

Ewa Markiewicz, Marta Resiak-Urbanowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki

Determinanty kształtowania usługi rekreacyjnej w przedsiębiorstwie hotelarskim

Znaczenie rekreacji w życiu człowieka

Jednym z podstawowych celów działań każdego człowieka jest dążenie do zapewnienia sobie dobrego zdrowia i zachowania jak najlepszej kondycji fizycznej i psychicznej. Wzrost tempa życia, stres, ciągły brak czasu na odpowiednią regenerację sił fizycznych i psychicznych spowodował wzrost zainteresowania rekreacją. Ludzie coraz częściej dążą do aktywnego wypoczynku, poprawy stanu zdrowia, sylwetki, urody, a tym samym swojego samopoczucia (Bieńkowska 2009).

Dbanie o zdrowie nie oznacza już tylko zachowań sporadycznych, lecz związane jest z codzienną aktywnością, która ma uchronić człowieka przed negatywnym wpływem otoczenia. Zauważalne są zmiany w podejściu do rekreacji. Coraz częściej są to planowane w szerokim zakresie aktywne formy spędzania czasu, a nie tylko bierny wypoczynek.

Moda na bycie zdrowym wynika z wielu czynników, wśród których do najistotniejszych zaliczyć można między innymi: wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa, rozwój chorób cywilizacyjnych, wydłużenie faktycznego czasu pracy pomimo jego formalnych ograniczeń.

Zmiany stylu życia mają odzwierciedlenie na wielu płaszczyznach i dotyczą przede wszystkim:

- wygody: rosną płace, ale zmniejsza się ilość czasu pozwalająca wydać zarobione pieniądze; powoduje to popularność produktów, którymi można się cieszyć, wykonując równocześnie inne czynności. Oznacza to, że oferty muszą łączyć w sobie kilka funkcji lub korzyści, a ich użycie ma zabierać minimum czasu i wysiłku;
- zdrowia: rośnie świadomość zdrowotna, co jest widoczne w trendzie *wellness*. Zdrowie postrzegane jest jako czynnik dobrego samopoczucia, wyglądu i kondycji psychicznej (Horx 2002). Popularne stają się produkty, takie jak: żywność funkcjonalna, organiczna, zbilansowana dieta, kluby fitness, salony odnowy biologicznej;

- przynależności: popularne stają się produkty i usługi, które są odzwierciedleniem wspólnych przekonań; rośnie liczba wyspecjalizowanych portali społecznościowych, które łączą ludzi o podobnych pasjach (Horx 2002);
- domocentryzmu: dom staje się coraz ważniejszym miejscem – nie tylko miejscem odpoczynku, ale często i miejscem pracy (Printz-Marko, Resiak-Urbanowicz 2011).

Rekreacja może być rozumiana jako odnawianie sił fizycznych i psychicznych człowieka za pomocą rozmaitych form aktywności umysłowej lub fizycznej, ale innych niż wynikające z obowiązków codziennego życia. Jest to więc rozwijanie aktywności niewynikającej z obowiązków edukacyjnych, zawodowych, rodzinnych, społecznych oraz potrzeb bytowych.

Obecnie słowo „rekreacja” najczęściej używane jest w trzech znaczeniach, jako:

- określenie zespołu zachowań, które realizuje człowiek w czasie wolnym,
- proces wypoczynku, tj. regeneracji sił, usuwania skutków zmęczenia,
- rozwijające się zjawisko społeczno-ekonomiczne, którego podstawę stanowi wzrost dochodów ludności, wzrost ilości czasu wolnego oraz związane z nim formy zachowań ludzi (Winiarski 1989).

