

Tomasz Napierała
Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych

CHARAKTERYSTYKA ROZMIESZCZENIA HOTELI SIECIOWYCH W POLSCE

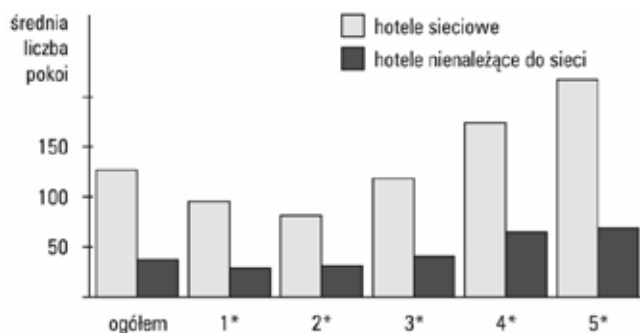
Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest analiza lokalizacji hoteli sieciowych w Polsce. Autor szczegółowo omówił rozmieszczenie hoteli sieciowych w Polsce. Podjął również dyskusję nad fenomenem lokalizacji hoteli sieciowych w kontekście zjawiska globalizacji. Wreszcie, dokonał przestrzennej analizy cen usług oferowanych przez hotele sieciowe w Polsce. Autor posłużył się wynikami własnych badań empirycznych przeprowadzonych w 2009 roku (Napierała 2013). W ramach badań poszukiwano charakterystyk działalności wszystkich skategoryzowanych hoteli w Polsce: liczby pokoi i miejsc noclegowych, wysokości cen usług noclegowych w różnych okresach (latem i jesienią, w dzień roboczy i wolny od pracy), przynależności do sieci hotelowych, formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstw prowadzących hotele.

Autor przyjmuje za Kowalczykiem (2001a), że hotel sieciowy (z ang. *branded hotel*) to hotel posiadający zbliżony standard oraz wspólną nazwę z innymi hotelami należącymi do jednej struktury organizacyjnej (tzw. sieci hotelowej), opartej o relacje własnościowe lub franczyzowe. Zaznaczyć należy, że sieci hotelowe funkcjonować mogą samodzielnie bądź w ramach większych przedsiębiorstw, tzw. łańcuchów hotelowych (z ang. *hotel chains*). Z perspektywy niniejszej analizy istotny jest podział sieci hotelowych na krajowe oraz międzynarodowe. Autor wskazuje również na funkcjonowanie hoteli nienależących do sieci, inaczej hoteli niezależnych (z ang. *independent hotels*).

Hotele sieciowe w Polsce w 2009 roku

Obiekty sieciowe stanowiły zdecydowaną mniejszość wśród wszystkich działających w 2009 roku hoteli w Polsce. Zdiagnozowano wówczas działalność 1753 hoteli ogółem. Obiekty te zlokalizowane były w 301 spośród wszystkich 379 powiatów w Polsce. Natomiast, 259 istniejących wówczas hoteli sieciowych zlokalizowanych było jedynie w 88 powiatach, głównie miastach na prawach powiatu.



Rys. 1. Przeciętna liczba pokoi w hotelach sieciowych i nienależących do sieci, ogółem i wg kategorii w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań)

Hotele sieciowe to obiekty dysponujące ponadprzeciętną liczbą pokoi, niezależnie od kategorii. O ile hotel nienależący do sieci dysponował w 2009 roku średnio 37 pokojami, o tyle hotel sieciowy – aż 127 pokojami. Podziały hoteli niezależnych i sieciowych ze względu na wielkość są znacząco różne. Do porównania struktur autor przyjął istniejącą klasyfikację hoteli ze względu na wielkość (Kowalczyk 2001a). Klasyfikację tę uzupełnił o kategorię hoteli bardzo małych, dysponujących maksymalnie 50 pokojami.

