

Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej gmin południowo-zachodniej Polski dla sieci hotelowych

Daniel Puciato^a

ABSTRACT

Wybór lokalizacji hotelu to jedna z ważniejszych decyzji, jaką trzeba podjąć na etapie przedinwestycyjnym. Dobre usytuowanie obiektu pozytywnie wpływa na popyt, przyczynia się do poprawy efektywności ekonomicznej oraz zwiększa satysfakcję gości. Celem artykułu jest próba określenia najważniejszych czynników decydujących o miejscu lokalizacji hoteli sieciowych. Badania przeprowadzono na obszarze gmin trzech polskich województw: dolnośląskiego, opolskiego i śląskiego, w latach 2000-2009. Analiza wyników badań wykazała, że dla potencjalnych inwestorów istotne okazały się: ceny gruntów inwestycyjnych, poziom rozwoju gospodarczego, stopień internacjonalizacji oraz urbanizacja.

Keywords: Tourism destinations, international hotel chains, locational factors, hotel destination attractiveness.

1. Wprowadzenie

Wybór lokalizacji hotelu to najważniejsza decyzja podejmowana na etapie przedinwestycyjnym, która ma znaczenie zarówno dla samego hotelu, jak i dla gości hotelowych oraz obszaru recepcji turystycznej. Lokalizacja, poprzez oddziaływanie na koszty i przychody hotelu, wpływa na jego rentowność (Aissa & Goaiad, 2016) oraz inne wskaźniki efektywności ekonomicznej (Chung & Kalnins, 2001; Lado-Sestayo, Otero-González, & Vivel-Búa, 2014; Parte-Esteban & Alberca-Oliver, 2015; Sainaghi, 2011; Sohrabi et al., 2012). Usytuowanie hotelu ma duże znaczenie dla kształtowania się kosztów nabycia działki i budowy hotelu oraz jego eksploatacji – zasoby ludzkie, kapitał, surowce, usługi obce, transport, czy obciążenia fiskalne (Baum & Meziar, 1992; Silva, 2015). Lokalizacja wpływa także na wielkość i sezonowość popytu (Guizzardi & Bernini, 2010; Moliner, Claver, & Molina, 2011) oraz ceny usług hotelowych (Abrate, Capriello, & Fraquelli, 2011; Rigall-I-Torrent, et al., 2011), co wprost przekłada się na przychody finansowe.

-Duże znaczenie procesu wyboru lokalizacji wynika również z faktu, że tego rodzaju decyzja ma charakter długoterminowy i jest obciążona wysokim ryzykiem zmiany warunków prowadzenia działalności gospodarczej w danym miejscu (Yang, Luo, & Law, 2014).

Lokalizacja, to oprócz programu usługowego, najważniejszy czynnik decydujący o wyborze hotelu przez gości hotelowych (LeBlanc & Nguyen, 1996). Wiąże się ona bowiem z bez-

^a Department of Geography and Economics of Tourism, Opole University of Technology, 76 Prószkowska Street, 45-758 Opole, Poland, d.puciato@po.opole.pl, +48 77 449 80 00

pieczeństwem, dogodnością dotarcia do atrakcji turystycznych lub miejsc odbywania spotkań biznesowych, charakterem samego miejsca, czy sąsiedztwem (Chu & Choi, 2000). Ma ona wreszcie duże znaczenie dla satysfakcji gości z pobytu w hotelu (Goranczewski & Puciato, 2011; Sim, Mak, & Jones, 2006). Funkcjonowanie hoteli sieciowych, szczególnie należących do międzynarodowych korporacji, przynosi również wiele korzyści dla obszarów recepcyjnych, gdyż przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego (Rogerson, 2012), częstszej organizacji imprez biznesowych (Wan, 2011), wzrostu inwestycji bezpośrednich i liczby miejsc pracy (Gu, Ryan, & Yu, 2012), a w konsekwencji poprawy atrakcyjności inwestycyjnej i wizerunku obszaru oraz poziomu życia społeczności lokalnej (Assaf & Josiassen, 2012; Tsai, Song, & Wong, 2009).

Sieci hotelowe chcąc rozszerzyć swój potencjał usługowy na danym rynku rozpatrują zwykle dwie alternatywne strategie inwestycyjne: bezpośrednią i pośrednią (Kundu & Contractor, 1999; Martorell, Mulet, & Otero, 2012; Ramon Rodríguez, 2002). Pierwsza z nich ma charakter kapitałowy i polega na bezpośrednim zaangażowaniu korporacji hotelowej na danym rynku, a więc na samodzielnym wybudowaniu i uruchomieniu nowego obiektu. Druga strategia wiąże się natomiast z realizacją przedsięwzięcia hotelowego w kooperacji z innymi podmiotami gospodarczymi, chociażby w oparciu o: dzierżawę, umowy licencyjne, alianse strategiczne, joint ventures czy franchising.

Korporacje hotelowe, które decydują się na bezpośrednie zaangażowanie kapitałowe w danym kraju (regionie, miejscowości), w oparciu o swoje standardy lokalizacyjne, naśladownictwo lub/i wcześniejsze doświadczenia, tworzą listę potencjalnych lokalizacji. Kolejnym krokiem, który wydaje się być kluczowy dla całego procesu i jest głównym problemem badawczym w artykule, jest specyfikacja czynników lokalizacji, a więc pewnych specyficznych cech poszczególnych miejsc, mających wpływ na kształtowanie się nakładów inwestycyjnych, a także na rentowność działalności gospodarczej. Inwestor analizuje potencjalne miejsca usytuowania hotelu, w oparciu o analizę mierników obrazujących poszczególne czynniki lokalizacji. Po zgromadzeniu odpowiednich danych statystycznych i ich analizie następuje uszeregowanie poszczególnych miejsc oraz wybór najlepszego z nich.

Pomimo istnienia wcześniejszych prac dotyczących czynników lokalizacji hoteli sieciowych (m.in. Johnson & Vanetti, 2005; Kundu & Contractor, 1999; Zhang, Guillet, & Gao, 2012), brakuje dotychczas opracowań dotyczących wciąż jeszcze gorzej rozwiniętych, lecz dynamicznie rosnących rynków Europy Środkowo-Wschodniej. Dobrym przykładem jest rynek polski, na którym wciąż jeszcze dominują tzw. hotele niezależne, a więc obiekty niewchodzące w skład sieci hotelowych, lecz będące własnością krajowych przedsiębiorców

prowadzących działalność gospodarczą w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. W roku 2014 hotele niezależne stanowiły 85% wszystkich zlokalizowanych w Polsce obiektów hotelowych i oferowały gościom 63% miejsc noclegowych dostępnych w bazie hotelowej (Rynek Hotelarski w Polsce Raport 2015). We wcześniejszych pracach ograniczano się również zwykle wyłącznie do identyfikacji najważniejszych czynników lokalizacji hoteli i nie tworzono na ich podstawie rankingów najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie miejsc. Rzadko również analizowano czynniki lokalizacji uruchamianych hoteli, koncentrując się zwykle wyłącznie na obiektach już istniejących. Wydaje się to istotne, zarówno ze względu na możliwe zmiany znaczenia poszczególnych czynników lokalizacji dla inwestorów, jak i zmiany ich wartości. Ograniczenie tych swoistych luk badawczych, to jedno z głównych zadań pracy.

W kontekście przedstawionych uwag wprowadzających głównym celem poznawczym artykułu jest próba określenia najważniejszych czynników decydujących o miejscu lokalizacji hoteli sieciowych. Praca jest próbą całościowego spojrzenia na problematykę przesłanek lokalizacyjnych hoteli i ma również cel praktyczny, jakim jest stworzenie rankingu najbardziej atrakcyjnych gmin dla potencjalnych inwestorów oraz przedstawienie pewnych ogólnych rekomendacji dotyczących postulowanych działań władz lokalnych, zmierzających do poprawy atrakcyjności inwestycyjnej badanych jednostek przestrzennych.

Ze względu na ograniczoną dostępność i wysokie koszty zbierania danych statystycznych, zakres przestrzenny badań ograniczono do obszaru południowo-zachodniej Polski, a więc do województw: dolnośląskiego, opolskiego i śląskiego. Regiony te są zróżnicowane pod względem kulturowym, społecznym, ekonomicznym i przyrodniczym oraz charakteryzują się odmienną atrakcyjnością turystyczną. Duża różnorodność regionalna tej części kraju umożliwia sformułowanie pewnych ostrożnych przypuszczeń dotyczących całego obszaru Polski.

Zakres czasowy badań obejmował lata 2000-2009. Przyjęcie roku 2000 jako początku analizowanego okresu spowodowane jest faktem, że rok ten można w sposób umowny uznać za moment zakończenia transformacji ustrojowej w Polsce. Wybór roku 2009 jako końca analizy wynika z dwóch przesłanek. Po pierwsze, w konsekwencji zjawisk kryzysowych w roku 2009 po raz pierwszy od 1989 roku odnotowano w Polsce spadek popytu hotelowego, zarówno liczby korzystających z hoteli, jak i liczby sprzedanych noclegów. Po drugie natomiast od roku 2010 nastąpił gwałtowny wzrost dynamiki rozwoju rynku hotelowego w Polsce. W roku 2014 liczba hoteli oraz miejsc noclegowych w hotelach była o około 38% wyższa niż w roku 2009. Większość uruchamianych w tym czasie w Polsce obiektów to hotele sieciowe o średnim lub wysokim standardzie. Jeszcze większa dynamika wzrostu dotyczyła popytu na usługi hotelowe, który w roku 2014 był wyższy o ponad 50% niż w roku 2009 (Rynek Hote-

larski w Polsce Raport 2015). Spowodowane to było zarówno dobrą sytuacją w polskiej gospodarce, napływem środków finansowych z Unii Europejskiej wykorzystywanych na inwestycje, jak i organizacją kilku wielkich imprez, m.in. Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Ocena przesłanek lokalizacji hoteli uruchamianych w Polsce po 2009 roku, w tak zmiennych warunkach otoczenia gospodarczego mogłaby, zdaniem autora pracy, doprowadzić do sformułowania błędnych wniosków.