W literaturze można odnaleźć wiele innych definicji rekreacji; w niniejszym artykule przedstawiono tylko wybrane. Rekreacją według T. Wolańskiej (1989) są *różnego rodzaju zajęcia podejmowane w wolnym czasie, dobrowolnie, dla przyjemności, autoekspresji, formowanie własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych. Nie rodzaj zajęć decyduje o tym czy jest to aktywność rekreacyjna, ale kontekst psychospołeczny, a więc czy są to zajęcia dobrowolne sprawiające przyjemność i czy spełniają oczekiwania i zainteresowania oraz jakie są motywy podejmowania danej czynności i czy wpływają na osobowość w sposób pozytywny i rozwijający.*

Główne cechy rekreacji to:

- aktywność, która jest kluczowym składnikiem stylu życia, determinantą sprawności człowieka; dostarcza zadowolenie i umożliwia odprężenie;
- dobrowolność, czyli swoboda wyboru i możliwość podejmowania działań w zgodzie z własnymi preferencjami i zamiłowaniem bez obowiązku przynależności do jakichkolwiek stowarzyszeń czy grup;
- bezinteresowność, oznaczająca przede wszystkim brak motywów natury ekonomicznej przy podejmowaniu działań w czasie wolnym (Kiełbasiewicz-Drozdowska, Siwiński 2001).

Obok przedstawionych powyżej definicji rekreacji istotne wydają się również czynniki jej rozwoju. Nowe zjawiska i procesy o charakterze społecznym, ekonomicznym i przyrodniczym wymagają przeobrażeń także w zakresie rekreacji. Do czynników tego rozwoju należy zaliczyć: postęp cywilizacyjny (w tym technologiczny), urbanizację, mobilność, czas wolny, siłę nabywczą ludności oraz oddziaływanie środowiska. Pozytywnym skutkiem postępu cywilizacyjnego jest wzrost poziomu wykształcenia ludzi. Uwidacznia się to w dążeniu do samorozwoju, poszukiwaniu nowych wrażeń, podejmowaniu trudniejszych zadań i preferowaniu silniejszych emocji. Ogromne znaczenie w rozwoju rekreacji odgrywa łatwiejszy dostęp do informacji, dzięki telewizji oraz Internetowi (Toczek-Werner 2007). Dla rozwoju rekreacji ważny jest również rozwój środków komunikacji i szybkość przemieszczania się do miejsc rekreacji, które dotychczas były niedostępne lub słabo dostępne.

Do istotnych pojęć związanych z rekreacją należy turystyka i czas wolny. Turystyka jest szczególną formą rekreacji. Powszechnie przyjęło się uważać turystykę jako podróż lub wędrowki odbywane w czasie wolnym dla wypoczynku, rozrywki, pomnażania zdrowia i zdobywania nowych doświadczeń.

Zmiana postawy osób podróżujących, z pasywnej na aktywną ruchowo i dążenie do zdrowego stylu życia zmusza hotele do podejmowania działań mających na celu zaspokojenie istniejących potrzeb nabywców w zakresie aktywnego wypoczynku. Dzisiejszy konsument rozumie, że zdrowy tryb życia polega na konsekwentnym realizowaniu programu dbania o siebie. Stąd też wyjazdy turystyczne wpisują się w codzienny program troski o własne zdrowie, również w ramach podróży (Resiak-Urbanowicz 2012).

Uwarunkowania usługi rekreacyjnej w przedsiębiorstwie hotelarskim

Usługa hotelarska składa się z usług podstawowych świadczonych we wszystkich obiektach, ale w różnym zakresie, i z usług dodatkowych, których realizacja nie jest warunkiem koniecznym przy prowadzeniu przedsiębiorstwa hotelarskiego (Milewska, Włodarczyk 2009). Przez usługę hotelarską rozumie się krótkotrwałe ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsca na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie usług z tym związanych (*Ustawa...* 1997). Usługa hotelarska jest bardzo zróżnicowana i można ją w różny sposób podzielić. Według kryterium rodzaju usług, wyodrębnia się następujące usługi w przedsiębiorstwie hotelarskim (Wartecka-Ważyńska 2009):

- noclegowe – są pierwotną funkcją obiektów hotelarskich i polegają na udzieleniu noclegu oraz wyżywienia,
- gastronomiczne – wiążą się z prowadzeniem przez niektóre obiekty restauracji, kawiarni, barów czy stołówek,
- pozostałe – są uzupełnieniem usług noclegowych i gastronomicznych, jak np.: czyszczenie obuwia, usługi fryzjerskie, odnowy biologicznej.