Tabela 1. Wielkość hoteli a przynależność do sieci hotelowej w Polsce w 2009 roku

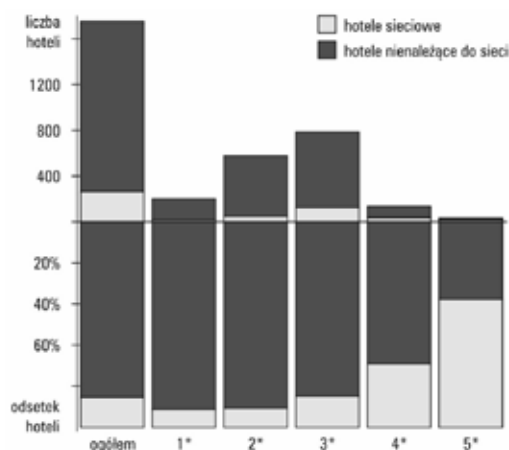
Wielkość hotelu	Liczba pokoi	Hotele sieciowe		Hotele nienależące do sieci	
		liczba	%	liczba	%
Bardzo mały	50 lub mniej	66	25,5	1189	79,6
Mały	51-100	65	25,1	244	16,3
Średni	101-350	118	45,6	61	4,1
Duży	351-1000	10	3,9	0	0,0
Bardzo duży	1001 lub więcej	0	0,0	0	0,0

Opracowanie własne na podstawie autorskich badań. Klasyfikację hoteli ze względu na wielkość przyjęto za Kowalczykiem (2001a). Klasyfikację uzupełniono o kategorię hoteli bardzo małych, dysponujących 50 lub mniej pokojami.

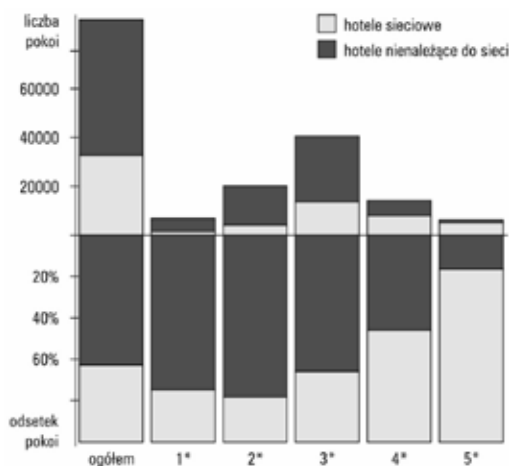
Jak pokazano w tabeli, wśród hoteli nienależących do sieci dominują obiekty bardzo małe (79,6% liczby hoteli niezależnych), zaś wśród hoteli sieciowych – obiekty średnie (45,6% liczby hoteli sieciowych). W Polsce w 2009 roku nie działał jakikolwiek bardzo duży hotel, a więc dysponujący ponad tysiącem pokoi. Co ważne, wśród hoteli niezależnych nie zidentyfikowano nawet obiektów dużych. Natomiast wśród hoteli sieciowych zdiagnozowano 10 takich obiektów, w tym największy hotel w Polsce – Novotel „Warszawa Centrum”. W 2009 roku hotel ten dysponował łącznie 733 pokojami i apartamentami.

Autor zweryfikował, czy kategoria hotelu przekłada się na prawdopodobieństwo przynależności hotelu do sieci. Na podstawie analizy liczby hoteli nie otrzymano satysfakcjonujących rezultatów. Co prawda wykazano statystyczną istotność zależności, jednakże siła owej zależności nie była znacząca (skorygowany współczynnik kontyngencji *C*-Pearsona wynosił 30,8%). Nieco odmiennych wyników dostarczyła analiza liczby pokoi hotelowych. W przypadku 40,1% pokoi kategoria zaszeregowania obiektu przekładała się na prawdopodobieństwo, że oferowany pokój był dostępny w hotelu sieciowym. Co ważne, rynek hoteli luksusowych, szczególnie 5-gwiazdkowych, był

zdominowany przez obiekty sieciowe (62,2% wszystkich hoteli 5-gwiazdkowych i aż 84,1% wszystkich pokoi oferowanych przez hotele 5-gwiazdkowe). Niezależnie od rozpatrywanej kategorii udział pokoi oferowanych przez hotele sieciowe w liczbie pokoi hotelowych ogółem był znacząco większy niż udział hoteli sieciowych w liczbie hoteli ogółem. Powyższe wynika z dyskutowanej wyżej ponadprzeciętnej wielkości obiektów sieciowych.



