

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



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 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu .....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW .....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce .....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej .....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej .....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej .....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego .....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej .....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej .....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków .....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny .....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....</b>	368
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....</b>	379

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	18
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....</b>	28
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences .....</b>	39
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....</b>	49
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....</b>	59
<b>Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	68
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism .....</b>	77
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....</b>	89
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption .....</b>	102
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district .....</b>	113
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....</b>	123
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....</b>	133
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products.....</b>	143
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....</b>	152
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....</b>	162
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe .....</b>	173

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Matylda Awedyk, Sandra Starczewska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

**Justyna Weltrowska**

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

---

## **RYNEK PRYWATNYCH APARTAMENTÓW JAKO UZUPEŁNIENIE OFERTY HOTELARSKIEJ W POZNANIU**

---

**Streszczenie:** W niniejszym artykule przedmiotem analizy jest rynek apartamentów prywatnych wynajmowanych turystom przyjeżdżającym do Poznania na pobyt krótko- lub długoterminowy. Badanie rynku poznańskich apartamentów prywatnych miało na celu wskazanie specyficznych, odróżniających apartamenty od tradycyjnej bazy hotelowej cech, które mogą być istotne przy dokonywaniu wyboru noclegu przez turystę. Przeanalizowano wszystkie 104 apartamenty prywatne znajdujące się w Poznaniu, ogłaszające w 2012 r. swoją ofertę na portalu Booking.com. W badaniu dotyczącym zagospodarowania uczestniczyła zbiorowość generalna, czyli całość populacji próby. W ankiecie udział wzięło 59 kwater. Wyniki wykazały, że apartamenty prywatne stanowią doskonale uzupełnienie bazy noclegowej w miejscowości turystycznej i mogą stanowić alternatywne dla hoteli miejsce zakwaterowania, ale adresowane są przede wszystkim do turystów indywidualnych. Pomimo że mają bardzo dobrą, śródmiejską lokalizację, co ułatwia dostęp do głównych atrakcji i miejsc turystycznych, a cena za nocleg jest zdecydowanie niższa niż w hotelach o tym samym standardzie, nie mogą się one poszczycić dodatkowymi, wyszukаныmi udogodnieniami oraz usługami, które gwarantują hotele.

**Słowa kluczowe:** prywatne apartamenty, baza noclegowa, Poznań.

### **1. Wstęp**

Baza noclegowa bierze czynny udział w tworzeniu zagospodarowania turystycznego, którego celem jest odpowiednie przystosowanie danego terenu do potrzeb ruchu turystycznego [Rogalewski 1977, s. 7]. Jego końcowym etapem powinno być przeistoczenie przestrzeni danego obszaru w „przestrzeń gościnną”, czyli taką, która służy zarówno podróżnym, jak i mieszkańcom terenu recepcyjnego [Kowalczyk, Derek 2010, s. 13]. Według Rogalewskiego, kształtowanie zagospodarowania turystycznego polega na wykorzystaniu zasobów naturalnych i przystosowania

ich do spełniania potrzeb turystów, umożliwianiu łatwego dojazdu odwiedzającym do miejsc celów podróży oraz udostępnianiu im niezbędnych usług (np. żywieniowych lub noclegowych), dających możliwość pobytu poza miejscem stałego zamieszkania [Rogalewski 1977, s. 7]. Zagospodarowanie turystyczne silnie oddziałuje na układ przestrzenny określonego obszaru oraz ma duży wpływ na liczbę odwiedzających go turystów. Jest również „jednym z elementów podaży turystycznej”, która przestrzennie i w sposób zaplanowany go kształtuje [Warszyńska, Jankowski 1978, s. 252].

