INFRASTRUKTURA I EKOLOGIA TERENÓW WIEJSKICH
INFRASTRUCTURE AND ECOLOGY OF RURAL AREAS

Nr 2/III/2012, POLSKA AKADEMIA NAUK, Oddział w Krakowie, s. 113–120
Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi

Daniel Puciato

PRZESŁANKI LOKALIZACJI WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW HOTELOWYCH W OPOLU

REASONS FOR LOCATION OF SELECTED HOTEL ENTERPRISES IN OPOLE

Streszczenie

Zarówno dla konsumenta (turysty), jak i producenta (przedsiębiorcy) usług hotelowych, bardzo ważną cechą hotelu jest jego lokalizacja. Atrakcyjna lokalizacja obiektu oraz odpowiednio dopasowany do niej program usługowy, decydują bowiem o poziomie rentowności, a w konsekwencji o perspektywach rozwojowych przedsiębiorstwa hotelowego. Jednym z etapów procedury wyboru najbardziej odpowiedniej lokalizacji hotelu jest wyodrębnienie czynników decydujących o jej wyborze. W sposób najbardziej ogólny czynniki te można podzielić na te, które dotyczą walorów popytu oraz walorów zasobów (podaży). Należy jednak zaznaczyć, że obok tych dwóch grup czynników ważną przesłanką decydującą o lokalizacji hotelu mogą być także działania władz lokalnych mające na celu stymulowanie rozwoju inwestycji hotelowych na obszarach recepcyjnych. Celem poznawczym pracy jest próba określenia najważniejszych kryteriów wyboru lokalizacji obiektów hotelowych. Do określenia najważniejszych czynników decydujących o lokalizacji hoteli wykorzystano dwie metody badawcze: metodę dokumentacyjną oraz metodę sondażu diagnostycznego. Na pierwszym etapie badań wykorzystano metodę dokumentacyjną (obserwacji pośredniej), w obrębie której pozyskano dane statystyczne ze źródeł wtórnych, dotyczące hoteli zlokalizowanych w Opolu. W ramach drugiego etapu badań, w oparciu o metodę sondażu diagnostycznego zastosowano wywiad pogłębiony, skategoryzowany o charakterze jawnym. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu skonstruowany przez autora dla potrzeb pracy, złożony z pięciu pytań otwartych dotyczących czynników lokalizacji oraz z metryczki. Dobór próby do badań miał charakter losowy, gdyż wybrano 5 z 9 opolskich przedsiębiorstw hotelowych, których właściciele zgodzili się na udział w badaniu. Wzrost ruchu turystycznego oraz siły nabywczej turystów, dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna i wynikająca z niej dostępność komunikacyjna, wysoka atrakcyjność turystyczna Opola, zachęty ze

strony władz lokalnych oraz dostęp do odpowiednich gruntów po atrakcyjnych cenach to główne czynniki decydujące o miejscu usytuowania analizowanych obiektów hotelowych. Większość badanych właścicieli hoteli nie rozpatrywało alternatywnych lokalizacji swoich obiektów, zaś najważniejszymi źródłami wiedzy wykorzystywanymi na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych były: wiedza i doświadczenie właściciela, analiza rynku oraz doradztwo firm konsultingowych.

Słowa kluczowe: lokalizacja, hotel, Opole

Summary

Both for the consumer (tourist) and producer (entrepreneur) of hotel services, a very important feature of the hotel is its location. Attractive location and service program properly matched to it, decide in fact on the level of profitability, and consequently on the development prospects of the hotel. One of the steps in the procedure of choosing the most suitable location is to identify factors that determine the choice. In the most general way, these factors can be divided into those that relate to demand values and supply values. It should be noted that apart from these two groups of factors important condition for determining the location of the hotel can also be a local authorities actions to stimulate the development of hotel investments in the areas of reception. The cognitive aim of this study was to determine the most important criteria for determining the location of hotels. To determine the most important factors for location of hotels two methods were used: documentary method and the method of diagnostic survey. At the first stage of the research documentary method (indirect observation) was used, in which the statistical data from secondary sources were obtained concerning hotels located in Opole. In the second stage of research, based on a diagnostic survey method, categorized, confidential, in-depth interview was used. The research tool was an interview questionnaire designed by the author for this study, consisting of five open questions concerning the location factors and the metric. Selection of the sample for testing was random in nature, as five of the nine hotel enterprises were selected whose owners agreed to participate in the study. The increase in tourist traffic and purchasing power of tourists and well developed infrastructure and consequently, transport accessibility, high tourist attractiveness of Opole, incentives from local authorities and access to interesting properties in attractive prices are the main factors determining the location of the hotels studied. Majority of the surveyed hotel owners were not considering alternative locations of their facilities, and the most important sources of knowledge used to making investment decisions were: knowledge and experience of the owner, market analysis and advisory services of consulting firms.