Rys. 2. Udział hoteli sieciowych w liczbie hoteli ogółem i wg kategorii w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań)

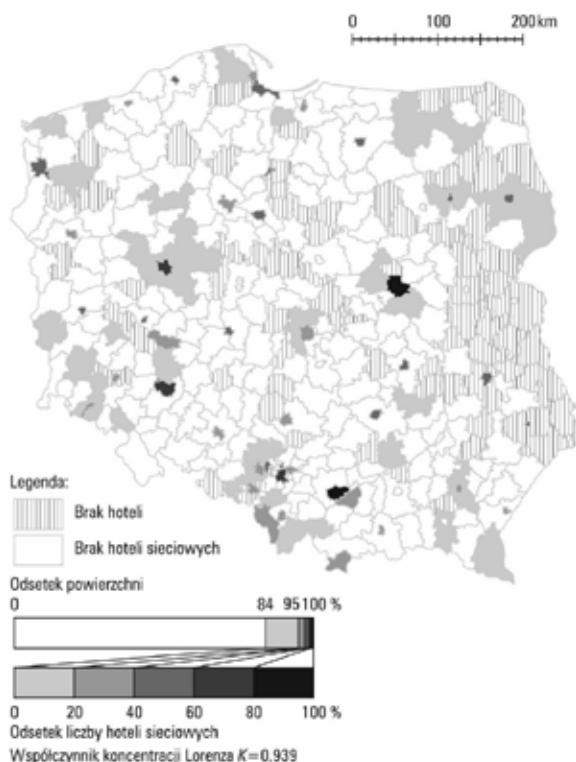


Rys. 3. Udział pokoi w hotelach sieciowych w liczbie pokoi w hotelach ogółem i wg kategorii w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań)

Koncentracja przestrzenna hoteli sieciowych w Polsce w 2009 roku

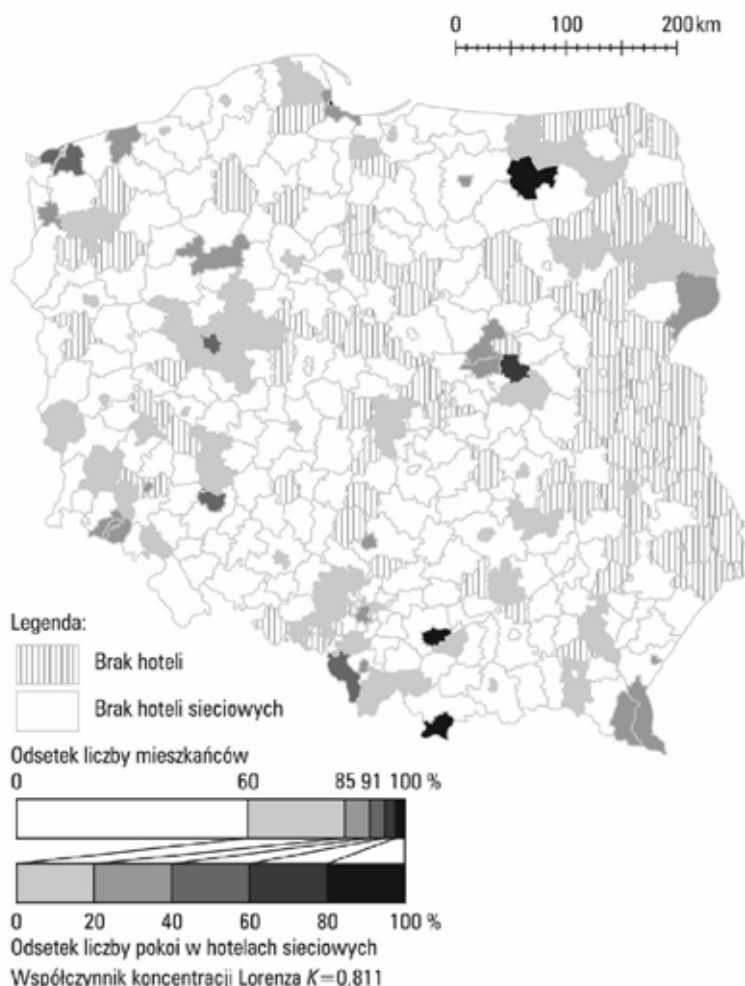
W 2009 roku oferta hoteli sieciowych w Polsce skoncentrowana była w największych miastach i ich regionach metropolitalnych. Powierzchnia powiatów, w których zlokalizowano wszystkie hotele sieciowe, równa była zaledwie 16,0% powierzchni kraju. W obszarze metropolitalnym Warszawy, tworzonym przez stolicę oraz otaczające ją powiaty (Adamowicz 2012), działało

