

Joanna Kowalczyk

Studium Doktoranckie Geografii
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

HOTEL PAŁAC KRASKÓW – PRODUKT I JEGO NABYWCY¹

THE KRASKÓW PALACE HOTEL – THE PRODUCT AND ITS CONSUMERS¹

W ostatnich latach w polskim hotelarstwie coraz bardziej popularne staje się lokalizowanie hoteli w obiektach zabytkowych. Na wzór *Paradores de España*, *Schlosshotels & Herrenhäuser* czy *Châteaux & Hôtels de France* zaadoptowano na hotele wiele polskich zamków, pałaców, dworów i innych obiektów historycznych². Są one w głównej mierze własnością prywatną i z każdym rokiem cieszą się coraz większym zainteresowaniem.

Hotel zlokalizowany w zabytkowym budynku musi spełniać nie tylko wymogi określone przepisami kategorizacyjnymi, budowlanymi czy sanitarnymi (*Rozporządzenie w sprawie obiektów hotelarskich...*), ale ze względu na zabytkowy charakter objęty jest ochroną konserwatorską, która określa granice ingerencji zabiegów modernizacyjnych i adaptacyjnych oraz nakłada obowiązek wiernego odnowienia i zachowania wszystkich możliwych detali architektonicznych. Jednocześnie zwykle samodzielne dążenia właścicieli hotelu do nadania mu stylowego wystroju wzmacniają jego indywidualność i niepowtarzalność. Oferta takiego hotelu opiera się właśnie na odejściu od nowoczesnego uniformizmu i celowej izolacji od współczesności (HOLDERNA-MIELCAREK 1997).

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka, na przykładzie Hotelu Pałac Krasków, produktu hotelu zlokalizowanego w obiekcie zabytkowym – wskazanie elementów jego atrakcyjności

In recent years in the Polish hotel business hotels have often been set up in historical buildings. Following the examples of the *Paradores de España*, *Schlosshotels & Herrenhäuser* or *Châteaux & Hôtels de France*, many Polish castles, palaces and manor houses have been adapted to become hotels². They are mostly private property and are increasing in popularity every year.

A hotel situated in a historical building not only has to comply with the rules of its tourist category, the construction and sanitary regulations, but it is also under legal protection because of its historical value. This means that its modernisation and adaptation are limited and, if possible, all architectural details have to be renovated or reconstructed. The owners themselves usually care about the interior decoration as well in order to strengthen the individuality and uniqueness of the place. The offer of such a hotel is based on its departure from modern uniformity and on its conscious isolation from contemporary fashion (HOLDERNA-MIELCAREK 1997).

The aim of this article is to describe a hotel in a historical building, using the example of the Krasków Palace Hotel,

oraz określenie jego nabywców. Jako materiał źródłowy dla opracowania posłużyły informacje uzyskane podczas badań terenowych – inwentaryzacji obiektu, kwerendy i ankiety przeprowadzonej wśród gości hotelowych.

Omawiany hotel znajduje się w małej dolnośląskiej wsi Krasków położonej koło Świdnicy (40 km od Wrocławia) w pięknie odrestaurowanym zabytkowym zespole pałacowym³, będącym częścią większego założenia pałacowo-parkowego (JEŻEWSKA 1968, RYBKA-CEGLECKA, ORNATEK 1997). Jest to hotel prywatny, o potwierdzonym standardzie 4*. Funkcjonuje od roku 1996. Dysponuje 35 pokojami (w tym cztery apartamenty) o łącznej liczbie 70 miejsc noclegowych (w układzie pokoi dwuosobowych). Pokoje różnią się wielkością i wystrojem – część z nich znajduje się w pałacu, inne w oficynie. Zaplecze gastronomiczne hotelu tworzy restauracja (80 miejsc) i bar, które wraz z biblioteką, salą kominową i klubową zamieniane są w miarę potrzeb w pomieszczenia konferencyjne lub seminaryjne. Poza pałacem – w dawnej stodole przypałacowego folwarku – znajduje się największa sala wielofunkcyjna – sala koncertowa (dla 350 osób w układzie teatralnym).

Wszystkie pomieszczenia w pałacu mają autentyczne zdobione sklepienia i odtworzony w miarę możliwości wystrój (stylowe meble z XVIII i XIX w., włoskie zabytkowe żyrandole, szkice, obrazy, stare książki).

Z mniej popularnych usług dodatkowych w stałej ofercie Hotelu Pałac Krasków znajdują się przejażdżki bryczką, motocyklami z lat pięćdziesiątych, kort tenisowy, jazda konna, a na zamówienie przeloty samolotem, balonem, skoki spadochronowe.

Ważną informację o produkcie hotelu stanowi jego cena (ALTKORN 1995). Mówi ona nie tylko o jego wartości użytkowej, ale również wpływa na jego wizerunek. Hotel Pałac Krasków jest w warunkach polskich hotelem stosunkowo droгим – ceny pokoju oscylują w granicach 330 zł (oficina) – 630 zł (pałac), a apartamentu – 910 zł za dobę. Wysoka bariera cenowa, a z drugiej strony położenie na wsi poważnie zawęża grupę potencjalnych klientów tego hotelu. Kim są zatem jego goście i co ich zdaniem wpływa na atrakcyjność produktu Hotelu Pałac Krasków?

to show the elements of its attractiveness and to describe the buyers of its product (the guests). The author has used data collected in field study: the inventory of the building, its documentation and a survey conducted among the hotel guests.

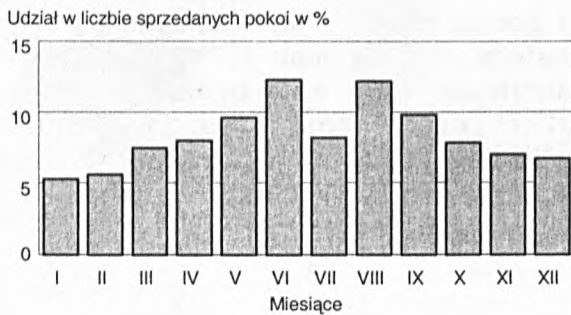
The hotel is situated in the small village of Krasków in Lower Silesia near Świdnica (40 km from Wrocław) in a beautifully restored historical palace complex³ situated in part of a large park (JEŻEWSKA 1969, RYBKA-CEGLECKA & ORNATEK 1997). It is a four-star private hotel in operation since 1996 and offering 35 rooms (including four suites) with 70 beds (in double rooms). The rooms differ in size and decoration: some of them are in the palace, others in the annex. The catering section comprises a restaurant (80 seats) and a bar, which along with the library, 'fireplace' room and clubroom, can be adapted for conference or seminar purposes. Outside the palace in a former barn of the palace farm, is the biggest room, a multifunctional concert hall, arranged in the form of a theatre, and accommodating 350 people. All the rooms have authentic richly decorated ceilings and well-reconstructed internal furnishings (18th and 19th C furniture, Italian chandeliers, drawings, paintings and old books).

