ROZPRAWY NAUKOWE
Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

2019, 65, 68–84

Łukasz Karski
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku

BADANIA PREFERENCJI KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE CENTRUM SPORTOWO-KONFERENCYJNEGO W GNIEWINIE

Cel badań. Celem pracy było zdefiniowanie czynników mających wpływ na decyzję klienta w zakresie wyboru obiektu hotelarskiego o profilu sportowym na organizację obozu. **Materiał i metody.** Badaniami objęto 69 klubów sportowych z 7 krajów, które przebywały na obozach sportowych w Centrum Sportowo Konferencyjnym Gniewinie w latach 2014–2015. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety własnego autorstwa. Po zakończonych obozach w 2014 r. uczestnicy badania musieli samodzielnie sformułować treść odpowiedzi. Na drugim etapie badań, po dokonaniu analizy wyników pierwszego etapu, opracowano kwestionariusz ankiety zawierającą pytanie tabelaryczne określające siedem najważniejszych preferencji. Do ankiety wybrano preferencje, które zostały wskazane przez respondentów dziesięć lub więcej razy. **Wyniki.** Głównym kryterium wpływającym na wybór obiektu przez grupę sportową okazały się infrastruktura sportowa oraz poziom usług gastronomicznych. W dalszej kolejności wybrano cenę pakietu, poziom obsługi, lokalizację obiektu, standard pokoi, możliwość rozegrania meczów towarzyskich. **Wnioski.** Badania pozwoliły określić, jakie preferencje są najważniejsze dla grup sportowych przy wyborze hotelu do organizacji zgrupowania. Uzyskano odpowiedź, w jakich obszarach hotel powinien rozwijać się dynamicznie, aby uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku.

Słowa kluczowe: konsument, badania opinii, infrastruktura sportowa, rynek turystyczny

WPROWADZENIE

Budowanie relacji z klientem to długofalowy proces w każdej organizacji, niezależnie od branży. Pozwala firmie na nawiązanie stałej więzi z odbiorcami, tak aby w przyszłości zadecydowali oni o ponownym wyborze skierowanej do nich oferty. Współcześnie, gdy w świadomości społecznej przeważa w znacznym stopniu konsumpcjonizm, nie będzie niczym nowatorskim stwierdzenie, że to klient i jego konkretna potrzeba odgrywają kluczową rolę w procesie sprzedaży. To właśnie klient jest najważniejszy, o jego względy należy zabiegać, co jest naturalne z uwagi na to, iż podejmowane przez niego decyzje zakupowe w rezultacie generują dochody usługodawców.

Zbudowanie trwałych relacji z klientem (lojalności, satysfakcji) pozwala na przetrwanie przedsiębiorstwa. Ze względu na panujące obecnie warunki na rynku, czyli: zło-

Praca wpłynęła do Redakcji: 14.03.2019
Zaakceptowano do druku: 26.06.2019

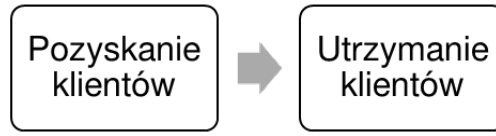
Adres do korespondencji: Łukasz Karski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Sportu, Zakład Zarządzania w Sporcie, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, ul. Kazimierza Górskiego 1, 80-336 Gdańsk, e-mail: lukaszkarski1@gmail.com

Jak cytować:
Karski, Ł. (2019). Badania preferencji konsumenta na przykładzie Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, *65*, 68–84.

żoność, szybkość zmian i intensywność otoczenia, należy na to zwracać większą uwagę (Łęgowski, 2017, s. 93).

Konsument jest jednym z najistotniejszych uczestników rynku i tworzenia procesów gospodarczych. Aby zbudować jakiekolwiek relacje i zapracować na jego lojalność, usługodawca musi zdefiniować czynniki, jakie wpływają na preferencje klienta. Dodatkową trudność w tym specyficznym zagadnieniu stwarza fakt, iż nieustający rozwój cywilizacyjny sprawia, że preferencje i oczekiwania konsumentów zmieniają się w sposób dynamiczny. Dokonując głębszej analizy, można wyróżnić najważniejsze czynniki mające wpływ na proces decyzyjny konsumenta. Klienci pragną odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek przez lepszą kontrolę tego, co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumują oraz co i od kogo kupują (Markiewicz i Niezgoda, 2005, s. 39).

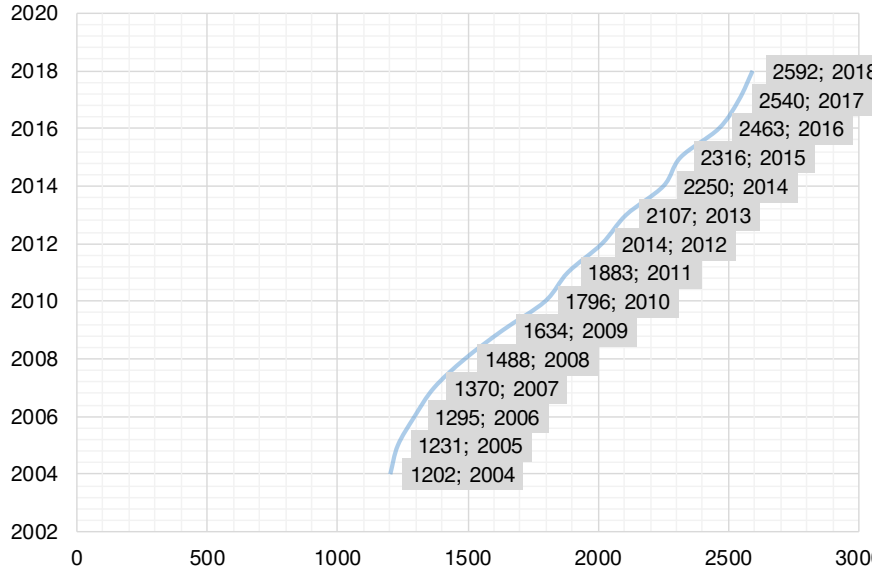
W ramach budowania relacji z klientem w odniesieniu do branży hotelarskiej można wyszczególnić dwa główne etapy (ryc. 1).



Rycina 1. Etapy kształtowania relacji z klientami w branży hotelarskiej
Źródło: opracowanie własne

Na pierwszym etapie najważniejsze są działania mające na celu skłonienie klienta do wyboru danej oferty. Na drugim wykorzystuje się wszystkie możliwe instrumenty, które pozwolą utrzymać klienta, tak aby nie odszedł do konkurencji. Wiąże się to ze znaczeniem marki danego Hotelu. 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 wyróżniającą jego markę. Żaden konsument nie jest w stanie przyswoić sobie wiedzy o takiej liczbie marek. Drugą cechą jest zdeterminowanie przestrzenne obiektów hotelarskich – zajmują one określoną lokalizację i pozostają całkowicie nieznane dla osób, które nigdy nie odwiedziły danego miejsca ani nie interesowały się tym (Rządzik i Żemła, 2018, s. 57).

