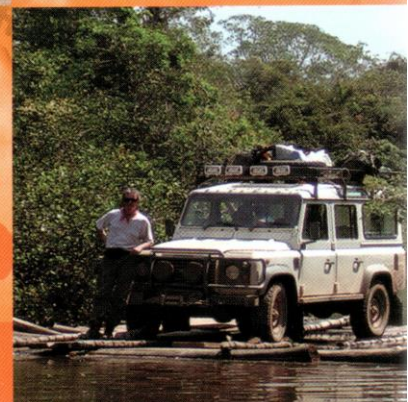
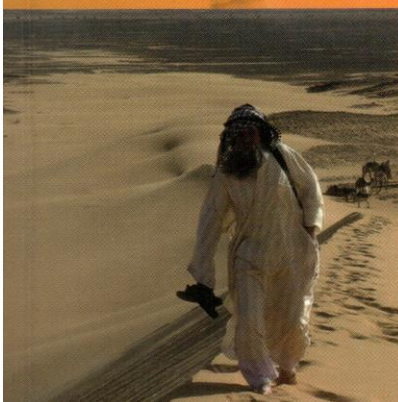
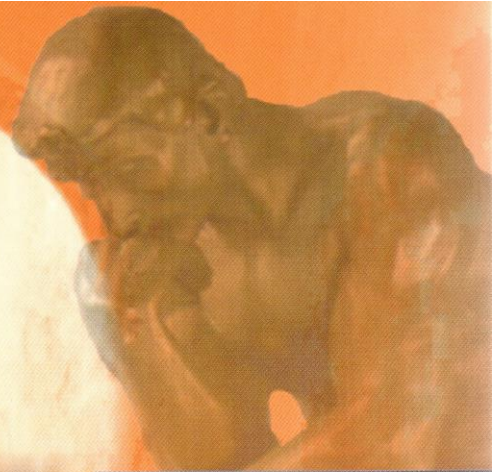


# JAKOŚĆ ŻYCIA W KULTUROWYCH PRZESTRZENIACH PODRÓŻOWANIA

pod redakcją  
Marka Kazimierczaka



**Izabela Wyszowska, Matylda Awedyk**  
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu  
Wydział Turystyki i Rekreacji

***Hotele butikowe w obiektach zabytkowych –  
wysoka jakość usług noclegowych z historią w tle  
(na przykładzie Hotelu Kolegiackiego w Poznaniu)***

**Słowa kluczowe:** adaptacja, hotel butikowy, architektura historyczna.

**Streszczenie**

Artykuł prezentuje problematykę hoteli butikowych tworzonych w zaadaptowanych na ten cel obiektach architektury historycznej. Refleksji poddano problem atrakcyjności tego typu obiektów wśród turystów, określenie jakimi motywami kierują się, dokonując wyboru takiego miejsca noclegu. Czy i w jakim zakresie interesują się/znają przeszłość obranego hotelu? Czy nocleg z historią w tle sprzyja poszerzeniu wiedzy na temat dziejów i atrakcji turystycznych odwiedzanego miasta? Badania sondażowe przeprowadzone zostały w Hotelu Kolegiackim w Poznaniu, powstałym w zaadaptowanej zabytkowej kamienicy zamieszkiwanej w XIX wieku przez szereg znaczących, zasłużonych dla Poznania postaci historycznych.

**Wprowadzenie**

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, w sposób zasadniczy, zmieniły się kryteria i wymagania milionów turystów przemierzających się z dużą łatwością po różnych kontynentach. Turystyka zaczęła się rozwijać jako jeden z sektorów gospodarki we wszystkich państwach świata, co wiązało się z tworzeniem i działaniem systemu obsługi, który jest niezbędny w trakcie podróżowania. Na obsługę tę składa się nie tylko środek transportu, który umożliwia dotarcie do miejsca przeznaczenia, ale także, i co najważniejsze, nocleg oraz wyżywienie.

Współczesny klient korzystający z bazy noclegowej w odwiedzanym miejscu nastawiony jest na „rozpieszczanie”. Życzy sobie najwyższej jakości usług. Zwraca uwagę na każdy szczegół, począwszy od samego wejścia do hotelu, opiekę recepcji, wygląd pokoju, jego wyposażenie i przygotowanie na przyjęcie gościa, poprzez restaurację, bar, a skończywszy na usługach dodatkowych, takich jak siłownia, SPA itp. [Manasterska 2008, s. 197]. Dzisiejszy gość hotelowy szuka raczej doświadczeń pozostawiających niezatarte wspomnienia, aniżeli wypoczynku, szuka autentyczności, nostalgii, duchowego i mentalnego

oświecenia, wygody i spontaniczności, zebranych i dostarczonych w bezpiecznym, znanym, ekologicznym opakowaniu z wysokim poziomem usług [Hudson 2008, s. 16].

Właściciele obiektów noclegowych śledzą trendy i próbują być prekursorami kolejnych, innowacyjnych ofert. Konkurując o potencjalnego gościa hotelowego, prześcigając się w dotarciu do niego, nie mogą pozostawać bierni. Różnorodność ofert jest szczególnym impulsem dla potencjalnych odwiedzających, a mobilne podejście do pojedynczych segmentów, nadrzędnych dla obiektu hotelowego, tworzy świetne możliwości uzyskiwania dużego obłożenia. Dlatego istotną cechą współczesnej bazy hotelarskiej jest dążenie do wypracowania własnej tożsamości oraz wykorzystywania lokalnych walorów przyrodniczych i regionalnych [Błądek 2001, s. 16].

Celem artykułu jest prezentacja specyfiki hoteli typu butikowego aranżowanych w historycznych obiektach architektury oraz próba odpowiedzi na postawione pytania badawcze – czy i dla jakiego typu turysty hotele tego rodzaju są atrakcyjne, jakimi motywami kieruje się on, wybierając nocleg w zabytkowym obiekcie przekształconym na cele hotelarskie? Czy i w jakim zakresie interesuje się historią obranego obiektu? Czy korzystanie z usług noclegowych w hotelach o wnętrzach historycznych inspirowane turystę do poznania atrakcji turystycznych odwiedzanego miasta? Czy obcowanie z historią w obiekcie, w którym mieszkali niegdyś znane, zasłużone postacie historyczne ma dla turysty znaczenie?

