

Andrzej Kowalczyk

Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Zakład Geografii Hotelarstwa
Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
akowalczyk@wgsr.uw.edu

DEFINICJA I PRZEDMIOT BADAŃ GEOGRAFII HOTELARSTWA

Zarys treści: Dynamiczny rozwój usług hotelarskich sprawia, że stają się one przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, w tym również geografii. Hotele są przedmiotem analizy zarówno geografii turystyki, jak i geografii usług i geografii miast. Złożoność zjawiska skłania do zastanowienia się nad celowością wyróżnienia geografii hotelarstwa.

Słowa kluczowe: usługi hotelarskie, geografia hotelarstwa, teorie rozwoju i lokalizacji usług hotelarskich, globalizacja

1. POJĘCIE GEOGRAFII HOTELARSTWA I JEJ ZWIĄZKI Z INNYMI DYSCYPLINAMI

Jednym ze zjawisk towarzyszących gwałtownemu rozwojowi turystyki jest szybki rozwój usług hotelarskich. Jak podaje W. RECZEK (1969), opracowania dotyczące hotelarstwa były publikowane już w drugiej połowie XIX w., przy czym dotyczyły one głównie aspektów technicznych (np. wydana w 1874 r. w Zürichu praca E. Guyera *Das Hotelwesen der Gegenwart*) lub były poświęcone historii hotelarstwa (np. opublikowana w 1891 r., również w Zürichu, praca T. Liebenausa *Gasthof und Wirtshauswesen der Schweiz in alterer Zeit*). Dopiero publikacje francuskiego badacza M. Gautiera (*L'hôtelière* z 1932 r. i *Tourisme et hôtelière* z 1954 r.) przedstawiały hotelarstwo w szerszym kontekście.

Chociaż obiekty hotelowe stanowią jedną z najważniejszych części składowych zagospodarowania turystycznego (ROGALEWSKI 1974), w badaniach geograficznych temat usług hotelarskich nie

DEFINITION AND RESEARCH AREAS IN THE GEOGRAPHICAL STUDY OF HOTEL SERVICES

Abstract: Academics representing many different fields, including geography, have become interested in hotel services as a result of their recent dynamic development. Hotels are the object of analysis in both the geography of tourism, the geography of services and urban geography. The complex character of the phenomenon raises the question of whether the geography of hotel services should become an independent study area.

Key words: hotel services, the geography of hotel services, theories of the development and location of hotel services, globalisation

1. THE GEOGRAPHY OF HOTEL SERVICES AND LINKS WITH OTHER DISCIPLINES

One of the processes accompanying the rapid development of tourism is the dynamic development of hotel services. According to RECZEK (1969) studies of hotel services were published as early as the second half of the 19th C mainly referring to technical aspects (e.g. Guyer's *Das Hotelwesen der Gegenwart*, published in Zürich - 1874) or their history of (e.g. Liebenaus' *Gasthof und Wirtshauswesen der Schweiz in alterer Zeit*, also published in Zürich - 1891). Only the works by a French academic, Gautier (*L'hôtelière*, 1932 and *Tourisme et hôtelière*, 1954), presented them in a wider context.

Although hotels are a very important part of tourist infrastructure (ROGALEWSKI 1974) until now hotel services have rarely

odgrywał dotychczas większej roli. Zajmując się hotelami geografowie interesowali się przede wszystkim ich rozmieszczeniem, wielkością i wykorzystaniem miejsc noclegowych, jednak najczęściej były to fragmenty szerszych badań, dotyczących zagospodarowania turystycznego danego regionu lub miejscowości, czy też zajmujących się całościową analizą ruchu turystycznego. Powstałe na podstawie tego typu badań opracowania mieszczą się w ramach tradycyjnie pojmowanej geografii turystyki (rzadziej w sferze zainteresowań geografii usług i geografii miast) i brak w nich szerszego spojrzenia na kwestię czynników lokalizacji obiektów hotelowych (zwłaszcza w skali regionalnej i globalnej), poddania analizie polityki prowadzonej przez wielkie systemy hotelowe, zbadania związków kapitałowo-organizacyjnych między sieciami hotelowymi a instytucjami zajmującymi się rezerwacją miejsc noclegowych, wykazania powiązań między rozwojem sektora hotelarskiego a działalnością linii lotniczych, prześledzenia relacji zachodzących między usługami hotelarskimi a biurami podróży itp.

Dopiero w ostatnich latach w ramach geografii zaczęły pojawiać się opracowania, w których hotelarstwo zaczęło być traktowane jako główny przedmiot badań. Jako przykład mogą służyć prace G. BLOOMFIELDA (1996), P. BULLA i A. CHURCHA (1996), J. P. DOUMENGE'A (1995), K. DE BRES (1994), P. DE GROOTE'A i I. M. EERLINGENA (1995), L. VACHERA (1994), G. XU (1999), D. J. TELFERA i G. WALLA (2000) czy S. BÉGINA (2000), w których hotele są bądź zasadniczym celem badań, bądź też jednym z głównych. Ponieważ niektóre z wymienionych publikacji trudno jednoznacznie zakwalifikować do geografii turystyki, geografii usług lub geografii miast, można nieco na wyrost przyjąć, że z racji swojej specyfiki są one być może sygnałem pojawienia się nowej dziedziny geografii społeczno-ekonomicznej zwanej geografiami hotelarstwa.

Przeglądając zagraniczną literaturę przedmiotu nie napotkano na określenie, które mogłoby być odpowiednikiem terminu „geografia hotelarstwa”. Wynika to w dużej mierze z faktu, iż w języku angielskim, który bez wątpienia jest nie tylko głównym językiem używanym w działalności turystycznej, ale i językiem, w którym zostało napisanych najwięcej opracowań na ten temat, nie występują określenia bliskie polskiemu zwrotowi „hotelarstwo”. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu najczęściej używane są terminy *hotel industry*, *hotel services*, *hotel sector* i *hospitality industry*,

been researched. Geographers have been interested in the distribution, size and exploitation of hotels, but usually as part of a more comprehensive study of a given area or as a global analysis of tourist activity. Articles written on the basis of such research deal with the geography of tourism in general or, rarely, with the geography of services and urban geography. Problems such as the location of hotels (regionally and globally), the policy practised by large hotels chains, financial and organisational links between hotel chains and institutions dealing with reservations, the mutual effects of developing hotel chains and the activity of airlines, and relations between hotel services and travel office, were not discussed in those publications.

In recent years, however, articles have appeared where hotel services are the main or one of the main research objectives. We should mention here the works by BLOOMFIELD (1996), BULL and CHURCH (1996), DOUMENGE (1995), DE BRES (1994), DE GROOT and EERLINGEN (1995), VACHER (1994), XU (1999), TELFER and WALL (2000) or BÉGIN (2000). Some of these works do not clearly fall into the categories of the geography of tourism, geography of services or urban geography, therefore we can assume that they signal the emergence of a new field in socio-economic geography, namely the geography of hotel services.

Foreign literature on the subject does not offer a term which would clearly correspond to this notion. This is because English, the main language of tourism, does not offer a term ideally reflecting the Polish *hotelarstwo*. We find the following often quoted in Polish-English dictionaries: *hotel industry*, *hotel services*, *hotel sector* and *hospitality industry*, or, rarely, *lodging industry* and *hotel trade*. French offers *hôtelière* or *hôtelière industrie*, the German *Hotelgewerbe* is close to the Polish, but none of these expressions appears in commonly adopted geographical phrases.

Creating new subdisciplines in an already-segmented geography may seem unnecessary. However, the subject matter

znacznie rzadziej *lodging industry* oraz określenie – często podawane w słownikach polsko-angielskich – *hotel trade*. Nieco inaczej jest w języku francuskim, w którym odpowiednikiem „hotelarstwa” jest pojęcie *hôtelière* (innym często używanym w literaturze francuskiej terminem jest *hôtelière industrie*). Również niemieckie *Hotelgewerbe* jest bliskie polskiemu terminowi „hotelarstwo”, jednak oba podane określenia nie występują w ogólnie przyjętych związkach frazeologicznych z terminem „geografia”.

Chociaż tworzenie nowych subdyscyplin w i tak podzielonej geografii wydaje się być niepotrzebne, z racji specyficznego przedmiotu badań, sięgania do koncepcji nie tylko stosowanych w geografii (np. teorie lokalizacji), ale również powstałych w naukach ekonomicznych, konieczności przyjmowania interdyscyplinarnego podejścia do badanych zjawisk itp., propozycja wydzielenia geografii hotelarstwa jako odrębnej dziedziny geografii społeczno-ekonomicznej wydaje się być słuszna.

