

**Katarzyna Miłucha**  
**Krzysztof R. Mazurski**

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”  
Wrocław  
Wydział Turystyki  
Kłodzko

**HOTEL JAKO OBIEKT  
TURYSTYCZNEGO WYBORU NA ZIEMI KŁODZKIEJ**  
**HOTEL AS AN OBJECT OF A TOURISTIC CHOICE  
IN THE KŁODZKO LAND**

*Zarys treści:* Ankietowemu badaniu poddano osoby nocujące w trzech wybranych hotelach na ziemi kłodzkiej w celu poznania motywu ich wyboru noclegu i sposobu pozyskania informacji o konkretnym obiekcie. Wyniki mogą posłużyć dalszemu rozwojowi i ulepszeniu oferty gestorów, w tym także doskonaleniu sposobów docierania do potencjalnych klientów.

*Słowa kluczowe:* hotele, turystyka, motywacja, ziemia kłodzka, Sudety  
*Key words:* hotels, tourism, motivation, Kłodzko Land, Sudetes

### **Wprowadzenie**

Nie wiadomo, kiedy zaczął kształtować się obyczaj przyjmowania obcych, nieznanymi wędrowców w gościnę, a zwłaszcza na nocleg, przez tych, którzy posiadali już jakieś schronienie – czy to przez nomadów, czy też osiadłych. Na pewno następowało to jako proces kształtujący się w różnym czasie i tempie w różnych miejscach globu, w miarę postępu cywilizacyjnego i stabilizacji poczucia bezpieczeństwa wśród goszczących wędrujące osoby. W miejscach o szczególnym natężeniu ruchu podróżniczego zaczęły pojawiać się specjalne obiekty noclegowe. Z kręgu cywilizacji śródziemnomorskiej wiadomo, że istniały one już w starożytnej Grecji i Atenach (Schnayder 1959). W miarę zagęszczania się populacji na europejskim kontynencie oraz pogłębiania kontaktów między poszczególnymi społecznościami wzrastała aktywność podróżnicza ich przedstawicieli, co pociągnęło za sobą powiększanie liczby obiektów przeznaczonych specjalnie na świadczenie usług noclegowych oraz poprawę ich standardów. W ten sposób zaczęła się kształtować wyspe-

cializowana gałąź usług w postaci hotelarstwa. Szczególnym impulsem był rozwój turystyki, zwłaszcza od drugiej połowy XVIII wieku (Mazurski 2008).

Powyższe zjawisko objęło także ziemię kłodzką, tożsamą pod względem zasięgu terytorialnego z hrabstwem kłodzkim w chwili zagarnięcia go przez Prusy w 1742 roku, a położoną na styku Sudetów Środkowych i Wschodnich. Jest on identyczny z terytorium obecnego powiatu kłodzkiego w województwie dolnośląskim. Region ten odznacza się dużym zróżnicowaniem rzeźby, bogactwem ciekawej flory oraz licznymi i cennymi zabytkami architektury zarówno oficjalnej, jak i ludowej (Martynowski, Mazurski 1988). W połączeniu z pięcioma znanymi uzdrowiskami czyni to z ziemi kłodzkiej już od niemal dwustu lat niezwykle atrakcyjny cel przyjazdów. Należy też zwrócić uwagę, że cały czas w swojej historii – także po 1945 roku – czynne tu były międzynarodowe trasy tranzytowe, początkowo tylko drogowe, a od 1875 roku także kolejowa. Nabrały one szczególnego znaczenia po przyjęciu przez Polskę traktatu z Schengen. W tej sytuacji obiekty noclegowe, zwłaszcza hotele i motele, zyskały na znaczeniu, odgrywając coraz większą rolę w usługach w regionie.

### **Baza noclegowa na ziemi kłodzkiej – rozmieszczenie i standard**

Główny Urząd Statystyczny wyodrębnia osiemnaście grup turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania: hotel, motel, pensjonat, inny obiekt hotelowy, dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, szkolne schronisko młodzieżowe, ośrodek wczasowy, ośrodek kolonijny, ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy, dom pracy twórczej, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, kemping, pole biwakowe, ośrodek wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego, zakład uzdrowiskowy oraz pozostałe niesklasyfikowane ([www.intur.com.pl/klasyfik.htm](http://www.intur.com.pl/klasyfik.htm) 2008).

Z danych GUS wynika, że w 2006 roku na terenie powiatu kłodzkiego funkcjonowało dwanaście skategoryzowanych hoteli oraz trzy pensjonaty. Wśród nich były trzy hotele jednogwiazdkowe (w Kudowie-Zdroju, Polanicy-Zdroju i Bystrzycy Kłodzkiej), siedem dwugwiazdkowych (dwa w Dusznikach-Zdroju, dwa w Kłodzku, dwa w Polanicy-Zdroju i jeden w Kudowie-Zdroju) oraz dwa trzygwiazdkowe (Polanica-Zdrój i Łądek-Zdrój). Dwa skategoryzowane pensjonaty mieściły się w Polanicy-Zdroju (jedno- i trzygwiazdkowy), a pensjonat dwugwiazdkowy w Stroniu Śląskim ([www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) 2008). Dla porównania: w województwie dolnośląskim działały wtedy 292 skategoryzowane obiekty noclegowe. Pod względem liczby „obiektów z gwiazdkami” województwo to zajmowało drugie miejsce w Polsce. Wyprzedzało je tylko województwo małopolskie, na terenie którego skategoryzowanych obiektów było 308 (Burzec 2006a). Do chwili obecnej stan ten nie zmienił się.

W ostatnim okresie również na ziemi kłodzkiej zaobserwować można dynamiczny rozwój bazy hotelowej. Powstają tu nowe obiekty o wysokim standardzie. Czterogwiazdkowy „Zamek na Skale” w Trzebiezowicach jest jednym z najnowszych hoteli w zabytku, działającym od kwietnia 2006 roku. Hotel ten powstał w zamku, który zaadaptowano na 111 miejsc noclegowych, cztery sale konferencyjne i restaurację. W województwie dolnośląskim działa obecnie ponad 20 hoteli w zabytkach,

