

Izabela GRUSZKA, Dariusz ILNICKI, Edyta JAKUBOWICZ
Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław

WYBRANE ASPEKTY LOKALIZACJI HOTELI

SELECTED ASPECTS OF HOTEL'S LOCATION

ABSTRACT: On today's market of tourist services one of the main elements for the success or failure of a hotel is its location. This is of particular importance in urban areas where competition is very high, and hotels are often similar in terms of standard and quality of services, so convenient location may be a key factor in the selection of the object. This article presents the most important aspects of the location of accommodation facilities. The problem is considered in two dimensions – general – the choice of the country and the region, and – local – the choice of a particular place. Basing on the analysis of the literature, significant trends relating to the location of hotels were indicated, with special emphasis on the great centers of Polish sightseeing. Conducted theoretical research confirmed the need for further studies, including some case studies of the specific examples of cities, because accommodation establishments are changing fairly rapidly and new areas of concentration of hotel services are appearing.

KEY WORDS: accommodation establishments, hotels, location, spatial distribution

Wprowadzenie

Rozpatrywanie zjawisk i procesów w kategoriach przestrzennych jest jednym z kluczowych sposobów podejścia do badań w naukach przyrodniczych, a szczególnie w geografii i wszystkich „jej geografiach”. Dotyczy to również geografii turystyki (*Turystyka* 2008). Jednak można odnieść wrażenie, że w literaturze naukowej z zakresu turystyki w większym stopniu analizuje się i opisuje turystykę jako zjawisko, jej poszczególne przejawy, formy turystyki, zapomina się zaś o jego wymiarze, aspekcie przestrzennym. Znamienne jest również i to, że geografowie bardzo często zapominają, iż podstawowym atrybutem ich badań jest przestrzenne zróżnicowanie, występowanie określonego zjawiska. A. Kowalczyk (2002), formułując listę zadań badawczych, w obrębie nauk geograficznych, z zakresu hotelarstwa, wskazuje na szczególne znaczenie problematyki lokalizacyjnej, gdyż dogodna, optymalna lokalizacja obiektu noclegowego w dużej mierze może decydować o sukcesie lub porażce tego typu przedsięwzięcia. Tym samym badania nad lokalizacją, czynnikami lokalizacji mają nie tylko walor poznawczy, ale tak-

że aplikacyjny. W przypadku obiektów noclegowych szczególnie zdaje się to dotyczyć ich lokalizacji w tkance dużych miast.

Zagadnienie lokalizacji obiektu noclegowego można rozpatrywać z dwóch punktów widzenia. Jest ona rozumiana jako fizyczne umiejscowienie danego obiektu w przestrzeni (lokalizacja statyczna) albo jako proces prowadzący do jego usytuowania w przestrzeni bądź też do tworzenia normatywnych modeli decyzyjnych skutkujących ich racjonalną lokalizacją (lokalizacja dynamiczna) (*Lokalizacja hoteli...* 2004, s. 17). Spośród alternatywnych lokalizacji obiektu inwestor, w postępowaniu optymalizacyjnym, wybiera najbardziej korzystną. Wybór miejsca, w którym powstanie dany obiekt stanowi czynnik determinujący, ale nie decydujący o jego „być albo nie być” na rynku usług noclegowych.

Wybór lokalizacji odbywa się w trzech etapach. Rozpoczyna się on od wyboru rynku (*market selection*) i poprzez analizę przestrzenną obszaru (*areal analysis*) prowadzi do wyboru najbardziej korzystnego – konkretnego – miejsca (*site evaluation*) (Wilk 2001, s. 18). Lokalizacja hotelu w danym kraju, regionie, a ostatecznie miejscowości określana jest mianem ogólnej. Głównym jej celem jest znalezienie najdogodniejszych powiązań przestrzennych danego obiektu zależnych od jego otoczenia. Natomiast wskazanie konkretnego miejsca lokalizacji zwane jest lokalizacją szczegółową. W przypadku tego rodzaju lokalizacji jest ona, w głównej mierze, wypadkową wielkości koniecznych nakładów i późniejszych szeroko rozumianych kosztów.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie głównych czynników lokalizacji hoteli w ujęciu ogólnym oraz szczegółowym. Bazując na literaturze przedmiotu, zarysowane zostaną najważniejsze tendencje lokalizacji hoteli w miastach z zaznaczeniem zjawisk z tego zakresu zachodzących w Polsce.

Krajowy i regionalny kontekst wyboru lokalizacji

Badaniem wyboru lokalizacji krajowych dla inwestycji kapitałowych podejmowanych przez światowe sieci hotelowe zajmowali się m.in. S.K. Kundu i F.J. Contractor (1999). W podjętych przez siebie rozważaniach szukali potwierdzenia, czy takie czynniki, jak: wielkość bezpośrednich inwestycji zagranicznych (*foreign direct investments* – FDI) oraz inne wskaźniki (np. produkt krajowy brutto *per capita* i jego wzrost czy też potencjał demograficzny) tradycyjnie wykorzystywane w badaniach nad uwarunkowaniami inwestycji zagranicznych w działalności produkcyjnej, mogą być również wykorzystane do wyjaśniania zjawisk występujących w sektorze usług – w turystyce. Autorzy w oparciu o literaturę przedmiotu wyróżnili trzy grupy czynników decydujących o międzynarodowej ekspansji i wyborze lokalizacji; są to mianowicie:

- wielkość rynku państwa przyjmującego;
- korzystne warunki w kraju przyjmującym (tj. niskie ryzyko polityczne i gospodarcze, czynniki kulturowe i społeczne, polityka rządu wobec zagranicznych inwestorów);
- stopień umiędzynarodowienia gospodarki kraju.