Hotele stanowią szczególny zbiór budynków użyteczności publicznej, m.in. ze względu na silne uwarunkowanie zmianami zachodzącymi w gospodarce rynkowej, w szczególności w branżach turystycznej i budowlanej (Jabłońska i Kopczyk, 2015, s. 123). Hotelarstwo i turystyka to wielopłaszczyznowe działanie biznesowe, które stało się wielomiliardowym przemysłem na całym świecie (Syed i Shahid, 2012 s. 111). Kluczowe znaczenie na rynku usług hotelarskich, z uwagi na wielkość kapitału i zdolność do kreowania wartości ekonomicznej, przypisuje się obiektom hotelarskim zorganizowanym w formie hoteli (Kachniewska, 2009, s. 130–131). Duży wzrost liczby obiektów tego typu można było zauważyć po przyznaniu Polsce organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. – tendencja została przedstawiona na rycinie 2. Od tego czasu zachodnie sieci hotelarskie coraz częściej podejmują decyzje o budowie nowych obiektów. Na takie inwestycje przeznaczają również środki krajowi inwestorzy prywatni, mający świadomość, iż hotel w dobrej lokalizacji może przynosić wymierne zyski (Jedel, 2012, s. 113–118, 153–158).



Rycina 2. Liczba hoteli w Polsce w latach 2004–2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rynek usług hotelarskich obejmuje dwie podstawowe kategorie ekonomiczne (Turkowski, 2010, s. 234): podaż usług hotelarskich reprezentowaną przez sprzedawców tych usług oraz popyt na usługi hotelarskie, którego przedstawicielami są konsumenci owych usług. Na rozwój rynku usług hotelarskich wpływa wiele czynników, zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, występujących po obu stronach rynku: podaży turystycznej i popytu turystycznego (Wodejko, 1997, s. 23–24, 60–62). Zmiany zachodzące na polskim rynku usług hotelarskich determinowane są przez trendy i tendencje wynikające z wyzwań gospodarki XXI w., kształtujące i podaż turystyczną, i popyt turystyczny (Alejziak, 2000, s. 209–238).

Usługi oferowane przez branżę hotelarską są niezbędne ze względu na zmianę stylu życia. Hotele, aby sprostać wymaganiom, próbują się rozwijać i konkurować z innymi na rynku, zaspokajając potrzeby konsumentów. Przemysł hotelarski jest obecnie jednym z najważniejszych czynników w rozwoju branży turystycznej (Miremadi i Mohajerani, 2012, s. 134). Usługi w branży hospitality cechuje przede wszystkim ich niematerialny charakter, różnorodność, a nade wszystko podatność na subiektywną ocenę odbiorcy. To ich jakość zatem i dostosowanie się do określonych standardów staje się jednymi z najważniejszych czynników wpływających na preferencje odbiorców. Niemniej jednak jest to składowa oceny, gdyż jakość usługi hotelarskiej może być oceniana zarówno z punktu widzenia usługodawcy, wypracowana na zasadzie doświadczenia, jak i usługobiorcy, określającego ją jako różnice pomiędzy oczekiwaniami w stosunku do usługi a subiektywną oceną tej, którą otrzymali (Panasiuk i Szostak, 2009, s. 267).

Celem badań było zdefiniowanie czynników mających wpływ na decyzje klienta w zakresie wyboru danego obiektu hotelarskiego. To właśnie ocena konsumentów pozwala tworzyć uniwersalny model czterogwiazdkowego hotelu goszczącego najlepsze drużyny sportowe z całego świata.

ROZWÓJ CENTRUM SPORTOWO-KONFERENCYJNEGO W GNIEWINIE

Centrum sportowe w Gniewinie zostało wybudowane i oddane do użytkowania w 2011 r. jako jeden z trzynastu ośrodków rekomendowanych przez UEFA do organizacji centrów pobytowych dla drużyn uczestniczących w Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej Euro 2012. Ze wszystkich drużyn, które wzięły udział w rozgrywanym na ośmiu stadionach turnieju, tylko trzy zdecydowały się zamieszkać na Ukrainie – oprócz Ukraińców byli to Francuzi i Szwedzi. Pozostałe zespoły wybrały ośrodki pobytowe w Polsce.

Po dogłębnej analizie i wielomiesięcznych konsultacjach, gdy znany był już podział na grupy eliminacyjne mistrzostw Europy, reprezentacja Polski zamieszkała w hotelu Hyatt Regency w Warszawie, Rosjanie zdecydowali się na pięciogwiazdkowy hotel Bristol, również w stolicy Polski, Duńczycy przygotowywali się w nadmorskim Marine Hotel w Kołobrzegu. Niemcy, będąc faworytami do zwycięstwa w całym turnieju, wybrali na swoją bazę pięciogwiazdkowy hotel Dwór Oliwski w Gdańsku, a Portugalczycy – spokojny ośrodek w Opalenicy pod Poznaniem. Reprezentacja Chorwacji zamieszkała w hotelu Sielanka nad Pilicą w Warce, a Włosi w pięknym hotelu Turówka w Wieliczce. Hiszpanie – ówcześni mistrzowie świata broniący w tym turnieju tytułu mistrzów Europy – wybrali Centrum Sportowe (Hotel Mistral Sport****) w Gniewinie, położone 65 km od Gdańska. Dzień przed każdym meczem, aby uniknąć niespodziewanych sytuacji, takich jak np. wypadki drogowe, decydowali się przyjeżdżać do Gdańska, gdzie na stadionie PGE Arena Gdańsk mieli rozgrywać swoje mecze grupowe.

Sukcesem gminy Gniewino był jednak nie tylko fakt, iż mieszkała tam i trenowała mistrzowska reprezentacja Hiszpanii. Była nim przede wszystkim niezwykle pozytywna reakcja opinii publicznej – zarówno w kraju, jak i za granicą, oczarowanej niewielką, mało znaną miejscowością na północy Polski, która szybko potrafiła się zapisać na mapie polecanych ośrodków sportowych środkowej Europy. Marka Hiszpanii do dzisiaj jest bardzo widoczny w hotelu, a najlepszym przykładem mogą być pokoje oznaczone tabliczkami z podobiznami piłkarzy, którzy przebywali w nich podczas turnieju w 2012 r.

Aktualnie Centrum Sportowo-Konferencyjne Gniewino tworzy markę coraz lepiej rozpoznawalną w świecie sportu – zarówno w tym profesjonalnym wydaniu, jak i w postaci sportu amatorskiego, rekreacji, fitness i wellness – modnych form wypoczynku XXI w. Na niewielkim obszarze zgromadzone zostały: położony na wzgórzu Hotel Mistral Sport**** ze SPA, okalający go kompleks boisk wraz ze Stadionem Areną Mistrzów, nowoczesna Hala Widowiskowo-Sportowa, pływalnia kryta ze zjeżdżalnią, a także gminne Centrum Kultury z salą kinową i kręgielnią W skład Centrum wchodzi również nowoczesna Przystań w Nadolu oferująca przejażdżki szybkimi łodziami motorowymi, rowery wodne, łódki oraz rejsy statkiem wycieczkowym.

Procesjonalnie przygotowana oferta, wysoki poziom świadczonych usług oraz konkurencyjne ceny sprawiły, że Gniewino stało się liczącym się uczestnikiem rynku turystyki biznesowej oraz sportowej. Amatorami SPA oferowanego w hotelu Mistral Sport**** czy treningów na terenie tutejszych obiektów sportowych są drużyny z całego świata. Do Gniewina chętnie przyjeżdżają także mieszkańcy całego Pomorza, skuszeni smakami autorskiego menu restauracji Hotelu Mistrzów, w którym szczególne miejsce zajmuje kuchnia fit z elementami regionalnych smaków Kaszub Północnych. Spragnieni aktywnego wypoczynku blisko natury, lasu, jeziora Żarnowieckiego (5 km) i Bałtyku (12 km) – turyści odnajdują dziś w Gniewinie to, co urzekło mistrzów z Hiszpanii: unikalne warunki do odnowy sił witalnych i odzyskania równowagi w duchu harmonii

i wellness. Kompleksowość Centrum, jego wszechstronność – to cechy, które odpowiadają na potrzeby stale rosnącej grupy klientów ośrodka.