W tym miejscu warto zauważyć, że w ostatnich latach w geografii przybrało na sile pojawianie się nowych subdyscyplin czy nawet dyscyplin. Mimo silnej presji ze strony wielu geografów, którzy opowiadają się za utrzymaniem jedności geografii i propagują podejście holistyczne, inni badacze zaczynają wyróżniać wąskie subdyscypliny, które czasami niespodziewanie szybko zaczynają zdobywać szersze uznanie innych geografów. Potwierdzeniem opisanej tendencji może być zwiększająca się na każdym kongresie Międzynarodowej Unii Geograficznej liczba grup i podgrup tematycznych, które czasami są nazywane w sposób opisowy, a czasami mają w swojej nazwie określenie „geografia”. Przykładem ilustrującym ten trend może być pojawienie się tzw. geografii finansów publicznych i geografii bankowości. Są one pojmowane jako część szerzej rozumianej geografii finansów (już co najmniej kilkanaście lat temu określenie to było używane przez geografów francuskich), którą z kolei można traktować jako subdyscyplinę geografii usług. Ta z kolei jest uznawana za dział geografii ekonomicznej, która jest jedną z głównych gałęzi geografii społeczno-ekonomicznej. Tego rodzaju przykładów można podać więcej – geografia sportu, geografia telekomunikacji (dawniej określana jako geografia łączności), geografia wyborcza, geografia energetyki, geografia konfliktów – to tylko niektóre z subdyscyplin geografii, jakie zaczęły funkcjonować pod własną nazwą.

is special as the concepts are not exclusive to geography (e.g. location theories) but also of economics, so the phenomena should be approached interdisciplinarily. Thus making the geography of hotel services a separate field of socio-economic geography is advisable.

In recent years the number of new subdisciplines or even disciplines has grown and despite the objections of those many geographers who propagate a holistic approach, keeping geography as homogenous as possible, others isolate narrow subdisciplines which are quickly accepted and respected by other geographers. This trend is confirmed by the growing number presented at each International Geographical Union congress sometimes having a descriptive name or containing the word “geography”. Another example illustrating this tendency is the appearance of the geography of public finances and the geography of banking. They are seen as part of the geography of finance (the term has been used by French geographers for several years) which in turn can be treated as a subdiscipline of the geography of services, itself belonging to economic geography one of the main branches of socio-economic geography. There are more examples like this: the geography of sport, the geography of telecommunications, the geography of elections, the geography of the power engineering industry, the geography of conflicts – these are only some of the geographical subdisciplines which exist under their own names.

If we assume that the geography of hotel services really exists, here is its definition:

The geography of hotel services is a subdiscipline of the socio-economic geography dealing with the distribution of services and hotels (on various spatial scales), focusing particularly on the economic and natural factors determining their location. It also deals with the influence of services and hotels on changes occurring in the geographical environment.

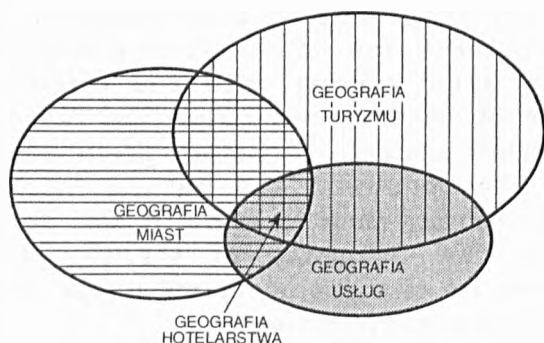
The geography of hotel services understood in this way is closest to the geo-

Jeżeli przyjmiemy, że geografia hotelarstwa faktycznie istnieje, jej definicja powinna brzmieć następująco:

Geografia hotelarstwa jest subdyscypliną geografii społeczno-ekonomicznej, która zajmuje się analizowaniem prawidłowości w rozmieszczeniu usług i obiektów hotelarskich (w różnych skalach przestrzennych), ze szczególnym uwzględnieniem społeczno-gospodarczych i przyrodniczych czynników ich lokalizacji, jak również badaniem wpływu usług i obiektów hotelarskich na zmiany w środowisku geograficznym.

Tak rozumiana geografia hotelarstwa jest najbliższa geografii turystyki, geografii usług i geografii miast. Znacznie rzadziej badania nad rozmieszczeniem i funkcjonowaniem hoteli i innych obiektów hotelarskich mają związek z geografiami wsi i geografiami rolnictwa (problem agroturystyki), geografiami transportu, jak również z dyscyplinami fizycznogeograficznymi (np. geomorfologią). Geografia hotelarstwa ma również silne powiązania z dyscyplinami niegeograficznymi, a zwłaszcza z ekonomią (teoria rozwoju, marketing), planowaniem regionalnym i miejskim (urbanistyka) oraz socjologią (głównie socjologią wolnego czasu i socjologią turystyki).

Jak już wspomniano, wydawać by się mogło, że w przypadku geografii hotelarstwa najsilniejsze związki powinny istnieć między nią a geografiami turystyki. Praktyka dowodzi, że tak jednak nie jest, gdyż w większości opracowań powstałych w ramach geografii turystyki usługi hotelarskie są traktowane bądź jako część szeroko rozumianego zagospodarowania turystycznego, bądź jako tło dla analiz ruchu turystycznego. Stąd też w literaturze polskiej są one powszechnie określane mianem bazy noclegowej lub częścią tzw. materialnej bazy turystyki (technicznej bazy turystyki).



Rys. 1. Miejsce geografii hotelarstwa w ramach geografii społeczno-ekonomicznej

graphy of tourism, the geography of services and urban geography. Research into the distribution and functions of hotels hardly ever refers to the geography of the countryside or of agriculture (which is a problem of agrotourism), the geography of transport or physical geography disciplines (e.g. geomorphology). It is also strongly linked with non-geographical disciplines, especially economics (the theory of development, marketing), regional and urban planning, as well as sociology (mainly the sociology of leisure time and the sociology of tourism).

It may seem that the geography of hotel services should have its strongest links with the geography of tourism. In practice, however, this is not so because in most publications hotel services are treated either as part of tourist facilities in general, or as background for an analysis of tourist activity. Hence, in the Polish literature, hotel services are commonly referred to as 'accommodation' or part of the technical tourist infrastructure.

A thorough analysis of the articles about hotel services points to strong links with the geography of services. They are both based on the same theories and methodology (e.g. location theories, the concept of economic base, theories of development), and they use the same research methods. Another field is urban geography, with its research on the occurrence and functions of hotels in urban areas, with links based on shared practice and theories (e.g. the theory of rent).

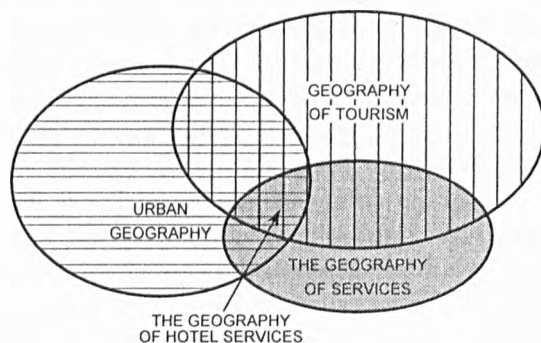


Fig. 1. Position of the geography of hotel services within socio-economic geography

Uważna analiza opracowań dotyczących usług hotelarskich wskazuje, że geografia hotelarstwa ma silne związki z geografiami usług. Jest to spowodowane przede wszystkim sięganiem do tych samych podstaw teoretyczno-metodologicznych (np. teorie lokalizacji, koncepcja bazy ekonomicznej, teorie rozwoju) oraz stosowaniem tych samych metod badawczych. Poprzez związki z geografiami usług geografia hotelarstwa ma silne powiązania zwłaszcza z naukami ekonomicznymi.

Kolejnym działem geografii społeczno-ekonomicznej, który ma związki z geografiami hotelarstwa, jest geografia miast. Relacje między geografiami hotelarstwa a geografiami miast wynikają zarówno z przesłanek teoretycznych (np. częste sięganie do teorii renty gruntowej), jak i z praktyki, gdyż bardzo często przedmiotem badań jest występowanie i funkcjonowanie hoteli na terenach miejskich.

2. PRZEDMIOT BADAŃ GEOGRAFII HOTELARSTWA

Jak podaje G. KONSEWICZOWA (1976, 7) „Hotelarstwo – to społecznie zorganizowana działalność usługowa polegająca na udzielaniu gościny przyjezdnym. Zaspokaja potrzebę wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem. Hotelarstwo jest podstawową branżą turystyki, jako gałęzi gospodarki narodowej. Jest to także zawód polegający na świadczeniu usług udzielania gościny”.

Hotelarstwo można podzielić na hotelarstwo właściwe oraz hotelarstwo komplementarne (parahotelarstwo), w skład którego wchodzi m.in. kwatery prywatne, gospodarstwa agroturystyczne itp. Tym samym można przyjąć, że w ramach geografii hotelarstwa przedmiotem badań powinny być wszystkie obiekty hotelarskie, a nie tylko hotele.