Za dodatkowe kryterium uznano specyficzne czynniki działalności turystycznej mogące mieć decydujący wpływ na lokalizacje obiektów hotelowych. Spośród nich wymienili wielkość ruchu turystycznego, wpływy z turystyki, a także stosowanie strategii „podążania za klientem”. Ciekawą konstatacją, na bazie uzyskanych wyników, jest stwierdzenie, że globalne łańcuchy hotelowe w dużej mierze zależne są od liczby osób podróżujących służbowo i stanowiących najważniejszy segment klientów międzynarodowych sieci hotelowych. Wartość i moc wniosków oraz stwierdzeń zawartych w pracy S.K. Kundu i F.J. Contractor (1999) wynika między innymi z faktu, że badaniami objęto 67 państw świata, w których koncentruje się / koncentrowało ponad 60% bezpośrednich inwestycji zagranicznych ulokowanych w działalności hotelarskiej. Tym samym ogólne wskaźniki makroekonomiczne, pochodzące z różnych, ale oficjalnych źródeł, mogą stanowić podstawę do zawężenia wyboru ogólnej (krajowej) lokalizacji. Kolejnym krokiem zmierzającym do zawężenia lokalizacji jest wykorzystanie informacji *stricte* dotyczących efektów prowadzenia działalności turystycznej (np. wpływy z turystyki, wielkość ruchu turystycznego itp.). Nie bez znaczenia pozostaje także odpowiednia polityka państwa, która poprzez poprawę ogólnego klimatu gospodarczego i inwestycyjnego może przyczynić się do zwiększenia inwestycji zagranicznych, które – jak wspomniano wcześniej – przekładają się na rozwój szeroko rozumianej turystyki.

W ostatniej dekadzie XX w., w konsekwencji przemian systemowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, baza noclegowa stała się obiektem zainteresowania badaczy w szerokim spektrum zagadnień, w tym również powstawania nowych obiektów noclegowych, pojawiania się nowych ich typów, a także ekspansji międzynarodowych sieci, łańcuchów hotelowych.

C. Johnson i M. Vanetti (2005) analizowali strategie lokalizacyjne 41 spośród 86 największych światowych operatorów hotelarskich w kontekście ich wejścia na rynek pięciu krajów Europy Środkowo-Wschodniej – Polski, Czech, Węgier, Słowacji i Słowenii. W swoich rozważaniach autorzy opierali się na, przeniesionej na grunt turystyki, eklektycznej teorii produkcji międzynarodowej, paradygmacie eklektycznym zwanym też paradygmatem OLI. We wspomnianej teorii identyfikowane są trzy grupy przewag konkurencyjnych skłaniające korporacje transnarodowe do podejmowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a mianowicie:

- specyficzne przewagi własnościowe (*ownership specific advantages*), wynikające ze specyfiki transnarodowych korporacji, a zwłaszcza z posiadania unikalnych aktywów, do których zalicza się m.in.: wielkość firmy, zdolność do wykorzystania korzyści wynikających ze skali przedsiębiorstwa, doświadczenie międzynarodowe, strategiczny rozwój marki czy poziom zaawansowania technologicznego;

- specyficzne przewagi lokalizacyjne (*location specific advantages*), identyfikowane m.in. przez: wielkość, tempo wzrostu i stopień rozwoju całego rynku turystycznego kraju przyjmującego; stopień zagospodarowania turystycznego; liczbę i rodzaj walo-rów turystycznych; stabilność rządu; politykę państwa w stosunku do bezpośrednich inwestycji zagranicznych; różnice społeczno-kulturowe; fizyczną odległość pomiędzy krajem macierzystym a przyjmującym;

– specyficzne przewagi internalizacji (*internalization specific advantages*) najczęściej rozpatrywane przez pryzmat obniżenia kosztów transakcyjnych wynikających w szczególności z dokonujących się przejęć, fuzji czy też kooperacji niekapitałowych.

Bazując na postrzeganiu przez dyrektorów międzynarodowych systemów hotelarskich przewag konkurencyjnych w zakresie własności, lokalizacji i internalizacji, stwierdzono, że najważniejszymi czynnikami różnicującymi podejmowanie decyzji o zamiarze roszszerzania działalności są wielkość i region pochodzenia przedsiębiorstwa. Równocześnie najwięksi operatorzy, powyżej 100 tys. pokoi hotelowych, są przekonani o posiadaniu zdecydowanej większości przewag konkurencyjnych w każdej z trzech grup. W największym stopniu dotyczy to systemów rezerwacyjnych, zasobów ludzkich, marki i doświadczenia międzynarodowego. Dużo mniejsze różnice pomiędzy analizowanymi sieciami, w kontekście ich zróżnicowania wielkościowego, występowały w zakresie percepcji planowania strategicznego i finansowego, a także znajomości potrzeb gości. Chociaż nie jest zaskoczeniem, to warto zauważyć, że kierownictwo małych sieci (400 do 5000 pokoi hotelowych) zdaje sobie sprawę, że znajdują się one w dużo gorszej sytuacji w stosunku do większych sieci, szczególnie w odniesieniu do takich czynników/zmiennych, jak: zdolność do tworzenia sieci aliansów strategicznych, fizyczny rozmiar czy znajomość ich marki. Natomiast region pochodzenia jest czynnikiem, w którym to łańcuchy pochodzące z Ameryki Północnej oceniają swoje przewagi konkurencyjne najwyżej. Wyżej niż sieci europejskie i znacznie wyżej niż sieci azjatyckie. W przypadku pozostałych zmiennych stanowiących o „przewagach własnościowych” różnice w analizowanych kategoriach sieci są mniej widoczne, niż te wynikające z wielkości firmy.

Przewagi konkurencyjne wynikające z lokalizacji uznano za te o kluczowym znaczeniu w poszerzaniu działalności hotelarskiej. W generalnej ocenie za najważniejsze atrybuty postrzegania regionu jako miejsca atrakcyjnego dla lokalizacji hotelu uznano wielkość i charakter miasta, stan infrastruktury w regionie oraz postrzeganie jej jako sprzyjającej lokalizacji działalności gospodarczej. Bez względu na wielkość danej sieci oraz kraj jej pochodzenia, najważniejszymi czynnikami są wielkość i charakter miasta. Tym samym te dwa czynniki zdają się idealnie wyjaśniać sytuowanie pierwotnych inwestycji hotelarskich w miastach uważanych za główne centra Europy Środkowo-Wschodniej (np. Praga, Budapeszt, Warszawa), a następnie rozszerzanie działalności na lokalizacje drugorzędne poprzez – przyjmując za kryterium liczbę ludności – schodzenie w dół hierarchii miejskiej, osadniczej.