Key words: *location, hotel, Opole*

WSTĘP

Zarówno dla konsumenta (turysty), jak i producenta (przedsiębiorcy) usług hotelowych, bardzo ważną cechą hotelu jest jego lokalizacja. Pojęcie lokalizacji działalności gospodarczej oznacza „umiejscowienie wielkości i rodzaju działalności gospodarczej, obiektu lub zespołu obiektów, w określonym obszarze" [Kuciński 2002]. Wyróżnić można lokalizację ogólną oraz szczegółową. Lokalizacja ogólna polega na wyborze określonego regionu, a następnie jednostki osadniczej (miejscowości), w której mógłby być zlokalizowany dany obiekt. Lokalizacja szczegółowa związana jest natomiast z wyborem konkretnego miejsca (działki ziemi), na której dany obiekt może zostać umiejscowiony [Godlewska 2001]. Dla przedsiębiorcy lokalizacja hotelu jest jedną z najważniejszych decyzji, podejmowanych na etapie przedinwestycyjnym projektu gospodarczego. Atrakcyjna lokalizacja obiektu oraz odpowiednio dopasowany do niej program usługowy, w zasadzie przesądzają o poziomie rentowności, a w konsekwencji o perspektywach rozwojowych przedsiębiorstwa hotelowego.

Jednym z etapów procedury wyboru najbardziej odpowiedniej lokalizacji hotelu jest wyodrębnienie czynników decydujących o jej wyborze. Czynniki lokalizacji to „specyficzne cechy poszczególnych miejsc, mające bezpośredni wpływ na kształtowanie się nakładów inwestycyjnych w fazie budowy przedsiębiorstwa oraz rentowności działalności gospodarczej realizowanej w tym miejscu" [Godlewska 2001, Miszczak 2007]. W sposób najbardziej ogólny czynniki te można podzielić na te, które dotyczą walorów popytu oraz walorów zasobów. Walory popytu to atrakcyjność danej lokalizacji z punktu widzenia możliwości zbytu świadczonych usług, wyznaczone są one przez liczbę konsumentów, ich siłę nabywczą oraz dostępność komunikacyjną miejsca świadczenia usług dla klientów. Walory zasobów wynikają natomiast z możliwości uzyskania w danym miejscu warunków niezbędnych do świadczenia usług hotelowych. Obejmują one zatem walory turystyczne, zasoby pracy o odpowiednich kwalifikacjach, czy infrastrukturę ogólną. W związku z tym że walory popytu i walory zasobów są zmienne na obszarze kraju, regionu, czy nawet danej miejscowości, to podstawowym kryterium decydującym o lokalizacji hotelu będzie dążenie do maksymalizowania sumy walorów popytu i zasobów, przy zachowaniu odpowiedniej ich struktury[Budner 2004]. Należy jednak również zaznaczyć, że obok walorów popytu i zasobów, ważną przesłanką decydującą o lokalizacji hotelu mogą być także działania władz lokalnych lub regionalnych, mające na celu stymulowanie rozwoju inwestycji hotelowych na obszarach recepcyjnych. Tego rodzaju zachęty mogą dotyczyć zarówno kwestii prawno-administracyjnych, jak i ekonomicznych (fiskalnych, marketingowych, itp.).

Pomimo istnienia wcześniejszych prac dotyczących przesłanek lokalizacji podmiotów rynku turystycznego [Godlewska-Majkowska 2010; Gołembski 2002; Januszewski 2007; Żemła 2006], brak jest w pełni udanych prób wyod-

rębnienia najważniejszych czynników decydujących o lokalizacji przedsiębiorstw hotelowych. W dotychczasowych badaniach wykorzystywano bowiem głównie podejście normatywne, polegające na próbie wyjaśnienia przesłanek ich lokalizacji, wyłącznie za pomocą zbioru wskaźników liczbowych, z których część wydaje się zbyt odległa od rozpatrywanej problematyki.

CEL PRACY

Przedstawione we wstępie zagadnienia stały się impulsem do podjęcia tematu niniejszej pracy. Jej podstawowym celem poznawczym jest próba określenia najważniejszych kryteriów wyboru lokalizacji obiektów hotelowych.

