

Daria E. Jaremen

SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE I KULTUROWE UWARUNKOWANIA KSZTAŁTOWANIA ZAKRESU I JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH

Kształtowanie usługi hotelarskiej podlega różnorodnym wpływom o charakterze zarówno mikroekonomicznym (zależnym od przedsiębiorstw), jak i makroekonomicznym, na które zakłady hotelarskie nie mają większego wpływu. Wśród tych makroekonomicznych uwarunkowań tworzenia usług znajdują się czynniki ekonomiczne, polityczno-prawne, naturalne, techniczne i technologiczne oraz społeczno-kulturowe. Centrum zainteresowania niniejszego opracowania stanowią te ostatnie. Celem artykułu jest ukazanie wybranych społecznych, kulturowych i demograficznych aspektów tworzenia jakości usług hotelarskich, które obecnie i w niedalekiej przyszłości powinny ukierunkowywać zainteresowania menedżerów obiektów hotelarskich w Polsce – i nie tylko – w stronę właśnie jakości i zarządzania nią.

1. Wstęp

Istotne miejsce w systemie uwarunkowań rozwoju branży hotelarskiej i kształtowania przez nią wartości dla konsumenta przypada otoczeniu społeczno-demograficznemu oraz ściśle z nim powiązanemu otoczeniu kulturowemu. Znaczenie i rola wymienionych typów makrootoczenia w procesie tworzenia usług odpowiedniej jakości wynikają przede wszystkim z ich bezpośredniego oddziaływania na takie atrybuty popytu na usługi hotelarskie, jak: wielkość i struktura, rodzaje oraz charakter potrzeb i preferencji, a także skłonność do podróżowania i motywy podejmowania podróży. Zestaw czynników, o których mowa, obejmuje następujące kategorie i wielkości, a

mianowicie: liczbę ludności i jej strukturę (wg wieku, płci, statusu rodzinnego, wielkości rodziny, miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia, a także wykonywanego zawodu) oraz systemy wartości, normy etyczne, wzorce zachowań, nawyki, obyczaje i stosunki międzyludzkie. Prognozuje się, że w niedalekiej przyszłości zdecydowany wpływ na funkcjonowanie zakładów hotelarskich, zakres ich działalności oraz charakterystyki ich usług będą miały głównie tendencje występujące obecnie w otoczeniu demograficznym, społecznym i kulturowym przedsiębiorstw. Dotyczą one m. in.:

- wzrostu liczby ludności świata (w 2020 r. w porównaniu z 1995 r. o prawie 32%), z jednoczesnym spadkiem lub stabilizacją tej wielkości w krajach generujących największą część popytu na usługi hotelarskie, tj. w państwach Europy oraz w USA, Kanadzie, Japonii¹,
- wzrostu liczby ludności w miastach,
- spadku dzietności kobiet i ograniczania liczebności rodzin,
- wydłużania się przeciętnego okresu życia,
- wzrostu liczby osób z wykształceniem wyższym,
- zmiany modelu pracy,
- zwiększonej aktywności zawodowej kobiet,
- wzrostu czasu wolnego do zagospodarowania,
- przenikania się wzorców kulturowych, zwłaszcza na obszarach ścisłej współpracy i integracji społeczeństw, co spowodowane jest procesami internalizacji i globalizacji,
- zmian stylu życia.

