

Ewa Markiewicz, Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mails: ewa.markiewicz@ue.poznan.pl; agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl

HOTEL JAKO WYREŻYSEROWANA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA. ROLA MOTYWACJI I DOŚWIADCZEŃ TURYSTY

HOTEL AS A STAGE MANAGED TOURISTIC SPACE. THE ROLE OF MOTIVATION AND EXPERIENCE OF THE TOURIST

DOI:10.15611/pn.2017.473.31

JEL Classification: D12, M31, Z33.

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza znaczenia w wyborze miejsca docelowego zakresu i standardu (jakości) świadczonych usług w hotelu w porównaniu z atrakcyjnością lokalizacji. Postawiono i pozytywnie zweryfikowano hipotezę, że dla niektórych turystów to nie region lub miejscowość turystyczna, ale hotel stanowi cel podróży. Zastosowano metody: obserwację uczestniczącą (obserwacja niejawna) oraz *desk research* (analizę danych zastanych); przedmiotem badań były opinie 200 turystów, którzy odwiedzili hotel Primavera w Jastrzębiej Górze. W 26% badanych opinii turyści zwracali uwagę na zamkniętą przestrzeń hotelu. Opisywali obiekt jako zwartą całość, która zapewnia wszelkie atrakcje i usługi w czasie pobytu. Można zatem sądzić, że dla tych konsumentów hotel stanowi przestrzeń turystyczną (tzw. przestrzeń enklawową). Zauważono, że dla niektórych turystów (12%) zakres i standard usług w hotelu mogą być ważniejsze niż atrakcyjność regionu.

Słowa kluczowe: przestrzeń enklawowa, hotel, atrakcyjność miejsca.

Summary: The purpose of the article is an analysis of importance of choosing a final destination and quality of services which are provided at the hotel compared to the attractiveness of the location. The hypothesis was positively verified that for some tourists a region or a tourist location were not a final destination, but the hotel itself. The methods used included: participant observation (classified observation) and desk research (data analysis). The subject of the study were the opinions of 200 tourists who visited Hotel Primavera in Jastrzębia Góra. 26% of them paid attention to the closed space of the hotel. They described the object as a building complex, which protected all the attractions and services during their visit. For these consumers, the hotel is a space of tourism (i.e. enclave space). It was noted that for some tourists (12%) the range and standard of service at the hotel may be more important than the attractiveness of the region.

Keywords: enclavic space, hotel, attractive place.

1. Wstęp

Pojęcie obszaru recepcji turystycznej najogólniej oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny [Nieżgoda 2006, s. 51]. Jest to fragment przestrzeni, który turysta wybiera jako miejsce docelowe podróży, a miejsce to zawiera wszystkie niezbędne w czasie pobytu urządzenia i usługi, co pozwala turyście pozostać na tym obszarze. Kwestia, jaki zasięg ma obszar recepcji turystycznej, zależy od motywacji podróży, oczekiwań turystów oraz ich wcześniejszych doświadczeń. Można bowiem sądzić, że dla turysty biznesowego zakres i standard usług w hotelu mogą być ważniejsze niż atrakcyjność regionu, w którym znajduje się obiekt [Nieżgoda 2000, s. 285].

Celem artykułu jest analiza znaczenia w wyborze miejsca docelowego zakresu i standardu (jakości) świadczonych usług w hotelu w porównaniu z atrakcyjnością lokalizacji obiektu. Można postawić hipotezę, że dla niektórych turystów to nie region lub miejscowość turystyczna, ale hotel stanowi cel podróży. Warunkiem jest charakter motywacji, a także zestaw usług świadczonych w hotelu. Hotel można uznać za tzw. przestrzeń enklawową. Dla potrzeb artykułu autorki dokonają próby sprawdzenia, czy hotel może stanowić cel podróży nie tylko dla turystów biznesowych.

2. Przestrzeń enklawowa – podstawowe zagadnienia

Autorki artykułu przyjmują definicję przestrzeni turystycznej Włodarczyka [2009 s. 74-75], który określił ją jako „tę część przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego”. Jak podkreśla wspomniany autor: „warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeń turystyczna jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru” [Włodarczyk 2011, s. 60]. Jedyнным obiektywnym atrybutem przestrzeni turystycznej jest więc człowiek, który podejmuje aktywność turystyczną.

