

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**258**

# **Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,  
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,  
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,  
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-218-5**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Branża turystyczna

#### w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

---

<b>Iwona Bąk:</b> Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
<b>Renata Seweryn:</b> Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
<b>Agata Niemczyk:</b> Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
<b>Marek Stuczyński:</b> Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego.....	113
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
<b>Adam Pawlicz:</b> Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

<b>Dawid Milewski:</b> Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych .....	161
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych .....	172

---

## **Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym**

---

<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn .....	187
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce .....	196
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego .....	209
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa .....	219
<b>Maciej Dębski:</b> Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych .....	228
<b>Romuald Ziółkowski:</b> Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych .....	240
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk .....	251
<b>Teresa Żabińska:</b> Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce .....	260
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego .....	271

## **Summaries**

<b>Iwona Bąk:</b> Tourism in the face of an aging society .....	23
<b>Renata Seweryn:</b> The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions .....	34
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis .....	46
<b>Agata Niemczyk:</b> Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism .....	57
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland .....	78
<b>Marek Stuczyński:</b> Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism .....	88
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary .....	102
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow .....	112
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz .....	126
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Trends in tourism and their impact on the hotel business .....	138
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city .....	151
<b>Adam Pawlicz:</b> Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market .....	160
<b>Dawid Milewski:</b> Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport .....	171
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Consumers behaviour on the market of agritourist services .....	184
<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County .....	195
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland .....	208
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship .....	218
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Tourism in the socio-economic development of Żyrardów .....	227
<b>Maciej Dębski:</b> Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations .....	239
<b>Romuald Ziółkowski:</b> Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters .....	250
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Brand in the creation of tourist image of Ełk .....	259
<b>Teresa Żabińska:</b> Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland .....	270
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship .....	290

**Józef Sala**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Joanna Górna**

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

---

## HOTELARSTWO A WSPÓŁCZESNE TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych segmentów rynku hotelarskiego oraz głównych rodzajów i tendencji rozwojowych hoteli obsługujących te segmenty. Główną formą współczesnej turystyki są wakacyjne wyjazdy urlopowe w celach wypoczynkowych i rekreacyjnych. Ta forma turystyki spowodowała wykształcenie się krajach wysoko rozwiniętych sektora hoteli kurortowych. Drugą pod względem ważności formą współczesnej turystyki są podróże służbowe. Ich szybki rozwój spowodował wykształcenie się sektora hoteli biznesowych i konferencyjnych. Trzecią pod względem ważności formą podróży jest turystyka kulturowa. Kieruje się ona głównie do miast i implikuje konieczność rozwoju zróżnicowanych form hotelarstwa. Pod wpływem zmian zachodzących na rynku, postępu technicznego na rynku usług hotelarskich na początku XXI wieku zachodzą intensywne zmiany.

**Słowa kluczowe:** hotelarstwo, segmentacja rynku, hotele kurortowe, turystyka biznesowa, turystyka kulturowa.

### 1. Wstęp

Hotelarstwo jest obecnie ważną częścią gospodarki światowej i jednocześnie najważniejszym ogniwem gospodarki turystycznej. Oferując podróżnym zakwaterowanie, wyżywienie i usługi komplementarne, umożliwia uczestnictwo w turystyce i wpływa na poziom zadowolenia i satysfakcji z jej uprawiania. Generuje duże przychody z tytułu obsługi ruchu turystycznego i w wielu krajach jest obecnie ważną dziedziną biznesu.

Po II wojnie światowej nastąpiło umasowienie ruchu turystycznego oraz duże zróżnicowanie jego form. Pogłębiająca się dyferencjacja dochodów, zachowań, wykształcenia konsumentów spowodowały znaczne zróżnicowanie preferencji turystów na usługi hotelarskie<sup>1</sup>. Zmiany zachodzące na rynku turystycznym wymu-

---

<sup>1</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 5-10.

siły znaczne zróżnicowanie form hotelarstwa. Skutkiem tego jest spadek znaczenia tradycyjnych klasyfikacji obiektów bazy noclegowej, stosowanych przez narodowe urzędy statystyczne i organizacje hotelarskie. W Polsce, niestety, kierunki wpływu zmian zachodzących na rynku turystycznym na przemiany w hotelarstwie nie zostały jak dotąd zbadane i zidentyfikowane.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja głównych, wybranych segmentów rynku hotelarskiego, będących konsekwencją przeobrażeń zachodzących w zachowaniach turystów i otoczeniu firm hotelowych i kierunków ich rozwoju na początku XXI wieku.