łącznie 36 hoteli sieciowych (13,9% wszystkich hoteli sieciowych w Polsce). Co ważniejsze, hotele te dysponowały aż 32 960 pokojami (27,8% wszystkich pokoi oferowanych przez hotele sieciowe w Polsce). O ile w skali Polski pokoje w hotelach sieciowych stanowiły 37,2% ogólnej liczby pokoi, o tyle dla regionu metropolitalnego Warszawy odsetek ten sięgnął aż 72,0%.



Rys. 4. Koncentracja hoteli sieciowych względem powierzchni powiatów w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań)

Wszystkie pokoje hoteli sieciowych udostępniono w 2009 roku na obszarze zamieszkałym przez zaledwie 40% mieszkańców Polski. Co ważne, analiza koncentracji pokoi hoteli sieciowych względem liczby mieszkańców (a nie względem powierzchni) powiatów, pozwoliła trafniej zdiagnozować działalność hoteli sieciowych w jednostkach o relatywnie dużych powierzchniach i małym zaludnieniu. Z tej perspektywy zauważalna jest koncentracja działalności hoteli sieciowych na styku Podlasia i Mazur, w zachodniej części Wybrzeża oraz Dolnym Śląsku, w Beskidzie Śląskim i Żywieckim, Podhalu, a także na Pogórzu Bieszczadzkim.



Rys. 5. Koncentracja pokoi hoteli sieciowych względem liczby mieszkańców powiatów w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań)

Działalność międzynarodowych sieci hotelowych w Polsce

Postępujące procesy globalizacyjne ujawniają się w różnych działach gospodarki. W przypadku hotelarstwa wskazać należy następujące procesy: 1) upowszechnienie umów na zarządzanie hotelami przez międzynarodowe sieci, 2) nowe inwestycje międzynarodowych łańcuchów i sieci hotelowych (Kowalczyk 2001a, Quek 2012), 3) upowszechnienie międzynarodowego etosu hotelarza, 4) wzrost znaczenia komputerowych systemów rezerwacji w dystrybucji usług hotelowych (Alexander i Lockwood 1996), 5) wzrost popularności globalnych strategii zarządzania hotelami, w tym globalnych strategii marketingowych (Whitla, Walters i Davies 2007), 6) koncentracja lokalizacji hoteli sieciowych w największych metropoliach (Kozak 2009, Johnson i Vanetti 2005). Jak można wnioskować z powyższego, głównym nośnikiem procesów globalizacyjnych w hotelarstwie są międzynarodowe sieci hotelowe. Potwierdzają to analizy rynku polskiego. Dystrybucja oparta

o komputerowe systemy rezerwacji jest stosowana przede wszystkim przez hotele należące do międzynarodowych sieci, co ukazano w tabeli 2.

