

Olga Ciesielska, Rafał Rouba, Andrzej Stasiak

Hotelarstwo w zabytkach – grupy markowe

Wstęp

Jedną z wyraźnie zarysowujących się cech hotelarstwa przełomu XX i XXI w. jest dążenie do konsolidacji i specjalizacji. Pojedynczemu hotelowi coraz trudniej jest samotnie konkurować na wymagającym rynku. Dlatego poszczególne obiekty łączą się w mniej lub bardziej sformalizowane struktury. Jedną z nich są grupy markowe.

Hotelarska grupa markowa to według B. Włodarczyka (2003) grupa hoteli dobrowolnie stowarzyszonych, prowadzących wspólną politykę marketingową w celu wypracowania dodatkowych zysków, obrony przed konkurencją, wymiany doświadczeń, wspólnej promocji i identyfikacji.

Zdaniem M. Jedlińskiej (2002) proces powstawania grup markowych determinują zjawiska zachodzące zarówno po stronie podaży, jak i popytu turystycznego.

Do tej pierwszej grupy zalicza się m.in. konieczność redukcji kosztów funkcjonowania obiektów, dążenie do określenia standardów produktu turystycznego, potrzebę prowadzenia kosztownych działań promocyjnych (w tym również programów lojalnościowych), uruchamiania nowoczesnych systemów rezerwacyjnych, tworzenia nowych kanałów dystrybucji czy wreszcie prowadzenia badań marketingowych.

Z drugiej strony znajdują się oczekiwania i potrzeby klientów. Są to m.in. dążenie do maksymalnej redukcji ryzyka przy wyborze hotelu, powszechne oczekiwanie wysokiej jakości usług i międzynarodowych standardów obsługi, możliwość uzyskania zniżek w obiektach należących do grupy.

Łączenie się hoteli w grupy markowe ma charakter dobrowolny, każdy z członków ma takie same prawa i obowiązki, jak inni. Z reguły brak jest hierarchii, ale uprzywilejowaną pozycję lidera i przywódcy najczęściej

zajmuje inicjator/twórca grupy lub dyrektor (właściciel, menedżer) obiektu wybierany na określoną kadencję.

Istotą powstania grupy jest idea marki, wokół której mogą koncentrować się poszczególne obiekty. Często określa ją typ hotelu, jego lokalizacja, charakter oferowanego produktu itd.

Hotele zabytkowe jako grupa markowa

Prężnie rozwijająca się branża hoteli zabytkowych sprawiła, że w ostatnich 20–25 latach powstała duża liczba organizacji poświęconych tej dziedzinie. W myśl zasady „razem łatwiej” hotele wspólnymi siłami dążą do efektywnego konkutowania na rynku hotelarskim (Rouba 2005).

Głównym celem współpracy jest z zasady kooperacja w zakresie działań marketingowych, która ma ułatwić realizację celów i zadań każdego z członków. Współdziałanie to obejmuje przede wszystkim opracowanie zasad kreowania wspólnego produktu (jego standardów, sposobu świadczenia usług itd.).

W przypadku omawianych grup hotelowych szczególnie podkreśla się, że nie jest to standardowy nocleg. Każdy z obiektów już sam w sobie jest unikalnym zabytkiem¹. Dlatego pobyt w nim jest wyjątkowo atrakcyjną alternatywą dla konwencjonalnego zakwaterowania turystów. Umożliwia bezpośredni kontakt z dziedzictwem kulturowym obszaru (architektura, historia, tradycje, obyczaje, kuchnia regionalna itd.), wzbudza żywe emocje, rozpala wyobraźnię.

Indywidualne podejście do gości (*personal touch*) czyni zaś każdą wizytę unikalnym i łatwym do zapamiętania doświadczeniem. Jest to o tyle łatwiejsze, że hotele zabytkowe mają w swej ofercie pakiety specjalnych usług przygotowanych na wyjątkowe okazje, np. wesela, śluby, rocznice.

Dodatkowo oferta hoteli zabytkowych zawiera najczęściej:

- organizację konferencji, imprez typu *incentive* (w oryginalnych, historycznych wnętrzach, wraz z adekwatnym programem towarzyszącym),
- szeroką gamę usług typu spa,
- gry hazardowe (kasyno),

¹ Oczywiście, historyczne wnętrza muszą zawierać także zdobycze współczesnej cywilizacji, gwarantujące turystom luksus porównywalny z innymi obiektami noclegowymi (np. odpowiednio wyposażone toalety, telefon, dostęp do Internetu, niekiedy klimatyzacja).

- wiele możliwości aktywnego wypoczynku i uprawiania różnych dyscyplin sportu (np. pływanie, golf, tenis, squash, bowling, jeździectwo, wędkarstwo, polowania, żeglarstwo, windsurfing, rifting, nurkowanie, wspinaczka, jazda na rowerze),

- koncerty, festiwale, wystawy, plenery artystyczne, czy też

- propozycje specjalnych wycieczek objazdowych w celu poznania innych zabytków w okolicy.

Do najważniejszych korzyści marketingowych grupy markowej należy:

- wspólne tworzenie i sprzedaż oferty członków,

- jasno, wyraźnie zdefiniowana grupa odbiorców (segment docelowy),

- ukierunkowana na segment docelowy działalność reklamowa (udział w targach, umowy z touroperatorami, akcje PR, współpraca z mediami),

- budowa pozytywnego wizerunku i wzrost prestiżu obiektu, czego efektem są m.in. lepsze kontakty z dziennikarzami (regularne doniesienia w mediach), silniejsza pozycja negocjacyjna w rozmowach z touroperatorami czy szersza współpraca z innymi stowarzyszeniami i narodową organizacją turystyczną,

- stworzenie wspólnego serwisu rezerwacji on-line (Internet),

- możliwość wzajemnego polecenia się klientom wraz z systemem zachęt do wyboru hotelu grupy (rabaty, karty lojalnościowe, konkursy, zbieranie punktów itp.).

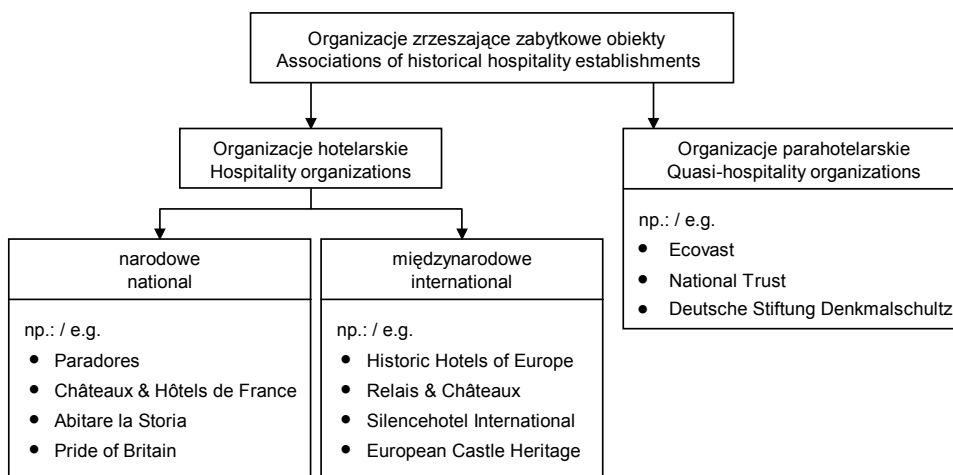
- stały kontakt między członkami – możliwość wymiany doświadczeń, wzajemna pomoc, doradztwo, system szkoleń dla personelu.

Europejskie grupy markowe

Organizacje zrzeszające zabytkowe obiekty hotelarskie można podzielić na hotelarskie (narodowe, międzynarodowe) i parahotelarskie (Rys. 1).