Na bazie zaprezentowanych w części pierwszej artykułu definicji rekreacji, autorki przyjęły, że usługa rekreacyjna świadczona przez przedsiębiorstwo hotelarskie zalicza się do usług pozostałych, a w jej skład mogą wchodzić: siłownia, basen, sauna, solarium, jacuzzi, sala fitness, grota solna, masaże i inne zabiegi „na ciało”.

Poniżej zaprezentowano podstawowe uwarunkowania kształtowania tej usługi.

Kształtowanie strategii produktu przedsiębiorstwa hotelarskiego jest uwarunkowane przede wszystkim czynnikami zewnętrznymi (Markiewicz 2009). Autorki artykułu uznały, że na ofertę rekreacyjną, która jest elementem usługi hotelarskiej w badanych podmiotach, wpływają podobne zmienne. Determinanty te tworzy zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, wynikający z faktu jego działania w określonym kraju czy też regionie. Jest to zespół czynników niekontrolowanych i niezależnych od przedsiębiorstwa, tworzący dla niego określone możliwości rynkowe, jak i stanowiący pewne zagrożenia, warunkujący przez to jego funkcjonowanie. Do najważniejszych elementów tego otoczenia należy zaliczyć: czynniki rynkowe, konkurencyjne, organizacyjno-prawne (tzw. rządowe) i kosztowe.

Wśród czynników rynkowych na szczególnie podkreślenie zasługuje rosnące znaczenie klienta globalnego oraz wiążące się z nim zjawisko powszechnego ujednoczenia się preferencji klientów, które to determinują przedsiębiorstwa do stosowania strategii globalnych i oferowania produktów zunifikowanych. Proces globalizacji, tworzony przez zjawiska i działania o wymiarze ogólnosiwiatowym (Matysiewicz, Drabik 2000), doprowadza do ujednoczenia preferencji, stylów życia, zachowań konsumentów w skali świata, co w konsekwencji determinuje oferowanie standardowego produktu niezależnie od miejsca świadczenia usługi.

Z dialektycznego charakteru globalizacji wynika, że wraz ze zjawiskiem powszechnego ujednoczenia preferencji nabywczych i pojawieniem się konsumenta globalnego, mamy do czynienia z polaryzacją upodobań klientów, którzy ujawniają zróżnicowane, indywidualne preferencje i wzorce konsumpcji. Produkty standardowe są dla nich produktami masowymi. Goście hotelowi oczekują coraz to nowocześniejszych usług na rynku hotelarskim. Odnosi się to nie tylko do rozwiązań związanych z usługą podstawową, ale przede wszystkim z usługami dodatkowymi. Oczekują indywidualnego traktowania, chcą przeżyć coś nowego, niepowtarzalnego. Przedsiębiorstwa zauważają potrzebę dostosowania pewnych komponentów swoich produktów do indywidualnych wymagań konsumentów. Dodatkowo czynniki kulturowe, takie jak: religia, system wartości, pożądaný w danej społeczności, zasady regulujące ludzkie zachowania (zwyczaje, obyczaje, prawa), dodatkowo determinują konieczność modyfikacji produktu i ostateczny jego kształt. Należy zauważyć, że nabywcy tych samych zunifikowanych produktów w różnych krajach, dokonując zakupów, wykazują zróżnicowane motywacje. Nabywanie zunifikowanych produktów o znanej marce może być na przykład w krajach słabo rozwiniętych równoznaczne z wyszukaniem stylu życia i manifestacją przynależności do społeczeństwa globalnego. Formułując strategię produktu, ważne jest więc określenie, co jego „spożycie” oznacza i o czym świadczy (Trompenaars, Hampden-Turner 2002). Omawiane czynniki w istotny sposób determinują dyferencjację produktu (usługi rekreacyjnej) w zakresie rozmieszczenia, rodzaju mebli i sprzętów, zróżnicowanie w ramach zachowania odpowiedniego stylu i atmosfery w obiekcie, jak również samego procesu świadczenia usługi. Omawiając czynnik kulturowy, należy w tym miejscu podkreślić, że nabiera on istotności w przypadku, gdy duży udział w strukturze klienta odgrywa klient lokalny, którego stałym miejscem zamieszkania jest kraj (miasto), w którym dane przedsiębiorstwo międzynarodowe prowadzi działalność gospodarczą. W omawianych przedsiębiorstwach hotelarskich są to klienci korzystający nie z noclegu, ale tylko z usługi rekreacyjnej na terenie danego obiektu. Klient lokalny może wykazywać zainteresowanie standaryzacją produktu (np. wykazanie chęci przebywania w „międzynarodowym świecie”), jak również zgłaszać pewne szczególne wymagania, co do produktu oferowanego w swoim kraju macierzystym (mieście).