Układ dalszej części artykułu jest następujący. W rozdziale 2 dokonano przeglądu najważniejszych pozycji literaturowych dotyczących kwestii czynników lokalizacji hoteli sieciowych. Rozdział 3 to szczegółowa charakterystyka metod badawczych wykorzystanych w pracy. W rozdziale 4 zaprezentowano wyniki własnych badań empirycznych oraz przeprowadzono dyskusję z wynikami badań innych autorów. Rozdział 5 stanowi podsumowanie pracy oraz przedstawia rekomendacje praktyczne i postulowane kierunki dalszych badań nad problematyką uwarunkowań lokalizacji hoteli.

2. Przegląd literatury

W sposób umowny wszystkie czynniki lokalizacji hoteli sieciowych, zidentyfikowane w trakcie studiów literaturowych, można podzielić na cztery główne grupy: poziom rozwoju gospodarczego, poziom stabilności gospodarczej, politycznej, prawnej i kulturowej, stopień umiędzynarodowienia gospodarki oraz czynniki specyficzne dla rynku hotelowego. W przypadku międzynarodowych sieci hotelowych czynniki te są analizowane na szczeblach: lokalnym, regionalnym oraz krajowym. W odniesieniu do sieci krajowych ważną wydaje się natomiast perspektywa lokalna, ewentualnie regionalna.

Opisywane w literaturze duże znaczenie poziomu rozwoju gospodarczego w procesie poszukiwania lokalizacji dla nowych hoteli (Adam & Amuquandoh, 2013; Assaf, Josiassen & Agbola, 2015; Baum & Haveman, 1997; Chen, 2010; Demirbag, Tatoglu, & Glaister, 2007; Johnson & Vanetti, 2005; Kundu & Contractor, 1999; Luo & Yang, 2012; Martorell, Mulet, & Otero, 2012; Puciato, 2012; Ramon Rodríguez, 2002; Shu & Dai, 2002; Zhank, Guillet, & Gao, 2012), wynika m.in. z faktu, że wielkość i dynamika PKB są silnie skorelowane z takimi czynnikami jak: popyt efektywny, wysokość i stabilność cen czynników produkcji, dostęp do nowoczesnej infrastruktury transportowej i technologii informacyjnych, jakość kapitału ludzkiego oraz jego koszty. Od tych czynników zależą w dużej mierze perspektywy rozwojowe nowego hotelu sieciowego. Korporacje hotelowe z przedstawionych względów są zwykle zainteresowane lokowaniem swojego kapitału w krajach (regionach, gminach) o najwyższym poziomie rozwoju gospodarczego lub w takich, które do tego poziomu aspirują i w niedalekiej przyszłości są go w stanie osiągnąć.

Z badań Alegre i Cladera (2006), Assaf, Josiassen i Agbola (2015), Brouthers, Brouthers i Werner (2000) oraz Johnson i Vanetti (2005) wynika, że ważnym dla sieci hotelowych czynnikiem lokalizacji jest poziom stabilności obszaru recepcyjnego. Obejmuje ona zarówno stabilność polityczną, gospodarczą, kulturową, jak i prawną. Niska stabilność w każdym z tych obszarów wiąże się ze wzrostem ryzyka inwestycyjnego, co sprawia że korporacje hotelowe nie decydują się na inwestycje w takich miejscach lub wybierają ścieżkę pośredniego zaangażowania kapitałowego (Kundu & Contractor, 1999; Ramon Rodríguez, 2002).

Wyniki badań licznych autorów (m.in. Assaf, Josiassen & Agbola, 2015; Kundu & Contractor, 1999; Luo & Yang, 2012; Novak, Petrić, & Pranić 2011; Ramon Rodríguez, 2002), wskazują także na stopień umiędzynarodowienia gospodarki, jako na ważną przesłankę lokalizacji hoteli zintegrowanych. Odpowiednio wysoki stopień internacjonalizacji może być dla międzynarodowych systemów hotelowych dobrym zwiastunem dla możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, gdyż pośrednio świadczy o ograniczonej liczbie barier wejścia na dany rynek (Martorell, Mulet, & Otero, 2012). Wysoki stopień internacjonalizacji wiąże się również zwykle z mniejszymi różnicami kulturowymi między potencjalnymi inwestorami, a mieszkańcami obszaru na którym ma powstać nowy hotel. Wyniki badań takich autorów jak: Barkema, Bell i Pennings (1996), Johanson i Vahlne (1990) oraz Ramon Rodríguez (2002), wskazują wszakże na duże znaczenie tego czynnika lokalizacji dla decyzji o wyborze miejsca usytuowania przedsiębiorstwa zagranicznego, w tym hotelu sieciowego.

Wśród czynników specyficznych dla rynku hotelowego korporacje hotelowe uwzględniają zwykle m.in.: wielkość rynku docelowego i jego strukturę (dominujący segment hoteli), przestrzenną koncentrację podmiotów hotelowych, występowanie struktur klastrowych, częstość i rangę organizowanych imprez, walory turystyczne oraz politykę turystyczną.

Ważne dla potencjalnych inwestorów są: wielkość lokalnego rynku oraz dominujący na nim segment hoteli. Z jednej strony duża konkurencja w segmencie hoteli o podobnym standardzie może ograniczyć możliwości zarobkowania przyszłemu podmiotowi gospodarczemu, z drugiej natomiast strony może przynieść klasyczne korzyści aglomeracji (Canina, Enz & Harrison, 2005; Chung & Kalnins, 2001; Egan, Chen, & Zhang, 2006; Yang & Fik, 2011; Yang, Wong, & Wang, 2012; Zhank, Guillet, & Gao, 2012). Jak wynika z badań Chen i Dimon (2005) w przypadku przeważnie silnych kapitałowo sieci hotelowych, które mają w swoim portfolio określone marki, ten drugi aspekt jest dominujący. Z korzyściami aglomeracji wiąże się także występowanie struktur klastrowych (Enz, Canina, & Liu, 2008; Zhank, Guillet, & Gao, 2012).

Innymi opisywanymi w literaturze czynnikami lokalizacji dla hoteli sieciowych są: częstotliwość i ranga organizowanych imprez sportowych, kulturalnych oraz biznesowych (Broadway, 1993; Zhang, Guillet, & Gao, 2012) oraz atrakcyjność turystyczna obszaru recepcyjnego (Crecente, et al., 2012; Polyzos & Minetos, 2011; Yang & Fik, 2011). Duże, masowe imprezy o międzynarodowym charakterze, bardzo często przyciągają obecnie do destynacji ogromne rzesze turystów. Wiąże się to szczególnie z rozwojem takich rodzajów turystyki, jak turystyka: biznesowa, sportowa, czy kulturowa (Broadway, 1993; Hadzik & Grabara, 2009; Zhang, Guillet, & Gao, 2012). Atrakcyjne walory naturalne w odniesieniu do turystów wypoczynkowych oraz antropogeniczne w przypadku turystów poznawczych są natomiast często głównymi determinantami wielkości popytu turystycznego. Znaczenie walorów turystycznych jest szczególnie duże w przypadku hoteli wypoczynkowych, znajdujących się w miejscowościach o rozwiniętej funkcji turystycznej oraz obiektów hotelowych zlokalizowanych w miastach bogatych w interesujące zabytki, czy inne wytwory człowieka (Crecente, et al., 2012; Hobson, 1994; Polyzos & Minetos, 2011; Sund, 2006). Czynniki te mogą w dużym stopniu decydować o wielkości i strukturze popytu na usługi hotelowe, a w konsekwencji być ważnym prognozą możliwości uzyskiwania przez hotele przyszłych zysków.

Niektórzy badacze, m.in.: Assaf i Josiassen (2012), Assaf, Josiassen i Agbola (2015), Buckley et al. (2007), Martorell, Mulet i Otero (2012) oraz Zhank, Guillet i Gao (2012), wskazują też na istotność polityki turystycznej prowadzonej przez władze obszarów recepcyjnych. Niekiedy stosowane są bowiem swoiste zachęty, mające na celu przyciągnięcie potencjalnych inwestorów i dotyczące chociażby kwestii: fiskalnych (podatki i opłaty lokalne – ich stawki oraz możliwość odroczenia, umarzenia, zaniechania lub rozkładania na raty), planistyczno-administracyjnych (strategie ogólne, strategie rozwoju turystyki, strategie marki, plany zagospodarowania przestrzennego, sprawność wydawania decyzji administracyjnych, jakość gospodarowania nieruchomościami, itp.), informacyjnych (doradztwo inwestycyjne i gospodarcze) oraz infrastrukturalnych (budowa i modernizacja infrastruktury).

3. Metody badawcze

W pracy wykorzystano postępowanie badawcze złożone z następujących etapów: (1) identyfikacja najważniejszych czynników lokalizacji hoteli sieciowych, (2) poddanie tych czynników badaniom eksploracyjnym i ich ostateczna specyfikacja, (3) empiryczna weryfikacja czynników lokalizacji oraz (4) stworzenie rankingu najbardziej atrakcyjnych gmin dla potencjalnych inwestorów hotelowych w oparciu o zweryfikowane czynniki lokalizacji.

W ramach pierwszego etapu badań zastosowano metodę analizy treści piśmiennictwa i na jej podstawie zidentyfikowano czynniki lokalizacji hoteli sieciowych. Na tym etapie badań

opierano się przede wszystkim na pracach takich autorów jak: Adam i Amuquandoh (2013), Assaf i Josiassen (2012), Assaf, Josiassen i Agbola (2015), Broadway (1993), Chen i Dimon (2005), Crecente et al. (2012), Egan, Chen i Zhang (2006), Enz, Canina, i Liu (2008), Guizzardi i Bernini (2010), Johnson i Vanetti, (2005), Kundu i Contractor (1999), Lado-Sestayo, Otero-González i Vivel-Búa (2014), Martorell, Mulet i Otero (2012), Lado-Sestayo, Otero-González i Vivel-Búa (2011), Novak, Petrić i Pranić (2011), Parte-Estebana i Alberca-Olivera (2015), Polyzos i Minetos (2011), Puciatto (2012), Ramon Rodríguez (2002), Shu i Dai (2002), Yang i Fik (2011), Yang, Wong i Wang (2012), Zhank, Guillet i Gao (2012).