The Krasków Palace Hotel offers some less common attractions as well such as coach rides, rides on 1950's motorcycles, tennis courts, horse riding and, if requested, flights by balloon or aeroplane and parachute jumps.

The price is an important piece of information about a hotel product (ALTKORN 1995) and shows not only its value but also its image. The Krasków Palace Hotel is relatively expensive in the Polish context – it costs 330 zł for a room in the annex per night, 630 zł in the palace itself and 910 zł for a suite. The high price and the location in the countryside seriously limit the number of potential guests. Who are they and what, in their opinion, makes the Krasków Palace Hotel so attractive?

1. CHARAKTERYSTYKA GOŚCI⁴

W roku 2000 wskaźnik sprzedanych pokoi (RAPACZ 1994) w Hotelu Pałac Krasków był zdecydowanie niższy niż średnia wartość tego miernika dla ogółu hoteli w Polsce – 42,7% (WERNER 2000). Rozkład roczny sprzedaży pokoi pokazuje, że popyt na usługi hotelu wykazuje wahania w skali roku (rys. 1). Rysują się nieznacznie dwa sezony: maj–czerwiec i sierpień–wrzesień, w których wzrasta ruch turystyczny w hotelu.



Rys. 1. Sprzedane pokoje w Hotelu Pałac Krasków w 2000 r.
(źródło: obliczenia autorki uzyskane na podstawie materiałów uzyskanych od dyrekcji Hotelu Pałac Krasków)

Wśród nocujących w hotelu w 2000 r. zdecydowanie przeważały zorganizowane grupy – 88% gości, pozostałą część stanowili goście indywidualni. Dalszą – szczegółową – charakterystykę klientów hotelu zdeterminowała dostępność materiałów źródłowych. Na podstawie książki meldunkowej określono strukturę wieku i płci oraz pochodzenie terytorialne gości indywidualnych, natomiast informacje z wykazu zamówień posłużyły do bliższej identyfikacji grup.

1.1. GOŚCIE INDYWIDUALNI

Największą grupę wśród gości indywidualnych Hotelu Pałac Krasków w 2000 r. tworzyły osoby w wieku od 31 do 50 lat (73% gości), zwłaszcza od 46 do 50 lat (rys. 2). W każdym przedziale wiekowym dominowali mężczyźni, którzy stanowili 88% ogółu nocujących. Statystycznie średnio co piąty gość badanego obiektu to mężczyzna w wieku 46–50 lat.

Z usług Hotelu Pałac Krasków korzystają zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy. W roku 2000

1. THE HOTEL GUESTS⁴

In 2000 the room turnover ratio (RAPACZ 1994) in the Krasków Palace Hotel was considerably lower at 42.7% than for Polish hotels in general (WERNER 2000). The annual distribution of room turnover shows that the demand for the hotel's services changes during the year (Fig. 1). There are two seasons – May–June and August–September – when the tourist activity of the hotel increases.

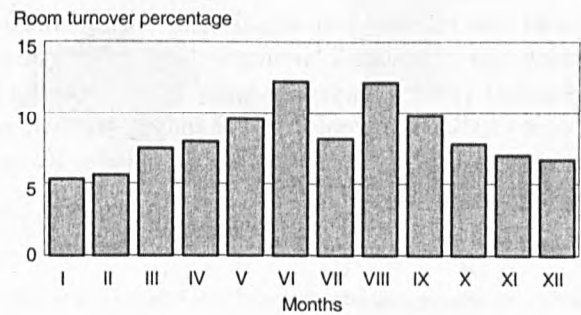


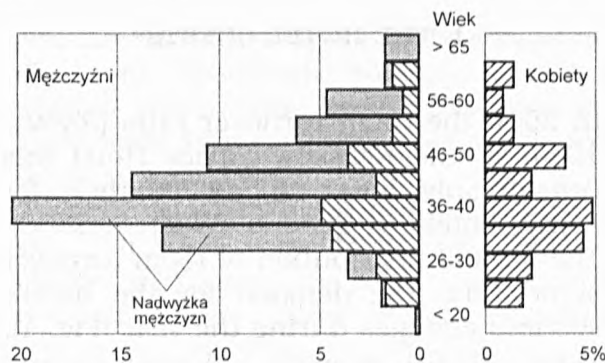
Fig. 1. Room turnover in the Krasków Palace Hotel in 2000
(source: author's calculations based on information from the Krasków Palace Hotel management)

The majority of the hotel's guests in 2000 were from organised groups (88%), the remaining being individual guests. The hotel register helped to establish the age and sex structure, as well as the place of origin of individual guests, and the information from the reservation register was used to identify the groups. Further analysis was limited by accessibility to sources.

1.1. INDIVIDUAL GUESTS

The majority of individual guests staying at the Krasków Palace Hotel in 2000 were those aged 31–50 (73%), and particularly 46–50 (Fig. 2). In each group men dominated (88%) and, statistically speaking, every fifth guest was a man aged 46–50.

The Krasków Palace Hotel is used by Poles and foreigners alike. In 2000 63%



Rys. 2. Struktura wieku i płci gości indywidualnych Hotelu Pałac Krasków
(źródło: opracowanie autorki na podstawie książki meldunkowej
za rok 2000)

udział gości krajowych sięgał 63%. Wśród obco-
krajowców przeważali Niemcy – 17%, przed Ame-
rykanami (4%) i Brytyjczykami (3%). Pozostali
goście (13%) reprezentowali 17 innych państw, w
tym spoza Europy: Japonię, Koreę, Turcję, Kana-
dę, Nową Zelandię (tab. I).

Tabela I. Pochodzenie gości indywidualnych Hotelu Pałac Krasków w 2000 r.

Kraj	Udział gości (%)	Kraj	Udział gości (%)
Polska	63,0	Turcja	0,6
Niemcy	17,0	Kanada	0,4
Stany Zjednoczone	4,0	Hiszpania	0,4
Wielka Brytania	3,0	Szwajcaria	0,4
Francja	1,9	Grecja	0,2
Austria	1,7	Nowa Zelandia	0,2
Włochy	1,7	Japonia	0,2
Szwecja	1,5	Dania	0,2
Węgry	1,2	Holandia	0,2
Irlandia	1,0	Belgia	0,2
Czechy	1,0	Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie autorki na podstawie książki meldunkowej.