Aby odpowiedzieć na postawione pytania, przeprowadzono pilotażowe badania sondażowe w poznańskim Hotelu Kolegiackim, przy Placu Kolegiackim 5, który powstał w historycznej kamienicy z przełomu XVIII-XIX wieku. Kamienica w wyniku renowacji w latach 2008-2012 odzyskała dawny blask oraz zyskała charakter hotelu butikowego, a właściciele świadomi jej historycznej tradycji starają się w jak najlepszy sposób połączyć przeszłość z potrzebami i wymaganiami współczesności. Ich ideą jest też pielęgnowanie pamięci o sławnych mieszkańcach tego szczególnego miejsca i stworzenie w nim salonu kulturalnego miasta.

W kamienicy, w XIX wieku, mieszkali i gościli zasłużeni przedstawiciele inteligencji poznańskiej, w tym rodzina Bergerów (właściciele), Mottych, Królikowskich, a bywali Hipolit Cegielski i Karol Marcinkowski i inni. Dokonania i znaczenie tych postaci w dziejach miasta skłoniło autorki do zainteresowania się obiektem jako przedmiotem badań w kontekście historycznym i pełnionej aktualnie funkcji hotelowej.

## **1. Adaptacje budowli zabytkowych na cele hotelowe**

W ostatnich latach daje się zauważyć tendencja, że część osób korzystających z hoteli pragnie zatrzymywać się w historycznych obiektach często o dużej randze zabytkowej [Kowalczyk 2001, s. 169]. W znaczącym stopniu



dotyczy to turystów odwiedzających duże aglomeracje miejskie, gdzie hotele umiejscowione są w pobliżu centrum historycznego miasta [Kowalczyk, Derek 2010, s. 218; Pearce 1997, ss. 5-18]. Ich lokalizacja związana jest z przybywaniem turystów do centrum administracyjno-handlowego miast w celach służbowo-handlowych, jak również odwiedzaniem przez nich w wolnym czasie zabytków, obiektów kulturalnych, restauracji itp. [Kowalczyk, Derek 2010, s. 214].

Adaptacja czyli przekształcenie obiektu polegające na przystosowaniu go do odmiennych celów, niż te, którym służył dotychczas [Borusiewicz 1971, s. 23] jest dziś zjawiskiem powszechnym. Adaptacja polega również na przystosowaniu istniejącego obiektu do nowych, zazwyczaj bardziej rygorystycznych, wymagań użytkowych – bez zmiany jego pierwotnego przeznaczenia (funkcji) [Grabiszewski 2009, s. 43].

Większość wzniesionych w przeszłości obiektów bezpowrotnie utraciła swoje pierwotne funkcje dlatego, że nie mają one dzisiaj racji bytu, bądź też rozwój cywilizacyjny sprawił, że zarówno potrzeby, jak i formy ich zaspokajania uległy zasadniczym przemianom. Niewiele jest dziś zabytkowych nieruchomości, które mogą być użytkowane bez ingerencji adaptacyjnych [Molski 2009, s. 87].

Adaptacja różnych budowli, zresztą nie tylko historycznych, na cele hotelarskie oraz utrzymywanie funkcji hotelowej (najkorzystniej jeśli wraz z jej dostosowaniem do wymogów kategoryzacyjnych, konserwatorskich, skali planu zagospodarowania przestrzennego itp.) stanowi jedną z cech charakterystycznych współczesnego hotelarstwa – także w Polsce. W efekcie tej tendencji zwiększa się liczba rozwiązań sieciowych, programów lojalnościowych i marketingowych, dotyczących zarządzania hotelami w obiektach zabytkowych, form współzawodnictwa, a także ofert turystycznych promujących szlaki, obszary i miejsca, gdzie zabytkowe hotele są zlokalizowane (Leisure&Heritage – „Wypoczynek w zabytkach”, „Hotele w zamkach”, „Zabytek zadbane”, a także „Polish Prestige Hotels&Resorts”, „Wymarzony Ośrodek Szkoleniowo-Konferencyjny”, „Hotel marzeń”, „Modernizacja Roku” – w kategorii Obiekt zabytkowy, „Po prostu najlepszy”, czy certyfikat „Europejska Platynowa Gwiazda”). Zaszczycem dla gestora staje się przynależność do renomowanych sieci skupiających hotele o wyjątkowych walorach zabytkowych i niezwykłym klimacie historycznym (Historic Hotels of Europe – Europejska Federacja Hoteli Historycznych, Relais et Chateaux, Small Luxury Hotels, The Prefferend Hotel Group) [Grabiszewski 2009, s. 44].

## **2. Hotele butikowe jako nowa jakość usług noclegowych**

Hotele znajdujące się w zabytkowych obiektach, dzięki swojemu unikatowemu charakterowi, oferując wyjątkowe doznania poprzez obcowanie z odrestaurowanymi wnętrzami, zabytkowymi polichromiami, poddanymi renowacji



średniowiecznymi piwnicami są czymś więcej niż standardowymi miejscami zakwaterowania, których główną funkcję stanowi sam nocleg. Obiekty te wymykają się ze standardowej klasyfikacji. W taki sposób powstała nowa grupa obiektów nazywana jest hotelami butikowymi. Określenie tych hoteli pochodzi od francuskiego słowa „boutique” oznaczającego sklep z modną i ekskluzywną odzieżą. Nie ma przyjętej, jednoznacznej definicji na takie miejsca, cechą wspólną ich wszystkich jest z pewnością smak i styl kameralnych wnętrz. Większość z nich powstaje w niewielkich kamienicach, domkach czy loftach, zdarzają się jednak i dość spore budowle, jak na przykład Hotel Paramount w Nowym Jorku, liczący 600 pokoi [www.hotelnews.pl].