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W BRANŻY HOTELARSKIEJ

Zgodnie z literaturą przedmiotu konsument reprezentuje stronę popytową rynku. „Zachowanie konsumenta na rynku należy rozumieć jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup" (Kasperek-Hoppe, Rachocka i Woś, 2004, s. 15). Na podstawie badań naukowych opracowany został „ogólny model wyboru konsumenta, który składa się z czterech elementów: (1) dochodu konsumenta; (2) cen, po których konsument może nabyć poszczególne dobra; (3) gustów konsumenta, pozwalających uszeregować różne kombinacje, czyli koszyki dóbr, według stopnia satysfakcji, jakiej dostarczają one konsumentom; (4) założenia, zgodnie z którym konsumenci starają się w maksymalnym stopniu zaspokoić swoje potrzeby. Spośród koszyków dóbr, osiągalnych przy danym dochodzie, konsument wybiera zestaw dający mu największą satysfakcję" (Kasperek-Hoppe i in., 2004).

Jednym z elementów mających wpływ na jakość świadczonych usług są relacje. Budowanie długotrwałych, rentownych relacji z klientem jest możliwe w przypadku osiągnięcia przez niego pełnej satysfakcji. Przez osiągnięcie satysfakcji rozumie się stan psychiczny, emocję wyrażającą zadowolenie bądź niezadowolenie z dokonanej decyzji zakupu, co jest możliwe wówczas, kiedy produkt spełnia oczekiwania (Budakowska i Staszyńska, 1998, s. 16). Oczekiwania natomiast oraz preferencje klienta na rynku turystycznym będą różne w zależności od celu pobytu w danym miejscu oraz charakterystyki grupy. Prawidłowe ich rozpoznanie przez kadrę zarządzającą hotelem pozwala wpływać na zadowolenie gości, a w przyszłości może mieć kluczowe znaczenie przy ponownym wyborze danego obiektu.

Powołując się na literaturę przedmiotu, warto odnieść się do podstawowej kategorii definiującej preferencje konsumenta, mianowicie „popytu turystycznego", który posiada następujące cechy: (1) jest niejednorodny, co wynika z charakteru produktu turystycznego; (2) występuje w grupie wydatków na swobodną konsumpcję w budżecie jednostki; (3) zaistnienie popytu efektywnego na ogół wymaga wyższych dochodów niż w innych przypadkach konsumpcji; (4) jest elastyczny dochodowo – jest wrażliwy na zmianę dochodu konsumenta; (5) jest popytem mobilnym, co oznacza, że zawsze ujawnia się w miejscu występowania podaży; (6) ma charakter popytu substytucyjnego; (7) ma charakter popytu restytucyjnego (tzw. odnawianego); (8) jest popytem łącznym, co wynika z komplementarności dóbr i usług turystycznych; (9) jest elastyczny cenowo, tzn. że popyt turystyczny jest wrażliwy na zmiany cen imprez turystycznych; (10) jest sezonowy; (11) może mieć charakter popytu inflacjogennego, zarówno popytowego, podażowego, jak i wynikającego ze wzrostu podaży pieniądza; (12) w dużym stopniu zależy od ogólnej polityki państwa – gospodarczej i społecznej (Niemczyk, 2010, s. 13).

Strona podażowa rynku to z kolei infrastruktura hotelowa. Podział obiektów hotelarskich opiera się na ustawie o usługach turystycznych (Dz.U. z 2017 r. poz. 2166), w której zawarto przepisy dotyczące usług hotelarskich, wyodrębniając rodzaje zakładów noclegowych świadczących usługi. „Grupa rodzajowa hoteli dzieli się na pięć więcej kategorii oznaczonych gwiazdką" (Dominik i Drogoń, 2009, s. 121). Obiekt otrzymuje gwiazdki

spełniając wymagane kryteria. Dotyczą one standardu pokoi, zakresu świadczonych usług, jak też kwalifikacji personelu. Mając taką wiedzę klienci mogą wybrać, jaki poziom usług ich interesuje.

W przeprowadzonym przez Gołąb-Andrzejewską (2014) badaniu, dotyczącym wpływu jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych wyróżniono następujące kryteria, które zdecydowały o ponownym wyborze danego hotelu:

– lokalizacja,
– poziom obsługi
– standard pokoi,
– czystość,
– standard usług,
– jakość usług gastronomicznych,
– lojalność względem marki,
– inne.

Warto jednak odnotować, że grupą odpowiadającą na pytania byli w większości goście indywidualni. Analizując wyniki, można zauważyć, że najczęściej wskazywane przez respondentów były lokalizacja i poziom obsługi (aż 54% kryteriów).

Jeszcze inne kryteria postanowili wyodrębnić organizatorzy konkursu „Złoty Klucz", w którym klienci co dwa lata oceniają za pomocą ankiety jakość usług hoteli. Ocenie podlegają:

– kultura, życzliwość i fachowość obsługi w recepcji,
– czystość i porządek w pokoju hotelowym,
– sprawność elementów wyposażenia,
– czystość i sprawność węzła sanitarnego,
– kultura, czystość i fachowość obsługi gastronomicznej,
– jakość i wybór potraw.

Warto też zaznaczyć, że aby stworzyć ofertę dedykowaną określonym segmentom konsumentów, należy zaimplementować tzw. myślenie kategoriami konsumenta. Metoda ta polega na przyjęciu marketingu jako sposobu oddziaływania na rynek, wymaga jednocześnie od przedsiębiorstwa: „(1) poznania i zrozumienia istoty potrzeb konsumentów; (2) określenia, za co konsumenci są skłonni płacić; (3) dostrzegania oraz wykorzystywania szans i możliwości będących rezultatem zmian zachodzących w społeczeństwie; (4) zrozumienia, że de facto to konsument płaci pensję wszystkim zatrudnionym w przedsiębiorstwie i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna się i gdzie kończy biznes" (Garbarski, 1998, s. 20).

Nawiązując do powyższego oraz opierając się na dokumentach typu „Strategia Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie", w tabeli 1 wyszczególniono najważniejszych interesariuszy.