Cel ten uszczegółowiono do następujących pytań badawczych:

1. Które z czynników popytowych i podażowych były najważniejsze podczas wyboru miejsca usytuowania hoteli?
2. Czy ankietowani właściciele brali również pod uwagę inne lokalizacje hoteli?
3. W jaki sposób zbierano informację na temat atrakcyjności potencjalnych lokalizacji hoteli?

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Do określenia najważniejszych czynników decydujących o lokalizacji hoteli wykorzystano dwie metody badawcze: metodę dokumentacyjną oraz metodę sondażu diagnostycznego. Na pierwszym etapie badań wykorzystano metodę dokumentacyjną (obserwacji pośredniej), w obrębie której pozyskano dane statystyczne ze źródeł wtórnych, zgromadzone i opracowane przez Główny Urząd Statystyczny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie. Dane te dotyczyły 9 przedsiębiorstw hotelowych zlokalizowanych na obszarze Opola. W ramach drugiego etapu badań, w oparciu o metodę sondażu diagnostycznego zastosowano wywiad pogłębiony, skategoryzowany o charakterze jawnym. Wykorzystanie tej metody badawczej pozwoliło na połączenie atrybutów techniki ankietowej, związanych ze stałym, uporządkowanym zbiorem pytań oraz rozmowy, dzięki której miał miejsce bezpośredni kontakt ankietera z respondentem. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu skonstruowany przez autora dla potrzeb pracy, złożony z pięciu pytań otwartych dotyczących czynników lokalizacji ogólnej oraz z metryczki. Przed przystąpieniem do badań zasadniczych, kwestionariusz poddano badaniom pilotażowym i poprawiono w nim wszystkie dostrzeżone błędy. Biorąc pod uwagę stan wiedzy na temat zasad prawidłowego przebiegu badań bezpośrednich, polegających na zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych, poinformowano wcześniej respondentów o ich celu i przebiegu. Dobór próby do badań miał charakter losowy, gdyż wybrano

5 przedsiębiorstw hotelowych, których właściciele zgodzili się na udział w badaniu. Jeden z analizowanych obiektów był skategoryzowany jako jednogwiazdkowy, jeden jako dwugwiazdkowy, natomiast trzy obiekty hotelowe posiadały po trzy gwiazdki.

WYNIKI BADAŃ

Z analizy przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku hotelu jednogwiazdkowego najważniejszymi czynnikami lokalizacyjnymi o charakterze popytowym były: moda na Opole, jako miejscowość turystyczną, szczególnie widoczna wśród turystów z Niemiec uczestniczących w różnych formach turystyki sentymentalnej oraz struktura ruchu turystycznego i relatywnie wysoki udział turystów o dużych dochodach. Wśród czynników podażowych najważniejsze okazały się natomiast: dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna, głównie transportowa, współdecydująca o dostępności komunikacyjnej obszaru, wysoka atrakcyjność turystyczna Opola oraz możliwość okazyjnego nabycia atrakcyjnej działki ziemi, na której zbudowany został hotel. Właściciel hotelu dwugwiazdkowego za najważniejszy czynnik popytowy uznał natomiast rosnącą siłę nabywczą Polaków, co nie jest bez znaczenia dla wielkości realnego (efektywnego) popytu turystycznego. Za bardzo istotne uznał także zmiany stylu życia Polaków i tendencje do aktywnego spędzania wolnego czasu. Najważniejszymi czynnikami podażowymi były natomiast: dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa przekładająca się na dostępność komunikacyjną, wysoka atrakcyjność turystyczna obszaru oraz działania ze strony władz lokalnych (zachęty inwestycyjne), zmierzające do rozbudowy bazy turystycznej Opola. Najbardziej różnorodne czynniki lokalizacji wskazywali właściciele analizowanych hoteli trzygwiazdkowych. Wśród czynników popytowych za najważniejsze uznali rosnący ruch turystyczny w województwie opolskim oraz wzrost siły nabywczej mieszkańców Polski. Ważne były również wysokie ceny usług w konkurencyjnych przedsiębiorstwach hotelowych, dających możliwość generowania dodatnich wyników finansowych działalności oraz ustalania cen na poziomie niższym, dającym przewagę konkurencyjną nowopowstającym hotelom. Podobnie jak w przypadku hoteli o niższym standardzie, właściciele hoteli trzygwiazdkowych za najważniejsze podażowe uwarunkowania lokalizacyjne uznali: dobrze rozwiniętą infrastrukturę ogólną oraz wysoką atrakcyjność turystyczną Opola. Wskazywali również na okazję zakupu atrakcyjnych dla inwestorów działek po korzystnych cenach, możliwość sfinansowania inwestycji hotelowej z zewnętrznych źródeł finansowania, pomoc publiczną ze strony władz lokalnych oraz niską podaż usług hotelowych w mieście, dającą szansę na uzyskanie satysfakcjonującej inwestorów stopy zwrotu z inwestycji (tab. 1).

