

**Monika Świątkowska, Ewa Świstak, Dagmara Stangierska,  
Małgorzata Kotermańska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
e-mails: monika\_swiatkowska@sggw.pl; ewa\_swistak@sggw.pl;  
dagmara\_stangierska@sggw.pl

---

**WPLYW ZAKRESU USŁUG DODATKOWYCH,  
ŚWIADCZONYCH PRZEZ HOTELE BUTIKOWE,  
NA ICH OCENĘ PRZEZ GOŚCI**

---

**EFFECT OF THE SCOPE OF ADDITIONAL SERVICES  
PROVIDED BY BOUTIQUE HOTELS  
ON THEIR ASSESSMENT BY GUESTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.17  
JEL Classification: M31, Z33

**Streszczenie:** Celem badania była analiza wpływu usług dodatkowych, świadczonych przez hotele butikowe, na ich ocenę przez gości. Zakres pracy stanowi charakterystyka hoteli butikowych, przybliżenie usług oferowanych przez te hotele, a także charakterystyka czynników decydujących o ocenie hotelu. W części badawczej przeprowadzona została analiza usług świadczonych przez wybrane hotele butikowe w miastach, poza miastami i w miejscowościach o charakterze wypoczynkowym. Analizie poddano zakres usług dodatkowych: uzupełniających, fakultatywnych i towarzyszących. Stwierdzono, że zakres usług dodatkowych nie wpływa znacząco na ocenę hotelu; jest ona związana w znacznie większym stopniu z rdzeniem usługi. Szerszy zakres usług dodatkowych jest świadczony przez hotele poza miastami, co wynika z ich charakteru. Szerokość oferty hotelu ma przede wszystkim wymiar marketingowy i pomaga uzyskać przewagę konkurencyjną.

**Słowa kluczowe:** hotele butikowe, usługi hotelarskie, ocena usług.

**Summary:** The aim of the study was to analyze the impact of services provided by boutique hotels on their assessment by guests. The scope of the work is the characteristics of boutique hotels, the approximation of services offered by these hotels, as well as the characteristics of factors determining the hotel's rating. In the research part, an analysis of services provided by selected boutique hotels in cities, outside cities and in holiday resorts was made. The scope of additional services: supplementary, facultative and accompanying services was analyzed.

**Keywords:** boutique hotels, hotel services, services evaluation.

## 1. Wstęp

Hotele butikowe określane są jako niewielkie obiekty świadczące wysoki poziom usług [Jones i in. 2013]. Funkcjonują one na rynku hotelarskim od niedawna. Jak podaje Szafrąński [2008, s. 12], „hotele butikowe można określić jako obiekty oferujące od 3 do 100 pokoi, zlokalizowane w centrach miast”. Bardzo ważną cechą hoteli butikowych jest architektura oraz styl, w jakim zostały zbudowane. Często mieszczą się w starych budowlach, takich jak zamki czy pałace, ale bywają też w nowo powstałych obiektach [Anhar 2001]. Łączą w sobie cechy nowoczesności z elementami dawnych epok. Oryginalny wystrój pokoi, tworzący swoisty klimat, zapewnia gościom wyjątkowość pobytu. Zakres usług w nich świadczonych nie ogranicza się do usług podstawowych; gościom oferuje się szereg atrakcji przyjemniających pobyt i dających odczucie luksusu i unikatowego doświadczenia (np. prywatne baseny, kąpiele różane, pakiety dla nowożeńców, sesje zdjęciowe i inne). Oferta adresowana do najbardziej wymagających gości wiąże się z ceną usług wyższą niż w standardowych hotelach [Szafrąński 2008; Anhar 2001; Jones in. 2013].

Hotele butikowe w Polsce stale zyskują na popularności. Stanowią stosunkowo nowy, ale bardzo dynamicznie się rozwijający segment rynku usług hotelarskich [Chu 2014]. Ważnym elementem ich oceny przez gości, oprócz oferowanego luksusu, pozostaje kameralność, możliwość spędzenia czasu z dala od codziennego otoczenia [Montevago 2016]. Natomiast wszyscy decydujący się na pobyt w takich hotelach mogą liczyć na indywidualne skupienie uwagi na gościu oraz jego potrzebach [Miller 2011].