Rynek B2B (ang. *business to business*) określa się jako rynek zakupów biznesowych (czyli zakupów realizowanych przez przedsiębiorstwa w ramach działalności operacyjnej i inwestycji). Analizując szerzej B2B w obszarze wymiany informacji, rynek ten można zdefiniować jako sieć powiązań między firmami. Systemy B2B dostępne są dla firm, które zawarły między sobą umowy (Schulz i Orłowska, 2001, s. 101). Rynkowi B2B przeciwstawia się pojęciowo rynek business to customer (B2C), czyli zakupów dokonywanych przez klientów indywidulanych (zakupy realizowane przez gospodarstwa domowe, konsumpcja i inwestycje). Model B2C obejmuje szereg transakcji, w których przedsiębiorstwa sprzedają swoje dobra lub usługi klientom indywidualnym (Macie-

Tabela. 1. Podział najważniejszych interesariuszy Centrum Sportowo-Konferencyjnego Gniewino ze względu na cel pobytu i relacje z daną grupą

Nazwa grupy	Cel pobytu grupy	Relacje z grupą
Grupy sportowe	– specjalistyczny trening sportowy – doskonalenia umiejętności oraz podniesienie poziomu wytrenowania – możliwość rozegrania meczów towarzyskich. – możliwość dywersyfikacji dyscyplin sportowych z uwagi na różnorodną infrastrukturę oraz dużą świadomość marki w Gniewinie	– regularny kontakt z agentami sportowymi, dyrektorami i trenerami poszczególnych klubów – udział w targach, szkoleniach, spotkaniach klubów sportowych – indywidualne podejście do każdej drużyny, dedykowany opiekun, tworzenie specjalnych ofert dla grup sportowych – pierwszeństwo przy realizacji obozu dla powracających klientów – pomoc w organizacji meczów towarzyskich podczas sezonu
Grupy MICE	– cel związany jest z wykonywanym zawodem, ale nie może być traktowany jako wykonywanie obowiązków służbowych poza siedzibą firmy – konferencje, szkolenia, spotkania firmowe, zakwaterowanie w czasie targów, wyjazdy na wydarzenia sportowe, grupowe wyjazdy rekreacyjne, weekendowe wyjazdy motywacyjne, imprezy sportowe, wydarzenia specjalne	– długookresowe umowy – indywidualne podejście do każdej grupy, dedykowany opiekun organizujący wyjazd – pakiety lojalnościowe dla powracających grup – organizacja corocznej gali „Sportowa Wiosna Gniewino" dla partnerów hotelu – tworzenie specjalnych ofert dedykowanych dla grup konferencyjnych
Goście indywidualni	– najbardziej zróżnicowana grupa, która może wybierać hotel ze względu na: • delegację biznesową • wyjazd rodzinny z dziećmi • zwiedzanie danego regionu lub różne formy wypoczynku	– wysyłka materiałów promocyjnych na adres poczty e-mail gości, którzy skorzystali z usług hotelu i wyrazili zgodę – kontakty z firmami lokalnymi – kontakty krajowe np. z liniami lotniczymi i biurami podróży – tworzenie specjalnych ofert (np. ofert świątecznych, weekendowych)
Goście biznesowi	– podróż służbowa; klient przeważnie podróżuje sam lub w towarzystwie maksymalnie jednej czy dwóch osób, a każda z nich oczekuje komfortu w czasie pobytu – grupa osób przeważnie powyżej 25. roku życia, będących pracownikami dużych i średnich firm międzynarodowych, którym zależy na rozszerzaniu swojej działalności	– wysyłka materiałów promocyjnych na adres poczty e-mail gości, którzy skorzystali z usług hotelu i wyrazili zgodę – kontakty z firmami ogólnopolskimi i międzynarodowymi – kontakt z biurami podróży i agencjami obsługującymi klientów biznesowych

Źródło: opracowanie własne

Tabela. 2. Analiza SWOT dla Centrum Sportowo-Konferencyjnego Gniewino

	Mocne strony	Słabe strony
Czynniki związane z przedsiębiorstwem	1) EURO 2012 + zrealizowane pobyty profesjonalnych grup sportowych + zaplecze sportowe, doświadczenie w obsłudze grup sportowych, goście VIP ze świata sportu = mocna podstawa do rozpoczęcia kreowania marketingu hotelu i Gniewina – identyfikacja ze sportem 2) silna i rozpoznawalna marka hotelu 3) unikalność oferty - hotel sportowy o renomie międzynarodowej 4) rozwinięta infrastruktura sportowa hotelu i Gniewina (+ rozwijająca się infrastruktura sportowa Gminy) 5) (relatywnie) spora liczba obiektów odnowy biologicznej (i dość dobra ich jakość) – SPA hotelu, jacuzzi, sauny na pływalni krytej 6) dobra oferta konferencyjno-biznesowa (sale konferencyjne, sale VIP w hotelu, sala widowiskowo-kinowa w centrum kultury) 7) nowoczesna, dobrze pozycjonowana strona internetowa hotelu	1) lokalizacja – relatywnie duża odległość Gniewina od aglomeracji Trójmiasta, głównych arterii komunikacyjnych, lotniska, najbliższego miasta 2) odległość sali widowiskowo-kinowej, Trzech Koron, kręgielni i pływalni od hotelu – konieczność wyjścia na zewnątrz może zniechęcać gości 3) trasy nordic walking odległe od hotelu o kilkanaście kilometrów, problemy z nadzorowaniem i konserwowaniem już powstałych tras rowerowych
	Szanse	**Zagrożenia**
Czynniki zewnętrzne	1) zdobycie kolejnych klientów i grup na rynku w Skandynawii – uczestnictwo w targach i konferencjach pozwalające na poszerzanie rynku 2) trend ogólnoświatowy – wellness, sport, zdrowie – mocne podstawy marketingu – silne wzmocnienie pozycji nowych grup klientów: a) kobiet aktywnych, dbających o zdrowie: bardzo dobra grupa klientów – kobiety zazwyczaj powyżej 30. roku życia, dla których kwestie finansowe nie mają dużego znaczenia b) wzrost liczby klubów i stowarzyszeń, instytucji organizujących duże wydarzenia sportowe dla trenujących amatorów i półprofesjonalistów uprawiających sport – szerokie możliwości dywersyfikacji dyscyplin (narciarstwo, triathlon, runmaggeddon)	1) planowana inwestycja nowych hoteli o profilu sportowym (Wejherowo, Stężyca, Warszawa) a) silna konkurencja wśród pracodawców na rynku pracy – rosnące wymagania (finansowe i socjalne) szukających zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników b) rosnąca konkurencja hotelarska, rosnące wymagania klientów hoteli odnośnie poziomu jakości świadczonych usług 2) rosnąca konkurencja w zakresie usług dla sportu – większa ilość nowych boisk i obiektów sportowych przy hotelach, 3) rosnąca konkurencja wśród hoteli w zakresie rozumienia i wykorzystania w sprzedaży idei fit i wellness

	Szanse
Czynniki zewnętrzne	3) planowana inwestycja – dodatkowe boiska pozwalające na przyjęcie większej liczby grup sportowych oraz zdobycie przewagi konkurencyjnej 4) znaczący potencjał Pomorza (Gdańska i Sopotu) w turystyce 5) niepokoje, brak poczucia bezpieczeństwa w innych krajach europejskich wywołujące rosnący popyt na pobyty hotelowe i zgrupowania sportowe w Polsce oraz na częstsze odwiedzanie Pomorza przez gości z zagranicy 6) wzrost zamożności klubów piłkarskich i akademii sportowych 7) dzięki powiązaniu hotelu, obiektów sportowych oraz obiektów turystycznych gminy pod jednym zarządem – szansa na lepszą sprzedaż, komplementarność usług, łatwiejsze zarządzanie obiektami, spójny proces inwestycyjny oraz kreacyjny przy tworzeniu ofert dla gości indywidualnych

Źródło: opracowanie własne

jowski, 2004, s. 175). Warto w tym miejscu przytoczyć także najważniejsze różnice pomiędzy klientami MICE, grupami sportowymi a klientami indywidualnymi:

- oferta kierowana do kupującego instytucjonalnego jest bardziej kompleksowa niż oferta na rynku dóbr konsumenckich i obejmuje dodatkowe usługi oraz obsługę handlowca;
- popyt jest zróżnicowany i trudniejszy do oszacowania – jest bowiem warunkowany nie tylko ceną, modą czy stylem życia konsumentów, ale również warunkami długoterminowych kontraktów i rentownością współpracy, a także trwałością relacji między partnerami;
- na rynku instytucjonalnym występuje znacznie mniejsza liczba klientów niż na rynku dóbr konsumpcyjnych, dlatego narzędzia marketingowe nie są skierowane do masowego odbiorcy, ale selektywnie dobrane do typu punktu;
- zakupy klientów instytucjonalnych obejmują większe wolumeny niż w przypadku klientów indywidualnych i wiążą się z wyższymi wartościami zawieranych transakcji;
- ze względu na większą kompleksowość usług i większą zależność podmiotów relacje zawiązywane między partnerami w B2B są trwalsze (Siennicka, 2007, s. 91–92).