W przypadku trzeciej grupy czynników, odnoszących się do form i sposobów wejścia systemów międzynarodowych na rynek środkowoeuropejski, rozważania koncentrowały się wokół wykorzystania niekapitałowych metod prowadzących do zawiązywania aliansów strategicznych, franchisingu czy zawierania umów o zarządzanie.

P. Niewiadomski (2006), analizując przyczyny i modele ekspansji międzynarodowych systemów i łańcuchów hotelowych do Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r., stwierdza, że głównym czynnikiem przyciągającym zagranicznych inwestorów w okresie transformacji systemowej była prywatyzacja państwowych przedsiębiorstw

hotelarskich. Przekształcenie ich w prywatne firmy lub spółki wymagało znacznych nakładów finansowych, co stanowiło barierę „nie do przejścia” dla przedsiębiorców krajowych. Otworzyło natomiast drogę międzynarodowym grupom i systemom hotelowym do przejścia gotowych do prywatyzacji zakładów państwowych. Odnosząc się do przestrzennych modeli ekspansji sieci, Niewiadomski wskazuje na znaczące różnice w rozmieszczeniu obiektów należących do międzynarodowych sieci pomiędzy poszczególnymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej. Na obszarze byłej NRD zlokalizowanych było najwięcej obiektów sieciowych, rozmieszczonych wprost proporcjonalnie do miejsca danego miasta w hierarchii osadniczej. Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce, jednak liczba obiektów była dużo niższa, a ich rozmieszczenie można było uznać za w miarę równomierne. Natomiast z inną sytuacją mieliśmy do czynienia w Czechach i na Węgrzech. W tych krajach międzynarodowe systemy i łańcuchy działały prawie wyłącznie w ich stolicach. W pozostałych krajach regionu obecność międzynarodowych systemów i łańcuchów hotelowych była nader skromna (np. w Rumunii, Chorwacji, Bułgarii) albo nawet w ogóle ich nie było (na Białorusi, w Mołdawii). Różnice pomiędzy krajami, ich grupami, podkreślane są dodatkowo przez fakt doboru/lokalizacji w nich poszczególnych marek hoteli. Podczas gdy do najlepiej rozwiniętych krajów Europy Środkowej i Wschodniej (Polska, Węgry i Czechy) wprowadzane są najbardziej luksusowe marki danych systemów, to w pozostałych krajach są już tylko hotele przeznaczone dla „niższego segmentu” klientów. Jednak należy zaznaczyć, że spełniają one standardy hoteli luksusowych.

P. Niewiadomski (2006) wskazuje na dwa modele ekspansji światowych systemów hotelowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Pierwszy to ekspansja kolektywna polegająca na przejmowaniu państwowych łańcuchów hotelowych posiadających bardzo często obiekty w głównych i drugorzędnych lokalizacjach¹. Drugi dotyczy tak zwanego wzrostu organicznego polegającego na stopniowym dodawaniu do sieci kolejnych obiektów (zob. Niewiadomski 2006). Grupy hotelowe wchodzące na rynek stosują w ten sposób najczęściej strategię typu „centrum–promień” (*hub-and-spoke*) opierającą się na wprowadzaniu najbardziej luksusowych marek na najważniejsze rynki w danym kraju. Chodzi o to, aby ustanowić pozycję – „uchwycić przyczółek”, który pozwoli następnie rozprzestrzeniać się na rynki drugorzędne (zob. Niewiadomski 2006). Zaznaczyć należy, że to drugi z wymienionych sposobów ekspansji jest dominujący ze względu na efemeryczność i „jednorazowy” charakter procesu prywatyzacji. „Nowe” lokalizacje preferują stolice i największe miasta. Szczegółowa analiza rozmieszczenia w Polsce hoteli należących do międzynarodowych systemów i łańcuchów ukazała, iż rozmieszczenie ich pokrywa się z szeroko definiowanym poziomem rozwoju spo-

¹ Przykładem może być przejście w 2000 r. przez francuską grupę Accor znaczącej części struktur Orbisu. Dzięki temu Accor uzyskał nie tylko szereg hoteli w największych miastach Polski, ale także w mniejszych ośrodkach (np. w Jeleniej Górze czy Opolu). Tego typu partnerstwo dało Accorowi dodatkowo dostęp do doświadczenia i wiedzy Orbisu oraz przyczyniło się do nawiązania współpracy z wieloma polskimi organizacjami (np. z Polską Organizacją Turystyczną).

łeczno-gospodarczego, który jest konsekwencją wcześniejszego i obecnego napływu inwestycji zagranicznych, nie tylko w przemyśle, oraz hierarchii regionów i jednostek sieci osadniczej (zob. Niewiadomski 2006, s. 190).

Miejscowy kontekst wyboru lokalizacji

Nie umniejszając znaczenia identyfikacji czynników lokalizacji w układzie kraju, bądź jego regionów czy też ich części, równie dużo miejsca poświęca się analizie rozmieszczenia hoteli i innych obiektów noclegowych w przestrzeni miejskiej. Badania te wychodzą zazwyczaj od ogólnej analizy i usytuowania obiektów, w różnym stopniu koncentrują się na identyfikacji czynników ich lokalizacji szczegółowej (można tutaj wymienić m.in. prace: Ashworth 1989; Butowski 1993; Duda-Seifert 2003, 2007; Karaś, Krupa 1994; Kowalczyk 1997, 2002, 2004; Michałków 2004; Pearc 2008; Rotter 2004; Shovak i in. 2011; Tsung-Yu Chou i in. 2008; Urtasun, Gutiérrez 2006; Yang i in. 2012).