Tabela 2. Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji i promocji przez hotele w Polsce w 2009 roku

Stopień wykorzystania internetowych kanałów dystrybucji i promocji	Hotele nienależące do sieci		Hotele należące do sieci krajowych		Hotele należące do sieci międzynarodowych	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Duży (istnieje możliwość zakupu noclegu przez system rezerwacji dostępny na stronie internetowej hotelu)	109	7,3%	100	60,2%	93	100,0%
Średni (istnieje wyłącznie możliwość zapoznania się z opisem usług i ich cen przez stronę internetową hotelu)	1073	71,8%	58	34,9%	0	0,0%
Mały (istnieje co najwyżej możliwość zapoznania się z opisem usług na prostej stronie internetowej lub wizytówce internetowej hotelu)	312	20,9%	8	4,8%	0	0,0%

Opracowanie własne na podstawie autorskich badań

W Polsce widoczna jest również specyfika lokalizacji hoteli należących do międzynarodowych sieci. Warto podkreślić, że wszystkie sieci hotelowe preferowały lokalizację swoich obiektów w największych miastach. Trudno wskazywać na bardzo silną zależność rodzaju lokalizacji od międzynarodowego bądź krajowego charakteru sieci hotelowej. Zależność ta, rozpoznana dzięki oszacowaniu wartości skorygowanego współczynnika kontyngencji C-Pearsona, wynosiła dla liczby hoteli 42,1%, zaś dla liczby pokoi 42,9%. Co ciekawe, sieci międzynarodowe lokalizowały swoje obiekty wyłącznie w największych ośrodkach. 93,5% hoteli (a 94,0% pokoi hotelowych) należących do międzynarodowych sieci hotelowych zlokalizowane było w największych miastach, zaś aż 25,8% hoteli funkcjonujących w ramach międzynarodowych sieci (i aż 38,8% pokoi hotelowych) – w samej Warszawie. Obiekty należące do sieci krajowych zlokalizowane były zarówno w dużych miastach, jak i w regionach atrakcyjnych dla turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej: Dolnym Śląsku, Beskidzie Śląskim i Żywieckim, Podhalu, Podlasiu, Mazurach oraz Wybrzeżu. Warto podkreślić, że analizowane różnice dotyczące stosowanych narzędzi dystrybucji czy polityki lokalizacyjnej między sieciami hotelowymi krajowymi i międzynarodowymi nie są skrajne. Międzynarodowe sieci hotelowe stymulują i determinują kierunki rozwoju krajowych sieci hotelowych, działają jak swoiste wzorce dla sieci krajowych (Kowalczyk 2001b).

Tabela 3. Lokalizacja hoteli a przynależność do sieci hotelowej w Polsce w 2009 roku

Lokalizacja hoteli	Hotele nienależące do sieci		Hotele należące do sieci krajowych		Hotele należące do sieci międzynarodowych	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Miasta na prawach powiatu	518	34,7	109	65,7	87	93,5
Powiaty	976	65,3	57	34,3	6	6,5

Opracowanie własne na podstawie autorskich badań

Katalizatorem rozwoju międzynarodowych sieci hotelowych jest relatywnie mniejsze ryzyko prowadzenia hotelu pod międzynarodową marką (O'Neill i Carlback 2011). Hotele sieciowe są w stanie wypracować zdecydowanie wyższe obłożenie i wyższy zysk operacyjny niż hotele niezależne, szczególnie w okresie kryzysu gospodarczego. Dodatkowo wszystkie wskaźniki charakteryzujące działalność hotelową (obłożenie, średnia cena sprzedanego pokoju, średni przychód na dostępny pokój i zysk operacyjny) są w przypadku hoteli sieciowych bardziej stabilne niż w przypadku hoteli niezależnych. Powyższe wnioski dotyczą szczególnie hoteli luksusowych i częściowo hoteli klasy średniej (Lomanno 2010, O'Neill i Xiao 2006).

