

Lokalizacja szczegółowa hotelu jako potencjalny czynnik jego przewagi konkurencyjnej

Wstęp

Zakres innowacji w działalności gospodarczej może dotyczyć: perspektyw rozwoju, techniki kreowania produktu a także jego cech; marketingu i dystrybucji (m.in. poprzez poszukiwanie nowych form komunikacji i pozyskiwania nowych rynków) a także szeroko rozumianej sfery organizacji pracy¹.

Stały wzrost konkurencji w branży turystycznej wymusza potrzebę wdrażania innowacji. Pojawiają się nowe produkty turystyczne, a także nieznane dotąd metody zarządzania w branży. Konkurencja, nieznana w latach PRL, jest dziś niewątpliwym czynnikiem jej rozwoju, ale jednocześnie stale tworzy nowe wyzwania. Jak może zabiegać hotel o względy swoich potencjalnych gości, a także jakimi sposobami może zapewnić sobie stałych klientów? Odpowiedź na to pytanie tylko wydaje się stosunkowo łatwa: jakością usług, ofertą cenową, ale zwłaszcza w ostatnich latach przecież także wszystkimi przejawami wyjątkowości. Postępująca specjalizacja hoteli sprawia, że ich gestorzy starają się eksponować dostosowanie obiektów do specyfiki oczekiwań różnych segmentów rynku. Jest to – przynajmniej w warunkach polskich – zjawiskiem o cechach innowacyjnych.

Rywalizacja między hotelami, wraz ze wzrostem ich liczby, a także – w wielu sytuacjach – z nadwyżką podaży usług nad popytem, wymusza działania innowacyjne, zwłaszcza ustawiczne poszukiwanie kolejnych kategorii przewag konkurencyjnych. Należą do nich – mniej dostrzegane w okresach chronicznego deficytu usług tego rodzaju – przewagi pozacenowe, wynikające z wyjątkowości, odmienności samych obiektów², a także potencjalnie mocne strony ich lokalizacji szczegółowej, w tym przestrzennych relacji wobec atrakcji turystycznych.

Czy te szanse są w pełni wykorzystywane, zarówno w procesie kreowania, jak też promowania usług sektora hotelarskiego? Produkt jest coraz bogatszy, a strony internetowe, także foldery i broszury promocyjne hoteli i pensjonatów są coraz atrakcyjniejsze w formie i treści. Kolorowe zdjęcia, bogactwo szaty graficznej nie jest już dziś dla nikogo zaskoczeniem. Zarówno w treści tych publikacji, jak i w serwisie fotograficznym dominują (słusznie) informacje o infrastrukturze obiektów i świadczonych usługach. Bywa jednak, że zarówno w tekstach, jak i serwisie fotograficznym, nie ma jakichkolwiek odniesień do położenia hotelu i atrakcji godnych zwiedzania lub są to jedynie informacje o dużym stopniu ogólności³. Zdarza się też, że zdjęcia umieszczone na stronach internetowych hotelu w 100 proc. pokazują pokoje, hole, sale konferencyjne, natomiast brakuje jakiegokolwiek ilustracji wskazującej na atrakcyjność (wyjątkowość) usytuowania obiektu, nie mówiąc już o atrakcjach położonych w pobliżu⁴. A przecież takie argumenty, jeśli nawet nie zawsze decydują, to współdecydują o wyborze hotelu⁵.

¹ Zob. *Biuletyn. Polska Akademia Innowacji Turystyki*, 2013, nr 1, s. 3-4.

² J.P. Piotrowski, 1999, *U nas inaczej*, Doradca Hotelarza, nr 5, s. 26.

³ J.P. Piotrowski, 1999, *Hotele w targowych wydawnictwach promocyjnych*, Doradca Hotelarza, nr 2, s. 16.

⁴ J.P. Piotrowski, 2002, *Niedoceniane okolice*, Hotelarz, nr 6, s. 14-15.

⁵ Inaczej myślą właściciele hotelu Kawallo w Leonowie koło Płocka, w pobliżu Zalewu Włocławskiego. Wydali oni specjalnie dla gości folder-przewodnik po okolicach hotelu. Dowiadujemy się m.in., że obiekt leży w strefie Nadwiślańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu i można tutaj spotkać łosie, jelenie, sarny, zającą, czarnego

Działania gestorów bazy hotelowej, zarówno w zakresie kreowania produktu turystycznego, jego promocji i komunikacji z organizacjami branży hotelarskiej i turystycznej wymagają podejścia innowacyjnego. Obserwacje wskazują, że w opinii wielu zarządców hoteli czynniki wyróżniające te obiekty nadal tkwią tylko w ich infrastrukturze, różnorodności usług, zastosowaniu najnowocześniejszych technologii i relacji jakości usług do cen⁶, co potwierdzają przekazy promocyjne. Z najnowszej marketingowej strategii turystyki w Polsce jednoznacznie wynika, że celowi wyjazdów turystycznych w najbliższych latach będzie przyświecało zaspokojenie potrzeb formułowanych nie „dokąd”, ale „po co”.⁷ Można więc wnioskować, że w zdecydowanej większości motywem przyjazdów gości stanie się nie tyle sama miejscowość, nie konkretny hotel, ale atrakcyjność miejsca, w którym jest on położony. Dlatego jako pożądaną innowację produktową i marketingową należy pojmować jako najpełniejsze wykorzystywanie mocnych stron oraz szans hoteli, wynikających z ich usytuowania.

Trzeba też zauważyć, że w sytuacji rozwoju hotelarstwa silnym argumentem wyboru obiektu nie pozostanie jedynie lokalizacja ogólna obiektu (np. hotel w mieście nadmorskim, hotel w górskim centrum sportów zimowych), ale też wyjątkowość samego obiektu i sąsiedztwo znaczących atrakcji turystycznych, motywujących do przedłużania długości pobytu i powrotów do tego samego hotelu.

Można postawić tezę, że nie dotyczy to tylko pobytowej turystyki wypoczynkowej. Także z punktu widzenia kreatorów turystyki biznesowej istotna będzie nie tylko odpowiednia infrastruktura i jakość usług hotelu, dostępność komunikacyjna, ale także jego lokalizacja szczegółowa⁸, pozytywnie lub negatywnie wpływająca na prestiż samej imprezy (np. konferencja/kongres na zamku!), jednocześnie umożliwiająca organizowanie niebanalnych programów towarzyszących. To również nowych oczekiwania zleceniodawców usług turystyki biznesowej, którzy coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na jakość obsługi w samych obiektach, ale także na atrakcyjność ich położenia.

Kryteria wyboru hotelu są niewątpliwie zależne od celu pobytu (wycieczka, kuracja, urlop, ferie, delegacja, kongres, wesele, imprezy towarzyskie itd.). Ale w wielu przypadkach, obok celu głównego, mogą i powinny być też są też realizowane cele poboczne. I tak np. uczestnika delegacji może przekonać hotel do powrotu do tego obiektu w kręgu rodzinnym, w celu zwiedzenia zabytków lub udziału w imprezie kulturalnej. Niezmiernie istotne jest rozpropagowanie pozytywnych relacji „hotel promuje region, region promuje hotel”⁹, korzystnych dla wymienionych tutaj obu stron, także dla społeczności lokalnych. Takie relacje, wynikające z innowacyjnego podejścia, będą niewątpliwie pożyteczne dla: samego obiektu, konsumenta usług, ale także społeczności regionu.

Czy gestorzy hoteli wykorzystują szanse, jakie daje nie tylko udział w pracach samorządu gospodarczego hotelarstwa (tu są większe tradycje!), ale również uczestnictwo w procesach integracyjnych dla turystyki, inicjowanych przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT, LOT)? W wielu sytuacjach integracja ta rozwija się we właściwym kierunku, jednak np. lektura stron internetowych hoteli dość rzadko wskazuje na ich

bociana i bażanta. Tropicielei przeszłości zainteresują informacje o śladach osadników olęderskich w dolinie Wisły. To dawne zbory, pozostałości zabudowań, wiklinowe płoty, stawy i kanały. Właściciele hotelu zachęcają do odwiedzenia Płocka, jego zabytków, muzeów, amfiteatru, ogrodu zoologicznego itd. Podobne informacje ujęto w przekazie elektronicznym. Specjalny przewodnik dla gości wydało sanatorium – hotel „Włóknierz” w Busku Zdroju, a przed paru laty broszury promocyjne o atrakcjach Lublina wydały niektóre hotele tego miasta. Czy inni hotelarze wezmą przykład z tych doświadczeń?

⁶ J.P. Piotrowski, 1998, *Po co do hotelu*, Doradca Hotelarza, nr 8, s. 2.

⁷ Zob. *Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 202-2020.*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2012 (stan – grudzień 2012), www.pot.gov.pl

⁸ www.wikipedia.pl (dostęp – listopad 2012).

⁹ J.P. Piotrowski, 2002, *Hotel promuje region*, Aktualności Turystyczne POT.

przynależność do ROT i LOT, co przecież mogłoby być traktowane jako ich swoista nobilitacja, a więc kolejna szansa na uzyskiwanie przewag konkurencyjnych.

Cel i zakres tematyczny artykułu

Celem pracy jest określenie stopnia i sposobów wykorzystywania specyfiki samych obiektów hotelarskich, ich lokalizacji szczegółowej i atrakcyjności otoczenia w internetowych przekazach promocyjnych.

Obserwacje wskazują, że wykorzystywanie tej specyfiki jest nadal w warunkach polskich w wielu przypadkach zjawiskiem innowacyjnym. Aby udowodnić tę tezę, przeanalizowano oficjalne strony internetowe wybranych losowo 1000 hoteli ze wszystkich województw Polski. Oceną objęto informacje przedstawione przez hotele i pensjonaty liczące poniżej 100 miejsc noclegowych, będące w znacznej części rodzinnymi przedsięwzięciami biznesowymi, a więc najczęściej nie posiadające rozbudowanej struktury organizacyjnej w zakresie marketingu i promocji. Porównanie efektów tejże analizy z oceną aktywności większych obiektów hotelarskich, może być przedmiotem odrębnego badania.

