

Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce



WYDAWNICTWA
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

TOMASZ NAPIERAŁA

Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

Tomasz Napierała – Zakład Geografii Hotelarstwa, Miast i Turyzmu, Instytut Geografii
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, 90-232 Łódź, ul. Kopcińskiego nr 31

RECENZENT

Grzegorz Golembski

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Bożena Tkacz

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Grzeszczak

Na okładce wykorzystano zdjęcie autorstwa Macieja Adamiaka

Wykorzystano rysunki dostarczone przez Autora w wersji oryginalnej

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2013

Wydanie I. W.06052.13.0.D

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-929-2

ISBN (ebook) 978-83-7969-249-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Wstęp	7
1. Założenia metodologiczne	9
1.1. Problem badawczy	9
1.2. Zakres przedmiotowy, czasowy i przestrzenny badań	10
1.3. Założenia i cele badawcze	12
1.4. Badania nad przestrzennym zróżnicowaniem cen usług hotelowych	16
2. Źródła informacji o usługach hotelowych i ich cenach w Polsce	21
2.1. Dostępność informacji o usługach hotelowych i ich cenach	21
2.2. Metodologia badań nad przestrzennym zróżnicowaniem cen usług hotelowych	22
2.3. Wiarygodność internetowych źródeł informacji o usługach hotelowych i ich cenach	25
3. Przestrzenny rozkład cen usług hotelowych w Polsce	27
3.1. Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w kontekście sezonowości i struktury jakościowej rynku usług hotelowych	27
3.2. Ocena statystycznej istotności przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce	29
4. Przestrzenne zależności między popytem a ceną usług hotelowych w Polsce	43
4.1. Zależność między popytem a cenami usług hotelowych w świetle literatury	43
4.2. Przestrzenne zróżnicowanie popytu na usługi hotelowe a kształtowanie cen usług hotelowych w przestrzeni	50
4.3. Popyt na usługi noclegowe ogółem a przestrzenna zmienność cen usług hotelowych	53
5. Konkurencja w hotelarstwie a zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce	57
5.1. Oddziaływanie wielkości i struktury konkurencji na ceny hoteli w kontekście literatury	57
5.2. Rozmieszczenie hoteli w Polsce a przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych	63
5.3. Struktura jakościowa usług hotelowych i jej wpływ na przestrzenną zmienność cen usług hoteli	67
5.4. Funkcjonowanie sieciowych przedsiębiorstw hotelowych w kontekście przestrzennego zróżnicowania cen ich usług	70
6. Wpływ kosztów działalności na ceny usług hotelowych w Polsce	75
6.1. Oddziaływanie kosztów działalności na ceny usług hotelowych w świetle literatury	75
6.2. Koszty pracy jako czynnik przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych	80
6.3. Koszty kapitału jako determinanta przestrzennej zmienności cen usług hotelowych	83
6.4. Wpływ cen ziemi na przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych	85
7. Uwarunkowania prawne przestrzennej zmienności cen usług hotelowych w Polsce	89
7.1. Znaczenie regulacji prawnych dla przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w kontekście literatury	89
7.2. Podatek od nieruchomości jako determinanta przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych	94

7.3. Oddziaływanie opłat uzdrowiskowej i miejscowej na przestrzenną zmienność cen usług hotelowych	96
8. Uwarunkowania geograficzne przestrzennej zmienności cen usług hotelowych w Polsce	99
8.1. Znaczenie charakteru przestrzeni geograficznej dla przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w świetle literatury	99
8.2. Atrakcyjność dla turystyki wypoczynkowej jako czynnik przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych	101
8.3. Atrakcyjność dla turystyki miejskiej jako determinanta przestrzennej zmienności cen usług hotelowych	104
9. Model przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce	107
Podsumowanie	121
Bibliografia	123
Spis tabel i rysunków	129

Wstęp

Problem przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych, rozpatrywany w kontekście oceny czynników charakteryzujących i wyjaśniających owo zróżnicowanie, jawi się jako niezwykle istotny. Wszelkie decyzje gospodarcze, w tym decyzje cenowe hoteli, podejmowane są w konkretnych warunkach pod wpływem różnych czynników. Błędne byłoby pominięcie przestrzeni geograficznej jako tej, w której zapadają decyzje gospodarcze, jak również tej, w której zmienia się natężenie czynników determinujących owe decyzje. Potwierdzeniem powyższego jest obserwowany obecnie renesans badań nad lokalizacją działalności gospodarczej oraz rozwój nowych dyscyplin rozpatrujących procesy ekonomiczne w kontekście przestrzennym (ekonometria przestrzenna, geomarketing).

Badania nad czynnikami warunkującymi przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce rozpoczęto ze względu na fakt, że wskazany temat oraz ogólna problematyka kształtowania cen w przestrzeni geograficznej nie doczekały się dotąd znaczącego miejsca w literaturze i badaniach geograficznych. R. P. Haining, P. S. Plummer i E. Sheppard (1998) zwracają uwagę, że przyczyną zaistniałej sytuacji jest traktowanie przestrzeni geograficznej (również przez samych geografów) jako matematycznego tworu, w ramach którego obserwować można zjawiska gospodarcze. Takie podejście do przestrzeni, szczególnie gdy przyjęte zostaną założenia neoklasycznej ekonomii dotyczące istnienia równowagi rynkowej, doskonałej konkurencji i inne, prowadzić może do skrajnych, całkowicie pozbawionych związku z rzeczywistością uogólnień. Należy uznać, że stan równowagi rynkowej nie jest osiągany w sposób samistny, automatyczny. Stabilizacja warunków gospodarczych nie dokonuje się w identyczny sposób w całej przestrzeni geograficznej. W związku z powyższym gospodarka jest przestrzennie zróżnicowana i pozostaje pod wpływem różnych, wymagających określenia procesów: gospodarczych, społecznych, politycznych, historycznych czy kulturowych. W przestrzeni geograficznej zapadają często nieracjonalne, a znaczące, decyzje gospodarcze.

A. Kowalczyk (2001a) wskazuje wyraźnie, że przestrzenna zmienność cen usług hotelowych winna być jednym z głównych problemów badawczych geografii hotelarstwa. Można sądzić, że badania zaproponowane przez autora mają nowy, a jednocześnie uzupełniający charakter w odniesieniu do wszystkich prac podejmowanych na gruncie wskazanej subdyscypliny geograficznej. Opracowanie niniejsze jest spojrzeniem na problem przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych jako następstwa zmiennego w przestrzeni kształtowania się

determinujących wskazane ceny czynników: popytu na usługi hotelowe, kosztów prowadzenia działalności hotelowej, poziomu konkurencji na rynku usług hotelowych, uwarunkowań prawnych podejmowania decyzji cenowych w hotelach oraz samego charakteru przestrzeni geograficznej.

Zamiarem autora (z racji jego wykształcenia, zainteresowań badawczych i doświadczenia zawodowego) było podjęcie tematu o charakterze interdyscyplinarnym, ulokowanego na pograniczu najbliższych mu nauk: geografii społeczno-gospodarczej, ekonomii i nauk o zarządzaniu. Niniejsze opracowanie jest jednocześnie kontynuacją jego prac badawczych wykonywanych w Zakładzie Geografii Hotelarstwa Uniwersytetu Łódzkiego, dotyczących działalności przedsiębiorstw turystycznych (hotelu i organizatorów turystyki).

1. Założenia metodologiczne

1.1. Problem badawczy

Podstawowym zagadnieniem, które autor zamierza rozstrzygnąć w niniejszym opracowaniu jest istnienie determinant warunkujących przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce, oddziałujących na owe ceny w różnym stopniu. Rozwiązanie powyższego problemu wymaga jednakże określenia stopnia faktycznej, przestrzennej zmienności tychże cen. Odpowiedzi na tak zdefiniowany problem badawczy autor zamierza poszukiwać poprzez identyfikację zróżnicowania przestrzennego cen usług hotelowych oraz określenie czynników charakteryzujących i wyjaśniających zmienność wskazanych cen.

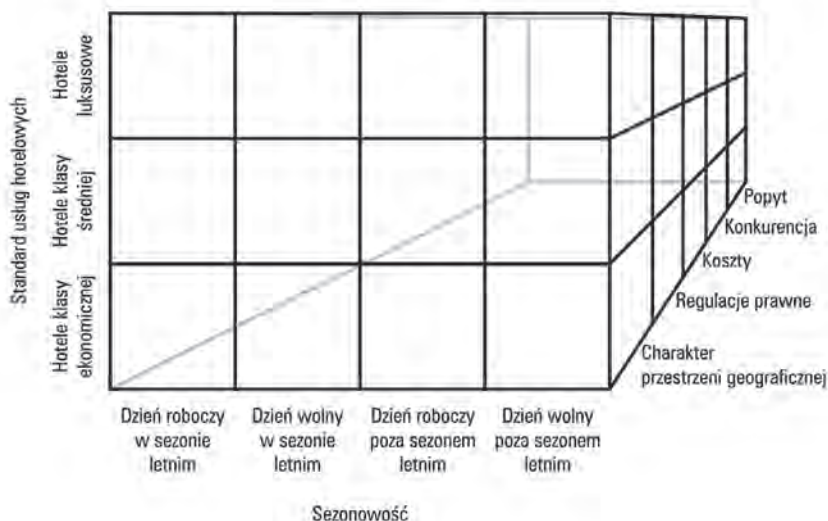
Problem zmiennych determinujących bezpośrednio ceny, oraz warunkujących decyzje cenowe, jest szeroko dyskutowany w literaturze. Według M. Turko w s k i e g o (2010) ceny w przedsiębiorstwach świadczących usługi hotelowe zdeterminowane są następującymi czynnikami: wysokością kosztów świadczenia wskazanych usług, wysokością aktualnego i potencjalnego popytu na usługi hotelowe oraz działalnością hoteli konkurencyjnych. Wymienione czynniki mają różne znaczenie w zależności zarówno od okresu i standardu świadczenia usług przez hotele, jak i lokalizacji hoteli. W przypadku nowych obiektów hotelowych ceny kalkulowane są najczęściej na podstawie nakładów inwestycyjnych poniesionych na budowę i wyposażenie hotelu oraz spodziewanej stopy zwrotu z inwestycji (K u n i s z y k 2006; R u s h m o r e 2002; T u r k o w s k i 2010). Niezbędne jest jednak odniesienie badanych cen do cen usług konkurencyjnych hoteli lub – co ważniejsze z perspektywy problemu poruszanego w pracy – cen usług hotelowych na danym obszarze. Wynikiem takiej konfrontacji cenowej może być przykładowo zmiana koncepcji inwestowania w działalność hotelową (K u n i s z y k 2006; T u r k o w s k i 2010).

W niniejszym opracowaniu skupiono się na analizie cenowych determinant o charakterze zewnętrznym, niezależnym od przedsiębiorstw świadczących usługi hotelowe. Pominięto czynniki wewnętrzne, a więc związane bezpośrednio z przedsiębiorstwem – potencjał i wizję rozwoju podmiotu gospodarczego (R o g o d a 2004). Głównych czynników charakteryzujących przestrzenną zmienność cen usług hotelowych upatrywać należy zarówno w sezonowości popytu turystycznego, której odzwierciedleniem będą sezonowo zmienne ceny, jak i w standardzie usług hotelowych, którego efektem będzie zróżnicowanie cen usług hoteli

różnych kategorii. Zmiennych determinujących przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych należy poszukiwać pośród wyróżnianych w literaturze czynników determinujących wysokość cen: popytu, konkurencji, kosztów, uwarunkowań prawnych podejmowania decyzji cenowych oraz samego charakteru przestrzeni geograficznej, w której zlokalizowana jest działalność hotelowa. Efekty postępowania badawczego zrealizowanego przez autora stać się mogą punktem odniesienia dla obecnych i przyszłych decyzji cenowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa hotelowe w Polsce.

1.2. Zakres przedmiotowy, czasowy i przestrzenny badań

Przedsiębiorstwa świadczące usługi hotelowe tworzone i prowadzone są przez człowieka podejmującego różnorakie decyzje gospodarcze, w tym decyzje cenowe. To właśnie efekty wskazanych decyzji (ceny) są przedmiotem badań podjętych przez autora. Należy zaznaczyć, że rozpatruje on problematykę cen usług hotelowych wyłącznie w aspekcie ich przestrzennego zróżnicowania oraz w kontekście czynników determinujących (wyjaśniających) przestrzenne zróżnicowanie i zmiennych charakteryzujących to zróżnicowanie (patrz rys. 1). Badaniami objęto ceny usług hotelowych świadczonych na obszarze Polski w wybranych dniach 2009 r. Prace o charakterze analitycznym i syntetyzującym wykonano w skali całego kraju z podziałem na powiaty.



Rys. 1. Determinanty a kategorie przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszej pracy autor przyjął takie kluczowe pojęcia, jak: cena, determinanty cen, funkcje cen oraz cechy rynku usług hotelowych. Za M. R e k o w s k i m (1999) podaje, że cena jest relatywną wartością poszczególnych produktów, wyrażoną najczęściej w jednostkach pieniężnych. Cenę wyznaczyć można jako relację jakości produktu (lub korzyści, jakie daje produkt w porównaniu z innymi produktami) do jego wartości. Wartość natomiast jest to suma wszystkich cech produktu, inaczej – atrybutów produktu dostrzeganych przez nabywcę (D o d g e, H a n n a 1997; W a n i o w s k i 2003). Ceny są podstawowym parametrem kalkulacji rentowności działań producentów i konsumentów. Na podstawie cen podejmowane są decyzje dotyczące alokacji zasobów przez pojedyncze podmioty systemu gospodarczego. Cena ustalana jest w wyniku rynkowych relacji popytu i podaży, może być też częściowo lub całkowicie, pośrednio lub bezpośrednio regulowana przez aparat państwowy. Autorskie badania nad cenami usług hotelowych dotyczyły deklarowanych przez właścicieli hoteli najniższych cen brutto za 2-osobowy pokój o najniższym dostępnym standardzie, oferowany indywidualnym klientom nieposiadającym uprawnień do korzystania z jakichkolwiek programów lojalnościowych czy rabatowych. Konsekwencją złożoności i odmienności usług noclegowych oferowanych przez hotele jest brak pełnej porównywalności badanych cen (R u s k i n-B r o w n 2009). Szczegółowe uzasadnienie wyboru badanych cen oraz opis problemu porównywalności cen usług hotelowych przedstawiono w dalszej części opracowania.

W literaturze ekonomicznej wyróżnia się następujące rodzaje determinant cen: 1) popyt na dany produkt, 2) koszty działalności przedsiębiorstwa wytwarzającego dany produkt oraz 3) natężenie i specyfikę walki konkurencji w sektorze działalności przedsiębiorstwa (H s u, P o w e r s 2002), które uzupełniane są najczęściej ograniczeniami administracyjno-prawnymi decyzji cenowych. Jednakże lista czynników oddziałujących na ceny może zostać znacznie bardziej rozbudowana czy uszczegółowiona (K a r a s i e w i c z 2005; K a r a s i e w i c z, W y k r y t o w i c z 2003). Wyżej wskazane determinanty – podobnie jak same ceny – podlegać mogą procesom konwergencji. W związku z powyższym istotnym czynnikiem determinującym przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych winien być sam charakter przestrzeni geograficznej, w jakiej zlokalizowana jest działalność hoteli (W o l s z c z a k-D e r l a c z 2007). Charakter ten rozumiany jest przede wszystkim jako atrakcyjność przestrzeni geograficznej dla masowych form turystyki wypoczynkowej i miejskiej. Atrakcyjność turystyczna jest bowiem jednym z podstawowych elementów różnicujących produkt turystyczny, którego usługa hotelowa jest istotnym składnikiem.

Definiowane w literaturze funkcje cen w gospodarce podzielić można na ogólnogospodarcze, a więc: 1) informacyjną, 2) bodźcową i 3) alokacyjną, oraz wewnętrzne, związane z działalnością konkretnego przedsiębiorstwa: 4) marketingową i 5) dochodową (D o d g e, H a n n a 1997; W a n i o w s k i 2003). Funkcja informacyjna cen daje możliwość wykonania rachunku ekonomicznego dla decyzji

podejmowanych przez przedsiębiorstwa oraz gospodarstwa domowe zarówno poprzez ocenę względnego poziomu cen, jak i ocenę zmian ich poziomu. Funkcja bodźcowa cen, inaczej funkcja stymulacyjna, związana jest bezpośrednio z funkcją informacyjną. Określony poziom cen lub zmiany tegoż poziomu skłaniają bowiem przedsiębiorstwa (jak też konsumentów) do podejmowania określonych decyzji, zachowań czy reakcji. Zatem cenę (łącznie z pozostałymi elementami marketingu przedsiębiorstw: dystrybucją, promocją, produktem) można uznać za dobry miernik potrzeb, oczekiwań, pragnień czy preferencji konsumentów. Cena zawiera w sobie element dochodu budżetu państwa (podatki pośrednie), element dochodu przedsiębiorstw (marża), wreszcie przez pryzmat cen określa się realne dochody gospodarstw domowych. A więc cena określa rzeczywisty podział dochodu narodowego, pełni funkcję alokacyjną, zwaną również funkcją redystrybucyjną. Funkcja marketingowa związana jest z tym, że cena (obok produktu, dystrybucji, promocji i personelu przedsiębiorstwa) jest podstawowym elementem kompozycji systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Wreszcie funkcja dochodowa wynika z faktu, że cena wraz z wolumenem sprzedaży determinuje przychody przedsiębiorstwa, a w konsekwencji pośrednio określa zysk.

Rynek usług hotelowych jako część rynku turystycznego charakteryzuje się: 1) kompleksowością popytu ujawnianego łącznie na usługi hotelowe i inne produkty turystyczne, 2) przestrzennym rozdzieleniem miejsca świadczenia i konsumpcji usług hotelowych od miejsca ujawnienia popytu na te usługi, 3) zróżnicowaniem nabywców usług hotelowych przede wszystkim w zakresie ujawnianych potrzeb, 4) uznaje się, że rynek usług hotelowych jest rynkiem nabywcy, co ma istotne konsekwencje dla mechanizmu tworzenia cen omawianych usług (Ł a z a - r e k 2004; N i e z g o d a, Z m y ś l o n y 2003).

1.3. Założenia i cele badawcze

Autor w swojej publikacji stawia następujące hipotezy badawcze: 1) ceny usług hotelowych są znacząco zróżnicowane w przestrzeni krajowej, 2) przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych może być w pełni scharakteryzowane wyłącznie poprzez uwzględnienie faktu istnienia cen sezonowo zmiennych oraz przez uwzględnienie występowania poziomów cen związanych ze zjawiskiem kategoryzacji usług hotelowych, 3) determinanty przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych to przede wszystkim: popyt na usługi hotelowe, koszty prowadzenia działalności hotelowej, stopień konkurencji wewnętrznej w sektorze usług hotelowych, ograniczenia prawne prowadzenia wskazanej działalności oraz charakter przestrzeni geograficznej, w jakiej zlokalizowana jest badana działalność.