2. Liczba i wiek ludności na świecie

Zmiana liczby ludności na świecie jest o tyle ważna dla zakładów hotelarskich, o ile dotyczy tych regionów i tych narodów, które wykazują dużą skłonność do podróżowania, a zatem wówczas, gdy odnosi się do potencjalnych lub aktualnych segmentów rynku korzystających z usług tej branży. W przypadku hoteli w Polsce najistotniejszymi segmentami rynku, wyróżnionymi na podstawie kryterium pochodzenia nabywców, są poza Polakami: Niemcy, Anglicy, Norwegowie, Holendrzy, Francuzi, Włosi. Znaczenia nabierają również rynki: amerykański, japoński, kanadyjski oraz wschodnie. Większość z nich charakteryzuje wysoka i stale wzrastająca skłonność do podejmowania podróży turystycznych. Sięga ona 60-80%, co oznacza, że w

¹ Obliczenia własne na podstawie [11, s. 10].

skali roku 60-80 osób na 100 mieszkańców danego kraju wyjeżdża za granicę w celach turystycznych [15, s. 146]. Prognozowane zmiany liczby ludności w tych krajach wskazują na jej spadek (tab. 1), co może w przyszłości skutkować stopniowym zahamowaniem dotychczasowego tempa wzrostu popytu turystycznego.

Tabela 1. Przewidywane zmiany stanu ludności w krajach o ujemnym przyroście liczby ludności w latach 1995-2020 (w tys.)

Kraj/region	Rok				Przyrost w 2020 r. w stosunku do 1995 r.
	1995	2000	2010	2020	
Europa	728 244	729 328	722 255	709 371	-2,6
Kraje UE	371 602	375 240	375 466	371 527	-0,02
Białoruś	10 352	10 284	10 060	9 800	-5,3
Bułgaria	8 509	8 306	7 954	7 620	-10,4
Czechy	10 263	10 195	10 048	9 812	-4,4
Grecja	10 454	10 597	10 557	10 249	-2,0
Hiszpania	39 627	39 801	39 463	38 281	-3,4
Litwa	3 736	3 690	3 616	3 564	-4,6
Łotwa	2 536	2 397	2 240	2 158	-14,9
Niemcy	81 594	82 688	82 483	81 525	-0,1
Portugalia	9 815	9 788	9 709	9 541	-2,8
Rosja	148 460	146 196	141 055	134 753	-9,2
Węgry	10 106	9 811	9 303	8 884	-12,1
Włochy	57 204	57 194	55 828	53 237	-6,9
Ukraina	51 757	50 801	49 026	47040	-9,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie [10, s. 71-88].

Ujemny przyrost naturalny rodzi z kolei inne istotne konsekwencje dla hotelarstwa, a mianowicie zmiany w strukturze wiekowej ludności świata i Europy. Społeczeństwa krajów, z których wywodzą się turyści, podlegają procesowi starzenia się. Przewiduje się, że w 2020 r. ponad 20% ludności Unii Europejskiej będzie miało powyżej 65 lat, a niecałe 15% poniżej 15 lat [10, s. 71-88]. Najbardziej zaawansowany proces starzenia się społeczeństwa następować będzie w takich krajach, jak: Włochy, Szwecja, Szwajcaria, Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Francja i Finlandia. Można się spodziewać, że narodowości te zachowają swoją relatywnie dużą skłonność do podróżowania, a zatem rynek seniorów stanie się jeszcze ważniejszym niż dotychczas segmentem dla branży turystycznej. W świetle badań IPK International systematycznie wzrasta liczba podróży podejmowanych przez osoby w wieku 65 lat i starsze. Przykładowo w 1999 r. w porównaniu z 1998 r. było ich o 16% więcej. Obecnie w Europie wyjazdy osób w wieku emerytalnym stanowią 1/6 wszystkich podróży. Segment ten jest godny zainteresowania.

sowania z racji głównie czasu wolnego, jakim dysponuje, wydłużania się wieku osób tego segmentu, określonego poziomu dochodów pozwalających na podejmowanie podróży (co dotyczy głównie krajów rozwiniętych gospodarczo)² oraz rosnącej chęci i potrzeby bycia aktywnym nawet w tzw. wieku trzecim. Należy przy tym pamiętać, że istnieje ścisły związek między wiekiem człowieka a jego potrzebami i oczekiwaniami. Oferty zakładów hotelarskich skierowane do ludzi w trzecim wieku winny zawierać odpowiednie propozycje, uwzględniające potrzeby i preferencje rynku seniorów³. Oferty te powinny zostać ukierunkowane na stworzenie szansy poprawy zdrowia i kondycji psychofizycznej, uczestnictwa w aktywnościach o umiarkowanym stopniu trudności i tempa (dostosowanych do możliwości ludzi starszych), a także proponować wybór z menu restauracji hotelowej potraw zalecanych w ramach specjalnej diety, a mianowicie ubogiej w sole, cukry i tłuszcze.

