WYDZIAŁ NAUK GEOGRAFICZNYCH

INSTYTUT GEOGRAFII MIAST, TURYZMU I GEOINFORMACJI

ANNA ZOFIA POREDA

NR ALBUMU: 5945

ZNACZENIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH W FUNKCJONOWANIU HOTELI W POLSCE

THE IMPORTANCE OF FOOD AND BEVERAGE SERVICES IN THE OPERATION OF HOTELS IN POLAND

PRACA DOKTORSKA
NAPISANA POD KIERUNKIEM
PROF. DR HAB. ANDRZEJA MATCZAKA
PROMOTOR POMOCNICZY: DR ANDRZEJ STASIAK

ŁÓDŹ 2025

WSPÓLNY POSIŁEK TO NIE TYLKO JEDZENIE – TO BUDOWANIE RELACJI, TWORZENIE WSPOMNIEŃ I TOŻSAMOŚCI.

TĘ PRACĘ DEDYKUJĘ TYM, KTÓRZY NAUCZYLI MNIE, CZYM JEST WSPÓLNOTA STOŁU – W SZCZEGÓLNOŚCI MOIM RODZICOM ORAZ MĘŻOWI, ZA NIEOCENIONE WSPARCIE W TRAKCIE PISANIA TEJ PRACY.

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie 5

1.1. Problem badawczy pracy 7

1.2. Metody badawcze i materiały źródłowe 11

1.3. Metoda pozyskania opinii z portalu Booking.com 20

2. Teoretyczno-metodologiczny problem znaczenia usług gastronomicznych w hotelach 25

2.1. Przegląd literatury 26

2.1.1. Przegląd literatury polskiej 29

2.1.2. Przegląd literatury zagranicznej 31

2.1.3. Zestawienie głównych wniosków z przeglądu literatury 47

2.2. Pojęcie i cechy usługi gastronomicznej 51

2.3. Funkcje usług gastronomicznych w hotelu 53

2.4. Mierniki znaczenia działalności usług gastronomicznych w hotelu 58

3. Rola usług gastronomicznych w działalności polskich hoteli 66

3.1. Zakres usług gastronomicznych w polskich hotelach 70

3.2. Rodzaje usług gastronomicznych w hotelach 72

3.3. Funkcja ekonomiczna usług gastronomicznych w hotelach 84

3.4. Zakres oferty usług gastronomicznych w hotelach w Polsce 90

3.5. Syntetyczny wskaźnik oferty gastronomicznej hoteli (WOG) 109

3.6. Zakres oferty sal wielofunkcyjnych w polskich hotelach 111

4. Czynniki różnicujące znaczenie usług gastronomicznych w hotelu 115

4.1. Czynniki wewnętrzne różnicujące znaczenie usługi gastronomiczne w hotelu 115

4.1.1. Zróżnicowanie oferty usług gastronomicznych w hotelach w zależności od kategorii hoteli 117

4.1.2. Wpływ struktury funkcjonalno-organizacyjnej i typu hotelu na zakres i ofertę usług gastronomicznych 124

4.2. Czynniki zewnętrzne różnicujące znaczenie usługi gastronomiczne w hotelu 142

4.2.1. Stopień urbanizacji DEGURBA (Degree of urbanization) 144

4.2.2. Wskaźnik atrakcyjności turystycznej (WAT) dla województw i powiatów 147

4.2.3. Wskaźnik gastronomicznej atrakcyjności turystycznej (WGAT) 151

4.2.4 Zróżnicowanie oferty usług gastronomicznych ze względu na czynniki zewnętrzne - lokalizację hotelu 158

5. Usługi gastronomiczne w polskich hotelach w opinii użytkowników portalu Booking.com …… 166
5.1. Charakterystyka portalu Booking.com …….. 167
5.2. Analiza ocen ogólnych hoteli z profilem na Booking.com … 170
5.3. Czynniki różnicujące oceny ogólne hoteli i oceny śniadań, na portalu Booking.com …… 175
5.4. Analiza treści komentarzy …….. 184
5.5. Analiza wydźwięku komentarzy …… 189
6. Wnioski …… 200
Bibliografia ……..... 204
Netografia ……...……...…… 223
Spis rysunków …… 226
Spis tabel …….……..... 228
Spis fotografii …… 231
Załącznik 1 …… 232
Załącznik 2 …… 233
Załącznik 3 …… 239

1. WPROWADZENIE

Żywność ma niezwykłą właściwość – nie tylko zaspokaja potrzeby fizjologiczne organizmu, takie jak głód i pragnienie, dostarcza energii i niezbędnych składników odżywczych, lecz także odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu tożsamości kulturowej i społecznej. Może nieść za sobą opowieść o regionie, zwyczajach przodków, być nośnikiem pamięci o mniejszościach narodowych czy lokalnych tradycjach. To przy wspólnym stole od lat spotykają się ludzie, by świętować sukcesy, biesiadować, łączyć w trudnych momentach i celebrować codzienne chwile. W kontekście turystyki jedzenie umożliwia poznawanie innych kultur poprzez zmysły – nowe smaki, zapachy i sposoby przyrządzania potraw. Odkrywanie kuchni narodowych pozwala lepiej zrozumieć zawiłości historii, tradycji i zwyczajów innych narodów. Kultura wspólnego stołu opiera się na gościnności, tradycyjnie uznawanej za fundament działalności hoteli.

Wybór tematyki pracy był podyktowany dwoma zasadniczymi względami. Po pierwsze, istnieje niewielka liczba aktualnych badań i opracowań naukowych dotyczących polskiej gastronomii hotelowej, w pełni charakteryzująca to zjawisko. Po drugie zainteresowania badawcze autorki dotyczą zarówno usług gastronomicznych, jak i hotelarstwa. Poprzednie prace dyplomowe dotyczyły wydarzeń gastronomicznych w Łodzi oraz usług noclegowych w apartamentach jako alternatywnej formie

zakwaterowania względem luksusowych hoteli. Obserwacja rynku usług gastronomicznych w Polsce, prowadzone badania, naukowe i prywatne dyskusje skłaniają autorkę do wniosku, że gastronomię należy postrzegać szerzej – nie tylko przez pryzmat zaspokajania głodu, w kontekście wymagań prawnych dla branży hotelowej czy korzyści ekonomicznych. Spotkania „przy wspólnym stole" odgrywają kluczową rolę w życiu społecznym. Umożliwiają celebrowanie ważnych momentów – zarówno prywatnych, jak i zawodowych – sprzyjają wzmacnianiu relacji rodzinnych i zawodowych, pomagają zachowywać tradycje, wymieniać poglądy oraz poznawać inne kultury. Możliwość spotkania się na żywo przy wspólnym stole niesie wiele korzyści, również w sektorze hotelowym.

W przeszłości usługi gastronomiczne w hotelach postrzegano głównie jako element konieczny do spełnienia wymogów formalnych, a nie jako strategiczny aspekt działalności hotelowej. Obecnie zauważalne jest zróżnicowane podejście do funkcji, jakie może pełnić pion gastronomiczny w hotelu. Zachodzące zmiany w ofercie i zakresie świadczonych usług gastronomicznych w hotelach są skutkiem przemian społecznych, kulturowych, a także wzrostu konkurencyjności na rynku usług noclegowych. Mają one istotny wpływ na sektor usług gastronomicznych w hotelarstwie, który stanowi ważny element światowej gospodarki. Określenie funkcji, jakie obecnie pełni gastronomia w hotelu był jednym z głównych celów tej pracy. Podstawowy, komercyjny charakter działalności hoteli stanowił wyzwanie badawcze. Przekłada się ono na trudność w pozyskiwaniu danych od hotelarzy chroniących wyniki finansowe przedsiębiorstw. Uzasadnione wydaje się zatem pytanie: **Jak inaczej zmierzyć znaczenie usługi gastronomicznej w działalności hoteli w Polsce niż przez wskaźniki finansowe?**

Praca składa się z sześciu rozdziałów, dotyczących zarówno aspektów teoretycznych, praktycznych, jak i kontekstu przestrzennego badanego zjawiska. W pierwszym autorka zaprezentowała problem badawczy pracy, zastosowane metody i narzędzia badawcze oraz ze względu na ich wybór odniosła się do ich aspektu etycznego. Drugi rozdział dotyczy teoretyczno-metodologicznego aspektu znaczenia usług gastronomicznych w hotelach. Autorka rozpoczęła rozdział od szczegółowego przeglądu literatury, uzupełnionego o wyniki analizy bibliometrycznej. Następnie, w oparciu o uzyskane wyniki, scharakteryzowano zjawisko usługi gastronomicznej oraz funkcje, jakie pełni ona w funkcjonowaniu hoteli. Podjęto również rozważania nad sposobami pomiaru tych usług, co stanowi kluczowy element dalszych analiz. Rozdział

trzeci zawiera charakterystykę usług gastronomicznych w polskich hotelach – zarówno w aspekcie teoretycznym, poprzez zdefiniowanie podstawowych pojęć, jak i praktycznym, poprzez wskazanie, jakie usługi są oferowane w polskich obiektach oraz które z nich cieszą się największą popularnością. Rozdział czwarty odnosi się do czynników zewnętrznych i wewnętrznych różnicujących znaczenie usług gastronomicznych w hotelach. W pierwszej kolejności autorka charakteryzuje czynniki wewnętrzne takie jak kategoryzacja hoteli, typ obiektu i przynależność do struktur organizacyjnych. Następnie ze względu na podjęcie badań w nurcie geografii hotelarstwa, charakteryzuje czynniki zewnętrzne, odnoszące się do lokalizacji hotelu, wpływające na zróżnicowanie oferty gastronomicznej hotelu. Piąty rozdział poświęcono charakterystyce portalu Booking.com oraz analizie uzyskanych przez tę stronę opinii przez pryzmat znaczenia usług gastronomicznych dla klientów hoteli. Szósty rozdział stanowi kwintesencję najważniejszych wniosków z przeprowadzonych badań. Rozdział ten zamyka pracę, prezentując wnioski końcowe i sugestie dotyczące dalszych badań Struktura pracy podkreśla, zastosowanie kompleksowego podejścia badawczego, łączącego analizę teoretyczną, empiryczną i przestrzenną, co pozwoliło na wszechstronne zbadanie zagadnienia gastronomii hotelowej.

1.1. PROBLEM BADAWCZY PRACY

Problemem badawczym niniejszej rozprawy doktorskiej było określenie znaczenia usług gastronomicznych w funkcjonowaniu hoteli w Polsce, a głównym celem — analiza i oszacowanie poziomu tego znaczenia. Wyzwaniem metodologicznym było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób zbadać i określić poziom znaczenia usług gastronomicznych w funkcjonowaniu hotelu.

Na potrzeby pracy przyjęto, że **usługi gastronomiczne w hotelu to**: zespół czynności obejmujących wytworzenie potraw i napojów, sprzedaż ich i innych towarów handlowych oraz serwis konsumencki, często poszerzony o świadczenie usług kulturalno-rozrywkowych i rekreacyjnych (Milewska i in., 2017). Usługi gastronomiczne w hotelu to wszystkie usługi związane z żywieniem, kierowane dla klientów hoteli i osób z zewnątrz. Są to zarówno oferowane przez hotel posiłki, działalność przedsiębiorstw

gastronomicznych na terenie hotelu oraz inne usługi związane z serwowaniem jedzenia jak i picia.

Definicja słownikowa pojęcia „znaczenie" to ‹‹wartość ważność czegoś››. Słowami bliskoznacznymi dla słowa znaczenie jest rola, funkcja (Słownik wyrazów obcych, 2014). Analogicznie do wyrażenia „mieć znaczenie (w czymś)" pojęciami bliskoznacznymi są „pełnić funkcję", „odgrywać rolę (ktoś, coś) w czymś". Funkcja – „*functio*", z łaciny oznacza: czynność, działanie, rolę, zadanie, obowiązek. Na potrzeby badań geograficznych termin „funkcja" został zaadaptowany przez Friedricha Ratzela w 1891 r., który po raz pierwszy użył zwrotu „funkcja miasta" (Fischbach, 1989). Geografowie, przyswajając termin funkcja, odnieśli się do badań społecznych i nawiązali do kierunku zwanego w metodologii nauk – funkcjonalizmem. Jest to pogląd, według którego w empirycznych naukach nie poszukuje się przyczyny zjawisk, tylko ich wzajemnych zależności. Badania nauk geograficznych w nurcie funkcjonalizmu socjologicznego polegały m.in. na określeniu roli jednostek i grup społecznych w całym społeczeństwie (Suliborski, 1983, za: Fischbach, 1989). Podstawą badań funkcjonalnych w geografii stało się wykrycie specyficznej roli jednostki (osadniczej, regionu, obszaru) w przestrzeni społeczno-ekonomicznej. Rola ta ma bowiem wskazywać jakie funkcje spełnia miejscowość, obszar, region w całym podziale zadań geograficzno-społecznych kraju (Liszewski i in., 1989).

W pracy analogicznie zastosowano pojęcie „znaczenie", w odniesieniu do gastronomii hotelowej (podstawowa jednostka) z punktu widzenia jej funkcji w działalności hoteli. W pracy scharakteryzowano usługę gastronomiczną, zbadano jej znaczenie i oddziaływanie na funkcjonowanie hotelu. Na potrzeby pracy przyjęto, że **znaczenie usług gastronomicznych** w działalności hotelu to wartość i efekty, jakie przynoszą te usługi zarówno dla samego hotelu, jak i dla jego klientów. Kluczowe jest podkreślenie, że istotne są zarówno krótkotrwałe, jak i długotrwałe efekty, jakie może przynosić działalność usług gastronomicznych w hotelu. W tym kontekście uzasadnione wydaje się przyjęte przez autorkę podejście łączące metody badawcze zarówno ilościowe jak i jakościowe. Autorka stosuje wyrażenia „znaczenie", „rola" i „funkcja" wymiennie.

W świetle przedstawionych definicji autorka postawiła następujące pytania badawcze:

1. Jakie są rodzaje usług gastronomicznych w ofercie polskich hoteli?
2. Jakie funkcje pełnią usługi gastronomiczne w działalności hoteli?
3. Jakie czynniki wewnętrzne wpływają na zróżnicowanie oferty usług gastronomicznych w hotelach w Polsce?
4. Jakie czynniki zewnętrzne wpływają na zróżnicowanie oferty usług gastronomicznych w hotelach w Polsce?
5. Jaki jest poziom znaczenia usług gastronomicznych w strukturze funkcjonowania hoteli czy usługi gastronomiczne w hotelach ogrywają rolę podstawową, uzupełniającą, czy dominującą?
6. Jakie znaczenie mają usługi gastronomiczne dla klientów hoteli w Polsce?

W celu uszczegółowienia postawionych pytań badawczych autorka dokonuje ich doprecyzowania za pomocą następujących pytań szczegółowych:

1. Jaka jest oferta usług gastronomicznych w hotelach w Polsce, w poszczególnych kategoriach obiektów?
2. Jakie usługi gastronomiczne występują najczęściej w hotelach w Polsce?
3. Czy występuje zależność pomiędzy zakresem i rodzajem oferty gastronomicznej hotelu a kategorią obiektu?
4. Czy występuje zależność pomiędzy zakresem i rodzajem oferty gastronomicznej hotelu a lokalizacją hotelu?
5. Czy występuje zależność pomiędzy zakresem i rodzajem oferty gastronomicznej hotelu a formą własności (strukturą formalno-organizacyjną)?
6. Czy występuje zależność pomiędzy zakresem i rodzajem oferty gastronomicznej hotelu a typem obiektu?

W świetle podjętego problemu badawczego i pytań badawczych, w pracy przyjęto następującą hipotezę:

USŁUGI GASTRONOMICZNE MAJĄ ISTOTNE ZNACZENIE W FUNKCJONOWANIU HOTELI W POLSCE, A POZIOM TEGO ZNACZENIA RÓŻNICUJĄ CZYNNIKI WEWNĘTRZNE (TAKIE JAK KATEGORIA, TYP/RODZAJ HOTELU I FORMA WŁASNOŚCI) **ORAZ ZEWNĘTRZNE** (TAKIE JAK POZIOM URBANIZACJI I ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA LOKALIZACJI HOTELU).

Poziom znaczenia działalności usług gastronomicznych w hotelu odnosi się do roli jaką pełnią one w działalności i strukturze obiektu. Mogą pełnić podstawową rolę, wynikającą wyłącznie z konieczności spełnienia wymagań *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (z późn. zm.).* Mogą pełnić rolę uzupełniającą względem usług noclegowych lub dominować nad nią, stanowiąc główną działalnością usługową. W ostatnim przypadku to usługi noclegowe uzupełniają ofertę usług gastronomicznych (tab. 1).

Tab. 1 Poziomy znaczenia usług gastronomicznych względem usług noclegowych w hotelu

Poziom znaczenia działalności usług gastronomicznych w hotelu	Poziom ZNACZENIA (symbolicznie) wyrażony stosunkiem usług noclegowych do usług gastronomicznych
Minimalny (mały)	Usługi gastronomiczne < usługi noclegowe
Uzupełniający (średni)	Usługi gastronomiczne = usługi noclegowe
Dominujący (duży)	Usługi gastronomiczne > usługi noclegowe

Źródło: opracowanie własne

Postawione pytania badawcze pozwalają wyróżnić trójelementowy układ celów (Runge, 2007). Wyróżniamy cele poznawcze, metodyczne i aplikacyjne. Poznawcze pozwalają poszerzyć obecną wiedzę dotyczącą badanego zagadnienia, metodyczne odnoszą się do zastosowanych technik badawczych, czy opracowaniu nowatorskich metod pozwalających na weryfikację hipotezy, z kolej cele aplikacyjne odnoszą się do propozycji zastosowania uzyskanych wyników w praktyce. Cele poznawcze i aplikacyjne dotyczą bezpośrednio przeprowadzonych badań – istoty usług gastronomicznych w hotelach, określenia ich funkcji i zakresu oferty w polskich hotelach, a cele metodyczne wynikają z zastosowanych przez autorkę nowatorskich metod badawczych takich jak analiza bibliometryczna, metoda *web scrapingu* oraz analiza wydźwięku

zastosowanych do określenia znaczenia usług gastronomicznych w hotelu (Apanowicz, 2005; Creswell, 2013; Runge, 2007).

Przeprowadzony proces badawczy składał się z pięciu głównych etapów:

1) Identyfikacja funkcji usług gastronomicznych w działalności hoteli.
2) Charakterystyka bazy usług gastronomicznych w polskich hotelach.
3) Ocena wpływu czynników zewnętrznych i wewnętrznych na zróżnicowanie zakresu oferty usług gastronomicznych w polskich hotelach.
4) Ocena znaczenia usług gastronomicznych dla klientów hoteli.
5) Weryfikacja poziomu znaczenia usług gastronomicznych w działalności przedsiębiorstw hotelowych w Polsce.

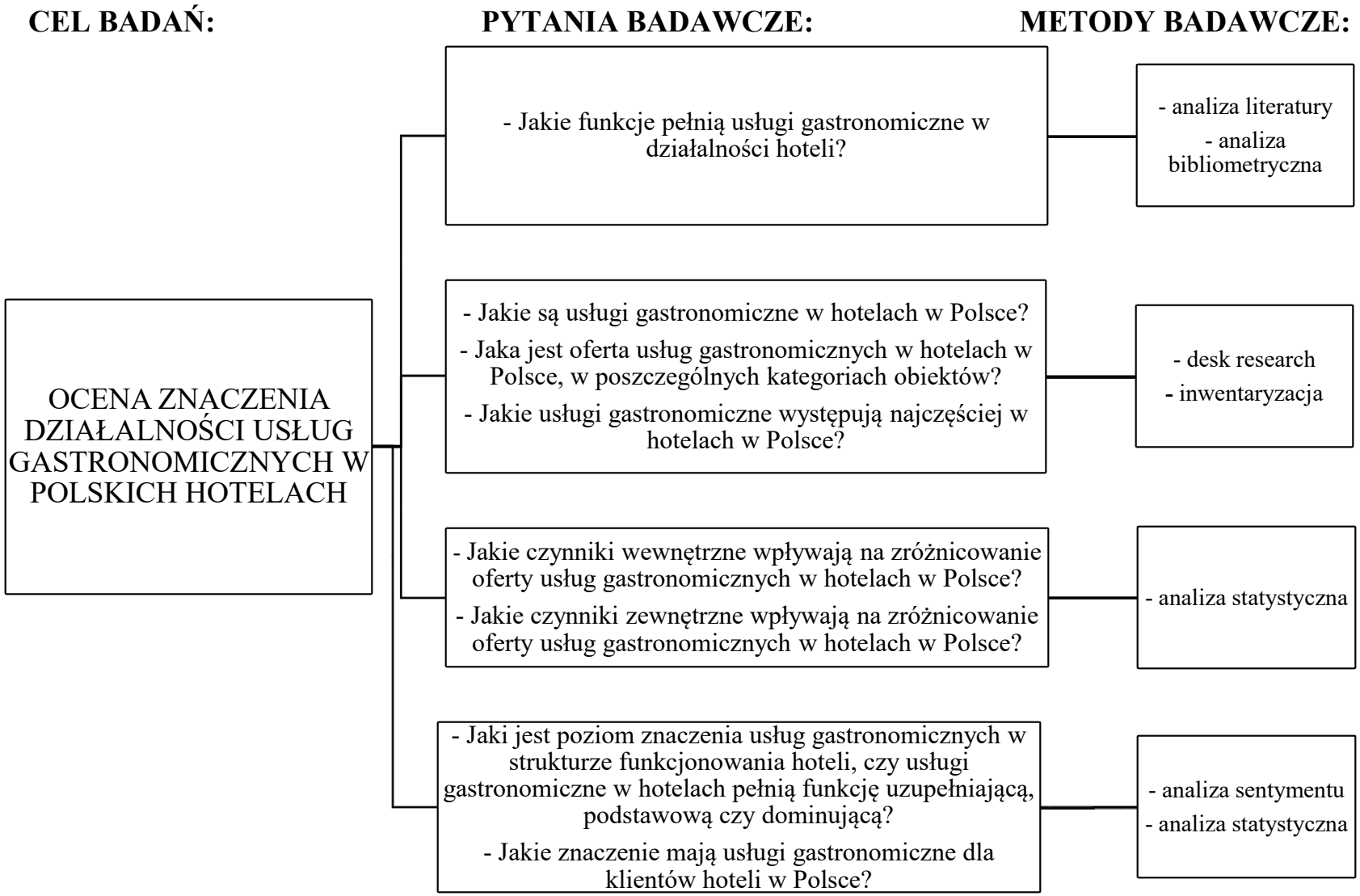
1.2. METODY BADAWCZE I MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Rozprawa doktorska została przygotowana w dziedzinie nauk geograficznych. Uporządkowanie oraz wskazanie orientacji filozoficzno-metodologicznej podkreśla poznawczy charakter geografii. Dzięki temu rozpoznajemy i podkreślamy badawczą naturę dyscypliny. Wybór orientacji pozwala wyznaczyć reguły postępowania badawczego i ocenę jego wyników. Zdaniem Chojnickiego (1985, za: Runge, 2007; Chojnicki, 1991) można wskazać na dwie orientacje filozoficzno-metodologiczne w geografii: scjentystyczną i antyscjentystyczną. W każdej z nich można wyodrębnić określone ujęcia i wzorce badawcze. Zdaniem Chojnickiego (1985, za: Runge, 2007) i Runge (2007) w obrębie orientacji scjentystycznej za cel geografii przyjmuje się poznanie pojęciowe rzeczywistości, polegające na uzyskaniu sądów prawdziwych, stanowiących prawdziwą wartość. Poznanie to realizuje się w postaci jednolitego wzorca metodologicznego, charakterystycznego dla nauk przypisanych do geografii fizycznej i geografii społeczno-ekonomicznej oraz postępowania badawczego i struktury wiedzy. W obrębie tej orientacji wyróżnione są dwa wzorce: empiryczny i hipotetyczno-dedukcyjny.

Autorka umiejscowiła problem badawczy w orientacji scjentystycznej, przyjmując wzorzec empiryczny, a dokładniej — ujęcie empiryczno-dedukcyjne. Na potrzeby pracy w pierwszej kolejności przyjęto założenia — hipotezy, na podstawie dostępnej wiedzy

i literatury przedmiotu. Następnie, w celu zweryfikowania hipotez, wykonano analizy i zastosowano różne metody badawcze. Na ostatnim etapie autorka, porządkując wszystkie zebrane dane, starała się je uogólnić na całe badane zjawisko, jakim jest funkcjonowanie usług gastronomicznych w polskich hotelach.

Badania nad turystyką stanowią wyzwanie ze względu na specyfikę przedmiotu, jej interdyscyplinarność oraz wielowymiarowy charakter, co sprawia, że są one trudne i złożone pod względem metodologicznym (Kotus, Rzeszewski, 2015). Geografia hotelarstwa będąc subdyscypliną geografii społeczno-ekonomicznej zajmuje się analizowaniem prawidłowości w rozmieszczeniu usług i obiektów hotelarskich ze szczególnym uwzględnieniem przyrodniczych i społeczno-gospodarczych czynników ich lokalizacji. Bada wpływ tych usług na zmiany w środowisku geograficznym (Kowalczyk, 2001a). Traktując turystykę jako dział gospodarki narodowej, a w przypadku problemu badawczego tej pracy, bada bazę gastronomiczną w hotelach, widoczny jest ścisły związek geografii hotelarstwa i geografii usług (Kowalczyk, 2001b). Wobec przyjętych założeń i ram teoretycznych dokonano wyboru metod i technik badawczych, aby móc zweryfikować przyjętą hipotezę, zastosowano triangulację metodologiczną (rys. 1). Zastosowanie takiego podejścia umożliwiło komplementarne przedstawienie problemu badawczego, nie tylko od strony danych ilościowych, ale także umożliwiło próbę zrozumienia i wyjaśnienia badanego problemu (Creswell, 2013).



Rys. 1 Drzewo celów, pytań i metod badawczych
Źródło: opracowanie własne

W pierwszej kolejności przeprowadzono szczegółowy, wieloetapowy przegląd literatury, z zastosowaniem **metody kuli śnieżnej i analizy bibliometrycznej.** Metoda kuli śnieżnej polega na doborze, w tym przypadku do przeglądu literatury, artykułów z literatury referencyjnej (Czakon, 2011). W celu pełniejszego przedstawienia problematyki badanego zjawiska, zastosowano metodę analizy bibliometrycznej. Jest to ilościowa, analityczna metoda, która umożliwia utworzenie map wizualnych relacji, w obrębie badanego zagadnienia. Relacje te mogą dotyczyć m.in. współautorstwa, tematów kluczowych, powiązań publikacyjnych pomiędzy autorami czy ośrodkami badawczymi. Do przeprowadzenia analizy bibliometrycznej użyto program VOSviewer wersja 1.6.20, wydanego 31 października 2023 r. Jest to bezpłatne oprogramowanie, umożliwiające zobrazowanie sił oraz związków zachodzących pomiędzy słowami kluczowymi, także w formie graficznej (Eck, Waltman, 2016). Metoda analizy bibliometrycznej jest coraz bardziej popularna, także w ramach badań nad gastronomią, na co wskazują opublikowane w ostatnich latach artykuły (m.in. Gavinolla i in., 2022; Le, Nguyen, 2023; Mohanan, Shekhar, 2022; Raj i in., 2022).

Punktem wyjścia do przeprowadzenia badań było wyselekcjonowanie populacji (hoteli). W tym celu wybrano **metodę probabilistyczną doboru próby badawczej – losowo warstwową, przy zastosowaniu interwału losowania** (Babbie, 2019). Wybór tej metody pozwolił na uzyskanie próby badawczej stanowiącej reprezentację proporcjonalnej liczby hoteli z każdego województwa i kategorii. Hotele zostały dobrane losowo, umożliwiając obiektywne odniesienie się do postawionej hipotezy i pytań badawczych.

Dane o hotelach i ich liczbie pozyskano z Systemu Rejestrów Publicznych w Turystyce, gdzie w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich (Rejestr CWOH) można odnaleźć szczegółowe informacje na temat kategoryzowanych polskich hoteli. Informacje zamieszczone w wykazie są opracowywane na podstawie danych przekazywanych w formie elektronicznej przez marszałków województw. W rejestrze CWOH, w przeciwieństwie do danych opracowanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) w Banku Danych Lokalnych, zawarte są szczegółowe informacje teleadresowe hoteli, jak i dodatkowe dane o obiektach, w tym m.in.: adres, opis obiektu, liczba miejsc noclegowych, liczba pokoi, informacje o charakterze usług oraz informacja czy obiekt jest wpisany do rejestru zabytków.

Rys. 2 Liczba hoteli w Polsce w podziale na województwa, stan na 2021 rok
Źródło: opracowanie własne na podstawie CWOH, stan na 18.09.2021

Na dzień 18 września 2021 roku w rejestrze CWOH było skatalogowanych 2817 hoteli (rys. 2). Rozmiar próby obliczono przy użyciu wzoru na wielkość próby z uwzględnieniem korekty dla populacji skończonej, obliczenia dokonano za pomocą wzoru na wielkość próby dla populacji skończonej[1,2,3] (Matuszak, Matuszak, 2011); (1):

$$n_O = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{E^2} \qquad (1)$$

W przypadku dla populacji skończonej dodano współczynnik korekty (2):

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0 - 1} \qquad (2)$$

[1] https://fieldstat.pl/blog/jak-obliczyc-probe-reprezentatywna/
[2] https://manuals.pqstat.pl/statpqpl%3Aniezbliczpl%3Amarginpl?utm_source=chatgpt.com
[3] https://www.omnicalculator.com/pl/statystyka/kalkulator-wielkosci-proby

Podstawiając n_0 do wzoru (2), otrzymano:

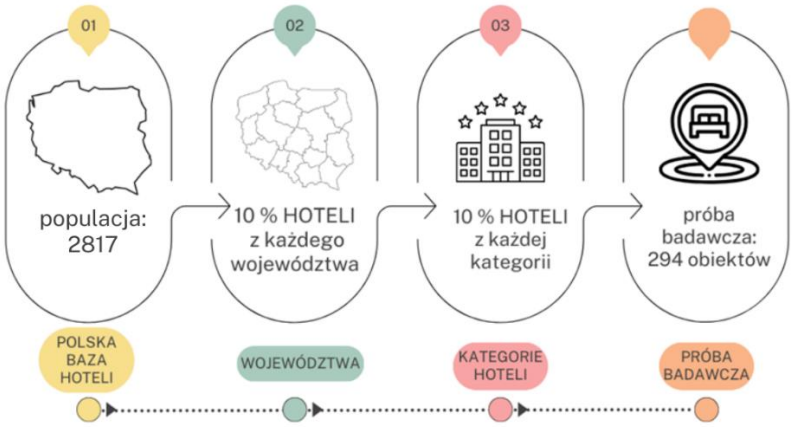
$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * (1 - p)} \qquad (3)$$

gdzie: n - liczba jednostek, które należy uwzględnić w badaniu, N – wielkość populacji, n_0 - początkowa wielkość próby, Z – wartość krytyczna dla wybranego poziomu ufności, p – oczekiwany odsetek populacji, która spełnia dane kryterium, E dopuszczalny margines błędu (estymacji)

Dla populacji N=2817 hoteli, przy poziomie ufności 90% (z = 1,645), zakładanym odsetku p=0,5 i marginesie błędu ±5% (e=0,05), minimalna wielkość próby wyniosła 247 obiektów. Przyjęty poziom ufności oznacza, że istnieje 90% pewności, że wyniki badania są reprezentatywne dla całej populacji. Jest to powszechnie akceptowalne w badaniach społecznych. Autorka zastosowała dobór losowy warstwowy, uwzględniając kategorie hoteli oraz ich lokalizację na poziomie województwa jako grupy homogeniczne (Babbie, 2019). Przyjmując konieczną minimalną wartość populacji, podział administracyjny oraz system kategoryzacyjny w Polsce założono, że z każdego województwa zostanie dobrana proporcjonalnie ta sama liczba hoteli – 10% wszystkich hoteli z każdego województwa, z każdej kategorii. Z uzyskanej wstępnie próby, poszczególne hotele w określonych warstwach (województwo, kategoria) dobrano w procesie doboru systematycznego, określając interwał losowania (Babbie, 2019). Usystematyzowane kategoriami i województwami hotele, uszeregowano alfabetycznie, a następnie do próby zaliczono, zgodnie z interwałem losowania, co 10 hotel (4).

$$\text{interwał losowania} = \frac{\text{wielkość populacji}}{\text{wielkość próby}} \qquad (4)$$

Przy istnieniu jednego hotelu, w danej kategorii i województwie, został on automatycznie zaliczony do próby. W pierwszym etapie w uzyskanym zbiorze 29 hoteli miało zamkniętą działalność, hotele 1-3*, a cztery hotele posiadały wyższy standard. W sposób losowy dobrano nowe obiekty. Przy określonych parametrach uzyskano do badań 294 hotele (rys. 3). W próbie najwięcej hoteli stanowią obiekty z województw małopolskiego, dolnośląskiego i mazowieckiego (tab.2).



Rys. 3 Etapy doboru hoteli do próby badawczej

Źródło: opracowanie własne

Tab. 2 Hotele dobrane do badań w podziale na województwa i kategorie

województwa	*	**	***	****	*****	**SUMA**
SUMA	**18**	**58**	**155**	**48**	**15**	**294**
Podlaskie	1	1	3	1	1	7
Lubuskie	1	2	4	1	0	8
Opolskie	1	1	5	1	1	9
Świętokrzyskie	0	4	5	1	1	11
Warmińsko-mazurskie	0	2	6	2	1	12
Zachodniopomorskie	1	2	6	3	1	13
Łódzkie	1	3	8	2	0	14
Kujawsko-pomorskie	1	4	7	2	1	15
Lubelskie	1	3	9	2	1	16
Podkarpackie	1	4	8	2	1	16
Pomorskie	1	5	11	4	1	22
Śląskie	1	5	11	5	1	23
Wielkopolskie	3	6	14	3	1	27
Mazowieckie	1	6	15	5	1	28
Dolnośląskie	2	5	18	4	1	30
Małopolskie	1	5	25	10	2	43

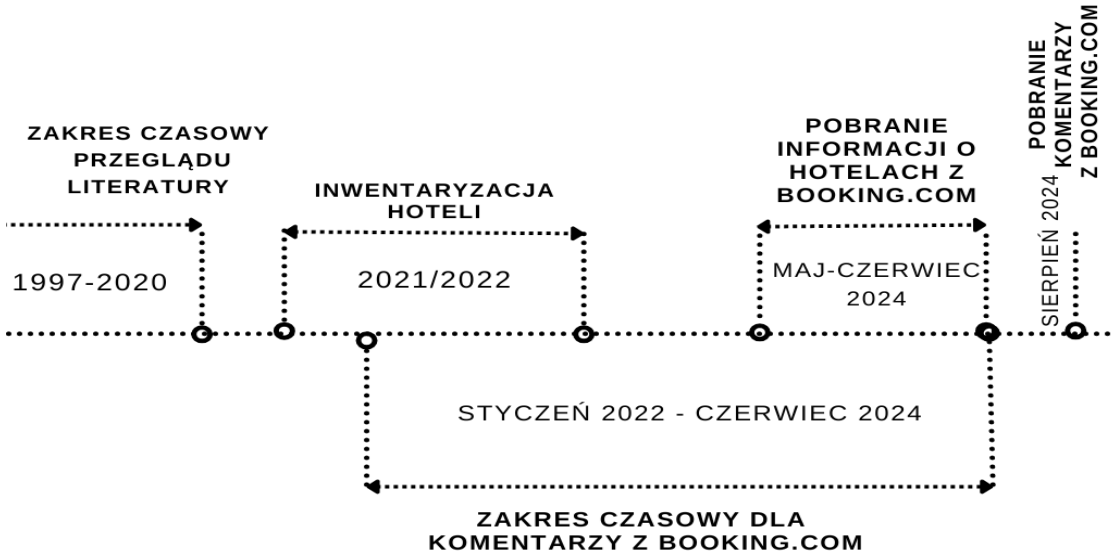
Źródło: opracowanie własne

W celu zebrania informacji o hotelach zastosowano metodę *desk reserch.* Polega ona na zbieraniu, weryfikowaniu, a następnie przetwarzaniu i analizowaniu danych

zastanych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Dane zastane to dane niewywołane przez badacza, ale zastosowane w celach badawczych. Należy podkreślić, że są to każdego rodzaju materiały niewywołane przez badacza, na których on pracuje, niezależnie czy wcześniej były wywoływane w celach badawczych (Makowska, 2013). Informacje dotyczące hoteli uzyskano na podstawie cyfrowych danych zastanych, z oficjalnych stron internetowych hoteli i mediów społecznościowych, portalu Facebook oraz Instagram. Wyjątki stanowią hotele, gdzie zaznaczono inne źródło informacji. Szkup (2011) klasyfikuje terenowe metody badawcze w turystyce, wyróżniając: pomiar bezpośredni, obserwacje, wywiad i inwentaryzacje bezpośrednią, kartograficzną i fotograficzną. Odnosząc się do istoty inwentaryzacji, autorka wykorzystała tę metodę do zebrania danych cyfrowych. Uznając, że źródła internetowe są obecnie cennym źródłem informacji na temat usług turystycznych, dane dotyczące hoteli oraz usług gastronomicznych w polskich hotelach zostały pozyskane ze stron internetowych hoteli (Berbeka i in., 2020). Większość hoteli posiadało stronę internetową, a wiele gestorów dodatkowo prowadziło media społecznościowe i konta na innych portalach związanych z branżą usługową. Na podstawie tych danych opracowano kartę inwentaryzacyjną dla hoteli, składającą się z następujących sekcji:

- informacje podstawowe o obiekcie (nazwa hotelu, kategoria, adres, liczba pokoi, miejsc noclegowych);
- informacje dotyczące charakteru obiektu (struktura funkcjonalno-organizacyjna hotelu – typ i przynależność do: sieci, marki, grupy…);
- informacje dotyczące usług gastronomicznych w hotelu (liczba/rodzaj świadczeń gastronomicznych, liczba restauracji, liczba/rodzaj punktów i zakładów gastronomicznych);
- dodatkowe informacje dotyczące usług gastronomicznych (nazwy przedsiębiorstw gastronomicznych w hotelu, informacje na temat posiadania dań regionalnych w menu restauracji hotelowej, informacje na temat występowania sezonowych punktów i zakładów gastronomicznych);
- informacje dotyczące dodatkowych usług w hotelu (liczba i wielkość sal wielofunkcyjnych, liczba i rodzaj usług rekreacyjnych);
- informacje dotyczące wykorzystania i użytkowania przez hotel strony internetowej oraz posiadania konta na portalu Booking.com.

Inwentaryzację hoteli na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono w latach 2021 i 2022. Zakresem badań objęto 294 hotele zlokalizowane we wszystkich województwach, na terenie Polski. Pobranie informacji dotyczących hoteli z portalu Booking.com rozpoczęto w maju, a ukończono w czerwcu 2024 r. Dane dotyczące satysfakcji klientów, komentarze i zawarte w nich zdjęcia pobrano w sierpniu 2024, ale zakres czasowy publikacji opinii zawężono do tych opublikowanych między styczniem 2022 a czerwcem 2024 roku (rys. 4). Ze względu na wieloaspektowość założeń badawczych i metod, proces pozyskania komentarzy z Booking.com został opisany w osobnym podrozdziale.



Rys. 4 Schemat zakresu czasowego przeprowadzonych badań
Źródło: opracowanie własne

Wyniki cech mierzalnych przedstawiono w postaci średnich arytmetycznych ± odchylenie standardowe, chyba że zaznaczono inaczej. Rozkład cech sprawdzono za pomocą testu Kołmogorowa-Smirnowa. W przypadku, gdy rozkład był zbliżony do normalnego, zmienne ciągłe analizowano przy użyciu testu t Studenta, dla dwóch prób niezależnych, zmienne kategoryczne za pomocą testu chi-kwadrat, a zależności pomiędzy dwoma zmiennymi ciągłym przy pomocy współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Gdy założenie normalności rozkładu nie było spełnione lub liczebność grupy była mała, do porównania zmiennych ciągłych wykorzystano test U Manna-Whitneya, do opisania zależności pomiędzy zmiennymi kategorycznymi test chi-kwadrat z poprawką Yatesa lub dokładny test Fishera, a zależności pomiędzy dwoma zamiennymi ciągłymi przy pomocy współczynnika korelacji rang Spearmana. Dla porównania zmiennych wielokrotnych użyto testu Kruskala-Wallisa. Za poziom istotny statystycznie

przyjęto wartość $p<0,05$ (Jażdżewska, 2019; Makowska, 2013). W celu zidentyfikowania grup obiektów o podobnych cechach (skupieniach) zastosowano metodę analizy skupień k-średnich. Do analizy statystycznej użyto programu Statistica 12.0 PL (StatSoft, INC, USA).

1.3. METODA POZYSKANIA OPINII Z PORTALU BOOKING.COM

W dobie cyfryzacji i rosnącej dostępności danych analiza opinii klientów stanowi kluczowy element w zrozumieniu i poprawie jakości usług oferowanych przez przedsiębiorstwa (Jezierski, 2022). W ramach autorskiego projektu, zrealizowanego przez firmę DataMiners przeprowadzono analizę danych pochodzących z recenzji hoteli z próby badawczej dostępnych na platformie Booking.com.

Projekt obejmował wieloetapowy proces, od zautomatyzowanego pozyskiwania danych techniką *web scrapingu*, poprzez ich składowanie i przetwarzanie, aż po analizę przy użyciu zaawansowanych modeli sztucznej inteligencji. *Web scraping* to technika pozyskiwania danych ze stron internetowych, zarówno w sposób ręczny jak i automatyczny (Coderslab.pl, b.d.). Polega na ekstrakcji dużych ilości informacji ze stron internetowych za pomocą automatycznych narzędzi (botów internetowych – programów komputerowych) których zadaniem jest systematyczne przeszukiwanie Internetu w celu pobrania z nich określonych treści według zadanych kryteriów (Zamora, 2019, za: Wojnarska-Krajewska, 2021). Dzięki tej metodzie można mechanicznie (w sposób zautomatyzowany) gromadzić i sortować ogromne ilości danych dostępnych w Internecie. W celu analizy danych zastosowano metodę wydźwięku (ang. *opinion mining*, analiza sentymentu). Jest to metoda bazująca na przetwarzaniu języka naturalnego. Zastosowane algorytmy pozwalają podzielić wypowiedzi na pozytywne, negatywne i neutralne, ale także umożliwiają uzyskanie bardziej skomplikowanych kategorii np. ze względu na wydźwięk emocjonalny treści (Baj-Rogowska, 2019). Całość procesu została opracowana i przygotowana pod indywidualny projekt, na podstawie postawionych pytań badawczych i wytycznych autorki.

Proces pozyskiwania danych rozpoczął się od zaprojektowania i wdrożenia specjalistycznych skryptów napisanych w Node.js, które wykorzystywały bibliotekę Playwright do automatycznego pobierania treści ze strony Booking.com, techniką *web*

scrapingu. Playwright jako narzędzie do automatyzacji przeglądarek, pozwolił na precyzyjne przechwytywanie treści HTML, co umożliwiło pobieranie informacji o prawie 300 hotelach, w tym:

- dane szczegółowe hoteli oraz oceny obiektów i świadczonych śniadań,
- szczegółowe opinie i recenzje użytkowników.

Korzystanie z Playwright zapewniło odporność skryptów na zmiany w strukturze strony internetowej, dzięki wbudowanym funkcjom detekcji i obsługi błędów, co jest kluczowe przy długoterminowych projektach *web scrapingu.* Zebrane dane zostały zintegrowane i zapisane w relacyjnej bazie danych MySQL, co stanowiło centralny punkt składowania i dalszego przetwarzania informacji. Wybór MySQL jako technologii bazodanowej, oferował nie tylko wysoką wydajność, ale również szerokie możliwości skalowania oraz wsparcie dla zaawansowanych zapytań SQL, co było niezbędne do efektywnego zarządzania dużymi wolumenami danych. W celu zapewnienia optymalnej wydajności, dane były przechowywane w zoptymalizowanych tabelach, z odpowiednio zaprojektowanymi indeksami, co przyspieszało operacje wyszukiwania oraz agregacji danych. Dodatkowo, dla każdego z obiektów hotelowych oraz przypisanych do nich recenzji, zastosowano schematy normalizacji, co zminimalizowało redundancję danych i zmniejszyło ryzyko niespójności. Przetwarzanie i analiza danych z wykorzystaniem Node.js oraz AI (artificial intelligence, AI).

Po zakończeniu etapu pozyskiwania i składowania danych, przystąpiono do ich przetwarzania. Kluczowym elementem tego etapu była analiza semantyczna recenzji przy użyciu modeli sztucznej inteligencji, w szczególności modelu LLaMA3 (Large Language Model Meta AI) wdrożonego poprzez platformę Ollama. Proces analizy został zaimplementowany w środowisku Node.js, co pozwoliło na wykorzystanie asynchroniczności oraz możliwości skalowania aplikacji. Skrypty przetwarzające zostały zaprojektowane w sposób umożliwiający ich uruchomienie w wielu równoległych instancjach, co znacząco przyspieszyło cały proces analizy. Wzór opracowanego i zastosowanego skryptu stanowi załącznik nr 1.

Każdy skrypt miał za zadanie:

1. Wybór komentarza: z bazy danych losowo wybierano komentarze, które nie były jeszcze poddane analizie.

2. Analizę przy użyciu AI: Wybrany komentarz był przesyłany do modelu AI, który odpowiadał na zadane pytania dotyczące treści komentarza, tj. czy dotyczy on aspektów gastronomicznych, oraz czy te aspekty są oceniane pozytywnie, negatywnie, czy neutralnie.

3. Aktualizację wyników w bazie danych: Na podstawie odpowiedzi AI, wynik analizy był zapisywany w bazie danych, co umożliwiało dalszą agregację i wyciąganie wniosków na poziomie całych zbiorów danych.

Podczas realizacji projektu kluczowym wyzwaniem było zapewnienie wysokiej wydajności przetwarzania dużych wolumenów danych. W tym celu zastosowano szereg optymalizacji, zarówno na poziomie aplikacji, jak i bazy danych:

- Asynchroniczność: Wykorzystanie asynchronicznego przetwarzania w Node.js pozwoliło na jednoczesne przetwarzanie wielu zapytań do bazy danych oraz interakcji z modelem AI, co znacząco skróciło czas oczekiwania na wyniki.
- *Load Balancing*: Przetwarzanie danych było rozproszone na wiele instancji serwerów, co umożliwiło równomierne rozłożenie obciążenia i zminimalizowanie ryzyka wąskich gardeł.
- *Caching*: Wykorzystanie mechanizmów cache'owania wyników w sytuacjach, gdy analiza dotyczyła podobnych lub identycznych danych, co zmniejszyło liczbę operacji wykonywanych bezpośrednio na modelu AI.
- Monitorowanie i *logging*: Każdy etap przetwarzania był monitorowany, a szczegółowe logi pozwalały na śledzenie procesu oraz szybką identyfikację i naprawę potencjalnych błędów. Wykorzystano również mechanizmy alertów w przypadku wystąpienia problemów z wydajnością.

Projekt stanowi przykład nowoczesnego podejścia do analizy dużych zbiorów danych przy użyciu technologii sztucznej inteligencji oraz narzędzi automatyzacji. Zastosowana przez autorkę metoda stanowi nowatorskie podejście, dotychczas niepodejmowane w badaniach dotyczących znaczenia usług gastronomicznych w polskich hotelach. Analiza objęła próbę hoteli wszystkich kategorii, zlokalizowanych na terenie wszystkich województw. Warto podkreślić, że serwis Booking.com jest obecnie najczęściej odwiedzaną na świecie platformą internetową poświęconą podróżom i turystyce. Mając na uwadze kwestie etyczne i prawne, a także dążąc do zachowania

rzetelności badawczej oraz zgodności z zasadami prowadzenia badań naukowych, autorka – przed rozpoczęciem realizacji projektu – zasięgnęła opinii prawnej w zakresie możliwości oraz legalności pozyskiwania danych z wykorzystaniem metody web scrapingu z portalu Booking.com. Na podstawie obowiązującej w Unii Europejskiej, *Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE (Tekst mający znaczenie dla EOG.), 2019;* zgodnie z zawartym definicjami, w rozdziale 1, pkt. 1 oraz 2; koncepcja badań została pozytywnie zaopiniowana przez prawników. Kluczowe znaczenie miały definicje zawarte w rozdziale 1, pkt 1 i 2:

— (1) „organizacja badawcza" oznacza uniwersytet, w tym jego biblioteki, instytut badawczy lub inny podmiot, którego głównym celem jest prowadzenie badań naukowych lub prowadzenie działalności edukacyjnej obejmującej również prowadzenie badań naukowych[4];
— (2) „eksploracja tekstu i danych" oznacza każdą zautomatyzowaną technikę analityczną mającą na celu analizę tekstu i danych w formie cyfrowej w celu wygenerowania informacji, które obejmują między innymi wzorce, trendy i korelacje"[5];

Należy podkreślić, że portal Booking.com nakłada istotne ograniczenia dotyczące automatycznego pobierania danych takich jak opinie użytkowników. Przedstawiony projekt badawczy uzyskał pozytywną opinię prawników. W tym przypadku kluczowe znaczenie miał niekomercyjny charakter badań, realizacja w ramach organizacji badawczej – Uniwersytetu - oraz cel, którym była analiza tekstu i jego wydźwięku w kontekście identyfikacji trendów i korelacji w celach naukowych.

Stosowanie techniki *web scrapingu* jest przedmiotem wielu dyskusji, dlatego realizację projektu zlecono firmie zewnętrznej. W celu zapewnienia prawidłowego przebiegu wszystkich etapów gromadzenia, przechowywania i raportowania danych.

---

[4] Tłumaczenie własne. Oryginalny tekst: „ 'research organisation' means a university, including its libraries, a research institute or any other entity, the primary goal of which is to conduct scientific research or to carry out educational activities involving also the conduct of scientific research"
[5] Tłumaczenie własne. Oryginalny tekst: „Text and data mining' means any automated analytical technique aimed at analysing text and data in digital form in order to generate information which includes but is not limited to patterns, trends and correlations."

Przedstawienie rezultatów badań w niniejszej rozprawie doktorskiej, zostało przeprowadzone z zachowaniem obowiązujących przepisów z *Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. W sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE* (*2016*). Wyniki analiz zaprezentowano bez zamieszczania jakichkolwiek informacji, które mogłyby w jednoznaczny sposób umożliwić identyfikację konkretnej osoby fizycznej (imię i nazwisko, adres e-mail), a w szczególności powiązać poszczególne osoby z opiniami na portalu Booking.com lub umieszczonymi przez nich zdjęciami.

Wybór metody analizy recenzji pozwolił na dostęp do obszernego zasobu komentarzy dotyczących hoteli i usług gastronomicznych. Skorzystanie z zasobów ogólnie dostępnego, darmowego dla użytkowników portalu Booking.com umożliwił analizę zróżnicowanej grupy klientów — pod względem kraju zamieszkania, długości pobytu w hotelu czy rodzaju podróży.

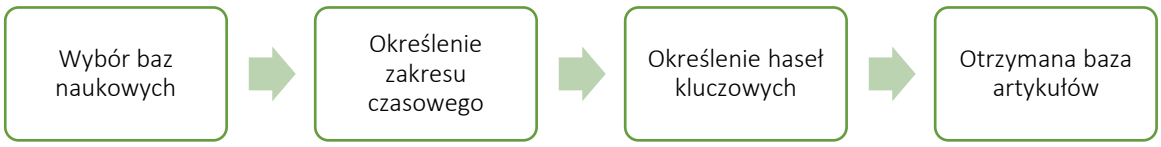
Metoda analizy opinii ma pewne ograniczenia. Badacze najczęściej wskazują na ryzyko występowania na tego typu portalach fałszywych i skrajnych recenzji (Jezierski, 2021; Stokes i in., 2021). Mając na uwadze ograniczenia autorka zdecydowała się na podejście nie tylko ilościowe, ale jakościowe. W badaniu uwzględniono zarówno treści opinii – w tym poruszane tematy i wydźwięk komentarzy — jak i oceny ogólne obiektów oraz poszczególnych usług. Dodatkowo ujęcie ilościowe i jakościowe komentarzy pozwoliło na kompleksowe spojrzenie na doświadczenia gastronomiczne klientów hoteli oraz identyfikację kluczowych cech tych doświadczeń., umożliwiając weryfikację założonych pytań badawczych.

2. TEORETYCZNO-METODOLOGICZNY PROBLEM ZNACZENIA USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELACH

Gastronomia to złożone, wieloaspektowe pojęcie, które obejmuje różne dziedziny nauki, m.in. nauki ekonomiczne (np. marketing), techniczne (np. chemia spożywcza) oraz przyrodnicze (np. dietetyka); (Milewska i in., 2017). Aby usystematyzować badany obszar, autorka przeprowadziła przegląd oryginalnych artykułów naukowych, którego głównym celem było wskazanie luk badawczych w literaturze dotyczącej usług gastronomicznych w hotelach (Creswell, 2013; Hassan, 2024). Krytyczna analiza literatury pozwoliła zweryfikować, czy przyjęte założenia wpisują się w zidentyfikowane luki badawcze, uporządkować podejmowane tematy oraz określić kluczowe zagadnienia z zakresu gastronomii hotelowej. Realizacja tych celów przybliżyła badane zjawisko i umożliwiła ocenę znaczenia podjętej tematyki dla rozwoju nauki.

2.1. PRZEGLĄD LITERATURY

W celu zapewnienia rzetelności i obiektywności przeglądu literatury wybrano różne bazy naukowe, określono hasła kluczowe i zakres czasowy publikacji artykułów (rys. 5).



Rys. 5 Główne etapy przeglądu literatury
Źródło: opracowanie własne

W niniejszej pracy wykorzystano trzy internetowe bazy udostępniające artykuły naukowe: Web of Science, Google Scholar oraz Scopus. **Google Scholar** to ogólnodostępna wyszukiwarka artykułów naukowych bez względu na ich pozycjonowanie, dyscyplinę naukową, wydawnictwo czy źródło dostępu. Największą zaletą i zarazem wadą wyszukiwarki jest dostęp do bardzo wielu publikacji, zarówno naukowych, jak i branżowych (Kowalska-Chrzanowska, Krysiński, 2020). **Web of Science** to komercyjna interdyscyplinarna baza danych, udostępniona w ramach krajowej licencji m.in. wszystkim szkołom wyższym. Umożliwia ona wyszukiwanie rekordów bibliograficznych z najważniejszych czasopism, streszczeń konferencji czy książek (Mohanan Shekhar, 2022). W porównaniu z wyszukiwarką Google Scholar uzyskano dzięki niej mniej, ale bardziej precyzyjne rekordy, wpisujące się w wybrany obszar badawczy. W celu pełniejszego przedstawienia badanego zjawiska przeprowadzono analizę bibliometryczną na podstawie artykułów uzyskanych z bazy **Scopus**. Jest to interdyscyplinarna baza naukowa, posiadająca wiele zasobów, tworzona przez wydawnictwo Elsevier. Oprócz informacji dotyczących publikacji, abstraktów czy cytowań, zawiera także informacje dotyczące m.in. różnych wskaźników bibliometrycznych (Gaca, Psonka 2017). Pomimo istniejących różnic pomiędzy bazami naukowymi, mają one podobne funkcje filtrowania publikacji. Parametry te umożliwiają m.in. ustalenie zakresu czasowego, język publikacji, czy precyzję powiązania artykułów z wyszukiwanym hasłem.

Podstawowym kryterium zastosowanym w przeglądzie literatury był zakres czasowy. Uwzględniono artykuły opublikowane w latach 1997–2020. Przedział ten został

przyjęty ze względu na dwa istotne wydarzenia, które miały wpływ zarówno na branżę gastronomiczną, jak i hotelową. W 1997 roku opublikowano w Polsce *Ustawę o usługach turystycznych*, która wpłynęła na standaryzację rynku usług noclegowych, w tym standard usług hotelowych. Zaś w 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) uznała zakaźną chorobę Covid-19 wywołaną koronawirusem SARS-CoV-2 za pandemię, która w znaczącym stopniu wpłynęła na działalność usługową na świecie w tym gastronomiczną. Autorka nie bada w rozprawie wpływu pandemii na branżę hotelową i gastronomiczną. Chcąc wyeliminować artykuły o tej tematyce, ograniczono przegląd do publikacji wydanych do 2020 roku.

Warto podkreślić problemy, które napotkano podczas przeprowadzania przeglądu literatury. Pierwszy z nich dotyczył różnic w uzyskiwanych wynikach w związku z zapisem sprawdzanych fraz — z wykorzystaniem cudzysłowu lub bez. Wpływało to na precyzję wyszukiwania publikacji ze wszystkimi słowami (z cudzysłowem) lub z dowolnym słowem z podanego hasła (bez cudzysłowu). Porównanie przykładowych wyników zaprezentowano w tabeli nr 3. Na poszczególnych etapach przeglądu zaznaczono sposób wyszukiwania dla poszczególnych haseł. Określenie tych parametrów było koniecznie, ponieważ wpływało znacząco na liczbę uzyskanych rekordów.

Tab. 1 Przykładowe porównanie liczby uzyskanych rekordów dla wybranych haseł w Web of Science, Scopus oraz Google Scholar

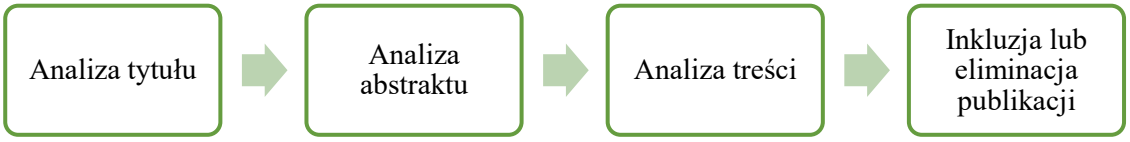
BAZA DANYCH: / HASŁO KLUCZOWE:		LICZBA REKORDÓW:		
		Web of Science	Scopus	Google Scholar
Food and beverage	„Fb hotel” *	48	60	17 400
	„Food and beverage hotel”	275	243	21 300
	„Food and beverage services in hotel”	108	122	19 800
„Hospitality hotel food and beverage”		150	56	68 900
Hotel restaurant	Hotel restaurant	1070	1889	58 600
	"Hotel restaurant"	79	767	20 700

*cudzysłów wskazuje na wyszukiwanie ze wszystkim słowami z hasła. Jest to wyszukiwanie bardziej precyzyjne niż bez jego użycia, gdzie dowolność powiązań wyników wyszukiwania może dotyczyć dowolnego słowa z hasła
źródło: opracowanie własne, data wyszukiwania:01.06.2023

Drugi problem dotyczył określenia odpowiednich haseł. Wstępnie założono, że artykuły będą bezpośrednim przełożeniem problematyki rozprawy doktorskiej — „rola

usług gastronomicznych w hotelu", „znaczenie usług gastronomicznych w hotelu", „istota gastronomii w hotelu". Jednak po wstępnym rozpoznaniu okazały się one zbyt ogólne i nie wyłoniły istotnych rekordów (artykułów). W związku z czym opracowano bardziej precyzyjne hasła dotyczące poszczególnych usług gastronomicznych w hotelu. Zakładając, że wyniki umożliwią wyłonienie w świetle dostępnej literatury funkcji, jakie pełnią usługi gastronomiczne w hotelach oraz ich znaczenie w działalności hoteli. Wybrano oddzielnie hasła w języku polskim i angielskim. Ze względu na to, że dosłowne tłumaczenie haseł z języka polskiego na język angielski nie odzwierciedlało istoty poruszanych w rozprawie problemów badawczych.

Niezależnie od źródła bazy artykułów naukowych, proces selekcji publikacji przebiegał w kilku etapach. W pierwszym kroku dokonano wstępnej analizy tytułów pod kątem zgodności z tematyką badania, następnie przeanalizowano abstrakty, a na końcu pełne teksty artykułów. Na każdym z tych etapów następowała eliminacja lub inkluzja publikacji do dalszej analizy (rys. 6).



Rys. 6 Główne przyjęte etapy inkluzji lub eliminacji artykułów do przeglądu literatury
Źródło: opracowanie własne

Wstępna baza publikacji została uzupełniona o pozycje pozyskane metodą kuli śnieżnej z bibliografii analizowanych artykułów oraz o źródła znalezione podczas wstępnego rozpoznania haseł kluczowych. Odrzucono publikacje z czasopism branżowych np. Food Service, Poradnik Restauratora czy Przegląd Gastronomiczny oraz wykluczono książki i rozdziały z podręczników akademickich. Przyjęte zasady i sposób przeprowadzenia przeglądu literatury umożliwił identyfikację zastosowanych metod i aktualnych trendów badawczych w podejmowanej tematyce.

2.1.1. PRZEGLĄD LITERATURY POLSKIEJ

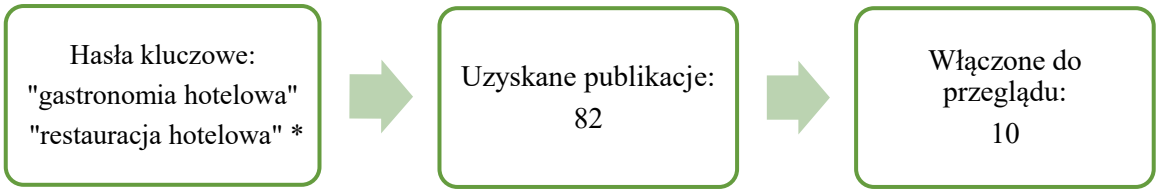
Dla artykułów w języku polskim autorka wybrała wyszukiwarkę Google Scholar. Ze względu na dostępność w tym języku wielu publikacji poprzez tę przeglądarkę. Po wstępnych wyszukiwaniach wyłoniono dwa najbardziej precyzyjne hasła kluczowe: „gastronomia hotelowa" oraz „restauracja hotelowa" stanowiące podstawę dalszych analiz (tab. 4). Sposób wyszukiwania w Google Scholar został wybrany na jednoczesne wyszukiwanie ze wszystkim słowami z podanego wyrażenia.

Tab. 4 Liczba rekordów dla słów kluczowych „gastronomia" i „restauracja", wyszukiwarka Google Scholar

Wyszukiwane hasło:	**Liczba rekordów:**	**Wyszukiwane hasło:**	**Liczba rekordów:**	**Wyszukiwane hasło:**	**Liczba rekordów:**
gastronomia	31000	gastronomia hotelowa	1 830	„gastronomia hotelowa"	44
restauracja	6600	restauracja hotelowa	2790	„restauracja hotelowa"*	38

*Cudzysłów wskazuje na wyszukiwanie ze wszystkimi słowami z hasła. Jest to wyszukiwanie bardziej precyzyjne niż bez niego, gdzie dowolność powiązań wyników wyszukiwania może dotyczyć dowolnego słowa z hasła.
źródło: opracowanie własne, 02.01.2023

W toku realizacji badań natrafiono na przeszkody wynikające ze stosowania przez autorów bardzo zróżnicowanych słów kluczowych (m.in. produkt gastronomiczny hotelu, oferta gastronomiczna, zakład gastronomiczny, zaplecze gastronomiczne, lokal gastronomiczny czy dział gastronomiczny) i bardzo ogólnych, przypisujących artykuł do dyscypliny, ale nie do konkretnego obszaru badawczego (np. turystyka, gastronomia, marketing). Zaobserwowano brak charakterystycznych haseł kluczowych dla artykułów odnoszących się do problematyki gastronomii hotelowej. Skutkiem tego była trudność w odnalezieniu publikacji związanych z poruszanym problem badawczym, końcowo włączono do przeglądu 10 artykułów (rys. 7).



Rys. 7 Proces gromadzenia artykułów do polskiego przeglądu literatury
*Cudzysłów wskazuje na wyszukiwanie ze wszystkim słowami z hasła. Jest to wyszukiwanie bardziej precyzyjne niż bez niego, gdzie dowolność powiązań wyników wyszukiwania może dotyczyć dowolnego słowa z hasła.
Źródło: opracowanie własne

Tematyka wybranych publikacji koncentrowała się na ogólnej charakterystyce usług gastronomicznych w hotelach (Orłowski, Woźniczko, 2008; Sala, 2004) oraz na studiach przypadków hoteli i ich działalności gastronomicznej (Orłowski, Woźniczko, 2010, 2011). Warto zwrócić uwagę na publikacje, które na podstawie wybranych obiektów przedstawiają działalność gastronomiczną w hotelach sieciowych – Sofitel Grand w Sopocie (Orłowski, Woźniczko, 2010) i Mariott w Warszawie (Orłowski, Woźniczko, 2011). Autorzy zastosowali metodę *case study*, są to merytoryczne i szczegółowe publikacje, ograniczające się do jednego wybranego obiektu. Obie publikacje wydano ponad 10 lat temu. Autorka nie dotarła do aktualnego artykułu przedstawiającego strukturę działalności gastronomicznej w hotelach w Polsce. Nie ma zatem porównania na ile publikacje są aktualne, czy i jak organizacja gastronomii w hotelach uległa zmianie. Podobną tematykę poruszyła autorka w publikacjach, charakteryzując produkt gastronomiczny w 33 hotelach w Łodzi, badając atrakcyjność oferty pod kątem m.in. lokalizacji, dostępności czy posiadania dań regionalnych (Kozłowska, 2019b).

Oprócz metody *case study*, kwerendy literatury, inwentaryzacji terenowej autorzy zastosowali metodę badań ankietowych. Artykuły z zastosowaniem tej metody dotyczyły oceny jakości usług w wybranych warszawskich hotelach (Świstak, Świątkowska, 2018) oraz analizy oferty gastronomicznej w obiektach noclegowych, gdzie hotele stanowiły prawie 50% próby badawczej (Ołubiec-Opatowska i in., 2018). Gastronomia jest uznana za usługę podstawową wspólną dla wszystkich obiektów hotelowych, zapewniającą, oprócz potrzeby żywienia, także rozrywkę, a wzrost jakości usług to zwiększenie konkurencyjności hotelu (Świstak, Świątkowska, 2018). Wysokiej jakości usługi gastronomiczne mogą podnieść poziom usługi hotelowej oraz przynosić zyski (Czarniecka-Skubina, Suchecka, 2010). Analizy w tym obszarze przedstawiają ocenę sytuacji finansowej przedsiębiorstw gastronomicznych, w tym także restauracji hotelowych (Kowrygo, Stangierska, 2012). Autorki podkreślają, że restauracje hotelowe odznaczają się największą stabilnością wśród lokali gastronomicznych, jednak ich sytuacja finansowa w znacznym stopniu uzależniona jest od popytu na usługi turystyczne (Maciąg i in., 2018). Publikacje te są oparte na analizie danych zastanych zaczerpniętych z np. Głównego Urzędu Statystycznego czy raportów branżowych. Sala (2004) powołując się na badania zagraniczne, podaje, że w hotelach wysokiej klasy usługi gastronomiczne stanowią około 40% całej sprzedaży (w hotelu), co przekłada się na

około 20% dochodu. Autor nie podaje źródeł, na podstawie których uzyskał takie dane. Gastronomia może urozmaicić ofertę turystyczną regionu i może przyczyniać się nawet do rozwoju ekonomicznego lokalnej ludności. Jak wskazują autorzy Ołubiec-Opatowska i in. (2018) ponad 14% wydatków turystów jest przeznaczona na żywienie.

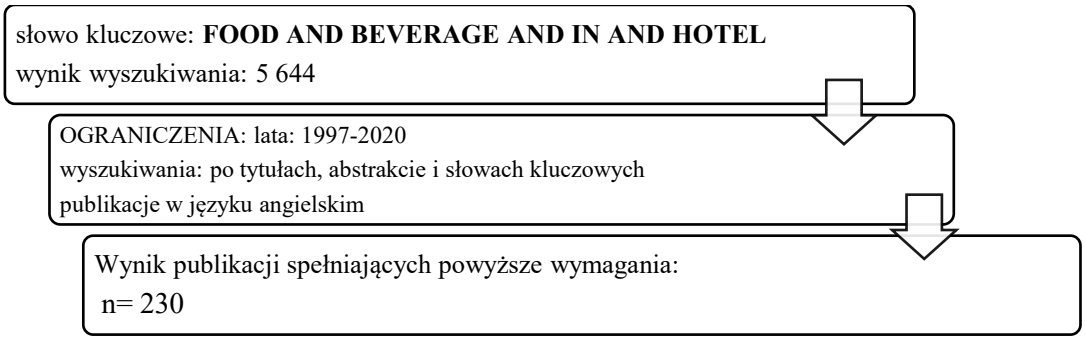
Kolejnym segmentem publikacji są te, które poruszają tematykę innowacyjności w branży gastronomicznej, w tym w zakresie marketingu czy promocji usług gastronomicznych (Kwiatkowski i in., 2017). Jednym z przykładów dywersyfikacji produktów jest wprowadzenie żywności ekologicznej do oferty zakładów gastronomicznych lub prowadzenie zakładów folklorystycznych – także w hotelach (Tomczykowska, 2013). Pojęcie zakład folklorystyczny, w rozumieniu taki serwujący dania regionalne, dania określonej narodowości nie jest powszechnie przyjęty przez restauratorów, częściej stosowane jest pojęcie restauracji regionalnych lub restauracji etnicznych (Milewska i in., 2017).

W związku z szeroko omawianym w ww. publikacjach zagadnieniem gastronomii w kontekście usług hotelowych wyszukano również artykuły dla tego hasła, co dało w sumie około tysiąca rekordów. Następnie dokonano przeglądu według wyżej określonych kroków. Jednak wyszukane publikacje bezpośrednio nie dotyczyły tematu gastronomii hotelowej, stanowiąc mało istotną część podejmowanej analizy. Wśród tych publikacji można szczególnie wyróżnić kilka podejmowanych problemów badawczych: kształtowanie się cen w hotelarstwie (Hundert, Pawlicz, 2014) jakość w usługach gastronomicznych (Bigos, Sawicki, 2010; Cieślik i in., 2012) oraz innowacyjność w branży gastronomicznej (Gheribi, 2017; Puciato i in., 2012).

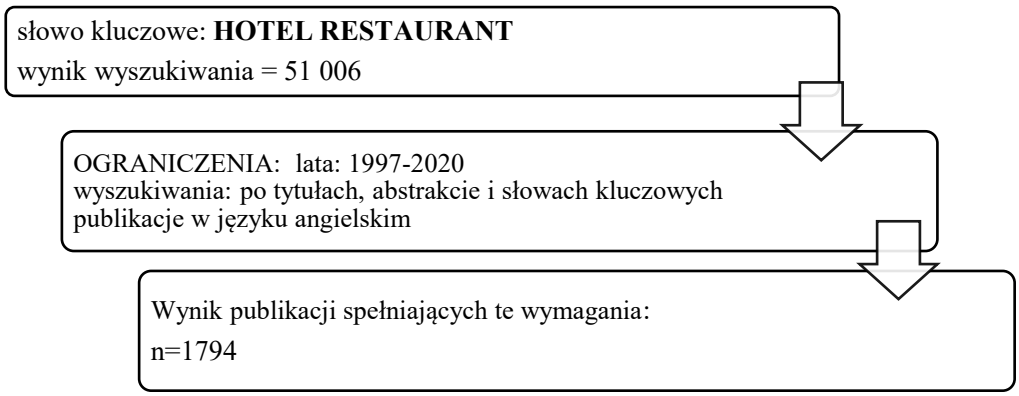
2.1.2. PRZEGLĄD LITERATURY ZAGRANICZNEJ

Przegląd literatury zagranicznej został przeprowadzony dwuetapowo. W pierwszej kolejności autorka przeprowadziła analizę bibliometryczną w oparciu o bazę artykułów z bazy SCOPUS. W drugim etapie przeprowadziła przegląd artykułów naukowych dostępnych w Web of Science. Analizę bibliometryczną przeprowadzono w następującym kluczu: na podstawie wstępnych przeglądów literatury, wybrano dwa zapytania wyszukiwawcze: *food and beverage in hotel* oraz *hotel restaurant*. Następnie przy zastosowaniu takich samych parametrów, jak we wcześniejszych przeglądach,

wyszukano publikacje w bazie Scopus. Uzyskane dane zawierały podstawowe informacje o artykułach w tym tytuł, autorów publikacji, rok wydania oraz zastosowane przez autorów słowa kluczowe. Uzyskane rekordy poddano analizie w VOSviewer. Dla obu haseł otrzymano w sumie 2026 artykułów (rekordów); (rys. 8 i 9).



Rys. 8 Proces gromadzenia danych do analizy bibliometrycznej dla hasła: food and beverage in hotel
źródło: opracowanie własne



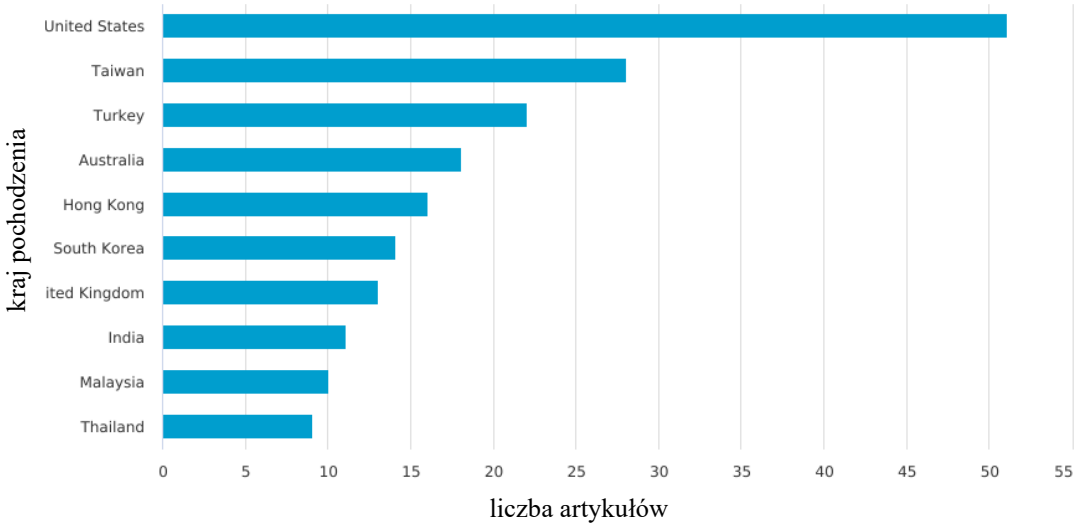
Rys. 9 Proces gromadzenia danych do analizy bibliometrycznej, dla hasła: „hotel restaurant"
źródło: opracowanie własne

Zagregowana baza publikacji dla hasła: ***food and beverage in hotel*** zawierała 230 artykułów, opublikowanych w latach 1997-2020. Wyraźna jest stała tendencja wzrostu liczby publikacji w badanym okresie. Nawet po odnotowanym spadku w 2019 roku, już w następnym 2020 roku, liczba artykułów wyniosła najwięcej z całego badanego okresu – 28 publikacji (rys. 10). W przypadku obszaru *food and beverage in hotel,* nie wyróżnia się żadne czasopismo, które by dominowało w liczbie publikacji czy w poszczególnych latach. Najwięcej publikacji odnotowano w International Journal of Hospitality Management (21 artykułów) oraz International Journal of Contemporary Hospitality Management (18 artykułów), oba czasopisma wydawane są w Wielkiej Brytanii.

Pojawiły się one także w pierwszej piątce czasopism w drugim obszarze badawczym - ***hotel restaurant.***

Rys. 10 Liczba artykułów naukowych w latach 1997-2020, obszar: „food and beverage and hotel"
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Scopus, n=230

Dominującym krajem, z którego pochodzą artykuły dotyczące tematyki *food and beverage in hotel*, były Stany Zjednoczone, stanowiące ¼ wszystkich publikacji (rys. 11). Publikacje zostały wydane głównie w Azji, Ameryce Północnej, Australii i Europie.