Rozmieszczenie bazy noclegowej na obszarze turystycznym zależy od wielu czynników. Przede wszystkim odmiennie jest położenie obiektów noclegowych na obszarach aglomeracji miejskich, a inne na terenach niezurbanizowanych. Pewne jest, że powstają one na terenach o znacznej przewadze walorów przyciągających turystów. Czynniki mające znaczenie przy rozpatrywaniu położenia obiektów noclegowych to:

- obecność odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej, czyli dostęp do głównych węzłów drogowych, kolejowych, portów, lotnisk;
- korzystne regulacje prawne dotyczące gospodarowania ziemi;
- obecność działalności usługowych, zaspokajających podstawowe potrzeby turystów [Kowalczyk, Derek 2010, s. 211], a także:
  - „walory krajobrazu;
  - korzystny topo- i mikroklimat;
  - sprzyjające warunki dla zdrowia;
  - urozmaicona rzeźba terenu (i dna morskiego), które może sprzyjać (np. obecności raf koralowych, jak i również stoków odpowiednich dla uprawiania narciarstwa) lub być ograniczeniem dla powstawania obiektu hotelowego;
  - obecność wód powierzchniowych (a jednocześnie brak terenów podmokłych);
  - możliwość kąpieli, uprawiania sportów wodnych, narciarstwa itp.;
  - szata roślinna oraz obecność dzikich zwierząt” [Kowalczyk, Derek 2010, s. 230].

Koncepcje dotyczące powstawania bazy noclegowej na obszarach miejskich zwracają uwagę na większą liczbę jednostek noclegowych zlokalizowanych między historyczną dzielnicą miasta a okręgiem handlowym znajdującym się na jego krańcach [Yokeno 1968, za: Kowalczyk, Derek 2010; Getz 1993, Ashword 1989, Kowalczyk 2001]. Lokalizacja spełnia odpowiednią funkcję, ponieważ głównymi motywami przyjazdów turystów są sprawy służbowo-handlowe. Dlatego najlepszym położeniem usług noclegowych jest umiejscowienie ich pomiędzy tymi częściami miasta.

Artykuł przedstawia część wyników badań, których celem było określenie struktury prywatnej bazy noclegowej Poznania, do jakiej należy przyporządkować



apartamenty. Szczegółowa analiza obejmowała ich lokalizację, sposób funkcjonowania, strukturę klientów, a także określenie ich atrakcyjności w stosunku do oferty poznańskiej bazy hotelowej. Dodatkowo zostały ustalone słabe i mocne strony niezależnych poznańskich apartamentów oraz szanse i zagrożenia ich funkcjonowania i rozwoju płynące z otoczenia.

## 2. Opis metodyczny badań

Głównym problemem jest brak definicji słowa „apartament” w polskiej terminologii związanej z rynkiem nieruchomości i bazą noclegową. Nie istnieje również osobna kategoria je klasyfikująca. Art. 35 pkt 2 ustawy o usługach turystycznych dopuszcza świadczenie usług hotelarskich również w innych obiektach pod warunkiem, że obiekty te spełniają minimalne wymagania co do wyposażenia, o których mowa w art. 45 pkt 4. Nawiązuje on do Rozporządzenia Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 listopada 2011 r. zmieniającego Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. Minimalne wymagania co do wyposażenia innych obiektów hotelarskich określa Załącznik nr 7 do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r.

Pomimo że apartamenty spełniają wszystkie minimalne wymagania co do wyposażenia dla innych obiektów świadczących usługi hotelowe w budynkach stałych, nie można ich niestety zaliczyć do żadnej z wymienionych w Załączniku nr 7 kategorii, ponieważ nie są to ani pomieszczenia wspólne, ani samodzielne pokoje. Apartamenty nie mogą również należeć do żadnej z 8 grup rodzajowych obiektów hotelarskich (hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe), gdyż nie stanowią odrębnego budynku lub wydzielonej części budynku stanowiącej funkcjonalną całość lub zespół budynków z infrastrukturą towarzyszącą [Załącznik nr 1...]. Nie są one także obiektami zakwaterowania zbiorowego.