Chociaż zjawisko świadczenia usług hotelarskich wystąpiło już w starożytności, dopiero poczynając od XIX w. można mówić o prawdziwej eksplozji hotelarstwa. Dla zamożnych społeczeństw państw o gospodarce rynkowej korzystanie z usług hotelarskich stało się czymś powszechnym, co wynika nie tylko z roli, jaką odgrywa w nich turystyka i wypoczynek, ale również z charakteru gospodarki towarowej, która wymaga częstego przemieszczania się producentów i klientów. Znaczenie usług hotelarskich jest mniejsze w krajach rozwijających się, a zwłaszcza takich, w których nadal duża część społeczeństwa żyje w wa-

2. RESEARCH AREAS IN THE GEOGRAPHY OF HOTEL SERVICES

According to KONSEWICZOWA (1976, 7), “Hotel services are socially organised services providing accommodation for visitors. They satisfy their need to rest, eat, sleep, wash, care for their health and property, entertainment and contact with the environment. Hotel services are the primary branch of tourism as a sector of national economy. They are also a profession providing board and accommodation”. Hotel services can be divided into primary services, and complementary services including private lodgings, agrotourist farms, etc. We can assume then that the subject matter of the geography of hotel services should not only be hotels, but all types of establishments providing such services.

Although hotel services were already recorded in ancient times, only the 19th C brought a real boom. Societies living in rich countries based on a market economy commonly used hotel services which resulted not only from the role of tourism and recreation in those countries, but also from the character of national economy where manufacturers and clients travel frequently. Hotel services are less important in developing countries, especially those where most citizens live in extreme poverty, in a system based on a subsistence economy. But even there hotels are built and a growing number of people find jobs as tourism is becoming a global phenomenon and more and more tourists from the highly developed countries are visiting those in the third world.

Here are some of the main problems which should be researched by the geography of hotel services:

- the role of hotel services in the world economy, as well as in the economy of a given country, region, etc.;
- development trends in hotel services, taking into consideration their spatial diversity;
- the geographical diversity of the size of hotels (studying the differences in the number of hotels, hotel rooms and

runkach gospodarki naturalnej i w skrajnym ubóstwie. Jednak nawet tam powstają hotele i coraz więcej ludzi znajduje w nich zatrudnienie, m.in. z powodu coraz bardziej globalnego charakteru turystyki i coraz częstszego odwiedzania przez turystów z państw wysoko rozwiniętych krajów tzw. Trzeciego Świata.

Wśród głównych kwestii, które powinny być przedmiotem studiów geografii hotelarstwa, należy wymienić:

- rolę sektora hotelarskiego w gospodarce światowej, jak również danego kraju, regionu itp.;
- trendy rozwojowe w sektorze hotelarskim, z uwzględnieniem ich zróżnicowania przestrzennego;
- zróżnicowanie geograficzne wielkości materialnej bazy hotelowej (badanie różnic w liczbie hoteli, pokoi i łóżek hotelowych w skali świata, kontynentu, kraju, regionu, miasta);
- czynniki lokalizacyjne hoteli (analiza rozmieszczenia hoteli w różnych skalach przestrzennych);
- różnice przestrzenne w wielkości zatrudnienia w sektorze hotelarskim (w skali świata, kontynentów, krajów itp.);
- strukturę geograficzną gości hotelowych (pochodzenie gości według kontynentów, państw, regionów, miejscowości);
- politykę lokalizacyjną systemów hotelowych;
- zachowania głównych inwestorów na danym rynku hotelarskim (pochodzenie geograficzne kapitału, uwzględnianie czynników przyrodniczych przy podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych, wpływ uwarunkowań politycznych, gospodarczych i społecznych na zachowania inwestorów);
- zróżnicowanie cen usług hotelarskich oraz wyników ekonomicznych sektora hotelarskiego (poprzez analizowanie wybranych mierników);
- różnice w wartości nieruchomości hotelowych (np. badania porównawcze znaczenia renty gruntowej dla kształtowania się cen nieruchomości hotelowych w różnych miastach lub w danym mieście);
- przestrzenne aspekty wpływu rozwoju usług hotelarskich na inne działy gospodarki (w różnych skalach przestrzennych).

Podaną listę tematów badawczych można oczywiście rozszerzyć (np. istotny wydaje się być problem relacji zachodzących między rozwojem sektora hotelarskiego a ruchami migracyjnymi, zwłaszcza w krajach rozwijających się), jednak na podstawie literatury przedmiotu należy stwierdzić, że właśnie przedstawione wyżej zagadnienia są najczęściej przedmiotem analiz geograficznych

beds – in the world, individual continents, countries, regions, cities);

- the factors determining the location of hotels (an analysis of the distribution of hotels on various spatial scales),
 - spatial differences in employment in the hotel sector (in the world, individual continents, countries, etc.);
 - the geographical origins of hotel guests (according to continents, countries, regions, cities, etc.);
 - the location policy of hotel chains;
 - the actions of the main investors on a given hotel market (the geographical origin of the capital, considering natural factors when making location decisions, the influence of politics, economy and society on investors' actions);
 - the diversity of prices, and the profits made in the hotel sector (analysing selected measures);
 - the differences in the property value of hotels (e.g. a comparative study of the influence of ground rent on the prices of hotel buildings in different cities or within one city);
 - the spatial aspects of the influence hotel services have on other sectors of the economy (on various spatial scales).
- The list of research ideas may of course be expanded (e.g. the problem of the development of hotel services and migration, especially in developing countries, seems worth looking into). However, these issues are not always analysed by geographers! It must also be said that some of these problems should be studied by teams consisting of representatives of various subjects, as the complexity of certain phenomena requires co-operation with economists, urban planners, sociologists or demographers.

3. THE MAIN RESEARCH CONCEPTS APPLIED IN THE GEOGRAPHY OF HOTEL SERVICES

The development and location of hotel services are explained by both general concepts of tourist development and distribution, and concepts which refer

(nie zawsze prowadzonych przez geografów!) dotyczących usług hotelarskich. Trzeba również stwierdzić, że niektóre z podanych problemów powinny być badane przez zespoły składające się z przedstawicieli innych dyscyplin nauki, gdyż ich złożoność wymaga ścisłej współpracy np. z ekonomistami, planistami, socjologami czy demografami.

3. GŁÓWNE KONCEPCJE BADAWCZE STOSOWANE W GEOGRAFII HOTELARSTWA

Rozwój i lokalizację usług hotelarskich wyjaśniają zarówno ogólne koncepcje rozwoju i rozmieszczenia turystyki, jak i koncepcje dotyczące wyłącznie sektora hotelarskiego. W większości przypadków nie są one zbyt oryginalne, gdyż z jednej strony nawiązują do szeroko znanych teorii lokalizacji usług, a z drugiej strony do sformułowanych w naukach społecznych ogólnych teorii rozwoju. Należy jednocześnie pamiętać, że niektóre z opisanych niżej koncepcji mogą być stosowane do analizowania zjawisk w skali całego świata, danego kontynentu lub państwa, podczas gdy inne nadają się jedynie do wykorzystania w trakcie badań usług hotelarskich w skali regionu lub miasta.

Przyjmując, że w swojej części teoretyczno-metodycznej geografia hotelarstwa jest bliska geografii usług, należy wziąć pod uwagę fakt, iż głównymi problemami badawczymi współczesnej geografii usług są (WILK 1999): a) rola usług w gospodarce (np. w rozwoju danego regionu, miasta), b) trendy rozwojowe sektora usług (ich dynamika i zmiany strukturalne), c) zmiany w rozmieszczeniu usług, oraz d) czynniki lokalizacji usług. Zdaniem cytowanego autora, jednym z czołowych tematów badawczych w geografii usług jest kwestia wyjaśniania układów ich rozmieszczenia. Podczas analizowania lokalizacji usług szczególne znaczenie mają następujące teorie i koncepcje: a) teoria ośrodków centralnych, b) teoria bazy ekonomicznej, c) koncepcja centrum – peryferie, d) teoria renty gruntowej, e) teoria zachowań konsumentów.

Zgadając się z powyższą opinią należy przyjąć, że do teorii i koncepcji szczególnie przydatnych w wyjaśnianiu rozwoju i rozmieszczenia usług hotelarskich należą:

1) ogólne koncepcje rozwoju turystyki (zwłaszcza teoria rozwoju turystycznego i teoria dwóch sektorów turystycznych;

solely to hotel services. In most cases they are not very original because on the one hand they make references to widely known theories of the location of services, and on the other to general development theories formulated in the social sciences. At the same time we must remember that some of the concepts described below can be used to analyse phenomena on a global, continental or national scale, while others can be used only for the study of hotel services within a given region or city.

Assuming that the theoretical and methodological part of the geography of hotel services is close to the geography of services, we should not ignore the fact that the main research problems (WILK 1999) are:

a) the role of services in the economy (e.g. in the development of a given region, city),

b) development trends in services (their dynamics and structural changes),

c) changes in service distribution,

d) factors determining the location of services.

According to Wilk one of the main research problems is the problem of distribution. When analysing the location of services, the following theories and concepts are of the utmost importance:

a) the theory of centres,

b) the theory of economic base,

c) the centre-periphery concept,

d) the theory of rent,

e) the theory of consumer behaviour.