Przedmiotem oceny były:

1. Ocena wykorzystania wyjątkowości samych obiektów hotelarskich (wiek, kształt architektoniczny, powiązania z wydarzeniami historycznymi),
2. Stopień wykorzystania wyjątkowej lokalizacji szczegółowej hoteli (np. w dzielnicy staromiejskiej, przy nadmorskiej plaży, nad rzeką, na szczycie górskim itd.)
3. Sposoby akcentowania wyjątkowości (atrakcyjności) najbliższych okolic obiektów, których obecność daje szansę przedłużania pobytów i ponownych odwiedzin hotelu.

Jednocześnie oceniano rzetelność informacji, w konfrontacji z wiedzą uzyskiwaną przez autora z autopsji bądź z innych wiarygodnych źródeł. Na szczególną uwagę zasługiwały, nieliczne wprawdzie przypadki, gdy przekaz informacyjny mógł - w wyniku działań, niezamierzonych lub też być może rozmyślnych, kształtować fałszywy obraz obiektu. Miało to miejsce np. w sytuacji, gdy jedyne zdjęcie ogólne hotelu ukazywało ten obiekt na tle bujnej zieleni, a na zdjęciu ujęto wszystkie z rosnących tu zaledwie kilku drzew. Dostrzegano też – znacznie liczniejsze – przypadki odwrotne, gdy to gestorzy hoteli z niewyjaśnionych zupełnie przyczyn nie akcentowali w przekazach promocyjnych bezpośredniego sąsiedztwa istotnych atrakcji (np. zamek, rzeka, jezioro, park rozrywki), których zaprezentowanie mogłoby z pewnością zwiększyć zainteresowanie hotelem.

Przedmiotem oceny było więc nie tyle np. rzeczywiste nawiązywanie wystrojem hotelu, potrawami, imprezami do miejsca lokalizacji, co stwierdzenie, że fakty te znajdują należyte odzwierciedlenie w przekazie promocyjnym. Celem autora analizującego elektroniczne oferty hoteli było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: czy przekazywane informacje i deklaracje miały pokrycie w rzeczywistości.¹⁰ Pozytywnie oceniano wszelkie przejawy działań, mające na celu uwypuklenie odmienności obiektów, np. poprzez wskazywanie na ich charakterystyczny wystrój, potrawy lokalne, imprezy regionalne, kącki historyczne itd. Takie dobre praktyki, stosunkowo rzadko obecne w źródłach informacji, należy uznawać na obecnym etapie jako innowacyjne i godne naśladowania.

Autor pragnie raz jeszcze podkreślić, że z punktu widzenia potencjalnego gościa o wyborze hotelu decyduje nie tylko: standard, cena, lokalizacja ogólna (region nadmorski, region górski, Kraków itd.), ale też lokalizacja szczegółowa. W odniesieniu np. do miast o mniejszej frekwencji turystycznej (a w przypadku turysty zagranicznego – praktycznie do

¹⁰ Uwagę autora zwracały choćby przypadki, gdy na stronach hotelu nazywanego „stylowym” prezentowano np. „oleodruki z jeleniem na rykowisku” (przy czym nie była to inicjatywa zamierzona) lub też jako atrakcję proponowano „góralski” wystrój w pensjonacie nadmorskim.

wszystkich miejscowości) szczególnie istotne jest oddanie w przekazie promocyjnym, charakteru miejscowości (np. miasto, w tym miasto historyczne, przemysłowe; uzdrowisko, centrum nauki, centrum biznesu, wieś), a także podkreślenie atrakcyjności wynikającej z lokalizacji szczegółowej (np. dzielnica nadmorska, biznesowa, zabytkowa itd.).¹¹

Autor z dużym zdziwieniem stwierdza, że poszukiwanie przewagi konkurencyjnej hotelu, poprzez podkreślenie jego położenia przy tematycznych trasach turystycznych, jest stosowane niezwykle rzadko, a podobne odniesienia nie są często spotykane nawet w prezentacjach moteli i zajazdów położonych *de facto* przy tych trasach. Pozytywnymi wyjątkami były w 100 proc. w zasadzie jedynie prezentacje obiektów turystyki kwalifikowanej PTTK, zlokalizowane np. przy szlakach wodnych i szlakach górskich.

Pozytywne przykłady wykorzystania wyjątkowości hoteli i ich lokalizacji szczegółowej

Sytuacje, gdy gestorzy bazy noclegowej postanowili w pełni wykorzystać dla promocji swoich obiektów atrakcyjność ich usytuowania i sąsiedztwo walorów turystycznych, odnotowano jedynie w 227 na 1000 analizowanych przypadków. Dalsza grupa badanych hoteli i pensjonatów, obejmująca około 300 obiektów, przekazuje za pośrednictwem internetu jedynie informacje ogólne, wyliczając np. nazwy najbliższych atrakcji lub jedynie odległości do najbliższych miejscowości i obiektów, nie uzasadniając ich atrakcyjności.

Wśród hoteli i pensjonatów, trafnie wykorzystujących swoją lokalizację w celu wyróżnienia się wśród innych, a także uzyskania przewagi konkurencyjnej, wymienić należy **obiekty zlokalizowane obiektach zabytkowych** lub też innych obiektach o wartości historycznej lub artystycznej, nie posiadających statusu zabytków. Ta wartość, niejako „dana odgórnie” z pewnością może przyczynić się do częstszego zwrócenia uwagi na hotel czy pensjonat. W tym przypadku mocną stroną może być nie tylko wysoka jakość i różnorodność usług, ale sam obiekt: jego dzieje, związki z pobytem „ciekawych ludzi”, wystrój, legendy.¹²

Na szczególną uwagę zasługuje internetowa prezentacja hotelu PTTK na zamku w Golubiu–Dobrzyniu. Oczywiście przekazano informacje o standardzie i wyposażeniu pokoi hotelowych i szerokim zakresie świadczonych usług. Jednak gospodarze obiektu na tym nie poprzestali.¹³ Zamek Sobków, położony na południe od Kielc, zabiega o swoich klientów udostępniając im na stronie internetowej przewodnik po okolicy ze wskazaniem miejscowości oraz tras, pod kątem zainteresowań turystów pieszych, rowerowych i motorowych. Podobnie licznymi atrakcjami okolicy pragną zachęcić potencjalnych gości gospodarze zamku w Dubiecku, związanego z Ignacym Krasickim.¹⁴

W 50 analizowanych przypadkach wykorzystano wyjątkowość lokalizacji w ofertach turystycznych hoteli i pensjonatów, ulokowanych w pałacach. Przedstawiono ich położenie,

¹¹ Z punktu widzenia wielu uczestników ruchu turystycznego przekonywająca o wyborze hotelu może być przecież np. informacja o położeniu obiektu hotelarskiego przy jednej z uczęszczanych tras turystycznych, np. Piastowskim, Kopernikowskim, Chopina, Bursztynowym, Cystersów, Zabytków Techniki Górnego Śląska, Małopolskim Szlaku Budownictwa Drewnianego itd.

¹² Toteż na wyróżnienie zasługują przypadki, gdy przedstawiając ofertę hotelu usytuowanego w zamku, poza nawiązaniem do jego przeszłości, podkreślono nie tylko urodę wnętrza, ale także sąsiedztwa parku, lasu, tras spacerowych, punktów widokowych, a także rezerwatu przyrody.

¹³ Uzyskujemy pełną informację o dziejach zamku, jego ważnych mieszkańcach, przebudowach, jak też fascynujących etapach odbudowy zamku i wykreowania w nim wyjątkowych wydarzeń: turniejów rycerskich, konkursów krasomówczych przewodników sylwestrowych młodzieży, bali sylwestrowych w strojach historycznych. Zachęcono też do poznania miasta i jego okolic, m.in. Ośrodka Chopinowskiego w Szafarni i kajakowego szlaku Drwęcy.

¹⁴ Dowiadujemy się o samym zamku, atrakcjach doliny Sanu i pobliskich miast, m.in. o imprezach kulturalnych i szlakach turystycznych.

dzieje, style, sylwetki poprzednich właścicieli, a także zwrócono uwagę na coraz częściej powstające w tego rodzaju obiektach małe ekspozycje muzealne. Niestety, w dość licznych sytuacjach gospodarze ograniczają się do prezentacji samego pałacu i ewentualnie przylegającego parku, nie dostrzegając szansy pozyskania nowych odbiorców usług, zainteresowanych penetracją okolicy, planujących wprawdzie dłuższy pobyt w pałacu, lecz pragnących uczynić z tego obiektu także bazę wypadową wycieczek. Dobrymi przykładami, wskazującymi na znajomość istoty turystyki, są prezentacje ofert hoteli i pensjonatów w niektórych dworach. Dwór Mościbrody położony opodal Siedlec zachęca do przyjazdów nie tylko estetyką wewnątrz i jakością proponowanych usług, ale także historią, potrawami staropolskiej kuchni. Promowane są atrakcje w okolicy i imprezy, które z pewnością będą skłaniały licznych odwiedzających do ponownych odwiedzin i przedłużania pobytów. Podobnie licznymi atrakcjami okolicy pragnie wyróżnić się hotel w dworze Łochów, propagujący bogaty wachlarz własnych usług, ale też atrakcje w okolicy.¹⁵ Bogactwem atrakcji okolicy pragną rywalizować o gości także np. dwory Kombornia i Wapowce. Argumentami do przyjazdów jest niewątpliwie specyficzna atmosfera obiektów (którą przybliżono nie poprzez nadmierne stosowanie epitetów, lecz eksponowanie konkretnych wspomnianych zdjęć), ale także historia, przyroda i zabytki okolicy, legendy, szlaki i wszystkie inne wyróżniki coraz częściej poszukiwane przez turystę: trasy spacerowe w lasach, grzybobranie, wędkarstwo itd.

Hotele w miastach, a zwłaszcza w miastach większych (nie licząc Warszawy, Krakowa i kilku znaczących centrów turystyki), kierują swoją ofertę głównie do spieszących się gości delegacyjnych i biznesowych, oczekujących określonego standardu, a przede wszystkim korzystnego położenia hotelu w relacji do dworców kolejowych i lotniczych, centrów biznesu, placówek naukowych itd. Jednak zmieniające się tendencje turystyki sprawiają, że niektóre duże miasta zaczynają być częściej postrzegane jako cele główne penetracji turystycznej (o co zabiegają np. obok Warszawy, Krakowa, Torunia, Gdańska – także Białystok, Kielce, Tarnów), dążąc do wykreowania pakietów pobytowych, proponując hotelom partnerski udział w projektach typu „miejska karta turystyczna”.