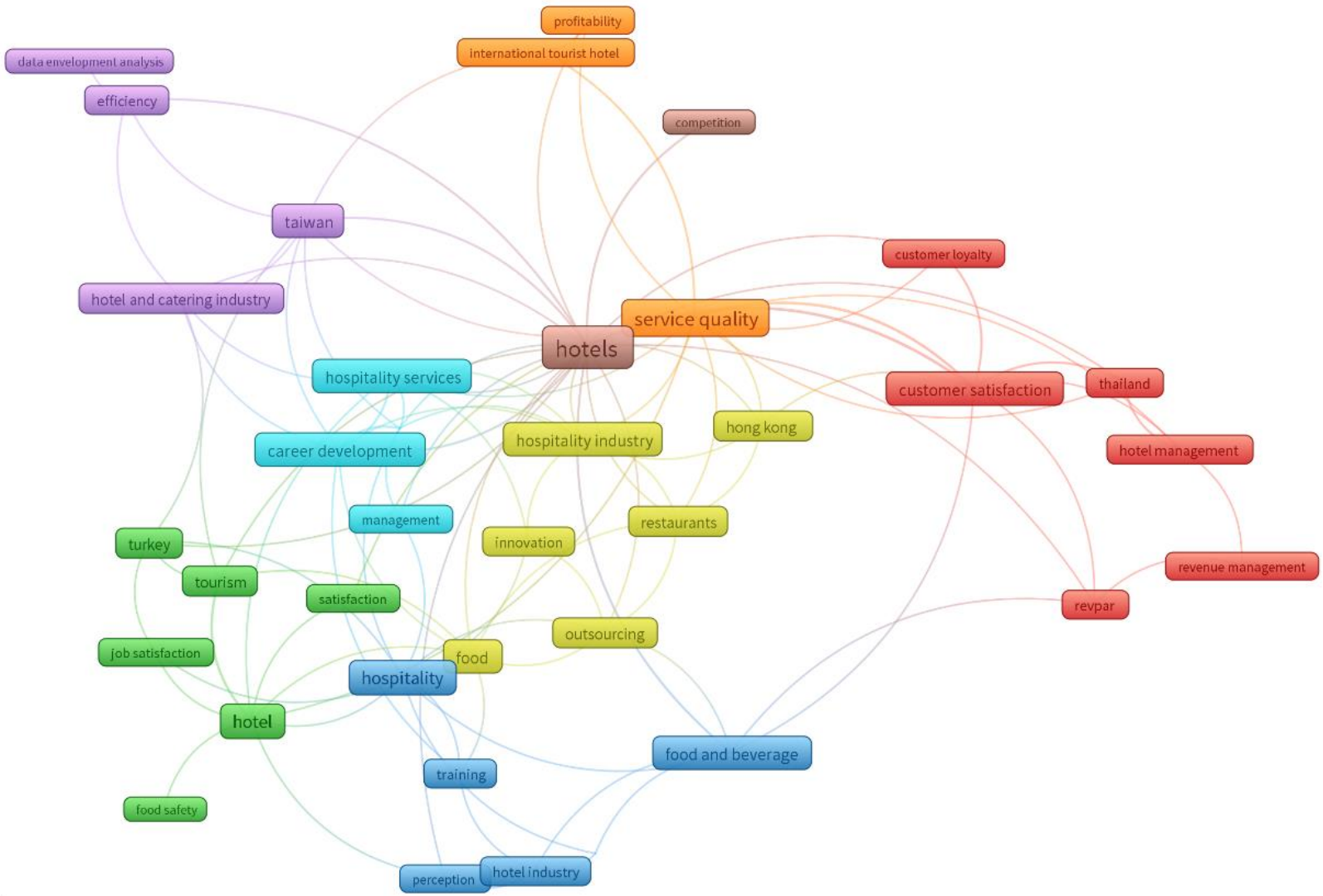


Rys. 11 Dziesięć najpopularniejszych krajów publikacji artykułów, dla hasła: „food and beverage in hotel"
źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Scopus, n=230

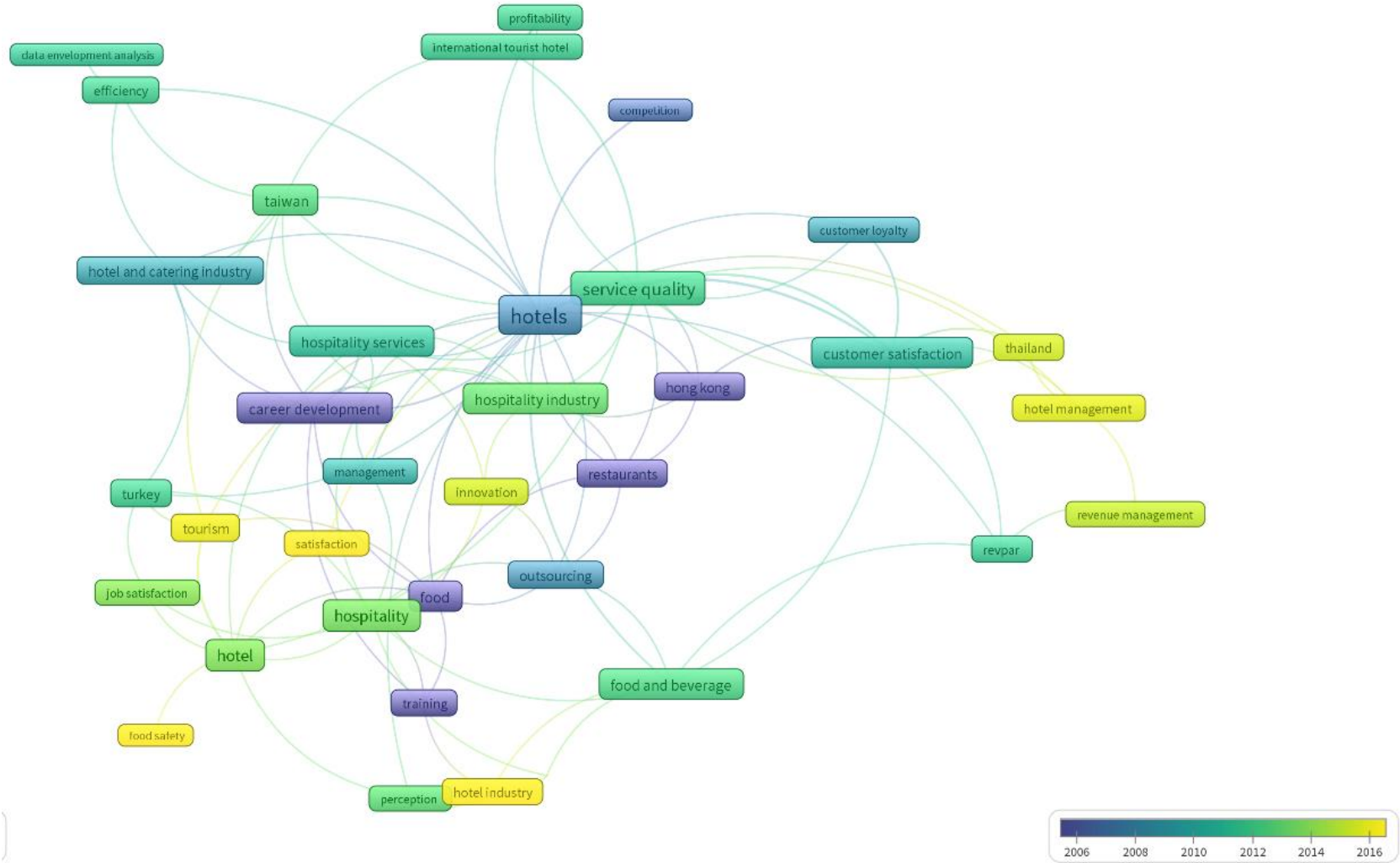
Jedną z funkcji programu VOSviewer jest mapowanie relacji zachodzących pomiędzy użytymi przez autorów słowami kluczowymi. Dzięki określeniu, ile razy dane hasło występowało w zagregowanych publikacjach, można zweryfikować popularność słowa kluczowego, a także określić najczęściej lub najrzadziej, poruszaną problematykę.

W artykułach z zakresu *food and beverage in hotel*, badacze użyli w sumie 737 słowa kluczowe. W dalszej analizie wzięte zostały pod uwagę te hasła, które użyto w co najmniej trzech publikacjach. Ten warunek spełniało tylko 40 słów kluczowych. Zawężenie parametrów pozwala na uzyskanie bardziej przejrzystego modelu relacji, ale przede wszystkim na określenie najważniejszych ścieżek badawczych. Program wskazuje na powiązania pomiędzy słowami kluczowymi oraz grupuje je w „klastry", identyfikując najważniejsze obszary badawcze. W analizowanym przypadku zauważono znaczną różnicę pomiędzy liczbą słów kluczowych użytych przez autorów przynajmniej raz (737), a liczbą tych, które wystąpiły w co najmniej trzech artykułach (40). Świadczy to o dużym rozdrobnieniu stosowanych słów kluczowych. Do końcowej analizy włączono 38 słów kluczowych, które zostały pogrupowane w osiem klastrów. Autorka pominęła dwa hasła: *hotel employees oraz hotel performance,* ponieważ stanowiły osobne pojedyncze klastry, bez żadnych powiązań. Najczęściej występującymi hasłami stosowanymi przez autorów, ale także posiadającymi powiązania z innymi obszarami badawczymi były: *customer satisfaction (customer loyality czy hotel managment), hotel (food safety, tourism, job satsfaction), hospitality (sustainbility, hotel industry), hospitality industry* - branża hotelarsko-gastronomiczna także jako kierunek studiów *(restaurant, outsourcing, innovation)*.

Pomocną i istotną informacją przy analizie słów kluczowych jest zestawienie ich z rokiem publikacji artykułu. Wizualizacja w obszarze hasła: *food and beverage in hotel,* występowania jednoczesnego słów kluczowych wskazuje, że były stosowane w latach 2006-2016 (rys. 12).

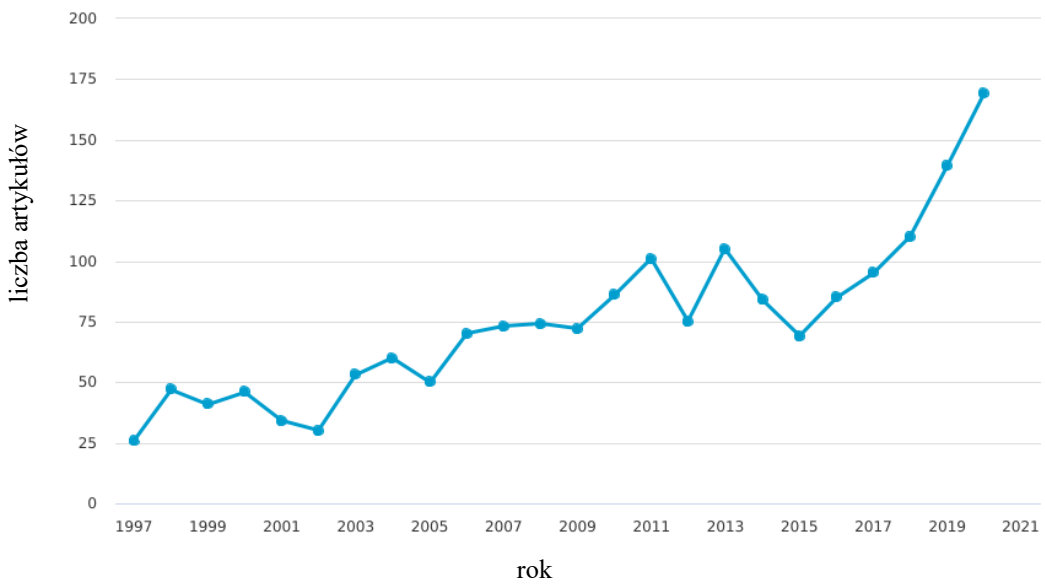


Rys. 12 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: food and beverage in hotel
źródło: opracowanie własne, przy użyciu programu VOSviewer



Rys. 13 Wizualizacja występowania jednoczesnego autorskich słów kluczowych, dla hasła: food and beverage in hotel, nakładka rok publikacji artykułów
źródło: opracowanie własne, przy użyciu programu VOSviewer

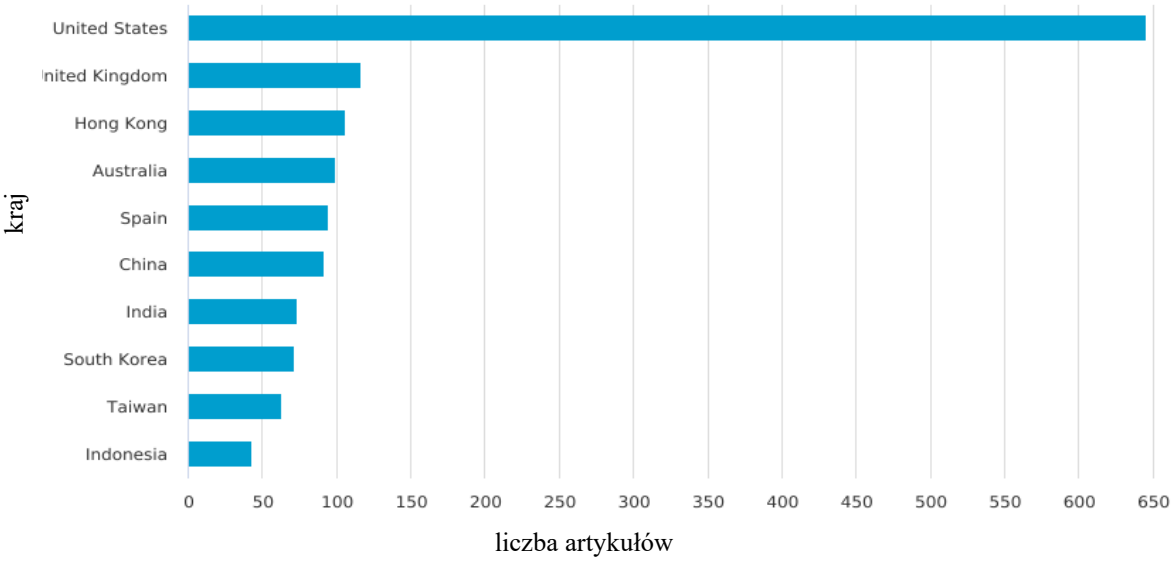
Należy zwrócić uwagę na zmiany widoczne w podejmowanych tematach w obszarze *food and beverage in hotel* (rys. 13). W 2006 roku popularne były badania w zakresie *outsourcingu* usług gastronomicznych oraz ścieżki kariery pracowników. W latach 2016-2017 widoczna jest zmiana podejmowanych tematów na tematy dotyczące satysfakcji klienta i jakości usług oferowanych klientom. Badania po 2015 roku ukierunkowano nie na pracownika, ale na klientów. Na jego oczekiwania przed skorzystaniem oraz satysfakcję podczas i po skorzystaniu z usług gastronomicznych. Warto zwrócić uwagę, że tematyka bezpieczeństwa żywności czy szerzej usług gastronomicznych (*food safety - hotel*) stała się tematem eksplorowanym przez badaczy już w 2019, czyli jeszcze przed wybuchem pandemii Covid-19. Badania dotyczą bezpieczeństwa i higieny pracy pracowników gastronomii, stosowanych procedur bezpieczeństwa żywności w lokalach gastronomicznych, a także w początkowych etapach łańcucha dostaw żywności do przedsiębiorstwa. Zarówno w działalności przedsiębiorstw usługowych, jak i w gastronomii hotelowej, rośnie świadomość klientów oraz pracowników w zakresie wpływu branży gastronomicznej na środowisko naturalne. Jednym z największych wyzwań w sektorze hotelarskim pozostaje ograniczenie marnowania żywności – zagadnienie to stanowiło istotny, choć już nie najnowszy (rok 2013), nurt badawczy.



Rys. 14 Liczba artykułów naukowych w latach 1997-2020, obszar: hotel restaurant
Źródło: Scopus, n=1794

Drugim hasłem kluczowym, dla którego przeprowadzono analizę bibliometryczną było: ***hotel restaurant***, Zagregowana baza artykułów dla tego obszaru stanowiła 1794 rekordy. W analizowanym przedziale czasowym, każdego roku odnotowano co najmniej 25 artykułów, a najwyższą liczbę publikacji — 169, odnotowano w roku 2020 (rys. 14). Pochodziły one z różnych czasopism naukowych, na tle których wyróżnia się *Journal of Hospitality and Tourism Reaserch*. Podobnie jak w pierwszym obszarze, tak i w tym widać tendencje wzrostową w liczbie publikacji po 2015 roku (rys. 15).

Rys. 15 Struktura publikacji wśród pięciu najpopularniejszych czasopism, hasło: hotel restaurant
Źródło: Scopus, n=1794

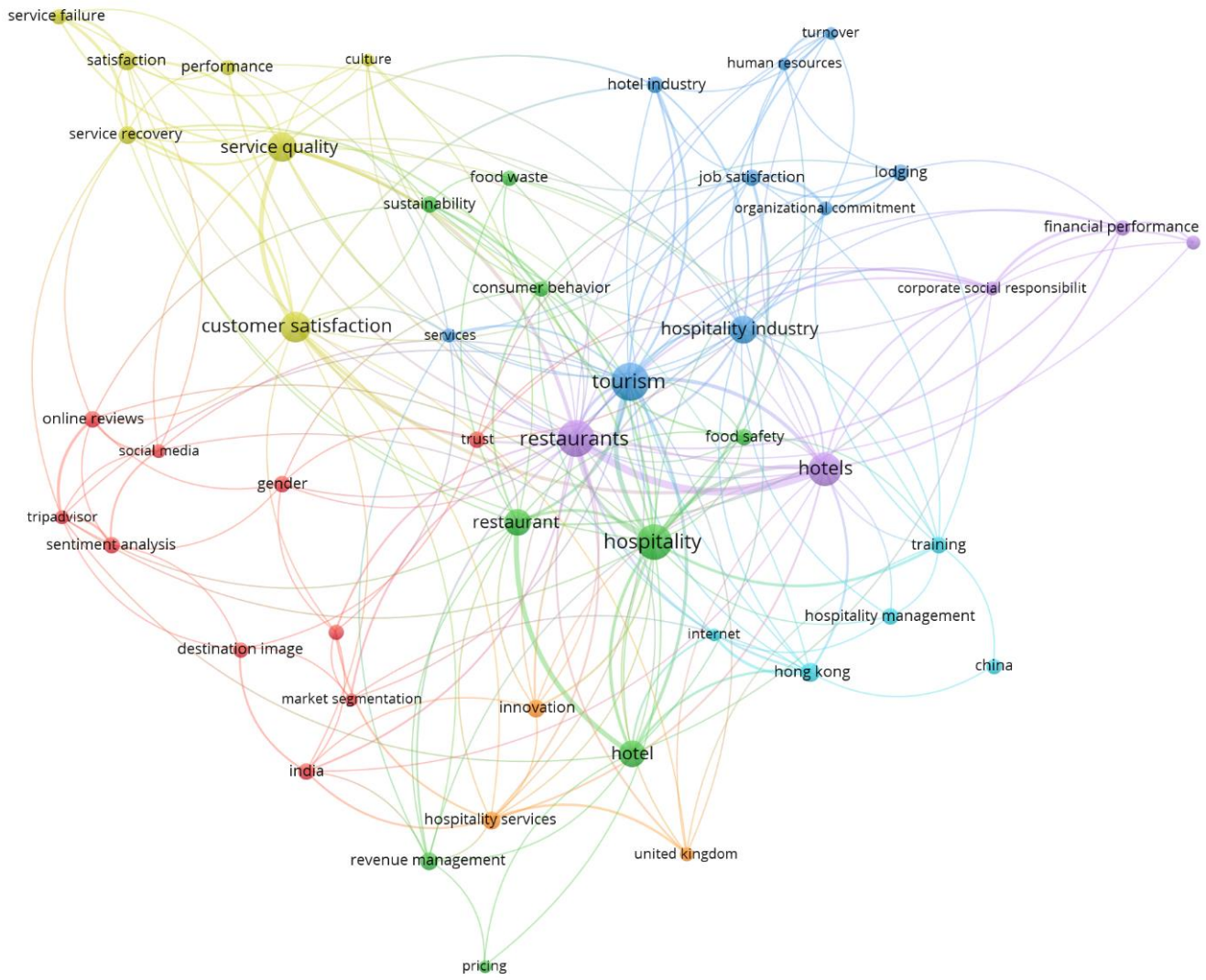


Rys. 16 Dziesięć państw, w których opublikowano najwięcej artykułów, dla hasła: hotel restaurant
źródło: Scopus

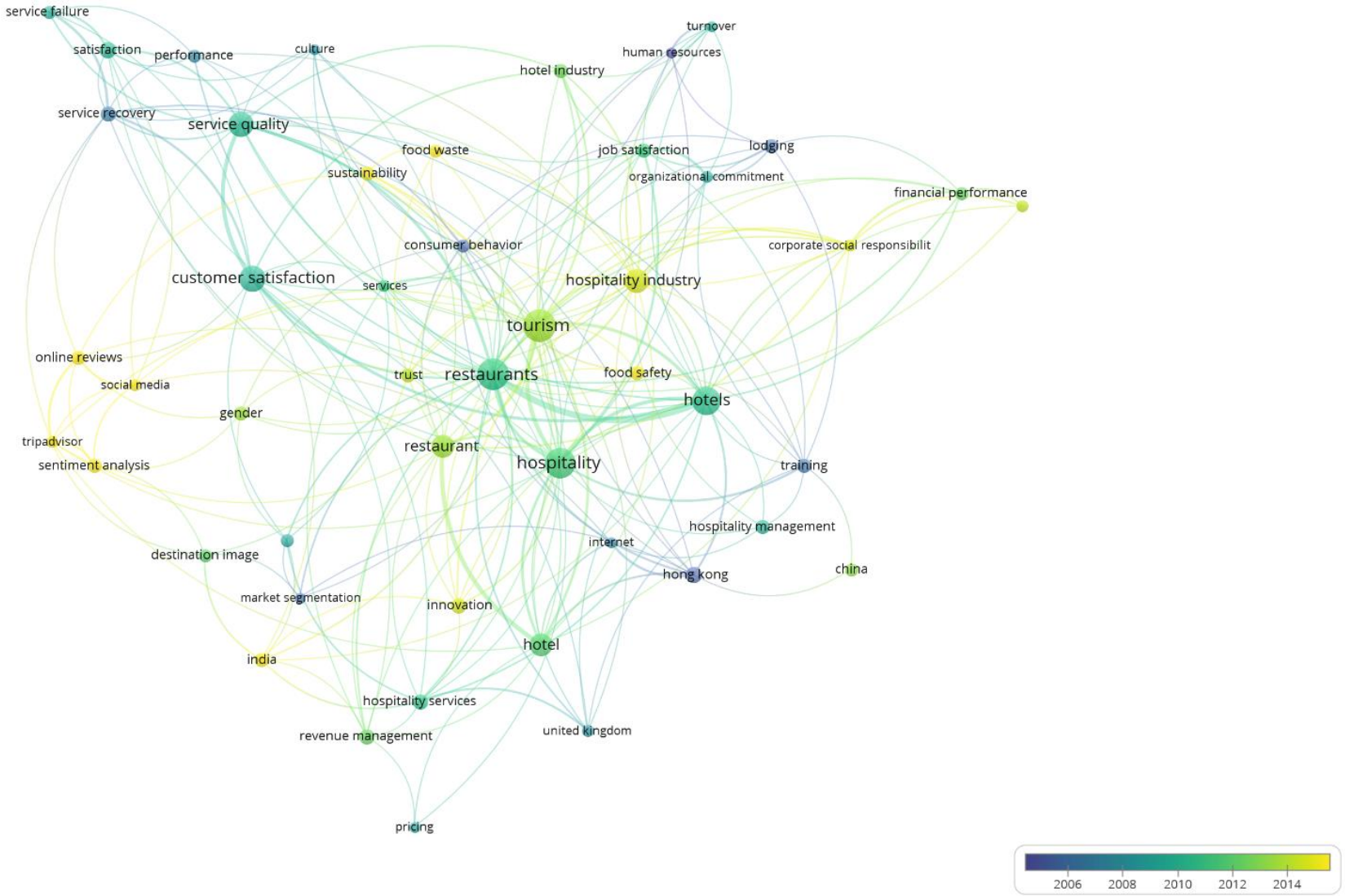
Podobnie jak w przypadku, wcześniej omawianego obszaru, tak i w tym dominowały publikacje ze Stanów Zjednoczonych, stanowiąc 35% wszystkich artykułów. Znaczącą reprezentację stanowiły kraje azjatyckie – Hong Kong, Tajwan, Chiny czy Indonezja. Należy zwrócić uwagę, że publikacje *case study* czy analizy rynku hotelowego dotyczyły głównie Stanów Zjednoczonych i krajów azjatyckich (rys. 16).

W obszarze badawczym: *hotel restaurant* użyto w sumie 4992 słowa kluczowe, przy czym tylko 812 z nich zastosowano co najmniej w dwóch publikacjach. Dla przejrzystego modelu relacji do dalszej analizy wybrano te, które występowały w co najmniej dziewięciu artykułach. Utworzyły one siedem klastrów z 48 słowami kluczowymi, opublikowanych w latach 2005, a 2018 (rys. 17). Obszary te dotyczyły między innymi: satysfakcji z pracy, gościnności, zarządzania bezpieczeństwem żywności, zrównoważonego rozwoju w gastronomii hotelowej, jakości jedzenia oraz zarządzania restauracjami.

W zestawieniu słów kluczowych w z rokiem publikacji artykułu, można wyróżnić trzy znaczące punkty na osi czasu (rys. 18). Lata 2005 - 2006 to publikacje z obszaru gastronomii hotelowej w kontekście satysfakcji z pracy, rotacji pracowników, zarządzenia zasobami ludzkimi oraz zarządzania branżą hotelarską. Lata 2009 - 2010 wyróżnia się tematyka jakości w różnych obszarach działalności usług gastronomicznych np. serwisu, gościnności czy satysfakcji gości. Lata 2017-2018 to publikacje z zakresu opinii internetowych oraz innowacji i bezpieczeństwa żywności (rys. 18). Szczególnie interesujący z punktu widzenia poruszanej w rozprawie doktorskiej problematyki jest klaster dotyczący opinii internetowych i portalu TripAdvisor, pochodzący z artykułów opublikowanych w latach 2017-2018. Ten wyróżniony obszar wskazuje na nowy nurt badań w zakresie satysfakcji klientów, podejmowany poprzez analizę opinii uczestników ruchu turystycznego, umieszczonych w Internecie.



Rys. 17 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: hotel restaurant
źródło: opracowanie własne, przy użyciu programu VOSviewer



Rys. 18 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: hotel restaurant, nakładka: rok publikacji artykułów
źródło: opracowanie własne, przy użyciu programu VOSviewer

Po zidentyfikowaniu kluczowych obszarów badawczych kolejnym etapem przeglądu literatury zagranicznej była analiza artykułów w języku angielskim dostępnych w bazie Web of Science. Słowa kluczowe w języku angielskim zostały opracowane na podstawie terminologii użytej w anglojęzycznych artykułach i monografiach dotyczących gastronomii hotelowej (tab. 5).

Tab. 5 Hasła kluczowe uzyskane przez Web of Science, w podziale na odrzucone i zaakceptowane publikacje

Hasło:	Liczba uzyskanych rekordów	Odrzucone publikacje:	**Publikacje do dalszej analizy:**
„F&B hotel" *	48	42	**6**
„Food and beverage hotel"	275	249	**26**
„Food and beverage services in hotel'	108	89	**19**
Hasła dodatkowe uzyskane metodą kuli śnieżnej	24	0	**24**
Suma:	451 (100%)	380 (84%)	**74 (16%)**

*cudzysłów wskazuje na wyszukiwanie ze wszystkim słowami z hasła. Jest to wyszukiwanie bardziej precyzyjne niż bez jego użycia, gdzie dowolność powiązań wyników wyszukiwania może dotyczyć dowolnego słowa z hasła
Źródło: opracowanie własne, 2023

W pierwszej kolejności przeprowadzono przegląd dla pięciu haseł związanych z gościnnością, działem gastronomicznym oraz restauracją hotelową. Wyszukiwania ograniczono do tytułów, abstraktów oraz słów kluczowych. Hasła: *hospitality hotel food and beverage* czy *hotel restaurant*, mimo wysokiej liczby rekordów, nie wniosły nowych publikacji (tab. 5). Po sprawdzeniu pierwszych 200 pozycji autorka zrezygnowała z ich weryfikacji, ze względu na brak zgodności publikacji z podejmowaną tematyką oraz występowanie powtórzeń z wcześniejszych wyszukiwań.

Rys. 19 Poszczególne rezultaty procesu gromadzenia artykułów dla wszystkich haseł w języku angielskim
Źródło: opracowanie własne

Do przeglądu w sumie włączono 33 publikacje (rys. 19). Tak jak w przypadku literatury polskiej istotne było precyzyjne określenie zwrotów. Wyniki dla hasła *hotel restaurant* zaledwie w 32% zostały przypisane do obszaru badawczego *„hospitality, leisure sport tourism”.* Reszta publikacji znalazła się w innych obszarach np. *economics, environmental sciences, computer science information system.* Wśród odrzuconych publikacji można wyróżnić kilka grup problemowych. Pierwsza z nich obejmowała badania dotyczące pracowników sektora gastronomicznego, w tym również gastronomii hotelowej – m.in. ścieżek kariery zawodowej menedżerów działów gastronomicznych, inteligencji emocjonalnej pracowników oraz radzenia sobie ze stresem w tej grupie zawodowej. Druga grupa dotyczyła badań nad programami studiów z zakresu hotelarstwa i gastronomii oraz korzyściami wynikającymi z ich ukończenia, a także oczekiwaniami studentów związanymi z podjęciem pracy po zakończeniu edukacji.. Kolejnym szeroko podejmowanym tematem były badania nad systemami ochrony żywności w hotelarstwie, badania dotyczące dobrych praktyk higienicznych czy konkretnie systemu HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points,* tłum. Analiza zagrożeń i krytyczne punkty kontroli).

Problematyka włączonych do przeglądu publikacji dotyczyła korzyści i skutków funkcjonowania usług gastronomicznych w hotelu, oferty gastronomicznej jaką posiadają hotele lub poszczególne przedsiębiorstwa działające na terenie hotelu. Włączone do przeglądu artykuły dotyczyły również marketingu i reklamy usług gastronomicznych w hotelu, rentowności działów gastronomicznych w hotelach i odziaływania działalności hotelowych usług gastronomicznych na środowisko.

Warto zwrócić uwagę, że finansowe znaczenie występowania usług gastronomicznych w hotelu nie jest analizowane tylko przez przedsiębiorców, ale również przez naukowców. Na uzyskane dochody z gastronomii hotelowej wpływa wiele czynników w tym lokalizacja hotelu. Inaczej kształtują się dochody z usług gastronomicznych w hotelach w różnych państwach. Przykładowo porównywalny przychód z działu gastronomicznego (44%) do przychodu z działu pokoi (42%) był odnotowywany w latach 1996 – 2007 na Tajwanie (Chen i in., 2016; Lin i in., 2020). Jednak w analizowanych artykułach tak wysokie wyniki dla branży gastronomicznej są rzadko spotykane. W USA w 1997 r. odnotowywano przychód z pokoi na poziomie 80%, a z gastronomii 20% (Yeh i in., 2012), od tego czasu można było zaobserwować znaczne ograniczenie usług gastronomicznych w hotelach w badanym obszarze (Mun i in., 2019).

Jednak we wnioskach autorzy, podkreślają, że obecnym trendem w USA jest powrót do szerokiej oferty usług gastronomicznych. Kolejnym przykładem są hotele w Egipcie, gdzie przychód z gastronomii wynosił nawet ponad 44% przychodów całego hotelu (Baiomy, Jones, 2016). W wynikach przeprowadzonych badań, rysuje się obraz niewykorzystywanych możliwości usług gastronomicznych w hotelu. We wnioskach i dyskusjach badacze podkreślają, że branża hotelowa powinna uznać ogromny potencjał, jaki stanowi gastronomia dla branży hotelowej (Bondzi-Simpson, Ayeh, 2019).

Wśród korzyści, posiadania usług gastronomicznych w hotelu wymieniana jest możliwość zorganizowania dużych imprez okolicznościowych czy wydarzeń firmowych takich jak bankiety, kongresy, bale (Adler, Chienm, 2004; Yeh i in., 2012). Hotele mogą oferować duże sale wielofunkcyjne, przeszkolony personel czy właśnie usługi noclegowe. Zyski z wesel mogą być znaczące dla sektora gastronomicznego, jednak głównie są one odnotowywane w obiektach podmiejskich (Adler, Chienm, 2004).

Wśród skutków związanych z działalnością gastronomiczną w hotelu, wpływających na wyniki finansowe, badacze wskazują wysokie koszty pracy, konieczność działania restauracji lub wybranych usług przez znaczną część doby, dużą rotację wśród pracowników, dostęp do innych alternatywnych restauracji czy innych usług gastronomicznych (Mun i in., 2019). Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być niewystarczająca promocja. Reklama gastronomii, jak podają autorzy publikacji, powinna być kierowana do dwóch grup odbiorców – do gości z zewnątrz, ale także do gości hotelowych, poprzez m.in. reklamę oferty restauracyjnej w pokojach gości czy obszarze SPA (S. Lee i in., 2019). Innym czynnikiem wpływającym na utratę dochodów z działów gastronomicznych jest złe zarządzanie operacjami gastronomicznymi (Ashton i in., 2010), które prowadzą do nadwyżek produkcyjnych lub do bezpośredniego marnotrawstwa żywności (Papargyropoulou i in., 2016; Pistorello i in., 2015). Skutkiem są wymierne straty finansowe dla hoteli oraz negatywny wpływ na środowisko, uznawany za jeden z największych problemów branży hotelowej (Juvan i in., 2018).

Choć funkcjonowanie usług gastronomicznych nie zawsze przekłada się bezpośrednio na dochody hotelu, to ich działalność uważana jest za czynnik wpływający na opinię o jakości oferowanej usługi oraz ogólne wrażenie z pobytu w obiekcie (Y. Lee i in., 2014; Majid i in., 2018; Mun i in., 2019). Autorzy publikacji podają, że jednym z kluczowych czynników składający się na sukces gastronomii hotelowej jest przyjazna

i profesjonalna obsługa oraz wysoka jakość oferowanych usług. Te aspekty mogą przełożyć się na lojalność klientów nie tylko wobec usług gastronomicznych czy restauracji hotelowej ale także oferowanych usług noclegowych (Chen i in., 2016; Kapera, 2015; Kaya, 2018; Y. K. Lee i in., 2008).

Za ofertę gastronomiczną hotelu można rozumieć w wąskim znaczeniu np. menu restauracji hotelowej czy lobby barze. Patrząc szerzej można przyjąć, że są to wszystkie usługi związane z jedzeniem, które oferuje hotel. Problematyka oferty gastronomicznej w hotelach była analizowana na podstawie studiów przypadków, analizy bezpośredniej menu, ale także danych wtórnych – zamieszczonych w Internecie menu restauracji hotelowych czy komentarzy klientów (Baiomy i in., 2013; Giritlioglu i in., 2014; Mkono, 2012; Seyitoglu, 2017).

Wśród publikacji dotyczących oferty gastronomicznej w hotelu sporą grupę stanowią te, których treść odnosi się do serwowanych śniadań. Autorzy podejmują badania dotyczące znaczenia tej usługi w hotelach. Wskazując, że odbierane przez klientów jako „bezpłatne śniadania" są dobrym wyróżnikiem marki hotelu i elementem przyciągającym podróżnych (Nicolau, Sellers, 2012). Popularność tej usługi powoduje, że hotele, aby wyróżnić się na tle konkurencji, stawiają na coraz ciekawszą i bogatszą ofertę śniadań (A. S. H. Lee i in., 2018). Przeprowadzone w tym zakresie badania odnosiły się także, do preferencji gości w zakresie menu śniadaniowego (A. S. H. Lee i in., 2018). Znaczenie oferty menu śniadaniowego przekłada się także na liczbę komentarzy, które klienci zostawiają w Internecie, odnoszących się do tej usługi. Badacze (Leite-Pereira i in., 2020) podkreślają, że w przeprowadzonej przez nich analizie komentarzy, z portalu TripAdvisor, ponad połowa odnosiła się do serwowanych przez hotel śniadań. W tym obszarze badawczym warto zwrócić uwagę na przeprowadzony w zakresie śniadań hotelowych, systematyczny przegląd literatury (Leite-Pereira i in., 2019). Pomimo tego, że w latach 1998-2018, śniadania rzadko były wyróżniane w publikacjach jako atrybut decydujący o wyborze noclegu, to obecnie jest znaczący wzrost takiego trendu (Leite-Pereira i in., 2019).

Jednym z elementów oferty gastronomicznej mogą być produkty z lokalną kulturą. Mają one potencjał do bycia siłą napędową dla rozwoju turystyki i źródłem przewagi konkurencyjnej dla hotelu. Dodatkowo posiadanie produktów tradycyjnych czy lokalnych może stanowić konkretny sposób na zminimalizowanie strat ekonomicznych

przy wykorzystaniu rodzimego potencjału kulturowego i gospodarczego (Ivanova i in., 2014). Badacze wskazują, że lokalna kuchnia i tradycyjna żywność, może pomóc w reklamie obiektu czy nieść ze sobą funkcję edukacyjną (Bondzi-Simpson, Ayeh, 2019; Ivanova i in., 2014). Jednocześnie podkreślają, że wprowadzanie takich produktów nie musi być równoważne z podniesieniem kosztów produkcji czy cen w menu (Cavagnaro, Gehrels, 2009). Dbając o te aspekty, hotele mają potencjał do tworzenia i promowania gastronomii, jako marki miejsca, promując tym samym obiekt (Gordin i in., 2016; Tasci, Guillet, 2016).

Dobrze zaplanowana i przemyślana oferta, wysokiej jakości składniki potraw mogą być kluczowym elementem konkurencyjności hotelu (Kaya, 2018; Mkono, 2012; Seyitoglu, 2017). Elementy oferty gastronomicznej hotelu np. menu restauracji mogą stać się czynnikiem decydującym o wyborze hotelu (Baiomy i in., 2013), a produkty gastronomiczne mogą być istotnym elementem satysfakcji klienta (Seyitoglu, 2017). Mając to na uwadze i w celu m.in. usprawnienia procesów biznesowych, polepszenia jakości usług - zarówno usług gastronomicznych jak i hotelu, część hotelarzy decyduje się na *outsourcing* usług gastronomicznych.

Publikacje *Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis.* oraz *A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis.* umożliwiły wyłonienie dwóch charakterystycznych okresów czasowych, dla publikowanych artykułów, lata: 2000-2009 oraz 2010-2018. Autorzy we wnioskach wskazują, że pierwszy okres badań dotyczących restauracji hotelowych skupiał się na problematyce zarządzania i organizacji firmy - restauracji, a także zarządzania zasobami ludzkimi czy promocji i marketingu. Drugi zaś okres to wyraźna zmiana kierunku z perspektywy zorientowanej na podaż na perspektywę zorientowaną na klienta – jego zadowolenie, satysfakcję, lojalność wobec marki i ocenie jakości obsługi. Autorzy we wnioskach wskazują na wyraźny wzrost liczby artykułów po roku 2000 (Okumus i in., 2018; Rodríguez-López i in., 2020). Zarazem Okumus (2018) wskazuje na niedobór zaawansowanego podejścia metodologicznego i podejmowanie badań empirycznych oraz korzystanie przez autorów głównie z metod ilościowych.

Tab. 6 Stosowane przez autorów metody badawcze i analizy statystyczne w artykułach z przeglądu literatury

WYKORZYSTANE PRZEZ AUTORÓW METODY BADAWCZE:	- eksperyment
	- badanie ankietowe
	- studium przypadku
	- analiza treści internetowych
	- analiza bibliometryczna
	- wywiady
	- systematyczny przegląd literatury
	- analiza danych zastanych
ZASTOSOWANE PRZEZ AUTORÓW METODY ANALIZY:	- model regresji Probit
	- analiza Conjoint
	- model regresji wielokrotnej
	- analiza wariancji Anova
	- program NvIVO 12

Źródło: opracowanie własne

W przeprowadzonym przez autorkę przeglądzie literatury najczęściej wykorzystywaną metodą badawczą, było badanie ankietowe, niektórzy autorzy korzystali z kilku metod badawczych. W celu analizy przeprowadzonych badań użyto liczne metody statystyczne (tab. 6).

2.1.3. ZESTAWIENIE GŁÓWNYCH WNIOSKÓW Z PRZEGLĄDU LITERATURY

W przeprowadzonym przeglądzie literatury w celu pozyskania publikacji zastosowano sześć haseł kluczowych w języku polskim i angielskim: „gastronomia hotelowa", „restauracja hotelowa", *„f&b hotel", „food and beverage hotel", „food and beverage services in hotel"* oraz „*hotel restaurant*". W wyniku czego zidentyfikowano ponad 500 publikacji, jednak do szczegółowej analizy włączono zaledwie 43 artykuły, ze względu na niezgodność z celem badawczym rozprawy. Wykluczenie kilku rekordów wynikło z braku dostępu do artykułów, stanowiło to jednak nieznaczny problem. Mała liczba artykułów włączonych do przeglądu wskazuje na niedostateczną liczbę publikacji w pełni poświęconych usługom gastronomicznym w hotelach. Tak znacząca dysproporcja wynikała także z dużego rozdrobnienia stosowanych w artykułach słów kluczowych, co wpłynęło na pełne zweryfikowanie istniejących badań. Przyczyną stosowania różnych haseł może być zróżnicowanie podejmowanych tematów w badanym

obszarze oraz brak stosowania przez autorów jednolitych terminów określających poruszany problem badawczy. Problem ten zidentyfikowano zarówno w przypadku publikacji w języku polskim, jak i w literaturze zagranicznej. W wyniku czego, w celu pogłębienia analizy i lepszego rozpoznania badanego obszaru przeprowadzono dodatkowo analizę bibliometryczną. Wykorzystanie tej metody pozwoliło na zobrazowanie ewolucji problematyki badawczej na przestrzeni ostatnich lat, umożliwiając wskazanie kluczowych kierunków badań oraz luk badawczych w literaturze przedmiotu. Należy jednak podkreślić problemy napotkane podczas analizy bibliometrycznej z wykorzystaniem VOSviewer - brak możliwości automatycznej weryfikacji zagregowanych do przeglądu artykułów. W rezultacie powstały oddzielne klastry dla tego samego terminu używanego przez autorów w liczbie pojedynczej i mnogiej, np. "hotel" (użyte 14 razy jako słowo kluczowe) oraz "hotels" (użyte 24 razy jako słowo kluczowe). Możliwość modyfikacji mogłaby wpłynąć i wskazać na inne powiązania pomiędzy słowami kluczowymi, a nawet utworzyć inne klastry i powiązania pomiędzy nimi. Drugi problem dotyczył automatycznej agregacji artykułów do analizy. W kolejnych etapach badań zauważono, że nie zawsze dotyczyły one, głównej problematyki rozprawy doktorskiej, jednocześnie przy dużej liczbie rekordów, nie było możliwości ich weryfikacji. W świetle przedstawionych rozważań, istotne jest podkreślenie, że głównym celem analizy bibliometrycznej, była identyfikacja aktualnych trendów badawczych, poprzez analizę powiązań wykorzystanych przez autorów słów kluczowych, co udało się zrealizować.

Autorzy artykułów nie wymieniali w celach badawczych problemu znaczenia usług gastronomicznych w hotelach. Jednak podejmowane przez nich zagadnienia wskazywały na różnorodną rolę usług gastronomicznych w hotelach i ich wpływ na funkcjonowanie hotelu. W wyniku czego autorka zidentyfikowała pięć funkcji, jakie pełnią usługi gastronomiczne w działalności hoteli. Publikacje poruszały problematykę: satysfakcji klientów i badań jakości poprzez opinie internetowe — **funkcja społeczna**, innowacyjności i zarządzania cenami w hotelarstwie — **funkcja ekonomiczna**, marki miejsca opartej na produktach tradycyjnych i regionalnych — **funkcja promocyjna**, marnowania żywności — **funkcja edukacyjna**, a także dotyczyły rodzajów serwisu hotelowego i typów restauracji w hotelach międzynarodowych — **funkcja komplementarna.** Funkcje zostały szczegółowo omówione w podrozdziale 2.3. W tabeli nr 7 przypisano uzyskane publikacje do zidentyfikowanych obszarów.

Tab. 7 Rozkład próby według poruszanych tematów i roku publikacji w odniesieniu do funkcji usług gastronomicznych w hotelu

FUNKCJA USŁUG GASTRONOMICZNYCH	TEMATY PUBLIKACJI:	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
KOMPLEMENTARNA (13)	- analiza oferty usług gastronomicznych hotelu - konkurencyjność - znaczenie śniadań w hotelach - analiza badań nad gastronomią, gościnnością i turystyką																	
EKONOMICZNA (12)	- *outsourcing* - przychody z usług gastronomicznych: śniadań, restauracji hotelowych, imprez okolicznościowych, wesel - dywersyfikacja usług hotelowych																	
SPOŁECZNA (9)	- satysfakcja klientów, - jakość usług gastronomicznych - lojalność klientów - produkty ekologiczne, produkty certyfikowane																	
KULTUROWO-EDUKACYJNA (7)	- analiza oferty usług gastronomicznych w hotelu (produkty lokalne) - *slow food, fast food* - marnotrawstwo żywności w restauracjach hotelowych, podczas serwowania śniadań																	
PROMOCYJNA (4)	- *branding, cobranding* - czynniki sukcesu usług gastronomicznych w hotelach - marka miejsca, promocja, reklama																	

	1 publikacja wydana w danym roku
	2 publikacje wydane w danym roku
	3 publikacje wydane w danym roku

źródło: opracowanie własne

Zarówno przegląd literatury, jak i przeprowadzona analiza bibliometryczna wskazują na zauważalny wzrost liczby artykułów dotyczących gastronomii hotelowej — w ciągu ostatnich czterech lat — 2016–2020, opublikowano, aż 56% wszystkich publikacji (tab. 7). Od 2012 roku można zaobserwować wzrost zainteresowania badaniami nad usługami gastronomicznymi, obejmującymi aspekty społeczne, promocyjne oraz kulturowo-edukacyjne. Warto podkreślić, że od 2016 roku coraz częściej uwzględniano usługi gastronomiczne jako istotny element promocji i budowania marki miejsca.

Należy podkreślić widoczną zmianę kierunku badań: z perspektywy zorientowanej na podaż, marketing usług gastronomicznych, funkcjonowanie punktów i zakładów gastronomicznych w hotelach, na perspektywę zorientowaną na klienta – jego zadowolenie, satysfakcję, lojalność wobec marki i ocenę jakości obsługi. Zmiana ta przyczyniła się do rozwoju i rozpowszechnienia metod badawczych związanych z badaniem opinii klientów. Wraz z rozwojem popularności internetowych agencji turystycznych, powszechnego dostępu do Internetu, badania coraz częściej dotyczą opinii zamieszczonych na internetowych platformach turystycznych. Badacze korzystają z metod analizy tekstu i techniki *web scrapingu.* Stosowano je już w polskiej literaturze w zakresie gastronomii, hotelarstwa m.in. do badań doświadczeń gastronomicznych, na podstawie krakowskich restauracji (Nowacki i in., 2023) opinii o jakości usług w hotelach w Lublinie (Wojciechowska, 2021), badań nad determinantami satysfakcji z usług w polskich hotelach (Jezierski, 2022), do badań wpływu różnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli (Napierała, Leśniewska-Napierała, 2019) oraz analizy recenzji obiektów na terenach wiejskich (Woś i in., 2018). Jednak nie zastosowano jeszcze tej metody analizy treści i techniki *web scrapingu* do zbadania satysfakcji z usług gastronomicznych w polskich hotelach.

W ujęciu szczegółowym we wszystkich artykułach odnoszono się najczęściej do dwóch usług gastronomicznych: serwowania śniadań oraz restauracji hotelowych. Dominowały publikacje odnoszące się zarówno do usług, jak i przedsiębiorstw gastronomicznych w hotelach luksusowych. Na początku przeglądu autorka założyła, że w polskich publikacjach autorzy będą odnosić się do gastronomii hotelowej w kontekście zagospodarowania turystycznego (infrastruktury turystycznej) lub paraturystycznego oraz do zjawiska turystyki kulinarnej. Do tych zagadnień autorzy nie nawiązują w omówionych artykułach.

Należy podkreślić, brak w analizowanej literaturze całościowego podjęcia tematu znaczenia usług gastronomicznych w polskich hotelach oraz jej kompleksowej charakterystyki. W konsekwencji nie ma informacji, jakie czynniki wpływają na zróżnicowanie oferty pomiędzy hotelami, ani czy działalność usług gastronomicznych jest to znacząca w hotelu lub w jakich typach hoteli ma ona większe, a w których mniejsze znaczenie.

2.2. POJĘCIE I CECHY USŁUGI GASTRONOMICZNEJ

Pojęcie gastronomii etymologicznie wywodzi się z języka greckiego oznaczając *gaster* (żołądek), *nomos* (wiedza), a definicje opierając się na etymologii określają gastronomię jako sztukę przyrządzania potraw. Santich (2004) wyróżnia dwa nurty zrozumienia pojęcia gastronomii: praktyczny *(gastronomy as a practis*) ujmujący gastronomię jako działalność produkcyjno-usługową (np. prowadzenie barów czy restauracji) oraz drugi nurt badań nad gastronomią (*the study of gastronomy)* dotyczący związku gastronomii z innymi dziedzinami nauki m.in. polityką żywnościową, biotechnologią żywności, transportem żywności czy psychologią odżywiania.

W przywołanych definicjach widoczne są dwa nurty rozumienia zjawiska gastronomii - jako sztuki kulinarnej oraz jako bazy lokali zaspokajających potrzeby żywieniowe, w rozumieniu ogólnym lub wybranego obszaru (np. gastronomia Łodzi); (tab. 8). W literaturze naukowej wiele definicji odnosi się do praktycznego nurtu rozumienia tego zjawiska. Wraz z rozwojem działalności usług gastronomicznych, rozwojem bazy gastronomicznej, zmianie zwyczajów żywieniowych, wzrostem wydatków na żywienie poza domem, to co rozumiemy pod pojęciem gastronomia ciągle ewoluuje odchodząc od pierwotnego rozumienia etymologicznego. Autorka odnosząc się do pojęcia gastronomia odnosi się do praktycznego nurtu rozumienia gastronomii.

Tab. 8 Zestawienie różnych definicji pojęcia „gastronomia”

DEFINICJA POJĘCIA „GASTRONOMIA”:	AUTOR/ŹRÓDŁO (ROK):
- Działalność produkcyjno-usługowa, obejmująca prowadzenie restauracji, barów itp. - Sztuka przyrządzania potraw.	Słownik języka polskiego PWN (2022)
Sztuka przygotowywania jedzenia (kuchnia, wina, kolejność podawania potraw itd.	Dictionnaire de la langue française (1990), cytat za: Józef Sala (2004)
Czynności polegające na oferowaniu gościom potraw i napojów, którym to czynnościom towarzyszy lub nie świadczenie usług rozrywkowych.	W. Reich (1987), cytat za: Józef Sala (2004)
Ogół jadłodajni na określonym terenie, np. w stolicy, w Łodzi, w centrum miasta.	Maciej E. Halbański (1986), za: Ganna Levytska (2011)
Zorganizowana działalność gospodarcza, która polega na zaspokajaniu potrzeb żywnościowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił.	Józef Sala (2004)
- Sztuka przyrządzania potraw oparta na rzetelnej wiedzy fachowej. - Ogół jadłodajni na określonym terenie, np. gastronomia stolicy.	Maciej E. Halbański (1999), za: Andrzej Stasiak, (2007)
Sztuka kulinarna wraz ze znajomością wykorzystywanych produktów oraz szeroko rozumiana baza gastronomiczna.	Mariola Milewska, Anna Prączko Andrzej Stasiak (2015)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Levytska, 2011; Milewska i in., 2015; Stasiak, 2007; Wiśniakowska, 2007

W języku potocznym „gastronomia” oraz „usługa gastronomiczna” używane są zamiennie. Jednak według definicji słownikowej „usługa” to działalność gospodarcza służąca do zaspokajania potrzeb ludzi. Levytska (2011) podaje, że usługa gastronomiczna to: *Zespół czynności skierowanych na wytwarzanie określonego zestawu posiłków, tworzenie warunków konsumpcji, oferowanie określonego rodzaju rozrywki i usług towarzyszących.* Milewska, Prączko, Stasiak (2017) jeszcze obszerniej definiują „usługę gastronomiczną”: *Zespół czynności obejmujących wytworzenie potraw i napojów, sprzedaż ich i innych towarów handlowych oraz serwis konsumencki, często poszerzony o świadczenie usług kulturalno-rozrywkowych i rekreacyjnych.* W przypadku zacytowanych definicji autorzy wskazują na wieloaspektowe rozumienie usług gastronomicznych wykraczając poza podstawową funkcję fizjologiczną jaką pełni jedzenie wymieniając czynności obejmujące od

wytwarzania posiłków, poprzez ich przygotowanie, proces sprzedaży. Jako ich komponent wymieniane są usługi towarzyszące, które zapewniają dodatkowy komfort i doświadczenie spożycia posiłków.

Jedną z ważniejszych cech usług jest ich heterogeniczność. Usługa gastronomiczna ma na celu nie tylko zaspokojenie potrzeb fizjologicznych, ale dodatkowo może pełnić inne funkcje w tym rozrywki, poczucia prestiżu czy edukacji (Milewska i in. 2017). Wyróżniamy dwie grupy elementów tej usługi - niematerialne (sprzedaż posiłków, atmosfera w obiekcie, życzliwość obsługi) i materialne (surowce i produkty spożywcze z których wytwarzane są potrawy, ale także sam obiekt i jego otoczenie).

2.3. FUNKCJE USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELU

Na usługi gastronomiczne w hotelu i ich rolę w funkcjonowaniu, należy patrzeć nie tylko przez pryzmat zysków ekonomicznych (Yeh i in., 2012) czy przez podstawową funkcję zaspokojenia głodu i pragnienia. Usługi gastronomiczne mogą wpływać na przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym, poprzez podnoszenie standardu i jakości oferty hotelu (Koniusz, 2019; Orłowski, Woźniczko, 2008; Sala, 2011) czy poprzez podnoszenie poziomu zadowolenia konsumenta z usług noclegowych (Kapera, 2015; Kozłowska, 2019b; Leite-Pereira i in., 2020). Dzięki usługom gastronomicznym, obiekt może prowadzić dodatkową działalność przynoszącą zysk, posiadając np. ofertę imprez okolicznościowych czy tworzyć specjalne oferty dla gości nie korzystających z usług noclegowych (Adler, Chienm, 2004; Ashton i in., 2010; Vogel i in., 2021). Zgodnie z *Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884)* i późniejszym *Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (z późn. zm.)*, działalność hoteli zawsze jest związana z usługami gastronomicznymi. Istnieją różne modele przedsiębiorstw związanych z gastronomią i usługami noclegowymi. Są również takie, w których to hotel (usługi noclegowe), wspomaga działalność przedsiębiorstw gastronomicznych. Przykładowo, są to przedsiębiorstwa gastronomiczne oferujące organizację imprez okolicznościowych (sale bankietowe), ale zapewniające minimalny zakres usług noclegowych. Należy jednak

podkreślić, że to przedsiębiorstwa gastronomiczne mogą funkcjonować bez hoteli, ale hotele nie mogą funkcjonować bez choćby minimalnej oferty usług gastronomicznych. W związku z tak silnym związkiem pomiędzy działalnością usługi hotelowej i gastronomicznej, autorka na podstawie przeglądu literatury identyfikuje **pięć funkcji** jakie usługi gastronomiczne pełnią dla polskich hoteli:

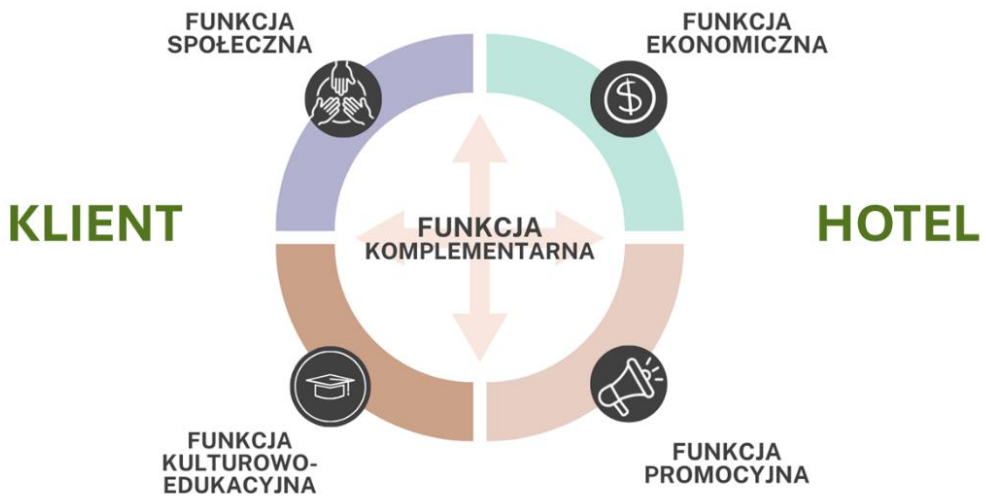
1) **Funkcja komplementarna –** według definicji słownikowej: komplementarny to wzajemnie się uzupełniający, dopełniający się (Słownik języka polskiego PWN, 2022). W tym ujęciu funkcja ta odnosi się do spełnienia przez usługi gastronomiczne podstawowych wymagań kategoryzacyjnych obiektów noclegowych. Usługi gastronomiczne są elementem składowym działalności hoteli, a ich zadaniem jest spełnianie potrzeb żywieniowych gości i prawne dopełnienie oferty noclegowej. Wszystkie usługi w hotelu wzajemnie się uzupełniają, a przedsiębiorstwo należy rozpatrywać jako powiązane ze sobą zakłady usługowe pod względem np. ekonomicznym czy marketingowym. Przyczyniając się do sukcesu marki (Turkowski, 2010).
2) **Funkcja ekonomiczna –** hotel jest przedsiębiorstwem, jednostką gospodarczą, utworzoną na podstawie obowiązujących przepisów prawnych. Wyodrębnioną pod względem prawno-organizacyjno-własnościowym. To zespolenie zorganizowanego działania ludzi, kapitału rzeczowego i finansowego, nastawionego na osiągnięcie określonego zysku (Walczak, 2010). Wszystkie elementy działalności przedsiębiorstwa powinny w rezultacie prowadzić do osiągnięcia zysku. Dlatego funkcja ekonomiczna usług gastronomicznych polega na generowaniu przychodów, które stanowią podstawę wyniku finansowego firmy. Zysk operacyjny z usług gastronomicznych nie zawsze jest zadowalający dla przedsiębiorców, a nawet jest kilkukrotnie niższy niż z usług noclegowych (Bednarska i in., 2007). Niestabilność popytu na usługi gastronomiczne, duże koszty stałe, zależność działalności usług gastronomicznych od działalności hotelu może przekładać się na brak zysków z działów gastronomicznych. Gastronomia hotelowa często jest określana jako *„loss leader”*. Usługi te w istocie, nie przynoszą bezpośrednich zysków, ale zachęcają i przyczyniają się do korzystania z usług noclegowych (Sala, 2003; Seyitoglu, 2017; Yeh i in., 2012). Pod względem finansowym o pozytywnym aspekcie działalności usług gastronomicznych można

mówić wtedy, kiedy usługi gastronomiczne lub poszczególne punkty i zakłady gastronomiczne są samowystarczalne i przynoszą zysk dla hotelu.

3) **Funkcja promocyjna -** promocja to „(…) różnego rodzaju sposoby informowania o przedsiębiorstwie i jego produktach, nakłanianie do ich zakupu, jak też tworzenie właściwego wizerunku firmy itp.” (Sznajder, 2002). Korzystanie z usług gastronomicznych w hotelu – doświadczenie gości podczas korzystania z restauracji hotelowej, cateringu hotelowego czy biorących udział w imprezach okolicznościowych na terenie hotelu, przekłada się na opinie o samym hotelu i wszystkich jego usługach. Usługi gastronomiczne hotelu przyczyniają się budowania marki hotelu. Marka to produkt lub usługa, miejsce lub osoba, który wyraźnie odróżnia się od innych, przedstawione nabywcy w taki sposób, żeby mógł dostrzec istotne i niepowtarzalne w swoim rodzaju wartości dodane. Najlepiej, jeśli zaspakajają jego indywidualne potrzeby (DeChernatony, McDonald, 1998; za: Howaniec, 2008). Inna definicja marki wskazuje dodatkowo na jej funkcję indentyfikacyjną - „nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu oznaczenia produktu lub usługi oraz jego korzystnego odróżnienia od oferty konkurencji” (Kotler, Armstrong, 1998; za: Howaniec, 2008). Obecnie takie postrzeganie marki wydaje się niewystarczające. Wskazuje się, że „marka”, może być czymś więcej niż tylko identyfikacją firmy czy produktów, ale może np. nieść za sobą satysfakcję psychologiczną. Marka, zatem to nie tylko elementy materialne, ale także i niematerialne. Pozwalając osiągnąć symboliczne korzyści czy dostarczyć konkretnych emocji, poczucie prestiżu czy luksusu (Howaniec, 2008). Usługi gastronomiczne mogą promować przedsiębiorstwo hotelowe, będąc elementem świadomej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ale także poprzez doświadczenia klientów, którzy już skorzystali z usług gastronomicznych w hotelu. Przy powszechnym dostępie do sieci internetowej, marketing szeptany jest jedną z najskuteczniejszych form reklamy, a komentarze internetowe są równie istotne dla odbiorców usług co polecenie ich przez przyjaciół czy rodzinę (Nowak A., b.d.). Opinie gości o usługach gastronomicznych mogą rzutować na ogólną opinię o obiekcie czy innych oferowanych przez hotel usługach (Leite-Pereira i in., 2020). Wpływając na konkurencyjność hotelu, mogą stanowić -kluczowy czynnik przy wyborze usług noclegowych przez klientów (Baiomy i in., 2013).

4) **Funkcja społeczna -** zaspokojenie funkcji życiowych (biologicznych) nie jest jedyną korzyścią jaką dostarcza nam jedzenie. Możemy na jedzenie spojrzeć w szerszym kontekście poprzez perspektywę pełnienia funkcji kulturowych i psychospołecznych (Niewiadomska i in., 2005). Jemy, bo nam smakuje, jemy, doświadczając konkretnych emocji i nastrojów; jemy, także ze względów towarzyskich. Traktując jedzenie jako czynność społeczną, podczas spotkań, uroczystości rodzinnych (Chmarzyńska, 2004, za: Ziółkowska, Mroczkowska, 2012). W tej perspektywie usługi gastronomiczne w hotelach stwarzają możliwości „spotkania przy wspólnym stole" i odnoszą się do relacji międzyludzkich. Stwarzają możliwość wymienienia opinii, poglądów czy emocji, a także integracji, odpoczynku, relaksu czy celebrowania istotnych wydarzeń. Funkcja ta w hotelach realizowana jest szczególnie podczas organizacji imprez okolicznościowych, uroczystości rodzinnych czy przy organizacji spotkań biznesowych w formie np. przerw kawowych. Posiłki w czasie konferencji odgrywają ważną rolę, jest to moment odpoczynku, ale także właśnie nawiązania biznesowych relacji. Jedzenie, zbilansowane pod względem odżywczym, może wpłynąć na samopoczucie uczestnika, odbiór wydarzenia i wpłynąć na zadowolenie z uczestnictwa (Kim i in., 2009). W aspekcie funkcji społecznej kluczowa jest jakość usług gastronomicznych, która po cenie jest następnym istotnym czynnikiem wyboru hotelu. Stałe podnoszenie jakości usług pozwala na zwiększenie konkurencyjności usług gastronomicznych (Czarniecka-Skubina, Suchecka, 2010; Kaya, 2018; Seyitoglu, 2017).
5) **Funkcja kulturowo-edukacyjna —** rosnąca świadomość ekologiczna, zdrowotna wpłynęła na zmiany w ofercie przedsiębiorstw gastronomicznych, które coraz częściej oferują produkty lokalne, tradycyjne, ekologiczne czy oparte na konkretnych dietach żywieniowych np. wegańskiej, czy wegetariańskiej. Oferta dań regionalnych może być przyczynkiem do zdobycia wiedzy na temat lokalnych przedsiębiorstw, dziedzictwa kulinarnego regionu, w tym na temat obyczajów ludności czy historii regionu. Hotele w ofercie restauracji, w menu czy informatorach hotelowych, podkreślają to, co, może ich wyróżnić od innych obiektów. Jednym ze sposobów jest umieszczanie w menu informacji skąd pochodzą ich dania, jaka jest ich historia czy o korzyściach zdrowotnych, jakie płyną dla klientów z wyboru konkretnych dań. Tym samym usługi gastronomiczne mogą być nośnikiem wiedzy o kulturze, regionie, jednocześnie przyczyniając się

do przewagi konkurencyjnej. Są okazją do stworzenia unikatowego produktu dla konsumentów. Przedsiębiorcy, wykorzystując usługi gastronomiczne w promocji hotelu, budują markę hotelu, ale jednocześnie mogą promować obszar czy region (Ban i in., 2019; Ivanova i in., 2014; Stasiak, 2007).



Rys. 20 Relacja pomiędzy funkcjami usług gastronomicznych w hotelu
źródło: opracowanie własne

W wymienionych funkcjach kluczowa jest heterogeniczność usługi noclegowej i gastronomicznej. Rolę, jaką pełnią usługi gastronomiczne w hotelu odnoszą się zarówno do elementów materialnych, jak i niematerialnych usług. Nie wszystkie funkcje w każdym hotelu realizowane są jednocześnie. Zależy to od strategii hotelu, przyjętego planu biznesowego czy obecnej sytuacji na rynku turystycznym. Wszystkie omówione funkcje wzajemnie, w jakimś zakresie, mogą na siebie oddziaływać (rys. 20). Funkcja ekonomiczna może wpływać na funkcję społeczną. Gastronomia hotelowa może wpływać nie tylko na finanse hotelu, ale dzięki korzystaniu z produktów regionalnych, lokalnych dostawców czy rolników, wpływać na zasobność społeczności i przyczyniać się do podtrzymywania lokalnych tradycji czy podtrzymywać działalność niszowych zawodów (Stasiak, 2007). Promocja hotelu może wpływać na finanse obiektu. Tradycje kulinarne (funkcja kulturowo-edukacyjna), mogą być elementem promocji marki hotelu, ale tak samo promocja hotelu może przyczyniać się do znajomości kultury i produktów tradycyjnych obszaru.

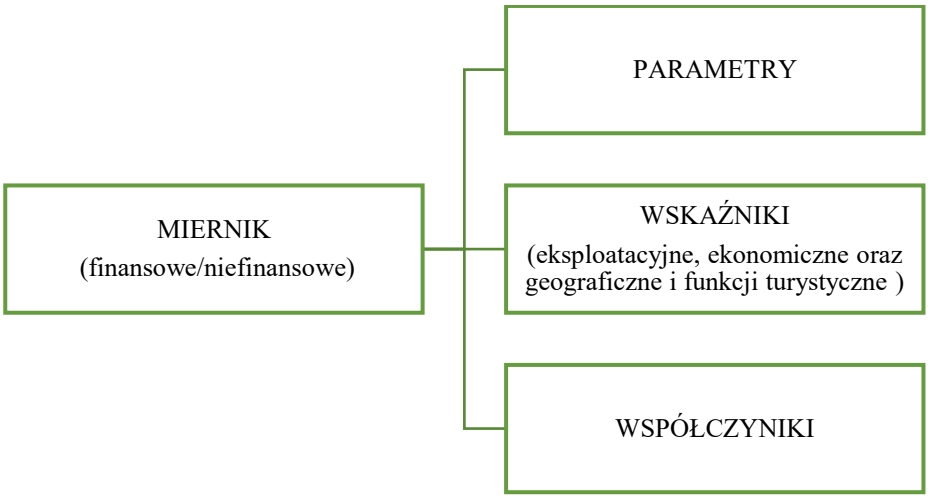
Należy jednak zauważyć, że takie przedstawienie funkcji gastronomicznych w hotelu stawia działalność tych usług wyłącznie w pozytywnym aspekcie. Usługi gastronomiczne, mogą negatywnie oddziaływać na finanse hotelu, przynosić złą renomę, negatywną promocję (Cavagnaro, Gehrels, 2009; S. Lee i in., 2019; Mun i in., 2019). Przy korzystaniu przez klientów z pełnej oferty żywieniowej w hotelu mogą przyczyniać się do „izolacji" od otoczenia zewnętrznego oraz do monokultury turystycznej (Kowalczyk-Anioł, 2017).

W świetle pełnionych funkcji, należy zwrócić uwagę, że nie ma bezpośrednio znaczenia czy przedsiębiorstwo gastronomiczne prowadzone jest przez hotel czy procesy te są wydzielone i prowadzone przez zewnętrznych kontrahentów. W klasycznym ujęciu przedsiębiorstwo realizuje wszystkie procesy z wykorzystaniem zasobów należących do organizacji. Obecnie stosuje się jednak, także model wydzielania zadań na zewnątrz grupy procesów, nie będących kluczowymi ani strategicznymi obszarami działalności przedsiębiorstwa – *outsourcing* (Walczak, 2010). Rozwiązanie to wykorzystywane jest także w hotelarstwie. Gestorzy zlecają działalność usług gastronomicznych na zewnątrz, chcąc zwiększyć zyski, skupić się na podstawowej działalności - noclegowej, ograniczyć ryzyko działalności czy oddają ten obszar działalności specjalistom z branży gastronomicznej (Barrows, Giannakopoulos, 2006; Bharwani i in., 2019). Zlecanie usług na zewnątrz wiąże się z utratą pełnej kontroli nad procesami czy uzależnieniem od zewnętrznego podmiotu (Walczak, 2010). Jednak nawet przy outsourcingu usług gastronomicznych w hotelu, występują zależności pomiędzy usługą gastronomiczną i hotelową od lokalowych, przez prawne, wizerunkowe itp. W takim modelu działalności, usługi gastronomiczne również mogą pełnić ww. funkcje w hotelu.

2.4. MIERNIKI ZNACZENIA DZIAŁALNOŚCI USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELU

Usługi gastronomiczne będące składową przedsiębiorstwa — hotelu, są elementem jego procesów. Efektywność poszczególnych zjawisk i procesów gospodarczych zachodzących w przedsiębiorstwach usługowych, w tym hoteli, można analizować poprzez m.in. ich wyniki finansowe: ponoszone koszty operacyjne, efektywność gospodarowania zasobami czy poprzez ich sytuację majątkowo-finansową. Należy

jednak podkreślić, że ze względu na zarówno materialny i niematerialny charakter usług hotelowych efektywność usług można dodatkowo ocenić poprzez jakość oferowanych usług. Odnosząc się do obu tych aspektów, można wyróżnić mierniki przedstawiające jakość usług, wartość usług w znaczeniu finansowym i te koncentrujące się na charakterystyce obiektu pod względem ilościowym (Milewska i in., 2004). Miernik to wartość, wielkość służąca do określenia jakiegoś zjawiska. Może stanowić podstawę jego oceny (Słownik języka polskiego PWN, 2022).



Rys. 21 Klasyfikacja mierników finansowych i niefinansowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie Milewska i in., 2004

Występują trzy grupy mierników: parametry, wskaźniki i współczynniki (rys. 21):

- Parametr to wszystkie wielkości bezwzględne charakteryzujące badane zjawisko, w przypadku działalności hoteli to np. liczba pokoi, liczba restauracji, liczba osób zatrudnionych w dziale gastronomicznym. Mogą być podstawą do porównań za pomocą prostych sum czy różnic, odnosząc się do wielkości podstawowych hotelu.

- Wskaźnik to liczba wyrażająca wzajemny stosunek dwóch kategorii, pozwala np. na procentowe określenie jednej wielkości do drugiej (Milewska i in., 2004). Wskaźniki w hotelarstwie umożliwiają określić frekwencję gości czy sezonowość oferowanych usług. Milewska i in. (2004) wyróżniają trzy grupy wskaźników: eksploatacyjne, ekonomiczne oraz geograficzne i funkcji turystycznej (tab. 9).

- Współczynniki wylicza się na podstawie różnych parametrów lub wskaźników. Są najbardziej złożone i wymagają wiedzy z różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa. Mogą dotyczyć np. zysku przedsiębiorstwa czy uzyskiwanej marży. W

celu oceny działalności przedsiębiorstw można zastosować mierniki finansowe i niefinansowe (Kowalak, 2014). Finansowe, uznawane za tradycyjne, obrazują wyniki przedsiębiorstwa i bazują na sprawozdaniach finansowych. Odnoszą się do rentowności, płynności finansowej przedsiębiorstwa, zadłużenia czy rynku kapitałowego. Niefinansowe koncentrują się na zasobach przedsiębiorstwa — odnoszą się do konkurencyjności, jakości usług, satysfakcji klientów czy poziomu doświadczenia pracownika (Kowalak, 2014).

Tab. 9 Charakterystyka przykładowych wskaźników hotelowych

TYP WSKAŹNIKÓW:	CHARAKTERYSTYKA:	PRZYKŁAD (KONSTRUKCJA MIERNIKA):
EKSPLOATACYJNY	Dotyczy wykorzystania części (działu) hotelu lub całego obiektu oraz zatrudnienia w obiekcie	- **średnia długość pobytu** liczba udzielonych noclegów w określonym czasie do liczby osób korzystających z noclegów w tym czasie - **wskaźnik zdolności obsługowej konferencji** stosunek liczby miejsc w salach wielofunkcyjnych do liczby miejsc noclegowych - **wskaźnik obłożenia OCC** –stosunek pokoi dostępnych do pokoi sprzedanych
EKONOMICZNY	Odnosi się do zysków i strat przedsiębiorstwa, czyli do finansowej działalności obiektu	- **średnia rzeczywista (zrealizowana) cena pokoju ADR -** przychód z pokoi do liczby sprzedanych pokoi w danym np. dniu, tygodniu - **przychód na jeden pokój rocznie** - średnia wartość przychodu z pokoju – przychód z pokoi do liczby pokoi - **TrevPar** – stosunek całkowitych przychodów hotelu do dostępnych pokoi
GEOGRAFICZNY I FUNKCJI TURYSTYCZNEJ	Umiejscawia obiekt w konkretnej przestrzeni geograficznej i określają pełnione przez niego funkcje	- **funkcja turystyczna miejscowości według Deferta** stosunek liczby turystycznych miejsc noclegowych do liczby ludności miejscowej - **gęstość bazy noclegowej** stosunek liczby miejsc na danym terenie do powierzchni danego terenu w km^2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Milewska, Skrzypczyński, Włodarczyk 2004, Straus 2000, Straus 2023

Należy jednak podkreślić, że mierniki dotyczą głównie pomiaru ilościowego, tym samym wykluczając „miękkie" aspekty działalności przedsiębiorstw, które są charakterystyczne dla usług gastronomicznych np. ich niematerialność czy nietrwałość (Bielawa, 2011; Milewska i in., 2017; Milewska, Włodarczyk, 2015; Olszewski, 2008; Rapacz, 2007). Wyróżnienie specyficznych cech dla przedsiębiorstw usługowych skutkuje istnieniem modeli służących pomiarowi jakości usług. Ocena jakości usług to wypadkowa ocen wielu czynników, subiektywna dla każdego odbiorcy, a nie będąca

tylko wewnętrzną oceną działalności przedsiębiorstwa. Odnosi się ona do oczekiwań klientów, jakości przez nich doświadczonej, jak i efektu procesu usługowego. Jest to tak zwana jakość techniczna i funkcjonalna, odnosząca się do rezultatów czy zysku po skorzystaniu z usługi (Bielawa, 2011). Na jakość oczekiwaną według Grönroos (za: Bielawa 2011) składa się również wizerunek przedsiębiorstwa czy komunikacja marketingowa. Poziom jakości usług jest istotnym czynnikiem działalności przedsiębiorstw turystycznych. Rynek turystyczny jest rynkiem konsumenta, to on decyduje jakie usługi odpowiadają jego oczekiwaniom i potrzebom, co przekłada się na istotę szeroko pojętej jakości jako ważnego czynnika przewagi konkurencyjnej. Szerzej pojęcie jakości usług turystycznych definiuje Olszewski (2008), wskazując, że jakość usługi odnosi się do pojedynczego świadczenia. Pojęcie jakości doświadczenia to ujęcie holistyczne, uwzględniające heterogeniczny charakter działalności przedsiębiorstw turystycznych, w tym hoteli. Łączy zarówno szereg usług (usługi noclegowe, rekreacyjne, gastronomiczne), jak i interakcje niezależne od usługodawców (krajobraz, inni usługobiorcy).

W obu przypadkach badacze wskazują szerokie podejście do jakości usług turystycznych w aspekcie nie tylko ilościowym, jak i jakościowym. Jednym z najpopularniejszych podejść do badania jakości usług stały się bezpośrednie badania opinii usługobiorców, za pomocą kwestionariuszy ankiet. Powstały różne metody badania satysfakcji klientów z usług w tym gastronomii i hotelarstwa (tab. 10).

Tab. 10 Wybrane metody badania oceny satysfakcji klientów z usług

METODA OCENY SATYSFAKCJI KLIENTÓW **(rok opracowania):**	**ZAŁOŻENIA:**
SERVQUAL (1988)	Przyjęte czynniki wpływające na jakość usługi: elementy materialne, niezawodność, reagowanie, kompetencje i empatia obsługi.
LODGSERV (1990)	Odmiana metody SERVQUAL, dostosowana do pomiaru jakości usług hotelarskich, ocenę stopnia zadowolenia z miejsca zakwaterowania
DINSERV (1995)	Narzędzie dedykowane ocenie jakości usług gastronomicznych i oczekiwań gości
TANGSERV (2002)	Analizuje jakość obsługi na podstawie np. muzyki, atmosfera, estetyka podania, różnorodność żywności i zarówno aspektach technicznych: dostępność miejsca, rozmieszczenie miejsc siedzących

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rapacz 2007, Stangierska, Świątkowska 2012

Jedną z najstarszych i najpopularniejszych metod jest SERVQUAL (Johann, 2019), opierająca się na założeniu, że ocena satysfakcji to różnica między percepcją jakości usług przez klienta a poziomem oczekiwań wobec niej. Podstawą niskiej jakości, braku satysfakcji — jest luka między otrzymaną usługą a oczekiwaniami klienta.

Należy podkreślić pracochłonność opisanych metod badawczych oceny satysfakcji — podczas zarówno zbierania danych czy opinii, jak i pracochłonność analizy otrzymanych danych (Zarezadeh i in., 2022). Obecnie często wybieraną metodą badań opinii, jest analiza komentarzy klientów korzystających z usług gastronomicznych czy hoteli zamieszczonych na stronach internetowych agencji turystycznych — Online Travel Agencies (OTA); (Deng i in., 2023; Hananto, 2016; Kaya, 2018; Leite-Pereira i in., 2020; Nowacki i in., 2023). Wynika to z łatwego i szybkiego dostępu do wielu opinii na temat hoteli dzięki tym stronom. Prowadzenie takich badań przyczynia się, do rozpowszechnia metody badań jakości usług na podstawie informacji zawartych w Internecie. Złożoność usług gastronomicznych i noclegowych, powodują, że taka metoda, daje możliwość uzyskania szerokiego spojrzenia na rynek turystyczny. Przeprowadzenie analizy komentarzy może umożliwić ocenę jakości oferowanego produktu, ale także dostarczyć wielu informacji na temat preferencji klientów co do zakresu i rodzaju usług. Pozytywne komentarze zamieszczone w Internecie, mogą przyczynić się do uzyskania przewagi konkurencyjnej hotelu (Napierała, Leśniewska-Napierała, 2019).