Wszyscy goście krajowi hotelu pochodzili ze
strefy odległej do 500 km od badanego obiektu –
brak osób z województw warmińsko-mazurskiego
i podlaskiego (rys. 3). Stosunkowo największy udział
mieli mieszkańcy woj. dolnośląskiego – 29,6%
(w tym Wrocławia – 16,6%) i mazowieckiego
– 27,6% gości krajowych (w tym Warszawy – 21%)
– współczynnik koncentracji 0,507. Napływ ruchu
turystycznego z tych województw wyniósł odpo-
wiednio 18,7 i 17,5% ogółu nocujących w hote-
lu (z tego z Wrocławia – 11,2%, a z Warszawy
– 13,3%) i był niewiele większy niż strumień tury-

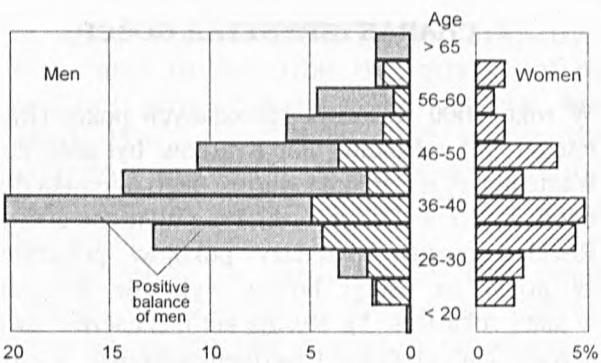


Fig. 2. Age and sex structure of individual guests of the Krasków Palace
Hotel (source: author's compilation based on the hotel register
for 2000)

of guests were Polish while most foreign
visitors were German (17%), followed by
Americans (4%) and British (3%). The
other guests came from 17 countries
including some from outside Europe:
Japan, Korea, Turkey, Canada, New
Zealand (Table I).

Table I. The origin of individual guests at the Krasków Palace Hotel in 2000

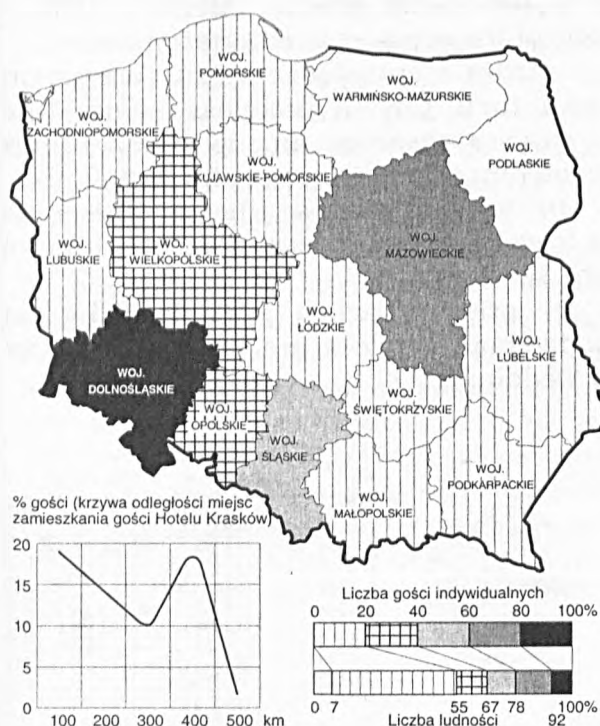
Country	Guests %	Country	Guests %
Poland	63.0	Turkey	0.6
Germany	17.0	Canada	0.4
USA	4.0	Spain	0.4
Great Britain	3.0	Switzerland	0.4
France	1.9	Greece	0.2
Austria	1.7	New Zeland	0.2
Italy	1.7	Japan	0.2
Sweden	1.5	Denmark	0.2
Hungary	1.2	The Netherlands	0.2
Ireland	1.0	Belgium	0.2
Czech Republic	1.0	Total	100.0

Source: Author's compilation based on the hotel register.

All the Polish guests had travelled less
than 500 km as there were none from the
Województwo of Warmińsko-Mazurskie
or Podlaskie (Fig. 3). Most came from
the Lower Silesia Województwo – 29.6%
(16.6% from Wrocław) and from the
Mazowieckie – 27.6% (21% from Warsaw).
The coefficient of concentration was
0.507. The percentage arriving from these
regions and staying overnight at the hotel
was 18.7% and 17.5% respectively
(11.2% from Wrocław and 13.3% from

stów niemieckich (17%). Jednocześnie można zauważyć, że w badanym obiekcie częściej goszczą Amerykanie i Brytyjczycy niż Polacy mieszkający 401–500 km od hotelu.

Warsaw) and was only slightly higher than the figure for Germany (17%). It can also be seen that American and British tourists visit the hotel more frequently than Poles who live 401–500 km away.



Rys. 3. Miejsca zamieszkania krajowych gości indywidualnych Hotelu Pałac Krasków w 2000 r. (źródło: opracowanie autorki na podstawie księgi meldunkowej)

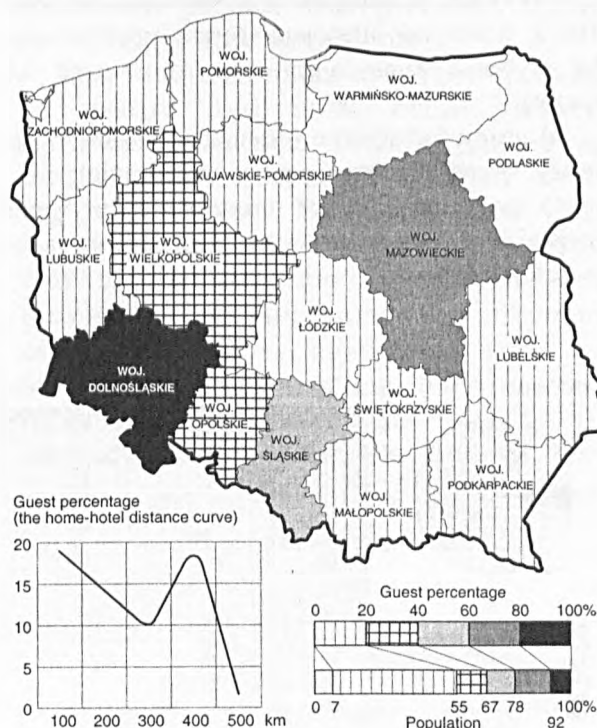


Fig. 3. Origins of individual Polish guests at the Krasków Palace Hotel in 2000 (source: author's compilation based on the hotel register)

1.2. GRUPY ZORGANIZOWANE

1.2. ORGANISED GROUPS

Zdecydowaną większość gości Hotelu Pałac Krasków stanowią grupy (w 2000 r. – 88%). Różnią się one wielkością, pochodzeniem i charakterem (celem) pobytu.