Współcześnie najchętniej poszukiwane są dwa rodzaje lokalizacji. Są to centra miast oraz tereny położone w pobliżu stref ożywionej działalności, lotnisk czy dróg dojazdowych do autostrad (Barbier 1989). Dzielnice centralne w dalszym ciągu stanowią najdogodniejszą z lokalizacji usług hotelarskich. Jednak w centrach wielkich miast, w których występuje zjawisko deficytu wolnych przestrzeni, budowa nowych hoteli (lokalizacja czynna) jest praktycznie niemożliwa. A jeśli już ma miejsce, to generuje wysokie nakłady na taką inwestycję. Częściej więc mamy do czynienia z adaptowaniem już istniejących budynków do celów działalności hotelarskiej lub z modernizacją, zmianą profilu i skali oferowanych usług istniejących hoteli (lokalizacja bierna) (*Lokalizacja hoteli...* 2004, s. 19). Jednak ze względu na brak wolnych terenów, wysokie ceny czy wzmóżony ruch uliczny coraz częściej obiekty noclegowe powstają poza centrum miasta.

Wybór lokalizacji obiektów hotelarskich zazwyczaj opiera się na jednej z trzech podstawowych koncepcji teoretycznych, a mianowicie: teorii renty gruntowej, teorii ośrodków centralnych W. Christallera, modelach zachowań konsumentów i producentów (*Lokalizacja hoteli...* 2004).

Główną tezę teorii renty gruntowej – wykorzystywanej również na gruncie turystyki i rekreacji – jest to, że najwyższe ceny ziemi, działek uzyskują tereny położone w centrach miast, w których koszty transportu są najniższe, przy jednoczesnych maksymalnych korzyściach wynikających z centralnego położenia.

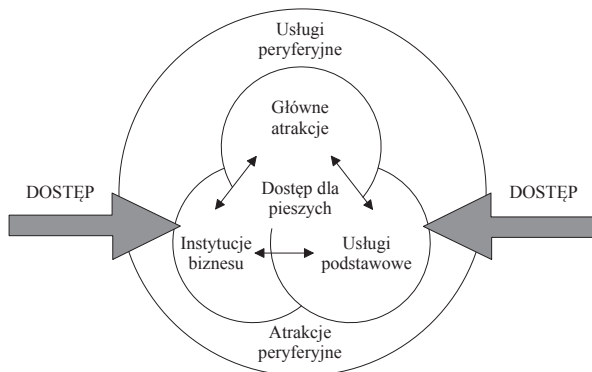
Teoria ośrodków centralnych w swej klasycznej postaci odnosi się zasadniczo do jednostek osadniczych jako całości i wzajemnych relacji między nimi wynikających z ich wielkości, której pochodną są funkcje, jakie pełnią. Wypadkowa tych dwóch elementów warunkuje centralność, egzogeniczność, zdolność do obsługi zaplecza oraz wielkość popytu zewnętrznego. Tym samym stanowi o hierarchii ośrodków. Stąd też w takim rozumieniu raczej należałoby ją przypisać rozpatrywaniu czynników lokalizacji co najmniej na poziomie regionalnym. Jednak szczególnie w przypadku dużych organizmów miejskich z powodzeniem można przenosić ją na płaszczyznę rozważań o czynnikach lokalizacji

działalności usługowych, a tym samym i hoteli. Jest to tym bardziej uzasadnione, iż główną funkcję hotelu stanowi nocleg, będący usługą w czystej postaci. Natomiast kategoria hotelu jest odzwierciedleniem centralności miejsca w skali miasta. Stąd też teoria ta może być łącznikiem pomiędzy regionalnym i miejscowym spojrzeniem na czynniki lokalizacji hoteli. W klasycznym ujęciu teorii ośrodków centralnych W. Christallera hotele należą do kategorii obiektów użyteczności publicznej. Ich lokalizacja jest wypadkową przeciwnych oczekiwań przedsiębiorców i klientów. Tym samym lokalizacja danego obiektu jest pewnego rodzaju kompromisem. Przedsiębiorcy, dążąc do maksymalizacji obrotów, poszukują obszarów o potencjalnej dużej liczbie nabywców – klientów, a w rezultacie znacznej wysokości wydatków. Natomiast konsumenci dążą do minimalizacji wydatków, oczekując jednocześnie dużego wyboru obiektów noclegowych. Miejscem takiego kompromisu są duże miasta. Stąd też do lokalizacji hoteli, szczególnie o wysokim standardzie, dochodzi w miastach stołecznych lub innych ośrodkach, ale umiejscowionych wysoko w hierarchii osadniczej, o zróżnicowanych funkcjach (kulturalna, naukowa, kontrolna, przemysłowa itp.). W tkance miasta zaś miejscami koncentracji obiektów noclegowych są najczęściej dzielnice centralne. Jednak coraz częściej można zauważyć, że obiekty te wychodzą poza dzielnice centralne, utożsamiane z historycznym centrum miasta.

Lokalizacje współczesnych inwestycji hotelarskich w coraz większym stopniu starają się bazować na znajomości zachowań przestrzennych potencjalnych klientów. Klient, podejmując decyzję o odbyciu podróży po zakup dóbr i usług, dokonuje wyboru z szeregu dostępnych, znanych mu propozycji. Hotele – przedsiębiorcy – mogą wpływać na poszerzenie wiedzy potencjalnych klientów poprzez odpowiednią reklamę. Zachowania samych przedsiębiorców mają również znaczenie dla ostatecznej lokalizacji hotelu. Podejmując decyzję o usytuowaniu obiektu, nie mają oni pełnej wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach potencjalnych nabywców. Poza tym decyzje lokalizacyjne w dużych sieciach i łańcuchach hotelarskich podejmowane są najczęściej przez zarządy korporacji, które biorą jeszcze pod uwagę wiele czynników wynikających z ich polityki lokalizacyjnej, celów strategicznych itp.

Inną wartość przedstawienia koncepcją związaną z lokalizacją obiektów noclegowych jest ta sformułowana przez D. Getza (1993), określana mianem dzielnicy aktywności turystycznej – TBC (*tourist business district*) (zob. Kowalczyk 2002, s. 44) (rysunek 1).