## 2. Hotelarstwo a turystyka w celach rekreacyjnych i wypoczynkowych

Współczesną turystkę cechuje bogactwo form i rodzajów<sup>2</sup>. Podstawową formą współczesnej światowej i polskiej turystyki są wakacyjne wyjazdy w celach wypoczynkowych, rekreacyjnych i zdrowotnych oraz zimowe podróże w góry umożliwiające uprawianie sportów zimowych (tab. 1).

**Tabela 1.** Krajowe podróże długoterminowe (5 dni i dłużej) według charakteru odwiedzanego obszaru (w %)

Lp.	Charakter odwiedzanego obszaru	Udział procentowy w wyjazdach
1	Stolica, aglomeracja miejska	3,9
2	Inne miasta	11,6
3	Miejscowość turystyczna	11,4
4	Obszar górski	14,8
5	Obszar wyżynny	1,8
6	Morze	30,0
7	Akwen śródlądowy	4,8
8	Uzdrowisko	3,2
9	Obszar wiejski	15,5
	Ogółem	100,0

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 169.

Głównymi kierunkami są: morze, śródlądowe akweny wodne, rzeki, góry. Najważniejszymi atrakcjami dla turystów biorących udział w tej formie wypoczynku są: morze, piasek, słońce, góry. Uczestnikami tej formy turystyki są rodziny z dziećmi,

<sup>2</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 23-88.

młode pary, osoby samotne. Turystyka tego rodzaju wiąże się przede wszystkim z pełnym relaksem, pływaniem, opalaniem się, dobrym jedzeniem, korzystaniem z wycieczek fakultatywnych<sup>3</sup>. W górach są to formy turystyki wykorzystujące naturalne walory środowiska górskiego, takie jak: możliwość realizowania wędrówek po szlakach turystycznych, alpinizm, turystyka jaskiniowa, turystyka wodna na rzekach i jeziorach górskich, turystyka rowerowa, turystyka narciarska<sup>4</sup>. Rozwój i umasowienie turystyki w celach wypoczynkowych, zdrowotnych, rekreacyjnych stały się impulsem do powstania i rozwoju sektora hoteli kurortowych (resort hotel). W Polsce ten rodzaj turystyki obsługują ośrodki wczasowe, schroniska, ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego. Analizując rozwój bazy hotelarskiej w wielu krajach, można zauważyć, że stanowią one w tych państwach główne ogniwo hotelarstwa.

Hotele kurortowe nie mają uzgodnionej definicji. P. Jones definiuje je jako obiekty zlokalizowane w miejscowości posiadającej atrakcyjne przyrodnicze i kulturowe walory turystyczne, służące do rekreacji i relaksu oraz zachęcające do spędzania tam wakacji, na dużej działce, świadczące usługi podstawowe i szeroki wachlarz usług dodatkowych<sup>5</sup>. Analizując cechy hoteli kurortowych, należy twierdzić, że różnią się one od innych obiektów hotelarskich. Przede wszystkim zlokalizowane są w kurortach, atrakcyjnych przyrodniczo miejscowościach, gdzie występują bardzo dobre warunki do rekreacji i wypoczynku<sup>6</sup>. Cechą charakterystyczną usług noclegowych w hotelach kurortowych jest szeroki wybór jednostek mieszkalnych o różnym standardzie. Klienci mają możliwość dostosowania zakwaterowania do swoich preferencji. Mogą wybierać spośród następujących jednostek mieszkalnych: pokoje standardowe, apartamenty, suit, bungalowy, wille, rezydencje. Wszystkie jednostki mieszkalne mogą mieć przy tym różne udogodnienia. Ponieważ potrzeba rekreacji jest jedną z ważniejszych, jaką kieruje się turysta pragnący wypoczynku w okresie wakacji, dlatego hotele kurortowe wyróżnia szeroka oferta usług dodatkowych, takich jak: sauna, siłownia, boiska do gry w siatkówkę, baseny, korty tenisowe, miejsca do spacerów, wyciągi narciarskie, pola golfowe<sup>7</sup>. Hotele kurortowe oferują szeroki zakres usług służących zagospodarowaniu czasu wolnego turystów, takie jak: dyskoteki i dancingi, pokazy taneczne, imprezy tematyczne, animacja hotelowa. W celu zaspokojenia potrzeb prestiżu oferują wiele usług wysokiego standardu, jak: usługi fryzjerskie, spa&wellness, usługi handlowe, concierge, indywidualne usługi dla VIP i stałych klientów, wymiany walut, pranie garderoby. Hotele kurortowe wyróżnia też bogata i zróżnicowana oferta gastronomiczna.