Tabela 1

Obiekty zbiorowego zakwaterowania w powiecie kłodzkim w 2006 roku

Table 1

Accommodation objects in the Kłodzko Land in 2006

Miejscowość	Hotele		Motele		Pensjonaty		Inne obiekty hotelowe		Domy wycieczkowe	
	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe
Duszniki-Zdrój	2	140	0	0	0	0	0	0	0	0
Kłodzko m.	2	80	0	0	0	0	0	0	1	36
Kłodzko (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kudowa-Zdrój	2	184	0	0	0	0	1	20	0	0
Nowa Ruda	0	0	0	0	0	0	0	0	1	200
Nowa Ruda (2)	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0
Polanica-Zdrój	4	397	0	0	2	40	1	46	0	0
Bystrzyca Kłodzka	1	49	0	0	0	0	0	0	0	0
Lądek-Zdrój	1	100	0	0	0	0	1	23	0	0
Lewin Kłodzki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Międzylesie	0	0	0	0	0	0	2	59	0	0
Radków	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stronie Śląskie	0	0	0	0	1	56	0	0	0	0
Szczytna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obiekty ogółem	12	950	0	0	3	96	6	168	2	236
Obiekty całoroczne	12	950	0	0	3	96	6	168	2	236

Miejscowość	Schroniska		Schroniska młodzieżowe		Szkolne schroniska młodzieżowe		Ośrodki czasowe		Ośrodki kolonijne	
	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe
Duszniki-Zdrój	0	0	0	0	0	0	7	406	1	104
Kłodzko m.	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0
Kłodzko (2)	0	0	0	0	0	0	1	120	0	0
Kudowa-Zdrój	0	0	1	56	0	0	6	343	0	0
Nowa Ruda	0	0	0	0	1	45	0	0	0	0
Nowa Ruda (2)	2	118	0	0	0	0	0	0	0	0
Polanica-Zdrój	0	0	0	0	0	0	3	299	0	0
Bystrzyca Kłodzka	1	58	0	0	0	0	4	309	1	65
Łądek-Zdrój	0	0	0	0	1	40	2	293	0	0
Lewin Kłodzki	0	0	0	0	0	0	1	48	0	0
Międzylesie	1	35	0	0	0	0	0	0	0	0
Radków	0	0	0	0	0	0	0	0	1	195
Stronie Śląskie	0	0	0	0	1	40	0	0	0	0
Szczytna	0	0	0	0	0	0	2	213	0	0
Obiekty ogółem	4	211	1	56	4	175	26	2031	3	364
Obiekty całoroczne	4	211	1	56	4	175	26	2031	3	364

Miejscowość	Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe		Ośrodki do wypoczynku sob.-niedz. i świątecznego		Domy pracy twórczej		Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	
	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe
Duszniki-Zdrój	4	163	1	15	1	32	0	0
Kłodzko m.	0	0	0	0	0	0	0	0
Kłodzko (2)	0	0	0	0	0	0	0	0
Kudowa-Zdrój	1	30	0	0	0	0	1	40
Nowa Ruda	0	0	0	0	0	0	0	0
Nowa Ruda (2)	0	0	0	0	0	0	0	0
Polanica-Zdrój	1	73	1	26	0	0	0	0
Bystrzyca Kłodzka	0	0	0	0	0	0	0	0
Lądek-Zdrój	1	111	1	3	0	0	0	0
Lewin Kłodzki	0	0	0	0	0	0	0	0
Miedzylesie	2	167	0	0	0	0	0	0
Radków	2	127	0	0	0	0	0	0
Stronie Śląskie	0	0	0	0	0	0	0	0
Szczytna	0	0	0	0	0	0	0	0
Obiekty ogółem	11	671	3	44	1	32	1	40
Obiekty całoroczne	11	671	3	44	1	32	0	0

Miejscowość	Kempingi		Pola biwakowe		Zakłady uzdrowiskowe		Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	
	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe	obiekty	miejsca noclegowe
Duszniki-Zdrój	0	0	0	0	2	212	1	30
Kłodzko m.	0	0	0	0	0	0	0	0
Kłodzko (2)	0	0	0	0	0	0	0	0
Kudowa-Zdrój	1	200	0	0	1	139	2	134
Nowa Ruda	0	0	0	0	0	0	1	19
Nowa Ruda (2)	1	160	0	0	0	0	0	0
Polanica-Zdrój	0	0	0	0	1	400	1	16
Bystrzyca Kłodzka	0	0	0	0	0	0	1	95
Lądek-Zdrój	0	0	0	0	0	0	0	0
Lewin Kłodzki	0	0	0	0	0	0	0	0
Międzylesie	0	0	0	0	0	0	0	0
Radków	0	0	0	0	0	0	0	0
Stronie Śląskie	0	0	0	0	0	0	0	0
Szczytna	0	0	0	0	0	0	0	0
Obiekty ogółem	2	360	0	0	4	751	6	294
Obiekty całoroczne	0	0	0	0	4	751	6	294

Źródło: opr. K. Mikuła na podstawie danych GUS

ale obiektów z historią, w których mogłyby powstać hotele, jest tu jeszcze wiele. Według danych dolnośląskiego konserwatora zabytków na tego typu inwestycje nadają się tylko na ziemi kłodzkiej choćby pałace w Gorzanowie, Sarnach, Wilkanowie, Żelaźnie czy Ołdrzychowicach Kłodzkich (Burzec 2006b).

Powstanie w ciągu ostatnich lat na ziemi kłodzkiej dwóch czterogwiazdkowych hoteli potwierdza wzrost zapotrzebowania na obiekty o wysokim standardzie. Zapewniają go także obiekty nieskategoryzowane, wśród których wymienić można np. „Vital&Spa Resort Szarotka” w Zieleńcu. Ich właściciele często rezygnują z kategoryzacji, nie z obawy przed przepisami kategoryzacyjnymi, lecz opierając się na dobrym standardzie, wychodzą z założenia, że gwiazdki nie są dla gości najważniejsze. Jednak w województwie dolnośląskim nadal działa wiele obiektów, które bezprawnie używają nazwy hotel czy pensjonat.

Badania, których wyniki przedstawiono w dalszej części artykułu, przeprowadzono w trzech hotelach.

#### Hotel „METRO”\*\*\*

Rozpoczął działalność w grudniu 2004 roku (fot 1). Położony jest w Boguszynie koło Kłodzka, przy międzynarodowej trasie E67 (krajowej 8), 90 km od Wrocławia, 40 km od Kudowy-Zdroju. Lokalizacja sprawia, że stanowi on świetną bazę noclegową i gastronomiczną dla grup tranzytowych. Dzięki zapleczu konferencyjnemu i gastronomicznemu jest idealnym miejscem do organizacji szkoleń i konferencji, a także imprez okolicznościowych, takich jak wesela, chrzciny, rocznice itp.