Zaznaczyć jednak należy, że koncepcja TBC nie jest niczym nowym. Powstała ona w oparciu o wcześniejsze koncepcje CBD (*central business district*), RBD (*recreational business district*) czy też CTD (*central tourist district*). Autor koncepcji TBC zakłada, iż najistotniejszym z punktu widzenia turystów obszarem miasta jest jego ściśle centrum. W tymże centrum koncentrują się najważniejsze atrakcje turystyczne (walory przyrodnicze, obiekty zabytkowe, kulturalne, ważniejsze wydarzenia, centra handlowe i obiekty konferencyjne), instytucje biznesu (przedsiębiorstwa handlowe, biura, urzędy administracji publicznej) oraz usługi (rozwinęta komunikacja do i wewnątrz dzielnicy, obiekty noclegowe, gastronomiczne oraz informacja turystyczna). W dzielnicy aktywności turystycznej wspomniane obiekty i usługi skupione są na tyle blisko, że mogą być dostępne również w ruchu pieszym.

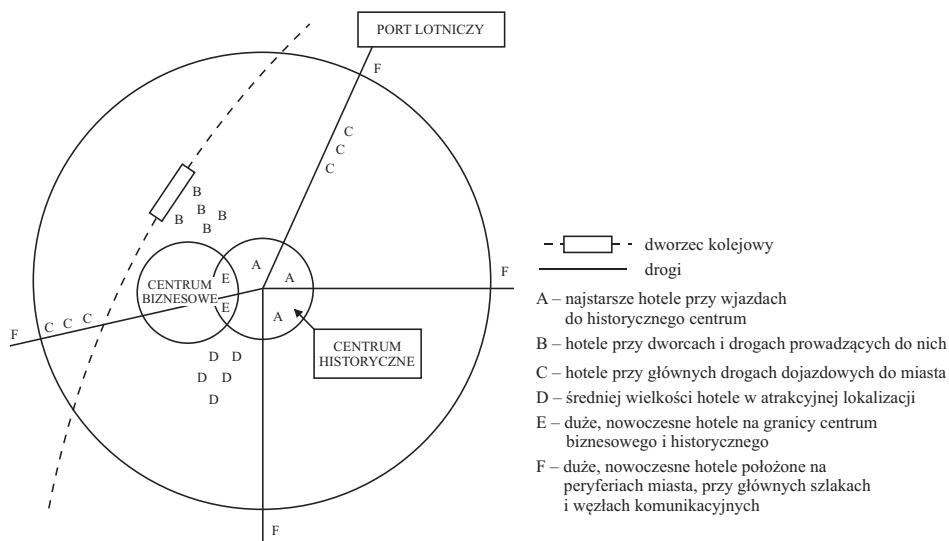


Rys. 1. Koncepcja TBC D. Getza

Źródło: Hall, Page 2006, s. 132.

Lokalizacja bazy hotelowej na obszarach miejskich Europy Zachodniej została przedstawiona przez G.I. Ashwortha (1989). W jego modelu szczególną rolę spełnia dostępność komunikacyjna oraz infrastruktura transportowa w odniesieniu do poszczególnych rodzajów obiektów hotelarskich (zob. Hall, Page 2006) (rysunek 2).

Zdaniem A. Matczaka obiekty noclegowe, a w szczególności hotele, w miastach dużych – metropoliach – stanowią jeden z typów budynków reprezentacyjnych będących symbolem ich wielkomiejskich funkcji (zob. *Lokalizacja hoteli...* 2004). Ponadto, analizując kryteria klasyfikacji obiektów noclegowych, uwzględniając ich lokalizację,



Rys. 2. Model lokalizacji hoteli w miastach Europy Zachodniej według G.I. Ashwortha

Źródło: Hall, Page 2006, s. 132.

stwierdza on, że zdecydowana większość typów hoteli ma lokalizację miejską. W dużych miastach lokalizują się hotele biznesowe, kongresowe, apartamentowe, będące najczęściej obiektami o dużej liczbie pokoi i wysokim standardzie usług. Przy portach lotniczych, dworcach i węzłach autostrad umieszcza się hotele tranzytowe o zróżnicowanym standardzie i wielkości. Dopełnieniem bazy noclegowej w miastach są średnie i małe hotele o niższym standardzie i wyraźnie niższych cenach (por. rysunek 2). W bazie noclegowej dużych miast Europy szczególne znaczenie mają obiekty należące do międzynarodowych systemów i łańcuchów hotelowych. Światowe systemy hotelowe, począwszy od lat 70., zdominowały usługę udzielania noclegów. C. Johnson i M. Vanetti (2005) na podstawie „branżowych” baz danych i literatury przedmiotu zidentyfikowali około 300 sieci hotelarskich na świecie, które dysponowały około 5,6 mln pokoi hotelowych.

I. Michałków (2004), identyfikując czynniki lokalizacji szczegółowej bazy noclegowej w dużych miastach/aglomeracjach, wskazuje, że do najistotniejszych należą: układ sieci dróg dojazdowych, w tym odległość od dworca autobusowego, kolejowego, lotniska, parkingu; charakter zabudowy i jej styl oraz gęstość; występowanie obiektów zabytkowych, handlowych, usługowych oraz terenów zielonych. Ponadto podkreślone zostało znaczenie dużych miast/aglomeracji jako najatrakcyjniejszych miejsc dla lokalizacji inwestycji hotelarskich w Polsce. W tkance miejskiej szczególnie dogodną lokalizację stanowią ich centra wielkomiejskie, co jest konsekwencją dominacji turystyki biznesowej wśród pozostałych typów turystyki uprawianej w Polsce, a odnoszącej się do największych miast.

Tsung-Yu Chou i in. (2008) zidentyfikowali czynniki decydujące o lokalizacji hoteli klasy turystycznej w przestrzeni Tajpej. Czynniki te podzielili na cztery „perspektywy”, osiem czynników oraz dwadzieścia jeden kryteriów (tabela 1)².

Spośród czterech perspektyw największe znaczenie ma charakterystyka hotelu i jego zarządzanie. Natomiast za najistotniejszy czynnik uznano ofertę wewnętrzną obiektu. Najważniejszymi kryteriami okazały się: bezpieczeństwo publiczne, wygodny dostęp do głównych atrakcji turystycznych oraz nawiązanie do lokalnej kultury i tradycji. Autorzy uważają, że opracowana przez nich metoda może być dobrym narzędziem dla menedżerów i inwestorów hotelowych przy podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych.