Hotelarskie organizacje narodowe. Chyba najbardziej znaną krajową organizacją hoteli historycznych w Europie jest hiszpańska Paradores (*Paradores de Turismo Network of Spain*). Jej historia sięga 1910 r., kiedy to rząd zlecił markizowi de la Vega Inclán zadanie stworzenia od podstaw bazy hotelowej w Hiszpanii. Idea sieci historycznych hoteli zrodziła się jednak dopiero w 1926 r. Lokalizację pierwszego obiektu w górach Gredos wskazał osobiście król Alfons XIII, wielki entuzjasta

pomysłu. 9 października 1928 r. uroczyście otwarto Parador de Gredos – Królewski Dom Myśliwski. Do wybuchu wojny domowej oddano do użytku jeszcze 4 hotele (w Toledo, Jaén, Salamance i Badajoz).



Rys. 1. Podział organizacji zrzeszających zabytkowe obiekty hotelarskie (opracowanie własne na podstawie Rouba 2005)

Fig. 1. Classification of associations of historical hospitality establishments (author's own elaboration based on Rouba 2005)

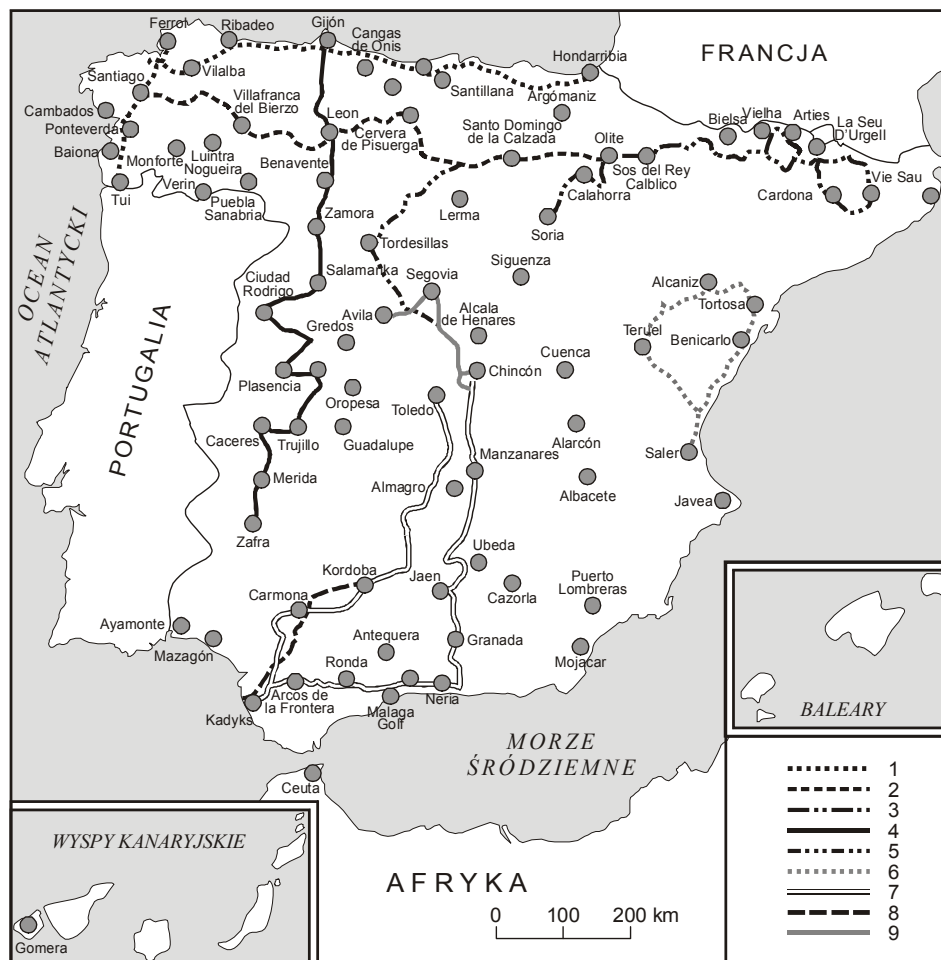
Obecnie w skład Paradores wchodzi 90 hoteli rozrzuconych dość równomiernie po całej Hiszpanii (Rys. 2). Stowarzyszenie nadal pozostaje własnością państwową, co wyraźnie wyróżnia je na tle innych grup markowych.

Specyfiką grupy jest także fakt, że oprócz szacownych, kilkusetletnich zabytków (zamki, klasztory, pałace, rezydencje), należą do niej liczne obiekty współczesne, powstałe w XX w. (niemal 50%, por. Tab. 1).

Oprócz tysięcy wrażeń w każdym hotelu², Paradores oferuje swoim klientom wędrówki tematycznymi trasami. Do najpopularniejszych należą m.in. szlaki: Zielonej Hiszpanii, Srebrny, do Santiago, Pirenejski, Królewskich Klasztorów, Maestrazgo, Białych Miast, Rzymskiej Andaluzji, Pałaców Królewskich (por. Rouba 2005).

² Sloganem reklamowym grupy jest hasło: „Paradores – a thousand sensations, a single place”.

Hotelarstwo w zabytkach – grupy markowe



1 – Zielonej Hiszpanii / Ruta de la España Verde, 2 – do Santiago / El Camino de Santiago, 3 – Pirenejski / Ruta Pirenaica, 4 – Srebrny / La Ruta de la Plata, 5 – Królewskich Klasztorów / Ruta de los Monasterios Reales, 6 – Maestrazgo / Ruta del Maestrazgo, 7 – Białych Miast / Ruta de los Pueblos Blancos, 8 – Rzymskiej Andaluzji / Ruta de la Bética Romana, 9 – Pałaców Królewskich / Ruta de los Palacios Reales

Rys. 2. Rozmieszczenie obiektów hiszpańskiej grupy markowej Parador (na podstawie www.parador.es)

Fig. 2. Distribution of hotel facilities of the Spanish brand group Parador (after www.parador.es)

Tabela 1. Struktura grupy *Paradores de Turismo Network of Spain* w 2006 r.
Table 1. Structure of the *Paradores de Turismo Network of Spain* in 2006

Cecha Characteristic		Liczba hoteli Number of hotels	Razem Total
Kategoria hotelu Hotel category	3 gwiazdki 3 stars	23	89*
	4 gwiazdki 4 stars	63	
	5 gwiazdek 5 stars	3	
Rodzaj obiektu Type of building	nowoczesne budynki modern buildings	29	90
	rezydencje residences	17	
	zamki castles	16	
	klasztory monasteries	16	
	pałace palaces	11	
	młyny mills	1	
Okres powstania Period of construction	przed XVI w. earlier than the 16 th c.	25	90
	XVI–XIX w. 16 th –19 th c	21	
	XX w. 20 th c.	44	

* W 2006 r. jeden hotel był w trakcie kategoryzacji.

* In 2006 one of the hotels was subject to categorization.

Źródło: Directorio Profesional 2006.

Source: Directorio Profesional 2006.

Paradores współpracuje z portugalską grupą markową Pousadas de Portugal, razem zachęcając do podróżowania po całym Półwyspie Iberyjskim i korzystania z noclegów w zabytkach.

Organizacja **Châteaux & Hôtels de France** powstała w 1975 r. jako dobrowolne zrzeszenie hoteli francuskich (początkowo pod nazwą

Châteaux et Hôtels Indépendants). Z czasem przekształciła się w ambasadora „tych wartości, które uczyniły Francję nieśmiertelną”. Zajmuje się propagowaniem francuskiej kultury i historii, dba o autentyczną hotelową gościnność, podtrzymuje tradycje kulinarne, ma ambicje rozwijania pasji dobrego życia, zamiłowania do pięknego otoczenia itd. Bez wątpienia jest numerem jeden w sektorze *hôtellerie de charme* we Francji i prawdopodobnie najliczniejszą w Europie organizacją zrzeszającą wykorzystywane turystycznie historyczne obiekty. W 2006 r. skupiała 538 różnych podmiotów (por. Tab. 2). Łącznie grupa dysponuje niemal 11 tys. pokoi (średnio 22 pokoje na obiekt). Przeciętna cena za pokój dwuosobowy wynosi 145 euro (www.chateauxhotels.com).