<sup>3</sup> P. Yale, *Działalność turoperatorska*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, S.A., Warszawa 2001, s. 97.

<sup>4</sup> W. Kurek, *Turystyka na obszarach górskich Europy*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 53-99.

<sup>5</sup> P. Jones, *Introduction to Hospitality Operations*, Cassell 1996, s. 50.

<sup>6</sup> D.E. Lundberg, *Introduction to Hospitality Operations*, Cassell, London 1995, s. 90.

<sup>7</sup> J. Walker, *Introduction to Hospitality*, Prentice Hall, 2006, s. 160.



Badając rozwój hoteli kurortowych w krajach wysoko rozwiniętych, w ostatnich latach można zaobserwować szybko postępujące ich zróżnicowanie. I tak obecnie można wyróżnić<sup>8</sup>:

- plażowe hotele kurortowe,
- górskie hotele kurortowe<sup>9</sup>,
- hotele ukierunkowane na usługi golf&tenis,
- specjalistyczne hotele kurortowe,
- hotele obsługujące wypoczynek w ramach timeshare,
- wycieczkowce,
- hotele kasyna,
- hotele w uzdrowiskach,
- hotele spa&wellness.

Obecnie hotele kurortowe stanowią najważniejsze ogniwo w strukturze światowej bazy hotelarskiej. O ile w początkowym okresie funkcjonowały na rynku jako firmy niezależne, to obecnie występują w formie sieci hotelowych skupionych w korporacjach/koncernach hotelowych. Obserwuje się tendencje do ich specjalizacji, a oferta poszczególnych sieci jest odmiennie pozycjonowana (tab. 2).

**Tabela 2.** Najlepsze kurortowe sieci hotelowe w świecie w 2011 r.

Nazwa sieci (klubu)	Cechy oferty
1	2
Banyan Tree	Zarządza 20 luksusowymi hotelami, kurortami i uzdrowiskami w Tajlandii, Singapurze, na Malediwach, Seszelach; hotele zapewniają wysoki standard wypoczynku.
Breezes	Firma hotelarska dysponująca 13 luksusowymi hotelami na Bahamach, Jamajce, Curacao, Dominikanie, Brazylii, Kubie.
Club Med	Koncern francuski, który posiada 80 luksusowych ośrodków wypoczynkowych zlokalizowanych na całym świecie, zazwyczaj w egzotycznych miejscach.
Coco Palm	Sieć posiada hotele zlokalizowane na Santa Lucii, Malediwach, Tajlandii. Turyści mają zapewniony dostęp do białych, piaszczystych plaż i malowniczych ogrodów.
Grand Hyatt	Sieć luksusowych hoteli zlokalizowanych w atrakcyjnych miejscowościach na całym świecie; zapewnia najlepsze udogodnienia i usługi.
Hilton Hotels&Resorts	Marka sieci korporacji Hilton Worldwide, w skład której wchodzi 537 hoteli na całym świecie.
Le Meridien	Le Meridien jest globalną marką hoteli z luksusowych i ekskluzywnych hoteli w najlepszych miastach i kurortach na całym świecie.
Movenpick	Movenpick oferuje niedrogo luksusowe usługi w egzotycznych kurortach położonych na Bliskim Wschodzie.

<sup>8</sup> R.Ch. Mill, *Resort. Management and Operation*, J. Wiley&Sons, New Jersey 2000, s. 21-461.

<sup>9</sup> F. Lawson, *Hotels&Resorts. Planning, design, refurbishment*, Architectural Press Butterworth-Heinemann, Oxford 1995, s. 67-85.

1	2
The Chedi	Sieć hoteli zlokalizowanych w Omanie i Tajlandii. Każdy hotel oferuje luksusowe usługi podstawowe oraz szeroki pakiet usług rekreacyjnych, w tym: baseny, korty tenisowe, sporty wodne, butiki i sklepy z pamiątkami, a także pola golfowe.
The Oberoi	Sieć luksusowych hoteli zlokalizowanych w Indiach, Egipcie, Indonezji, Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Mauritiusie.
One&Only	One&Only to sieć oferująca luksusowe usługi w najpiękniejszych miejscach na świecie, w tym na Malediwach, Mauritiusie, Wyspach Bahama, Meksyku i Dubaju.
Rex Resorts	Rex Resorts to hotele zapewniające doskonały wypoczynek w regionie Karaibów.
Ritz Carlton	Ritz-Carlton to marka 79 luksusowych hoteli i kurortów położonych w większych miastach i miejscowościach wycieczkowych w 26 krajach na całym świecie.
Sandals and Beaches	W skład sieci wchodzi 13 ośrodków położonych na Karaibach.
Shangri-La	To jedna z najlepszych na świecie firm zarządzających hotelami kurortowymi; jej obiekty zlokalizowane są w Azji i na Bliskim Wschodzie. Turystom zapewnia wysoki poziom usług oraz szeroki zakres usług rekreacyjnych.
Taj Exotica	Firma jest częścią Tata Group; posiada 76 hoteli, 7 pałaców, i apartamenty z obsługą zlokalizowane w 12 krajach i na 5 kontynentach.