Z drugiej strony uczestnicy delegacji skłaniać się mogą do wyboru hoteli atrakcyjniej położonych, natomiast organizatorów turystyki biznesowej interesuje możliwość organizowania krótkich programów towarzyszących konferencjom, kongresom, zjazdom. Ograniczony czas i budżet tych przedsięwzięć może powodować zainteresowanie przede wszystkim atrakcjami usytuowanymi w bliskiej odległości od hotelu, i właśnie one mogą być jednym z czynników przewagi konkurencyjnej i współdecydować o wyborze obiektu. W przypadku większych miast o sile hotelu decydować może nie tylko atrakcyjność samego miasta, lecz też specyfika jego położenia w obrębie tegoż miasta.¹⁶ Gospodarze wielu hoteli i pensjonatów Krakowa doceniają lokalizację szczegółową.¹⁷ Wyjątkowość hotelu - obok jego niepowtarzalnego wystroju, atmosfery, jakości usług - może np. podkreślać widok z jego pokoi np. na mury obronne, Bramą Floriańską, Wawel itd. Hotele szczytują się bytnością znakomitych osób. Niektóre proponują swoim gościom trasy spacerowe w okolicy, nie są to

¹⁵ Są to m.in. szlaki kajakowy i piesze, grzybne lasy, grzyby, a nawet Muzeum Gwizdka w we wsi Gwizdały.

¹⁶ Wielu potencjalnym klientom nie jest obojętny fakt, że hotel jest usytuowany w dzielnicy staromiejskiej, przy cichym zaułku, w porcie, w centrum biznesu, ośrodku akademickim, w zielonej dzielnicy wielkiego miasta, w bliskiej odległości od wskazanych atrakcji.

¹⁷ Dowiadujemy się np. że hotel leży w obrębie Plant, w sąsiedztwie Wawelu, z widokiem na Wisłę, w specyficznej dzielnicy Kazimierz, czy też w sąsiedztwie Lasku Wolskiego, jednego z kopców lub też w coraz bardziej modnej socrealistycznej Nowej Hucie. Nie bez znaczenia jest położenie w pobliżu muzeów i teatrów.

jednak trasy zapożyczone z innych przekazów informacyjnych, lecz opracowane specjalnie dla gości: zaczynają się i kończą przy wejściu do hotelu.¹⁸

Niewątpliwą przewagą konkurencyjną dla jednego z hoteli łódzkich, jest wskazanie, że znajduje się on wprawdzie w bezpośrednim sąsiedztwie, gdyż na zapleczu ul. Piotrkowskiej, co gwarantuje z jednej strony bliskość większości najważniejszych atrakcji miasta, a z drugiej strony – ciszę i odpoczynek w niewielkim hotelowym ogrodzie. Podobnie jeden z hoteli w Szczecinie propaguje nie tylko atrakcyjność turystyczną całego miasta, ale także szczególnie najbliższej okolicy.¹⁹ Gospodarze hotelu propagują trasy wycieczek pieszych i rowerowych po mieście i okolicy. Na podkreślenie zasługuje profesjonalizm wielu hoteli w Gdańsku. Ich gestorzy oczywiście na pierwszym miejscu eksponują wysoką jakość i szeroki zakres oferty własnej. Jednak skondensowana wiedza o atrakcyjności całego miasta, a nawet Trójmiasta pojawia się jakby dopiero na trzej pozycji. Drugie, niezmiernie ważne miejsce w hierarchii przewag konkurencyjnych hoteli, zajmuje w słusznej opinii hotelarzy, lokalizacja szczegółowa obiektów.²⁰ W każdym z tych przypadków o przewadze konkurencyjnej hotelu może zdecydować sugestywna informacja o jego położeniu i najbliższych atrakcjach. Do atrakcyjności położenia – na starówce nawiązuje oferta jednego z hoteli w Elblągu.²¹ Większość hoteli w Sandomierzu zachęca do przyjazdu do tego zabytkowego miasta, eksponując jego walory turystyczne. Jednak nieliczne hotele informują o swojej lokalizacji szczególnej, np. w sąsiedztwie Rynku, wąwozów, ogrodów, Wisły. Liczne pozytywne przykłady dostrzegania mocnych stron relacji „hotel- bezpośrednie otoczenie” można odnaleźć w internetowych ofertach hoteli i pensjonatów Kazimierza Dolnego.²² Atrakcje bliższej i dalszej okolicy eksponują też np. niektóre hotele w Szczecinku i Przemyślu, przy czym nie ograniczają się one do opisanie własnej infrastruktury i wyliczenia atrakcji samych miast, akcentując położone najbliżej. Pojawiające się na takich stronach internetowych sugestie ciekawego wypełnienia wolnego czasu w bezpośrednim otoczeniu hoteli, z pewnością przyczynią się do utrwalenia ich dobrego wizerunku.

Informacje o atrakcjach w okolicach hoteli pojawiają się także w internetowych stronach w przypadku miast będących dotąd głównie ośrodkami rozrządowymi ruchu turystycznego, odwiedzanych dotąd głównie w celach biznesowych, a także przy okazji przebywania w pobliskich centrach turystyki pobytowej.²³ Hotele promujące region zyskują szansę pozyskiwania nowych klientów, gdyż rozszerzają motywacje wyboru – zarówno regionów, jak i obiektów. Czynnikiem przewagi konkurencyjnej może być wskazanie na wyjątkowość hotelu, wynikająca z ich długoletniej historii. Rangę tego czynnika podnosi fakt, że liczba zabytkowych hoteli w miastach jest bardzo niewielka.

Miejscowości uzdrowiskowe pojmowane są często jako te, które goszczą przede wszystkim (a nawet zdaniem niektórych – wyłącznie) kuracjuszy korzystających z leczenia

¹⁸ Tak postępują np. gospodarze niektórych obiektów hotelarskich z zabytkowej dzielnicy Kazimierz. Szczegółowy opis bliższych i dalszych atrakcji okolic hotelu z pewnością pozytywnie w opinii potencjalnych klientów wpływa na wizerunek hotelu, hołdującego zasadom gościnności i troski o odwiedzającego.

¹⁹ Do tych wyróżników należy bliskość Starówki, w tym Zamku Książąt Pomorskich i Wałów Chrobrego.

²⁰ Trudno nie zauważyć, że z punktu widzenia potencjalnego gościa istotne będzie czy hotel jest położony, np. na Głównym bądź Starym Mieście, w sąsiedztwie lotniska, w dzielnicy portowej, w pobliżu zalesionych wzgórz Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, w coraz bardziej docenianym starym Wrzeszczu, w zabytkowej Oliwie czy też np. w nadmorskich osiedlach Jelitkowo i Stogi.

²¹ Hotel ten wyróżnia się w internecie także bezpośrednim sąsiedztwem portu, skąd wyruszają statki na szlak pochylni Kanału Elbląskiego i do Krynicy Morskiej.

²² Oto jeden z pensjonatów eksponuje wyjątkowość widoków z okien, tarasów i hotelowego ogrodu; przybliża najbliższe atrakcje, składa propozycje krótkich spacerów, rozpoczynających przy wejściu do obiektu.

²³ Hotele Bielska-Białej i Cieszyna, miast sąsiadujących z górskimi terenami turystycznymi Beskidu Śląskiego eksponują swoje atrakcje: zabytki, tereny sportowe w pobliżu, trafnie włączając się do realizacji polityki turystycznej miejscowych samorządów, które dążą, aby te – i inne miasta – uczynić także celem turystyki pobytowej.

sanatoryjnego lub z turnusowych czasów pracowniczych. Pojawiająca się stosunkowo niedawno kategoria komercyjnych kuracjuszy, a także osób korzystających przede wszystkim z oferty wypoczynkowej (a niekiedy też za wiedzą lekarza, tylko z niektórych zabiegów), wraz z prywatyzacją i reprivatyzacją wielu obiektów, zmienia charakter miejscowości uzdrowiskowych. Wbrew głoszonych niegdyś poglądom o „jednofunkcyjności” uzdrowisk – okazuje się, że całkowicie (lub może prawie całkowicie) można zsynchronizować realizację usług uzdrowiskowych z propagowaniem innych form turystyki i taka praktyka ma w polskich realiach wszelkie znamiona innowacji.²⁴

Rozwijające się różne formy turystyki w miejscowościach uzdrowiskowych, a także wzrastająca konkurencja w sferze hotelarstwa, sprawiają, że gospodarze poszczególnych obiektów, rywalizując o klienta, eksponują wszechstronność i jakość usług, doszukując się wyjątkowości w tym zakresie. Istniejące tendencje skłaniają wielu hotelarzy do proponowania wszystkich atrakcji usług, z nieodłącznym spa i wellness, bezpośrednio we własnym hotelu. Czy taka sytuacja – mogąca ograniczać zewnętrzne kontakty gości, a także ograniczająca ich aktywność ruchową, a może także i samodzielną kreatywność w zakresie indywidualnego programowania czasu – sprzyja efektywnej terapii, a w ostateczności pełnej satysfakcji z pobytu, a więc i pozytywnej ocenie hotelu? W przypadku obiektów wellness i spa ich gospodarze pragną przede wszystkim zwrócić uwagę na usługi świadczone w obrębie obiektu. Jednak wzrastająca liczba tych placówek spowodować może, że czynnikiem konkurencji stanie się też ich położenie i możliwość zaproponowania różnorodnych form wypełniania wolnego czasu, także w sąsiedztwie obiektu. Wyróżnia się innowacyjna oferta Term Mszczonów, których gospodarze wspólnie z pobliskim hotelem, wychodzą ze słusznego założenia, że nawet najciekawszy zestaw usług wellness i spa nie będzie jedynym argumentem zwłaszcza dla dłuższego pobytu i nie wypełni z różnych racjonalnych powodów 100 proc. czasu pobytu gości w tej okolicy.²⁵