In agreement with this it should be assumed that the following theories and concepts are particularly useful in explaining the development and distribution of hotel services:

1) general concepts of tourist development (especially the theory of tourist development and the theory of two tourism sectors);

2) general concepts of the location of tourism and tourist services (e.g. the centre/periphery theory, the theory of the tourist area business cycle, the theory of tourist space, the theory of tourist urbanisation, the theory of economic

2) ogólne koncepcje lokalizacji turystyki i usług turystycznych (np. teoria peryferii, teoria cyklu rozwoju miejscowości turystycznej, teoria przestrzeni turystycznej, teoria urbanizacji turystycznej, teoria bazy ekonomicznej i funkcji turystycznych, koncepcja dzielnicy aktywności turystycznej oraz koncepcja miejsca rozrywkowo-handlowego);

3) koncepcje rozwoju i lokalizacji usług hotelarskich (m.in.: teoria cyklu rozwoju rynku hotelarskiego, teoria globalizacji sektora hotelarskiego oraz teoria lokalizacji usług hotelarskich).

Należy zaznaczyć, że niektóre z wymienionych koncepcji są silnie powiązane z pozostałymi. Wyraźne związki występują np. między koncepcjami rozwoju turystycznego, cyklu rozwoju miejscowości turystycznej i cyklu rozwoju rynku hotelarskiego; koncepcją przestrzeni turystycznej a koncepcją urbanizacji turystycznej, jak również między koncepcjami dzielnicy aktywności turystycznej i miejsca rozrywkowo-handlowego a koncepcją lokalizacji usług hotelarskich. Dają się ponadto zauważyć liczne związki między podanymi koncepcjami a innymi koncepcjami i teoriami stosowanymi w geografii, studiach regionalnych, urbanistyce, ekonomii, socjologii itp. Część z podanych koncepcji nawiązuje np. do teorii dyfuzji innowacji, inne są rozwinięciem teorii cyklu produktu, a jeszcze inne są bliskie koncepcjom znanym pod ogólną nazwą teorii lokalizacji.

Podane wyżej koncepcje nie wyczerpują oczywiście długiej listy teorii przydatnych do wyjaśniania struktur oraz procesów związanych z rozwojem usług hotelarskich, jednak tylko niektóre z nich były i są szczególnie często stosowane w badaniach nad rozmieszczeniem i rozwojem hotelarstwa i dlatego też właśnie one zostały uznane za warte przedstawienia¹.

Koncepcja cyklu rozwoju rynku hotelarskiego

Koncepcja cyklu rozwoju rynku hotelarskiego (ang. *hotel market business cycle*) nawiązuje do znanej w naukach ekonomicznych teorii cyklu koniunkturalnego (cyklu gospodarczego), zgodnie z którą obserwując długookresowy trend wzrostu gospodarczego, można zauważyć powracające, nieregularne wahania ogólnej działalności gospodarczej. W każdym cyklu można wyróżnić cztery zasadnicze fazy: kryzys (charakteryzujący się ostrym spadkiem produkcji i zatrudnienia oraz cen), depresję (w której niskiemu poziomowi cen towarzyszy mała aktywność gospodarcza), ożywienie

base and tourist functions, the concept of a tourist activity district and the concept of an entertainment and shopping centre);

3) concepts of the development and location of hotel services (e.g. the theory of the hotel market business cycle, the theory of the globalisation of hotel services and the theory of the location of hotel services).

It should be pointed out that some of these concepts are strongly interlinked. For instance there are clear connections between the concepts of tourist development, of the tourist area business cycle and of the hotel market business cycle, as well as between the concepts of a tourist activity district and an entertainment-shopping centre and the concept of the location of hotel services. There are also links between these and other concepts and theories applied in geography, regional studies, urban planning, economics, sociology etc. Some refer to the theory of innovation diffusion, others develop the theory of the product cycle, yet more are close to the concepts known generally as the theory of location.

The concepts mentioned above do not close the list of theories useful in explaining structures and processes in the hotel services development, however, only some of them have been used in the studies of the distribution and development of hotel services and therefore are worth presenting¹.

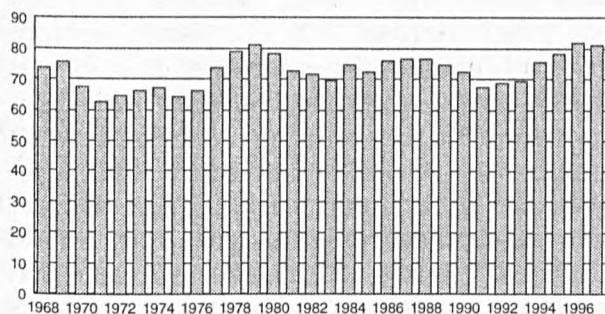
The hotel market business cycle

The concept of the hotel market business cycle refers to the well-known theory of economic development cycles, which assumes that a long-term trend towards economic growth involves recurring fluctuations of overall economic activity. Each cycle consists of four basic phases: crisis (severe drop in production, employment and prices), depression (low prices, low economic activity, economic growth, growth of overall economic activity and employment) and economic boom (production, employment, prices

nie (wzrost ogólnej działalności gospodarczej i zatrudnienia) oraz rozkwit (osiągnięcie przez wymienione wskaźniki najwyższego poziomu), po którym następuje kolejny kryzys.

Miernikiem rozwoju rynku hotelarskiego mogą być takie parametry, jak liczba gości hotelowych oraz wielkość obrotów i zysków z tym związanych, liczba nowo wznoszonych hoteli, stopień wykorzystania pokoi hotelowych itp.

Koncepcja cyklu rozwoju rynku hotelarskiego może być wykorzystywana dla prowadzenia jednoczesnej analizy kilku rynków (w celu porównania, w jakiej fazie cyklu się znajdują) lub też może służyć do analizowania jednego rynku. W tym drugim przypadku okres poddawany analizie jest zwykle dłuższy. Jednak w obu opisanych sytuacjach właściwym celem analizy jest zazwyczaj nie opis zaobserwowanego zjawiska, ale sformułowanie prognozy dalszego jego rozwoju. Określenie, w jakiej fazie znajduje się obecnie dany rynek ułatwia analitykom sformułowanie odpowiedniej strategii działania, co z kolei pozwala uniknąć w przyszłości zaskoczeń związanych np. z osłabieniem koniunktury lub jej nieoczekiwanym pojawieniem się.



Rys. 2. Wykorzystanie pokoi w hotelach w Nowym Jorku w latach 1968–1997 (opracowano na podstawie publikacji D. DYDUŁY 1998)

Dane zamieszczone na rys. 2, przedstawiające wykorzystanie pokoi hotelowych w Nowym Jorku w latach 1968–1997, pokazują zmienne natężenie stopnia wykorzystania pokoi, co jest zgodne z koncepcją cyklu rozwoju rynku hotelarskiego. Należy w tym miejscu zauważyć, że wyjątkowo niskie wykorzystanie pokoi hotelowych w Nowym Jorku w latach siedemdziesiątych było związane z nałożeniem się na siebie fazy spadku w cyklu rozwoju rynku hotelarskiego z ogólnoswiatową recesją wywołaną kryzysem energetycznym zapoczątkowanym jesienią 1973 r. Analizując powyższe dane można zauważyć, że w przypadku Nowego Jorku liczba lat pomiędzy kolejnymi fazami kryzysu oraz

and economic activity all reach a maximum) followed by another crisis.

The concept of the hotel market business cycle can be used for analysing several markets simultaneously (in order to compare the phases they are in), or for studying one market only. In the latter case the period undergoing analysis is usually longer. However, in both situations the aim of the analysis is not to describe, but to establish a prognosis for further development. Determining the phase of a given market enables analysts to work on the right strategy which in turn prevents unexpected problems in the future, connected e.g. with a weakening or improving economic situation.

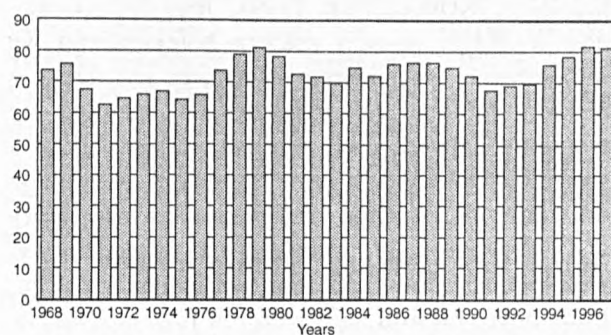


Fig. 2. The turnover of rooms in New York hotels in 1968–1997 (DYDUŁA 1998)

The data presented in Figure 2 show the take-up of hotel rooms in New York between 1968–1997 and point to the changing frequencies of room turnover consistent with the concept of the hotel market business cycle. It should be noticed here that the low turnover of hotel rooms in New York in the 1970's resulted from the depression phase overlapping the global recession caused by the energy crisis which began in autumn 1973. It can also be seen that in New York the period between crisis and boom phases is around 10 years which brings to mind the concept formulated by Juglar who claims that the mean cycles, distinguishable within economic cycles, last for 8–10 years.

kolejnymi fazami rozkwitu wynosi około 10 lat, co przypomina sformułowaną przez C. Juglara koncepcję, że dające się wyróżnić wśród cykli koniunkturalnych tzw. cykle średnie trwają 8–10 lat.