Następnie listę czynników lokalizacji sformułowaną na podstawie studiów literaturowych poddano badaniom o charakterze eksploracyjnym. Na tym etapie badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego – wywiad pogłębiony, skategoryzowany o charakterze jawnym. Narzędziem badawczym był kwestionariusz w wersji papierowej, skonstruowany przez autora na potrzeby badań, złożony z siedmiu pytań otwartych dotyczących wybranych aspektów lokalizacji hoteli oraz z metryczki. Pytania z głównej części kwestionariusza dotyczyły: przebiegu samego procesu wyboru lokalizacji, ewentualnego rozpatrywania również innych, alternatywnych, lokalizacji dla hotelu, roli poziomu rozwoju gospodarczego, stabilności gospodarczej, politycznej, prawnej i kulturowej, stopnia umiędzynarodowienia gospodarki oraz czynników specyficznych dla rynku hotelowego dla procesu wyboru lokalizacji hoteli sieciowych oraz wykorzystywanych źródeł i sposobów zbierania informacji na temat potencjalnego miejsca usytuowania hotelu. W metryczce znajdowały się natomiast pytania dotyczące takich cech hotelu, jak: forma prawno-organizacyjna, forma własności, wielkość przedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych i roczny obrót netto), standard, rodzaj, pochodzenie kapitału oraz liczba pokoi i miejsc noclegowych. Kwestionariusz wywiadu poddano walidacji, w ramach zrealizowanych badań pilotażowych i poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy i niejasności. Badania sondażowe (wywiady) z udziałem właścicieli lub menedżerów hoteli, przeprowadzono w pierwszej połowie 2011 roku. Dobór próby do badań miał charakter celowy, w ramach którego wybrano te hotele (12), których właściciele wyrazili chęć na udział w sondażu. Stanowiło to około 55%, wszystkich hoteli sieciowych, uruchomionych na terenie rozpatrywanych województw w latach 2000-2009.

W ramach tego etapu badań przeprowadzono analizę wyników badań sondażowych oraz dokonano ich porównania z wynikami analizy treści literatury. W konsekwencji przy użyciu m.in. takich operacji myślowych, jak: abstrahowanie, redukcja, czy uogólnianie, dokonano specyfikacji najważniejszych czynników lokalizacji hoteli sieciowych oraz mierników, dzięki którym możliwa była ich analiza statystyczna (Tabela 1).

Tabela 1

Charakterystyka wyspecyfikowanych czynników lokalizacji hoteli oraz mierników je opisujących.

Czynniki lokalizacji	Mierniki opisujące czynniki lokalizacji	Charakter mierników	Oczekiwany kierunek korelacji z lokalizacją hotelu
Dostęp do wykwalifikowanych kadr	1. Występowanie szkół średnich lub wyższych kształcących w zawodach turystycznych	1. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	1. +
Koszty pracy	1. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sekcji I PKD	1. Ilościowy: liczba złotych	1. -/+
Dostępność gruntów inwestycyjnych	1. Powierzchnia gruntów komunalnych ogółem	1. Ilościowy: liczba hektarów	1. +
Ceny ziemi	1. Średnia cena transakcyjna 1 m ² gruntów przeznaczonych pod inwestycje	1. Ilościowy: liczba złotych za 1 m ²	1. -/+
Poziom rozwoju gospodarczego	1. Dochody gminy na mieszkańca	1. Ilościowy: liczba złotych na mieszkańca	1. +
Stopień internacjonalizacji gospodarki	1. Liczba podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym zarejestrowanych w systemie REGON	1. Ilościowy: liczba podmiotów gospodarczych	1. +
Urbanizacja	1. Liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON	1. Ilościowy: liczba podmiotów gospodarczych	1. + 2. +
	2. Gęstość zaludnienia	2. Ilościowy: liczba mieszkańców na 1 km ² powierzchni	
Dostępność komunikacyjna	1. Lokalna komunikacja zbiorowa	1. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	1. +
	2. Dalekobieżna komunikacja zbiorowa autobusowa lub kolejowa	2. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	2. +
	3. Odległość od najbliższego zjazdu z autostrady lub drogi ekspresowej	3. Ilościowy: liczba kilometrów	3. -
Wielkość popytu turystycznego	1. Liczba noclegów ogółem udzielonych w ciągu roku turystom ogółem	1. Ilościowy: liczba noclegów na rok	1. + 2. +
	2. Liczba noclegów udzielonych w ciągu roku turystom zagranicznym	2. Ilościowy: liczba noclegów na rok	
Wielkość popytu lokalnego	1. Sprzedaż detaliczna w cenach bieżących	1. Ilościowy: liczba złotych	1. +
Walory turystyczne	1. Występowanie miejsc (obiektów) wpisanych na listę UNESCO lub pomników historii	1. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	1. + 2. +
	2. Posiadanie statusu uzdrowiska lub występowanie unikatowych atrakcji turystycznych (np. parków rozrywki)	2. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	3. +
	3. Występowanie parków narodowych lub krajobrazowych.	3. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	
Podaż turystyczna (poza hotelarską)	1. Liczba podmiotów gospodarczych prowadzących działalność związaną z wyżywieniem	1. Ilościowy: liczba podmiotów gospodarczych	1. + 2. + 3. +
	2. Liczba podmiotów świadczących usługi związane z działalnością twórczą (kulturą i rozrywką)	2. Ilościowy: liczba podmiotów gospodarczych	
	3. Liczba podmiotów prowadzących działalność sportową, i rekreacyjną	3. Ilościowy: liczba podmiotów gospodarczych	
Nasilenie konkurencji	1. Liczba obiektów hotelarskich typu	1. Ilościowy: liczba	1. -/+

w sektorze	hotele, motele i pensjonaty – konkurencja w sektorze hotelarskim	objektów hotelarskich	2.	-/+
	2. Liczba hoteli – konkurencja w tym samym segmencie rynku	2. Ilościowy: liczba hoteli		
	1. Stawka podatku od nieruchomości (budynków związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej) niższa od stawki maksymalnej	1. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	1.	+
Zachęty fiskalne		2. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	2.	+
	2. Istnienie systemu zachęt dla inwestorów (np. ulgi, zwolnienia podatkowe)			
	1. Posiadanie własnej strategii lub planu rozwoju z uwzględnieniem turystyki	1. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	1.	+
Zachęty planistyczno-administracyjne		2. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	2.	+
	2. Objęcie obszaru planem zagospodarowania przestrzennego	3. Ilościowy: liczba miast lub gmin	3.	+
	3. Liczba miast lub gmin partnerskich z zagranicy			
	1. Wielkość wydatków na turystykę na mieszkańca	1. Ilościowy: liczba złotych na mieszkańca	1.	+
Zachęty informacyjne		2. Jakościowy: tak (1) lub nie (0)	2.	+
	2. Możliwość skorzystania z bezpłatnego doradztwa przez podmioty gospodarcze			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych oraz Adam i Amuquandoh (2013), Assaf i Josiasen (2012), Assaf, Josiassen i Agbola (2015), Broadway (1993), Chen i Dimon (2005), Crecente et al. (2012), Egan, Chen i Zhang (2006), Enz, Canina, i Liu (2008), Guizzardi i Bernini (2010), Johnson i Vanetti, (2005), Kundu i Contractor (1999), Lado-Sestayo, Otero-González i Vivel-Búa (2014), Martorell, Mulet i Otero (2012), Lado-Sestayo, Otero-González i Vivel-Búa (2011), Novak, Petrić i Pranić (2011), Parte-Estebana i Alberca-Olivera (2015), Polyzos i Minetos (2011), Puciato (2012), Ramon Rodríguez (2002), Shu i Dai (2002), Yang i Fik (2011), Yang, Wong i Wang (2012), Zhank, Guillet i Gao (2012).

W ramach trzeciego etapu badań zrealizowano empiryczną weryfikację czynników lokalizacji przedstawionych w Tabeli 1. Weryfikacja miała charakter obiektywny i polegała na obserwacji rzeczywistych lokalizacji hoteli, uruchomionych w trzech polskich województwach, tj.: dolnośląskim, opolskim i śląskim w latach 2000-2009. Do określenia najważniejszych czynników decydujących o wyborze lokalizacji hoteli wykorzystano metody: dokumentacyjną oraz statystyczną. W ramach metody dokumentacyjnej pozyskano dane statystyczne ze źródeł wtórnych, tj. z analizowanych hoteli oraz gmin, a także z Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie. Zgromadzone dane dotyczyły zarówno samych hoteli, jak i mierników opisujących wyspecyfikowane czynniki lokalizacji w gminach. Badania miały charakter pełny, gdyż zbiorowość statystyczną stanowiły wszystkie uruchomione w latach 2000-2009 hotele sieciowe (n=22) oraz funkcjonujące w analizowanych województwach gminy (n=408).

W ramach weryfikacji statystycznej dokonano oceny wartości informacyjnej zmiennych, z uwzględnieniem ich zdolności dyskryminacyjnej oraz potencjału informacyjnego (Nermend, 2009).

Do oceny zdolności dyskryminacyjnej wykorzystano pozycyjny współczynnik zmienności, a w zbiorze pozostawiono te zmienne, dla których wartość współczynnika spełniała nierówność:

$$V(x_j) \geq \varepsilon, (j = 1, 2, \dots, m)$$

W pracy, za Hellwigiem (1968), przyjęto wartość $\varepsilon = 10\%$.

Analizę pojemności informacyjnej zmiennych przeprowadzono w oparciu o metodę parametryczną, zaproponowaną przez Hellwiga (1968). W zbiorze pozostawiono zmienne spełniające warunek:

$$r_{j,j'} > r^*, (j, j' = 1, 2, \dots, m)$$

W pracy, za autorem, przyjęto wartość $r^* = 0,5$.