Czynniki konkurencyjne stanowią kolejne istotne uwarunkowania kształtowania usługi rekreacyjnej w przedsiębiorstwie hotelarskim. Dla poznańskich hoteli 4- i 5-gwiazdkowych, które obsługują w większości klienta globalnego, szczególne znaczenie mają funkcjonujący na rynku konkurenci globalni, posiadający duży udział w rynku i stosujący w swojej działalności elementy strategii globalnej. Konkurent globalny może istotnie wpłynąć na sposób funkcjonowania pozostałych przedsiębiorstw hotelarskich w zakresie: uregulowań prawnych, oferty usługowej (w tym usługi rekreacyjnej), metod projektowania i budowy oraz standardów wyposażenia obiektów turystycznych, nadzoru nad jakością usług oraz standardów obsługi klienta itp. (Witkowski 2000). Warto również zauważyć, że obecność konkurentów globalnych na rynku daje przedsiębiorstwom turystycznym możliwość bezpośredniej obserwacji sposobu funkcjonowania rywali, stosowanych przez nich rozwiązań funkcjonalnych w zakresie budowy i wyposażenia obiektów turystycznych, organizacji pracy, procedur obsługi klienta, działalności marketingowej, tworzenia oferty handlowo-usługowej i nadzoru nad jakością usług, co może doprowadzać do naśladownictwa stosowanych przez nich rozwiązań.

Czynniki organizacyjno-prawne (tzw. rządowe) to zespół kolejnych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. Do tej grupy czynników należą przede wszystkim przepisy prawne dotyczące prowadzenia działalności

gospodarczej przedsiębiorstw hotelarskich. Na szczególne podkreślenie zasługują normy kategoryzacyjne (*Rozporządzenie...* 2004), które nakładają obowiązek posiadania zaplecza rekreacyjnego w postaci co najmniej dwóch usług na hotele 4- i 5-gwiazdkowe oraz na hotele 3-gwiazdkowe położone na obszarach wypoczynkowych.

Do uwarunkowań organizacyjno-prawnych wpływających na ostateczny kształt usługi rekreacyjnej w obiektach hotelowych należy zaliczyć również standardy techniczne dotyczące m.in.: komfortu sanitarnego (wyposażenie w odpowiednie urządzenia sanitarno-higieniczne), komfortu użytkowego (przestrzeganie norm przy wyborze wyposażenia oraz kształtowaniu wnętrz użytkowych), komfortu akustycznego (przestrzeganie parametrów dotyczących dopuszczalnego poziomu dźwięku), komfortu (programu) obsługowego (możliwość realizacji atrakcyjnej oferty), komfortu bezpieczeństwa i prywatności (stworzenie warunków pełnego bezpieczeństwa i spokoju), komfortu osób niepełnosprawnych (dostosowanie obiektu do potrzeb osób niepełnosprawnych) oraz komfortu komunikacji i kwalifikacji personelu (posiadanie przez personel odpowiednich kwalifikacji) (Byszewska-Dawidek; Dziedzic, Łopaciński 2004).