Branża hotelarska to branża usługowa, w której, bardzo widoczna jest bezpośrednia interakcja między konsumentem a usługodawcą. Kluczem do prawidłowego marketingu jest poznanie i zrozumienie klienta tak dobrze, że produkt lub usługa będzie idealnie dopasowana do jego potrzeb (Amin i DilPazir, 2015, s. 1117–1118).

Zastanawiając się nad przyszłością Centrum Sportowo-Konferencyjnego Gniewino, warto postawić pytanie, co jest tak naprawdę wyróżnikiem hotelu w Gniewinie oraz

opracowanie oferty, która może przynieść największe przychody. Celowi temu może służyć sporządzenie analizy SWOT Centrum, którą przedstawiono w tabeli 2.

Po analizie silnych i mocnych stron oraz czekających na Centrum Sportowo-Konferencyjne w Gniewinie szans i zagrożeń można stwierdzić, że od czasu pobytu mistrzów Europy, jak również przez samą nazwę hotelu rozpoznawalność przynosi sport

SPECYFIKA DRUŻYN SPORTOWYCH JAKO KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Segmentacja konsumentów w ujęciu B2B to utworzenie zbioru o względnie homogennych wymaganiach, preferencjach i gustach. Powinna być to jednorodna grupa nabywców charakteryzująca się podobnymi potrzebami, cechami i zachowaniami na rynku. Do najbardziej dochodowych klientów hotelu zaliczono grupy sportowe. Na preferencje i pozytywną decyzję ww. grup konsumenckich wpływa rozbudowana, nowoczesna infrastruktura sportowa, która stanowi główną cześć międzynarodowej oferty kierowanej do nich.

Na atrakcyjność oferty Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie wpływa połączenie usług z zakresu hotelarstwa i gastronomii oraz najmu infrastruktury sportowej. Potrzeby w zakresie sportu i rekreacji wynikają z nowoczesnego stylu życia, który w doskonały sposób wpływa na popyt na usługi sportowo-rekreacyjne. Hotele, rozszerzając ofertę podstawowego zakwaterowania i wyżywienia, mają tendencję do przedłużania pobytu gości i spełniania ich specyficznych wymagań, ale także zyskują przewagę ekonomiczną (Jovic, Plasva, Gagic i Erdeji, 2012, s. 227–238).

Hotel Mistral Sport**** stanowi element oferty. Jest on otoczony obiektami sportowymi, położony w bezpośredniej bliskości lasu. Jest tu możliwość organizacji pobytu sportowców profesjonalnych i młodzieżowych różnych dyscyplin (m.in. triathlonistów, lekkoatletów, siatkarzy, szczypiornistów, kolarzy, pływaków, a także uprawiających fitness, oraz narciarzy – z Polskiego Związku Narciarskiego). Gniewino, jako świetny ośrodek treningowo-pobytowy, też oferuje różnorodne formy wypoczynku i rekreacji. Jednak zdecydowaną przewagę grup sportowych stanowią profesjonalne kluby oraz akademie piłki nożnej. Wśród klubów piłkarskich, które gościły w Gniewinie, znajdują się takie zespoły z zagranicy, jak: Apoel Nicosia, Partizan Belgrad, Asteras Tripolis, Maccabi Tel Aviv, Viitorul Konstanca. Oprócz reprezentacji Hiszpanii przed ważnymi turniejami przygotowały się tutaj narodowe reprezentacje z Anglii (U-18), Serbii (U-21) oraz Polski (U-21, U-18, U-16, U-15). Hotel odwiedziły także Legia Warszawa, Lech Poznań, Wisła Kraków, Jagiellonia Białystok, Lechia Gdańsk, Arka Gdynia i wiele innych.

Analizując rynek turystyczny, można przyjąć hipotezę, że drużyny sportowe są wyjątkowym konsumentem usług hotelarskich. W mniejszym stopniu będą one oceniały wyposażenie sali konferencyjnej (kluczowe dla gości MICE) czy dziecięcy pokój zabaw (bardzo ważny przy wyborze obiektu przez gości indywidualnych). Grupy sportowe szukają zazwyczaj komfortowych warunków, aby w spokoju przygotowywać się do zbliżających się rozgrywek sportowych. Kompleksowa infrastruktura sportowa będzie miała decydujący wpływ przy wyborze Hotelu w Gniewinie do organizacji zgrupowania sportowego przez drużyny piłkarskie.

Aby stale rozwijać rynek, niezbędne stało się także rozpoznanie, jakie preferencje będą najistotniejsze podczas wyboru miejsca do przeprowadzenia zgrupowania. Złożona

natura satysfakcji sprawia, że przedsiębiorstwo powinno oddziaływać nie tylko na sferę poznawczą klienta, ale także na jego sferę emocjonalną (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 309). W związku z tym przeprowadzono badanie wśród klubów sportowych, które mogło dać odpowiedź na pytanie o preferencje, jakimi kierowały się przy wyborze właśnie Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewnie.

CEL BADAŃ

Celem badań było zdefiniowanie czynników mających wpływ na decyzje klienta w zakresie wyboru obiektu hotelarskiego o profilu sportowym do przeprowadzenia obozu. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie są najważniejsze preferencje (kryteria), które miały znaczenie przy wyborze Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie do przeprowadzenia obozu sportowego?
2. Które preferencje (kryteria) należy poprawić aby osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku w przyszłości?

MATERIAŁ I METODY

Badaniami objęto 69 klubów piłkarskich z 7 krajów: Norwegii (8), Cypru (4), Danii (5), Grecji (2), Niemiec (1), Finlandii (1), Polski (48). Wszystkie kluby, które zakończyły obóz, wyraziły zgodę na udział w badaniu. Pracownik hotelu kontaktował się z przedstawicielem klubu wcześniej upoważnionym przez klub do udzielenia odpowiedzi. Mógł to być prezes, dyrektor sportowy, trener lub kierownik drużyny. W badaniach uczestniczyło 3 prezesów, 20 dyrektorów sportowych, 21 trenerów i 25 kierowników. Podczas badań przestrzegano zasady, aby obejmowały one jedynie kluby piłki nożnej. Badania odbywały się w okresie od lutego do października 2014 r., a następnie od styczeń do listopada 2015 r.

Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety własnego autorstwa. Po zakończonych obozach w 2014 r. uczestnicy badania musieli samodzielnie sformułować treść odpowiedzi na jedno pytanie otwarte (31 klubów). Na drugim etapie badań, po dokonaniu analizy wyników, opracowano kwestionariusz ankiety zawierający pytanie zamknięte określające siedem najważniejszych preferencji (38 klubów). Do ankiety w 2015 r. wybrano preferencje, które zostały wskazane dziesięć lub więcej razy na pierwszym etapie.

Respondentów poinformowano o celu badań. Wyrazili oni zgodę na podanie kraju, z którego pochodzi drużyna biorąca udział w badaniu.

Badanie opinii konsumentów na temat usług hotelarskich świadczonych w Centrum Sportowo-Konferencyjnym w latach 2013–2015

Poprawy efektywności wykorzystania potencjału usługowego hoteli w krótkim czasie, szczególnie w sytuacjach kryzysowych, w realiach gospodarki turystycznej opartej na wiedzy należy upatrywać w świadomym podejściu do efektywnego zarządzania wiedzą (Batorski, 2013, s. 7).

„Celem badania opinii jest zgromadzenie takich informacji, które umożliwiają podejmowanie lepszych, skuteczniejszych decyzji. Niemal wszystkie decyzje o charakterze społecznym i ekonomicznym podejmowane są w warunkach niepewności. Jednym ze sposobów zmniejszania stopnia niepewności przez decydenta jest poznanie opinii tych osób, których skutki jego decyzji będą dotyczyć. Mniejszy stopień niepewności to mniejsze ryzyko podjęcia złej decyzji. Badania opinii obejmują: (a) badanie nastrojów i postaw społecznych; (b) badanie preferencji wyborczych; (c) badanie opinii konsumentów na tematy rynkowe." (Szreder, 2002, s. 13).

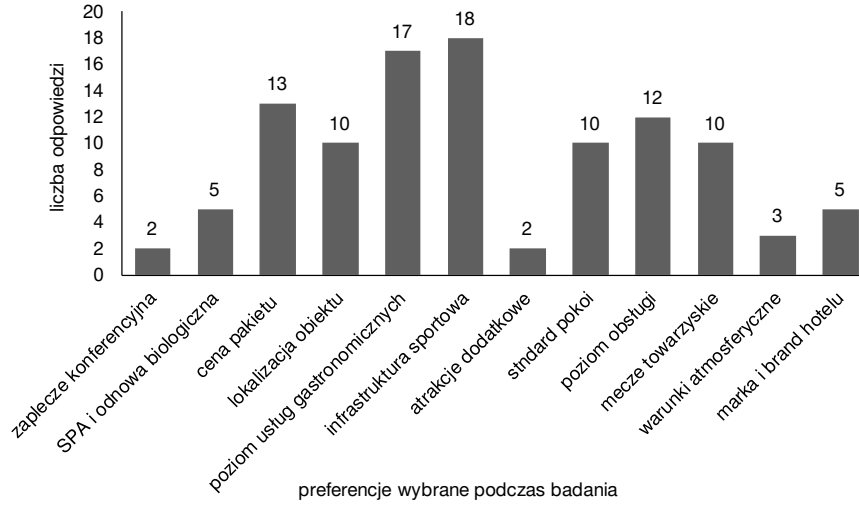
Były to badania ciągłe pomiaru pośredniego – ankiety, przeprowadzane ze stałą, najczęściej dużą częstotliwością – raz w tygodniu po wyjeździe danej drużyny. Badania przeprowadzono zgodnie z następującymi etapami: (1) projektowanie badania, w tym określenie celu głównego, zakresu podmiotowego, przedmiotowego i czasowego; (2) realizacja badania; (3) analiza wyników; (4) opracowanie raportu i publikacja wyników.

Po zakończonych w 2012 r. mistrzostwach Europy nastąpił znaczny wzrost zainteresowania Centrum Sportowo-Konferencyjnym w środowisku sportowym. Położony na uboczu niewielkiego Gniewina hotel jest unikatowy w skali kraju, przede wszystkim dlatego, że poza kompleksową infrastrukturą sportową zapewnia swoim gościom bezpieczeństwo, spokój i intymność, niezbędne do przeprowadzania obozów. Dodając do tego wsparcie lokalnych władz, które jako gmina Gniewino są właścicielem Centrum, otrzymano produkt, którego jak dotąd nie było na rynku turystycznym.

W listopadzie 2013 r. zaplanowano badanie, którego głównym celem było określenie najważniejszych preferencji konsumentów mających znaczenie przy wyborze obiektu do realizacji obozu sportowego. Do udziału w badaniu wyselekcjonowano drużyny piłkarskie przebywające na zgrupowaniach w Centrum w Gniewinie: akademie młodzieżowe, profesjonalne kluby polskiej ligi i drużyny zagraniczne przygotowujące się do rozgrywek międzynarodowych. Zakres czasowy ustalono na lata 2014–2015. Pracownik hotelu kontaktował się z przedstawicielem klubu, wcześniej upoważnionym przez klub do udzielenia opinii. Mógł to być prezes, dyrektor sportowy, trener lub kierownik drużyny.

Badanie podzielono na dwa etapy:

1. W 2014 r. po zakończonych zgrupowaniach w Gniewinie wysyłano drogą mailową do przedstawicieli wszystkich klubów przygotowaną wcześniej ankietę zawierającą pytanie otwarte: „Wymień w punktach, jakie są najważniejsze preferencje (kryteria), które miały znaczenie przy wyborze Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie do przeprowadzenia obozu sportowego". Uczestnicy badania musieli samodzielnie sformułować treść odpowiedzi. Na przełomie całego roku otrzymano 31 poprawnie wypełnionych ankiet. Po analizie wyników udało się wyróżnić 12 najczęściej wybieranych preferencji mających wpływ na wybór danego obiektu (ryc. 3):
   – SPA i odnowa biologiczna,
   – cena pakietu,
   – lokalizacja obiektu,
   – poziom usług gastronomicznych,
   – infrastruktura sportowa,
   – zaplecze konferencyjne,
   – atrakcje dodatkowe,
   – standard pokoi,
   – poziom obsługi,



Rycina 3. Najważniejsze preferencje, które miały znaczenie podczas wyboru Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie w 2014 r.

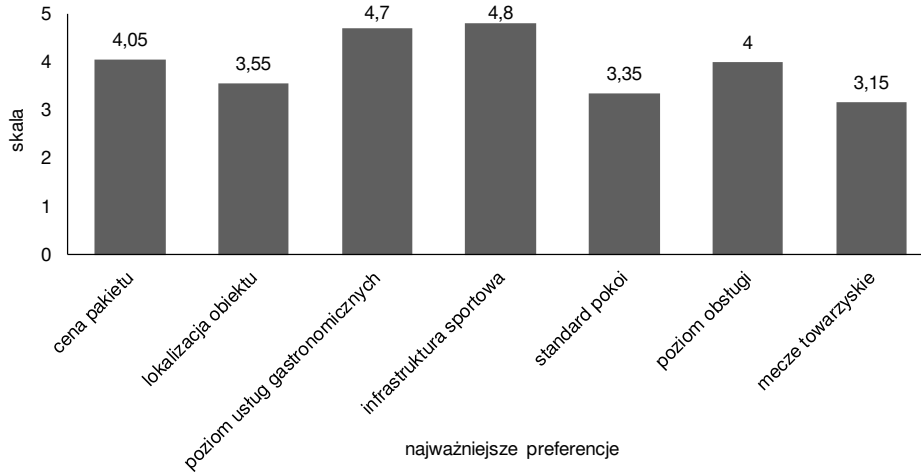
Źródło: opracowanie własne

– możliwość rozegrania meczów towarzyskich,
– uznana marka hotelu,
– warunki atmosferyczne.