Wszystkie mierniki opisujące czynniki lokalizacji hoteli sieciowych zestawione w Tabeli 1 pozytywnie przeszły powyższe procedury statystyczne i zostały włączone do zbioru zmiennych diagnostycznych.

Główną metodą statystyczną, umożliwiającą realizację celu poznawczego artykułu, była regresja logistyczna (Hosmer & Lemeshov, 2005). W pracy zmienną objaśnianą było uruchomienie (tak = 1) lub nie uruchomienie (nie = 0) obiektu przez sieć hotelową na obszarze gminy w danym roku. Zmiennymi objaśniającymi były natomiast zmienne diagnostyczne (mierniki opisujące czynniki lokalizacji hoteli) charakteryzujące wszystkie gminy znajdujące się na obszarze analizowanych województw. W pracy przyjęto 2-letnie opóźnienie między zmienną objaśnianą a zmiennymi objaśniającymi, co było spowodowane względami pragmatycznymi, gdyż jak pokazuje praktyka gospodarcza przeciętny proces inwestycyjny rozpoczynający się od czynności planistycznych a kończący na uruchomieniu hotelu trwa około 2 lat.

W pracy zastosowano regresję logistyczną krokową z wsteczną eliminacją regresorów. Dokonano, zatem iteracyjnej eliminacji kolejnych zmiennych o największej wartości poziomu istotności *ex post* dla testu chi kwadrat Walda w modelu regresji logistycznej. Oznacza to, że początkowo w ramach metody uwzględniono wszystkie zmienne diagnostyczne, a następnie stopniowo eliminowano te zmienne, które nie miały istotnego wpływu na poprawę jakości dopasowania modelu. Model regresji logistycznej powstały w oparciu o ten algorytm przedstawiono w Tabeli 2.

Czwarty etap badań polegał na stworzeniu autorskiego rankingu najbardziej atrakcyjnych gmin dla potencjalnych inwestorów hotelowych. Wykorzystano w tym celu jedną z metod taksonomicznych, a mianowicie sformułowaną przez Hellwiga (1968) – metodę wzorca rozwoju. Dzięki niej możliwe było liniowe uporządkowanie gmin, od najbardziej do najmniej

atrakcyjnych inwestycyjnie, na podstawie miary rozwoju obliczonej w oparciu o wartości mierników opisujących, wyspecyfikowane w modelu regresji logistycznej, czynniki lokalizacji. Rodzaj zmiennej (stymulanta, destymulanta) określono na podstawie znaku znajdującego się przy parametrach modelu regresji logistycznej. W przypadku znaku (-) klasyfikowano zmienną jako destymulantę, natomiast w przypadku znaku (+) jako stymulantę, względem przyjętego kryterium (atrakcyjność inwestycyjna). Porządkowanie liniowe zgodnie z tą metodą odbyło się według następujących etapów (Hellwig, 1968):

1. Normalizacja (standaryzacja) zmiennych umożliwiająca ujednoczenie jednostek miary zmiennych oraz rzędów ich wielkości według wzoru:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, (i = 1, 2, \dots, m)$$

Gdzie:

z_{ij} – standaryzowana wartość zmiennej x_j dla i -tego obiektu,

\bar{x} – średnia arytmetyczna zmiennej x_j ,

S_j – odchylenie standardowe zmiennej x_j .

W wyniku standaryzacji otrzymano macierz obiektów znormalizowanych:

$$Z = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1j} & \dots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2j} & \dots & z_{2m} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ z_{i1} & z_{i2} & \dots & z_{ij} & \dots & z_{im} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nj} & \dots & z_{nm} \end{bmatrix}$$

Gdzie:

z_{ij} – znormalizowana wartość i -tego obiektu zmiennej x_j .

2. Wyznaczenie abstrakcyjnego obiektu – wzorca rozwoju z_0 o najlepszych wartościach dla danej zmiennej:

$$z = [z_{01} \ z_{02} \ \dots \ z_{0j} \ \dots \ z_{0m}]$$

Gdzie:

$$z_{0j} = \begin{cases} \max z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_j \text{ jest stymulantą} \\ \min z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_j \text{ jest destymulantą} \end{cases}$$

3. Wyznaczenie abstrakcyjnego obiektu – antywzorca z_{-0} o najgorszych wartościach każdej zmiennej:

$$z_{-0} = [z_{-01} \ z_{-02} \ \dots \ z_{-0j} \ \dots \ z_{-0m}]$$

Gdzie:

$$z_{-0j} = \begin{cases} \min z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_j \text{ jest stymulantą} \\ \max z_{ij}, & \text{gdy zmienna } z_j \text{ jest destymulantą} \end{cases}$$

4. Badanie podobieństwa obiektów od abstrakcyjnego najlepszego obiektu przez obliczenie odległości euklidesowej każdego obiektu od wzorca rozwoju:

$$d_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}, (i = 1, 2, \dots, n)$$

Gdzie:

d_{i0} – odległość euklidesowa i-tego obiektu od wzorca rozwoju.

5. Wyznaczenie miary rozwoju dla każdego obiektu:

$$m_i = 1 - \frac{d_{i0}}{d_0}, (i = 1, 2, \dots, n)$$

Gdzie:

m_i – miara rozwoju dla i-tego obiektu,

d_0 – odległość między wzorcem rozwoju i antywzorcem wyliczana według wzoru:

$$d_0 = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{0j} - z_{-0j})^2}$$

Na podstawie obliczonej miary rozwoju stworzono ranking 30 najbardziej atrakcyjnych gmin dla potencjalnych inwestorów (sieci hotelowych), w każdym z analizowanych lat (Tabele 3 i 4). Wszystkie obliczenia w pracy zrealizowano przy użyciu programu komputerowego *SPSS Statistics 20*, a wnioskowanie statystyczne przeprowadzono przy założonym poziomie istotności *ex ante* $\alpha = 0,05$.

4. Wyniki badań i dyskusja

Zarówno weryfikacja statystyczna zmiennych, zrealizowana w oparciu o ocenę ich wartości informacyjnej, jak i wykorzystanie algorytmu krokowego wstecz regresji logistycznej, umożliwiły wybór do modelu takiego zestawu zmiennych objaśniających, które były istotne statystycznie oraz dawały najlepsze dopasowanie. Dzięki użyciu tych procedur statystycznych udało się także zapobiec problemowi zbyt silnego skorelowania zmiennych objaśniających, które mogłyby poważnie zaburzyć wiarygodność estymatorów parametrów modelu. W sposób obiektywny świadczy o tym wartość statystyki dobroci ($\chi^2=27,96$) oraz bardzo niski poziom prawdopodobieństwa ($p=0,00$). Oznacza to, że prezentowany model różnił się istotnie od modelu zawierającego wyłącznie wyraz wolny, a znajdujące się w nim czynniki lokalizacji wpływały, w sposób istotny statystycznie, na decyzje o uruchomieniu hoteli przez sieci hotelowe, na obszarze gmin województw: dolnośląskiego, opolskiego i śląskiego, w latach 2000-2009. Model dobrze przewidywał także zmienne zależne, o czym świadczy bardzo wysoka, wynosząca 0,94, wartość współczynnika determinacji R^2 Nagelkerke (Tabela 2).

Z przedstawionego modelu regresji logistycznej wynika, że o uruchomieniu hotelu sieciowego na obszarze gmin trzech polskich województw w latach 2000-2009 decydowały: ceny gruntów inwestycyjnych, poziom rozwoju gospodarczego, stopień internacjonalizacji lokalnej gospodarki oraz urbanizacja. Prawdopodobieństwo uruchomienia przez sieć hotelową nowego obiektu na obszarze badanych gmin zwiększało się w latach 2000-2009 wraz ze wzrostem: dochodów gminy na mieszkańca (poziom rozwoju gospodarczego), liczby podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym (internacjonalizacja gospodarki) oraz gęstości zaludnienia (urbanizacja). Szanse powstania nowego hotelu sieciowego, zmniejszały się natomiast wyraźnie wraz ze wzrostem cen gruntów inwestycyjnych w danej gminie (Tabela 2).

Tabela 2

Wyniki regresji logistycznej dla zmiennej zależnej: powstanie hotelu sieciowego oraz zmiennych niezależnych: mierniki opisujące czynniki lokalizacji.

Parametry modelu	Czynnik lokalizacji	Miernik	B	Błąd standardowy	Test chi-kwadrat Walda	Istotność	95% przedział ufności	
B0=-5,99 $\chi^2=27,96$ $p=0,00$ $R^2=0,94$	Ceny ziemi	Średnia cena transakcyjna 1 m ² gruntów przeznaczonych pod inwestycje	-9,56	1,52	39,56	0,00	-12,6	-6,52
	Poziom rozwoju gospodarczego	Dochody gminy na mieszkańca	1,23	0,15	67,24	0,01	0,93	1,53
	Stopień internacjonalizacji gospodarki	Liczba podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym zarejestrowanych w systemie REGON	0,55	0,17	10,47	0,01	0,21	0,89
	Urbanizacja	Gęstość zaludnienia	0,02	0,01	4,09	0,01	0,00	0,03

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Wyjaśnienie pojęć: B – wartości ocen parametrów modelu, błąd standardowy – asymptotyczne błędy standardowe ocen parametrów, test chi-kwadrat Walda – wartość statystyki chi kwadrat Walda sprawdzającej istotność parametrów, istotność – poziomy prawdopodobieństwa p dla testu Walda, 95% przedział ufności – dolna i górna granica 95% przedziału ufności parametrów, B0 – wartość stałej (wyrazu wolnego) w modelu, χ^2 – wartość statystyki dobroci dopasowania modelu, p – poziom prawdopodobieństwa statystyki dobroci dopasowania modelu, R² – współczynnik determinacji Nagelkerke.