Wobec powyższego obiekt hotelowy, stanowiący główną oś zainteresowania autorek artykułu, można nazwać mikroprzestrzenią turystyczną [Włodarczyk 2011, s. 62]. Dodatkowo należy zauważyć, iż wśród pojawiających się nowych przestrzeni turystycznych autorzy wymieniają tzw. *destination centres*, czyli specjalnie zaprojektowane i oryginalnie zagospodarowane przestrzenie, będące docelowym punktem podróży turystycznych (często z bardzo odległych miejsc). Dzięki mnogości atrakcji i infrastruktury towarzyszącej umożliwiają zaspokojenie praktycznie wszystkich potrzeb turystów (nocleg, wyżywienie, rozrywka, zakupy, rekreacja, kultura itd.) bez konieczności opuszczania obszaru [Stasiak 2011, s. 41]. W takim ujęciu można przyjąć, iż hotel spełniający powyższe warunki można zakwalifikować jako *destination centre*.

Dla organizacji pobytu turysty w świecie ponowoczesnym powstają przestrzenie wyreżyserowane, tzw. enklawowe. Według Boorstina [1964] przestrzeń enklawowa charakteryzuje się tym, iż stanowi specjalnie stworzoną dla turysty, zamkniętą

przestrzeń, oddaloną od życia społeczności lokalnej. Przestrzeń enklawowa jest tak zorganizowana, aby można było poruszać się w niej po liniach prostych, od atrakcji do atrakcji, a „obcość” znajduje się tu w bezpiecznej odległości, tak aby turyści nie poczuli jej zapachu i hałasu. Odległości między oferowanymi atrakcjami są zminimalizowane, czas przebycia skrócony do maksimum.

Należy zauważyć, iż w przypadku omawianej przestrzeni enklawowej turysta często preferuje umiarkowany poziom emocji, przeżyć i doznań, zaspokaja swoje potrzeby poprzez uczestnictwo w „pseudowydarzeniach” [Boorstin 1964, za: Urry 2007, s. 23], które są starannie zaaranżowanymi i całkowicie bezpiecznymi atrakcjami, dostarczającymi wystandaryzowanych doświadczeń. Jak zauważa Cohen [1979, s. 183], głównymi odbiorcami tej przestrzeni są przede wszystkim turyści masowi, „poszukiwacze przyjemności”, oraz w mniejszym stopniu „poszukiwacze odmiany”.

Przestrzeń enklawowa stanowi „środowiskową bańkę”, która odgrywa podwójną rolę: daje poczucie domowego komfortu podczas podróży, ale izoluje też obcą rzeczywistość, tworząc niejako „raj wydzielony” [Wieczorkiewicz 2012, s. 225-233]. Przedstawiciele omawianej przestrzeni enklawowej często starają się w ogóle nie opuszczać swojej „bańki środowiskowej”, która stanowi dla nich enklawę bezpieczeństwa i komfortu.

Obszar recepcji turystycznej można postrzegać jako produkt z „wielowymiarowymi atrybutami”, z których turyści czerpią doświadczenia turystyczne [Peters i in. 2006, s. 65]. Doświadczenie można rozumieć poprzez powtarzalność działań, jednak w turystyce doświadczenie nierozzerwalnie związane jest z motywacjami podróży. Można spotkać pogląd, że często doświadczenia są podstawą pobytu [Butler 2006, Niezgoda 2013]. Zgodnie z celem niniejszego artykułu można postawić pytanie, czy hotel jest wystarczającym miejscem do kreowania takich doświadczeń.

3. Rola doświadczeń i motywacji podróży w wyborze hotelu jako miejsca pobytu turystycznego

Butler [2006, s. 19] uważa, że we współczesnej turystyce nie zanika popyt na korzystanie z plaży czy lokalnych atrakcji turystycznych, ale pojawia się popyt na usługi o bardzo wysokiej jakości, w których najważniejsze są przewidywany standard oraz wysoka jakość doświadczeń. Przyjmując taką opinię, można sądzić, że dla wielu turystów miejscem pobytu stanie się hotel, jeśli zestaw i standard usług są odpowiednie oraz jeśli zwiedzanie regionu nie było najważniejszym motywem podjęcia podróży. Należy bowiem pamiętać, że z reguły podróż podejmowana jest z uwagi na więcej niż jeden motyw.

Przyjazd do hotelu z bogatym zapleczem, tworzącego enklawę turystyczną, może być motywowany: chęcią przebywania z rodziną czy innym towarzystwem (motyw towarzyski), chęcią regeneracji sił (motyw zdrowotny), chęcią poprawy kondycji fizycznej (motyw rekreacyjny). Oczywiście, te motywy nie wykluczają motywów krajoznawczych czy edukacyjnych, jeśli turysta w czasie pobytu w hotelu skorzysta

z poznawania okolicy. Jak wskazuje Butler [2006, s. 15], jednym z obserwowanych współcześnie trendów w turystyce jest *blending*, czyli pomieszczenie rekreacji i turystyki oraz motywów turystycznych.