Koncepcja globalizacji sektora hotelarskiego

Koncepcja globalizacji sektora hotelarskiego (ang. *globalisation of hotel sector*) wydaje się być szczególnie użyteczna dla lepszego zrozumienia zjawisk, które w światowym hotelarstwie występują od stosunkowo niedawna, i które nabierają coraz większego znaczenia. Warto jednocześnie zauważyć, że koncepcja ta jest ściśle powiązana z ogólną koncepcją globalizacji gospodarki światowej i traktuje sektor hotelarski jako jej integralną część (CRAWFORD-WELCH 1991). Jej użyteczność jest szczególnie widoczna podczas poddawania analizie polityki prowadzonej przez wielkie systemy hotelowe (KOWALCZYK 1999). Jednym z dowodów wysokiej pozycji sektora hotelarskiego we współczesnej gospodarce światowej jest fakt, iż niektóre systemy hotelowe od lat znajdują się w gronie największych przedsiębiorstw. Spośród systemów hotelowych najwyższą pozycję zajmuje od kilku lat Marriott International, Inc., który w 1997 r. był na 373 miejscu (pod względem wysokości dochodów) i 33 (pod względem liczby zatrudnionych) wśród największych firm na świecie. Najsilniejszą pozycję ma sektor hotelarski we współczesnej gospodarce amerykańskiej. Według rankingu sporządzonego w 1999 r. przez czasopismo ekonomiczne *Fortune* i obejmującego największe firmy amerykańskie, spośród 62 dziedzin gospodarki, pod względem łącznej wielkości dochodów dziewięć czołowych amerykańskich systemów hotelowych zajmowało w 1998 r. 48 miejsce. Chociaż w porównaniu z dochodami największych koncernów zajmujących się produkcją części samochodowych (prawie 400 mld USD), handlem (350 mld USD), przetwórstwem ropy naftowej (blisko 322 mld USD) czy działalnością bankową (321 mld USD), łączne dochody wspomnianych dziewięciu największych łańcuchów i sieci hotelowych w Stanach Zjednoczonych mogą się wydawać niewielkie („zaledwie” 28,9 mld USD), to jednak warto zwrócić uwagę na fakt, iż były one porównywalne z wielkością produktu narodowego brutto wytwarzanego w połowie lat dziewięćdziesiątych w Czechach (33 mld USD), Kuwejcie (31 mld USD), Libii (29 mld USD), Nigerii (30 mld

Globalisation in the hotel sector

The concept of globalisation in the hotel sector seems particularly useful for understanding phenomena which have been present in the world hotel business for a relatively short time, and which are gaining increasing importance. It is worth noticing that this concept is closely connected with the general concept of the globalisation of the world economy and it treats the hotel sector as an integral part (CRAWFORD-WELCH 1991). Its usefulness is particularly visible when analysing the policies of large hotel chains (KOWALCZYK 1999). The high position held by the hotel sector in the contemporary world economy is confirmed by the fact that some hotel chains are among the world's largest enterprises. Among these Marriott International Inc. has held top position for several years and in 1997 was 373rd (as far as income is concerned) and 33rd (employment) in the ranking of the most powerful firms in the world. The hotel sector is strongest in America and according to the ranking compiled in 1999 across 62 economic sectors by the economic magazine *Fortune* in 1998 (including the biggest American companies) the leading American hotel chains were 48th in terms of joint income. In comparison with the largest car manufacturers (nearly 400 billion dollars), trading companies (350 billion dollars), crude oil processing companies (nearly 322 billion dollars) or banks (321 billion dollars), their income seems modest. However, it was comparable in the mid 1990's with the GNP in the Czech Republic (33 billion dollars), Kuwait (31 billion), Libya (29 billion), Nigeria (30 billion) and Romania (28 billion) (*The DK World Reference Atlas*, 1996).

According ALEXANDER & LOCKWOOD (1996), the growing globalisation of hotel services, a process that has been observed for several years, was caused by the recession in American hotel business in the 1970's. Because incomes dropped drastically in the USA, American hotel chains decided to expand into new markets. In the opinion of LITTLEJOHN &

USD) czy Rumunii (28 mld USD) (*The DK world reference atlas*, 1996).

Jak podają N. ALEXANDER i A. LOCKWOOD (1996), dająca się zauważyć w ciągu ostatnich kilkunastu lat coraz wyraźniejsza globalizacja usług hotelarskich, została w dużej mierze spowodowana recesją w hotelarstwie północnoamerykańskim, jak wystąpiła w latach siedemdziesiątych. Wobec znacznego spadku dochodów na terenie Stanów Zjednoczonych, systemy amerykańskie postanowiły rozwinąć działalność na nowych rynkach. Zdaniem D. LITTLEJOHNA i A. ROPERA (1991) wyraźnie świadczyło to, że główne systemy hotelowe świata postanowiły przejść do polityki, w której areną ich działalności stał się praktycznie cały świat. W opinii S. CRAWFORD-WELCH (1992), globalizacji usług hotelarskich sprzyjały: a) coraz większa standaryzacja oferowanego produktu, b) dominujące znaczenie bezpośrednich kanałów dystrybucji, c) relatywny spadek cen świadczonych usług, d) etnocentryczne podejście do klientów².

Lata osiemdziesiąte przyniosły przejściowy spadek znaczenia kapitału amerykańskiego na światowym rynku hotelarskim, czego przejawem było np. przejęcie akcji Holiday Inn Worldwide przez Bass Plc oraz Hilton International Hotels przez Ladbrooke Plc (oba koncerny brytyjskie), jak również wykupienie systemu Inter-Continental Hotels & Resorts Corp. przez brytyjską grupę kapitałową Grand Metropolitan Hotels (która w 1988 r. sprzedała łańcuch japońskiej Seibu Saison Group). Innym przejawem przejściowego spadku roli firm amerykańskich w światowym hotelarstwie było wejście na rynek północnoamerykański brytyjskiego Forte plc i francuskiego Accor SA.

Uważa się, że czynnikami sprzyjającymi zjawisku globalizacji usług świadczonych przez sektor hotelarski są: a) upowszechnienie się kontraktów na zarządzanie hotelami, b) podział systemów hotelowych na sieci, c) dająca się zauważyć wśród pracowników hotelarstwa międzynarodowy etos, d) motywy, jakimi kierują się osoby zatrudnione w sektorze hotelarskim, e) strategię podejmowane w związku z rozwojem konkretnych łańcuchów i sieci hotelowych.

Jak słusznie uważają N. ALEXANDER i A. LOCKWOOD (1996), jednym z głównych czynników powodujących globalizację usług hotelarskich jest coraz większe znaczenie komputerowych systemów rezerwacji (ang. *computerised reservation systems*, CRS). Ich zdaniem zjawisko globalizacji sektora hotelarskiego można opisać posługując się czterema zasadniczymi koncepcjami:

ROPER (1991), it clearly meant that the main world hotel chains had decided on a policy which would allow them to develop all over the world. According to CRAWFORD-WELCH (1992), the globalisation of hotel services was aided by:

- a) the growing standard of the product,
- b) the importance of the direct distribution channels,
- c) a relative decrease in prices,
- d) an ethnocentric attitude to guests².

In the 1980's American capital lost its position on the world hotel market, a sign of which was the takeover of Holiday Inn Worldwide by Bass Plc, and Hilton International Hotels by Ladbrooke Plc (both of them British firms) while Inter-Continental Hotels & Resorts Corp. was bought by Grand Metropolitan Hotels (also British) which then sold the chain to the Japanese Seibu Saison Group in 1988. Another sign of a temporarily weaker influence of American firms was Forte Plc (British) and Accor SA (French) entering the American market.

It is believed that the following factors are beneficial to the globalisation of hotel services:

- a) the common practice of hotel management contracts,
- b) the division of hotel chains into networks,
- c) an international nature of hotel employees,
- d) the motives of the people employed in hotel services,
- e) the strategies used in developing particular hotel chains and networks.

As ALEXANDER & LOCKWOOD (1996) rightly say one of the main factors causing the globalisation of hotel services is the growing importance of computerised reservation systems (CRS). This can be described using four basic concepts:

- the multidomestic market concept which assumes that the same chain provides different offers, depending on the target market e.g. the offer provided by Travelodge Hotels, belonging to the Forte plc, was different in Britain from the USA (CRAWFORD-WELCH 1991);
- the global approach concept which assumes the unification of hotel services -

– wielości rynków krajowych (ang. *multi-domestic market concept*), która sprowadza się do stwierdzenia, że ten sam system przedstawia różną ofertę w zależności od rynku: np. adresowana do klientów oferta należącej do Forte Plc sieci Travelodge Hotels była różna na rynku brytyjskim i na rynku północnoamerykańskim (CRAWFORD-WELCH 1991),

– podejścia globalnego (ang. *global approach concept*), która zakłada, że następuje standaryzacja (unifikacja) usług hotelarskich – jako przykład N. ALEXANDER i A. LOCKWOOD (1996) podają system Holiday Inn Worldwide,

– inwestowania (ang. *investment approach concept*) w usługi hotelarskie przez firmy nie związane wcześniej z tym sektorem – np. linie lotnicze SAS, które utworzyły własną sieć hotelową SAS International Hotels (sieć ta potem połączyła się z Radisson Hotels Worldwide, tworząc system Radisson/SAS Hotels Worldwide),

– prowadzenia działalności według reguł krajowych (ang. *domestic operations approach concept*), która polega na stwarzaniu klientom pochodzącym z kraju będącego siedzibą systemu warunków zbliżonych do takich, jakie mają w hotelach znajdujących się w ojczyźnie – ten typ strategii stosował np. łańcuch Holiday Inn Worldwide (CRAWFORD-WELCH 1991).