Główny wniosek wynikający z pierwszej części badania to fakt, że cena nie była głównym kryterium wpływającym na wybór obiektu. Zdecydowanie ważniejsze okazały się infrastruktura sportowa oraz poziom usług gastronomicznych, które zostały wymienione odpowiednio 18 i 17 razy.

2. Na drugim etapie badań, po dokonaniu analizy wyników, w grudniu 2014 r. stworzono ankietę zawierającą pytanie tabelaryczne określające wyselekcjonowane siedem najważniejszych preferencji: cenę pakietu, lokalizację obiektu, poziom usług gastronomicznych, infrastrukturę sportową, standard pokoi, poziom obsługi, mecze towarzyskie. Do ankiety wybrano preferencje, które zostały wskazane dziesięć lub więcej razy w pytaniu otwartym. Ankieta była dedykowana dla wszystkich drużyn piłkarskich przebywających na obozach w Gniewinie w 2015 r., które zgodziły się wziąć udział w badaniu. Po zakończonym obozie, przed wyjazdem z hotelu przedstawiciel klubu otrzymywał wydrukowaną ankietę i zaznaczał przy każdym z wyselekcjonowanych wcześniej czynników w skali od 1 do 5 (1 – najmniej ważna, 5 – najważniejsza) poziom swojego uznania. W ciągu 2015 r. otrzymano 38 prawidłowo wypełnionych ankiet, które dały jeszcze dokładniejszą odpowiedź na pytanie, co konsumenci, którymi w tym konkretnym przypadku były kluby piłkarskie, biorą pod uwagę podczas wyboru obiektu do organizacji zgrupowania sportowego (ryc. 4).

Wyniki badania z 2015 r. w dużym stopniu potwierdziły wybory drużyn w roku 2014, dzięki czemu otrzymano informację, w jakim kierunku powinno rozwijać się Centrum w Gniewinie, aby świadczyć usługi na jak najwyższym poziomie.



Rycina 4. Najważniejsze preferencje, które miały znaczenie podczas wyboru Centrum Sportowo-Konferencyjnego w Gniewinie w 2015 r.
Skala od 1 do 5 (5 – najważniejsza, 1 – najmniej ważna)
Źródło: opracowanie własne

WYNIKI

Ostatnim punktem badań było opracowanie raportu, który opisywał wybrane przez konsumentów preferencje. Pierwszym czynnikiem wyboru, ocenionym najwyżej przez prawie wszystkich respondentów, była infrastruktura sportowa, gdyż jakość i poziom przygotowania boiska wpływa bezpośrednio na poziom treningowych przygotowań piłkarskich. Należy tutaj pamiętać, że nawierzchnia musi być pielęgnowana przez cały rok, a zabiegi odpowiednio przemyślane i zaplanowane. Niedopuszczalne jest sytuacja, aby murawa była za twarda, ponieważ może to narazić trenujących zawodników na kontuzję. Wysokość trawy i odpowiednie nawodnienie boiska to kolejne kwestie stanowiące przedmiot starań pracowników ośrodka, popularnie nazywanych „greenkeeperami".

Drugim czynnikiem decydującym o wyborze Centrum był poziom usług gastronomicznych. W dzisiejszych czasach sportowcy od najmłodszych lat muszą przestrzegać odpowiedniej diety. Niezwykle ważne jest, aby liczba kalorii odpowiadała dziennej dawce zapotrzebowania zawodników. Menu przygotowywane przez szefa kuchni jest dopasowywane do wymagań sportowców, a dodatkowo konsultowane z najlepszymi specjalistami od żywienia w kraju, takimi jak np. dietetycy kadr narodowych. Ważna jest tu też wiedza na temat smaków preferowanych przez zawodników polskiej ekstraklasy, piłkarzy z drużyn skandynawskich czy zawodników z krajów półwyspu arabskiego (w tym wypadku potrzebne są specjalne certyfikaty dotyczące żywności halal). Hotel zapewnia dwie podstawowe rzeczy: jedzenie i zakwaterowanie.

Pewnym zaskoczeniem był fakt, że cena, jaką drużyna musiała uiścić za organizację obozu, znalazła się na dalszym miejscu niż standard świadczonych usług. Należy pamiętać, że gdy hotel decyduje się organizować pobyt drużyny zagranicznej, cena musi być poprzedzona badaniem innych miejsc w Europie świadczących podobne usługi. Szczególnie mowa tutaj o krajach, które od wielu lat realizują działania na turystycznym rynku

hotelarstwa i sportu: Turcji, Hiszpanii, Cyprze, Austrii. Cena dla polskich akademii młodzieżowych jest natomiast ustalana po przeprowadzeniu rozpoznania obiektów w kraju o podobnym standardzie.

Oprócz powyższych niezwykle istotny jest także tzw. czynnik ludzki, czyli poziom obsługi. Niebagatelną rolę stanowią tu takie aspekty pracy, jak ogólna prezencja, czyli wygląd i ubiór pracowników, oraz umiejętności interpersonalne na wysokim poziomie. W przypadku drużyn zagranicznych poziom komunikacji w języku angielskim dotyczy wszystkich działów hotelu, od houskeepingu, przez pracowników marketingu, kończąc na osobach odpowiedzialnych za przygotowanie murawy. To pierwsze wrażenie, pierwsze spotkanie, pierwszy kontakt z recepcjonistą odgrywa decydującą rolę w ocenie hotelu przez gościa. Reputacja i atmosfera obiektu jest zależna od ludzi w nim pracujących. Momentem prawdy jest chwila pierwszego zetknięcia się klientów z personelem (Rogers i Slinn, 1996, s. 89).

Kolejnym wyróżnionym czynnikiem jest kwestia lokalizacji. Co ciekawe, w przypadku Centrum w Gniewinie stanowi ona zarówno silną, jak i słabą stronę. Dobre połączenie z lotniskiem w Gdańsku oraz specyficzna atmosfera kameralnego ośrodka, oddalonego jednak od aglomeracji miasta, sprawiają, że do Gniewina chętnie przybywają drużyny z całej Europy. Problemem mogą być natomiast słabe drogi dojazdowe i duża odległość dla akademii młodzieżowych z południa Polski, które z uwagi na problem lokalizacyjny oraz większe koszty związane z wynajęciem środka komunikacji wybierają obiekty znajdujące się w centralnej Polsce.

Przy wyborze hotelu bardzo często pierwszą rzeczą, na jaką zwracają uwagę konsumenci jest standard pokoju. Sama powierzchnia, którą określają przepisy kategoryzacyjne – od 8 m^2 dla pokoju jednoosobowego w hotelu jednogwiazdkowym do 18 m^2 dla pokoju dwuosobowego w hotelu pięciogwiazdkowym – nie gwarantuje komfortu. Niezwykle ważne jest np., aby łóżka dla sportowców były wystarczająco wygodne – co przyśpiesza regenerację po intensywnych treningach. Poza tym, istotną rolę pełni też m.in. klimatyzacja, niezbędna w miesiącach letnich. Do wyposażenia podstawowego należy także łazienka – różnie wyposażona w zależności od standardu hotelu, w której należy spodziewać się takich akcesoriów, jak ręczniki kąpielowe, suszarki do włosów i zestaw kosmetyków.