Czynnikiem sprzyjającym tworzeniu przestrzeni enklawowej w hotelach mogą być zmienność zachowań w czasie podróży oraz łatwość podejmowania i zwiększona częstotliwość podróży. Dla współczesnych turystów charakterystyczny jest proces zamiany jednego długiego urlopu na kilka krótszych [Nieżgoda 2013, s. 96-97]. Zatem turysta podejmuje coraz więcej podróży i nie chce tracić czasu na przemieszczanie się w trakcie pobytu. Stąd pobyt w jednym miejscu (hotelu) gwarantującym szeroki wachlarz różnorodnych usług staje się bardzo atrakcyjny. Co więcej, turysta chce w jak najkrótszym czasie mieć jak najwięcej przeżyć [Nieżgoda 2013, s. 99]. Możliwość dotarcia do nowych miejsc, niskie ceny podróży, oferta pakietów w nowych lokalizacjach powodują, że wielu turystów wyjeżdża do innych krajów (np. w basenie Morza Śródziemnego) w cenie pobytu we własnym kraju [Butler 2006, s. 19]. Mogą to być turyści, którzy nie są wytrawnymi podróżnikami i bezpieczeństwo pobytu w ograniczonej, zaaranżowanej przestrzeni staje się dla nich czynnikiem bardzo ważnym w decyzji podjęcia takiego wyjazdu. Turyści ci bowiem nie zmienili charakteru wakacji, tylko kraj pobytu docelowego, ale aby czuć się bezpiecznie, nie opuszczają terenu hotelu lub czynią to w sposób zorganizowany lub ograniczony. W badaniach porównujących znaczenie różnych elementów atrakcyjności turystycznej i hoteli w słynnych kurortach w Tajlandii Peters, Weiramair oraz Katawande [2006] zauważyli, że turyści oceniają jakość usług hotelarskich, zróżnicowanie jedzenia oraz ciszę i spokój w hotelu jako czynnik dużo ważniejszy niż atrakcyjność regionu i miejscowości turystycznej.

W innych badaniach [Nieżgoda 2000] zauważono, że osoby przyjeżdżające do Międzyzdrojów chcą pochwalić się, że przebywały w hotelu o wysokim standardzie w szczycie sezonu, kiedy ceny są najwyższe. Motywacją może być chęć spędzenia kilku dni w luksusowym otoczeniu, niedostępnym na co dzień. Można spotkać pogląd, że motyw ten zawężany jest do chęci pochwalenia się takim pobylem w celu pokazania swojego statusu [Isański 2004, s. 179].

Reasumując, to turysta ustala, jakie elementy produktu turystycznego są najważniejsze i które w najlepszy sposób zaspokoją jego potrzeby, dlatego hotel może stać się miejscem docelowym.

4. Hotel jako przestrzeń enklawowa – studium przypadku

Aby dokonać próby odpowiedzi na pytanie, czy hotel może być dla konsumenta przestrzenią enklawową i czy jest to możliwe w warunkach polskich, autorki wykonały badanie pilotażowe. Zostało ono przeprowadzone na próbie celowej. Na portalu TripAdvisor¹ przeanalizowano 200 wpisów osób, które odwiedziły hotel Primavera

¹ Wybór celowy ze względu na fakt, iż jest to wiodący portal turystyczny na świecie.

w Jastrzębiej Górze. Badanie ma charakter eksploracyjny, ma zatem na celu zauważenie faktu, a nie kodyfikację i wartościowanie danych. Poza tym należy mieć świadomość, że badania tego typu obciążone są tzw. współczynnikiem humanistycznym, czyli że wykorzystanie w badaniu ma charakter wtórny i cel tworzenia dokumentu (wpisu) wynikał z doświadczeń osobistych [szerzej: Krzykała 2001, s. 46]. Zakres czasowy badania obejmuje rok 2016 (od stycznia do grudnia), co daje możliwość pogłębionej analizy treści z punktu widzenia sezonowości obiektu. Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto założenie, że osoby, które dokonują takiego wpisu, chcą się podzielić informacją z innymi użytkownikami portalu (potencjalnymi turystami), czyli można przyjąć, że opinia zamieszczających własną opinię wpływa na ocenę miejsca. Autorki zastosowały metodę badawczą badań niereaktywnych *desk research* (analizę danych zastanych). Skupiono się przede wszystkim na jakościowej analizie treści, a więc na badaniu intencji nadawcy danej treści, analizie kategorii występujących często, ale także analizie treści pomijanych. Na wstępnym etapie badania wykorzystano również obserwację uczestniczącą (obserwacja niejawna), polegającą na obserwowaniu przez badacza zachowań badanych w ich naturalnym środowisku. Powstały arkusz obserwacji służył przede wszystkim stworzeniu hipotez badawczych, które zostały zweryfikowane w badaniu właściwym. Dokonano analizy tylko jednego obiektu, można zatem uznać, że badanie wpisuje się w metodykę studium przypadku.