Tabela 2. Kategorie obiektów należących do Châteaux & Hôtels de France w latach 1996–2006

Table 2. Categorization of properties associated in the Châteaux & Hôtels de France in 1996–2006

Rok Year	Liczba obiektów Number of hotels				
	Razem Total	Hotele- Restauracje Restaurant- -hotels	Hotele Hotels	Restauracje Restaurants	Prywatne zamki Private castles
1996	459	347	55	6	51
1997	461	347	53	6	55
1998	474	356	52	6	60
1999	487	364	55	8	60
2000	534	384	63	26	61
2001	532	381	69	21	61
2002	523	380	65	22	56
2003	526	369	73	23	61
2004	514	343	67	33	71
2005	523	353	66	34	70
2006	538	359	80	38	61

Źródło: www.chateauxhotels.com.
Source: www.chateauxhotels.com.

Châteaux & Hôtels de France grupuje obiekty w 6 kategoriach:

a) *Les Restaurants* – 38 restauracji dla smakoszy i miłośników kuchni francuskiej; są to nie tylko zakłady gastronomiczne, ale także popularne miejsca spotkań towarzyskich i biznesowych;

b) *Orus* – 56 prestiżowych obiektów o najlepszej reputacji, którą tworzą trzy elementy: najwyższa jakość zakwaterowania (pokój, obiekt, otoczenie), wzorcowy serwis usług (dbałość o najdrobniejsze detale), stałe podnoszenie standardów obsługi;

c) *5 Caractères* – 188 hoteli z „charakterem”, atmosferę miejsca tworzy: unikalna architektura, styl wnętrz odpowiadający przeznaczeniu obiektu, jego historii i gustom właścicieli, wysokiej jakości usługi (dalekie jednak od wystawności); głównym celem jest zapewnienie gościom relaksu w ciszy i spokoju;

d) *Les Beaux Hôtels* (Piękne Hotele) – 132 komfortowe obiekty, umożliwiające odkrywanie Francji poza utartymi szlakami, ich oferta nastawiona jest na obsługę podróżujących służbowo (w tygodniu) i rodzinne pobyty (weekendy);

e) *La Compagnie des Auberges* (Stowarzyszenie Oberży) – 59 mniejszych obiektów, w których szczególny nacisk kładzie się na ciepłą, przyjazną atmosferę, cechuje je obfita, różnorodna kuchnia i proste, skromnie urządzone, ale wygodne pokoje;

f) *Les Demeures Privées* (Prywatne Posiadłości) – 65 rezydencji, których dystyngowani gospodarze zgodzili się dzielić z turystami swój dom i ukazać im styl życia francuskich wyższych sfer.

Jakość kuchni we wszystkich obiektach oznaczana jest jedną z trzech kategorii:

a) *Traditional Bistros & Brasseries* – autentyczne tradycyjne francuskie bistra,

b) *Good Food* – niezbyt wyszukana, ale dobra kuchnia francuska bazująca na regionalnych przepisach,

c) *Gourmet Foods* – kuchnia smakośzy, oparta na najlepszych składnikach i przyprawach, „klejnot w koronie francuskiej kuchni” (por. Tab. 3).

Wysoki poziom gastronomii w obiektach Châteaux & Hôtels de France potwierdzają oceny niezależnych ekspertów. W 2005 r. przewodnik Michelin’a (Michelin Red Guide) przyznał 46 restauracjom grupy 1 gwiazdkę, 5 restauracjom – 2 gwiazdki, a dwóm – 3 gwiazdki (www.chateauxhotels.com).

Stowarzyszenie **Pousadas de Portugal** skupia 40, z reguły małych, hoteli w samej Portugalii, 2 na Azorach i 1 w Brazylii (Rys. 3). Grupa powstała w 1942 r. Początkowo główną ideą przyświecającą tworzeniu sieci był regionalizm, pielęgnowanie i podkreślanie odrębności dziedzictwa poszczególnych regionów (*Regional Pousadas*).

Tabela 3. Kategorie kuchni w obiektach należących do Châteaux & Hôtels de France w latach 2001–2006

Table 3. Cuisine categorization of places associated in the Châteaux & Hôtels de France in 2001–2006

Rok Year	Liczba obiektów Number of locations			
	Razem Total	Good Food	Gourmet Food	Traditional Bistros & Brasseries
2001	532	112	9	0
2002	523	121	13	0
2003	526	134	15	5
2004	514	142	15	4
2005	523	159	14	5
2006	538	148	15	8

Źródło: www.chateauxhotels.com.
Source: www.chateauxhotels.com.

W latach 50. pojawiła się nowa koncepcja: *Historic Pousadas*, związana z pieczołowitą restauracją zabytków i przekształcaniem ich na obiekty hotelowe. Obecnie, na użytek turystów, by dokładniej oddać specyfikę każdego hotelu, stosuje się podział na cztery kategorie:

- a) *Historic Pousadas* – 16 obiektów,
- b) *Historic Design Pousadas* – 5 obiektów,
- c) *Nature Pousadas* – 10 obiektów,
- d) *Charm Pousadas* – 12 obiektów.

Wszystkie jednak hotele wierne są zasadzie: „Unikalne miejsce – wyjątkowe doświadczenie”. Zlokalizowane w historycznych obiektach o niepowtarzalnej architekturze (zamki, klasztory, fortece), umożliwiają poznanie kultury i tradycji kraju, w tym i portugalskiej gastronomii (regionalnych kuchni, różnych gatunków wina). Pousadas to bowiem jednocześnie największa sieć restauracji w Portugalii.

Szczególnym znakiem rozpoznawczym grupy jest pielęgnowanie typowo portugalskiej atmosfery, gościnności, a zwłaszcza indywidualnego podejścia do klienta. Zasadę tę już w 1942 r. sformułował A. Ferro: „Jeśli nie znamy nazwiska klienta, tylko numer jego pokoju, jesteśmy daleko od idei Pousadas”.

Istotną część oferty Pousadas stanowią oryginalne tematyczne wędrówki pomiędzy obiektami – członkami stowarzyszenia. Są to m.in. trasy: zamków i fortec, konwentów i klasztorów, smaków sera, potraw

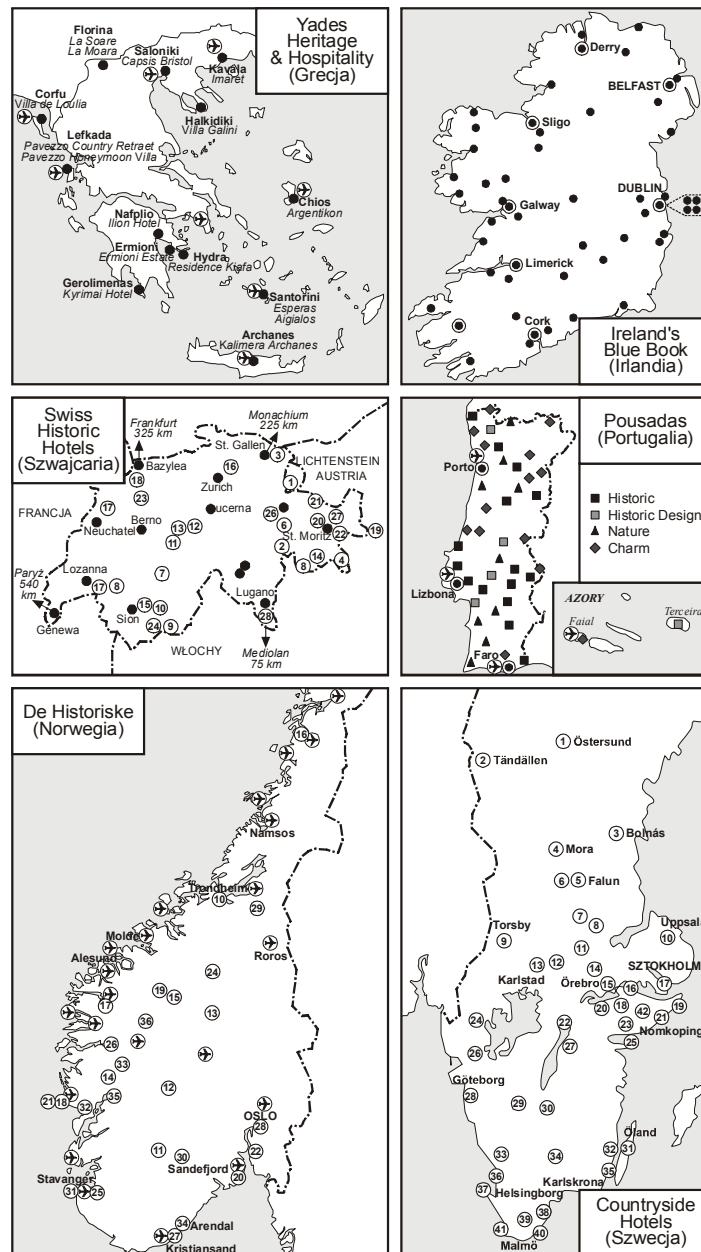
z chleba, 1001 sposobów na rybę, „długiego życia” portugalskich win (Rouba 2005).