Czynniki kosztowe to kolejne determinanty kształtowania usługi rekreacyjnej w obiektach hotelowych. W przypadku przedsiębiorstw usługowych (w tym przedsiębiorstw hotelarskich) wpływ czynników kosztowych (a w tym głównie globalnych korzyści skali) znacznie różni się w zależności od tego, jaki jest poziom kosztów stałych koniecznych do poniesienia, aby wejść do danego sektora (Yip 2004). Należy w tym miejscu podkreślić, że podaż turystyczną charakteryzuje wysoka kapitałochłonność działalności, długi czas zwrotu nakładów inwestycyjnych oraz wysoki udział kosztów stałych. Kapitałochłonność, oznaczająca niską relację sprzedaży do zaangażowanego kapitału, pomimo niekiedy wysokich cen na oferowany produkt (Bednarska, Gołembski, Markiewicz, Olszewski 2007), stanowi jedną z podstawowych barier wejścia na rynek¹. Przedsiębiorstwo hotelarskie oferujące usługi podmiotowe, które polegają na wykonaniu określonych działań dotyczących bezpośrednio konkretnych osób, musi dysponować obiektem (hotelem), w którym dana usługa jest świadczona. Wymaga to zaangażowania znacznego kapitału na zakup gruntu, wzniesienie budynku oraz jego wyposażenie. Generalnie, na koszty budowy obiektu może składać się: cena gruntu, koszty robót ziemnych, postawienia budynku oraz wykończenia i wyposażenia wnętrz, honoraria architektów, dekoratorów wnętrz, konsultantów, koszty kredytów i wydatki związane z uruchomieniem hotelu (w tym wydatki na promocję). Wysokość poniesionych kosztów może różnić się, co wynika nie tylko z zastosowania odmiennych konstrukcji, różnic w ukształtowaniu terenu czy standardu wnętrz, lecz również z uwarunkowań danego regionu, a zwłaszcza odrębnych przepisów dotyczących systemów wentylacji, higieny żywności i zasad żywienia, przepisów przeciwpożarowych itp. (Knowles 2001). Dodatkowo podaż, w przypadku świadczenia usługi hotelarskiej, charakteryzuje się długim czasem zwrotu nakładów inwestycyjnych, co oznacza, że przedsiębiorca musi wykazać się cierpliwością w zakresie oczekiwanego zwrotu zaangażowanego kapitału oraz dominującym udziałem kosztów stałych w kosztach całkowitych. Niezależnie od wielkości sprzedaży przedsiębiorstwo musi liczyć się więc z kosztami, takimi jak: koszty administracyjne, koszty energii, konserwacji, amortyzacji, ubezpieczenia majątkowego czy też koszty związane z zatrudnieniem personelu. Ponieważ koszt jednostkowy świadczenia usługi

¹ Ze względu na często poruszaną w literaturze tematykę cech podaży turystycznej autorki nie omawiają ich szczegółowo.

hotelarskiej jest silnie uzależniony od wielkości sprzedaży, a wynik operacyjny cechuje duża wrażliwość na wahania popytu, istotne wydaje się zapewnienie odpowiedniego poziomu sprzedaży oferowanego produktu. Dodatkowo należy podkreślić, że przedsiębiorstwo hotelarskie charakteryzujące się wysokim udziałem kosztów stałych, chcąc zacząć generować zyski, musi osiągnąć odpowiednio wyższy poziom sprzedaży. Przedsiębiorstwo przy takiej strukturze kosztów stałych znacznie później przekracza punkt zrównania się przychodów z kosztami całkowitymi (Bednarska 2003).

Kolejną determinantą wpływającą na kształtowanie się usługi rekreacyjnej w przedsiębiorstwie hotelarskim jest forma internacjonalizacji. Większość z badanych obiektów to przedsiębiorstwa należące do określonego systemu bądź łańcucha hotelowego. Forma powiązania również poprzez narzucone przez dany system/łańcuch normy nakłada pewne standardy dotyczące świadczenia w obiekcie usługi rekreacyjnej. Przedsiębiorstwa hotelarskie najczęściej korzystają z następujących form umiędzynarodowienia działalności: umowy kontraktowe i partycypacyjne (głównie kontrakt menedżerski, a w szczególności *franchising*) oraz bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Różne formy internacjonalizacji są związane z wykorzystaniem różnych strategii oferowanego produktu. Przedsiębiorstwo macierzyste może w ramach kształtowania produktu na rynku międzynarodowym stosować standardy rekomendowane lub zalecane. Pierwsze z wymienionych są zazwyczaj obligatoryjne i nie ma tu możliwości wprowadzania jakichkolwiek zmian. Standardy zalecane nie są obowiązkowe i przedsiębiorstwa mogą w ich ramach dokonywać elastycznych zmian uwarunkowanych specyfiką rynku zagranicznego, na którym działają. Dyferencjacja produktu jest oczywiście możliwa po zaakceptowaniu propozycji modyfikacji produktu przez firmę macierzystą. Różnicowanie produktu może nastąpić w przypadku, gdy w istotny sposób działanie to wpłynie na wzrost przychodów danego przedsiębiorstwa. Zmiany dokonane w produkcie nie mogą jednak rozmywać tożsamości marki.