Wszystkie nowe hotele sieciowe zostały uruchomione na obszarze gmin znajdujących się w pierwszej trzydziestce rankingu atrakcyjności inwestycyjnej, stworzonego na podstawie wyspecyfikowanych w modelu regresji logistycznej czynników lokalizacji. Najbardziej atrakcyjnymi gminami dla potencjalnych inwestorów chcących uruchomić hotel sieciowy były: Wrocław (wartość miary rozwoju od 0,43 w roku 2006 do 0,52 w 2007 roku) oraz Katowice (wartość miary rozwoju od 0,36 w 2006 do 0,41 w latach 2003-2005 i 2007). Trzecie miejsce w rankingu zajęło Opole, dla którego wartość miary rozwoju kształtowała się w przedziale: od 0,26 w 2006 roku do 0,31 w 2003 roku. We Wrocławiu w latach 2000-2009 powstało sześć nowych hoteli sieciowych, w Katowicach – cztery, natomiast w Opolu – dwa. Pozostałe hotele zintegrowane zostały uruchomione w Bielsku-Białej i Szczyrku (po dwa) oraz w Olszynie, Bogatyni, Ustroniu, Karpaczu, Wiśle i w Szczawnie-Zdroju (po jednym).

Tabela 3. Ranking 30 gmin o najkorzystniejszych warunkach do uruchomienia hoteli zintegrowanych w latach 2000-2004

Lp.	Rok 2000 (n=2)			Rok 2001 (n=2)			Rok 2002 (n=2)			Rok 2003 (n=4)			Rok 2004 (n=1)		
	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H
1	Wrocław	0,49	tak	Wrocław	0,50	nie	Wrocław	0,49	tak	Wrocław	0,50	tak	Wrocław	0,50	nie
2	Katowice	0,38	tak	Katowice	0,40	nie	Katowice	0,39	nie	Katowice	0,41	tak	Katowice	0,41	nie
3	Opole	0,29	nie	Opole	0,30	nie	Opole	0,30	nie	Opole	0,31	nie	Opole	0,30	tak
4	Bielsko-Biała	0,28	nie	Bielsko-Biała	0,29	nie	Bielsko-Biała	0,29	nie	Bielsko-Biała	0,30	nie	Bielsko-Biała	0,30	nie
5	Gliwice	0,24	nie	Gliwice	0,26	nie	Gliwice	0,26	nie	Gliwice	0,27	nie	Gliwice	0,27	nie
6	Częstochowa	0,23	nie	Jelenia Góra	0,25	nie	Jelenia Góra	0,24	nie	Częstochowa	0,25	nie	Częstochowa	0,25	nie
7	Bogatynia	0,22	nie	Częstochowa	0,24	nie	Częstochowa	0,24	nie	Jelenia Góra	0,24	nie	Jelenia Góra	0,24	nie
8	Chorzów	0,21	nie	Bogatynia	0,22	nie	Bogatynia	0,23	tak	Sosnowiec	0,22	nie	Zabrze	0,22	nie
9	Jelenia Góra	0,21	nie	Chorzów	0,21	nie	Chorzów	0,22	nie	Bogatynia	0,22	nie	Sosnowiec	0,22	nie
10	Zabrze	0,21	nie	Sosnowiec	0,21	nie	Świętochłowice	0,21	nie	Chorzów	0,22	nie	Chorzów	0,22	nie
11	Zgorzelec	0,20	nie	Świętochłowice	0,21	nie	Sosnowiec	0,21	nie	Zabrze	0,22	nie	Legnica	0,21	nie
12	Świdnica	0,20	nie	Świdnica	0,21	nie	Legnica	0,21	nie	Legnica	0,22	nie	Świdnica	0,21	nie
13	Szczawno-Zdrój	0,20	nie	Zabrze	0,21	nie	Zabrze	0,21	nie	Bytom	0,21	nie	Bytom	0,21	nie
14	Sosnowiec	0,20	nie	Legnica	0,21	nie	Świdnica	0,21	nie	Świdnica	0,21	nie	Szczawno-Zdrój	0,21	nie
15	Siemianowice	0,20	nie	Bytom	0,20	nie	Bytom	0,21	nie	Tychy	0,21	nie	Bogatynia	0,21	nie
16	Tychy	0,20	nie	Wałbrzych	0,20	nie	Wałbrzych	0,20	nie	Wałbrzych	0,21	nie	Wałbrzych	0,21	nie
17	Wałbrzych	0,20	nie	Szczawno-Zdrój	0,20	nie	Szczawno-Zdrój	0,20	nie	Ustroń	0,20	tak	Tychy	0,20	nie
18	Chojnów	0,19	nie	Szczyrk	0,20	tak	Tychy	0,20	nie	Karpacz	0,20	tak	Głogów	0,20	nie
19	Bytom	0,19	nie	Tychy	0,20	nie	Siemianowice	0,19	nie	Siemianowice	0,20	nie	Siemianowice	0,20	nie
20	Świętochłowice	0,19	nie	Zgorzelec	0,20	nie	Karpacz	0,19	nie	Świętochłowice	0,19	nie	Świętochłowice	0,19	nie
21	Legnica	0,19	nie	Siemianowice	0,19	nie	Ustroń	0,19	nie	Szczawno-Zdrój	0,19	nie	Ustroń	0,19	nie
22	Karpacz	0,19	nie	Karpacz	0,19	nie	Szczyrk	0,19	nie	Szczyrk	0,19	nie	Karpacz	0,19	nie
23	Ustroń	0,19	nie	Ustroń	0,19	nie	Polkowice	0,19	nie	Głogów	0,18	nie	Szczyrk	0,19	nie
24	Szczyrk	0,19	nie	Olszyna	0,19	tak	Głogów	0,18	nie	Cieszyn	0,18	nie	Cieszyn	0,19	nie
25	Kłodzko	0,19	nie	Głogów	0,18	nie	Żukowice	0,18	nie	Ruda Śląska	0,18	nie	Ruda Śląska	0,18	nie
26	Polkowice	0,18	nie	Wisła	0,18	nie	Rybnik	0,18	nie	Rybnik	0,18	nie	Zgorzelec	0,18	nie
27	Wisła	0,18	nie	Bolesławiec	0,18	nie	Jerzmanowa	0,18	nie	Bolesławiec	0,18	nie	Bolesławiec	0,18	nie
28	Czeladź	0,18	nie	Cieszyn	0,18	nie	Mysłowice	0,18	nie	Zgorzelec	0,18	nie	Mysłowice	0,18	nie
29	Głogów	0,17	nie	Rybnik	0,17	nie	Zgorzelec	0,17	nie	Polkowice	0,18	nie	Rybnik	0,18	nie
30	Bolesławiec	0,17	nie	Polkowice	0,17	nie	Bolesławiec	0,17	nie	Mysłowice	0,18	nie	Chojnów	0,17	nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Legenda: m_i – wartość miary rozwoju; H – uruchomienie hotelu na terenie gminy w danym roku, n – liczba uruchomionych hoteli na obszarze analizowanych gmin w danym roku.

Tabela 4. Ranking 30 gmin o najkorzystniejszych warunkach do uruchomienia hoteli zintegrowanych w latach 2005-2009

Lp.	Rok 2005 (n=3)			Rok 2006 (n=2)			Rok 2007 (n=2)			Rok 2008 (n=1)			Rok 2009 (n=3)		
	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H	Nazwa gminy	m _i	H
1	Wrocław	0,49	tak	Wrocław	0,43	nie	Wrocław	0,52	tak	Wrocław	0,49	nie	Wrocław	0,51	tak
2	Katowice	0,41	tak	Katowice	0,36	nie	Katowice	0,41	nie	Katowice	0,38	tak	Katowice	0,38	nie
3	Opole	0,29	tak	Opole	0,26	nie	Opole	0,29	nie	Opole	0,29	nie	Opole	0,29	nie
4	Bielsko-Biała	0,29	nie	Bielsko-Biała	0,26	tak	Bielsko-Biała	0,29	nie	Bielsko-Biała	0,27	nie	Bielsko-Biała	0,27	tak
5	Gliwice	0,27	nie	Gliwice	0,24	nie	Gliwice	0,26	nie	Gliwice	0,24	nie	Gliwice	0,26	nie
6	Częstochowa	0,24	nie	Kobierzyce	0,22	nie	Częstochowa	0,25	nie	Częstochowa	0,23	nie	Częstochowa	0,24	nie
7	Jelenia Góra	0,23	nie	Bogatynia	0,22	nie	Jelenia Góra	0,23	nie	Jelenia Góra	0,21	nie	Szczawno-Zdrój	0,22	tak
8	Zabrze	0,22	nie	Osiecznica	0,22	nie	Bogatynia	0,22	nie	Bogatynia	0,21	nie	Jelenia Góra	0,22	nie
9	Legnica	0,21	nie	Częstochowa	0,21	nie	Szczawno-Zdrój	0,22	nie	Polkowice	0,20	nie	Chorzów	0,21	nie
10	Bogatynia	0,21	nie	Jelenia Góra	0,21	nie	Zabrze	0,22	nie	Chorzów	0,20	nie	Sosnowiec	0,20	nie
11	Sosnowiec	0,21	nie	Chorzów	0,19	nie	Chorzów	0,21	nie	Zabrze	0,20	nie	Zabrze	0,20	nie
12	Chorzów	0,21	nie	Zabrze	0,19	nie	Sosnowiec	0,21	nie	Legnica	0,20	nie	Tychy	0,20	nie
13	Bytom	0,20	nie	Karpacz	0,19	nie	Legnica	0,21	nie	Sosnowiec	0,19	nie	Świdnica	0,20	nie
14	Tychy	0,20	nie	Wisła	0,19	tak	Świdnica	0,21	nie	Świdnica	0,19	nie	Bogatynia	0,20	nie
15	Karpacz	0,20	nie	Legnica	0,19	nie	Tychy	0,20	nie	Tychy	0,19	nie	Legnica	0,20	nie
16	Świdnica	0,20	nie	Sosnowiec	0,18	nie	Szczyrk	0,20	tak	Ruda Śląska	0,18	nie	Karpacz	0,19	nie
17	Siemianowice	0,19	nie	Polkowice	0,18	nie	Siemianowice	0,20	nie	Siemianowice	0,18	nie	Ustroń	0,19	nie
18	Zgorzelec	0,19	nie	Tychy	0,18	nie	Bytom	0,20	nie	Karpacz	0,18	nie	Bytom	0,19	nie
19	Wałbrzych	0,19	nie	Szczawno-Zdrój	0,18	nie	Cieszyn	0,19	nie	Bytom	0,18	nie	Siemianowice	0,19	nie
20	Cieszyn	0,19	nie	Ustroń	0,18	nie	Karpacz	0,19	nie	Szczyrk	0,18	nie	Mysłowice	0,19	nie
21	Ustroń	0,19	nie	Bytom	0,18	nie	Świętochłowice	0,18	nie	Świętochłowice	0,18	nie	Ruda Śląska	0,19	nie
22	Szczawno-Zdrój	0,19	nie	Świdnica	0,17	nie	Ruda Śląska	0,18	nie	Cieszyn	0,18	nie	Cieszyn	0,18	nie
23	Szczyrk	0,19	nie	Ruda Śląska	0,17	nie	Głogów	0,18	nie	Głogów	0,17	nie	Głogów	0,18	nie
24	Bolesławiec	0,19	nie	Siemianowice	0,17	nie	Wałbrzych	0,18	nie	Rybnik	0,17	nie	Szczyrk	0,18	nie
25	Głogów	0,19	nie	Marklowice	0,17	nie	Bolesławiec	0,18	nie	Bolesławiec	0,17	nie	Bolesławiec	0,18	nie
26	Świętochłowice	0,18	nie	Szczyrk	0,17	nie	Zgorzelec	0,18	nie	Olszyna	0,17	nie	Świętochłowice	0,18	nie
27	Ruda Śląska	0,18	nie	Cieszyn	0,17	nie	Ustroń	0,18	nie	Szczawno-Zdrój	0,17	nie	Zgorzelec	0,18	nie
28	Dobrzeń Wielki	0,18	nie	Rudna	0,17	nie	Mysłowice	0,18	nie	Ustroń	0,17	nie	Polkowice	0,17	nie
29	Rybnik	0,18	nie	Dobrzeń Wielki	0,17	nie	Rybnik	0,18	nie	Wisła	0,17	nie	Rybnik	0,17	nie
30	Polkowice	0,18	nie	Wałbrzych	0,16	nie	Lubin	0,17	nie	Świerklany	0,17	nie	Kobierzyce	0,17	nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Legenda: m_i – wartość miary rozwoju; H – uruchomienie hotelu na terenie gminy w danym roku, n – liczba uruchomionych hoteli na obszarze analizowanych gmin w danym roku.