3. Rola kobiety i model życia rodziny

Preferencje turystyczne ulegają modyfikacji również z powodu następujących zmian modelu życia rodziny, zwiększania się liczby jednoosobowych gospodarstw domowych⁴ i liczby ludności miejskiej⁵. Mniejsze gospodarstwa domowe bowiem dysponują stosunkowo większymi dochodami w przeliczeniu na jedną osobę, co daje szansę na udział w ruchu turystycznym w ogóle, a także na wybór droższych ofert lub korzystanie z bazy turystycznej o wyższym standardzie. Natomiast mieszkańcy miast charakteryzują się większą częstotliwością uczestnictwa w podróżach i korzystania z usług noclegowych, co jest spowodowane często wyższymi dochodami,

² W chwili obecnej można mieć nadzieję, że reforma ubezpieczeń społecznych w Polsce, upowszechnianie się ubezpieczeń typu na dożycie (polegających na zgromadzeniu kapitału na własną emeryturę) oraz wzrost dochodów osób w wieku produkcyjnym spowodują, że dochody przyszłego polskiego emeryta będą umożliwiały powstanie na tyle dużego funduszu swobodnej decyzji, który pozwoli mu na udział w turystyce i podróżach.

³ Jak zauważa W. Alejski, na 10 podróżujących Europejczyków w wieku senioralnym jedynie jeden wybiera specjalnie przygotowany program turystyczny adresowany do ludzi starszych [1, s. 217]. Wydaje się to bardziej kwestią nieodpowiedniej nazwy pakietu usług, sugerującej starszy wiek i ewentualną niesprawność fizyczną konsumentów, niż kwestią jego atrybutów.

⁴ W 2010 r. jednoosobowe gospodarstwa domowe będą stanowiły prawie 26% wszystkich gospodarstw w Polsce (obliczenia własne na podstawie [9, s. 26]).

⁵ Prognozy przewidują, iż w XXI w. co druga osoba żyjąca na świecie zamieszkiwać będzie w miastach. Już dziś prawie 75% ludności Europy to mieszkańcy miast, w 2010 r. będzie ich 77,7%, a w 2030 r. – 82,9%. W przypadku Polski odsetek ten jest nieco mniejszy i wynosi 61,8% [11, s. 13].

ustalonymi z góry okresami przerw w pracy oraz charakterem wykonywanej pracy zawodowej.

Coraz większa skłonność kobiet do podejmowania stałej pracy, wynikająca głównie z ich własnej percepcji i przekonania o większej wartości kobiety pracującej zawodowo niż zajmującej się jedynie domem⁶, rodzi wiele konsekwencji, a mianowicie: odkładanie przez kobiety decyzji o zamążpójściu, zakładanie rodziny i rodzenie pierwszego dziecka w coraz późniejszym wieku, spadek dzietności kobiet (w Europie wskaźnik ten wynosi 1,45 [10, s. 71-88]), przerzucanie obowiązku wychowania dziecka na babcię, nianie i różne organizacje, ale także posiadanie własnego dochodu, wzmożona potrzeba odpoczynku po pracy, odreagowania stresu, odmiany w czasie urlopu oraz wzrost liczby kobiet podróżujących służbowo (kobiet pracowników lub businesswomen). Wskazuje to na potrzebę zastanowienia się nad nową, zmodyfikowaną nieco ofertą obiektów hotelarskich, lepiej dostosowaną do oczekiwań kobiet. Jest to zgodne z występującą na świecie tendencją do różnicowania ofert hotelarskich także ze względu na płeć.