Uważa się, że pierwsze hotele butikowe powstały w 1980 r. Wtedy to zostały otwarte dla klientów: Blakes Hotel w South Kensington, Londyn (zaprojektowany przez stylistę gwiazd, Anouskę Hempel) oraz Bedford w Union Square w San Francisco (pierwszy z 34 hoteli butikowych obecnie funkcjonujących w sieci Kimpton Group, jednej z najważniejszych właścicieli hoteli butikowych na świecie). W 1984 r., Ian Schrager stworzył Morgans Hotel (zaprojektowany przez francuskiego stylistę, Andree Putnam), swój pierwszy hotel typu boutique w Murray Hill w Nowym Jorku [Anhar 2001].

Definicje hoteli butikowych są różne, zwłaszcza w kręgu najważniejszych grup zainteresowania czyli hotelarzy. Niemniej zgadzają się oni co do pewnych cech podstawowych, które wyróżniają hotele butikowe spośród pozostałych hoteli:

- architektura i wzornictwo – stylowość, ciepło, intymność są kluczowymi słowami w architekturze i projektach dotyczących hoteli butikowych, mają one przyciągać niszowego klienta poszukującego wyjątkowego i niepowtarzalnego miejsca na swój wypoczynek. Architekturę wyróżnia oryginalność, indywidualizm, których nie można zasufladkować. Wiele hoteli butikowych wprowadza także zróżnicowaną tematykę wystroju wnętrz w poszczególnych pokojach, dzięki czemu każdy pobyt, nawet dla stałych gości, może być unikatowy w swoim charakterze,
- usługi – większość hoteli butikowych to nieruchomości posiadające nie więcej niż 150 pokoi. Obiekty kameralne pozwalają na większą personalizację usług. Klienci hoteli butikowych są nastawieni na indywidualne traktowanie ich potrzeb i oczekiwań (stąd częstą usługą w tego typu obiektach jest concierge, który jest dostępny dla gości przez 24 h na dobę),
- rynek docelowy – goście, to przede wszystkim turyści w wieku od 20 do 50 lat, o dochodach wyższych niż przeciętne.

Pomimo braku standardowej definicji hoteli butikowych, a ich wielkość jest różna, w większości przypadków można znaleźć wspólne charakterystyczne cechy. Sukces prowadzenia takiego hotelu zaczyna się u podstaw takich jak: lokalizacja, jakość produktu, popyt rynkowy, jasno określona strategia marketingowa i skuteczna dystrybucja. Mając na uwadze lokalizację, powyższe hotele można podzielić na:

- hotele butikowe położone w centrach dużych miast – lokalizacja hotelu butikowego w modnych, znanych, cieszących się popularnością dzielnicach miast jest nadal priorytetem dla klientów tego typu obiektów. W związku z tym większość hoteli typu boutique znajduje się w centrach tętniących życiem kosmopolitycznych aglomeracji miejskich (np. Nowy Jork, San Francisco, Miami). Mimo, iż hotele butikowe same w sobie stanowią atrakcję poprzez swój wystrój i oferowane usługi, to dostęp do rozrywki i kultury dostarczanej w odwiedzanej destynacji jest również ważnym elementem idei hoteli butikowych,
- hotele butikowe położone w kurortach wakacyjnych – są egzotyczne, małe i kameralne. Ich założeniem jest umożliwienie gościom poznania lokalnej atmosfery bez utraty poczucia luksusu, lokalizacja ma w tym przypadku również ogromne znaczenie, ale w odróżnieniu od hoteli butikowych w miastach, w modnych dzielnicach, te są zazwyczaj dobrze ukryte w zacisznych zakątkach wyspy lub gór. Im trudniej jest dotrzeć do tego miejsca publicznym środkiem transportu, tym bardziej jest on pożądanym przez turystów. Wystrój wewnątrz zazwyczaj łączy elementy charakterystyczne dla architektury lokalnej z komfortem i luksusem jakie niesie modernizm [Anhar 2001].

Hotele butikowe z reguły nawiązują do historii miejsca, w którym się znajdują. Od pewnego czasu coraz więcej pojawia się ich również w Polsce.

Do najbardziej prestiżowych zalicza się: Hotel Copernicus w Krakowie – jako jedyny w Polsce należący do ekskluzywnej sieci Realis & Chateaux. Swoim wystrojem obiekt nawiązuje do otoczenia ulicy Kanonicznej i Mikołaja Kopernika [www.copernicus.hotel.com.pl]. Kolejny podwawelski hotel butikowy to Rubinstein Residence – znajdujący się na krakowskim Kazimierzu, nazwany na cześć urodzonej w tym miejscu Heleny Rubinstein, gdzie w zabytkowych wnętrzach goście podziwiać mogą drewniane stropy z XVII i XVIII wieku, wspiane kolumny czy manierystyczną polichromię [www.rubinstein.pl]. Trzecim jest Hotel Stary – zwycięzca nagrody Villegiature 2007 w kategorii „Najlepszego Hotelowego Wystroju Wnętrz w Europie”, przysposobiony ze zniszczonej XIV-wiecznej kamienicy. W czasie jej przebudowy zadbano o zachowanie możliwie wielu elementów historycznych i dzięki temu w hotelu można zobaczyć pozostałości kilku stylów architektonicznych: od gotyku poprzez renesans i barok aż po klasycyzm. Wewnątrz budynku odnowiono wiele oryginalnych elementów, zrekonstruowano część gotyckich stropów, odsłonięto osiemnastowieczne polichromie oraz znakomicie utrzymane unikatowe filary międzyokienne z początku XVI wieku. Dzisiejszy kształt elewacji hotel zawdzięcza Augustowi Plasqude, który przebudował ją w 1823 roku [www.stary.hotel.com.pl].