Na podstawie przeglądu literatury autorka nie zidentyfikowała jednej uniwersalnej metody diagnozującej znaczenie usług gastronomicznych w hotelach. Odnosząc się do wieloaspektowej działalności przedsiębiorstw usługowych autorka, wskazuje na złożoną metodę oceny przedsiębiorczości, która opiera się na podejściu zarówno jakościowym, jak i ilościowym. W naukach ekonomicznych obok pojęć „przedsiębiorca", „przedsiębiorstwo", występuje także pojęcie „przedsiębiorczości". Według definicji słownikowej przedsiębiorczy to chętny do podejmowania różnych zadań i umiejący je w sposób pomyślny załatwić (Słownik języka polskiego PWN, 2022). W kontekście organizacji Griffin (za: Janczewski, 2005) podaje, że przedsiębiorczość jest procesem zarówno planowania, organizowania, jak i prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem podejmowanego ryzyka. Przedsiębiorczość w kontekście organizacji może być rozpatrywana m.in. w ujęciu procesowym jako zorganizowany, celowy, przemyślany proces przejawiający się w działaniach zamierzających do zapewnienia racjonalnej i efektywnej koordynacji zasobów przedsiębiorstwa. Przedsiębiorczość

obejmuje zarówno codzienne działania firmy, jak i tworzenie warunków do jej dalszego rozwoju. Uznaje się ją za kluczowy sposób na zdobycie i utrzymanie przewagi nad konkurencją (Walczak, 2010).

Tab. 11 Kryteria oceny przedsiębiorczości według W. Walczaka, 2010

KRYTERIA OCENY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI:	PRZYKŁADOWE MIARY ILOŚCIOWE:	PRZYKŁADOWE MIARY JAKOŚCIOWE:
WYNIKI FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTWA, MAJĄTEK	Zwiększenie zysków, optymalizacja wydatków	Nd.
KAPITAŁ INTELEKTUALNY	Nd.	Uczciwość przedsiębiorstwa wobec klientów, reputacja, wizerunek
RYNEK KLIENT PRODUKT	Zwiększanie % udziału w rynku, zwiększanie liczby klientów	Zwiększanie konkurencyjności rynkowej przedsiębiorstwa, usprawnienie systemu zarządzania relacjami z klientem
KAPITAŁ LUDZKI	Tworzenie nowych miejsc pracy, opłacanie nauki na studiach, kursach	Rozwijanie wiedzy, umiejętności i kompetencji menadżerów i pracowników
JAKOŚĆ	Nd.	Podnoszenie jakości produktów, certyfikaty, referencje od kluczowych klientów
STRUKTURA ORGANIZACYJNA	Uruchamianie nowych filii, rozbudowa sieci przedstawicieli	Nd.
INWESTYCJE	Skala (zwiększanie) wydatków na nowe inwestycje	Nd.
INNOWACJE	Patenty, wzory przemysłowe	Innowacje promocyjne, organizacyjne
RELACJE Z OTOCZENIEM	Nd.	Kształtowanie pozytywnych relacji z otoczeniem

Nd – nie dotyczy
Źródło: opracowanie własne, na podstawie Walczak, 2010

W literaturze istnieją różne miary oceny przedsiębiorczości. Pozwalają one na ocenę poszczególnych procesów i działań w ramach rozwoju przedsiębiorczości. Przykładowymi miarami jest udział w rynku, dynamika zatrudnienia, współpraca z innymi firmami czy formy dokształcania personelu (Janczewski, 2005). Mogą się odnosić do poszczególnych jednostek przedsiębiorstwa, jak i do całej organizacji (Walczak, 2010); (tab. 11). Na podstawie kryteriów oceny przedsiębiorczości opracowanych przez Walczak (2010) autorka określiła przykładowe miary oceny przedsiębiorczości procesów związanych z usługami gastronomicznymi w hotelu (tab. 12).

Tab. 12 Kryteria oceny przedsiębiorczości gastronomii hotelowej

KRYTERIA OCENY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI GASTRONOMII HOTELOWEJ	PRZYKŁADOWE MIARY ILOŚCIOWE
Nadrzędnym kryterium oceny efektywności przedsiębiorczości powinna być maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa	
WYNIKI FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTWA, MAJĄTEK	- zwiększenie zysku z działalności gastronomicznej - optymalizacja kosztów i ograniczenie strat (np. w zakresie zaopatrzenia kuchni hotelowej) - tworzenie oferty gastronomicznej z uwzględnieniem strategii ograniczania marnowania żywności
RYNEK KLIENT PRODUKT	-zwiększenie liczby świadczonych usług gastronomicznych - wprowadzenie pakietów usług gastronomicznych (np. łączenie oferty rekreacyjnej z żywieniową) - wzrost liczby klientów
KAPITAŁ LUDZKI	- finansowanie szkoleń i kursów podnoszących kwalifikacje pracowników
STRUKTURA ORGANIZACYJNA	- tworzenie nowych stanowisk pracy - rozbudowa struktury gastronomicznej w ramach hotelu
INWESTYCJE	- inwestowanie w technologie ograniczające straty produktowe i w nowoczesne zaplecze gastronomiczne - zakup sprzętu poprawiającego ergonomię i wydajność pracy
KRYTERIA OCENY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI GASTRONOMII HOTELOWEJ	**PRZYKŁADOWE MIARY JAKOŚCIOWE**
KAPITAŁ INTELEKTUALNY	- budowanie spójnej marki gastronomicznej zgodnej z misją i wartościami hotelu - kształtowanie kultury organizacyjnej opartej na dzieleniu się wiedzą (np. wewnętrzne szkolenia) - udział w konkursach gastronomicznych
RYNEK KLIENT PRODUKT	- tworzenie ofert gastronomicznych inspirowanych lokalną kulturą i tradycją kulinarną - dostosowanie usług gastronomicznych do specyfiki obiektu i potrzeb gości (np. kosze piknikowe w hotelach wypoczynkowych, śniadania na wynos w hotelach przy lotniskach)
KAPITAŁ LUDZKI	- rozwój wiedzy i kompetencji pracowników oraz kadry zarządzającej - organizacja wizyt studyjnych poświęconych regionalnym tradycjom kulinarnym
JAKOŚĆ	- badanie satysfakcji klientów w zakresie usług gastronomicznych - wdrażanie systemów jakości produkcji i obsługi - wprowadzanie programów lojalnościowych - śledzenie trendów gastronomicznych i dostosowywanie oferty - zdobywanie nagród i certyfikatów (np. gwiazdki Michelin) - uczestnictwo w festiwalach kulinarnych i ruchach społecznych (np. Slow Food)
INNOWACJE	- uczestnictwo w wydarzeniach branżowych (targach, festiwalach) - prowadzenie własnych cukierni, ogrodów warzywnych, winnic, wędzarni itp. - organizacja warsztatów kulinarnych - wprowadzanie dań dostosowanych do diet specjalnych (np. wegańskiej, bezglutenowej) - promowanie lokalnych i certyfikowanych produktów
RELACJE Z OTOCZENIEM	- współpraca z lokalnymi firmami, kołami gospodyń wiejskich, LGD - organizacja wydarzeń kulinarnych (festyny, degustacje) - uczestnictwo w szlakach kulinarnych i działaniach regionalnych

Źródło: opracowanie własne, na podstawie Walczak, 2010

Miary jakościowe i ilościowe, oceny przedsiębiorczości w większości przypadków odnoszą się do „zmian" (Walczak, 2010). Mogą zostać określone w przypadku porównania zachodzących zmian np. w liczbie klientów restauracji w ostatnim roku — w ujęciu poszczególnych miesięcy, w liczbie pracowników w działach gastronomicznych w ujęciu kilku lat, w liczbie sprzedanych przerw kawowych. Tendencja wzrostowa zachodzących zmian wskazuje na wysoką przedsiębiorczość usług gastronomicznych w hotelu, a tendencja malejąca na jej brak. Zaprezentowane procesy, przykładowe działania w usługach gastronomicznych w hotelu, umożliwiają wieloaspektową analizę wydajności tych procesów w funkcjonowaniu hotelu. Wykonanie takiej analizy pozwoliłoby dodatkowo wskazać silne i słabe obszary w zakresie konkretnego działu czy procesu w hotelu. Podane przykłady miar jakościowych i ilościowych, dotyczące konkretnych kryteriów, zostały opracowane na podstawie danych pochodzących z hoteli objętych próbą badawczą. Mając na uwadze złożoność usług gastronomicznych, brak ujednoliconej metody badawczej oraz zaprezentowane wcześniej kryteria oceny jakości usług gastronomicznych, autorka wybrała odpowiednie mierniki oceny. Na ich podstawie określono następnie determinanty oceny poziomu znaczenia działalności usług gastronomicznych w polskich hotelach (tab. 13). Opracowane mierniki stanowiły punkt wyjścia do dalszych analiz.

Tab. 13 Mierniki oceny znaczenia usług gastronomicznych w hotelu

Elementy działalności usług gastronomicznych w hotelu	**Mierniki oceny znaczenia usług gastronomicznych w hotelu:**
Zakres oferty bazy gastronomicznej w hotelu	• Występowanie/liczba przedsiębiorstw gastronomicznych w hotelu w tym: restauracji, zakładów gastronomicznych, punktów gastronomicznych • Występowanie/liczba świadczeń gastronomicznych w hotelu
Strona internetowa hotelu	• zakres informacji o gastronomii hotelowej na stronie internetowej (podstawowe, rozbudowane), • informacja o daniach regionalnych w hotelu, • informacje o usługach ustawowych
Jakość świadczonych usług	• Analiza sentymentu komentarzy w kontekście istotnych dla klientów cech jakości usług gastronomicznych • Wskaźnik: Stosunek wszystkich pozytywnych komentarzy do negatywnych dotyczących usług gastronomicznych • Wskaźnik: Stosunek wszystkich komentarzy do tych, które odnoszą się do świadczenia śniadań

źródło: opracowanie własne

3. ROLA USŁUG GASTRONOMICZNYCH W DZIAŁALNOŚCI POLSKICH HOTELI

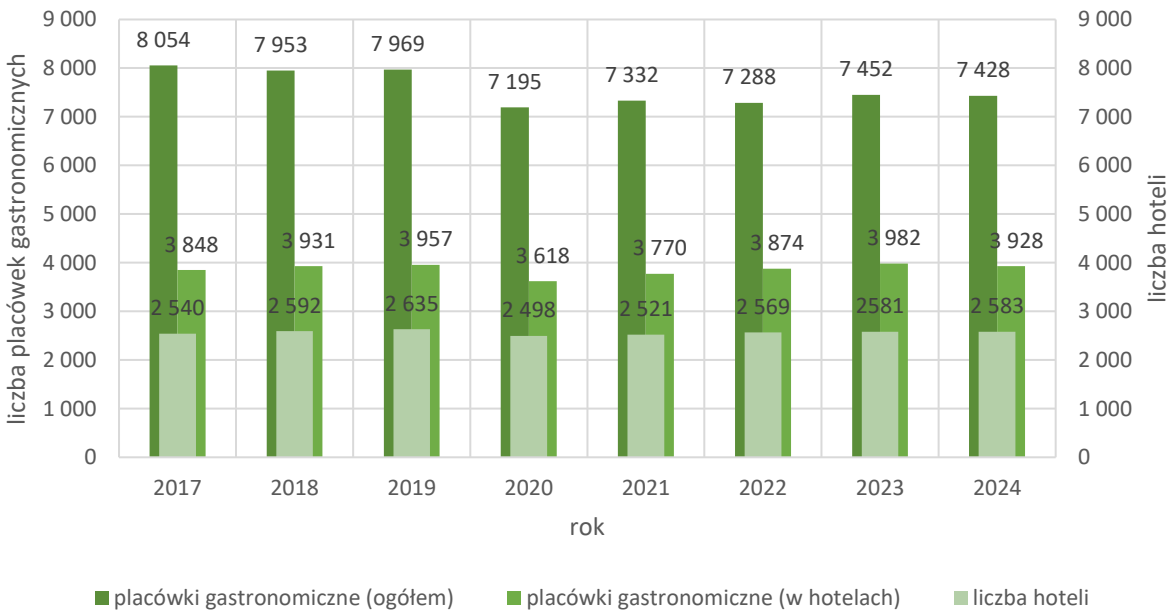
Branża gastronomiczna dynamicznie się rozwija. W samej Unii Europejskiej, w 2022 roku było aż 1,5 mln placówek gastronomicznych, a obroty netto branży gastronomicznej wynosiły 441,8 mld euro (Statista, 2024c). Zachodzące zmiany na rynku usług gastronomicznych dotyczą m.in. modelu konsumpcji czy uwarunkowań rynkowych. Liczba przedsiębiorstw usługowych na rynku, w tym usług gastronomicznych oraz popyt na nie, zależy od wielu czynników — od ceny produktów, od cen oferowanych przez konkurencję, od prowadzonych kampanii marketingowych, od preferencji klientów, od polityki państwa czy kosztów produkcji itd. Uwarunkowania te wpływają również na kształtowanie się i funkcjonowanie gastronomii hotelowej. Rynek usług noclegowych obejmuje dwie podstawowe kategorie ekonomiczne – podaż i popyt. Podaż usług hotelowych reprezentowana jest przez sprzedawców tych usług, a popyt przez konsumentów (Bień, Czekaj, 2015). Między tymi czynnikami występują sprzężenia zwrotne. Strefa podaży wpływa na popyt, a klienci wpływają na oferty rynku usług (Gheribi, Kwiatkowska, 2007; 2009); (tab. 14).

Tab. 14 Uwarunkowania popytowe na rynku usług gastronomicznych

<table>
<tr><td rowspan="2">UWARUNKOWANIA POPYTOWE</td><td>Poziom rozwoju gospodarczego — ujęcie makroekonomiczne</td><td rowspan="2">CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE:</td><td>• Produkt Krajowy Brutto (PKB)
• stopa bezrobocia,
• kryzys gospodarczy,
• dostęp do kredytów
• industrializacja,
• urbanizacja</td></tr>
<tr><td>Poziom rozwoju gospodarczego — ujęcie mikroekonomiczne</td><td>• sytuacja dochodowa gospodarstw domowych
• struktura wydatków,
• przemiany kulturowe,
• przemiany demograficzne – wzrost udziału 1 i 2 osobowych gospodarstw domowych,
• zwiększenie aktywności zawodowej kobiet,
• zmiana stylu życia - rozwój rynków związanych z czasem wolnym, rozwój ruchu turystycznego</td></tr>
</table>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gheribi, Kwiatkowska, 2009

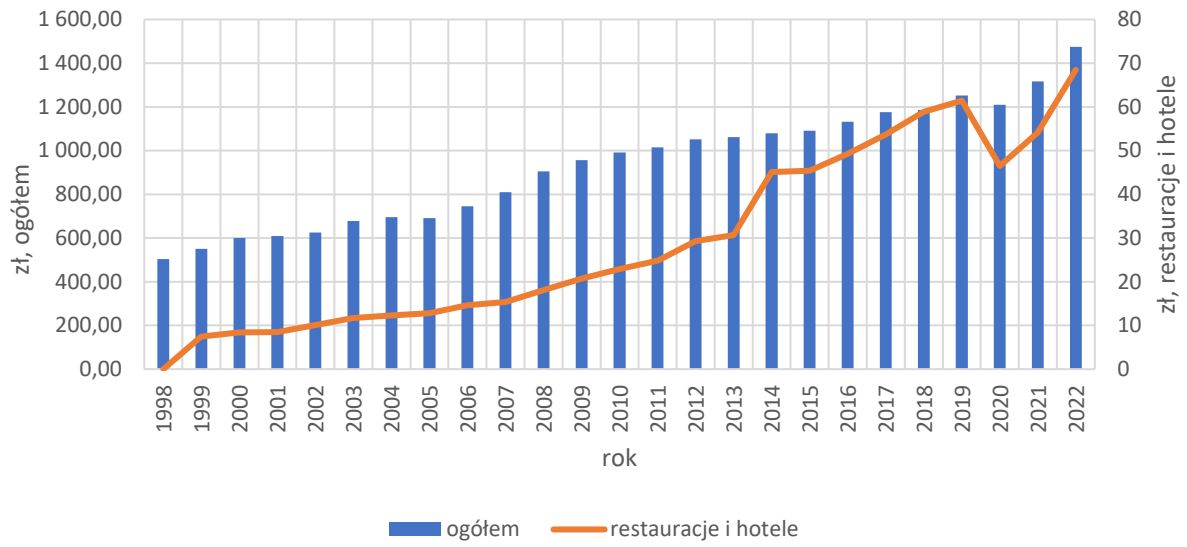
W Polsce, w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, zwiększyło się ogólne znaczenie usług w gospodarce krajowej, w tym również znaczenie usług gastronomicznych. Odnosząc się do uwarunkowań podażowych rozwoju rynku usług gastronomicznych w Polsce, zaobserwowano zmiany pomiędzy wzrostem potencjału gastronomii zamkniętej np. stołówek, kantyn na rzecz otwartej, dostępnej dla wszystkich. Jak wskazują autorzy Kopacki, Bogacka (2020) w latach 1997 – 2017, liczba placówek gastronomicznych w Polsce wzrosła ponad dwukrotnie, z 9150 do 19 125, a co za tym idzie, odnotowano znaczący wzrost przychodów z działalności gastronomicznej z ponad 4 mln zł (1999 r.) do 24 mln zł (2017 r.). Należy podkreślić, że przytoczone dane finansowe dotyczą tylko placówek liczących powyżej 9 pracowników. W Polsce zdecydowaną większością są przedsiębiorstwa gastronomiczne, które zaliczane są do mikro i małych przedsiębiorstw. W 2023 roku w branży gastronomicznej szacunkowa liczba takich przedsiębiorstw wynosiła ponad 35 tysięcy przedsiębiorstw. Firmy powyżej 9 pracowników, czyli te, do których odnoszą się dane finansowe dostępne przez GUS, było zaledwie ponad 420 (Tarnawa, Peterlik, 2024).



Rys. 22 Placówki gastronomiczne w turystycznych obiektach noclegowych oraz w hotelach, 2017 – 2024
źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w Banku Danych Lokalnych GUS

Istotną częścią branży gastronomicznej są te przedsiębiorstwa, które znajdują się w obiektach noclegowych. Przyglądając się liczbie placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych[6] to od 2017 spadła ona o 8%. Tendencja ta została już nieznacznie odnotowana przed wybuchem pandemii Covid-19 (rys. 22). Istotny udział, na poziomie 50%, w ogólnej liczbie placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach mają placówki znajdujące się w hotelach. W ostatnich latach odnotowano nieznaczny wzrost liczby placówek gastronomicznych zlokalizowanych w hotelach oraz samej liczby hoteli (rys. 22). Pomimo wzrostu, proporcja liczby placówek gastronomicznych do liczby hoteli pozostaje na stałym poziomie, co sugeruje, że dynamika rozwoju obu tych kategorii jest zbieżna i utrzymuje się na podobnym poziomie.

[6] Dotyczy turystycznych obiektów noclegowych posiadających powyżej 10 lub więcej miejsc noclegowych, łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi).



Rys. 23 Przeciętne miesięczne wydatki ogółem oraz na restauracje i hotele, w gospodarstwach domowych w Polsce na 1 osobę, 1998-2022
źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w Banku Danych Lokalnych GUS

Jednym z czynników przyczyniających się do rozwoju bazy gastronomicznej jest zmiana stylu życia i zwiększenie wydatków na żywienie poza domem. W Polsce odnotowany jest zarówno ciągły ogólny wzrost wydatków w gospodarstwach domowych, przy równoczesnym wzroście wydatków w obszarze określonym przez GUS jako „restauracje i hotele". Pomimo wybuchu pandemii i odnotowanym spadku wydatków w 2020 roku (46,48 zł), już w 2022 (68,50 zł) próg ten wynosił więcej niż przed kryzysem, mimo wysokiej inflacji w Polsce (rys. 23). Wzrost liczby placówek gastronomicznych, przychodów branży, zmiana proporcji pomiędzy sektorem publicznym (np. stołówki, kantyny), a prywatnym (np. kawiarnie, restauracje, w tym także gastronomii hotelowej), przyczynił się do poprawy jakości i popularności świadczonych usług (Gheribi, Kwiatkowska, 2009; Stasiak, 2015b).

Jednym ze skutków omówionych zmian jest popularność turystyki kulinarnej. Poszukiwanie przez turystów nowych smaków i zmiana percepcji jedzenia, nie tylko jako formy zaspokajania głodu, ale postrzeganie go jako okazji do poznania nowych kultur czy chęć odkrywania lokalnych, tradycyjnych smaków jest kolejnym przyczynkiem tych zmian. Hotel i funkcjonujące na jego terenie usługi gastronomiczne, są elementem zagospodarowania turystycznego, ale również są elementem turystyki kulinarnej. Poprzez posiadanie unikalnych produktów gastronomicznych, przynależność do szlaków kulinarnych czy konsorcjów, posiadanie przez gestorów winnic, browarów, hotele są i stają się głównym celem podróży turystów (Knefel i in., 2019; Orłowski, 2018).

W ujęciu globalnym rynek turystyki kulinarnej w 2022 r. osiągnął na świecie 805,9 mld USD, a na lata 2023-2028 prognozowany jest dalszy wzrost (Imarc Group, 2024). Dynamiczny rozwój turystyki kulinarnej w Polsce znajduje odzwierciedlenie w dwóch opracowaniach zawierających zestawienia publikacji polskich badaczy z zakresu turystyki kulinarnej oraz kulinariów (Buczkowska-Gołąbek, Pewińska, 2018; Buczkowska-Gołąbek, Królikowska, 2021). Raport z 2021 roku obejmuje ponad 350 artykułów opublikowanych zarówno w monografiach redagowanych, jak i czasopismach i zeszytach naukowych. Publikacje te wpisują turystykę kulinarną w zakres badań historycznych, geograficznych, technologii żywienia czy marketingu. Wybrane teksty dotyczą miejsc, produktów czy konkretnych produktów turystycznych związanych z gastronomią. Autorzy wskazują, że turystyka kulinarna jest formą turystyki kulturowej (Buczkowska-Gołąbek, Królikowska, 2021; Czarniecka-Skubina, 2015). Takie przyporządkowanie turystyki kulinarnej podkreśla jej głębsze znaczenie poznawcze, edukacyjne. Jak wskazuje Czarniecka-Skubina (2015), turystyka kulinarna obejmując cały zakres czynności — od surowców otrzymywanych przez rolników, procesy produkcji, przechowywania, aż do transportu i konsumpcji — wpisuje się w zjawisko zrozumienia miejsca przez konsumpcję, co jednocześnie może, przez odpowiednie przygotowanie usług w hotelu, wpisywać gastronomię hotelową w zjawisko turystyki kulinarnej.

Obecnie oferta związana z żywieniem gości staje się istotnym elementem oferty hotelu, a w niektórych typach hoteli nawet kluczowym czynnikiem przyciągającym gości do hotelu. Omówione aspekty przyczyniają się do zmiany podejścia i zainteresowania branży hotelowej - gestorów, przedsiębiorców do tego, jakie korzyści mogą przynosić usługi gastronomiczne w hotelu.

3.1. ZAKRES USŁUG GASTRONOMICZNYCH W POLSKICH HOTELACH

W *Rozporządzeniu,* wyszczególniono wymagania dotyczące oferty usług podstawowych i uzupełniających w hotelach, w tym usług gastronomicznych. Określony został minimalny standard usług w poszczególnych kategoriach obiektów (tab. 15).

Tab. 15 Wymagania dotyczące zakresu usług gastronomicznych dla poszczególnych kategorii hoteli

WYMAGANIA	KATEGORIA HOTELU				
	*****	****	***	**	*
Sprzedaż gorących napojów przez całą dobę	x	x	x[a]	x[a]	x[a]
Podawanie śniadań	x	x	x	x	x
Aperitif-bar lub bar kawowy	x	x	x	x	–
Restauracja (w hotelu 3-gwiazdkowym dopuszcza się brak restauracji, jeżeli w odległości maks. 200 m od obiektu znajduje się restauracja)	x	x	x	–	–
Podawanie posiłków do j.m. – *room service* przez co najmniej 18 godz. na dobę	x	x	x	–	–

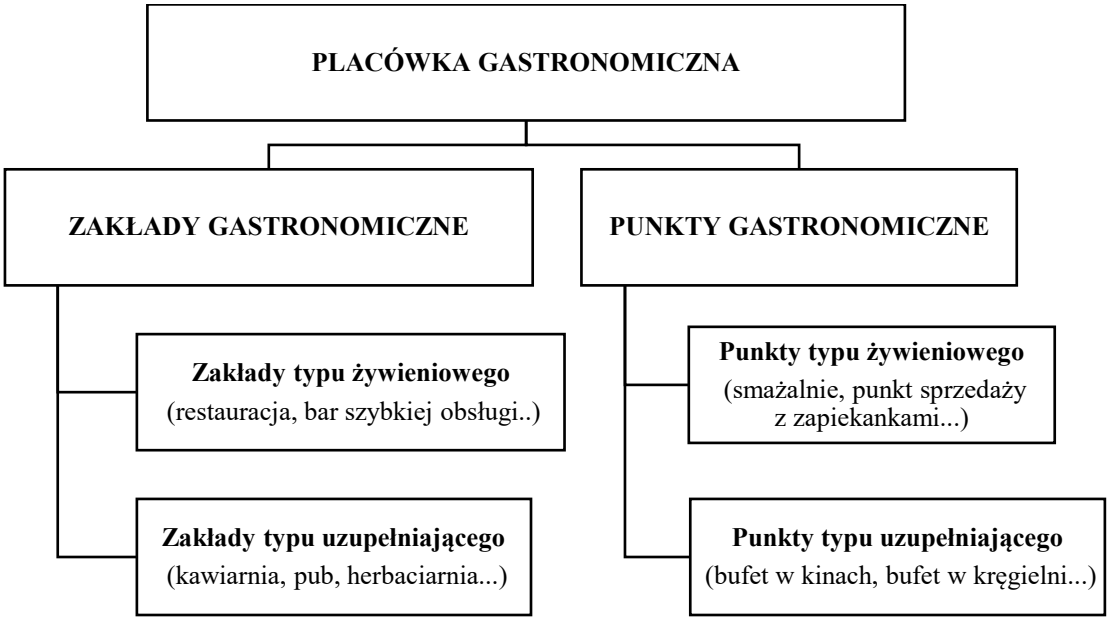
[a] Dopuszcza się zamiennie sprzedaż z automatów i w recepcji.
Objaśnienia: x – wymaganie obowiązuje; (–) – wymaganie nie obowiązuje, j.m. jednostka mieszkalna
Źródło: opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. W sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie.

W Polsce podstawową usługą gastronomiczną w hotelach jest świadczenie śniadań. Nie jest to jednak równoważne z koniecznością posiadania przez hotele restauracji czy innego zakładu gastronomicznego. Hotele serwujące śniadania korzystają także z zewnętrznych cateringów lub podają je w innej formie, np. paczek śniadaniowych. We wszystkich kategoriach hotele zobowiązane są do serwowania gorących napojów przez całą dobę, a dodatkowo w 4* i 5* wymagane jest posiadanie w pokojach minibarów lub lodówek. W *Rozporządzeniu* wymienione są trzy typy lokali gastronomicznych: restauracja, *aperitif-bar* i bar kawowy. Do pierwszego typu obiektów są zobowiązane 4* i 5* hotele, w przypadku 3* obiektów restauracja musi być, tylko w przypadku, jeśli w odległości maksymalnie 200 metrów od hotelu nie znajduje się jakaś restauracja. Odległość ta od czasu opublikowania *Rozporządzenia* była zmieniana, wcześniej stanowiła 500 metrów, obecnie została zmniejszona do 200 m. Aperitif-bar lub bar kawowy wymagany jest w hotelach od 2* do 5* (tab. 15). W omawianym akcie prawnym nie jest zamieszczona definicja czy wymagania dotyczące działalności restauracji, baru kawowego oraz *aperitif-baru.*

Dodatkowo obiekty najwyższej kategorii 4* oraz 5* muszą posiadać co najmniej jedną salę wielofunkcyjną, odpowiadającą charakterowi hotelu. Autorka uznała, że jest to istotne w kontekście działalności gastronomicznej w hotelu. Istnienie takich przestrzeni w hotelu umożliwia organizację różnych mniejszych, ale też większych uroczystości czy wydarzeń, podczas których mogą być świadczone usługi gastronomiczne.

3.2. RODZAJE USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELACH

Jednym z przykładów typu usług gastronomicznych jest działalność placówek gastronomicznych. W literaturze przedmiotu wyróżniana jest klasyfikacja branżowych placówek gastronomicznych m.in. ze względu na istnienie sali konsumenckiej, wielkość, dostępność czy okres działalności. Dokonując podziału ze względu na istnienie sali konsumenckiej, wyróżnia się zakłady gastronomiczne oraz punkty gastronomiczne (rys. 24).



Rys. 24 Podział placówek gastronomicznych ze względu na posiadanie sali konsumenckiej
Źródło: (Milewska i in., 2017)

Zakłady gastronomiczne to wyodrębnione przestrzenie, ale także pod względem ewidencyjnym oraz organizacyjnym. Są to jednostki prowadzące działalność gastronomiczną. Pomieszczenia zakładów gastronomicznych są dostępne dla konsumentów – występuje sala konsumencka. Przykładem zakładu gastronomicznego jest stołówka, restauracja, bar, cukiernia, winiarnia, herbaciarnia. Punkty gastronomiczne to mniejsze placówki gastronomiczne, również wyodrębnione organizacyjnie i ewidencyjnie w pomieszczeniu lub obiekcie, nieposiadające jednak sali konsumenckiej, ich działalność gastronomiczna jest ograniczona. Przykładami punktów gastronomicznych są smażalnie, pijalnie, bufety w kinach czy teatrach. Wśród zakładów i punktów gastronomicznych możemy wyróżnić te które są typu żywieniowego (podstawowym celem jest żywienie oraz świadczenie usług związanych z żywieniem)

i te, które mają charakter uzupełniający (usługi żywieniowe są ograniczone, a usługi kulturalno-rozrywkowe mają charakter poszerzony); (Milewska i in., 2017).

Tab. 16 Charakterystyka poszczególnych typów placówek gastronomicznych według GUS

TYP:		DEFINICJA:
PLACÓWKA GASTRONOMICZNA		Zakład lub punkt gastronomiczny **stały lub sezonowy**, którego przedmiotem działalności jest **przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów** do spożycia na miejscu i na wynos.
RODZAJE PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH	RESTAURACJA	Zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z **pełną obsługą kelnerską,** oferujący szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej. Zakład **taki zaspokaja podstawowe i ekskluzywne** potrzeby konsumenta, zapewniając mu przy tym **wypoczynek i rozrywkę.**
	BAR	Placówka gastronomiczna prowadząca **działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z asortymentem** ograniczonym do potraw i towarów popularnych. Jest to zazwyczaj placówka samoobsługowa, jak: jadłodajnia, bar: uniwersalny, szybkiej obsługi, przekąskowy, mleczny, bistro. Do tej grupy zaliczamy również działalność kawiarni, herbaciarni, piwiarni.
	SEZONOWA PLACÓWKA GASTRONOMICZNA-	Placówka gastronomiczna uruchamiana okresowo i działająca nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym.
	STOŁÓWKA	Placówka **zbiorowego żywienia zapewniająca określonym grupom konsumentów, posiłki** (głównie obiadowe), ale także śniadaniowe i kolacje. Jest wyodrębniona organizacyjnie i lokalowo, zlokalizowana na terenie zakładu pracy (stołówka pracownicza), szkół, uczelni, ośrodków wypoczynkowych. Prowadzi ograniczony asortyment posiłków przy zastosowaniu samoobsługi lub obsługi kelnerskiej, stosując przy tym w przeważającej części system abonamentowej sprzedaży i wydawania posiłków.

źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/

Pojęcia dotyczące placówek gastronomicznych stosowane w statystyce publicznej Głównego Urzędu Statystycznego wyróżniają cztery ich rodzaje: restaurację, bar, stołówkę i sezonową placówkę gastronomiczną (tab. 16). Jest to istotny podział, ponieważ według niego są pozyskiwane i udostępniane dane statystyczne dotyczące

przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce. Placówki gastronomiczne według tego podziału, dzielą się na ogólnie dostępne oraz nastawione na obsługę określonych grup konsumentów. Mogą funkcjonować m.in. w obrębie hoteli, moteli, zajazdów, schronisk i innych miejscach krótkotrwałego pobytu jak również w wagonach kolejowych wchodzących w skład pociągu. Do placówek gastronomicznych niezaliczane są ruchome punkty sprzedaży detalicznej i automaty sprzedażowe.

Należy podkreślić, że nie istnieje odrębne nazewnictwo dla przedsiębiorstw gastronomicznych zlokalizowanych w hotelach (Milewska i in., 2017; Orłowski, Woźniczko, 2008, 2010; Sala, 2011). Stosowana nomenklatura pozostaje taka sama. Różnice dotyczą przede wszystkim zakresu świadczeń oraz oferty usług gastronomicznych — przykładowo menu restauracyjne może się różnić w zależności od tego, czy zakład gastronomiczny znajduje się w hotelu, czy poza nim. Można wyróżnić rodzaje zakładów gastronomicznych częściej spotykane w hotelach, takie jak kawiarnia czy restauracja oraz te występujące tam rzadziej bądź wcale, jak lodziarnia czy smażalnia. Istnieją również formy charakterystyczne dla hoteli, np. *room service i lounge service.*

Wśród usług gastronomicznych charakterystycznych dla hoteli Milewska, Włodarczyk (2018) wymieniają działalność zakładów i punktów gastronomicznych (m.in. restauracji, barów kawowych, kawiarni), organizacje różnego rodzaju wydarzeń (m.in. obiadów biznesowych, wesela), a także np. *catering*. Sala (2004) wyróżnia osobno hotelowe placówki gastronomiczne które wchodzą w skład wielkich sieci hotelowych: *coffee shops,* bary, puby*,* kluby nocne*, brasserie,* tawerny, restauracje typu *carvery,* etniczne, tematyczne i luksusowe oraz *coffee shops, restauracje carverowe i luksusowe, bary.* Wyróżniane *coffee shops* oferują ograniczony asortyment potraw i napojów. Cały dzień, serwuje się nich śniadania lunche, herbatę a popołudniami kolację (obsługa indywidualna). Zakładają szybką obsługę gości hotelowych. *Coffee shops* traktowane są często jak kawiarnie różnią się tym, że posiadają nazwę własną.

Orłowski, Woźniczko (2011) wyszczególniają ogólny podział przedsiębiorstw gastronomicznych na żywieniowe, uzupełniające i punkty gastronomiczne. Wyróżniają najpopularniejsze usługi gastronomiczne w hotelach*: śniadania, brunche, lunche,* obiady lub obiadokolacje, osobno kolacje, a także *room service,* bankiety*, catering, lounge, service* i catering. Garnecka-Wrzosek (2011) wymienia wiele placówek gastronomicznych w hotelach. Dodatkowo stosuje podział na te zlokalizowane na

zewnętrz i wewnątrz hotelu, a także powiązane z obiektami rekreacyjnymi. Wyszczególnia: restauracje i kawiarnie, tarasy kawiarni i restauracji, gabinety gastronomiczne (sale wykorzystywane do organizacji imprez gastronomicznych dla małej liczby gości, mogą być także wykorzystywane dla małej liczby gości), sale bankietowe*, cafeterie,* różnego rodzaju bary*, cafe shop,* puby, kluby nocne, dyskoteki, tawerny, *brasserie,* lokale narodowe i ogródki. Zróżnicowanie pomiędzy autorami, może wynikać ze zmian jakie zachodzą w gastronomii hotelowej i popularności występowania konkretnego typu przedsiębiorstwa gastronomicznego czy być konsekwencją przyjętej definicji usług gastronomicznych w hotelu.

Rozpatrując rodzaje usług, w tym przedsiębiorstw gastronomicznych w hotelu, należy wyjaśnić ich definicję. Wynikają one z przepisów prawa lub są ogólnie przyjęte w gastronomii. Autorka szczegółowo omówiła te przedsiębiorstwa gastronomiczne, które były popularne w zinwentaryzowanych hotelach: restauracja, tawerna, bistro, kawiarnia, bar, lobby-bar, aperitif-bar, bary w przestrzeniach rekreacyjnych, winiarnia, *lounge service,* grill-bar.

Fot. 1 Wejście do restauracji Miód i wino, hotel Podklasztorze 3*
Autor: Anna Poreda, 2024

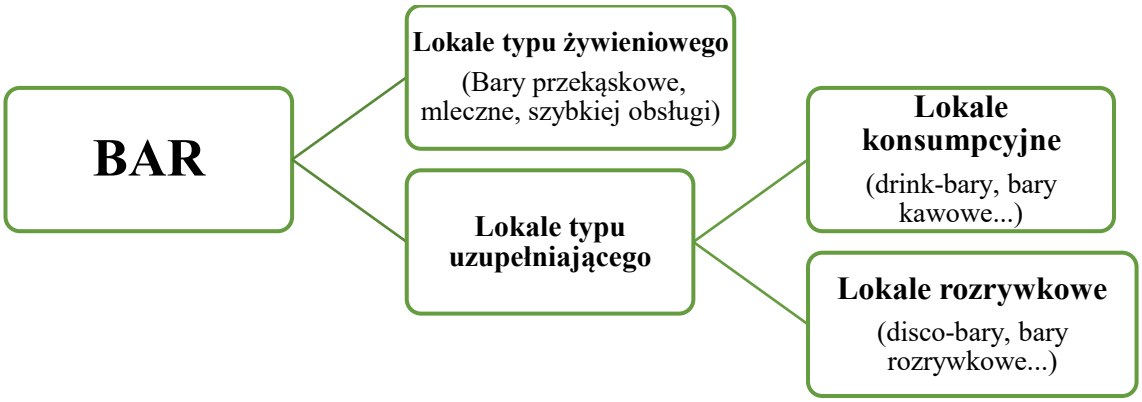
Restauracja to najpopularniejszy zakład gastronomiczny typu żywieniowego. Posiada szeroki i zróżnicowany asortyment zarówno potraw jak i napojów, z pełną

obsługą kelnerską. Podawany konsumentom w większości według menu - karty jadłospisu. Zróżnicowany pod względem oferty i wystroju, od prostych lokali po luksusowe. Zaspakaja również dodatkowe potrzeby klientów – rozrywkę i odpoczynek (Milewska i in., 2017). Lokuje się je w najbardziej reprezentacyjnych miejscach w hotelu. Mogą stanowić osobne lokalowo przestrzenie w hotelu, wydzielone przestrzenie holu recepcyjnego albo przylegać do niego lub do atrium w układzie otwartym (fot. 1). Tawerna to restauracja lub bar, mniejsza restauracja, najczęściej portowa.

Bistro to mały zakład gastronomiczny, mniejszy od restauracji i mniej formalne, z obsługą bufetowo-kelnerską. Świadczy usługi żywieniowe o wysokim standardzie, ale w wąskim zakresie – z ograniczonym menu.

Kawiarnia według definicji słownikowej to lokal w którym podaje się kawę, herbatę, lody i ciastka (Słownik języka polskiego PWN, 2022). To zakład gastronomiczny średniej wielkości, oferujące zróżnicowany asortyment wyrobów cukierniczych, napoje gorących i chłodzących oraz wyroby kulinarne przeznaczone na śniadania i podwieczorki. Celem działalności jest stworzenie konsumentom atmosfery wypoczynku i rozrywki, a w ostatnich czasach miejsca do pracy i spotkań towarzyskich (Wróbel, 2019). Na rynku można wyróżnić kawiarnie z rozbudowaną ofertą alkoholi, win lub wysokogatunkowych alkoholi - kawiarnio-winiarnia, kawiarnio-bar.

Bar to najbardziej zróżnicowane przedsiębiorstwa gastronomiczne pod względem asortymentu napojów i potraw oraz głównych celów działalności. Można wyróżnić lokale typu żywieniowego, jak i uzupełniającego (rys. 25). W świetle definicji GUS, bar to lokal prowadzący działalność zbliżoną do restauracji np. bar mleczny lub lokal przystosowany jako miejsce spotkań, gdzie oprócz przekąsek czy kawy otrzymamy napoje alkoholowe i bezalkoholowe (Milewska i in., 2017). Możemy wyróżnić obiekty stanowiące samodzielny zakład gastronomiczny lub będące uzupełnieniem innego lokalu np. restauracji. Bary typu uzupełniającego pełnią funkcję miejsca spotkań towarzyskich. Bary hotelowe charakteryzują się szerokim asortymentem różnego rodzaju gorących i zimnych napojów bezalkoholowych i alkoholowych — *drink bar*, a także drobnych przekąsek — *snack bar* (Orłowski, Woźniczko, 2011).



Rys. 25 Podział barów ze względu na cel działalności
Źródło: Milewska i in., 2017

Aperitif-bar/bar kawowy to rodzaj baru przeznaczony do spotkań towarzyskich. Serwujący wysokogatunkowe napoje alkoholowe, cocktaile oraz napoje zimne i gorące. ***Lobby bar*** w hotelu to wydzielone miejsce najczęściej w holu, blisko recepcji, gdzie w komfortowych warunkach można napić się napoi alkoholowych i bezalkoholowych. W ofercie dostępne są przekąski własnej produkcji, desery i gotowych wyrobów handlowe (np. paluszki, orzeszki, migdały). Miejsce relaksu, wypoczynku, miejsce, gdzie można oczekiwać np. na zamówioną taksówkę czy odbyć szybkie spotkanie biznesowe.

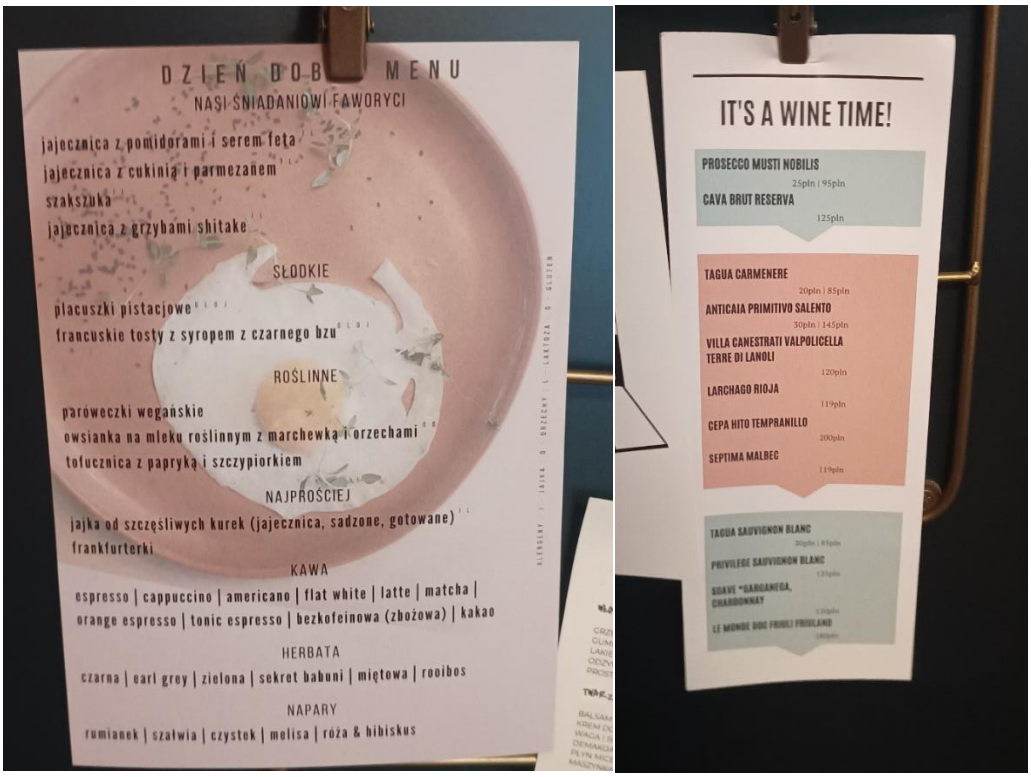
Występujące w hotelach bary rozrywkowe, autorka wyróżniła jako osobny typ **bar w przestrzeni rekreacyjnej**, podkreślając ich lokalizację w różnych obszarach związanych z rekreacją w hotelu. Są to bary zlokalizowane np. w klubie muzycznym, kręgielni, w spa, stanowiące gastronomiczne uzupełnienie oferty usług rekreacyjnych. Obiekty te są dostępne dla wszystkich klientów korzystających z usług hotelu, ale są takie, które są tylko czynne w określonych godzinach lub podczas wynajęcia przestrzeni rekreacyjnej, imprez prywatnych.

Pub to zakład gastronomiczny o ograniczonym zakresie usług żywieniowych, z bogatą ofertą kulturalno-rozrywkową. Posiada miejsca siedzące przy barze i miejsca konsumenckie przy stolikach. Oferuje duży asortyment piwa, napojów, a także ograniczony asortyment innych napojów zimnych i gorących i przekąsek. Mają specyficzny charakter i charakterystyczny atmosferę (Milewska i in., 2017). **Winiarnia** to zakład gastronomiczny zajmują się sprzedażą dużego asortymentu wina i niewielki wyrób dań skomponowanych pod smak win.

Lounge service to występujące w niektórych hotelach osobne, wydzielone pomieszczenia z ograniczoną ofertą gastronomiczną, w których goście mogą wypocząć, zrelaksować się, oglądać telewizję. Mogą to być salony przy holu hotelowym czy pomieszczenia dla palaczy cygar. Oferta obejmuje asortyment przekąsek, napoje, napoje na ciepło. Hotele w określonym systemie albo godzinach oferują zupy, dania na ciepło. Jest to oferta dedykowana określonej grupie gości np. dla gości VIP albo mających wykupione wyżywienie całodniowe.

Dominik (2008) wymienia zakład gastronomiczny typu **grill-bar**, podając, że są to zakłady gastronomiczne, które oprócz obsługi barowej, stosują kelnerski system obsługi klienta. Definicja słownikowa *grill* to przyjęcie na świeżym powietrzu, podczas którego piecze się potrawy na takim ruszcie. Karta menu jest ograniczona do potraw z mięsa i ryb przygotowanych na ruszcie w obecności klienta. Autorka na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji zakładów i punktów gastronomicznych w hotelach wyróżnia typ **strefa grillowa**. Obejmując tym określeniem punkty gastronomiczne, które umożliwiają organizację różnego rodzaju imprez i wydarzeń, których główna działalność gastronomiczną to serwowanie dań z grilla - najczęściej w obecności klienta. Punkty te, w zależności od hotelu, różnią się powierzchnią i mogą funkcjonować jako sezonowe lub całoroczne..

Typowymi dla hoteli, świadczeniami gastronomicznymi, niezwiązanymi ściśle z jednym przedsiębiorstwem jest **serwowanie śniadań, *room service i catering***. ***Room service*** to usługa polegająca na dostarczaniu potraw i napoi oraz serwowaniu ich do pokoi gości, przez obsługę gastronomii hotelowej (Sala, 2019). Hotele oferują zarówno świadczenie śniadań do pokoi, jak i posiłków ze specjalnie przygotowanego menu, dedykowanego dla tej usługi. Jest ono okrojone w stosunku do menu restauracji hotelowej, zawiera pozycje, które dostarczone do pokoju nie stracą na swojej jakości i wyglądzie. *Rozporządzenie* z 2004 r. zobowiązuje hotele 4* i 5* do świadczenia usługi *room service* przez 24 h na dobę, a przez 12 h w hotelach trzygwiazdkowych (fot. 2).



Fot. 2 Informacja o ofercie gastronomicznej hotelu i ofercie win do zamówienia w ramach room service, hotel butikowy 4*
Autor: Anna Poreda, 2024

Serwowanie śniadań jest jednym z najważniejszych świadczeń żywieniowych w hotelach. Jest to często posiłek wliczony w usługę noclegu, przez co popularny wśród gości czy grup biznesowych, wycieczkowych i innych. Dla wielu klientów stanowi jedyny kontakt z gastronomią hotelu, dlatego często to na jego podstawie klienci wystawiają opinię o usługach gastronomicznych w hotelu. W związku z tym szczególnie istotna jest jakość tej usługi – jakość obsługi, jedzenia, czystość sali konsumenckiej, organizacja przestrzeni czy proponowana oferta. Dla hoteli obsługa śniadań stanowi wyzwanie ze względów lokalowych, umiejętności koordynacji obsługi dużej liczby gości w krótkim czasie, stanowi wyzwanie ze względu na dopasowanie oferty do różnorodnej grupy odbiorców czy pod względem problemu marnowania żywności. Zarówno w hotelach w Polsce, jak i na świecie najczęściej spotykaną wersją śniadań są bufety śniadaniowe. Śniadania bufetowe swoją ofertą zależne są od typu hotelu i kategorii. Mogą stanowić prostą ofertę, składające się z kilku potraw i zimnych i gorących napojów. Na bufety bardziej wykwintne składa się kilka stanowisk z daniami zimnymi, gorącymi, stanowiska z napojami gorącymi i zimnymi, owocami, ciastami itd. Elementem bufetu śniadaniowego może być *live cooking,* przygotowywanie przez personel jedzenia przy

gościach (owsianek, jajecznicy, gofry itd.) z uwzględnieniem indywidualnych preferencji gości. Można też spotkać śniadania *à la carte* (na indywidualne zamówienia gościa); zestawy śniadaniowe (zawierające od 2 do 6 zestawów), zestaw z formą *à la carte* (zestaw przygotowany na stołach gości a dania podstawowe konsument wybiera z karty) śniadania do pokoi gościnnego, pakiety śniadaniowe na wynos. Usługa śniadaniowa powinna uwzględniać potrzeby wszystkich gości hotelowych – uwzględniając różne typy klientów np. pod względem narodowościowym czy kulturowym, nie powinna być monotonna dla gości, którzy korzystają z dłuższego pobytu, a jednocześnie zawierać stałe, klasyczne elementy oferty. Starając się dopasować do rynku, chcąc się wyróżnić na tle konkurencji, w ofercie śniadaniowej hoteli uwzględniane są dania dopasowane do dzieci oraz dostosowane do różne diet np. bez laktozowe, wegańskie, bezglutenowe oraz potrawy regionalne czy tradycyjne specjały (Leite-Pereira i in., 2019, 2020; Milewska, Włodarczyk, 2018); (fot. 3, 4, 5, 6).

Fot. 3 Bufet śniadaniowy, hotel butikowy 4* (1)
Autor: Anna Poreda, 2024

Fot. 4 Bufet śniadaniowy, hotel Marina 5*
Autor: Anna Poreda, 2024

Fot. 5 Bufet śniadaniowy, hotel butikowy 4* (2)
Autor: Anna Poreda, 2024

Fot. 6 Oferta śniadaniowa dla dzieci, hotel Podklasztorze 3*
Autor: Anna Poreda, 2024

Catering to usługa polegająca na przygotowywaniu i dostarczaniu na zamówienie gotowych potraw lub na organizacji przyjęć. W tej formie organizowane są różne bankiety, spotkania naukowe, spotkania biznesowe, zarówno w lokalu zleceniodawcy, jak i zleceniobiorcy (Milewska, Włodarczyk, 2018). W publikacji z 2011 roku Sala (2011) podkreślał, że z uwagi na przemiany społeczno-gospodarcze usługa ta nabierze znaczenia i faktycznie wiele hoteli obecnie posiada ofertę cateringową. Oferta cateringu

w hotelach jest kierowana również dla gości indywidualnych w celu przygotowania urodzin, uroczystości po komunii czy gotowych potraw na święta Wielkanocne, czy Boże Narodzenie (fot. 7, 8).

Fot. 7 Przykładowa podstawowa oferta cateringowa, hotel 4*(1)
Autor: Anna Poreda, 2024

Fot. 8 Przykładowa podstawowa oferta cateringowa, hotel 4* (2)
Autor: Anna Poreda, 2024

Hotele, chcąc rozszerzyć i wyróżnić swoją ofertę gastronomiczną na tle innych obiektów, proponują dodatkowo zarówno mniej standardowe usługi, jak i urozmaicają podstawową ofertę o produkty lokalne, regionalne oraz własne. Ciekawą i opartą na zasadzie gościnności usługa jest bezpłatny upominek powitalny w pokoju hotelowym (ang. *welcome amenities)* oczekujący na gościa hotelowego. Będący formą powitania gościa w obiekcie, może on zawierać np. kosmetyk, ale i produkty kulinarne np. zimny lub gorący napój, kieliszek wina, owoce czy słodkie lub słone przekąski (fot. 9).

Fot. 9 Przykładowy poczęstunek powitalny w pokoju hotelowym, hotel City Solei 4*
Autor: Anna Poreda, 2024

Warto podkreślić, że część hoteli rozbudowuje swoją ofertę gastronomiczną lub podejmuje w tym zakresie dodatkowe inicjatywy. Hotele te na stronach internetowych reklamują się własnymi ogródkami warzywnymi i ziołowymi, na bazie których powstają ich dania w restauracji hotelowej (np. hotel Rezydencja Dębowa), produkują własne wędliny, pieczywo oraz miód (np. hotel Unicus Palace, Pałac Sulisław Hotel & SPA, Bukovina), prowadzą sprzedaż lub degustacje produktów regionalnych (np. Sheraton Poznań Hotel, Gościnna Chata, Spichrz), są członkami szlaków i stowarzyszeń kulinarnych (np. hotel Molo Resort – Dolina Karpia; hotel Nafta Krosno – szlak Podkarpackie Smaki), organizują otwarte wydarzenia kulinarne (np. hotel SPA dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie – Tasty Stories – Weekend ze smakiem), mają w swojej ofercie wydarzenia i pakiety z rozbudowaną ofertą gastronomiczną (np. Hotel Bohema, Pałac Sulisław Hotel & SPA, MASURIA Hotel & SPA), obejmują swoim patronatem koła gospodyń wiejskich (np. Pałac Sulisław Hotel & SPA) czy biorą udział w festiwalach i wydarzeniach kulinarnych (np. hotel Hugo, Mercure Lublin Centrum, Zamkowy Młyn). Wszystkie wyżej wymienione elementy przyczyniają się do tworzenia przez hotele wyjątkowej oferty gastronomicznej.

Jak wskazuje Milewska, Prączko, Stasiak (2017) nazwy lokali stosowane są w branży często równoważnie. Przedsiębiorstwa gastronomiczne mające taką samą

obsługę i zakres oferty są określane i nazwane przez przedsiębiorców różnymi nazwami. Stosowana nazwa przez właściciela np. tawerna, restauracja czy bistro jest bardziej dopasowana do serwowanej kuchni czy wyglądu lokalu, hotelu niż do tego jaka jest zakres oferty czy rodzaj obsługi. Należy też podkreślić, że hotele rzadko podają informacje czy np. bar to obiekt w hotelu wydzielony lokalowo, czy przynależy do restauracji. Brakuje też informacji na temat godzin otwarcia np. restauracji, a w przypadku barów nie są one prawie wcale podawane (Kozłowska, 2019b). Nie wszystkie bary są ogólnie dostępne dla gości i passantów, a są dostępne tylko podczas otwarcia lub wynajęcia przestrzeni rekreacyjnej czy danego lokalu. Czynniki te powodują, że korzystanie z gastronomii hotelowej dla passantów jest utrudnione, a brak podstawowych informacji może zniechęcać potencjalnych klientów do odwiedzenia lokali gastronomicznych w hotelu.

Przyjmując na potrzeby pracy definicję usług gastronomicznych w hotelu autorów Milewska, Włodarczyk, Stasiak (2017), autorka podkreśla, że usługami gastronomicznymi w hotelu są:

- oferowane przez hotel posiłki — bufety śniadaniowe, bufety śniadaniowe dla gości z zewnątrz, obiadokolacje w formie bufetu itd.;
- usługi związane z serwowaniem jedzenia i picia — *room service, catering*, organizacja przerw kawowych oraz organizacja imprez okolicznościowych w tym m.in. biznesowych, okolicznościowych i innych świadczeń związanych z żywieniem klientów wymienianych przez hotele;
- działalność restauracji, kawiarni, barów kawowych, *lobby barów*, barów sezonowych oraz innych zakładów i punktów gastronomicznych na terenie hotelu.

Autorka stosuje w rozprawie doktorskiej pojęcie **usługi gastronomiczne w hotelu**, obejmując wszystkie usługi związane z żywieniem oferowane przez hotel, dla klientów hoteli i osób z zewnątrz.

3.3. FUNKCJA EKONOMICZNA USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELACH

Należy podkreślić, że działalność hotelowa wraz z usługami gastronomicznymi to przede wszystkim przedsiębiorstwo nastawione na osiąganie zysków. Oprócz spełnienia

wymogów prawnych działalność gastronomiczna w hotelu powinna stanowić źródło dochodu, co jest kluczowe dla funkcjonowania obiektu. Przeprowadzony przegląd literatury nie ujawnił systematycznych badań, w których ekonomiczne znaczenie usług gastronomicznych analizowane byłoby na podstawie studiów przypadków konkretnych hoteli, sieci hotelowych lub miast. Ogólne opracowania na ten temat pojawiły się głównie w krajach takich jak Stany Zjednoczone, Egipt oraz Tajwan. Badania te opierają się na ogólnych raportach branżowych lub państwowych (Baiomy, Jones, 2016; Chen i in., 2016; Lin i in., 2020; Yeh i in., 2012). W analizowanym okresie w Polsce nie odnotowano szczegółowych badań dotyczących omawianej problematyki. W związku z tym, w celu uzyskania informacji na temat ekonomicznego znaczenia działalności gastronomicznej w hotelach, autorka przeanalizowała dostępne polskie raporty dotyczące branży gastronomicznej oraz podjęła próbę uzyskania danych od przedstawicieli branży hotelarskiej. Ze względu na ograniczoną dostępność źródeł krajowych, zakres poszukiwań został rozszerzony na obszar Europy. W rezultacie pozyskano informacje dotyczące rynku hotelarskiego w Wielkiej Brytanii oraz sieci Scandic Hotels, które w przejrzysty sposób odnoszą się do kwestii zysków z działalności gastronomicznej. Scandic Hotels to istniejąca od 1963 roku sieć hoteli głównie posiadająca swoje obiekty w Szwecji, Norwegii oraz Finlandii oraz kilka obiektów w Danii, Niemczech i dwa hotele w Polsce — w Gdańsku i Wrocławiu. Obiekty są głównie pod marką Scandic, ale sieć ma również hotele marki Hilton, Crowne Plaza oraz Holiday Inn. Łącznie z obiektami w realizacji sieć liczy w sumie 280 hoteli, 58 tysięcy pokoi[7]. Istotnym w kwestii ekonomicznego wymiaru działalności tej sieci jest przyjęty przez nią model biznesowy. Opierający się w 90% na umowie najmu obiektów, w których zlokalizowane są hotele. Obiekty mają zmienne czynsze, co pozwala na elastyczną strukturę kosztów. Do analizy przychodów z usług gastronomicznych Scandic Hotels autorka pod uwagę wzięła dwa raporty opublikowane przez sieć: „Year-End-Report, January – December 2023", „Year – Report, January – June, 2024". Pierwszy raport zawiera dane dotyczące przychodów z całego 2023 roku, a drugi raport odnosi się do pierwszego półrocza roku 2024. Raporty zawierają szczegółowe informacje dotyczące m.in. przychodów dla całej sieci, z poszczególnych działów oraz państw. W raporcie dział usług gastronomicznych obejmują przychody z barów, restauracji, śniadań i konferencji, w tym wynajem lokali

[7] www.scandichotelsgroup.com/our-company/our-history/

(Scandic Hotels Group, 2024a, Scandic Hotels Group, 2024b), Pomimo wzrostu całkowitych przychodów sieci w 2023 roku w porównaniu do roku 2022, udział procentowy przychodów z pokoi pozostał na zbliżonym poziomie, wynoszącym około 68%. Analogicznie, mimo nominalnego wzrostu przychodów z restauracji i konferencji, ich udział procentowy w strukturze całkowitych przychodów w obu analizowanych latach utrzymał się na zbliżonym poziomie 29% (tab. 17).

Tab. 17 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według rodzaju przychodów 2022 kontra 2023

Milion SEK*	**Styczeń – grudzień 2022**	**Styczeń – grudzień 2023**
Przychód z pokoju	**12 858 (67%)**	**15 002 (68%)**
Przychody z restauracji i konferencji	**5 533 (29%)**	**6 328 (29%)**
Franczyza i opłaty za zarządzanie	33	30
Inne przychody związane z hotelem	806	575
Łącznie:	19 230 (100%)	21 935 (100%)

*SEK – korona szwedzka
** - przychody z barów, restauracji, śniadań i konferencji, w tym wynajem lokali
Źródło: opracowanie własne na podstawie Scandic Hotels Group, 2024a

Analiza danych finansowych za IV kwartał 2022 i 2023 roku dla sieci hotelowej działającej w krajach nordyckich oraz wybranych krajach Europy Środkowej i Zachodniej (Dania, Niemcy, Polska) wskazuje na kilka istotnych trendów (Scandic Hotels Group, 2024a). W całej sieci hotelowej odnotowano wzrost całkowitych przychodów, które wyniosły 5 228 mln SEK w IV kwartale 2023 roku – o 5,6% więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Wzrost ten dotyczył niemal wszystkich analizowanych rynków, przy czym najbardziej dynamiczny przyrost zanotowano w regionie określonym jako „Inne Europa" (+16,8%). Struktura przychodów wskazuje na dominującą rolę sprzedaży usług noclegowych, które stanowiły około 65% ogólnego przychodu niezależnie od kraju. Co istotne, udział przychodów z pokoi wykazał tendencję wzrostową w większości regionów – przykładowo w Finlandii zwiększył się z 58% do 60%, a w Norwegii osiągnął poziom 70% — najwyższy spośród wszystkich analizowanych krajów. Udział usług gastronomicznych i konferencyjnych stanowił około 30% ogólnych przychodów. Nominalne wartości przychodów z tego segmentu nieznacznie spadły w Norwegii i Finlandii, z kolei w Szwecji i krajach regionu określonego jako" inne Europa" utrzymano tendencję wzrostową (tab. 18).

Tab. 18 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według krajów, za październik -grudzień 2022 kontra 2023

Milion SEK*	**PAŹDZIERNIK – GRUDZIEŃ (IV kwartał)**									
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
	SIEĆ		Szwecja		Norwegia		Finlandia		INNE EUROPA (Dania, Niemcy, Polska)	
Przychód z pokoju	3 354 (64%)	3 529 (65%)	1 144 (69%)	1 153 (70%)	880 (58%)	884 (60%)	770 (64%)	826 (64%)	561 (64%)	666 (65%)
Przychody z restauracji i konferencji**	**1 743 (33%)**	**1 755 (32%)**	**488 (27%)**	**463 (28%)**	**569 (38%)**	**542 (37%)**	**389 (32%)**	**417 (32%)**	**297 (34%)**	**333 (33%)**
Franczyza i opłaty za zarządzanie	7	75	2	2	3	3	-	-	2	-
Inne przychody związane z hotelem	124	121	25	23	51	40	38	40	11	18
Łącznie (100%)	5 228	5 410	1 658	1 641	1 503	1 469	1 196	1 283	871	1 017

*SEK – korona szwedzka

** - przychody z barów, restauracji, śniadań i konferencji, w tym wynajem lokali

Źródło: opracowanie własne na podstawie Scandic Hotels Group, Year-End-Report, January – December 2023

Tab. 19 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według krajów, za styczeń–czerwiec 2023 kontra 2024

Milion SEK*	**STYCZEŃ – CZERWIEC (I, II kwartał)**									
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
	SIEĆ		Szwecja		Norwegia		Finlandia		INNE EUROPA (Dania, Niemcy, Polska)	
Przychód z pokoju	6 938 (68%)	7 065 (69%)	2 263 (72 %)	2 257 (73 %)	1 824 (64 %)	1 886 (65 %)	1 554 (67 %)	1 562 (68 %)	1 296 (68%)	1 361 (67 %)
Przychody z restauracji i konferencji**	**2 937 (29%)**	**2 996 (29%)**	**830 (26 %)**	**776 (25 %)**	**904 (31 %)**	**894 (31 %)**	**691 (30 %)**	**668 (29 %)**	**572 (30 %)**	**599 (30 %)**
Franczyza i opłaty za zarządzanie	11	14	6	4	7	8	-	-	-	-
Inne przychody związane z hotelem	274	274	43	42	125	96	73	78	32	58
Łącznie (100%)	10 218	10 290	3 139	3 080	2 860	2 884	2 318	2 308	1 901	2 018

*SEK – korona szwedzka

** - przychody z barów, restauracji, śniadań i konferencji, w tym wynajem lokali

Źródło: opracowanie własne na podstawie Scandic Hotels Group, Half – Year – Report, January – June, 2024

Dane za pierwsze półrocze 2024 roku wskazują na umiarkowany wzrost całkowitych przychodów sieci hotelowej (tab. 19). W zakresie struktury przychodów dominującą pozycję nadal zajmują wpływy z wynajmu pokoi hotelowych, które stanowiły około 70% ogółu przychodów sieci w obu analizowanych okresach. Przy czym ponownie największy udział przychodów z pokoi odnotowano w Norwegii — 73% w 2024 roku. Analogicznie, przychody z usług gastronomicznych i konferencyjnych, choć nominalnie wzrosły z 2 937 do 2 996 mln SEK, zachowany został stały udział procentowy w strukturze ogólnych przychodów – na poziomie 29–30%. Świadczy to o proporcjonalnym wzroście tej kategorii względem całości działalności. Sieć utrzymała stabilną strukturę przychodów w ujęciu procentowym, z dominującą rolą usług noclegowych. Wzrost nominalny w głównych kategoriach nie wpłynął istotnie na proporcje między segmentami w innych obszarach działalności (Scandic Hotels Group, 2024b)

Raport *UK Hotel Trading Performance Review 2023* dotyczy analizy przychodów z 2023 roku, hoteli zlokalizowanych w Wielkiej Brytanii. Zawiera informacje o kluczowych czynnikach wpływające na strukturę przychodów oraz charakterystyczne trendy w sektorze hotelarskim na tym obszarze (The Association of Serviced Apartment Providers [ASAP], 2024). W ujęciu ogólnym, w 2023 roku usługi gastronomiczne stanowiły średnio 27% całkowitych przychodów hoteli w Wielkiej Brytanii. Niższy udział przychodów z gastronomii odnotowano w hotelach zlokalizowanych w centrach miast, szczególnie w Londynie. Pomimo tych różnic, zyski w sektorze hotelarskim przekroczyły poziomy sprzed pandemii COVID-19. Autorzy raportu wskazują na zmiany w zachowaniach klientów, które zaszły od czasu pandemii i są korzystne dla hoteli. Zalicza się do nich zwiększone wydatki na „doświadczenia podróżnicze", rosnącą chęć podróżowania oraz wzrost popularności modelu pracy hybrydowej. Czynniki te pozytywnie wpływają na wydatki w działach gastronomicznych hoteli, stymulując wprowadzanie nowych koncepcji restauracyjnych oraz wzrost popularności pubów gastronomicznych na rynku brytyjskim.

Analiza przychodów z usług gastronomicznych w hotelach funkcjonujących na terenie Wielkiej Brytanii (z wyłączeniem Londynu) pozwala dostrzec istotne różnice pomiędzy poszczególnymi typami obiektów. W szczególności uwagę zwracają trzy segmenty rynku hotelowego: obiekty typu *golf & spa*, klasy *upper upscale* oraz *select service.* Hotele typu *golf & spa* to obiekty o wysokim standardzie, posiadające

rozbudowaną ofertę SPA oraz dostęp do pól golfowych. Obiekty te mają zróżnicowaną i bogatą ofertę usług gastronomicznych[8]. Są to obiekty o najwyższych przychodach z usług gastronomicznych, na poziomie aż 38% (tab. 20). Jest to jedyny obiekt, który ma taki samo wysoki przychód z działu gastronomicznego jak i z pokoi.

Tab. 20 Struktura przychodów hoteli w Wielkiej Brytanii, z wyłączeniem Londynu, w zależności od typu obiektu - 2023 rok

Typ hotelu: / Przychody z działu:	UPPER UPSCALE	GOLF & SPA	SELECT SERVICE
POKOI:	63%	38%	79%
GASTRONOMICZNEGO:	**29%**	**38%**	**18%**
REKREACYJNEGO	4%	18%	3%
INNE DZIAŁY	3%	6%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie UK Hotel Trading Performance Review, 2023

Hotele typu *upper upscale* charakteryzują się szerokim zakresem usług i udogodnień, zbliżonych do tych najbardziej luksusowych obiektów. Są one skierowane do gości biznesowych oraz zamożnych klientów, którzy oczekują wysokiego standardu. Posiadają rozbudowane centra konferencyjne oraz luksusowe restauracje. Obiekty te miały również wysokie przychody z działu gastronomicznego (29%), ale wyższe przychody z pokoi (63%). Hotele *select service* mają ograniczoną ofertę, zależną od modelu biznesowego obiektu. Oferta tych hoteli jest bardziej zawężona czy w zakresie usług rekreacyjnych czy gastronomicznych. Przykładem takich rozwiązań może być skrócone menu w restauracji lub ograniczona liczba serwowanych posiłków np. restauracja otwierane dopiero w porze kolacji. Obiekty te są skierowane do osób podróżujących w celach turystycznych i biznesowych. Ten model hotelu odzwierciedla się w przychodach, gdzie usługi gastronomiczne stanowiły w nich około 18% całkowitego przychodu hotelu, a usługi rekreacyjne i inne przychody to zaledwie 3%. Hotele typu *upper upscale* i *golf & spa* oferują bardziej zróżnicowaną ofertę usług, co wpływa na różne źródła przychodów, podczas gdy hotele *select service* koncentrują się

[8] https://str.com/resourcesglossary/class

głównie na przychodach z pokoi, oferując podstawową ofertę gastronomiczną i rekreacyjną.

Wyniki przedstawionych raportów wskazują na istotny udział działalności gastronomicznej w funkcjonowaniu hoteli na rynku europejskim. W różnych latach przychody z usług gastronomicznych utrzymywały się na poziomie około 30% całkowitych przychodów, a w przypadku hoteli oferujących rozbudowaną ofertę gastronomiczną udział ten wynosił nawet 40%. Potwierdza to wcześniej sformułowane wnioski wynikające z przeglądu literatury – usługi gastronomiczne mogą odgrywać istotną rolę ekonomiczną w działalności hotelarskiej. Mogą stanowić drugie, po usługach noclegowych, najważniejsze źródło dochodu dla hoteli. Należy jednak zaznaczyć, że udział ten może różnić się w zależności od typu obiektu i czynników zewnętrznych takich jak silna konkurencja, wysokie koszty związane z zatrudnieniem i szkoleniem pracowników, rosnąca inflacja, wzrost kosztów żywności czy niestabilność łańcucha dostaw[9].

3.4. Zakres oferty usług gastronomicznych w hotelach w Polsce

Analizę zakresu oferty gastronomicznej hoteli w Polsce przeprowadzono na próbie 294 hoteli. Hotele dobrano na zasadzie doboru losowego, warstwowego. Dobór opisano dokładnie w podrozdziale 1.2.

Tab. 21 Hotele w badanej próbie w podziale na kategorię obiektu

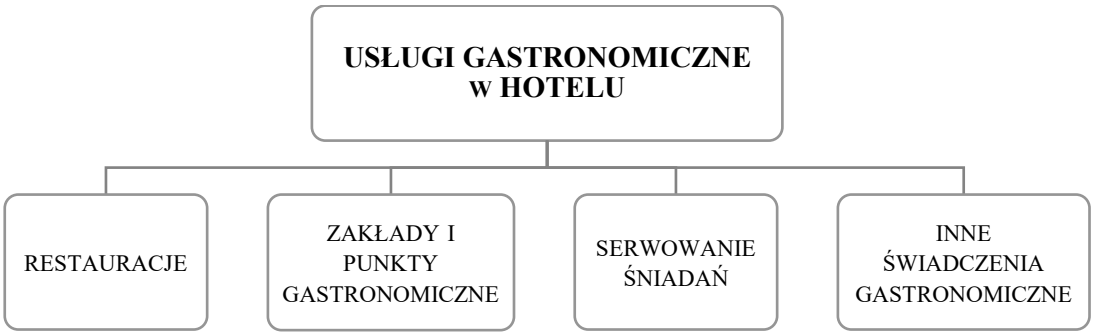
KATEGORIA HOTELU	LICZBA
*	18; 6%
**	58; 20 %
***	155; 53%
****	48; 16%
*****	15; 5%

źródło: opracowanie własne, n=294

[9] https://manishgupta7020.graphy.com/blog/case-study-on-f-b-profitability-in-hotel-restaurants-in-2024

W próbie 294 hoteli obiekty trzygwiazdkowe stanowiły największą grupę (53%), a najmniejszą hotele pięciogwiazdkowe (5%); (tab. 21). Rozkład ten jest charakterystyczny dla rynku hotelarskiego w Polsce.

Wykaz hoteli i strony internetowe, dla których została przeprowadzona inwentaryzacja, stanowi załącznik nr 2. W karcie inwentaryzacyjnej zewidencjonowano zakłady i punkty gastronomiczne oraz wszystkie usługi dodatkowe hotelu, które związane były z żywieniem gości. W całej analizie korzystano z nazewnictwa, użytego na stronach internetowych, nie weryfikowano czy np. lokale określane typu restauracja, spełniają przyjęte wymogi dla takich obiektów. Na potrzeby analizy działalność gastronomiczną hoteli podzielono na cztery grupy (rys. 26). Przyjęty podział umożliwił złożoną analizę, także przez pryzmat wymagań zawartych w *Rozporządzeniu*.



Rys. 26 Podział usług gastronomicznych w hotelu, przyjęty na potrzeby analizy
Źródło: opracowanie własne

Informacje o usługach gastronomicznych w pierwszej kolejności scharakteryzowano ogólnie dla całej grupy, następnie według przyjętego podziału oraz w zależności od kategorii hotelu. Autorka osobno analizowała przedsiębiorstwa gastronomiczne, serwowanie śniadań — uznając je za najpopularniejszą usługę gastronomiczną w hotelach oraz inne świadczenia gastronomiczne przypisując do tej grupy wszystkie pozostałe usługi gastronomiczne w hotelu. W pierwszej kolejności przedstawiono wyniki podstawowych statystyk opisowych. Dane ciągłe zostały zaprezentowane jako mediana oraz wartość minimalna i maksymalna, oraz średnia ± odchylenie standardowe. Rozkład zmiennych ilościowych został sprawdzony przy użyciu testu Kołomorgowa-Sirnowa. W przypadku rozkładu normalnego lub zbliżonego 2 grupy porównano pomiędzy dwoma grupami testem t Studenta. Do porównań danych

ilościowych pomiędzy więcej niż dwiema grupami użyto testu Kruskala-Wallisa. Za poziom istotny statystycznie przyjęto wartość $p<0,05$.

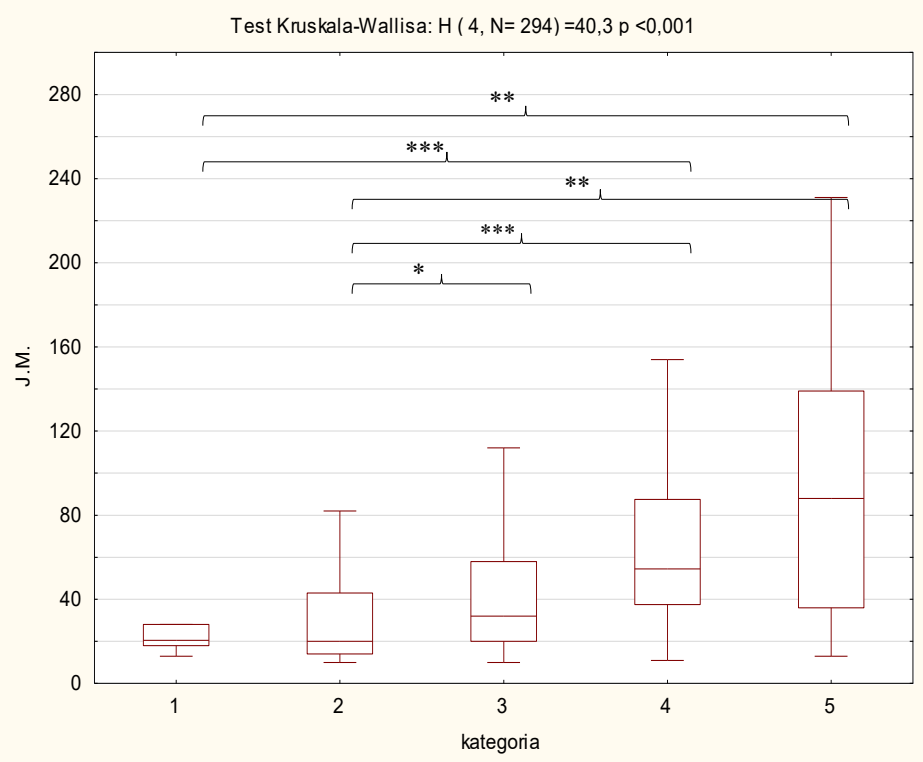
W badanej grupie średnia liczba jednostek mieszkalnych wynosiła 51.43 ± 51.92 (Śr. ± SD), a średnia liczba miejsc noclegowych została odnotowana w przedziale 96.85 ± 97.12. Każdy hotel posiadał co najmniej jedną usługę gastronomiczną, a maksymalnie jedenaście. Nie wszystkie hotele posiadały przedsiębiorstwo gastronomiczne — restauracje czy zakład gastronomiczny (tab. 22).