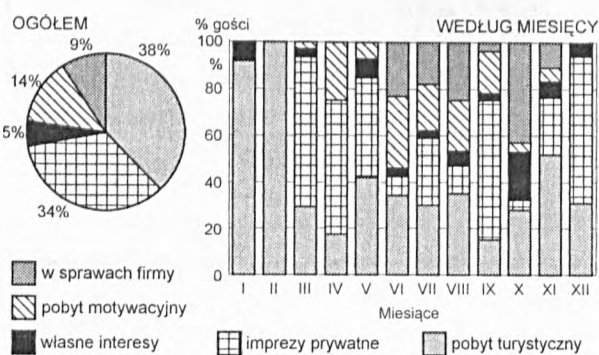
Prawie 77% gości grupowych to goście biznesowi (tworzący grupy biznesowe), wśród których równie wysoki udział mają podróżujący w interesach (38%) i grupy motywacyjne (34%). Znacznie mniej jest prywatnych przedsiębiorców (5%), co można wiązać z wysokimi cenami usług w badanym hotelu, na które stać tylko większe firmy. Grupy turystyczne i celebryjące uroczystości prywatne stanowiły łącznie niecałe 1/4 gości zbiorowych (rys. 4a).

Za podstawę do określenia charakteru grupy przyjęto informacje o jej organizatorze i przewidzianych świadczeniach:

The majority of hotel guests are parts of groups (88% in 2000) and the groups vary concerning their size, origins and reason for stay. Almost 77% are from business, 38% on business trips and 34% as part of motivation groups. Individual private entrepreneurs are significantly less numerous at 5% and this is related to the high prices of services (only larger firms can afford to pay for them). Tourist groups and groups coming for private celebrations constitute nearly a quarter of all group guests (Fig. 4a).

The definition of groups was based on information about its organiser and probable services:

- a) grupy biznesowe (organizatorem jest firma):
- grupy przebywające w związku z interesami firmy – *stricte* biznesowe (świadczenia: nocleg + konferencja lub sala lub sprzęt),
 - grupy motywacyjne (MEDLIK 1995) – jednym ze świadczeń jest rozrywka,
 - prywatni przedsiębiorcy przebywający w związku z własnymi interesami (organizator to osoba prywatna zamawiająca m.in. konferencję lub sprzęt);
- b) grupy turystyczne (organizator to biuro podróży, wśród świadczeń czasem zwiedzanie);
- c) grupy celebrujące uroczystości prywatne (organizator – osoba prywatna, świadczenia to np. wesele).



Rys. 4 a. Grupy w Hotelu Pałac Krasków w 2000 roku – podział ze względu na charakter pobytu;

4 b. Charakter pobytu grup według miesięcy w 2000 r. (źródło: opracowanie autorki na podstawie listy zamówień grupowych)

Przyjazdy *stricte* biznesowe realizowane są w hotelu z różnym natężeniem przez cały rok (rys. 4b). Są to najczęściej pobyty zagranicznych kontrahentów firm z regionu dolnośląskiego połączone z krótkimi konferencjami czy seminariami. Jedynie w styczniu i lutym odnotowujemy podróże motywacyjne, których szczyt przypada na miesiące wiosenne i wrzesień. Ich organizatorzy opłacają zazwyczaj tzw. rozrywkę (imprezy muzyczne, pantomima, występy iluzjonisty itp. – organizowane za pośrednictwem hotelu) oraz grill, czasem przejazd bryczką lub jazdę konną. Nierzadko pobytem tym towarzyszą szkolenia bądź krótkie prezentacje. Wzrost przyjazdów motywacyjnych widać także w grudniu, gdy organizowane są spotkania wigilijne, rzadziej gwiazdkowe dla rodzin pracowników różnych firm. Najczęstszymi uczestnikami podróży motywacyjnych są polscy pracownicy międzynarodowych koncernów, czasem także ich

- a) business groups (the firm as organiser):

- groups arriving in connection with company business – purely business groups (stay at the hotel + use of conference facilities or equipment),

- motivation groups (MEDLIK 1995) – one of the services is entertainment,

- private entrepreneurs in connection with their private business affairs (the organiser reserves among other things conference facilities or equipment);

b) tourist groups (the organiser is a travel agent, sightseeing may be one of the services);

c) private parties (organised by an individual, services are provided e.g. for a wedding).

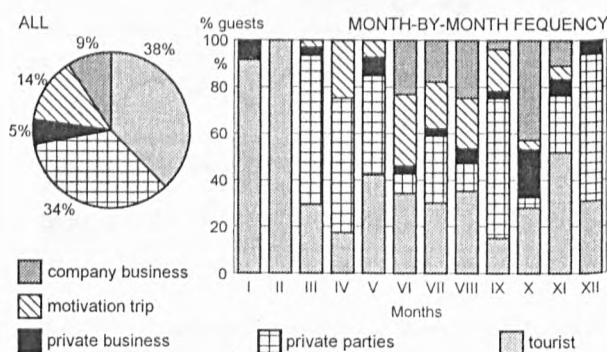


Fig. 4a. Groups in the Krasków Palace Hotel in 2000 – categorised according to reason for stay;

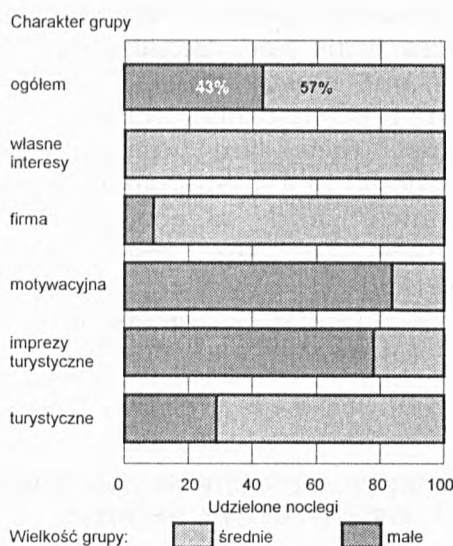
4b. Month-by-month frequency analysis of reasons for stay in 2000 (source: author's compilation based on the group reservation list)

Purely business stays occur with varying frequency throughout the year (Fig. 4b). They are mostly foreign partners of Lower Silesia companies, and are combined with short conferences or seminars. With the exception of January and February, they usually occur at the same time as motivation trips whose maximum frequency is in the spring and in September. The organisers usually pay for entertainment: music shows, pantomime, magic shows etc organised by the hotel, as well as barbecues, coach rides or horse riding. These stays are often combined with training sessions or short presentations. Motivation trips also occur in December with Christmas parties

rodziny. Jednocześnie prawie przez cały rok realizowane są na mniejszą skalę pobyty prywatnych przedsiębiorców (polskich i zagranicznych).

Pobyty pozabiznesowe charakteryzują się większą sezonowością. Większość przypada na kwiecień–październik. Przeważają imprezy prywatne, zwłaszcza wesela z uroczystą stylową oprawą. Od czerwca do listopada wśród ogółu grup nocujących w badanym obiekcie wyraźny udział stanowiły także grupy *stricte* turystyczne (głównie „Gromady” i „Orbisu”). Są to zazwyczaj wycieczki zagraniczne (niemieckie i amerykańskie), dla których Hotel Pałac Krasków jest jednym z etapów trasy.