Ceny usług oferowanych przez hotele sieciowe w Polsce w 2009 roku

Jak wykazano wyżej, odsetek hoteli sieciowych zlokalizowanych w miastach był większy niż analogiczny odsetek hoteli niezależnych. W efekcie ceny w hotelach sieciowych, niezależnie od kategorii, były relatywnie wyższe jesienią, w dni robocze. Jest to okres, w którym notowane są szczególnie wysokie wartości popytu ujawnianego przez turystów biznesowych w miastach. A właśnie na obsługę takich turystów ukierunkowane są miejskie hotele sieciowe. W przypadku pozostałych okresów – latem oraz w dni wolne od pracy – wyższe ceny oferowały hotele nienależące do sieci, co jest zjawiskiem typowym nie tylko dla Polski (O'Neill i Carlback 2011).

Tabela 4. Ceny usług noclegowych oferowanych przez hotele sieciowe w 2009 roku

Kategoria hotelu	Cena za pokój 2-osobowy (w zł)							
	Hotele sieciowe				Hotele nienależące do sieci			
	lato, dzień roboczy	lato, dzień wolny	jesień, dzień roboczy	jesień, dzień wolny	lato, dzień roboczy	lato, dzień wolny	jesień, dzień roboczy	jesień, dzień wolny
Ogółem	272,00	244,45	288,20	247,88	226,90	218,09	220,03	209,03
5*	411,17	323,14	442,59	350,97	421,33	382,15	427,45	421,63
4*	316,86	293,57	351,05	298,28	352,50	332,53	357,46	329,26
3*	238,53	228,02	242,08	222,02	245,30	236,61	234,97	222,68
2*	201,70	175,19	202,08	171,89	170,58	165,64	162,27	157,04
1*	122,34	111,97	157,44	132,15	117,96	115,79	116,40	114,24

Opracowanie własne na podstawie autorskich badań

W przypadku wszystkich polskich metropolii – jeżeli przyjąć za Jałowieckim (2007), że metropolia jest miastem powyżej 0,5 mln mieszkańców, to za metropolię uznać można Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawę i Wrocław – zaobserwować można, że znacząco większa liczba pokoi hotelowych oferowana była w 2009 roku przez hotele sieciowe. Warto jednak wskazać, że relacje między cenami za usługi noclegowe hoteli sieciowych a cenami hoteli niezależnych nie były tożsame w przypadku wszystkich ośrodków metropolitalnych. W przypadku Krakowa, Warszawy, Poznania i Wrocławia średnie ceny w hotelach sieciowych były nieznacznie wyższe niż w przypadku hoteli niezależnych. Zjawisko to wynikało jednak z różnej struktury obu grup hoteli we wspomnianych metropoliach. Wśród hoteli sieciowych relatywnie więcej było obiektów luksusowych. Jeżeli jednak porównać ceny proponowane przez hotele tej samej kategorii w wymienionych miastach, okaże się, że ceny w hotelach niezależnych były wyższe, co zgodne jest z wynikami wcześniej przywołanych badań (O'Neill, Carlback 2011). W Łodzi duża dysproporcja między średnimi cenami oferowanymi przez hotele sieciowe a nienależące do sieci wynikała łącznie z dwóch faktów.