Tab. 22 Wybrane parametry statystyczne dla hoteli i usług gastronomicznych w badanej grupie

LICZBA	**Mediana (Min-Max)**	**Śr. ± SD**
Jednostki mieszkalne (j.m.)	33,0 (10; 344)	51.43 ± 51.92
Miejsca noclegowe (m.n.)	63,0 (16; 710)	96.85 ± 97.12
Sale wielofunkcyjne	2,0 (0; 15)	2.83 ± 2.43
Restauracje	1,0 (0; 3)	0.97 ± 0.39
Punkty i zakłady gastronomiczne	1,0 (0; 3)	0.72 ± 0.72
Inne świadczenia gastronomiczne	4,0 (1; 11)	3.66 ± 1.7

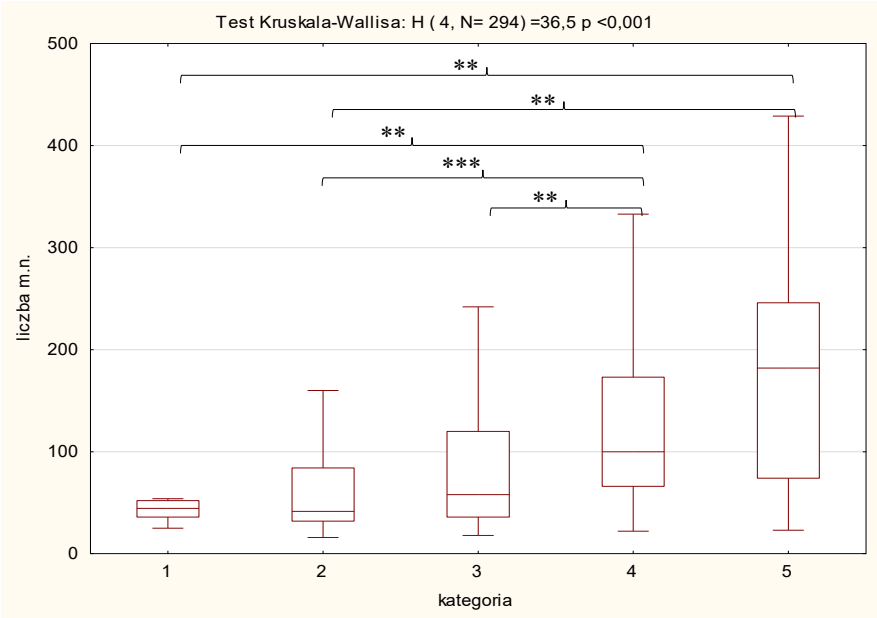
źródło: opracowanie własne, n=294

Porównując liczbę jednostek mieszkalnych pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, zaobserwowano istotną różnicę pomiędzy hotelami jednogwiazdkowymi, a cztero- i pięciogwiazdkowymi, a także dwugwiazdkowymi oraz cztero- i pięciogwiazdkowymi. Istotna różnica wystąpiła także pomiędzy trzy- i czterogwiazdkowymi hotelami (rys. 27).



Rys. 27 Mediana jednostek mieszkalnych w zależności od kategorii hotelu

Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających.
1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa



Rys. 28 Mediana miejsc noclegowych w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających.
1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokona za pomocą testu Kruskala Wallisa

Porównując liczbę miejsc noclegowych pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, zaobserwowano istotną różnicę pomiędzy tymi o najniższym 1*, 2* i najwyższym standardzie 4*, 5* oraz pomiędzy hotelami 3* i 4*. Obiekty wyższych kategorii miały więcej jednostek mieszkalnych. Duże zróżnicowanie wartości liczby pokoi oraz jednostek mieszkalnych potwierdza występowanie w badanej grupie hoteli różnej kategorii i typów. Oferta usług gastronomicznych w hotelach w Polsce jest zróżnicowana (rys. 28).

Liczba obiektów posiadających strony internetowe wynosiła 286 (97%), stan na grudzień 2021 (tab. 23). W przypadku jej braku zaczerpnięto podstawowe informacje z dostępnych źródeł internetowych. Przeprowadzono ocenę zakresu treści, ich aktualności i jakości informacji dotyczących usług gastronomicznych, zamieszczonych na stronach hoteli (tab. 24).

Tab. 23 Informacje o usługach gastronomicznych zawartych na stronie hotel

Informacje o UG na stronie internetowej hotelu:	Liczba hoteli:			
NIE	26	Jakie są to informacje?	Liczba hoteli:	%
TAK	260	Podstawowe	114	44%
		Szczegółowe	146	56%
		Suma	260	100%

Źródło: opracowanie własne, hotele posiadające stronę internetową n=286

Tab. 24 Rodzaj informacji o usługach gastronomicznych na stronie hotelu, w podziale na kategorie

Informacje o usługach gastronomicznych:	*	**	***	****	*****	**Suma:**
PODSTAWOWE	10	31	56	13	4	114
SZCZEGÓŁOWE	6	15	81	33	11	146
Nie dotyczy	2	12	18	2	0	34

Źródło: opracowanie własne, n=294

Za podstawowe informacje o usługach gastronomicznych uznano: krótkie opisy, najczęściej bardzo ogólne, odnoszące się najczęściej do dostępności usług gastronomicznych w hotelu. Cześć hoteli informowała o braku usług gastronomicznych, podając informację o braku oferty, podając np. listę polecanych restauracji, w pobliżu hotelu. **Za szczegółowe informacje** uznano dokładne, rozbudowane opisu oferty usług gastronomicznych dotyczące np. typu oferowanej kuchni w restauracji hotelowej, godzin otwarcia lokali gastronomicznych, oferty przerw kawowych, restauracji (menu) czy

cateringu. Szczegółowe informacje, posiadało ponad 50% hoteli. Strony te często zawierały przygotowane przykładowe menu oferty przerw kawowych czy cateringu.

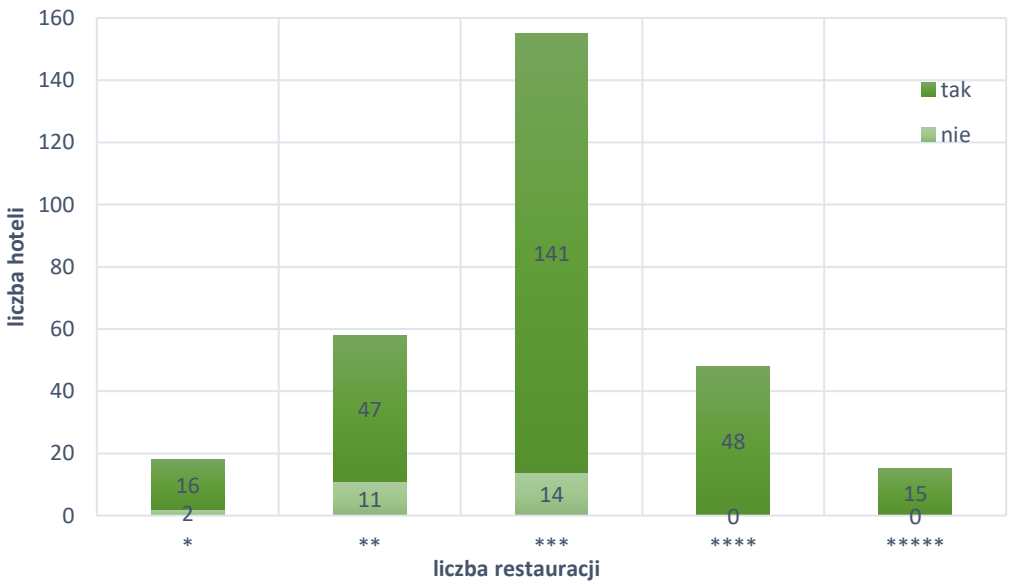
Analizując liczbę przedsiębiorstw gastronomicznych, to w hotelach najczęściej występowała jedna restauracja. Maksymalną wartość w całej próbie stanowiły trzy restauracje, znajdujące się w jednym obiekcie czterogwiazdkowym (tab. 25).

Tab. 25 Statystyczne parametry liczby restauracji w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe)

Zmienna: RESTAURACJE	Mediana (Min-Max)	Śr. ± SD
PRÓBA	1 (0;3)	0,97 ± 0,39
*	1 (0;2)	0,94 ± 0,42
**	1 (0;1)	0,81 ±0,40
***	1 (0;2)	0,94 ±0,33
****	1 (1;3)	1,19 ±0,45
*****	1 (1;2)	1,23 ±0,42

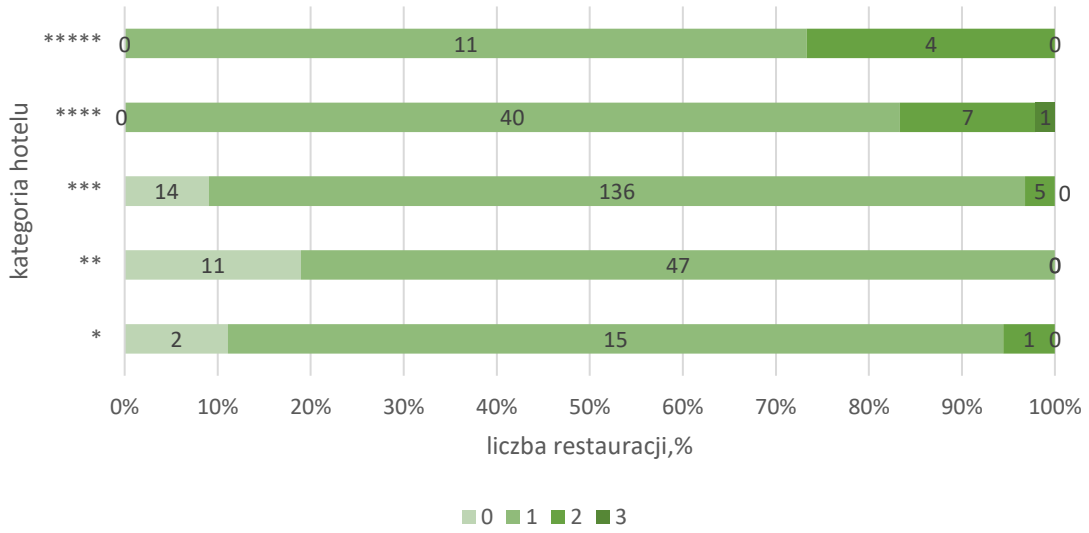
Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z wymogami *Rozporządzenia* wszystkie hotele o standardzie cztero- i pięciogwiazdkowym posiadały restauracje. Porównując hotele, które tego wymogu nie posiadają jedno- i dwugwiazdkowe, więcej restauracji było w obiektach jednogwiazdkowych — odpowiednio: 89%; 81% (rys. 29).



Rys. 29 Dostępność restauracji w hotelach według dostępności, w podziale na standard hoteli
Źródło: opracowanie własne

W osiemnastu hotelach była więcej niż jedna restauracja (rys. 30). Sześć posiadało restaurację tylko dla klientów hotelu. W trzech hotelach była restauracja otwarta tylko w sezonie letnim.



Rys. 30 Liczba restauracji w hotelach w podziale na kategorie, rozkład %
Źródło: opracowanie własne

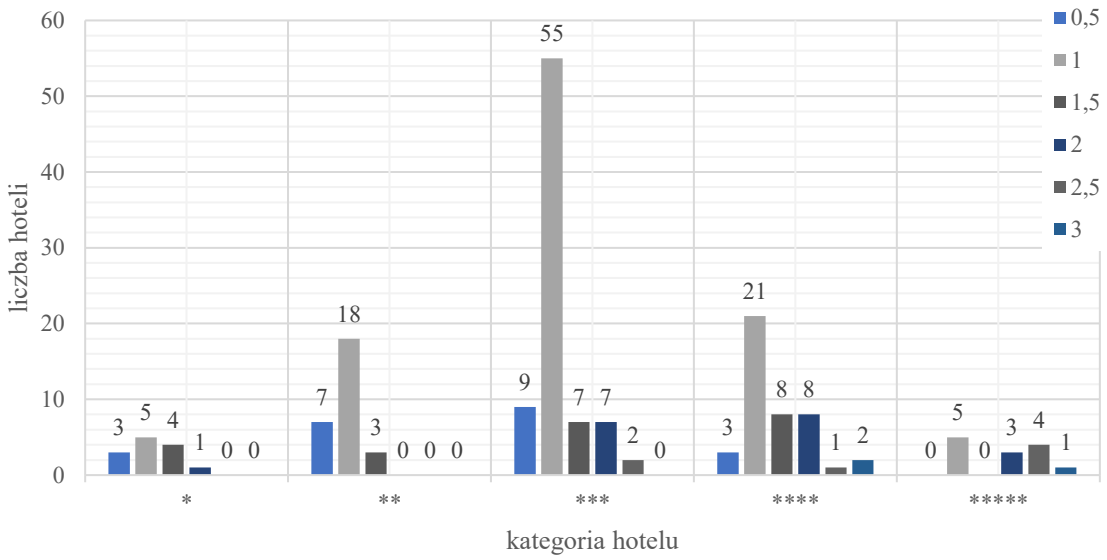
Na kolejnym etapie przeprowadzono analizę punktów i zakładów gastronomicznych znajdujących się w hotelach, biorąc pod uwagę ich liczbę, cechy charakterystyczne oraz typ. Do dalszych analiz zastosowano dwie różne wagi. Punkty oraz zakłady działające sezonowo, a także strefy grillowe, otrzymały wagę 0,5 z uwagi na ich czasową działalność oraz współzależność od głównego zaplecza gastronomicznego. Pozostałe punkty i zakłady gastronomiczne miały wagę 1,0. Na 294 hotele w 177 znajdował się dodatkowy punkt lub zakład gastronomicznych. W 59% obiektów był jeden, a maksymalnie odnotowano trzy. Występowały one w hotelach najwyższej klasy (tab. 26).

Tab. 26 Statystyczne parametry liczby punktów i zakładów gastronomicznych w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe)

Zmienna: ZAKŁADY I PUNKTY GASTRONOMICZNE	**Mediana (Min-Max)**	**Śr. ± SD**
PRÓBA	1 (0;3)	(0,72±0,72)
*	1 (0; 2)	(0,80±0,64)
**	0 (0; 1,5)	(0,45±0,51)
***	0,5 (0; 2,5)	(0,57±0,64)
****	1 (0; 3)	(1,30±0,71)
*****	2 (0; 3)	(1,6±0,95)

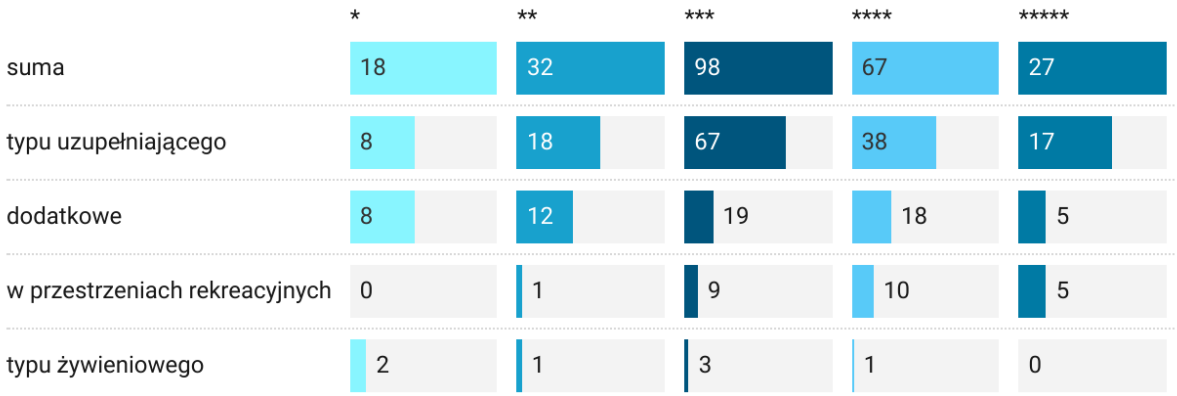
Źródło: opracowanie własne

Uwzględniając przyjętą wagę, wyliczono dla hoteli sumę zakładów i punktów gastronomicznych, hotele 4* i 5* posiadały ich najwięcej (rys. 31).



Rys. 31 Suma punktów i zakładów gastronomicznych w hotelach, w podziale na kategorie
Źródło: opracowanie własne, n=294

Następnie wszystkie punkty i zakłady gastronomiczne podzielono na cztery typy: żywieniowego, uzupełniającego, znajdujące się w przestrzeniach rekreacyjnych oraz pozostałe określono jako dodatkowe. Największe zróżnicowanie pod względem występowania punktów i zakładów gastronomicznych, występowało w hotelach 3*. Najliczniejszą kategorię punktów i zakładów gastronomicznych stanowiły obiekty typu uzupełniającego — 148. Najpopularniejszym typem były bary — 63; (rys. 32).



Rys. 32 Typy punktów i zakładów gastronomicznych w podziale na kategorie hoteli
Źródło: opracowanie własne, n hoteli=177, n odpowiedzi=242

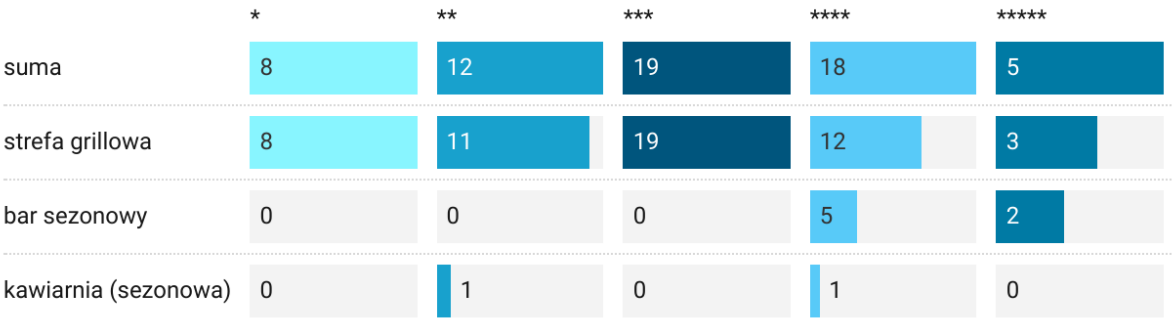
Istotną grupę stanowiły lokale określone jako dodatkowe, zaliczono do nich również obiekty działające sezonowo. Są one równie istotne w działalności hoteli, bo stwarzają dodatkową możliwość i przestrzeń do działalności gastronomicznej (tab. 27).

Tab. 27 Typy i podtypy punktów i zakładów gastronomicznych w podziale na kategorie hoteli

TYP:	SUMA TYP:	Podtyp:	KATEGORIA HOTELU:					SUMA PODTYP:
			*	**	***	****	*****	
Żywieniowego	7	Snack bar	0	0	1	0	0	1
		Bar bufetowy	2	0	0	0	0	2
		Bistro	0	1	1	0	0	2
		Cukiernia	0	0	1	1	0	2
Uzupełniającego	148	**Lobby bar**	**0**	**1**	**12**	**11**	**5**	**29**
		Bar	**6**	**14**	**25**	**15**	**3**	**63**
		Kawiarnio-winiarnia	0	0	1	0	0	1
		Drink bar	0	0	2	0	0	2
		Kawiarnia-bar	0	0	2	2	0	4
		Winiarnia	0	0	3	2	0	5
		Pub	0	0	8	2	2	12
		Kawiarnia	**2**	**3**	**14**	**6**	**7**	**32**
W przestrzeniach rekreacyjnych	**25**	**Bar W przestrzeniach rekreacyjnych**	**0**	**1**	**9**	**10**	**5**	**25**
Dodatkowe	62	Bar/kawiarnia Sezonowa	0	1	0	6	2	9
		Strefa grillowa	**8**	**11**	**19**	**12**	**3**	**53**
Suma:			18	32	98	67	27	242

Źródło: opracowanie własne, n hoteli=177, n odpowiedzi=242

Najliczniejszą grupą w kategorii dodatkowych punktów gastronomicznych były strefy grillowe, występowały one w hotelach każdej kategorii (rys. 33). Są to różnorodne punkty lub zakłady gastronomiczne w hotelach, zarówno obiekty zadaszone całoroczne, jak i sezonowe prosto zaaranżowane przestrzenie. Opis stref grillowych na stronach internetowych zawierał najczęściej informację, o typie imprez, jakie tam można organizować (np. nawet wesela, imprezy integracyjne, spotkania rodzinne albo po prostu podkreślano możliwość wynajmu), opis serwowanej kuchni (podkreślano możliwość przygotowania posiłku na oczach gości). Na stronach wielu hoteli brakowało podstawowych informacji — czy są to punkty całoroczne, czy sezonowe, a także informacji o tym, jak duże są to przestrzenie, czy do ilu osób są przystosowane.



Rys. 33 Punkty i zakłady gastronomiczne w hotelach, typ: dodatkowe, w podziale na kategorie hoteli
Źródło: opracowanie własne

Następnie analizie poddano oferowane w hotelach świadczenia gastronomiczne. Wszystkie hotele oferowały w sumie 1075 dodatkowych świadczeń. Wszystkie posiadały co najmniej jedno świadczenie, w tym 23 obiekty miało ofertę ograniczoną tylko do serwowania śniadań. Były to przede wszystkim obiekty o niskim standardzie (tab. 28).

Tab. 28 Usługi gastronomiczne w hotelach: śniadania vs. inne świadczenia w podziale na kategorię obiektu

ZAKRES ŚWIADCZEŃ GASTRONOMICZNYCH W HOTELU	*	**	***	****	*****	Suma:
Ograniczony – TYLKO ŚNIADANIA	2	**8**	**9**	4	0	23
ROZBUDOWANY	16 (89%)	50 (86%)	146 (94%)	44 (92%)	15 (100%)	271 (92%)

Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa hoteli posiadała trzy lub cztery typy świadczeń. Powyżej dziewięciu miało zaledwie trzy obiekty, ale zarówno jednogwiazdkowy hotel, jak i pięciogwiazdkowy (tab. 29).

Tab. 29 Statystyczne parametry świadczeń gastronomicznych w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe)

Zmienna Świadczenia gastronomiczne	**Mediana (Min-Max)**	**Śr. ± SD**
próba	4 (1; 11)	3,66 ±1,70
*	2,5 (1; 9)	3,17 ± 2,09
**	3 (1; 8)	3,22 ±1,72
***	4 (1; 11)	3,72 ±1,52
****	4 (1; 8)	3,85 ±1,97
*****	4 (3; 9)	4,67 ±1,50

Źródło: opracowanie własne

Największa liczba świadczeń występowała w hotelach pięciogwiazdkowych, każdy obiekt miał co najmniej trzy świadczenia. Największe zróżnicowanie w liczbie świadczeń dodatkowych występowało w hotelach trzygwiazdkowych (tab. 30).

Tab. 30 Suma świadczeń gastronomicznych w hotelach, w podziale na kategorie hoteli

Liczba świadczeń w hotelu:	**Kategoria hotelu:**					**Liczba hoteli:**	**Suma** suma =liczba świadczeń*liczba hoteli
	*	**	***	****	*****		
1	4	13	14	5	0	36	36
2	5	10	13	8	0	36	72
3	2	9	41	10	2	64	192
4	2	11	45	10	7	75	300
5	4	10	26	5	3	48	240
6	0	4	12	4	2	22	132
7	0	0	3	3	0	6	42
8	0	1	0	3	0	4	32
9	1	0	0	0	1	2	18
10	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	1	11
					Suma:	**294**	**1075**

Źródło: opracowanie własne

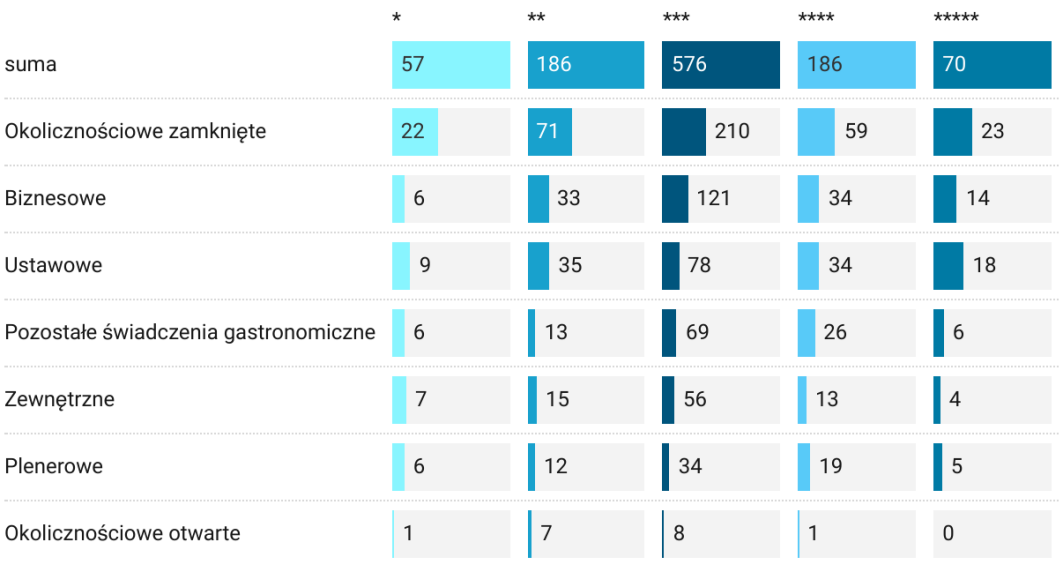
Pomimo obowiązku serwowania śniadań we wszystkich kategoriach hoteli, 135 obiektów nie miało informacji na stronie internetowej o tej usłudze. W tym połowa obiektów jednogwiazdkowych i ponad 50% obiektów trzygwiazdkowych (tab. 31). Jednocześnie hotele te posiadały informacje o ofercie innych usług związanych z żywieniem klientów np. cateringu czy różnych imprez okolicznościowych.

Tab. 31 Informacja o usłudze gastronomicznej „serwowanie śniadań" na stronie internetowej hoteli

Typ usługi:	*	**	***	****	*****	Suma:
Informacja o serwowanym śniadaniu	**8**	**30**	**72**	**29**	**12**	**151**
Brak informacji:	9	23	81	19	3	135
Nd.	1	5	2	-	-	8

(-) brak hoteli; nd. - nie dotyczy, obiekty nie posiadają strony internetowej
Źródło: opracowanie własne

Wszystkie świadczenia oferowane przez hotele pogrupowano na siedem kategorii. Podziału dokonano ze względu na: charakter gastronomiczny wydarzenia, kto jest ich organizatorem, a także w jakim miejscu są one świadczone (rys. 34).



Rys. 34 Świadczenia gastronomiczne w hotelach według kategorii i standardu
Źródło: opracowanie własne

W ponad połowie hoteli była możliwość organizacji wydarzeń zamkniętych. Część hoteli oferowało organizację wydarzeń tylko w przestrzeniach restauracyjnych, ale większość stanowiły hotele posiadające sale wielofunkcyjne przystosowane do organizacji tego typu wydarzeń. Najwięcej było ofert typu: organizacja wydarzeń biznesowych i uroczystości rodzinnych. Wynika to obecnie z popularności organizacji imprez integracyjnych i szkoleń poza miejscem pracy oraz zwiększenia wydatków społeczeństwa na usługi gastronomiczne w tym na organizację przyjęć okolicznościowych poza domem. Jako świadczenia ustawowe, określono te, które wynikają z *Rozporządzenia* świadczenie śniadań i *room service*. Autorka wyróżniła **świadczenia biznesowe** — zaliczając do nich wszystkie imprezy związane z żywieniem gości, odbywające się na terenie hotelu, które są związane z działalnością przedsiębiorstw i są przez nich lub dla nich organizowane. Zaliczając do tej grupy m.in. organizacje przerw kawowych, bankietów czy imprez integracyjnych. Autorka osobno wyodrębniła **świadczenia plenerowe** — zaliczając do tej kategorii organizacje pikników oraz innych uroczystości na terenie hotelu, lecz poza budynkiem hotelu oraz osobno świadczenia **zewnętrzne typu catering**. Zarówno dla osób prywatnych np. catering bożonarodzeniowy i wielkanocny, jak i dla firm. Najliczniejszą grupę stanowiły świadczenia gastronomiczne – **okolicznościowe podzielone na otwarte i zamknięte**. Za okolicznościowe otwarte uznano te, których głównym organizatorem jest hotel i są otwarte dla wszystkich chętnych np. bale sylwestrowe, karnawałowe czy andrzejkowe.

Za okolicznościowe zamknięte uznano imprezy organizowane przez osoby prywatne na terenie hotelu, dla własnej określonej grupy gości – wesela, przyjęcia po komunijne, uroczystości okolicznościowe czy jubileusze. Hotele najwyższej klasy nie posiadały w swojej ofercie wydarzeń otwartych – balów sylwestrowych czy balów andrzejkowych. Hotele luksusowe mogą chcieć dbać o elitarność i unikają masowych wydarzeń, chcąc zaoferować swoim klientom prywatność. Do **pozostałych świadczeń gastronomicznych** zostały zaliczone wszystkie inne świadczenia hoteli, związane z żywieniem klientów, nie pasujące do wyżej wyróżnionych grup, ale również w celu wskazania hoteli, które mają inną, mniej oczywistą ofertę usług gastronomicznych. Tego typu świadczeń było w hotelach w sumie 120, należały do nich między innymi biesiady (w tym regionalne i góralskie), degustacja alkoholi (np. win i miodów pitnych), sklep z własnymi lub regionalnymi kulinariami. Oferty te związane były z profilem hotelu lub z regionem, w którym znajduje się obiekt, a także z browarem, winnicą, cukiernią czy wędzarnią działającą na terenie hotelu. Dodatkową ciekawą ofertę gastronomiczną stanowiła propozycja warsztatów kulinarnych (dla dzieci, firm oraz szkół – na terenie hotelu). Na 120 świadczeń, 37 było związanych z działalnością restauracji. Wyróżniały się w tej grupie trzy rodzaje świadczeń tych kierowanych głównie do **passantów** — oferta gastronomiczna z dowozem, drugą grupę stanowiły świadczenia zarówno dla gości **hotelu jak i dla passantów** np. obiadokolacje bufetowe, niedzielne brunche czy specjalna oferta „menu dnia". **Tylko dla gości hotelu** restauracje oferowały kosze piknikowe, lunch boksy lub śniadania przygotowane na wynos. Poza restauracją sześć hoteli przygotowało specjalne pakiety gastronomiczne – kolacje w przestrzeni hotelu, ale poza głównym budynkiem restauracji, ale np. w oranżerii, ogrodzie, na wyspie czy na dachu. Hotel Bohema 5* miał jako jedyny ofertę kolacji w ciemności. Jest to specjalnie zaaranżowany posiłek, który odbywa się według konkretnego scenariusza, z osobą prowadzącą i w całkowitej ciemności.

Na potrzeby analiz statystycznych dla poszczególnych grup wyróżniono podtypy. Wyróżniono je w zależności od większego lub mniejszego zapotrzebowania na zaplecze gastronomiczne, pracowników gastronomicznych. Wśród ośmiu kategorii wyróżniono w sumie 25 podtypów świadczeń gastronomicznych (tab. 32). Podział ten umożliwił wyróżnienie hoteli organizujących mniejsze i większe świadczenia gastronomiczne, typ prowadzonej przez hotel działalności czy wielkość oferty gastronomicznej hotelu. Wyodrębniono takie typy usług: jak organizacje wesel, studniówek, gali,

bankietów, określane także przez hotel jako duże imprezy z pełną obsługą, wymagające dużego zaplecza gastronomicznego i odpowiednio przeszkolonych pracowników. Wśród wszystkich świadczeń gastronomicznych hoteli wyróżniono pięć najpopularniejszych. Świadczenia typu „okolicznościowe zamknięte, uroczystości rodzinne", były najpopularniejszą grupą wśród badanych hoteli wszystkich kategorii. Do tego typu imprez zamkniętych zaliczone zostały wszystkie wymieniane przez hotele wydarzenia w zakresie uroczystości rodzinnych – przyjęcia po komunijne, urodziny, jubileusze itd. Wydarzenia te są przez część hoteli organizowane na terenie restauracji hotelowej. Drugą najliczniejszą grupą, były wydarzenia zamknięte typu: wesela. Wyodrębnione zostały z tej grupy hotele, które same określiły na swoich stronach internetowych organizację małych wesel, przyjęć po weselnych czy obiadów poślubnych. W kategorii „inne" znalazła się np. oferta hotelu Imperiale, który oferuje kompleksowe usługi gastronomiczne dostosowane do potrzeb grup przestrzegających zasad koszerności, oferta SPA hotelu Niemcza SPA, oferującego pakiety SPA z usługami gastronomicznymi powiązanymi z istniejącą przy hotelu winnicą.

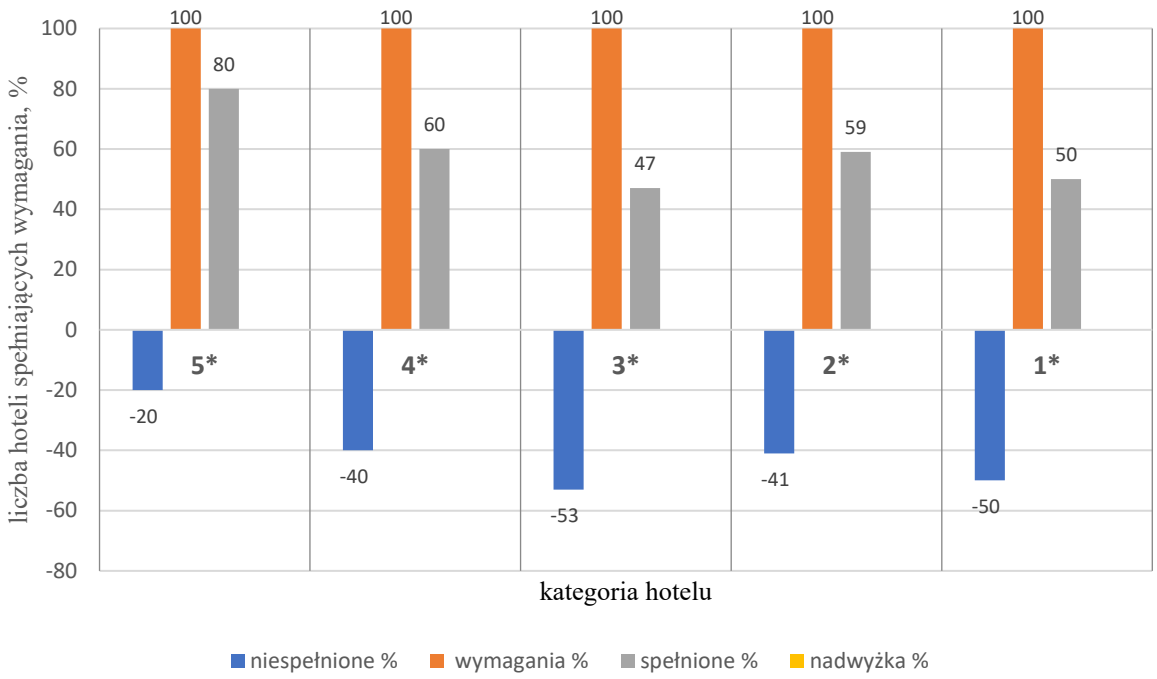
Tab. 32 Charakterystyka świadczeń gastronomicznych w hotelach w podziale na kategorię, typ i podtyp w podziale na standard hotelu

KATEGORIA (SUMA):	TYP:	PODTYP:	*	**	***	****	*****	SUMA
USTAWOWE (174)	-	Śniadania	9	34	73	29	12	**157**
	-	*Room service*	0	1	5	5	6	**17**
PLENEROWE (76)	-	Organizacja grill/ognisko	4	7	16	8	2	**37**
	-	Imprezy plenerowe	2	5	18	11	3	**39**
BIZNESOWE (208)	**BIZNESOWE PODSTAWOWE**	**Biznesowe (przerwy kawowe)**	**0**	**2**	**34**	**11**	**1**	**48**
		Biznesowe (spotkania/imprezy firmowe)	**5**	**11**	**51**	**14**	**5**	**86**
	BIZNESOWE ROZSZERZONE	Biznesowe (przerwy kawowe, spotkania/imprezy firmowe, bankiety)	0	12	8	4	2	**26**
		Biznesowe (bale, bankiety, gale, spotkania/imprezy firmowe)	0	3	13	2	0	**18**
		Biznesowe (spotkania/imprezy firmowe, bankiety)	1	5	15	3	6	**30**
ZEWNĘTRZNE (95)	-	Catering	7	15	56	13	4	**95**
OKOLICZNOŚCIOWE OTWARTE (17)	-	Okolicznościowe otwarte (bale sylwestrowe, zabawy karnawałowe, bale andrzejkowe)	1	7	8	1	0	**17**
OKOLICZNOŚCIOWE ZAMKNIĘTE (385)	**PODSTAWOWE**	**Okolicznościowe zamknięte (uroczystości rodzinne)**	**10**	**34**	**101**	**28**	**8**	**181**
	ROZSZERZONE	Okolicznościowe zamknięte (uroczystości rodzinne, *baby shower*/wieczory panieńskie/kawalerskie)	0	1	5	4	1	**11**
		Okolicznościowe zamknięte (uroczystości rodzinne, kameralne wesela/bankiety)	1	5	3	1	4	**14**
	PREMIUM	**Okolicznościowe zamknięte (wesela)**	**10**	**27**	**87**	**19**	**10**	**153**
		Okolicznościowe zamknięte (wesela/studniówki)	1	4	14	7	0	**26**
POZOSTAŁE ŚWIADCZENIA GASTRONOMICZNE (120)	-	**Biesiady**	**1**	**5**	**15**	**5**	**1**	**27**
	DODATKOWE	**Oferta dodatkowa restauracji**	**2**	**3**	**18**	**5**	**1**	**29**
		Degustacje alkoholi	1	0	5	0	0	**6**
		Oferta restauracji dla gości na wynos	0	0	4	2	0	**6**
		Sklep z własnymi/regionalnymi kulinariami	0	0	5	0	0	**5**
		Specjalne pakiety gastronomiczne	0	0	2	2	2	**6**
		Warsztaty kulinarne	0	0	5	5	1	**11**
		Wyżywienie w formie bufetu	2	4	10	6	0	**22**
		Inne	0	1	5	1	1	**8**
		Suma:	**57**	**186**	**576**	**186**	**70**	**1075**

Źródło: opracowanie własne, hotele n= 294, odpowiedzi n=1075

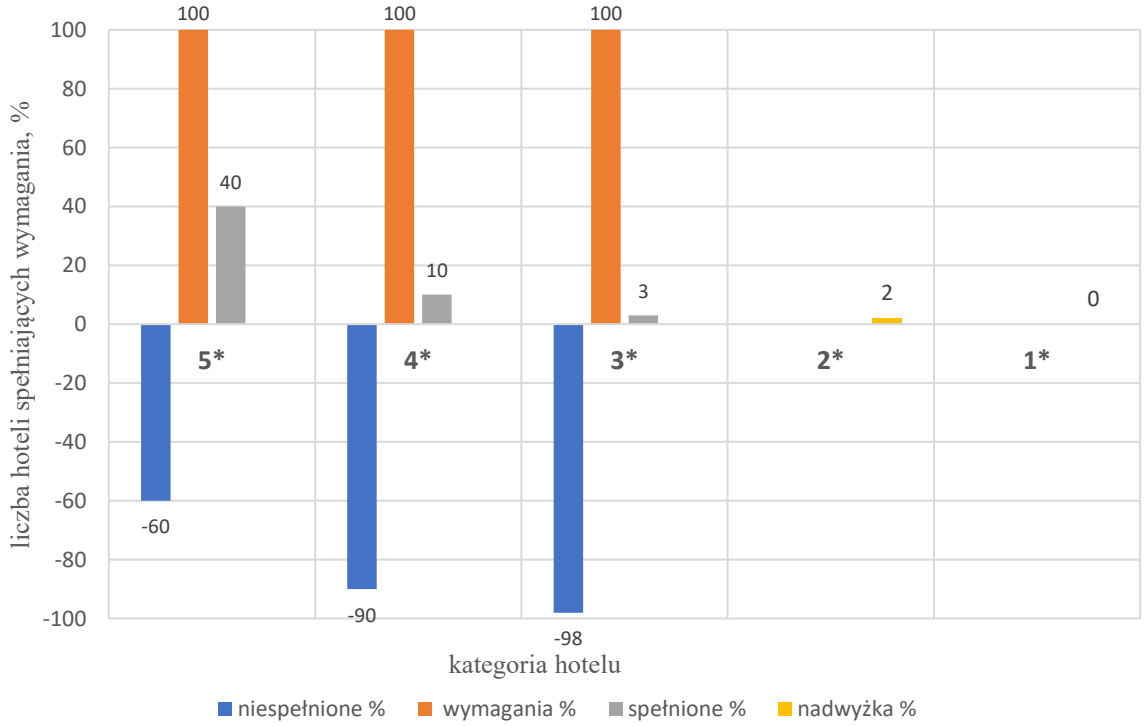
Zaskakująca wydaje się duża liczba świadczenia usług w strefach grillowych. Może wynikać to z popularności spędzania tak czasu wolnego w Polsce, jednak oferta wydaje się korzystna również dla hoteli ze względów lokalowych. Wybudowanie takiej strefy jest dużo tańsze od rozbudowywania hotelu, a wpływa korzystnie na przestrzeń gastronomiczną i daje możliwość poszerzenia oferty hotelu. Hotele określały je jako altana grillowa, strefa grillowa, chata grillowa, chata góralska. Równie popularne co do występowania stref grillowych, łączące się z tymi punktami gastronomicznymi była oferta biesiad, którą oferowało prawie połowa hoteli. Innym świadczeniem wychodzącymi poza mury hotelu, jest równie popularna oferta pikników. Zarówno są to imprezy firmowe, jak i dla osób prywatnych. Hotele do organizacji tych imprez posiadają wyposażenie sprzętowe np. namioty, namiot sferyczny (np. Holiday Inn Resort Warszawa), składane stoły, ławy (np. hotel Książ). Kolejnym widocznym trendem jest dopasowanie oferty restauracji do profilu hotelu oraz komponowanie usług gastronomicznych z rekreacyjnymi. Obiekty tworzą na bazie usług gastronomicznych oferty np. imprez integracyjnych. Hotel Podklasztorze oferuje własne miody pitne, degustacje dla grup czy pakiety pobytowy z degustacją win i miodu pitnego. Hotele SPA, takie jak Manor House SPA i NIEMCZA SPA, wprowadzają do menu posiłki i napoje prozdrowotne, a także oddzielne bary w przestrzeni SPA, serwujące oczyszczające napoje i smoothie z owoców i warzyw. Oferowanie dodatkowych świadczeń gastronomicznych poza podstawowymi - oferta cateringowa, lunchowa, korzystanie z portali oferujących dowóz żywności do klientów, organizowanie warsztatów kulinarnych dla dorosłych i dzieci, oferowanie dla gości pakietów piknikowych, pakietów pobytowych z ciekawą ofertą gastronomiczną - są to dobre przykłady dywersyfikacji przychodów z usług gastronomicznych dla hotelu.

W dalszej części analizy wymagania dotyczące usług gastronomicznych w hotelach, określone w Rozporządzeniu dla poszczególnych kategorii, zestawiono z informacjami udostępnionymi przez obiekty hotelowe na ich stronach internetowych. Celem porównania było określenie, czy oraz w jakim zakresie hotele spełniają obowiązujące wymogi prawne, a także czy oferują usługi gastronomiczne wykraczające poza zakres wynikający z przepisów. W odniesieniu do wymogu świadczenia usługi śniadań, żadna z analizowanych kategorii hoteli nie spełniła go w pełni – we wszystkich kategoriach około 50% obiektów realizowało ten obowiązek (rys. 35).

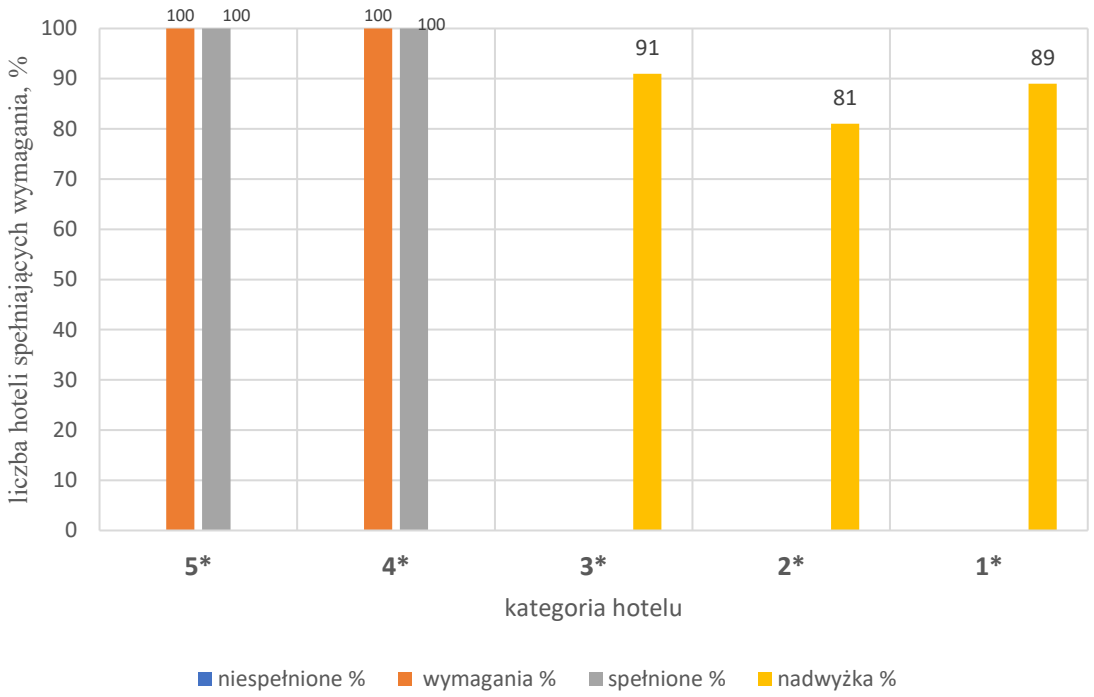


Rys. 35 Oferta serwowania śniadań w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia, w %
Źródło: opracowanie własne

Porównując wymagania zawarte w Rozporządzeniu, a ofertę *room service*, żaden obiekt nie miał spełnionego tego wymagania, w szczególności brak tego świadczenia odnotowano w hotelach 3* (98%); (rys. 36).



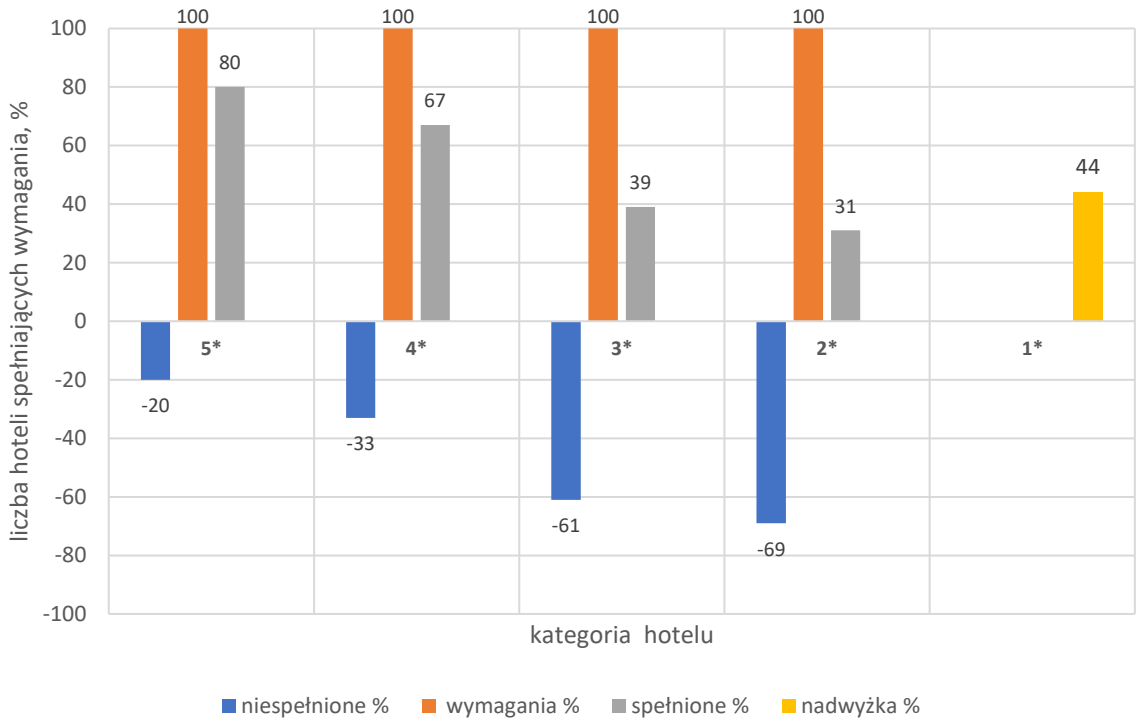
R ys. 36 Usługa *room service* w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia, w %
Źródło: opracowanie własne



Rys. 37 Restauracje w hotelach w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia, w %
Źródło: opracowanie własne

Wszystkie hotele 5- i 4-gwiazdkowe spełniały wymóg posiadania restauracji, zgodnie z obowiązującymi standardami określonymi w *Rozporządzeniu.* W hotelach 3-gwiazdkowych, gdzie restauracja jest opcjonalna, aż 91% obiektów oferowało taką usługę (rys. 37).

Biorąc pod uwagę, brak w *Rozporządzeniu* definicji dla lokali typu *aperitif-bar* lub bar kawowy oraz dużego zróżnicowania w nazewnictwie stosowanym przez gestorów do porównania wymogów i stanu faktycznego wybrano wszystkie zakłady typu uzupełniającego. Wymaganie to dotyczy hoteli o standardzie od 2* do 5*, obiekty te nie spełniały wymogów. W hotelach 4* i 5* powyżej 65% hoteli posiadało lokale typu uzupełniającego, a w przypadku 3* i 2* brak odnotowano na poziomie około 60% (rys. 38).



Rys. 38 Lokale typu uzupełniającego w podziale na kategorię hotelu i wymagania Rozporządzenia, w %
Źródło: opracowanie własne

Porównanie treści zawartych na stronach internetowych hoteli dotyczących zakresu usług gastronomicznych, wskazują na brak informacji o podstawowych, usługach wymaganych w *Rozporządzeniu*. Jedyną usługą, w której wymagania pokrywają się z ofertą, jest działalność restauracji hotelowych, ale nie tyczy się to jednak najpopularniejszej usługi gastronomicznej w hotelu, czyli serwowania śniadań. Brak informacji o tej usłudze dotyczy prawie połowy hoteli. Podobną sytuację zaobserwowano w przypadku usługi — *room service.* Wydaje się, że hotele uznają te usługi za oczywiste i niemające wpływu na decyzję o wyborze hotelu i jego przewagę konkurencyjną. W opozycji do tych obiektów są hotele, które posiadają na swojej stronie menu śniadaniowe, zakres oferty i informację o dostępności oferty śniadaniowej dla passantów. Należy podkreślić, że to hotele wyższych kategorii kładą większy nacisk na promocje usług gastronomicznych, uznając je za istotny element oferty hotelu.

3.5. SYNTETYCZNY WSKAŹNIK OFERTY GASTRONOMICZNEJ HOTELI (WOG)

Uzyskane cechy i wartości oferty usług gastronomicznych, dla poszczególnych hoteli były podstawą do wyliczenia syntetycznego wskaźnika oferty gastronomicznej (WOG). Celem było dokonanie takiego przekształcenia poszczególnych cech, by doprowadzić do wzajemnej porównywalności, z zachowaniem pełnych wartości, sprzed przekształcenia. W tym celu zastosowano metodę standaryzacji Min-Max (normalizacja Min-Max, skalowanie Min-Max). Jest to metoda sprowadzająca dane do wskazanego przedziału, ułatwiająca ich porównanie. W tym przypadku wartości standaryzacji zamykały się w granicach [0;1], a podstawą do jej opracowania była wartość minimalna (min) oraz maksymalna (max) wartości standaryzowanych (Kudłacz, 2021). Należy podkreślić, że w zastosowanej skali przypisana wartość „0" nie oznacza niespełnienie danych warunków czy brak wartości, a najniższą wartość w zbiorze. W celu przeskalowania wartości w pierwszej kolejności określono liczbę usług gastronomicznych dla każdego hotelu, sumując liczbę świadczeń gastronomicznych, restauracji, punktów oraz zakładów gastronomicznych (5).

$$\sum \boldsymbol{UGH} = 1 * UG_{\text{ŚG}} + 1 * UG_R + 1 * UG_{PZC} + 0{,}5 * UG_{PZS} \tag{5}$$

gdzie: **UGH-** usługi gastronomiczne hotelu**;** $UG_{\text{ŚG}}$ –świadczenia gastronomiczne; UG_R – usługi gastronomiczne typu restauracje; UG_{PZC} – usługi gastronomiczne typu punkty i zakłady całoroczne; UG_{PZC} – usługi gastronomiczne typu punkty i zakłady sezonowe

Dla badanej próby wartość MIN wynosiła 1, a wartość MAX 13, wartości wyliczono na podstawie ogólnego wzoru UGH (5). Tym samym stosując metodę standaryzacji Min-Max, hotele posiadające jedną usługę gastronomiczną w skali przyjęły wartość „0", a hotele posiadające najwięcej usług gastronomicznych, czyli 13 oznaczono

wartością „1”. Dla każdego punktu danych „xxx” w zbiorze wartości cechy, przeskalowana wartość „x′x'x′” jest obliczana jako[10]:

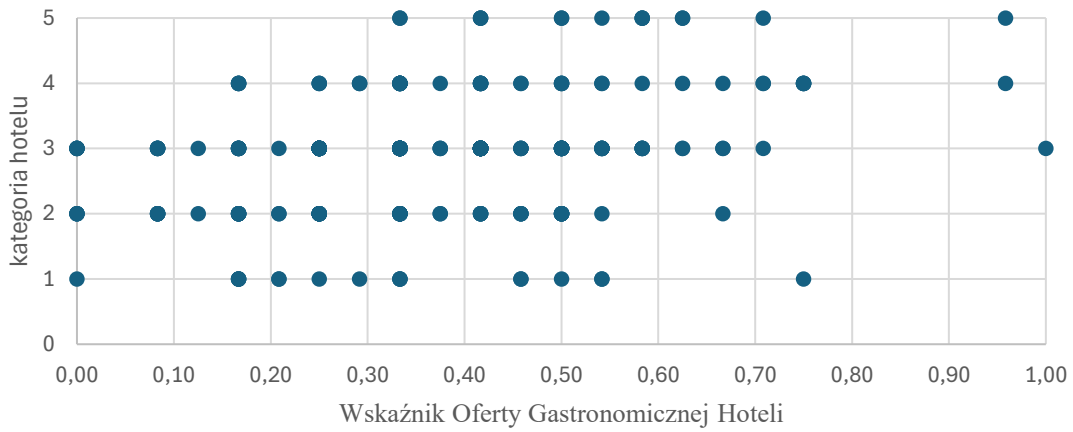
$$X_i^{'} = \frac{x_i - min}{max - min} * (new_{max} - new_{min}) + new_{min} \tag{6}$$

gdzie: X_i – wartość cechy, x_i’ przeskalowana wartość cechy; Min, max - minimalna i maksymalna wartość cechy w zbiorze danych; new_{min}, new_{max} - zakres, do którego przeskalowujemy

Ogólny wzór (6) został uzupełniony o dane z badanego zbioru, co doprowadziło do równania (7).

$$X_i^{'} = \frac{x_i - 1}{13 - 1} * (1 - 0) + 1 \tag{7}$$

Zastosowanie metody skalowania pozwoliło na porównanie zakresu usług gastronomicznych pomiędzy hotelami. Najczęściej hotele uzyskiwały wartość zakresu oferty gastronomicznej pomiędzy 0,4, a 0,6 (rys. 39).



Rys. 39 Wartości syntetycznego wskaźnika oferty gastronomicznej hoteli, w podziale na kategorię hoteli
Źródło: opracowanie własne

Najwyższe wartości wskaźnika uzyskały hotele 4* i 5*, a najniższą hotele 2*. Mimo, że wartości WOG były wyższe dla hoteli 4* i 5*, jednak to hotel 3* posiadał najwięcej usług gastronomicznych hotel Chochołowy Dwór. Najwyższa wartość

[10] https://pqstat.pl/?mod_f=funkcje

wskaźnika oferty gastronomicznej była w obiektach pięciogwiazdkowych. Wskazuje to najbardziej zróżnicowaną ofertę gastronomiczną w tej kategorii obiektów (tab. 33).

Tab. 33 Średnie wartości syntetycznego wskaźnika oferty gastronomicznej hoteli w podziale na kategorię hoteli

KATEGORIA HOTELU:	ŚREDNIA WOG
PRÓBA:	**0,266**
*	0,33
**	0,29
***	0,35
****	0,44
*****	0,54

Źródło: opracowanie własne

W Polsce największy udział w rynku mają hotele trzygwiazdkowe, co przekłada się na wysoką konkurencyjność w obrębie tej kategorii. Właściciele i zarządcy obiektów starają się wyróżnić, poszerzając ofertę usług – również gastronomicznych – nie tylko w celu zwiększenia atrakcyjności na tle konkurencji w tej samej kategorii, lecz także by konkurować z hotelami o wyższym standardzie (tab. 33).

3.6. ZAKRES OFERTY SAL WIELOFUNKCYJNYCH W POLSKICH HOTELACH

Sale wielofunkcyjne umożliwiają posiadanie rozbudowanej oferty usług gastronomicznych w hotelach, jest posiadanie sal wielofunkcyjnych. Autorka uznała to za jeden z czynników przyczyniających się do posiadania przez hotel większej i bardziej zróżnicowanej oferty usług gastronomicznych w danym obiekcie. W związku z czym przeprowadzono inwentaryzację sal wielofunkcyjnych w hotelach. 251 (85%) hoteli posiadało przynajmniej jedną salę wielofunkcyjną (tab. 34).

Tab. 34 Występowanie sal wielofunkcyjnych w hotelach, w podziale na kategorię hotelu

Kategoria hotelu: / Występowanie sal wielofunkcyjnych:	*	**	***	****	*****	Suma:
TAK	13	**45**	**136**	**42**	15	251
NIE	5	13	19	6	0	43

Źródło: opracowanie własne, n=294

Zgodnie z *Rozporządzeniem* z 2004 r., wszystkie hotele cztero- i pięciogwiazdkowe powinny posiadać co najmniej jedną salę wielofunkcyjną. Jednak według informacji zawartych na stronie hotelu, sześć hoteli 4*, ich nie posiadało (tab. 35). Maksymalna liczba sal wielofunkcyjnych w hotelu wynosiła piętnaście.

Tab. 35 Parametry statystyczne liczby sal wielofunkcyjnych w hotelach według kategorii obiektu

Kategoria hotelu:	**Liczba sal wielofunkcyjnych**	**Mediana (Min-Max)**	**Śr. ± SD**
*	18	1 (0;4)	1,5±1,38
**	58	2 (0; 7)	1,72±0,75
***	155	2 (0; 15)	2,01±0,70
****	48	3 (0; 10)	2,41±0,88
*****	15	4 (1;8)	2,88±0,74

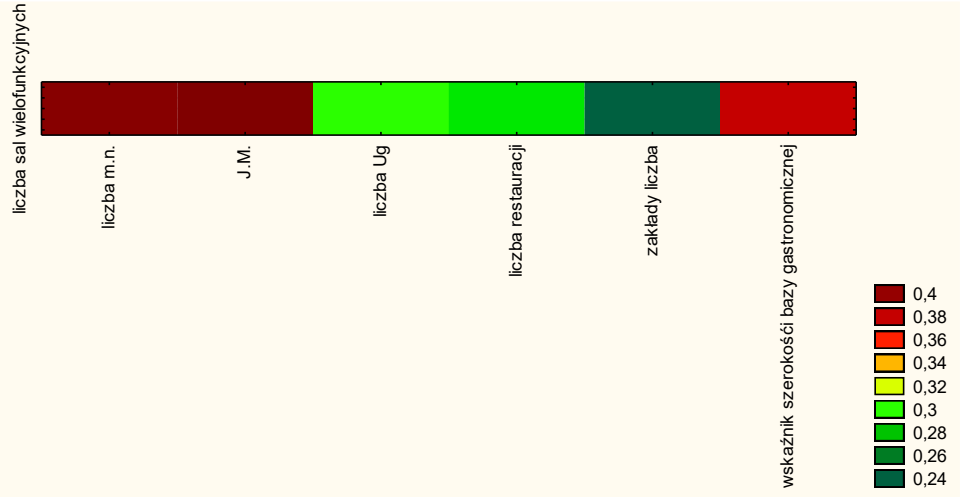
Źródło: opracowanie własne, hotele n=251, sale wielofunkcyjne n=291

W inwentaryzacji sal wielofunkcyjnych także przyjęto dane i nomenklaturę umieszczoną na stronach internetowych hoteli oraz w CWOH. Istniało duże zróżnicowanie między tym co uznano, w poszczególnych obiektach za sale wielofunkcyjne. Inwentaryzacja została ograniczona do sal jednoznacznie określonych jako sala wielofunkcyjna, z pominięciem pokoi spotkań oraz sal restauracyjnych (tab. 36).

Tab. 36 Korelacja pomiędzy wybranymi czynnikami, a zmienną sale wielofunkcyjne

CZYNNIKI:	zmienna: SALA WIELOFUNKCYJNA
Jednostki mieszkalne	0,4106
Miejsca noclegowe	0,4097
Świadczenia gastronomiczne	0,2908
Restauracje	0,2812
Punkty i zakłady gastronomiczne	0,2399
WOG	0,3753

Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich $p<0,05$



Rys. 40 Korelacje pomiędzy liczbą sal wielofunkcyjnych a wybranymi parametrami
Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich p<0,05

Zaobserwowano dodatnią korelację pomiędzy liczbą sal wielofunkcyjnych a liczbą jednostek mieszkalnych i liczbą miejsc noclegowych (r=0,41 i odpowiednio 4=0,4097). Ponadto wraz ze wzrostem liczby sal wielofunkcyjnych rosły wartości wskaźnika szerokości bazy gastronomicznej (r=0,37) oraz liczba usług gastronomicznych (r=32), a także restauracji (r=0,28); (rys. 40). Występuje duże zróżnicowanie pomiędzy tym co gestorzy przyjmują za sale wielofunkcyjne. Tak jak w przypadku oferty gastronomicznej nie wszystkie hotele udostępniają kluczowe, a wręcz podstawowe informacje. Brakuje danych o powierzchni sal czy do jakiej liczby osób i na jakie wydarzenia są to przygotowane pomieszczenia. Potwierdziło się założenie autorki, im więcej w hotelach sal wielofunkcyjnych tym więcej hotel miał świadczeń gastronomicznych.

Na podstawie analizy oferty bazy gastronomicznej w hotelach w Polsce oraz informacji pozyskanych przez autorkę ze stron internetowych wybranych obiektów, wyróżniono trzy kategorie hoteli w Polsce, różniące się zakresem i znaczeniem usług gastronomicznych w ich działalności: hotele, w których usługi gastronomiczne mają znaczenie minimalne (pełnią funkcję podstawową), hotele, w których stanowią istotne uzupełnienie oferty noclegowej, oraz hotele, w których gastronomia odgrywa znaczącą, a niekiedy dominującą rolę w stosunku do usług noclegowych (tab. 37).

Tab. 37 Zakres działalności usług gastronomicznych w polskich hotelach

ZNACZENIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH W DZIAŁALNOŚCI HOTELU:		ZAKRES OFERTY GASTRONOMICZNEJ:	CECHY OFERTY GASTRONOMICZNEJ:
MINIMALNE	Brak oferty gastronomicznej lub oferta ograniczona do minimum.	- Oferta nie wykracza poza wymagania określone w odpowiednich przepisach prawnych. - Brak restauracji hotelowej lub funkcjonowanie jednej podstawowej restauracji. - Brak dodatkowych zakładów gastronomicznych lub obecność jednego (np. lobby bar). - Brak informacji gastronomicznych na stronie internetowej hotelu lub bardzo ogólne informacje.	- Prosta, tradycyjna kuchnia bez elementów innowacyjnych, - Brak dostosowania oferty do zróżnicowanych potrzeb klientów.
ISTOTNE	Usługi gastronomiczne pełnią funkcję wspierającą podstawową ofertę noclegową, często powiązaną z dodatkowymi usługami, takimi jak oferta konferencyjna czy działalność uzdrowiskowa.	- Realizacja podstawowych wymagań ustawowych w zakresie usług gastronomicznych. - Obecność restauracji hotelowej. - Co najmniej jeden dodatkowy zakład gastronomiczny. - Obecność szczegółowych informacji na stronie internetowej, często zawierających przykładowe menu, propozycje cateringowe czy ofertę dla grup.	- Zróżnicowana oferta, np. bufet śniadaniowy dostosowany do potrzeb różnych grup (dzieci, osoby z dietami). - Rozbudowana oferta usług towarzyszących, np. przerwy kawowe, menu okolicznościowe.
DOMINUJĄCE	W tej kategorii usługi gastronomiczne odgrywają kluczową, a niekiedy dominującą rolę w działalności hotelu. Dotyczy to zarówno małych obiektów o silnie rozwiniętej ofercie gastronomicznej, jak i dużych hoteli z bogatą i zróżnicowaną gastronomią.	- Szczegółowo przedstawiona i rozbudowana oferta gastronomiczna. - Jedna lub więcej restauracji hotelowych. - Dwa lub więcej zakładów gastronomicznych (np. kawiarnia, bar, kawiarnie sezonowe, grill bar). - Dodatkowe, oryginalne formy usług, np. warsztaty kulinarne, kolacje degustacyjne, pikniki tematyczne, powiązanie gastronomii z ofertą SPA.	- Gastronomia o charakterze unikalnym, odpowiadająca na aktualne trendy kulinarne i potrzeby rynku. - Wysoka jakość usług gastronomicznych traktowanych jako integralny element „doświadczenia podróży”. - Oferta spersonalizowana, indywidualnie dostosowywana do oczekiwań klientów.

źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

4. CZYNNIKI RÓŻNICUJĄCE ZNACZENIE USŁUGI GASTRONOMICZNE W HOTELU

Ze względu na występowanie zróżnicowanej oferty usług gastronomicznych w hotelach, autorka wyróżniła czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które różnicują ofertę pomiędzy hotelami. Do czynników wewnętrznych zaliczono kategorię, typ oraz strukturę organizacyjną hotelu. Z kolei do czynników zewnętrznych zaliczono: lokalizację hotelu, analizowaną pod kątem: atrakcyjności turystycznej dalszego i bliższego otoczenia, stopnia zurbanizowania obszaru oraz silna tradycja kulinarna regionu.

4.1. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE RÓŻNICUJĄCE ZNACZENIE USŁUGI GASTRONOMICZNE W HOTELU

Wprowadzenie w Polsce kategoryzacji hoteli miało wiele skutków ekonomicznych oraz wizerunkowych, zarówno dla właścicieli obiektów, jak i dla usługobiorców. Milewska, Włodarczyk (2015) wśród skutków, które wywołało wprowadzenie kategoryzacji hoteli, wymieniają uporządkowanie stosowanego nazewnictwa w usługach noclegowych, wprowadzenie ustandaryzowanej kategoryzacji oraz wzrost jakości usług.

Kategoryzacja powszechnie przyjęła się wśród klientów usług noclegowych, choć nie stanowi ona faktycznej miary jakości. Jest jednak gwarancją, że obiekt został w swoim czasie podany weryfikacji jakości, określonymi miarami kategoryzacyjnymi (Turkowski, 2010). Zarówno samo zaszeregowane obiektu jako hotel, jak i liczba przyznanych gwiazdek sugerują konkretny poziom usług, zakres oferty oraz informują o orientacyjnym poziomie cen (Blaszke, Skotarczyk, 2015). Przyjęte przez hotele gwiazdki, pozwalają na porównanie i ocenę poziomu oferowanych usług pomiędzy hotelami. Kategoryzacja obiektów noclegowych jest w wielu krajach jednym z podstawowych form standaryzacji usług. Nie ma jednak obecnie regulacji, określających jeden, uniwersalny system klasyfikacji hoteli w Unii Europejskiej, ani poza nią (Tokarz, 2015). Autorka przyjęła, że oferta gastronomiczna różni się pomiędzy hotelami różnej kategorii ze względu na inne wymagania prawne dla tych obiektów oraz inną jakość oferty. Mając na uwadze poruszany problem badawczy, należy spojrzeć na rodzaje struktur organizacyjnych hoteli przez pryzmat ich odziaływania na świadczenie usług gastronomicznych. Struktura hotelu może m.in. wpływać na standard, zakres usług odnosić się do wspólnej polityki marketingowej czy znaku firmowego. Wewnątrz sieci hoteli czy łańcucha może być przyjęta jedna uniwersalna oferta gastronomiczna, określone ramy kampanii reklamowych, wystrój wnętrz restauracji czy uniform pracowników gastronomicznych. Przyjęta struktura hotelarska, głównie w przypadku systemów hotelowych, ale także grup markowych ma wiele zalet, także w zakresie świadczonych usług gastronomicznych. Wypracowane przez systemy procedury działalności, współprace z firmami zewnętrznymi, wielkość przedsiębiorstwa wpływająca na systemy dystrybucji, mogą mieć wymierny wpływ na zyski firmy. Wadą takich struktur jest mniejsza elastyczność i ograniczona swoboda działania, które mogą przełożyć się na mniejszą zdolność do przystosowania się do zmian w otoczeniu czy indywidualnego promowania swoich usług (Sztorc, 2018; Witkowski, 2003; Włodarczyk, 2003). Hotele niezrzeszone, niezależne mogą wykazywać się większą możliwością przystosowania się do lokalnego rynku. Mają większą swobodę w zakresie np. wyboru zakresu świadczeń gastronomicznych, działalności promocyjnej, w podejmowaniu działań lokalnych, współprac czy korzystania z tradycji regionu (Sala, 2019). Przyjęto, że zarówno typ hotelu jak i struktura organizacyjna różnicuje zakres i ofertę usług gastronomicznych w hotelu.

4.1.1. ZRÓŻNICOWANIE OFERTY USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELACH W ZALEŻNOŚCI OD KATEGORII HOTELI

Rynek branży hotelowej i wypoczynkowej obejmuje wiele typów obiektów świadczących usługi noclegowe. Są to między innymi: hotele, motele, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe oraz pielgrzymkowe (Sala, 2019). Obiekty te świadczą usługi komercyjne, bezpłatne czy na zasadzie *sharing economy.* Każdy z rodzajów tych obiektów ma swoje unikalne cechy. Mimo, że obiekty te mogą świadczyć usługi podobne do tych oferowanych przez hotele to nazwa ta, jest zarezerwowana dla obiektów spełniających prawnie określone wymagania. W Polsce są dwa akty prawne regulujące usługi hotelarskie w tym kategoryzację obiektów hotelarskich:

- *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884)* (z późn. zm.)

- *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. W sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* (z późn. zm.);

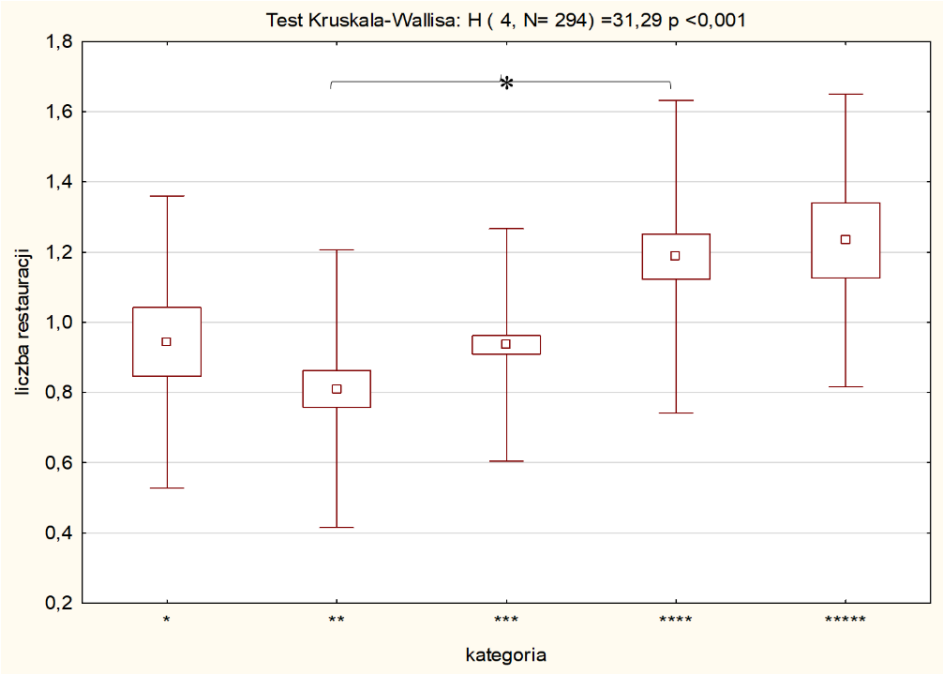
Ustawa (1997) definiuje hotel jako „*obiekt posiadający co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadcząc szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów".* Z przytoczonej definicji wynika, że główną funkcją działalności hoteli jest świadczenie usług, w tym usług gastronomicznych. Są one drugą pod względem ważności, działalnością hotelu (Sala, 2019), a zakres ich jest zróżnicowany (Milewska, Włodarczyk, 2015; Sala, 2011). W hotelach wyróżniamy usługi dodatkowe zarówno płatne i bezpłatne np. rezerwacja stolików, koncerty muzyki na żywo, wystawy zdjęć w holach restauracji (Milewska i in., 2017). Klienci, którzy korzystają z oferty usług hotelu, ale nie korzystają z usługi noclegowej określani są w nomenklaturze naukowej jako passanci (Milewska, Włodarczyk, 2015). W języku potocznym część usług gastronomicznych określana jest jako usługa bezpłatna np. serwis śniadaniowy. Jednak jest to przykład świadczenia z góry wliczonego w koszt usługi noclegowej, a stosowany zwrot np. bezpłatnego śniadania jest wyrażeniem używanym w języku potocznym lub zabiegiem marketingowym (Nicolau, Sellers, 2012).

Obiekty hotelarskie podlegają kategoryzacji. Kategoryzacja obiektów hotelarskich to podział obiektów danego rodzaju na grupy według ustalonych kryteriów (Milewska, Włodarczyk, 2015). Kategoryzacja ma na celu określenie minimalnego wyposażenia, zakresu i standardu świadczonych usług. Dla hoteli, moteli i pensjonatów ustanowiono pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami - najwyższa to pięć gwiazdek, najniższa to jedna gwiazdka. *Rozporządzenie* określa między innymi wymagania dla poszczególnych kategorii hoteli ze szczególnym uwzględnieniem:

- zewnętrznych elementów zagospodarowania i urządzenia,
- instalacji i urządzeń technicznych,
- podstawowych elementów dotyczących funkcji, programu obsługowego i użyteczności obiektu,
- części mieszkalnej,
- oferty usług podstawowych i uzupełniających.

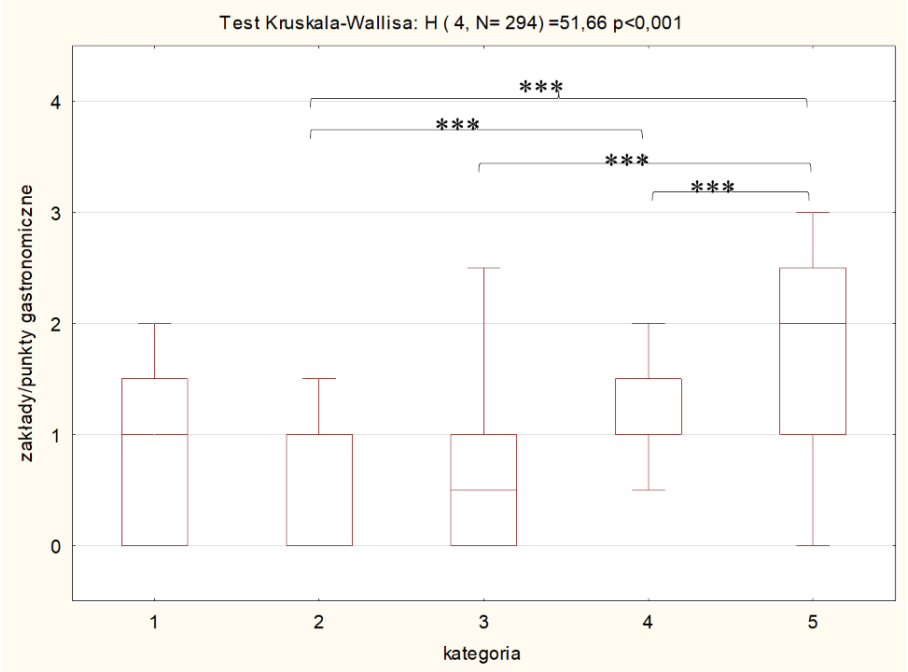
Celem kategoryzacji jest m.in. utrzymanie wysokiej jakości usług i dóbr poprzez zastosowanie instrumentów prawno-administracyjnych, ochrona interesu konsumenta, a także ułatwienie obrotu gospodarczego. Kategoryzację hotelu przyjęto za jeden z czynników wpływających na zróżnicowanie oferty gastronomicznej hoteli w Polsce. Oba polskie akty prawne określają minimalny zakres świadczeń w hotelu. Właściciele, chcąc osiągnąć przewagę konkurencyjną, rozbudowują swoją ofertę także w zakresie oferty usług gastronomicznych (Dominik, 2010; Sala, 2004).

W celu zbadania zróżnicowania oferty gastronomicznej pomiędzy hotelami o różnym standardzie dokonano ogólnego porównania oferty gastronomicznej pomiędzy hotelami w różnych kategoriach. Cechy takie jak: liczba jednostek mieszkalnych (j.m.), miejsc noclegowych (m.n.), liczba świadczeń gastronomicznych, restauracji, punktów i zakładów gastronomicznych, WOG oraz sal wielofunkcyjnych porównano pomiędzy hotelami o różnych kategoriach. W kolejnym kroku przeanalizowano hotele podzielone na grupy w zależności od obowiązujących wymagań dotyczących posiadania oferty gastronomicznej zwartych w *Rozporządzeniu*. Celem było ukazanie różnic w standardach i spełnianiu wymogów gastronomicznych w zależności od kategorii hotelu.