Ostatnią preferencją, która została wyszczególniona w ankiecie, jest łatwość organizacji meczów towarzyskich. Stanowią one nieodzowny element okresu przygotowawczego drużyn piłki nożnej. Mecze rozgrywane na odpowiednim poziomie pozwalają w praktyce wypróbować przygotowywane rozwiązania taktyczne oraz sprawdzić zawodników na poszczególnych pozycjach. W Gniewinie profesjonalne drużyny mogą rozegrać mecze z najlepszymi drużynami Polskiej Ekstraklasy: „Lechią" Gdańsk i „Arką" Gdynia, w niedalekiej odległości znajdują się też pierwszoligowcy „Chojniczanka" Chojnice i „Bytovia" Bytów. Kluby młodzieżowe mają do wyboru lokalny klub „Stolem" Gniewino czy dobrze prowadzoną Akademię Gryf Wejherowo. W przeszłości w Gniewinie organizowane były mecze, które z powodzeniem mogłyby odbywać się w Europejskiej Lidze Mistrzów, jak np. „Apoel" Nicosia – „Partizan" Belgrad.

WNIOSKI

Badania własne pozwoliły określić, jakie preferencje są najważniejsze dla najbardziej dochodowego segmentu klienta – grup sportowych – przy wyborze obiektu. Uzyskano

odpowiedź, w jakich obszarach hotel powinien rozwijać się dynamicznie, aby uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku.

Przyjęta hipoteza została pozytywnie zweryfikowana. Tylko odpowiednia znajomość potrzeb tej specyficznej grupy docelowej oraz czynników stanowiących o dokonanych przez nią wyborach w zakresie tzw. hospitality pozwala osiągnąć wymierne rezultaty finansowe oraz budować pozytywną opinię w środowisku konsumentów. Należy pamiętać, że klienci dzielą się swoimi spostrzeżeniami oraz doświadczeniami z innymi osobami, które są potencjalnymi klientami danego przedsiębiorstwa (Kochniewicz, 2012, s. 5–13). Tak więc dobrze przeprowadzony obóz sprawi, że drużyna może powrócić do danego obiektu, a co ważniejsze, staje się niejako automatycznie ambasadorem hotelu i wystawiając pozytywne referencje, wpływa na przyjazd kolejnych drużyn.

Omówione badania dały początek planowanym inwestycjom w infrastrukturę sportową oraz spowodowały koncentrację zarządzania na rozwiązaniach optymalizacyjnych w zakresie usług gastronomicznych. Klient oczekuje dobrze wykonanej usługi, w adekwatnej cenie. Spełniając te założenia, Centrum Sportowo-Konferencyjne w Gniewinie może spodziewać się, że klient będzie zadowolony i nie zapomni o hotelu zaraz po zakończeniu zgrupowania. Znając powyższe preferencje, można wywołać emocje – najlepiej te pozytywne. W kolejnych latach celem Centrum powinno być rozkochanie konsumentów w budowanej marce, produktach oraz usługach hotelu.

BIBLIOGRAFIA

Alejziak, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Albis.

Batorski, J (2013) *Instrumenty zarządzania kryzysowego w przedsiębiorstwie turystycznym: perspektywa organizacyjnego uczenia się*. Kraków: UJ.

Amin, I., Dil Pazir (2015). A study of customer satisfaction towards hotel industry in Kashmir Valley. *International Journal of Management Research and Review*, *5*(12), 1117–1123.

Budakowska, E., Staszyńska, K. (1998). Customer satisfaction. Jak zadowolić klienta. *Manager*, *10*, 16.

Dominik, P., Drogoń, W. (2009). *Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego*. Warszawa: DrukTur.

Garbarski, L. (1998) *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.

Gołąb-Andrzejewska, E. (2014). Wpływ jakości usług na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych. *Marketing i Rynek*, *8*, 1061–1067.

Jabłońska, J., Kopczyk, D. (2015). *Preferencje użytkowników hoteli w zakresie produktu i usług*. Wrocław: PWr.

Jedel, J. (2012). *Euro 2012 jako czynnik ekonomiczny województwa pomorskiego*. Gdańsk: Bel Studio.

Jovic A., Plavsa A., Gagic S., Erdeji I. (2012). *Sport and recreation facilities in the tourist offer in Novi Sad Hotels*. Belgrad: Collection of Papers – Faculty of Geography at University of Belgrade.

Kachniewska, M. (2009). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: SGH.

Kasperek-Hoppe, M., Rachocka, J., Woś, J. (2004). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań: AE.

Kochniewicz, M. (2002). *Jak odnieść sukces w turystyce*. Warszawa: Kultura Jakości. Biblioteka Turystyki.

Łęgowski, S. (2017). Budowanie relacji z klientem jako determinanta lojalności i satysfakcji konsumenta na rynku telefonii komórkowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *328*, 93–105.

Maciejowski, T. (2004). *Firma w Internecie – budowanie przewagi konkurencyjnej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
Markiewicz, E., Niezgoda, A. (2015). Zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym w erze społeczeństwa twórczego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *38*, 37–45.
Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
Mohajerani, P., Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: a case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(3), 134–152.
Niemczyk, A. (2010) *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: UE.
Panasiuk, A., Szostak, D. (2009). *Hotelarstwo, usługi, eksploatacja, zarządzanie*. Warszawa: WN PWN.
Rogers, H.A., Slinn, J.A. (1996). *Zarządzanie obiektami turystycznymi*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
Rządzik, A., Żemła, M. (2018). Rozpoznawalność marek hoteli niezrzeszonych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, *32*, 54–62.
Schulz, K., Orłowska, M. (2001). *Architectural Issues for Cross Organisational B2B Inter-actions*. Brisbane. University of Queensland.
Siennicka, M. (2017). *Instrumenty budowania lojalności klientów instytucjonalnych na przykładzie branży napojów alkoholowych w Polsce*. Poznań: UE.
Syed Naseeb, S., Shahid, J. (2012). Effect of service quality and customer satisfaction on hotel industry of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences, 12*(1), 111–125.
Szreder, M. (2012). *Badania opinii*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Zarządzania.
Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: PWE.
Obwieszczenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 26 października 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. Tekst jednolity. Dz.U. 2017 poz. 2166.
Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: PWSH.

ABSTRACT

Research on consumer preferences on the example
of the Gniewino Sport and Conference Centre

Background. The aim of the research was to define the factors affecting the client's decisions regarding the choice of given a hotel facility with a sports profile. **Material and methods.** The study involved 69 sports clubs from 7 countries that stayed at sports camps at the Gniewino Sport and Conference Centre in years 2014–2015. The method of a diagnostic survey with the author's own questionnaire was used. After the camps ended in 2014, the participants were to formulate the content of the answer themselves. At the second stage of the research, after analysing the results of the first stage, a questionnaire was developed containing a tabular question that identified seven most important preferences. The questionnaire involved the preferences that had been indicated at least ten times by the respondents. **Results.** The main criteria affecting the choice of a hotel for a sports group were the sports infrastructure and the level of catering services. Next, the following were selected: package price, level of service, facility location, room standard, possibility of playing friendly matches. **Conclusions.** The research allowed to determine what preferences were most important for sports groups when choosing a hotel to organize a camp. The results showed which areas the hotel should develop dynamically to gain competitive advantage on the market.

Key words: consumer, public inquiry, sports infrastructure, tourist market