Hotel Primavera położony jest w bliskiej odległości od Morza Bałtyckiego (100 m od plaży). Obiekt udostępnia swoim gościom 466 miejsc noclegowych i posiada niezwykle bogatą ofertę gastronomiczną i usługową. Hotel jest laureatem wielu konkursów (m.in. jest rekomendowany przez serwis opiniotwórczy Holidaycheck i co roku wyróżniony jest przez kapitułę Hotelu Przyjaznego Rodzinie jako jeden z najlepszych obiektów dla rodzin z dziećmi w Polsce).

Analiza treści wykazała, iż 36% badanych wskazuje na dogodną lokalizację hotelu, z czego zaledwie niecałe 8% podkreśla ten element na początku, przed oceną zakresu i standardu usług świadczonych przez obiekt. Dla pozostałych klientów (92%) dobra lokalizacja hotelu jest elementem dodatkowym, ale nie najważniejszym. Na pierwszym miejscu klienci ci wskazują przede wszystkim elementy dotyczące zakresu i standardu usług świadczonych przez hotel. W badanych opiniach mnogość atrakcji i infrastruktury towarzyszącej umożliwia zaspokojenie praktycznie wszystkich potrzeb turystów. W takim ujęciu badany obiekt posiada cechy omawianych wcześniej tzw. *destination centres*. Poniżej przytoczono kilka opinii o tym świadczących:

„Oczywiście atrakcji, które proponuje Primavera, jest tak dużo, że nie udało nam się skorzystać ze wszystkich.

Bez względu na pogodę, nie ma czasu na nudę.

Cała masa atrakcji, zarówno dzieci, jak i dorośli nie mogą się tam nudzić. Dzieci po powrocie stwierdziły, że wróciły z rajów!

Animacji było tak dużo, że trzeba było analizować plan dnia i wybierać, z czego chcemy skorzystać”.

Szeroki wachlarz usług oraz wysoka jakość ich świadczenia może doprowadzić do sytuacji, w której turyści nie widzą potrzeby opuszczenia obiektu. Jego lokalizacja ma więc znaczenie drugorzędne na rzecz samego obiektu. W analizowanych opiniach na temat Primavera wśród 12% wpisów zauważono elementy, które wprost odnoszą się do postawionej w artykule hipotezy, że dla niektórych turystów zakres i standard usług w hotelu mogą być ważniejsze niż atrakcyjność regionu, w którym znajduje się obiekt. Poniżej przytoczono przykładowe opinie:

„Mnóstwo atrakcji. Nie chce się wychodzić z hotelu.
Pogoda jest obojętna – można wcale z hotelu nie wychodzić i nikt nie będzie się nudzić.
Można nie wychodzić na zewnątrz.
Wszystko w obiekcie, nie trzeba go opuszczać, by wypocząć i w pełni się zrelaksować.
Atrakcje, animacje dla dzieci, moje za karę wychodziły z hotelu.
Tyle się dzieje, że nie ma czasu iść nad morze”.

Opinie zanalizowano również pod kątem cech podkreślających zainteresowanie i nastawienie konsumenta. W 13% analizowanych opinii zauważono, że osoba zamieszczająca komentarz jest klientem doświadczonym, zwracającym uwagę na różne elementy oferty. Wśród nich ponad 65% to osoby podróżujące bez dzieci. Zupełnie inną grupę klientów opisują wystawiane opinie, w których najważniejszą kwestią jest zadowolenie dzieci czy smak potraw (48%). Są to opisy bardzo subiektywne. Pojawiały się też opinie, w których najważniejsza była cena, i komentowano jej wysokość (1,5%), oraz parking (0,5%). Pojawiły się też komentarze, w których konsument chwalił się, że widział już prawie cały świat (2%). Jednym z celów artykułu jest sprawdzenie, czy polski hotel może być przestrzenią enklawową. Właśnie opinia, w której klient pozytywnie dziwi się, że w Polsce można ciekawie spędzić czas, jest dowodem na potwierdzenie tej kwestii.