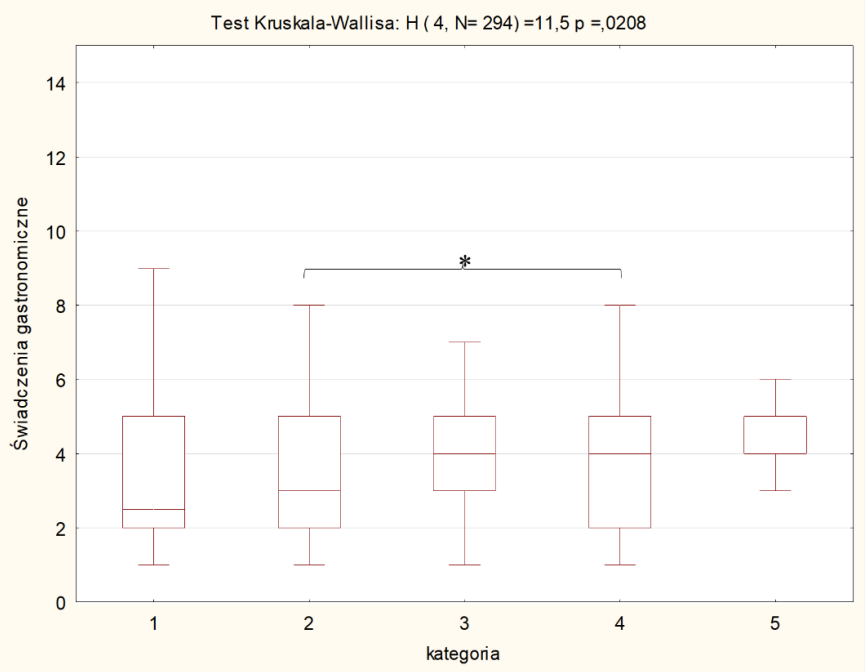
Rys. 41 Porównanie liczby restauracji, w podziale na kategorie hoteli
punkt- średnia, wąsy średnia ± Błąd std., boks- Średnia ± Odch. std.
Źródło: opracowanie własne

Liczba restauracji w hotelach różniła się istotnie pomiędzy obiektami 2* a 4* kategorii (rys. 41).

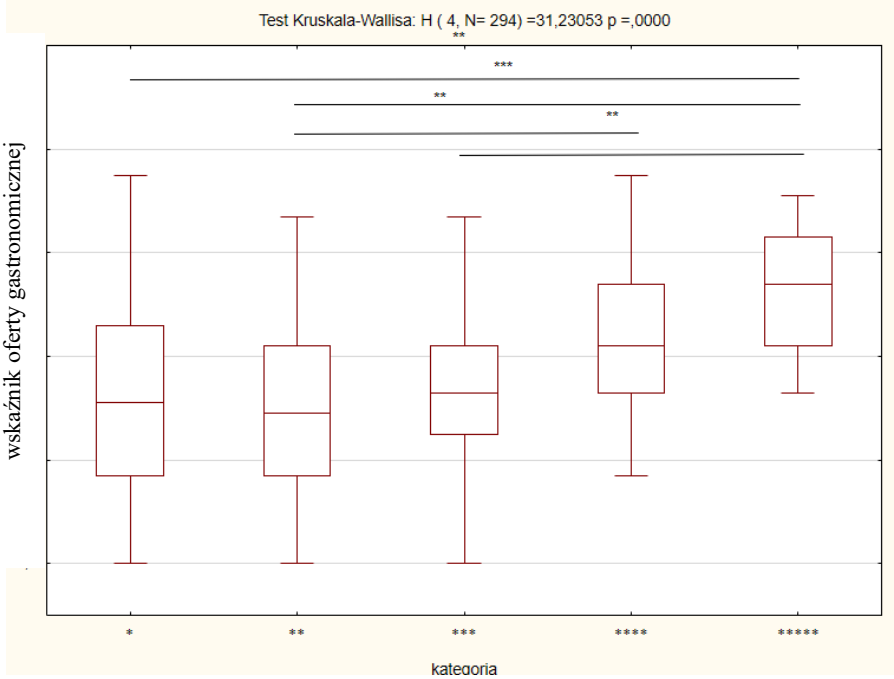


Rys. 42 Mediana liczby punktów i zakładów gastronomicznych w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównując liczbę punktów i zakładów gastronomicznych pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, zaobserwowano istotną różnicę pomiędzy hotelami 2*, a 4* i 5* oraz 3*, a 4* i 5* (rys. 42).

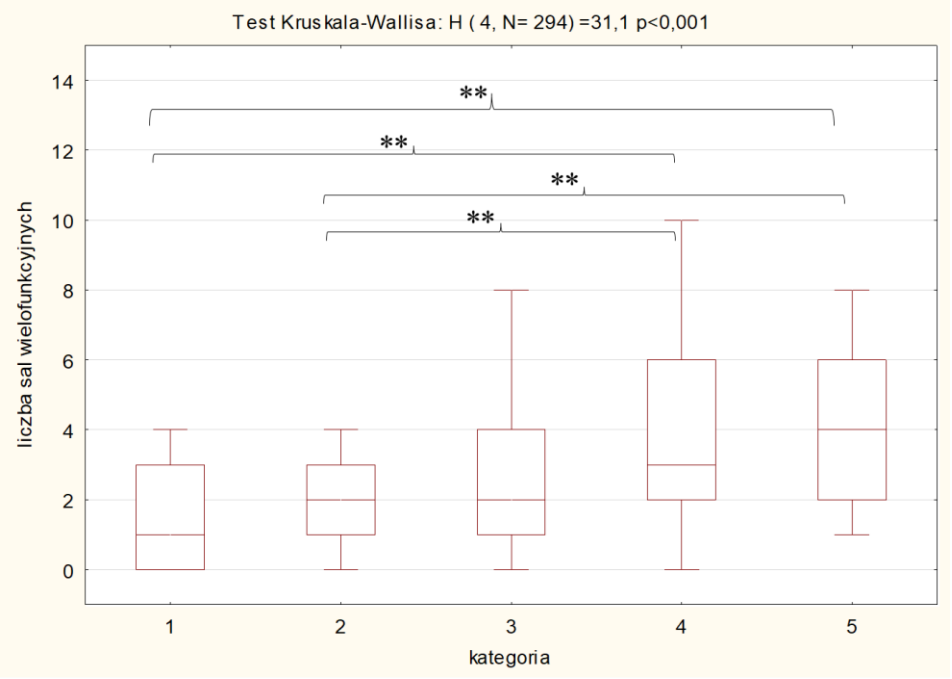


Rys. 43 Mediana liczby świadczeń gastronomicznych w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: opracowanie własne, test H Kruskala-Wallisa



Rys. 44 Mediana wartości WOG w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównując liczbę świadczonych usług gastronomicznych pomiędzy hotelami o różnych standardach, istotna różnica występowała pomiędzy hotelami 2* i 5* (rys. 43), a porównując WOG pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, zaobserwowano istotną różnicę pomiędzy hotelami 5* a 1*, 2*, 3* oraz pomiędzy 2* a 4* (rys. 44).



Rys. 45 Mediana liczby sal wielofunkcyjnych w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównując liczbę sal wielofunkcyjnych pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, zaobserwowano istotną różnicę pomiędzy hotelami najniższej kategorii 1* i 2*, a hotelami o najwyższym standardzie 4* i 5* (rys. 45).

Reasumując, wykazano istotne różnice pomiędzy hotelami najniższej a najwyższej kategorii w zakresie liczby j.m., m.n., WOG oraz liczbą sal wielofunkcyjnych (tab. 38). Hotele kategorii 2* w odniesieniu do 4* różniły się w zakresie wszystkich ocenianych parametrów. Porównując hotele 3* do 4* wykazano istotne różnice w m.n. oraz j.m., a hotele kategorii 3* do 5* liczbę zakładów gastronomicznych oraz WOG. Hotele kategorii 4* w odniesieniu do 5* różniły się istotnie liczbą zakładów gastronomicznych. Widoczne są różnice pomiędzy obiektami o niskim i wysokim standardzie.

Tab. 38 Zestawienie wyników istotnych statystycznie pomiędzy poszczególnymi usług gastronomicznych w podziale na kategorię hoteli

Kategoria hotelu:	*	**	***	****	*****
*	**x**	n.s.	n.s.	S	S/W
**	n.s.	**x**	n.s.	Ś/R/Z/S/W	Ś/R/Z/S/W
***	n.s.	n.s.	**x**	n.s.	Z/W
****	S	Ś/R/Z/S/W	n.s.	**x**	Z
*****	S/W	Z/S/W	Z/W	Z	**x**

n.s. – nieistotne statystycznie; (Ś) - Świadczenia gastronomiczne; (R) – Restauracje; (Z) - Punkty i zakłady gastronomiczne; (S) - Sale wielofunkcyjne, (W) -WOG
Źródło: opracowanie własne

W celu dokładniejszej analizy statystycznej, autorka w dwóch etapach przeanalizowała hotele posiadające te same wymagania dotyczące oferty gastronomicznej zgodnie z *Rozporządzeniem* (2004). Najpierw podzielono hotele na dwie grupy w zależności od wymagań w zakresie posiadania restauracji:

- Grupa A obejmuje obiekty o najniższej kategorii (hotele jedno- i dwugwiazdkowe), które nie są zobligowane do posiadania restauracji. W tej grupie znalazło się 76 obiektów.
- Grupa B to hotele wyższej kategorii (trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowe), które muszą spełniać określone wymagania związane z posiadaniem restauracji lub innych zakładów gastronomicznych. W tej grupie sklasyfikowano 218 obiektów.

Szczegółowy rozkład liczby hoteli w poszczególnych kategoriach w obu grupach przedstawiono w tabeli 39.

Tab. 39 Hotele zaliczone do grupy A i B

Kategoria hotelu:	grupa A	grupa B
*	18 (23,68%)	-
**	58 (76,32%)	-
***	-	155 (71,1%)
****	-	48 (22,02%)
*****	-	15 (6,88%)
Suma:	76 obiekty	218 obiektów

Źródło: opracowanie własne

Pomiędzy grupami A i B wykazano istotną różnicę we wszystkich czterech elementach składających się na usługi gastronomiczne hotelu (tab. 40).

Tab. 40 Statystyczne parametry w zależności pomiędzy zmiennymi w grupie hoteli A i B

ZMIENNA:	Śr. ± SD Grupa A, N=76	Śr. ± SD Grupa B, N=218	p
Jednostki mieszkalne	67,17 ± 83,31	107,19 ± 99,61	0.001
Miejsca noclegowe	34,33 ± 42,37	57,39 ± 53,68	p<0,001
Świadczenia gastronomiczne	**3,21 ± 1,8**	**3,82 ± 1,64**	**0.007**
Restauracje	**0,84 ± 0,4**	**1,01 ± 0,38**	**0.001**
Punkty i zakłady gastronomiczne	**0,53 ± 0,56**	**0,79 ± 0,76**	**0.007**
WOG	**0,3 ± 0,17**	**0,38± 0,17**	**p<0,001**
Liczba sal wielofunkcyjnych	1,82 ± 1,45	3,18 ± 2,6	0.0000

Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Analiza wykazała, że grupy A i B różniły się istotnie we wszystkich czterech elementach składających się na usługi gastronomiczne hotelu. Wyższe wartości uzyskała grupa B (tab. 40).

W kolejnym etapie analizy badane hotele podzielono na dwie nowe grupy, różniące się stopniem wymagań związanych z dostępem do usług gastronomicznych:

- Grupa C obejmuje hotele, które muszą zapewnić klientom dostęp do restauracji, ale nie są zobligowane do posiadania restauracji na terenie obiektu. Do tej grupy zaliczono hotele trzygwiazdkowe (155 obiektów).
- Grupa D skupia obiekty o najwyższych wymaganiach kategoryzacyjnych, także w zakresie oferty gastronomicznej. W tej grupie znalazły się hotele cztero- i pięciogwiazdkowe (63 obiekty); (tab. 41).

Tab. 41 Hotele zaliczone do grupy C i D

KATEGORIA HOTELU:	GRUPA C	GRUPA D
*	-	-
**	-	-
***	155 (100%)	-
****	-	48 (76%)
*****	-	15 (24%)
Suma:	155 obiektów	63 obiektów

Źródło: opracowanie własne

Tab. 42 Statystyczne parametry w zależności pomiędzy zmiennymi w grupie hoteli C i D

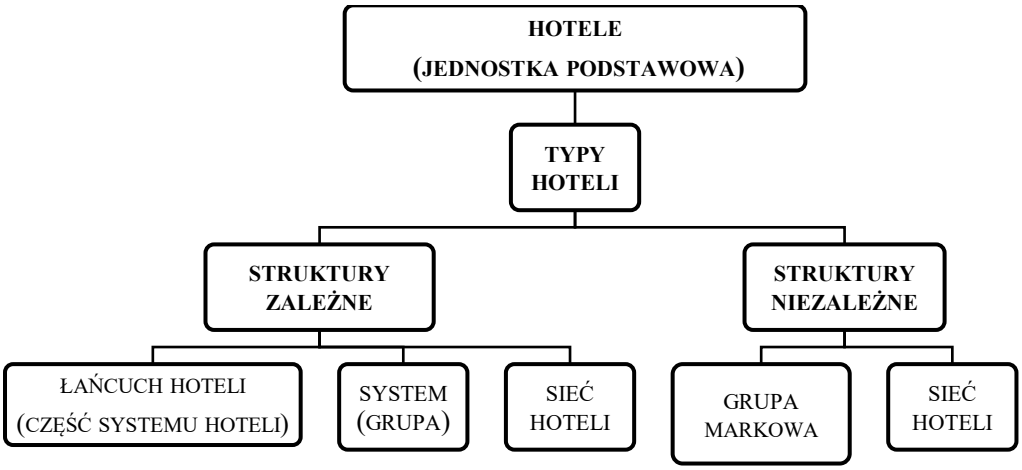
Zmienna:	Śr. ± SD Grupa C n=155	Śr. ± SD Grupa D N=63	p
jednostki mieszkalne	90,56 ± 87,45	148,11 ± 115,5	p<0,001
miejsca noclegowe	48,75 ± 47,88	78,65 ± 61,2	p<0,001
Świadczenia gastronomiczne	3,72 ± 1,52	4,05 ± 1,89	n.s.
Restauracje	0,94 ± 0,33	1,2 ± 0,44	p<0,001
Punkty i zakłady gastronomiczne	0,57 ± 0,64	1,32 ± 0,78	p<0,001
WOG	0,35 ± 0,15	0,46 ± 0,19	p<0,001
Liczba sal wielofunkcyjnych	2,84 ± 2,44	4,03 ± 2,81	0,002

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Hotele z grupy B (trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowe) zdecydowanie przewyższają hotele z grupy A (jedno- i dwugwiazdkowe) pod względem oferty gastronomicznej oraz organizacyjnej. Wyższe wartości WOG, większa liczba restauracji, punktów gastronomicznych oraz sal wielofunkcyjnych świadczą o bardziej kompleksowej ofercie w obiektach o wyższym standardzie. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe (grupa D) wykazują wyraźnie wyższe standardy w zakresie infrastruktury gastronomicznej oraz możliwości organizacyjnych w porównaniu z hotelami trzygwiazdkowymi (grupa C); (tab. 42). Różnice te były szczególnie widoczne w liczbie restauracji, zakładów gastronomicznych oraz sal wielofunkcyjnych, co odzwierciedla bardziej rozwiniętą ofertę hoteli w hotelach z większą liczbą gwiazdek. Różnice te były istotne, co podkreśla wyraźny wpływ kategorii hotelu na jakość świadczonych usług.

4.1.2. Wpływ struktury funkcjonalno-organizacyjnej i typu hotelu na zakres i ofertę usług gastronomicznych

Kategoryzacja obiektów hotelarskich obowiązuje wszystkie obiekty zaszeregowane jako hotel. Nie wpływa na to struktura organizacyjna czy funkcjonalna hotelu przynależność obiektu do polskiej grupy markowej czy międzynarodowego systemu hotelowego. Rozwój hotelarstwa przyczynił się do powstawania różnorodnych struktur, które mogą mieć charakter organizacyjny, funkcjonalny czy własnościowy (Włodarczyk, 2003).



Rys. 46 Zależność między różnymi strukturami funkcjonalno-organizacyjnymi hotelowymi
Źródło: opracowanie własne na podstawie Włodarczyk, 2003

Typy hoteli, w odniesieniu do struktur w hotelarstwie stanowią podstawową klasyfikację obiektów. Włodarczyk (2003) definiuje typy hoteli jako grupę hoteli wyróżniającą się podobną dominującą funkcją, przeznaczeniem, lokalizacją, kategorią, wielkością lub zakresem świadczonych usług (rys. 46). Nie są one uregulowane żadnym aktem prawnym. W literaturze istnieją różne kryteria klasyfikacji hoteli – ze względu na cel pobytu, świadczone usługi, wielkość czy cenę (Kowalczyk, 2001b). W polskiej literaturze naukowej przyjmując za kryterium klasyfikacji wielkość obiektu, Kowalczyk (2001b) wyróżnił hotele małe, średnie, duże oraz bardzo duże. Przyjmując, że najmniejsze obiekty to te liczące 100 i mniej pokoi. W badanej próbie, hotele tej kategorii stanowiły aż 87 % wszystkich obiektów. W związku z czym autorka wprowadziła dodatkowe kategorie: hotele bardzo małe, posiadające 50 i mniej pokoi (za: Napierała (2013) oraz mikrohotele, obejmujące obiekty liczące 20 i mniej pokoi (tab. 43).

Tab. 43 Typologia hoteli ze względu na wielkość obiektu

TYP HOTELI ZE WZGLĘDU NA LICZBĘ POKOI W OBIEKCIE:	LICZBA POKOI:	LICZBA HOTELI:
MIKROHOTELE	**10 - 20**	**89**
BARDZO MAŁE	**21-50**	**115**
MAŁE	51- 100	53
ŚREDNIE	101- 200	29
DUŻE	200 – 300	6
BARDZO DUŻE	Pow. 300	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kowalczyk 2001b, Napierała 2013

Ze względu na motyw pobytu gościa Kowalczyk (2001b) wyróżnił hotele: miejski, kongresowy, uzdrowiskowy, tranzytowy, rekreacyjny (rezydencyjny), zaś Sala (2008): biznesowe i konferencyjne, kurortowe, motele, małe hotele i domy gościnne, tanie hotele, hotele przy kasynach oraz hotele *spa&wellness*. Na podstawie pełnionych funkcji, celu przyjazdu gości hotelu Włodarczyk (2003) wyróżnia pięć typów hoteli: wypoczynkowy, kuracyjny, sportowy, kongresowy i pozostałe hotele. Analizując klasyfikacje hoteli i dodatkowo uwzględniając ich lokalizację Matczak (2004) stwierdza, że większość typów hoteli ma lokalizację miejską. Ze względu na zróżnicowane funkcje miast, lokalizują się w nich hotele różnych typów – butikowe, miejskie, biznesowe czy tranzytowe (przy lotniskach). Zmiany zachodzące w społeczeństwie i równocześnie na rynku hotelarskim, przekładaj się na zmiany w popularności różnych typów hoteli czy powstawaniu nowych typów hoteli. Są one odpowiedzią na aktualne potrzeby rynku, klientów i rosnącą konkurencję.

Wśród wszystkich typów hoteli możemy wyróżnić struktury zależne i niezależne. Podział ten wyróżnia struktury hoteli determinujące ścisłą współpracę i takie które w dużej mierze mają tą współpracę dobrowolną. Przykładem struktury niezależnej jest hotelarska grupa markowa będąca grupą hoteli dobrowolnie zrzeszonych, którą wyróżniają wspólne działania ekonomiczne i marketingowe w celu wypracowania dodatkowych zysków czy przewagi konkurencyjnej. Oparta jest na wymianie doświadczeń, wspólnej promocji czy identyfikacji. Grupę markową mogą tworzyć hotele różnego typu. Ta formuła organizacyjna nie charakteryzuje się ścisłą współpracą w zakresie czy standardzie świadczonych usług, chociaż może taka występować (Włodarczyk, 2003). Sieć hoteli to zespół lub grupa hoteli należących zazwyczaj do określonego właściciela/właścicieli lub zlokalizowanych na określonym obszarze. Mogą ją tworzyć hotele różnego typu, zarówno system jak i łańcuchy hotelowe. Kluczowym czynnikiem sieci hoteli jest wyraźne zaakcentowanie determinacji przestrzennej lub własnościowej. Kilka sieci hoteli, może tworzyć system hotelowy. Tak jak w przypadku marek hotelowych, tak w przypadku sieci, ujednolicony standard oraz zakres świadczonych usług nie są cechą charakterystyczną i konieczną (Włodarczyk, 2003). Łańcuchy hotelowe są zdeterminowane ścisłą zależnością pomiędzy obiektami. Łańcuch hotelowy to zespół hoteli prowadzących jednolitą politykę ekonomiczną i marketingową, a także jednolity zakres i standard świadczonych usług. Łańcuchy hotelowe składają się na systemy hotelowe (Włodarczyk, 2003). System hotelowe to zespół obiektów

hotelowych (typów) lub łańcuchów hotelowych funkcjonujących według nadrzędnej idei. Kierowane przez centralny zarząd, prowadzą wspólną politykę marketingową i ekonomiczną (Włodarczyk, 2003). Tak jak w przypadku marek hotelowych i sieci hotelowych, posiadanie ujednoliconego standardu oraz ujednolicenie w zakresie świadczonych usług, nie jest cechą charakterystyczną i konieczną dla systemów hotelowych.

Na podstawie przeglądu literatury oraz informacji zawartych na stronach hoteli autorka wyróżniła dwanaście typów hoteli, za podstawowe kryterium podziału przyjęto zakres prowadzonej działalności gastronomicznej, w każdym typie określono pożądane cechy hotelu oraz elementy oferty gastronomicznej hotelu (tab. 44).

Tab. 44 Typologia hoteli ze względu na znaczenie usług gastronomicznych w funkcjonowaniu hotelu

Znaczenie usług gastronomicznych w działalności hotelu:	Typ hotelu	Wielkość hotelu:	Przykład hotelu, kategoria obiektu:
MINIMALNE	TRANZYTOWY	- Mikrohotele - bardzo małe - małe	Twardowski ** Złota Rybka ** Barka ***
	TURYSYTYCZNO-REKREACYJNY	Mikrohotele - bardzo małe	Aviator* Hotel Taurus ** Bażantowo ***
ISTOTNE	MIEJSKI	- Mikrohotele - bardzo małe - małe	Portus ** B&B Katowice Centrum ** Puro Hotel Gdańsk ****
	BUTIKOWY	- Bardzo małe	Port Pura Pool & Designe *** Bohema ***** Wieniawa****
	BIZNESOWY	- Małe, - średnie	Sheraton Poznan Hotel ***** B&B Hotel Rzeszów Centrum **** Koszary Arche Hotel ***
	SPA&WELLNESS	- Bardzo małe - Małe	Niemcza SPA *** Manor House SPA *** Hotel SPA dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie *****
	SPA&WELLNESS -BIZNESOWY	- Małe	Pałac Sulisław Hotel & SPA ***** Afrodyta Business & Spa**** Medical SPA Hotel Lawendowe Termy ****
	UZDROWISKOWY	- Małe	Jaskółka*** Mineral Hotel Malinowy Raj ****
DOMINUJĄCE	WYPOCZYNKOWY	- Mikrohotele - bardzo małe - małe	Pieniny ** Wartosław *** Pałac Romantyczny ****
	LIFESTAJLOWY	- Bardzo małe	Dwór w Tomaszowicach *** Folwark Stara Winiarnia *** Holimo***
	OKOLICZNOŚCIOWY	- Mikrohotele - bardzo małe	Chata Karczowiska *** Chochołowy Dwór *** La Cucina Italiana ***
	RESORT	- Małe - średnie - duże	Aspen *** Kozi Gród **** Nosalowy Park Hotel & SPA *****

Źródło: opracowanie własne

Hotele **tranzytowe** i **turystyczno-rekreacyjne** są to obiekty, gdzie usługi gastronomiczne mają niewielkie znaczenie w ich działalności. Oferta gastronomiczna jest w nich ograniczona do minimum lub jej nie ma. Hotele tranzytowe są zlokalizowane w pobliżu dróg, węzłów komunikacyjnych, autostrad, ale także przy lotniskach czy dworcach kolejowych. Obsługują głównie podróżnych z trasy, wyróżniają się dużymi parkingami, z reguły mają ograniczoną ofertę usług dodatkowych (Kowalczyk, 2001). Oferta gastronomiczna jest podstawowa, istotny jest jednak serwis śniadaniowy, oferowany z większą elastycznością np. w zakresie godzin serwowania lub w formie np. oferowana na wynos lub bezobsługowo przez całą dobę. W tym typie obiektów brak jest dodatkowych zakładów gastronomicznych czy pakietów gastronomicznych. Hotele typu **turystyczno-rekreacyjnego** to hotele, które umożliwiają skorzystanie z zagospodarowania turystycznego lub rekreacyjnego zlokalizowanych w najbliższym otoczeniu hotelu np. zabytku, sanktuarium, parku rozrywki. W tych obiektach jest ograniczona oferta gastronomiczna lub znajduje się ona poza budynkiem hotelu, w obszarze danej atrakcji turystycznej czy w kompleksie rekreacyjnym.

Hotele typu miejskiego, biznesowego, *spa&wellnes* oraz uzdrowiskowego wyróżniają się różnorodnymi świadczeniami gastronomicznymi, istotnie uzupełniającymi ofertę tego typu hoteli. Poprzez konkretną usługa np. ofertę przerw kawowych podczas organizowanych konferencji lub poprzez dostosowanie usług gastronomicznych do danego typu hotelu np. specjalne zdrowotne menu w hotelach uzdrowiskowych. **Hotele miejskie** są zazwyczaj nieruchomościami zlokalizowanymi w głównych ośrodkach wielkomiejskich. Są idealne dla turystów i grup wycieczkowych, zainteresowanych zwiedzaniem miasta lub chcących cieszyć się łatwym dostępem do transportu publicznego, restauracji, muzeów, sklepów itp. Obiekty te mają sale gastronomiczne umożliwiające obsługę dużych grup podczas serwisu śniadaniowego lub obiadokolacji. **Hotele butikowe** to małe obiekty zlokalizowane w centrach dużych miast oferujące wysoki poziom usług, a gościom oferuje się nie tylko podstawowe, ale także wyszukane, luksusowe usługi (Jones i in., 2013). Oferta gastronomiczna skierowana jest głównie do gości hoteli, zapewniając wyszukane doświadczenia kulinarne poprzez np. wyselekcjonowaną ofertę win, wyszukaną ofertę *room service* lub poczęstunek powitalny w pokoju hotelowym. Hotele typu butikowego wyróżniają się nowoczesną architekturą, interesującym, przytulnym i ciepłym wystrojem (Sala, 2019; Świstak, Świątkowska, 2018). **Hotele biznesowe** oferują klientom odpowiednie wyposażenie do

organizacji konferencji, kongresów, szkoleń czy seminariów – w tym urządzenia techniczne, sale konferencyjne, zaplecze gastronomiczne także do obsługi większej liczby gości. Oferują różnorodne zagospodarowanie czasu wolnego zaplecze rekreacyjne i dostosowaną ofertę kulinarną. Mają charakterystyczną lokalizację w centrach miast, w pobliżu dworców czy tras wylotowych (Sala, 2008). *Rozporządzenie z 2004* określa, że w hotelach 4* i 5* wymagany jest jeden zespół sal wielofunkcyjnych, dostosowanych do charakteru obiektu lub klubowych czy szkoleniowych itd. Można założyć, że hotele, których główną działalnością jest obsługa i organizacja konferencji mają więcej niż jedną salę konferencyjną. Współcześnie coraz bardziej popularne są hotele ***spa&wellnes***. Zaliczane czasem przez badaczy do jednej grupy z hotelami uzdrowiskowymi. Jednak w tych obiektach oprócz zaplecza typowego dla sanatorium, kliniki leczniczej mamy dodatkowo elementy typowe dla centrów odnowy biologicznej, salonów masażu oraz rozbudowanej oferty klubów fitness (Kaleta, 2012; Sala, 2010). Zgodnie z *Rozporządzeniem* w hotelach 4* i 5* jest wymagane istnienie zaplecza odnowy biologicznej. W tym basenów, saun i innych usług rekreacyjnych. Jednak w tego rodzaju obiektach centralnym elementem oferty są właśnie zabiegi SPA, stanowiąc czynnik decydujący o wyborze hotelu czy świadczący o motywach pobytu gości (Kaleta, 2012). Oferta usług gastronomicznych w tego typie hoteli, a w szczególności menu restauracji zawiera potrawy dostosowane do różnych diet np. wegańskiej, wegetariańskiej, bezglutenowej czy bez laktozowej. Dodatkową korzyścią wynikającą z pobytu są odpowiednio skomponowane posiłki zgodnie z zaleceniami zdrowotnymi czy wartościami odżywczymi. Nowym trendem jest oferta SPA barów, zlokalizowanych w strefie zabiegowej, obejmująca różnego rodzaju napoje, koktajle na bazie warzyw i owoców. **Hotele uzdrowiskowe** to obiekty znajdujące się na obszarach o wysokich właściwościach mikroklimatu, w pobliżu wód mineralnych lub o wysokich walorach turystycznych. Posiadają rozbudowaną ofertę usług dodatkowych podobnych do zaplecza sanatoryjnego – gabinety lekarskie lub fizykoterapii, baseny wraz z ofertą usług korekcyjnych. Hotele te ze względu na swoją ofertę są lepiej przystosowane do osób ze specjalnymi potrzebami posiadają windy z szerokimi drzwiami, duże łazienki dla osób niepełnosprawnych, czy udogodnienia dla wózków inwalidzkich (Kowalczyk, 2001b). Udogodnienia te obejmują także rozbudowaną ofertę gastronomiczną dostosowaną do specjalnego żywienia. Często w ofercie tego typu obiektów możliwe jest wykupienie wyżywienia na cały czas pobytu. Dodatkowo, warto podkreślić, że niektóre takie hotele oferują konsultacje z dietetykami żywieniowymi i możliwość dostosowania wyżywienia

do zaleceń lekarzy, dietetyków. Hotele typu uzdrowiskowego nie tylko wskazują tylko na lokalizację obiektu, ale charakteryzują obiekty z rozbudowaną ofertą zabiegów, typowych dla sanatoriów.

Znaczenie dominujące usług gastronomicznych występuje w hotelach typu resort, wypoczynkowych, okolicznościowych i *lifestylowych*. Oferta gastronomiczna jest w nich dostosowana pod klienta, a czasem będąc kluczowym lub najważniejszym powodem wyboru oferty danego hotelu. **Resorty** to obiekty znajdujące się na obszarach o wysokich walorach turystycznych, gdzie podróżujący zatrzymują się w celach wypoczynkowych (często z rodzinami) najczęściej na weekendowy lub dłuższy pobyt. Hotele posiadają rozbudowane zaplecze gastronomiczne — restauracje, bary dzienne wraz z ofertą lunch, bary nocne itp. oraz bogatą ofertę rekreacyjno-rozrywkową — baseny, animacje dla dzieci, sale do gry w squash, tenisa itp. Są to obiekty oferujące pełen zakres usług, zachęcające do zorganizowania w nich dłuższego pobytu podczas wakacji (Kowalczyk, 2001b) poprzez możliwość wykupienia pełnego wyżywienia i różnorodną ofertę licznych zakładów i punktów gastronomicznych. **Hotele wypoczynkowe** zlokalizowane są w obszarach atrakcyjnych turystycznie, zapewniają dla chętnych gości pełne wyżywienie, ale oferta usług dodatkowych jest mocno ograniczona. W przeciwieństwie do resortów hotele wypoczynkowe stanowią bardziej bazę noclegową do np. wypraw górskich czy korzystania z zagospodarowania rekreacyjnego obszaru. **Hotele okolicznościowe** to obiekty znajdujące się przy salach wielofunkcyjnych, gdzie to nocleg jest uzupełnieniem oferty gastronomicznej, Pełni ona zasadniczą funkcję w hotelu. Osoby korzystające z noclegu, najczęściej korzystają przede wszystkim z sal wielofunkcyjnych podczas: imprez okolicznościowych, spotkań integracyjnych i innych wydarzeń. Część takich obiektów nie ma wydzielonej osobnej restauracji, jest ona tylko otwarta podczas organizowanych wydarzeń lub tylko dla gości hotelu. Są to obiekty, które mają kilka rozbudowanych usług gastronomicznych, jednak są one głównie nastawione na realizację imprez okolicznościowych. Do **hoteli *lifestylowych*** autorka zaliczyła hotele zlokalizowane poza miastami, w ciekawych miejscach pod względem przyrodniczym lub architektonicznym — starych pałacach, odnowionych budynkach, zaadaptowanych oryginalnych przestrzeniach, świadczących usługi noclegowe, ale także rekreacyjne, kulturowe i inne. Mają one bardzo zróżnicowaną ofertę gastronomiczną, opierającą się na lokalnych produktach, okolicznych dostawcach czy produktach pochodzących z hotelowego ogródka. Hotele w swojej ofercie podkreślają indywidualne nastawienie do

klienta, organizują różne wydarzenia dla gości hotelu i innych chętnych — wystawy, degustacje lokalnych win, plenery malarskie czy warsztaty kulinarne (Baek i in., 2020; Jones i in., 2013; Kosar, 2014).

Ze względu na to, że wszystkie hotele niezależnie od typu można podzielić na te, które przynależą lub nie przynależą do struktury funkcjonalno-organizacyjnej w następnym kroku przeanalizowano wpływ struktury hotelu na zakres ofert gastronomicznej. Wśród wszystkich badanych hoteli, 61 obiektów przynależało do struktury funkcjonalno-organizacyjnej (tab. 45).

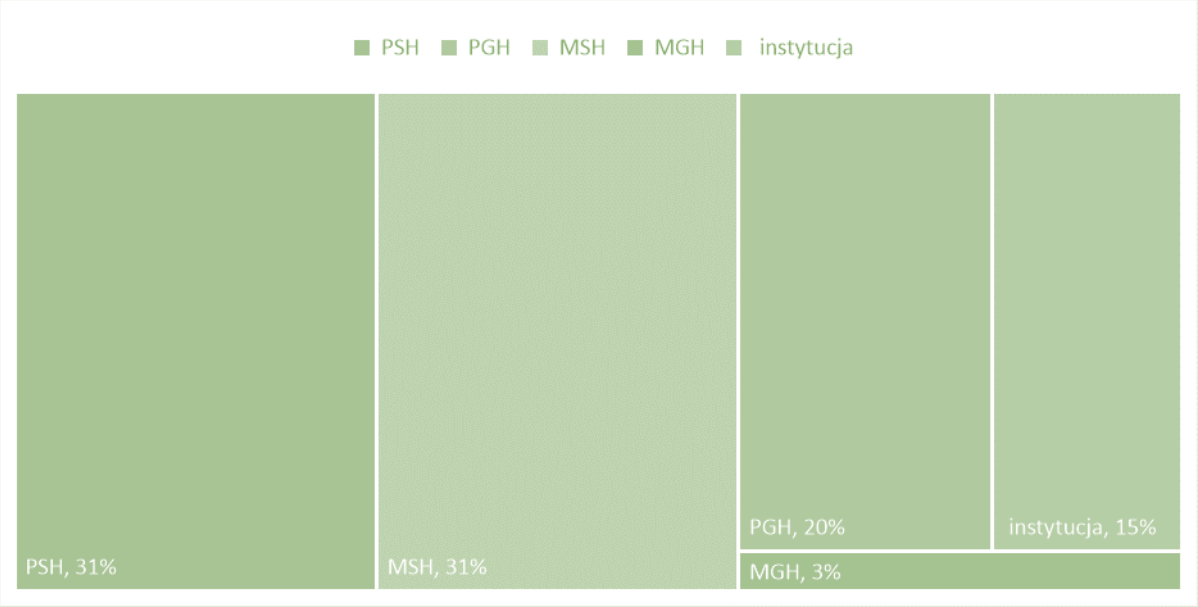
Tab. 45 Przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej, w podziale na kategorie

Kategoria hotelu:	PRZYNALEŻNOŚĆ DO STRUKTURY FUNKCJONALNO-ORGANIZACYJNEJ:		
	TAK	NIE	INNE
*	1 (2%)	16 (7%)	1 (11%)
**	5 (10%)	48 (21%)	5 (56%)
***	24 (46%)	128 (55%)	3 (33%)
****	**14 (27%)**	34 (14%)	0 (0%)
*****	**8 (15%)**	7 (3%)	0 (0%)
Suma:	52 (18%)	233 (79%)	9 (3%)

Źródło: opracowanie własne, n=294

Dodatkowo wyróżniono grupę hoteli, przynależące do instytucji państwowych (np. Podkarpackiego Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Instytutu Ochrony Roślin, Ośrodka Szkolenia Zawodowego) czy organizacji kościelnych (Zgromadzenia Księży Najświętszego Serca Jezusowego – Księża Sercanie czy Zakon Braci Mniejszych, Bernardynów). Określone one zostały zbiorczo jako „inna forma przynależności do struktury funkcjonalno-organizacyjnej". W grupie tej dominowały hotele niższych kategorii od 1* do 3*. Taki rodzaj własności obiektów również może mieć wpływ na rodzaj oferty gastronomicznej hotelu. Prowadzenie usług hotelowych nie jest najważniejszą działalnością tych organizacji, stanowi zaplecze uzupełniające ich podstawową działalność np. stanowiąc bazę noclegową dla pracowników podczas konferencji, imprez, szkoleń czy w przypadku instytucji kościelnych, np. rekolekcji. W związku z tym przynajmniej częściowo oferta tych hoteli jest kierowana do wąskiej grupy odbiorców. W obiektach część restauracji była dostępna tylko dla gości obiektu albo prowadzona przez firmy zewnętrzne. Do polskiej lub międzynarodowej hotelowej struktury funkcjonalno-organizacyjnej przynależało 52 hoteli (rys. 47). W tym

42% hoteli było 4* i 5*, które w porównaniu do hoteli 3* stanowiły mniejszą część całej próby badawczej.



PSH – polskie sieci hotelowe, MSH – międzynarodowe sieci hotelowe, PGH – polskie grupy hotelowe, MGH – międzynarodowe grupy hotelowe

Rys. 47 Rodzaje struktur organizacyjno-funkcjonalnych hoteli
źródło: opracowanie własne, n=61

Głównym przedmiotem analizy było porównanie hoteli zrzeszonych i niezrzeszonych, w zakresie posiadanej oferty gastronomicznej. Włodarczyk (2003) zwraca uwagę w swoich badaniach, że nomenklatura w branży hotelowej jest stosowana zamiennie i w zależności od potrzeb. Istnieje też ogromne zróżnicowanie w formie zasad prowadzenia działalności przez grupy hotelowe część działa pod marką własną, a część zarządza hotelami sieci międzynarodowych czy udostępnia swoją markę na zasadzie dzierżawy. Przyjęto więc podział hoteli ze względu na informacje umieszczone na ich stronach internetowych oraz w oparciu o raport branżowy dotyczący polskiego rynku hotelowego (Redakcja „Hotelarza", 2023). W przypadku łańcuchów hotelowych autorka odniosła się do sieci hoteli, do których te łańcuchy przynależały. Obiekty zaklasyfikowano do: polskich sieci hotelowych (PSH), polskich grup marek/hotelowych (PGH), międzynarodowych grup hotelowych (MGH), międzynarodowych sieci hotelowych (MSH). Najliczniejszą grupę stanowiły PSH oraz MSH (tab. 46).

Tab. 46 Charakterystyka przykładowych hoteli przynależących do polskich i międzynarodowych struktur hotelowych

struktura:	Liczba hoteli:	Przykład Sieci:	Przykład Hotelu:	Kategoria:	Lokalizacja:
Polska Sieć Hotelowa	19	Focus Hotels	Focus Hotel	***	Łódź
		ARCHE	Arche Hotel Krakowska	***	Warszawa
		Dobry Hotel	Haffner	*****	Sopot
		Puro Hotels	Puro Hotel Łódź Centrum	****	Łódź
		Hotele Gołębiewski	Gołębiewski	****	Białystok
		Ogólnokrajowa Spółdzielnia Turystyczna GROMADA	""Gromada""	**	Toruń
Polska Grupa (Marka) Hotelowa	12	Górskie Resorty	Green Mountain Hotel & Apartments	*****	Karpacz
		Polskie Hotele Niezależne	Beethoven	***	Gdańsk
		Cfi Hotels Group	Hotel Masuria	****	Worliny
Międzynarodowa Sieć Hotelowa	19	Hilton Hotels & Resorts	Hampton By Hilton Lublin	***	Lublin
		Best Western Hotels & Resorts	Podklasztorze	****	Sulejów
		ACCOR	Mercure Racławice Dosłońce Conference &Spa	****	Racławice
		Vienna House Easy Cracow	Wyndham Hotels & Resorts	****	Kraków
Międzynarodowa Grupa Hotelowa	2	Leonardo Hotels	Leonardo Royal Hotel Warsaw	****	Warszawa
		CPI Hotels	Mamaison Le Regina Hotel	*****	Warszawa

źródło: opracowanie własne

Cechy takie jak liczba świadczeń gastronomicznych, restauracji, punktów i zakładów gastronomicznych, wartość WOG, liczbę sal wielofunkcyjnych, porównano pomiędzy hotelami przynależącymi i nie przynależącymi do struktur funkcjonalno-organizacyjnych (tab. 47)

Tab. 47 Porównanie statystyczne wybranych zmiennych pomiędzy hotelami przynależącymi i nie przynależącymi do struktur organizacyjno-funkcjonalnych

ZMIENNA:	**PRZYNALEŻNOŚĆ DO STRUKTURY FUNKCJONALNO-ORGANIZACYJNEJ:**		**p**
	Śr. ± SD **tak, n=52**	**Śr. ± SD nie, n=233**	
M.N.	222,79 ± 140,74	69,32 ± 56,57	p<0,001
J.M.	121 ± 74,09	36,26 ± 29,52	p<0,001
Świadczenia gastronomiczne	3,56 ± 1,79	3,68 ± 1,7	n.s.
Restauracje	1,1 ± 0,82	0,65 ± 0,67	p<0,001
Punkty i zakłady gastronomiczne	2,18 ± 0,96	2,03 ± 0,77	n.s.
WOG	0,39 ± 0,2	0,36 ± 0,17	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t-Studenta

Porównanie w zakresie oferty gastronomicznej hoteli, pomiędzy hotelami przynależącymi i nie przynależących do polskich lub międzynarodowych struktur organizacyjnych, wykazano istotną różnicę w zakresie liczby restauracji (tab. 47).

Tab. 48 Wartość „p" dla porównań wielokrotnych, liczbę punktów i zakładów gastronomicznych, w podziale na przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej

Zależna: **PUNKTY I ZAKŁADY GASTRONOMICZNE**	TAK	NIE	INNE
NIE	0,001	x	n.s.
INNE	n.s.	n.s.	x
TAK	x	0,001	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie; tak – hotel przynależy do polskiej lub międzynarodowej struktury organizacyjnej, nie – hotel nie przynależy do polskiej i międzynarodowej struktury organizacyjnej
źródło: porównania dokonano testem Kruskala-Wallisa

Wykazano istotną różnicę tylko pomiędzy liczbą punktów i zakładów gastronomicznych (tab. 48) i liczbą sal wielofunkcyjnych (tab. 49), a hotelami przynależącymi i nie przynależącymi do polskich lub międzynarodowych struktur hotelowych.

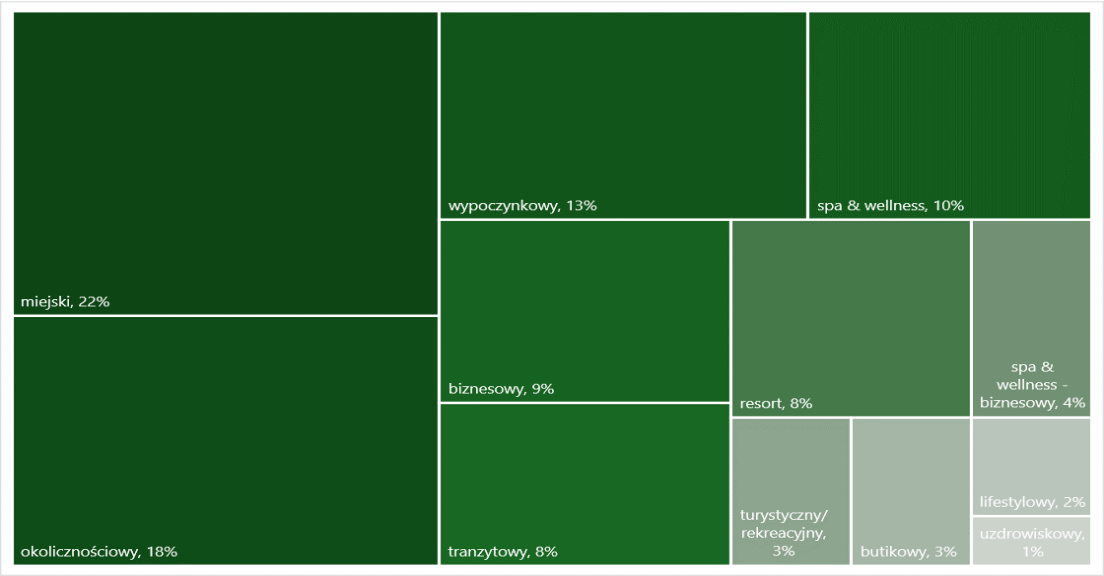
Tab. 49 Wartość „p" dla porównań wielokrotnych; liczba sal wielofunkcyjnych, w podziale na przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej

Zależna: **SALE WIELOFUNKCYJNE**	TAK	NIE	INNE
NIE	0,003	x	n.s.
INNE	n.s.	n.s.	x
TAK	x	0,003	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie; tak – hotel przynależy do polskiej lub międzynarodowej struktury organizacyjnej, nie – hotel nie przynależy do polskiej i międzynarodowej struktury organizacyjnej
źródło: porównania dokonano testem Kruskala-Wallisa

Przyglądając się zależnością na poziomie strukturalnym zaobserwowano, że więcej zarówno świadczeń gastronomicznych, jak i punktów i zakładów gastronomicznych występuje w hotelach przynależących do polskich i międzynarodowych sieci. Dodatkowo są to obiekty posiadające więcej jednostek mieszkalnych i miejsc noclegowych, niż obiekty niezrzeszone. Różnica w ofercie gastronomicznej może wynikać nie tylko z tego, że są to duże obiekty, ale struktura organizacyjna może wymuszać na hotelach spełnienie określonych standardów, które mogą obejmować bogatszą ofertę usług dodatkowych.

W celu zbadania zróżnicowania oferty gastronomicznej ze względu na typ obiektu określono poszczególne typy dla zinwentaryzowanych hoteli. Na pierwszym etapie określono je na podstawie informacji udzielonych przez hotelarza: z nazwy hotelu, informacji na stronie internetowej lub informacji zawartych w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich. Jeśli takich informacji nie było, to w drugiej kolejności przydział do danego typu obiektu określała autorka i wynikał on z głównej funkcji hotelu, hasła reklamowego lub motta hotelu. W badanej grupie najwięcej było hoteli miejskich (22%) i okolicznościowych (18%). Grupę miejskich hoteli stanowiły przede wszystkim obiekty od 1* do 3* (90%). Podobnie było w przypadku hoteli typu okolicznościowego, hotele o tym standardzie stanowiły (98%). Najmniej liczną grupę stanowiły hotele: butikowe, uzdrowiskowe i *lifestylowe* (rys. 48).



Rys. 48 Podział hoteli według typu, wyrażone w %
Źródło: opracowanie własne

W celu przeprowadzenia rzetelnej analizy wszystkie typy hoteli zostały zaliczone do sześciu grup, scalając te w których można było wyróżnić cechę charakterystyczną, główny motyw pobytu klientów lub główną funkcje jaką pełnił hotel. Do grupy „miasto" przynależą hotele miejskie o różnym standardzie i profilu usług dodatkowych, zawarto tu typ miejski i butikowy. Grupa „postój" to hotele umożliwiające odpoczynek w podróży, nie będąc celem same w sobie. Motywem wyboru ich przez klienta jest chęć skorzystania z atrakcji przy nich zlokalizowanych. Wyróżniono także grupę „praca", „wydarzenie" oraz hotele, których oferta usług dodatkowych umożliwia szeroko pojęty wypoczynek –

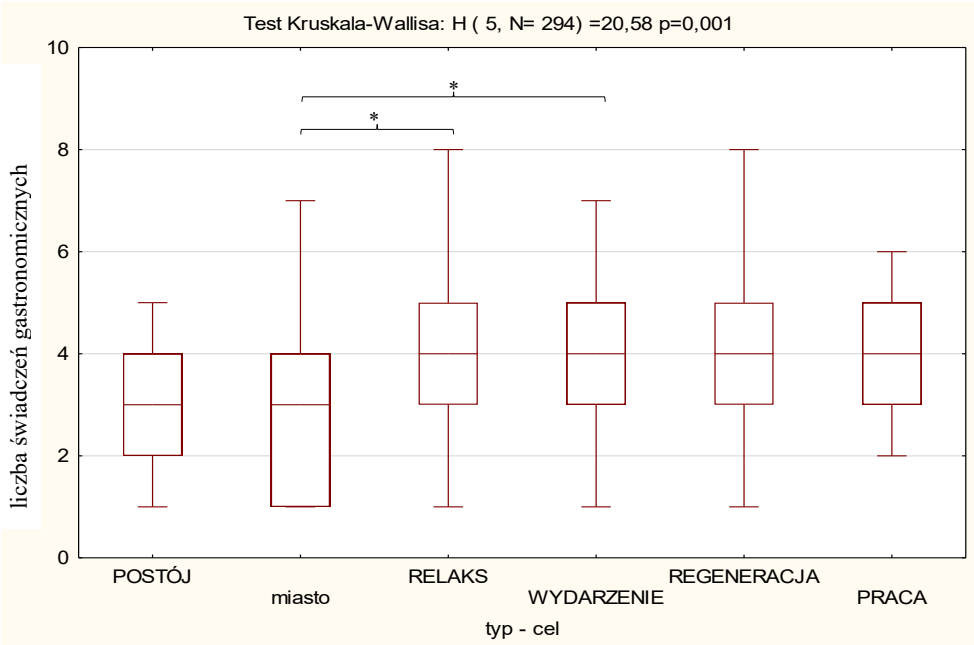
grupa „relaks” i szeroko pojętą odnowę sił psychofizycznych grupa – „regeneracja” (tab. 50).

Tab. 50 Typy hoteli w podziale na kategorie grup roboczych

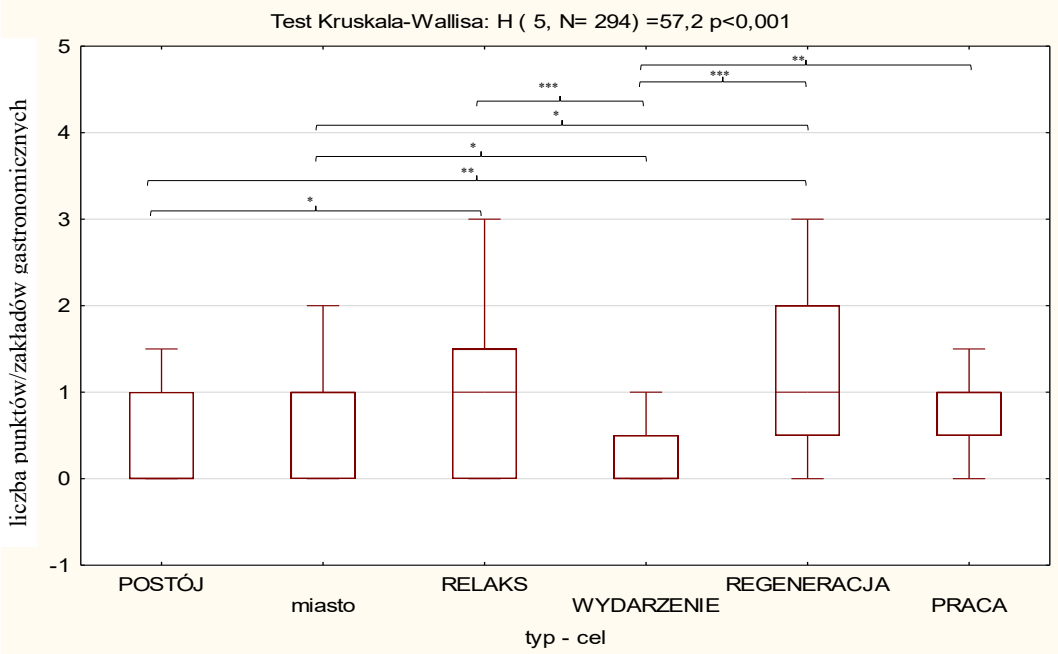
GRUPA:	SUMA:	TYP HOTELU:	*	**	***	****	*****	SUMA:
MIASTO	74	butikowy	0	0	3	4	2	9
		miejski	4	18	36	4	3	65
POSTÓJ	34	tranzytowy	2	13	9	0	0	24
		turystyczny/rekreacyjny	2	1	6	1	0	10
PRACA	27	biznesowy	0	2	17	7	1	27
REGENERACJA	42	spa & wellness	1	0	16	8	3	28
		spa & wellness - biznesowy	0	0	3	5	4	12
		uzdrowiskowy	0	0	1	1	0	2
RELAKS	65	lifestylowy	0	0	4	1	0	5
		resort	0	0	10	11	2	23
		wypoczynkowy	5	11	16	5	0	37
WYDARZENIE	52	okolicznościowy	4	13	34	1	0	52
		SUMA KOŃCOWA:	**18**	**58**	**155**	**48**	**15**	**294**

Źródło: opracowanie własne

Następnie porównano hotele różnych typów pod względem wartości mediany cech: świadczeń gastronomicznych, sal wielofunkcyjnych, restauracji, punktów i zakładów gastronomicznych oraz WOG. W zakresie liczby świadczeń gastronomicznych wykazano znaczące różnice pomiędzy hotelami typu „miasto”, a typu „relaks” i „wydarzenie” (rys. 49). Porównanie liczby punktów i zakładów gastronomicznych, wykazało istotne różnice pomiędzy hotelami typu „wydarzenie” a typami: „miasto”, „relaks”, „regeneracja” i „praca”; pomiędzy typem „postój” a „relaks” i „regeneracja”; oraz pomiędzy typem „miasto” a „regeneracja” (rys. 50).



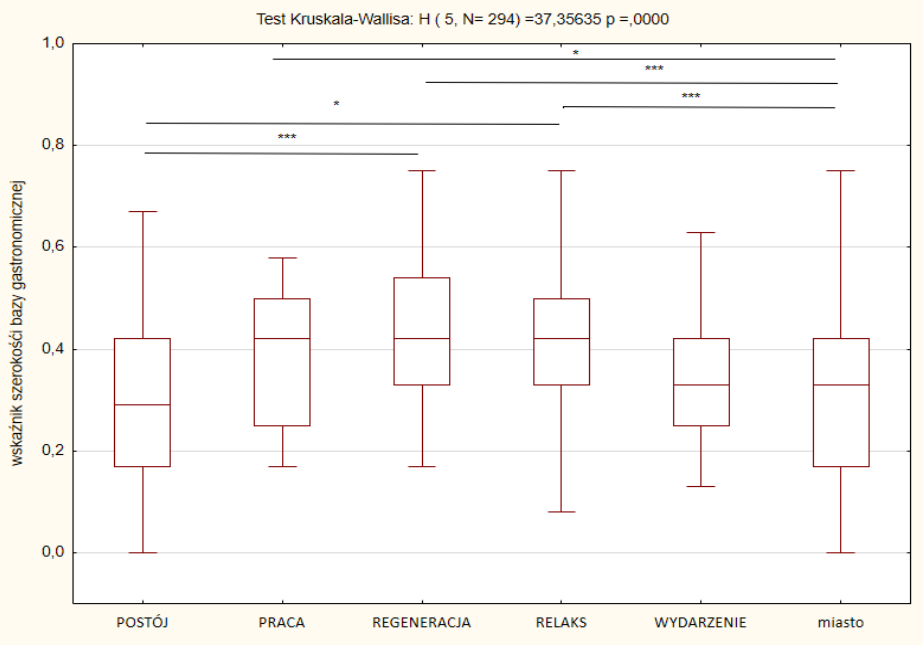
Rys. 49 Mediana wartości liczby świadczeń gastronomicznych w zależności od typu hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających.
1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa



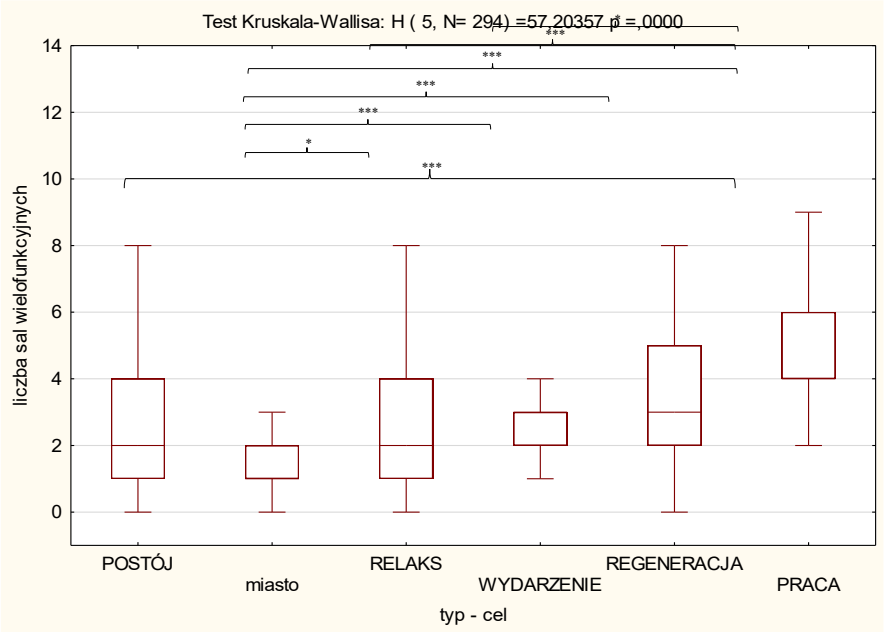
Rys. 50 Mediana wartości liczby punktów i zakładów w zależności od typu hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających.
1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównanie wartości WOG wykazało istotną różnicę pomiędzy hotelami typu „postój”, a „relaks” oraz “regeneracja” oraz pomiędzy typu „miasto”, a hotelami typu „relaks”; „regeneracja”; „praca” (rys. 51). Porównanie mediany wartości liczby sal

wielofunkcyjnych pomiędzy hotelami różnych typów wykazało istotną różnicę pomiędzy hotelami typu „miasto”, a typami „relaks”, „wydarzenie” i „regeneracja”. Różnice zaobserwowano także między typem „praca”, a typami: „postój”, „miasto”, „relaks” i „wydarzenie” (rys. 52).



Rys. 51 Mediana wartości WOG w zależności od typu hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa



Rys. 52 Mediana wartości liczby sal wielofunkcyjnych w zależności od typu hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

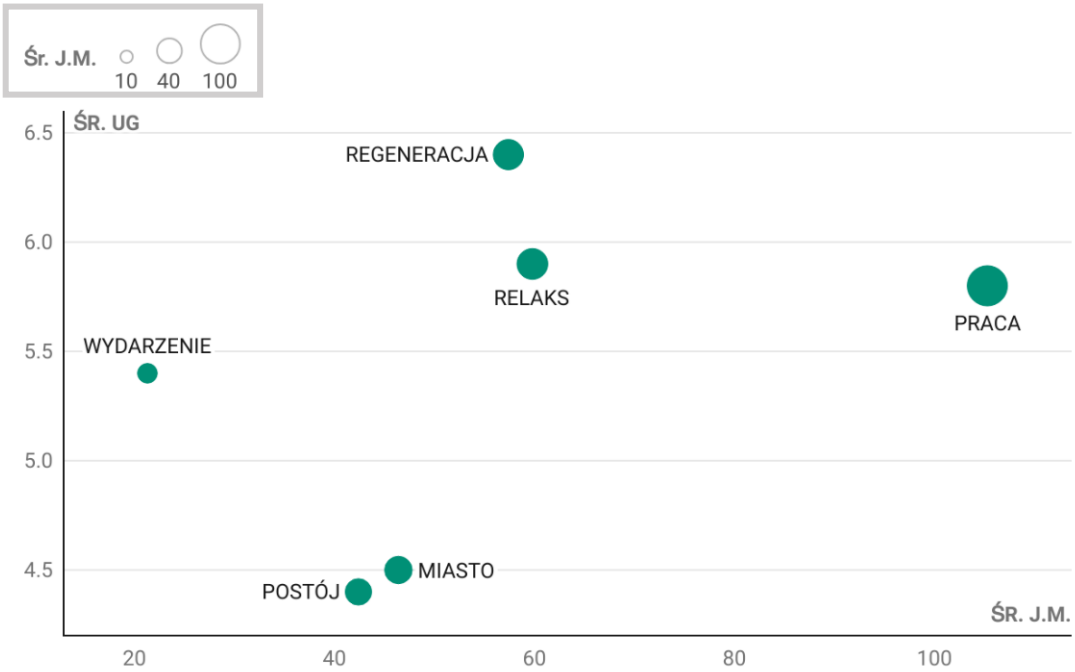
Porównanie oferty gastronomicznej różnych typów hoteli wykazało wiele różnic istotnych statystycznie, najwięcej pomiędzy hotelami typu „miasto” i „praca”, a pozostałymi rodzajami hoteli (tab. 51).

Tab. 51 Zestawienie istotnych statystycznie różnic w ofercie usług gastronomicznych i sal wielofunkcyjnych w zależności od typu hotelu

TYP HOTELU	POSTÓJ	MIASTO	RELAKS	WYDARZENIE	REGENERACJA	PRACA
POSTÓJ	x	n.s.	Z, W	n.s.	Z, W	Q
MIASTO	n.s.	x	W, Q	Z, Ś, Q	Z, W, Q	W, Q
RELAKS	Z, W	W, Q	x	Z	n.s.	Q
WYDARZENIE	n.s.	Z, Q	Z	x	Z	Q
REGENERACJA	Z, W	Z, W, Q	n.s.	Z	x	n.s.
PRACA	Q	W, Q	Q	Z, Q	n.s.	x

(n.s.) – nieistotne statystycznie; (Ś) - Świadczenia gastronomiczne; (Z) - Punkty i zakłady gastronomiczne; (W) -WOG, (Q) – sale wielofunkcyjne
Źródło: opracowanie własne

W celu pogłębienia analizy zależności pomiędzy typem hotelu a zakresem oferty gastronomicznej, przeprowadzono dalsze analizy (rys. 53 i 54). Rozpatrując wpływ typu hoteli na zakres i ofertę usług gastronomicznych w hotelu, nie istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy kategorią hoteli, a ich typem (rys. 53).



Rys. 53 Typy hoteli w podziale na średnią liczbę usług gastronomicznych oraz średnią liczbę jednostek mieszkalnych
Źródło: opracowanie własne

Należy zwrócić uwagę, że w każdej grupie występuje wiele różnych typów hoteli, które różnią się między sobą strukturą i pełnioną główną funkcją. Mają one inne potrzeby w zakresie lokalizacji i świadczonych usług, skutkuje to brakiem jednoznacznej zależności w tak ogólnym ujęciu. Jednak po rozróżnieniu hoteli na typy, zależność ta staje się widoczna (rys. 54). Hotele typu „miasto", „postój", „wydarzenie" miały mniej punktów i zakładów gastronomicznych na tle innych typów obiektów. W ujęciu ogólnym hotele typu „miasto" i „postój" wykazały mniejszą wartość wskaźnika szerokości oferty gastronomicznej. Są to obiekty, w których goście przyjeżdżają na krótszy pobyt lub jedynie nocleg, co sprawia, że w takim przypadku nie jest konieczna rozbudowana oferta gastronomiczna.

Rys. 54 Typy i podtypy hoteli w podziale na średnią liczbę usług gastronomicznych oraz średnią liczbę jednostek mieszkalnych
Źródło: opracowanie własne

W hotelach miejskich goście mają najczęściej dostęp do rozbudowanej oferty gastronomicznej poza hotelem. Gestorzy nie zawsze chcą konkurować z lokalami wolnostojącymi. Lokalizacja hoteli w centralnych obszarach miejskich, dostępność do innej oferty gastronomicznej, zmniejsza zapotrzebowanie na usługi gastronomiczne w hotelu. Hotele typu „wydarzenie" charakteryzują się niską liczbą punktów i zakładów gastronomicznych, ponieważ gestorzy koncentrują się na organizowaniu zamkniętych uroczystości. W przypadku takich obiektów zdarza się, że restauracja hotelowa jest tylko otwierana podczas imprez, a hotel pełni funkcje uzupełniającą. Klienci korzystając z obiektu przy okazji organizowanych rożnych wydarzeń i w tym przypadku gestorzy oferują tylko minimalną ofertę usług dodatkowych.

4.2. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE RÓŻNICUJĄCE ZNACZENIE USŁUGI GASTRONOMICZNE W HOTELU

W obrębie geografii hotelarstwa i geografii turyzmu jednym z ważniejszych problemów badawczych są zagadnienia dotyczące przestrzennego rozmieszczenia obiektów i zjawisk związanych z aktywnością turystyczną. Istota lokalizacji w działalności i jej wpływu na przedsiębiorstwa hotelowe jest niepodważalna. Lokalizacja działalności gospodarczej oznacza umiejscowienie wielkości i rodzaju działalności gospodarczej (obiektu lub zespołu obiektów) w określonym obszarze (Budner, 2004). Za tradycyjne czynniki lokalizacji uznane są ceny surowców energii, transport, dostępność rynku kapitału i pracy, chłonność rynku zbytu czy korzyści aglomeracji. (Szymańska, Płaziak, 2014). Obecnie podkreśla się znaczenie behawioralnych czynników lokalizacji, odpowiadające kwestiom poza ekonomicznym, takim jak intuicja, doświadczenie, miejsce pochodzenia inwestorów czy efekt naśladownictwa (Puciato, 2020). Lokalizacja hoteli, czyli ich usytuowanie, umiejscowienie w przestrzeni może być rozpatrywane w aspekcie statycznym (umożliwia opis istniejącego rozmieszczenia czy strukturę powiązań hoteli w przestrzeni) oraz w aspekcie lokalizacji dynamicznej (umożliwia opis rozwoju struktur czy tworzenie modeli decyzyjnych, które wskazują na proces wyboru danej lokalizacji); (Matczak, 2004). Jak wskazuje Włodarczyk (2015) teoria lokalizacji inwestycji turystycznych, jest przedmiotem badań już od lat 60 XX w. W ramach tego obszaru badawczego

analizowano m.in. lokalizację hoteli w miastach, jej rolę jako czynnika przewagi konkurencyjnej, znaczenie lokalizacji dla klientów oraz wpływ lokalizacji na ceny usług hotelowych (m.in.: Gruszka i in., 2014; Matczak, 2004; Napierała, 2013; Napierała, Adamiak, 2014; Rotter, 2004; Włodarczyk, 2015).

Lokalizacja ma silny wpływ na kształtowanie się ofert zakładów hotelowych. Dogodna lokalizacja obiektu noclegowego w dużej mierze może decydować o jego sukcesie lub porażce na rynku usług noclegowych (Kachniewska, 2009; Kowalczyk, 2001b; Matczak, 2004). Dla gości hoteli (prawie 50% odpowiedzi w grupie badanych) lokalizacja hotelu jest istotną determinantą wyboru hotelu (Barsky, Nash, za: (Włodarczyk, 2015). Wśród skutków wyboru lokalizacji dla hotelu Rapacz (2007) wymienia: m.in. dostępność komunikacyjną dla turystów, dostęp do wykwalikowanej siły roboczej, wyznacza segment rynku, określa dostęp do dóbr i usług wykorzystywanych w działalności hoteli, wpływa na bezpieczeństwo gości czy może mieć wpływ na cenę oferowanych usług. Znaczenie wyboru lokalizacji hotelu podnosi także fakt, że jest ona niezmienna przez cały czas funkcjonowania hotelu. Choć jednocześnie przestrzeń wokół hotelu, zarówno w pozytywny lub negatywny sposób może się zmienić (Rotter, 2004).

Zmiany zachodzące w ofercie usług hotelowych i potrzeb klientów, silna konkurencyjność usług noclegowych spowodowała zmiany w postrzeganiu lokalizacji przez przedsiębiorców hotelowych. Oferta kulinarna obiektów gastronomicznych, a tym samym oferta gastronomiczna hotelu może stać się walorem turystycznym danego obszaru (Derek, 2013). Odnosząc się do omówionych czynników lokalizacji, Puciato (2020) wskazuje na odejście w hotelarstwie od tradycyjnego postrzegania lokalizacji hoteli. Podkreślając, że oferta hotelu, może stać się celem samym w sobie, znosząc konieczność lokalizacji w centrach miast. Poprzez rozbudowanie oferty usług gastronomicznych, usług rekreacyjnych czy tworząc rozbudowane zaplecza konferencyjne gestorzy, powodują, że hotel jest celem sam w sobie (Kachniewska, 2009). Przekłada się to na zmianę postrzegania wagi dla niektórych aspektów lokalizacji hoteli, a zwiększając znaczenie np. atrakcyjność obszaru. Matczak (2017) wskazuje na wzrost liczby i pojemności hoteli w Polsce w lata 1995-2015, w regionach turystycznych, będących na podobnym poziomie czynnika wzrostu gospodarczego. Związek pomiędzy przedsiębiorstwem hotelowym i obszarem turystycznym stanowią swoistą arenę

funkcjonowania, a walory i atrakcyjność turystyczna obszaru przyczyniają się do sukcesu lub porażki hotelu (Kachniewska, 2009).

Czynniki lokalizacji można określić jako wymogi i walory lokalizacyjne (Budner, 2004). Z jednej strony są to określone potrzeby stawiane przez inwestora, które musi spełniać miejsce dla konkretnego przedsiębiorstwa, z drugiej strony są korzyści, które oferuje określone miejsce (Budner, 2004). Należy podkreślić, że przy wyborze lokalizacji inne czynniki mogą być istotne dla działalności usług gastronomicznych, a inne dla przedsiębiorstw hotelowych. Usługi gastronomiczne stanowią ofertę dodatkową usług noclegowych. Determinantą kształtującą wybór lokalizacji hotelu jest wybór jak najkorzystniejszej lokalizacji pod usługi noclegowe. Wybrana lokalizacja hotelu nie musi być korzystna dla np. restauracji hotelowej, ze względu na wysoką konkurencyjność rynku. W literaturze podejmowana jest problematyka lokalizacji usług gastronomicznych, ale odnosi się ona do punktów i zakładów gastronomicznych wolnostojących, a nie w obiektach noclegowych (m.in.: Derek, 2013; Kaczorek, Kowalczyk, 2003; Kowalczyk, Derek, 2020; Stasiak, 2015a).

W celu zbadania zróżnicowania oferty usług gastronomicznych ze względu na lokalizację hotelu przeprowadzono analizy z wykorzystaniem wskaźnika stopnia urbanizacji DEGURBA opracowanego przez EUROSTAT, wskaźnika atrakcyjności turystycznej opracowanego przez GUS oraz wskaźnika gastronomicznej atrakcyjności turystycznej, opracowanego przez autorkę. W podrozdziałach 4.2.1, 4.2.2 oraz 4.2.3 scharakteryzowano wybrane czynniki, natomiast w podrozdziale 4.2.4 zaprezentowano wyniki badań, w tym analizy statystyczne dotyczące wpływu tych czynników na zróżnicowanie oferty gastronomicznej w hotelach. Wyniki zostały ujęte w jednym podrozdziale, co umożliwia porównanie różnic występujących pomiędzy poszczególnymi czynnikami.

4.2.1. Stopień urbanizacji DEGURBA (Degree Of Urbanization)

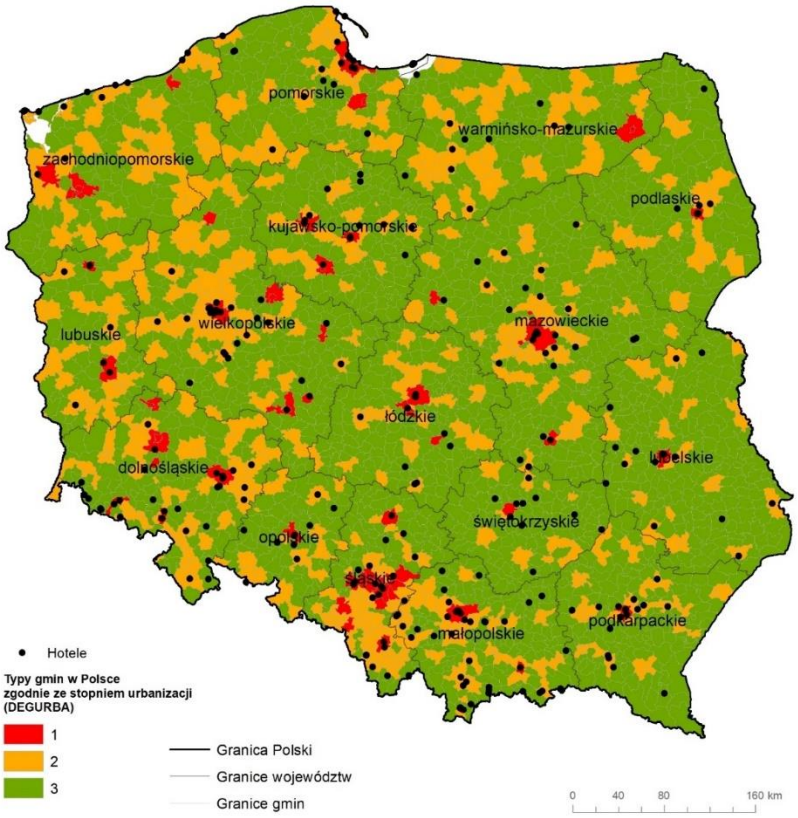
Podstawowym czynnikiem pobudzającym popyt na usługi gastronomiczne i zwiększającymi jej znaczenie gospodarcze jest stopień urbanizacji, a w następstwie towarzyszące mu zmiany społeczne - zmiana stylu życia, nowy model organizacji pracy czy zmiany zachowań konsumentów w sferze konsumpcji żywności (Gheribi,

Kwiatkowska, 2009; Sala, 1986; Zaborcki, 2012). DEGURBA określany jako wskaźnik urbanizacji służy do zaklasyfikowania jednostek przestrzennych, do następujących kategorii: gęsto zaludnione, pośrednie i słabo zaludnione (Główny Urząd Statystyczny, 2022). Założenia metodologiczne DEGURBA opierają się na kryterium gęstości zaludnienia i minimalnej liczby ludności. Obliczany dla lokalnych jednostek administracyjnych w Polsce dla gmin. Wskaźnik został opracowany przez Europejski Urząd Statystyczny – Eurostat. Stopień urbanizacji jest aktualizowany wynikami spisów powszechnych, tj. po pozyskaniu nowych danych dotyczących gęstości zaludnienia w siatce 1 km^2, a także w przypadku zmian granic lokalnych jednostek administracyjnych, w Polsce – gmin (Eurostat, 2024).

Poszczególne trzy typy lokalnych jednostek administracyjnych (LAU) są definiowane w następujący sposób:

- Obszary gęsto zaludnione – miasta - odnoszą się do jednostek w których co najmniej 50% ludności mieszka w „ośrodkach miejskich";
- Obszary o średniej gęstości zaludnienia - małe miasta i przedmieścia -odnoszą się do jednostek, w których poniżej 50% ludności mieszka w „ośrodkach miejskich", jednocześnie poniżej 50% ludności mieszka w „komórkach siatki obszarów wiejskich";
- Obszary słabo zaludnione - obszary wiejskie – to te w których ponad 50% ludności mieszka w „komórkach siatki obszarów wiejskich".

Pierwsze dwa typy lokalnych jednostek administracyjnych określane są łącznie w ramach tej klasyfikacji jako „obszary miejskie" (Główny Urząd Statystyczny, 2022).



Rys. 55 Lokalizacja hoteli, z próby badawczej, w gminach w podziale na stopień urbanizacji (DEGURBA)
1 obszary gęsto zaludnione, 2 – obszary o średniej gęstości zaludnienia, 3 – obszary słabo zaludnione
Źródło: opracowanie własne na podstawie © EuroGeographics for administrative boundaries

Hotele w oparciu o swoją lokalizację na podstawie stopnia urbanizacji DEGURBA zostały zakwalifikowane do trzech kategorii: gęsto zaludnione (1), pośrednie (2) i słabo zaludnione (3); (rys. 55).

Tab. 52 Lokalizacja hoteli według stopnia urbanizacji DEGURBA, w podziale na kategorie

WARTOŚĆ **STOPNIA URBANIZACJI DEGURBA**	KATEGORIA HOTELU					**Suma**	**suma %**
	*	**	***	****	*****		
1	5	13	46	11	**8**	83	28%
2	9	21	54	20	5	109	**37%**
3	4	24	55	17	2	102	**35%**

źródło: opracowanie własne

Wśród badanych hoteli dominowała lokalizacja na obszarach pośrednio i słabo zaludnionych. Wyjątek stanowiły hotele 5*, gdzie przeważa lokalizacja na obszarach

gęsto zaludnionych (tab. 52). Analizę wpływu stopnia urbanizacji DEGURBA na ofertę gastronomiczną hoteli oraz jej zróżnicowanie przedstawiono w podrozdziale 4.2.4.