Na stronach internetowych blisko 50 hoteli i pensjonatów usytuowanych w miejscowościach uzdrowiskowych przeważają informacje o infrastrukturze tych obiektów i ewentualnie dotyczące odległości od np. parku zdrojowego, zakładu przyrodoleczniczego. Można jednak zauważyć pozytywne przypadki zabiegania o gości poprzez wskazywanie im innych atrakcji – zasadniczych lub dodatkowych motywów przyjazdu. Pozytywne przypadki dotyczą też np. hotelu w Rabce.²⁶ Podobne przypadki można odnotować w odniesieniu do wybranych pensjonatów i hoteli; jednak w przypadku bardzo znanych, frekwentowanych uzdrowisk, zarządcy niektórych obiektów zdają się wychodzić z niesłusznego założenia, iż są to miejscowości na tyle znane, iż rzekomo nie potrzebują promocji. Szczegółowe opisy lokalizacji hoteli najbliższych pensjonatów i najbliższych atrakcji można spotkać w przypadku wielu obiektów Krynicy, Szczawnicy, Buska Zdroju, w którym bogactwem odniesień do atrakcji otoczenia wyróżnia się hotel „Pod Świerkiem”. Bardzo pozytywnie wyróżniają się prezentacje większości hoteli i pensjonatów Ciechocinka, uzdrowiska, w którym dzięki prof. Irenie Ponikowskiej promowana jest terenoterapia²⁷. Tej formie służą przecież nie tylko urządzenia uzdrowiska, ale także rozliczne atrakcje miasta i najbliższej okolicy.²⁸ Podobnie, liczne odwołania do atrakcyjności turystycznej okolicy (zwłaszcza

²⁴ Przykładem jest Krynica Zdrój –rozwijający się ośrodek narciarstwa, a także turystyki kulturowej (Festiwal Arii im. Jana Kiepury), biznesowej (Forum Ekonomiczne), edukacyjnej (Akademia Lesslandia w Nałęczowie).

²⁵ Dlatego też zaproponowano programy pobytu „Weekend z Termami Mszczonów” obejmujące obok korzystania z usług term, także wycieczki piesze, kierowe, konne i kajakowe wraz z programem krajoznawczym.

²⁶ Gestorzy zachęcają do poznania atrakcji miasta (np. muzeum w zabytkowym kościółku, teatr lalek), a także wycieczek po szlakach górskich, m.in. na Turbacz.

²⁷ Ponikowska I., Marciniak K., 1998, *Ciechocinek. Terenoterapia uzdrowiskowa*, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, PWN, Włocławek – Poznań.

²⁸ Wyróżnia się m.in. internetowa prezentacja hotelu „Amazonka”, wskazująca na atrakcyjność otoczenia, stopniowaną - od najbliższej okolicy, przez miasto, do całego regionu kujawsko-pomorskiego.

regionu Poniżnia) zawiera strona sanatorium uzdrowiskowego – hotelu „Włókniarz” w Busku Zdroju. Z inicjatywy kierownictwa tego obiektu ukazał się też przewodnik po Busku Zdroju.²⁹

Dość szerokim zakresem informacji o atrakcyjności położenia i walorach najbliższych okolic dysponują na ogół strony internetowe hoteli i pensjonatów usytuowanych w **popularnych miejscowościach wypoczynkowych**. Wyróżniającymi się prezentacjami okolic, niewątpliwie silnie motywującymi do wyboru obiektu (na równi, a nawet bardziej niż infrastruktura) charakteryzują się np. niektóre pensjonaty i hotele województwa warmińsko-mazurskiego. Można tu wymienić np. opisy atrakcji Mazur na stronie internetowej hotelu Harsz koło Węgorzowa, który proponuje liczne trasy wycieczek. Opis atrakcji regionu, kierowanych nie tylko dla turystów wodnych proponuje hotel Jabłoń miejscowości Jabłoń koło Pisu, a np. hotele „Nidzki” Konrad Rucianem-Nidzie i „Joseph Konrad” w Pisu zachęcają potencjalnych gości okolicznymi atrakcjami, aktualnymi w okresie całego roku. Bogate zestawy propozycji wypełniania wolnego czasu przygotowały niektóre hotele z okolic Szczytna, dołączając do swojej prezentacji internetowej, przewodnik po okolicy. Liczne argumenty skłaniające do wyboru obiektów, wiążące się z ich usytuowaniem zawierają prezentacje niektórych hoteli na Ziemi Lubuskiej. I tak np. jeden z hoteli w Łagowie eksponuje swoje wyjątkowe położenie, atrakcyjność lasów, jezior, zabytków, punkty widokowe, łowiska dla wędkarzy. Podobnymi argumentami, a więc wynikającymi nie tylko z infrastruktury i zakresu świadczonych usług, posługuje się na swojej stronie internetowej hotel w Lubniewicach. Także gospodarze większości hoteli Spały i położonych nad Zalewem Sulejowskim operują argumentami wskazującymi na wyjątkowość atrakcji okolicy.³⁰ Podobne przykłady można zarejestrować na promocyjnych stronach internetowych hoteli nad Zalewem Solińskim w Bieszczadach. Także hotele i pensjonaty w miejscowościach nadmorskich, np. w Kołobrzegu i Darłowie, pragną uzyskiwać przewagą konkurencyjną nie tylko w związku z wysoką jakością usług i bliskością plaży, ale także licznymi innymi atrakcjami, których istnienie jest szczególnie ważne zwłaszcza w przypadku złej pogody.³¹ W wielu przypadkach, np. a Augustowie na stronach internetowych hoteli pojawiają się atrakcje dla turystyki kwalifikowanej: szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, a także oferta żeglugi.

Przewagę konkurencyjną z racji swojego usytuowania i atrakcyjności szlaków pragną uzyskiwać w zasadzie wszystkie **obiekty turystyki kwalifikowanej**, w tym zwłaszcza prowadzone przez PTTK schroniska górskie i stacje wodne, np. w Bachotku i Krutyniu. Na stronach internetowych większości obiektów w górach, np. w Tatrach, w Beskidzie Sądeckim, Śląskim, Żywieckim odnajdujemy opisy szlaków pieszych, a także urządzeń narciarskich, gdyż to właśnie ich istnienie zgodnie ze słusznym zdaniem właścicieli tych obiektów, decydują w pierwszej kolejności o ich wyborze. Niemalże znaczenie mają także prezentacje historii samych obiektów. Bogatym zakresem informacji o lokalizacji szczegółowej i atrakcyjności okolicy dysponują strony internetowe schronisk młodzieżowych.³²

W przypadku **miejscowości nie cieszących się dotąd frekwencją turystyczną** gospodarze hoteli i pensjonatów mogą przyjąć założenie, że sytuacja taka będzie aktualna także w kolejnych latach, tzn., że ich obiekty nie będą służyły celom turystycznym,

²⁹ *Busko Zdrój. Przewodnik*, 1998, Busko Zdrój – Kielce.

³⁰ Do których należą: spływy, szlaki rowerowe, muzea, rezerwy – proponując aktualne kalendarze imprez i interaktywne mapy turystyczne.

³¹ Wśród atrakcji wymienienia się m.in.: muzea, kluby muzyczne, ale też korty, stadiony, lotniska szybowcowe.

³² Np. w opisie schroniska w Kazimierzu Dolnym podano pełną informację o historii obiektu (spichlerz), miasta, najbliższych atrakcjach, w tym trasach wycieczek. W opisie schroniska w Zduńskiej Woli poinformowano o trzech muzeach miasta, park, obiektach sportowych, imprezach itd.

a ograniczą się do świadczenia usług noclegowych osobom, które przybyły tutaj z konieczności, np. w związku z realizowaniem zadań służbowych. Pogląd ten jest nieuzasadniony, gdyż, gdyby nawet dominującą grupą gości były nawet osoby delegowane, to i tak w tej grupie można zawsze odnaleźć zainteresowanych programem turystycznym (choćby krótkim zwiedzaniem lub korzystaniem z oferty kulturalnej). W dość licznych przypadkach, dzięki intensywnej promocji, te miejscowości stają się częściej obiektami zainteresowania turystycznego.³³ Wręcz niezbędną jest informacja o atrakcjach mniej znanych (poza najbliższą okolicą) miejscowości oczekujących na turystę pobytowego. Tutaj rolę odgrywa zarówno wyjątkowe usytuowanie (np. hotel na wodzie), jak też najbliższe atrakcje, np. Zalewu Chańcza, Ponidzia, Pińczowa; miejscowości Roztocza. Pozytywnie należy odnotować promocję pensjonatu położonego w lesie, którego gospodarze wskazują tereny grzybobrania, miejsca wędkowania, trasy spacerowe, unikalną florę i faunę. Wysoko należy ocenić, wprawdzie jeszcze nieliczne, przykłady promocji wzajemnej hoteli i innych obiektów atrakcyjności turystycznej, np. hotelu w pałacu w Chlewiskach koło Szydłowca.³⁴

Zajazdy turystyczne służą przede wszystkim krótkiemu wypoczynkowi, nie zawsze połączonemu z korzystaniem z usług noclegowych. Można postawić tezę, że o wyborze zajazdu jako miejsca przerwy w podróży, decyduje jego położenie w miejscu (w lub w pobliżu miejsca), w którym potencjalny klient będzie odczuwał taką potrzebę. Jednak wzrastająca liczba zajazdów może powodować, że kryterium wyboru może też być – obok jakości usług - być atrakcyjność jego usytuowania. Dlatego też pozytywnie należy ocenić prezentacje zajazdu, z której wynika, że leży on np. wśród lasu, obok stawów rybnych, a przez teren biegną trasy spacerowe. Takim przykładem jest internetowa promocja zajazdu Harasiówka koło Gniewkowa, z pełną informacją o najbliższej i dalszej okolicy. O wyborze innego obiektu może zdecydować informacja „motel na obrzeżu miasta, w sąsiedztwie parku, terenów sportowych, rezerwatu przyrody”. Bogatym, niewątpliwie przekonywującym zestawem informacji wyróżnia się zajazd „Bończa” w Puszczy Goleniowskiej³⁵, pod którym płynie rzeka.