Źródło: [www.iglutropical.com](http://www.iglutropical.com).

W Polsce rozwój bazy noclegowej obsługującej turystykę wycieczkową i rekreacyjną przebiegał po II wojnie światowej odmiennie niż w krajach wysoko rozwiniętych. Turystykę uznano za ważny element świadczeń socjalnych, organizowany i zapewniany przez zakłady pracy. Głównym rodzajem obiektów bazy noclegowej obsługujących ten rodzaj turystyki są zakładowe ośrodki wczasowe (tab. 3).

**Tabela 3.** Liczba ośrodków wczasowych w Polsce w latach 1990-2010

	1990	2000	2008	2009	2010
Liczba ośrodków wczasowych,	4238	2079	1291	1199	1154
Procentowy udział w bazie noclegowej	51,76	26,60	18,83	17,15	16,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Głównymi dysponentami ośrodków wczasowych były wielkie przedsiębiorstwa: budowlane, przemysłowe, handlowe, usługowe, administracja państwowa. Posiadały one dużą bazę wycieczkową rozmieszczoną w atrakcyjnych miejscowościach wycieczkowych na terenie całego kraju.

Analizując rozwój turystyki w celach rekreacyjnych i wycieczkowych w krajach wysoko rozwiniętych, należy stwierdzić, że typowe przedsiębiorstwa przemysłowe, usługowe, budowlane w tych państwach nie zajmują się prowadzeniem działalności hotelarskiej ani parahotelarskiej. Zarządzanie obiektami bazy noclegowej jest

trudne, wymaga profesjonalnej wiedzy, wykwalifikowanego personelu i jest zwykle kosztowne, co wynika z wysokiego udziału kosztów stałych w strukturze kosztów. Dlatego pracownicy firm uczestniczą w wypoczynku, korzystając z usług wyspecjalizowanych firm hotelowych zarządzających hotelami kurortowymi. Z punktu widzenia gospodarki taka organizacja wypoczynku jest bardziej efektywna.

Rozpoczęty w 1989 r. proces transformacji gospodarki uruchomił procesy restrukturyzacji polskiego hotelarstwa. Prywatyzacja i restrukturyzacja przedsiębiorstw państwowych i spółdzielczych spowodowała znaczne zmniejszenie środków, które zakłady pracy kierują na wypoczynek pracowników. Spowodowało to szybkie zmniejszenie się liczby ośrodków wczasowych – w latach 1990-2010 z 4238 do 1154. W konsekwencji zmniejszył się ich udział w strukturze bazy noclegowej: z 51,76% w 1990 r. do 16% w 2010 r. Wiele obiektów zostało sprzedanych i przeznaczonych na inne cele. Znaczną część przejęli prywatni przedsiębiorcy, którzy zmodernizowali kupione obiekty. Z ich usług korzystają turyści na zasadach komercyjnych. Niektóre ośrodki wczasowe stoją niewykorzystane i oczekują na nowego właściciela; przykładem może być renomowany kiedyś ośrodek wypoczynkowy w Kozubniku.

Uruchomione w wyniku wprowadzenia reguł gospodarki rynkowej procesy restrukturyzacji polskiego hotelarstwa sprawiają, że będzie się ono upodabniać do struktury występującej w krajach wysoko rozwiniętych. Należy oczekiwać, że w najbliższych latach liczba zakładowych ośrodków wczasowych nadal będzie wykazywać tendencję malejącą. Stwarza to szanse na wykształcenie się coraz większego sektora hoteli kurortowych także o strukturze sieciowej. Z czasem sektor hoteli kurortowych może mieć strukturę podobną jak w krajach wysoko rozwiniętych.