Według klasyfikacji bazy noclegowej Głównego Urzędu Statystycznego [[http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_4398\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4398_PLK_HTML.htm)], apartamenty, w których są świadczone usługi hotelarskie, można by było zaliczyć zarówno do kategorii innych obiektów hotelowych, które wraz z hotelami, motelami i pensjonatami stanowią obiekty hotelowe, jak i do „pozostałych obiektów”, do których należą kwatery prywatne. W rzeczywistości określone zostały jedynie swobodne cechy, jakie obiekty tego typu powinny posiadać. Konsekwencją jest swoboda posługiwania się tym określeniem. Dlatego, korzystając z definicji ustalonych, można apartamenty przyporządkować zarówno do hoteli, jak i do pozostałych obiektów, w zależności od lokalizacji apartamentu, czy jest to apartament hotelowy, czy kwatera prywatna.

W związku z powyższym w niniejszym opracowaniu przyjęto definicję autorską, zgodnie z którą apartament jest to obiekt łączący cechy budynku mieszkalnego

i hotelu, tzn. oferujący umeblowane pomieszczenia mieszkalne wraz urządzeniami do gotowania bez obsługi, ale świadczący też usługi hotelarskie, do których należy sprzątanie, ochrona, recepcja itp., wynajmowany do celów noclegowych turystyki, za opłatą określoną z góry, za pośrednictwem biur zakwaterowań lub bezpośrednio turystom.

Cechą istotną dla tak pojmowanych apartamentów wynajmowanych turystom jest ich prywatny charakter. Oznacza to, że są one własnością lub są kontrolowane przez indywidualne osoby (w odróżnieniu od hoteli) lub spółki handlowe, a nie państwo lub inną jednostkę urzędową.

Ponieważ ani klasyfikacja GUS, ani klasyfikacja PKD lub ustawa o usługach turystycznych nie wyróżnia apartamentów jako osobnej kategorii obiektów zbiorowego/indywidualnego zakwaterowania oraz istnieje niedobór informacji na temat prywatnej bazy noclegowej lub obiektów indywidualnego zakwaterowania, w ostateczności wykorzystano internetową bazę prywatnych apartamentów oferowanych przez portal internetowy Booking.com. W roku 2012 na tej platformie dostępne były 104 mieszkania apartamentowe pod wynajem zlokalizowane na terenie miasta Poznania.

W badaniu posłużono się trzema metodami badawczymi. Pierwszą była inwentaryzacja urbanistyczna terenu, której zadaniem było ukazanie lokalizacji apartamentów w strukturze przestrzennej Poznania. Połączono dwie techniki badawcze: spis oraz lokalizację w terenie. W inwentaryzacji urbanistycznej wzięły udział wszystkie 104 apartamenty. Drugie badanie polegało na metodzie sondażu diagnostycznego, w którym wykorzystano ankiety oraz dodatkowo zastosowano wywiady kwestionariuszowe. Uczestniczyły w nim 54 apartamenty. W celu przedstawienia strategicznego położenia apartamentów prywatnych pod wynajem zastosowano metodę analizy strategicznej, jaką jest analiza SWOT. Ze względu na ograniczenia objętościowe tekstu nie została ona w artykule przedstawiona.

### **3. Prywatna baza noclegowa w Poznaniu – apartamenty**

W roku 2012 na terenie Poznania funkcjonowało 227 obiektów świadczących usługi noclegowe, z liczbą 5611 pokoi, oferujących 11,7 tys. miejsc noclegowych<sup>1</sup> [Bródka, Zmyślony 2012, s. 93]. Pod względem miejsc noclegowych zdecydowanie przeważały obiekty typu hotelowego (68,7%), uzupełnione głównie przez hostele i schroniska młodzieżowe (11,1%) oraz prywatną bazę noclegową, w tym również apartamenty (12,2%). W 2010 r. z poznańskiej bazy noclegowej skorzystało 582,9 tys. osób, w tym 163 tys. (28%) to podróżni z zagranicy. W obiektach

---

<sup>1</sup> Autorzy opracowania podzielili obiekty noclegowe według kryterium rodzajowego na: hotele, motele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe (hotele, motele i pensjonaty w trakcie kategoryzacji, zajazdy, zamki, domy gościnne itp.), ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, czasowe itp., kempingi i pola biwakowe, schroniska turystyczne i domy wycieczkowe, hostele, pokoje gościnne (w tym apartamenty), kwatery agroturystyczne.

noclegowych nocowało 456,9 tys. osób, a pozostała część, czyli 125,9 tys., przebywała w innych miejscach zakwaterowania [www.stat.gov.pl].