Odpowiedź na zdefiniowany wcześniej problem badawczy oraz weryfikacja sformułowanych wyżej hipotez wymagają określenia następujących celów:

Tabela 1

Wielkości służące ocenie determinant cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce

Determinanty cen	Wielkości służące ocenie determinant cen usług hotelowych	Uzasadnienie wyboru wielkości służących ocenie determinant cen usług hotelowych
1	2	3
Popyt na usługi hotelowe	korzystający z noclegów ogółem we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, w ciągu jednego roku kalendarzowego	wartości wyszczególnionych zmiennych za rok 2008 dla popytów służą ocenie popytu na usługi noclegowe świadczone przez wszystkie rodzaje obiektów zbiorowego zakwaterowania
	korzystający z noclegów turyści zagraniczni we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	udzielone noclegi ogółem we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	udzielone noclegi turystom zagranicznym we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	korzystający z noclegów ogółem w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	korzystający z noclegów turyści zagraniczni w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	wynajęte pokoje ogółem w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	wynajęte pokoje turystom zagranicznym w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	udzielone noclegi ogółem w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	udzielone noclegi turystom zagranicznym w hotelach, w ciągu jednego roku kalendarzowego	
	szacunkowe obłożenie hoteli (określone na podstawie iloczynu liczby pokoi w hotelach ogółem i liczby dni w roku oraz liczby wynajętych pokoi w hotelach ogółem)	
		wartości wyszczególnionych zmiennych za rok 2008 dla popytów służą ocenie popytu na usługi noclegowe świadczone przez hotele

Tabela 1 (cd.)

1	2	3
Konkurencja na rynku usług hotelowych	liczba hoteli z podziałem na kategorię, formę organizacyjno-prawną działalności oraz przynależność do sieci hotelowych liczba pokoi w hotelach z podziałem na kategorię, formę organizacyjno-prawną działalności oraz przynależność do sieci hotelowych liczba miejsc noclegowych w hotelach z podziałem na kategorię, formę organizacyjno-prawną działalności oraz przynależność do sieci hotelowych	wartości wyszczególnionych zmiennych według stanu z sierpnia 2009 r. dla powiatów służą ocenie znaczenia szczególnych form działalności hoteli (hotele prowadzonych przez spółki kapitałowe oraz hoteli sieciowych) dla cen usług hotelowych
Koszty działalności hoteli	przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto stopa bezrobocia rejestrowanego (określana jako stosunek liczby bezrobotnych zarejestrowanych do liczby cywilnej ludności aktywnej zawodowo) z podziałem na bezrobocie długo- i krótkookresowe nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach ogółem nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach sektora usług rynkowych wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach ogółem wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach sektora usług rynkowych wskaźnik „nakłady inwestycyjne” do majątku trwałego w przedsiębiorstwach ogółem wskaźnik „nakłady inwestycyjne” do majątku trwałego w sektorze usług rynkowych cena zakupu 1 m² powierzchni nieruchomości gruntowych ogółem	wartości w 2008 r. dla powiatów służą ocenie znaczenia doświadczeń i kosztów czynnika pracy dla cen usług hotelowych wartości w 2008 r. dla powiatów służą pośredniej ocenie znaczenia kosztów czynnika kapitału dla cen usług hotelowych; bezpośrednie rozpoznanie kosztów kapitału dla poszczególnych przedsiębiorstw hotelowych nie jest możliwe; niskie koszty kapitału oraz wysoka skłonność właścicieli kapitału do jego udostępniania są istotnymi przesłankami do podejmowania działalności inwestycyjnej w przedsiębiorstwach; oceniając aktywność inwestycyjną, pośrednio ocenić można wysokość kosztów kapitału niezbędnego do realizacji inwestycji wartości średnie z transakcji kupna i sprzedaży budynków i nieruchomości w 2008 r. dla powiatów służą ocenie znaczenia kosztów czynnika ziemi dla cen usług hotelowych

Regulacje prawne	stawka podatkowa dla podatku od nieruchomości, od 1 m ² powierzchni gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, bez względu na sposób zakwalifikowania w ewidencji gruntów i budynków	stawki za 2009 r. uśrednione dla powiatu, ważne powierchnią gmin wchodzących w skład powiatu służą ocenie znaczenia przestrzennego różnicowanych regulacji prawnych dla cen usług hotelowych
	stawka podatkowa dla podatku od nieruchomości od 1 m ² powierzchni użytkowej budynków związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej	
	stawka opłaty miejscowej lub opłaty uzdrowiskowej za jedną dobę pobytu jednej osoby	stawka za 2009 r. uśredniona dla powiatu, ważona powierchnią gmin wchodzących w skład powiatu; stawki opłaty miejscowej i opłaty uzdrowiskowej należy rozpatrywać łącznie, gdyż zgodnie z art. 17, pkt 2 <i>Ustawy z dnia 12 stycznia 1991...</i> „od osób, od których pobierana jest opłata uzdrowiskowa, nie pobiera się opłaty miejscowej”; służy ocenie znaczenia przestrzennego różnicowanych regulacji prawnych dla cen usług hotelowych
Charakter przestrzeni geograficznej	średnia dla powiatu ważona powierzchnią gmin, atrakcyjność wypoczynkowa	wielkość posłużyła do oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla masowych form turystyki wypoczynkowej; autor wykorzystał waloryzację przestrzeni turystycznej Polski wykonaną dla gmin przez Instytut Turystyki w Warszawie
	gęstość zaludnienia	wielkość posłużyła do oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla masowych form turystyki miejskiej; podstawową miarą urbanizacji jest stosunek liczby ludności miejskiej do ogółu ludności zamieszkującej terytorium; z uwagi na przyjętą podstawową jednostkę analiz przestrzennych (powiat), wskaźnik ten nie pozwala określić różnicowania pomiędzy jednostkami miejskimi (powiatami grodzkimi)

Źródło: opracowanie własne.

1) określenie istotności przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce; powyższe wiąże się z odpowiedzią na pytanie, czy ceny usług hotelowych w Polsce są przestrzennie zróżnicowane; 2) określenie prawidłowości oraz próba wyjaśnienia przyczyn przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce; z tak określonej perspektywy kluczowe jest wyjaśnienie, czy przestrzenna zmienność takich czynników, jak: popyt na usługi hotelowe, koszty działalności przedsiębiorstw hotelowych, konkurencja na rynku usług hotelowych, ograniczenia administracyjno-prawne decyzji cenowych podejmowanych w hotelach oraz charakter przestrzeni geograficznej, w jakiej zlokalizowana jest działalność hotelowa, mogą posłużyć do wyjaśnienia przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych (patrz tab. 1); 3) ocena jakości internetowych źródeł informacji oraz możliwości ich wykorzystania w badaniach geograficznych, co stanowi istotny, metodyczny cel niniejszej pracy.

1.4. Badania nad przestrzennym zróżnicowaniem cen usług hotelowych

Badania dedykowane problematyce przestrzennego zróżnicowania cen w usługach hotelowych podzielić można na te dotyczące cen czynników wykorzystywanych do działalności hotelowej oraz związane bezpośrednio z cenami usług hotelowych. Widoczny jest niedostatek omawianych prac badawczych.

Na uwagę zasługują badania nad cenami czynnika ziemi w kontekście problematyki lokalizacji usług hotelowych. Jednym z osiągnięć było przedstawienie typologii obiektów hotelowych w przestrzeni miejskiej ze względu na koszt zakupu gruntów niezbędnych do realizacji inwestycji hotelowej oraz dostępność odpowiednio zwartej powierzchni gruntów, niezbędnej do prowadzenia działalności hotelowej określonego rodzaju (E g a n, N i e l d 2000). Jako przykład badań nad przestrzennym zróżnicowaniem cen usług hotelowych wskazać można prace K. R o t t e r (2004). W badaniach tych autorka skupiła się na ocenie wpływu lokalizacji (odległości od centrum miasta) na cenę usługi hotelowej. Wydaje się, że wyjaśnienie zmienności ceny w funkcji jednej zmiennej jest zbyt dużym uproszczeniem. Dodatkowo w omawianej pracy, oszacowane za pomocą metody najmniejszych kwadratów, modele liniowe charakteryzują się niezwykle niskimi wartościami współczynnika determinacji. Autorka poprzestała na konstrukcji wyłącznie liniowej zależności między ceną a odległością od centrum. Jakościowym przeciwieństwem wyżej przedstawionych badań są prace C. T h r a n e'a (2006), w których wykorzystano metodę regresji logistycznej do oszacowania modelu zmienności cen pokoi w hotelach, w norweskim Oslo, względem takich zmiennych, jak: przynależność do sieci hoteli, odległość od głównego dworca kolejowego w mieście, liczba miejsc noclegowych w hotelu, dostępność usług dodatkowych (wyposażenie pokoju w minibar czy suszarkę do włosów, dostępność na terenie hotelu basenu, bezpłatnego parkingu, restauracji czy usługi

tzw. *roomservice*). Istotnymi pozytywnymi determinantami ceny za pokój hotelowy w norweskiej stolicy okazały się wyposażenie pokoju oraz dostępność bezpłatnego parkingu. Potwierdzone zostało, co było przedmiotem innych badań, że ceny usług hotelowych świadczonych w centrach dużych miast są wyższe niż ceny usług realizowanych na peryferiach. Warto również wspomnieć o badaniach popytu na usługi hotelowe w obszarach recepcji masowej turystyki wypoczynkowej (G o k t e n, K o s e, U n e r 2008). Interesujące jest, że elastyczność cenowa popytu na wskazane usługi jest relatywnie niska, popyt nie jest istotnie wrażliwy na zmiany ceny. Zdecydowanie ważniejszym czynnikiem determinującym popyt jest sytuacja gospodarcza obszarów generujących ruch turystyczny, która jednakże pozostaje poza oddziaływaniem omawianych przedsiębiorstw hotelowych. Wskazuje się, że najbardziej uzasadnionymi decyzjami cenowymi w przypadku hoteli jest podnoszenie cen w okresach występowania nadmiernego popytu. Celem tychże działań jest dostosowanie w sezonie letnim wielkości popytu do pojemności hoteli, zaś z drugiej strony – przesunięcie wskazanego popytu w czasie na okresy poza sezonem.

Precyzyjna identyfikacja czynników determinujących ceny w dowolnej lokalizacji jest niezwykle trudna lub w ogóle niemożliwa (B i t t e r, M u l l i g a n, D a l l' e r b a 2006; C o h e n, C o u g h l i n 2008). W opracowaniu dokonano oceny zależności między cenami usług hotelowych a ich typowymi determinantami: popytem, strukturą i natężeniem konkurencji, kosztami prowadzenia działalności, ograniczeniami prawnymi decyzji cenowych oraz atrakcyjnością turystyczną przestrzeni geograficznej. Jednocześnie oceniono poziom wyjaśnienia przestrzennej zmienności cen przez zmienność wskazanych determinant (R o s e n 1974). Do realizacji wyżej nakreślonych celów autor wykorzystał różnorakie, powszechnie stosowane metody regresji: klasyczną (najmniejszych kwadratów), logistyczną oraz kwantylową. Wstępnej oceny zależności między cenami usług hotelowych w Polsce a ich determinantami dokonano z wykorzystaniem współczynnika korelacji liniowej Pearsona (K ę d e l s k i, R o e s k e-S ł o m k a 1998). Następnie dla wyszczególnionych determinant cen usług noclegowych wykonano modele zależności poszczególnych zmiennych i cen – w różnych okresach oraz dla hoteli różnych kategorii. Dla każdej kombinacji pary zmiennych (cen i determinant), wykorzystując klasyczną metodę najmniejszych kwadratów, oszacowano modelowe zależności: liniową, wielomianową 2. stopnia (paraboliczną), wielomianową 3. stopnia, hiperboliczną, hiperboliczną-kwadratową i logarytmiczną. Metodę regresji logistycznej wykorzystano do badania wpływu na ceny usług hotelowych determinant określonych przez zmienne binarne (G u, K i m 2009; T h r a n e 2006). Do modelowania zależności między ceną a jej determinantami wykorzystano nie tylko klasyczną metodę najmniejszych kwadratów, właściwą regresji liniowej, ale posłużono się również metodą regresji kwantylowej. Problemem w stosowaniu regresji liniowej jest fakt, że uzyskanie efektywnego modelu uwarunkowane jest homoskedatycznością zależności. W modelu regresji kwantylowej nie jest konieczne założenie o normalnym rozkładzie reszt z regresji

(Trzpiot, red. 2010). W klasycznej metodzie najmniejszych kwadratów model konstruuje się w oparciu o analizę odległości wartości empirycznych od średniej. W przypadku zmiennych o rozkładach niesymetrycznych lepsze jest wykorzystanie regresji kwantylowej, w której model konstruuje się na podstawie badania odległości wartości zaobserwowanych od mediany bądź innego dowolnego kwantyla (Domani, Domani 2009; Sirmans, Zietz, Zietz 2007).

Jak wykazano w dalszej części niniejszej pracy, ceny usług hotelowych mają pozornie mozaikowy rozkład przestrzenny. Pozorny brak przestrzennych prawidłowości w kształtowaniu się cen usług hotelowych wynika z kilku przyczyn. Po pierwsze, niezwykle zróżnicowana jest struktura obiektów noclegowych w poszczególnych powiatach. W analizowanych jednostkach przestrzennych występują hotele nie wszystkich kategorii, o różnej wielkości. Po drugie, relatywnie niewielka jest liczba obiektów świadczących usługi hotelowe (1753 hotele) w porównaniu z liczbą jednostek podziału obszaru badań (379 powiatów). Obserwowana jest dodatkowo znacząca koncentracja usług hotelowych. Po trzecie, granice powiatów mają sztuczny charakter z perspektywy podziału przestrzeni na jednostki jednolite pod względem warunków funkcjonowania hoteli. W związku z powyższym prosta analiza zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce oraz poszukiwanie czynników wyjaśniających owo zróżnicowanie daje mało efektywne rezultaty. Rozwiązaniem wyżej sygnalizowanego problemu pozornej mozaikowości rozkładu przestrzennego cen usług hotelowych wydaje się próba badania powiązania przestrzennych tendencji w kształtowaniu cen usług hotelowych z przestrzennymi prawidłowościami kształtowania wartości determinant tychże cen. Do określenia wartości wskazanych tendencji badanych zmiennych autor wykorzystał standaryzowaną statystykę Getisa–Orda (Getis, Ord 1995), którą dodatkowo zastosował do zobrazowania istotności przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r.

Analiza głównych składowych została wykorzystana przez autora opracowania celem ułatwienia oszacowania modelu opisującego zależności między cenami usług hotelowych w Polsce a ich determinantami. W przeciwieństwie do analizy czynnikowej analiza głównych składowych nie zakłada konieczności odrzucenia zmiennych wzajemnie skorelowanych. Powyższe stanowiło główną przesłankę wyboru metody analizy ze względu na założony z góry, uzasadniony merytorycznie dobór determinant cen usług hotelowych. Analiza głównych składowych była wielokrotnie opisywana w literaturze (Dunteman 1989; Jolliffe 2002). Autor posiłkował się przede wszystkim pracami poświęconymi wykorzystaniu metody w analizie przestrzennej zjawisk (Chojnicki *et al.* 1978; Zeliaś, red. 1991). Wyznaczenia głównych składowych dokonano na podstawie kwadratowej macierzy korelacji zmiennych objaśniających, szacowaną jako macierz kowariancji zmiennych standaryzowanych. Do określenia największej wartości własnej i wektora własnego wspomnianej macierzy korelacji posłużył się tzw. metodą potęgową (Björck, Dahlquist 2003; O’Leary, Stewart, Van-

dergraff 1979). Wskazać należy na znaczące błędy opisu omawianej metody w niektórych pozycjach literatury polskojęzycznej (Kacprzyk, Rakowski 1993). Na podstawie wyznaczonych wartości głównych składowych determinant cen usług hotelowych oszacowano (z wykorzystaniem wyżej opisanych metod regresji) modele zależności pomiędzy cenami a ich determinantami. Dla oszacowanych modeli wykonano szczegółową analizę przestrzennego zróżnicowania reszt z regresji (patrz tab. 2) w modelach wyjaśniających zależności pomiędzy cenami usług hotelowych a wartościami determinant tychże cen według koncepcji opisanej przez A. Matczaka (red., 2004) lub E. Bogacką (2009).

Tabela 2

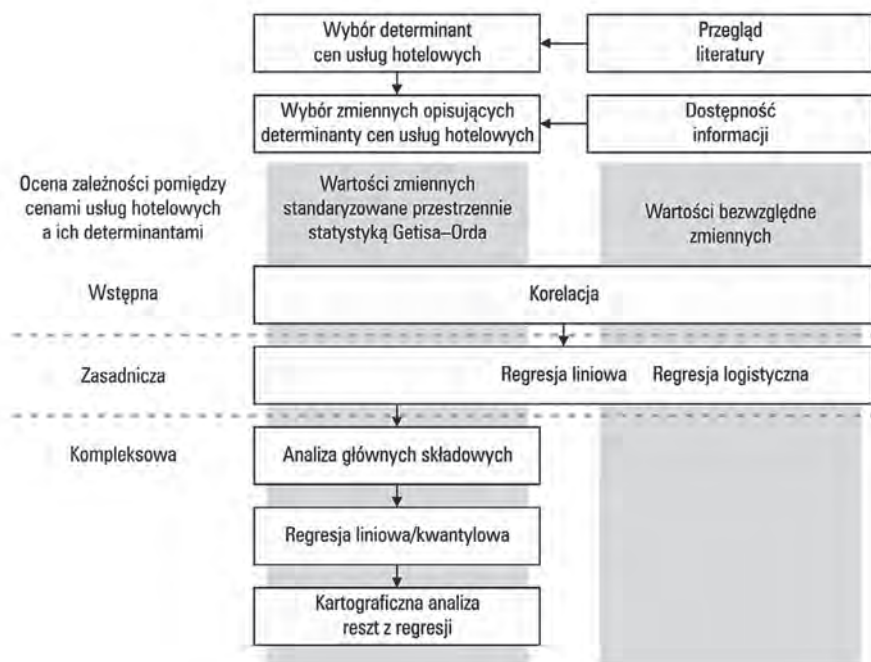
Analiza reszt z regresji jako metoda oceny przestrzennego rozkładu zależności między cenami usług hotelowych a ich determinantami

Wartość ilorazu reszt z regresji dla modelu wyjaśniającego zmienność cen usług hotelowych do wartości odchylenia standardowego	Charakterystyka jednostki przestrzeni z perspektywy relacji ceny i jej determinanty
< 1	obszar niedoszacowanych cen, średnie ceny usług hotelowych na danym obszarze są niższe niż wynika to z wartości zmiennych determinujących wskazane ceny, możliwe jest występowanie dodatkowych czynników negatywnie oddziałujących na wysokość cen
= 1	obszar równowagi, średnie ceny usług hotelowych na danym obszarze są uzasadnione wartościami zmiennych determinujących wskazane ceny
> 1	obszar przeszacowanych cen, średnie ceny usług hotelowych na danym obszarze są wyższe niż wynika to z wartości zmiennych determinujących wskazane ceny, możliwe jest występowanie dodatkowych czynników pozytywnie oddziałujących na wysokość cen

Źródło: opracowanie własne na podst.: Matczak, red. 2004.