Lokalizacja szczegółowa i atrakcyjność okolicy niewykorzystaną szansą uzyskiwania przewagi konkurencyjnej hotelu

Jak już wspomniano, wyniki badań wskazują, że w blisko 650 przypadkach w prezentacjach obiektów nie odniesiono się do atrakcyjności lokalizacji szczegółowej, ograniczając się najczęściej do informacji adresowej i lokalizacji ogólnej (miasto, region). Zarejestrowano także 100 przypadków, dotyczących zwłaszcza małych pensjonatów, gdy nie podano nawet dokładnego adresu obiektu (jedynie nazwę miejscowości), który można uzyskać tylko w drodze kontaktu telefonicznego z właścicielem.³⁶ Rozbudowane informacje o infrastrukturze hoteli są najczęściej uzupełniane ewentualnie **ofertami imprez**, jednak o znacznym stopniu ogólności. I tak np. proponowano „wycieczki w okolice” (w ponad 400 przypadkach), przy czym podawano jedynie docelowe miejsca tych wycieczek. Sytuacja

³³ Dlatego też z dużą satysfakcją należy odnotować promocję atrakcji np. miast Sosnowiec (muzeum, pomniki po Janie Kiepurze), Włocławek, Niemodlin.

³⁴ Hotel ten na swojej stronie internetowej nie tylko promuje pobliskie Muzeum Techniki, ale oferuje swoim gościom bezpłatne bilety wstępu do tej placówki. Oczywiście odwiedzający muzeum spotykają się z reklamą hotelu, a przekaz promocyjny nie ogranicza się do wskazania jakości infrastruktury, tylko nawiązuje do historii obiektu i atrakcyjności okolicy.

³⁵ Zajazd w podmiejskiej części Szczecina, przy tematycznym szlaku motorowym, w pobliżu obiektów sportowe (podano dyscypliny sportu), mini zoo, atrakcje okolicy, wycieczki piesze, rowerowe, atrakcyjność położenia – bliskość Puszczy Goleniowskiej.

³⁶ Odnotowano też 30 przypadków prezentacji pensjonatów, z informacją na stronie internetowej „właściciel jeszcze nie dodał opisu”, przy czym treść tej informacji nie uległa zmianom przez okres dwóch miesięcy.

ta występowała z reguły w tych przypadkach, gdy hotel pośredniczył w organizacji imprez.³⁷ Natomiast deklaracje typu „hotel spełni każde życzenie” mogą być - w ocenie autora- odczytywane jako niewiarygodne.

Pewną, nie zawsze udaną, próbą rozszerzenia informacji o atrakcyjności otoczenia hotelu jest umieszczanie **linków do oficjalnych stron miasta** (30 przypadków). Negatywna ocena takich praktyk dotyczy zwłaszcza sytuacji, gdy informacje te miały inne przeznaczenie, np. miały informować mieszkańców o pracy samorządu terytorialnego lub były opracowane jedynie w języku polskim. Informacje o położeniu hoteli były bardzo zdawkowe, ograniczały się do **usytuowania na schematycznej mapie i podania parametrów GPS** (100 przypadków). Trudno docenić wartość informacji typu „hotel w zabytkowym mieście” (15 przypadków), „hotel w lesie” (15), „hotel nad jeziorem” (20), „hotel nad rzeką” (10), „hotel w centrum miasta” (50), „hotel w uzdrowisku”, „hotel w centrum sportów zimowych” lub też słowa zachęty „łatwo tu dojechać”, „w pobliżu szlaki turystyczne”. **Niepełne informacje o hotelu czy pensjonacie to niewykorzystane szanse ich promocji.** I tak np. argumentem wyboru hotelu – zdaniem jego właścicieli - ma być informacja, że jest on położony „w spokojnej części miasta wojewódzkiego, 3 km od centrum” lub też w „mieście pełnym zabytków”.³⁸ Pojawiają się też liczne przypadki niedoceniań atrakcji najbliższych, gdy na stronie internetowej hotelu w pozycji „atrakcje” przedstawiane są tylko obiekty położone w odległości ponad 20 km (10 przypadków). Spotykane informacje są często ogólnikowe i nie uzasadnione. Zdaniem autora znikomą wartość ma np. stwierdzenie, że „hotel położony jest w mieście o ciekawej ofercie kulturalnej” (30 przypadków), gdy nie podano bliższych informacji. Podobnie, mało wartościowe są ogólnikowe informacje o „bogatym kalendarzu imprez kulturalnych”. Fakt, że gospodarzom hotelu zdarza się w takim przypadku kierowanie gościa na stronę internetową zawierającą nieaktualne informacje, niewątpliwie nie wpływa pozytywnie na wizerunek, zarówno hotelu, jak też i miasta.

Jedynymi informacjami wyróżniającymi hotele, zwłaszcza w dużych miastach bywają zwłaszcza: **odległości** od najbliższych miast, dworców, centrów biznesu, targów, stadionów (150 przypadków). Wprawdzie uzasadnione jest kierowanie oferty hotelowej przede wszystkim do jednego z segmentów rynku (w tym przypadku biznesu, sportowców, kibiców), jednak nie ma usprawiedliwienia całkowitej rezygnacji z pozyskiwania innych grup klientów, np. zainteresowanych zwiedzaniem miast przemysłowych, architekturą XIX i XX w. itd., zwłaszcza, gdy takie możliwości się pojawiają. Zarejestrowano też przykłady dyskusyjnych proporcji między poszczególnymi grupami informacji, gdy ich stopień szczegółowości był przypuszczalnie uwarunkowany ich łatwą dostępnością dla nadawcy informacji lub też wynikał np. z osobistych zainteresowań gestorów³⁹, nie zawsze zbliżonych do oczekiwań gości i specyfiki obiektu.⁴⁰ W wielu przypadkach nie wykorzystuje się w promocji, a może także w praktyce (?), nazw obiektów, które mogłyby wskazywać na ich wyjątkowość. Toteż ocenie należy poddać np. fakt, czy nazwy pensjonatów „Ranczo”, „Kowbojski”, „Myśliwski” są uzasadnione ofertą, czy też są dziełem przypadku. Niestety, w wielu sytuacjach właściciele

³⁷ Może to mieć pewne, choć nie do końca przekonujące, uzasadnienie jedynie w sytuacji, gdy hotel rzeczywiście pośredniczy w tym zakresie.

³⁸ Taka niepełna informacja musi szczególnie dziwić osoby, które mogły dowiedzieć się z innych źródeł, że np. hotel leży w staromiejskiej dzielnicy zabytkowego miasta, w pobliżu wyjątkowych obiektów, które z pewnością mogłyby być jednym z argumentów wyboru hotelu.

³⁹ Hotel w zespole pałacowo- parkowym. Zapewne zgodnie z zainteresowaniami gospodarzy na stronie internetowej znajdujemy szczegółowe informacje o składzie gatunkowym roślin, natomiast brak jakiegokolwiek informacji o historii pałacu, nie mówiąc już o atrakcjach znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie hotelu.

⁴⁰ Komfortowy – zdaniem właścicieli- hotel w miejscowości górskiej. Na stronie internetowej odnajdziemy drobne informacje o wyposażeniu, nawet o rodzajach suszarek do włosów, brak jakiegokolwiek informacji o atrakcyjności położenia i walorach turystycznych bliższej i dalszej okolicy.

obiektów nie wykorzystali internetu do przekonania potencjalnych klientów o słuszności tejże nazwy. Negatywnie należy ocenić fakt ograniczania się niektórych hoteli typu „spa i wellness” ograniczając się do zaprezentowania tej specjalistycznej oferty (45 przypadków), bez próby zabiegania o dodatkową innowacyjną przewagę konkurencyjną, która może im dać atrakcyjną lokalizacja.⁴¹

Epitety określające hotel, jego położenie i atrakcyjność, bez wsparcia konkretnymi argumentami skłaniającymi do wyboru obiektu, mogą w efekcie odnosić skutek odmienny od zamierzonego. Największa liczba epitetów dotyczy samych **hotelu**. Ekspozowanie faktu, że w hotelu jest „rodzinnie” (60 badanych obiektów) bez konkretnego uzasadnienia, choćby poprzez serwis fotograficzny, może być traktowane jako mało wiarygodny i niewystarczający argument wyboru, zwłaszcza gdy jest to argument jedyny. W opisie kolejnych 45 hoteli nadużywane są określenia: „dobra atmosfera rodzinna”, „serdecznie do gości”, „po domowemu”, „domowo”, „ciepło i rodzinnie”, a także „luksusowo”. Trzeba też zauważyć nadużywane wieloznacznego stwierdzenia „spokojny hotel” (55 przypadków). Wprawdzie pozytywnie należy odnieść się do przykładów akcentowania dobrej, wyjątkowej atmosfery promowanych hoteli, ale również i w tym przypadku zwraca uwagę nadmierna liczba powtarzanych nie uzasadnianych epitetów. W 17 przypadkach podano, że jest to hotel „stylowy”, przy czym ani serwis fotograficzny ani przekaz tekstowy nie informuje o stylu faktycznie reprezentowanym przez hotel, nie mówiąc już o jego powiązaniu np. z ofertą kulinarną. Określenia „niebagatelna atmosfera”, „u nas jest wyjątkowo”, „niepowtarzalny klimat”, „miła atmosfera”, „oryginalne wnętrza”, „hotel kameralny” (łącznie blisko 300 przypadków) z pewnością nie przyczynią się do uzyskania większej frekwencji, zwłaszcza gdy są one powtarzane i nie uzasadniane. W takich przypadkach znacznie cenniejsze są opinie znakomitych gości. Podobnie stwierdzenia „wysoki standard”, „warunki do pracy i wypoczynku”, „wysoka jakość”, „hotel komfortowy”, „hotel luksusowy”, „hotel elegancki i ekskluzywny”, „znakomity wypoczynek”, „pobyt pozostanie w pamięci” – nie będą w wielu przypadkach sprzyjać decyzjom wyboru hotelu, zwłaszcza, gdy np. danym o „hotelu wysokiej klasy” towarzyszy informacja „pokoje są odpowiednio przystosowane”.⁴² Odrębnym problemem jest ograniczanie informacji do usług i infrastruktury samego hotelu (około 30 proc.) prezentacji, a także niebyt wiarygodne komunikowanie, że „hotel jest w stanie spełnić wszystkie życzenia gości”. Takie podejście jest wynikiem mylnego założenia, że dla 100 proc. gości głównym, a może nawet jednym celem przyjazdu będzie sam hotel.