4.2.2. WSKAŹNIK ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ (WAT) DLA WOJEWÓDZTW I POWIATÓW

Wskaźnik atrakcyjności turystycznej (WAT) został opracowany przez Departament Badań Społecznych Głównego Urzędu Statystycznego, w celu identyfikacji polskich obszarów o najwyższym poziomie atrakcyjności turystycznej. W ramach opracowanej dla projektu metodologii uwzględniono koncepcję otoczenia zasobów poszczególnych powiatów oraz na podstawie informacji nt. występowania i wykorzystania dla celów turystycznych: zasobów środowiskowych i kulturowych oraz bazy noclegowej.

Wskaźnik został opracowany dla Polski, z wybraniem charakterystycznych dla państwa uwarunkowań, a za jednostkę podstawową wskaźnika wybrano powiaty. Uzyskane wartości dla powiatów umożliwiły wyliczenie zagregowanych wartości atrakcyjności turystycznej województw. WAT jest jedną z prac badawczych prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, zaliczoną do statystyk eksperymentalnych (Główny Urząd Statystyczny, b.d.). Raporty z tego rodzaju statystyk obejmują wyniki badań znajdujące się w fazie rozwoju, sporządzone przy pomocy eksperymentalnych metod czy z nowym podejściem metodologicznym. Prowadzone są w ramach działań statutowych GUS, jak również m.in. grantów naukowych czy projektów finansowanych ze środków zewnętrznych. Wyniki prac eksperymentalnych nie stanowią oficjalnych statystyk GUS. Od pierwszej publikacji wyników dotyczących WAT, zaszły zmiany w sposobie wyliczania poszczególnych danych, zgodnie z zaleceniami Komisji metodologicznej z 2016, 2017, 2018 i 2023 roku. Badanie miało charakter nowatorski, jest to pierwszy wskaźnik odnoszący się do atrakcyjności turystycznej całej Polski, biorący pod uwagę różne walory turystyczne, a co za tym idzie różne miary cząstkowe. Skonstruowano na ich podstawie wskaźniki syntetyczne, a także uwzględniono otoczenie graniczne powiatów, mogące mieć wpływ na atrakcyjność obszaru. Dane dla wszystkich powiatów opublikowano tylko z pierwszym raportem dotyczącym tej metody. Najnowsze dane z 2023 roku, zawierają informacje dla poszczególnych województw i tylko dla wybranych powiatów. W związku z dużym

zróżnicowaniem atrakcyjności pomiędzy województwami a powiatami, zdecydowano się na wykorzystanie obu wskaźników. Jedynymi dostępnymi danymi dla poszczególnych powiatów są dane opracowane w latach 2012-2014. Mimo zapytań do Głównego Urzędu Statystycznego, autorka nie otrzymała aktualnych wartości wskaźników dla powiatów. Uzyskane wartości dla województw uznano za niewystarczające dla prowadzonych badań. W celu zbadania zróżnicowania oferty ze względu na atrakcyjność otoczenia przedsiębiorstwa, skorzystano z jedynych dostępnych danych dla powiatów i dodatkowo w celu uzupełnienia z aktualnych wartości dla województw.

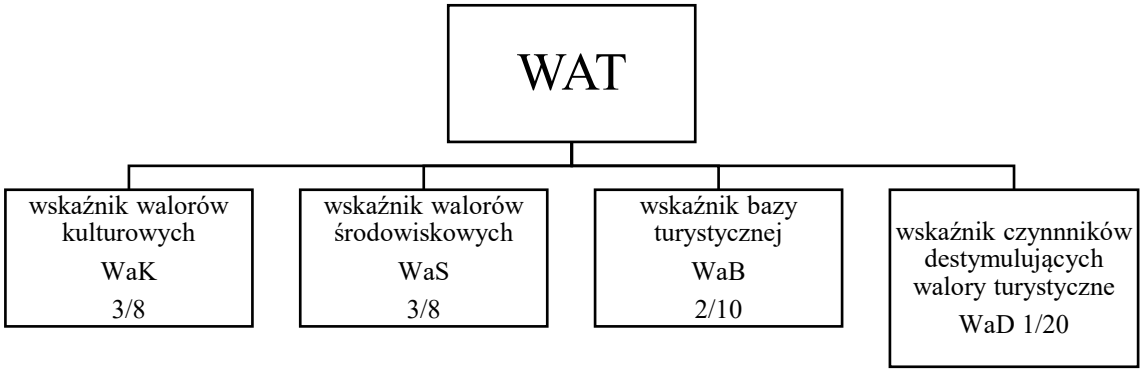
Wskaźnik atrakcyjności turystycznej dla powiatów został opracowany na podstawie danych rocznych za lata 2012 – 2014 (Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, 2013). Do wyliczenia WAT skonstruowano trzy składające się na niego wskaźniki: atrakcyjności kulturowej (WAK), atrakcyjności środowiskowej (WAS) i atrakcyjności biznesowo-hotelowej (WAB). WAK i WAS przydzielono równo wagi po 40%, a 20%, wartości WAT, przypisano WAB, ze względu na jego uzupełniającą rolę (8)

$$\boldsymbol{WAT = 0,4 * WAK + 0,4 * WAS + 0,2 * WAB} \tag{8}$$

Na potrzeby ww. projektu w tych trzech obszarach skupiono się na walorach turystycznych. W skład zidentyfikowanych i zinwentaryzowanych danych wchodziły przykładowo:

- WAK: liczba odwiedzających muzea i instytucje paramuzealne, liczba obiektów UNESCO, obiekty wpisane przez prezydenta RP na listę pomników historii, liczba uczestników w teatrach czy imprezach masowych, liczba pielgrzymów itd.
- WAS: długość linii brzegowej na terenie powiatów, syntetyczny wskaźnik obszarów górskich, powierzchnie parków narodowych, powierzchnie parków krajobrazowych, obszarów Natura 2000 itd.
- WAB: liczba miejsc noclegowych w obiektach hotelowych, liczba sal wielofunkcyjnych.

Przyjęte przez autorkę wartości wskaźnika atrakcyjności turystycznej dla województw zostały opublikowane w 2023 roku. Zostały one opracowane na podstawie danych opublikowanych i opracowanych przez GUS w 2021 roku (Łysoń i in., 2024).



Rys. 56 Budowa Wskaźnika Atrakcyjności Turystycznej dla powiatów, wersja opublikowana w 2023 roku
Źródło: Łysoń i in., 2024

$$WaT_i = (0{,}375 * WaK_i + 0{,}375 * WaS_i + 0{,}2 * WaB_i + 0{,}05 * WaD_i) * 100 \quad (9)$$

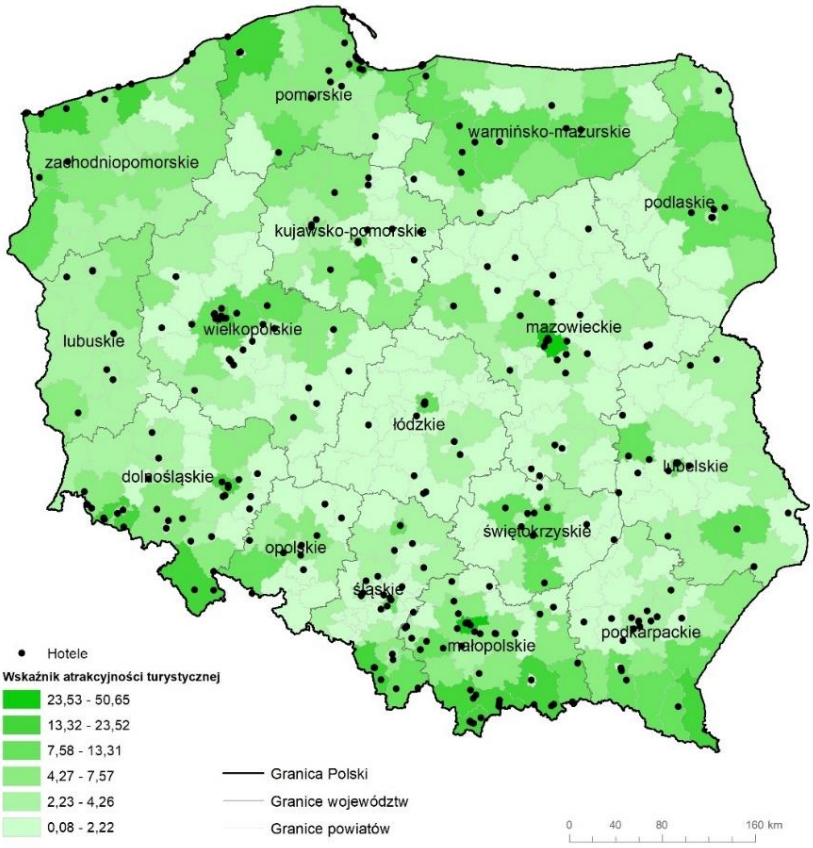
i = 1,2, …, N, gdzie N=380

gdzie:

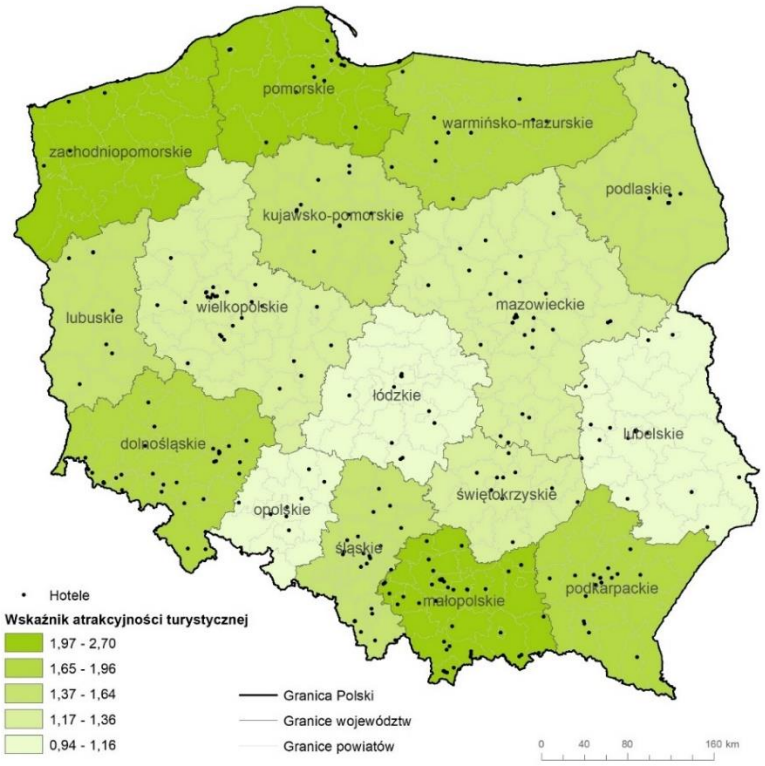
WaT_i, WaK_i, WaS_i i WaB_i są odpowiednio opisanymi wskaźnikami walorów turystycznych, kulturowych, środowiskowych i bazy turystycznej, WaD_i – wskaźnikiem czynników destymulujących walory turystyczne,

N – łączna liczba powiatów i miast na prawach powiatów

Wartości wskaźników dla województw zostały wyliczone z wprowadzonymi na przestrzeni lat poprawkami. Istotna zmiana w obliczaniu wartości dotyczyła uwzględnienia walorów turystycznych powiatów sąsiadujących, poprawkę transgraniczną oraz wskaźnik czynników dysymulujących walory turystyczne (WAD) (rys. 56). Za czynniki, które mogą wpływać negatywnie na walory turystyczne, uznano: składowanie odpadów, zanieczyszczenia pyłowe, liczbę przestępstw stwierdzonych przez policję w zakończonych postępowaniach przygotowawczych oraz liczbę ścieków nieoczyszczonych. Wartości dla województw zostały wyliczone poprzez wyliczenie średniej arytmetycznej wartości WAT dla powiatów i WAT miast na prawach powiatu z danego województwa. W 2023 roku wzięto pod uwagę miary cząstkowe i dziedzinowe.



Rys. 57 Lokalizacja hoteli w podziale na Wskaźnik Atrakcyjności Turystycznej dla powiatów
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, 2013



Rys. 58 Lokalizacja hoteli w województwach w podziale na Wskaźnik Atrakcyjności Turystycznej dla województw
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łysoń i in., 2024

Zastosowanie obu wskaźników pozwoliło na analizę zróżnicowania zakresu i oferty usług gastronomicznych ze względu na zlokalizowanie hoteli zarówno w województwach oraz powiatach o różnej atrakcyjności turystycznej (rys. 57, 58). Analizę wpływu atrakcyjności turystycznej lokalizacji hotelu na ofertę gastronomiczną hoteli oraz jej zróżnicowanie przedstawiono w podrozdziale 4.2.4.

4.2.3. WSKAŹNIK GASTRONOMICZNEJ ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ (WGAT)

Autorka przyjmując następujące założenia: wysokie znaczenie produktów turystycznych związanych z kulinariami, brak jednolitego podziału na kuchnie regionalne w Polsce oraz dynamiczne zmiany zachodzące w działalności branży gastronomicznej, opracowała wskaźnik gastronomicznej atrakcyjności turystycznej dla województw (WGAT). W celu zbadania czy występuje zróżnicowanie pomiędzy obszarami o różnym potencjale gastronomicznym oraz dziedzictwem kulinarnym województw a zakresem i ofertą usług gastronomicznych w polskich hotelach. Tym samym pozwalając na identyfikację województw o wysokiej atrakcyjności kulinarnej.

Żywność tradycyjna i regionalna jest powszechnie uznana na rynku usług gastronomicznych. Produkty wytwarzane dawnymi metodami czy według wielopokoleniowych receptur uważane są obecnie nie tylko za smaczne, ekologiczne czy zdrowe, ale również za istotny element dziedzictwa historycznego i kulturowego regionu (Orłowski, 2018). Dziedzictwo kulinarne, stanowi istotny element dziedzictwa kulturowego. Są to wytwory kultury materialnej i niematerialnej, związane ze sztuką przygotowania jedzenia, ukształtowane w procesie przemian społeczno-historycznych i znajdujące się pod ochroną prawną z uwagi na wysokie wartości, mające znaczenie dla tożsamości kulturowej. Kultywowane jest w celu zachowania go dla przyszłych pokoleń (Ochmański, 2016). Zgodnie z *art. 5 i 6 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku* – „Polska strzeże dziedzictwa narodowego" oraz „Stwarza warunki upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury, będącej źródłem tożsamości narodu polskiego, jego trwania i rozwoju".

Sztuka kulinarna jest elementem dziedzictwa kulturowego, przez pryzmat tradycji przygotowania potraw czy sposobu ich podawania, w szczególności tych związanych ze świętami i obyczajami danego regionu. Wśród podstawowych czynników kształtujących kuchnię tradycyjną i regionalną jest dostępność naturalnych zasobów, uwarunkowane klimatem i warunkami geologicznymi środowiska naturalnego (Babicz-Zielińska, Zabrocki, 2003). Kuchnia polska, ze względu na uwarunkowania historyczne, geograficzne, a także kulturowe jest bardzo zróżnicowana. Na jej obecny charakter wpłynęły kuchnie innych narodów – austriackiej, francuskiej, niemieckiej, rosyjskiej, włoskiej, żydowskiej czy (Orłowski, 2018). Takie zróżnicowanie jest charakterystyczne nie tylko dla kuchni polskiej, ale również dla kuchni innych narodów. Nie stanowią one zwartych monolitów, są odzwierciedleniem zróżnicowania klasowego, religijnego czy dziejów historycznych narodów (Żarski 2012, za: Orłowski, 2018). W Polsce skutkuje to brakiem uniwersalnego podziału na kuchnie regionalne. Stosowane podziały pokrywają się z kuchniami etnicznymi czy krainami geograficznymi, historycznymi a rzadko z obecnym podziałem administracyjnym (Byszewska, 2011; Orłowski, 2018).

W polskiej literaturze naukowej powstało wiele opracowań dotyczących kuchni regionalnych w Polsce w kontekście ich potencjału turystycznego, turystyki kulinarnej (Bekier-Jaworska i in., 2014; Charzyński i in., 2017; Czarniecka-Skubina, 2017; Duda-Seifert, Drozdowska, 2002; Górska, 2016; Matusiak, 2009; Orłowski, 2018; Stasiak, 2015b). W literaturze w zakresie turystyki i produktów regionalnych autorzy wyróżnili co najmniej 19 kuchni regionalnych, w tym kuchnia: kaszubska lub kaszubska i pomorska, kresowa, Beskidy, mazurska albo mazurska z Warmią, Karkonosze, galicyjska, wielkopolska, śląska (w tym także podział na kuchnię: górnośląską, dolnośląską, cieszyńską), góralska, podlaska, Kurpie lub Kurpie z Mazowszem, kresy, podkarpacka, podhalańska, góry, małopolska, Lubelszczyzna, mazowiecka, Kujawy (Babicz-Zielińska, Zabrocki, 2003; Górska, 2016; Gulbicka, 2014; Matusiak, 2009; Ochmański, 2016; Półtorak, Bielec, 2012; Sokół, 2015). W publikacjach brakuje odwołań czy uzasadnienia przez autorów, dlaczego przyjęto dany podział regionów. Autorzy publikacji analizują zróżnicowanie kuchni regionalnych w Polsce, odwołując się zarówno do ogólnie uznanych kanonów kulinarnych, jak i do liczby produktów tradycyjnych na danym obszarze lub innych wskaźników opracowanych na podstawie podziałów administracyjnych. Autorzy podkreślają potencjał, polskich kuchni regionalnych dla rozwoju turystyki, zwłaszcza turystyki kulinarnej. Zgodnie wskazują,

że różnorodność i autentyczność lokalnych tradycji kulinarnych stanowią istotny element atrakcyjności turystycznej, który może być skutecznie wykorzystywany w promocji regionów oraz budowaniu ich tożsamości kulturowej. Oferta kulinarna odgrywa ważną rolę w postrzeganiu atrakcyjności turystycznej miasta czy regionu. Będąc elementem strategii rozwoju turystyki województwa, może być wykorzystywana do pozycjonowania obszaru, kreowania jego pozytywnego wizerunku oraz produktów turystycznych, przyczyniając się tym samym do budowania przewagi konkurencyjnej wśród innych regionów (Stasiak, 2007). Dania określane jako polskie, tradycyjne czy regionalne, są uznanym elementem oferty gastronomicznej hoteli w Polsce. Zarówno w ofercie restauracji hotelowych, ale również jako element bufetu śniadaniowego czy menu cateringowego (Knefel i in., 2019; Kozłowska, 2019a, 2019b).

Opracowany na potrzeby pracy wskaźnik gastronomicznej atrakcyjności turystycznej uwzględnia wybrane gastronomiczne produkty turystyczne: produkty regionalne i tradycyjne, muzea kulinarne, szlaki kulinarne.

Na potrzeby pracy przyjęto definicję produktu turystycznego sensu largo: „to wszystkie dobra i usługi, które turyści w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania – kupują oddzielnie lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług" za:(Kaczmarek i in., 2010). Na produkt turystyczny składają się produkty proste, które mogą być zarówno usługą jak i rzeczą (charakter materialny i niematerialny), jak i produkty złożone – zestawy dóbr i usług. W wyniku integracji organizacyjnej jako produkt turystyczny możemy określić również wydarzenia i imprezy, a najbardziej złożonymi produktami turystycznymi są obiekty, szlaki i obszary, na które składają się produkty proste, są one zintegrowane organizacyjnie i przypisane do konkretnej lokalizacji w przestrzeni. (Kaczmarek i in., 2010; Stasiak, 2007).

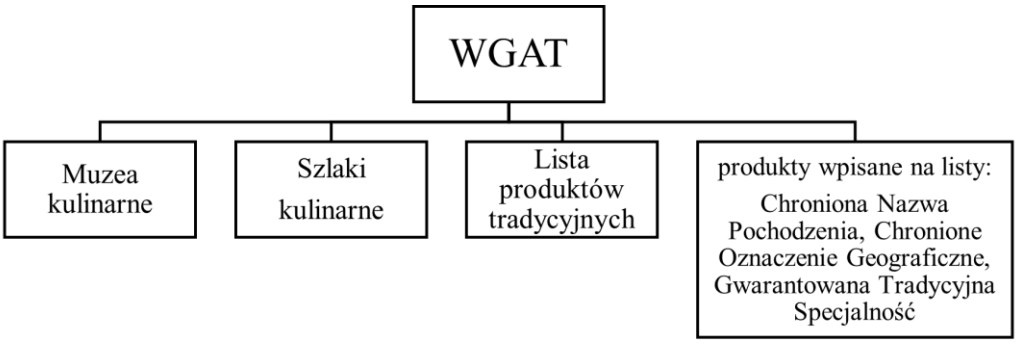
Kuchnia jest nośnikiem obrzędowości i tradycji dawnych społeczności. Produktem turystycznym prostym jest usługa będąca pojedynczą czynnością, zestaw czynności lub rzecz - analogicznie do usługi funkcjonująca samodzielnie lub jako uzupełnienie innych produktów turystycznych. Przykładem produktów turystycznych prostych są tradycyjne oraz regionalne dania i produkty spożywcze. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. W sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych* (2012), definiuje produkt tradycyjny jako udokumentowany, będący w użyciu na rynku

krajowym przez okres umożliwiający przekaz z pokolenie na pokolenie przez co najmniej 30 lat. Produkty, których jakość, wyjątkowe cechy, właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz są elementem tożsamości społeczności lokalnej. Polska *Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych 17.12.2004* określa, że tradycyjne metody produkcji to te, które są wykorzystywane co najmniej od 25 lat. Należy, więc podkreślić istotę produktów tradycyjnych jako przekazywanych z pokolenia na pokolenie, co ma dowodzić ich autentyczności, wskazując na zakorzenienie w kulturze dawnych pokoleń. **Produkt regionalny** to wyrób lub usługa posiadająca szczególną jakość, reputację oraz inne cechy przypisywane jego pochodzeniu geograficznemu lub tradycyjnemu wytwarzaniu, którego produkcja przetwórstwo lub przygotowanie odbywa się na terenie danego regionu. Najważniejszym wyróżnikiem produktów regionalnych i tradycyjnych jest specyficzna jakość, wynikająca z tradycyjnego sposobu wytwarzania zgodnego z dziedzictwem kulturowym np. receptury przekazywane z pokolenia na pokolenie. Mogą być wynikiem oddziaływania czynników naturalnych, związanych z obszarem, takich jak np. klimat, roślinność, usytuowanie terenu, jakość gleby. Produkty regionalne i tradycyjne są traktowane w Unii Europejskiej jako dobro wyjątkowe i dziedzictwo kulturowe Europy (Tymochowicz, 2018). Od 1992 roku działa w Unii Europejskiej unijny system Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Nazw Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Obecnie system ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej działa na podstawie *Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1143 z dnia 11 kwietnia 2024 r. W sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności (...);* (2024). W Polsce na liście produktów tradycyjnych jest 2115 wpisów, stan na 2024 r., a produktów na listach unijnych jest ich prawie 50. Tradycyjne produkty turystyczne mogą stać się bazą do wypromowania regionu czy sposobem na zachowanie mało rentownych zawodów (Stasiak, 2007).

Przykładem gastronomicznych produktów turystycznych o charakterze złożonym są muzea kulinarne oraz szlaki kulinarne. Muzeum kulinarne to przykład produktu turystycznego typu obiekt. Zlokalizowanego w konkretnej lokalizacji (w przestrzeni geograficznej) charakteryzującym się występowaniem jednej wiodącej atrakcji

turystycznej w tym przypadku ściśle związanej z szeroko pojętą gastronomią oraz posiadającym inne usługi dodatkowe i towarzyszące. Odmianami tej kategorii produktu są np. zrewitalizowane obiekty związane z gastronomią, fabryki spożywcze czy placówki muzealne poświęcone kulinariom (Stasiak, 2007). W Polsce w ostatnich latach powstaje wiele placówek określanych jako muzealne dotyczących konkretnych produktów regionalnych, związanych z poszczególnymi „wizytówkami kulinarnymi" miast. W Poznaniu funkcjonuje muzeum pyry i rogala, w Szydłowie muzeum śliwki, a w Zakopanym muzeum oscypka. Z punktu prawnego nie są to placówki muzealne, dofinansowane przez państwo, ale komercyjne obiekty prowadzące działalność gospodarczą. Jednak autorka na potrzeby pracy uznała je za muzea, ze względu na ich popularność wśród turystów i bezpośrednie odwoływanie się do produktów regionalnych czy tradycyjnych. Szlaki kulinarne to specyficzny produkt turystyczny, składający się z szeregu „miejsc" lub „obiektów" połączonych ze sobą wyznaczoną trasą oraz dodatkowej infrastruktury zlokalizowanej wzdłuż wyznaczonej trasy. To skomplikowany twór składający się z wielu elementów, różnorodnych usług. Skupiony wokół jednej nadrzędnej idei, koncepcji czy produktu. Szlak to nie tylko przestrzennie wyznaczona trasa, ale też wydarzenia czy miejsca skupione wokół tej przestrzeni geograficznej, produktowej i emocjonalnej. WGAT skonstruowano i wyliczono wartości na podstawie czterech produktów turystycznych:

- muzeów kulinarnych,
- szlaków kulinarnych,
- produktów turystycznych, wyrażonej w skali Min-Max,
- produktów zarejestrowanych w europejskich systemach chroniących ich autentyczność: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (rys. 59).



Rys. 59 Gastronomiczne produkty turystyczne uwzględnione w Wskaźniku Gastronomicznej Atrakcyjności Turystycznej
Źródło: opracowanie własne

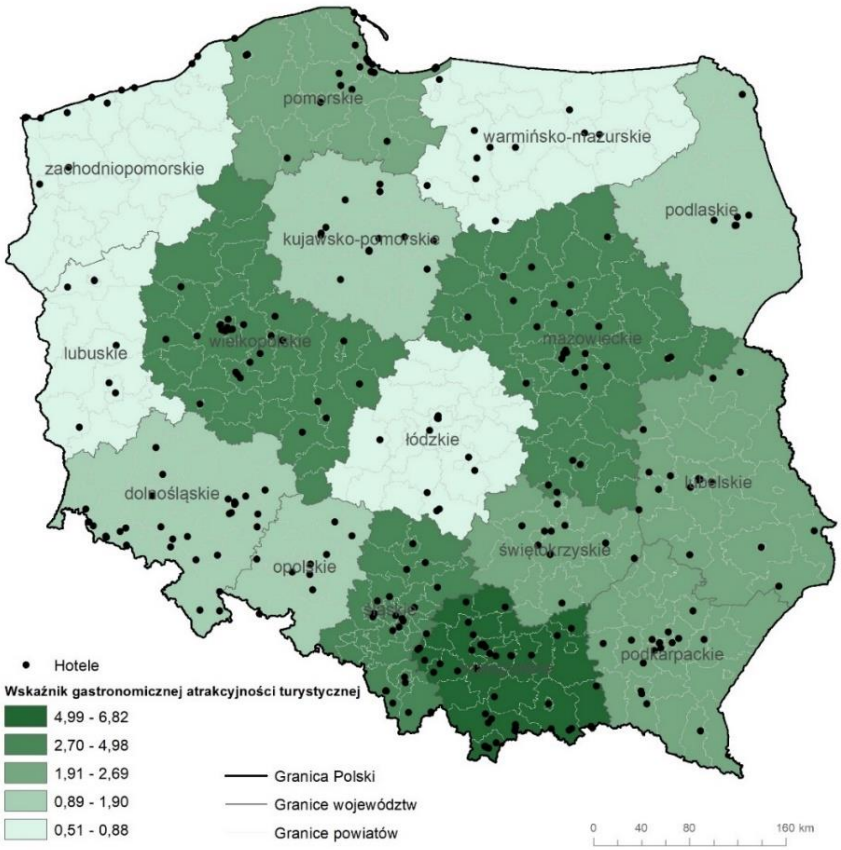
Zgodnie ze złożonością omawianych gastronomicznych produktów turystycznych nadano poszczególnym czynnikom różne wagi (10).

$$\mathbf{WGAT} = (\mathbf{0,35} * \mathbf{LSK}) + (\mathbf{0.35} * \mathbf{LM}) + (\mathbf{0,15} * \mathbf{LPT}) + (\mathbf{0,15} * \mathbf{LPE}) \tag{10}$$

WGAT- wskaźnik gastronomicznej atrakcyjności turystycznej, LSK - liczba szlaków kulinarnych, LM – liczba muzeów kulinarnych, LPT – liczba produktów tradycyjnych, LPE – liczba produktów wpisanych na listę systemów w Unii Europejskiej
Źródło: opracowanie własne

WGAT został wyliczony dla każdego województwa w Polsce. Poszczególne wartości omówionych produktów zostały opracowane na podstawie badań własnych, wykazie muzeów[11] (stan na: 15.11.2024r.), informacji zawartych na stronach Rady Unii Europejskiej[12,13] oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi[14,15] i przeglądzie literatury i informacji zawartych w Internecie (Duda-Seifert, Drozdowska, 2002; Górska, 2016; Królikowska, Pijet-Migoń, 2019; Stasiak, 2015a; Milewska, Prączko, Stasiak, 2017). Najwyższe wartości uzyskało województwo małopolskie, wielkopolskie i śląskie, a najniższe województwo łódzkie i warmińsko-mazurskie (rys. 60). Dokładne poszczególne wartości uzyskane dla województw przedstawia załącznik nr 3.

[11] https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/wykaz-muzeow.php
[12] www.consilium.europa.eu/pl/policies/geographical-indications-for-food-and-drinks
[13] www.ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/
[14] www.gov.pl/web/rolnictwo/jakosc-zywnosci
[15] www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12.



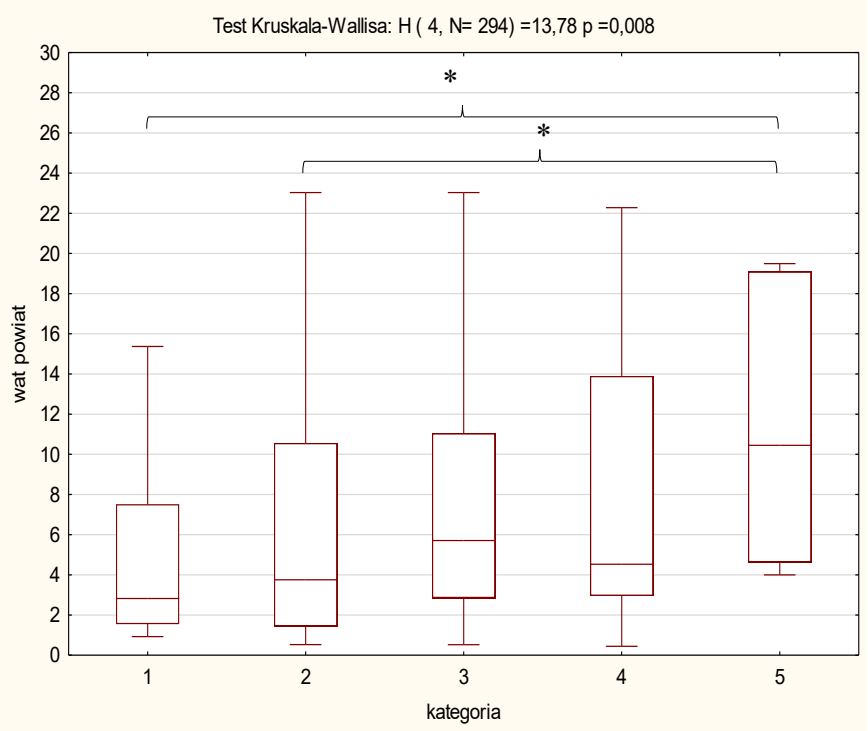
Rys. 60 Lokalizacja hoteli w województwach w podziale na Wskaźnik Gastronomicznej Atrakcyjności Turystycznej
Źródło: opracowanie własne

Należy podkreślić, że opracowany wskaźnik odnosi się do potencjału gastronomicznego województwa. Przyjęto, że jeśli występują produkty turystyczne typu: szlaki kulinarne, muzea kulinarne oraz są produkty wpisane na listy tradycyjne, to istnieje wśród mieszkańców, władz samorządowych i lokalnych grup działania, świadomość dziedzictwa kulinarnego województwa. W literaturze przedmiotu autorzy powołują się na listę Produktów Tradycyjnych lub Europejskie systemy ochrony autentyczności produktów, jednak te produkty nie są powszechnie znane czy kojarzone (Dziadkowiec, 2019). Stasiak (2007) wskazuje, że lista ma przede wszystkim charakter prestiżowy i promocyjny, upowszechnia informacje o produktach wytwarzanych tradycyjnymi metodami i z naturalnych składników. Jednocześnie autorka chce podkreślić, że uzyskanie certyfikatów, jest często procesem oddolnym, zainicjowanym przez małe społeczności - Koła Gospodyń Wiejskich czy Lokalne Grupy Działania. Wpisuje się to w założenie świadomości lokalnych społeczności o tradycjach kulinarnych w danym województwie, wskazując na jego wysokim potencjał atrakcyjności kulinarnej województwa.

Analizę wpływu gastronomicznej atrakcyjności turystycznej lokalizacji hotelu na ofertę gastronomiczną hoteli oraz jej zróżnicowanie przedstawiono w podrozdziale 4.2.4.

4.2.4. ZRÓŻNICOWANIE OFERTY USŁUG GASTRONOMICZNYCH ZE WZGLĘDU NA CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE - LOKALIZACJĘ HOTELU

Analizę zróżnicowania oferty usług gastronomicznych i jej zakresu w hotelach ze względu na ich różną lokalizację w pierwszym kroku przeprowadzono poprzez porównanie mediany wartości wybranych wskaźników atrakcyjności turystycznej powiatu i województw, WGAT oraz wskaźnika DEGURBA, a kategoriami poszczególnych hoteli. Następnie zbadano korelacje pomiędzy: liczbą jednostek mieszkalnych i liczbą miejsc noclegowych, liczbą świadczeń gastronomicznych, restauracji, punktów i zakładów gastronomicznych, a wskaźnikami odnoszącymi się do lokalizacji.



Rys. 61 Mediana wartości WAT powiat w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Lokalizacja hoteli 1* posiadała istotnie niższą wartość wskaźnika atrakcyjności turystycznej powiatów niż hotele kategorii 4* i 5*. Nie wykazano, innych związków

pomiędzy WAT województwa, wskaźnikiem DEGURBA, WGAT, a poszczególnymi kategoriami hoteli (rys. 61).

Tab. 53 Korelacja pomiędzy wybranymi czynnikami, a wskaźnikiem WAT powiatu, WAT województwa i DEGURBA

ZMIENNE:	WAT POWIAT	WAT WOJEWÓDZTWO	DEGURBA
Jednostki mieszkalne	0,479	0,057	-0,273
Miejsca noclegowe	0,459	0,069	-0,223
Liczba świadczeń gastronomicznych	-0,159	-0,025	0,135
Liczba restauracji	-0,03	0,003	0,023
Liczba punktów i zakładów gastronomicznych	0,15	0,002	-0,007

Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich $p<0,05$

Zaobserwowano dodatnią korelację pomiędzy wartością WAT powiat a j.m. i m.n.. Ponadto wraz z wzrostem wskaźnika WAT powiat malała liczba świadczeń gastronomicznych ($r= -0,15$, $p<0,05$) oraz rosła liczba punktów i zakładów gastronomicznych ($r=0,15$; $p<0,05$). Co ciekawe wraz z wzrostem parametru DERGURBA malała liczba miejsc oraz jednostek noclegowych, a rosła liczba świadczeń gastronomicznych (tab. 53). Nie wystąpiły żadne korelacje zmiennych z WGAT.

Dokonano porównania pomiędzy wskaźnikami odnoszącymi się do lokalizacji WAT powiatu, DEGURBA, WAT województwa, WGAT, a hotelami posiadającymi i nieposiadającymi różne typy zakładów punktów/gastronomicznych oraz pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi różne typy oraz podtypy świadczeń gastronomicznych. Nie wykazano żadnych zależności pomiędzy WGAT, a hotelami posiadającymi i nieposiadającymi punkty i zakłady gastronomiczne, oraz różne świadczenia gastronomiczne. Należy tez podkreślić, że nie wykazano zależności pomiędzy wskaźnikami, a hotelami posiadającymi i nieposiadającymi zakłady typu: rekreacyjne, żywieniowe i uzupełniające.

W wyniku pozostałych analiz wykazano różnicę pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi zakłady uzupełniające, w tym przypadku wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA oraz WAT powiatu (tab. 54). Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenia okolicznościowe zamknięte,

a wskaźnikami lokalizacyjnymi wykazano istotną różnicę w zakresie WAT powiatu (tab. 55).

Tab. 54 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną - zakłady uzupełniające

zmienna: **ZAKŁADY UZUPEŁNIAJĄCE**	**Śr. ± SD**		p
	tak, n=130	**nie, n=164**	
WAT powiatu	11,875±12,482	7,093±7,666	p<0,001
DEGURBA	1,962±0,848	2,146±0,737	0,04
WAT województwa	1,812±0,552	1,777±0,549	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Tab. 55 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – okolicznościowe zamknięte

zmienna: **OKOLICZNOŚCIOWE ZAMKNIĘTE**	**Śr. ± SD**		p
	tak, n=181	**nie, n=131**	
WAT powiatu	8,13±8,959	10,93±12,08	0,02
DEGURBA	2,1±0,768	2,01±0,829	n.s.
WAT województwa	1,79±0,544	1,8±0,56	n.s.
WGAT	3,24 ±1,9	2,98 ±1,97	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Zaś w przypadku hoteli posiadających i nieposiadający świadczenia typu: „imprezy plenerowe", wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA oraz WAT powiatu (tab. 56). Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenia typu: organizacja grill/ognisko, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA (tab. 57).

Tab. 56 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – imprezy plenerowe

zmienna: **IMPREZY PLENEROWE**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=256	**NIE, N=38**	
WAT powiatu	9,67±10,8	6,042±5,52	0,04
DEGURBA	2,01±0,8	2,42±0,59	0,002
WAT województwa	1,79±0,546	1,79±0,58	n.s.
WGAT	3,09 ±1,95	3,01 ±1,97	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Tab. 57 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – organizacja grill/ognisko

zmienna: **ORGANIZACJA GRILL/OGNISKO**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=257	**NIE, N=37**	
WAT powiatu	9,41±10,46	7,78±9,49	n.s.
DEGURBA	2,02±0,79	2,38±0,72	0,01
WAT województwa	1,79±0,55	1,82±0,53	n.s.
WGAT	3,1 ±1,94	2,96 ±2,04	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenia typu: usługi gastronomiczne specjalne, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA oraz WAT województwa (tab. 58). Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenie: *room service*, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA (tab. 59).

Tab. 58 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – usługi gastronomiczne specjalne

zmienna: **USŁUGI GASTRONOMICZNE SPECJALNE**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=216	**NIE, N=78**	
WAT powiatu	9,39±11,13	8,71±7,79	n.s.
DEGURBA	2,01±0,81	2,22±0,71	0,04
WAT województwa	1,75±0,54	1,9±0,56	0,04
WGAT	3,97 ±1,89	3,39 ±2,08	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Tab. 59 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – room service

zmienna: ***ROOM SERVICE***	Śr. ± SD		p
	TAK, N=277	**NIE, N=17**	
WAT powiatu	8,94±10,26	13,65±11,04	n.s.
DEGURBA	2,09±0,78	1,59±0,8	0,01
WAT województwa	1,79±0,55	1,78±0,48	n.s.
WGAT	3,07 ±1,96	3,22 ±1,87	n.s.

Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenia: okolicznościowe zamknięte premium, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie WAT powiatu (tab. 60). Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi

świadczenie: biesiady, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA (tab. 61).

Tab. 60 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – okolicznościowe zamknięte premium

zmienna: świadczenia gastronomiczne **OKOLICZNOŚCIOWE ZAMKNIĘTE TYPU PREMIUM**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=179	**NIE, N=115**	
WAT powiatu	7,51±9,07	11,85±11,61	p<0,001
DEGURBA	2,13±0,74	1,96±0,85	n.s.
WAT województwa	1,78±0,55	1,82±0,56	n.s.
WGAT	3,24 ±1,93	2,98 ±1,96	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Tab. 61 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – biesiady

zmienna: **BIESIADY**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=27	**NIE, N=267**	
WAT powiatu	9,77±10,47	9,15±10,35	n.s.
DEGURBA	2,44±0,75	2,03±0,79	0,009
WAT województwa	1,93±0,52	1,78±0,55	n.s.
WGAT	3,07 ±1,93	3,12 ±2,18	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenie: śniadania, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie wskaźnika DEGURBA (tab. 62). Pomiędzy hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenie: catering, a lokalizacją wykazano istotną różnicę w zakresie WAT powiatu (tab. 63).

Tab. 62 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – serwowanie śniadań

zmienna: **SERWOWANIE ŚNIADAŃ**	Śr. ± SD		p
	TAK, N=137	**NIE, N=157**	
WAT powiatu	8,139±8,313	10,14±11,779	n.s.
DEGURBA	2,182±0,74	1,962±0,823	0,017
WAT województwa	1,816±0,547	1,772±0,553	n.s.
WGAT	2,99 ±1,97	3,16 ±1,94	n.s.

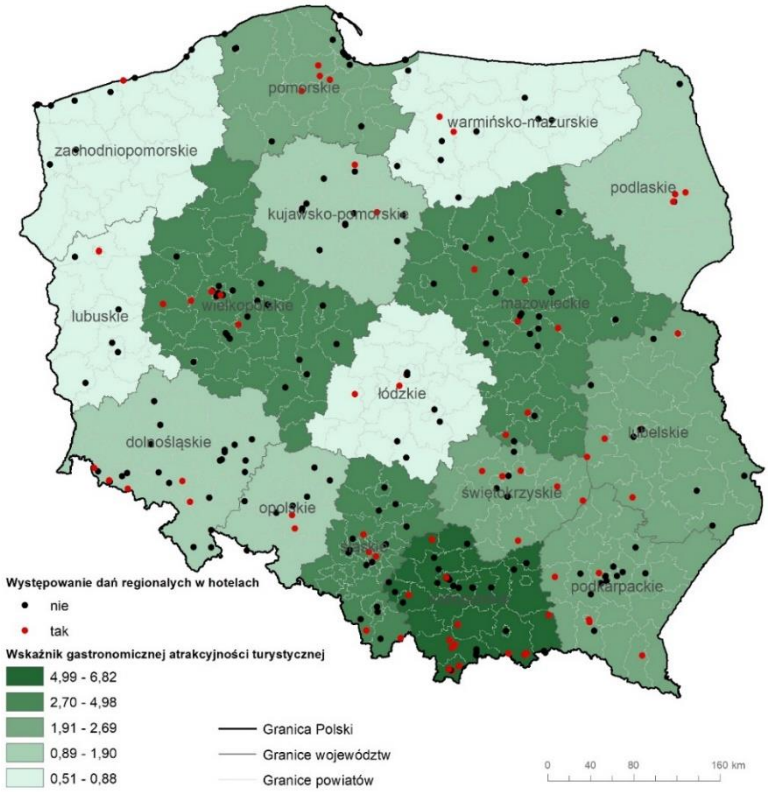
n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Tab. 63 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – *catering*

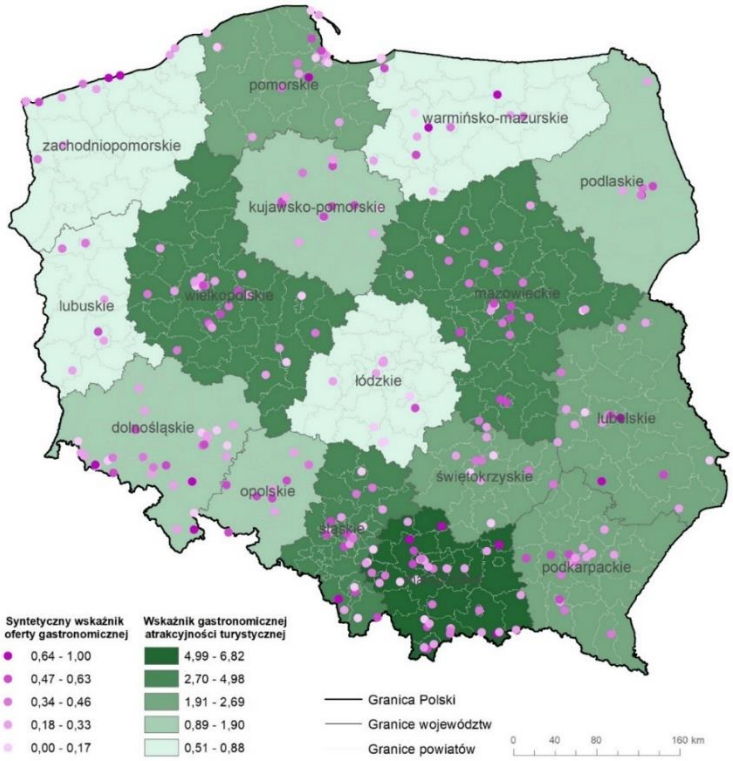
zmienna: ***CATERING***	Śr. ± SD		p
	TAK, N=93	**NIE, N=201**	
WAT powiatu	6,82±6,99	10,31±11,42	0,007
DEGURBA	2,08±0,77	2,06±0,8	n.s.
WAT województwa	1,71±0,5	1,83±0,57	n.s.
WGAT	3,15 ±1,86	3,04 ±2	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: Porównania pomiędzy grupami dokonano przy pomocy testu t Studenta

Nie wykazano, zależności pomiędzy lokalizacją, a hotelami posiadającymi i nieposiadającymi świadczenia: okolicznościowe zamknięte o charakterze rozszerzonym, okolicznościowe typu otwarte, ani pomiędzy świadczeniami biznesowymi, zarówno podstawowymi, jak i rozszerzonymi. Resumując najwięcej zależności wykazano ze wskaźnikiem DEGURBA.



Rys. 62 Występowanie dań regionalnych w hotelach, w podziale na atrakcyjność gastronomiczną województw
Źródło: opracowanie własne



Rys. 57 Nasycenie hoteli według wskaźnika oferty gastronomicznej, w podziale na atrakcyjność turystyczną województw
Źródło: opracowanie własne

Nie wykazano istotności statystycznej pomiędzy występowaniem dań regionalnych, a przyjętym przez autorkę wskaźnikiem atrakcyjności gastronomicznej województw (rys. 62). Na podstawie analizy współczynnika korelacji, stwierdzono brak zależności pomiędzy wskaźnikiem zakresu oferty gastronomicznej hotelu, a atrakcyjnością gastronomiczną województw (rys. 63).

Analizując poszczególne elementy oferty gastronomicznej i zróżnicowanie oferty ze względu na ich lokalizację, zaobserwowano, że im wyższa atrakcyjność powiatu tym hotele miały mniej świadczeń gastronomicznych, ale za to więcej przedsiębiorstw gastronomicznych. Wynikać może to z lokowania dużych obiektów, w obszarach atrakcyjnych turystycznie, gdzie istotna jest liczba lokali gastronomicznych, a nie dodatkowych oferty świadczeń gastronomicznych. Osoby spędzające więcej czasu w hotelu mogą wymagać zróżnicowanej, ciekawej oferty lokali i punktów gastronomicznych. W resortach bardziej istotne były usługi dodatkowe związane z rekreacją niż świadczenia gastronomiczne jak np. catering. W mniej atrakcyjnych powiatach gestorzy chcąc zdobyć przewagę konkurencyjną, rozbudowywali swoją ofertę świadczeń gastronomicznych. Gestorzy postawili na rozbudowane oferty imprez

zamkniętych np. wesel czy usługi cateringowe. Tego typu usługi stanowią sposób na zwiększenie rentowności hotelu, nawet na obszarach niepopularnych wśród turystów. Hotele w takich lokalizacjach chcąc zmaksymalizować zysk, poszerzają ofertę świadczeń gastronomicznych, która nie zależy od atrakcyjności turystycznej, ale może bazować na lokalnych klientach. W przeciwieństwie do usług plenerowych, które charakterystyczne są dla powiatów o wysokim poziomie atrakcyjności turystycznej.

Największe różnice w zakresie świadczeń gastronomicznych w hotelach obserwuje się na poziomie powiatów, a nie województw, co wynika z poziomu urbanizacji danego obszaru. Dla hoteli w obszarach mniej zurbanizowanych charakterystyczna była oferta organizowania wydarzeń typu: ognisk/grilli (na poziomie 2 DEGURBA) oraz organizacja biesiad. Usługi te nie są charakterystyczne dla hoteli zlokalizowanych w dużych ośrodkach miejskich. Świadczenie tych usług na obszarach mniej zurbanizowanych może być formą podtrzymywania lokalnych tradycji odnoszących się do mniejszych społeczności. Kolejną wspólną cechą dla hoteli na obszarach o niskim poziomie urbanizacji był brak świadczeń gastronomicznych specjalnych, ale za to więcej hoteli posiadało na swojej stronie internetowej informację o podstawowych usługach gastronomicznych, takich jak *room service* oraz świadczenie śniadań. Brak powszechnego dostępu do usług gastronomicznych poza hotelami w mniej zurbanizowanych obszarach może ograniczać dostęp do nich. Kluczowe w takich obiektach jest informowanie gości o pełnym zakresie usług gastronomicznych, co może zwiększyć atrakcyjność hotelu.

Zmiany na polskim rynku konsumenta, takie jak większe wydatki w gospodarstwach domowych na gastronomię, częstsze wizyty w lokalach gastronomicznych oraz rosnąca popularność świętowania uroczystości rodzinnych poza domem, wpływa na zmiany w zakresie oferty świadczeń gastronomicznych w hotelach. W związku z tym można wyróżnić świadczenia, których dostępność nie zależy od lokalizacji obiektu, ponieważ odpowiadają na ogólne zapotrzebowanie na rynku usług. Należą do nich organizacja bali sylwestrowych, zabaw karnawałowych, wydarzeń biznesowych (przerw kawowych, spotkań firmowych, bankiety), oferta uroczystości rodzinnych i kameralne wesela. Tego typu wydarzenia mogą być realizowane w różnych hotelach, niezależnie od ich położenia, zaspakajając potrzeby zarówno klientów lokalnych, jak i przyjezdnych.

5. USŁUGI GASTRONOMICZNE W POLSKICH HOTELACH W OPINII UŻYTKOWNIKÓW PORTALU BOOKING.COM

Komunikacja internetowa stała się niezwykle znacząca w procesie podejmowania decyzji przez klientów (Saleem i in., 2022). Źródła te określane są jako *electronic Word of Mouth* (eWOM). Jest to przykład komunikacji nieformalnej, skierowanej do odbiorcy za pomocą narzędzi online i związany z przekazywaniem opinii na temat jakości dóbr i usług. Znaczenie tej formy przekazu wzrosło wraz z zwiększającą się dostępnością do Internetu (Brzezińska-Wójcik, 2022; Litvin i in., 2008; Saleem i in., 2022; Tkaczyk, 2016). Korzystając z sieci użytkownicy, mogą dzielić się swoimi opiniami, pomysłami czy spostrzeżeniami również w sprawie produktów, czy usług. Tworzą elektroniczne treści (*User Generatet Content – UGC*) czy nawet społeczności, wpływając na postrzeganie przedsiębiorstwa (Strzębicki, 2022). Sposób takiej komunikacji ma zazwyczaj większą skalę zasięgu niż tradycyjne formy komunikacji. Jest ogólnie dostępny i szybko się rozpowszechnia (Tkaczyk, 2016). Opinie i komentarze zamieszczane w Internecie, wpływają nie tylko na konsumentów, ale na firmy branży turystycznej (A. S. H. Lee i in., 2018; Leite-Pereira i in., 2020; Martin-Fuentes i in., 2020). Z punktu widzenia branży turystycznej eWOM umożliwia łatwą i ogólnodostępną

komunikację między odbiorcami usług oraz pomiędzy odbiorcą usług a przedsiębiorcami np. właścicielami hoteli (Brzezińska-Wójcik, 2022).

Zamieszczane informacje przez odbiorców usług jest to coraz bardziej istotny czynnik wpływający na podejmowane decyzje zakupowe przez innych użytkowników Internetu. Szczególnie ważny w hotelarstwie i gastronomii, gdzie czynnik niematerialny odgrywa istotną część usługi, a komentujący odnoszą się do swoich doświadczeń (Martin-Fuentes i in., 2020). Opinie i komentarze gości dotyczące satysfakcji z usług gastronomicznych mogą mieć realny wpływ na ostateczny wybór innych osób, które w rzeczywistości się nie znają, a jedynie poznały czyjąś opinię w Internecie. Komunikacja internetowa jest łatwo dostępnym źródłem informacji o aktualnych potrzebach turystów i może służyć za materiał do monitorowania zmian zachodzących w branży turystycznej (Litvin i in., 2008).

5.1. CHARAKTERYSTYKA PORTALU BOOKING.COM

Przykładem platformy, na której odbiorcy usług mogą wyrazić swoje opinie, jest Booking.com. Jest on zaliczany do największych na świecie internetowych agencji turystycznych. W 2024 r. Booking.com był najczęściej odwiedzanym portalem poświęcony podróżom i turystyce na świecie (Statista, 2024a). Udostępniony w 43 językach, posiada ponad 28 mln opcji zakwaterowania, w tym domów, hoteli i apartamentów, w tym 50 tysięcy opcji zakwaterowania w Polsce, stan na czerwiec 2024 r. W 2023 r. platformę odwiedzało miesięcznie prawie 7 mln polskich internautów (WP.PL, 2023). Oprócz rezerwacji noclegu, przez stronę można zarezerwować bilety na samolot, taksówki lotniskowe, dokonać rezerwacji biletów do atrakcji turystycznych czy wynająć samochód. Usługa rezerwacji jest oparta na zasadzie porównania różnych ofert w wielu hotelach, u różnych właścicieli, co jest uznane za największą zaletę tej platformy. Znaczenie Booking Holdings na rynku OTA jest niepodważalne. Mimo szeroko zakrojonych działań branży usług noclegowych, która wskazując na znaczne prowizje pobierane przez Booking.com, na poziomie ok 20%, zachęca do bezpośrednich rezerwacji (Meiko.pl, b.d.), globalne przychody tej firmy nadal rosną. Mimo negatywnego wpływu pandemii Covid-19 na branżę noclegową (Statista, 2024b)

Booking.com, osiąga obecnie poziom dochodów znacznie przekraczający ten sprzed kryzysu zdrowotnego.

Raport firmy Shiji Reviewpro Guest Experience Benchmark (German, 2023), oparty na analizie ponad 3 milionów opinii dotyczących 9,5 tysiąca hoteli na całym świecie w 53 źródłach i agencjach internetowych. Z czego aż 39% z recenzji pozostawionych w drugim kwartale 2023 roku zamieszczonych było na Booking.com. W celu ułatwienia zdobycia szybko informacji o usłudze na stronach OTA stosuje się różne modele wystawiania opinii, zarówno w formie liczbowej, jak i tekstowej. W związku z tym jakość usług na Booking.com potwierdza nie tylko sama treść komentarzy, ale również ich liczba oraz poszczególne oceny dodatkowych aspektów usług wyrażone liczbowo (Jezierski, 2021). Dbając o wiarygodność opinii rynku OTA, stosuje różne sytemu weryfikacji wystawianych opinii w celu usuwania fałszywych komentarzy (WP.PL, 2023).

System wystawiania ocen i komentarzy za nocleg przez użytkowników Booking.com jest złożony. Mimo ogólnej dostępności strony Booking.com mogą zamieszczać recenzje jedynie te osoby, które dokonały rezerwacji i posiadają konto na portalu. Opinie za nocleg w obiekcie można wystawić po zakończonym pobycie, weryfikowanym na podstawie potwierdzenia zameldowania, w ciągu 90 dni od daty wymeldowania. Dodatkowo użytkownik może wystawić opinię w sytuacji odwołania przez gestora pobytu poniżej 24 h od zameldowania oraz w przypadku, kiedy pomimo zameldowania i opłacenia pobytu, gość nie zdecyduje się na skorzystanie z noclegu. Wystawione opinie widoczne są na profilu hotelu przez 36 miesięcy, a po upływie tego czasu są archiwizowane. W przypadku archiwizacji wyliczana jest na nowo ocena ogólna. Dzięki temu, że jest ona zgodna z najnowszymi opiniami i aktualną ofertą obiektu. System wystawiania ocen na Booking.com składa się z kilku niezależnych od siebie opcji (Booking.com, b.d.):

- Oceny ogólnej, która jest obligatoryjna, wyrażona liczbowo, w skali od 1 do 10. Ocena ogólna obiektu jest średnią wszystkich otrzymanych od klientów ocen.
- Dodatkowych i niezależnych od oceny ogólnej, ocen w kategorii: lokalizacja, czystość, personel, komfort, udogodnienia i stosunek jakości do ceny.
- Ocen dotyczących konkretnych usług, takich jak Wi-Fi czy jakość śniadań, jednak pojawia się to w niektórych formularzach,

— Wypowiedzi tekstowej z możliwością swobodnego podzielenia się doświadczeniem z noclegu.
— Dodatkowo klienci mają możliwość umieszczenia zdjęcia do swojej opinii.

Należy podkreślić, że liczba pobranych przez autorkę metodą *web scrapingu* opinii, nie jest równoważna liczbie osób, które je udzieliły. Booking.com oferuje następujące możliwości zostawiania opinii do obiektów:

(1) pojedyncza opinia bez wariantów pozytywne / negatywne (tylko tytuł) lub
(2) pojedyncza opinia z dodatkowym komentarzem pozytywnym; lub
(3) pojedyncza opinia z dodatkowym komentarzem negatywnym; lub
(4) pojedyncza opinia z osobnym komentarzem pozytywnym i osobnym negatywnym.

Każda osoba może zostawić jeden komentarz do każdego pobytu w danym obiekcie. Należy też podkreślić, że jeden użytkownik jednocześnie na jedną rezerwację może dokonać rezerwacji na 30 osób lub 30 pokoi. Jeśli dana osoba wielokrotnie odwiedza obiekt, może wielokrotnie zostawiać różne opinie w różnych wariantach. Jednak sposób uzyskania danych powoduje, że liczba opinii zależała, czy użytkownicy pozostawili jedną (opcja 1-2-3) lub dwie opinie (opcja 4).

Wybór portalu Booking.com do analizy zamieszczonych komentarzy został poparty silną pozycją portalu na rynku krajowym, jak i międzynarodowym oraz możliwością wystawienia ocen tylko przez użytkowników zameldowanych w obiekcie. Głównym celem analizy było zidentyfikowanie istotnych cech doświadczenia gastronomicznego klientów hoteli oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy oferta usług gastronomicznych istotnie wpływa na opinię i ocenę hoteli.

Proces analizy uzyskanych danych przebiegał w kilku kluczowych etapach: analiza ocen i ocen śniadań, następnie analiza komentarzy pod względem liczebności i poszczególnych ocen a na końcu treści komentarzy i ich wydźwięk emocjonalny.

5.2. ANALIZA OCEN OGÓLNYCH HOTELI Z PROFILEM NA BOOKING.COM

263 hoteli z próby badawczej posiadało aktywne lub nieaktywne konto na Booking.com, stan na 1.06.2024 roku. Nieaktywne konto oznacza posiadanie profilu na portalu, dostęp do wcześniej wystawionych opinii gości i ocen, ale brak możliwości rezerwacji noclegów (tab. 64).

Tab. 64 Dostępność hoteli z próby badawczej na Booking.com

kategoria hotelu:	PROFIL NA BOOKING.COM		
	TAK		NIE
	Liczba hoteli posiadających		
	101 i powyżej komentarzy	Poniżej 100 komentarzy	
*	**9**	1	8
**	**40**	5	13
***	**133**	13	9
****	**44**	3	1
*****	**13**	2	0
Suma:	**239**	**24**	**31**

Źródło: opracowanie własne, n=294

Po wstępnej weryfikacji obiektów wykluczono 24 hotele posiadające mniej niż 100 komentarzy, co pozwoliło uzyskać grupę 239 hoteli, stanowiących 81% pierwotnej próby (tab. 64). Za pomocą techniki *web scrapingu* pobrano dla tych obiektów ich ocenę ogólną, ocenę serwowanych śniadań, liczbę komentarzy, treść komentarzy wraz ze zdjęciami, podstawowe informacje o osobach, które je zamieściły oraz informacje dotyczące opisu hotelu na portalu, ze szczególnym uwzględnieniem informacji o usługach gastronomicznych.

Na Booking.com hotele posiadają ustandaryzowany szablon prezentowanych informacji o oferowanych usługach. Dla wszystkich hoteli jest on generowany automatycznie na podstawie informacji podanych przez właścicieli obiektów. Dla hoteli z próby przeanalizowano treść pod kątem informacji odnoszących się do usług gastronomicznych. 91% na swoim profilu hoteli zostało zakwalifikowane jako posiadające informację o ofercie usług gastronomicznych. Duża konkurencja pomiędzy ofertami i duża liczba użytkowników portalu może powodować, że gestorzy chętniej opisują usługi dodatkowe niż na stronach internetowych. Gestorzy obiektów są zachęcani przez pracowników platformy Booking.com do zamieszczania informacji

o świadczonych usługach gastronomicznych oraz do wprowadzenia oferty śniadaniowej jako elementu podnoszącego zarówno jakość świadczonych usług, jak i ogólną ocenę obiektu.

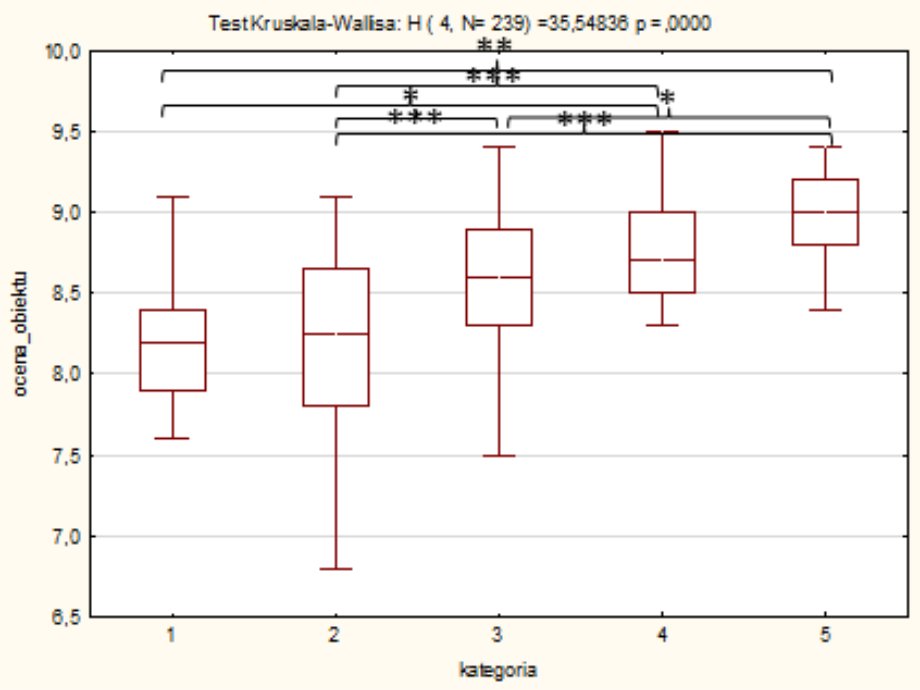
Z 239 hoteli najwięcej posiadało ocenę całkowitą w przedziale 8,5-8,9. Najniższą ocenę ogólną miał trzygwiazdkowy hotel Perła, a najwyższą czterogwiazdkowe hotele Aries Hotel & SPA Wisła oraz PURO Hotel Łódź Centrum (tab. 65).

Tab. 65 Oceny całkowite hoteli z portalu Booking.com, hoteli z próby

Ocena obiektu	5,6 - 5,9	6,0 - 6,4	6,5 - 6,9	7,0 -7,4	7,5 - 7,9	8,0 - 8,4	8,5 - 8,9	9,0 - 9,4	9,5 - 10
liczba	1	0	3	7	18	59	98	51	2
%	0,4	0,0	1,3	2,9	7,5	24,7	41,0	21,3	0,8

źródło: opracowanie własne, n=239

Porównując oceny ogólne obiektów pomiędzy hotelami o różnych kategoriach, była ona istotnie niższa w hotelach 1* w porównaniu do 4* i 5*. Ocena hoteli 2* była istotnie niższa 3*, 4* i 5*. z kolei w przypadku 3* była ona istotnie niższa od 5*. Nie występowały różnice w ocenie obiektu w zależności od typu hotelu (rys. 64).



Rys. 64 Porównanie ocen całkowitych obiektów w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=239

W badanej grupie hoteli nie zaobserwowano występowania skrajnie negatywnych ocen na platformie Booking.com. Zjawisko to można wyjaśnić kilkoma czynnikami, które także zostały opisane w literaturze naukowej dotyczącej platform rezerwacyjnych i rynku turystycznego. Po pierwsze, hotele oferujące niską jakość usług często rezygnują z obecności na platformach OTA, takich jak Booking.com, z uwagi na transparentność recenzji użytkowników, która może wpływać negatywnie na ich reputację i obniżać popyt na ich usługi. Po drugie, dodatkowe koszty, takie jak prowizje pobierane przez platformy OTA, mogą zniechęcać tego typu obiekty do korzystania z tych kanałów dystrybucji (Jolene, 2023; Pawlicz, 2016). Warto również zauważyć, że klienci świadomie unikają rezerwacji hoteli z bardzo niskimi ocenami, co prowadzi do naturalnej selekcji wśród ofert dostępnych na platformie. Konsumenci w procesie wyboru noclegu przywiązują dużą wagę do recenzji i ocen online, które stanowią jedno z najważniejszych kryteriów decyzyjnych (Jolene, 2023). Wyniki te mogą sugerować, że dostępne oferty na Booking.com są kształtowane przez rynek oraz preferencje konsumentów, co skutkuje ograniczeniem obecności hoteli o bardzo niskiej jakości usług.

Według regulaminu Booking.com, użytkownicy wystawiający opinie za pobyt mogą mieć możliwość dodatkowego ocenienia wybranych elementów np. świadczonych śniadań czy Wi-Fi. Wybór oceny poszczególnych parametrów jest dopasowywany przez portal, na podstawie prewencji czy historii wyszukiwania noclegów przez użytkownika. W przypadku badanej próby 212 hoteli posiadało dodatkowo ocenę serwowanych śniadań w hotelu (tab. 66).

Tab. 66 Rozkład ocen śniadań uzyskanych przez hotele na Booking.com

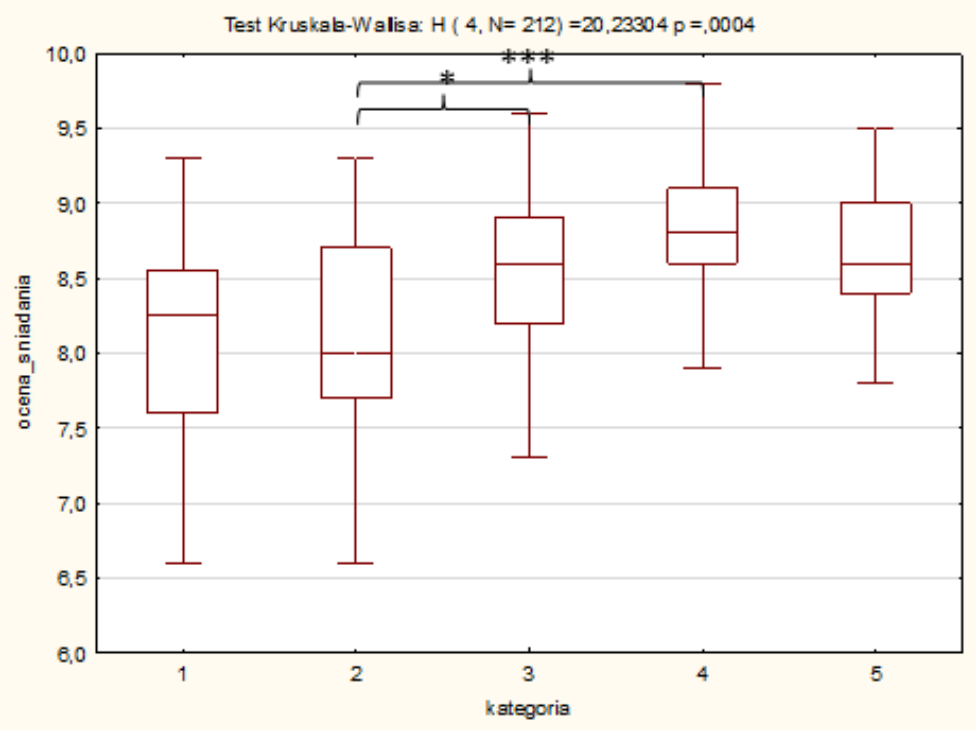
Przedział ocen	6,6-6,9	7,0-7,4	7,5-7,9	8-8,4	8,5-8,9	9,0-9,4	9,5-10
Liczba	4	9	22	50	76	43	8
%	1,9	4,2	10,4	23,6	35,8	20,3	3,8

Źródło: opracowanie własne, n=212

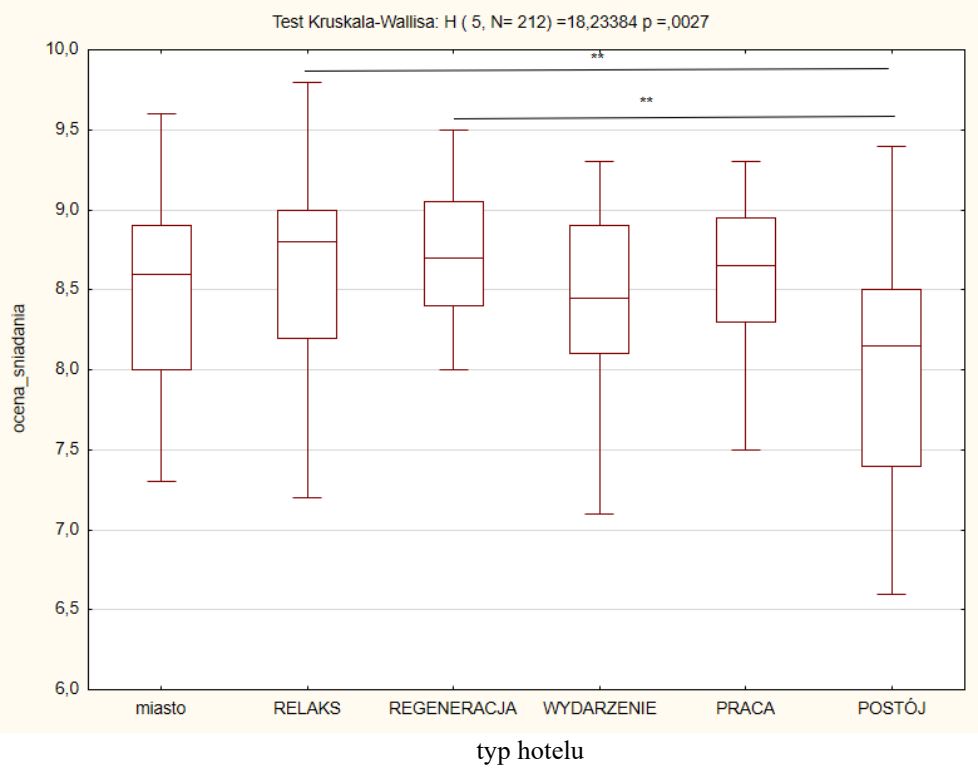
Najwyższą ocenę za śniadania – '9,8', uzyskał czterogwiazdkowy hotel Bukovina. Najniższe oceny uzyskały cztery obiekty 1*, 2*, 3* — Hotel Kozi Gród, SOLPARK, Poświętne, Ibis Budget Wrocław Stadion. Wszystkie te obiekty, miały ocenę śniadań poniżej 7. Niska ocena śniadań, jednak może wynikać też z nie jasnych zasad wystawiania ocen za tą usługę. Liczba osób, które wystawiły ocenę za obiekt, nie jest równoważna z liczbą osób, które wystawiły oceny za śniadania. Portal nie określa

minmalnej liczby osób, od której wylicza średnią ocen dla np. serwowanie śniadań i jest ona określana nawet przy kilku opiniach.

Porównując ocenę śniadań pomiędzy hotelami różnej kategorii, była ona istotnie niższa w hotelach 2* w porównaniu do 3* i 4* (rys. 65). Ocena za śniadania była niższa w hotelach typu „postój" w porównaniu do „relaks" i „regeneracja" (rys. 66).



Rys.65 Porównanie ocen śniadań w zależności od kategorii hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=212



Rys. 66 Porównanie ocen śniadań w zależności od typu hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=212

Niższą ocenę śniadań zaobserwowano w hotelach „postój", w tego typu obiektach hotele nie zawsze oferują śniadania bezpośrednio z kuchni, a w zastępstwie przygotowują paczki śniadaniowe czy przygotowują to śniadanie wcześniej lub w ograniczonej formie. Taka forma śniadania może nie zawsze odpowiadać gościom lub może nie być atrakcyjna na tle oferty innych hoteli. Obiekty typu „relaks" i „regeneracja" miały wyższe oceny śniadań co świadczy o dużej dbałości o tę usługę w tych hotelach. Są to obiekty, w których dużo osób zostaje co najmniej na dwie noce, więc hotelarze muszą dbać bardziej o różnorodność oferty, jej jakość, chcąc by klienci, chcieli ponownie skorzystać z ich usług.

5.3. CZYNNIKI RÓŻNICUJĄCE OCENY OGÓLNE HOTELI I OCENY ŚNIADAŃ, NA PORTALU BOOKING.COM

Każda opinia zamieszczona na portalu Booking.com zawiera podstawowe informacje dotyczące użytkownika oraz charakteru jego pobytu, obejmujące m.in. typ zarezerwowanego pokoju, długość pobytu, deklarowany kraj pochodzenia oraz formę towarzystwa. W analizowanej próbie najczęściej deklarowaną formą podróży była podróż w parze (34%), dominował wybór podstawowego pokoju dwuosobowego (65%), a najczęściej wskazywaną długością pobytu była jedna noc (57%).

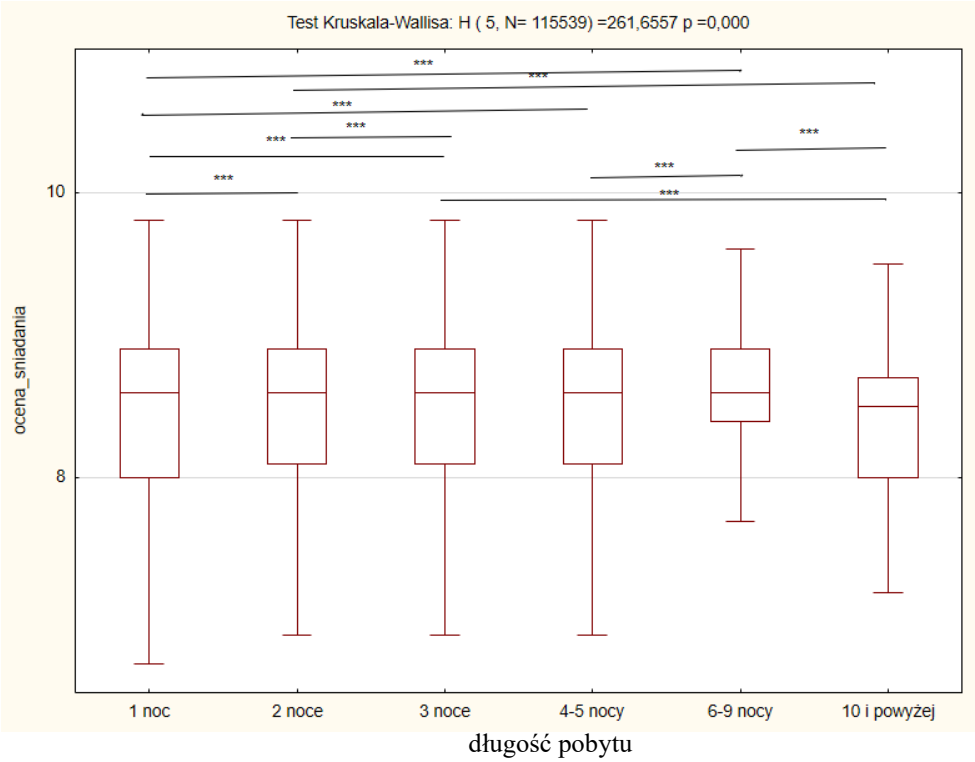
W celu identyfikacji czynników wpływających na zróżnicowanie ocen ogólnych oraz ocen za jakość śniadań w hotelach, przeprowadzono analizę porównawczą uwzględniającą zależności między tymi ocenami a zmiennymi charakteryzującymi użytkowników, takimi jak długość pobytu, typ podróży oraz kraj pochodzenia. W pierwszej kolejności zbadano czy długość pobytu komentujących wpłynęła na to jaką wystawili ocenę za śniadania. Najwięcej komentarzy odpowiadało noclegom na jedną noc, stanowiło to ponad połowę wszystkich odpowiedzi (tab. 67).

Tab. 67 Rozkład liczby komentarzy według długości pobytu w hotelu

LICZBA NOCY	LICZBA KOMENTARZY	%
1	**120 673**	**57,6**
2	49 332	23,5
3	21 792	10,4
4 - 5	13 004	6,2
6 - 10	4 416	2,1
powyżej 10	318	0,2

Źródło: opracowanie własne, n= 209 535

Oceny za śniadania hotelowe różniły się istotnie w zależności od długości pobytu w hotelu. Wyjątek stanowiły noclegi powyżej 10 nocy, gdzie różnice nie były istotne. Uzyskane przez hotele oceny za śniadania dla pobytów trwających jedną noc różniła się istotnie od pozostałych grup. Krótkie pobyty (1-2 noce) miały oceny wyraźnie różniące się od tych dla dłuższych pobytów. Największe różnice były widoczne pomiędzy pobytami bardzo krótkimi (1 noc) i bardzo długimi (powyżej 10 nocy); (rys. 67).