Należy zwrócić szczególną uwagę, że nie prowadzono dotąd badań nad cenami usług hotelowych i ich determinantami w skali zaproponowanej przez autora niniejszego opracowania. Konsekwencją było odejście od wyboru determinant cen rozpatrywanych w badaniach realizowanych w mikroskali przestrzennej (Rotter 2004; Thrane 2006). Autor skoncentrował się natomiast na podstawowych determinantach cen – popyt, konkurencja i koszty działalności – szeroko dyskutowanych w literaturze ekonomicznej (Hsu, Powers 2002; Turkowski 2010) oraz postulowanych w pracach badawczych nad determinantami cen – ograniczeniami prawnymi (Biczysko, Tauber 2003; Karasiewicz 2005; Karasiewicz, Wykrytowicz 2003; Rogoda 2004).

Dodatkowo wśród determinant cen usług hotelowych uwzględnił charakter przestrzeni geograficznej (atrakcyjność dla masowych form turystyki miejskiej i wypoczynkowej), w kluczowy sposób różnicujący produkt turystyczny, którego usługa hotelowa jest ważnym składnikiem (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002). Wybór konkretnych zmiennych opisujących wyszczególnione determinanty cen usług hotelowych dokonany został z uwzględnieniem możliwości pozyskania określonych informacji zarówno przez autora, jak i przez zarządzających hotelami. Osoby prowadzące działalność hotelową podejmując decyzje cenowe winny mieć realną możliwość dysponowania identyczną informacją, taką jak uwzględniona w opracowaniu. Na rys. 2 przedstawiono szczegółowy schemat opisujący zaproponowaną przez autora nowatorską koncepcję badań nad determinantami przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce.



Rys. 2. Koncepcja badań nad determinantami przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Wszelkie analizy zebranego materiału badawczego zrealizowano z wykorzystaniem programu Microsoft Excel 2007, w tym funkcji i procedur zaprojektowanych przez autora w środowisku Visual Basic oraz funkcji i procedur zaadaptowanych na potrzeby prowadzonych analiz, jak również z wykorzystaniem pakietu statystycznego R.

2. Źródła informacji o usługach hotelowych i ich cenach w Polsce

2.1. Dostępność informacji o usługach hotelowych i ich cenach

Podstawowe informacje dotyczące działalności hoteli w Polsce gromadzone są przez marszałków województw, właściwych ze względu na lokalizację hoteli. Zgodnie z art. 38, pkt 1 *Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997...*, „zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów dokonuje, kategorię nadaje oraz prowadzi ich ewidencję marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego”. Informacje gromadzone przez marszałków upowszechniane są na stronach internetowych samorządów poszczególnych województw oraz w internetowym serwisie *Ewidencja Obiektów Hotelarskich...*, prowadzonym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Warto podkreślić, że wyżej wskazane źródło obejmuje następujące rodzaje informacji o hotelach i prowadzących je przedsiębiorstwach: nazwę hotelu, nazwę przedsiębiorstwa prowadzącego hotel, kategorię hotelu, pełne dane teleadresowe hotelu oraz adres witryny internetowej. Co ważne, w rejestrze nie wyszczególniono charakterystyki „w trakcie kategoryzacji”, uwzględnianej przez Główny Urząd Statystyczny w Warszawie.

Szersze dane dotyczące funkcjonowania hoteli w Polsce, systematycznie gromadzi i udostępnia Główny Urząd Statystyczny w Warszawie. Informacja zbierana jest na podstawie obowiązkowej sprawozdawczości, której podlegają wszelkie obiekty zbiorowego zakwaterowania w Polsce. Podstawowe informacje dotyczące działalności hoteli (wielkości i przestrzennej struktury obsługiwanego ruchu turystycznego) gromadzone są dzięki comiesięcznie nadsyłanej ankiecie (formularz KT-1, „Sprawozdanie o wykorzystaniu turystycznego obiektu zbiorowego zakwaterowania w miesiącu”). W lipcu każdego roku hotelarze zobowiązani są do wypełnienia szczegółowej ankiety (formularz KT-1A, „Sprawozdanie o wykorzystaniu turystycznego obiektu zbiorowego zakwaterowania w lipcu”). W ankiecie tej pozyskiwana jest informacja dotycząca: 1) wielkości obiektów (liczby miejsc noclegowych i pokoi z uwzględnieniem występowania miejsc noclegowych całorocznych i sezonowych), 2) wielkości i przestrzennej struktury obsługiwanego ruchu turystycznego, 3) usług dodatkowych świadczonych przez hotele (udogodnień dla osób niepełnosprawnych, zaplecza konferencyjnego, wyposażenia w urządzenia sportowo-rekreacyjne).

Należy podkreślić, że instytucje administracji centralnej, samorządowej oraz instytucje zajmujące się działalnością naukowo-badawczą w Polsce nie gromadzą ani doraźnie, ani systematycznie informacji dotyczących cen usług noclegowych świadczonych przez hotele. W związku z powyższym pozyskanie wskazanych danych musiało być podstawowym celem badań przeprowadzonych przez autora.

2.2. Metodologia badań nad przestrzennym zróżnicowaniem cen usług hotelowych

Badania nad cenami usług hotelowych w 2009 r., w Polsce prowadzono na podstawie następujących metod badawczych: 1) kwerenda dokumentów Ewidencji Obiektów Hotelarskich udostępnianych w Internecie przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2) kwerenda dokumentów dotyczących ewidencjonowanej bazy hoteli udostępnianych w Internecie przez jednostki samorządu terytorialnego wszystkich szczebli, 3) kwerenda materiałów wybranych serwisów internetowych gromadzących dane dotyczące bazy noclegowej w Polsce, a w szczególności hoteli, 4) kwerenda witryn internetowych hoteli, 5) rozmowy telefoniczne lub korespondencja elektroniczna prowadzone z pracownikami hoteli.

Zróżnicowanie metod i źródeł wykorzystywanych przez autora w badaniach nad cenami usług hotelowych w Polsce było efektem braku kompletności informacji pochodzących z pojedynczych źródeł uzyskiwanych dzięki stosowaniu pojedynczych metod. Jak wskazuje S. M y n a r s k i (red., 1999), brak danych dotyczących określonego zjawiska nie jest wyłącznie utożsamiany z faktem braku dostępności do pożądaney informacji. Z brakiem danych mamy również do czynienia w następujących sytuacjach związanych z brakiem możliwości wykorzystania danych: 1) istotnym zróżnicowaniem danych na temat badanego zjawiska, zależnie od źródła, 2) niewielką wiarygodnością danych dotyczących analizowanego zjawiska, weryfikowaną również na gruncie statystycznym, 3) brakiem porównywalności danych wynikającym chociażby z przyjęcia różnych jednostek bądź metod pomiaru badanego zjawiska. W związku z powyższym stosowane metody i wykorzystywane źródła informacji, szczególnie treści prezentowane w Internecie, musiały zostać poddane rygorystycznej ocenie.

Bezpośrednim i głównym celem badania cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce było ustalenie ceny zakupu jednego noclegu dla dwóch osób w najtańszym, dostępnym pokoju dwuosobowym w każdym hotelu w Polsce, na wybrany dzień planowanego przyjazdu: środę 26 sierpnia 2009 r., sobotę 29 sierpnia 2009 r., czwartek 19 listopada 2009 r. oraz sobotę 21 listopada 2009 r. Przedstawiony wyżej wybór dni, dla których poszukiwano cen usług hoteli, miał spełniać następujące kryteria w postaci umożliwienia rozpoznania wysokości cen: w dni robocze i w dni wolne od pracy, w sezonie letnim oraz w okresie posezonowym, z możliwie minimalnym wpływem wydarzeń o charakterze regionalnym czy lo-

kalnym, mogących determinować zmiany wysokości cen hoteli w ograniczonym wymiarze przestrzennym (np. znaczące zawody sportowe, imprezy targowe).

W przypadku każdego hotelu poszukiwano ceny brutto za jeden nocleg dwóch osób w dwuosobowym pokoju o najniższym dostępnym standardzie, z minimalną oferowaną liczbą świadczeń dodatkowych. Uwzględniono wszystkie wyszczególnione oferty specjalne przysługujące klientowi korzystającemu z hotelu po raz pierwszy (np. rabat z tytułu przedpłaty, rezerwacji dokonanej za pośrednictwem formularza na witrynie internetowej hotelu, zakupu przez internetowy system rezerwacji hotelu, bonifikaty z tytułu terminu pobytu w hotelu). W przypadku cen podawanych przez hotele w euro zostały one przeliczone po kursie średnim Narodowego Banku Polskiego z dnia 4 sierpnia 2009 r. (za 1 euro płacono 4,1035 zł). Ceny usług hotelowych najczęściej nie mają charakteru jednowymiarowego, złożone są z wielu składników (cena podstawowa, cena nieliniowa zależna od ilości zakupionego produktu, cena za użytkowanie itp.), zróżnicowane są również w czasie i przestrzeni. Różne są kryteria (istotnym, ale jednym z wielu jest właśnie cena) decyzji nabywczych podejmowanych przez konsumentów. W analizie cen niezwykle trudne jest zatem ustalenie porównywalnych cen, szczególnie że wybór niewłaściwych cen utrudniać może analizę skutków decyzji z nimi związanych, zaś z perspektywy przedsiębiorstw – uniemożliwiać sprawne zarządzanie cenami i skutkować błędnymi decyzjami (S i m o n 1996). Poszukiwanie informacji o cenach usług hotelowych w Polsce zrealizowano od 4 do 17 sierpnia 2009 r.

Uzupełniającym celem podjętych przez autora prac badawczych było zweryfikowanie i uzupełnienie danych pochodzących z zasobów Ewidencji Obiektów Hotelarskich, udostępnianych w Internecie przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Uzupełnienie danych gromadzonych we wskazanym wyżej zasobie dotyczyło przede wszystkim wielkości ewidencjonowanych, kategoryzowanych hoteli. Jako liczbę miejsc noclegowych przyjęto liczbę wszystkich całorocznych miejsc noclegowych dostępnych w hotelu. Jako liczbę pokoi przyjęto natomiast liczbę wszystkich całorocznych jednostek mieszkalnych oferowanych „do sprzedaży” w hotelu. Pod względem metodologicznym dane dotyczące wielkości polskich hoteli gromadzono w analogiczny sposób, jak w przypadku informacji cenowej.

Kwerenda materiałów wybranych serwisów internetowych gromadzących dane dotyczące bazy noclegowej w Polsce, a w szczególności hoteli, dotyczyła zasobów następujących portali: 1) meteor.turystyka.pl (prowadzony przez PPHiU Meteor Sp. z o.o.), 2) pascal.pl (Wydawnictwo Pascal Sp. z o.o.), eholiday.pl (Grupę Eholiday.pl Sp. z o.o.), 3) rezerwuje.pl (Global Hotels & Travels), 4) biznespolska.pl (Biznes Polska Media Sp. z o.o.), oraz 5) konferencje.pl (Nobell Congressing Sp. z o.o.). Należy podkreślić, że informacje dotyczące cen usług hotelowych i wielkości hoteli – pozostające w zasobach wskazanych wyżej serwisów internetowych – traktowano z dużą ostrożnością. Dane z wyżej wymienionych źródeł traktowano jako wiarygodne wyłącznie w sytuacji wysokiej zbieżności wszelkich innych dostępnych informacji odnośnie do poszczególnych hoteli,

w wymienionych serwisach internetowych z informacjami zawartymi na witrynach internetowych samych hoteli. Dane ze wskazanych, poszczególnych serwisów internetowych porównywano również ze sobą.

Rozmowy telefoniczne lub korespondencja elektroniczna z pracownikami hoteli realizowane był przez autora, występującego na potrzeby wskazanych prac badawczych za zgodą, pod nazwą i adresem zaprzyjaźnionego przedsiębiorstwa. Celem opisanego sposobu prowadzenia badań było łatwiejsze zdobycie formalnie jawnych informacji dotyczących cen usług hotelowych i wielkości hoteli. Występowanie w roli potencjalnego klienta (a nie w roli badacza) umożliwiło skuteczniejsze uzyskanie poszukiwanych informacji.

Tabela 3

Efektywność metod badawczych wykorzystanych w badaniu cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce

Zastosowana metoda	Cel badania			
	pozyskanie danych dotyczących cen usług hotelowych		pozyskanie danych dotyczących wielkości hoteli	
	liczba hoteli	odsetek hoteli	liczba hoteli	odsetek hoteli
Łącznie wszystkie metody badawcze	1 753	100,0	1 753	100,0
Kwerenda materiałów publikowanych w Internecie bezpośrednio przez hotele				
– system rezerwacji i dystrybucji usług hotelu	302	17,2	–	–
– witryna internetowa hotelu	1 134	64,7	1 329	75,8
Kwerenda materiałów wybranych serwisów internetowych gromadzących dane dotyczące bazy noclegowej				
– meteor.turystyka.pl	60	3,4	286	16,3
– pascal.pl	28	1,6	173	9,9
– eholiday.pl	21	1,2	182	10,4
– rezerwuje.pl	–	–	14	0,8
– biznespolska.pl	–	–	11	0,6
– konferencje.pl	–	–	3	0,2
Kwerenda dokumentów dotyczących ewidencjonowanej bazy hoteli udostępnianych w Internecie przez jednostki samorządu terytorialnego wszystkich szczebli				
– witryny internetowe urzędów marszałkowskich, powiatów, miast i gmin	–	–	74	4,2
Kontakt z pracownikami hoteli				
– telefoniczny	71	4,1	71	4,1
– poprzez pocztę elektroniczną	210	12,0	86	4,9

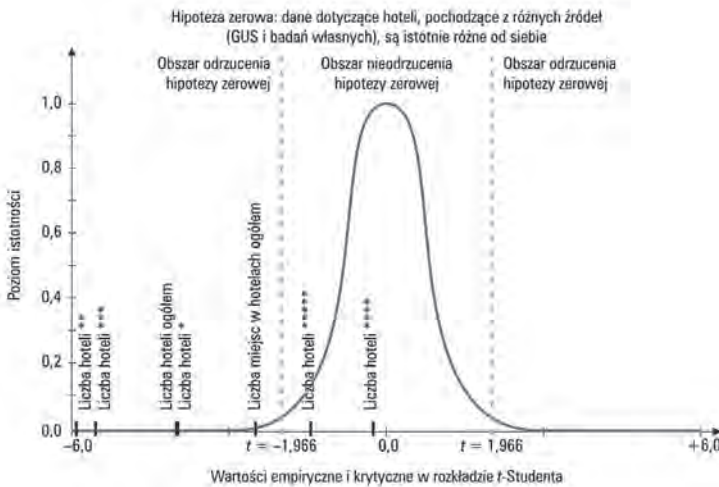
Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych w okresie od 14 lipca do 28 września 2009 r.

W tab. 3 przedstawiono ocenę efektywności badania hoteli działających w 2009 r. Oceny dokonano w zakresie jakości badań podstawowych, dotyczących cen usług hotelowych oraz badań uzupełniających, dotyczących wielkości hoteli. Warto zwrócić uwagę, że badanie realizowane było jako pełne i dotyczyło wszystkich hoteli działających w Polsce, w 2009 r. Zinventaryzowano łącznie 1769 hoteli. Większość ze wskazanej liczby obiektów ustalono na podstawie danych *Ewidencji Obiektów Hotelarskich...*, udostępnianego w Internecie przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Wykaz ów uzupełniono 39 nazwami hoteli, których działalność ustalono na podstawie kwerendy dokumentów dotyczących ewidencjonowanej bazy hoteli, których adresy można było znaleźć w Internecie poprzez witryny jednostek samorządu terytorialnego wszystkich szczebli. Jednocześnie z dalszych badań wykluczono 16 obiektów, względem których – na podstawie bezpośredniego kontaktu telefonicznego lub z wykorzystaniem poczty elektronicznej – ustalono, że zakończyły działalność, nie prowadzą działalności całorocznej bądź nie obsługują klientów indywidualnych. Najważniejsze dane, a więc dotyczące cen usług hotelowych oraz wielkości hoteli, zgromadzono względem wszystkich 1753 działających w 2009 r. całorocznych hoteli, co stanowi o wysokiej jakości przeprowadzonego postępowania badawczego.

2.3. Wiarygodność internetowych źródeł informacji o usługach hotelowych i ich cenach

Różnice pomiędzy informacjami dotyczącymi liczby i charakterystyki działalności hoteli w badaniach realizowanych przez Główny Urząd Statystyczny i przez autora wynikać mogą z opisanych niżej przesłanek. Po pierwsze, mogą być efektem czasowej różnicy w realizacji prac badawczych. Dane dotyczące liczby hoteli oraz szczegółowych charakterystyk ich funkcjonowania udostępniane są bowiem przez Główny Urząd Statystyczny każdego roku według stanu na 31 lipca. Kwerenda przeprowadzona przez autora na materiałach *Ewidencji Obiektów Hotelarskich*, prowadzonej i udostępnianej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, została natomiast zrealizowana w okresie od 14 do 24 lipca 2009 r. Po drugie, wskazane różnice mogą być efektem braku wyodrębnienia w *Ewidencji Obiektów Hotelarskich* obiektów, do której odwoływał się w swoich pracach badawczych autor, w trakcie procesu kategoryzacji. W rejestrze podana była bowiem wyłącznie informacja na temat aktualnie obowiązującej kategorii hotelu. Po trzecie, autor uwzględnił wyłącznie hotele całoroczne, a w ich przypadku wyłącznie pokoje i miejsca noclegowe całoroczne. Główny Urząd Statystyczny nie gromadzi i nie udostępnia natomiast informacji dotyczącej liczby pokoi całorocznych. W związku z powyższym możliwe było jedynie porównanie wyników badań dotyczących liczby miejsc noclegowych całorocznych, autor nie dokonał natomiast porównania zgromadzonych informacji na temat liczby pokoi.

Na rys. 3 przedstawiono wyniki testu podobieństwa poszczególnych charakterystyk dotyczących liczby i wielkości polskich hoteli według powiatów uzyskanych na podstawie badań przeprowadzonych przez autora i udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny (testowanie hipotezy o różnicy dwóch średnich dla obserwacji zestawionych parami).