## 2. Usługi świadczone przez hotele butikowe

Ze względu na zaspokajane potrzeby gości, usługi dzielą się na podstawowe (zaspokajające potrzeby fizjologiczne) oraz komplementarne (zaspokajające potrzeby duchowe). Biorąc pod uwagę zakres świadczenia usług, wyodrębnia się usługi podstawowe, czyli noclegowe i gastronomiczne, oraz dodatkowe. Celem usług noclegowych jest zapewnienie gościom bezpiecznego odpoczynku oraz spokoju i higieny. Usługi gastronomiczne umożliwiają korzystanie z restauracji, kawiarni, barów, a w niektórych obiektach obejmują także obsługę gości w pokojach w ramach tzw. room service'u [Świątkowska 2007].

Usługi dodatkowe dzielą się na uzupełniające, fakultatywne oraz towarzyszące [Gaworecki 2003]. Pierwsze z wymienionych mają bezpośrednie powiązanie z usługami podstawowymi i zalicza się do nich np. budzenie na żądanie gościa, depozyt cennych rzeczy, przechowywanie bagażu, doręczanie poczty czy udzielanie informacji turystycznej. Wymienione usługi nie są dodatkowo płatne, gdyż ich cena zawarta jest w cenie usługi podstawowej. Dodatkowe usługi fakultatywne są świadczone w celu urozmaicenia gościom pobytu w hotelu. Nie zawsze są powiązane z usługami podstawowymi i mogą być świadczone również osobom niebędącym gośćmi hote-

lowymi. Dla osób „z zewnątrz” są zawsze odpłatne, natomiast w przypadku gości kwestia odpłatności jest uzależniona od polityki cenowej hotelu.

Inną grupą dodatkowych usług hotelarskich są usługi towarzyszące, obejmujące usługi osobiste (fryzjerskie, kosmetyczne) oraz handlowe (sprzedaż detaliczna wyrobów własnych). Korzystanie z nich nie jest równoznaczne z korzystaniem z usług podstawowych hotelu. Ze względu na małe zainteresowanie nimi gości hotelowych oferta ta skierowana jest często głównie do tzw. *passantów* (osób niekorzystających z noclegu) [Świątkowska 2012].

Badania, mające na celu określenie zależności pomiędzy poszczególnymi elementami usługi hotelarskiej a jej oceną, pozwalają stwierdzić, że do najważniejszych dla klienta czynników, decydujących o satysfakcji z takiej usługi, należy lokalizacja obiektu, usługi w nim świadczone (w tym przede wszystkim usługi podstawowe, czyli noclegowe i gastronomiczne), elementy materialne obiektu (standard pokoi, czystość), personel i jego stosunek do gościa, a także wartości niematerialne, takie jak np. marka [Gołąb-Andrzejak 2014]. Także w badaniu Chen i in. [2012], dotyczącym hoteli 5-gwiazdkowych, najważniejszym czynnikiem wyboru była ich lokalizacja, a następnie bezpieczeństwo, poziom cen, wygląd pokoi i recepcji, jakość usług, na samym zaś końcu dostępne udogodnienia. W badaniu Jabłońskiej i Kopczyk [2015] stwierdzono, że najważniejsze czynniki wyboru obiektów hotelarskich to: położenie hotelu w historycznym, zabytkowym centrum miasta, dobry standard usługi przy jednoczesnej ekonomiczności ceny oraz indywidualny i kameralny klimat. W badaniu tym stwierdzono również, że około 70% klientów wykazuje zainteresowanie usługami dodatkowymi (dla niektórych placówek), choć jedynie 7,5% zadeklarowało wstępnie, że zwraca na nie uwagę przy wyborze placówki [Jabłońska, Kopczyk 2015]. Badania Hsiu-Jui Wu i in. [2012] dodatkowo wskazują, iż oprócz poszczególnych elementów usługi świadczonej w hotelu na wybory gości wpływa szerokość oferty oraz reputacja hotelu.

Montevago [2016] twierdzi, że goście, wybierając hotele butikowe, nie oczekują wyłącznie wykwintnych posiłków czy też oryginalnych wnętrz. Podczas wyboru hotelu coraz istotniejszym czynnikiem stają się oferowane przeżycia. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom gości, właściciele hoteli butikowych oferują wyjątkowe usługi, wykwintne potrawy oraz pakiety pobytowe. W niektórych spośród hoteli butikowych można skorzystać na przykład z kąpeli różanych, pakietów dla nowożeńców czy sesji zdjęciowych. Z badań Montevago [2016] wynika, że większość hoteli butikowych oferuje usługi skierowane do najmłodszych, co może skłaniać gości do korzystania z tych hoteli.