Największa liczba apartamentów znajdowała się w dzielnicy Stare Miasto (41 obiektów – 39%), Grunwald (30 obiektów – 29%) oraz Jeżyce (22 obiekty – 16%). Pozostałe były zlokalizowane w dzielnicy Nowe Miasto (7 obiektów) oraz Wilda (4 obiekty). Analizując położenie, można wywnioskować, że największe ich zagęszczenie występuje w centrum Poznania, w pobliżu takich atrakcji jak: Stary Rynek (Stare Miasto), Międzynarodowe Targi Poznańskie (Jeżyce) oraz Stadion Miejski (Grunwald) (rys. 1). Liczne apartamenty są także zlokalizowane przy jeziorze Malta. Położenie tych kwater jest bardzo korzystne, ponieważ dostępność licznych atrakcji turystycznych może wpływać na częstszy ich wybór. Jednocześnie można zauważyć, że im bliżej granic miasta, tym apartamentów mniej.



Rys. 1. Lokalizacja prywatnych apartamentów w Poznaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Booking.com].

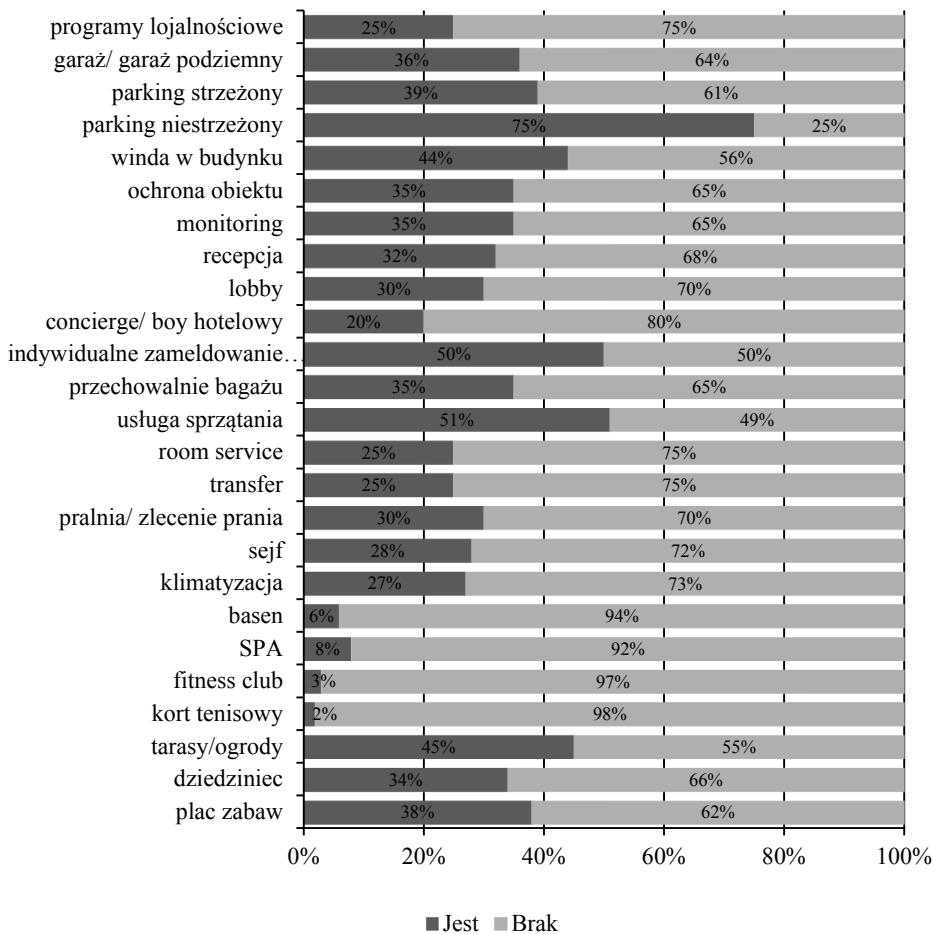
Poznańskie apartamenty prywatne (według koncepcji lokalizacji usług hotelarskich N. Yokeno) utworzyły zbiorowiska usytuowane w śródmieściu, między ważnymi miejscami turystycznymi, szlakami komunikacyjnymi oraz terenami handlowymi, ponieważ turyści i biznesmeni korzystają przede wszystkim z tych obszarów. Lokalizacja taka sprzyja modelowi centralnej dzielnicy turystycznej, którego autorem jest D. Getz i której koncepcja zakłada, że najlepsze warunki uprawiania