Fot. 1. Hotel „Metro” w Boguszynie  
Photo 1. “Metro” hotel in Boguszyn

Źródło: [http://www.tv-trip.pl/klodzko-hotels/hotel-metro\\_2?gclid=CJOEzI6kga0CFZQhtAodhgviJSQ](http://www.tv-trip.pl/klodzko-hotels/hotel-metro_2?gclid=CJOEzI6kga0CFZQhtAodhgviJSQ), z 15.12.2011 r.

Trzygwiazdkowe „Metro” ma 75 miejsc noclegowych w pokojach 1-, 2-, 3-osobowych, typu 2+2 oraz apartamentach. Wszystkie są przestronne, wyposażone w lodówkę, TV SAT, telefon, łazienkę. Dodatkowym atutem jest bezpłatny dostęp do Internetu w każdym pokoju. Hotel ma też salę konferencyjną dla 120 osób w układzie teatralnym, wyposażoną w sprzęt audiowizualny i z klimatyzacją, restaurację „Panorama” dla 120 osób, drink-bar dla 25 osób i salę kominkową dla 50 osób.

We współpracy z innymi podmiotami branży turystycznej hotel uczestniczy w tworzeniu sieciowego produktu turystycznego „Między Złotem a Srebrem”, który w konkursie Turystyka Wspólna Sprawa został uznany za najlepszy sieciowy produkt turystyczny na Dolnym Śląsku i jeden z najlepszych w Polsce. Oferta po raz pierwszy została zaprezentowana podczas targów turystycznych Tour Salon 2007 w Poznaniu, gdzie spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem zarówno potencjalnych klientów, jak i ekspertów z branży turystycznej ([www.zabkowice-powiat.pl](http://www.zabkowice-powiat.pl) 2008). Ze względu na bardzo dobre położenie, przy międzynarodowej trasie E67, z noclegów w hotelu „Metro” korzysta bardzo duża liczba gości podróżujących służbowo, wśród nich przedstawiciele handlowi, a także goście przyjeżdżający w interesach do firm działających na ziemi kłodzkiej.

#### Hotel „KORONA”\*\*

Hotel usytuowany jest w zacisznej okolicy w centrum Kłodzka, przy rozwidleniu dróg na Kudowę-Zdrój i Wałbrzych. Do dyspozycji gości pozostaje 40 miejsc noclegowych w pokojach 1- i 2-osobowych oraz apartamentach. Wszystkie wyposażone są w łazienkę, TV SAT i telefon. Położenie zapewnia łatwy i szybki dojazd do urzę-



Fot. 2. Weranda w hotelu „Korona” w Kłodzku  
Photo 2. „Korona” hotel in Kłodzko – summer restaurant  
Źródło: [www.hotel-korona.noclegiw.pl](http://www.hotel-korona.noclegiw.pl), z 15.12.2011 r.

dów i firm oraz komfortowy wypoczynek. Hotel ma restaurację dla 60 osób, ogródek letni dla 40 osób i parking strzeżony (fot. 2). Restauracja jest miejscem spotkań towarzyskich i biznesowych, świadczy również usługi cateringowe na terenie Kłodzka (www.hotel-korona.pl 2008).

W „Koronie” organizowane są różnego rodzaju imprezy okolicznościowe z muzyką na żywo. Z zakwaterowania korzystają często goście podróżujący w interesach oraz, przede wszystkim w sezonie, grupy turystyczne – głównie z Niemiec. Niewątpliwym atutem jest dla nich dogodna lokalizacja oraz wysoka jakość usług gastronomicznych, świadczonych przez hotelową restaurację. Niewielka konkurencja na kłodzkim rynku i brak obiektów noclegowych z usługami na podobnym poziomie zapewniają „Koronie” gości. Hotel nie posiada sali konferencyjnej, co uniemożliwia organizację szkoleń i warsztatów, jednakże w planach przewidziana jest jej budowa.

### Hotel „SANA”\*\*

„Sana” w Polanicy-Zdroju to działający od lat osiemdziesiątych XX wieku dwugwiazdkowy hotel, usytuowany wśród lasów, około 300 m od największej atrakcji miasta – Parku Zdrojowego (fot. 3). Lokalizacja w odległości 1 km od międzynarodowej drogi E67 zapewnia dogodny dojazd do licznych atrakcji turystycznych ziem kłodzkiej. Do dyspozycji gości jest 165 miejsc noclegowych w komfortowo urządzonych pokojach 1- i 2-osobowych oraz apartamentach, wyposażonych w łazienki, TV SAT i telefony. Dobrze rozwinięte zaplecze konferencyjne sprawia, że hotel jest doskonałym miejscem do organizacji szkoleń, kursów, konferencji i spotkań integracyjnych.



Fot. 3. Hotel „Sana” w Polanicy-Zdroju

Photo 3. “Sana” hotel in Polanica-Zdrój

Źródło: [http://remedium.pl/index?Act=show\\_doc&id\\_dir=35&id\\_doc=43](http://remedium.pl/index?Act=show_doc&id_dir=35&id_doc=43), z 15.12.2011 r.

Hotel ma restaurację „Rubinowa”, drink-bar oraz cztery sale konferencyjne: Ametystową, Agatową, Nefrytową i Szafirową. Niewątpliwym jego atutem jest duża liczba miejsc noclegowych i sal konferencyjnych, co pozwala na obsługę szkoleń i konferencji. Obiektów o podobnej wielkości na ziemi kłodzkiej jest jeszcze ciągle niewiele. Położenie w znanym kurorcie sprawia, że gośćmi są osoby, które podróżują w celach typowo turystycznych. Z kolei obsługa gości biznesowych pozwala na utrzymanie dobrego obłożenia hotelu poza sezonem.

### **Zapotrzebowanie na usługi hotelowe a oferta rynkowa**

Hotele w Polsce stanowią najważniejszą z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego i dlatego rozwijającą się część bazy noclegowej turystyki. Należy pamiętać, że obsługują one znaczną część tego ruchu bez pośrednictwa biur podróży i innych organizatorów turystyki (Witkowski, Kachniewska 2005). Z badań prowadzonych przez Instytut Turystyki w 2007 roku wynika, że wśród turystów zagranicznych największym powodzeniem cieszą się noclegi w hotelach i motelach ([www.intur.com.pl/turysci2007\\_1.htm](http://www.intur.com.pl/turysci2007_1.htm) 2008). Ceny za usługi hotelarskie w Polsce są atrakcyjne dla gości zagranicznych, a standard świadczonych usług dorównuje już często standardom europejskim. Coraz większą rolę hotele i motele odgrywają również wśród turystów krajowych. Podczas podróży długookresowych zakwaterowanie w nich znajdowało się na drugiej pozycji, natomiast podczas podróży krótkookresowych na pozycji trzeciej. Na pierwszym miejscu pozostaje mieszkanie u krewnych, co z pewnością jest skutkiem tego, że jeszcze niewielką grupę turystów krajowych stać na noclegi w obiektach hotelowych. Ceny usług hotelarskich nie są bowiem dla turystów krajowych tak atrakcyjne, jak dla gości z zagranicy. Często oferty zagranicznych wyjazdów są bardzo konkurencyjne w stosunku do wypoczynku w Polsce. Na krajowym rynku turystycznym pojawiają się coraz bardziej interesujące oferty podróży zagranicznych. Oferty te zawierają ciekawe kierunki wyjazdów po relatywnie niskich cenach, dlatego polscy turyści decydują się na zagraniczny wypoczynek (Knecht, Knecht 2005).