Hotele butikowe świadczą szeroki zakres usług z grupy spa & wellness. W większości hoteli znajduje się basen, sauna, łaźnia parowa oraz strefa masażu relaksacyjnego, a także centrum fitness wraz z siłownią. Ich oferta obejmuje również możliwość korzystania z sal konferencyjnych oraz organizowanie konferencji, niewielkich spotkań biznesowych, wesel czy bankietów. Hotele butikowe udostępniają sale kinowe, kręgielnie, pomieszczenia do gry w bilard oraz sprzęt do grillowania, oferują

też naukę gry w golfa, wypożyczalnię sprzętu wodnego, całoroczny tor saneczkowy, kolejkę linową, trasę narciarską, nadmuchiwaną zjeżdżalnię czy karuzelę. Niektóre z nich posiadają własne stoki narciarskie oraz winiarnie. W restauracjach hotelowych można skosztować zarówno specjalów kuchni polskiej, jak i kuchni zagranicznych. Często dania przygotowywane są przez znanych szefów kuchni, co uznawane jest za dodatkowy atut hoteli [booking.com 2017].

Ważnym aspektem usług świadczonych w hotelach butikowych jest zapewnienie gościom rozrywki. Nie chodzi tutaj jednak o występy muzyczne bądź podobne atrakcje, lecz o tematyczne dekoracje oraz elegancko i gustownie urządzone restauracje czy bary. Hotele butikowe postawiły sobie za cel zaspokojenie potrzeb najbardziej wymagających gości, dlatego ich zadaniem jest ciągle doskonalenie już ponadprzeciętnych usług [Anhar 2001].

Obecnie na polskim rynku hotelarskim funkcjonują 2373 hotele [GUS 2016], z czego około 52 można uznać za hotele butikowe. Rozmieszczenie przestrzenne hoteli butikowych w poszczególnych województwach nie jest równomierne. Najwięcej znajduje się w województwach: małopolskim (12) oraz mazowieckim (9).

### 3. Zakres, materiał i metodyka pracy

Celem badania była analiza wpływu usług dodatkowych, świadczonych przez hotele butikowe, na ich ocenę przez gości. W badaniu wzięto pod uwagę usługi świadczone przez wybrane hotele butikowe w Warszawie oraz innych miastach i miejscowościach o charakterze wypoczynkowym. Analizie poddano zakres usług dodatkowych: uzupełniających, fakultatywnych i towarzyszących, którym nadano wagi adekwatne do częstości ich oferowania.

Materiałem wykorzystanym do badań były informacje uzyskane ze stron internetowych hoteli butikowych oraz strony rezerwacyjne [booking.com; tripadvisor.com]. Na podstawie stron internetowych hoteli oraz innych stron ich dotyczących wytypowano hotele butikowe, które poddano analizie. Wzięto pod uwagę jedynie te hotele, które same definiują się jako butikowe oraz posiadają cechy pozwalające zaliczyć je do tej grupy. Na podstawie danych z portalu booking.com dokonano analizy oraz omówienia najważniejszych usług świadczonych w wybranych hotelach butikowych.

Łączna liczba usług dodatkowych stanowiła podstawę do obliczenia wskaźnika szerokości oferty dla analizowanych hoteli butikowych, który mógł przyjąć maksymalną wartość pięć. Obliczono go ze wzoru:

$$W_{so} = \frac{N_u \times 5}{N_{u \max}},$$

gdzie:  $N_u$  – oznacza liczbę usług dodatkowych świadczonych w danym hotelu;  
 $N_{u \max}$  – maksymalną liczbę usług dodatkowych (oferowanych w Hotelu Alhambra).

Z portalu tripadvisor.com pozyskano średnie oceny usług wybranych hoteli dokonane przez ich gości. Ocen dokonywano w skali pięciopunktowej (5 oznaczało ocenę doskonałą, 4 – bardzo dobrą, 3 – średnią, 2 – złą i 1 – okropną). Uwzględniono także zamieszczony na portalu procentowy rozkład ocen dla każdego hotelu oraz liczbę oceniających ( $N_o$ ).