Zakres badań empirycznych i metodyka

W celu określenia istotności wyodrębnionych determinant przeprowadzono badania empiryczne w poznańskich hotelach. Zakres podmiotowy badań objął obiekty hotelowe 4- i 5-gwiazdkowe, działające na terenie miasta Poznań. Wybór obiektów 4- i 5-gwiazdkowych został podyktowany przez wymogi przepisów prawa. Normy kategoryzacyjne narzucają bowiem, jak już wcześniej wspomniano, oferowanie usługi rekreacyjnej w tego typu obiektach. Autorki artykułu założyły przeprowadzenie badań wyczerpujących; poddane im miały być wszystkie hotele 4- i 5-gwiazdkowe działające w Poznaniu (w myśl przywoływanej ustawy). Niestety, w jednym z nich odmówiono udzielenia odpowiedzi. W badaniu uczestniczyły więc trzy obiekty 5-gwiazdkowe i sześć 4-gwiazdkowych. Pierwotne badania empiryczne zostały przeprowadzone w okresie od lipca do sierpnia 2012 r.

W badaniach została zastosowana metoda sondażu pośredniego, za pomocą wywiadu telefonicznego. Badanie empiryczne miało na celu zbadanie istotności determinant kształtowania usługi rekreacyjnej w przedsiębiorstwie hotelarskim.

W badanych hotelach najliczniejszą grupę klientów stanowili klienci biznesowi (80%). Z punktu widzenia rodzaju klienta, 78% badanych podmiotów wskazało na przewagę klienta zagranicznego nad klientem krajowym (udział powyżej 50%), przy czym najliczniejszą grupę stanowili goście z Niemiec. W dalszej kolejności podmioty wskazywały na: Brytyjczyków, Francuzów, Holendrów, Hiszpanów i Włochów. Przewagę gości zagranicznych nad

krajowymi można wytłumaczyć głównie poziomem cen. Gość krajowy przy wyborze miejsca noclegowego kieruje się w głównej mierze ceną usługi, natomiast cudzoziemiec wybiera znaną mu markę oraz kategorię obiektu. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę to, że głównym klientem jest klient biznesowy (mała elastyczność cenowa popytu), można wytłumaczyć duży udział klientów krajowych w strukturze gości w hotelach poznańskich.

Oferta rekreacyjna badanych podmiotów przedstawiona została w tab. 1.

Nie dostrzeżono istotnego związku między kategorią obiektu a liczbą oferowanych produktów w ramach usługi rekreacyjnej; rozbudowana oferta rekreacyjna (szczególnie widoczna w dwóch badanych podmiotach) dotyczyła zarówno obiektu 4-, jak i 5-gwiazdkowego. Część obiektów utrzymywała zaplecze rekreacyjne na poziomie wymaganym przez regulacje prawne, a niektóre z nich zdecydowały się poszerzać zakres usług rekreacyjnych.

Tab. 1. Usługa rekreacyjna w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych w Poznaniu

| Nazwa hotelu | Kategoria (gwiazdki) | Elementy usługi rekreacyjnej | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|------------------------------|------------------|-------|---------|-------------------------|--------------|----------|
| | | Basen | Fitness/siłownia | Sauna | Jacuzzi | Masaże/zabiegi na ciało | Grota lodowa | Solarium |
| Hotel Twardowski | **** | + | + | + | + | + | | + |
| Hotel Vivaldi | **** | + | | + | | | | |
| Hotel Rezydencja Solei | **** | | | + | + | + | | |
| Novotel Poznań Centrum | **** | | + | | | | | |
| Hotel NH Poznań | **** | | + | + | | + | | |
| Hotel Mercure Poznań | **** | | + | + | | | | |
| IBB Andersia Hotel | **** | + | + | + | + | + | | + |
| City Park Hotel & Residence | ***** | + | + | + | + | + | + | + |
| Hotel Blow up 5050 | ***** | | | + | | + | | |
| Sheraton Poznań Hotel | ***** | + | + | + | | + | | |