Kolejnym czynnikiem charakteryzującym grupy przebywające w hotelu jest ich wielkość (liczebność)⁵. W badanym okresie z usług Hotelu Pałac Krasków korzystały głównie małe grupy, jednak prawie 43% udzielonych świadczeń noclegowych dotyczyło grup średnich (rys. 5). Nie zdarzyła się żadna duża grupa (licząca powyżej 100 osób). Zamówienia dla grup średnich obejmowały przede wszystkim pobyty motywacyjne i imprezy prywatne. Mniejszy udział miały wycieczki i podróże *stricte* biznesowe.



Rys. 5. Struktura wielkościowa grup wg ich rodzajów
(źródło: opracowanie autorki na podstawie list zamówień grupowych z 2000 r.)

Średnia wielkość poszczególnych rodzajów grup była zróżnicowana. Organizowane w hotelu wesela liczyły od 25 do 100 osób (średnio 50), pobyty motywacyjne przeciętnie 43 osoby (największe dla 70), a grupy turystyczne i służbowe tworzyło około 30 uczestników (średnie odpowiednio – 33 i 27 osób).

organised for the families of the firm's employees with the most common participants being Polish employees of international firms and sometimes also their families. Almost throughout the whole year, though on a lesser scale, individual private entrepreneurs (Polish and foreign) stay at the hotel.

Non-business stays are more seasonal by nature and most occur between April and October. Private parties are most popular, especially stylish wedding receptions. Between June and November a large number of groups staying at the hotel overnight were purely tourists (organised by *Gromada* and *Orbis* travel agencies). They are often foreign excursions (German and American), for which the stay at the Krasków Palace Hotel is one of their stops.

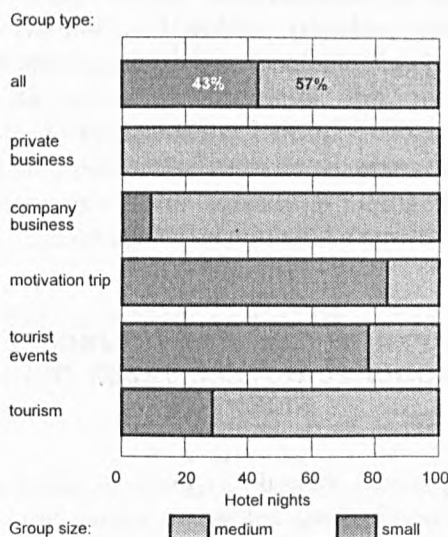


Fig. 5. The size of groups according to reason for stay
(source: author's compilation based on the group reservation list in 2000)

Another aspect of the groups is their size⁵. In 2000 the hotel was visited mainly by small groups, but almost 43% of the overnight stays were sold to medium-size groups (Fig. 5). No large groups (over 100) stayed at the hotel during that period. Medium-size groups made reservations mainly for motivation stays and private parties with excursions

W badanym okresie Hotel Pałac Krasków świadczył usługi noclegowe 68 różnym firmom, z których kilka, sądząc po częstotliwości dokonywanych zakupów, jest jego stałymi partnerami.

Najbardziej lojalnymi klientami badanego obiektu są przedsiębiorstwa z regionu dolnośląskiego (cztery firmy, w tym dwie ze Świdnicy), które korzystały z jego usług co najmniej raz w każdym miesiącu 2000 r. Do stałych partnerów hotelu należą też firmy, które wykupiły świadczenia co najmniej raz w czterech lub pięciu miesiącach w roku (trzy firmy). Większe jest grono podmiotów (14 firm), które skorzystały z usług badanego obiektu w dwóch lub trzech miesiącach. Były to zarówno przedsiębiorstwa z Dolnego Śląska, jak i spoza niego (głównie warszawskie) – najczęściej zakłady chemiczne, banki i biura podróży oraz polskie oddziały międzynarodowych koncernów branży motoryzacyjnej i telekomunikacyjnej.

Pozostałe – ponad 2/3 usługobiorców hotelu – to firmy i organizacje, które kupiły produkt hotelu tylko w jednym z analizowanych miesięcy. Część to przedsiębiorstwa zagraniczne, jednak przeważały podmioty polskie. Podobnie jak firmy wcześniej wspomniane, reprezentują one banki, międzynarodowe koncerny motoryzacyjne, chemiczne, elektroniczne i telekomunikacyjne, czyli segment przedsiębiorstw najbardziej dochodowych. W grupie tej można upatrywać potencjalnych ponownych klientów badanego hotelu.

2. PERCEPCJA ATRAKCYJNOŚCI PRODUKTU HOTELU PRZEZ JEGO KLIENTÓW

W okresie od 1 maja do 31 grudnia 2000 r. przeprowadzono badania ankietowe wśród gości owianego hotelu⁶. Celem tych badań była nie tylko bliższa identyfikacja gości, ocena jakości świadczonych przez hotel usług, ale również wskazanie elementów atrakcyjności produktu Hotelu Pałac Krasków.

Spśród ogółu nocujących w hotelu w badanym okresie niewielu zdecydowało się na wypełnienie ankiet. W rezultacie otrzymano tylko 43 poprawnie wypełnione kwestionariusze, co powoduje, że prezentowane wyniki mają charakter sondażowy.

Charakterystyka demograficzna respondentów jest zbliżona do przedstawionej wcześniej dla gości indywidualnych. Przeważają osoby w wieku 31–50 lat i są to głównie mężczyźni (70%). Wię-

and business trips being much less important.

The average size of groups varied. Wedding parties organised at the hotel were 25–100 (50 on average), motivation stays – 43 (the biggest was 70), and tourist and business groups about 30 participants (33 and 27 on average respectively).

In 2000 the hotel sold its services to 68 different firms, some of which were regular customers judging by the frequency of business contacts. The most loyal customers are Lower Silesian firms, four (two from Świdnica) used the hotel's services at least once every month. Fourteen firms used the hotel services once every two or three months while the three which used the hotel at least once every four or five months were also regular customers. They were from Lower Silesia and other regions (mainly Warsaw): chemical factories, banks, travel offices and Polish branches of international motor and telecommunications companies. The remaining guests – over two thirds – are from firms and organisations (some foreign but mostly Polish) which used the hotel in just one month of 2000. Similarly they are usually banks, international motor companies, chemical, electronics and telecommunications companies i.e. the most profitable enterprises. It can be assumed that they are potential customers of the hotel in the future.

2. PERCEPTION OF THE ATTRACTIVENESS OF THE HOTEL PRODUCT

Between 1st May and 31st December 2000 a survey was carried out among the hotel guests⁶ in order to identify them more closely, evaluate the quality of the service and to establish what makes the Krasków Palace Hotel attractive. Not many guests decided to fill in the questionnaire and only 43 were collected.