Knowles (2001) proponuje definicję, w której hotelarstwo obejmuje wszystkie produkty i usługi oferowane konsumentom przebywającym poza domem, w tym organizację podróży, noclegi, wyżywienie i rozrywkę. Pozwala to na uwzględnienie drugiego elementu ogólnej definicji turystyki, czyli konieczności stworzenia bazy zapewniającej gościom odpowiednie warunki pobytu oraz wszelkiego rodzaju rozrywki. Najlepsze warunki są w stanie zagwarantować właśnie hotele. Bardzo silna tendencja do różnicowania i wzbogacania ofert, wynikająca ze zmieniających się upodobań gości i walki konkurencyjnej, wpływa na dążenie właścicieli do uatrakcyjnienia pobytu. Oczywiście usługi noclegowe pozostaną podstawą istnienia hoteli, ale dążenie do systematycznego rozbudowywania ofert powoduje proponowanie coraz większej ilości usług uatrakcyjnających pobyt (Witkowski, Kachniewska 2005).

Każde przedsiębiorstwo hotelowe stara się jak najlepiej zaspokajać potrzeby swoich klientów i dokłada starań, by właśnie jego oferta była o krok przed propozy-

cją innych (Piasta 2005). Goście hotelowi cenią sobie przede wszystkim dogodne warunki do wypoczynku, wysoką jakość usług gastronomicznych, komfortowe warunki do pracy oraz ciekawą ofertę usług towarzyszących, która zapewnia zagospodarowanie czasu wolnego bez konieczności opuszczania budynku.

Obiekty noclegowe są częścią miejsca docelowego, a przez to współtworzą charakter regionu. Zakwaterowanie i walory miejsca docelowego są bowiem ściśle ze sobą powiązane. Wiele hoteli zaczyna pełnić funkcję kompleksów wypoczynkowych oferujących zaspokojenie nieraz najbardziej wyszukanych potrzeb. Obserwuje się od pewnego czasu nowe zjawisko – hotel stał się samoistnym celem podróży. Dotychczas był on poszukiwany tylko jako element w osiąganiu celu podróży. Nie ulega wątpliwości, że możliwe jest podjęcie działań zmierzających do stworzenia warunków czyniących hotel celem podróży, a może nawet do zaspokojenia przezeń wszystkich potrzeb wiążących się z pewnymi celami podróży, dotyczącymi zwłaszcza pracy (konferencje, narady, szkolenia) i wypoczynku. Działania takie mogą być prowadzone w trakcie programowania i projektowania inwestycji oraz podczas marketingu. Nie zmienia to faktu, że goście nie udają się w podróż wyłącznie dla odwiedzenia samego hotelu, tylko przybywają doń, by wziąć udział w kongresie, spędzić wczasy, wysłuchać festiwalowych koncertów. Rozwiązania tego rodzaju mogą jednak sprawić, że hotel – tworząc przyczyny przyjazdu – uniezależni się w pewnym zakresie od czynników zewnętrznych, np. atrakcyjnej okolicy (Turkowski 2003).

Obserwując powstawanie w ostatnim okresie nowych obiektów noclegowych na ziemi kłodzkiej, zauważyć można, że nastawiają się one przede wszystkim na obsługę różnego rodzaju spotkań biznesowych, szkoleń i konferencji, stwarzając jednocześnie możliwość spędzenia w przyjemny sposób czasu wolnego. W obiektach tych organizowane są imprezy, koncerty czy dyskoteki, które mają uatrakcyjnić pobyt gości. Nie oznacza to, że np. samo wyposażenie hotelu w urządzenia rekreacyjne i sportowe czy sale konferencyjne zapewni dużą liczbę klientów. Zależy to bowiem jeszcze od innych czynników. Na podstawie doświadczenia i praktyki hotelarskiej należałoby sądzić, że najważniejsza jest lokalizacja obiektu. W przypadku turysty przyjeżdżającego w celach wypoczynkowych istotniejsze będzie położenie hotelu z widokiem na plażę czy góry. Z kolei gość podróżujący służbowo będzie oczekiwał łatwego dojazdu do centrum miasta i dobrych lokalnych połączeń komunikacyjnych (Oparka, Nowicka 2001). Nowe inwestycje hotelarskie podejmowane są więc przede wszystkim w miejscach o dogodnej lokalizacji, ale duży nacisk kładzie się również na walory turystyczne danego obszaru. Każdy hotel funkcjonuje w określonej lokalizacji, w fizycznie oznaczonym miejscu, w środowisku i otoczeniu, które stwarza możliwości, ale narzuca nowe ograniczenia. Zrozumienie i wycucie otoczenia oraz jego możliwości i ograniczeń jest warunkiem prawidłowego, bezkolizyjnego działania hotelu (Oparka, Nowicka 2001).

### **Motywy wyboru hoteli na ziemi kłodzkiej**

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród gości, korzystających z noclegów w trzech przedstawionych hotelach w okresie od 15 kwietnia do 26 maja

2008 roku. Rozdano im 100 ankiet, z czego wypełnionych zostało 66. Przekazywane były one gościom przez recepcjonistów przy meldowaniu. Rozkładano je również w pokojach. Wypełnione kwestionariusze, pozostawione w pokojach, dostarczane były do recepcji przez pokojowe. Osoby, które wzięły udział w badaniu, to przede wszystkim goście indywidualni. Ankieta miała charakter anonimowy.