turystyki oraz dobre zagospodarowanie turystyczne (w tym obiekty noclegowe) skupiają się w centrum miasta.

Średnia powierzchnia wszystkich apartamentów wyniosła 64,97 m<sup>2</sup>, a ich mediana równała się 60 m<sup>2</sup>. Największy z nich miał powierzchnię 140 m<sup>2</sup> (Apartament Sowiński, ul. Sowińskiego, Grunwald), natomiast najmniejszą Old Square Apartment, tylko 30 m<sup>2</sup> (plac Kolegiacki, Stare Miasto). Ceny za nocleg w poznańskich apartamentach były również bardzo zróżnicowane, uzależnione od standardu, wyposażenia, wyglądu i lokalizacji nieruchomości. Średnia cena w roku 2012 równała się 200 zł za dobę, a ich mediana 197 zł za dobę. Najwyższą kwotę za nocleg należało zapłacić za obiekt znajdujący się na obszarze zrewitalizowanych koszar wojskowych, w bliskiej odległości od Targów Poznańskich, w City Park Hotel & Residence (ul. Wyspiańskiego, Jeżyce) – 500 zł za dobę. Najmniej płaciło się w obiektach również położonych w pobliżu Targów Poznańskich: Bad & Breakfast (ul. Śniadeckich, Jeżyce) oraz Sleep Well (ul. Słowackiego, Jeżyce) – tylko 80 zł.

Zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, kwatery prywatne nie podlegają kategoryzacji. Jednak w internetowych wyszukiwarkach obiektów noclegowych można napotkać niezależne apartamenty, których właściciele przyznają im gwiazdki według własnego uznania (pomimo ochrony prawnej, jakiej tego typu kategoryzacja podlega). Na stronie internetowej Booking.com właściciele mogą określić standard własnego apartamentu. W roku 2012 z funkcji tej skorzystało tylko 39% właścicieli, natomiast 61% nie sprecyzowało poziomu udogodnień. Wśród apartamentów, które zostały sklasyfikowane przez właścicieli, najwięcej jest 4-gwiazdkowych – aż 65%. Mniej o połowę jest obiektów 3-gwiazdkowych. Udział w badaniu wzięło tylko 5% obiektów 5-gwiazdkowych. Żaden z właścicieli nie ocenił swojej nieruchomości na 1 lub 2 gwiazdki.