Bardzo liczne, niestety często mało wyszukane i nieprzekonywujące, epitety dotyczą personelu hotelowego. W 50% przekazów internetowych czytamy m.in., że jest tam „niezawodna obsługa”, „ciepły i przyjazny personel, który dołoży wszelkich starań”, „panuje wysoka jakość i szacunek dla klienta”, „pomocny personel cechuje finezja, pełna pasji i namiętności”, „obsługa jest elegancka i sprawna i jest wizytówką hotelu”, „spełnimy każde życzenie, dajcie nam szansę”. Z pewnością znaczna część nadawców tego rodzaju komunikatów pozostaje w mylnym przeświadczeniu, że wypełnianie standardów ma cechy innowacyjności. Tego rodzaju deklaracje mogą wzbudzać w najlepszym przypadku niejaki zdziwienie zwłaszcza gości zagranicznych, dla których kulturalna obsługa w hotelu to

⁴¹ W tym dość odosobnionym przypadku wyróżnia się oferta Term Mszczonów, których gospodarze wspólnie z pobliskim hotelem, wychodzą ze słusznego założenia, że nawet najciekawszy zestaw usług wellness i spa nie będzie jedynym argumentem przyjazdu i nie wypełni z różnych racjonalnych powodów 100 proc. czasu pobytu gości w tej okolicy.

⁴² Mało wiarygodnie brzmi zarzekanie się gospodarzy hotelu typu „u nas jest naprawdę pięknie”. Niezbyt przekonująco przemawia też biurokratyzowany język niektórych prezentacji „hotel sprzyja realizacji celów turystycznych i zwiedzaniu”, „hotel przeznaczony jest dla ruchu wycieczkowego”.

standard, na równi – z do niedawna jeszcze eksponowaną - czystością i dobrym stanem sanitarnym obiektu.

Właściciele hoteli pragnąc pozyskać gości gwarantują im uzyskanie satysfakcji. Bardzo często jednak w przekazach promocyjnych nie odwołują się do opinii znaczących bywalców lecz do niewiele mówiących sformułowań typu „aby ten dzień był wyjątkowy, by zasypiać w sercu miasta”, „100 proc. zadowolonych gości”, „zadowolenie gwarantowane”, „dobra atmosfera, zadowolenie gości”, „dobre samopoczucie”, „można miło spędzić czas”.

Informacje o atrakcyjności okolic hotelu są w przekazach firmowanych przez te hotele często bardzo skąpe, mimo, że istnieją szanse, że mogą konie zainteresować choćby część gości. Bardzo ogólna informacja o położeniu obiektu występuje aż w 172 przypadkach, m.in.: „hotel w mieście pełnym zabytków” (11), „hotel w mieście o ciekawej ofercie kulturalnej” (20), „hotel w górach” (25), „hotel w uzdrowisku” (18), „hotel w miejscowości wczasowej” (18), „hotel w centrum sportów zimowych” (20), „hotel w lesie” (15), hotel „nad jeziorem lub rzeką” (22), hotel w pobliżu licznych szlaków turystycznych.⁴³ Jednocześnie z innych źródeł można dowiedzieć się o znaczącej atrakcyjności otoczenia obiektów, natomiast ich gestorzy z nieuzasadnionych powodów postanowili ograniczyć się do stwierdzeń typu: „hotel w sercu miasta” (30 przypadków), w prestiżowej dzielnicy (20), w cichej dzielnicy (20), a nawet spostrzeżenia „terenu wokół hotelu mogą pozazdrościć inne hotele”. Nadużywane są pozbawione konkretów określenia „hotel jest pięknie usytuowany”, „okolica jest atrakcyjna przyrodniczo”, „cicha dzielnica, przyjazna atmosfera”, „kameralne otoczenie”, „naprawdę piękne otoczenie”, „doskonale położony”, a zwłaszcza ogólnikowe komunikaty „w pobliżu hotelu atrakcje turystyczne”, bogactwo oferty kulturalnej” itd.

Coraz liczniejsze hotele i pensjonaty powstają w **obiekciech zabytkowych** lub też innych obiektach o wyjątkowej architekturze (np. dawne dwory, zakłady przemysłowe) nie mających statusu zabytków, a zachowywanych jedynie z racji potencjalnej atrakcyjności turystycznej. Jednak nie we wszystkich przypadkach w rywalizacji i konkurencyjną pozycję na rynku wykorzystuje się ich wartość historyczną, artystyczną, powiązania z bytnością znanych osób, legendami itd. Aż na 30 stronach internetowych tego rodzaju obiektów ograniczono się do ogólnych informacji o ich historycznym charakterze. Nie wykorzystywano szansy wyróżnienia obiektów wynikającej z ich usytuowania obiektu w obiekcie zabytkowym (zamek, pałac, dwór, młyn).⁴⁴ Mało skuteczne będzie z pewnością internetowe zaproszenie do hotelu w zamczku, gdy jedynym argumentem ze strony właścicieli pozostaje deklaracja „zadowolenie z pobytu gwarantowane”. Podobne przypadki dotyczą niektórych hoteli w starych młynach i innych obiektach poprzemysłowych. Czy do wyboru hotelu w dworze w pobliżu dużego miasta zachęci jedynie informacja o wysokiej jakości usług, kulturze obsługi, deklaracje, że „jest tutaj cicho i spokojnie”? W wielu sytuacjach nie wykorzystuje się marketingowo deklarowanej specyfiki hotelu. Mało przekonująca jest np. informacja, że hotel w zabytkowym dworze „nawiązuje do kresów wschodnich”, zwłaszcza gdy z opisu i zdjęć, przedstawiających nowoczesne wnętrza, absolutnie to nie wynika. W niektórych przypadkach szansę przewagi konkurencyjnej hotelu usytuowanego w pałacu wykorzystano jedynie połowicznie. Przedstawiono wprawdzie jego styl, położenie, poprzednich właścicieli, ale brak jakiegokolwiek wzmianki o bliższej i nieco dalszej okolicy a więc o możliwościach

⁴³ Liczby te nie sumują się.

⁴⁴ Trudno pozytywnie ocenić informację o hotelu w pałacu, gdy jedynym argumentem jego wyboru pozostaje opinia, że „można spędzić romantycznie czas w stylowej sali”. W innym przypadku, również dotyczącym hotelu usytuowanego w pałacu, brakuje jakiegokolwiek informacji o jego specyfice, historii obiektu i atrakcyjności najbliższego otoczenia, natomiast w rubryce „udogodnienia dla klienta” na pierwszym miejscu pojawiły się... butelka wody w pokoju i specjalność „dworskiej kuchni” czyli... pizza. W odniesieniu do innego hotelu, również położonego w pałacu, poza wiedzą o jego infrastrukturze, dowiadujemy się tylko to, że jest on „malowniczo położony”, i że w okolicy (w nie sprecyzowanej odległości) znajdują się... trzy zabytki, których nie wymieniono.

atrakcyjnego wypełniania czasu. Można zauważyć też, że niektórzy właściciele hoteli w obiektach zabytkowych nie są przekonani do atrakcyjności samych obiektów i najbliższej okolicy, skoro rekomendują potencjalnym gościom atrakcje położone w odległości ponad 50 km. W innym przypadku bez jakiegokolwiek uzasadnienia pozostało określenie hotelu jako „staropolski”.

Nieprawdziwe wiadomości, lapsusy i niezręczności, odnajdywane na stronach internetowych, z pewnością nie przyczynią się do kreowania pozytywnego wizerunku hotelu. Wątpliwości wielu potencjalnych klientów budzi np. informacja o „stylowych salach”, podczas gdy ze zdjęć wynika, że wystrój obiektu jest nowobogacki.

Także trudno zaakceptować informacje w rubryce „całoroczne atrakcje okolic hotelu”, gdy dowiadujemy się, że należy do nich np. kąpielisko na rzece. Także trudno spodziewać się pozytywnej reakcji gościa, który po wyczytaniu na stronie internetowej hotelu zaproszenia „do spędzenia wspaniałych wakacji” zorientuje się, że obiekt leży w dzielnicy magazynów, w pobliżu skrzyżowania dwóch ruchliwych ulic. Informacja o malowniczym położeniu zajazdu kontrastuje z rzeczywistością, gdy okazuje się, że usytuowany jest on na płaskim terenie, w polu, w pobliżu zakładów przemysłowych. W innym przypadku nazwa hotelu „Zacisze” kontrastuje z jedynym zdjęciem przedstawiającym duży nowoczesne bloki wielkiego osiedla.

Podobne odczucia może spowodować lektura strony internetowej hotelu przedstawianego jako „obiekt funkcjonalny i przyjazny” – sąsiadująca z, pochodząca jakby z innej epoki, przestroga „przed rezerwacją należy bezwzględnie zapoznać się z regulaminem hotelu”. Atrakcją zacisznego hotelu ma być też „bezpośrednie sąsiedztwo drogi szybkiego ruchu”. Jedynym uzasadnieniem „europejskiego standardu” jednego z pensjonatów ma być... wyposażenie każdego pokoju w łazienkę, innego w... butelkę wody mineralnej, a jeszcze innego – w telefon. Gospodarze wielu małych hoteli i pensjonatów słusznie dążą do ukazania wyjątkowości swych obiektów, która niejednokrotnie polega np. na tym, że proponowany jest tam „bilard dla aktywnych” czy grill – jako jedyne atrakcje wskazane przez hotel.⁴⁵ W innym przypadku hotele w atrakcyjnej górskiej miejscowości jako główne atrakcje podają: play stadion, ping-pong, a w hotelu w krainie jezior-bilard! Natomiast jeden z pensjonatów, określany przez właścicieli jako „rodzinny” jako główne atrakcje podaje „czyste pokoje” i „ogródek piwny”.