### 3. Hotelarstwo a tendencje rozwoju turystyki biznesowej

Kolejnym ważnym segmentem współczesnego rynku turystycznego są podróże służbowe. Choć początki turystyki biznesowej sięgają czasów średniowiecza, to jej dynamiczny rozwój rozpoczął się w latach 70. ubiegłego wieku i obecnie wykazuje silny wzrost, a jego rola na rynku turystycznym szybko rośnie<sup>10</sup>. Branża turystyki biznesowej, zwana też sektorem spotkań (MICE), należy do najbardziej dochodowych gałęzi przemysłu turystycznego. Szacuje się, że podróże biznesowe stanowią obecnie 15% światowego rynku turystycznego<sup>11</sup>.

Obsługa sektora turystyki biznesowej wymaga rozwoju bazy hotelowej o odmiennej ofercie niż obsługa podróży w celach rekreacyjnych. Hotele biznesowe powinny spełniać wymogi w zakresie<sup>12</sup>:

- lokalizacji;
- oferty usługowej;

<sup>10</sup> J. Walker, wyd. cyt., s. 525.

<sup>11</sup> *Developments and challenges in the hospitality sector*, International Labour Office, Geneva 2010, s. 6.

<sup>12</sup> M. Schreiber, *Kongress und Tagungsmanagement*, R. Oldebourg Verlag, München 2002, s. 134.

- pomieszczeń konferencyjnych, technik medialnych;
- wyposażenia pokoi;
- usług gastronomicznych;
- usług służących zagospodarowaniu wolnego czasu, obsługi konferencji;
- fachowych kompetencji personelu hotelowego.

Turystyka biznesowa kieruje się głównie do dużych ośrodków gospodarczych, usługowych i naukowych. Hotele ją obsługujące muszą oferować kompleks usług, zgodnie z ideą „wszystko pod jednym dachem”. Oznacza to oferowanie kompleksowego pakietu usług obejmującego: pokoje, pomieszczenia konferencyjne, odpowiednie wyposażenie techniczne, ramowy program pobytu, wyżywienie, usługi służące zagospodarowaniu wolnego czasu, profesjonalną obsługę kongresów, spotkań biznesowych, konferencji i seminariów. Turystyka biznesowa obejmuje zróżnicowane formy i rodzaje, co implikuje konieczność rozwoju różnych rodzajów bazy turystycznej.

Jedną z form turystyki biznesowej są spotkania obejmujące uczestnictwo w kongresach, konferencjach, sympozjach, warsztatach. Jest to szybko rozwijający się sektor turystyki biznesowej. Według danych American Society of Association Executives (ASAE) w USA organizuje się corocznie ponad 315 000 konferencji i zebrań, w których uczestniczy ok. 32,6 mln osób, a wartość tego rynku szacuje na ok. 60 mld USD<sup>13</sup>. Konferencje, kongresy, sympozja organizowane są w różnych obiektach. Najczęściej preferowane przez organizatorów prezentuje tabela 4.

**Tabela 4.** Najczęściej wybierane obiekty na miejsca konferencji w USA (w %)

Rodzaj obiektu	Ogółem	Korporacje	Stowarzyszenia	Organizacje rządowe	Organizacje niezależne
Hotel miejski	39,2	39,1	41,5	40,0	37,3
Hotel kurortowy	26,1	29,4	20,4	8,8	28,3
Centra konferencyjne/ uniwersytety	12,1	9,4	13,7	31,7	11,1
Centra kongresowe	11,5	8,9	14,9	4,5	10,7
Hotele przy portach lotniczych	11,3	12,6	11,6	7,3	12,0
„Niepowtarzalne” restauracje	10,3	11,0	8,4	9,0	10,0

Źródło: *Future Watch 2008*, UNWTO 2010, s. 17.

Najchętniej wybieranymi miejscami kongresów, konferencji i spotkań są hotele miejskie, hotele kurortowe, centra konferencyjne i kongresowe, hotele przy portach lotniczych.

Szybki rozwój turystyki biznesowej i duże dochody, które przynosi jej obsługa, sprawiają, że jest ona przedmiotem penetracji przez wielkie korporacje hotelowe,

<sup>13</sup> J. Walker, wyd. cyt., s. 525.

takie jak: InterContinental, Hilton, Marriott, Accor, Choice. Rozwijają one sieci hotelowe ukierunkowane na obsługę turystyki biznesowej.