Rys. 3. Testowanie hipotezy o różnicy dwóch średnich dla obserwacji zestawionych w pary, dla danych dotyczących liczby hoteli w 2009 r. według Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyników badań przeprowadzonych przez autora

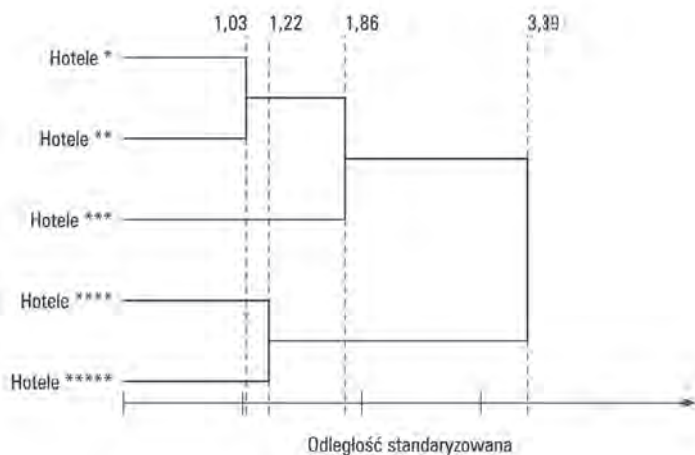
Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r.

Przy założonym poziomie istotności (0,05), typowym dla analizy zjawisk gospodarczych (A c z e l 2000), oraz restrykcyjnie przyjętej, zerowej dopuszczalnej różnicy między średnimi porównywanych zbiorów stwierdzono, że wyniki badań autora, w których ustalono liczbę hoteli 1-, 2- i 3-gwiazdkowych oraz liczbę całorocznych miejsc noclegowych, uznać należy za zbieżne z danymi Głównego Urzędu Statystycznego. Rozbieżności między wynikami badań występują w przypadku określenia liczby hoteli 4- i 5-gwiazdkowych w polskich powiatach. Różnice te wynikać mogą z przyczyn określonych w pierwszej części niniejszego podrozdziału oraz z faktu, że hotele luksusowe są najmniej liczną grupą hoteli w Polsce, dodatkowo zlokalizowane są w niewielkiej liczbie powiatów. Statystyczne znaczenie pojedynczych odchyleń między zbiorami wyników badań jest zatem większe niż w przypadku pozostałych, omówionych wcześniej zbiorów. Z wysoką ostrożnością należy zatem podchodzić do wyników uzyskanych w badaniach nad cenami usług świadczonych przez hotele 4- i 5-gwiazdkowe. W związku z powyższym autor zdecydował się zrezygnować ze szczegółowych analiz przestrzennych dotyczących wskazanej grupy hoteli.

3. Przestrzenny rozkład cen usług hotelowych w Polsce

3.1. Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w kontekście sezonowości i struktury jakościowej rynku usług hotelowych

Jak wskazuje A. L ö s c h (1961), rozpoznanie przestrzennego zróżnicowania cen może okazać się kluczowym elementem w procesie wyboru lokalizacji przez przedsiębiorstwa. Podjęty przez autora problem badawczy ma zatem istotny aplikacyjny wymiar dla podmiotów gospodarczych świadczących usługi hotelowe. Co ważne, położenie geograficzne nie tylko może uzasadniać stosowanie wyższych bądź niższych cen, lecz również może wpływać na swobodę w ich ustalaniu (K n o w l e s 2001). Czynniki charakteryzujących przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych autor zamierza poszukiwać wśród dwóch zmiennych: sezonowości cen (będącej odzwierciedleniem sezonowości popytu na usługi hotelowe) oraz standardu usług (utożsamianego z kategorią hoteli).



Rys. 4. Podobieństwo ustawowych kategorii hoteli według cen, świadczonych przez nie usług noclegowych, w 2009 r.

Źródło: jak do rys. 3.

Podobieństwo cen usług hotelowych świadczonych przez obiekty różnych kategorii może skutkować koniecznością grupowania obiektów o różnym

standardzie, podnoszącego efektywność dalszych prac badawczych. Wskazane-
go wyżej grupowania dokonano z wykorzystaniem dendrogramu Warda, a więc
jednej z taksonometrycznych metod wyodrębniania jednorodnych zbiorowości
(N i e m c z y k 2006; Z e l i a ś, red. 1991). Grupowanie kategorii polskich hoteli
przeprowadzono z uwzględnieniem cen świadczonych przez nie usług w 2009 r.
w: okresie letnim oraz jesiennym, dzień roboczy i wolny od pracy. Uzyskane
wyniki przedstawiono na rys. 4. Grupowanie kategorii polskich hoteli przepro-
wadzone metodą Warda uwidacznia, że obiekty 1- i 2-gwiazdkowe oraz hotele
4- i 5-gwiazdkowe tworzą najbardziej jednorodne zbiorowości pod względem cen
oferowanych usług noclegowych. W związku z powyższym autor do dalszych ba-
dań przyjmuje podział hoteli na obiekty luksusowe (4- i 5-gwiazdkowe), obiekty
klasy średniej (3-gwiazdkowe) oraz obiekty ekonomiczne (1- i 2-gwiazdkowe)
(R u s h m o r e 2002). Analizując wyższy poziom odcięcia w wyznaczonym
dendrogramie, odnotować należy trafność innego bardziej ogólnego podziału
hotelu na obiekty luksusowe (4- i 5-gwiazdkowe) oraz hotele budżetowe (1-, 2-
i 3-gwiazdkowe) (E g a n, N i e l d 2000).

Sezonowość popytu na usługi hotelowe, pojmowana zarówno w ujęciu rocz-
nym, jak i tygodniowym, implikuje sezonowość cen omawianych usług. Jak
wskazuje M. T u r k o w s k i (2010), stosowanie stałej w perspektywie rocznej
ceny nie gwarantuje większości przedsiębiorstw hotelowych osiągnięcia dodat-
niego wyniku finansowego. Cykliczne wahania popytu na usługi hotelowe wymu-
szają stosowanie różnych cen w różnych okresach roku czy tygodnia. Przyczyny
występowania wahań popytu przedstawiono w tab. 4.

Tabela 4

Cykliczne wahania popytu na usługi noclegowe

Cykliczne wahania popytu na usługi noclegowe	Przyczyny cyklicznych wahań popytu na usługi noclegowe
1	2
Przyczyny wyższego popytu w sezonie letnim (ewentualnie w sezonie zimowym)	organizacja systemu pracy i nauki warunkująca dostępność czasu wolnego: 1) zwyczajowe wykorzystanie urlopów w porze letniej przez osoby pracu- jące, 2) występowanie okresów wakacyjnych i feryjnych w systemie eduka- cyjnym dzieci i młodzieży, 3) powiązanie wypoczynku dorosłych z dziećmi czynniki przyrodnicze: 1) występowanie określonych warunków pogodo- wych, korzystnych dla uprawiania określonych form turystyki czy aktywności związanych z turystyką, niezależnie od istniejącego zagospodarowania tury- stycznego, 2) zwiększenie ilości czasu między wschodem a zachodem słoń- ca, co rozszerza możliwości uprawiania turystyki (zwiedzania, fotografowania itp.), 3) łatwość dojazdu do określonych atrakcji turystycznych lub obiektów zagospodarowania turystycznego dzięki sprzyjającym warunkom pogodowym
Przyczyny wyższego popytu w dni robocze	organizacja systemu pracy warunkująca dostępność czasu i środków na re- alizację określonych form turystyki: podejmowanie w dni robocze aktywno- ści turystycznej do miast, ze względu na motywy biznesowe

Tabela 4 (cd.)

1	2
Przyczyny wyższego popytu w dni wolne od pracy	organizacja systemu pracy i nauki warunkująca dostępność czasu wolnego: podejmowanie w dni wolne od pracy (weekendy, dni świąteczne) aktywności turystycznej, ze względu na motywy krajoznawcze czy wypoczynkowe
Niezależne od występowania sezonu przyczyny cyklicznego wzrostu popytu	czynniki społeczne: organizacja imprez masowych o charakterze cyklicznym (obchody świąt państwowych lub religijnych, festiwale, koncerty, zawody sportowe itp.)

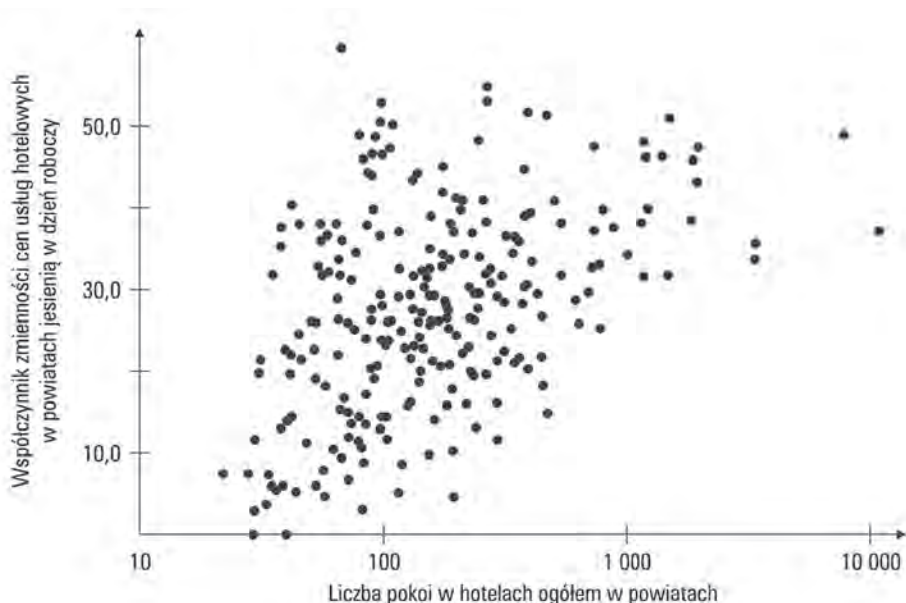
Źródło: opracowanie własne na podst.: Niezgoda, Zmyślony 2003; Turkowski 2010.

Specyfiką wskazanej zmienności cen jest fakt, że dotyczy ona wszystkich klientów obiektów hotelowych, niezależnie od indywidualnie udzielanych zniżek. Odpowiedzią na zjawisko sezonowych zmian wielkości i struktury popytu na usługi hoteli jest częste zjawisko tworzenia tzw. struktur cenowych. Struktury cenowe rozumiane są jako zróżnicowane poziomy cen, zapewniające elastyczność podejmowania decyzji cenowych zależnie od cech produktu, charakterystyki segmentu konsumentów tegoż produktu lub specyfiki decyzji nabywczych wspomnianych konsumentów (D o d g e, H a n n a 1997). Zasadniczo struktura cen winna zapewniać możliwość stosowania wyższych cen w przypadku popytu względnie mało wrażliwego na zmiany cen, a więc w przypadku popytu, którego główną determinantą jest subiektywnie oceniana wartość produktu. Odwrotnie, struktura cen powinna stwarzać szansę stosowania cen niższych w odniesieniu do popytu wysoce elastycznego, którego główną determinantą jest cena. Stosowanie podejścia rynkowego przy wyznaczaniu cen na usługi hotelowe oznacza odniesienie własnych cen do cen konkurencyjnych obiektów oraz do wielkości i struktury popytu. Odpowiedzią na sezonowe, niezależne od przedsiębiorstw hotelowych zmiany popytu muszą być programy cenowe stymulujące wzrost popytu w okresach pozaszczytowych (D o d g e, H a n n a 1997).

3.2. Ocena statystycznej istotności przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce

Analizując ceny usług hotelowych w powiatach, w Polsce należy zwrócić uwagę, że do badań zostały przyjęte średnie ceny omawianych usług. Wartości średnie dla powiatów nie ukazują natomiast wewnętrznego zróżnicowania cen we wskazanych jednostkach podziału administracyjnego. Autor dokonał szczegółowej analizy odchylenia cen za usługi hotelowe od ich wartości średnich

w poszczególnych powiatach. Do wykonania wspomnianej analizy posłużył się standardowym współczynnikiem zmienności (Kę d e l s k i, R o e s k e-S ł o m k a 1998). Warto zaznaczyć, że standardowy współczynnik zmienności jest względną miarą dyspersji. Jego zastosowanie umożliwia zatem wykonanie dowolnych porównań pomiędzy różnymi badanymi cechami. Największe zróżnicowanie cen usług hotelowych w poszczególnych powiatach ujawnia się w następujących przypadkach: 1) rozkład zaszeregowania hoteli do kategorii jakościowych jest daleki od normalnego (przykładowo, w danym powiecie dominować mogą hotele ekonomiczne i luksusowe, przy jednoczesnym braku hoteli klasy średniej), 2) lokalnie pojmowana przestrzeń powiatu jest silnie zróżnicowana z perspektywy warunków dla funkcjonowania hoteli, 3) utożsamianie jakości i standardu usług hotelowych z kategorią hotelu nie zawsze jest trafne, szczególnie w kontekście uzasadnienia cen hoteli (w danym powiecie funkcjonować mogą hotele tej samej kategorii, ale nowoczesne i przestarzałe, proponujące usługi na różnych poziomach jakościowych). O ile pierwszy czynnik odgrywa istotną rolę ze względu na analizę średniego poziomu cen dla hoteli ogółem, o tyle pozostałe czynniki będą odgrywać istotną rolę w przypadku analizy średnich poziomów cen dla hoteli poszczególnych kategorii. Co istotne, w skali całego kraju nie ujawniono przestrzennych prawidłowości zróżnicowania cen usług hotelowych w obrębie powiatów.



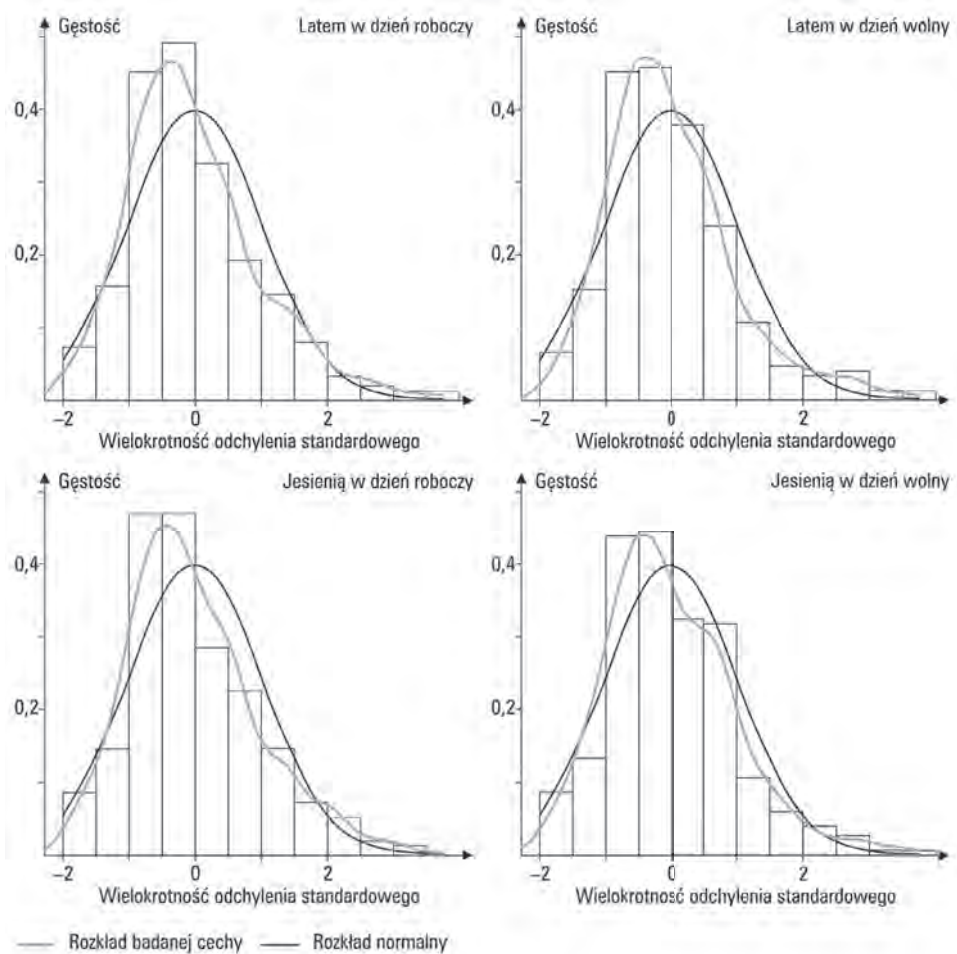
Rys. 5. Zmienność cen usług hoteli ogółem, jesienią w dni robocze, a natężenie konkurencji w sektorze usług hotelowych, w poszczególnych powiatach, w Polsce, w 2009 r.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.

Należy również podkreślić brak przestrzennych związków w występowaniu różnic między cenami poszczególnych hoteli i średnimi poziomami cen usług hotelowych w powiatach. Dodatkowo, nawet w przypadku średnich cen usług dla wszystkich hoteli, przeciętne względne odchylenia cen pojedynczych obiektów od średnich dla powiatów są znaczące wyłącznie w kilkunastu jednostkach analizy przestrzennej. Mowa o powiatach na pograniczu województw dolnośląskiego, lubuskiego i wielkopolskiego oraz kilkunastu powiatach w województwach małopolskim oraz warmińsko-mazurskim. Warto zaznaczyć, że na obszarze poszczególnych powiatów – w mikroskali – również występują czynniki przestrzennego zróżnicowania cen. Wniosek ten może być ważną przesłanką dla podjęcia odrębnych badań nad czynnikami lokalnego zróżnicowania cen usług hotelowych. Co ciekawe, wraz ze wzrostem natężenia konkurencji w całym sektorze usług hotelowych, niezależnie od kategorii badanych obiektów, obserwowana jest stabilizacja zróżnicowania cen w powiatach na przeciętnym poziomie odchylenia cen od średniej. Zjawisko jest szczególnie istotne dla cen za usługi hotelowe oferowane jesienią w dni robocze (patrz rys. 5) i jest wynikiem działania dwóch przeciwstawnych tendencji. Przyczyną wzrostu zróżnicowania cen jest coraz większe zróżnicowanie kategorii hoteli zlokalizowanych w poszczególnych powiatach. Z drugiej strony powodem spadku zróżnicowania cen jest działalność coraz większej liczby hoteli w ramach poszczególnych kategorii (efekty naśladownictwa cenowego, akceptacji cen rynkowych).