Zajmujący się zjawiskiem globalizacji rynku hotelarskiego S. Shundich (1997) zauważył, że nie we wszystkich częściach świata występuje ono w podobnym natężeniu. Na przykład w Stanach Zjednoczonych w połowie lat dziewięćdziesiątych aż 45% wszystkich hoteli wchodziło w skład systemów kontrolowanych przez obcy kapitał, w Europie udział tego typu obiektów wynosił 30%, a w Ameryce Łacińskiej jedynie 12%.

Na zakończenie warto zauważyć, że zdaniem niektórych autorów (ALEXANDER, LOCKWOOD 1996) o ile w przypadku globalizacji handlu detalicznego na ogół mamy do czynienia z rozwijaniem sieci supermarketów czy hipermarketów o jednolitej strukturze organizacyjnej (ang. *single brand approach*), o tyle w przypadku sektora hotelarskiego coraz większego znaczenia nabierają wyspecjalizowane sieci (ang. *multibranded approach*), w skład których wchodzi hotele mające na celu zaspokoić popyt ujawniony przez ściśle określoną kategorię klientów.

Koncepcja globalizacji sektora hotelarskiego ma sporo wspólnego z teorią międzynarodowego cyklu życia produktu. Zdaniem K. PRZYBYLSKIEJ (1998), zgodnie z nią nowy produkt jest początko-

the Holiday Inn Worldwide is an example given by ALEXANDER & LOCKWOOD (1996);

– investment approach concept, where companies previously unrelated to hotel services invest in them – e.g. SAS airlines which created their own hotel network, SAS International Hotels (later it joined the Radisson Hotels Worldwide, making the Radisson/SAS Hotels Worldwide chain);

– domestic operations approach concept, where guests are offered conditions similar to what they have in their own country – this strategy was used by e.g. Holiday Inn Worldwide (CRAWFORD-WELCH 1991).

SHUNDICH (1997) dealing with the globalisation of the hotel market noticed that the phenomenon occurs with different intensities in different parts of the world. For instance in the United States in the mid 1990's as much as 45% of all hotels were part of chains controlled by foreign capital, while in Europe it was 30% and in Latin America, only 12%.

Finally, according to some authors (ALEXANDER & LOCKWOOD 1996), in the retail sector we generally observe a single brand approach (developing supermarket chains of a homogenous organisational structure); while the hotel sector favours the multibranded approach, where specialised networks include hotels whose aim is to satisfy the needs of given categories of clients.

The concept of hotel sector globalisation has a lot in common with the theory of the international product life cycle. According to PRZYBYLSKA (1998), a new product is introduced on the market in small quantities and at first it is only available on the domestic market. Only when the level of technology and the features of the product have been improved, does it start to be produced in large quantities and appear on foreign markets. Initially they are countries where the economy is developed similarly to the producer's country but in the third phase the product achieves a high enough standard to be produced in countries where the economy is less developed.

wo wprowadzany na rynek w niewielkich ilościach i początkowo występuje tylko na rynku krajowym. Dopiero w wyniku stopniowego udoskonalenia technologii i samych cech produktu, zaczyna on być wytwarzany w ilościach masowych, jak również zaczyna się pojawiać na rynkach zagranicznych. Początkowo są to kraje o poziomie rozwoju gospodarki zbliżonym do gospodarki kraju, z którego pochodzi produkt. W trzeciej fazie produkt znajduje się w na tyle wysokim stadium standaryzacji, że zaczyna być wytwarzany w krajach o niższym poziomie rozwoju gospodarczego.

Odnosząc teorię międzynarodowego cyklu życia produktu do koncepcji globalizacji sektora hotelarskiego, należy zauważyć, że jest ona najbardziej przydatna do analizowania działalności ponadnarodowych systemów hotelowych, które często przez wiele lat ograniczają swoją aktywność do rynku krajowego, potem pojawiają się na rynkach państw sąsiednich, a dopiero z czasem inwestują w odległych regionach świata. Na ogół nie oznacza to jednak, że rezygnują one z prowadzenia działalności we własnym kraju lub w państwach, w których produkt pojawił się w fazie drugiej cyklu. Zazwyczaj prowadzą one strategię równoczesnego inwestowania na różnych rynkach nie tylko w celu zwiększenia zysków, ale również w celu zmniejszenia strat.

Koncepcja lokalizacji usług hotelarskich

Koncepcja lokalizacji usług hotelarskich może występować w dwóch formach: przestrzennej w geograficznym znaczeniu tego terminu, jak również w wersji bliższej ekonomicznemu znaczeniu pojęcia lokalizacji.

W pierwszej wersji nawiązuje ona do szeroko stosowanych w geografii ogólnych teorii lokalizacji, a zwłaszcza teorii lokalizacji J. H. von Thüna i teorii ośrodków (miejsc) centralnych wspomnianego już W. Christallera. Ponieważ dotyczy ona lokalizacji usług hotelarskich w obrębie miasta, wykazuje wiele zbieżności z klasycznymi modelami społeczno-przestrzennymi miasta tzw. szkoły chicagowskiej (zwłaszcza z modelem E.W. Burgessa, w mniejszym stopniu modelem H. Hoyta).

Jednym z pierwszych autorów, który podjął próbę sformułowania koncepcji lokalizacji usług hotelarskich, był N. YOKENO (1968), który szukając wyjaśnienia w koncentrycznym modelu użytkowania ziemi w mieście (opracowanym na podstawie krzywej renty gruntowej) zauważył, że

The concept of the international product life cycle is most useful when analysing the activity of supranational hotel chains, which often limit it to the domestic market for many years, then appearing in neighbouring countries, and only later invest in distant parts of the world. However, this does not mean that they cease activity in their home country or the countries where the product appeared in the second phase of the cycle. Usually they simultaneously invest in different markets not only to increase profits, but also to decrease losses.

The location of hotel services

This concept can be presented spatially, in the geographical sense of the word, as well as from an economic point of view. In its first form it refers to general location theories, commonly used in geography, especially to von Thunen's location theory and Christaller's central place theory. Referring to the location of hotel services within a city, it often fully corresponds to the classic socio-spatial models of the city of the Chicago school (particularly to Burgess' model and, to some extent, Hoyt's).

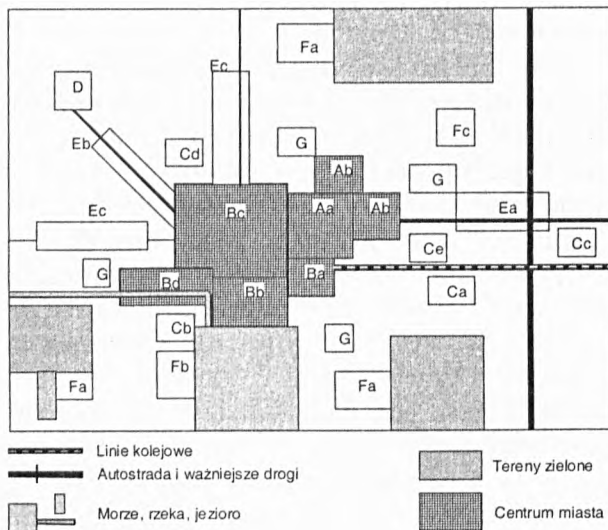
One of the first authors who attempted to formulate the concept of hotel service location was YOKENO (1968). Looking for an explanation in the concentric model of land use in the city (designed on the basis of the ground rent curve), he noticed that hotels often conglomerate situated between the main administrative centre of the city and its commercial district. The location (YOKENO 1968) results from the fact that the administrative and commercial centre is visited not only by tourists, but also people arriving on business and to shop. Tourists and other visitors use the cinemas, theatres, museums, sports facilities, restaurants etc which they find in the centre. A Polish author who was interested in the location of hotel services in cities was BŁADEK (1987), who mentions three types of hotel location (a) central, (b) inner city and (c) near railway stations.