The demographic composition of the respondents is similar to that of the

sze zróżnicowanie wykazuje struktura narodowościowa – Polacy stanowią niecałe 49% ankietowanych, Niemcy – 25%, Amerykanie i Włosi po 7%. Ponad 88% odpowiadających ma wykształcenie wyższe, pozostali średnie. Większość (65%) odwiedziła badany obiekt po raz pierwszy, choć zdarzały się osoby deklarujące nawet około 10 pobytów. Aż 67% respondentów zaznaczyło, że korzystało z usług innych hoteli w obiektach zabytkowych (najczęściej wymieniano Baranów Sandomierski, Krasiczyn, Promnice, Krześlce, Korbielowice). Głównymi wskazywanymi źródłami informacji o badanym obiekcie były tzw. kanały nieformalne (MIDDLETON 1996): rodzina i znajomi – 30% oraz firma – 28%. Cel przyjazdu do hotelu określano najczęściej jako służbowy – 59%, następnie wypoczynek – 14% i krajoznawstwo – 11%. Wśród respondentów byli również goście weselni (9%) i osoby odwiedzające krewnych lub znajomych (5%). Średnia ocena ogólnych wrażeń z pobytu w skali 1–5 (1 – min, 5 – max) wyniosła dla całej badanej grupy 4,65, przy czym żaden gość nie przyznał noty niższej niż 4. Najwyżej oceniono usługi noclegowe, zwłaszcza czystość, ciszę i wystrój pokoi.

2.1. ELEMENTY ATRAKCYJNOŚCI PRODUKTU

Szczególnie istotna dla prowadzonych badań była odpowiedź na pytanie: co zdaniem Pani/Pana wpływa na atrakcyjność hotelu? Wymieniono siedem elementów odnoszących się do charakteru hotelu i poproszono respondentów o przypisanie im punktów odpowiedniej wagi (przy zachowaniu skali 1–5 punktów). W rezultacie uzyskano szczegółową ocenę wybranych składników atrakcyjności produktu badanego hotelu (rys. 6).

Z otrzymanych ocen wynika, że dla ogółu respondentów największym atutem hotelu w Kraskowie jest jego lokalizacja w zacisznym miejscu w otoczeniu parku (4,60). Na drugim miejscu znalazł się stylowy wystrój wnętrz (4,56), a za nim wysoka jakość usług (4,42). Kolejną lokatę zdobyła zabytkowość obiektu (4,32), jedynie nieznacznie przewyższająca reprezentacyjność i prestiż pałacu (4,30). Zdecydowanie mniejsze znaczenie przypisali ankietowani historii terenu (3,30) i położeniu w regionie atrakcyjnym turystycznie (3,28), w takśacji których pojawiła się największa rozbieżność ocen.

individual guests presented earlier. Most are aged 31–50 and are mainly men (70%) while the nationalities are more varied – Poles constitute almost 49%, Germans – 25%, Americans and Italians – 7% each. Over 88% have university education, the remaining just secondary. The majority (65%) were visiting the hotel for the first time, although there were those who had been as much as 10 times. 67% said they had used other hotels situated in historical buildings before (they mentioned Baranów Sandomierski, Krasiczyn, Promnice, Krześlce and Korbielowice). The respondents had obtained information about the Krasków Hotel from informal sources (MIDDLETON 1996): family and friends – 30%, the company – 28%; 59% described the aim of their stay as business, 14% recreation and 11% tourism. Among the respondents were some wedding guests (9%) and people visiting relatives or friends (5%). On a 1–5 scale the respondents rated their general impression at 4.65, and nobody gave a mark of less than 4. The highest marks were given to the bedrooms for their cleanliness, quietness and decoration.

2.1. ELEMENTS OF THE ATTRACTIVENESS OF THE PRODUCT

An important question was: 'What do you think makes the hotel attractive?' The respondents were given a choice of seven elements and were asked to allocate ranks to them on a 1–5 scale. As a result, selected elements were evaluated (Fig. 6).

The results show that the greatest advantage of the Krasków Hotel is its location in a quiet park (4.60), the second the decoration (4.56) followed by the high standard of service (4.42), the historical character (4.32) and presentability and prestige (4.30). The local history (3.30) and the tourist attractiveness of the area (3.28) were rated much lower.

Rys. 6. Elementy atrakcyjności produktu badanego hotelu (źródło: opracowanie autorki na podstawie ankiet)

A – lokalizacja w zacisznym miejscu w otoczeniu parku, B – stylowy wystrój wnętrz, C – wysoka jakość usług, D – zabytkowość obiektu, E – reprezentacyjność i prestiż pałacu, F – ciekawa historia terenu, G – położenie w regionie atrakcyjnym turystycznie; 1–5 – liczba punktów

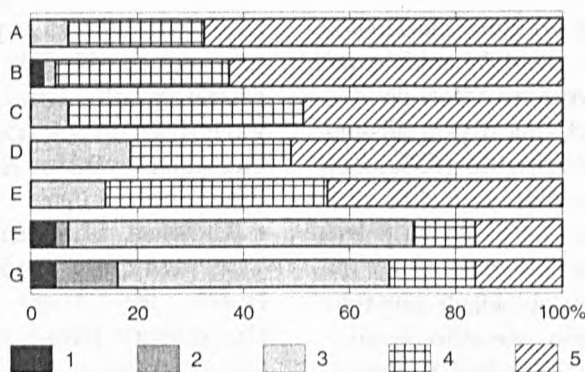


Fig. 6. The elements of hotel product attractiveness (source: author's compilation based on questionnaires)

A – peaceful location, B – decoration, C – high standard of service, D – historical character, E – presentability and prestige, F – interesting local history, G – the tourist attractiveness of the area; 1–5 – number of points

Na podstawie zebranych ocen wyznaczono rangi (stopień ważności) poszczególnych elementów w atrakcyjności produktu Hotelu Pałac Krasków. Zastosowana skala rang zamyka się w przedziale liczb całkowitych od 1 do 7, przy czym 7 oznacza najwyższą, a 1 najniższą rangę (tab. II).

Założono również, że w badanej populacji, zróżnicowanej pod względem wieku, płci, motywacji i narodowości, występują określone tymi cechami grupy mające odmienne hierarchie podanych elementów. Bliższa analiza wykazała, że największe znaczenie w gradacji cech miał charakter pobytu respondenta (w znacznie mniejszym stopniu jego narodowość).