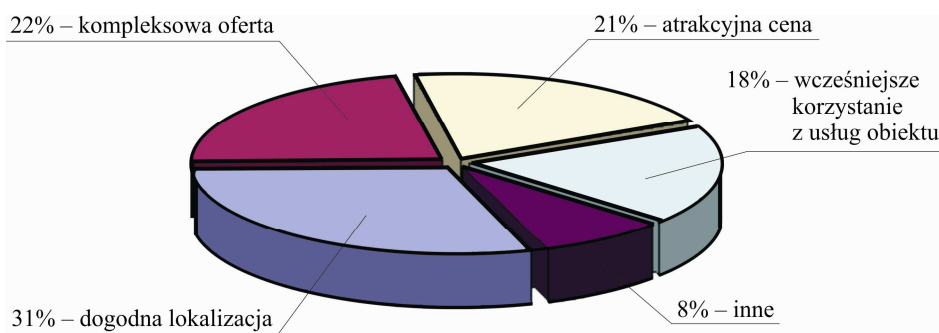
Wśród gości hotelowych najliczniejszą grupę stanowili mężczyźni w wieku od 26 do 35 lat oraz od 36 do 45 lat. Byli to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców). W strukturze wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem wyższym. Ankietowani w większości to ludzie zamożni. Największą grupę stanowiły osoby, których miesięczne zarobki netto mieściły się w przedziale od 2001 do 3000 oraz od 3001 do 4000 zł. Żadna z osób, biorących udział w badaniu, nie zarabiała mniej niż 1000 zł netto miesięcznie. Sytuację materialną swojej rodziny respondenci oceniali jako dobrą. Podali także, że często korzystają z noclegów w tego typu obiektach. Blisko 41% badanych czyni to przynajmniej raz w miesiącu, a 12,5% nawet częściej. Wśród respondentów znalazły się również osoby (blisko 19%), które z hoteli korzystają sporadycznie – raz na rok. Goście wybierają najczęściej hotele trzygwiazdkowe, rzadziej cztero- i dwugwiazdkowe, a bardzo rzadko jednogwiazdkowe. Dla osób korzystających (60%) z hoteli trzygwiazdkowych istotny jest standard obiektu i wymagają one określonego poziomu usług. Oczekują dogodnych warunków do snu i wypoczynku, ciszy i spokoju, wygody, smacznej kuchni i profesjonalnej obsługi, a cena jest zwykle sprawą drugorzędną. Na nocleg w pokoju dwuosobowym są w stanie przeznaczyć najczęściej kwotę 100-200 zł, a nawet więcej. Można dostrzec pewne zależności pomiędzy poziomem dochodów a częstotliwością korzystania z hoteli oraz standardem wybieranych obiektów. Osoby o dochodach niższych (1000-2000 zł netto miesięcznie) z hoteli korzystają rzadko, a jeśli decydują się na zakwaterowanie w nich, zwykle są to obiekty o niższej kategorii.

Korzystanie z usług hoteli wiąże się przede wszystkim z pracą zawodową. Klienci to najczęściej przedstawiciele handlowi, pracownicy firm w delegacji, uczestnicy szkoleń i konferencji czy firmowych imprez integracyjnych. Jeśli ich praca wiąże się z cyklicznymi przyjazdami na ziemię kłodzką, zwykle korzystają oni z usług tego samego hotelu. Wiedzą bowiem, czego mogą spodziewać się w tym obiekcie i znają obowiązujące w nim zasady. Powodem zatrzymywania się w tych samych hotelach może być także niechęć do poznawania nowych obiektów, a także korzyści (również finansowe), jakie płyną z traktowania danej osoby przez personel jako stałego gościa. To, że jest on w danym hotelu rozpoznawany, a personel zna jego przyzwyczajenia, sprawia, że czuje się wtedy jak ktoś wyjątkowy, a nie bezosobowo.

Inne motywy przyjazdu, a wśród nich aktywny wypoczynek czy duża atrakcyjność turystyczna regionu, podawane były sporadycznie. Spośród opisanych hoteli to goście hotelu „Sana” podawali je najczęściej jako motywy przyjazdu. Również najwięcej gości tego obiektu, w odniesieniu do wszystkich otrzymanych odpowiedzi, korzysta z noclegów w hotelach przy okazji wyjazdu prywatnego. Jako atrakcje turystyczne ziemi kłodzkiej, które wywarły na gościach największe wrażenie, podawane były Twierdza Kłodzka oraz Kopalnia Żłota w Żłotym Stoku, która jednak nie należy do omawianego obszaru. Dużą popularnością wśród turystów cieszą się także inne zabytki Kłodzka: Podziemna Trasa Turystyczna, kościół Wniebowzię-

cia Najświętszej Marii Panny oraz starówka. Według gości hotelowych na szczególną uwagę zasługują również Góry Stołowe, dolina Białej Łądeckiej oraz bazylika w Wambierzycach. W ankietach podkreślali oni także, że są pod wrażeniem walorów krajobrazowych tego obszaru, jednak brak czasu często uniemożliwia im zwiedzanie okolicy.

Wśród czynników, które skłoniły respondentów do wyboru konkretnego hotelu, wymieniana była przede wszystkim dogodna lokalizacja (ryc. 1). Jako główny motyw podało ją 31% gości. Oprócz niej i kompleksowej oferty hotelu istotne jest także wcześniejsze korzystanie z jego usług. Cena noclegu nie jest podstawowym, lecz również ważnym kryterium wyboru. Reklama w mediach nie odgrywa szczególnej roli, jednakże zdarzają się nieliczne przypadki, gdy stanowiła ona czynnik motywujący do przyjazdu, np. do jednego z omawianych hoteli na weekend majowy przyjechali goście, którzy przeczytali o nim w „Newsweeku”. W pozostałych przypadkach wyboru dokonali organizatorzy konferencji lub szkolenia.