#### 4. Wyniki i dyskusja

Spośród trzech analizowanych grup obiektów warszawskie hotele butikowe charakteryzuje najslabiej rozwinięta oferta usług dodatkowych. Do usług najczęściej oferowanych należą: sprzedaż biletów na wydarzenia, wypożyczanie rowerów bądź samochodu, udostępnianie centrum fitness oraz usługi konsjerża. Mimo to średnie oceny hoteli były dość wysokie, mieszczące się w przedziale 4-4,5 (tab. 1). Z zamieszczonych na portalu tripadvisor.com opinii wynika, że o pozytywnej ocenie przyznawanej hotelom warszawskim przez ich gości decydowały głównie takie elementy, jak atrakcyjna lokalizacja (miejsca ciche, spokojne, ale blisko centrum), stylowy wystrój wnętrz, zaangażowana i uprzejma obsługa oraz dobre jedzenie (zwłaszcza śniadania). Tematem krytycznych opinii były raczej sporadyczne sytuacje (np. hałas z powodu jakiejś imprezy w pobliżu, neon świecący nocą w okno). Częściej powtarzały się uwagi na temat zbyt małego metrażu pokoi w hotelu Rialto (pokoje przeładowane meblami). Brak oczekiwań w stosunku do oferty usług dodatkowych wynikał z charakteru pobytu w hotelach – z warszawskich obiektów korzystali głównie goście biznesowi (dni robocze) oraz pary (weekendy).

Najwyższą wartością wskaźnika szerokości oferty spośród hoteli warszawskich charakteryzowały się hotele Rialto (1,88) oraz SixtySix (1,67), natomiast najniższym – hotel Castle Inn (1,04). Wartości te nie były bardzo zróżnicowane, podobnie jak średnie oceny tych obiektów (kształtujące się między 4 a 4,5). Również rozkład ocen nie wykazuje wyraźnego związku ze wskaźnikiem szerokości oferty; najwięcej ocen 5 uzyskały hotele Indigo Warsaw Nowy Świat (78%) i SixtySix (77%). Można zatem powiedzieć, że nie stwierdzono zależności pomiędzy szerokością oferty usług dodatkowych i średnimi ocenami gości hoteli warszawskich (tab. 1).

Hotele butikowe zlokalizowane w miastach mniejszych niż Warszawa nie zawsze mają precyzyjnie zdefiniowaną grupę odbiorców, co się przekłada na zróżnicowany zakres i poziom świadczonych usług dodatkowych. Najczęściej oferowane usługi to wypożyczanie rowerów, korzystanie ze strefy spa & wellness, organizowanie wycieczek oraz sprzedaż biletów na wydarzenia organizowane w pobliżu. Według Anhar [2001] hotele butikowe często mieszczą się w starych pałacach i zamkach, czego przykładami są Pałac Bonerowski w Krakowie i Dwór Kombornia Hotel & Spa, jak również Hotel Haffner w Sopocie. W odróżnieniu do wyników badań Hsi-Jui Wu i in. [2012] w badaniu własnym w przypadku hoteli butikowych zlokalizowanych w Warszawie nie stwierdzono, aby stosunkowo wąska oferta usług dodatkowych przełożyła się na niskie oceny wystawione hotelom przez gości.

**Tabela 1.** Wskaźniki szerokości oferty oraz oceny gości warszawskich hoteli butikowych

Nazwa hotelu	Wskaźnik szerokości oferty	Ocena średnia	$N_o$	Rozkład ocen (w %)				
				5	4	3	2	1
Castle Inn 3*	1,04	4	592	46	40	10	3	1
Rialto 5*	1,88	4	759	33	41	15	3	6
Indigo Warsaw Nowy Świat 4*	1,25	4,5	71	78	14	6	1	1
Mamaison Hotel Le Regina 5*	1,46	4,5	1533	75	19	4	1	1
SixtySix 4*	1,67	4,5	33	77	13	10	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron: [www.booking.com](http://www.booking.com) oraz [pl.tripadvisor.com](http://pl.tripadvisor.com).

W przypadku analizowanej grupy hoteli ich oceny były w większym stopniu związane ze wskaźnikiem szerokości oferty. Najwyższą ocenę (5) uzyskał Hotel Alter w Lublinie, charakteryzujący się jednym z dwóch najwyższych wskaźników szerokości oferty (2,29), a jednocześnie odznaczał się największą liczbą pozytywnych ocen (aż 92%). Natomiast hotel, który uzyskał najwyższy wskaźnik szerokości oferty (Hotel Haffner w Sopocie) uzyskał średnią ocenę 4,5. Najniższy wskaźnik szerokości oferty dotyczył hotelu Blow Up Hall w Poznaniu, który jednocześnie uzyskał najniższą średnią ocenę oraz najmniej ocen doskonałych – zaledwie 40% (tab. 2).