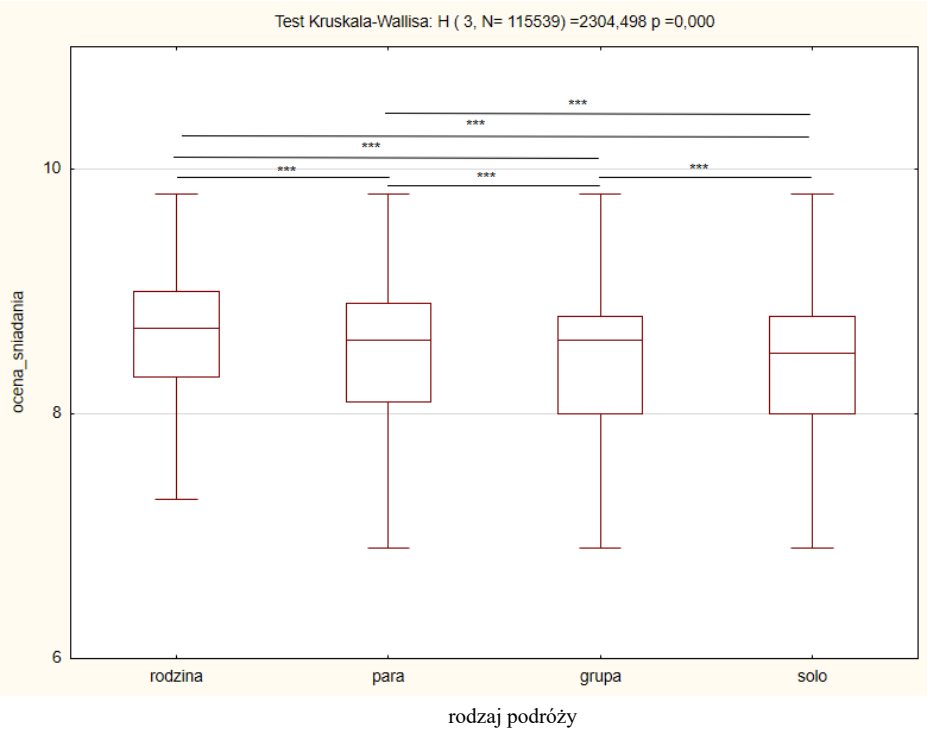
Rys. 67 Porównanie pomiędzy oceną śniadań, a długością pobytu w hotelu
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

W kontekście towarzystwa w podróży użytkownicy mogli zadeklarować, że podróżowali samotnie, z drugą osobą (jako para), z rodziną lub w grupie. Najczęściej wybieraną opcją był nocleg z drugą osobą (para), najrzadziej zaś — w grupie (tab. 68). Porównano, czy występują różnice pomiędzy tymi grupami (tab. 68), a wystawionymi przez nie ocenami za hotelowe śniadania. Analizy wykazały, że wszystkie różnice pomiędzy grupami były istotne. Oceny śniadań dla osób będących w podróży określanej jako „rodzinna" różniły się istotnie od pozostałych grup (rys. 68).

Tab. 68 Rozkład liczby komentarzy według rodzaju podróży

RODZAJ PODRÓŻY:	LICZBA KOMENTARZY	%
RODZINA	59 597	28,4
PARA	**72 025**	**34,4**
GRUPA	24 530	11,7
PODRÓŻUJĄCY W POJEDYNKĘ (SOLO)	53 383	25,5
SUMA:	209 535	100

Źródło: opracowanie własne



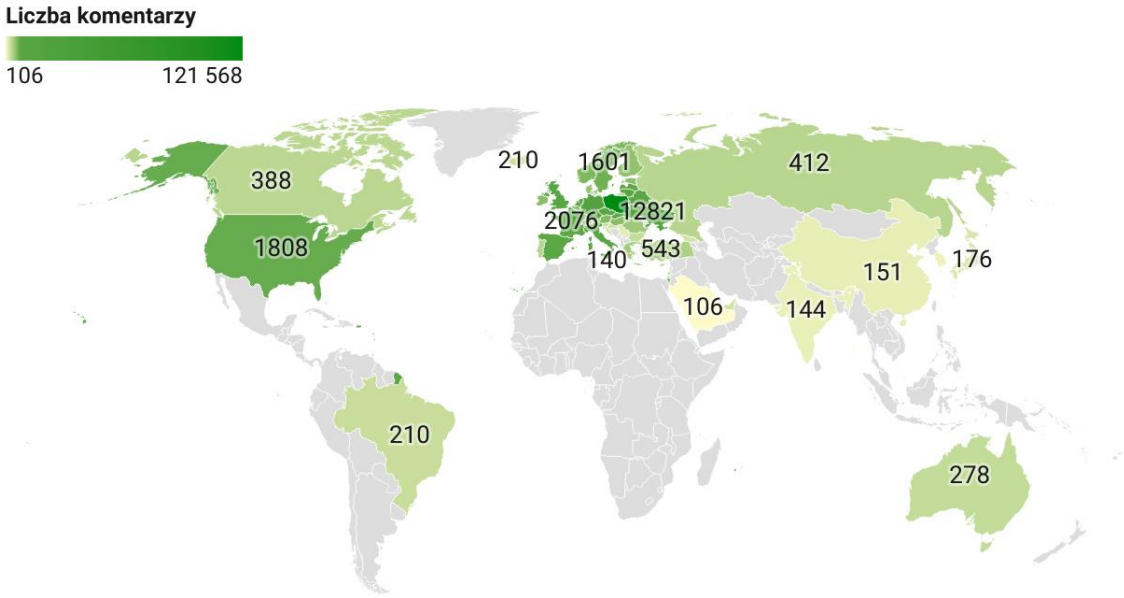
Rys. 68 Porównanie ocen śniadań, pomiędzy komentującymi podróżującymi solo, w parze, w grupie i z rodziną

Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Na zaobserwowane zróżnicowanie ocen wpływ może mieć typ hotelu obsługującego dane grupy lub inne czynniki, takie jak cena czy lokalizacja obiektu. Warto jednak zauważyć, że osoby podróżujące rodzinnie mogą być mniej krytyczne wobec serwowanych posiłków. Może to wynikać z postrzegania śniadań hotelowych jako udogodnienia, którego główną funkcją jest zaspokojenie głodu lub pozytywne doświadczenie spożywania wspólnego posiłku podczas pobytu w hotelu. W przeciwieństwie do tego, osoby podróżujące samotnie mogą wykazywać wyższe oczekiwania wobec śniadań, koncentrując się na takich aspektach jak obsługa, forma podania czy atmosfera, oczekując tym samym wyższej jakości doświadczenia kulinarnego.

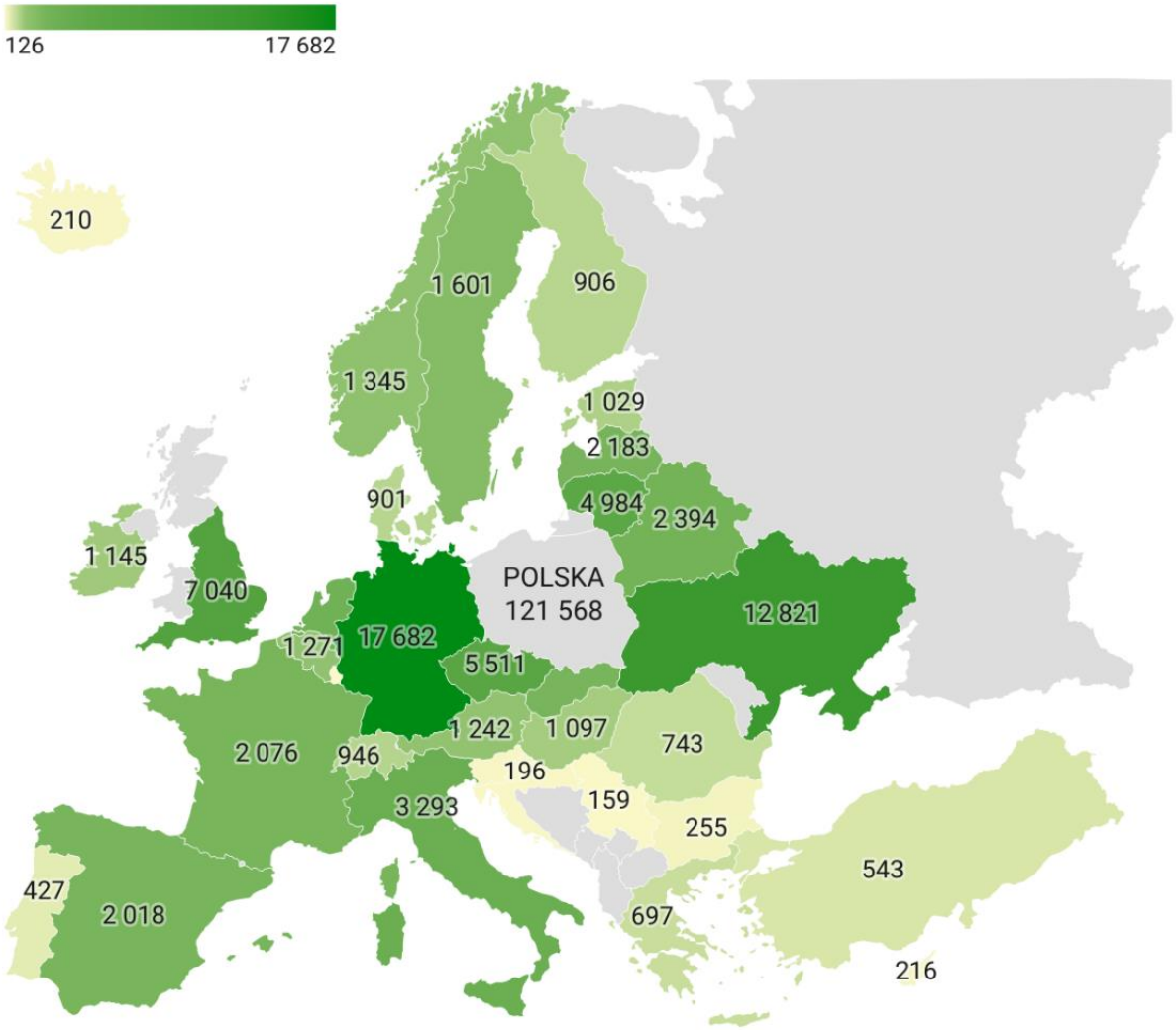
Za kolejny czynnik wpływający na zróżnicowanie w wystawianych ocenach przyjęto deklarowany kraj pochodzenia. Należy podkreślić, że komentarze pobrano bez względu na użyty przez użytkowników język – zostały one pobrane i analizowane w języku oryginalnym. Najwięcej użytkowników zadeklarowało polskie pochodzenie, co stanowiło 59% ogółu. Pozostałe opinie pochodziły od osób zarówno z Europy, jak i z

innych kontynentów. Niewielką grupę (1–2%) stanowili oceniający z takich państw jak Stany Zjednoczone, Izrael, Kanada i Australia (rys. 69).



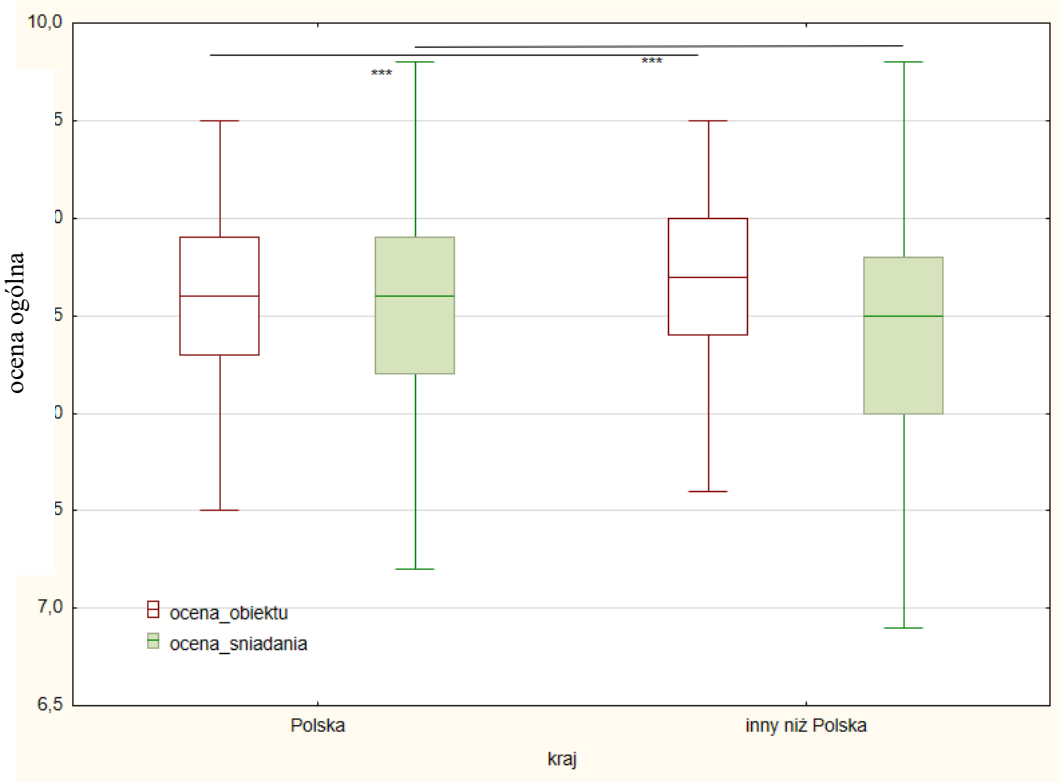
Rys. 69 Kraj pochodzenia użytkowników na podstawie zebranych komentarzy z serwisu Booking.com, kraje deklarowane ponad 100 razy
Źródło: opracowanie własne

Z kontynentu europejskiego, poza Polską deklarowano najczęściej Niemcy (20%), Ukrainę (14,6%) oraz Wielką Brytanię (8%). Znaczącą grupę stanowiły także osoby z Czech (6%), Litwy (5,7 %) i Włoch (3,7 %); (rys. 70).



Rys. 70 Zadeklarowane kraje pochodzenia użytkowników z Europy, z wyłączeniem Polski
Źródło: opracowanie własne

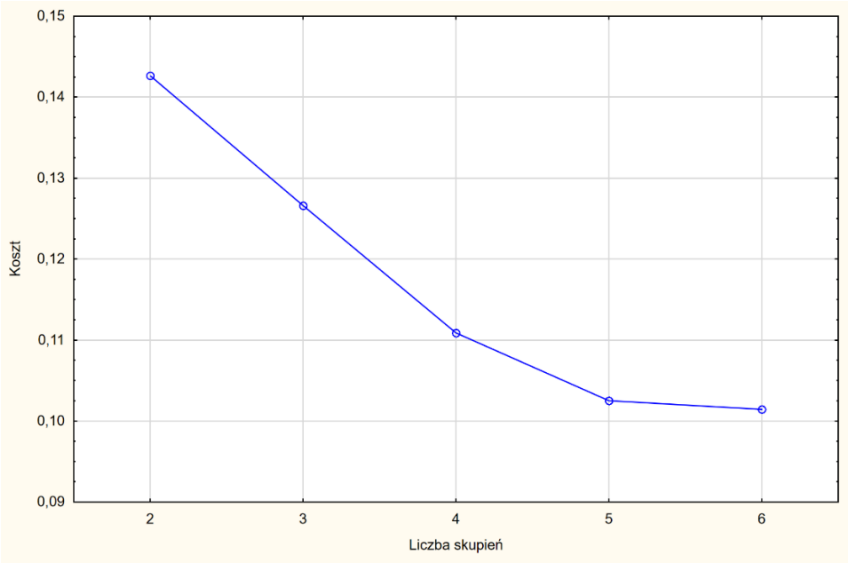
Przeprowadzono porównanie ocen śniadań i ocen ogólnych obiektów, wystawione przez osoby deklarujące polskie pochodzenie oraz osoby deklarujące inne kraje pochodzenia. Wykazano, że ocena za śniadania była wyższa wśród grupie użytkowników z Polski, natomiast ocena za obiekt była wyższa u osób deklarujących inny kraj pochodzenia. Zaobserwowane różnice mogły wynikać z tego, że Polacy mogą być bardziej krytyczni wobec własnego i znanego im rynku usług noclegowych lub znajomości standardu lokalnych obiektów (rys. 71).



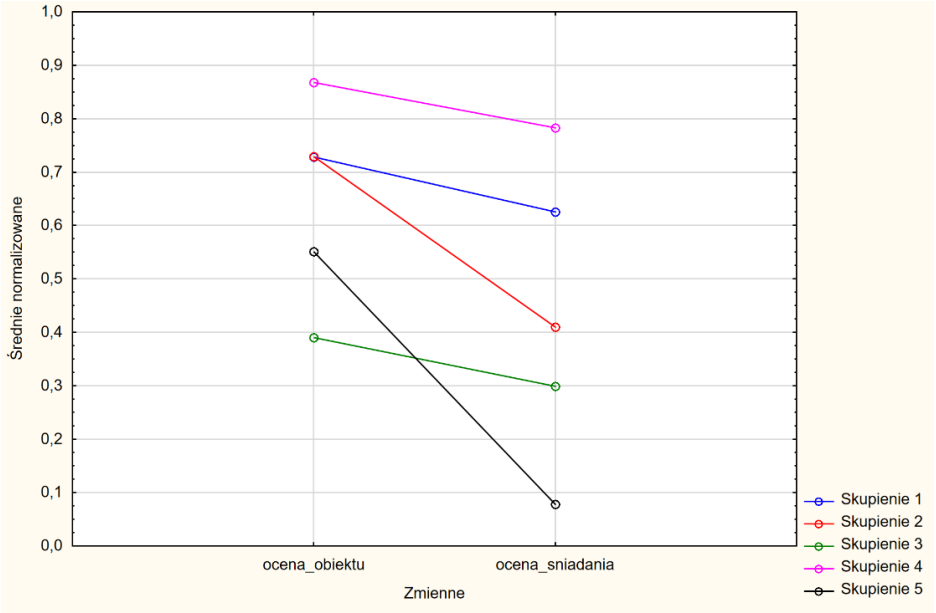
Rys. 71 Porównanie ocen obiektu i śniadań, w podziale na osoby pochodzące i nie pochodzące z Polski Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Analizy wskazują, że hotele, które oferowały śniadania, uzyskiwały średnie oceny w przedziale 8,5–8,9, co sugeruje, iż ich usługi były oceniane jako wysokiej jakości, aczkolwiek istnieje nadal możliwość ich dalszej poprawy. Taki wynik może wynikać z faktu, że trudno jest zaspokoić wszystkie oczekiwania gości i uzyskać najwyższe oceny za jakiekolwiek usługi. Na końcowy efekt świadczenia śniadań w hotelach wpływa wiele czynników, takich jak jakość obsługi, jakość posiłków oraz liczba gości w danym dniu. Utrzymanie wysokiego standardu każdego dnia jest niezwykle trudne. Co więcej, w przypadku tej usługi można zaobserwować różnice w ocenach między hotelami o niższej kategorii 2* a hotelami wyższej kategorii 3* i 4*. Oceny śniadań były wyższe w hotelach z większą liczbą restauracji oraz wyższym wskaźnikiem szerokości bazy gastronomicznej. Hotele dysponujące większym zapleczem gastronomicznym zazwyczaj mają większe doświadczenie w świadczeniu usług kulinarnych, lepiej przeszkolony personel czy większą przestrzeń do świadczenia usług. Wszystkie te czynniki mogą przyczynić się do wyższej oceny oferowanych śniadań.

W celu identyfikacji charakterystycznych cech obiektów związanych z wartością ich ocen **zastosowano analizę skupień k-średnich** włączając ocenę obiektu oraz ocenę śniadania jako zmienną dyskryminującą (wyróżniająca). Jest to metoda analizy polegająca na zorganizowaniu danych w grupach, w których podobieństwo danych cech będzie jak największe, a z pozostałymi obiektami jak najmniejsze (rys. 72). W tym przypadku ustrukturyzowano hotele różnych kategorii w zależności od wysokości oceny obiektu i ocen za świadczenie śniadań. Analiza V-krzyżowa wykazała, że optymalna liczba skupień wynosi 5 (rys. 73).



Rys. 72 Wykres sekwencji kosztów
Źródło: Analiza skupień metoda k-średnich



Rys. 73 Wykres średnich zmiennych ilościowych
Źródło: Analiza skupień metoda k-średnich

W celu ułatwienia czytelności wykresu przedstawiono średnie zmienne ilościowe w tabeli nr 69. Kolory użyte dla skupień na wykresie (rys. 73) odpowiadają kolorom w tabeli 69. Dodatkowo oznaczono kolorystycznie wysokość oceny, używając od najciemniejszego pomarańczowego dla najniższych ocen, do najciemniejszego zielonego dla najwyższych ocen, zarówno śniadań jak i dla ocen ogólnych dla obiektów (tab. 69).

Tab. 69 Opis uzyskanych skupień dla zmiennych oceny ogólnej i śniadań

skupienie	liczba obiektów (%)	OPIS SKUPIENIA	**poziom oceny – opis kolorów w legendzie**	
4	69 (33%)	Najwyższa ocena zarówno obiektów i śniadań	OGÓLNA	ŚNIADANIE
1	80 (38%)	Niższa ocena śniadań i obiektów niż w klasterze 4	OGÓLNA	ŚNIADANIE
2	48 (23%)	Porównywalna ocena obiektów jak klaster 1 i niższą ocenę śniadań niż w klastrze 1	OGÓLNA	ŚNIADANIE
3	9 (4%)	Najniższa ocena obiektu i wyższa niż w klasterze 5 ocena śniadań	OGÓLNA	ŚNIADANIE
5	6 (3%)	Niższa ocena obiektu niż klastry 1, 2 i 4, ale jednocześnie najniższa ocena śniadań	OGÓLNA	ŚNIADANIE

najniższa ocena najwyższa ocena

Źródło: opracowanie własne, analiza skupień metoda k-średnich, n=212

Analiza wykazała obecność 5 klasterów. Skupienie 1 z niższą oceną śniadań i obiektów niż w klasterze o najwyższych ocenach, stanowiło najliczniejszą grupę. Z kolei klaster 5 był, najmniej liczny i zawierał obiekty z niską oceną ogólną obiektów, ale jednocześnie z najniższą oceną śniadań (tab. 70).

Tab. 70 Analiza przynależności hoteli różnych kategorii do klasterów

SKUPIENIE:	**POZIOM OCENY: (opis kolorów w legendzie)**		**LICZBA HOTELI**	**KATEGORIA HOTELU:**				
				1*	2*	3*	4*	5*
1	OGÓLNA	ŚNIADANIE	80	37%	33%	39%	31%	**54%**
2	OGÓLNA	ŚNIADANIE	48	**37%**	**37%**	24%	10%	8%
3	OGÓLNA	ŚNIADANIE	9	0%	**17%**	3%	2%	0%
4	OGÓLNA	ŚNIADANIE	69	13%	10%	32%	**52%**	**38%**
5	OGÓLNA	ŚNIADANIE	6	**13%**	3%	2%	5%	0%

najniższa ocena najwyższa ocena

Źródło: opracowanie własne, analiza skupień metoda k-średnich, n=212

Następnie przeanalizowano, w jaki sposób klastery były reprezentowane w danych kategoriach hoteli:

- 1* najczęściej były klasyfikowane jako klaster 1 i 2;
- 2* najczęściej były klasyfikowane jako klaster 2,
- 3* najczęściej były klasyfikowane jako klaster 1;
- 4* i 5* w większości było klasyfikowane jako klastery z najlepszymi ocenami obiektów i jednocześnie śniadań – klastery 1 i 4.

Przyjęta w Polsce kategoryzacja hoteli wyraźnie przekłada się na oceny ogólne badanych hoteli. Obiekty o standardzie trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowym miały zarówno wysokie oceny ogólne jak i wysokie oceny śniadań. Wśród hoteli pięciogwiazdkowych nie było żadnego obiektu posiadającego zarówno najniższą ocenę za śniadania i za hotel. Najbardziej zróżnicowaną grupą pod względem ocen były hotele 1* charakteryzujące się zarówno ocenami na poziomie bardzo dobrym, ale i o bardzo niskiej ocenie zarówno śniadań, jak i za obiekt. Widoczny jest podział na hotele o standardzie 1*-3*, które uzyskały niższe oceny, w porównaniu do hoteli wyższej kategorii 4* i 5*. Analizując przynależność do klasterów ze względu na typ hotelu, wykazano, że większość obiektów typu „miasto" i „regeneracja", klasyfikowane są jako skupienie 1 i 4 (tab. 71). Z kolej typu „praca" najwięcej jest w klasterze 1 i 2, a hotele typu „wydarzenie" najczęściej były przypisane do klastera 2. Kategoria „relaks" była najczęściej porządkowana do klastera 4. Większość obiektów typu „postój" w klasterze 2, a następnie 1.

Tab. 71 Analiza przynależności różnych typów hoteli do klasterów

SKUPIENIE:	POZIOM OCENY: (opis kolorów w legendzie)		LICZBA HOTELI	TYP HOTELU					
				Miasto	Regeneracja	Wydarzenie	Praca	Relaks	Postój
1	ogólna	śniadanie	36,54%	52,78%	33,33%	50,00%	28,89%	29,17%	29,17%
2	ogólna	śniadanie	25,00%	5,56%	36,67%	16,67%	20,00%	**37,50%**	**37,50%**
3	ogólna	śniadanie	3,85%	2,78%	0,00%	8,33%	2,22%	8,33%	8,33%
4	ogólna	śniadanie	34,62%	38,89%	26,67%	25,00%	44,44%	12,50%	12,50%
5	ogólna	śniadanie	0,00%	0,00%	3,33%	0,00%	4,44%	12,50%	12,50%

najniższa ocena — najwyższa ocena

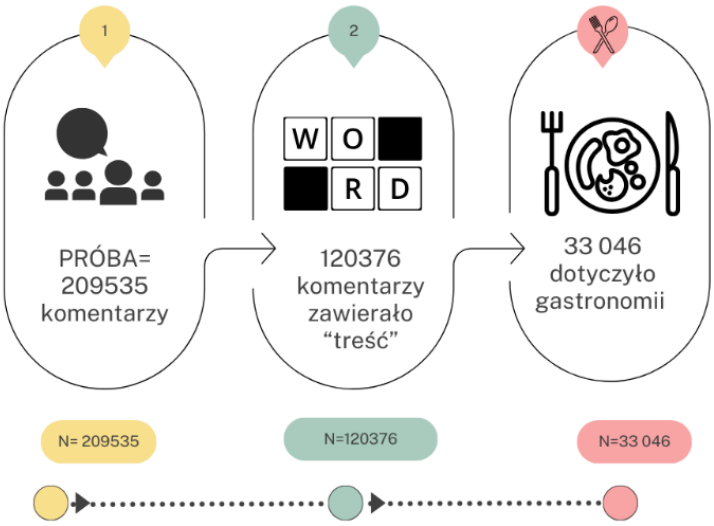
Źródło: opracowanie własne, analiza skupień metoda k-średnich, n=212

W wyniku analizy oceny ogólnej i ocen za śniadania zaobserwowano interesujące zależności. Hotele typu „relaks” wyróżniały się najczęściej występowaniem zarówno najwyższych ocen za śniadania i ocen ogólnych. Porównywalnie wysokimi wynikami odznaczały się hotele typu „miasto”, „praca” i „regeneracja”. Najniższe oceny odnotowywały hotele typu „postój”.

5.4. ANALIZA TREŚCI KOMENTARZY

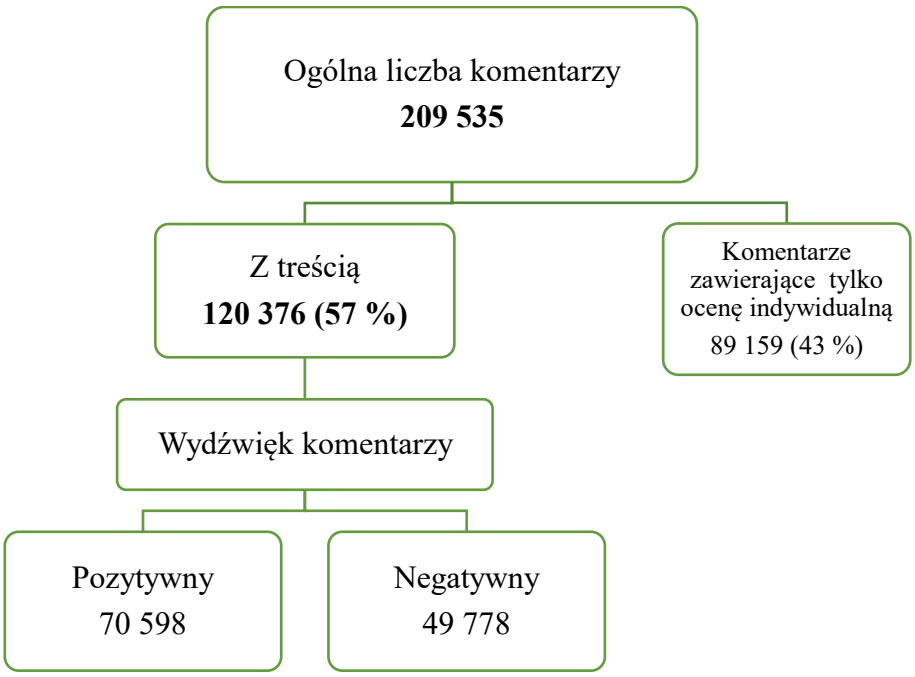
Drugi etap analizy obejmował szczegółową analizę treści komentarzy. Autorka ograniczyła zakres czasowy od stycznia 2022 do czerwca 2024 roku opublikowanych komentarzy. W tym okresie 239 hoteli posiadało w sumie 209 535 komentarzy (rys. 74). W odniesieniu do postawionych pytań badawczych ze wszystkich uzyskanych komentarzy wyodrębniono te, które odnosiły się zarówno w pozytywny, jak i negatywny sposób do usług gastronomicznych.

W pierwszej kolejności wyodrębniono komentarze, które oprócz obligatoryjnej oceny, posiadały również treść. Następnie na podstawie autorskiego projektu omówionego w rozdziale 1.3. oznaczono komentarze, które dotyczyły usług gastronomicznych w hotelu.



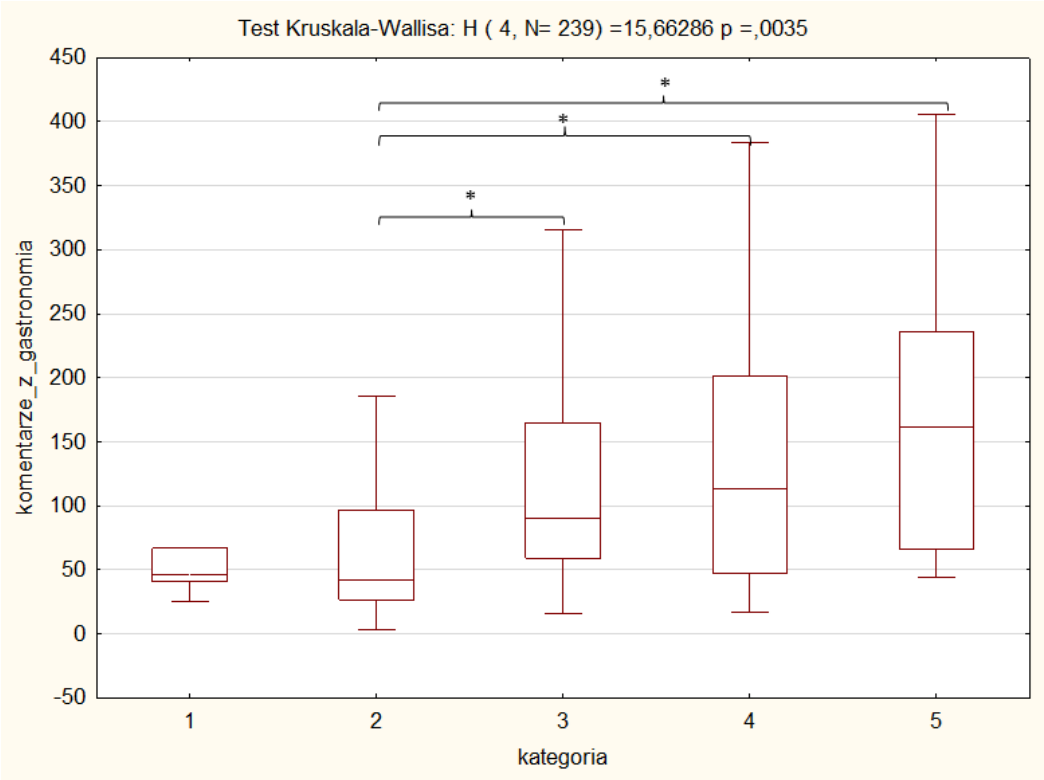
Rys. 74 Proces uzyskania komentarzy dotyczących usług gastronomicznych
Źródło: opracowanie własne

W uzyskanej bazie komentarzy (42%) posiadało tylko ocenę lub tytuł, a pozostałe również treść (58%). Tę grupę poddano dalszej analizie. Baza obejmowała 120 376 komentarze z czego 33 046 (27%) odnosiło się do usług gastronomicznych (rys. 75).



Rys. 75 Charakterystyka uzyskanych komentarzy według treści i wydźwięku emocjonalnego
Źródło: opracowanie własne

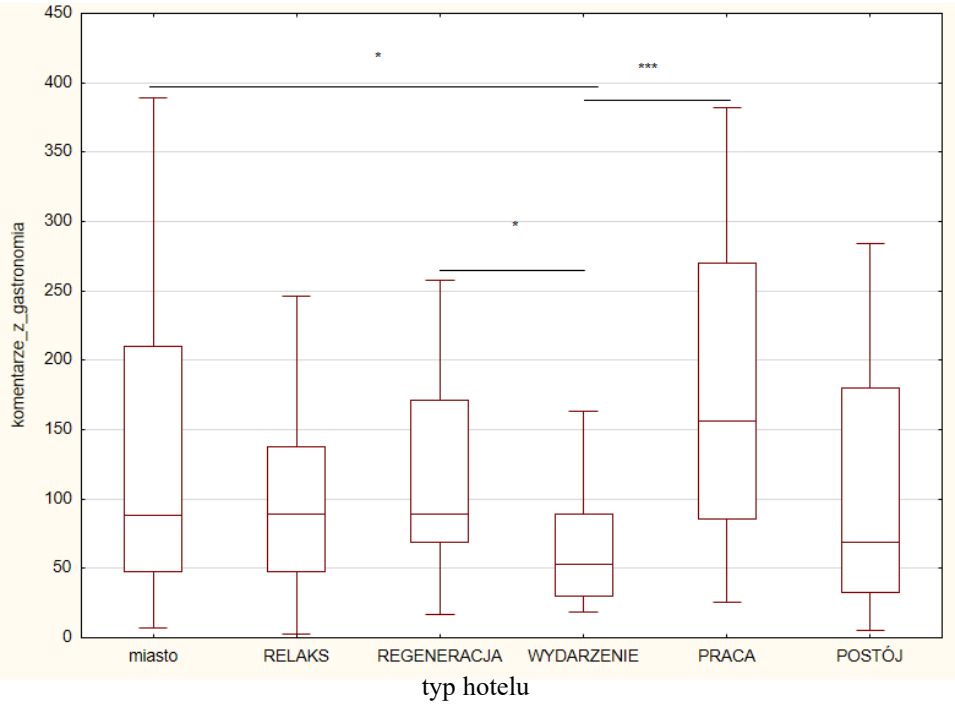
Zgromadzony materiał poddano dalszej analizie. Zbadano czy w hotelach różnej kategorii, o różnej strukturze funkcjonalno-organizacyjnej oraz typie występuje różna liczba opinii dotyczących gastronomii. W pierwszej kolejności porównano liczbę komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w hotelach różnej kategorii. Było ich mniej w hotelach 2* niż w obiektach 3*, 4* i 5* (rys. 76).



Rys. 76 Porównanie liczby komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w podziale na kategorię hotelu

Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001

Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=239



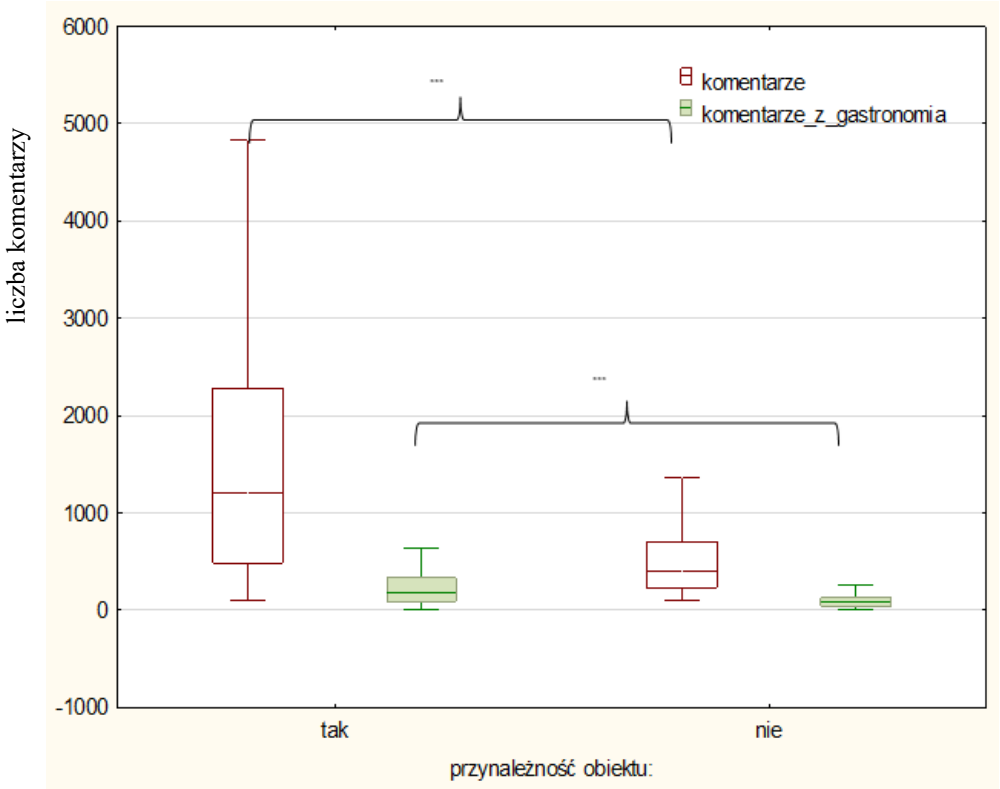
Rys. 77 Porównanie liczby komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w zależności od typu hotelu

Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001

Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=239

W obiektach „wydarzenie” było mniej komentarzy dotyczących usług gastronomicznych niż w obiektach typu „miasto” i „praca”. Liczba komentarzy w obiektach „relaks” była mniejsza niż w obiektach typu „praca” (rys. 77).

Obiekty typu „wydarzenie”, ukierunkowane na organizację wydarzeń okolicznościowych, otrzymały mniej ogólnych komentarzy na temat hotelu oraz mniej opinii dotyczących usług gastronomicznych. Pobyt gości w hotelach tego typu może być bardzo krótki, a koncentracja uwagi gości nastawiona jest na wydarzenie, a nie pobyt. Może przyczyniać się to do mniejszej liczby komentarzy w tym typie obiektów. Więcej komentarzy odnotowano w hotelach „miejskich” i „biznesowych”, co może się wiązać z konkretnym profilem gości w hotelu – świadomych swoich oczekiwań do usługi noclegowych, znających branżę usług noclegowych, korzystających często z noclegu w hotelach. Mających większe wymagania do poziomu świadczonych usług.



Rys. 78 Porównanie liczby komentarzy i komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w zależności od przynależności obiektów do struktur funkcjonalno-organizacyjnych
Na wykresie pozioma linia oznacza medianę, boks 25-75 percentyl, a wąsy zakres nieodstających. 1* p 0,05 do 0,01; 2* p od 0,01 do 0,001; 3* p mniejsze niż 0,001
Źródło: Porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa, n=239

W obu kategoriach – zarówno hoteli przynależących, jak i nieprzynależących do struktur formalno-organizacyjnych – ogólna liczba komentarzy dotyczących usług gastronomicznych była większa w obiektach zrzeszonych (rys. 78). Podobnie jak w hotelach biznesowych, mogą to być klienci lepiej znający standardy usług noclegowych. W hotelach zrzeszonych klienci poprzez różne programy lojalnościowe mogą czuć realny wpływ na poziom świadczonych usług, mając świadomość, że ich opinie mają znaczenie. Goście hoteli sieciowych mogą mieć większe wymagania względem marki reprezentowanej przez hotel, zarówno znając jej poziom usług czy porównując go do innych obiektów z tej samej marki, ale zlokalizowanych w innych miastach czy krajach.

W celu zbadania czynników różnicujących zarówno oceny, jak i liczbę komentarzy przeprowadzono korelację pomiędzy wskaźnikami WAT powiatu, DEGURBA i syntetycznym wskaźnikiem oferty gastronomicznej hoteli oraz liczbą świadczeń gastronomicznych, zakładów i restauracji (tab. 72).

Tab. 72 Korelacje pomiędzy oceną obiektu, oceną śniadań, liczbą komentarzy, liczbą komentarzy z gastronomią, a wybranymi parametrami

	WAT powiatu	DEGU2A	liczba świadczeń gastronomicznych	liczba restauracji	liczba zakładów	WOG
Ocena obiektu	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Ocena śniadania	n.s.	n.s.	n.s.	0,18	n.s.	0,16
Komentarze	0,47	-0,34	-0,21	-0,17	n.s.	-0,16
Komentarze z gastronomia	0,40	-0,25	n.s.	n.s.	0,17	n.s.

n.s. – nieistotnie statystycznie
Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich $p<0,05$

Należy podkreślić, że ocena za śniadania była dodatnio skorelowana z liczbą restauracji oraz ze wskaźnikiem szerokości bazy gastronomicznej (odpowiednio $r=0,18$; $p=0,01$ oraz $r=0,16$; $p=0,018$). Może wynikać to z większego doświadczenia hoteli, które mają bardziej rozbudowaną ofertę restauracji, mają lepszą współpracę z lokalnymi dostawcami lub mogą mieć bardziej doświadczony personel zatrudniony przy świadczeniach gastronomicznych. Nie wykazano zależności pomiędzy zmiennymi a WGAT.

5.5. ANALIZA WYDŹWIĘKU KOMENTARZY

Trzeci etap obejmował analizę treści komentarzy pod kątem ich wydźwięku emocjonalnego. Popularność korzystania z usług gastronomicznych oraz nastawienie w branży gastronomicznej na usatysfakcjonowanie klientów powoduje dążenie rynku do podniesienia poziomu usług. Wśród czynników wpływających na zadowolenie klientów Stangierska, Świątkowska (2012) wymieniają:

- Jedzenie i napoje - zwracając uwagę na ich atrakcyjność sensoryczną, wizualną wartość zdrowotną i bezpieczeństwo zdrowotne.
- Obsługę - podkreślając istotę życzliwości i chęć pomocy ze strony personelu,
- Otoczenie usługi - wyróżniając sześć filarów składających się na otoczenie: estetyka lokalu, atmosfera, oświetlenie, układ funkcjonalny i wyposażenie, wygląd stołów oraz personel i inni goście.

Wszystkie te elementy przekładają się na satysfakcje klientów lub jej brak. Podobne aspekty wyróżniali inni naukowcy. O problemie niezapomnianych doświadczeń gastronomicznych, na podstawie opinii z portalu turystycznego TripAdvisor, pisali m.in. Nowacki, Stasiak, Niezgoda (2023). Zidentyfikowali osiem cech zapadających w pamięć doświadczeń gastronomicznych: obsługa/personel, atmosfera, kuchnia/jedzenie (smak), napoje, lokalne specjalności, rezerwacja stolika, cena, lokalizacja. Należy jednak zwrócić, że pewne cechy nie są możliwe do bezpośredniego przełożenia na gastronomię hotelową (lokalizacja) lub mogą być znacznie rzadziej brane pod uwagę przez klientów w przypadku restauracji hotelowych (np. rezerwacja stolika). Oczywiście te czynniki mogą być istotne w hotelach, jednak np. dla gości korzystających tylko ze świadczenia śniadań nie mają one znaczenia.

Tab. 73 Model teoretyczny przyjętych składowych jakości usług gastronomicznych w hotelach

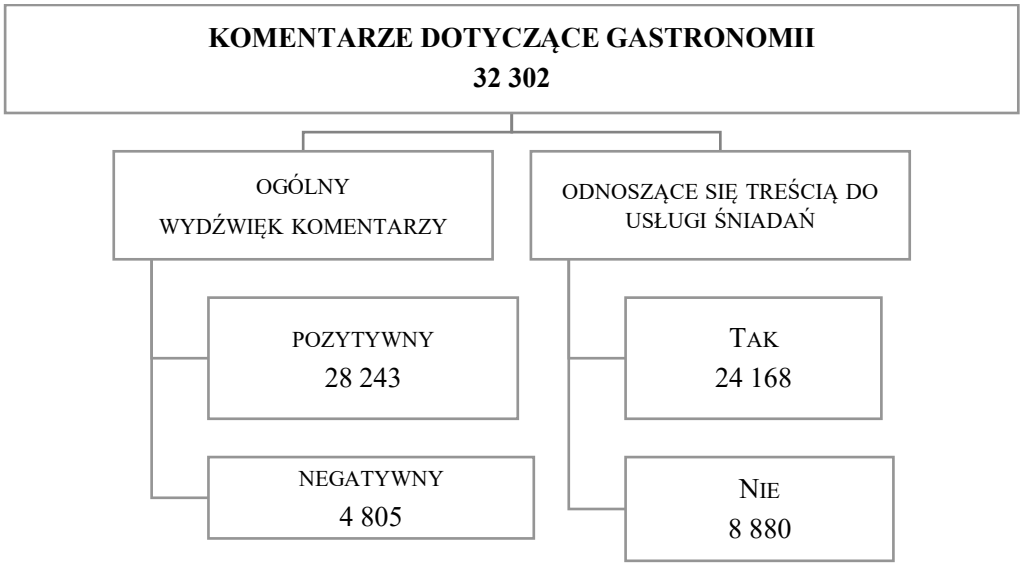
ELEMENTY JAKOŚCI USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELU:	PRZYKŁADY CECH*:
OFERTA	• brak menu dla wegan, wegetarian, bez laktozy, bez glutenu • brak produktów • różnorodne produkty, zawiera produkty tradycyjne • cechy posiłku: tradycyjne, regionalne, naturalne domowe • w pokoju czekały na mnie słodkie przywitanie – czekoladki i wino • darmowa woda bez ograniczeń • nie było herbaty, kawy w pokoju • brak udogodnień dla dzieci/było specjalne menu dla dzieci
PERSONEL	• brak pomocy ze strony personelu • miły personel, uczynny personel • szybki profesjonalny serwis • nieuprzejmy personel,pomocna obsługa, gościnny personel • kelnerka nie znała menu • nie nakrywają ponownie stołów, nie sprzątają brudnych naczyń • brak czystych miejsc do siedzenia
CENA	• za wszystko trzeba było dodatkowo płacić • odpowiedni stosunek ceny do jakości • drogo, tanio • drożej niż gdzieś indziej
ATMOSFERA	• piękne oświetlenie, ciekawy wygląd, regionalny wystrój • odpowiednio dobrana muzyka w lokalu • piękny widok, taras • czysto, schludnie • bałagan, nieporządek, brudno
JAKOŚĆ JEDZENIA	• pięknie podane dobre • pyszne, wyjątkowe, świeże • przypalone, niedogotowane, nie dobre • nie atrakcyjne, nie świeże • wysoka jakość, /niska jakość • odpowiednia temperatura/wszystko było zimne
PRZESTRZEŃ	• brak miejsca • zatłoczone miejsce • tłumy • mało miejsca na śniadaniu

*opracowane na podstawie opinii z Booking.com
Źródło: opracowanie własne

Na podstawie wyróżnionych przez badaczy elementów satysfakcji autorka wyróżniła sześć obszarów wpływających na zadowolenie klienta korzystającego z usług gastronomicznych w hotelach (tab. 73). Były one podstawą do analizy pobranych komentarzy. Przyjęto następujące elementy składające się na jakość usług gastronomicznych w hotelach: oferta, personel, cena, atmosfera, jakość, przestrzeń. Celem było zidentyfikowanie faktycznie istotnych dla klientów cech oraz obszarów usług gastronomicznych w hotelu, a następnie zweryfikowanie czy użytkownicy odnosili się do nich w swoich wypowiedziach.

W pierwszej kolejności pobrane komentarze zostały przeanalizowane czy treść odnosi się do oferty gastronomicznej w hotelu, personelu, ceny oferowanych usług

gastronomicznych, panującej atmosfery np. w restauracji, jakości serwowanego jedzenia oraz do przestrzeni. Jedna opinia mogła zostać przydzielona do kilku kategorii (rys. 79).



Rys. 79 Charakterystyka komentarzy dotyczących gastronomii z badanej próby hoteli w zakresie wydźwięku i treści
Źródło: opracowanie własne

Następnie określono pozytywny lub negatywny wydźwięk komentarzy. Do wszystkich komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych zidentyfikowano w sumie 171 048 odniesień w wybranych obszarach, w tym 65% o wydźwięku pozytywnym (tab. 74).

Tab. 74 Liczba komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych, w podziale na obszary i wydźwięk doświadczenia

OBSZAR TEMATYCZNY:	**SUMA:**	**WYDŹWIĘK**	
		POZYTYWNY:	**NEGATYWNY:**
PRZESTRZEŃ	**30 682**	16 250	14 432
JEDZENIE	**36 166**	30 041	6 152
ATMOSFERA	**29 520**	14 577	14 943
OFERTA	**26 818**	16 571	10 247
CENA	**24 268**	16 994	7 274
PERSONEL	**23 567**	17 295	6 272
SUMA:	171 048	111 728	59 320

Źródło: opracowanie własne, n=liczba komentarzy 32 302, liczba odniesień 171 048

Użytkownicy w opiniach najczęściej odnosili się do obszaru określonego jako „jedzenie”, o dominującym wydźwięku pozytywnym. Jednocześnie jest to najpopularniejsza kategoria pod względem pozytywnych opinii. Najwięcej komentarzy o wydźwięku negatywnym występowało w obszarach: atmosfera i przestrzeń (tab.74). Tabela 75 zawiera przykładowe komentarze użytkowników, które zostały zakwalifikowane do poszczególnych elementów składających się na jakość usług gastronomicznych w hotelu. Zarówno o wydźwięku pozytywnym, jak i negatywnym.

Tab. 75 Przykładowe komentarze użytkowników w odniesieniu do elementów jakości usług gastronomicznych w hotelu, w podziale na wydźwięk pozytywny i negatywny

ELEMENTY JAKOŚCI USŁUG GASTRONOMICZNYCH W HOTELU	PRZYKŁADY KOMENTARZY O WYDŹWIĘKU:	
	POZYTYWNYM	NEGATYWNYM
OFERTA	- „Śniadanie bardzo dobre, uważam, że w takim hotelu śniadanie powinno być w cenie za nocleg.” - ‘Clean, good breakfast, good value for money” - „Probably the best breakfast I have ever had in a hotel. Friendly staff, great spacious hotel. Perfect location...” - „Jak zwykle pobyt bardzo udany. Świetna lokalizacja. Restauracja/ jedzenie bardzo smaczne. Śniadanie również. Bardzo miła obsługa. Pokoje czyste i zadbane. Na miejscu wyrabiany browar :) Polecam pobyt w tym miejscu.” - „Best place in town. Breakfast is very rich. Includes waffles and changes every day”	„Śniadanie - Sposób wyłożenie i ilość produktów niedostosowana do ilości gości w godzinach szczytu. Personel uzupełniający produkty wydawał się pracować trochę chaotycznie, bez planu i optymalnego podejścia.” „Zamknięta restauracja i bar ze względu na przygotowanie przyjęcia komunijnego czego do końca nie rozumiem” „The choice of bread at breakfast was very poor & tasteless. Wine was very expensive in the restaurant.” „Breakfast was great. it would be great to know before booking, that the hotel restaurant doesn't work during weekends in summer period. we had to drive to the town for the food.” - „Sniadania słabo opisane. Dżemy bez karteczek jakie to smaki, podobnie z sokami i koktajlami, przy alergii pokarmowej ciezko wybrać i spokojnie zjeść. Owoce brak bananow i arbuza, które są bardzo standardowe latem.”
PERSONEL	- „Miły i profesjonalny personel, zwłaszcza na recepcji i sali śniadaniowej” - „Czyste pokoje pyszne obfite śniadania miły personel szczególnie panowie bliźniacy z restauracji, których pozdrawiam” - „Bardzo miły personel baru i restauracji” - „Personel bardzo miły i uprzejmy (…) Restauracja w hotelu. Bardzo dobre bogate śniadanie w postaci szwedzkiego stołu bardzo duży wybór ryb, wędlin, kotlet z buraka, sałatkę można zrobić sobie samodzielnie dobierając dowolne składniki do sałatki pokrojone każde indywidualnie w osobnych miseczkach. Osobny stół ze słodkościami. Wszystko bardzo smaczne.”	- „Personel lekko znudzony swoją pracą. Dało się odczuć, że prośby gości są dla nich mało istotne.” - „powolna obsługa w restauracji” - „Niewydolność restauracji. Proponowano nam ponad godzinne oczekiwanie na posiłek” - Breakfast not enough staff, they not manage to clean tables and refill food and drinks in time, coffee machine stuck periodically. So this not allowing to fully enjoy food.” - „Nie mogłam spokojnie dokończyć śniadania. Pani z obsługi zabrała mi talerz, kiedy ja jeszcze piłam kawę” - „Śniadania średnie przy tej cenie za dobę spodziewaliśmy się chociaż porządnej jakości parówek, to co było podane trudno nazwać nawet wyrobem parówko podobnym, No i Pan, który kręci się po stołówce nie widzący zielonej muchy na wędlinie to troszkę kiepsko”

CENA	- „Przepyszne jedzenie, ładnie zagospodarowany teren. Możliwość wykupienia śniadania w cenie 25zł.” - „Świetna lokalizacja hotelu, czysto, miła obsługa, pyszne śniadania wliczone w cenę noclegu. Polecam!” - „Lokalizacja hotelu w centrum miasta. Przystępna cena za pobyt. Dobre śniadanie. Miły personel hotelu.”	- „It was not worth the money” - „brak w cenie śniadania, brak możliwości kupna i wypicia kawy w godzinach porannych, za mało wszelkich objaśnień w języku polskim, koszmarny dojazd od strony Wolbromia ze względu na remonty ulic” - „Lack of restaurant facilities. Difficult to get something to eat locally” - „Koniecznie zajmijcie się śniadaniami. W tej chwili płaci się 35 zł za tosta albo jajecznicę. Szwedzki stół jest ok, ale jeżeli jest duża różnorodność. Było nam bardzo niemiło, jak personel wypytywał przy śniadaniu o nr naszego pokoju.” - „Znośne jedzenie, ale cena za jakość nie adekwatna” - „Na śniadaniu - w cenie 50zł za osobę - jedyne na ciepło to słodki pancake albo jajko na miękko :) nic wiecej. Jajecznica - brak, parówki - brak, pozostałe - brak.”
ATMOSFERA	- „Piękne miejsce, pokoje, restauracja. Pyszne potrawy. Wszystko na wysokim poziomie.” - „Pięknie odrestaurowane. Właściciele włożyli wiele wysiłku i pasji, aby otrzymał taki wspaniały wygląd.” - „Lokalizacja idealna z punktu widzenia startu w Festiwalu Biegowym Szlakiem Winnic Sandomierskich. Parking, śniadanie, masaże, restauracja - bez najmniejszego zarzutu.” - „Miejsce magiczne jedzonko super” - „Bardzo komfortowe warunki przyjemna obsługa rewelacyjny widok z pokoju smaczne jedzenie ogólnie wszystko extra”	- „Brak jajek na śniadanie. Głośna klimatyzacja.” - „Śniadanie wielkanocne urozmaicone i smaczne. Moim zdaniem powinno być wyznaczone dla wszystkich gości na jedną godzinę, a na stołach brakowało świątecznych dekoracji - przynajmniej w tej sali, gdzie były zasadnicze potrawy.” - „Wystrój i energia tego miejsca. Jeśli jesteś wrażliwą osobą na takie rzeczy, jak ja, to nie polecam. Płytki, meble, tapeta, łóżko, zasłony - mnie to przytłaczało i pomimo czystości i braku technicznych uwag, moja estetyczna dusza tam płakała. Ponury klimat, ot co. Brak jakiejś mini lodówki, przyborów kuchennych, itp. Jeśli ktoś chce się tylko przespać to spoko, ale w gruncie rzeczy uważam, że cena jest i tak zbyt wysoka jak na tak kiczowaty wystrój i podstawowe, aczkolwiek sterylne warunki.”
JAKOŚĆ JEDZENIA	- „Bardzo dobra lokalizacja hotelu. Śniadania bardzo dobre (produkty świeże i apetycznie podane). Obsługa hotelu bardzo miła i pomocna.” - „Piękny widok z pokoju i z restauracji na jezioro. Hotel nie jest nowoczesny, ale jest czysto, a personel bardzo uprzejmy i pomocny. Śniadanie smaczne, ładnie podane	- „Za dużo vegety w posiłkach” - „Lokalizacja jak dla nas w miarę. Śniadanie dramat chleb czerstwy na dwóch dostaliśmy jajecznicę z 4jajek, 6plastefkow szynki konserwowej, 4pomidorki koktajlowe, 1 ogórek kiszony, półtorej kostki masełka i pół serka pleśniowego czym wgl byłem zaskoczony. Gorszego śniadania w hotelu jeszcze nigdzie nie uświadczyłem.”

	w formie bufetu. Darmowy parking dla samochodu i zamykana wiata dla rowerów.” - „Położenie i dostęp do stref relaksu za darmo dla Gości. Jedzenie na śniadanie- duży wybór. Desery w restauracjach oraz różne dania regionalne. Możliwość pobytu z pieskiem.” - „Blisko szlaków turystycznych w Gorcach. Możliwość zrobienia sobie kawy/herbaty. Duży bezpłatny parking. Regionalne produkty na śniadaniu.”	- „W należącej do hotelu restauracji wysokie ceny nijak mają się do jakości dań. Być może mieliśmy po prostu pecha i tylko poza sezonem tak to wygląda. o ile śniadania były smaczne, tak z obiadu niestety nie jesteśmy zadowoleni.” - Breakfast was packed full of people, we had wait 15 minutes in line just to get to the buffet. The restaurant was very full, loud and there was not enough seating. Very bad organization of the breakfast buffet- they should prolong the opening so that everyone is not cueing at 8 am. - Jakość śniadania do ceny pozostawia wiele do życzenia. Bardzo mały wybór.
PRZESTRZEŃ	- „Dobra lokalizacja. Piękny teren, Klimatyczna restauracja, szczególnie stoliki na zewnątrz. Dobre śniadania.” - „Pokój czysty i przytulny, bardzo elegancka łazienka. Śniadanie pyszne, ryby w restauracji smakowite. Obsługa miła. Uroczy ogród ze strefą relaksu. Ogólne wrażenia z pobytu bardzo dobre. Polecamy i na pewno tu wrócimy!” - „Bar - świetna obsługa i jakość trunków. Szwedzki stół - duży wybór, przestronna sala i świetne jedzenie.” - „Jest cisza, spokój. Zaciszna restauracja bardzo smaczna więc nie trzeba nigdzie szukać.” - „Bardzo czysty, klimatyczny hotel, w świetnej lokalizacji, przy jeziorze. Spokojna, zielona okolica. Bardzo dobre jedzenie w restauracji, śniadania klasyczne hotelowe, ale każdy znajdzie coś dla siebie.”	- „Bardzo gwarne miejsce. Marne, łamiące się krzesła w restauracji i brak reakcji personelu!” - „Miejscami widać i czuć, że obiekt ma już swoje lata i nie jest bardzo świeży” - „There is no restaurant and breakfast was rather limited. No cooked option and during busy times not enough tables.” - „Słabe śniadania. Miałem pokój nad tarasem restauracji i niestety swąd dymu tytoniowego był uciążliwy. Na tarasie restauracji nie powinno być dozwolone palenie.” - Najlepiej oceniam śniadanie: duży wybór dań, chociaż zbyt wiele stolików było rezerwowanych dla grup - których ani razu nie spotkałem w sali, a zbyt mało miejsc dla indywidualnych gości. Przez to ok. 1/2 sali stała pusta z kartkami "zarezerwowane". Pojemny i wygodny parking to druga zaleta, położenie przy centrum Szklarskiej również korzystne.”

Źródło: opracowanie własne (pisownia oryginalna, tłumaczenie własne)

Przeprowadzona analiza wydźwięku komentarzy pozytywnie potwierdziła odnoszenie się przez klientów w wyznaczonych aspektach do jakości usług gastronomicznych w hotelach. Należy jednak podkreślić, że silna zależność usług gastronomicznych i hotelowych utrudnia precyzyjne zakwalifikowanie komentarzy do poprawnych obszarów. Dotyczy to w dużej mierze kategorii przestrzeni i personelu, gdzie klienci odnosząc się ogólnie do personelu hotelu odnosili się do personelu działów gastronomicznych. Jednocześnie wykorzystana metoda pozwoliła na wykazanie zależności pomiędzy kategoriami hoteli, a określonymi obszarami tematycznymi. Autorka przeprowadziła analizę statystyczną pomiędzy liczbą komentarzy a kategorią hotelu, a następnie typami hoteli.

Porównując liczbę negatywnych komentarzy pomiędzy hotelami o różnym standardzie, nie wykazano istotnych różnic w zakresie jedzenia, atmosfery i oferty. Najwięcej negatywnych komentarzy związanych z ceną i personelem odnotowano w przypadku hoteli najwyższej kategorii, pięciogwiazdkowych (tab. 76), klienci tych obiektów mogą mieć wysokie oczekiwania do obsługi gastronomii. Ponownie analizy odzwierciedlają przyjęty w Polsce system kategoryzacyjny.

Tab. 76 Różnice w liczbie negatywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od kategorii hotelu

WYDŹWIĘK	ZMIENNA	KATEGORIA HOTELU
		LICZBA NEGATYWNYCH KOMENTARZY BYŁA:
NEGATYWNY	Jedzenie	n.s.
	Atmosfera	n.s.
	Cena	większa w przypadku kategorii 5* w porównaniu do 2*
	Personel	większa w przypadku kategorii 5* w porównaniu do 2*
	Oferta	n.s.
	Przestrzeń	n.s.

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównując liczbę komentarzy o wydźwięku pozytywnym a hotele różnej kategorii najwięcej było ich w hotelach wyższej kategorii niż w obiektach 2*. Atmosfera i oferta mają więcej pozytywnych komentarzy wśród hoteli powyżej 3* w stosunku do hoteli 2* (tab. 77).

Tab. 77 Różnice w liczbie pozytywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od kategorii hotelu

WYDŹWIĘK	ZMIENNA	KATEGORIA HOTELU LICZBA POZYTYWNYCH KOMENTARZY BYŁA:
POZYTYWNY	Jedzenie	Większa w przypadku kategorii 3* w porównaniu do 2*
	Atmosfera	Większa w przypadku kategorii 5*, 4* i 3* w porównaniu do 2*
	Cena	Większa w przypadku kategorii 3* w porównaniu do 2*
	Personel	Większa w przypadku kategorii 3* w porównaniu do 2*
	Oferta	Większa w przypadku kategorii 3* i 5* w porównaniu do 2*
	Przestrzeń	Większa w przypadku kategorii 5* w porównaniu do 2*

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Porównując komentarze pozytywne i negatywne pomiędzy różnymi typami hoteli wykazano wiele zależności (tab. 78 i 79).

Tab. 78 Różnice w liczbie negatywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od typu obiektu hotelowego

WYDŹWIĘK	ZMIENNA	TYP OBIEKTU LICZBA NEGATYWNYCH KOMENTARZY BYŁA W PRZYPADKU:
NEGATYWNY	Jedzenie	**większa w** hotelach typu praca niż relaks i wydarzenie
		większa w hotelach typu miasto niż wydarzenie
	Atmosfera	**większa w** hotelach typu praca niż relaks i wydarzenie
		większa w hotelach typu miasto niż wydarzenie
	Cena	**większa w** hotelach typu praca niż relaks, regeneracja i wydarzenie
		większa w hotelach typu miasto niż wydarzenie
	Personel	**większa w** hotelach typu praca niż relaks i wydarzenie
		większa w hotelach typu miasto niż wydarzenie
	Oferta	**większa w** hotelach typu praca i miasto niż wydarzenie
	Przestrzeń	**większa** hotelach w typu praca niż wydarzenie
		większa hotelach w typu miasto niż wydarzenie
		większa hotelach w typu regeneracja niż wydarzenie

Źródło: porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Największe różnice w liczbie pozytywnych i negatywnych komentarzy występują pomiędzy hotelami typu „praca” a „wydarzenie” (tab. 78 i 79). W hotelach określonych jako „praca” może występować przewaga klientów znających standardy różnych obiektów noclegowych i często z nich korzystających, co może przekładać się na ich wyższe oczekiwania do usług gastronomicznych.

Tab.79 Różnice w liczbie pozytywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od typu obiektu hotelowego

WYDŹWIĘK	ZMIENNA	TYP OBIEKTU LICZBA POZYTYWNYCH KOMENTARZY BYŁA W PRZYPADKU:
POZYTYWNY	Jedzenie	**większa w** hotelach typu praca, regeneracja oraz miasto niż wydarzenie
	Atmosfera	**większa w** hotelach typu praca niż wydarzenie
	Cena	**większa w** hotelach typu praca i regeneracja niż wydarzenie
	Personel	**większa w** hotelach typu praca, regeneracja, miasto niż wydarzenie
	Oferta	**większa w** hotelach typu praca, regeneracja oraz miasto niż wydarzenie
	Przestrzeń	**większa** w hotelach typu praca niż wydarzenie

Źródło: porównania dokonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa

Następnie dokonano korelacji pomiędzy zarówno liczbą pozytywnych, jak i negatywnych komentarzy wybranych obszarów doświadczeń a oceną obiektu, oceną śniadań, wskaźnikiem DEGURBA, WGAT i wskaźnikami atrakcyjności turystycznej (tab. 80 i 81). Liczba negatywnych komentarzy była skorelowana pozytywnie pomiędzy WAT powiatu i ze wszystkimi zmiennymi. Jednocześnie była negatywnie skorelowana ze wskaźnikiem urbanizacji DEGURBA.

Tab. 80 Korelacja pomiędzy negatywnymi komentarzami w zakresie cech doświadczeń gastronomicznych a oceną śniadań, oceną obiektu, WAT powiatu i wskaźnikiem DEGURBA

Wydźwięk	Zmienna	Ocena obiektu	Ocena śniadania	WAT powiatu	DEGURBA
NEGATYWNY	Jedzenie	n.s.	-0,1871	0,4732	-0,2957
	Atmosfera	n.s.	n.s.	0,4831	-0,3278
	Cena	n.s.	n.s.	0,4694	-0,2812
	Personel	n.s.	n.s.	0,4848	-0,2888
	Oferta	n.s.	n.s.	0,4619	-0,2702
	Przestrzeń	n.s.	n.s.	0,4369	-0,2915

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich $p<0,05$

Liczba negatywnych komentarzy dotyczących jedzenia była negatywnie skorelowana z oceną śniadań, co wskazuje na odnoszenie się w komentarzach o negatywnym wydźwięku do usług gastronomicznych. Liczba pozytywnych komentarzy była skorelowana pozytywnie pomiędzy WAT powiatu ze wszystkimi zmiennymi oraz negatywnie skorelowana ze wskaźnikiem urbanizacji DEGURBA (tab. 81). Liczba pozytywnych komentarzy była skorelowana pozytywnie z oceną śniadań a zmienną „jedzenie" i „atmosfera". Liczba pozytywnych komentarzy była skorelowana pozytywnie pomiędzy oceną obiektu a wszystkimi czynnikami oprócz zmiennej „przestrzeń". Nie wykazano żadnych zależności, zarówno w komentarzach o wydźwięku pozytywnym, jak i negatywnym pomiędzy zmiennymi a wskaźnikiem szerokości oferty gastronomicznej i wskaźnikiem gastronomicznej atrakcyjności turystycznej.

Tab. 81 Korelacja pomiędzy pozytywnymi komentarzami w zakresie cech doświadczeń gastronomicznych a oceną śniadań, oceną obiektu, WAT powiatu i wskaźnikiem DEGURBA

Wydźwięk	**Zmienna**	**Ocena obiektu**	**Ocena śniadania**	**WAT powiatu**	**DEGURBA**
POZYTYWNY	Jedzenie	0,1807	0,1685	0,3941	-0,2619
	Atmosfera	0,2281	0,1621	0,3426	-0,2079
	Cena	0,1537	n.s.	0,4060	-0,2707
	Personel	0,1535	n.s.	0,4601	-0,3109
	Oferta	0,1629	n.s.	0,4609	-0,2829
	Przestrzeń	n.s.	n.s.	0,2322	-0,1742

n.s. – nieistotne statystycznie
Źródło: współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona, dla wszystkich $p<0,05$

Wśród wszystkich czynników związanych ze świadczeniem usług gastronomicznych – atmosferą, jedzeniem, personelem, przestrzenią, jakością i ceną, wykazano, że w powiatach o wysokiej atrakcyjności turystycznej i obszarach wysoce zurbanizowanych rosła liczba komentarzy zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. W miastach i obszarach atrakcyjnych turystycznie występuje silna konkurencja na rynku usług gastronomicznych, a co za tym idzie wymagania klientów do jakości świadczonych usług, co przekłada się na wzrost liczby komentarzy. Wraz ze wzrostem pozytywnych komentarzy w zakresie doświadczenia gastronomicznego w obszarach związanych z jedzeniem, ceną, atmosferą, personelem i ofertą wykazano wzrost oceny ogólnej obiektu. Co więcej, wraz ze wzrostem pozytywnych komentarzy o usługach gastronomicznych w zakresie jedzenia i atmosfery rosła ocena śniadań. Co pozwala wnioskować, że doświadczenie gastronomiczne klientów hoteli przekłada się na wyższe zadowolenie z usługi noclegowej.

6. WNIOSKI

Usługi gastronomiczne odgrywają istotną rolę w działalności hoteli w Polsce. Na zakres tego znaczenia wpływają różne czynniki takie jak kategoria obiektu, struktura organizacyjna, profil działalności hotelu oraz lokalizacja. Zastosowane w badaniu metody i narzędzia umożliwiły analizę zjawiska usług gastronomicznych w kontekście geografii hotelarstwa, zagospodarowania turystycznego oraz działalności usług noclegowych. Wyniki mogą stanowić wartościowe źródło informacji zarówno dla poruszanego problemu badawczego, jak i dla rozwoju branży, zarówno w aspekcie metodologicznym, jak i poznawczym.

W aspekcie metodologicznym:

- zidentyfikowano czynniki determinujące znaczenie usług gastronomicznych w hotelach,

- zastosowanie techniki *web scrapingu* pozwoliło na analizę opinii klientów na temat usług gastronomicznych w hotelach.

W aspekcie poznawczym:

- sformułowano definicję „znaczenia" w kontekście działalności gastronomicznej w hotelu;

- określono funkcję jakie pełnią usługi gastronomiczne w hotelach w Polsce;

- wyznaczono typy hoteli ze względu na zakres znaczenia jakie pełnią usługi gastronomiczne w hotelu.

Wyznaczone efekty zostały uzyskane przez udzielenie odpowiedzi na postawione przez autorkę pytania:

- **Jakie są usługi gastronomiczne w hotelach w Polsce?**

W polskich hotelach występuje różnorodna i bogata oferta dodatkowych świadczeń gastronomicznych. Najpopularniejsze było świadczenie śniadań, organizacja wesel, przyjęć rodzinnych i biznesowych. Są one organizowane w salach restauracyjnych lub w dodatkowych salach wielofunkcyjnych.

- **Czy usługi gastronomiczne mają znaczenie w działalności hoteli?**

Usługi gastronomiczne mają znaczenie w działalności hoteli w Polsce, może być ono minimalne, istotne lub dominujące. Zakres tej roli zależy jednak od różnych czynników zewnętrznych i wewnętrznych, takich jak kategoria obiektu, struktura organizacyjna czy profil działalności hotelu.

Ze względu na szeroki zakres usług gastronomicznych można wyróżnić pięć funkcji, jakie pełnią usługi gastronomiczne w hotelu: funkcja ekonomiczna, komplementarna, społeczna, kulturowo-edukacyjna i promocyjna. Odnosząc się całościowo do usług gastronomicznych w hotelach, należy podkreślić szczególnie funkcje komplementarną i ekonomiczną. W przypadku przedsiębiorstw usługowych typu hotele, wyzwaniem jest szczegółowo lub na podstawie konkretnych studiów przypadków, określenie ekonomicznego znaczenia dla ich działalności. Przedsiębiorcy chronią dane wrażliwe jakimi są zyski z prowadzonej działalności. Raporty branżowe i przegląd literatury, wskazują, że przychody z usług gastronomicznych stanowią istotną część przychodów hotelu (najczęściej drugie po usługach noclegowych) – nawet na poziomie 30%.

Należy podkreślić, że na podstawie określonych w rozprawie doktorskiej funkcji i znaczenia usług gastronomicznych można wyróżnić konkretne typy hoteli, w zależności od zakresu i zróżnicowania ich oferty gastronomicznej:

— Znaczenie minimalne – hotele typu tranzytowego i turystyczno-rekreacyjne.

— Znaczenie istotne – hotele typu miejskiego, butikowego, biznesowego, spa&wellness, uzdrowiskowego
— Znaczenie dominujące – hotele typu wypoczynkowego, resorty, okolicznościowe oraz *lifestylowe*

- **Co wpływa na różnice w ofercie gastronomicznej?**

Kategoryzacja hoteli wpływa na zróżnicowanie oferty usług gastronomicznych w hotelach oraz ma wpływ na ich jakość. Różni się ona w istotny sposób pomiędzy hotelami najniższej i najwyższej kategorii. Szczególnie duże zróżnicowanie w ofercie świadczonych usług i ich liczbie przedsiębiorstw gastronomicznych wyróżniało ofertę hoteli 3*, 4* i 5*. Należy podkreślić, że hotele należące do struktur formalno-organizacyjnych miały wyższy standard i bardziej rozbudowaną ofertę usług gastronomicznych niż obiekty nie należące.

- **Czy lokalizacja hotelu wpływa na zróżnicowanie oferty i zakresu usług gastronomicznych w hotelach?**

Zależność ta została potwierdzona, jednak jest widoczna na poziomie podziału jednostek terytorialnych według powiatów, a nie województw. Brak istotnych różnic w ofercie gastronomicznej pomiędzy województwami o różnej atrakcyjności turystycznej wskazuje, że analiza na tym poziomie jest zbyt ogólna i nieprecyzyjna. Zróżnicowanie oferty gastronomicznej obserwuje się natomiast pomiędzy hotelami zlokalizowanymi w powiatach o różnym poziomie atrakcyjności turystycznej oraz w ujęciu lokalizacji przez pryzmat stopnia urbanizacji DEGURBA. Wartości tego wskaźnika są w Polsce opracowane na poziomie gmin.

Ponadto nie zaobserwowano ich przy zastosowaniu opracowanego przez autorkę wskaźnika gastronomicznej atrakcyjności turystycznej (WGAT). W tym przypadku należy poprowadzić bardziej szczegółowe badania, w oparciu o mniejsze jednostki administracyjne niż województwa. Wskaźnik mimo wskazania różnic pomiędzy województwami, nie pozwolił na wykazanie różnic pomiędzy hotelami.

- **Jakie znaczenie mają usługi gastronomiczne dla klientów hoteli w Polsce? Czy występuje zależność pomiędzy wysoką oceną hotelu na portalu Booking.com, a liczbą pozytywnych komentarzy dotyczących usług gastronomicznych?**

Pozytywne doświadczenie gastronomiczne przekłada się na wyższe zadowolenie z usługi noclegowej, co czwarta osoba zostawiająca pełen komentarz odnosiła się do usług gastronomicznych. Zarówno kategoria jak i liczba usług gastronomicznych hotelu wpływała na ocenę śniadań uzyskaną przez hotel na portalu Booking.com. Hotele wyższej kategorii oraz z większą liczbą świadczeń gastronomicznych uzyskiwały wyższe oceny za nocleg i śniadanie. W hotelach typu „postój" była niższa ocena za śniadania niż w hotelach typu „relaks" oraz „regeneracja".

W świetle uzyskanych wyników należy podkreślić, że przyjęta w rozprawie doktorskie hipoteza została potwierdzona:

USŁUGI GASTRONOMICZNE MAJĄ ZNACZENIE W DZIAŁALNOŚCI HOTELI OKREŚLONEGO TYPU, W KTÓRYCH MOŻEMY OKREŚLIĆ TO ZNACZENIE JAKO MINIMALNE, ZNACZĄCE, DOMINUJĄCE, A ZAKRES OFERTY RÓŻNICUJĄ TAKIE CZYNNIKI JAK ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POWIATÓW, STOPIEŃ URBANIZACJI, TYP OBIEKTU ORAZ KATEGORIA HOTELU.

Zastosowanie różnych metod badawczych oraz wskaźników umożliwiło wieloaspektową analizę badanego zjawiska. Dzięki wykorzystaniu wskaźników odnoszących się do lokalizacji na poziomie powiatów i województw uzyskano odpowiedź na pytanie nie tylko, czy lokalizacja wpływa na zakres oferty gastronomicznej hoteli, ale również w jakim aspekcie ten wpływ się przejawia. Zastosowanie techniki *web scrapingu* pozwoliło na poznanie opinii klientów i wpływu ich ocen na ofertę hotelu. Jednak analiza wydźwięku tych opinii wymaga dalszego dopracowania ze względu na silny związek działalności gastronomicznej i hotelowej, co w znacznym stopniu utrudnia precyzyjne określenie charakteru wypowiedzi.