4. Czas i model pracy

Określone konsekwencje dla wielkości, struktury i cech popytu na usługi hotelarskie spowoduje również zjawisko stopniowego skracania długości czasu pracy. W ciągu ostatnich czterdziestu lat zanotowano w Europie Zachodniej skrócenie tygodniowego czasu pracy z jednoczesnym wydłużaniem liczby dni urlopu płatnego. Analiza danych wskazuje, że w okresie tym tydzień pracy uległ zmniejszeniu z 48 do 35 godzin, a liczba tygodni urlopu wydłużyła się do sześciu i więcej (np. Francja, Anglia). Powoduje to, iż w krajach Europy Zachodniej ponad 2/5 roku to okres wolny od obowiązków zawodowych (ok. 165 dni). Zjawisko to nie omija również Polski, czego dowodem zmiany w „Kodeksie pracy”, dotyczące reguł ustalania okresu urlopu. Człowiek dysponuje zatem coraz większym zasobem czasu wolnego, który może wykorzystać zupełnie dowolnie. Ma możliwość podejmowania podróży, poznawania nowych miejsc, odpoczynku, uprawiania sportu, rekreacji i różnorodnych form turystyki itd.

Przeobrażenia w zestawie oczekiwań klientów zakładów hotelarskich będą wynikać również z upowszechniania się nowego modelu pracy, dla którego charakterystyczne są m. in. nowe sposoby zatrudnienia (np. postępujące umowy na

⁶ Odczuwanie większego społecznego szacunku i poważania dla kobiet, o ile pracują, jest coraz silniejsze. W 1993 r. w ten sposób myślało 48% Polek, a w trzy lata później już 71% [3, s. 15-18].

czas określony, kontrakty na wykonanie konkretnych zadań poleconych), organizacja pracy (np. praca zespołowa, w grupach, które mogą wykraczać poza formalne struktury przedsiębiorstwa), wzrost znaczenia doskonalenia wiedzy i umiejętności pracowników, nowe rozwiązania w systemach motywacji pracowników (tzw. podróże motywacyjne) oraz zmiany w przestrzennym usytuowaniu miejsc wykonywania czynności zawodowych (możliwość pracy poza siedzibą firmy)⁷. Coraz częściej praca koncepcyjna/umysłowa ujawnia tendencję do wychodzenia poza siedzibę firmy, np. do domu pracownika, stając się pracą telematyczną, zwaną też telepracą (*telework*)⁸. Jej skutkiem może być pojawienie się nowego segmentu rynku hotelarskiego, a mianowicie grupy osób wykonujących swoje zawodowe obowiązki i jednocześnie przebywających poza miejscem stałego zamieszkania i korzystających z usług hoteli⁹. Będą to osoby pracujące w hotelu (w pokoju hotelowym), ale nie na rzecz hotelu. Dla takich gości należy przygotować odpowiednie udogodnienia, umożliwiające realizację ich zadań.

Konieczność zdobywania informacji, rozwój współpracy gospodarczej na płaszczyźnie międzynarodowej oraz globalizacja powodują m. in. wzrost liczby podróży służbowych, upowszechnianie się udziału w konferencjach i różnorodnych spotkaniach, które często organizowane są w hotelach, a także popularyzowanie tzw. podróży motywacyjnych (*incentive travel* lub *incentive tourism*)¹⁰. Będą one stanowić o rozwoju zakładów hotelarskich, zwłaszcza zlokalizowanych w atrakcyjnych miejscach, ale pod warunkiem przygotowania odpowiednich ofert dla tych segmentów rynku. W przypadku tego typu klientów zachodzi potrzeba posiadania informacji, czy uczestnicy takich imprez lub ich organizatorzy mają specjalne wymagania i

⁷ O nowym modelu pracy szerzej pisze I. Jędrzejczyk [4, s. 53-58].