Interesujące podejście do problematyki lokalizacji szczegółowej inwestycji hotelarskiej na terenach miejskich proponują J. Karaś i R. Krupa (1994). Twierdzą oni, iż lokalizacja obiektu powinna stać się jednym z elementów kategoryzacji obiektu hotelarskiego. Za najważniejsze czynniki lokalizacji obiektu noclegowego, z punktu widzenia turysty, uznali:

– jakość najbliższego otoczenia (stopień zanieczyszczenia powietrza, natężenie hałasu);

² Autorzy w swoich dociekaniach wykorzystywali metody ilościowe – m.in.: teorię zbiorów rozmytych – oraz jakościowe – wielokryterialną analizę problemów decyzyjnych (*analytic hierarchy process* – AHP).

Hierarchiczna struktura modelu wyboru lokalizacji

Perspektywy	Czynniki	Kryteria	Opis szczegółowy
Warunki geograficzne	środowisko otaczające	dostępność obiektów użyteczności publicznej	odległość do obiektów użyteczności publicznej takich, jak teatr czy duży park
		odległość do obiektów konkurencyjnych	regionalna konkurencja
		bezpieczeństwo publiczne	czy okolica jest bezpieczna
	walory wypoczynkowe	charakterystyka walorów wypoczynkowych	czy w okolicy istnieją walory wypoczynkowe, np. wody lecznicze czy atrakcyjny krajobraz
		urządzenia wypoczynkowe	czy jest dostęp do okolicznych urządzeń służących wypoczynkowi
Warunki drogowe	dostępność komunikacyjna	odległość od lotniska lub autostrady	czas spędzony w podróży pomiędzy hotelem a urządzeniami transportowymi
		odległość od centrum miasta	czy teren jest atrakcyjny dla inwestorów
		odległość od głównych atrakcji turystycznych	czy teren znajduje się w pobliżu głównych atrakcji turystycznych
		parking	czy obiekt ma własny parking
	wygoda przemieszczania się	dogodny dostęp z lotniska, dworca itp.	czy istnieją połączenia pomiędzy urządzeniami komunikacyjnymi a hotelem
		rozbudowana sieć dróg	możliwość wyboru różnych tras dojazdu do hotelu
		dogodny dostęp do głównych atrakcji turystycznych	ile jest możliwych połączeń pomiędzy głównymi atrakcjami turystycznymi a hotelem
Charakterystyka hotelu	oferta obiektu wewnątrz	obiekty rekreacyjne wewnątrz hotelu	liczba obiektów rekreacyjnych, np. centrum fitness, plac zabaw
		oferta restauracyjna hotelu	czy restauracje serwują kuchnię lokalną czy międzynarodową
	oferta i wygląd zewnętrzny	nawiązanie do lokalnej kultury i tradycji	powiązania architektury i wyglądu hotelu z lokalną kulturą i tradycją
		zewnętrzne urządzenia rekreacyjne	liczba zewnętrznych obiektów rekreacyjnych, np. pole golfowe lub basen
		możliwość nabycia przyległych gruntów	czy możliwy jest dalszy rozwój
Zarządzanie	zasoby ludzkie	odpowiednia liczba potencjalnych pracowników	czy zasoby ludzkie w okolicy są wystarczające
		kwalifikacje potencjalnych pracowników	czy są możliwości podnoszenia kwalifikacji pracowników, np. wyższe uczelnie
	warunki funkcjonowania	cena gruntów	czy ceny są odpowiednie dla działalności hotelarskiej
		ograniczenia prawne	czy przepisy prawne są korzystne dla działalności hotelarskiej

- usytuowanie obiektu w stosunku do głównych atrakcji (zabytki, kultura);
- dogodność dojazdu do hotelu.

Biorąc pod uwagę wskazane elementy autorzy przeprowadzili badania globalnej oceny lokalizacji obiektów noclegowych Krakowa. Otrzymane wyniki wskazały na potrzebę utworzenia małych i średnich hoteli poza ścisłym centrum, pomimo że centrum jest najdogodniejszą lokalizacją pod względem bliskości walorów turystycznych i dostępności komunikacyjnej. Jednocześnie autorzy wskazują na fakt znacznego zanieczyszczenia powietrza i emisję hałasu powodowaną przez ruch kołowy. Jednak wydaje się, że w tym przypadku ten wniosek jest obciążony specyfiką samego Krakowa.

A. Matczak (zob. *Lokalizacja hoteli...* 2004), ukazując zmiany zachodzące w lokalizacji hoteli w okresie transformacji systemowej, stwierdza, że większość hoteli w badanych stolicach (Warszawa, Praga, Budapeszt, Sofia) zlokalizowana jest w obrębie centrum, ale nie tworzą one jednolitej strefy hotelowej. Ich występowanie nosi znamiona „częściowych zgrupowań” przeplatających się z obiektami o innych funkcjach i przeznaczeniu (obiekty handlowe, usługowe, administracyjne i mieszkalne). Oprócz ścisłego, historycznego centrum z najważniejszymi walorami krajoznawczymi, i jego obrzeży, gdzie na ogół ulokowane jest centrum handlowo-biznesowe i administracyjne, hotele lokalizowane są w pobliżu dworców kolejowych/autobusowych. Współcześnie na skutek deficytu wolnych przestrzeni w szeroko rozumianym centrum baza noclegowa powstaje w znacznej odległości od centrum.

Zagadnienia związane z wydzieleniem w przestrzeni miejskiej stref funkcjonalnych służących obsłudze ruchu turystycznego podejmowane były przez L. Butowskiego (1993). Analiza wielkości bazy noclegowej wybranych miast europejskich pozwoliła na ich podział na trzy grupy ze względu na natężenie funkcji obsługi ruchu turystycznego. Do pierwszej grupy miast, o bardzo dobrze rozwiniętej funkcji turystycznej, zaliczono prawie wszystkie stolice państw Europy Zachodniej oraz tzw. duże stolice regionalne. Drugą grupę stanowiły miasta z bardzo słabo rozwiniętą funkcją turystyczną. W tej grupie miast znalazło się wiele ośrodków wschodnioeuropejskich. Przyczyn takiej sytuacji należy upatrywać, zdaniem autora, w braku odpowiedniej rangi walorów turystycznych, lub w niedostatecznym zaangażowaniu władz w rozwój funkcji turystycznej. Trzecią grupę stanowią miasta, w których po 1989 r. obserwowany jest stały rozwój bazy noclegowej; należą do niej przede wszystkim największe i najciekawsze ze względu na walory turystyczne miasta środkowoeuropejskie.