+ – występowanie elementu składowego usługi

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Przeprowadzone badania dotyczące istotności uwarunkowań kształtowania usługi rekreacyjnej wykazały, że głównymi czynnikami wpływającymi na kształt usługi rekreacyjnej w poznańskich hotelach są uwarunkowania konkurencyjne. Połowa respondentów wskazała je jako najistotniejsze w przypadku oferowanej usługi rekreacyjnej. Na drugim miejscu znalazły się czynniki rynkowe (37,5% wskazań), a na trzecim kosztowe (12,5%).

Czynniki organizacyjno-prawne oraz forma internacjonalizacji nie zostały przez badanych respondentów uznane za istotne. W badaniu zadano respondentom pytanie dotyczące modyfikacji oferowanej usługi. Ponad 65% respondentów wskazała, że omawiana usługa uległa modyfikacji od momentu rozpoczęcia funkcjonowania obiektu na rynku poznańskim. Głównymi czynnikami zmian były czynniki konkurencyjne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że kształtowanie usługi rekreacyjnej w poznańskich hotelach jest uwarunkowane głównie czynnikami konkurencyjnymi, a dopiero w dalszej kolejności rynkowymi i kosztowymi. Należy podkreślić, że ze względu na obsługiwany segment nabywców badanych obiektów (w dużej mierze klient globalny), duże znaczenie mają istniejący na rynku poznańskim konkurenci globalni. Czynniki konkurencyjne wywołują działania naśladowcze w zakresie omawianej w artykule usługi rekreacyjnej. Należy dodatkowo zauważyć, że w przeważającej liczbie badanych obiektów mamy do czynienia ze standardową usługą rekreacyjną, podobną w większości badanych podmiotów. Jednocześnie badanie wykazało, że przedsiębiorstwa turystyczne w większości nie prowadzą statystyk dotyczących rodzaju klienta korzystającego z konkretnej usługi rekreacyjnej, tłumacząc ten fakt nieodpłatnością tego rodzaju usług w swoich obiektach. Uniemożliwia to (zdaniem autorek) odpowiednie dostosowanie oferty rekreacyjnej do potrzeb i wymagań klientów. W przypadku obiektów charakteryzujących się rozbudowaną ofertą rekreacyjną czynniki rynkowe (a zwłaszcza duży udział klienta lokalnego) nabierają znaczenia. Modyfikacja usługi rekreacyjnej polegała głównie na rozszerzeniu oferty z punktu widzenia klienta lokalnego (który nie korzysta z usługi noclegowej), np. zajęcia dla kobiet w ciąży, „klub aktywnej mamy”, a również zaoferowaniu czasowych (dziennie, miesięczne, roczne) karnetów członkowskich na podstawowe usługi rekreacyjne, oferowane w ramach pakietu usług (solarium, siłownia, basen, sala fitness). Wobec powyższego konieczne wydaje się prawidłowe rozpoznanie potrzeb klienta i dostosowanie usługi rekreacyjnej zgodnie z jego preferencjami, co w konsekwencji może przyczynić się do poprawy pozycji konkurencyjnej na rynku.

Podsumowanie

Oferowanie jednolitego produktu w skali świata jest kuszące dla przedsiębiorstw ze względu na możliwości osiągnięcia korzyści skali oraz globalnej rozpoznawalności marki. Należy podkreślić, że możliwości w zakresie unifikacji produktu są uzależnione od cech tegoż produktu. W przypadku przedsiębiorstw usługowych (w tym hotelarskich), gdzie działalność prowadzona jest z udziałem klienta, zakres tej standaryzacji jest ograniczony. Generalnie, im mniejsze zaangażowanie klienta we współtworzenie produktu, tym większe występują możliwości w zakresie jego ujednocnienia. Z drugiej strony, duży udział pracy żywej w działalności turystycznej stanowi ograniczenie standaryzacji produktu.