„Prawdziwe all inclusive. Nie trzeba wyjeżdżać za granicę. Przeżywać stresów podróży i pobytu w niebezpiecznych miejscach. Primavera zapewnia wszystko, dosłownie. Czegoż chcieć więcej”.

Wśród opinii (26%) traktujących hotel jako zamkniętą przestrzeń 70% to osoby przebywające z rodziną; połowa z nich to wcześniej opisani konsumenci, dla których usługi dla dzieci są najważniejszym, jeśli nie jedynym, elementem oceny. Pozostałe 30% osób, których opis hotelu odzwierciedla zamkniętą przestrzeń, to osoby podróżujące we dwoje lub „w pojedynkę”, czyli bez dzieci. Tylko niecała jedna czwarta klientów traktujących hotel jako wyizolowaną przestrzeń to osoby, których opinie pozwoliły zaklasyfikować do grupy „doświadczonych i wyedukowanych konsumentów”. Zatem to, czy hotel jest zamkniętą przestrzenią i enklawą dla konsumenta, nie zależy od tego, czy konsument jest bardzo doświadczony. Może na to natomiast wpłynąć fakt, czy przebywa z dziećmi.

5. Zakończenie

Z przeprowadzonej analizy można wnioskować, iż lokalizacja obiektu wciąż stanowi istotny czynnik determinujący wybór określonego hotelu (36%), jednak przy pewnych założeniach (zakres i standard świadczonych usług zapewniające zaspokojenie większości potrzeb turystów) zmianie może ulec hierarchia czynników decydujących o wyjazdach turystycznych i sam obiekt może stać się czynnikiem najważniejszym. W 26% badanych opinii turyści zwracali uwagę na zamkniętą przestrzeń hotelu. Opisywali oni obiekt jako zwartą całość, która zapewnia wszelkie atrakcje i usługi w czasie pobytu. Można zatem sądzić, że dla tych konsumentów hotel stanowi przestrzeń turystyczną. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż w analizowanych opiniach na temat badanego hotelu wśród 12% wpisów zauważono elementy, które wprost odnoszą się do postawionej w artykule hipotezy, że dla niektórych turystów zakres i standard usług w hotelu mogą być ważniejsze niż atrakcyjność regionu, w którym znajduje się obiekt. Wyniki przeprowadzonego badania pilotażowego pozwalają stwierdzić, że hotel może stać się miejscem przyciągającym turystów bez względu na atrakcyjność turystyczną regionu.

Dla zgłębienia problemu można uznać za ciekawe porównanie opisanego obiektu z innymi. Porównanie takie wymaga jednak poszukania obiektu bardzo podobnego, co w przypadku złożoności przestrzeni enklawowej jest zadaniem trudnym z uwagi na różnorodność elementów wchodzących w skład produktu oferowanego przez hotel. Pogłębiona analiza dotyczyć może wpływu szerokości oferowanego przez obiekt asortymentu na postrzeganie go jako przestrzeni enklawowej oraz poszczególnych segmentów turystów odwiedzających dany hotel.

Literatura

- Butler R., 2006, *Volatile demand for tourism? – We can only market efficiently to what we know, rather than to what we imagine*, [w:] Keller P., Bieger T. (eds.), *Marketing Efficiency in Tourism* E.S. Verlag, Berlin, s. 13-22.
- Boorstin D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York.
- Cohen E., 1979, *A Phenomenology of Tourist Experience*, *Sociology*, no. 13 (2), s. 179-201.
- Isański J., 2004, *Turystyka konsumpcyjna. Konsumpcyjna strona turystyki zorganizowanej*, [w:] Kaziemierzak M. (red.), *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 168-181.
- Krzykała F., 2001, *Główne problemy socjologii gospodarczej. Techniki i procedury badań socjologicznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości, Poznań.
- Nieżgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Nieżgoda A., 2013, *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja Ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, *Folia Turistica*, nr 28 (1), s. 91-106.
- Nieżgoda A., 2000, *Związek pomiędzy motywacjami podróży a kształtowaniem produktu hotelarskiego*, [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, Wydawnictwo AWF, Poznań, s. 277-288.

- Peters M., Weirmair K., Katawande P., 2006, *Strategic brand management of tourism destinations: Creating emotions and meaningful intangibles*, [w:] Keller P., Bieger T. (eds.), *Marketing Efficiency in Tourism*, E.S. Verlag, Berlin, s. 65-79.
- Stasiak A., 2011, *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] Durydiwka M., Duda-Gromada K., *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 39-52.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Wydawnictwo TA-iWPN Universitas, Kraków.
- Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Włodarczyk B., 2011, *Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną*, *Turyzm*, nr 21 (1-2), s. 59-66.