W Warszawie hotel Le Regina, usytuowany na Starym Mieście, w trzypiętrowym, historycznym budynku, posiada zróżnicowany wystrój pokoi, dzięki temu każdy ma swój specyficzny klimat – od włoskiego baroku po nowojor-

ski minimalizm. Ściany zdobią ręcznie malowane freski, w pokojach natomiast stoją wykonane na zamówienie włoskie meble. Obiekt posiada rekomendację hotelowego przewodnika dla najbardziej wymagających – Andrew Harpera [www.hotelnws.pl]. Kolejnym przykładem jest Rialto – znajdujące się w przedwojennej kamienicy w finansowo-biznesowym centrum Warszawy, jego wnętrza utrzymane są w stylach charakterystycznych dla początków XX wieku – Art Nouveau oraz Art Deco. Każdy pokój wyposażony jest w autentyczne meble z lat 1900-1920 [www.rialto.pl].

We Wrocławiu hotel The Granary – pierwotnie spichlerz Herren-Malzchoff, jest XVI-wiecznym budynkiem o historycznym znaczeniu. Pokoje posiadają sklepienia z oryginalnej cegły [www.thegranaryhotel.com].

W Toruniu Hotel Bulwar – położony nad wiślańskim bulwarem, w panoramie toruńskiej Starówki wpisanej na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, posiada wnętrza wykonane według prostych form stosowanych we wzornictwie skandynawskim [www.hotelbulwar.pl].

W Poznaniu natomiast m.in.: hotel o nazwie Blow Up Hall powstał w odrestaurowanym i zrewitalizowanym w 2002 r. dawnym Browarze Huggera, ponad stuletniej nieruchomości, w którym obecnie znajduje się Centrum Sztuki, Handlu i Biznesu (Stary Browar). Mimo historycznego pochodzenia obiektu, wnętrza hotelu należą do najbardziej designerskich w Polsce, przepelnione elektroniką (od ipponów, za pomocą których jest prowadzona obsługa gości, do strony internetowej, która umożliwia dokonanie rezerwacji) i nowoczesną architekturą, w którym każdy pokój, zgodnie z zasadą hoteli butikowych, jest inną oryginalną formą.

Hotele w obiektach zabytkowych są składnikiem zagospodarowania turystycznego i jako takie wpływają na atrakcyjność miejsca. Zachowane, oryginalne bądź odtworzone fragmenty wyposażenia stają się bowiem elementami użytkowymi, stanowiąc jednocześnie atrakcję z uwagi na swe wartości historyczne czy artystyczne (drewniane stropy, piece kafłowe, kasetony, gzymsy, obramienia okien i drzwi, piwnice, strychy, klatki schodowe, bramy przejazdowe, fragmenty dziedzińców). Jako budowla zabytkowa i komponent dziedzictwa kulturowego, hotel może stanowić nawet atrakcję samą w sobie, a szczególnym wyróżnikiem atrakcyjności staje się właśnie fakt i efekt adaptacji [Grabiszewski 2009, s. 52].

Dziedzictwo kulturowe, w tym zabytki urbanistyki (z hotelami na ich terenie) i dzieła architektury (z funkcją hotelową w ich wnętrzach) stanowią o walorach turystycznych. Możliwość ich wartościowania sprzyja tworzeniu kryteriów oceny rangi i atrakcyjności tych zasobów, kształtowaniu produktów turystycznych, a następnie doświadczeniu. Jeżeli jest właściwie uświadomiane, stymuluje oczywiście rozwój turystyki, zwiększa też wiedzę i poczucie szacunku dla dziedzictwa kulturowego – zarówno ze strony gestorów zabytkowych hoteli, jak i użytkowników [Grabiszewski 2009, s. 52].



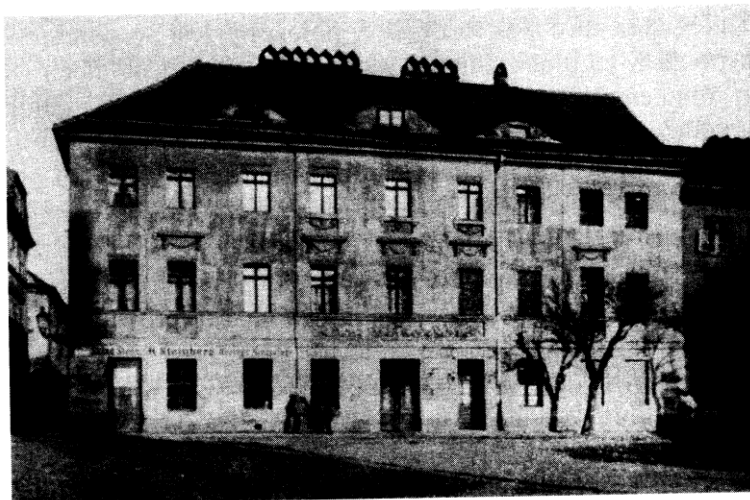
### **3. Hotel Kolegiacki w Poznaniu jako przykład adaptacji zabytkowej kamienicy na cele hotelowe**