Aby odróżnić się od oferty konkurentów, obiekty noclegowe starają się wprowadzać własne udoskonalenia produktowe i organizacyjne w zakresie oferowanych usług dodatkowych. Takie działania są widoczne w zakresie usług dodatkowych związanych również z omawianą ofertą rekreacyjną w hotelach.

Na podstawie przeprowadzonych badań można wnioskować, że z uwagi na rodzaj obsługiwanego klienta, usługa rekreacyjna nie leży w centrum zainteresowania większości przedsiębiorstw hotelarskich. Dominuje strategia naśladownictwa, a różnicowanie

produktu następuje z wykorzystaniem innych usług. Wynika to z czynników, które kształtują usługę hotelarską, a które zaprezentowano w opracowaniu.

Literatura

- Bednarska M., 2003, *Franchising jako sposób redukcji ryzyka popytowego w hotelarstwie*, Problemy Turystyki, 1/2.
- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M., 2007, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.
- Bieńkowska W., 2009, *Formy współczesnego hotelarstwa – ośrodki Spa & Wellness* [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka uzdrowiskowa, stan i perspektywy*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Byszewska-Dawidek M., Dziedzic T., Łopaciński K., 2004, *Inwestycje hotelarskie w Polsce 2001–2006. Uwarunkowania, inwestorzy, nakłady*. Instytut Turystyki w Warszawie, Warszawa.
- Dąbrowski A. (red.), 2006, *Zarys teorii rekreacji ruchowej*, Druk Tur, Warszawa.
- Horx M., 2002, *Was ist wellness? Anatomie und zukunftsprospektiven des Wohlfühl-Trends*, Zukunftsinstitut GmbH, Munich.
- Kiełbasiewicz-Drozdowska I., Siwiński W. (red.), 2001, *Teoria i metodyka rekreacji (zagadnienia podstawowe)*, AWF w Poznaniu, Poznań.
- Knowles T., 2001, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa.
- Kwilecka M., Brożek Z., 2007, *Bezpośrednie funkcje rekreacji*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Wyd. Almamer, Warszawa.
- Markiewicz E., 2009, *Uwarunkowania strategii produktu globalnego w przedsiębiorstwie hotelarskim* [w:] J. Chotkowski (red.), *Marketing w rozwoju turystyki*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, 229–252.
- Matysiewicz J., Drabik I., 2000, *Zarządzanie innowacjami jako podstawa działania przedsiębiorstw w warunkach globalizacji rynku* [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Przełom wieków – materiały kongresowe*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Milewska M., Włodarczyk B., 2009, *Hotelarstwo, podstawowe wiadomości*, PWE, Warszawa.
- Printz-Marko E., Resiak-Urbanowicz M., 2011, *Vergleichsstudie der Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gesundheitstourismus von Polen und Ungarn* [w:] F. Darabos (red.), *Kinsc, ami van-Fokuszban az egeszsegturizmus*, Nyugat-magyarországi Egyetem Apaczai Csere Janos Kar Turizmus Intezet, Gyor.
- Resiak-Urbanowicz M., 2012, *Kulturowe aspekty popytu na usługi zdrowotne wśród młodzieży polskiej i węgierskiej. Studium porównawcze*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego. *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* (Dz. U. 2007, Nr 188, poz. 1945, Załącznik Nr 1).
- Toczek-Werner S., (red.), 2007, *Podstawy rekreacji i turystyki*, AWF we Wrocławiu, Wrocław.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., 2002, *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych* (Dz. U. 1997, Nr 223, poz. 2268 i Nr 273, poz. 2703).
- Wartecka-Ważyńska A., 2009, *Ośrodki odnowy biologicznej uzupełnieniem turystyki zdrowotnej* [w:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka uzdrowiskowa, stan i perspektywy*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.

- Winiarski R., 1989, *Wstęp do teorii rekreacji*, AWF w Krakowie, Kraków.
- Witkowski Cz., 2000, *Kierowanie przedsiębiorstwem hotelarskim*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Wolańska T. (red.), 1989, *Rekreacja ruchowa i turystyka*, AWF w Warszawie, Warszawa.
- Yip G. S., 2004, *Strategia globalna*, PWE, Warszawa.