**Tabela 2.** Wskaźniki szerokości oferty oraz oceny gości hoteli butikowych w miastach innych niż Warszawa

Nazwa hotelu	Wskaźnik szerokości oferty	Ocena średnia	$N_o$	Rozkład ocen w %				
				5	4	3	2	1
Hotel Blow Up Hall 5* w Poznaniu	1,04	4	167	40	30	17	7	6
Hotel Haffner 4* w Sopocie	2,50	4,5	396	54	34	8	3	1
Hotel Alter 5* w Lublinie	2,29	5	64	92	4	1	3	0
Grottger Boutique Hotel 4* w Krakowie	1,88	4,5	69	60	24	9	6	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron: [www.booking.com](http://www.booking.com) oraz [pl.tripadvisor.com](http://pl.tripadvisor.com).

W tej grupie hoteli butikowych jedynie Blow Up Hall jest zlokalizowany w mieście o dominującej funkcji biznesowej, ale nawet wśród gości poznańskiego hotelu biznesmeni stanowią drugą pod względem liczności grupę (po parach) zgłaszają-



cych opinie. Podróżujący w parach przeważają także wśród gości hoteli butikowych w Lublinie i Krakowie. Jedynie w Sopocie najliczniejszą grupę stanowiły podróżujące rodziny.

Anhar [2001] twierdzi, że jedną z cech hoteli butikowych są wyjątkowe wnętrza zaprojektowane przez sławnych artystów. Potwierdzeniem tej tezy jest wnętrze butikowego hotelu Castle Inn w Warszawie oraz hotelu Blow Up Hall w Poznaniu. Castle Inn posiada 22 pokoje, każdy z nich jest urządzone w innym stylu oraz zaprojektowany przez artystów z całego świata. Butikowy Blow Up Hall, nazywany hotelem Art Deco, sam w sobie jest dziełem sztuki, zaprojektowanym przez światowej sławy artystów i wyróżnionym za wystrój spośród wielu hoteli w Polsce.

Najbardziej zróżnicowaną ofertę usług dodatkowych posiadają hotele zlokalizowane w miejscowościach wypoczynkowych. Oferują zarówno strefy spa, jak i wiele propozycji aktywnego wypoczynku, takich jak korzystanie ze szkółki narciarskiej, jazda na quadach, skuterach śnieżnych, a także gra w siatkówkę bądź jazda konno.

Analizując wskaźniki szerokości oferty hoteli w miejscowościach wypoczynkowych, należy stwierdzić, iż są one tu najbardziej zróżnicowane spośród analizowanych grup obiektów. Nie zaobserwowano przy tym wyraźnej zależności pomiędzy wskaźnikami szerokości oferty a średnią oceną analizowanych obiektów ani też pomiędzy liczbą najwyższych ocen przyznanych tym obiektom. Najwyższy wskaźnik szerokości oferty dotyczył hotelu Alhambra w Łądku-Zdroju (5), który otrzymał średnią ocenę 4,5 i wysoki odsetek (70%) ocen najwyższych. Natomiast najniższy wskaźnik szerokości oferty (3,75) dotyczył aż trzech hoteli – Villa Toscana w Murzasichlu (ocena średnia 4,5; 73% ocen najwyższych), St. Bruno w Giżycku (ocena średnia 4; 53% ocen najwyższych) oraz Piwniczna SPA & Conference (ocena średnia 4,5; 68% ocen najwyższych).

**Tabela 3.** Wskaźniki szerokości oferty oraz oceny gości hoteli butikowych w miejscowościach wypoczynkowych

Nazwa hotelu	Wskaźnik szerokości oferty	Ocena średnia	$N_o$	Rozkład ocen (w %)				
				5	4	3	2	1
Villa Toscana 3* w Murzasichle	3,75	4,5	70	73	11	15	1	0
Hotel Alhambra 4* w Łądku-Zdroju	5,00	4,5	50	70	22	6	0	2
Hotel St. Bruno 4* w Giżycku	3,75	4,0	326	53	28	14	3	2
Hotel Prezydent 4* w Krynicy-Zdroju	4,17	4,5	508	67	23	7	2	1
Hotel Piwniczna SPA & Conference 4* w Piwnicznej-Zdroju	3,75	4,5	161	68	24	7	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron: [www.booking.com](http://www.booking.com) oraz [pl.tripadvisor.com](http://pl.tripadvisor.com).