⁸ Wymyślona przez Amerykanina J.M. Nillesa telepraca (*telework*) zyskuje coraz więcej zwolenników. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX w. w USA wykonywało ją ok. 12 mln osób, a w Europie ok. 9 mln, z czego najwięcej w Wielkiej Brytanii i w Niemczech [12, s. 32-33].

⁹ Może się zdarzyć tak, że niektórzy będą pracować zawodowo i jednocześnie przebywać w miejscowości turystycznej, uzdrowskiej itd.

¹⁰ Według S. Medlika, *incentive travel/tourism* (turystyka motywacyjna) to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów, opłacone przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość [8, s. 134]. A zatem nie dotyczy ona tylko personelu, ale również osób działających na korzyść firmy (np. dealerów i agentów, czyli pośredników handlowych). Jeżeli *incentive travels* przeznaczona jest dla pośredników, to często łączy się ją z prezentacją osiągnięć firmy i zalet jej produktów. Ponadto takie podróże wykorzystywane są również do zbierania doświadczenia i powiększania zasobu wiedzy pracowników przedsiębiorstwa, dzięki realizacji odpowiedniego programu zorientowanego nie tylko na wypoczynek, ale również np. na obserwację i zwiedzanie innych firm, laboratoriów zagranicznych przedstawicielstw, instytutów badawczych, wystaw czy targów branżowych.

oczekiwania. Zainteresowania klientów tego segmentu dotyczą nie tyle ceny, ile atrakcyjnego programu pobytu, prestiżu hotelu, zastosowanych w nim rozwiązań technicznych (dostęp do sal konferencyjnych, wykładowych lub bankietowych, do centrów obsługi biurowej – *business centre*, pokoi wyposażonych z myślą o wykonywaniu w nich obowiązków zawodowych). W centrum uwagi tej grupy klientów znajduje się przede wszystkim jakość usług.

5. Wartości kulturowe

Proces kształtowania jakości w hotelarstwie determinowany jest również przez zmienne o charakterze kulturowym. Czynniki kulturowe z jednej strony implikują oczekiwania i zachowania nabywców, z drugiej zaś nie pozostają bez wpływu na kulturę korporacyjną przedsiębiorstw hotelarskich.

Wychowanie człowieka w danej kulturze ma istotny wpływ na jego zachowania konsumenckie, co znajduje odzwierciedlenie w jego oczekiwaniach wobec jakości produktów i usług. W obecnym i przyszłym świecie będą one kształtowane przez następujące zjawiska i przeobrażenia zachodzące w otoczeniu kulturowym, wyrażające się w:

- uznaniu jakości życia za najważniejszą wartość, co objawia się wzmożoną troską o zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną, dobry wygląd, rezygnacją z używek, wzrostem aktywności ruchowej, zmianą sposobu żywienia, wyborem miejsc zamieszkania, zainteresowaniem stanem środowiska naturalnego, powrotem do natury, kupowaniem i konsumowaniem produktów i usług przyjaznych środowisku itd.,
- sekularyzacji społeczeństw, a zatem w odejściu od wartości religijnych i orientacji na życie doczesne, na intensywnym przeżywaniu swojego czasu na ziemi (przyjemność, zabawa, radość „tu i teraz”), P. Kotler nazywa takie postępowanie natychmiastowym użyciem i nagrodą [5, s. 158],
- wzroście znaczenia więzi społecznej, w związku z czym doceniane są dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, ułatwiają interakcje społeczne [7, s. 32-44]; do takich z całą pewnością należą usługi hotelarskie,
- dążeniu do samorealizacji i rozwoju indywidualnego; wiąże się to bezpośrednio z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu (poznania, zwłaszcza odmiennych kultur, krajów i społeczeństw, uczenia się, uprawiania zainteresowań i hobby, zawierania ciekawych znajomości i udzielania się w towarzystwie),