Wzrost znaczenia kongresów, konferencji i innych form spotkań sprawia, że w ostatnich latach obserwuje się prawdziwy boom w zakresie rozwoju nowoczesnych centrów konferencyjnych. Władze miast upatrują w tym szansę na zmianę i poprawę wizerunku, odnowę zdegradowanych obszarów przemysłowych<sup>14</sup>. W USA do największych centrów kongresowych należą ośrodki w centralnej Florydzie, Las Vegas, Minneapolis, Atlancie i na Hawajach. W Niemczech wielkie centra konferencyjne znajdują się w Monachium, Hanowerze, Berlinie, Hamburgu, Düsseldorfie, Kolonii, Frankfurtu i Lipsku. W ostatnich latach duże centra kongresowe powstały w Pradze i Budapeszcie, co przyczyniło się do znacznego wzrostu roli tych miast na rynku spotkań.

Polska należy do atrakcyjnych celów przyjazdów służbowych. Rozwój gospodarki sprzyja wzrostowi liczby podróży służbowych, w tym także rozwojowi przemysłu spotkań profesjonalistów, konferencji i kongresów. Ogromnym atutem Polski jest centralne położenie geograficzne w Europie, lepsza dostępność nie tylko stolicy, ale także wielu pozostałych miast, co jest m.in. zasługą rozwoju tanich linii lotniczych, rozbudowy infrastruktury lotnisk regionalnych. Przyjazdy w sprawach służbowych to najważniejszy segment turystyki przyjazdowej do Polski.

Badając rozwój turystyki biznesowej w Polsce, należy stwierdzić, że w sektorze tym dokonano się najwięcej korzystnych zmian, np. nastąpiła znaczna rozbudowa jej bazy. Obecnie w Polsce funkcjonuje 984 hoteli trzy- i więcej gwiazdkowych, które obsługują turystykę biznesową. Wiele z nich należy do międzynarodowych korporacji hotelarskich: InterContinental, Marriott, Starwood.

W budowie znajdują się duże centra kongresowe w Krakowie i Katowicach. Inne miasta czynią przygotowania do ich budowy. Należy jednak zwrócić uwagę, że funkcje kongresowe mogą pełnić tylko te miasta, które spełniają określone wymagania.

Turystyka biznesowa postrzegana jest jako ważny czynnik aktywizacji gospodarczej miast i regionów, dlatego w jej rozwój w coraz większym stopniu zaangażowane są państwa, władze lokalne i stowarzyszenia branżowe. Sektor hotelarstwa obsługujący turystykę biznesową w Polsce wydaje się najbardziej perspektywnym pod względem rozwoju rodzajem hotelarstwa.

#### **4. Hotelarstwo a turystyka kulturowa**

Dużym segmentem współczesnego rynku turystycznego jest turystyka kulturowa. Rozumie się przez nią grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury jest główną częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający

---

<sup>14</sup> R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003, s. 92.

argument indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału<sup>15</sup>. Ten rodzaj turystyki obejmuje bardzo szeroką paletę podróży, np. turystykę wysokiej kultury, edukacyjną, powszechną turystykę kulturową. Głównym docelowymi miejscami podróży są miasta.

Miasto to skupisko ludzkie charakteryzujące się zagęszczoną zabudową, zamieszkałe przez ludność o zróżnicowanej strukturze społecznej, zatrudnioną w zawodach pozarolniczych<sup>16</sup>. Wiele miast oferuje turystom atrakcyjny, wysokiej jakości produkt turystyczny. Tworzy go zazwyczaj wiele elementów składowych. Głównym składnikiem kształtującym atrakcyjność miejskiego produktu turystycznego są zasoby walorów kulturowych, takich jak: zabytki, muzea, obiekty i miejsca kultu religijnego, miejsca archeologiczne, skanseny przemysłowe, parki tematyczne, cmentarze, pomniki i miejsca pamięci, obiekty obronne, oferta imprez kulturalnych, obiekty unikatowe<sup>17</sup>.

Każde miasto ma specyficzny klimat, architekturę, mieszkańców. Turystów przyciągają zabytki oraz bogata oferta muzeów, teatrów, kin, oper, filharmonii oraz inne atrakcje<sup>18</sup>.

Analizując rozwój turystyki w świecie, należy stwierdzić, że wiele miast i aglomeracji miejskich to wielkie centra ruchu turystycznego. Recepja na ich obszarach wielomilionowego ruchu turystycznego stymuluje rozwój gospodarki turystycznej, zwiększając rolę sektora usługowego. Badając rozwój turystyki kulturowej, zauważyć można, że jej obsługa wymaga zwykle rozwoju zróżnicowanych form bazy noclegowej: hoteli o zróżnicowanym standardzie, pensjonatów, moteli, hosteli, domów wycieczkowych, schronisk młodzieżowych itp. (tab. 5).