Jedną z najmłodszych narodowych organizacji hotelarskich w Europie jest **Swiss Historic Hotels**. Mimo że Szwajcaria słynie z bogatego dziedzictwa historycznego oraz długich tradycji hotelarskich i gastronomicznych, wiele z zabytkowych obiektów postrzeganych było jako „zakurzone”, przestarzałe, staromodne, nie-trendy. Aby zmienić ten wizerunek w 2004 r. powołano do życia Swiss Historic Hotels. Mottem organizacji stało się hasło: „Patyna, ale nie kurz” (*Kein Staub, aber Patina*), generalną zasadą zaś – oddziaływanie na wszystkie zmysły, dzięki czemu goście mogą odbywać niezapomniane podróże w czasie. Dlatego dużą wagę przykładają się do hotelowej gastronomii, udostępnienia zamkowych piwnic z winem itp. Po dwóch latach działalności do organizacji należy 28 bardzo różnych obiektów noclegowych (zabytkowe hotele od 2 do 5 gwiazdek, gościńce, zamki, schronisko, były klasztor). Łączy je wspólne dążenie do wywołania w turystach żywych emocji wynikających z pobytu w autentycznych, historycznych wnętrzach.

Nazwa zrzeszenia **Yades Heritage & Hospitality** wywodzi się z greckiej mitologii, od pięciu nimf opiekujących się Dionizosem, które później Zeus zamienił w gwiazdy (Hiady). Ich imię symbolizuje piękno, atrakcyjność, opiekuńczość i magię, a pięć świecących gwiazd oznacza jakość, luksus i gościnność. Hotele tej sieci są więc najlepszym sposobem poznawania mitologicznego i historycznego dziedzictwa Hellady. Czternaście obiektów rozrzuconych jest po całej Grecji (m.in. w Salonikach, Kavalii, na Peloponezie, Krecie, Corfu, Santorini, Chios).

Wśród wielu innych europejskich organizacji narodowych zrzeszających hotele w obiektach zabytkowych należy jeszcze wymienić m.in.: Estancias de España (Hiszpania, 68 obiektów), Hosterías Reales (Hiszpania, 5 obiektów), Abitare la Storia (Włochy, 42 obiekty), Hades Heritage & Hospitality (Grecja, 11 obiektów), Ireland’s Blue Book (Irlandia, 42 obiekty), Pride of Britain Hotels (Wielka Brytania, 36 obiektów), Gast im Schloss (Niemcy, 22 obiekty), De historiske (Norwegia, 29 obiektów), Countryside Hotels (Szwecja, 40 obiektów), Danske Slotte & Herregaarde (Dania, 58 obiektów) czy skupiającą zaledwie 5 hoteli Hoteis Heritage Lisboa. Lokalizację obiektów w wybranych narodowych grupach markowych przedstawia rysunek 3, a ich bardziej szczegółową charakterystykę tabela 4.

Hotelarstwo w zabytkach – grupy markowe



Rys. 3. Lokalizacje zabytkowych hoteli w wybranych krajowych grupach markowych w Europie (strony internetowe grup markowych)

Fig. 3. Localization of historical hotels associated in some of national brand groups (websites of the brand groups concerned)

W Wielkiej Brytanii działa także stowarzyszenie, które co prawda nie zrzesza zabytkowe obiekty hotelarskie, ale opiera na nich swój produkt. Jest to British Heritage Wedding, zajmująca się organizacją przyjęć weselnych w zabytkowych rezydencjach. Jej oferta obejmuje wiele scenariuszy tego wydarzenia, np. w stylu Camelota, wiktoriański, szekspirowski, szkocki, w stylu Tudorów (Rouba 2005).

Hotelarskie organizacje międzynarodowe. Organizacje międzynarodowe zrzeszające zabytkowe obiekty hotelarskie mają głównie charakter paneuropejski. Niewiele jest organizacji globalnych. „Część stowarzyszeń stawia wyłącznie na historyczną atrakcyjność, wysoki standard i ciekawe otoczenie obiektów, inne grupują je wokół konkretnej myśli przewodniej lub idei produktu, takiej jak romantyczna atmosfera, cisza, śluby w zamkach, konferencje” (Rouba 2005).

Jedną z najważniejszych i największych organizacji międzynarodowych jest Federation Europeenne D’Hebergement Historique (Europejska Federacja Hoteli Historycznych), bardziej znana pod nazwą **Historic Hotels of Europe** z siedzibą w Paryżu. Skupia ona ponad 940 obiektów z 16 grup markowych w 12 państwach (stan na marzec 2006 r.). Należy do niej większość wymienionych organizacji narodowych (Rys. 4, por. Tab. 3). Historic Hotels of Europe ściśle współpracuje z Historic Hotels of America (ponad 215 hoteli w 41 stanach USA, Dystrykcie Columbia i w Puerto Rico). Obecnie na czele grupy stoi Hilary Finlay z irlandzkiej organizacji Blue Book.

Dla lepszej orientacji turystów obiekty noclegowe zrzeszone w Historic Hotels of Europe dzieli się na pięć podstawowych grup:

- *Charming Hotels* (hotele pełne uroku, wysmakowane, eleganckie, w gustownym, zadbanym otoczeniu),
- *Castle Hotels* (hotele-zamki – architektura, historia, legendy, duchy),
- *Romantic Hotels* (hotele romantyczne, pełne nastroju, sprzyjające przeżywaniu wyjątkowych chwil),
- *Boutique Hotels* (hotele typu *boutique*, przytulne, domowe, o indywidualnym charakterze),
- *Heritage Hotels* (hotele dziedzictwa – historia, kultura i sztuka).



Rys. 4. Europejskie grupy markowe zrzeszone w Historic Hotels of Europe
(www.historichotelssofeurope.com)

Fig. 4. European brand groups associated in the Historic Hotels of Europe federation
(www.historichotelssofeurope.com)



Rys. 5. Logo Relais & Châteaux
(www.relaischateaux.com)

Relais & Châteaux (Rys. 5) z siedzibą we Francji, jest przykładem organizacji o zasięgu globalnym. Powstała w 1954 r. Obecnie w jej szeregach znajduje się powyżej 470 obiektów z ponad 50 krajów, w tym ok. 340 z Europy. Swych przedstawicieli ma na każdym kontynencie. W Polsce reprezentuje jeden obiekt – hotel Copernicus w Krakowie.

Relais & Châteaux skupia obiekty małe, dyskretne (do 100 pokoi) specjalizujące się w wykwintnej kuchni. Idea organizacji zamyka się w przestrzeganiu tzw. 5C: *Courtesy, Charm, Character, Calm, Cuisine* (kurtuazja, urok, osobliwy charakter, spokój, kuchnia).