Tabela II. Rangi przyznane poszczególnym elementom atrakcyjności hotelu na podstawie uzyskanych ocen ogółu ankietowanych

Podany element	Uzyskana średnia	Ranga
Lokalizacja w zacisznym miejscu w otoczeniu parku	4,60	7
Stylowy wystrój wnętrz	4,56	6
Jakość usług	4,40	5
Zabytkowość obiektu	4,32	4
Reprezentacyjność i prestiż pałacu	4,30	3
Ciekawa historia terenu	3,30	2
Położenie w regionie atrakcyjnym turystycznie	3,28	1

Źródło: Opracowanie autorki na podstawie ankiet.

Wśród czterech z pięciu grup wydzielonych ze względu na charakter pobytu najwyższą rangę zdobyła lokalizacja w zacisznym miejscu w otoczeniu parku (rys. 7a). Jedynie osoby odwiedzające swoich krewnych i znajomych (rys. 7b) przypisały jej mniej znaczące trzecie miejsce (na równi z położeniem w regionie atrakcyjnym turystycznie), za prestiżem, reprezentacyjnością i zabytkowością (7) oraz wystrojem i jakością usług (6). W opinii gości

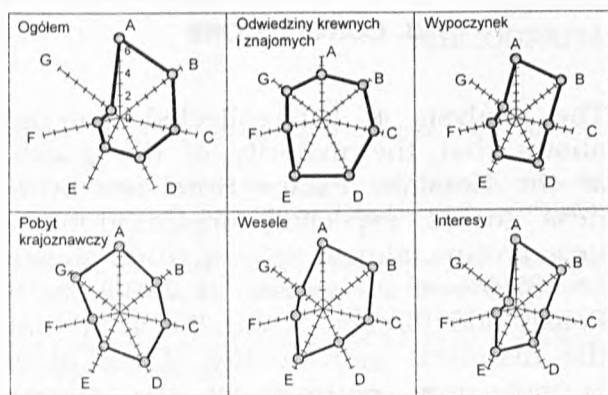
On this basis, the individual elements were ranked. The scale applied ranges from 1–7, where 7 signifies the highest and 1 the lowest (Table II). It was also assumed that among those who took part, varying in terms of age, sex, reason for stay and nationality, are groups preferring different rank orders of the elements. An analysis showed that the most important factor was the reason for a respondent's stay (much more important than their nationality).

Table II. Ranks allocated to individual elements of the hotel's attractiveness based on the survey results

Element	Average mark	Rank
Peaceful location	4,60	7
Decoration	4,56	6
Standard of service	4,40	5
Historical character	4,32	4
Presentability and prestige	4,30	3
Interesting local history	3,30	2
The tourist attractiveness of the area	3,28	1

Source: Author's compilation based on questionnaires.

Four out of five groups, though differing in their reason for stay, pointed to the location in a quiet park as the most important element (Fig. 7a). Only those visiting relatives and friends (Fig. 7b) ranked it third (with the tourist attractiveness of the area), behind prestige and presentability and historical character (7), the decoration and standard of



Rys. 7. Rangi przyznane elementom produktu Hotelu Pałac Krasków (według charakteru pobytu ankietowanych)
(ź r ó d ł o: opracowanie autorki na podstawie ankiet)

Elementy atrakcyjności produktu: A – lokalizacja w zacisznym miejscu w otoczeniu parku, B – stylowy wystrój wnętrz, C – wysoka jakość usług, D – zabytkowość obiektu, E – reprezentacyjność i prestiż pałacu, F – ciekawa historia terenu, G – położenie w regionie atrakcyjnym turystycznie

weselnym i osób wypoczywających w hotelu równie istotnym elementem jak lokalizacja jest stylowy wystrój wnętrz (7). Goście weselni jako kolejny atut wskazali reprezentacyjność i prestiż pałacu (6), a tuż za nim jakość świadczonych usług (5) poprzedzającą zabytkowy charakter obiektu (4). Na ostatnim miejscu umieścili atrakcyjność turystyczną regionu i historię terenu (3). Osoby wypoczywające wyżej oceniły zabytkowość pałacu (6) niż jego reprezentacyjność (5), a nawet jakość usług hotelarskich (4). Podobnie jak większość respondentów, historię terenu i atrakcyjność regionu zaklasyfikowały jako poślednią zaletę hotelu (odpowiednio 3 i 2). Zupełnie odwrotnej gradacji dokonały osoby deklarujące krajoznawczy cel przyjazdu (rys. 7d). Dla nich, poza lokalizacją, największym atutem hotelu okazało się być – deprecjonowane przez pozostałe grupy – jego położenie w regionie atrakcyjnym turystycznie i zabytkowy charakter pałacu (6). Dopiero na następnym miejscu umieścili równorzędnie stylowy wystrój wnętrz i jakość usług (5), a po nich prestiż (4), poprzedzając jedynie historię terenu (3). Opinia ostatniej – najliczniejszej grupy – osób przebywających w hotelu w celach służbowych w największym stopniu wpłynęła na ogólną gradację rang poszczególnych cech. Stąd wykres tej grupy jest bardzo podobny do wykresu ogólnego i szereguje wskazane elementy w całej rozciągłości skali (rys. 7f). Jedynym odstępstwem jest wymiana pozycji między jakością usług a reprezentacyjnością i prestiżem pałacu (5 zamiast 3).

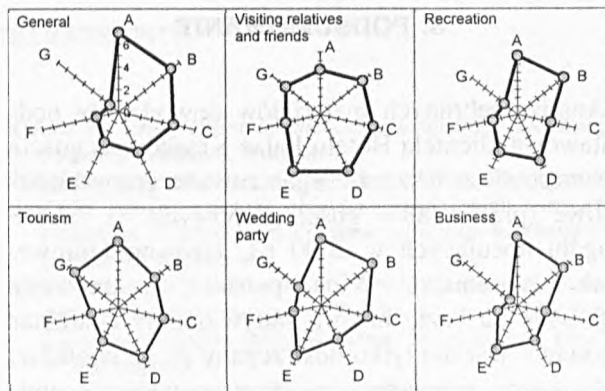


Fig. 7. Ranks allocated to the elements of the Krasków Palace Hotel (according to the respondents' reason for stay)
(s o u r c e: author's compilation based on questionnaires)

Elements of product attractiveness: A – peaceful location, B – decoration, C – high standard of service, D – historical character, E – presentability and prestige, F – interesting local history, G – the tourist attractiveness of the area

service (6). According to wedding guests, the decoration (7) is as important as the quiet surroundings, followed by presentability and prestige (6), standard of service (5) and historical character (4). They placed last the tourist attractiveness of the area and local history (3). Those staying individually ranked historical character (6) higher than presentability (5) or even standard of service (4). Like most respondents, they classified local history and the tourist attractiveness of the area as insignificant assets of the hotel (3 and 2 respectively). Those who arrived for tourist purposes (Fig. 7d) ranked the elements quite differently with the tourist attractiveness of the area (otherwise valued little) and the historical character highest (6) closely followed by the quiet surroundings, decoration and standard of services (5), and then by the prestige (4) and the local history (3). The opinions of the last and largest group – those who came to the palace on business – had the biggest influence on the overall ranking and therefore the graph for this group is very similar to the general one and places the elements on the whole scale (Fig. 7f). The only difference is the change of position between standard of service, and presentability and prestige (5 instead of 3).