Zaprezentowane wyniki badań nad czynnikami lokalizacji hoteli sieciowych korespondują z wynikami uzyskanymi przez innych badaczy (m.in. Assaf, Josiassen & Agbola, 2015; Canina, Enz & Harrison, 2005; Kundu & Contractor, 1999; Luo & Yang, 2012; Novak, Petrić, & Pranić 2011; Ramon Rodríguez, 2002; Yang, Wong, & Wang, 2012; Zhank, Guillet, & Gao, 2012). Podobnie bowiem jak w ich pracach istotnymi czynnikami lokalizacji hoteli sieciowych w Polsce okazały się: poziom rozwoju gospodarczego, stopień internacjonalizacji gospodarki oraz urbanizacja. Dowodzi to, że sieci hotelowe realizują przyjęte strategie lokalizacyjne, zarówno na rynkach rozwiniętych (np. amerykańskim, brytyjskim, chińskim, czy hiszpańskim), jak i na rynkach jeszcze nie w pełni ukształtowanych, na których liczba hoteli oraz miejsc noclegowych w przeliczeniu na mieszkańca odbiega od światowych standardów. Doskonałym przykładem są tutaj rynki krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym rynek polski.

Ważnym w kontekście uzyskanych wyników badań spostrzeżeniem jest również fakt, że mniej więcej od zakończenia transformacji ustrojowej w Polsce (w pracy umownie przyjęto rok 2000) większość uruchamianych hoteli, głównie sieciowych to hotele biznesowe. Znajdują się one przeważnie w dużych miastach, co wyjaśnia dużą rolę dla potencjalnych inwestorów takich czynników lokalizacji jak: poziom rozwoju gospodarczego, stopień internacjonalizacji i urbanizacja.

Wysoki poziom rozwoju gospodarczego gminy to przeważnie dobry prognostyk w zakresie oczekiwanego popytu na usługi hotelowe (Aliouche & Schlenrich, 2011; Baum & Haveman, 1997; Kundu & Contractor, 1999; Shu & Dai, 2002). Dotyczy to zarówno popytu turystycznego, zgłaszanego ze strony gości nocujących (turystów oraz przedstawicieli biznesu), jak i popytu lokalnego, zgłaszanego przez passantów i outuserów. Wielkość popytu turystycznego jest istotna zarówno w odniesieniu do hoteli zlokalizowanych w dużych miastach, jak i tych usytuowanych w miejscowościach wypoczynkowych. Rola popytu lokalnego może być natomiast szczególnie istotna w przypadku hoteli o atrakcyjnej ofercie usługowej, zlokalizowanych w miejscowościach, w których podaż tego rodzaju usług jest niewielka lub w przypadku obiektów oferujących usługi o najwyższej jakości, niezależnie od miejsca ich usytuowania. Poziom rozwoju gospodarczego wydaje się także korelować ze stabilnością, która jest ważna szczególnie dla inwestorów zagranicznych, którzy nie znają zbyt dobrze realiów polskiego rynku hotelowego. Jest to poniekąd zgodne ze znaną ekonomiczną teorią agencji (Braun & Guston, 2003; Guildinga, et al., 2005), głównie z koncepcją dotyczącą ładu korporacyjnego, która przedstawia przedsiębiorstwo jako sieć kontraktów (związków agencji), zawartych między różnymi interesariuszami: zarządem, udziałowcami, partnerami biznesowy-

mi. Wybór pośredniego zaangażowania kapitałowego w danym kraju, z jakim mamy często do czynienia w przypadku międzynarodowych systemów hotelowych, wiąże się w tym przypadku z niechęcią interesariuszy do ryzyka (Puciato, Łoś, & Mrozowicz, 2013). W kontekście przedstawionej teorii, sytuacją korzystną z punktu widzenia bezpośredniego zaangażowania kapitałowego sieci hotelowych, będzie z pewnością odpowiednio wysoki poziom stabilności, również ekonomicznej (Alegre & Cladera, 2006; Assaf, Josiassen, & Agbola, 2015; Johnson & Vanetti, 2005).

Podobne spostrzeżenia mogą dotyczyć także znaczenia stopnia umiędzynarodowienia gospodarki jako czynnika lokalizacji hoteli sieciowych (Novak, Petrić, & Pranić, 2011). Duże umiędzynarodowienie gospodarki lokalnej pozwala korporacjom hotelowym optymistycznie szacować przyszły popyt na usługi świadczone w hotelu, szczególnie ze strony gości zagranicznych. Część z nich (turystów, biznesmenów, emigrantów) preferuje bowiem hotele, których właścicielami są przedstawiciele tej samej, co oni, nacji. Wysoki stopień internacjonalizacji koreluje także dodatnio z poziomem stabilności ekonomicznej, gdyż przedsiębiorstwa zagraniczne które wcześniej ulokowały tutaj swój kapitał, oszacowały poziom ryzyka inwestycyjnego na możliwym do przyjęcia poziomie.

Istotność urbanizacji, jako czynnika lokalizacji hoteli sieciowych, wynika prawdopodobnie z faktu, że duże skupiska działalności gospodarczej i społecznej dają możliwość korzystania z szerokiej gamy usług umożliwiających lub ułatwiających prowadzenie działalności gospodarczej. Dotyczy to zarówno infrastruktury technicznej i społecznej, jak i dużych i zróżnicowanych zasobów siły roboczej, dużego i chłonnego rynku zbytu oraz łatwego dostępu do wyników prac badawczo-rozwojowych. Wiąże się to także z występowaniem wielu udogodnień związanych z wysokim stopniem kooperacji i specjalizacji jednostek, istnieniem sprawnej sieci usług biznesowych, dużych zasobów ludzkich o zróżnicowanych kwalifikacjach oraz wysokiej innowacyjności, wymuszonej przez dużą konkurencję w ramach branży. Do podobnych konstatacji doszli w swoich pracach Johnson i Vanetti (2005) oraz Egan, Chen i Zhang (2006).

W kontekście uzyskanych wyników badań godne podkreślenia jest również to, że zarówno poziom rozwoju gospodarczego, internacjonalizacja, jak i urbanizacja to czynniki silnie związane z efektami aglomeracji, a zatem z określonymi korzyściami zewnętrznymi, z jakich mogą korzystać hotele usytuowane w dużych miastach (Yang & Fik, 2011; Luo & Yang, 2012; Yang, Wong, & Wang, 2012). Występowanie centrów biznesu, ważnych przedsiębiorstw lub grup przedsiębiorstw, specjalnych stref ekonomicznych, klastrów, czy parków naukowo-technologicznych, może stymulować popyt na usługi hotelowe, szczególnie ze strony gości

biznesowych (Bégin, 2000). Dotyczy to zarówno usług dla gości podróżujących indywidualnie, jak i organizacji spotkań biznesowych, konferencji oraz szkoleń. Ważnym obszarem efektu aglomeracji mogą być także korzyści wynikające z funkcjonowania na danym obszarze innych hoteli, czy przedsiębiorstw turystycznych. Związane jest to zarówno z tzw. korzyściami produkcji, związanymi z łatwiejszym dostępem do wykwalifikowanych zasobów ludzkich oraz dostawców oferujących dobra i usługi wysokiej jakości, jak i z tzw. korzyściami popytu, przejawiającymi się chociażby możliwością redukcji kosztów poszukiwania właściwego hotelu przez potencjalnych gości (koszty transakcyjne). Korzyści aglomeracji są szczególnie widoczne w przypadku występowania klastrów turystycznych dla hoteli wypoczynkowych oraz klastrów innych rodzajów w przypadku hoteli biznesowych (Kapczyński & Szromek, 2008). Istotne w odniesieniu do efektów aglomeracji wydają się być także takie czynniki lokalizacji jak: dostępność komunikacyjna i bliskość strumienia popytu. Potwierdzeniem tego przypuszczenia może być fakt, że większość uruchomionych na analizowanym obszarze hoteli powstało w latach 2000-2009 w stolicach regionów, a więc we Wrocławiu, Katowicach i Opolu.