Przestrzenne zróżnicowanie średnich cen za usługi hotelowe w Polsce, w 2009 r. autor starał się ocenić analizując rozkłady badanej cechy (patrz rys. 6). Niezależnie od kategorii hoteli oraz okresu obowiązywania cen, cechą wspólną rozkładów średnich cen za usługi hotelowe w polskich powiatach jest ich wysmukłość oraz nieznaczna, lewostronna asymetryczność. Wskazać zatem należy na dominującą liczbę powiatów, w których średnie ceny za badane usługi kształtują się na przeciętnym w skali kraju poziomie. Z drugiej strony obserwowane odchylenia od cen średnich to w większości odchylenia pozytywne. Można zatem mówić o istotnej liczbie powiatów, w przypadku których średnie ceny za usługi noclegowe hoteli są znacząco wyższe od średnich wartości w skali Polski. Kategoria hoteli nie ma wpływu na fakt, że obserwowana jest nieco wyższa wysmukłość rozkładów cen obowiązujących w okresie letnim przy jednoczesnej, zdecydowanie większej asymetryczności owych rozkładów. Niezależnie od standardu usług hotelowych, ceny obowiązujące w okresie letnim są mniej jednolite w skali całego kraju. A zatem przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych jest mniej widoczne w okresie jesiennym.

Na rys. 7–10 przedstawiono przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych. Kartograficznej prezentacji dokonano dla hoteli ogółem, choć autor analizował również przestrzenne rozkłady wartości dla poszczególnych grup hoteli: klasy średniej oraz ekonomicznych. Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych ukazano z uwzględnieniem sezonowych różnic cen: latem i jesienią,

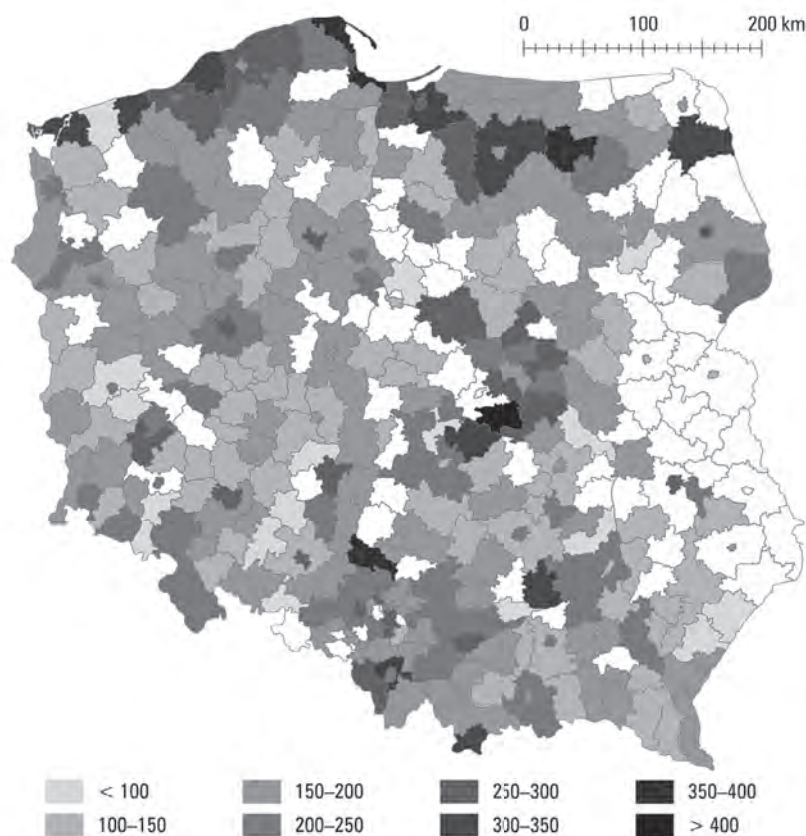


Rys. 6. Histogramy rozkładu średnich cen za dwuosobowy pokój
w hotelach ogółem, w Polsce, w 2009 r.

Źródło: jak do rys. 3.

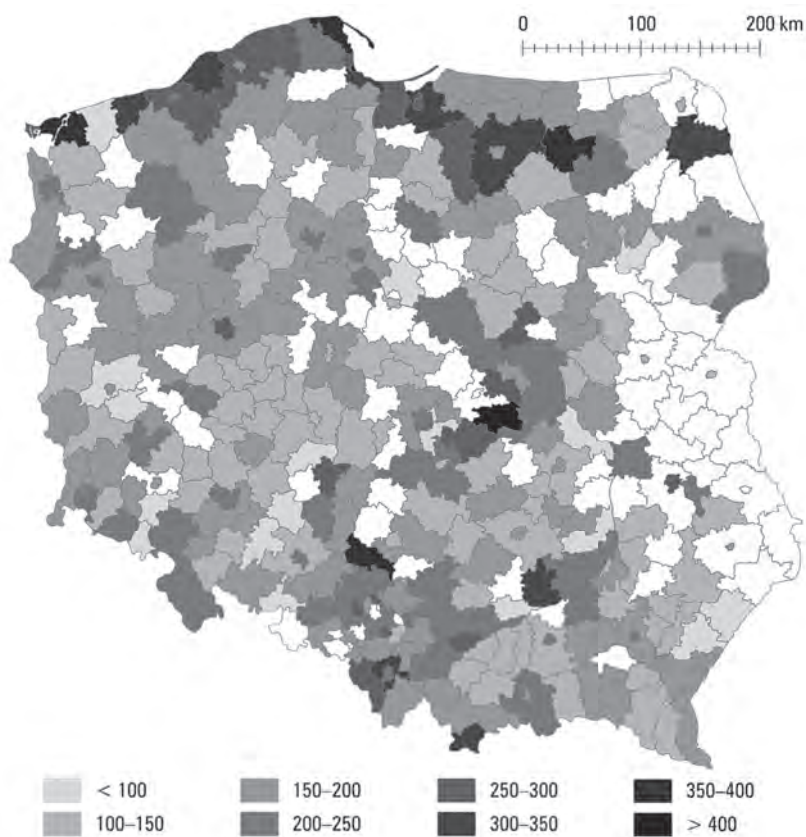
w dzień roboczy i dzień wolny od pracy. Można zauważyć, że wyższe przeciętne ceny usług hotelowych odnotowano w powiatach grodzkich, w porównaniu z powiatami sąsiednimi. Prawidłowość ta dotyczy przede wszystkim wartości odnotowanych w dni robocze, w okresie letnim, ale głównie jesiennym. Jednakże wyłącznie w przypadku nielicznych, największych polskich miast, zaobserwowane w nich wartości cen usług hotelowych przekładały się na wyższe ceny w obszarach sąsiadujących. Najsilniejsze oddziaływanie cen w ośrodkach metropolitalnych na obszary sąsiednie ustalono na podstawie obserwacji przestrzennie standaryzowanych wartości cen (patrz rys. 11–14). W okresie letnim, co szczególnie widoczne jest w przypadku hoteli ekonomicznych, najwyższe wartości

cen usług hotelowych odnotowano w obszarach nadmorskich. Należy podkreślić, że przedstawiony materiał kartograficzny ma charakter prostej prezentacji zjawiska podstawowego (cen usług hotelowych) dla prowadzonych badań. Poszukiwanie dalszych prawidłowości w przestrzennym zróżnicowaniu cen usług hotelowych winno być natomiast zrealizowane z wykorzystaniem zaawansowanego aparatu statystycznego.



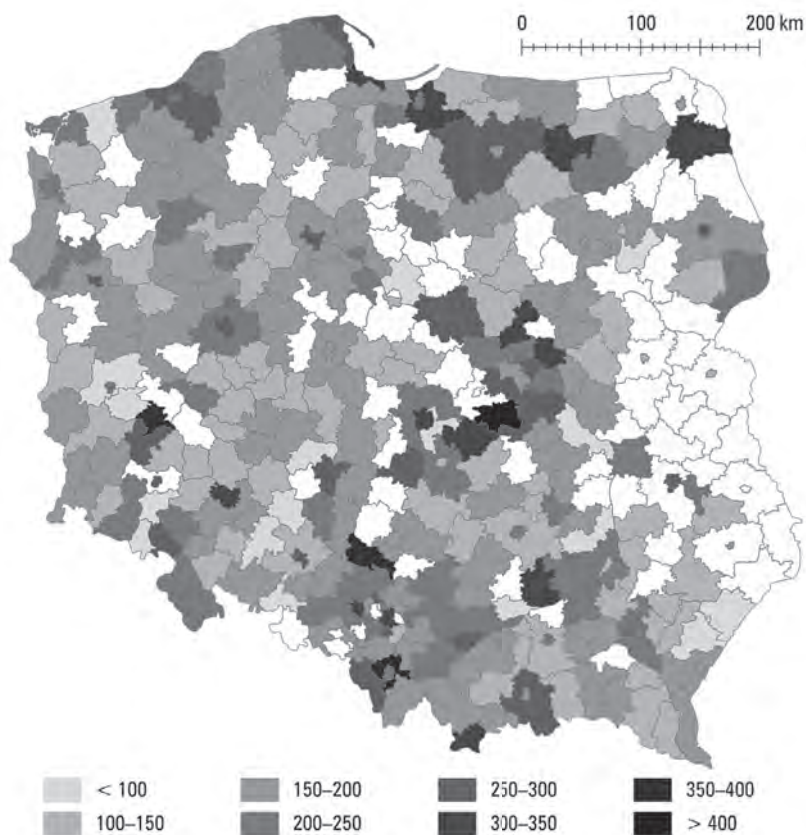
Rys. 7. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, latem w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.

Źródło: jak do rys. 3.



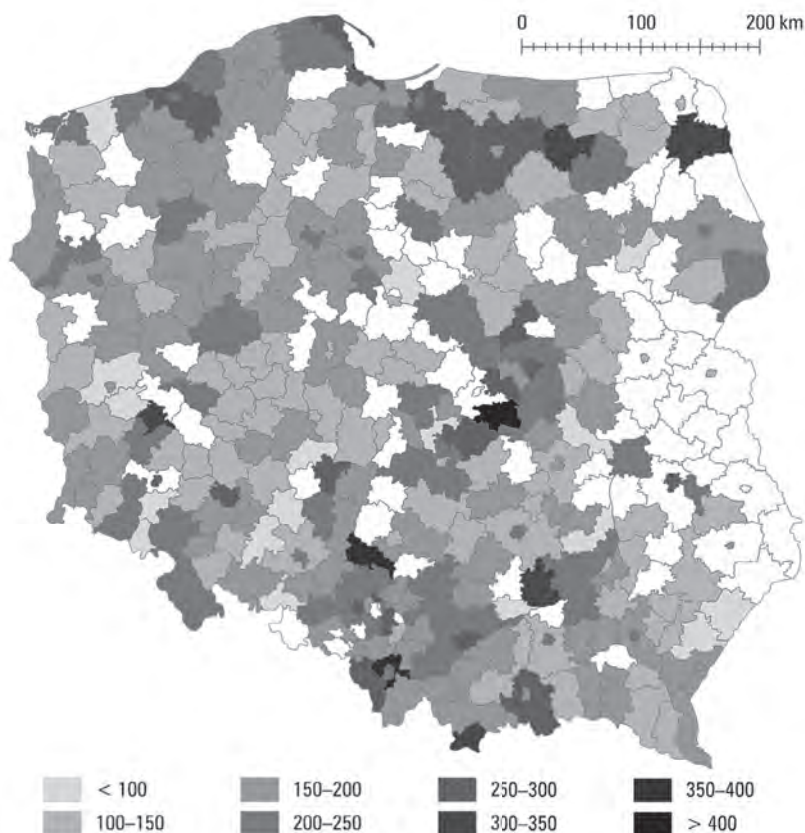
Rys. 8. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, latem w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.

Źródło: jak do rys. 3.



Rys. 9. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, jesienią w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.

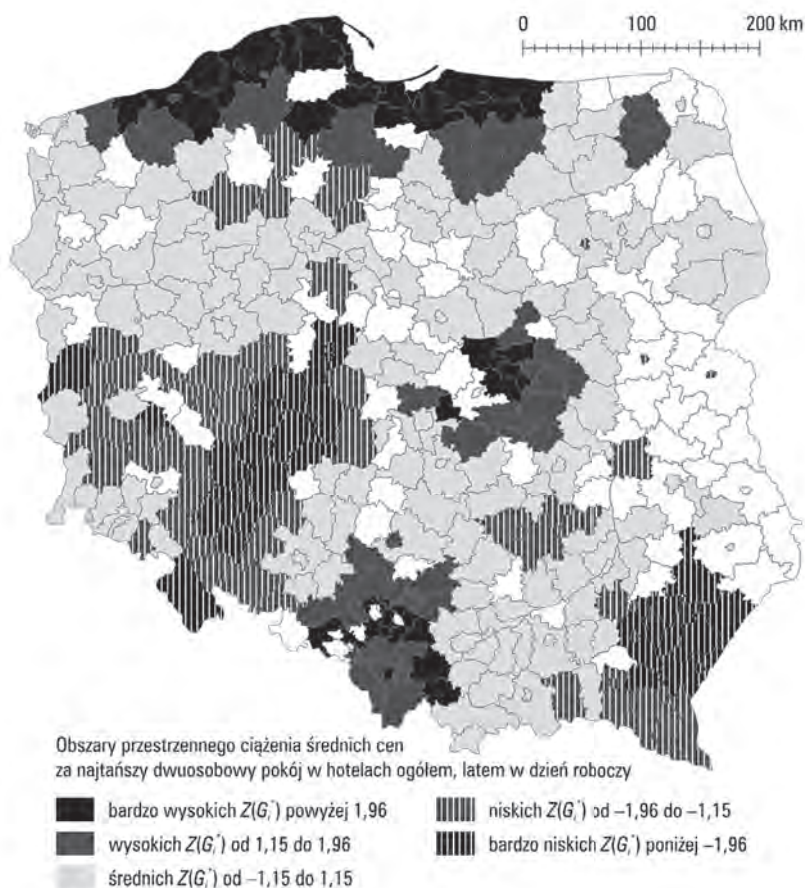
Źródło: jak do rys. 3.



Rys. 10. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, jesienią w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.

Źródło: jak do rys. 3.

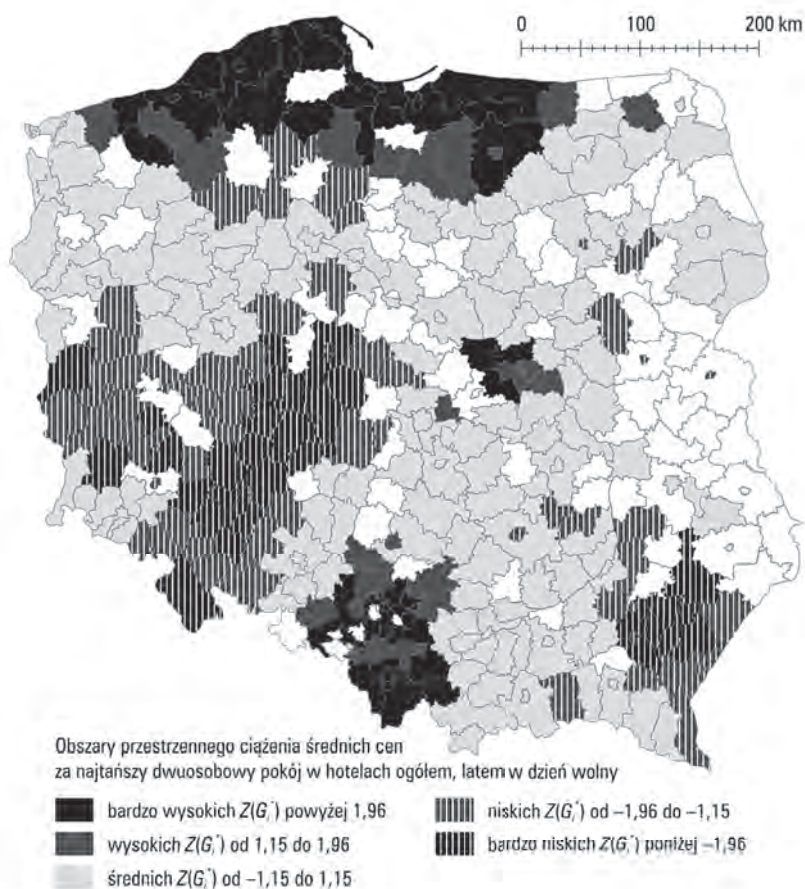
Do oceny przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce autor wykorzystał standaryzowaną wartość statystyki Getisa–Orda (G e t i s, O r d 1992). Wskazana wielkość jest miarą koncentracji badanej cechy w poszczególnych jednostkach składowych obszaru badań (oraz jednostkach sąsiednich). Wysokie dodatnie wartości standaryzowanej statystyki Getisa–Orda oznaczają, że na obszarze danej jednostki składowej (oraz obszarach sąsiednich, których środki ciężkości położone są w określonej odległości od punktu ciężkości tejże jednostki) skoncentrowane są relatywnie wysokie (wyższe niż średnia) wartości badanej cechy. Odwrotnie, wysokie ujemne wartości statystyki wskazują, że na obszarze danej jednostki składowej (oraz obszarach sąsiednich) obserwowana jest koncentracja relatywnie niskich (niższych niż średnia) wartości analizowanej cechy. Do badań autor przyjął największą z odległości pomiędzy środkami ciężkości bezpośrednio sąsiadujących ze sobą powiatów, wyznaczonych dla wszystkich powiatów w Polsce.



Rys. 11. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, latem w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.

U w a g a: statystyka G_i^* Getisa–Orda została wyliczona dla odległości d równej największej odległości między środkami sąsiednich powiatów w Polsce, czyli 76,84 km.

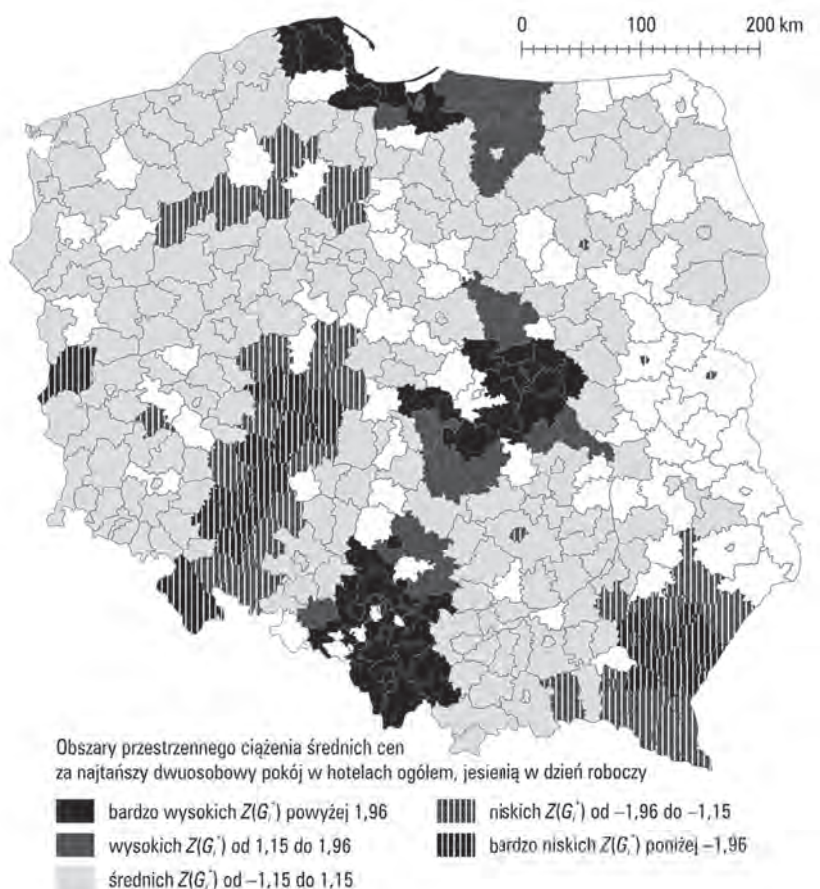
Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 12. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, latem w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.