W wielu przypadkach zamiast posługiwać się atrakcyjnością otoczenia dla uzyskania przewagi konkurencyjnej na stronach internetowych czytamy deklarację „obsługa chętnie poinformuje o licznych atrakcjach”. Wyróżnikiem ma być natomiast informacja, że „hotel jest lepszy od konkurencji” i to, że jego ofertę charakteryzuje... „brak ukrytych kosztów”. Niezbyt pozytywną opinię gospodarzom hotelu wystawiają informacje, z których wynika, że... naprawdę atrakcyjne miejsca znajdują się dopiero w dużej odległości.⁴⁶ Źródłem przewagi konkurencyjnej obiektów mają być fakty, których upublicznianie wynika z pewnością z hobbyistycznych zainteresowań właścicieli. Tylko w ten sposób można wytłumaczyć przypadek, gdy jedyną atrakcją szczegółowo opisaną na internetowej stronie pensjonatu jest temat zamieniających się granic administracyjnych tutejszych gmin i powiatów. Do lapsusów należy raczej zaliczyć informację „położenie hotelu w centrum miasta daje wspaniałe warunki cichego wypoczynku”, i umieszczenie w rubryce „szczególne udogodnienia dla klienta” na pierwszym miejscu informacji: „butelka wody i telefon w każdym pokoju”. Atrakcjami innych hoteli mają być „dworskie” spa i wellness lub

⁴⁵ Podczas, gdy z innych źródeł wiadomo, że hotel leży w pobliżu licznych atrakcji turystycznych.

⁴⁶ Jeden z hoteli, zamiast rekomendowania walorów okolicy rekomenduje podróż do odległego o 200 km Krakowa. Natomiast gospodarze innego hotelu odważnie głoszą, że prawdziwe atrakcje gwarantuje dopiero... bliskość Republiki Czeskiej! Jeszcze w innym przypadku atrakcją „stylowo położonego” hotelu jest fakt, że... łatwo można z tego hotelu wyjechać do innych miejscowości Małopolski!

„tradycyjna polska pizza”! Gospodarze obiektów starają się niejednokrotnie przenieść ciężar realizacji zadań promocyjnych na klientów, komentując „atrakcje uzależnione są od chęci i wyobraźni gości”.

Co jest przyczyną, zdaniem autora – niepełnego wykorzystania wyjątkowości hoteli i pensjonatów oraz ich lokalizacji szczegółowej w zmaganiach o uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej na rynku? Czy w pewnym stopniu ciężar tutaj stereotypy biorące swoje źródło jeszcze w dawniejszych czasach (zwłaszcza w latach 50. i 60. XX w.), gdy hotele dzielono na miejskie (służące głównie obsłudze osób delegowanych, które zresztą miały pierwszeństwo) i nieliczne hotele wysokiej klasy „Orbis”, które miały na celu przede wszystkim obsługę „dewizowych” gości zagranicznych. W tamtych latach, gdy liczba miejsc noclegowych nie odpowiadała, wprawdzie również nieznacznemu popytowi, zbyt dużą była sama reklama hoteli, a tym bardziej doszukiwanie się jakiegokolwiek ich wyjątkowości. Turystom krajowym w tamtych latach służyły przede wszystkim ośrodki FWP, PTTK oraz hoteliki sportowe ośrodków sportu i rekreacji (OSiR), których gestorzy również nie narzekali na brak gości.

W tej sytuacji można postawić tezę, że przyczyną niedoceniań atrakcyjności obiektów i ich lokalizacji, może być w pewnym stopniu wiedza, uzyskana w procesie kształcenia, a może także brak motywacji do poszerzania tej wiedzy w okresie braku konkurencji. Dlatego też autor podjął analizę treści wybranych podręczników hotelarstwa, interesując się, czy zagadnienia te były obiektem zainteresowania ich autorów, a przez to – nauczycieli i wykładowców hotelarstwa.

Podręczniki te przeanalizowano w porządku chronologicznym, zwracając uwagę na to, czy ich autorzy dostosowywali się do przemian polskiej turystyki. Autorzy podręcznika z 1962 r.⁴⁷ zauważali wprawdzie, że „należy zadbać o propagowanie walorów miasta w hotelu a także reklamę hotelu”⁴⁸ zwracali jednak uwagę, że „mowa tu o normalnych warunkach, kiedy hotele ubiegają się o klientów, a nie o warunkach, które jeszcze dzisiaj [tzn. w 1962 r. – przypisek autora] istnieją w Polsce, szczególnie w Warszawie, Krakowie i Poznaniu, w czasie targów – kiedy cierpią na nadmiar klientów i powinny raczej ogłaszać, że nie mają miejsc, niż zachęcać gości”⁴⁹. Jednocześnie autorzy podręcznika zwracali uwagę, że „w tej sytuacji nałożony na hotele obowiązek udzielania informacji turystycznych, był obowiązkiem uciążliwym i nie mógł być wykorzystywany do ich reklamy”⁵⁰. Jak podkreślono „hotele powinny współpracować z biurami podróży celem pozyskania gości”⁵¹. Jednak w okresie deficytu usług hotelarskich, lokalizacja szczegółowa nie miała dla uczestników wycieczek większego znaczenia; z satysfakcją przyjmowali samą możliwość skorzystania z noclegu.

Niezmiernie istotne, można powiedzieć, nawet „epokowe” stwierdzenie określające rolę hoteli należy zawdzięczać Grażynie Konsewicz (1976)⁵², która napisała m.in.: „...hotelarstwo to społecznie zorganizowana działalność usługowa (...) Zaspokaja potrzebę wypoczynku, poznania, noclegu (...) rozrywek kulturalnych i kontaktów z otoczeniem”. To stwierdzenie przypominało dobre tradycje polskiego hotelarstwa z czasów, gdy hotele nie zaspokajały

⁴⁷ *Hotelarstwo*, 1962, Wydawnictwo Przemysłu Lekkiego i Spożywczego, Warszawa.

⁴⁸ Tamże, s. 32.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże, s. 410- 411. Ta nieco kontrowersyjna opinia mogła być odbierana przez czytelników podręcznika, korzystających zeń np. w latach 70. XX w. (gdy zmieniły się uwarunkowania i wzrosła podaż usług hotelarskich) jako próba negowania znaczenia promocji informacji turystycznej, które *de facto* nie powinny być nigdy „przykrym obowiązkiem” ale elementem działań każdego hotelarza, zwłaszcza osoby pierwszego kontaktu z klientem – przypisek autora. Poglądy te mogły być niewątpliwie źródłem stereotypów, nakazujących negowanie atrakcyjności otoczenia hotelu w jego promocji.

⁵¹ Tamże, s. 180.

⁵² G. Konsewicz, *Hotelarstwo, systematyka, próba definicji...*1976, Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki, nr 3/31.

jedynie „potrzeb noclegowych świata pracy”. Jednak, jak wskazywała praktyka kolejnych lat – deficyt usług hotelarskich nie skłaniał do intensyfikowania działań promocyjnych, a tym bardziej poszukiwania atrakcyjności (wyjątkowości) hoteli i ich otoczenia.

W nowych uwarunkowaniach po 1989 r. pojawiły się także nowe poglądy dotyczące misji hotelarstwa i jego powiązań z turystyką. Zmianie tych relacji pozytywnie przysłużyły się też częstsze kontakty zagraniczne branży hotelarskiej. Jednak z pewnością przez długie lata ciążyły stereotypy, a wprowadzanie jakichkolwiek innowacji nie było potrzebne, chyba że wynikało z wymuszonej realizacji jednej fasadowych akcji typu „nasz klient, nasz pan”.

W podręcznikach i literaturze metodycznej obecnego okresu⁵³ dostrzegalny jest nadal niedosyt sugestii dotyczących pożądanej struktury przekazu promocyjnego hotelu, w tym zakresu informacji motywujących do jego wyboru, tkwiących w wyjątkowości obiektu i jego otoczenia. Tej wyjątkowości i innowacyjności nie należy w żadnym przypadku doszukiwać się, jak to może wynikać z przekazów promocyjnych, w dostosowaniu się do powszechnych standardów, zarówno formalnych, jak też i zwyczajowych. Ten niedosyt dotyczy także braku w wielu współczesnych podręcznikach hotelarstwa sugestii, skłaniających do uczestniczenia hoteli w regionalnych i lokalnych działaniach integracyjnych, choćby współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi a także lokalnymi grupami działania.

Dlatego też odosobnionymi na ogół pozostają spostrzeżenia autora niniejszego artykułu, uwzględnione w praktyce niektórych hoteli, co potwierdzają rozmowy prowadzone od lat m.in. w trakcie targów turystycznych. Dotyczą one m.in. indywidualizacji przekazu promocyjnego hoteli kierowanych do różnych segmentów rynku⁵⁴, uwzględniania atrakcyjności okolicy w promocji hotelu⁵⁵ w publikacjach⁵⁶, niezmiernie rzadko eksponowanych korzyści hotelu inicjatywach udziału w lokalnych inicjatywach integracyjnych sektora turystycznego i paraturystycznego, służących kreacji i promocji innowacyjnego produktu turystycznego.⁵⁷

Promocji innowacyjności w sferze hotelarstwa i turystyki dobrze służą m.in. inicjatywy Stowarzyszenia Wspierania Rozwoju Turystyki⁵⁸, realizowane wspólnie z ALMAMER Szkołą Wyższą, zwłaszcza ogólnopolski konkurs Wawrzyn Polskiej Turystyki⁵⁹ i działania Polskiej Akademii Innowacji Turystyki⁶⁰.

Podsumowanie

Innowacja (łac. *innovatio* - odnowienie) oznacza nową, a więc nieznaną dotąd wartość, ważną dla kraju, regionu, dziedziny życia, organizacji, podmiotu gospodarczego. Zakres innowacji w działalności gospodarczej może dotyczyć: perspektyw rozwoju, techniki kreowania produktu a także jego cech; marketingu i dystrybucji (m.in. poprzez poszukiwanie nowych form komunikacji i pozyskiwania nowych rynków) a także szeroko rozumianej sfery organizacji pracy⁶¹. Pojęcie innowacyjności może mieć charakter względny, gdyż w wielu przypadkach jej cechy noszą wartości, od dawna wdrażane w innych dziedzinach i na innych

⁵³ Zob. Literatura.

⁵⁴ J.P. Piotrowski, 1998, *Po co do hotelu*, Doradca Hotelarza, nr 8, s. 2.

⁵⁵ J.P. Piotrowski, 2002, *Niedoceniane okolice*, Hotelarz, nr 6, s. 14-15.

⁵⁶ J.P. Piotrowski, 1999, *Hotele w targowych wydawnictwach promocyjnych*, Doradca Hotelarza, nr 2, s. 16.