Rys. 6. Logo Romantik H&R I.
(www.romantikhotels.com)

Romantik Hotels & Restaurants International (Rys. 6) z siedzibą we Frankfurcie zrzesza obiekty noclegowe i restauracje, które dzięki swojemu historycznemu charakterowi, spokojnemu otoczeniu i rodzinnej atmosferze, roztaczają wokół siebie romantyczny nastrój. Obecnie organizacja skupia 196 obiektów w 12 państwach, w tym 96 w Niemczech.



Rys. 7. Logo European Castle Heritage
(www.european-castle-hotels.com)

European Castle Heritage (Rys. 7) z siedzibą w Niemczech jest organizacją, której głównym celem jest pozyskiwanie środków pieniężnych na ochronę zabytków poprzez udostępnianie ich jako miejsca noclegu, spotkań biznesowych i konferencji oraz jako centra winiarskie. W jej skład wchodzi 77 obiektów z 14 państw.

Z polskich rezydencji do organizacji przystąpiło 6 obiektów: zamki w Krasie, Baranowie Sandomierskim, w Rydzynie i Malborku oraz pałace w Kraskowie i Krześlicach.



Rys. 8. Logo Silencehotel Int.
(www.silencehotel.com)

Silencehotel International (Rys. 8) jest pomysłem francuskich hotelarzy (powstał w 1968 r., siedziba w Paryżu), którzy wyszli naprzeciw ludziom zmęczonym codziennym pośpiechem i hałasem. Zrzeszone zabytkowe obiekty charakteryzują się podmiejskim położeniem w atrakcyjnych przyrodniczo miejscach, gdzie gość może zrelak-

ksować się w komfortowym, stylowym otoczeniu. Do organizacji należy prawie 270 obiektów z 12 państw, najwięcej z Francji (147), Niemiec (43) i Szwajcarii (32).



Rys. 9. Logo Schlosshotels
Herrenhäuser
(www.schlosshotels.co.at)

Schlosshotels Herrenhäuser (Rys. 9) jest organizacją austriacką, której kilka obiektów położonych jest także poza granicami Austrii (Włochy, Słowenia, Chorwacja, Węgry, Czechy, a więc na dawnych ziemiach monarchii Habsburgów).

Powstała 27 lipca 1965 r. na zamku Leonstein (Pörschach) i jest członkiem Historic Hotels of Europe. Łącznie należy do niej 50 hoteli (4- i 5-gwiazdkowych) i 5 restauracji. Obiekty, w większości położone w alpejskich krajobrazach, oprócz kontaktu z historyczno-kulturowym dziedzictwem, oferują bardzo szeroki program usług dodatkowych, np. imprezy *incentive*, specjalne aranżacje wesel, pobyty uzdrowiskowo-zdrowotne, aktywny wypoczynek latem i zimą (golf, tenis, jeździectwo, narciarstwo), a także pakiety wycieczkowe „Romantik Old World”.

Istnieją także organizacje, które nie zajmują się wyłącznie hotelami w zabytkach, lecz usługi takie są jednym z elementów oferty. Są to np. Small Luxury Hotels of the World i The Charming Hotels.

Organizacje parahotelarskie. Organizacje parahotelarskie to takie, które na pierwszym miejscu stawiają ochronę dziedzictwa kulturowego, a działalność ekonomiczną traktują wyłącznie jako narzędzie do osiągnięcia tego celu (Rouba 2005). Najbardziej znane to: międzynarodowa organizacja Ecovast (*European Council for the Village and Small Town*) zajmująca się zabytkami szczególnie na obszarach wiejskich i małomiasteczkowych, brytyjskie National Trust, niemiecka Deutsche Stiftung Denkmalschutz (Rys. 10).

Jak widać z tego krótkiego przeglądu grup markowych, najlepiej zorganizowaną działalność organizacji zrzeszających zabytkowe obiekty hotelarskie mają państwa Europy Zachodniej, głównie Francja, Niemcy i Hiszpania. Udział polskich zabytkowych hoteli w międzynarodowych organizacjach hotelarskich jest tylko symboliczny. Jedynymi organizacjami, które zrzeszają polskie zabytki są: European Castle i Relaks & Châteaux – łącznie zaledwie 7 obiektów.



a)



b)



c)

Rys. 10. Logo organizacji parahotelarskich: a) Ecovast, b) National Trust, c) Deutsche Stiftung Denkmalschutz) (Internet – domowe strony organizacji)

Fig. 10. Logo of quasi-hospitality organizations: a) Ecovast, b) the National Trust, c) Deutsche Stiftung Denkmalschutz) (Internet – websites of the organizations concerned)

Polska grupa markowa Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach

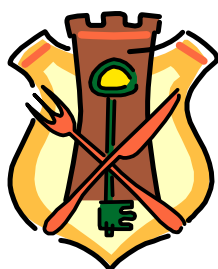
Obecnie w Polsce istnieje tylko jedna grupa markowa zrzeszająca zabytkowe obiekty noclegowe. Jest to Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach³. Koordynatorem i pomysłodawcą marki jest prywatna firma Centrum Polskich Hoteli Historycznych z siedzibą w Warszawie. Marka rozpoczęła swą działalność w 1997 r. Głównym celem jest wspólna promocja zabytkowych obiektów hotelarskich na rynkach krajowym i zagranicznym oraz kreowanie jakości i wizerunku usług oferowanych przez hotele zabytkowe. Inne cele to: ustawiczne kształcenie kadr, utrzymywanie kontaktów z zagranicznymi sieciami hoteli historycznych, a także pozyskiwanie funduszy na wymienione cele.

Prace nad kreowaniem marki rozpoczęły się w 1990 r. Wtedy to p. Nina Isakiewicz (obecna prezes grupy) objęła pałac z zamiarem adaptacji na obiekt hotelowy i wraz ze współpracownikami zaczęła penetrować sieci hoteli historycznych w Europie. Podobne rozwiązania chciano zastosować w Polsce.

W 1995 r. opublikowano w prasie cykl artykułów pt. „Historyczne trasy”, jednocześnie namawiając zarządzających zabytkowymi hotelami do zawiązania grupy branżowej. W 1996 r. przy udziale wojewódzkich konserwatorów zabytków ustalono, że w całej Polsce właściciele 489 nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków zadeklarowali służbom

³ Od jakiegoś czasu mówi się też o powstaniu nowej grupy „Hostea – Perły Historycznej Polski”, która miałaby być mniej liczna, ale bardziej elitarna.

konserwatorskim przeznaczenie obiektów na funkcje hotelowe. Rok później opracowano bazę danych o tych obiektach, uzupełnioną materiałem zdjęciowym. Rozpoczęły się też prace nad wydaniem pierwszego katalogu z ofertą działających już hoteli historycznych. Zostało też zaprojektowane logo marki (Rys. 11), jej słowne oznaczenie („Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach”) oraz forma prezentacji oferty. W grudniu 1997 r. odbyło się pierwsze założycielskie zebranie grupy markowej.



Rys. 11. Logo grupy markowej „L&H – Wwz”
(materiały promocyjne grupy markowej)

Fig. 11. Logo of the „L&H – Wwz” brand group
(group publicity materials)

Warunki, jakie musi spełniać obiekt, aby nawiązać współpracę z marką są dwa: po pierwsze – obiekt musi być wpisany do rejestru zabytków, po drugie – musi pełnić usługi nie tylko noclegowe, ale także gastronomiczne.