U w a g a: jak do rys. 11.

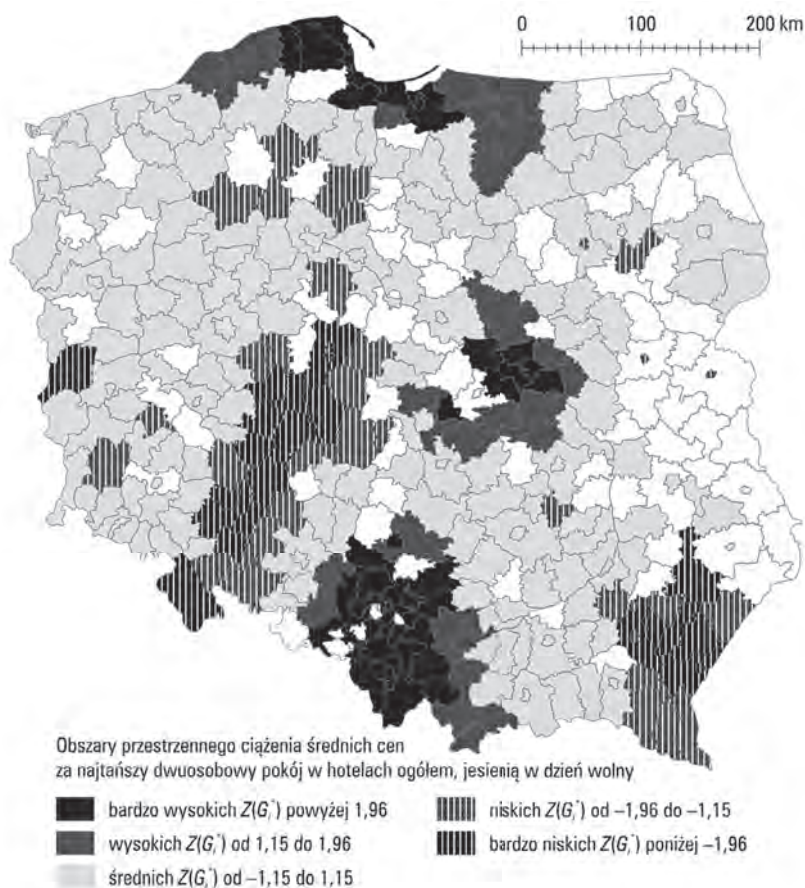
Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 13. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, jesienią w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.

U w a g a: jak do rys. 11.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 14. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, jesienią w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.

U w a g a: jak do rys. 11.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.

Posiłkując się oszacowanymi dla cen usług hotelowych standaryzowanymi wartościami statystyki Getisa–Orda, należy stwierdzić, że niezależnie od kategorii hoteli oraz od okresu obowiązywania ceny, na terytorium Polski występują trzy obszary stałej koncentracji najwyższych cen omawianych usług: powiaty położone u wybrzeży Zatoki Gdańskiej, Mazowsze Środkowe oraz Górny Śląsk. Powiaty, w których i wokół których skoncentrowane są podstawowe usługi hotelowe o najniższych cenach w Polsce, położone są na pograniczu województw łódzkiego, wielkopolskiego i dolnośląskiego oraz w południowo-wschodnim obszarze Polski, na pograniczu województw lubelskiego i podkarpackiego. Warto podkreślić, że nadmorski obszar koncentracji wysokich cen usług hotelowych w okresie

letnim obejmuje praktycznie całe polskie wybrzeże oraz Warmię. Jego znaczenie w okresie jesiennym maleje na rzecz najwyżej zurbanizowanych obszarów Górnego Śląska i Mazowsza. W przypadku hoteli budżetowych (zarówno 3-, jak i 2- oraz 1-gwiazdkowych) dobrze uwidaczniają się rozległe, zwarte obszary koncentracji niskich cen za usługi noclegowe świadczone przez hotele. Mowa tutaj przede wszystkim o Kujawach i Wielkopolsce, zaś w przypadku wyłącznie hoteli ekonomicznych (1- i 2-gwiazdkowych) – również o Ziemi Lubuskiej.

Potwierdzeniem wniosków płynących z analizy rozkładów cen usług hotelowych obowiązujących w polskich powiatach w 2009 r. są wartości współczynników zmienności dla omawianych rozkładów (patrz tab. 5). Należy stwierdzić, że szczególnie średnie ceny usług hoteli ogółem oraz hoteli ekonomicznych są przestrzennie istotnie zróżnicowane (wartości współczynników zmienności są wyższe niż 30%). W przypadku cen usług hoteli klasy średniej istotność owego zróżnicowania jest tylko nieco niższa (wartości współczynników zmienności są nieznacznie niższe od 30%).

Tabela 5

Istotność przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r.

Hotele	Współczynnik zmienności (w %) dla średnich cen za 2-osobowy pokój w hotelach określonych dla powiatów w Polsce, w 2009 r.			
	latem w dzień roboczy	latem w dzień wolny	jesienią w dzień roboczy	jesienią w dzień wolny
Ogółem	34,51	34,87	33,75	32,51
3-gwiazdkowe	27,21	27,75	24,96	24,16
1- i 2-gwiazdkowe	32,67	32,58	28,76	27,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r.

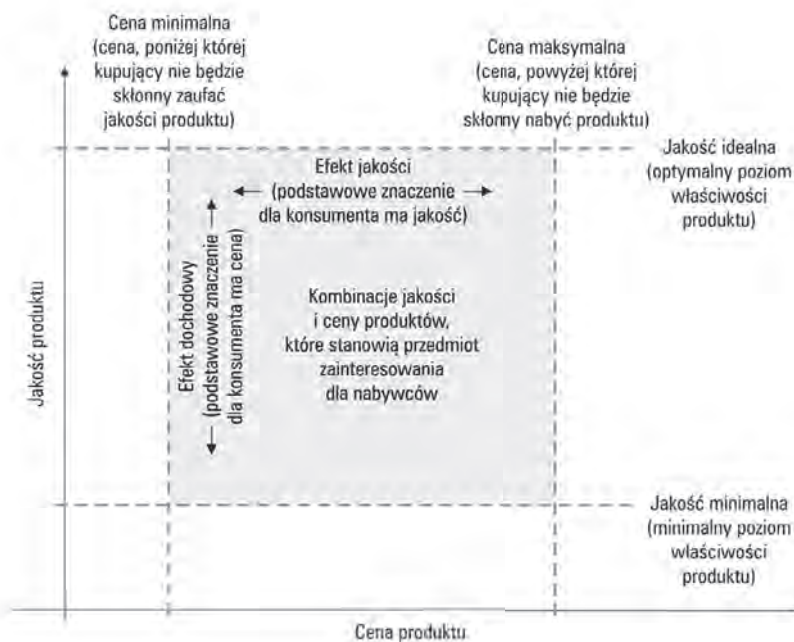
4. Przestrzenne zależności między popytem a ceną usług hotelowych w Polsce

4.1. Zależność między popytem a cenami usług hotelowych w świetle literatury

Określenie zależności między popytem a cenami, szczególnie między popytem na usługi hotelowe a cenami tychże usług, jest problemem szeroko dyskutowanym w literaturze. Dotyczy to literatury z zakresu mikroekonomii oraz marketingu i zarządzania. W licznych pracach definiuje się relacje między popytem a ceną, dyskutuje się na temat powyższych relacji w kontekście ekonomicznego pojęcia użyteczności bądź jakości, wskazuje się na metody ustalania cen oparte na analizie popytu z uwzględnieniem specyficznych strategii cenowych w sektorze usług hotelowych. Warto zauważyć, że współcześnie obserwowane są istotne przemiany charakteru popytu na usługi noclegowe hoteli. Wskazany popyt rośnie w skali globalnej, stając się tym samym głównym wyznacznikiem działań marketingowych hoteli. Jednocześnie rozdrobnieniu ulega struktura omawianego popytu, powstają nowe lecz krótkotrwałe segmenty rynku. Konsumpcja usług hotelowych traci swój charakter funkcjonalny na rzecz estetycznego, coraz mniej istotne staje się dostarczanie masowego, najtańszego produktu, tym samym zmieniają swoje znaczenie ceny usług hotelowych (C u m b e r s, M a c k i n n o n 2007). A więc niezwykle ważne staje się rozpoznanie związków, w tym przestrzennych, między popytem na usługi hotelowe a cenami tychże usług.

W mikroekonomii cena jest pojmowana jako narzędzie, za pomocą którego przedsiębiorstwa mogą oddziaływać na popyt (R e k o w s k i 1999; H o a g l a n d 2008). Cena traktowana jest więc jako determinanta popytu. Jednakże określenie ceny, przy której przedsiębiorstwo będzie maksymalizować przychody, jest efektem analizy popytu. W tym znaczeniu popyt można uznać za determinantę ceny (M c E a c h e r n 2008). Cena pojmowana jako narzędzie marketingowe (obok produktu, dystrybucji, promocji i personelu zaangażowanego w tworzenie i stosowanie wymienionych instrumentów) służy do regulowania stosunków między przedsiębiorstwem a podmiotami jego otoczenia. Jest jedynym narzędziem marketingu ujawniającym się bezpośrednio po stronie przychodów przedsiębiorstwa. Stosowanie pozostałych narzędzi wymaga poniesienia określonych nakładów, a dopiero pośrednio przełożyć się może na wynik finansowy organizacji (G a r b a r s k i, R u t k o w s k i, W r z o s e k 1999).

Rozpatrywane łącznie cena oraz użyteczność bądź jakość są podstawowymi kryteriami podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów w ramach posiadanych przez nich dochodów. Mają tym samym podstawowe znaczenie dla kształtowania się popytu. Według H. S i m o n a (1996) cena oraz subiektywnie postrzegana przez konsumenta użyteczność są najważniejszymi elementami kształtującymi popyt. Decyzje nabywcze sprowadzają się do wyboru pomiędzy ofertą lepszego świadczenia przy zachowanej cenie bądź ofertą tego samego świadczenia przy korzystniejszej cenie. Niewymierność lub inaczej niematerialność usług powoduje, że rzetelna ocena użyteczności usługi możliwa jest praktycznie po konsumpcji. W związku z powyższym zaufanie do podmiotu świadczącego usługę (szczególnie, gdy dla odbiorcy niski jest poziom przejrzystości ustalania cen, a trudna jest do sprecyzowania użyteczność usługi) staje się istotnym elementem w podejmowaniu decyzji nabywczej. W takim przypadku cena ma charakter mniej znaczący w porównaniu z innymi parametrami produktu lub innymi narzędziami marketingu. Konsumenty są mniej wrażliwi na zmiany cen (S i m o n 1996).



Rys. 15. Decyzje nabywcze konsumentów produktu a ich ograniczenia cenowe oraz jakościowe

Źródło: opracowanie własne na podst.: G a r b a r s k i, R u t k o w s k i, W r z o s e k 1999.

W kontekście kształtowania się popytu cena zestawiana jest również z jakością produktu (G a r b a r s k i, R u t k o w s k i, W r z o s e k 1999). Charakterystykę obszaru poszukiwań konsumentów w zakresie optymalnych relacji ceny i wła-

ściwości produktu przedstawiono na rys. 15. Wskazano jednocześnie na zjawisko akceptowalnej rozpiętości cen – przedziału różnicy między ceną minimalną a maksymalną, w którym skłonność konsumentów do zakupu jest najwyższa. Im akceptowalna rozpiętość cen jest mniejsza, tym podjęcie decyzji nabywczej przez konsumenta staje się procesem prostszym. Produkty wycenione poniżej akceptowalnej rozpiętości cen postrzegane są przez konsumentów jako produkty o zdecydowanie niskiej jakości, które prawdopodobnie nie spełnią oczekiwań, co do satysfakcji z konsumpcji. Natomiast produkty wycenione powyżej akceptowalnej rozpiętości cen postrzegane są przez kupujących jako przesadnie drogie, bez adekwatnego podniesienia jakości, właściwości użytkowych (D e l l a B i t t a, M o n r o e 1978; D o d g e, H a n n a 1997).

Tabela 6

Zróźnicowanie czynników determinujących popyt na usługi hotelowe

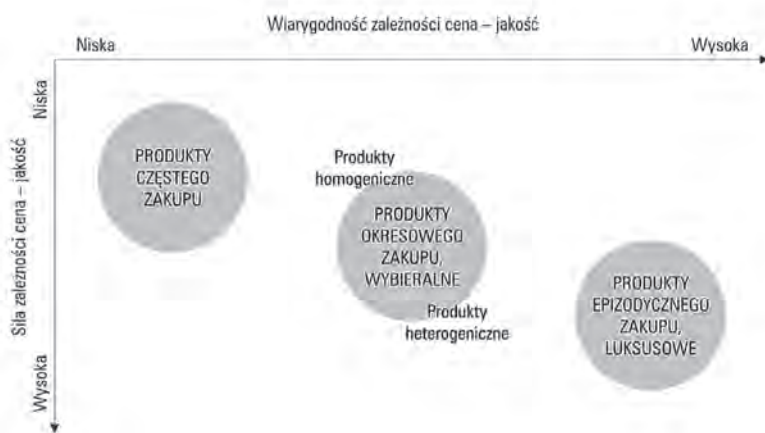
Segment popytu	Klasa hotelu		
	ekonomiczna	średnia	luksusowa
	znaczenie poszczególnych determinant popytu		
Turystyka biznesowa	– cena pokoju – dostępność komunikacyjna hotelu – jakość usługi hotelowej – atmosfera hotelu – dostępność usług dodatkowych w hotelu – wizerunek hotelu	– dostępność komunikacyjna hotelu – jakość usługi hotelowej – cena pokoju – wizerunek hotelu – atmosfera hotelu – dostępność usług dodatkowych w hotelu	– wizerunek hotelu – jakość usługi hotelowej – atmosfera hotelu – dostępność komunikacyjna hotelu – dostępność usług dodatkowych w hotelu – cena pokoju
Turystyka kongresowa i konferencyjna Turystyka wypoczynkowa	– cena pokoju – dostępność usług dodatkowych w hotelu – jakość usługi hotelowej – atmosfera hotelu – dostępność komunikacyjna hotelu – wizerunek hotelu	– dostępność usług dodatkowych w hotelu – jakość usługi hotelowej – cena pokoju – wizerunek hotelu – atmosfera hotelu – dostępność komunikacyjna hotelu	– wizerunek hotelu – dostępność usług dodatkowych w hotelu – jakość usługi hotelowej – atmosfera hotelu – dostępność komunikacyjna hotelu – cena pokoju

Źródło: Rushmore 2002.

Szczegółne znaczenie w kontekście kształtowania się popytu na usługi hotelowe mają właśnie relacje między ceną a jakością omawianych usług. M. T u r k o w s k i (2010), podobnie jak S. R u s h m o r e (2002), wskazuje, że zależnie od segmentu klientów i rodzaju hotelu znaczenie ceny jako determinanty popytu na usługi noclegowe jest zróżnicowane, co pokazano w tab. 6. Rynek odbiorców usług hotelowych podzielić można na dwa podstawowe segmenty: klientów

zainteresowanych przede wszystkim niską ceną noclegu oraz klientów zainteresowanych głównie wysokim standardem usługi hotelowej lub też wartościami użytkowymi usługi. W przypadku segmentu klientów kładących nacisk na niską cenę usługi, popyt na usługi hotelowe w relacji do ceny ma typowy, negatywny charakter. Jak podaje M. T u r k o w s k i (2010), odwrotnie jest w przypadku segmentu klientów nastawionych na walory użytkowe lub jakościowe usługi hotelowej. W tym przypadku cena pełni rolę wyznacznika wskazanych wyżej wartości (D o d g e, H a n n a 1997). Im wyższa cena, tym wyższe jest postrzeganie jakości, standardu lub walorów użytkowych usługi, decydujących o wyborze hotelu. Tym samym wyższy jest popyt na usługi hotelowe. Warto jednakże podkreślić, że w konstrukcji schematów ustalania cen zorientowanych na popyt zbyt łatwo przyjmuje się założenie o zachowaniach konsumentów, zgodnych z szacowanymi krzywymi popytu. Zapomina się, że cena nie jest jedynym czynnikiem oddziałującym na popyt (S w a n n 2001).

Precyzyjna, wykonana za pomocą obiektywnych parametrów, ocena jakości produktów przez konsumentów jest często niemożliwa do przeprowadzenia. Konsument, starając się zredukować ryzyko zakupu produktu, w przypadku którego proces zakupu i konsumpcji może nie być wystarczająco satysfakcjonujący, skłonny są zapłacić wyższą cenę. Wyższa cena traktowana jest w danym przypadku jako ubezpieczenie od skutków ryzyka zakupu produktu, który nie spełnia oczekiwań konsumentów. Zatem przedsiębiorstwa postrzegane jako oferujące produkty wyższej jakości, zapewniające wyższy poziom obsługi, mogą ustalać ceny na wyższym poziomie niż te, które w opinii konsumentów nie gwarantują danego poziomu jakości produktu lub obsługi (D o d g e, H a n n a 1997). Wnioskując z powyższego, stosowanie zniżek w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych prowadzić może do niepożą-



Rys. 16. Cena jako informacyjny wskaźnik jakości

Źródło: opracowanie własne na podst.: D o d g e, H a n n a 1997; G a r b a r s k i, R u t k o w s k i; W r z o s e k 1999.

danego udostępnienia produktu luksusowego klientowi masowemu. Krótkotrwale zwiększenie wolumenu sprzedaży w omawianych hotelach może w długiej perspektywie prowadzić do zmniejszenia zainteresowania produktem docelowej grupy odbiorców (Woźniak 2010). Dodatkowo C. A. Enz (2003) sugeruje, że stosowanie zniżek na całym rynku usług hotelowych niekoniecznie musi prowadzić do zwiększenia liczby sprzedawanych pokoi. Z perspektywy całego sektora wolumen sprzedaży nie zwiększy się przy niższej cenie za pokój hotelowych z uwagi na niezwykle niską elastyczność cenową popytu na omawiane usługi. Konstruujący strategię cenowe winni zatem zmierzać do maksymalizacji przychodów ze sprzedaży, ale niekoniecznie – maksymalizacji liczby sprzedanych pokoi.