Rysunek 2 prezentuje wyposażenie i usługi oferowane przez apartamenty oraz ich kompleksy budowlane. Podstawowe udogodnienia, takie jak parking niestrzeżony, usługa sprzątnia oraz indywidualne zameldowania i wymeldowanie, kształtowały się na dobrym poziomie – posiadało je ponad 50% przebadanych kwater. Niewiele z nich wyposażonych było w tarasy, ogrody, plac zabaw, dziedzińiec, windę w budynku, parking strzeżony, garaż podziemny, ochronę obiektu i monitoring, przechowalnię bagażu, recepcję, lobby oraz pralnię lub usługę zlecenia prania. Jedynie 30%-45% apartamentów posiadało sejf, klimatyzację, programy lojalnościowe, usługę *room-service* oraz możliwość transferu turystów. Brakuje też osób, którym można zlecić wykonanie jakiegoś zadania, np. zniesienie bagaży, rezerwację biletów, wynajem niani dla dziecka i inne. Tylko w 20% kwater występowała usługa konsjerża lub boya hotelowego. Zaledwie pojedyncze apartamenty dysponowały SPA, basenem, fitness clubem i kortem tenisowym. Innymi sporadycznie występującymi usługami był również bufet śniadaniowy, lokal restauracyjny, kawiarnia lub bar, kantor lub usługa wymiany walut, dostęp do ksero i faksu, prasy, bankomatu, wypożyczalni rowerów lub samochodów, sal konferencyjnych.



**Rys. 2.** Usługi w poznańskich apartamentach prywatnych

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z najważniejszych pożądaných przez turystów usług, które nie zostały uwzględnione w powyższym zestawieniu, jest bezpośredni dostęp do Internetu. Współcześnie łatwość dostępu nie jest jednak wystarczająca. Korzystanie z sieci powinno być także darmowe. Aż 84% badanych apartamentów prywatnych dysponowało Internetem, a 83% z nich oferowało go nieodpłatnie. Można więc uznać, że wynik jest zadowalający.

Dodatkowym udogodnieniem dla turystów zmotoryzowanych jest parking. Aż 75% apartamentów go posiadało, jednak ważne jest to, czy usługa jest bezpłatna oraz jaki jest jej ewentualny koszt. 67% prywatnych kwater oferowało parking nieodpłatnie, a pozostałe wymagały zapłaty. Średnia cena za miejsce parkingowe

w badanych apartamentach wynosiła 30 zł, a ich mediana 25 zł. Najdroższy parking, 50 zł za dobę, występuje w City Park Hotel & Residence, najtańszy, 15 zł, w Old Square Apartments, Old Town Apartments (ul. Garbary, Poznań) oraz Gold Apartments (Stare Miasto). Niektóre parkingi wymagają powiadomienia o wcześniejszej rezerwacji miejsca (12%).

Częstszymi klientami badanych apartamentów byli turyści poznawczy, przyjeżdżający w celu zwiedzania miasta. Stanowili oni 52% ogółu korzystających z noclegu. Mniej, bo 42%, stanowiły osoby przyjeżdżające w celach biznesowych. Klientami poznańskich apartamentów byli także nowożeńcy (6%). Większość turystów to Polacy (56%). W większym gronie przemieszczało się 49% podróżnych, a 51% przybyło samotnie.

Bardzo ważnym elementem jest prezentacja apartamentów pod wynajem oraz sposób dotarcia do potencjalnych klientów. Właściciele tego typu obiektów najczęściej posługują się wyszukiwarkami hotelowymi dostępnymi poprzez Internet. Z racji tego, że przy użyciu tej strony zostały wybrane badane nieruchomości, najbardziej popularna była wyszukiwarka Booking.com (100%). Chętnie wykorzystywane były również: letsbookhotel.com (76%), rezerwuje.pl (72%), holidaycheck.pl (65%) oraz hotels-worlds.com (48%), a także noce.pl, obiekty-noclegowe.info, noclegi24h.pl, stay4night.com, capitalapart.pl, nocego.pl, hostelstravel.com, meteor-turystyka.pl, e-nocleg.pl, eholiday.pl, HRS.com, poznannoclegi.pl, zoover.pl, nocowanie.pl, welcompoland.com.

#### 4. Podsumowanie

Apartamenty prywatne stanowią doskonale uzupełnienie bazy noclegowej w miejscowości turystycznej. Mają bardzo dobrą, śródmiejską lokalizację, co ułatwia dostęp do głównych atrakcji i miejsc turystycznych. Większy metraż niż pokoje hotelowe, większa liczba pomieszczeń umożliwiają wspólne zakwaterowanie turystom podróżującym z rodzinami lub w kameralnych grupach. W pełni wyposażona kuchnia daje komfort i swobodę przygotowywania posiłków, a niepowtarzalny wystrój wewnątrz i brak hotelowego gwaru zwiększają poczucie prywatności. Oferta poznańskich apartamentów jest również zdecydowanie tańsza niż hoteli o tym samym standardzie.