Podjęcie tego tematu badawczego stanowiło istotne wyzwanie metodologiczne. Analiza znaczenia funkcjonowania usług gastronomicznych w hotelach byłaby prostsza, ponieważ ograniczałaby się do badania, jakie usługi są świadczone. Autorka podjęła jednak próbę określenia znaczenia tych usług oraz sposobu jego mierzenia. Oczywiste byłoby skupienie się na wymiarze ekonomicznym działalności gastronomicznej w hotelach, jednak takie podejście jest utrudnione ze względu na niechęć przedsiębiorców do udzielania informacji objętych tajemnica handlową. Zastosowanie analizy komentarzy i ich wydźwięku stanowi innowacyjne podejście do badań w obszarze działalności gastronomicznej w hotelach.

Bibliografia

Adler, H., Chien, T. C. (2004). The wedding business: A method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(1), 117–125. DOI https://doi.org/10.1300/J369v07n01_08

Apanowicz, J. (2005). *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej: prace doktorskie, prace habilitacyjne*. Warszawa: Difin.

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, *10*(3), 206–218. DOI: https://doi.org/10.1057/thr.2010.5

Babbie, E. R. (2019). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.

Babicz-Zielińska, E., Zabrocki, R. (2003). Polskie kuchnie regionalne ze szczególnym uwzględnieniem kuchni kaszubskiej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, *3*(36), 33–40.

Baek, J., Choe, Y., Ok, C. M. (2020). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *29*(1), 88–105. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580173

Baiomy, A. E. A. M., Jones, E., Elias, A. N. E.-D., Dinana, R. T. (2013). Menus as Marketing Tools: Developing a Resort Hotel Restaurant Menu Typology. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, *02*(02). DOI: https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000116

Baiomy, A., Jones, E. (2016). Measuring menu attributes in the international and local resort hotels in Egypt. *Anatolia*, *27*(4), 526–536. DOI: https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1236282

Baj-Rogowska, A. (2019). Analiza sentymentu jako narzędzie monitorowania wyników finansowych przedsiębiorstwa. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, *XX*(12), 125–139.

Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., Kim, H. S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. *Sustainability, 11*(23), 6570. DOI: https://doi.org/10.3390/su11236570

Barrows, C. W., Giannakopoulos, E. (2006). An exploratory study of outsourcing of foodservice operations in Canadian hotels. *Tourism*, *54*(4), 375–383.

Bednarska, M., Gołembski, G., Markiewicz, E., Olszewski, M. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Bekier-Jaworska, E., Koprucha, K., Lubaś, M. (2014). Wykorzystanie dań regionalnych oraz lokalnych obiektów gastronomicznych w rozwoju turystyki kulinarnej na terenie miasta Zamość. *Turystyka Kulturowa*, *12/2014*, 21–37.

Berbeka, J., Borodako, K., Lipecki, K., Rudnicki, M. (2020). *Technologie cyfrowe w obiektach hotelarskich : wizerunek, relacje, komunikacja*. Wydawnictwo C. H. Beck.

Bharwani, S., Mathews, D., Ghura, A. S. (2019). Business model innovation in the Indian hospitality industry: A study of the willingness to outsource specialty restaurants in luxury hotels. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *11*(4), 362–377. DOI: https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0018

Bielawa, A. (2011). Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, *24*, 7–23.

Bień, A., Czekaj, D. (2015). Kształtowanie się polskiego rynku usług hotelarskich w realiach teoretycznych i praktycznych gospodarki XXI wieku. *Studia z Polityki Publicznej*, *2*(6), 95–117. DOI: https://doi.org/10.33119/kszpp.2015.2.5

Bigos, M., Sawicki, B. (2010). Wybrane aspekty kształtowania jakości w hotelarstwie na przykładzie grupy Polish Prestige Hotels & Resorts. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, *9*(4), 61–70.

Blaszke, M., Skotarczyk, T. (2015). Baza hotelowa jako element potencjału turystycznego miasta Szczecin. *Europa Regionum*, *XXIV*, 39–48. DOI: 10.18276/ER.2015.24-04

Bondzi-Simpson, A., Ayeh, J. K. (2019). Assessing hotel readiness to offer local cuisines: a clustering approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 998–1020. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0820

Brzezińska-Wójcik, T. (2022). Ocena jakości usług w hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie z zastosowaniem metody analizy kontekstowej. *ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA LUBLIN – POLONIA*, *LXXVII*, 149–176. DOI: https://doi.org/10.17951/b.2022.77.149-176

Buczkowska-Gołąbek, K., Królikowska, K. (2021). Publikacje polsko- i anglojęzyczne z zakresu turystyki kulinarnej oraz kulinariów w podróży autorstwa polskich badaczy z ostatnich dwóch dekad (do roku 2020) – zestawienie z komentarzem. *Turystyka Kulturowa*, *2*(119), 334–374. DOI:10.62875/tk.v2i119.1264

Buczkowska-Gołąbek, K., Pewińska, M. (2018). Spis publikacji z zakresu tematyki kulinariów w podróży oraz turystyki kulinarnej autorstwa polskich badaczy z ostatnich 15 lat: 2002-2017. *Turystyka Kulturowa*, *7*, 158-178.

Budner, W. (2004). *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Byszewska, I. (2011). *Nasze kulinarne dziedzictwo – Smaki regionów*. Warszawa : Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego.

Cavagnaro, E., Gehrels, S. A. (2009). Sweet and sour grapes: Implementing sustainability in the hospitality industry-A case study. *Journal of Culinary Science and Technology*, *7*(2–3), 181–195. DOI: https://doi.org/10.1080/15428050903324504

Charzyński, P., Gonia, A., Podgórski, Z., Kruger, A. A. (2017). Uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej w województwie pomorskim. *Journal of Education, Health and Sport.*, *7*(4), 665–681. DOI: 10.5281/zenodo.569048

Chen, C. M., Chiu, H. H., Hsu, C. L. (2016). How does demand uncertainty affect food and beverage capacity in the hotel industry? *Current Issues in Tourism*, *19*(13), 1288–1294. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087478

Chojnicki, Z. (1991). Stan i tendencje geografii polskiej oraz podstawy dalszego jej rozwoju. *Podstawowe problemy metodologiczne polskiej geografii*, *48*(2), 357–377.

Cieślik, E., Kościej, A., Domider, E., Siembida, A., Dereń, K., Gębusia, A. (2012). Jakość obsługi konsumenta w obiektach gastronomicznych w opinii konsumentów. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, *45(2)*, 212–218.

Creswell, J. W. (2013). *Projektowanie badań naukowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagielońskiego.

Czakon, W. (2011). Metodyka systematycznego przeglądu literatury. *Przegląd Organizacji*, *3*(854), 57–61. DOI: https://doi.org/doi.org/10.33141/po.2011.03.13

Czarniecka-Skubina, E. (2015). Turystyka kulinarna jako forma turystyki kulturowej. W: B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka - wokół wspólnego stołu* (s. 25–41). Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.

Czarniecka-Skubina, E. (2017). Innowacje w sektorze turystycznym w zakresie żywienia. *Nauki inżynierskie i technologie*, *2*(25), 20–34. DOI: https://doi.org/10.15611/nit.2017.2.02

Czarniecka-Skubina, E., Suchecka, A. (2010). Obsługa konsumenta w gastronomii hotelowej (analiza przypadku). *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, *2(6)*, 5–21.

Deng, F., Gong, X., Luo, P., Liang, X. (2023). The underestimated online clout of hotel location factors : spillover effect of online restaurant ratings on hotel ratings. *Current Issues in Tourism*, *28*(1), 70–78. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2296999

Derek M. (2013). Kierunki rozwoju usług gastronomicznych warszawskiej dzielnicy Śródmieście. *Prace i Studia Geograficzne*, 52: 85–100

Derek, M. (2020). Ethnic Cuisine in Urban Space. W: Kowalczyk, A., Derek, M. (red.) *Gastronomy and Urban Space. The Urban Book Series* (s. 225-237). Szwajcaria: Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_11

Dominik, P. (2008). *Gastronomia we współczesnym hotelu*. Warszawa: AlmaMer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna.

Dominik, P. (2010). Wykorzystanie metod oddziaływania na jakość usług w hotelarstwie jako narzędzia do walki z konkurencją. *Turystyka i Hotelarstwo*, *15*, 27–48.

Drabik, L. (red.). (2022). *Słownik języka polskiego PWN* (2. wyd.). Warszawa: PWN.

Duda-Seifert, M., Drozdowska, M. (2015). Kulinarne produkty turystyczne Polski - analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju. W: B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka–wokół wspólnego stołu* (s. 151-172). Łódź: *Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.*

Parlament Europejski i Rada UE. (2019). *Dyrektywa (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE (Tekst mający znaczenie dla EOG)*. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 130, 92–125

Dziadkowiec, J. M. (2019). Konsumencka ocena jakości potraw oferowanych przez restauracje o charakterze regionalnym. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, *26*(2), 136–151. DOI: https://doi.org/10.15193/zntj/2019/119/291

Fischbach, J. (1989). Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania. *Turyzm*, *5*, 7–26.

Gaca, K., Psonka, T. (2017). Ocena jakości czasopism z wykorzystaniem parametrów bibliometrycznych w bazie Scopus. *Społeczeństwo Informacyjne*, *2*(1), 15–28.

Garnecka-Wrzosek, B. (2011). Współczesna gastronomia hotelowa. W: E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska (red.), *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji* (s. 174–182). Warszawa: Wyższa Szkoła Hotelarstwa Gastronomii i Turystyki.

Gheribi, E. (2017). Wpływ innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstwa w sektorze gastronomicznym na wybranym przykładzie. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, *18*, 401–415.

Giritlioglu, I., Jones, E., Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels A case study in Balıkesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(2), 183–204. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2012-0049

Gordin, V., Trabskaya, J., Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *10*(1), 81–90. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0049

Górska, P. (2016). Kulinarne atrakcje turystyczne na terenie województwa wielkopolskiego. Badanie popytu na atrakcje kulinarne Wielkopolski. *Turystyka Kulturowa*, *4*, 21–37.

Gruszka, I., Ilnicki, D., Jakubowicz, E. (2014). Wybrane aspekty lokalizacji hoteli. *Studia Miejskie*, *16*, 102–114.

Gulbicka, B. (2014). *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy.

Hananto, A. (2016). Application of Text Mining to Extract Hotel Attributes and Construct Perceptual Map of Five Star Hotels from Online Review: Study of Jakarta and Singapore Five-Star Hotels. *ASEAN Marketing Journal*, *VII*(2), 58-80. DOI: https://doi.org/10.21002/amj.v7i2.5262

Howaniec, H. (2008). Udział marki w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 7*, 485–494.

Hundert, M., Pawlicz, A. (2014). Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich w polskich miastach wojewódzkich. *Ekonomiczne Problemy Turystyki. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *1 (25)*, 199–212.

Ivanova, L., Ilinka, T., Trifonova, J. (2014). Characteristics of traditional food - the viewpoint of the tourism business. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Scientific Journal. Service Management*, 14, 123-130.

Janczewski, J. (2005). Kryteria i miary przedsiębiorczości w małej firmie. *Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne*, *1*(Przedsiębiorczość – Edukacja), 115–120. DOI: https://doi.org/10.24917/20833296.1.12

Jażdżewska, I. (2019). *Statystyka : podręcznik dla studentów turystyki i rekreacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Jezierski, A. (2021). Co czyni recenzję przydatną ? Analiza krakowskiego rynku hotelarskiego. W: S. Kopera (red.), *E-management - Digitalizacja procesów biznesowych. Tom I*, (s. 41–154). Kraków: Wydawnictwo BioDar.

Jezierski, A. (2022). Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com. *Studia Periegetica*, *2*(38), 9–30. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9188

Johann, M. (2019). *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*. Warszawa: Difin.

Jolene, K. (2023). The Influence of Online Travel Agencies (OTAs) on Hotel Revenue and Distribution Strategies. *Journal of Modern Hospitality*, *2*(1), 14–25. DOI: https://doi.org/10.47941/jmh.1557

Jones, D. L., Day, J., Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *30*(7), 715–731. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827549

Juvan, E., Grün, B., Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, *57*(2), 232–242. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287516688321

Kachniewska, M. (2009). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny - pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kaczorek, A., Kowalczyk, A. (2003). Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich. *Prace i Studia Geograficzne*, *32*, 191–203.

Kaleta, A. (2012). Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty. *Zarządzanie i Finanse*, *2*, 361–371.

Kapera, I. (2015). Hotel gastronomy as viewed by customers. *British Food Journal*, *117*(12), 2993–3002. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0077

Kaya, O. (2018). Exploring the satisfaction and dissatisfaction factors derived from food and beverage services of thermal hotels. *Deturope - The central European Journal of regional development and tourism*, *10*(3), 143–161. DOI: https://doi.org/10.32725/det.2018.028

Kim, Y. S., Lee, Y. Y., Love, C. (2009). A case study examining the influence of conference food function on attendee satisfaction and return intention at a corporate conference. *Journal of Convention and Event Tourism*, *10*(3), 211–230. DOI: https://doi.org/10.1080/15470140903178567

Knefel, M., Kruczek, Z., Przybyło-Kisielewska, K. (2019). Rola regionalnych produktów kulinarnych w turystyce zdrowotnej. Studium Przypadku działania Hotelu Bristol

Art & Medical SPA. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, *VIII*(15), 32–49. DOI: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12969.85600

Koniusz, M. (2019). Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem hotelarsko-turystycznym. *MIND Journal*, *8*, 1–21. DOI: https://doi.org/10.36228/MJ.8/2019.3

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78, poz. 483, ze zm.

Kopacki, I., Bogacka, E. (2020). Wybrane aspekty preferencji konsumentów w wyborze placówek gastronomicznych. Studium przypadku osiedla Jeżyce w Poznaniu. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, *50*, 25–45. DOI: https://doi.org/10.14746/rrpr.2020.50.03

Kopaliński, W. (2014). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Rytm".

Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels: New paradigm of modern hotel industry. *Turisticko poslovanje*, *14*, 39–50. DOI: https://doi.org/10.5937/turpos1414039k

Kotus, J., Rzeszewski, M. (2015). Zastosowanie „metod mieszanych" do badania zachowań turystów w mieście – przykład konceptualizacji i wykorzystania (artykuł dyskusyjny). *Turyzm/Tourism*, *25*(1), 57–67. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.1.07

Kowalak, R. (2014). Mierniki dokonań w obszarze sprzedaży w sprawozdawczości zarządczej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytet Szczecińskiego*, *70*(830), 69–77.

Kowalczyk-Anioł, J. (2017). Socio-economic Consequences of Tourism Monoculture on the East Coast of the Yucatan Peninsula (Quintana Roo, Mexico). *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *37*(37), 209–222. DOI: https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-16

Kowalczyk, A. (2001a). Definicja i przedmiot badań geografii hotelarstwa. *Turyzm/Tourism*, *11/2*, 5–22.

Kowalczyk, A. (2001b). *Geografia hotelarstwa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kowalczyk, A., Derek, M. (2020). Relations Between Gastronomy and the City. W: Kowalczyk, A., Derek, M. (red.) *Gastronomy and Urban Space. The Urban Book Series* (s. 3-51). Szwajcaria: Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_1

Kowalska-Chrzanowska, M., Krysiński, P. (2020). Rola serwisów internetowych jako narzędzi oceny dorobku naukowego. Przykład wykorzystania serwisów Google Scholar, ResearchGate i Academia.edu przez wybranych polskich reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach. *Zeszyty Prasoznawcze*, *63*(4 (244)), 9–35. DOI: https://doi.org/10.4467/22996362pz.20.028.12694

Kowrygo, B., Stangierska, D. (2012). Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005–2010. *Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, *236*, 23–32.

Kozłowska, A. (2019a). Dania regionalne w gastronomii hotelowej w województwie śląskim oraz kujawsko-pomorskim. W: P. Dominik (red.), *Turystyka kulinarna pokoleń* (s. 59–72). Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula.

Kozłowska, A. (2019b). Produkt gastronomiczny w hotelach w Łodzi. *Turyzm/Tourism*, *29*(1), 37–45. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.1.04

Królikowska, K., Pijet-Migoń, E. (2019). Turystyka kulinarna w wojewódzkich i miejskich strategiach rozwoju turystyki w Polsce. *Folia Turistica*, *51*, 35–58. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.1581

Kudłacz, T. (2021). *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej w analizie układów terytorialnych*. Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.

Kwiatkowska, E., Levytska, G. (2007). Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *63*, 135–145.

Kwiatkowska, E., Levytska, G. (2009). Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *74*, 91–102.

Kwiatkowski, B., Widawska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Łukowski, J., Kufka, M., Gutkowska, K. (2017). Innowacje w działalności marketingowej wybranych

przedsiębiorstw gastronomicznych na terenie aglomeracji warszawskiej. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego* (2), 146–151.

Lee, A. S. H., Yusoff, Z., Zainol, Z. (2018). Know your Hotels Well! an Online Review Analysis using Text Analytics. *International Journal of Engineering, Technology*, *7*, 341–347.

Lee, S., Lee, K. S., Chua, B. L., Han, H. (2019). Hotel restaurants' challenges and critical success factors in Klang Valley, Malaysia: the inseparable roles of support centers and revenue streams. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *20*(1), 16–43. DOI: https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483284

Lee, Y., Choi, B.-H., Kim, D. J., Hyun, S. S. (2014). Relational benefits , their consequences , and customer membership types. *The Service Industries Journal*, *34*(3), 230–250. DOI: https://doi.org/10.1080/02642069.2013.763927

Lee, Y. K., Ahn, W. K., Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *9*(1), 52–70. DOI: https://doi.org/10.1080/15256480801910517

Leite-Pereira, F., Brandao, F., Costa, R. (2019). Role of breakfast in hotel selection: systematic review. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *13*(2), 204–217. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0048

Leite-Pereira, F., Brandão, F., Costa, R. (2020). Is breakfast an important dimension in hotel selection? An analysis of online reviews. *Journal of Tourism and Development*, *34*, 9–20. DOI: https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22321

Levytska, G. (2011). *Usługi gastronomiczne - znaczenie i tendencje rozwoju*. Warszawa: SGGW.

Lin, M. S., Jung, I. N., Sharma, A. (2020). F&B performance in the United States hotel industry. *Journal of Hospitality Financial Management*, *28*(1), 20–29.

Liszewski, S., Olszewska, B., Matczak, A., Wychowaniec, A., (1989). *Funkcja turystyczna Augustowa*. Warszawa: Instytut Turystyki.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Maciąg, A., Bobola, A., Górska-Warsewicz, H. Gębski, J. (2018). Ocena i prognoza sytuacji finansowej sektora gastronomicznego w ocenie polskich przedsiębiorców oraz perspektywie rozwoju rynku. *Handel Wewnętrzny*, *1*(372), 87–98.

Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(10), 1432–1446. DOI: https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/5310

Makowska, M. (red.) (2013). *Analiza danych zastanych: przewodnik dla studentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Martin-Fuentes, E., Mateu, C., Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *21*(1), 1–14. DOI: https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337

Matczak, A. (2004). *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.

Matczak, A. (2017). Zmiany w liczbie i pojemności hoteli w Polsce. *Turyzm/Tourism*, *27*(2), 77–87. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.07

Matusiak, A. (2009). Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska. *Turystyka Kulturowa*, *2/2009*, 4–19.

Matuszak, A., Matuszak, Z. (2011). Określenie próby i jej liczności w badaniach pedagagicznych. *General and Professional Education*, *2*, 33–39.

Milewska, M., Skrzypczyński, M., Włodarczyk, B. (2004). Mierniki jako ważny element nauczania hotelarstwa. *Turystyka i Hotelarstwo*, *5*, 107–134.

Milewska, M., Stasiak, A., Prączko, A. (2017). *Podstawy gastronomii: od żywności do turystyki kulinarne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Milewska, M., Włodarczyk, B. (2015). *Hotelarstwo: podstawowe wiadomości*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Milewska, M., Włodarczyk, B. (2018). *Hotelarstwo: organizacja i funkcjonowanie obiektów noclegowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Mkono, M. (2012). Slow food versus fast food: A Zimbabwean case study of hotelier perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, *12*(3), 147–154. DOI: https://doi.org/10.1177/1467358412470556

Mohanan, M., Shekhar, S. K. (2022). Bibliometric analysis of publications on wellness tourism. *Turyzm/Tourism*, *32*(2), 69–86. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.04

Mun, S. G., Woo, L., Paek, S. (2019). How important is F&B operation in the hotel industry? Empirical evidence in the U.S. market. *Tourism Management*, *75*, 156–168. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.010

Napierała, T. (2013). Charakterystyka rozmieszczenia hoteli sieciowych w Polsce. W: R.K. Borówka, A. Credo, I. Kavetskyy (red.), *Współczesne problemy badań geograficznych*, (s. 187–196). Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.

Napierała, T., Adamiak, M. (2014). Odległość od centrum miasta jako determinanta cen usług hotelowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, *2*(3), 41–54.

Napierała, T., Leśniewska-Napierała, K. (2019). Geographical Determinants of Quantity and Rating of Online Hotel Reviews in Central Poland. *Folia Turistica*, *53*(December), 5–5. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.7509

Nicolau, J. L., Sellers, R. (2012). The free breakfast effect: An experimental approach to the zero price model in tourism. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 243–249. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287511418370

Niewiadomska, I., Hajduk, A., Kulik, A. (2005). *Jedzenie*. Lublin: Wydawnictwo Gaudium.

Nowacki, M., Stasiak, A., Niezgoda, A. (2023). Exploring memorable gastronomic experiences: automatic topic modelling of Tripadvisor reviews. *Geographia Polonica*, *96*(3), 381–399. DOI: https://doi.org/10.7163/GPol.0261

Ochmański, A. (2016). Model wykorzystania dziedzictwa kulinarnego w turystyce Przykład Górnego Śląska. *Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media*, *3/22*, 81–104.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *73*(January), 64–74. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020

Olszewski, M. (2008). Metody pomiaru jakości usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, 98, 44-61.

Ołubiec-Opatowska, E., Pielak, M., Czarniecka-Skubina, E., Głuchowski, A. (2018). Oferta gastronomiczna w turystyce na przykładzie polskich obiektów noclegowych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, *60*(3), 45–58.

Orłowski, D. (2018). Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich. *Turystyka Kulturowa*, *7*, 132–157.

Orłowski, D., Woźniczko, M. (2008). Gastronomia hotelowa i kierunki jej rozwoju. W: J. Bergier, J. Żbikowski (red.), *Hotelarstwo – stan i kierunki rozwoju* (s. 96–105). Biała Podlaska: Wydawnictwo PWSZ.

Orłowski, D., Woźniczko, M. (2010). Gastronomia hotelowa na przykładzie hotelu Sofitel Grand w Sopocie. *Zeszyty. Naukowe WSTiJO. Turystyka i Rekreacja*, *1 (5)*, 89–110.

Orłowski, D., Woźniczko, M. (2011). Organizacja gastronomii hotelowej na przykładzie hotelu Marriot w Warszawie. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(18), 35–56.

Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, *49*, 326–336. DOI: 10.1016/j.wasman.2016.01.017

Pawlicz, A. (2016). Online Travel Agencies on Polish Hospitality Market. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *34*(2), 155–165. https://doi.org/10.18276/ept.2016.2.34-13

Pistorello, J., Zaro, M., De Conto, S. M. (2015). Solid waste generation in a hotel restaurant in Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil. *Artigo Técnico*, *20*(03), 337–346. DOI: https://doi.org/10.1590/S1413-41522015020000133231

Półtorak, W., Bielec, G. (2012). Podkarpacka kuchnia regionalna i jej znaczenie dla turystyki. W: M. Makowska-Iskierka, J. Kowalczyk-Anioł (red.), *Warsztaty z geografii turyzmu*, Tom 2, (s. 67–80). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: 10.18778/7525-713-7.05

Puciato, D. (2020). Behawioralne czynniki lokalizacji hoteli – studium przypadku obiektów z województwa opolskiego. *Turyzm/Tourism*, *30*(1), 97–106. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.10

Puciato, D., Łoś, A., Kiełbasa, A. (2012). Obszary innowacyjności w wybranych hotelach Beskidu Śląskiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, *86*, 387–398.

Rapacz, A. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin.

Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *87*(September), 102387. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387

Rotter, K. (2004). Ekonomiczne znaczenie lokalizacji hotelu w przestrzeni miasta. *Turystyka i Hotelarstwo*, *5*, 27–36.

Rozporządzenie (UE) 2024/1143 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych.

Rozporządzenie (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych (RODO). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 119, 1–88

Runge, J. (2007). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej: elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze* (2 wyd.). Katowicze: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Sala, J. (1986). Przestrzenne zróżnicowanie usług gastronomicznych w Polsce. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, *2*, 253–269.

Sala, J. (2003). Gastronomia hotelowa (I). *Food Service*, *3*, 36–37.

Sala, J. (2004). Usługi gastronomiczne jako czynnik podnoszenia konkurencyjności produktu w hotelarstwie. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, *663*, 113–127.

Sala, J. (2008). *Formy współczesnego hotelarstwa*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

Sala, J. (2010). Hotele spa&wellness i ich rola na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, *825*, 5–20.

Sala, J. (2011). *Marketing w gastronomii* (2 wyd. zm.). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sala, J. (2019). *Hotelarstwo : usługi, zarządzanie, procesy koncentracji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, *13:945707*. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, *23*, 15–24. DOI: https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Seyitoglu, F. (2017). Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya. *British Food Journal*, *119*(7), 1562–1577. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0560

Sokół, J. L. (2015). Kuchnia podlaska jako czynnik rozwoju turystyki w regionie. *Zeszyty Naukowe Turystyka I Rekreacja*, *15*(1), 53–64.

Stangierska, D., Świątkowska, M. (2012). Metody oceny satysfakcji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, *236*, 164–173.

Stasiak, A. (2007). Gastronomia jako produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, *11*, 103–132.

Stasiak, A. (2015a). Gastronomia jako atrakcja turystyczna Łodzi. *Turyzm/Tourism*, *25*(2), 77–90. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.2.07

Stasiak, A. (2015b). Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. W B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu* (s. 119–149). Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2031.0489

Stokes, D. C., Kishton, R., McCalpin, H. J., Pelullo, A. P., Meisel, Z. F., Beidas, R. S., Merchant, R. M. (2021). Online Reviews of Mental Health Treatment Facilities: Narrative Themes Associated With Positive and Negative Ratings. *Psychiatric Services*, *72*(7), 776–783. DOI: https://doi.org/10.1176/APPI.PS.202000267

Strzębicki, D. (2022). Wykorzystanie treści generowanych przez użytkowników (UGC) w funkcjonowaniu agencji podróży online. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, *18*, 108–119. DOI: https://doi.org/10.22630/tirr.2022.18.23

Świstak, E., Świątkowska, M. (2017). Oferta gastronomiczna hoteli warszawskich w ocenie ich gości. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *120*, 147–157. DOI: https://doi.org/10.22630/eiogz.2017.120.45

Szkup R., 2011, Metody badań terenowych w turystyce. W: S. Sitek (red.), *„Stare i nowe" problemy badawcze w geografii społeczno-ekonomicznej,* (s. 8–18). Polskie Towarzystwo Geograficzne. Oddział Katowicki, Sosnowiec.

Sznajder, A. (2002). Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie. W J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe dotyczące promocji* (s. 215–218). Warszawa: Difin.

Sztorc, M. (2018). Conditions of competitiveness hotel companies in the proces of corporate globalization. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series* (118), 597–616. DOI: 10.29119/1641-3466.2018.118.46

Szymańska, A. I., Płaziak, M. (2014). Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, *10*, 71–84. DOI: https://doi.org/10.24917/20833296.10.5

Tasci, A. D. A., Guillet, B. D. (2016). Hospitality Cobranding: An Experimental Investigation of Enhancement and Erosion in Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *17*(4), 397–428. DOI: https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226152

Tkaczyk, J. (2016). Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej - istota, formy, motywacje. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, *2*(67), 25–38.

Tokarz, A. (2015). Baza hotelowa jako element potencjału turystycznego Polski. *Ekonomiczne Problemy Usług*, *24*(52), 581–588. DOI: https://doi.org/10.18276/er.2015.24-04

Tomczykowska, P. (2013). Żywność ekologiczna w gastronomii hotelowej jako metoda dywersyfikacji turystycznego produktu hotelowego. *Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin w Warszawie. Seria Geograficzno-Turystyczna*, *6*, 53–75.

Turkowski, M. (2010). *Marketing usług hotelarskich* (3 wyd. zm.). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Tymochowicz, M. (2018). Potrawa tradycyjna - czyli jaka?. W: M. Tymochowicz, J. Adamowski (red.), *Dziedzictwo kulinarne w kontekstach tradycyjnych i współczesnych* (s. 18–29). Lublin: Muzeum Lubelskie.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 1997 nr 133, poz. 884.

Vogel, D. R., Wouters, R. A., Joana, S., Dos, G., Limberger, P. F. (2021). A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em resorts no Caribe e no Brasil. *Turismo, Visão e Ação*, *23*(1), 67–85. DOI: https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p67-85

Walczak, W. (2010). *Nauka o organizacji: wybrane zagadnienia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Warszawskiej Szkoły Zarządzania Szkoły Wyższej.

Wiśniakowska, L. (2007). *Słownik wyrazów obcych PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Witkowski, C. (2003). *Hotelarstwo. Cz.2. Międzynarodowe systemy hotelowe w Polsce*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.

Włodarczyk, B. (2003). Systemy, łańcuchy hotelowe oraz inne struktury funkcjonalno-organizacyjne w hotelarstwie – próba definicji. *Turystyka i Hotelarstwo*, *3*, 57–78.

Włodarczyk, B. (2015). Hotele w przestrzeni miejskiej Łodzi. *Turyzm/Tourism*, *25*(2), 63–75.

Wojciechowska, I. (2021). Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublina. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, *LXXVI*, 239–261. DOI: https://doi.org/10.17951/b.2021.76.

Wojnarska-Krajewska, E. (2021). Wybrane aspekty prawne scrapowania ze szczególnym uwzględnieniem informacji i danych publicznych. W: M. Bernaczyk (red.) *Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego,* (s. 209–246). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. DOI: https://doi.org/10.34616/144507

Woś, B., Gawlik, A., Drobek, W. (2018). Obiekty hotelarskie na terenach wiejskich – nowa jakość usług. *Studia Obszarów Wiejskich*, *49*, 173–185. DOI: https://doi.org/10.7163/sow.49.11

Wróbel, S. (2019). Rola kawiarni w kształtowaniu współczesnych przestrzeni publicznych. W: M. Dymnickjiej, S. Kowalskiego (red.), *Miasto jako przedmiot badań architektury i socjologii* (s. 94–104). Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.

Yeh, C. Y., Chen, C. M., Hu, J. L. (2012). Business diversification in the hotel industry: A comparative advantage analysis. *Tourism Economics*, *18*(5), 941–952. DOI: https://doi.org/10.5367/te.2012.0152

Zabrocki, R. (2012). Wybrane czynniki kształtowania jakości i satysfakcji konsumentów w usługach gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, *236*, 74–83.

Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R., Xiang, Z. (2022). Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2320–2336. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1293

Ziółkowska, B., Mroczkowska, D. (2012). Dlaczego jemy? Uwarunkowania stosunku do jedzenia w cyklu życia na podstawie analizy wyników wstępnego sondażu. *Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja*, *4*(60), 99–112.

NETOGRAFIA

Booking.com. (b.d.). W*szystko, co musisz wiedzieć o ocenach gości*. Pobrane 29 września 2024, z: https://partner.booking.com/pl/pomoc/opinie-go%C5%9Bci/ogolne/wszystko-co-musisz-wiedzie%C4%87-o-ocenach-go%C5%9Bci.

Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich. Pobrane 31 sierpnia 2021, z www.turystyka.gov.pl/cwoh.

Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS. (2013). *Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia na podstawie danych statystycznych m.in. z zakresu bazy noclegowej, kultury i dziedzictwa narodowego oraz przyrodniczych obszarów chronionych. Końcowy raport metodologiczny (z wynikami)*. Główny Urząd Statystyczny. Pobrane 1 lutego 2024, z https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/uslugi-publiczne/analiza-walorow-turystycznych-powiatow-i-ich-bezposredniego-otoczenia,1,1.html

Coderslab.pl. (b.d.). W*eb scraping – co to jest? Scrapowanie danych ze stron internetowych,* Pobrane 1 lutego 2024, z https://coderslab.pl/pl/blog/web-scraping-co-to-jest-scrapowanie-danych-ze-stron-internetowych.

European Commission. (2024), *eAmbrosia, the EU geographical indications register.* Pobrane 29 września 2024, z www.ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/.

Eurostat. (2024). *Local administrative units (LAU) (NUTS - Nomenclature of territorial units for statistics)*. Pobrane 1 lipca 2024, z www.ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/local-administrative-units.

German, M. (2023). *Booking.com, Travelist i inni wypowiadają wojnę fałszywym recenzjom w Internecie*. Pobrane 1 lutego 2024, z https://www.turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art39292171-booking-com-travelist-i-inni-wypowiadaja-wojne-falszywym-recenzjom-w-internecie.

Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Stopień urbanizacji (DEGURBA)*. Pobrane 1 lipca 2024, z https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/unijne-typologie-terytorialne-tercet/stopien-urbanizacji-degurba.

Główny Urząd Statystyczny. (b.d.). *Statystyki eksperymentalne.* Pobrane 1 lipca 2024, z www.stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne.

Hassan M. (2024). *Research Gap – Types, Examples and How to Identify* Pobrane 1 lipca 2024, z https://researchmethod.net/research-gap.

Imarc Group. (2024). *Culinary Tourism Market Size.* Pobrane 1 września 2024, z https://www.imarcgroup.com/culinary-tourism-market.

Łysoń, P., Jakubowska, I., Kraśniewska, W., Więckowski, M. (2024, 4 grudnia). *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu w 2023 roku: Opracowanie eksperymentalne* [Statystyki eksperymentalne]. Główny Urząd Statystyczny. Pobrano 1 lipca 2025, z https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/uslugi-publiczne/walory-turystyczne-w-powiatach-i-ich-otoczeniu-w-2023-roku,17,2.html

Meiko.pl (b.d.). *OTA - co to jest i jak wpływa na hotelarstwo?* Pobrane 29 września 2024, z www.meiko.pl/pl/dzielimy-sie-wiedza-meiko/blog/ota-co-to-jest-i-jak-wplywa-na-hotelarstwo.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. (2024)*, Wykaz muzeów*, Pobrane 29 września 2024, z https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/wykaz-muzeow.php.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. (2024), *Lista produktów tradycyjnych*. Pobrane 29 września 2024, z www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. (b.d.), *Jakość żywności.* Pobrane 29 września 2024, z www.gov.pl/web/rolnictwo/jakosc-zywnosci.

Nowak, A. (b.d.). *Co to jest marketing szeptany? Rodzaje, przykłady i błędy.* Pobrane 1 lutego 2024, z www.widoczni.com/blog/co-to-jest-marketing-szeptany.

Rada Europejska Rada Unii Europejskiej. (2024). *Oznaczenia geograficzne żywności i napojów.* Pobrane 29 września 2024, z www.consilium.europa.eu/pl/policies/geographical-indications-for-food-and-drinks.

Redakcja „Hotelarza". (2023). *Raport z Rynku Hotelarskiego i Gastronomicznego 2023*. Wydawnictwo „Hotelarz". Pobrane 1 lutego 2024, z https://www.e-hotelarz.pl/artykul/92376/raport-z-rynku-hotelarskiego-i-gastronomicznego-2023-pelna-wersja-online/

Scandic Hotels Group. (2024a). *Year-end report (January–December 2023) – Good finish to a record year*. Scandic Hotels Group. Pobrano 1 lutego 2025 z https://www.scandichotelsgroup.com/media/press-releases/2024/scandics-year-end-report-2023-good-finish-to-a-record-year/

Scandic Hotels Group. (2024b). *Scandic's interim report for the second quarter 2024 – Improved results and good booking situation*. Pobrano 1 lutego 2025, z https://www.scandichotelsgroup.com/investors/financial-reports/scandics-interim-report-for-the-second-quarter-2024-improved-results-and-good-booking-situation/

Statista. (2024a). *Booking Holdings Inc. - statistics & facts*. Pobrane 1 lipca 2024, z www.statista.com/topics/9469/booking-holdings-inc/#statisticChapter.

Statista. (2024b). *Coronavirus: impact on the tourism industry worldwide*. Pobrane 1 lipca 2024, z https://www.statista.com/study/70298/coronavirus-impact-on-the-tourism-industry.

Statista. (2024c). *Restaurants and food services in Europe - statistics & facts*. Pobrane 1 lipca 2024, z https://www.statista.com/topics/3966/restaurants-and-food-services-in-europe/.

Straus, M. (2000, 19 października). *Wskaźniki hotelowe. Jak ocenić finanse obiektu noclegowego?*. Pobrane 1 lutego 2025, www.maciejstraus.pl/wskazniki-hotelowe/.

Straus, M. (2023, 13 kwietnia). *Wskaźniki gastronomiczne i hotelowe. Odcinek 2!*. Pobrane 1 lutego 2025, www.maciejstraus.pl/wskazniki-gastronomiczne/.

Tarnawa, Ł., Peterlik, M. (2024, kwiecień). *Analizy sektorowe: Restauracje (PKD 56.10)*. Bank Ochrony Środowiska. Pobrane 1 maja 2025, z www.bosbank.pl/__data/assets/pdf_file/0009/61020/BOSBank_Restauracje_2024.12.pdf

The Association of Serviced Apartment Providers (ASAP). (2024, kwiecień). *UK hotels trading performance review 2023.* ASAP. Pobrane 1 marca 2025, z https://theasap.org.uk/wp-content/uploads/2024/04/uk-hotels-trading-performance-review-2023-10821.pdf

WP.PL. (2023). Prawie 7 mln Polaków na Bookingu. Onet w turystyce z mniejszą przewagą nad WP. Pobrane 29 września 2024, z: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/booking-oferty-ile-hoteli-ceny-onet-w-turystyce-z-mniejsza-przewaga-nad-wp.

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1 Drzewo celów, pytań i metod badawczych 13
Rys. 2 Liczba hoteli w Polsce w podziale na województwa, stan na 2021 rok 15
Rys. 3 Etapy doboru hoteli do próby badawczej 17
Rys. 4 Schemat zakresu czasowego przeprowadzonych badań 19
Rys. 5 Główne etapy przeglądu literatury..... 26
Rys. 6 Główne przyjęte etapy inkluzji lub eliminacji artykułów do przeglądu literatury..... 28
Rys. 7 Proces gromadzenia artykułów do polskiego przeglądu literatury 29
Rys. 8 Proces gromadzenia danych do analizy bibliometrycznej dla hasła: food and beverage in hotel 32
Rys. 9 Proces gromadzenia danych do analizy bibliometrycznej, dla hasła: „hotel restaurant" 32
Rys. 10 Liczba artykułów naukowych w latach 1997-2020, obszar: „food and beverage and hotel" 33
Rys. 11 Dziesięć najpopularniejszych krajów publikacji artykułów, dla hasła: „food and beverage in hotel" ……... 33
Rys. 12 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: food and beverage in hotel..... 35
Rys. 13 Wizualizacja występowania jednoczesnego autorskich słów kluczowych, dla hasła: food and beverage in hotel, nakładka rok publikacji artykułów 36
Rys. 14 Liczba artykułów naukowych w latach 1997-2020, obszar: hotel restaurant 37
Rys. 15 Struktura publikacji wśród pięciu najpopularniejszych czasopism, hasło: hotel restaurant 38
Rys. 16 Dziesięć państw, w których opublikowano najwięcej artykułów, dla hasła: hotel restaurant 38
Rys. 17 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: hotel restaurant 40
Rys. 18 Wizualizacja współwystępowania autorskich słów kluczowych, dla hasła: hotel restaurant, nakładka: rok publikacji artykułów..... 41
Rys. 19 Poszczególne rezultaty procesu gromadzenia artykułów dla wszystkich haseł w języku angielskim..... 42
Rys. 20 Relacja pomiędzy funkcjami usług gastronomicznych w hotelu..... 57
Rys. 21 Klasyfikacja mierników finansowych i niefinansowych 59
Rys. 22 Placówki gastronomiczne w turystycznych obiektach noclegowych oraz w hotelach, 2017 – 2024 68
Rys. 23 Przeciętne miesięczne wydatki ogółem oraz na restauracje i hotele, w gospodarstwach domowych w Polsce na 1 osobę, 1998-2022 69
Rys. 24 Podział placówek gastronomicznych ze względu na posiadanie sali konsumenckiej..... 72
Rys. 25 Podział barów ze względu na cel działalności 77
Rys. 26 Podział usług gastronomicznych w hotelu, przyjęty na potrzeby analizy 91
Rys. 27 Mediana jednostek mieszkalnych w zależności od kategorii hotelu..... 93
Rys. 28 Mediana miejsc noclegowych w zależności od kategorii hotelu 93
Rys. 29 Dostępność restauracji w hotelach według dostępności, w podziale na standard hoteli.... 95
Rys. 30 Liczba restauracji w hotelach w podziale na kategorie, rozkład % 96
Rys. 31 Suma punktów i zakładów gastronomicznych w hotelach, w podziale na kategorie 97
Rys. 32 Typy punktów i zakładów gastronomicznych w podziale na kategorie hoteli 97
Rys. 33 Punkty i zakłady gastronomiczne w hotelach, typ: dodatkowe, w podziale na kategorie hoteli 99
Rys. 34 Świadczenia gastronomiczne w hotelach według kategorii i standardu 101
Rys. 35 Oferta serwowania śniadań w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia, w %..... 106
Rys. 36 Usługa *room service* w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia. w % 106
Rys. 37 Restauracje w hotelach w podziale na kategorie hoteli i wymagania Rozporządzenia, w % 107
Rys. 38 Lokale typu uzupełniającego w podziale na kategorię hotelu i wymagania Rozporządzenia, w % 108
Rys. 39 Wartości syntetycznego wskaźnika oferty gastronomicznej hoteli, w podziale na kategorię hoteli 110
Rys. 40 Korelacje pomiędzy liczbą sal wielofunkcyjnych a wybranymi parametrami 113
Rys. 41 Porównanie; liczby restauracji, w podziale na kategorie hoteli..... 119

Rys. 42 Mediana liczby punktów i zakładów gastronomicznych w zależności od kategorii hotelu 119
Rys. 43 Mediana liczby świadczeń gastronomicznych w zależności od kategorii hotelu 120
Rys. 44 Mediana wartości WOG w zależności od kategorii hotelu 120
Rys. 45 Mediana liczby sal wielofunkcyjnych w zależności od kategorii hotelu 121
Rys. 46 Zależność między różnymi strukturami funkcjonalno-organizacyjnymi w hotelowymi ... 125
Rys. 47 Rodzaje struktur organizacyjno-funkcjonalnych hoteli 133
Rys. 48 Podział hoteli według typu, wyrażone w %..... 136
Rys. 49 Mediana wartości liczby świadczeń gastronomicznych w zależności od typu hotelu 138
Rys. 50 Mediana wartości liczby punktów i zakładów w zależności od typu hotelu 138
Rys. 51 Mediana wartości WOG w zależności od typu hotelu 139
Rys. 52 Mediana wartości liczby sal wielofunkcyjnych w zależności od typu hotelu 139
Rys. 53 Typy hoteli w podziale na średnią liczbę usług gastronomicznych oraz średnią liczbę jednostek mieszkalnych 140
Rys. 54 Typy i podtypy hoteli w podziale na średnią liczbę usług gastronomicznych oraz średnią liczbę jednostek mieszkalnych..... 141
Rys. 55 Lokalizacja hoteli, z próby badawczej, w gminach w podziale na stopień urbanizacji 146
Rys. 56 Budowa Wskaźnika Atrakcyjności Turystycznej dla powiatów, wersja opublikowana w 2023 roku ……. 149
Rys. 57 Lokalizacja hoteli w podziale na Wskaźnik Atrakcyjności Turystycznej dla powiatów …. 150
Rys. 58 Lokalizacja hoteli w województwach w podziale na Wskaźnik Atrakcyjności Turystycznej dla województw 150
Rys. 59 Gastronomiczne produkty turystyczne uwzględnione w Wskaźniku Gastronomicznej Atrakcyjności Turystycznej ……. 156
Rys. 60 Lokalizacja hoteli w województwach w podziale na Wskaźnik Gastronomicznej Atrakcyjności Turystycznej 157
Rys. 61 Mediana wartości WAT powiat w zależności od kategorii hotelu 158
Rys. 62 Występowanie dań regionalnych w hotelach, w podziale na atrakcyjność gastronomiczną województw…… 163
Rys. 63 Nasycenie hoteli według wskaźnika oferty gastronomicznej, w podziale na atrakcyjność turystyczną województw 164
Rys. 64 Porównanie ocen całkowitych obiektów w zależności od kategorii hotelu 171
Rys.65 Porównanie ocen śniadań w zależności od kategorii hotelu 173
Rys. 66 Porównanie ocen śniadań w zależności od typu hotelu 174
Rys. 67 Porównanie pomiędzy oceną śniadań, a długością pobytu w hotelu ……... 176
Rys. 68 Porównanie ocen śniadań, pomiędzy komentującymi podróżującymi solo, w parze, w grupie i z rodziną 177
Rys. 69 Kraj pochodzenia użytkowników na podstawie zebranych komentarzy z serwisu Booking.com, kraje deklarowane ponad 100 razy 178
Rys. 70 Zadeklarowane kraje pochodzenia użytkowników z Europy, z wyłączeniem Polski 179
Rys. 71 Porównanie ocen obiektu i śniadań, w podziale na osoby pochodzące i nie pochodzące z Polski 180
Rys. 72 Wykres sekwencji kosztów 181
Rys. 73 Wykres średnich zmiennych ilościowych..... 181
Rys. 74 Proces uzyskania komentarzy dotyczących usług gastronomicznych 184
Rys. 75 Charakterystyka uzyskanych komentarzy według treści i wydźwięku emocjonalnego..... 185
Rys. 76 Porównanie liczby komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w podziale na kategorię hotelu..... 186
Rys. 77 Porównanie liczby komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w zależności od typu hotelu 186
Rys. 78 Porównanie liczby komentarzy i komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych w zależności od przynależności obiektów do struktur funkcjonalno-organizacyjnych …….. 187
Rys. 79 Charakterystyka komentarzy dotyczących gastronomii z badanej próby hoteli w zakresie wydźwięku i treści 191

SPIS TABEL

Tab. 1 Poziomy znaczenia usług gastronomicznych względem usług noclegowych w hotelu …... 10
Tab. 2 Hotele dobrane do badań w podziale na województwa i kategorie ……. 17
Tab. 3 Przykładowe porównanie liczby uzyskanych rekordów dla wybranych haseł w Web of Science, Scopus oraz Google Scholar …… 27
Tab. 4 Liczba rekordów dla słów kluczowych „gastronomia" i „restauracja", wyszukiwarka Google Scholar ……. 29
Tab. 5 Hasła kluczowe uzyskane przez Web of Science, w podziale na odrzucone i zaakceptowane publikacje ……. 42
Tab. 6 Stosowane przez autorów metody badawcze i analizy statystyczne w artykułach z przeglądu literatury…….…….…….. 47
Tab. 7 Rozkład próby według poruszanych tematów i roku publikacji w odniesieniu do funkcji usług gastronomicznych w hotelu…… 49
Tab. 8 Zestawienie różnych definicji pojęcia „gastronomia" …….…….…….…… 52
Tab. 9 Charakterystyka przykładowych wskaźników hotelowych…….…….. 60
Tab. 10 Wybrane metody badania oceny satysfakcji klientów z usług…….. 61
Tab. 11 Kryteria oceny przedsiębiorczości według W. Walczaka, 2010…….……. 63
Tab. 12 Kryteria oceny przedsiębiorczości gastronomii hotelowej…….. 64
Tab. 13 Mierniki oceny znaczenia usług gastronomicznych w hotelu…….……. 65
Tab. 14 Uwarunkowania popytowe na rynku usług gastronomicznych …….. 67
Tab. 15 Wymagania dotyczące zakresu usług gastronomicznych dla poszczególnych kategorii hoteli …… 71
Tab. 16 Charakterystyka poszczególnych typów placówek gastronomicznych według GUS …….. 73
Tab. 17 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według rodzaju przychodów 2022 kontra 2023 ……. 86
Tab. 18 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według krajów, za październik -grudzień 2022 kontra 2023 …….. 87
Tab. 19 Wyniki sprzedaży netto grupy Scandic Hotels według krajów, za styczeń–czerwiec 2023 kontra 2024…… 87
Tab. 20 Struktura przychodów hoteli w Wielkiej Brytanii, z wyłączeniem Londynu, w zależności od typu obiektu - 2023 rok ……. 89
Tab. 21 Hotele w badanej próbie w podziale na kategorię obiektu …… 90
Tab. 22 Wybrane parametry statystyczne dla hoteli i usług gastronomicznych w badanej grupie 92
Tab. 23 Informacje o usługach gastronomicznych zawartych na stronie hotelu …… 94
Tab. 24 Rodzaj informacji o usługach gastronomicznych na stronie hotelu, w podziale na kategorie ……... 94
Tab. 25 Statystyczne parametry liczby restauracji w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe) …… 95
Tab. 26 Statystyczne parametry liczby punktów i zakładów gastronomicznych w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe) …… 96
Tab. 27 Typy i podtypy punktów i zakładów gastronomicznych w podziale na kategorie hoteli … 98
Tab. 28 Usługi gastronomiczne w hotelach: śniadania vs. inne świadczenia w podziale na kategorię obiektu …… 99
Tab. 29 Statystyczne parametry świadczeń gastronomicznych w hotelach w zależności od kategorii obiektu (mediana, średnia, odchylenie standardowe) …… 99
Tab. 30 Suma świadczeń gastronomicznych w hotelach, w podziale na kategorie hoteli …..…… 100
Tab. 31 Informacja o usłudze gastronomicznej „serwowanie śniadań" na stronie internetowej hoteli …… 100
Tab. 32 Charakterystyka świadczeń gastronomicznych w hotelach w podziale na kategorię, typ i podtyp w podziale na standard hotelu ……... 104
Tab. 33 Średnie wartości syntetycznego wskaźnika oferty gastronomicznej hoteli w podziale na kategorię hoteli ……. 111
Tab. 34 Występowanie sal wielofunkcyjnych w hotelach, w podziale na kategorię hotelu …….. 111
Tab. 35 Parametry statystyczne liczby sal wielofunkcyjnych w hotelach według kategorii obiektu 112
Tab. 36 Korelacja pomiędzy wybranymi czynnikami, a zmienną sale wielofunkcyjne ……. 112
Tab. 37 Zakres działalności usług gastronomicznych w polskich hotelach ……..……... 114
Tab. 38 Zestawienie wyników istotnych statystycznie pomiędzy poszczególnymi usług gastronomicznych w podziale na kategorię hoteli……. 122

Tab. 39 Hotele zaliczone do grupy A i B …….. 122
Tab. 40 Statystyczne parametry w zależności pomiędzy zmiennymi w grupie hoteli A i B …….. 123
Tab. 41 Hotele zaliczone do grupy C i D …….. 123
Tab. 42 Statystyczne parametry w zależności pomiędzy zmiennymi w grupie hoteli C i D …… 124
Tab. 43 Typologia hoteli ze względu na wielkość obiektu …… 125
Tab. 44 Typologia hoteli ze względu na znaczenie usług gastronomicznych w funkcjonowaniu hotelu …..... 128
Tab. 45 Przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej, w podziale na kategorie…… 132
Tab. 46 Charakterystyka przykładowych hoteli przynależących do polskich i międzynarodowych struktur hotelowych ……..... 134
Tab. 47 Porównanie statystyczne wybranych zmiennych pomiędzy hotelami przynależącymi i nie przynależącymi do struktur organizacyjno-funkcjonalnych ……. 134
Tab. 48 Wartość „p" dla porównań wielokrotnych, liczbę punktów i zakładów gastronomicznych, w podziale na przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej …… 135
Tab. 49 Wartość „p" dla porównań wielokrotnych; liczba sal wielofunkcyjnych, w podziale na przynależność hoteli do struktury funkcjonalno-organizacyjnej …….. 135
Tab. 50 Typy hoteli w podziale na kategorie grup roboczych ……... 137
Tab. 51 Zestawienie istotnych statystycznie różnic w ofercie usług gastronomicznych i sal wielofunkcyjnych w zależności od typu hotelu …… 140
Tab. 52 Lokalizacja hoteli według stopnia urbanizacji DEGURBA, w podziale na kategorie …….. 146
Tab. 53 Korelacja pomiędzy wybranymi czynnikami, a wskaźnikiem WAT powiatu, WAT województwa i DEGURBA …… 159
Tab. 54 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną - zakłady uzupełniające …… 160
Tab. 55 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – okolicznościowe zamknięte ……..... 160
Tab. 56 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – imprezy plenerowe …… 160
Tab. 57 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – organizacja grill/ognisko 161
Tab. 58 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenia – usługi gastronomiczne specjalne 161
Tab. 59 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – *room service* …….. 161
Tab. 60 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – okolicznościowe zamknięte premium …….. 162
Tab. 61 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – biesiady 162
Tab. 62 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – serwowanie śniadań ……. 162
Tab. 63 Porównanie wskaźników lokalizacji, a zmienną świadczenie gastronomiczne – catering 163
Tab. 64 Dostępność hoteli z próby badawczej na Booking.com ……. 170
Tab. 65 Oceny całkowite hoteli z portalu Booking.com, hoteli z próby ……. 171
Tab. 66 Rozkład ocen śniadań uzyskanych przez hotele na Booking.com ……. 172
Tab. 67 Rozkład liczby komentarzy według długości pobytu w hotelu …….. 175
Tab. 68 Rozkład liczby komentarzy według rodzaju podróży …… 176
Tab. 69 Opis uzyskanych skupień dla zmiennych oceny ogólnej i śniadań …… 182
Tab. 70 Analiza przynależności hoteli różnych kategorii do klasterów …….. 182
Tab. 71 Analiza przynależności różnych typów hoteli do klasterów …….. 183
Tab. 72 Korelacje pomiędzy oceną obiektu, oceną śniadań, liczbą komentarzy, liczbą komentarzy z gastronomią, a wybranymi parametrami ……... 188
Tab. 73 Model teoretyczny przyjętych składowych jakości usług gastronomicznych w hotelach 190
Tab. 74 Liczba komentarzy odnoszących się do usług gastronomicznych, w podziale na obszary i wydźwięk doświadczenia ……. 191
Tab. 75 Przykładowe komentarze użytkowników w odniesieniu do elementów jakości usług gastronomicznych w hotelu, w podziale na wydźwięk pozytywny i negatywny …… 193
Tab. 76 Różnice w liczbie negatywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od kategorii hotelu …… 196
Tab. 77 Różnice w liczbie pozytywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od kategorii hotelu ……. 197
Tab. 78 Różnice w liczbie negatywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od typu obiektu hotelowego …….. 197

Tab.79 Różnice w liczbie pozytywnych komentarzy dotyczących wybranych zmiennych w zależności od typu obiektu hotelowego ……... 198
Tab. 80 Korelacja pomiędzy negatywnymi komentarzami w zakresie cech doświadczeń gastronomicznych a oceną śniadań, oceną obiektu, WAT powiatu i wskaźnikiem DEGURBA 198
Tab. 81 Korelacja pomiędzy pozytywnymi komentarzami w zakresie cech doświadczeń gastronomicznych a oceną śniadań, oceną obiektu, WAT powiatu i wskaźnikiem DEGURBA … 199

SPIS FOTOGRAFII

Fot. 1 Wejście do restauracji Miód i wino, hotel Podklasztorze 3*…… 75
Fot. 2 Informacja o ofercie gastronomicznej hotelu i ofercie win do zamówienia w ramach *room service*, hotel butikowy 4*……. 79
Fot. 3 Bufet śniadaniowy, hotel butikowy 4* (1) ……. 80
Fot. 4 Bufet śniadaniowy, hotel Marina 5*……. 80
Fot. 5 Bufet śniadaniowy, hotel butikowy 4* (1) ……..... 81
Fot. 6 Oferta śniadaniowa dla dzieci, hotel Podklasztorze 3* …….. 81
Fot. 7 Przykładowa podstawowa oferta cateringowa, hotel 4*(1) ……... 82
Fot. 8 Przykładowa podstawowa oferta cateringowa, hotel 4* (2) …….. 82
Fot. 9 Przykładowy poczęstunek powitalny w pokoju hotelowym, hotel City Solei 4* …….. 83

ZAŁĄCZNIK 1

Wzór skryptu analizującego komentarze z Booking.com pod kątem wzmianki o ofercie gastronomicznej i jej sentymentu (pozytywny/negatywny/brak), z użyciem modelu LLaMA 3 przez interfejs Ollama.

```
const response = await ollama.chat({

  model: 'llama3',

  messages: [

    {

      role: 'user',

      content: `Analizujemy komentarze hoteli z booking.com. Udziel jak najlepszej odpowiedzi na
pytanie: "Czy w komentarzu jest mowa o ofercie gastronomicznej w sposób pozytywny lub negatywny,
lub wcale? Badamy sentyment." Treść komentarza brzmi: "${comment}" - udziel odpowiedzi
w formacie JSON {"gastrooferta":"pozytyw/negatyw/brak"} tylko te trzy możliwości, bez żadnych
dodatkowych komentarzy, tylko JSON i koniec.`     }

  ],

});
```

ZAŁĄCZNIK 2

Wykaz hoteli z bazy danych wraz z adresami ich stron internetowych

Lp.	Nazwa hotelu:	Kategoria:	Strona WWW:
1	Aeroplan	*	www.aeroplan-hotel.pl
2	Anna	*	brak
3	Aviator	*	www.opole.airport.aero/hotel-aviator-2/
4	Bursztyn	*	www.bursztynhotel.pl/
5	Hotel Górski Pttk Kalatówki	*	www.kalatowki.pl/
6	Hotel Kaskada	*	kaskada-hotel.pl/
7	Ibis Budget Wrocław Stadion	*	all.accor.com/hotel/6606/index.pl.shtml
8	Karo	*	www.hotelkaro.pl/
9	Lachówka	*	www.lachowka.pl
10	Mikorzyn	*	www.hotelmikorzyn.pl/
11	Miłosz Kaszuby	*	www.hotelkaszuby.pl/
12	Nad Zalewem-Budynek C	*	www.nadzalewem.jard.pl/
13	Pod Jeleniem	*	www.podjeleniem.pl
14	Promień	*	www.hotel-promien.pl/
15	Saracen	*	www.saracen-hotel.pl/
16	Wodnik	*	www.restauracjawodnik.pl/hotel/
17	Zajazd Mihałufka	*	www.zajazdmihalufka.pl/
18	Zameczek	*	www.zameczek.com.pl/
19	""Gromada""	**	www.gromada.pl/hotel-torun
20	A4 Kepnica	**	www.hotel-a4.pl/
21	Atena	**	www.hotelatena.slupsk.pl/
22	Azyl	**	www.hotel-azyl.pl/
23	B&B Hotel Katowice Centrum	**	www.hotel-bb.com/pl/hotel/katowice-centrum
24	Belfer	**	www.belfer.biz/
25	Bocianie Gniazdo	**	www.po-zdrowie-nad-morze.pl/
26	Bursztynowy	**	www.hotelbursztynowy.pl/
27	Campanile	**	www.poznan.campanile.com/pl/
28	Chrobry	**	www.hotelchrobry.eu/
29	Czarci Młyn	**	www.czarci.pl/
30	Czardasz	**	www.hotel-czardasz.pl/
31	Cztery Korony	**	www.czterykorony.pl/
32	Diament	**	www.hotel-diament.pl/
33	Dobieszków	**	www.hoteldobieszkow.com.pl/
34	Economy Silesian	**	www.silesianhotel.pl/
35	Fero - Lux	**	www.ferosystem.pl/pl
36	Hi Hotel	**	www.hihotel.pl/
37	Hotel "E-Lektor"	**	www.elektor.info.pl/
38	Hotel "Nad Narwią" Grażyna Macierakowska	**	www.nadnarwia.com.pl/
39	Hotel Dyminy	**	www.hoteldyminy.pl/pl/hotel
40	Hotel Panorama Bh	**	brak
41	Hotel Podkarpacki	**	www.odeer.pl
42	Hotel Przystań	**	www.hotel-przystan.pl
43	Hotel Restauracja Grodzka	**	brak
44	Hotel Taurus	**	www.hoteltaurus.pl/
45	Hotel Victoria	**	www.hotel-victoria.pl/
46	Karczma U Macieja	**	www.karczmaumacieja.pl
47	Kliper	**	hotelkliper.eu/
48	Koziołek	**	koziolek-bodzentyn.pl/
49	Leliwa	**	brak
50	Leliwa	**	brak
51	Marta	**	hotelmarta.com.pl/

52	Mazowiecki	**	www.hotelmazowiecki.com/
53	Mocca D'oro	**	www.moccadoro.pl/
54	Motel One Warsaw Chopin	**	www.motel-one.com/pl/hotele/warszawa/hotel-warszawa-chopin/
55	Olivia	**	www.olivia.com4.pl/
56	Paola	**	hotel-paola.pl/
57	Pieniny	**	www.niedzica.pl/21-hotel_pieniny
58	Pod Modrzewiami	**	hotel.restauracja-modrzewiowa.pl/
59	Pod Muzami	**	www.podmuzami.pl/
60	Podróżnik	**	hotel-podroznik.pl/hotel/
61	Portus	**	hotelportus.pl/
62	Poświętne	**	hotel.modr.mazowsze.pl/index.php/restauracja
63	Przedwiośnie	**	hotelprzedwiosnie.pl/
64	Skarpa	**	skarpa.sejny.pl/home
65	Skorpion	**	restauracja-skorpion.pl/
66	Stach	**	hotelstach.com/
67	Szafranowy Dwór	**	www.szafranowydwor.com.pl/
68	Tirest	**	tiresthotel.pl/
69	Traffic	**	www.hoteltraffic.pl/wroclaw/
70	Twardowski	**	brak
71	U Braci Zygmuntów	**	hotel-lezajsk.pl/
72	U Guta	**	brak
73	Willa Impresja Hotel i Restauracja	**	willa-impresja.pl
74	Witnica	**	www.hotelwitnica.com/
75	Zielony	**	turawa.com.pl/zielony/
76	Złota Rybka	**	brak
77	"Radocza Park" Hotel Active & Spa	***	www.radoczapark.pl
78	Panoramic-Oscar	***	www.hotelpanoramic.pl
79	Akacjowy Dwór	***	akacjowydwor-spa.pl/
80	Aqua	***	www.aquahotel.pl
81	Arche Hotel Krakowska	***	archehotelkrakowska.pl
82	Arkadia	***	www.arkadiahotel.com.pl
83	Arkadia	***	www.arkadia-wadowice.pl
84	Aslan	***	www.hotel-aslan.pl
85	Aspen	***	hotelaspen.pl
86	Atrium	***	www.hotelatriumnt.pl/
87	Bachledówka	***	www.bachledowka.pl
88	Barka	***	www.hotel-barka.pl
89	Bast	***	www.hotelbast.pl
90	Basztowy	***	www.hotelbasztowy.pl
91	Batory	***	www.batoryhotel.pl/kontakt.html
92	Bażantowo	***	www.sport.bazantowo.pl
93	Beethoven	***	hotelbeethoven.pl
94	Bella Vista	***	bellavista.pl
95	Berberys	***	www.hotelberberys.pl
96	Borowina	***	hotelborowina.pl
97	Browar Kościerzyna	***	starybrowarkoscierzyna.pl
98	Browar Sulewski	***	www.browarsulewski.pl
99	Business Faltom Hotel	***	faltombusiness.pl
100	Campanile Stare Miasto	***	wroclaw-stare-miasto.campanile.com/pl/
101	Capitol	***	www.hotelcapitol.com.pl
102	Caspar	***	caspar.pl/
103	Castle	***	www.hotelcastle.pl/
104	Centrum Kongresowe Instytutu Ochrony Roślin	***	hotelior.pl/
105	Cesarskie Ogrody	***	www.cesarskieogrody.pl
106	Chata Karczowiska	***	karczowiska.pl/
107	Chochołowy Dwór	***	www.chochołowydwor.pl
108	Cottonina Villa & Mineral Spa Resort	***	www.cottonina.pl
109	Czarny Staw	***	www.czarnystaw-hotel.pl/

110	Delfina	***	www.hoteldelfina.pl
111	Diament Ustroń	***	www.hotelediament.pl
112	Domus Mater	***	www.domusmater.pl
113	Dworek Emilii	***	www.dworekemilii.pl
114	Dwór Karolówka	***	www.karolowka.pl
115	Dwór Maria Antonina	***	www.dwormariaantonina.pl
116	Dwór Ostoia	***	www.dworostoia.pl
117	Dwór w Tomaszowicach	***	www.dwor.pl
118	Esperanto	***	www.hotelesperanto.net
119	Europa - Górnicza Strzecha	***	gorniczastrzecha.pl/
120	Fado	***	www.hotelfado.pl
121	Fero Express	***	www.fero.krakow.pl
122	Focus Hotel	***	www.focushotels.pl/focus-hotel-lodz
123	Focus Katowice Chorzów	***	www.focushotels.pl
124	Folwark Stara Winiarnia	***	folwarkstarawiniarnia.pl/
125	Forrest	***	www.for-rest.pl
126	Fortuna Bis (Nobilton)	***	www.hotel-fortunabis.pl
127	Gościniec Sucholeski	***	gosciniec-sucholeski.com.pl
128	Gościnna Chata	***	www.karczma-gościnna-chata.pl
129	Góralski Raj	***	www.goralski-raj.pl
130	Graal	***	www.hotelgraal.pl
131	Grand	***	www.grandchotowa.pl
132	Gromada	***	gromada.pl/hotel-radom-centrum
133	Hampton By Hilton Lublin	***	www.hamptonlublin.pl/
134	Hampton By Hilton Oświęcim	***	www.hiltonhotels.com/pl_pl/polska/hampton-by-hilton-oswiecim
135	Heban	***	www.hotel-heban.com.pl/
136	Holiday Inn Express Warsaw - The Hub	***	www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/gb/en/warsaw/wawwh/hoteldetail
137	Holimo	***	www.holimo.pl/
138	Hotel "Wkra"	***	hotelwkra.pl
139	Hotel 77	***	www.hotel77.pl
140	Hotel Antoni	***	www.hotelantoni.pl
141	Hotel Dwór Fijewo	***	dworfijewo.pl
142	Hotel Maraton	***	hotelmaraton.pl
143	Hotel Pan Tadeusz	***	hotel-pan-tadeusz.pl
144	Hotel Restauracja Majerzanka	***	majerzanka.pl/
145	Hotel Villa Park	***	hotel.siedlce.pl
146	Hotel&Restauracja Antek - Cukiernia Jaglo	***	hotelantek.pl/
147	Hotel&Restauracja Świętokrzyski Dwór	***	swietokrzyskidwor.pl
148	Hotel, Restauracja "Trzy Podkowy"	***	trzypodkowy.pl
149	Ibis Wrocław Centrum	***	ibis-wroclaw-centrum-hotel.booked.com.pl/
150	Ines	***	www.hotelines.pl
151	Jan	***	www.hoteljan.pl/
152	Jaskółka	***	www.hotel - jaskolka.com.pl
153	Julian	***	www.hotel-julian.com.pl
154	Kadyny Folwark Hotel & Spa	***	kadyny.com.pl/pl
155	Karino Spa	***	karinospa.pl/
156	Kasztel	***	www.hotelkasztel.pl
157	Klimtówka	***	www.klimtowka.pl
158	Knieja	***	www.knieja.halgen.com.pl
159	Koloseum	***	hotelkoloseum.pl/
160	Koszary Arche Hotel	***	koszaryarchehotel.pl
161	Kristoff	***	brak
162	Książ	***	ksiazhotel.pl/hotel

163	L`Ascada	***	hotel-lascada.pl/
164	La Cucina Italiana	***	www.la-cucina.pl
165	Lival	***	hotel-lival.pl
166	Maria	***	www.hotelmaria.sirbud.pl/
167	Maximum	***	www.hotelmaximum.pl
168	Melodia	***	melodia-buk.pl
169	Mercure Jelenia Góra	***	www.jeleniagorahotel.pl/
170	Mercure Lublin Centrum	***	mercure-lublin-centrum-hotel.at-hotels.com/pl/
171	Mercure Warszawa Airport	***	all.accor.com/hotel/8999/index.pl.shtml
172	Mikołajki Resort Hotel & Spa Jora Wielka	***	mikolajki-resort.pl
173	Mikulski	***	www.hotelmikulski.pl
174	Milord Hotel-Restauracja-Sala Bankietowa	***	milordhotel.pl
175	Miodowy Młyn	***	www.miodowymlyn.pl
176	Montis Hotel&Spa	***	www.hotelmontis.pl
177	Na Błoniach	***	www.hotelnabloniach.pl
178	Na Półboru	***	polboru.pl
179	Nat Krynica Morska	***	neptun.nat.pl
180	Nekla	***	www.hotel-nekla.pl/
181	Nest	***	www.hotelnest.pl/
182	Niemcza Spa	***	hotelniemcza.pl/
183	Nosselia	***	www.nosselia.pl
184	Novotel Gdańsk Marina	***	all.accor.com/hotel/3375/index.pl.shtml
185	Nowy Dwór	***	www.hotelnowydwor.pl
186	Oleńka	***	hotelolenka.pl/pl/
187	Olesno	***	www.hotelolesno.pl/web.n4?
188	Orient Palace	***	www.orientpalace.pl/
189	Ossowski	***	www.hotel-ossowski.com.pl
190	Pałac Krotoszyce	***	www.palackrotoszyce.pl
191	Pałac Poledno	***	www.poledno.pl
192	Pałac w Konarach	***	www.palacwkonarach.pl
193	Perła	***	www.hotelperla.pl
194	Picaro	***	www.picaro.pl
195	Pod Wulkanem	***	www.podwulkanem.pl
196	Podklasztorze	***	www.hotelpodklasztorze.pl/
197	Polonia	***	www.polonia.torun.pl
198	Polonia	***	www.poloniahotel.pl/
199	Port Pura Pool & Designe	***	port21.com.pl
200	Qbatura Cafe&Hotel	***	qbatura.eu
201	Quality Silesian	***	www.silesianhotel.pl/
202	Qubus	***	qubushotel.com
203	Rezydencja Rosato	***	rosato.pl/
204	Scout	***	www.hotel-scout.pl
205	Sen	***	www.hotelsen.pl
206	Skalny	***	www.skalny.com.pl
207	Solpark	***	kompleks-solpark.pl
208	Soray	***	www.soray.pl
209	Spichrz	***	hotelspichrz.pl
210	Sukiennice	***	hotelsukiennice.pl
211	T i M	***	hoteltim.pl
212	Ted	***	firmated.pl
213	Tiffi Boutique Hotel	***	www.tiffiboutiquehotel.com
214	Trzy Róże	***	www.trzyroze.pl
215	Trzy Światy	***	www.3swiaty.pl
216	Tycjan	***	www.hotel-tycjan.pl
217	U Mocnego	***	Brak
218	Vienna House Easy Cracow	***	www.viennahouse.com

219	Villa Aurelia Hotel&Spa	***	villaaurelia.pl/
220	Villa Baltica	***	villabaltica.com
221	Villa Park	***	www.vpark.pl
222	Villa Riviera	***	www.villariviera.pl
223	Vis a Vis Łańcut	***	www.visavis-lancut.pl
224	Wartosław	***	www.wartoslaw.pl/
225	Weneda	***	hotel-weneda.pl/
226	Wolin	***	www.hotelwolin.pl
227	Wzgórze Toskanii	***	wzgorzetoskanii.pl/
228	Zabawa	***	hotelzabawa.pl/
229	Zamkowy Młyn	***	www.zamkowymlyn.pl
230	Złoty Lin	****	zlotylin.pl
231	Złoty Młyn Polichno	****	polichno.zlotymlyn.pl
232	Afrodyta Business & Spa	****	afrodytaspa.pl
233	Aries Hotel & Spa Wisła	****	www.arieswisla.pl
234	B&B Hotel Rzeszów Centrum	****	www.hotelbb-rzeszow.pl
235	Beskid	****	www.hotelbeskid.pl
236	Bornit	****	interferie.pl
237	Bukovina	****	www.hotelbukovina.pl
238	City Solei Boutique	****	www.citysolei.pl/
239	Czarny Potok Resort Spa & Conference	****	www.hotelczarnypotok.pl
240	Duo	****	www.duojanow.pl
241	Eco Active Resort Pieniny	****	ecoactiveresort.com/
242	Ewerdin	****	www.hotelewerdin.com
243	Filmar	****	hotelfilmar.pl
244	Glas Hotel	****	www.glas-hotel.pl
245	Gołębiewski	****	www.golebiewski.pl/bialystok
246	Holiday Inn Resort Warszawa Józefów	****	holiday.aquila.pl
247	Hotel Cristal Park	****	www.dabrowa.cristalpark.pl/
248	Hotel Masuria	****	hotelmasuria.com.pl
249	Hotel Willa Port	****	willaport.pl
250	Imperiale	****	www.hotelimperiale.pl
251	Jurajski Kryształ	****	www.jurajskikrysztal.pl
252	Kozi Gród	****	www.kozigrod.pl
253	Leonardo Royal Hotel Warsaw	****	www.leonardo-hotelas.com/leonardo-royal-hotel-warsaw
254	M Club	****	www.lubieresort.pl
255	Manor House Spa	****	www.manorhouse.pl
256	Medical Spa Hotel Lawendowe Termy	****	lawendowetermy.pl
257	Mercure Racławice Dosłońce Conference & Spa	****	www.dosloncespa.pl
258	Mineral Hotel Malinowy Raj	****	malinowyraj.com
259	Molo Resort	****	www.czasnamolo.pl
260	Moran	****	hotelmoran.pl
261	Morski Widok	****	www.morskiwidok.com.pl
262	Nafta Krosno	****	www.hotel.nafta.pl
263	Pałac Czarny Las	****	www.czarnylas.com.pl
264	Pałac Romantyczny	****	palac-romantyczny.com
265	President	****	www.hotelpresident.pl
266	Prezydent	****	www.hotelprezydent.com
267	Puro Hotel Gdańsk	****	purohotel.pl/pl/gdansk/experience/
268	Puro Hotel Łódź Centrum	****	purohotel.pl/pl/lodz
269	Red Baron Hotel&Restauracja	****	www.redbaronhotel.pl

270	Rezydencja Dębowa	****	www.hoteldebowy.pl
271	Royal Hotel	****	royalhotel.pl
272	Rycerski	****	zamek-gniew.pl
273	Senator	****	www.hotelsenator.pl
274	Sommer Residence Hotel & Spa	****	sommerresidence.pl/
275	The Loft Hotel	****	www.thelofthotelkrakow.com
276	Wieniawa	****	wieniawa.pl
277	Zamek Topacz Resort & Art Spa	****	www.zamektopacz.pl
278	Zamojski	*****	www.hotelzamojski.pl
279	Zawiercie	*****	www.hotelzawiercie.pl
280	Alter	*****	www.hotelalter.pl/
281	Belweder	*****	hotelbelweder.pl
282	Bohema	*****	hotelbohema.pl
283	Bristol Tradition & Luxury	*****	www.bristol-rzeszow.pl
284	Green Mountain Hotel & Apartments	*****	www.green-mountain.pl
285	Haffner	*****	www.hotelhaffner.pl/
286	Hotel Spa Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie	*****	www.drirenaerisspa.pl/wzgorza-dylewskie
287	Mamaison Le Regina Hotel	*****	www.mamaisonleregina.com/pl/
288	Marine	*****	www.marinehotel.pl
289	Nosalowy Park Hotel & Spa	*****	www.nosalowypark.pl
290	Odyssey Clubhotel Wellness & Spa	*****	hotelodyssey.pl
291	Pałac Sulisław Hotel & Spa	*****	palacsulislaw.pl
292	Royal & Spa	*****	www.royal-hotel.pl/
293	Sheraton Poznan Hotel	*****	www.sheratonpoznan.pl/
294	Unicus	*****	www.hotelunicuspalace.pl/

ZAŁĄCZNIK 3

Poszczególne wartości dla województw wykorzystane do obliczenia wskaźnika WGAT

Województwo	OZNACZENIA NADAWANE PRZEZ UNIĘ EUROPEJSKĄ:			SUMA EUROPEJKIE OZNACZENIA	SKALA Min-Max LPT*	SZLAKI:	MUZEA ZWIĄZANE z KULINARIAMI	WYNIKI**:
	CHRONIONA NAZWA POCHODZENIA	CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE	GWARANTOWANA TRADYCYJNA SPECJALNOŚĆ					
Zachodniopomorskie	0	1	0	1	0,05	0	1	0,51
Łódzkie	0	1	0	1	0,48	0	1	0,57
Warmińsko-mazurskie	0	0	0	0	0	2	0	0,70
Lubuskie	0	1	0	1	0,17	1	1	0,88
Kujawsko-pomorskie	0	0	0	0	0,24	3	2	1,79
Pomorskie	0	1	0	1	0,63	2	5	2,69
Dolnośląskie	0	1	0	1	0,02	3	2	1,90
Lubelskie	1	1	0	2	1	2	3	2,20
Opolskie	0	2	0	2	0,15	3	1	1,72
Podlaskie	1	1	1	3	0,19	2	2	1,88

Podkarpackie	**2**	**0**	**0**	**2**	**0,93**	**4**	**1**	**2,19**
Świętokrzyskie	**1**	**2**	**0**	**3**	**0,22**	**4**	**1**	**2,23**
Mazowieckie	**1**	**2**	**0**	**3**	**0,55**	**4**	**4**	**3,33**
Śląskie	**3**	**3**	**0**	**6**	**0,45**	**2**	**6**	**3,77**
Wielkopolskie	**0**	**4**	**1**	**5**	**0,23**	**4**	**8**	**4,98**
Małopolskie	**5**	**7**	**0**	**12**	**0,83**	**6**	**8**	**6,82**

* Liczbę Produktów Tradycyjnych wyrażono za pomocą normalizacji Min-Max
** Sumę wyliczono zgodnie z przyjętym Wskaźnikiem Gastronomicznej Atrakcyjności Turystycznej
Źródło: opracowanie własne