Dla ustalenia determinant cen usług hotelowych istotna jest identyfikacja możliwych strategii cenowych w przedsiębiorstwach świadczących omawiane usługi. P. Waniowski (2003) wyróżnia trzy zasadnicze metody ustalania cen: kosztową, popytową i opartą na cenach produktów konkurencyjnych. Ważne jest, że wybór jednej metody jako wiodącego sposobu ustalania cen produktu przedsiębiorstwa nie musi oznaczać rezygnacji ze stosowania pozostałych metod jako uzupełniających, wspomagających. Należy podkreślić, że możliwości wyznaczania cen na podstawie metod popytowych są znacząco ograniczone w przypadku wprowadzania przez przedsiębiorstwa nowych produktów (Waniowski 2003). Jedną z kluczowych informacji niezwykle ułatwiających tworzenie strategii cenowych jest rozpoznanie relacji pomiędzy ceną a popytem na dany produkt (rozpoznanie funkcji popytu). Do określenia związków między ceną a popytem wykorzystuje się różne metody: ekspercką, wywiad kwestionariuszowy wśród klientów, analizę *conjoint*, eksperymenty cenowe oraz dane rynkowe (Simon 1996). W tab. 7 przedstawiono porównanie wymienionych metod.

Tabela 7

Porównanie metod określenia związków między ceną a popytem

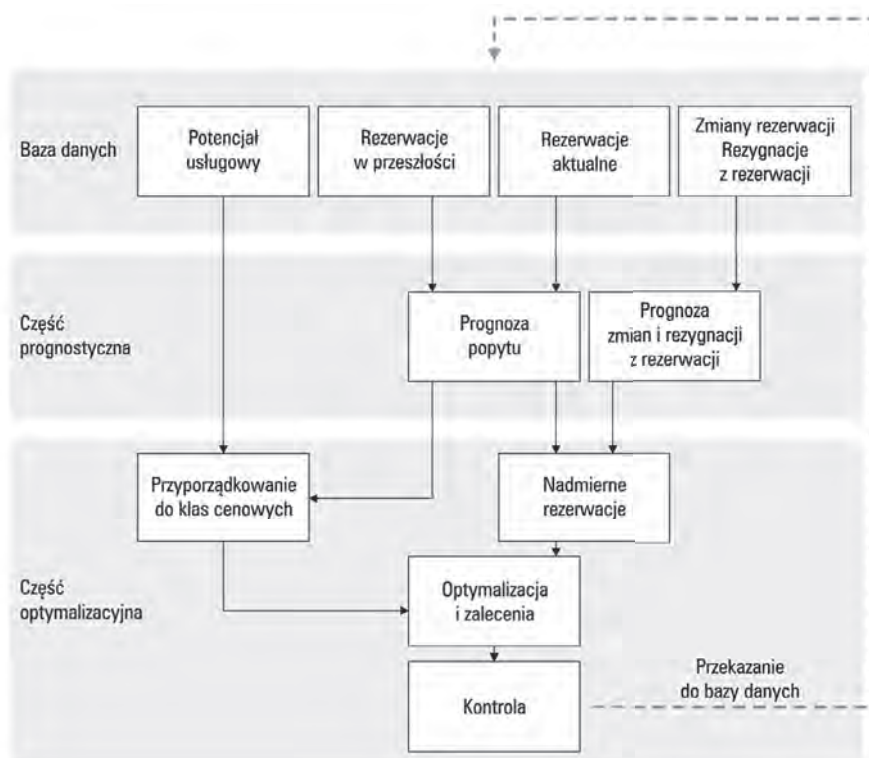
Właściwość metody	Metoda				
	ekspercka	wywiad wśród klientów	analiza <i>conjoint</i>	eksperyment cenowy	analiza danych rynkowych
1	2	3	4	5	6
Zasadność stosowania	średnia	niska	średnia lub wysoka	niska lub średnia	wysoka
Niezawodność stosowania	średnia lub wysoka	trudna do oceny	trudna do oceny	wysoka	niska
Koszty stosowania	bardzo niskie	niskie lub średnie	średnie	średnie lub wysokie	zależne od dostępu

Tabela 7 (cd.)

1	2	3	4	5	6
Możliwość stosowania do nowych, innowacyjnych produktów	tak	nie	tak	tak	nie
Możliwość stosowania do produktów obecnych na rynku	tak	tak	tak	tak	tak
Ogólna ocena	zalecana dla nowych produktów	ograniczona przydatność	bardzo wysoka przydatność	wysoka przydatność	zalecana dla produktów istniejących

Źródło: Simon 1996.

W przypadku działalności hoteli jako skuteczną, opartą na analizie popytu, metodę ustalania cen wskazuje się sterowanie cenowo-ilościowe (z ang. *yield management*). Może być ona stosowana w sytuacji, gdy spełnione są następujące warunki: 1) stały poziom możliwości świadczenia usług oraz towarzyszący temu wysoki udział kosztów stałych w ogólnej strukturze kosztów, 2) przepadek usługi (niezależnie od poniesionych kosztów) w przypadku braku sprzedaży, 3) możliwość dokonania wcześniejszej rezerwacji usługi, 4) wysoka niepewność popytu, 5) wysoce zróżnicowana struktura rynku nabywców – segmentacja (Simon 1996). Współcześnie stosowanie metody *yield management* uzależnione jest również od możliwości sprzedaży produktu z wykorzystaniem internetowych systemów rezerwacji i dystrybucji. Skuteczność wskazanego sposobu sprzedaży zależy natomiast od takich czynników, jak zaufanie konsumentów do realizacji transakcji przez Internet oraz skłonności konsumentów do regulowania płatności kartą kredytową za transakcje zawierane przez Internet (Tang, Zong 2008). Wydaje się, że rynek usług hotelowych spełnia wszystkie wyżej wymienione warunki. Schemat systemu *yield management* przedstawiono na rys. 17. Warto podkreślić, że stosowanie *yield management* jako narzędzia ustalania cen w hotelach wpływa na postrzeganie cen przez konsumentów usług hotelowych. Skomplikowany, różnicujący cenę za konkretny produkt w czasie (mowa o czasie zakupu), niejasny z perspektywy nabywcy system ustalania ceny usługi hotelowej może zostać bądź zaakceptowany, bądź odrzucony przez konsumenta. Tym samym jego stosowanie przekłada się na decyzje nabywcze (Selmi 2010). Dodatkowo autorzy dynamicznych strategii cenowych nie uwzględniają często faktu, że stała w długim okresie cena może stanowić swoistą wartość dla konsumentów (Swann 2001).



Rys. 17. Ogólna struktura zintegrowanego systemu cenowo-ilościowego

Źródło: Simon 1996.

Specyfiką usług hotelowych jest fakt, że popyt na nie jest zależny od popytu na przestrzeń, w jakiej te usługi są świadczone. Różnice przestrzenne cen usług hotelowych wynikają z dwóch przesłanek. Po pierwsze, w różnych lokalizacjach, w różnym stopniu na ceny oddziałują różne zmienne – determinanty cen. Po drugie, właściwości każdej lokalizacji nie mają charakteru bezpośrednio substytucyjnego względem dowolnej innej lokalizacji. Konsument usługi noclegowej poszukuje jej zatem w określonym miejscu, idąc dalej, popyt na usługi noclegowe w różnych lokalizacjach to różny popyt (H o o i m e i j e r, V a n D a m, V i s s e r 2008). Poza tym zarówno usługi hotelowe, jak i wszystkie inne usługi mogą być świadczone wyłącznie w miejscu konsumpcji, a więc we wskazanej wyżej przestrzeni. Popyt na usługi hotelowe generowany jest zasadniczo poza rynkiem lokalnym (dotyczy to bezpośrednich konsumentów usług hotelowych). Lokalni konsumenci potrzebę noclegu, schronienia, a więc podstawową potrzebę zaspokajaną przez usługę hotelową, mogą zaspokajać innymi produktami: własnymi lub wynajętymi mieszkaniami bądź domami.

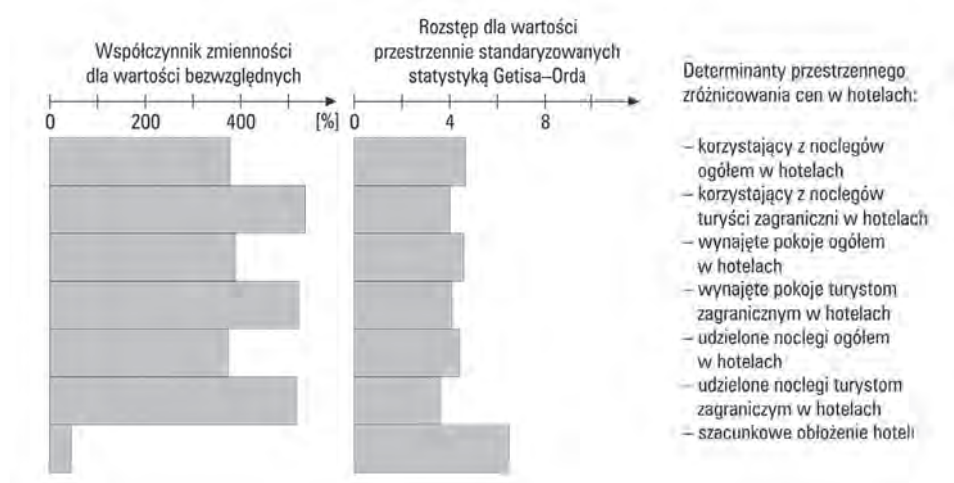
4.2. Przestrzenne zróżnicowanie popytu na usługi hotelowe a kształtowanie cen usług hotelowych w przestrzeni

Oceniając popyt na usługi noclegowe hoteli jako determinantę przestrzennego zróżnicowania cen omawianych usług w 2009 r., autor przyjął dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny w Warszawie za rok 2008. Celowo zdecydował się na uwzględnienie wartości wybranych determinant z okresu poprzedzającego rok wykonania badań. Podstawowym kryterium przyjęcia do analiz wartości determinant dla okresu bieżącego bądź poprzedzającego była możliwość uwzględnienia określonych wartości przy ustalaniu cen przez zarządzających hotelami. Błędne jest posługiwanie się informacjami, których pozyskanie przez przedsiębiorstwa hotelowe na potrzeby procesu decyzyjnego w zakresie ustalania cen byłoby niemożliwe bądź znacząco utrudnione. Przedsiębiorcy ustalają bowiem ceny na podstawie konkretnych, dostępnych informacji o rynku. Oczekiwaniem autora wobec analizy przesłanek i skutków omawianych decyzji, było maksymalne zbliżenie do prawdopodobnej realizacji tego tematu przez przedsiębiorców. Wśród zmiennych charakteryzujących popyt na usługi hotelowe w 2008 r. autor uwzględnił następujące: 1) liczbę korzystających z noclegów ogółem, 2) liczbę korzystających z noclegów turystów zagranicznych, 3) liczbę wynajętych pokoi ogółem, 4) liczbę wynajętych pokoi turystom zagranicznym, 5) liczbę udzielonych noclegów ogółem, 6) liczbę udzielonych noclegów turystom zagranicznym, 7) szacunkowe, średnioroczne obłożenie hoteli, wyznaczone na podstawie liczby dostępnych i wynajętych pokoi ogółem w skali całego 2008 r. Główny Urząd Statystyczny w Warszawie, na poziomie uwzględnionego w badaniach podziału administracyjnego Polski na powiaty, nie publikuje danych dotyczących szczegółowej struktury popytu na usługi noclegowe hoteli. Jako szczególną wadę udostępnianej statystyki publicznej należy wskazać brak prezentacji popytu na usługi hotelowe w ujęciu miesięcznym oraz z podziałem na kategorie zaszerogowania obiektów.

Analizując przestrzenne tendencje w kształtowaniu popytu na usługi noclegowe hoteli, wskazać należy (niezależnie od przyjętej miary popytu: liczby korzystających, liczby wynajętych pokoi czy liczby udzielonych noclegów), że występują dwa obszary przestrzennego ciążenia najwyższych wartości omawianego zjawiska. Mowa tutaj o regionie rozciągającym się koncentrycznie wokół miasta stołecznego Warszawy oraz obszarze obejmującym powiaty zlokalizowane w rejonie Beskidu Śląskiego, Żywieckiego i Podhala. Znacząca rozległość stołecznego regionu przestrzennego ciążenia wysokich wartości popytu na usługi hotelowe jest wynikiem bardzo wysokich wartości popytu w samej Warszawie (aż 17,5% korzystających z noclegów ogółem, 23,0% korzystających z noclegów turystów zagranicznych, 18,1% wynajętych pokoi ogółem, 22,9% wynajętych pokoi turystom zagranicznym, 16,5% udzielonych noclegów ogółem oraz 19,8% udzielonych noclegów turystom zagranicznym) oraz w przylegających do stolicy powiatach.

Odmienne tendencje od przedstawionych dla prostych, bezwzględnych miar popytu na usługi noclegowe hoteli, obserwowane są w przestrzennym rozkładzie szacunkowego, średniorocznego obłożenia hoteli. Obszary przestrzennego ciążenia wysokich wartości obłożenia hoteli to Dolny, Opolski i Górny Śląsk, powiaty zachodniej części polskiego wybrzeża oraz powiaty zlokalizowane na centralnej, południkowej osi województwa łódzkiego. Jednocześnie wysokie obłożenie hoteli może być powodowane niedostatkami w rozwoju tej formy zagospodarowania, jak to ma miejsce w przypadku województw łódzkiego i opolskiego, a z drugiej strony – rzeczywistym, bardzo wysokim zapotrzebowaniem na usługi hotelowe w przypadku pozostałych wskazanych obszarów. Tereny przestrzennego ciążenia niskiego obłożenia hoteli to Podkarpacie, Warmia i Mazury oraz wschodnia część Wielkopolski. Przyczyn niskiego obłożenia hoteli upatrywać należy przede wszystkim w nadmiernym rozwoju tego elementu zagospodarowania turystycznego, nieadekwatnym do wielkości i struktury ujawnianego popytu turystycznego. Nawet w przypadku obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej usługi hotelowe mogą być mało popularną formą zabezpieczenia potrzeb turystów w zakresie noclegu.

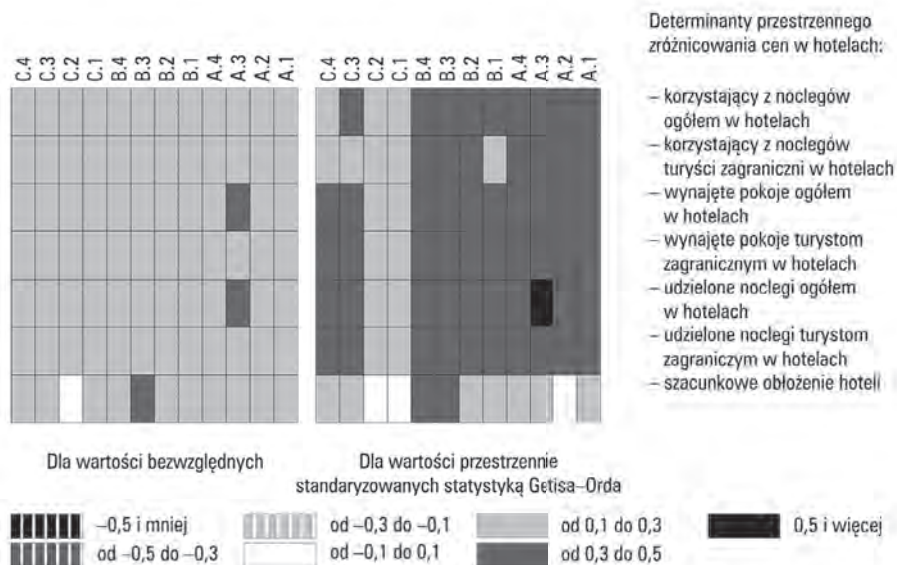
Zmienność wszystkich badanych determinant jest duża bądź bardzo duża (patrz rys. 18). W związku z powyższym potencjał poszczególnych zmiennych do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych należy uznać za wystarczający. Najsilniejsze związki pomiędzy cenami usług hotelowych a przedstawionymi miarami popytu na omawiane usługi obserwowane są w przypadku liczby udzielonych noclegów. Udzielone noclegi w hotelach są bowiem miarą najlepiej określającą popyt na usługi noclegowe hoteli w kontekście osiąganych przychodów ze sprzedaży. War-



Rys. 18. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie.

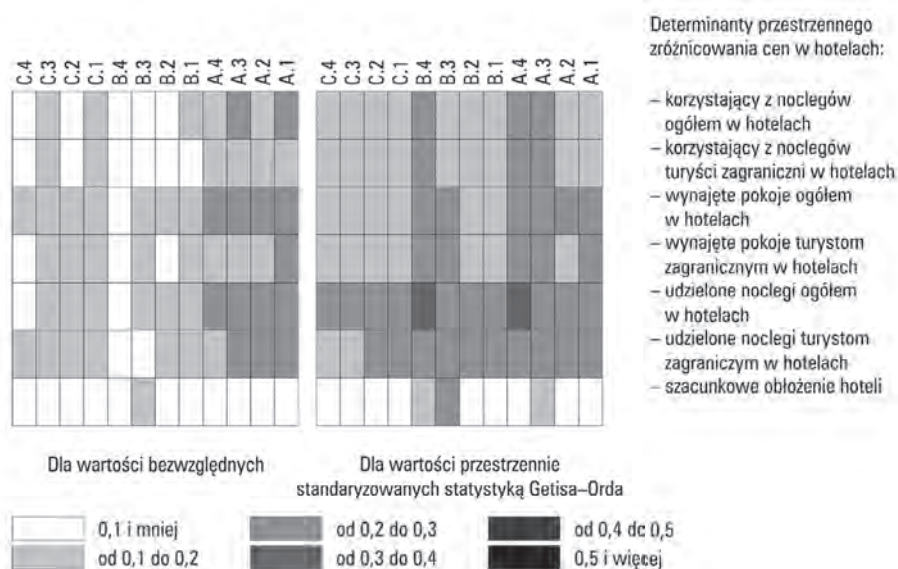
to również podkreślić, że najwyższą korelację (patrz rys. 19) oraz najwyższy stopień wyjaśnienia wzajemnej zmienności cen i ich determinant – popytu na usługi hotelowe (patrz rys. 20) – odnotowano w przypadku średniego poziomu cen usług hotelowych ogółem bez uwzględniania podziału hoteli na kategorie. Przyczyn powyższego autor upatruje w fakcie, że omawiane determinanty charakteryzują – podobnie jak wskazane ceny – cały rynek usług hotelowych. Wyższe wartości współczynników korelacji oraz współczynników determinacji odnotowano także w przypadku cen obowiązujących w okresie jesiennym. Prawdopodobnym powodem jest domniemana mniejsza elastyczność popytu na usługi noclegowe hoteli w sezonie letnim, szczególnie w obszarach nadmorskich. Konsumenci, z uwagi na sezonowy niedostatek podaży względem popytu, są skłonni zaakceptować wyższe ceny, które hotele proponują w sezonie letnim, celem zgromadzenia rezerw finansowych umożliwiających zapewnienie płynności finansowej przedsiębiorstwom w pozostałych okresach działalności.