Tabela 1. Czynniki lokalizacji analizowanych hoteli
Table 1. Location factors of analyzed hotels

Grupa czynników lokalizacyjnych	Standard hoteli		
	* (n=1)	** (n=2)	*** (n=3)
Popytowe	Struktura turystów, moda na obszar recepcyjny	Zmiana stylu życia ludzi, rosnąca siła nabywcza Polaków	Rosnący ruch turystyczny, wzrost siły nabywczej ludzi, ceny usług hotelowych u konkurencji
Podażowe	Dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna, okazja do nabycia ciekawej działki ziemi, wysoka atrakcyjność turystyczna obszaru	Dobra dostępność komunikacyjna, dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa, wysoka atrakcyjność turystyczna obszaru, zachęty ze strony władz lokalnych	Dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna, atrakcyjna cena działki, wysoka atrakcyjność turystyczna obszaru, dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, zachęty ze strony władz lokalnych, okazja do nabycia atrakcyjnej działki, niska podaż usług hotelowych w otoczeniu konkurencyjnym

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wybrane aspekty lokalizacji analizowanych hoteli
Table 2. Selected aspects of the location of the analyzed hotels

Wyszczególnienie	Standard hoteli		
	* (n=1)	** (n=1)	*** (n=3)
Istnienie konkurencyjnej lokalizacji	Nie	Nie	Nie – 1 obiekt Tak – 2 obiekty
Sposób gromadzenia informacji	Własne doświadczenie właściciela	Brak tego rodzaju działań	Skorzystanie z usług firmy konsultingowej, analiza rynku, własne doświadczenie

Źródło: opracowanie własne.

Badani właściciele hoteli jedno- i dwugwiazdkowego nie rozpatrywali na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych, żadnych alternatywnych lokalizacji swoich obiektów. Ich decyzje nie były również poparte szczegółowymi analizami i opierały się na własnej wiedzy i doświadczeniu. Podobnie było w przypadku właściciela jednego z trzech analizowanych hoteli trzygwiazdkowych. Właściciele dwóch pozostałych badanych hoteli o tym standardzie podejmowali natomiast decyzje inwestycyjne w sposób bardziej racjonalny. Rozważali bo-

wiem również alternatywne lokalizacje swoich obiektów, a wybierając najlepszą z nich korzystali z doradztwa firm konsultingowych oraz z przeprowadzonych analiz rynkowych (tab. 2).

WNIOSKI

W wyniku analizy przeprowadzonych badań sformułować można następujące wnioski:

1. Wzrost ruchu turystycznego oraz siły nabywczej turystów to najważniejsze czynniki lokalizacyjne o charakterze popytowym. Wśród czynników podażowych najczęściej wymieniane przez badanych były natomiast: dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna i wynikająca z niej dostępność komunikacyjna, wysoka atrakcyjność turystyczna Opola, zachęty ze strony władz lokalnych oraz dostęp do odpowiednich gruntów po atrakcyjnych cenach.
2. Większość badanych właścicieli hoteli nie rozpatrywało alternatywnych lokalizacji swoich obiektów.
3. Wiedza i doświadczenie właściciela, analiza rynku oraz doradztwo firm konsultingowych to źródła informacji, z których korzystali właściciele hoteli podczas podejmowania decyzji lokalizacyjnych.

BIBLIOGRAFIA

Budner W. *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczne, przestrzenne i środowiskowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

Godlewska H. *Lokalizacja działalności gospodarczej*, Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych, Warszawa 2001.

Godlewska-Majkowska H. (red.) *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002-2007*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.

Gołembski G. (red.) *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.

Januszewski M. *Czynniki determinujące podejmowanie decyzji inwestycyjnych w turystyce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki 2007, nr 8, s. 73-79.

Kuciński K. *Geografia ekonomiczna*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2002.

Miszczak K., *Lokalizacja działalności gospodarczej – ujęcie teoretyczne*, Gospodarka Przestrzenna 2007, nr 10, s. 29-35.

Sala J. *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.

Żemła M., Żemła A. *Wpływ czynników lokalizacji na konkurencyjność ośrodka narciarskiego*, Turyzm 2006, nr 16, s. 71-83.

Dr Daniel Puciato
Politechnika Opolska
ul. Prószkowska 76
45-758 Opole
e-mail: d.puciato@po.opole.pl
nr tel. kom.: 691-384-020