Ryc. 1. Motywy wybierania przez turystów hoteli na ziemi kłódzkiej

Fig. 1. Tourist's motivations of the hotels selection

Źródło: opr. K. Mikula na podstawie przeprowadzonych badań

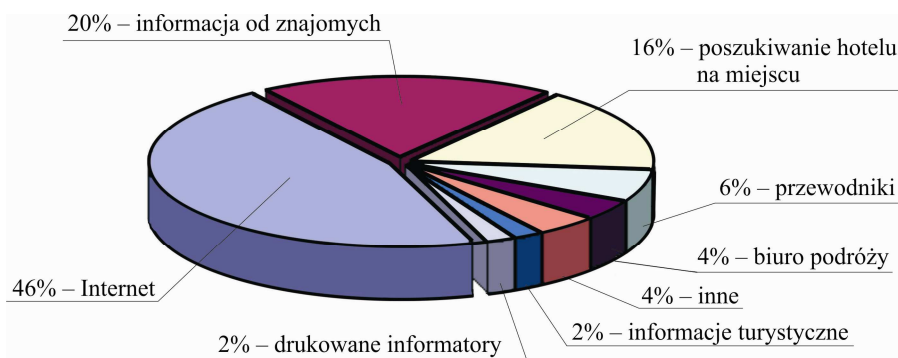
Najwyżej oceniane w hotelach były następujące czynniki: atmosfera w nim panująca, czystość pokoi oraz dobra kuchnia. Uwagę zwraca się również na personel hotelu, głównie uprzejmość i gotowość do pomocy oraz profesjonalizm. Szczególnie dobre opinie zebrała obsługa hotelu „Metro”, choć personel recepcji oceniany był wyżej niż działu gastronomii. W hotelu „Sana” było podobnie. Dobrze wykwalifikowaną kadrę obiektów hotelarskie zawdzięczają zapewne funkcjonowaniu na tym terenie kilku szkół, kształcących w kierunkach turystyki i hotelarstwa, wśród których wymienić można technikum hotelarskie w Regionalnej Szkole Turystycznej w Polanicy-Zdroju oraz w Kłódzkiej Szkole Przedsiębiorczości, a także Wyższą Szkołę Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wydział Turystyki w Kłodzku, która kształci studentów na kierunku turystyka i rekreacja.

Jako największy minus goście wymieniali brak możliwości spędzania wolnego czasu w hotelu. Po ciężkim dniu w pracy lub wyczerpującej podróży chętnie skorzystaliby z sauny bądź basenu. Uwagi te nie dotyczą hotelu „Sana”, który ma szeroką ofertę usług fakultatywnych. Negatywne opinie gości o hotelu „Metro” to brak pokoi dla palących oraz mało urozmaicone śniadania. Obiekt ten jednak jest zbyt

mały, by wyznaczyć palącym takie pomieszczenia, wykluczając jednocześnie w ten sposób możliwość sprzedania pokoju osobom niepalącym. Opinie gości o zbyt mało urozmaiconych śniadaniach można doszukiwać się w tym, że codziennie serwowane są te same produkty, co w przypadku stałych gości może rzeczywiście być zbyt monotonne.

Najczęściej w tym samym obiekcie goście pozostają na jedną dobę. Mniejszą, lecz także liczną grupę stanowią zatrzymujący się na dwie lub trzy doby. Krótki okres pobytu świadczyć może o tym, że nie są to przyjazdy związane z uprawianiem typowej turystyki. Oczywiście dla przedsiębiorstwa hotelowego bardziej opłacalne są pobyty dłuższe niż na jedną noc ze względu na niższe koszty utrzymania pokoju (zmiana pościeli i ręczników, sprzątanie), dlatego też w celu zachęcenia gości do przyjazdu na dłuższy czas wprowadza się pakiety pobytowe, obejmujące kilka noclegów w promocyjnej cenie. Pomimo tych działań, niewiele jest przypadków korzystania z hoteli w okresie dłuższym niż trzy doby (głównie są to goście hotelu „Sana”). Pobyt dłuższy niż trzy doby łączy się zwykle z celami krajoznawczymi i wypoczynkowymi. W takim przypadku od Kłodzka atrakcyjniejsza dla turystów będzie Polanica-Zdrój, gdyż jest ona znanym kurortem i ma lepsze zagospodarowanie turystyczne.

Wśród najczęściej wymienianych sposobów poszukiwania miejsc noclegowych (ryc. 2) podawane były Internet (46%) oraz informacje od znajomych (20%). Tempo



Ryc. 2. Sposoby wyszukiwania hoteli

Fig. 2. Methods of hotels research

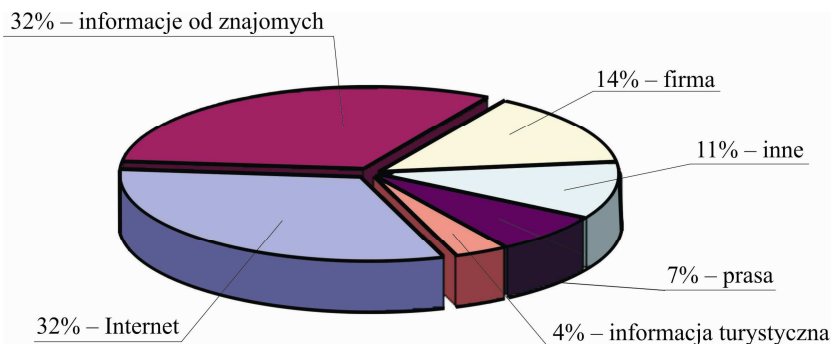
Źródło: opr. K. Mikuła na podstawie przeprowadzonych badań

życia w dzisiejszych czasach jest bardzo szybkie i dlatego coraz częściej wykorzystywane są łatwe, mało czasochłonne sposoby poszukiwania obiektów hotelowych. Popularność przewodników, biur podróży, informacji turystycznych i drukowanych informatorów stale spada, stąd zapewne każdy obiekt hotelarski dużą wagę przywiązuje do swojego wizerunku w Internecie, tj. własnej strony internetowej oraz prezentacji na płatnych platformach turystycznych, które cieszą się w Polsce coraz większą popularnością. Głównym atutem serwisów internetowych jest ich wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach, takich jak Google czy Yahoo, oraz możliwość dokonywania za ich pośrednictwem rezerwacji on-line. Gość dokonujący rezerwacji po-

przez taki portal ma także możliwość uzyskania ceny niższej niż cena proponowana bezpośrednio w hotelu. Hotel bowiem, decydując się na współpracę z określonym serwisem, deklaruje w umowie utrzymanie dla gości dokonujących rezerwacji cen niższych od cen standardowych.

Po raz kolejny okazało się również, że najlepszą reklamą dla obiektu hotelowego jest zadowolony klient. Właśnie dzięki poleceniu go przez osoby, które korzystały z jego usług, zyskuje całą rzeszę kolejnych gości. Znaczną grupę (16%) stanowią klienci, którzy hotelu szukają dopiero na miejscu. Dzięki dobrej lokalizacji omawianych obiektów często zdarza się, że klienci trafiają do nich zupełnie przypadkowo. Wśród nich największą liczbę tzw. gości z ulicy odnotowuje hotel „Metro” ze względu na położenie przy międzynarodowej trasie E-67.