Tabela I. Typy lokalizacji hoteli na terenach miejskich

Część miasta	Główne kryterium lokalizacji	Symbol	Typ lokalizacji
Wewnętrzna	historyczne centrum	Aa	w pobliżu centrum historycznego miasta
		Ab	w pobliżu bram historycznego miasta
	obecne centrum	Ba	w obliżu dworca kolejowego
		Bb	w obliżu portu morskiego
		Bc	w obecnym centrum handlowo-administracyjnym miasta
		Bd	w pobliżu rzeki
Zewnętrzna	usługi	Ca	w pobliżu terenów targowo-wystawienniczych
		Cb	w pobliżu centrów konferencyjnych i kongresowych
		Cc	w pobliżu centrów handlowych
		Cd	w pobliżu obiektów sportowych
		Ce	w pobliżu szkół wyższych
	lotnisko	D	w pobliżu portu lotniczego
	drogi	Ea	wzdłuż drogi łączącej miasto z pobliską autostradą
		Eb	wzdłuż drogi łączącej miasto z portem lotniczym
		Ec	wzdłuż głównych dróg wylotowych/wlotowych miasta
	wypoczynek	Fa	w pobliżu terenów zielonych
		Fb	w pobliżu morza
		Fc	w pobliżu parku rozrywki
	inne	G	w osiedlach mieszkaniowych

Table I. Hotel locations in cities

Part of the city	Main criterion for location	Symbol	Location type
Inner city	historical centre	Aa	near the historical city centre
		Ab	near the historical city gates
	present centre	Ba	near a railway station
		Bb	near a harbour
		Bc	in the administrative- commercial centre
		Bd	near the river
Outer city	services	Ca	near fairs and exhibitions
		Cb	near conference centres
		Cc	near shopping centres
		Cd	near sports facilities
		Ce	near universities
	airport	D	near the airport
	roads	Ea	along the road linking the city and the nearby motorway
		Eb	along the road linking the city and the airport
		Ec	along main roads into and out of the city
	recreation	Fa	near green areas
		Fb	near the sea
		Fc	near an amusement park
	other	G	in residential estates/areas



Rys. 3. Model rozmieszczenia hoteli w aglomeracji miejskiej

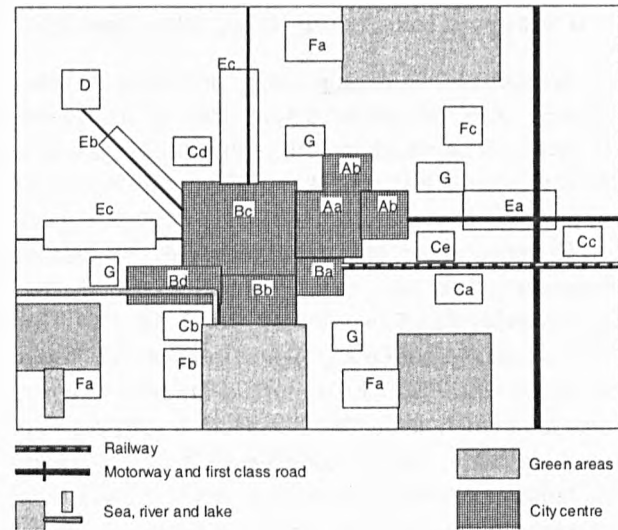


Fig. 3. Distribution of hotels in an urban agglomeration – a model

obiekty hotelowe często tworzą skupiska i są zwykle zlokalizowane między głównym centrum administracyjnym miasta a jego dzielnicą handlową. Ich lokalizacja (YOKENO 1968) jest związana z przybywaniem do centrum administracyjno-handlo-

Although the concept of the location of hotel services is used mainly in empirical studies, there have been attempts to add new generalisations to it. DE BRES (1994), who studied the distribution of tourist

wego miasta nie tylko turystów, ale i osób przyjeżdżających w celach służbowo-handlowych, jak również z korzystaniem przez turystów i pozostałe osoby znajdujących się w centrum obiektów kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, zakładów gastronomicznych itd. Spośród autorów polskich kwestią lokalizacji usług hotelarskich w przestrzeni miejskiej interesował się m.in. Z. BŁĄDEK (1987), który wyróżnił trzy zasadnicze typy lokalizacji hoteli: a) centralną, b) śródmiejską, c) w sąsiedztwie dworców kolejowych.

Chociaż koncepcja lokalizacji usług hotelarskich jest stosowana głównie podczas badań empirycznych, w niektórych opracowaniach można znaleźć próby jej wzbogacenia o nowe elementy, czasami o charakterze uogólnień. Na przykład w badaniach K. de BRES (1994), która zajmowała się rozmieszczeniem usług turystycznych w miastach stanu Kansas (Stany Zjednoczone), stwierdzono, że hotele są zwykle lokalizowane wzdłuż dróg łączących centrum miasta z pobliską autostradą, w pobliżu samej autostrady (zjazdu z niej), a także w historycznym centrum miasta, natomiast L. BUTOWSKI (1994) wykazał, że w dużych miastach Europy, poza hotelami położonymi w centrum i wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych, znaczna część obiektów znajduje się w pobliżu terenów targowo-wystawienniczych.

Tabela I i rysunek 3 przedstawiają modelowe przykłady rozmieszczenia hoteli na obszarze dużej aglomeracji miejskiej. Wynika z nich, że mimo iż znaczna część hoteli znajduje się w centrum miasta (Aa, Ab, Ba, Bb, Bc i Bd), niektóre obiekty są lokalizowane poza nim. Szczególne znaczenie dla lokalizacji hoteli poza wewnętrzną strefą miasta ma sąsiedztwo ważniejszych dróg i ich skrzyżowań (Ea, Ec), jak również droga łącząca miasto z portem lotniczym (Eb). Tego typu sytuacja występuje np. w Seulu, Warszawie, Paryżu i Londynie. Hotele występują również w pobliżu dużych portów lotniczych, zwłaszcza o rozwiniętej funkcji tranzytowej (D), np. w sąsiedztwie lotnisk London-Heathrow czy Paris-Charles de Gaulle.

Inną tendencją, jaką można zauważyć na terenach miejskich, jest wznoszenie hoteli w pobliżu terenów wystawowo-targowych (Ca), w obrębie wielofunkcyjnych centrów konferencyjno-kongresowych (Cb) czy dużych centrów handlowych (Cc), które zwykle są lokalizowane w zewnętrznych strefach aglomeracji. Typowym przykładem tego zjawiska mogą być hotele powstające zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie w pobliżu wielkich centrów handlowych typu *mall*. W nie-

services in the cities in Kansas (USA), claims that hotels are usually situated along the roads linking the city centre with the nearby motorway, near the motorway itself (close to an exit), as well as in the historical centre of the city. BUTOWSKI (1994) showed that in large European cities, the majority of hotels can be found near fairs and exhibitions, except for those situated in the centre and along the main roads.

Table I and Figure 3 present model examples of the distribution of hotels in a large urban agglomeration. It can be seen that a large number of hotels are situated in the city centre (Aa, Ab, Ba, Bb, Bc, Bd) and some are situated outside the city. The closeness of main roads and their junctions (Ea, Ec), as well as the road linking the city with the airport (Eb) are quite significant for location outside the city e.g. Seoul, Warsaw, Paris and London. Hotels are also built near large airports, especially those with many transit flights (D) e.g. in London (Heathrow Airport) or Paris (Charles de Gaulle Airport). Another trend in urban areas is the erecting of hotels near fair and exhibition grounds (Ca), within multifunctional conference centres (Cb) or large shopping centres (Cc), which are usually situated in the outer urban zone. Typical examples of this arrangement are the hotels in the USA and Canada built near shopping malls. In some cities e.g. Seoul, Moscow and Warsaw, hotels are also built near sports facilities (Cd) while there are cities like Oxford or Berkeley where hotels are built near universities (Ce).

Although some hotels are built in cities, they have unquestionable tourist and recreational assets (Fa, Fb) themselves and they provide entertainment as well (Fc). This is the case in cities which are at the same time important centres of international tourism (e.g. Rio de Janeiro, Cancun) or local/national tourism (e.g. Orlando).

In the cities of Central and Eastern Europe, and the former USSR, hotels

których miastach – np. Seul, Moskwa, Warszawa – hotele znajdują się również w pobliżu obiektów sportowych (Cd). Są również miasta, np. Oxford, Berkeley, w których hotele powstają w pobliżu dzielnic uniwersyteckich (Ce).

Mimo lokalizacji na obszarach zurbanizowanych, niektóre hotele są wznoszone z powodu walorów turystyczno-wypoczynkowych (Fa, Fb) oraz rozrywkowo-wypoczynkowych (Fc). Tak jest np. w ośrodkach miejskich, które dodatkowo są ważnymi centrami turystyki międzynarodowej (np. Rio de Janeiro, Cancun), jak również krajowej (np. Orlando).

Pewną specyfiką miast Europy Środkowo-Wschodniej i byłego Związku Radzieckiego jest występowanie hoteli na terenach pozbawionych wymienionych wyżej cech. Bardzo często są to obiekty położone w dużych osiedlach mieszkaniowych, które pierwotnie pełniły funkcję hoteli pracowniczych, a obecnie są hotelami na ogół niższych kategorii (G).

W drugim znaczeniu koncepcja lokalizacji usług hotelarskich jest bliska teorii zachowań cenowych i teorii konkurencji niedoskonałej. Chociaż w wersji tej może ona być również stosowana do wyjaśniania lokalizacji hoteli w przestrzeni miasta, częściej można się z nią spotkać w pracach dotyczących polityki lokalizacyjnej łańcuchów i sieci hotelowych w skali świata, kontynentu lub kraju.