#### **3.1. Lokalizacja, otoczenie i dzieje dawnej Kamienicy Bergera**

Plac Kolegiacki o kształcie trójkąta położony jest w obrębie dawnego miasta lokacyjnego w jego południowo-wschodniej części. W latach 1803-1935 określano go mianem Nowy Rynek. Obecną nazwę zawdzięcza natomiast istniejącej tutaj od czasów średniowiecza monumentalnej gotyckiej, trójnawowej kolegiacie farniej św. Marii Magdaleny, którą rozebrano, z powodu poważnych zniszczeń, u schyłku XVIII wieku. Wokół placu pierwotnie skupiona była zabudowa związana z różnymi funkcjami kolegiaty. Objęła ona także pobliski mur obronny, który zaadaptowano na potrzeby mieszkalne. W miejscu dzisiejszej ul. Za Bramką istniała tzw. Ciemna Bramka – furta prowadząca na przedmieście Piaski. W 1894 roku wybudowano na placu łaźnię miejską na rzucie koła, cieszącą się powodzeniem mieszkańców pozbawionych własnych łaźni. Forma obiektu kolidowała z historyczną zabudową placu i dlatego w latach dwudziestych XX wieku władze miasta zdecydowały się go usunąć. Plac w przeszłości pełnił funkcję handlową. Dziś dużą jego część zajmuje parking. Wśród zabudowy placu królują w pierzei południowo-wschodniej gmachy barokowego zespołu dawnego Kolegium Jezuickiego (obecnie Urząd Miasta), a także kamienice eklektyczne z początku XX wieku, zabudowę tej części placu kończy budynek powstały w latach 30-tych XX wieku. Najstarszym, zabytkowym obiektem na tym terenie jest przebudowany późnogotycki dom probostwa farnego, od strony zachodniej przesłaniający widok na kościół farny [Pazder 2010, ss. 146-147].

Niewątpliwie interesującym, zarówno ze względów architektonicznych, jak i historycznych, obiektem placu po stronie północnej, jest kamienica pod numerem 5. Wzniesiona w latach 1802-1803 przez niemieckiego kupca Bergera (stąd jej powszechne określenie od tego nazwiska) jest budowlą dziewięciosiową, dwupiętrową, połączoną w całość z istniejącą wcześniej, wzniesioną w drugiej połowie lat 80-tych XVIII w., kamienicą przy ul. Wodnej i do niej zgodnie z wolą fundatora architektonicznie nawiązuje. W momencie powstania, obiekt był jedną z największych nieruchomości prywatnych w Poznaniu. Obydwa domy powiązane ze sobą obszernym wewnętrznym podwórzem pełniły funkcje mieszkalne i handlowe. Od strony ul. Wodnej na I i II piętrze znajdowały się apartamenty właściciela, natomiast na II piętrze od strony Placu Kolegiackiego były cztery mieszkania czynszowe. W traktach frontowych znajdowały się pokoje, a od strony podwórza – klatka schodowa i pomieszczenia gospodarcze. Parter obydwu kamienic oraz piwnice (w tym pod dziedzińcem) przeznaczono na składy wina oraz kantory. Te funkcje budynku odzwierciedla zachowana do dziś sztukatorska dekoracja, na której można dostrzec motywy nawiązujące do handlu lądowego i morskiego, któremu patronowały głowy

Merkurego wśród rogów obfitości. Elementy antyczne połączone z przedmiotami w postaci beczek, pak, skrzyń, kotwic czy głów cukru. Zamiast dachu mansardowego z lukarnami, zastosowano prosty czterospadowy z oknami powiekowymi [Ostrowska-Kęblowska 2009, ss. 133-134].



**Fotografia 1.** Kamienica Bergera, pocz. XX w.

**Źródło:** zbiory prywatne Izabeli Wyszowskiej.

Budynek zamieszkiwali ludzie o rozmaitych korzeniach narodowościowych m.in. pochodzenia polskiego, niemieckiego, francuskiego. Przeważali kupcy i nauczyciele.

Właściciele kamienicy – niemiecka rodzina Bergerów – mieszkała w Poznaniu już w końcu XVIII w., prowadząc handel winem i drewnem. Po bankructwie ojca, jego synowie, Gotthilf i Gottfried, przejęli podupadłe przedsiębiorstwo. Gotthilf miał ambicje społeczne i polityczne, był radcą miejskim, posłem na sejm pruski, fundatorem instytucji miejskich, takich jak Szkoła Realna (dziś nieistniejąca) czy przytułek dla starców. Po jego bezpotomnej śmierci, około 1835 r., kamienica przeszła w ręce kolejnych kupców handlujących winem – Stanisława Fibicha, a później Karola Anderscha [Motty 1999, ss. 218-219].

Mieszkania czynszowe kamienicy Bergera, w XIX w., zajmowali przede wszystkim przedstawiciele inteligencji poznańskiej – zwłaszcza nauczyciele Gimnazjum Marii Magdaleny z rodzinami. Między innymi rodzina Mottych, o korzeniach francusko-polskich, w tym protoplasta rodu – paryżanin Jan Baptysta Motty – nauczyciel Gimnazjum Marii Magdaleny, jego syn Marcei Motty – również nauczyciel, znaczący felietonista i pamiętnikarz, autor słynnych „Przechadzek po mieście”, upamiętniony tablicą (fundacji Koła Przewodników PTTK w Poznaniu) na ścianie kamienicy oraz rodzeństwo Marcelego – siostra Walentyna – żona Hipolita Cegielskiego i brat Stanisław – znakomity prawnik,

zasłużony działacz społeczno-polityczny [Motty 1999, ss. 219-226; Wyszowska 2008].



**Fotografia 2, 3.** Tablica pamiątkowa poświęcona Marcelemu Mottemu i jego główne dzieło  
**Źródło:** zbiory prywatne Izabeli Wyszowskiej.

Wśród innych znanych mieszkańców wymienić należy Józefa Franciszka Królikowskiego – nauczyciela, teoretyka literatury, językoznawcę, dziennikarza, literata, autora podręczników do nauczania języka polskiego. Ponadto Walentego Moczyńskiego oraz Antona Januskowskiego – także z grona nauczycieli Gimnazjum Marii Magdaleny oraz dr Ahnera – pastora, nauczyciela religii, języka niemieckiego, historii, rachunków i przyrody w Luisenschule w Poznaniu. Wiadomym jest, że częstymi gośćmi kamienicy byli też m.in.: Hipolit Cegielski, filolog, nauczyciel, działacz społeczny, przemysłowiec, jako przyjaciel i późniejszy szwagier Marceliego Mottego oraz wybitny lekarz, społecznik Karol Marcinkowski. Ponadto Seweryn i Maciej Mielżyńscy – zaprzyjaźnieni z rodziną Mottych [Motty 1999, ss. 227-230].