- dążeniu do przeżywania emocji i przygód, powodującym zmiany w sferze spożycia; w chwili obecnej ważniejsza od posiadania dóbr staje się możliwość uczestniczenia w rozmaitego rodzaju zdarzeniach, wzbogacających człowieka duchowo i społecznie (tego typu wrażenia stają się możliwe m. in. dzięki podróżom),
- przenikaniu się systemów wartości, prowadzącym do zacierania różnic między kulturami i ujednoczenia wzorców konsumpcji, z jednoczesną potrzebą odmiany, wejścia i egzystencji przez określony czas w innej kulturze,
- powrocie do uznania rodziny za wartość nadrzędną, co objawia się chęcią poświęcania jej możliwie największej ilości czasu, aktywnym uczestnictwem w wychowaniu dzieci przez oboje rodziców, a także wspólnym wypoczynku i podróżach,
- domocentryzmie [2, s. 22, 82-92] – „wszystko w zaciszu własnego domu”; polegającym na przywiązywaniu dużej wagi do własnego domu; oznacza to, iż obecnie człowiek coraz bardziej ceni sobie przebywanie w nim, poszukuje możliwości wykonywania określonych czynności i załatwiania spraw na miejscu w domu bez konieczności wyjścia na zewnątrz (dotyczy to np. poszukiwania informacji, kupowania, rezerwowania, a także pracy zawodowej itd.),
- coraz powszechniejszym w Polsce uznawaniu aktywnej postawy za fundament sukcesu i drogę do posiadania środków potrzebnych do konsumpcji, co prowadzi do zdynamizowania aktywności zawodowej i podejmowania np. dodatkowej pracy zarobkowej,
- etnocentryzmie polskim i europejskim, polegającym na preferowaniu rodzimych produktów i marek (w przypadku Europy – euromarek), co może w przyszłości prowadzić do wzrostu popytu Europejczyków na podróże po Europie, a Polaków po Polsce, szczególnie że od dawna popularyzowane jest hasło „cudze chwalicie, swego nie znacie”.

Z uwag tych wynika, że goście hotelowi podczas pobytu w zakładzie hotelarskim chcą nie tylko wypocząć, ale również: bawić się, rozwijać, przeżywać emocje, poznawać ludzi, regenerować siły, pozbywać się stresów, pracować, nie tracić kontaktu z otoczeniem, uczyć się, pielęgnować więzi rodzinne, dbać o zdrowie itd. Przed hotelami stoi zatem wyzwanie sprostania tym niezmiernie różnorodnym, a na dodatek zmieniającym się potrzebom. Uzasadnia to potrzebę uwzględniania przez przedsiębiorstwa hotelarskie w procesie projektowania usług i ich świadczenia, po pierwsze, cech kultur, z których wywodzą się ich klienci, po drugie, skutków przenikania się różnych kultur świata oraz postępującego procesu uniwersalizacji

i ujednolicania wzorców wartości, obyczajowości, konsumpcji, po trzecie, konieczności pokazania odrębności własnej kultury narodowej, ponieważ chęć jej poznania znajduje się w zestawie motywów podróży wymienianych jako istotne