4. PERSPEKTYWY ROZWOJU GEOGRAFII HOTELARSTWA JAKO SUBDYSCYPLINY GEOGRAFII SPOŁECZNO-EKONOMICZNEJ

Jak wspomniano we wstępie prezentowanej pracy, tematyka związana z sektorem hotelarskim może być z jednej strony przedmiotem zainteresowań geografii turystyki, z drugiej strony mieści się w sferze zainteresowań geografii usług, a z trzeciej ma bliskie związki z geografiami miast. Z tego też powodu wysunięta została propozycja, aby badanie usług hotelarskich w ujęciu przestrzennym nazwać geografiami hotelarstwa. Jedną z głównych przyczyn wysunięcia tak sformułowanej sugestii jest fakt, że o ile geografia turystyki jest dziedziną interdyscyplinarną i zawiera w sobie elementy bliskie geografii fizycznej, jak również treści bliskie geografii społeczno-ekonomicznej, tak geografia usług jest zdecydowanie jedną z subdyscyplin geografii społeczno-ekonomicznej. Tym samym trudno jednoznacznie włączyć geografiami hotelarstwa do geografii turystyki (jako jej subdyscyplinę), ale trudno

are situated in places which do not show the characteristics listed above. They are often built in large residential districts and were originally workers' hostels. At present they are usually lower standard hotels (G).

The economic point of view of the location of hotel services is close to the theory of price fluctuations and the theory of imperfect competition. Although this aspect can also be used to explain the location of hotels in the city space, it appears more frequently in the studies of the location policy of hotel chains and networks on global, continental or national scales.

4. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE GEOGRAPHY OF HOTEL SERVICES AS A SUBDISCIPLINE OF THE SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY

As mentioned in the introduction, hotel sector problems can be of interest to the geography of tourism, the geography of services and urban geography. Therefore it has been suggested that studies of hotel services in their spatial aspect should be called the geography of hotel services. One reason for this is the fact although the geography of tourism is interdisciplinary by nature, and includes elements of physical geography, the geography of services is decidedly a subdiscipline of socio-economic geography. It is difficult to include the geography of hotel services in the geography of tourism (as a subdiscipline), and it is also hard to agree that it is merely a part of the geography of services in the widest sense of the word, or of urban geography. The tourist infrastructure is traditionally regarded to be a problem of the geography of tourism (WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, KOWALCZYK 2000) and hotels are an important element of this of it (ROGALEWSKI 1974). Should we then talk about the geography of hotel services as of a separate academic discipline,

również zgodzić się z poglądem, że jest ona jedynie częścią szeroko rozumianej geografii usług lub geografii miast. W sferze zainteresowań geografii turystyki tradycyjnie umieszczana jest kwestia zagospodarowania turystycznego (WARSZYŃSKA, JAKOWSKI 1978, KOWALCZYK 2000), a przecież hotele (traktowane jako baza noclegowa) są zasadniczym elementem zagospodarowania turystycznego (ROGALEWSKI 1974). Czy więc można mówić o geografii hotelarstwa jako odrębnej dyscyplinie badawczej, czy też o „geografii hotelarstwa” w sensie zajmowania się rozmieszczeniem danego zjawiska?

Ponieważ nie jest łatwo znaleźć odpowiedź na tak postawione pytanie, należy przyjąć do wiadomości fakt, że hotelarstwo może być i jest przedmiotem badań ze strony geografii. Z definicji hotelarstwa wynika, że oznacza zarówno wiedzę praktyczną, jak i może być traktowane jako przedmiot poważnych badań naukowych.

PRZYPISY

¹ W prezentowanym opracowaniu przybliżono jedynie kilka koncepcji użytecznych z punktu widzenia badań geograficznych nad hotelarstwem. Znacznie szersze omówienie teoretyczno-metodologicznych podstaw geografii hotelarstwa zostało zawarte w publikacji *Geografia hotelarstwa* (KOWALCZYK 2001).

² Jednym z przejawów tej tendencji, która zresztą pojawiła się już wcześniej, było np. faktyczne wyodrębnienie się w 1965 r. z Hilton Hotels Corp. sieci Hilton International Hotels, która została tak pomyślana, aby mogła zapewnić amerykańskim turystom znajdującym się w dowolnym miejscu na świecie komfort podobny do tego, do jakiego byli przyzwyczajeni korzystając z hoteli łańcucha zlokalizowanych na terenie Stanów Zjednoczonych.

or is it rather the problem of hotel distribution?

As it is difficult to find an answer to a question put this way, we should acknowledge the fact that hotel services can be studied by geographers. By definition they are practical but can also be treated as the object of serious academic research.

NOTES

¹ The author presents only selected concepts useful for the geography of tourism. A much more comprehensive discussion of the theoretical and methodological basics of the geography of the hotel industry can be found in *Geografia hotelarstwa* (KOWALCZYK 2001).

² This trend was shown when after the Hilton International Hotels chain was split off from Hilton Hotels Corporation in 1965 they are now together again, so that American tourists staying anywhere in the world could enjoy the comfort they were used to in hotels of this chain in the United States.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALEXANDER N., LOCKWOOD A., 1996, *Internationalisation: a comparison of the hotel and retail sectors*, „The Service Industries Journal”, vol. 16, no. 4, p. 458–473.
- BÉGIN S., 2000, *The geography of a tourist business: hotel distribution and urban development in Xiamen, China*, „Tourism Geographies”, vol. 2, no. 4, p. 448–471.
- BLOOMFIELD G., 1996, *Lodging at the interchange in London*, „The Canadian Geographer”, vol. 40, no. 2, p. 173–180.
- BŁADEK Z., 1987, *Kształtowanie programów i funkcji hoteli miejskich*, Materiały dla Studiów Doktoranckich i Podyplomowych, nr 15, Politechnika Poznańska, Poznań.
- BULL P., CHURCH A., 1996, *Recession and the hotel and catering industry: a regional perspective*, „The Service Industries Journal”, vol. 16, no. 2, p. 118–139.

- BUTOWSKI L., 1994, *Funkcja turystyczna w dużych miastach europejskich. Studium porównawcze Berlina, Budapesztu, Paryża, Pragi, Wiednia i Warszawy*, maszynopis pracy doktorskiej, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- CRAWFORD-WELCH S., 1991, *International marketing and competition in European markets*, „International Journal of Contemporary Management”, vol. 3, no. 4, p. 47–54.
- CRAWFORD-WELCH S., 1992, *Competitive marketing strategies in the international hospitality industry*, [in:] Teare R., Olsen M. (ed.), *International hospitality management: corporate strategy in practice*, John Wiley, London, p. 95–109.
- DANESHKHU S., 1998, *Globalisation is the name of the game*, „Financial Times”, 18 June, [dodatek] „World Tourism”, no. 2.

- DE BRES K., 1994, *Cowtowns or Cathedral precincts? Two models for contemporary urban tourism*, „Area”, vol. 26, no. 1, p. 57-67.
- DE GROOTE P., EERLINGEN M., 1995, *A quantitative and qualitative analysis of the Brussels hotel business*, „Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitschrift für Fremdenverkehr”, vol. 50, no. 3, p. 30-40.
- DOUMENGE J. P., 1995, *L'urbanisation a Guam*, „Les Cahiers d'Outre-Mer”, 48 (191), juillet-septembre, p. 347-380.
- DYDULA S., 1998, *Baza noclegowa Nowego Jorku*, maszynopis pracy magisterskiej, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.
- Fortune 1 thousand ranked within industries*, „Fortune”, 1999, April 26.
- KONSEWICZOWA G., 1976, *Technologia usług hotelarskich*, cz. I, TNOIK, Kraków.
- KOWALCZYK A., 1999, *Polityka lokalizacyjna wybranych łańcuchów hotelowych*, „Turizm”, t. 9, z. 1, s. 137-159.
- KOWALCZYK A., 2001, *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- LITTLEJOHN D., ROPER A., 1991, *Changes in international hotel companies' strategies*, [w:] Teare R., Olsen M. (red.), *International hospitality management: corporate strategy in practice*, John Wiley & Sons, London, p. 194-212.
- PRZYBYLSKA K., 1998, *Determinanty zagranicznych inwestycji bezpośrednich w teorii międzynarodowego cyklu życia produktu*, „Gospodarka Narodowa”, nr 2-3, s. 42-50.
- RECZEK W., 1969, *Model organizacyjny turystyki w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- ROGALEWSKI O., 1974, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- SHUNDICH S., 1997, *Consolidation, global growth drive industry*, „Hotels”, January, p. 42-50.
- TELFER D. J., WALL G., 2000, *Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels*, „Tourism Geographies”, vol. 2, no. 4, p. 421-447.
- The DK World Reference Atlas*, 1996, Dorling Kindersley Ltd., London.
- VACHER L., 1994, *La recente et spectaculaire croissance des investissements dans la region touristique de la Grande Barriere de Corail*, „Les Cahiers d'Outre-Mer”, vol. 47, no. 188, octobre-décembre, p. 411-430.
- WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- WILK W., 1999, *Czynniki lokalizacji wybranych usług w Warszawie w okresie transformacji społeczno-gospodarczej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, maszynopis pracy doktorskiej, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- YOKENO N., 1968, *La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber*, „Cahiers du Tourisme”, C-9, C.H.E.T., Aix-en-Provence.
- XU G., 1999, *Socio-economic impacts of domestic tourism in China: case studies in Guilin, Suzhou and Beidaihe*, „Tourism Geographies”, vol. 1, no. 2, p. 204-218.