### 3.2. Adaptacja Kamienicy Bergera na cele hotelowe

W roku 2008 kamienica (od strony Pl. Kolegiackiego i ul. Wodnej – obie wpisane do rejestru zabytków) po latach funkcjonowania jako obiekt mieszkalny, w stanie wymagającym kapitalnego remontu, trafiła w prywatne ręce – czwórki właścicieli firmy A&S. Dzięki ich inwestycji obiekt odzyskał swój pierwotny blask. Wystrój wewnątrz starano się zaprojektować nawiązując do czasu świetności kamienicy z przełomu XVIII/XIX wieku. Stało się to dzięki świa-



domości wartości historycznej obiektu, zachowanych w niej oryginalnych elementów. Przeprowadzone prace archeologiczne pozwoliły ustalić wcześniejsze, przedbergerowskie jeszcze, średniowieczne dzieje tego miejsca. Obszerna piwnica (powierzchnia 300 m<sup>2</sup>), zbudowana została z wtórnym użyciem cegły o gotyckich proveniencjach. Prace konserwatorskie pozwoliły odzyskać dawny wygląd sklepień. Odrestaurowano też liczącą ponad dwieście lat klatkę schodową prowadzącą na poddasze. Przywrócono historyczny charakter zniszczonym oknom od strony wewnętrznego dziedzińca wraz z oryginalnymi okuciami i częścią parapetów.



**Fotografia 4.** Hotel Kolegiacki – stan aktualny

**Źródło:** fot. Izabela Wyszowska.

Obiekt przekształcony na cele hotelowe, zyskał charakter hotelu butikowego, bowiem każdy pokój i łazienka są odmiennie zaaranżowane. Otwarcie miało miejsce w połowie grudnia 2011 r. Do dyspozycji gości oddano 24 pokoje w tym: jednoosobowe, jednoosobowe Classic, dwuosobowe Classic, dwuosobowe Superior, dwuosobowe DeLux, studio i apartament.

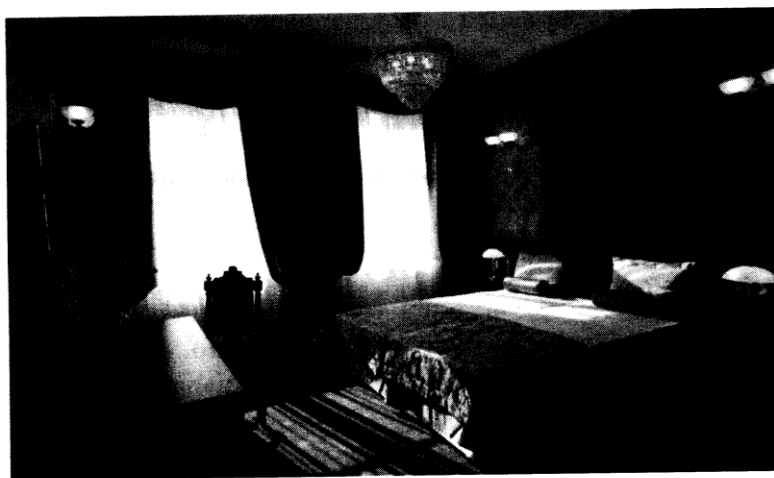
Wyposażenie wewnątrz stanowią meble częściowo zaprojektowane według dawnych wzorów, częściowo oryginalne z tzw. epoki. Kawiarnia utrzymana jest w stylu biedermeier, restauracja przywołuje klimat Prowansji. Pokoje w większości urządzone są w duchu XIX wieku, natomiast łazienki zaskakują klientów bardzo nowoczesnym designem. Na piętra można wjechać panoramiczną, oszkloną windą zamontowaną od strony dziedzińca, który zdecydowano się zadaszyć by zyskać dodatkową powierzchnię użytkową na cele restauracyjne. Na dachu zaprojektowano letni taras widokowy, skąd turyści podziwiać mogą sylwetkę ratusza, kamienice Starego Rynku, Plac Kolegiacki z kościołem farnym i dawnym Kolegium Jezuickim. W hotelu przeszłość znakomicie prze-

plata się z nowoczesnością. Poddasze oferuje dla gości salę konferencyjną wraz z wyposażeniem multimedialnym. Cały obiekt posiada klimatyzację. W pokojach hotelowych można korzystać z telewizji satelitarnej i Internetu. W dalszej kolejności w obiekcie planowane są gabinety odnowy biologicznej i wellness [www.hotelkolegiacki.pl].



**Fotografia 5.** Kawiarnia w stylu biedermeier

**Źródło:** www.hotelkolegiacki.pl



**Fotografia 6.** Jeden z pokoi hotelowych

**Źródło:** www.hotelkolegiacki.pl

#### 4. Omówienie badań sondażowych

Badania przeprowadzone w czerwcu i na początku lipca 2012 r. w Hotelu Kolegiackim miały charakter pilotażowy. Ankiety z pytaniami o charakterze zamkniętym i otwartym wypełnili korzystający z noclegu – goście hotelowi. Wśród respondentów dominowały kobiety stanowiąc 60,6 % grupy badanych, mężczyźni natomiast 39,4%. Zdecydowanie najwięcej osób prezentowało przedział wiekowy od 31- 45 lat (ponad 45% badanych) oraz wykształcenie wyższe (84,8%). Wszyscy ankietowani byli obywatelami polskimi, zamieszkującymi średniej wielkości miasta (50-100 tys. mieszkańców) – 45,5%, i duże ośrodki miejskie (powyżej 100 tys. mieszkańców) – 36,3%. Klientami hotelu w większości okazały się osoby ze świata biznesu, reprezentujące stanowiska związane z handlem, zarządzaniem. Wśród kobiet przeważały lekarki, nauczycielki/wykładowcy, stylistki itd. Wśród mężczyzn natomiast: handlowcy, ekonomiści, menagerowie, przedsiębiorcy, właściciele prywatnych firm.