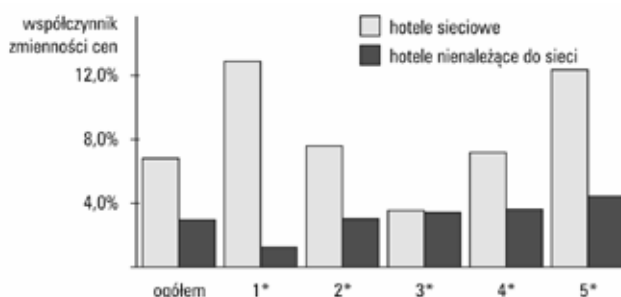
Po pierwsze, we wspomnianym mieście w 2009 roku znaczący był niedorozwój bazy hotelowej. Po drugie, wskazać trzeba na niezwykle wysokie ceny w nowo otwartym wówczas luksusowym obiekcie – hotelu Andel's należącym do Vienna International Hotels & Resorts.

Tabela 5. Hotele sieciowe i ceny oferowanych przez nie usług noclegowych (jesienią w dzień roboczy) w polskich metropoliach w 2009 roku

Metropolia	Hotele sieciowe				Hotele nienależące do sieci			
	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Średnia cena za pokój w zł	Średnia cena za pokój w hotelu 4* w zł	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Średnia cena za pokój w zł	Średnia cena za pokój w hotelu 4* w zł
Kraków	34	4108	275,42	289,78	93	3725	246,86	297,20
Łódź	7	1018	408,75	734,53	12	938	200,87	–
Poznań	15	2363	274,56	387,13	34	1013	271,27	410,14
Trójmiasto	13	1874	274,64	308,15	36	1571	340,28	440,35
Warszawa	32	8600	316,23	348,26	33	2273	310,08	381,02
Wrocław	17	2327	324,72	343,51	22	1093	286,05	402,95

Opracowanie własne na podstawie autorskich badań

Różnicowanie cen, zwane inaczej stanowieniem cen opartym o analizę popytu, segmentacją cenową czy wreszcie dyskryminacją cenową, jest mechanizmem znacznie częściej wykorzystywanym przez hotele sieciowe niż hotele niezależne. Dowiedziono tego na poniższym wykresie (rys. 6), na którym ukazano stopień zróżnicowania poziomów cen w hotelach ze względu na termin noclegu. Niezależnie od kategorii, w ujęciu rocznym i tygodniowym, ceny w hotelach sieciowych są zdecydowanie bardziej zróżnicowane. Hotele niezależne zdecydowanie częściej proponują stałą cenę. Jest oczywiste, że hotele należące do globalnych sieci mają większe możliwości korzystania z szeregu narzędzi ułatwiających prowadzenie aktywnej polityki cenowej. Różnicowanie cen jest jednak dostępne dla hoteli niezależnych. W związku z powyższym autor ostrożnie twierdzi, że hotele niezależne nie wzorują się w zakresie stosowania narzędzi polityki cenowej na hotelach sieciowych. Nie dotyczy to jednak hoteli w ośrodkach metropolitalnych. W tym przypadku stosowanie różnicowania cen przez hotele niezależne jest równie powszechne i intensywne (nawet bardziej intensywne) jak w przypadku hoteli sieciowych. Dla przykładu, współczynniki zmienności cen (zależnie od pory roku i dnia tygodnia) w 4-gwiazdkowych hotelach sieciowych i niezależnych wynoszą odpowiednio: w Warszawie – 14,3% i 17,0%, w Krakowie – 2,4% i 10,9% oraz w Poznaniu – 7,9% i 11,9%. Zatem analiza stosowania nowoczesnych narzędzi polityki cenowej dostarcza kolejnego dowodu na twierdzenie, że metropolie są najważniejszymi ośrodkami wytwarzania i dyfuzji innowacji (Jałowiecki 2000).



Rys. 6. Współczynnik zmienności cen w hotelach sieciowych i nienależących do sieci, ogółem i wg kategorii w Polsce w 2009 roku (opracowanie własne na podstawie autorskich badań). Współczynnik zmienności wyznaczono dla średnich wartości cen odnotowanych latem i jesienią, w dzień roboczy i wolny od pracy.