3. PODSUMOWANIE

Analiza zebranych materiałów dowodzi, że podstawową klientelą Hotelu Pałac Krasków są goście biznesowi, zwłaszcza zorganizowane grupy biznesowe (prawie 88% gości grupowych, tj. 67,6% ogółu nocujących w 2000 r.), zarówno krajowe, jak i zagraniczne. Widać ponadto, że kreowany głównie na bazie historii indywidualny charakter hotelu – jest nie tylko dostrzegany przez klientów, ale także uznawany za jego największy atut. Percepcja atrakcyjności poszczególnych składników produktu Hotelu Pałac Krasków jest jednocześnie w znacznym stopniu uzależniona od celu przyjazdu gościa. Magnesem przyciągającym turystów biznesowych do omówionego hotelu jest odmienna formuła usług hotelarskich, zwłaszcza tradycyjna reprezentacyjność i prestiż pałacu oraz jego lokalizacja w ciszy wśród zieleni.

PRZYPISY

¹ Opracowanie powstało na podstawie pracy magisterskiej J. Kowalczyk – *Monografia Hotelu Pałac Krasków*, wykonanej w Katedrze Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego pod kierunkiem prof. S. Liszewskiego (Łódź 2001).

² W Polsce od 1997 r. działa stowarzyszenie Polskie Hotele Historyczne „Wypoczynek w zabytkach”; w 2000 r. należało do niego 85 hoteli, w tym Hotel Pałac Krasków.

³ Pałac w Kraskowie – siedziba rodu Zeidlitzów, później von Salischów, przetrwał II wojnę światową w nienaruszonym stanie. W 1950 r. został wpisany do rejestru zabytków jako „charakterystyczna budowla w stylu barokowym z roku 1746 mająca wartość artystyczną i kulturową” i należał do 26 zabytkowych pałaców pierwszej grupy (najwyższa ranga przyznana pałacom dolnośląskim). W wyniku niewłaściwego użytkowania (m.in. PGR) i braku prac remontowo-zabezpieczających uległ dużej dewastacji – w 1992 r. konserwator zabytków określił jego stan jako „postępująca ruina” (*Karta biała pałacu...*). W 1993 r. pałac wraz z bezpośrednim otoczeniem (oficyna, stajnia i wozownia, dziedziniec) wykupiła świdnicka spółka (z całkowitym kapitałem austriackim), która w 1998 r. uzyskała nagrodę pierwszego stopnia Ministra Kultury i Sztuki RP w „Konkursie na najlepszego użytkownika obiektu zabytkowego w 1996–1997”.

⁴ Dane dotyczące ruchu turystycznego w badanym hotelu na prośbę dyrekcji hotelu zostały przedstawione w wartościach procentowych.

⁵ Przyjmując kryterium wielkości (liczebności) grupy zastosowano podział: grupy małe – do 20 osób, grupy średnie – 21–100 osób, grupy duże – powyżej 100 osób.

⁶ Kwestionariusze ankiet (w języku polskim, angielskim i niemieckim) załączono do teczek z materiałami informacyjnymi hotelu i umieszczono w każdym pokoju.

3. CONCLUSIONS

The analysis of the collected material shows that the majority of the guests at the Krasków Palace Hotel are business guests, especially organised business groups (almost 88% of group guests i.e. 67.6% of all guests in 2000), both Polish and foreign. It can be seen that the historical individuality of the hotel is not only noticed by the clients but also regarded as its biggest asset. The perception of the attractiveness of the Krasków Palace Hotel product largely depends on the guest's reason for stay. It is the unique form of hotel service, particularly the traditions, the presentability and prestige of the palace and its peaceful location that attracts business tourists to this hotel.

NOTES

¹ The article was based on an M.A. thesis by JOANNA KOWALCZYK – *Monografia Hotelu Pałac Krasków*, written at the Department of Urban and Tourism Studies, University of Łódź, and supervised by Professor S. Liszewski (Łódź 2000).

² „Wypoczynek w zabytkach” (the Polish Historical Hotels Association) has been active in Poland since 1997. In 2000 there were 85 including the Krasków Palace Hotel.

³ The palace in Krasków – the seat of the Zeidlitz (and later the Salisch) families – survived World War II intact. In 1950 it was put on the register of monuments as “a typical baroque building from 1746 of artistic and cultural value” and as a ‘grade one’ monument (the highest rank allocated to a palace in Lower Silesia). As a result of improper use (as a state farm among other things) and a lack of decorative and protective work, it suffered severe damage. In 1992 it was officially described as a “progressing ruin” in a report (*The white book of the palace...*). In 1993 the palace and its immediate surroundings (administrative annex, stables, coach-house and courtyard) were bought by a Świdnica company (with Austrian capital). In 1998 they received a first prize from the Minister of Culture and Art in the competition for the ‘Best management of an historical building in 1996–1997’.

⁴ Data referring to tourist activity in the hotel has been presented in percentage values only, respecting the management's request..

⁵ According to the group capacity criterion, the following division was introduced: small groups – up to 20, medium-size groups – 21–100, large groups – over 100.

⁶ The survey questionnaires (in Polish, English and German) were enclosed with the hotel information file and placed in every room.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALTKORN J., 1995, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- HOLDERNA-MIELCAREK B., 1997, *Determinanty rozwoju kongresowych form ruchu turystycznego*, „Problemy Turystyki”.
- JEŻEWSKA M., 1968, *Pałac w Kraskowie pow. Świdnica, woj. wrocławskie, studium historyczno-architektoniczne*, PPP KZ Wrocław, w zbiorach PSOZ w Wałbrzychu.
- Karta biała pałacu, skrócona (z 1973 J. Plich)*, w zbiorach PSOZ w Wałbrzychu.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- MIDDLETON V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- RAPACZ A., 1994, *Przedsiębiorstwo turystyczne – podstawy i zasady działania*, Warszawa.
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z 29 stycznia 1999 roku w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie. (Dz.U., 99.10. 86 i 87).
- RYBKA-CEGLECKA I., ORNATEK A., 1997, *Ewidencja założenia ogrodowo-parkowego w Kraskowie, gmina Marcinowice, woj. wałbrzyskie*, Wrocław, w zbiorach PSOZ w Wałbrzychu.
- WERNER Z. T., 2000, *Hotele w Polsce w 1999 roku, raport „Rynku Turystycznego”*.
- Wypoczynek w zabytkach – katalogi z lat 1997–2000.*