Pytanie pierwsze dotyczyło celu w jakim respondenci odwiedzili Poznań. Najwięcej osób, ponad 52%, przyjechało do Poznania w celach biznesowych, zawodowych, szkoleniowych, natomiast wypoczynkowych, turystycznych – 36,4%. Sporadycznie deklarowano przyjazdy np. do rodziny, znajomych czy do lekarza specjalisty. Wynik ten nie zaskakuje, biorąc pod uwagę profil zawodowy klientów hotelu.

Na pytanie o długość pobytu w hotelu najczęściej badanych podawała jedną dobę (45,4%), na weekend zdecydowało się przyjechać 27,3%, podobnie na 5-8 dni – także 27,3% badanych. Żadna z osób nie planowała dłuższego pobytu. Wiadomo, że przyjazdy o charakterze biznesowym rzadko bywają dłuższe.

Na pytanie, skąd uzyskał/a Pan/Pani informacje na temat hotelu? Około 40% badanych przyznało, że korzystało z platform rezerwacyjnych (bloking, HRS) bądź stron internetowych (30,3%). Tylko w niektórych przypadkach przekonująca okazała się rekomendacja znajomych (12%). Materiały promocyjne dotyczące hotelu za wystarczające i odpowiedniej jakości uznało ponad 75% badanych.

Pytanie kolejne dotyczyło motywacji wyboru Hotelu Kolegiackiego na nocleg. Ponad 48% respondentów zdecydowanie podkreśliło, że zależało im na wysokim standardzie oraz dobrej lokalizacji obiektu w ścisłym centrum miasta (39,4%).

Ponad połowa ankietowanych nocowała w tym hotelu pierwszy raz (63,6%), czemu trudno się dziwić, skoro funkcjonuje on dopiero od grudnia ubiegłego roku. Jednak 30,3% zdążyło już, w tym stosunkowo krótkim okresie, skorzystać z jego usług po raz drugi czy nawet trzeci.

Jak wykazują odpowiedzi na następne pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z podobnych hoteli w ciągu roku, okazuje się, że 45,4% osób nocuje w hotelach o zbliżonym standardzie kilka razy w roku, natomiast rzadko bądź



jedynie raz w roku około 40% badanych. Stałymi bywalcami hoteli o wysokim standardzie usług jest tylko około 15% badanych.

Pytanie kolejne miało na celu stwierdzenie czy klienci interesują się dziejami Hotelu Kolegiackiego. Grupa 42,4% osób zadeklarowała zainteresowanie przeszłością miejsca, w którym nocuje. Zupełny jego brak ujawniło aż 54% badanych.

Na pytanie: która ze znanych postaci historycznych mieszkała w kamienicy, mieszczącej obecnie Hotel Kolegiacki, z podanych do wyboru zasłużonych postaci takich jak: Edward Raczyński, Karol Marcinkowski, Marceli Motty i Hipolit Cegielski ponad połowa ankietowanych (54,5 %) wskazywała Hipolita Cegielskiego. Przyczyną może być fakt, że jest on najsilniej kojarzony z Poznaniem, co potwierdzają też inne badania przeprowadzone w latach minionych [Awedyk, Wyszowska 2010, s. 411]. Jedyna postać z podanej grupy, która mieszkała w dawnej kamienicy Bergera – Marceli Motty – został wskazany tylko przez 15,2% osób. Respondenci nie zwrócili z pewnością wcześniej uwagi na poświęconą mu tablicę na ścianie obiektu i nie zapoznali się z informacjami zawartymi na dostępnych ulotkach i stronie internetowej. Najbardziej zaskakujące jest to, iż osoby, które trafnie wytypowały Mottego jako dawnego mieszkańca kamienicy – wcześniej zadeklarowały brak zainteresowania historią obiektu. Zachodzi więc przypuszczenie, że ich wybór miał charakter zupełnie przypadkowy.

Goście hotelowi pytani byli również o plany związane ze zwiedzaniem miasta. Chęć poznania zabytków zadeklarowało łącznie 63,6% badanych w pełnym, bądź ograniczonym zakresie, 27,3% – przyznało, że nie dysponuje czasem, 12% wykazało zupełny brak zainteresowania atrakcjami turystycznymi Poznania.

Klienci hotelu proszeni o ocenę dojazdu do obiektu oraz opinię dotyczącą zagospodarowania jego otoczenia (Pl. Kolegiacki) – nie mieli w ponad 90% zastrzeżeń, uznając za bardzo dobre lub dobre. Jedna osoba tylko wskazała na znaczący, w moim przekonaniu, mankament, jakim jest brak wystarczającego parkingu w pobliżu hotelu.

Respondenci byli również zapytani o ocenę adaptacji historycznej kamienicy na cele hotelowe. 75,8% osób uznało, że obiekt jest profesjonalnie odrestaurowany, z zachowaniem historycznego charakteru i właściwego klimatu. Nikt z badanych nie podważył zasadności i jakości renowacji budynku.

Okolo 57% ankietowanych stwierdziło, że jest im to obojętne lub nie ma zdania czy obiekty zabytkowe powinny być przekształcane na cele hotelowe. Pełną aprobatę dla takich inwestycji wyraziło 42,4% badanych.

Na pytanie jaką notę wystawia Pan/i hotelowi w skali 1-10 w podanych kategoriach, takich jak: wyposażenie pokoi, wystrój wnętrz, jakość śniadań, obsługa, czystość, cena usług, oferta turystyczna, najwyższe noty 9-10 w odniesieniu do wszystkich kategorii przyznało hotelowi: ponad 48% ankietowanych (w tym same „10” wystąpiły u 21,2% ankietowanych). W pozostałych przy-

padkach najniżej, względem pozostałych kategorii, oceniano ofertę turystyczną (5-7) oraz cenę usług (7-8), która uznana była za zawyżoną<sup>1</sup>. Zaskakujące jest to, że pojawiały się także obniżone noty w odniesieniu do wyposażenia pokoi. Wśród zastrzeżeń podawano m.in. brak szerokiej oferty śniadaniowej, czajnika bezprzewodowego w pokojach czy wystarczającej liczby wieszaków.