Podsumowanie

Autor szczegółowo scharakteryzował działalność hoteli sieciowych w Polsce. Wykazał, że choć hotele sieciowe są relatywnie mało liczną grupą obiektów, udział oferowanych przez nie jednostek mieszkalnych w strukturze pokoi hotelowych jest znaczący. Autor zaprezentował specyfikę lokalizacji omawianych obiektów. Wykazał, że działalność hoteli sieciowych, przede wszystkim należących do sieci międzynarodowych, skoncentrowana jest w największych ośrodkach metropolitalnych. Autor dyskutował również specyfikę przestrzennej zmienności cen usług noclegowych oferowanych przez badane hotele. Dowiódł, że lokalizacja i polityka cenowa hoteli sieciowych w Polsce wskazują na specjalizację badanej grupy obiektów w obsłudze turystyki biznesowej. Wypracowane w hotelach sieciowych narzędzia polityki cenowej i kierunki podejmowanych decyzji cenowych upowszechniły się również w miejskich hotelach nienależących do sieci. Sygnalizując postępujące procesy globalizacyjne w polskim hotelarstwie, autor postuluje powtórzenie prezentowanych badań. Ponowione badania pomogłyby precyzyjnie określić natężenie dyskutowanych w opracowaniu procesów: rozwoju międzynarodowych sieci hotelowych, wzrostu znaczenia ośrodków metropolitalnych w lokalizacji hoteli, czy wreszcie upowszechnienia narzędzi dystrybucji i promocji pozwalających na wejście przedsiębiorstwom hotelarskim na globalne rynki.

Literatura

- Adamowicz P. 2012. Metropolie w polaryzacyjno-dyfuzyjnym modelu rozwoju Polski i Europy (online), Unia Metropolii Polskich, Warszawa (dostęp: 28.11.2013). Dostępne w Internecie: <http://www.metropolie.pl/wp-content/uploads/2012/07/adamowicz-polaryzacja-dyfuzja.pdf>.
- Ismail A.R. 2011. Experience marketing. An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10: 167-201.
- Jałowiecki B. 2000. Społeczna przestrzeń metropolii. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jałowiecki B. 2007. Globalny świat metropolii. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Johnson C., Vanetti M. 2005. Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1077-1099.
- Kowalczyk A. 2001a. Geografia hotelarstwa. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Kowalczyk A. 2001b. Zagraniczne systemy hotelowe w Polsce – szanse i zagrożenia. W: Maik W., Marcinia K. (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich. Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy*, Bydgoszcz: 123-138.
- Kozak M.W. 2009. Metropolia jako produkt turystyczny. W: Jałowiecki B. (red.), *Czy metropolia jest miastem?* Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa: 118-136.
- Lomanno M.V. 2010. The continuing evolution of the U.S. lodging industry. A twenty-year view. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (1): 15-19.
- Napierała T. 2013. *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- O'Neill J.W., Carlbäck M. 2011. Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 515-521.
- O'Neill J.W., Xiao O. 2006. The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3): 210-223.
- Quek M. 2012. Globalising the hotel industry 1946-68: A multinational case study of the Intercontinental Hotel Corporation. *Business History*, 54 (2): 201-226.
- Whitla P., Walters P.G.P., Davies H. 2007. Global strategies in the international hotel industry. *Hospitality Management*, 26: 777-792.

Geography of branded hotels in Poland

Keywords: branded hotels, Poland

Summary

The paper was aimed at presenting the distribution of branded hotels in Poland. Although the number of branded hotels in Poland is relatively low, the number of rooms offered by them is substantial. Characteristics of branded hotel locations in Poland are described. Branded hotels, particularly those belonging to multinational hotel chains, are concentrated in metropolitan areas. The spatial volatility of prices for branded hotel services is discussed. Branded hotels were demonstrated to target primarily the business tourism. In addition, branded hotels popularised application of the CRSs (Computerized Reservation Systems) and revenue management techniques among independent city hotels.