L. Butowski (1993), dokonując analizy rozmieszczenia hoteli w wybranych miastach Europy, wyodrębnił obszary ich koncentracji w tkance miejskiej. Są to strefy:

- zabudowy staromiejskiej i zabytków historycznych – obejmuje ona zazwyczaj najcenniejsze walory krajoznawcze, cechuje się dobrym zagospodarowaniem turystycznym, występują tu głównie hotele średniej i wysokiej klasy, uzupełnione przez inne obiekty noclegowe o niższym standardzie (schroniska, domy turysty itp.); w niektórych przypadkach obserwowano pierścieniowe otoczenie zabudowy starego miasta przez hotele;

– centrum handlowo-biznesowego, w której to strefie przeważają obiekty przeznaczone do obsługi osób podróżujących służbowo; w miastach, w których organizuje się targi, hotele występują w sąsiedztwie terenów ekspozycyjnych;

– dworców (kolejowych/autobusowych) – strefa ta może składać się z kilku niezależnych od siebie podstref, w których to lokalizowane są obiekty klasy średniej i niższej; w tym obszarze występują też inne obiekty noclegowe, przeznaczone dla mniej zamożnych turystów; w niektórych przypadkach strefa ta pokrywa się, lub sąsiaduje, ze strefą centrum handlowo-biznesowego, wówczas to występują w niej także obiekty wyższych kategorii;

– rzeki w granicach miasta – na śródmiejskich odcinkach dużych rzek występują obiekty noclegowe na specjalnie przeznaczonych do tego celu statkach i barkach; są to obiekty o różnym standardzie oferowanych usług, choć największą grupę stanowią zakłady hotelarskie średniej kategorii;

– peryferyjno-podmiejska, w której wyróżnia się trzy podstrefy:

a) wzdłuż połączeń drogowych z miastem – występuje głównie na obrzeżach miasta z niedrogimi obiektami noclegowymi przystosowanymi do obsługi osób zmotoryzowanych;

b) terenów ekspozycyjno-handlowych – występuje w miastach, w których tereny wystawiennicze znajdują się na obrzeżach; lokowane są tu obiekty przeznaczone dla potrzeb uczestników zazwyczaj średniej i niskiej klasy;

c) przedmieścia – charakteryzuje się najniższym standardem bazy noclegowej, wykorzystywanej przez najmniej zamożnych turystów bądź ludność napływową na stałe osiadłą w mieście.

Jak można zauważyć, „strefowanie” bazy noclegowej nawiązuje do innych pełnionych przez dany obszar funkcji niż analizowana funkcja turystyczna (noclegowa). Do podobnych wniosków dochodzi również A. Kowalczyk (2004). Zauważa on, że występowanie hoteli w różnych częściach miasta wpływa na ich charakter, w tym i standard oraz przeznaczenie, ale ich zlokalizowanie w danym miejscu jest czynnikiem przemian funkcjonalno-przestrzennych. Autor wskazuje na Baltimor i Atlantę, w których powstanie nowych hoteli, a wraz z nimi dużych kompleksów handlowo-biurowych, przyczyniło się do znacznego wzrostu ruchu turystycznego, a w rezultacie do rozwoju gospodarczego tych ośrodków.

Zasygnalizowane wyżej ekonomiczne znaczenie lokalizacji hoteli znajduje swoje odzwierciedlenie w stwierdzeniu K. Rotter (2004). Jej zdaniem „związek pomiędzy lokalizacją hotelu a dochodami podmiotu gospodarczego będącego jego gestorem wynika z wpływu miejsca świadczenia usług hotelarskich na cenę. Z punktu widzenia klientów korzystne położenie hotelu w stosunku do walorów turystycznych, tras i węzłów komunikacyjnych oraz innych elementów infrastruktury turystycznej prowadzi do wzrostu wartości oferowanych usług, przez co skłonni są oni zapłacić za usługi danego obiektu cenę wyższą niż za usługi obiektu nieposiadającego równie korzystnego położenia” (s. 28). Potwierdzeniem tego stwierdzenia są wyniki badań przeprowadzonych w krakowskich hotelach; wskazują one, że lokalizacja hoteli rozpatrywana jako odległość od centrum miasta wpływa na ceny usług świadczonych w tych obiektach.

Zakończenie

Turystyka jest jednym z głównych rodzajów działalności wpływających na funkcjonowanie współczesnych miast. Podstawę rozwoju współczesnej turystyki, oprócz występowania walorów turystycznych, stanowi odpowiednio przygotowana baza noclegowa, a w szczególności baza hotelowa. Obecnie najważniejszą grupę hoteli stanowią obiekty należące do wielkich ponadnarodowych systemów i łańcuchów hotelarskich. Zdecydowana większość największych sieci posiada już swoje obiekty w Polsce. Jednak nie jest to koniec ich ekspansji, gdyż planują one otwarcie kolejnych obiektów. Lokalizowane są one głównie w stolicy, w największych miastach – metropoliach – a w dalszej kolejności na niższych szczeblach hierarchii osadniczej. Rozmieszczenie hoteli w granicach miasta nie jest równomierne, a rządzi się ono nie do końca zidentyfikowanymi czynnikami. Generalnie obiekty luksusowe, najdroższe, usytuowane są zazwyczaj w ścisłym centrum, w przeciwieństwie do tańszych, o nieco niższym standardzie, które znajdują się w odleglejszych dzielnicach. Widoczna jest jednak tendencja do powstawania nowych miejsc koncentracji hoteli, np. w okolicy portów lotniczych czy też w dawnych dzielnicach przemysłowych. Związane jest to z ograniczeniami przestrzeni, stale wzrastającymi cenami, nadmiernym ruchem samochodowym w centrach miast oraz z rozszerzaniem się strefy handlowo-biznesowej i administracyjnej na tereny przyległe do historycznego centrum.