Najważniejszą rolę wśród sposobów zasięgnięcia informacji o hotelach odgrywa Internet (ryc. 3). Goście opierają się również bardzo często na informacjach od znajomych, najczęściej osób, które korzystały już z usług danego obiektu. Znaczną grupę (14%) stanowią osoby, które o istnieniu hotelu dowiedziały się za pośrednictwem firmy. Stanowi to kolejny dowód na to, że korzystanie z usług hoteli w dużej mierze związane jest z podróżami służbowymi. Potwierdził się spadek zainteresowania usługami świadczonymi przez biura podróży i informacje turystyczne przy poszukiwaniu obiektów noclegowych.



Ryc. 3. Sposoby zasięgnięcia informacji o hotelach

Fig. 3. The sources of informations about hotels

Źródło: opr. K. Mikula na podstawie przeprowadzonych badań

W ocenie większości ankietowanych (75%) baza hotelowa na ziemi kłodzkiej jest średnio rozwinięta. W wypełnianych kwestionariuszach goście zwracali uwagę na brak hoteli trzy- i dwugwiazdkowych. W ostatnim czasie zbudowano co prawda nowe obiekty hotelowe, jednak nowo powstałe mają w większości podwyższony standard. Odmiennie zdanie na temat tej bazy wyrazili goście hotelu „Sana”, którzy oceniają ją jako bardzo dobrze rozwinięta. Powodem jest zapewne ocena przez przyzmat Polanicy-Zdroju, gdzie jest lepiej niż w pozostałych zakątkach ziemi kłodzkiej.

Wszystkie omawiane obiekty podejmują różnorodne działania mające na celu uatrakcyjnienie oferty, a co za tym idzie – zwiększenie obłożenia. Hotel „Metro” stara się o pozyskanie funduszy unijnych na utworzenie SPA oraz rozbudowę zaplecza

konferencyjnego. Tworzone są również kilkudniowe pakiety pobytowe, których atrakcyjna cena ma być czynnikiem zachęcającym gości indywidualnych do skorzystania z usług hotelu. W „Koronie” organizowane są cyklicznie różnego rodzaju koncerty. Imprezy nie są biletowane, co sprawia, że hotelowa restauracja, która w ostatnim czasie została rozbudowana i zmieniła swój wystrój, staje się atrakcyjnym miejscem spotkań również dla okolicznych mieszkańców. W hotelu „Metro” podejmowane były podobne próby, jednak oddalenie obiektu od centrum miasta jest powodem niezbyt dużej frekwencji na tego typu imprezach. Hotel „Sana” ze względu na specyfikę miejscowości, w której jest położony, nie organizuje imprez rozrywkowych dla gości indywidualnych, gdyż liczne tego typu przedsięwzięcia odbywają się w mieście. Jednak niewątpliwym atutem dla gości hotelowych jest możliwość skorzystania z sauny, siłowni, solarium i basenu. Ze względu na posiadanie dużej liczby miejsc noclegowych hotel „Sana” ma możliwość przyjmowania grup, gdyż w dalszym ciągu liczba hoteli o podobnej wielkości na tym terenie jest niewielka. Jednak niezależnie od wielkości obiektu każdy z nich stara się mieć w swojej ofercie szeroki wachlarz dodatkowych atrakcji, które może oferować grupom zorganizowanym.

Wszystkie działania, mające na celu rozszerzenie oferty usług dodatkowych, świadczą o tym, że zaspokojenie podstawowych potrzeb gości (nocleg, wyżywienie) jest już niewystarczające. Oczekują oni również usług towarzyszących oraz możliwości zagospodarowania czasu wolnego na miejscu, w hotelu. Mimo że ziemia kłodzka jest bardzo atrakcyjna, podczas krótkiego pobytu w hotelu goście – zmęczeni podróżą czy pracą – często nie są zainteresowani zwiedzaniem okolicznych atrakcji. Zwykle do dyspozycji pozostają im jedynie godziny wieczorne, co sprawia, że nie mają możliwości zobaczenia wielu interesujących miejsc. Oczekują więc atrakcyjnego spędzenia wieczoru bez konieczności wychodzenia z hotelu. Jednak smaczna kolacja w restauracji czy drink przy barze z pewnością nie są już w stanie zaspokoić w pełni ich potrzeb.

Oczekiwania gości hotelowych stale rosną. Dotyczą one także wyposażenia obiektu. Przykładem może być dostęp do Internetu. Jeszcze niedawno było to w hotelach nowością. W miarę upływu czasu łącze internetowe pojawiło się w pokojach, dziś natomiast goście oczekują w pokojach Internetu bezprzewodowego. Właśnie ta uwaga pojawiła się w ankiecie wypełnionej przez gościa hotelu „Metro”, mimo że w restauracji i holu recepcyjnym istnieje możliwość korzystania z Internetu bezprzewodowego, a w pokojach można z niego korzystać przy pomocy kabla sieciowego i osobnego gniazdka. Goście hotelu „Sana”, gdzie w pokojach nie ma takiego dostępu, w wypełnianych ankietach podkreślali jego brak. Podobnie jest z klimatyzacją. Niegdyś hotele z klimatyzacją w części ogólnodostępnej czy restauracji były rzadkością, dziś natomiast oczekuje się jej także w pokojach.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, blisko 64% ankietowanych zadeklarowało ponowny przyjazd na ziemię kłodzką, a 60% ponowne skorzystanie z usług hotelu, w którym się zatrzymało. Świadczy to o tym, że bardzo duża liczba osób chętnie powraca w miejsca, które już zna. Wszystko zależy jednak od indywidualnych cech jednostki, gdyż jest także bardzo wiele osób, u których chęć poznania kolejnych miejsc oraz pragnienie nowych przeżyć decydują o wyjazdach w nowych kierunkach.

## Podsumowanie

Hotele zaspokajają podstawowe potrzeby człowieka (sen, głód, pragnienie, bezpieczeństwo), ale także potrzeby wyższego rzędu, wśród których wymienić można potrzeby wypoczynku, rozrywki, a nawet szacunku i uznania oraz samorealizacji. Oczekiwania i preferencje gości hotelowych rosną wraz z upływem czasu i pojawianiem się nowych technologii. W turystyce rodzą się stale nowe trendy, a podróżni spragnieni są coraz to nowych wrażeń. Przedsiębiorstwa hotelowe, aby utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą nieustannie dostosowywać ofertę do potrzeb gości, a także obrać odpowiednią strategię rynkową. Konieczne staje się uatrakcyjnianie pobytów w hotelu poprzez rozszerzanie oferty usług towarzyszących. Rosnącą popularnością cieszą się w ostatnim czasie hotele SPA, a także centra konferencyjne, świadczące kompleksowe usługi na wysokim poziomie. Tendencje te mają swoje odzwierciedlenie w powstawaniu nowych oraz modernizacji istniejących już hoteli także na ziemi kłodzkiej. Nowo powstałe obiekty umiejętnie wykorzystują potrzeby współczesnego turysty, który większość swojego czasu poświęca na pracę i poszukuje miejsca, w którym będzie mógł odpocząć i uwolnić się od stresu.