Hotele zlokalizowane w miejscowościach wypoczynkowych posiadają najbardziej zróżnicowaną ofertę usług dodatkowych. Oferują zarówno strefy spa, jak i wiele propozycji aktywnego wypoczynku, takich jak korzystanie ze szkółki narciarskiej, jazda na quadach, skuterach śnieżnych, a także gra w siatkówkę bądź jazda konno. Duży zakres usług udostępnianych w tej grupie hoteli butikowych potwierdzają wskaźniki szerokości oferty, przyjmujące najwyższe wartości spośród wszystkich analizowanych obiektów (tab. 3).

## 5. Podsumowanie

Oferta usług dodatkowych w badanych hotelach jest zróżnicowana. Najbardziej urozmaiconą ofertę hotele w miejscowościach wypoczynkowych – uwzględniono w niej różne formy aktywnego wypoczynku oraz możliwość regeneracji sił i odnowy biologicznej w strefie spa & wellness. Większość hoteli butikowych oferuje gościom szeroki zakres usług fakultatywnych, tzn. takich, które zapewniają gościom rozrywkę. Warszawskie hotele butikowe skupiają się głównie na klientach biznesowych, stąd brak szeroko rozwiniętej gamy usług dodatkowych, a w niektórych także strefy spa & wellness. W hotelach butikowych znajdujących się w miejscowościach mniejszych niż Warszawa usługi dodatkowe kształtują się na różnym poziomie. Obiekty w dużych miastach, o znaczącej funkcji biznesowej (Poznań, Kraków), oferują ich mniej, co spowodowane jest brakiem konkurencji bądź nienaganną renomą.

Stwierdzono, że zakres usług dodatkowych nie wpływa znacząco na ocenę hotelu; jest ona związana w znacznie większym stopniu z usługami podstawowymi. Szerszy zakres usług dodatkowych jest świadczony przez hotele poza miastami, co wynika z ich charakteru. Szerokość oferty hotelu ma przede wszystkim wymiar marketingowy i pomaga uzyskać przewagę konkurencyjną.

Warto podkreślić, iż ze względu na niewielką liczbę hoteli butikowych w Polsce oraz ich nieznaczny udział w rynku hotelarskim nie należy uogólniać wniosków płynących z artykułu na hotele inne niż butikowe. Ponadto niewielka liczebność próby powoduje, że przedstawione badanie ma charakter eksploracyjny i stanowi przyczynek do dalszych badań i analiz.

## Literatura

- Anhar L., 2001, *The Definition of Boutique Hotels*, <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html?query=lucienne+anhar+boutique+hotel> (15.10.2017).
- Booking.com, <http://www.booking.com> (2.12.2017).
- Chen I.S., Zolfani S.H., Rezaeiniya N., Aghdaie M.H., 2012, *The evaluation of five-star hotel: A case in Iran*, *International Journal of Business and Society*, no. 13(3), s. 375-390.
- Chu Y., 2014, *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*, Iowa State University-Digital Repository: Graduate Theses and Dissertations, 1-2.
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.



- Główny Urząd Statystyczny, *Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2016 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2016 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/baza-noclegowa-wedlug-stanu-w-dniu-31-lipca-2016-r-i-jej-wykorzystanie-w-i-polroczu-2016,4,13.html> (20.12.2018).
- Gołąb-Andrzejak E., 2014, *Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 1060-1067.
- Jabłońska J., Kopczyk D., 2015, *Preferencje użytkowników hoteli w zakresie produktu i usług*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, t. 27, nr 2-3, s. 123-132.
- Jones L.D., Day J., Quadri-Felitti D., 2013, *Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: A Delphi Study*, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, iss. 7, s. 715-731.
- Miller L., 2011, *Boutique Hotel: Telling a Story of Place Through Design*, Virginia Commonwealth University, <https://scholarscompass.vcu.edu/etd/2411> (11.02.2018).
- Montevago J., 2016, *Six Luxury Hotel Trends 2016*, <http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Luxury-Hotel-Trends> (28.11.2017).
- Szafrąński A., 2008, *Hotele z szykiem i stylem*, Hotelarz, nr 7, s. 12-14.
- Świątkowska M., 2007, *Rodzaje i formy usług hotelarsko-turystycznych*, [w:] Świątkowska M., Sawicka B., Mikuta B. (red.), *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa, s. 51-54.
- Świątkowska M., 2012, *Usługi hotelarskie*, [w:] Sawicka B. (red.), *Organizacja pracy w hotelarstwie*, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa, s. 108- 109.
- Wu C.H.-J., Liao H.-C., Hung K.-P., Ho Y.-H., 2012, *Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions*, International Journal of Hospitality Management, no. 31, s.757-763.