Jak stwierdza A. Mikos von Rohrscheidt, turyści miejscy są grupą najsilniej zróżnicowaną. Na ogół oczekują od organizatorów zakwaterowania blisko historycznego śródmieścia lub centrum miasta. Oferta hotelarska miast musi wychodzić naprzeciw oczekiwaniom turystów zarówno o niższych, jak i wyższych dochodach oraz uwzględniać różne ich preferencje. Stąd też turystykę kulturową w miastach obsługują zróżnicowane rodzaje obiektów zbiorowego zakwaterowania. Mogą to być firmy niezależne, ale także konsorcja i korporacje hotelowe. Budowa nowych hoteli wymaga dokładnych badań marketingowych preferencji konsumentów i stosowania przez hotele strategii segmentacji.

---

<sup>15</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, GWSHM Milenium w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 31.

<sup>16</sup> *Encyklopedia Gazety Wyborczej*, t. 10, Mediasat, Kraków, 2004 s. 651.

<sup>17</sup> J. Purchla, *Dziedzictwo a turystyka*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1999, s. 40.

<sup>18</sup> A. Kowalczyk, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35, s. 159; A. Niemczyk, *Oferta kulturalna jako element towarzyszący imprezie sportowej w kontekście Euro 2012*, [w:] *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gawarecki, Z. Mroczyński, WSTiH, Gdańsk 2008, s. 361.

**Tabela 5.** Baza noclegowa wykorzystywana przez turystów podczas pobytu w Krakowie w latach 2005-2011 (w %)

Rodzaj bazy	2005	2009	2010	2011
Hotel	45,2	26,4	29,3	25,5
Motel	0,8	1,4	0,4	3,9
Pensjonat	3,3	1,1	0,4	1,1
Dom wycieczkowy	4,3	2,8	1,9	3,0
Schronisko młodzieżowe	5,9	3,4	3,1	3,3
Kemping	2,6	0,4	1,3	1,5
Zakład uzdrowiskowy	0,0	1,4	1,3	0,1
Ośrodek wczasowy	0,0	0,3	0,2	0,4
Kwatera prywatna	0,9	3,9	6,4	5,2
Znajomi	11,8	12,2	13,0	14,3
Własny dom	0,6	0,8	0,9	0,9
Inny obiekt	9,1	22,7	23,6	23,4
Odwiedzający jednodniowi	15,5	23,2	19,2	17,4

Źródło: *Ruch turystyczny w Krakowie*, MOT, Kraków 2011, s. 101.

## 5. Główne współczesne tendencje rozwoju hotelarstwa

Badając rozwój światowego hotelarstwa, można zauważyć wiele charakterystycznych tendencji. Do najważniejszych zaliczyć należy<sup>19</sup>:

1. Tendencje globalizacyjne. Duże, a nawet mniejsze korporacje uruchamiają hotele na całym świecie i dążą do odkrywania nowych destynacji i rynków.

2. Procesy konsolidacji. Sektor hotelarski staje się coraz bardziej dojrzały, korporacje wchłaniają inne organizacje lub łączą się z innymi firmami.

3. Dywersyfikacja wewnątrz kluczowych segmentów rynku, np. segment hoteli klasy ekonomicznej podzielił się na hotele wyższej, średniej i niższej kategorii.

4. Aktywa i kapitał. Problemy związane z aktywami i kapitałem są odzwierciedleniem dążenia do racjonalizacji prywatnego kapitału i funduszy.

5. Zmiany w systemach własności i zarządzania. Obserwuje się przyspieszenie procesów oddzielania własności i zarządzania. Kluczowe znaczenie w funkcjonowaniu hotelarstwa ma rewolucja menedżerska.

6. Nowy *management*. Zespół czynników związanych z kontrolą wykorzystania hoteli, bezpieczeństwem, ruchem kapitału, nowymi technologiami, wymaga uzupełnienia nowych kadr, zdolnych do adaptacji do nowych szybko zachodzących zmian we wszystkich obszarach zarządzania.

<sup>19</sup> J. Walker, wyd. cyt., s. 166; P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 151.

7. Technologie. Obserwuje się rosnące wykorzystanie systemów eksperckich, tworzenie systemów i procedur pozwalających pracować w systemie *on-line* przez 24 godziny.

8. Kontrola sprzedaży. Właściciele dążą do bardziej rygorystycznej kontroli sprzedaży i wykorzystania pokoi hotelowych, miejsc w samolotach, biletów na imprezy rozrywkowe itp.