⁵⁷ Zob. np. J.P. Piotrowski, 2002, *Hotel promuje region*, Aktualności Turystyczne POT.

⁵⁸ Promocją innowacyjności w polskiej turystyce zajmuje się m.in. „TurBiznes” dwumiesięcznik wydawany inicjatywy Rektora ALMAMER Szkoły Wyższej, prof. dr. Janusza Merskiego przez Stowarzyszenie Wspierania Rozwoju Turystyki Zob. www.swrt.pl

⁵⁹ Zob. www.wawrzynpolskiejturystyki.pl (stan – marzec 2013).

⁶⁰ Zob. *Biuletyn. Polska Akademia Innowacji Turystyki*, 2013, nr 1, s. 3-4.

⁶¹ Zob. www.wikipedia.pl (stan luty 2013).

obszarach, a z mniej lub bardziej uzasadnionym opóźnieniem adaptowane min. do potrzeb sektora turystyki i hotelarstwa. Oczekiwane relacje pomiędzy polskim hotelarstwem i turystyką, kształtowały się stosunkowo wolno, co wynikało choćby z faktu stosunkowo późnego uświadomienia istnienia konkurencji w tych sektorach (lata 90. XX w.), a także stosunkowo powolnego procesu kształtowania się nowoczesnych form zarządzania turystyką. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne powstawały dopiero w pierwszej dekadzie XXI stulecia, a w tym drugim przypadku proces ten nadal nie został zakończony.

Nie ulega wątpliwości, że atrakcyjnym dla gościa (i to niekiedy bez względu na podstawowy motyw przyjazdu) może być sam obiekt, lecz np. w sytuacjach, gdy hotelarze zamierzają zabiegać o kolejne przyjazdy gości do tego samego obiektu i przedłużanie czasu pobytu, argumenty takie nie wystarczą. Istnieją w Polsce nieliczne hotele zabytkowe, kojarzące się z pobytem słynnych osób. To choćby hotele „Bristol” i „Europejski” w Warszawie, „Bazar” w Poznaniu, „Francuski” i „Grand” w Krakowie, „Europejski” we Wrocławiu, „Grand” i „Savoy” w Łodzi, dawny hotel „Pod Jeleniem” w Cieszynie, hotel „Prezydent” w Bielsku – Białej, hotel „Pod Lwem” w Bytomiu Odrzańskim. Gospodarze nielicznych spośród tych, czynnych nadal tych, w swoich przekazach promocyjnych nigdy nie zapominają o potrzebie i celowości odwoływania się do historii, co niewątpliwie wzmacnia ich pozycję na rynku. Podobną praktykę stosują na ogół gospodarze znanych hoteli umieszczonych w zamkach, twierdzach, pałacach, dworach, młynach, spichlerzach itd. Jednak w odniesieniu do obiektów mniejszych, mniej znanych w wielu sytuacjach w ich promocji nie akcentuje się ich wyjątkowości. Jednocześnie w przypadku hoteli usytuowanych w obiektach zabytkowych nade wszystko ich promocja w 100 proc. jest nakierowana na same obiekty, bez uwzględnienia motywów przyjazdu wynikających z atrakcyjności otoczenia.

Gospodarze małych obiektów hotelarskich usytuowanych w znanych miejscowościach (np. kąpieliska morskie, centra sportów zimowych, miasta zabytkowe) zadają się niekiedy kierować mylnym założeniem, że renoma tych miejscowości rzekomo nie wymaga akcentowania ich atrakcyjności. Tymczasem, wraz ze wzrostem podaży oferty hotelarskiej, konkurencja między obiektami wymaga umiejętności wskazywania wszystkich „mocnym” stron obiektu, do który należy choćby nie tylko usytuowanie w atrakcyjnej miejscowości, ale także lokalizacja szczegółowa w jej obrębie. Również w sytuacjach, gdy gospodarze hoteli kierują swoją ofertę do jednej grupy gości: wystawców na pobliskich targach, uczestników kongresów, osób delegowanych wskazane wydaje się w przekazach promocyjnych odwoływanie się do atrakcyjności lokalizacji szczegółowej, do której nie należą jedynie niewielkie odległości np. od centrum targowego, centrum biznesu, plaży, wyciągu narciarskiego. Argumentów wskazujących na celowość wyboru hotelu może być bardzo dużo i nie muszą one wynikać z atrakcyjności samego obiektu, a nade wszystko z akcentowania wysokiego poziomu obsługi, co powinno być oczywistością. Dlatego też należy odnosić się w promocji hotelu do takich atrakcji, jak np.: park narodowy, park krajobrazowy, obszar „Natura 2000”, rezerwat archeologiczny, zabytki, muzea, park wodny, park rozrywki, park tematyczny, geotermia itd. Potencjalnych turystów, a także osoby delegowane, zainteresować może bardziej hotel, gdy dowiedzą się, że leży on np. przy rynku na starówce, w cichym staromiejskim zaułku, w sąsiedztwie parku, terenów sportowych itd.

Zdaniem autora niniejszego artykułu koncentrowanie się w promocji hoteli wyłącznie (lub prawie wyłącznie) na informacjach o ich infrastrukturze i usługach nie jest uzasadnione rzeczywistym interesem właściciela. Lekceważenie lokalizacji szczegółowej hotelu, w dobie rosnącej konkurencji, obniża jego pozycję rynkową. Przyczyną takich sytuacji może być marginalizowanie tej tematyki w wielu podręcznikach hotelarstwa, ale – mimo upływu lat – funkcjonowanie stereotypów trwających od czasów przewagi popytu nad podażą usług hotelarskich, sugerujących dzielenie hoteli na „turyistyczne” i „nie-turyistyczne” (obsługujące dawniej głównie gości w delegacjach służbowych).

Celowym wydaje się wypracowanie modelowych, a więc w naszych warunkach bardzo często innowacyjnych, zasad współpracy hoteli zakresie regionalnymi zakresie lokalnymi organizacjami turystycznymi, w celu zapewnienia korzystnych zarówno dla hoteli, jak i regionów zasad udziału w kreowaniu i promowaniu lokalnego produktu turystycznego.

Pogłębione badanie relacji „hotel – region”, wraz z formułowaniem wniosków dotyczących zakresu kształcenia hotelarzy, a także sposobów kształtowania bądź współkształtowania innowacyjnych produktów turystycznych przez hotele we współpracy z parterami lokalnymi a także profesjonalnej promocji – wydaje się zadaniem bardzo pilnym, a jego realizacja może z pewnością wskazać, dalsze nieznane lub mało znane w polskiej praktyce, „nowe” drogi w uzyskiwaniu ich przewagi konkurencyjnej.

Wynikają stąd postulaty wprowadzania innowacji, mających charakter zarówno procesowy (sposób kształtowania produktu), produktowy (wykorzystanie wyjątkowości obiektu i jego otoczenia), marketingowy (ze wsparciem marketingowym organizacji turystycznych i samorządów terytorialnych) i oczywiście organizacyjny.

Literatura

- Adamowicz J., Wolak G. (2004), *Jak być hotelarzem*, Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków.
- Dominik P., Drogoń W. (2009), *Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego*, ALMAMER Warszawa.
- Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego* (2009), red. H. Górska – Warszewicz, E. Świstak, SGGW Warszawa.
- Hotelarstwo – eksploatacja – zarządzanie* (2008), red. A. Panasiuk, D. Szostak, PWN Warszawa.
- Knowles T. (2001) *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa.
- Kozłeczka B., Osowska K. (2009), *Marketing usług hotelarskich*, Difin, Warszawa.
- Merski J., Piotrowski J.P. (2010) *Drogi ewolucji drukowanych przewodników turystycznych po Polsce*, ALMAMER Szkoła Wyższa, Warszawa.
- Merski J., Piotrowski J.P. (2008) *System informacji a ruch turystyczny*, ALMAMER Szkoła Wyższa, Warszawa.
- Mitura E., Koniuszewska E. (2006), *Ekonomika i organizacja pracy w hotelarstwie*, Difin, Warszawa.
- Oparka S., Nowicka T. (2001), *Organizacja i technika pracy w hotelarstwie*, Wydawnictwo Marta, Połczyn Zdrój.
- Piotrowski J.P. (1994) *Hotel Europejski i Warszawa przed 120 laty* Barbakan, t. 34-35/173-174, s. 63-65.
- Piotrowski J.P. (2002) *Hotel promuje region* (2002), Aktualności Turystyczne POT.
- Piotrowski J.P. (1999) *Hotele w targowych wydawnictwach promocyjnych*, Doradca Hotelarza, nr 2, s. 16.
- Piotrowski J.P., (1998) *Informacja turystyczna w hotelu*, w: Doradca Hotelarza, nr 2, s. 10-11.
- Piotrowski J.P. (2002) *Niedoceniane okolice*, Hotelarz, nr 6, s. 14-15.
- Piotrowski J.P. (1998) *Po co do hotelu*, Doradca Hotelarza, nr 8, s. 2.
- Piotrowski J.P. (2001) *Turystyka w miastach*, Doradca Hotelarza, nr 6, s. 20-21, nr 7, s. 8-9; nr 8, s. 20-21; nr 10, s. 20-21.
- Piotrowski J.P. (1999), *U nas inaczej*, Doradca Hotelarza, nr 5, s. 26.
- Piotrowski J.P., Traczyk M. (1999) *Informacja i promocja turystyczna*, Instytut Turystyki, Kraków.
- Polska Akademia Innowacji Turystyki* (2013), Biuletyn, nr 1.
- Turkowski M. (2003) *Marketing usług hotelarskich*, PWE Warszawa.
- Wilczyński J. (2010) *Hotel i jego infrastruktura*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk.
- Witkowski Cz., (2007) *Hotelarstwo*, cz. I. Podstawy hotelarstwa, ALMAMER Szkoła Wyższa Warszawa.
- Witkowski Cz., Kachniewska M. (2005) *Hotelarstwo*, cz. III. ALMAMER Szkoła Wyższa Warszawa.

Opublikowano w:

Jan Paweł Piotrowski, Promocja lokalizacji szczegółowej hotelu jako innowacyjne narzędzie w walce konkurencyjnej, w: *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (red. Dominik Piotr), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2013, s. 233-244.

Książka znajduje się min. w Bibliotece Naukowej ALMAMER.