Nieco zaskakujące może być natomiast, udokumentowane w pracy, istotne znaczenie cen gruntów w procesie wyboru lokalizacji analizowanych hoteli. Wydawać by się bowiem mogło że dla silnych kapitałowo międzynarodowych koncernów hotelowych, opowiadających się zwykle po stronie orientacji rynkowej, ten czynnik lokalizacji nie powinien mieć aż tak dużego znaczenia. Przyczyny tego zjawiska mogą, zdaniem autora, wynikać z dwóch przesłanek: struktury polskiego rynku hotelowego oraz sytuacji w gospodarce światowej. Odnośnie pierwszej z tych przesłanek należy pamiętać, że wśród przedsiębiorstw uruchamiających analizowane w pracy obiekty, były nie tylko wielkie międzynarodowe korporacje hotelowe, lecz także polskie sieci hotelowe. Ich siła kapitałowa nie jest przeważnie zbyt duża i część z nich musi realizować strategię kosztową, a nie rynkową. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do dużych miast, w których ceny gruntów inwestycyjnych są wysokie, i w których powstała większość z rozpatrywanych w pracy hoteli. Należy również pamiętać, że przez część z analizowanego okresu (lata 2007-2009) sytuacja światowej gospodarki nie była zbyt stabilna. Kryzys finansowy, a w konsekwencji także gospodarczy, w wielu krajach świata w tym w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, czy Francji, z których pochodzi spora część korporacji hotelowych, spowodował że plany inwestycyjne wielu z nich musiały zostać zrewidowane. Ewentualne bezpośrednie zaangażowanie kapitałowe wiązało się natomiast z koniecznością dokładnej analizy strony kosztowej i ostrożnego szacowania ryzyka.

Należy także podkreślić że znaczenie cen czynników produkcji, w tym ziemi, dla procesu wyboru lokalizacji hoteli, zostało potwierdzone w niektórych wcześniejszych pracach (Martorell, Mulet & Otero, 2012; Ussi & Wei, 2011). Trzeba również w tym miejscu wspomnieć, że przeważnie wysoka kapitałochłonność obiektów hotelowych, wpływa w pewnym stopniu na kształtowanie się tak ważnych dla inwestora wskaźników jak: okres czy stopa zwrotu z kapitału. Dlatego rachunek kosztów nie jest bez znaczenia także dla przedstawicieli międzynarodowych korporacji hotelowych. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do ograniczonej podaży i wynikających również z niej wysokich cen gruntów w centrach dużych miast lub w najbardziej atrakcyjnych częściach miejscowości turystycznych, stanowiących preferowane miejsca lokalizacji dla nowopowstałych hoteli.

5. Podsumowanie

Lokalizacja działalności gospodarczej, o czym wspomniano we wprowadzeniu, ma duże znaczenie dla kształtowania się gospodarki finansowej hotelu. Dwa obiekty świadczące podobny zakres usług o porównywalnej jakości, lecz zlokalizowane w dwóch różnych miejscach, mogą wygenerować odmienne efekty ekonomiczne prowadzonej działalności. W przypadku gdy położenie hotelu jest jedynym wyraźnym czynnikiem różnicującym, można nawet mówić o występowaniu swoistej renty lokalizacyjnej. Zjawisko to związane jest z występowaniem różnic między dochodem z czynnika produkcji, a jego kosztem. Wiąże się ona z występowaniem kosztu alternatywnego, a zatem różnicy między wynikiem finansowym hotelu zlokalizowanego w najlepszym z możliwych miejsc, a wynikiem finansowym przedsiębiorstwa w obecnej lokalizacji. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do sieci hotelowych, które oferują swoim gościom zunifikowane produkty i dla których wybór odpowiedniej lokalizacji może być kluczowy. Jak wykazano w pracy najważniejszymi czynnikami lokalizacji okazały się te związane z możliwością występowania efektów aglomeracji, tj.: poziom rozwoju gospodarczego, stopień internacjonalizacji i urbanizacja oraz ceny gruntów, na których usytuowane będą przyszłe hotele. Duże znaczenie tych czynników zostało poniekąd potwierdzone w tym, że najbardziej atrakcyjnymi dla inwestorów gminami, zarówno w aspekcie teoretycznym – stworzony ranking, jak i praktycznym – rzeczywista lokalizacja hoteli, okazały się być stolice poddanych badaniom regionów, a więc: Wrocław – województwo dolnośląskie, Katowice – województwo śląskie oraz Opole – województwo opolskie.

Znaczenie uzyskanych w pracy wyników badań wydaje się być duże, także dlatego że w odniesieniu do wyboru miejsc lokalizacji hoteli bardzo często dostrzegane jest zjawisko, które, zdaniem autora, można określić jako rozwojowa decentralizacja lokalizacyjna. Wyniki badań empirycznych wskazują bowiem, że korporacje hotelowe podczas penetracji nowych,

rozwijających się rynków (krajów), umiejscawiają swoje hotele według pewnego schematu. Nowopowstałe hotele należące do danego systemu hotelowego uruchamiane są w pierwszej kolejności w stolicach krajów, a następnie w miarę ich rozwoju gospodarczego kolejno w: stolicach regionów, pozostałych dużych miastach oraz w miastach średniej wielkości. Potwierdzają to wyniki badań takich autorów jak: Kim, Chen i Jang (2006) oraz Zhang, Guillet i Gao (2012).

W kontekście tych spostrzeżeń można założyć, że wraz z rozwojem gospodarczym Polski i innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, będących wciąż jeszcze na etapie konwergencji gospodarczej, coraz ważniejszą dla sieci hotelowych rolę odgrywać będą także inne duże i średnie miasta, niebędące stolicami regionów. Pewne zwiastuny tego zjawiska można już dostrzec w wynikach przeprowadzonych badań, gdyż wysokie miejsca w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej zajęły takie miasta jak: Bielsko-Biała, Gliwice, Częstochowa, Chorzów, Jelenia Góra, Zabrze, Sosnowiec, Legnica, Tychy, czy Wałbrzych.

W sytuacji w której wiele gmin o porównywalnej wielkości będzie pretendowało do tego, aby na ich obszarze powstawały nowe hotele sieciowe, wzrosnąć może rola systemu zachęt ze strony władz regionalnych i lokalnych, mających na celu przyciąganie inwestorów. Zjawisko konkurowania gmin już nie tylko o potencjalnych turystów, lecz również o inwestorów inwestujących w infrastrukturę turystyczną, m.in. w hotele, a tym samym przyczyniających się do poprawy atrakcyjności i konkurencyjności obszarów recepcyjnych zostało już udokumentowane w piśmiennictwie (Dziedzic, 1998; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014; Panasiuk, 2013; Stankova, 2014). W związku z tym, w oparciu o uzyskane wyniki badań, pokusić się można o sformułowanie rekomendacji dla władz lokalnych, chcących zwiększyć atrakcyjność zarządzanych przez siebie gmin dla potencjalnych inwestorów hotelowych, do których należą:

1. Realizacja przemyślanej polityki przestrzennej, wydzielenie terenów, na których dominuje funkcja turystyczna i zapewnienie odpowiedniej podaży gruntów przeznaczonych na inwestycje, w tym hotelowe. Działania tego rodzaju mogą ułatwić inwestorom proces wyboru lokalizacji oraz mogą mieć również pewne znaczenie dla kształtowania się cen gruntów.
2. Działania stymulacyjne realizowane przez władze lokalne, powinny być ukierunkowane na tworzenie kompleksowego produktu obszaru recepcyjnego i obejmować zachęty administracyjno-planistyczne, informacyjne i fiskalne skierowane nie tylko do potencjalnych inwestorów hotelowych, lecz także do podmiotów generujących podaż usług gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych oraz sportowo-rekreacyjnych.

3. Przyciąganie zagranicznych inwestycji bezpośrednich, a w konsekwencji wzrost internacjonalizacji lokalnych gospodarek. Powinno to być związane również z intensyfikacją kontaktów z gminami partnerskimi z zagranicy oraz nawiązywaniu innych form współpracy międzynarodowej, np. euroregionalnej.
4. Stymulowanie rozwoju gospodarek lokalnych, w tym popytu lokalnego oraz turystycznego, a w przypadku miast także intensyfikacja procesów urbanizacyjnych.