Do najważniejszych działań promujących markę (od momentu powstania) należy zaliczyć:

1. Pięć edycji katalogu (pierwszy, wydany w 1998 r., zawierał ofertę 24 zabytkowych obiektów, ostatni – już 105 hoteli).
2. Sześć edycji mapy samochodowej z zaznaczoną lokalizacją poszczególnych obiektów (ostatnia, z 2004 r., prezentuje 124 obiekty).
3. Uczestnictwo w 6 międzynarodowych dużych imprezach targowych, m.in. w Expo 2000 w Hanowerze i Kongresie Polonii.
4. Dwie duże wystawy fotograficzne: w 2003 r. ekspozycja „Zamki, pałace, dwory. Dawne siedziby ziemiańskie w Polsce” pokazywana w Berlinie, Düsseldorfie, Göteborgu, Paryżu i innych dużych miastach Francji; w październiku 2004 r. wystawa „Dziedzictwo” prezentowana na ogrodzeniu Parku Ujazdowskiego w Warszawie, obecnie wędruje po Europie promując Polskę.
5. Promocyjne pakiety pobytowe proponowane jako eleganckie prezenty dla specjalnych gości, kontrahentów, najlepszych pracowników, na urodziny, jubileusz w pracy, prezent ślubny itp. Pakiety mogą być wykorzystane w każdym z polskich hoteli historycznych. Ważne są rok

od daty wystawienia. Można zrealizować je tylko po wcześniejszym potwierdzeniu rezerwacji w biurze marki „L&H-Wwz”. Pakiet obejmuje 1 nocleg dla dwóch osób wraz ze śniadaniem oraz dodatkowe usługi właściwe dla danego pakietu. Istnieją cztery rodzaje pakietów:

- „Wypad za miasto” (pokój dwuosobowy, śniadanie, lunch lub kolacja, napoje),
- „Odkrywca” (pokój dwuosobowy, śniadanie, regionalne menu, lunch, zwiedzanie okolicy i bilety wstępu do ciekawych miejsc),
- „Romantyczny” (apartament, śniadanie do pokoju, kwiaty, koszt owoców, butelka szampana, romantyczna kolacja przy świecach),
- „Koneser” (apartament, „królewskie śniadanie”, kwiaty i koszt owoców, butelka wina, wykwintny obiad lub kolacja).

Obecnie konstruowany jest pakiet „Spa”, który prócz noclegu i śniadania będzie obejmował usługi związane z odnową biologiczną.

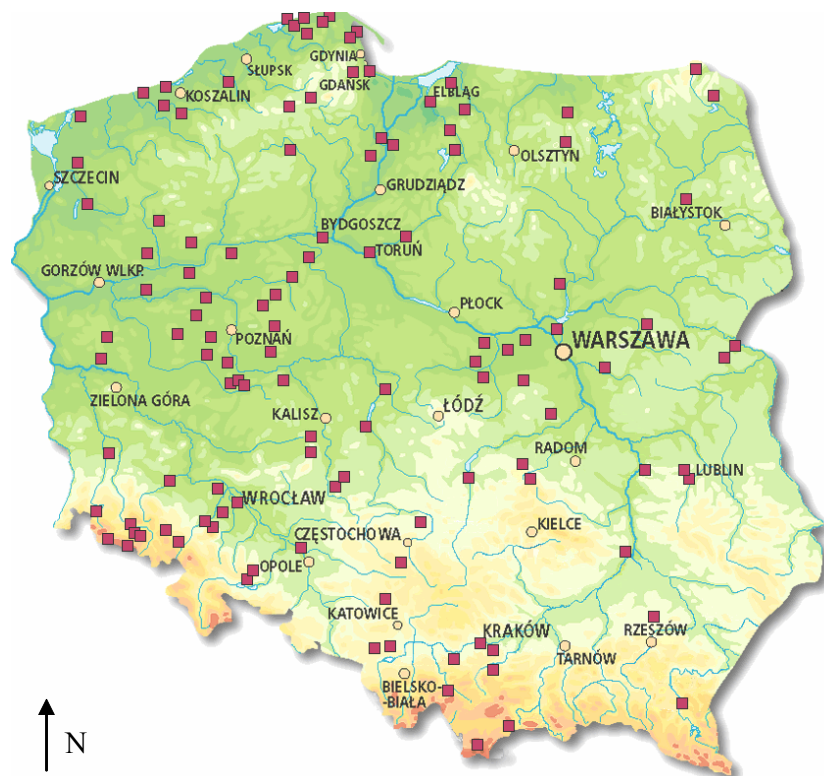
Wśród wielu innych planów „L&H – Wwz” warto też wymienić: druk małego katalogu „Kuchnia dworska i pałacowa”, a także otwarcie Ośrodka Edukacyjnego, w którym dokształcałyby się kadry hotelarskich obiektów zabytkowych.

Dla ważnych gości przygotowane są tradycyjne zestawy upominkowe. W drewnianej skrzyneczce, obok katalogu i mapy „Leisure & Heritage”, znajduje się piernik toruński, miód pitny w stylizowanej glinianej butelce, kamionkowe naczynie do podgrzewania i picia miodu oraz świeczka z naturalnego wosku.

Główne decyzje dotyczące działalności marki podejmuje Rada Dyrektorów. Są w niej wszyscy właściciele lub dyrektorzy zrzeszonych obiektów. Rada opracowała także kompleksowy projekt strategii rozwoju Polskich Hoteli Historycznych na okres 2003–2013. Organ ten spotyka się jednak rzadko – dwa razy w roku. W związku z tym Rada powołała swoich przedstawicieli, tzw. Kapitułę, składającą się z 16 osób. Reprezentują oni obiekty z poszczególnych regionów Polski. Czuwająca nad realizacją planów Kapituła spotyka się znacznie częściej i utrzymuje bieżące kontakty z zakładami hotelarskimi w „swoich” regionach.

Rozmieszczenie obiektów zrzeszonych w „L&H – Wwz” przedstawia rysunek 12.

Największe nagromadzenie historycznych zakładów hotelarskich zachodzi się w Wielkopolsce, na Pomorzu i Dolnym Śląsku. Mniejsza liczba obiektów występuje we wschodniej Polsce. Najmniej jest ich na Podkarpaciu. Obszarami niszowymi są także Wysoczyzny: Płońska i Ciechanowska oraz Warmia i Mazury.



Rys. 12. Rozmieszczenie polskich hoteli historycznych (opracowanie własne na podstawie mapy samochodowej *Landkarte Polen 2004* wydanej przez „L&H – Wwz”)

Fig. 12. Spatial distribution of Polish historical hotels (author's own elaboration based on the road map *Landkarte Polen 2004* published by „L&H – Wwz”)

Wśród budowli historycznych przeważają pałace (Tab. 5). Najwięcej jest ich w województwie wielkopolskim i tam też skupiona jest największa liczba hoteli. Najmniej zabytkowych obiektów hotelarskich zlokalizowano w budynkach kościelnych i młynach. Zestawienie liczbowe skonstruowano na podstawie ostatniej edycji mapy samochodowej wydawanej przez markę. Dlatego łączna liczba obiektów w tabeli wynosi 124, choć wszystkich hoteli w grupie jest 128.

Łączna liczba jednostek mieszkalnych w 128 obiektach wynosi 3540, co daje średnią 28 pokoi na hotel. Wśród członków grupy zdecydowanie dominują obiekty małe (do 20 pokoi) i średnie (21–40 pokoi). Większość hoteli skupiona jest w rękach małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych (ok. 80 %)

Tabela 5. Typy budowli zabytkowych grupy „L&H – Wwz” według województw

Table 5. Types of historical properties associated in the „L&H – Wwz” group by provinces

Województwo Province	Typ budowli Type of building							Razem Total
	Zamek Castle	Pałac Palace	Dwór Manor house	Kamienica Tenement house	Młyn Mill	Budynki kościelne Church buildings	Dom/ Willa House /villa	
Dolnośląskie	5	5	-	3	-	-	3	16
Kujawsko-pomorskie	1	3	-	2	-	-	-	6
Lubelskie	-	-	2	5	-	-	1	8
Lubuskie	1	2	1	-	-	-	-	4
Łódzkie	1	3	1	-	1	1	-	7
Małopolskie	3	1	1	-	1	-	-	6
Mazowieckie	1	7	-	3	-	-	-	11
Opolskie	1	2	-	-	-	-	-	3
Podkarpackie	1	-	1	-	-	-	-	2
Podlaskie	-	-	-	-	-	1	2	3
Pomorskie	4	4	7	1	-	-	1	17
Śląskie	1?	3	1	-	-	-	-	5
Świętokrzyskie	-	1	-	1	-	-	-	2
Warmińsko-mazurskie	2	2	1	-	2	-	-	7
Wielkopolskie	2	12	4	-	-	-	1	19
Zachodniopomorskie	2	3	-	-	1	-	2	8
Razem Total	25	48	19	15	5	2	10	124

Źródło: Opracowanie własne na podstawie mapy samochodowej *Landkarte Polen* 2004.