Respondenci zapytani czy planują ponowny przyjazd do Hotelu Kolegiackiego w ponad 78% zdecydowanie zadeklarowali chęć powrotu, a aż 97% osób zdecydowanie zamierza zarekomendować obiekt wśród swoich bliskich, przyjaciół, znajomych.

### **Zakończenie**

Eksploatacja otaczającego świata, możliwość przeżywania i doznawania, jest częścią odczuwania własnego życia. Niestety, oferowane obecnie usługi turystyczne mające charakter globalny, stają się zjawiskiem masowym, w którym turyści są traktowani coraz mniej indywidualnie. Sytuacja ta powoduje, że coraz więcej osób nastawionych na odkrywanie świata szuka rozwiązań wyjątkowych, dających unikatowe wrażenia. Tym samym mają oni poczucie zaspokojenia swoich potrzeb, istotnych dla jakości ich życia i je wzbogacają o nowe doznania. Hotele butikowe swoją ofertą spełniają nie tylko jeden z podstawowych elementów podróżowania, jakim jest możliwość noclegu, ale przede wszystkim poprzez walory historyczne i estetyczne dają możliwość przeżycia nowych doświadczeń, jakie dla turysty są warunkiem spełnienia i zadowolenia dającego satysfakcję z życia.

Jak wskazują przeprowadzone badania, wśród klientów hotelu przeważają turyści biznesowi, mogący sobie pozwolić na pobyt w obiekcie cztero-gwiazdkowym. Wybierając nocleg w zabytkowym, przekształconym na ten cel obiekcie, kierowali się w większości bardziej wysokim standardem usług i lokalizacją niż względami historycznej przeszłości miejsca. Wiedza historyczna na temat obiektu w dużej mierze miała u ankietowanych charakter powierzchowny. Można wnioskować, że nie ma dużego związku między wyborem hotelu w historycznym budynku, a zainteresowaniem historią i atrakcjami turystycznymi miasta wśród klientów hotelu. Cele zawodowe są dla badanych priorytetowe, miejsce noclegu ma ułatwić w możliwie najlepszym stopniu ich realizację. Jakość usług noclegowych nie jest czynnikiem, który determinowałby postrzeganie przez turystów atrakcyjności miasta i skłaniał do jego szerszego poznania. Respondenci wyrazili aprobatę dla przekształceń obiektów zabytkowych na cele hotelarskie, bowiem inwestycje tego rodzaju sprzyjają ochronie i eksponowaniu dziedzictwa kulturowego miasta.

---

<sup>1</sup> Ceny kształtują się od 249,00 PLN (standard) za pokój jednoosobowy Classic na poddaszu, po 1199,00 za apartament PLN (w okresie targów).  
[szczegóły: [www.hotelkolegiacki.pl](http://www.hotelkolegiacki.pl)]

Niska ocena oferty turystycznej hotelu wskazuje, że oczekiwania gości są w tym względzie większe, co pozytywnie rokuje na przyszłość – ankietowani przyjeżdżając ponownie do Poznania może znajdą więcej czasu i chęci, aby zapoznać się z dziedzictwem jego przeszłości. Szersza inwencja, w tym zakresie, ze strony właścicieli hotelu, w postaci różnorodnych działań promocyjnych, podniosłaby prawdopodobnie stopień zainteresowania historią miasta, a także samego hotelu i zarazem jego znanych, zasłużonych mieszkańców.

## Bibliografia

- Anhar L., 2001, *The Definition of Boutique Hotels*, [www. hospitality.net](http://www.hospitality.net), dostęp: 24.06.2012.
- Awedyk M., Wyszowska I., 2010, *Formy turystyki kulturowej w Poznaniu – miście kandydującym do miana „Europejskiej Stolicy Kultury”*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, J. Sala (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Kraków.
- Błądek Z., 2001, *Hotele. Programowanie. Projektowanie. Wyposażanie*, Palladium s.c. Architekci Błądek, Manikowski.
- Borusiewicz W., 1971, *Konserwacja zabytków budownictwa murowanego*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa.
- Grabiszewski M., 2009, *Adaptacja budowli zabytkowych na cele hotelowe*, [w:] *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*, B. Szmygina (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Hudson S., 2008, *Tourism and Hospitality marketing. A Global Perspective*, Sage Publications Ltd., Calgary.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Manasterska T., 2008, *Perspektywy i kierunki rozwoju branży hotelarskiej na świecie* [w:] *Nowe trendy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo PWSZ, Sulechów.
- Molski P., 2009, *Adaptacja – formy i uwarunkowania*, [w:] *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*, B. Szmygina (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Motty M., 1999, *Przechadzki po mieście*, oprac. Z. Grot i W. Molik, t. I-II, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- Ostrowska-Kęmbłowska Z., 2009, *Architektura i budownictwo w Poznaniu w latach 1780-1880*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- Pearce D.G., 1997, *Analyzing the demand for urban tourism: issues and examples from Paris*, *Tourism Analysis*, 1.
- Poznań. Przewodnik po zabytkach i historii*, 2010, J. Pazder, (red.), Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- [www.copernicus.hotel.com.pl](http://www.copernicus.hotel.com.pl), dostęp: 24.06.2012



www.hotelbulwar.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.hotelkolegiacki.pl, dostęp: 27.06.2012  
www.hotelnews.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.hotelnews.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.rialto.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.rubinstein.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.stary.hotel.com.pl, dostęp: 24.06.2012  
www.thegranaryhotel.com, dostęp: 24.06.2012  
Wyszowska I., 2008, *Marceli Motty (1818-1898) poznański nauczyciel, felietonista, pamiętnikarz*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.