Baza noclegowa ulega dynamicznym zmianom, pojawiają się nowe rodzaje obiektów o specyficznych lokalizacjach oraz nowe obszary koncentracji hoteli, co jest konsekwencją rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, sportowo-rekreacyjnej, handlowej czy coraz bardziej postępującej segmentacji rynku. Wydaje się zatem, że istnieje ogromna potrzeba prowadzenia dalszych badań dotyczących lokalizacji obiektów hotelarskich ze szczególnym uwzględnieniem czynników ich lokalizacji w miastach, a także z jednoczesnymi odniesieniami do hierarchii jednostek osadniczych, w których są one zlokalizowane. Dotychczasowe badania w tym zakresie, jakkolwiek dające podstawę do dyskusji na temat czynników lokalizacji, zdają się nie wytrzymywać próby czasu. Konieczna jest więc aktualizacja stanu wiedzy, ale wychodząca poza czysto teoretyczne rozważania wspomagane literaturą przedmiotu opierającą się na wieloaspektowym ujęciu problemu lokalizacji hoteli.

Bibliografia

- Ashworth G.J., 1989, *Urban Tourism: An Imbalance in Attention*, "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", 1.
- Ashworth G.J., Page S., 2011, *Urban Tourism Research: Recent Progress and Current*, "Tourism Management", 32.
- Barbier B., 1989, *Turystyka przyjazdowa w wielkich miastach – metropoliach gospodarczych*, „Problemy Turystyki”, 1.
- Butowski L., 1993, *Baza noclegowa w wielkim mieście europejskim: wielkość, rozmieszczenie przestrzenne, struktura*, „Problemy Turystyki”, 3.
- Duda-Seifert M., 2003, *Uwarunkowania lokalizacyjne hoteli na Dolnym Śląsku*, [w:] *Geograficzne aspekty globalizacji i integracji europejskiej*, red. M. Śmigielska i J. Słodczyk, PTG, Oddz. w Opolu, Uniwersytet Opolski, Zakład Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Wydział Ekonomiczny, Opole.

- Duda-Seifert M., 2007, *Hotele na Dolnym Śląsku i ich potencjał dla gospodarki regionu*, [w:] *Rola turystyki w gospodarce regionu*, red. J. Wyrzykowski, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław.
- Hall C.M., Page S., 2006, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, Routledge, New York.
- Johnson C., Vanetti M., 2005, *Locational strategies of international hotel chains*, "Annals of Tourism Research", 32, 4.
- Karaś J., Krupa R., 1994, *Ocena lokalizacji obiektów noclegowych na terenie Krakowa*, „Folia Turistica”, 5.
- Kowalczyk A., 1997, *Geografia turystyki*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2002, *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A., 2004, *Hotele jako element przestrzeni miejskiej*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 7.
- Kundu S.K., Contractor F.J., 1999, *Country Location Choices of Service Multinationals. An Empirical Study of the International Hotel Sector*, "Journal of International Management", 5.
- Turystyka*, 2008, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej*, 2004, red. A. Matczak, Wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Michałków I., 2004, *Problematyka lokalizacji i wyposażenia obiektów hotelarskich*, [w:] *Hotelarstwo, gastronomia, turystyka i rekreacja w procesie integracji europejskiej*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań.
- Niewiadomski P., 2006, *Ekspansja międzynarodowych systemów i łańcuchów hotelowych do Europy Środkowej i Wschodniej po roku 1989*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 9.
- Pearce D.G., 2008, *A Needs-functions Model of Tourism Distribution*, "Annals of Tourism Research", 35 (1).
- Rotter K., 2004, *Ekonomiczne znaczenie lokalizacji hotelu w przestrzeni miasta*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 5.
- Shovak N., Mc Kercher B., Ng E., Bireboin A., 2011, *Hotel Location and Tourist Activity in Cities*, "Annals of Tourism Research", 38, 4.
- Tsung-Yu Chou, Chia-Lun Hsu, Mei-Chyi Chen, 2008, *A Fuzzy-multicriteria Decision Model for International tourist Hotels Location Selection*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 27, Issue 2.
- Urtasun A., Gutiérrez I., 2006, *Hotel Location in Tourism Cities: Madrid 1936–1998*, "Annals of Tourism Research", 33, 2.
- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Yang Y., Wong K.F., Wang T., 2012, *How do Hotels Choose their Location? Evidence from Hotels in Beijing*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 31, Issue 3.

WYBRANE ASPEKTY LOKALIZACJI HOTELI

ABSTRAKT: Na współczesnym rynku usług turystycznych jednym z głównych elementów decydujących o sukcesie lub porażce przedsięwzięcia hotelarskiego jest jego lokalizacja. Szczególne znaczenie ma to na obszarach miejskich, gdzie konkurencja jest bardzo duża, a hotele często oferują podobny standard i jakość usług; tu dogodnie usytuowanie może być kluczowym czynnikiem wyboru danego obiektu. Artykuł przedstawia najważniejsze aspekty lokalizacji hoteli. Problematyka rozpatrywana jest w dwóch płaszczyznach: ogólnej – dotyczącej wyboru kraju i regionu – oraz lokalnej – dotyczącej konkretnego miejsca, konkretnej lokalizacji danego hotelu. Na podstawie analizy literatury przedmiotu wskazano istotne tendencje odnoszące się do lokalizacji hoteli, ze szczególnym uwzględnieniem dużych ośrodków miejskich. Rozważania teoretyczne potwierdziły potrzebę prowadzenia dalszych studiów, w tym w konkretnych przykładowych miastach, ze względu na fakt, że baza noclegowa ulega dość szybkim zmianom i pojawiają się nowe obszary koncentracji usług hotelarskich.

SŁOWA KLUCZOWE: baza noclegowa, hotele, lokalizacja, przestrzenne rozmieszczenie