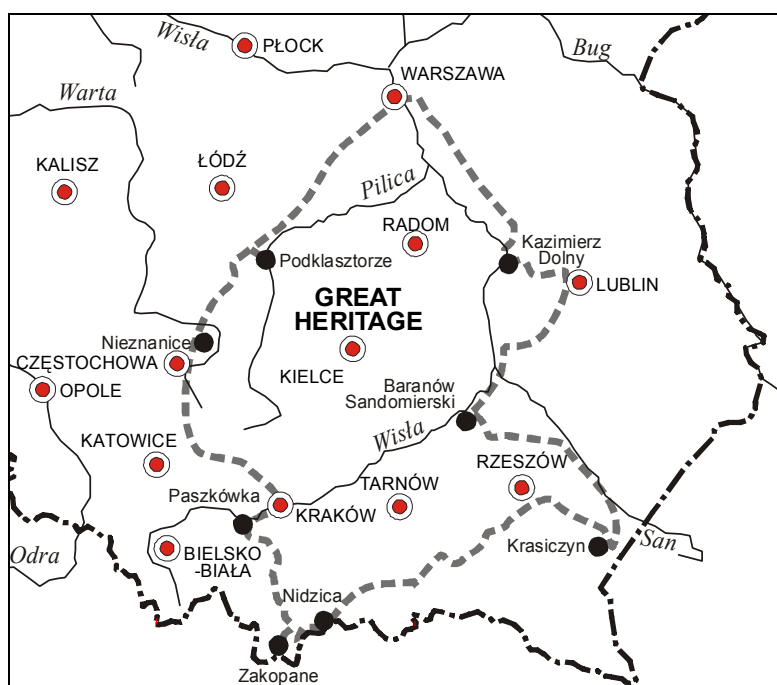
Source: Author's own elaboration based on the road map *Landkarte Polen* 2004.

Według danych marki rocznie obiekty przyjmują ok. 600 tys. gości. Na tej podstawie obliczono, że średnie roczne obłożenie waha się w granicach 54–64%. Oznacza to, że wskaźnik frekwencji zbliżony jest do wskaźnika w światowym hotelarstwie (55–60%), i jest wyższy od średniej w Polsce (30–40%) (Milewska, Skrzypczyński, Włodarczyk 2004). Średnie roczne przychody wszystkich przedsiębiorstw sięgają 55 mln

złoty. Roczny koszt związany z przynależnością do marki zależy od wielkości obiektu noclegowego. Jest to suma rzędu 120 zł od pokoju (dane uzyskane w biurze marki).

Polskie hotele historyczne nie posiadają wspólnego systemu rezerwacji. Jest to duży mankament, gdyż brak jest przekazywania klienta do innego obiektu grupy, co powoduje, że szuka on miejsca u konkurencji.

Jednym z produktów marki są tzw. туры objazdowe po Polsce. Są to cztery kilkudniowe (7–9 dni) tematyczne wycieczki po wybranym regionie Polski (Rys. 13).



Rys. 13. Trasa touru objazdowego po Polsce – Great Heritage (www.wwz.pl)

Fig. 13. The itinerary of the Great Heritage sightseeing tour (www.wwz.pl)

Są to następujące imprezy (oczywiście z noclegami w zrzeszonych obiektach):

1. **Great Heritage** – obejmuje najcenniejsze i najbardziej znane polskie zabytki oraz folklor góralski (trasa: Warszawa – Częstochowa – Kraków – Wieliczka – Zakopane – Łańcut – Krasieczyn – Sieniawa – Zamość (lub Baranów Sandomierski) – Lublin – Kazimierz Dolny – Warszawa).

2. **Heritage & Wild Nature** – zwiedzanie zabytków połączone z poznawaniem skarbów polskiej przyrody (Warszawa – Ciechanowiec – Drohiczyń – Białowiecki Park Narodowy – Tykocin – Biebrzański Park Narodowy – Białystok – Wigierski Park Narodowy – Wielkie Jeziora Mazurskie – Kanał Elbląski – Malbork – Gdańsk).

3. **Eagles Heritage & Pomerania** – trasa jest związana z najstarszą historią ziem polskich (Poznań – Gniezno – Toruń – Bydgoszcz – Koszalin – Słupsk – Gdańsk).

4. **Folklore & Heritage** – poznawanie polskiego folkloru z cennymi zabytkami w tle (Warszawa – Łowicz – Częstochowa – Bielsko-Biała – Zakopane – Kraków – Sandomierz – Kazimierz Dolny – Warszawa).

Marka bezpośrednio zajmuje się także kompleksową obsługą seminariów, konferencji, wyjazdów integracyjnych i innych spotkań odbywających się w zrzeszonych obiektach. Poza tym organizuje m.in. przewozy i transfery gości, występy artystyczne, pokazy walk rycerskich, loty balnem, gry i zabawy integracyjne w terenie.

Marka ma także swoje problemy. Według prezes Niny Isakiewicz:

Głównym problemem jest dezintegracja [...] Dobrze, że jest nas dużo, ale 128 hoteli to niestety przeważnie też 128 pomysłów i spojrzeń na promocję i inne działania. Trudno pogodzić często odmienne zdania, mimo że cel jest wspólny dla każdego (wywiad z dnia 11 lutego 2005 r.).

Innym mankamentem jest fakt, że marka wciąż pozostaje mało znana, szczególnie klientom indywidualnym. Większość materiałów promocyjnych trafia bowiem do przedsiębiorców, managerów dużych firm, organizatorów szkoleń itd. Większość obiektów posiada swoje strony internetowe bądź umieszczone są o nich informacje w branżowych portalach internetowych. Niestety, zbyt rzadko podkreśla się przynależność danego obiektu do „Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach”.

Podsumowanie

Konsolidacja jest typowym zjawiskiem na rynku hotelarskim XXI w. Wśród wielu możliwych jej przejawów jedną z najciekawszych form stanowią bez wątpienia grupy markowe „hotele w zabytkach”.

Każdy historyczny obiekt wzbudza ciekawość turystów, a gdy jeszcze można w nim pobyć dłużej, zanoć – niezapomniane przeżycia są gwarantowane. Właśnie to osobiste doświadczenie, żywe emocje, namacalny kontakt z historią, autentycznym dziedzictwem, oddziaływanie

na wszystkie zmysły są istotą niepowtarzalnego produktu. Dla gości znudzonych monotonią hoteli systemowych obiekty noclegowe w zabytkach stanowią niezwykle atrakcyjną alternatywę. Dają efekt zaskoczenia (każdy obiekt jest inny), zapewniają wyjątkowe, unikalne przeżycia, pozwalają na niebanalne poznawanie dziedzictwa kulturowego, wzmacniają poczucie prestiżu, luksusu. Stąd też bierze się tak duża ich popularność.

Ponieważ również i strona podażowa odnosi wiele korzyści ze zrzeszania się, można prognozować, że tego rodzaju struktury będą coraz popularniejsze i będą stale się rozwijać. Przytoczone przykłady z Europy Zachodniej dowodzą, że hotelarskie grupy markowe mogą – obok zwykłej działalności komercyjnej – efektywnie chronić zabytki architektury, podtrzymywać regionalne tradycje i obyczaje, wreszcie skutecznie promować kulturę danego kraju wśród zagranicznych turystów. Dlatego ich wysiłki znajdują wsparcie ze strony rządu, samorządów, instytucji i organizacji zajmujących się rozwojem kultury, promocją turystyczną itd.