Na rynku turystycznym pojawił się nowy cel podróży, który stanowi konkretny hotel ze względu na bogatą ofertę usług towarzyszących. Na świecie powstają luksusowe hotele, na specjalnie wybudowanych w tym celu wyspach, o wręcz ekstrawaganckim wyposażeniu. Na przykład w hotelu „Burdż al-Arab” w Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie) znajduje się kilkupiętrowe akwarium z żywą rafą koralową, a do jednej z restauracji goście dowożeni są transportem symulującym łódź podwodną. W Polsce również funkcjonują obiekty, którym udało się sprawić, że same w sobie stanowią cel podróży turysty (hotele „Gołębiwski”, „SPA dr Irena Eris”). Na ziemi kłodzkiej także powstały obiekty, które dzięki szerokiej ofercie usług dodatkowych mogą stać się motywem przyjazdu turysty. Wymienić wśród nich można hotele „Kudowa” czy „Verde Montana Wellness & SPA” w Kudowie-Zdroju. Ze względu jednak na wysoki koszt pobytu korzysta z nich wąska grupa społeczeństwa. niewiele jest osób, które stać na kilkudniowy pobyt w hotelu, czego koszt porównywalny jest z dwutygodniowym pobytem za granicą. Mimo to powstawanie nowych luksusowych obiektów świadczy o tym, że zapotrzebowanie na nie stale wzrasta.

Pobyty w hotelach na ziemi kłodzkiej łączą się przede wszystkim z turystyką biznesową. Jej uczestnicy, szczególnie zagraniczni, korzystają z zakwaterowania w hotelach i motelach. Turyści krajowi natomiast, jeśli decydują się na nocleg w hotelu, wybierają najczęściej trzygwiazdkowy, a koszt ich zakwaterowania pokrywa przeważnie firma. Goście biznesowi przy wyborze hotelu zwracają uwagę na lokalizację, dogodne warunki do snu i wypoczynku, bezpieczeństwo. Podczas wyjazdów prywatnych turyści korzystają zwykle z hoteli o niższym standardzie. Motywem wyboru staje się wtedy atrakcyjność turystyczna regionu i możliwość aktywnego wypoczynku. W pierwszej kolejności turyści wybierają konkretną miejscowość, natomiast wybór hotelu staje się sprawą drugorzędną. Ważną rolę przy wyborze zakwaterowania podczas wyjazdów prywatnych odgrywa cena noclegu. Turyści korzystają raczej z obiektów o niższym standardzie, kwatery prywatnych czy gospodarstw agroturystycznych.

Podstawą istnienia hoteli będą zawsze usługi noclegowe, jednak oferta usług,

mająca na celu uatrakcyjnienie pobytu gości, stale się rozszerza. Rozpoznanie potrzeb grup docelowych pozwala hotelom na lepsze dostosowanie oferty do ich wymagań, a co za tym idzie zwiększenie obłożenia hotelu. Podejmowane są działania, mające na celu stworzenie takich warunków, by hotel stanowił cel podróży. Należy pamiętać o tym, że inne potrzeby będą mieli goście biznesowi, klienci korporacyjni, rodziny z dziećmi, a jeszcze inne biura podróży, a od celu ich wyjazdu w dużej mierze uzależnione są motywy, jakimi będą się kierować przy wyborze hotelu.

## Literatura

- Burzec M., 2006a, *Kategoryzacja w województwie dolnośląskim. Trzy gwiazdki najpopularniejsze*, Świat Hoteli, wrzesień
- Burzec M., 2006b, *Stróże historii*, Świat Hoteli, sierpień
- Knecht D., Knecht M., 2005, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Nowa Ruda
- Knowles T., 2001, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Warszawa
- Martynowski Z., Mazurski K.R., 1988, *Sudety. Ziemia Kłodzka i Góry Opawskie*, Warszawa
- Mazurski K.R., 2008, *Geneza i przemiany turystyki*, Wrocław
- Oparka S., Nowicka T., 2001, *Organizacja i technika pracy w hotelarstwie*, Nowa Ruda
- Piąsta J., 2005, *Hotelarstwo. Część III. Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*, Warszawa
- Schnayder J., 1959, *Podróże i turystyka w starożytności*, Warszawa
- Turkowski M., 2003, *Marketing usług hotelarskich*, Warszawa
- Witkowski C., Kachniewska M., 2005, *Hotelarstwo. Część III. Hotelarstwo w gospodarce turystycznej*, Warszawa
- [www.hotel-korona.pl](http://www.hotel-korona.pl), z 2.04.2008 r.
- [www.intur.com.pl/klasyfik.htm](http://www.intur.com.pl/klasyfik.htm), z 31.03.2008 r.
- [www.intur.com.pl/turysci2007\\_1.htm](http://www.intur.com.pl/turysci2007_1.htm), z 10.04.2008 r.
- [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), z 28.03.2008 r.
- [www.zabkowice-powiat.pl](http://www.zabkowice-powiat.pl), z 31.03.2008 r.

## Summary

The Kłodzko Land composes one of most attractive regions Poland's in respect of regional studies, tourism and therapeutics. It plays more and more important position because of a facilitation from the use of transit-routes between Poland and Czech Republic. Local accommodation objects, and especially hotels and motels, gain on a meaning in the strong degree. The research of this phenomenon has embraced guests who had been spending minimum one night in three hotels with a higher standard. It was noticed that stays in hotels in the Kłodzko Land are united first of all with business tourism. Its participants, especially foreigners, use hotels and motels quarters. Domestic tourists instead, if they make up their mind on a stay in the hotel, choose most often a three-star hotel, and the cost of their quarters is covered largely by their firm. Business guests making choice of a hotel, advert on such aspects, like location, easy terms to a sleep and a rest, a safety. During private trips tourists use usually hotels with a lower standard. A motive of their choice of a hotel becomes then a tourist desirability of visited region and a possibility of an active rest. In the first instance tourists choose a concrete locality, when a choice of a hotel becomes a secondary matter. An important part at the choice of quarters during private trips is played by a price of the night's lodging. Tourists use usually rather hotels with a lower standard, private quarters or agricultural tourism farms.