

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Uwagi na temat badań naukowych w zakresie bazy noclegowej turystyki, w tym hotelarstwa	5
2. Podstawowe problemy ekonomiczne hotelarstwa w Polsce	7
3. Zakres opracowania	8
4. Tezy, które można sformułować w oparciu o prezentowane materiały	8
Rozdział I	
Założenia metodologiczne	11
Rozdział II	
Światowe tendencje w hotelarstwie systemowym	17
Rozdział III	
Polski rynek hotelarski	23
1. Podstawowe zjawiska na rynku hoteli w Polsce w latach 2001–2006	23
2. Stan i struktura bazy noclegowej w Polsce w 2005 roku	26
3. Hotele w Polsce w 2005 roku	30
4. Baza noclegowa turystyki w Polsce na tle hotelarstwa Unii Europejskiej	32
Rozdział IV	
Międzynarodowe systemy hotelowe w Polsce, stan i struktura w 2006 roku	39
1. Zakres informacji	39
2. Systemy i marki działające na terenie Polski	39
3. Potencjał hoteli systemowych funkcjonujących na terenie Polski.	41
4. Struktura standardowa (kategoryzacyjna) hoteli systemowych w Polsce.	42
5. Rozmieszczenie terytorialne hoteli systemowych w Polsce.	44
5.1. Rozmieszczenie terytorialne hoteli systemowych i ich potencjału	44
5.2. Terenowy układ struktury kategoryzacyjnej hoteli systemowych	45
5.3. Terenowe rozmieszczenie marek hoteli systemowych działających w Polsce	46
Rozdział V	
Udział hoteli systemowych w ogólnym potencjale usługowym hoteli zlokalizowanych w Polsce. Tendencje zmian	49

Rozdział VI

Kierunki rozwoju hoteli systemowych w Polsce. Zamierzenia inwestycyjne międzynarodowych systemów hotelowych	53
1. Kierunki rozwoju	53
2. Zamierzenia inwestycyjne	55

Rozdział VII

Źródła sukcesów hoteli systemowych	57
1. Metody działania	57
2. Porozumienie marketingowe hoteli systemowych w Warszawie	61
3. Zagraniczne sieci marketingowe w Polsce.	62

Rozdział VIII

Skutki dla obsługi turystów i hotelarstwa krajowego rosnącej obecności hoteli systemowych na rynku polskim	65
1. Próba oceny skutków.	65
1.1. Uwagi ogólne	65
1.2. Skutki dla turysty i organizatorów turystyki	66
1.3. Skutki dla krajowego hotelarstwa	66
2. Organizacje marketingowe polskich hoteli	70
2.1. Polskie sieci marketingowe	70
2.2. Program Polish Prestige Hotels	72
2.3. Start Hotel	77
2.4. Inne inicjatywy	79
3. Polskie grupy hotelowe	80
4. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Biuro Konferencji i Kongresów Polskiej Organizacji Turystycznej	81
Załączniki	85
Bibliografia	96
Spis tabel	99
Spis wykresów	100
Spis zestawień	100
Spis załączników	101
Wykaz skrótów	101