Być może w niedługim czasie również i w Polsce grupa markowa „Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach” wzmocni swój wizerunek i zdobędzie silną pozycję na rynku, zapewniając zarówno krajowym, jak i zagranicznym turystom niepowtarzalny kontakt z polskim dziedzictwem kulturowym.

Literatura

- Jedlińska M., 2002, *Wybrane sieci i łańcuchy hotelowe – istota, charakterystyka, zarządzanie*, Turystyka i Hotelarstwo, 2.
- Landkarte Polen, 2004, Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach.
- Milewska M., Skrzypczyński M., Włodarczyk B., 2004, *Mierniki jako ważny element nauczania hotelarstwa*, Turystyka i Hotelarstwo, 5.
- Rouba R., 2005, *Hotele w obiektach zabytkowych*, Ochrona Zabytków, 2.
- Włodarczyk B., 2003, *Systemy, łańcuchy hotelowe oraz inne struktury funkcjonalno-organizacyjne w hotelarstwie – próba definicji*, Turystyka i Hotelarstwo, 3.

Strony internetowe

- www.abitarelastoria.it (Abitare la Storia)
- www.chateauxhotels.com (Châteaux & Hôtels de France)
- www.countrysidehotels.se (Countryside Hotels)
- www.dehistoriske.no (De Historiske – historic hotels & restaurants)

www.denkmalschutz.de (Deutsche Stiftung Denkmalschutz)
www.ecovast.org (European Council for the Village and Small Town)
www.erfgoedhotels.com (Erfgoed Hotels Benelux)
www.estancias.com (Estancias de Espada)
www.european-castle.com (European Castle Heritage)
www.gast-im-schloss.de (Gast im Schloss)
www.heritage.pt (Hoteis Heritage Lisboa)
www.historichotelsfeurope.com (Historic Hotel of Europe)
www.hosteriasreales.com (Hosterías Hospederías Realem)
www.irelandsbluebook.com (Ireland's Blue Book)
www.nationaltrust.org.uk (National Trust)
www.parador.es (Paradores)
www.pousadas.pt (Pousadas de Portugal)
www.prideofbritainhotels.com (Pride of Britain Hotels)
www.relaischateaux.com (Relais & Châteaux)
www.romantikhotels.com (Romantik Hotels & Restaurants International)
www.schlosshotels.co.at (Schlosshotels & Herrenhäuser)
www.silencehotel.com (Silencehotel International)
www.swiss-historic-hotels.com (Swiss Historic Hotels)
www.welsh.rarebits.co.uk (Welsh Rarebits)
www.wwz.pl (Leisure & Heritage – Wypoczynek w zabytkach)
www.yadeshotels.gr (Yades Heritage & Hospitality)

Hospitality in historical buildings – brand groups

Summary

Consolidation and specialization represent most visible trends in the hospitality industry at the turn of the 20th century. Individual units merge into more or less formal structures such as hotel brand group. It is a voluntary association of hotel properties operating a common marketing policy that aims at greater profitability, fighting off competition, sharing experience, common advertisement and identification (Włodarczyk 2003).

Following growing popularity of historical hotels during the last 20–25 years several associations of such properties were founded.

Their main goal is cooperation in the field of marketing, including elaboration of guidelines on creating a common product (its standard, service quality, etc.)

Special emphasis is put on the fact that accommodation in a historical building is not a simple overnight stay. Its attractiveness consists in first-hand experience of cultural heritage of the region (architecture, history, traditions, customs, local cuisine, etc.) which stimulates emotions and imagination. Personal touch offered to the guests makes every stay at such hotels is a unique experience.

Moreover, historical hotels offer special packages produced on request for festive occasions e.g. weddings, marriage ceremonies, anniversaries. Besides, they offer a range of other services including:

- organizing conferences and incentive events (providing original, historical venue and appropriate entertainment programme),
- spa facilities,
- gambling casinos,
- facilities for sporting and outdoor activities (swimming, golf, tennis, squash, bowling, horse-riding, fishing, hunting, sailing, windsurfing, rafting, diving, climbing, cycling),
- concerts, festivals, exhibitions, open air painting workshops,
- sightseeing tours and visiting other historical sites in the region.

The most important marketing advantages of a hotel brand group are:

- cooperation in creation and sale of products of the group members,
- targeted advertising campaigns (participation in tourism & hospitality fairs, contracts with touroperators, PR campaigns, contacts with media),
- enhancing a positive image and prestige of a hotel property, which results in, among others, closer contacts with journalists (regular press releases), stronger position at negotiations with touroperators, wider cooperation with other associations and national tourism organization,
- operating an integrated on-line reservation system (internet),
- possibility of reciprocal recommendation of each group member coupled with a common loyalty programmes (discounts, fidelity cards, prize drawings, bonuses, etc.),
- regular contacts among the group members (exchange of experiences, mutual aid, consulting, training programmes).

Associations of historical hotels can be divided into hospitality organizations (national, international) and quasi-hospitality organizations.

The most important national associations of historical hotels include: Spanish *Paradores* (Fig. 2, Tab. 1), *Châteaux & Hôtels de France* (Tab. 2–3), *Pousadas de Portugal*, *Swiss Historic Hotels* and several others (see Tab. 4).

Among the biggest international organizations is *Federation Europeenne D'Hebergement Historique* better known as *Historic Hotels of Europe* based in Paris. It associates over 940 properties representing 16 brands in 12 countries (as of March 2006). The members of the association, beside the above-mentioned national organizations, include *Relais & Châteaux*, *Romantik Hotels & Restaurants International*, *European Castle Heritage*, *Silencehotel International*, *Schlosshotels Herrenhäuser*.

Quasi-hospitality organizations put the premium on protecting the cultural heritage, while economic profits are considered merely as a means to achieve this goal. The most famous of them are: the international organization *Ecovast (European Council for the Village and Small Town)* dealing with historical building in rural areas and small towns, *National Trust* (Great Britain), and *Deutsche Stiftung Denkmalschutz*.

In Poland the only historical hotels association is „Leisure & Heritage –

Wypoczynek w zabytkach”. Although creation of this brand started in 1990, the group was officially founded in December 1997. The coordinator and initiator of the group is the Warsaw-based private company ‘Centre of Polish Historical Hotels’.

The main objective of the group is a common promotion of historical hotels on domestic and international market, as well as enhancing quality and image of the services offered. Apart from regular accommodation, the hotels offer promotional packages, considered as prestigious gifts for special guests, performance related awards for employees, on the occasion of special events, etc. There are four packages in the offer: Countryside excursion, Explorer, Romantic, Connoisseur (Spa package being currently produced). The VIP guests are offered traditional souvenir sets in a stylized wooden box.

The group deals with organizing seminars, conferences, socializing events and other meetings in associated properties. It also arranges transportation, transfers, artistic performances, knightly tournaments, balloon flights, outdoor activities, etc.

Among the products offered by the groups are four sightseeing tours throughout Poland (7–9 days): Great Heritage, Heritage & Wild, Eagles Heritage & Pomerania, Folklore & Heritage (see Fig. 12).

In 2006 the group associated 128 historical properties (up from 124 in 2004), most of which palaces (Tab. 5). The biggest concentration of historical hotels is in the Wielkopolskie province. The fewest hotels are located in churches and water mills. The total number of rooms in all 128 hotels is 3,540 which means that average hotel size is 28 rooms. Small (less than 20 rooms) and medium-sized (21–40 rooms) hotel predominate. Most of them are owned by small and medium-sized private enterprises (approximately 80%). Some 600,000 guests are accommodated yearly in all location, with the occupancy rate at 54–64%.

Major problems of the group include:

- a) disintegration caused by increasing number of members (possible conflicts of interests),
- b) lack of an integrated reservation system,
- c) insufficient brand awareness among individual tourists.

Translated by Wojciech Leitloff