## 6. Zakończenie

Hotelarstwo jest najważniejszym sektorem gospodarki turystycznej. Usługi świadczone przez hotelarstwo umożliwiają uczestnictwo w turystyce i mają duży wpływ na poziom satysfakcji z wyjazdów turystycznych. Po II wojnie światowej nastąpiło znaczne zróżnicowanie form hotelarstwa. Najważniejszym ogniwem bazy hotelowej w krajach wysoko rozwiniętych stały się hotele kurortowe. Ich zadaniem jest obsługa podróżujących w okresie wakacyjnym w celach wypoczynkowych i rekreacyjnych.

W Polsce po II wojnie światowej organizacją wypoczynku pracowników zajmowały się przedsiębiorstwa, które rozwinęły sektor zakładowych ośrodków czasowych. Ich funkcjonowanie wyjęte było spod reguł gry rynkowej. Obecnie są one prywatyzowane, a ich liczba systematycznie spada. Prowadzenie działalności turystycznej przez nieprofesjonalne firmy jest kosztowne i nieefektywne. Należy się spodziewać, że w przyszłości wykształci się w Polsce sektor hoteli kurortowych, funkcjonujących na podobnych zasadach jak w krajach wysoko rozwiniętych.

Kolejnym ważnym sektorem hotelarstwa są obiekty obsługujące turystykę biznesową. Jest to sektor bardzo atrakcyjny i przynoszący duże dochody, a obecnie w Polsce szybko się rozwija. Budowa nowoczesnych hoteli biznesowych i centrów kongresowych to nie tylko szansa na zmianę architektury miast, ale także podniesienie wizerunku i prestiżu ośrodków miejskich.

Bardzo ważną formą współczesnej turystyki jest turystyka kulturowa. Kieruje się ona głównie do starych, ośrodków miejskich. Jej obsługa wymaga zróżnicowanej bazy hotelowej, odpowiadającej preferencjom turystów.

## Literatura

- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003.
- Developments and challenges in the hospitality sector*, International Labour Office, Geneva 2010.
- Encyklopedia Gazety Wyborczej*, t. 10, Mediasat, Kraków 2004.
- Future Watch 2008*, UNWTO 2010, s. 17.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- Jones P., *Introduction to Hospitality Operations*, Cassell 1996.
- Kowalczyk A., *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, t. 35.
- Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey 2006, 151.
- Kurek W., *Turystyka na obszarach górskich Europy*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.



- Lawson F., *Hotels&Resorts. Planning, design, refurbishment*, Architectural Press Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.
- Lundberg D.E., *Introduction to Hospitality Operations*, Cassel, London 1995.
- Medlik S., Ingram H., *The Busines of Hotels*, Elsevier Butterworth Heinemann, New York 2000.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, GWSHM Mile-nium w Gnieźnie, Gniezno 2008.
- Mill R.Ch., *Resort. Management and Operation*, J. Wiley&Sons, New Jersey 2000.
- Niemczyk A., *Oferta kulturalna jako element towarzyszący imprezie sportowej w kontekście Euro 2012*, [w:] *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, WSTiH, Gdańsk 2008.
- Purchla J., *Dziedzictwo a turystyka*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1999.
- Ruch turystyczny w Krakowie*, MOT, Kraków 2011.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.
- Sala J., *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
- Schreiber M., *Kongress und Tagungsmanagement*, R. Oldebourg Verlag, München 2002.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010.
- Walker J., *Introduction to Hospitality*, Prenicte Hall 2006.
- Yale P., *Działalność turoperatorska*, Wydawnictwo Wiedza i Życie S.A., Warszawa 2001.
- [www.iglutropical.com](http://www.iglutropical.com).
- [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl).

## TRENDS IN TOURISM AND THEIR IMPACT ON THE HOTEL BUSINESS

**Summary:** This article identifies main segments within the hotel business and outlines how these segments are shaped by the preferences of their clientele. The authors discuss three main market segments, namely leisure travel, business travel and cultural travel. The main segment in modern tourism is leisure travel and specifically vacation. Developments in this sector led to the establishment of resorts which offer specific types of services. The second largest segment is business travel represented by hotels targeted at business travelers as well as conferences. This sector is currently very profitable. Lastly, cultural travel being more diverse and focused mainly around cities led to the developments of specific hotel services. Changes in the XXI century travel market impact the hotel industry in all of these segments.

**Keywords:** hotels, market segmentation, resorts, business travel, cultural tourism.