L. Wasilewski wpływ uwarunkowań kulturowych na proces zarządzania jakością w firmie uznaje za najbardziej globalny wpływ spośród wielu zjawisk objaśniających środowisko zewnętrzne i wewnętrzne firmy [6, s. 2-7]. W kręgach kultury europejskiej, amerykańskiej i japońskiej występuje wyraźna obecność różnic w filozofiach prowadzenia działalności gospodarczej. Stanowi to podstawę istnienia trzech szkół zarządzania jakością, a mianowicie europejskiej, amerykańskiej i japońskiej [13, s. 89]. Podejście japońskie zasadza się na wartościach filozofii *kaizen* (ciągłego doskonalenia), podejście europejskie – na filozofii Arystotelesa (jakość to kategoria obiektywna), podejście amerykańskie – na filozofii Platona (jakość to kategoria subiektywna i względna). Z powodu indywidualnego traktowania każdego problemu Japończycy nie potrzebują ogólnych definicji w tym również definicji pojęcia jakości, i traktują ją jako coś, co można poprawić. Amerykanie i Europejczycy, których charakteryzuje silny uniwersalizm, zgłaszają potrzebę tworzenia definicji w miarę najogólniejszych, dających się zastosować do szerokiego zestawu problemów [14, s. 2-5]. Natomiast wartości kulturowe, determinujące zachowania rynkowe przedsiębiorstw polskich, powstały na styku różnych treści kulturowych, jakie niesie spuścizna zachodnioeuropejska, z kompozycją rozproszonych elementów kulturowych wniesionych do naszej tradycji przez Europę Wschodnią, a także przyjmowania pewnych cech amerykańskiego stylu myślenia o zarządzaniu przedsiębiorstwem [6, s. 2-7]. Kultura ma wpływ na zachowania przedsiębiorcze i determinuje sposoby rozumienia, a zarazem i dochodzenia do jakości. Oddziałuje zatem na koncepcje i metody zarządzania jakością w zakładach hotelarskich.

Z rozważań tych wynika, iż należy mieć świadomość, że działania w obszarze jakości usługi hotelarskiej znajdują się pod wpływem zarówno zmian w systemach wartości wyznawanych przez potencjalnych klientów, jak też zjawisk i zdarzeń zachodzących w systemie społecznym oraz demograficznym świata. Dostosowywanie jakości do zmiennych oczekiwań wymaga właśnie ciągłego i systematycznego śledzenia przeobrażeń zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw hotelarskich.

Literatura

- [1] Aleziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
- [2] Carpentier J., *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, WSZiM, Warszawa 1996.
- [3] Janowska Z., *Uczestnictwo kobiet w życiu zawodowym i politycznym. Polska rzeczywistość a wymagania Unii Europejskiej*, „Polityka Społeczna” 2000 nr 1.
- [4] Jędrzejczyk I., *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 2000.
- [5] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [6] Lisiecka K., *Uwarunkowania systemu zapewnienia jakości*, „Problemy Jakości” 1996 nr 10.
- [7] Mazurek-Łopacińska K., *Klient w centrum strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 826, Wrocław 1999.
- [8] Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- [9] *Prognozy gospodarstw domowych w Polsce według województw na lata 1999-2030*, GUS, Warszawa 2000.
- [10] *Przewidywane zmiany stanu i struktury ludności wg wieku w krajach europejskich w latach 1995-2020 na tle struktury rynku pracy w Europie w 1995 roku*, „Studia Demograficzne” 1998 nr 3.
- [11] „Rocznik Statystyki Międzynarodowej” 2000, GUS, Warszawa 2000.
- [12] *Świat współczesny – miscellanea*, „Polityka Społeczna ” 2000 nr 8.
- [13] Wasilewski L., *Europejski kontekst zarządzania jakością*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle „ORGAMASZ”, Warszawa 1998.
- [14] Wasilewski L., *W pułapkach definicji*, „Problemy Jakości” 1998 nr 1.
- [15] Żabińska T., *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania, prawidłowości, przyszłość*, AE, Katowice 1994.

SOCIO-DEMOGRAPHIC AND CULTURAL CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF HOTEL SERVICES QUALITY

Summary

Socio-demographic environment and closely connected with it cultural one play an important role in the system of conditions for the development of hotel services quality. The significance and role of the named above types of macro-environment in the process of creating services of the required quality result mainly

from their direct influence on such attributes of demand for hotel services as: size and structure, types and nature of needs and preferences, as well as the inclination of quests for traveling and motives in taking it up. The objective of the presented article is to illustrate the selected social, cultural and demographic aspects of hotel services development, which at present and in the near future should focus hotel managers' in Poland and abroad on their quality and management.