Należy jednak zwrócić uwagę, że apartamenty nie mogą się poszczycić dodatkowymi, wyszukаныmi udogodnieniami oraz usługami gwarantowanymi przez hotele. Ponieważ są to zazwyczaj pojedyncze mieszkania zlokalizowane w zabytkowych kamienicach lub apartamentowcach, nie posiadają wystarczających powierzchni do stworzenia bazy konferencyjnej i rekreacyjnej. Z tego również względu nie mogą obsługiwać grup. W związku z powyższym, apartamenty prywatne są niewątpliwie atrakcyjnym uzupełnieniem oferty noclegowej miejscowości, ale kierowanym głównie do turystów indywidualnych. Ze względu na cenę są

one atrakcyjnym rozwiązaniem dla planujących zatrzymać się w danym miejscu na dłużej.

Apartamenty prywatne i hotele butikowe to jeden z najnowszych trendów w globalnym przemyśle hotelarskim i nieruchomościach. W Polsce rynek apartamentów jest relatywnie młody, ale bardzo dynamiczny. Coraz więcej turystów ucieka od hotelowej atmosfery i poszukuje obiektów noclegowych, w których podczas podróży czuje się jak w domu. Oferują one komfort coraz częściej pożądanym przez odwiedzających. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania turystów na indywidualne podejście do ich potrzeb i zainteresowań powiększa się oferta niestandardowych, oryginalnych miejsc noclegowych. Badania przeprowadzone w Poznaniu potwierdzają, że niewątpliwie zasługuje ona na uwagę.

## Literatura

- Ashworth G.J., *Urban tourism: an imbalance in attention*, [w:] *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, red. C.P. Cooper, vol. 1, Belhaven, London 1989.
- Bródka S., Zmysłony P. (red.), *Turystyka w aglomeracji poznańskiej*, Biblioteka Aglomeracji Poznańskiej nr 20, Centrum Badań Metropolitalnych UAM, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2012.
- Getz D., *Planning for tourism business districts*, "Annals of Tourism Research" 1993, no. 20, 4.
- Kowalczyk A., *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
- Kowalczyk A., Derek M., *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010.
- Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1977.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, tekst jedn., DzU 2006, nr 22, poz. 169.
- Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 listopada 2011 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, DzU 2011, nr 259, poz. 1553.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.
- Waszyńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1978.
- Załącznik nr 1 do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r., DzU 2004, nr 188, poz. 1945.
- Załącznik nr 7 do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r., DzU 2004, nr 188, poz. 1945.

## Źródło internetowe

[www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), dostęp 10.2012

## **PRIVATE APARTMENTS AS A COMPLEMENT FOR HOTELS. CASE STUDY OF POZNAŃ ACCOMMODATION MARKET**

**Summary:** The subject under scrutiny in this research paper is renting private apartments to tourists arriving to Poznań for short- or long-term stay. A survey was conducted to clarify whether the apartments can be an alternative to a traditional hotel room, for which they are the best solutions, how these establishments operate, how many private apartments there are in Poznań, how they are equipped, what services they provide and where they are located. There were analyzed all 104 private apartments located in Poznań and announcing their offer in 2012 at Booking.com. In the development study a general population was involved – the whole population sample. Questionnaire survey was attended by 59 apartments. The results of this study show that private apartments are the perfect complement of accommodation in the tourist destination and certainly are alternative to hotels especially for individual tourists. Despite the fact they have a very good, downtown location, which provides easy access to major tourist attractions and the price for a night is much lower than in hotels of the same standard, they cannot boast additional, sophisticated amenities and services that provide hotels.

**Keywords:** private apartments, accommodation market, Poznań.