Analiza wyników przeprowadzonych badań umożliwia wskazanie zarówno mocnych, jak i słabych stron pracy. Do mocnych stron artykułu zaliczyć można czteroetapowe postępowanie badawcze, obejmujące zarówno specyfikację czynników lokalizacji nowopowstałych hoteli sieciowych, ich eksplorację oraz weryfikację, jak również stworzenie na ich podstawie rankingu najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie gmin. Takie podejście metodyczne nie było dotychczas zbyt często stosowane. Przedstawiony w pracy model oraz stworzony na jego podstawie ranking, mogą być również przydatne dla przedstawicieli praktyki gospodarczej, np. potencjalnych inwestorów, czy władz obszarów recepcyjnych. Obecnie zaobserwować można bowiem, spore zainteresowanie analizami lokalizacyjnymi, które mogą pomóc inwestorom w poznaniu rynku, a w konsekwencji ułatwić im podjęcie właściwej decyzji lokalizacyjnej. Władze obszarów recepcyjnych mogą być z kolei zainteresowane potencjalnymi kierunkami poprawy atrakcyjności inwestycyjnej ich gmin dla sieci hotelowych, co może przyczynić się do poprawy konkurencyjności zarządzanych przez nich jednostek przestrzennych. Sam algorytm tworzenia rankingu, może być ponadto wykorzystywany do porządkowania również innych, złożonych zjawisk turystycznych, np. atrakcyjności turystycznej, atrakcyjności dla innych podmiotów gospodarki turystycznej, np. atrakcji turystycznych, czy jakości oferowanego produktu hotelowego. Do słabych stron pracy na pewno należy zaliczyć ograniczony, do trzech polskich województw, zakres przestrzenny przeprowadzonych badań. Przyszłe prace powinny obejmować również pozostałe polskie regiony, a także inne kraje o podobnym do Polski poziomie rozwoju gospodarczego, ze szczególnym uwzględnieniem Europy Środkowo-Wschodniej. Jest to zasadne szczególnie w kontekście dynamicznej penetracji tych rynków przez sieci hotelowe. Rozszerzenie zasięgu przestrzennego pozwoli na zweryfikowanie tego, czy przedstawiony w pracy model jest właściwy, także w odniesieniu do innych krajów o podobnym poziomie rozwoju gospodarczego, czy może zależy od takich cech jak: wielkość rynku, aspekty kulturowe, atrakcyjność turystyczna, itp. Do ograniczeń pracy należy również uznać relatywnie krótki zakres czasowy, który w przyszłych badaniach należy rozszerzyć o kolejne lata. W odniesieniu do Polski i innych krajów Europy Środkowo-Wschodnie rozpatrywanie okresu sprzed 1990 roku nie jest natomiast możliwe. Wynika to

przede wszystkim z odmiennego systemu ekonomicznego, jaki wówczas panował w tych krajach (gospodarka centralnie sterowana), czego konsekwencją były chociażby: odmienne warunki gospodarowania, ograniczony rozwój przedsiębiorczości, śladowa obecność międzynarodowych sieci hotelowych na ówczesnych rynkach, jak również brak informacji statystycznej z tamtego okresu. Za pewien mankament pracy można także uznać to, że większość rozpatrywanych w badaniach hoteli to obiekty, przeznaczone głównie dla gości biznesowych. W przyszłych badaniach nad czynnikami lokalizacji należy w związku z tym rozpatrywać także hotele wypoczynkowe, tranzytowe, czy uzdrowiskowe.

References

- Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32, 912–921.
- Adam, I., & Amuquandoh, F. E. (2013). Dimensions of hotel location in the Kumasi Metropolis, Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 8(1), 1–8.
- Aissa, S., & Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. *Tourism Management*, 52, 478–487.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. (2011). A model of optimal international market expansion: The case of US hotel chains expansion into China. In M. Tuunanen, J. Windsperger, G. Cliquet & G. Hendrikse (Eds.), *New Developments in the Theory of Networks*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2012). Identifying and ranking the determinants of tourism performance a global investigation. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388–399.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., & Agbola, F. W. (2015). Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management*, 47, 329–340.
- Barkema, H. G., Bell, J. H., & Pennings, J. M. E. (1996). Foreign entry, cultural barriers and learning. *Strategic Management Journal*, 17, 151–166.
- Baum, J. A., & Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 304–338.
- Baum, J. A., & Mezias, S. J. (1992). Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 37 (4), 580–604.
- Bégin, S. (2000). The geography of a tourist business: Hotel distribution and urban development in Xiamen, China. *Tourism Geographies* 2 (4), 448–471.

- Braun, D., & Guston, D. H. (2003). Principa-agent theory and research policy: An introduction. *Science and Public Policy*, 30(5), 302–308.
- Broadway, M. J. (1993). Montreal's changing tourist landscape. *Canadian Journal of Urban Research*, 2(1), 30–48.
- Brouthers, L. E., Brouthers, K. D., & Werner, S. (2000). Perceived environmental uncertainty, entry mode choice and satisfaction with EC-MNC performance. *British Journal of Management*, 11(3), 183–195.
- Buckley, P., Clegg, J. L., Cross, A., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2007). The determinants of Chinese outward foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 38, 499–518.
- Canina, L., Enz, C. A., & Harrison, J. S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the U.S. lodging industry. *Academy of Management Journal*, 48(4), 565–581.
- Chen, M. H. (2010). The economy, tourism growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry. *Tourism Management*, 31(5), 665–675.
- Chen, J., & Dimou, I. (2005). Expansion strategy international hotel firms. *Journal of Business Research*, 58(12), 1730–1740.
- Chu, R. K., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363–377.
- Chung, W., & Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal* 22(10), 969–988.
- Crecente, J. M., Santé, I., Díaz, C., & Crecente, R. (2012). A multicriteria approach to suport the location of thalassotherapy (seawater therapy) resorts: Application to Galicia region, NW Spain. *Landscape and Urban Planning*, 104(1), 135–147.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., & Glaister, K.W. (2007). Factors influencing perceptions of performance: the case of western FDI in an emerging market. *International Business Review*, 16(3), 310–336.
- Dziedzic, E. (1998) *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Egan, D. J., Chen, W., & Zhang, Y. (2006). The intra-urban location of hotels in the Chinese cities of Beijing, Shanghai & Shenzhen. *China Tourism Research*, 2(4), 516–530.

- Enz, C. A., Canina, L., & Liu, Z. (2008). Competitive dynamics and pricing behavior in US hotels: The role of co-location. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 230–250.
- Gu, H., Ryan, C., & Yu, L. (2012). The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012. *Tourism Management Perspectives*, 4, 56–63.
- Guildinga, C., Warnkenb, J., Ardillc, A., & Fredlined, L. (2005). An agency theory perspective on the owner-manager relationship in tourism-based condominiums. *Tourism Management*, 26(3), 409–420.
- Guizzardardi, A., & Bernini, C. (2010). Internal and locational factors affecting hotel industry efficiency: evidence from Italian business corporations. *Tourism Economics*, 16(4), 883–913.
- GORANCZEWSKI, B., PUCIATO, D. (2011). Application of SERVQUAL questionnaire in the measurement of quality of hotel services. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(2), 166–171.
- HADZIK, A., GRABARA, M. (2009). Turystyka a inwestycje i imprezy sportowe. *Turystyka i Rekreacja*, 5, 119–126.
- HELLWIG, Z. (1968). Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr. *Przeгляд Statystyczny*, 4, 307-327.
- HOSMER, D., LEMESHOW, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- HOBSON, J. S. (1994). Feng shui: Its impacts on the Asian hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 21–26.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- JOHNSON, C., & VANETTI, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1077–1099.
- KAPCZYŃSKI, A., SZROMEK, A. (2008). Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949-2006. *Tourism Management*, 29(5), 1035–1037.
- KIM, H. J., CHEN, M. H., & JANG, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925–933.
- 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(4), 299–317.

- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, . (2011). Efectos empresa, grupo estratégico y localización en el sector hotelero español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 123–138.
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M. (2014). Impact of the location and market structure in the performance of hotel establishments. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 41–49.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1), 32–42.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492.
- Martorell, O., Mulet, C., & Otero, L. (2012). Choice of market entry mode by Balearic hotel chains in the Caribbean and Gulf of Mexico. *International Journal of Hospitality Management*, 32(6), 217–227.
- Medina-Muñoz, D., & Medina- Muñoz, R. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance–performance–satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521–533.
- Nermend, K. (2009). *Vector calculus in regional development analysis*. Physica Verlag. A Springer Company, Berlin-Heidelberg.
- Novak, M., Petrić, L., & Pranić, L. (2011). The effects of selected macroeconomic variables on the presence of foreign hotels in Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 45–65.
- Panasiuk, A. (2013). European Union Funds in the development of regional sustainable tourism economy. In S. Jankovic, & D. Jurdana (Eds.), *Tourism in South East Europe* (pp. 267-277). Opatija: Univ Rijeka.
- Panek T. (2009). *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Parte-Estebana, L., & Alberca-Olivera, P. (2015). Determinants of technical efficiency in the Spanish hotel industry: regional and corporate performance factors. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 391–411.
- Polyzos, S., & Minetos, D. (2011). An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece. *Anatolia*, 22(1), 102–119.
- Puciato, D. (2012). Reasons for location of selected hotel enterprises in Opole. *Infrastructure and Ecology of Rural Areas*, 2, 113–120.

- Puciato, D., Łoś, A., Mrozowicz, K. (2013). Franchising as a way of reducing moral hazard in the tourism market. *Argumenta Oeconomica*, 30(1), 127–147.
- Ramon Rodríguez, A. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597–607.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., Espinet, J. M., (2011) The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 32, 1150–1158.
- Rogerson, J. M. (2012). The changing location of hotels in South Africa's coastal cities, 1990–2010. *Urban Forum*, 23 (1), 73–91.
- Rynek Hotelarski w Polsce Raport 2015, *Rynek Hotelowy*, 7-8, 56.
- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 297–311.
- Shu, J., & Dai, B. (2002). A comparative study of the spatial distribution of hotels in China. *China Tourism Research*, 2(1/2), 165–195.
- Silva, R. (2015). Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels. *Tourism Management*, 48, 305–315.
- Sim, J., Mak, B., Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–23.
- Sohrabi, B., Vanani, I., Tahmasebipur, K., & Fazli S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96–106.
- Stankowa, M. (2014). Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination. *Tourism & Management Studies*, 10, 180-185.
- Sund, K. J. (2006). The geographical concentration of hotels in Switzerland and the industry-life cycle. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(1), 1–18.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 522–546.
- Ussi, M., & Wei, J. (2011) The location determinants for hotel foreign direct investment in Zanzibar. *Management and Service Science*, 8, 105–112.
- Wan, Y. K. (2011). Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: perspectives of key informants. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 129–151.
- Yang, Y., & Fik, T. (2011). *Agglomeration effects and hotel location: Empirical analysis from major China cities in 2011*. AAG Annual Meeting. Seattle, Washington.

- Yang, Y., Hao, L., & Rob, L. (2014). Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 209–220.
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675–685.
- Zhang, H., Guillet, B., & Gao, W. (2012). What determines multinational hotel groups' locational investment choice in China. *Hospitality Management*, 31(2), 350–359.