Rys. 19. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce

U w a g a: ceny w hotelach: A.1 – ogółem, latem w dzień roboczy, A.2 – ogółem, latem w dzień wolny, A.3 – ogółem, jesienią w dzień roboczy, A.4 – ogółem, jesienią w dzień wolny, B.1 – 3-gwiazdkowych, latem w dzień roboczy, B.2 – 3-gwiazdkowych, latem w dzień wolny, B.3 – 3-gwiazdkowych, jesienią w dzień roboczy, B.4 – 3-gwiazdkowych, jesienią w dzień wolny, C.1 – 1- i 2-gwiazdkowych, latem w dzień roboczy, C.2 – 1- i 2-gwiazdkowych, latem w dzień wolny, C.3 – 1- i 2-gwiazdkowych, jesienią w dzień roboczy, C.4 – 1- i 2-gwiazdkowych, jesienią w dzień wolny.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r. oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie.



Rys. 20. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 19.

4.3. Popyt na usługi noclegowe ogółem a przestrzenna zmienność cen usług hotelowych

Hotele nie są jedynym rodzajem podmiotów oferujących usługi noclegowe. Potrzeby turystów w zakresie noclegu mogą być zrealizowane zarówno przez formalny (turyistyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania), jak i nieformalny sektor usług noclegowych. Co oczywiste, uzyskanie pełnych danych dotyczących działalności nieformalnego sektora usług noclegowych nie jest możliwe, choć sektor ten stanowi istotny obszar zainteresowań badawczych (N a p i e r a ł a 2008; O p p e r m a n n 1993). Główny Urząd Statystyczny w Warszawie gromadzi systematycznie dane dotyczące wyłącznie zarejestrowanych obiektów zbiorowego zakwaterowania turystów. Do analiz przyjęto następujące zmienne: 1) liczbę korzystających z noclegów ogółem we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, 2) liczbę korzystających z noclegów turystów zagranicznych we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, 3) liczbę udzielonych noclegów ogółem we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania oraz 4) liczbę udzielonych noclegów turystom zagranicznym we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania.

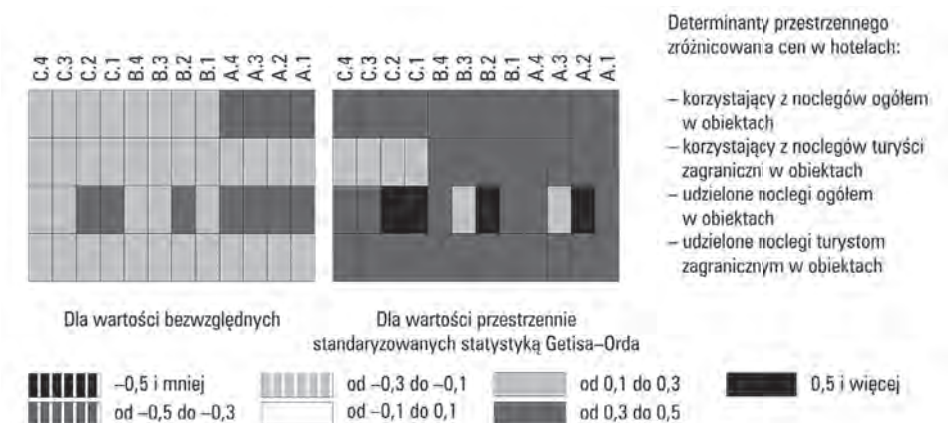
Główne obszary przestrzennej koncentracji wysokich wartości popytu na usługi noclegowe we wszystkich obiektach zbiorowego zakwaterowania, obserwowanego przez liczbę korzystających ze wskazanych usług, to – podobnie jak w przypadku popytu na usługi samych hoteli – rejon stołeczny oraz rejon Beskidów Śląskiego i Żywieckiego, a także Podhala. Obszary te cieszą się również największym, przestrzennie stałym zainteresowaniem wśród turystów zagranicznych. Dodatkowo ważnymi terenami przestrzennego ciężenia wysokich wartości liczby korzystających z wszelkich usług noclegowych są rejony polskiego wybrzeża Bałtyku, rozciągające się na wschód od Łęborka oraz na zachód od Kołobrzegu. Odmienne, w przypadku analizy przestrzennej tendencji koncentracji liczby udzielonych noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania, na znaczeniu zyskuje całe Wybrzeże, gdzie dominują długie pobyty, traci zaś obszar stołeczny, dla którego charakterystyczne są liczne, acz krótkotrwałe wizyty turystów. W przypadku omawianej kategorii popytu na usługi obiektów zbiorowego zakwaterowania uwidaczniają się również zwarte, rozległe obszary koncentracji niskich wartości analizowanej zmiennej. Zlokalizowane są one na pograniczu województw: mazowieckiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego, lubelskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego oraz łódzkiego i opolskiego. Autor przestrzega jednak przed pochopnym wnioskiem, że obszary te mogą być uznane za najmniej atrakcyjne turystycznie. Niska wartość popytu na usługi noclegowe zbiorowego zakwaterowania nie musi bowiem być tożsama z niską wartością popytu turystycznego, który może być zaspokojony chociażby przez podaż sektora nieformalnego.

Zmienność determinant cen usług hotelowych, poddanych analizie w niniejszej części opracowania, jest bardzo wysoka (patrz rys. 21). Tym samym potencjał wskazanych determinant do wyjaśnienia zmienności badanych cen może zostać uznany za wystarczający. Jak ukazano na rys. 22–23, zależności między cenami usług noclegowych hoteli a ich determinantami – popytem na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania – są tożsame z zależnościami badanych cen i wcześniej omówionych determinant – popytu na usługi noclegowe hoteli. Najsilniejsze związki pomiędzy cenami usług hotelowych a popytem na usługi noclegowe wszystkich obiektów zbiorowego zakwaterowania obserwowane są zarówno dla liczby udzielonych noclegów, jak i dla średniego poziomu cen usług hotelowych ogółem, bez uwzględniania podziału hoteli na kategorie.



Rys. 21. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce

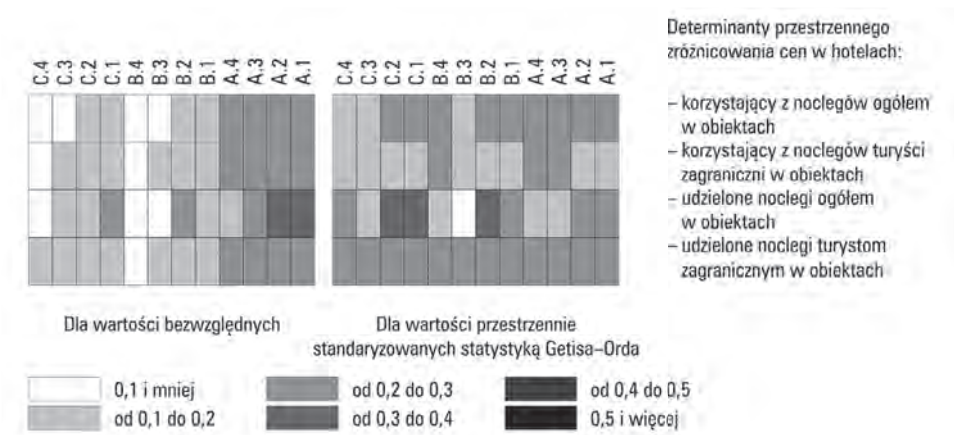
Źródło: jak do rys. 18.



Rys. 22. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 19.



Rys. 23. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.
Ż r ó d ł o: jak do rys. 19.

5. Konkurencja w hotelarstwie a zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce

5.1. Oddziaływanie wielkości i struktury konkurencji na ceny hoteli w kontekście literatury

Relacje między cenami a natężeniem walki konkurencyjnej mają dwojaki charakter. Z jednej strony ceny są jednym z narzędzi prowadzenia rywalizacji między przedsiębiorstwami, z drugiej zaś – natężenie i struktura konkurencji jest jednym z elementów oddziałujących na ceny (D o d g e, H a n n a 1997). Problem oddziaływania wielkości, charakteru i struktury konkurencji na ceny jest szeroko dyskutowany w literaturze. Wzajemne relacje między przedsiębiorstwami i konsekwencje tych relacji dla cen wytwarzanych dóbr bądź świadczonych usług mają istotne znaczenie również dla sektora usług hotelowych. Podstawowym zagadnieniem poruszonym w dotychczasowych badaniach jest oddziaływanie wielkości i struktury konkurencji na ceny. Analiza przestrzennych struktur konkurencji w kontekście przestrzennego zróżnicowania cen pozostaje w obszarze szczególnych zainteresowań autora niniejszego opracowania. Ważnym problemem dyskutowanym w literaturze jest możliwość ustalania cen na podstawie analizy otoczenia konkurencyjnego.

Charakterystyka relacji między konkurującymi przedsiębiorstwami jest kluczowa dla wyznaczenia właściwych cen. M. R. D o d g e i N. H a n n a (1997) wskazują, że ustalanie cen jest zdecydowanie łatwiejsze w przypadku branż charakteryzujących się wyższym poziomem konkurencji. Wyższy poziom konkurencji przekłada się bowiem na konieczność akceptacji cen obowiązujących na danym rynku. Ustalanie cen ogranicza się zatem wyłącznie do prostego, właściwego rozpoznania cen rynkowych. Przedsiębiorcy, stając się biorcami cen, konkurują ze sobą wykorzystując takie narzędzia, jak: reklama pozycjonująca produkt na rynku, jakość i wartość produktów przekładająca się na satysfakcję klientów lub wybór i dostępność produktów decydujące o skutecznej dystrybucji. Jak podaje J. S l o m a n (2001), natężenie konkurencji analizować należy poprzez następujące elementy: 1) swobodę wejścia na dany rynek (czy wejście na dany rynek jest swobodne, czy ograniczone), 2) rodzaj produktu (jaki jest stopień indywidualizacji i złożoności produktu wytwarzanego przez przedsiębiorstwa na danym rynku), 3) wpływ pojedynczego przedsiębiorstwa na cenę (czy przedsiębiorstwo jest biorcą ceny rynkowej, czy też może samodzielnie i efektywnie ustalać wysokość ceny na swój produkt). W związku z powyższym wyróżnić można cztery podstawowe rodzaje struktur rynku: konkurencję doskonałą, konkurencję monopolistyczną, oligopol i monopol. W tab. 8 przedstawiono szczegółowe charakterystyki wyróżnionych struktur rynku.

Tabela 8

Cechy podstawowych struktur rynku w kontekście możliwości efektywnego ustalania cen

Model struktury rynku	Liczba podmiotów gospodarczych	Swoboda wejścia na rynek	Rodzaj produktu	Wpływ pojedynczego podmiotu na cenę
Konkurencja doskonała	bardzo dużo	nieograniczona	jednorodny	brak (przedsiębiorca jest biorcą ceny rynkowej)
Konkurencja monopolistyczna	dużo	nieograniczona	zróżnicowany	ograniczony (przedsiębiorca ma ograniczony wpływ na cenę)
Oligopol	kilka	ograniczona	jednorodny lub zróżnicowany	ograniczony (decyzje cenowe przedsiębiorcy muszą uwzględniać przewidywane reakcje konkurentów)
Monopol	jedno	ograniczona lub zablokowana	jedyny w swoim rodzaju	istotny (przedsiębiorca ma znaczną kontrolę nad ceną)

Źródło: opracowanie własne na podst.: S l o m a n 2001.

Wydaje się, że rynek usług hotelowych w Polsce spełnia kryteria określone dla struktury rynku właściwej dla konkurencji monopolistycznej. Liczba przedsiębiorstw zaangażowanych w działalność tego typu jest relatywnie duża. Z wyjątkiem formalnych wymogów kategoryzacji brak jest jakichkolwiek ograniczeń swobody wejścia na rynek. Za ewentualne bariery wejścia można by uznać również relatywnie wysokie nakłady kapitałowe niezbędne do rozpoczęcia działalności w omawianym zakresie. Produkt hoteli należy traktować jako zróżnicowany. Obok właściwej wszystkim obiektom hotelowym usługi noclegowej, produkt jest uzupełniany wieloma usługami dodatkowymi, uzupełniającymi lub towarzyszącymi, które łącznie tworzą złożony, zróżnicowany produkt. Autonomia pojedynczych obiektów hotelowych w zakresie efektywnych decyzji cenowych jest znacząco ograniczona.

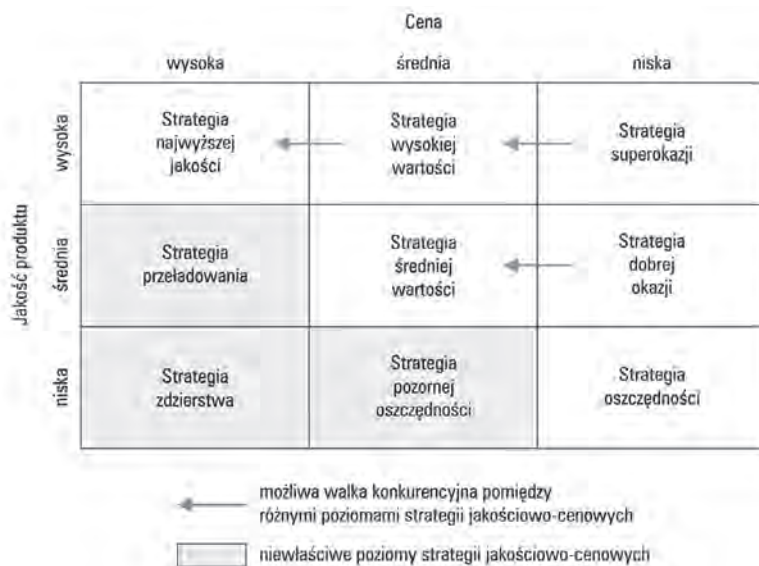
Proces ustalania cen zorientowanych na konkurencję ma charakter dwuetapowy. Pierwszym krokiem jest określenie podmiotów konkurencyjnych dla przedsiębiorstwa, drugim natomiast – konkurencyjna ocena produktów danej firmy, a więc porównanie unikalnych, wyróżniających cech produktów przedsiębiorstwa z ofertą podmiotów konkurencyjnych. Na podstawie wyżej opisanego procesu analizy otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwo może zdecydować o ustaleniu cen niższych, wyższych bądź zbliżonych do cen przedstawionych przez firmy konkurencyjne (D o d g e, H a n n a 1997). Poprawne zarządzanie cenami w przedsiębiorstwie wymaga zapoznania się nie tylko z cenami produktów podmiotów konkurencyjnych. Wiąże się również z koniecznością zdefiniowania strategii cenowych wykorzystywanych przez konkurentów (S i m o n 1996). Znajduje to odzwierciedlenie w modelu opisującym proces wyznaczania ceny podsta-

wowej usługi hotelowej. Wyznaczając podstawową cenę usługi, hotele powinny po pierwsze określić reguły ustalania cen: okres obowiązywania nowych cen, zmienne współzależne z nowymi cenami, ryzyko związane z ustaleniem nowych cen. Po wprowadzeniu nowych cen niezbędna jest kontrola zmian ujawniających się w otoczeniu konkurencyjnym hotelu oraz odpowiednia reakcja na zmiany (Mattimoe 2007). Dla skutecznego zarządzania cenami w hotelu ważna będzie systematyczna obserwacja cen proponowanych przez konkurujące hotele.

Warunkowanie cen hotelu cenami obiektów konkurencyjnych oznacza konieczność zdefiniowania tych obiektów. Należy podkreślić, że hotele mogą rywalizować z innymi rodzajami obiektów świadczących usługi noclegowe zbiorowego zakwaterowania. Również w zależności od charakteru klienta oraz specyfiki oferowanych usług niekoniecznie muszą konkurować z obiektami zlokalizowanymi w bliskiej, wyrażonej w kilometrach, odległości. Dodatkowo konkurencja między hotelami może być realizowana nie tyle na poziomie pojedynczych obiektów, ile pomiędzy sieciami hotelowymi (Olszewski 2008; Turkowski 2010). W związku z powyższym pełne określenie rzeczywistych relacji konkurencyjnych na rynku usług hotelowych może być znacząco utrudnione. Jednakże sam proces kształtowania cen zorientowanych na konkurencję jest relatywnie prostym, korzystnym i efektywnym sposobem ustalania cen w hotelach, co wynika z następujących faktów: 1) w procesie podejmowania decyzji cenowych przedsiębiorstwo nie musi dysponować trudnymi do uzyskania danymi dotyczącymi podmiotów i zjawisk rynkowych, do skutecznego ustalania cen wystarczająca jest znajomość oferty i cen przedsiębiorstw konkurencyjnych, 2) z perspektywy konsumentów ceny zorientowane na konkurencję są niezwykle transparentne, powielają schemat ustalonej na rynku zależności między ceną a właściwościami i jakością danego rodzaju produktu, tym samym cena staje się łatwym w zastosowaniu narzędziem marketingowego pozycjonowania produktu danej firmy względem oferty przedsiębiorstw konkurencyjnych, 3) ustalanie cen mieszczących się w rynkowo określonej, akceptowalnej ich rozpiętości jest uzasadnione z perspektywy ewentualnego działania pośredników w kanałach dystrybucji produktów danego przedsiębiorstwa, dla pośredników sprzedaży bowiem akceptowalna rozpiętość cen przekłada się na akceptowalny zakres prowizji od sprzedaży (Dodge, Hanna 1997).

Należy podkreślić, że możliwości i charakter wykorzystania ceny jako narzędzia walki konkurencyjnej są inne dla różnych jakościowych segmentów rynków, co szczególnie może uwidaczniać się w przypadku działalności hoteli. Jak podaje P. Kotler (1999), każde przedsiębiorstwo określające cenę swojego produktu musi dokonać stosownego pozycjonowania pomiędzy projektowaną ceną a jakością produktu, możliwą do przedstawienia nabywcy. Różne warianty poziomów jakościowo-cenowych w strategiach opracowanych dla produktów przedstawiono na rys. 24. Najsilniejsza konkurencja obserwowana będzie pomiędzy przedsiębiorstwami pozostającymi w ramach tej samej pozycji cenowo-jakościowej. Możliwa jest również pomiędzy przedsiębiorstwami z różnych grup strategicznych.

Również na rynku usług hotelowych klient porównuje ceny i jakość (standard) w różnych obiektach. Na podstawie tego porównania definiuje ceny sprawiedliwe, a więc takie, dla których możliwe jest subiektywne przypisanie adekwatnej jakości (standardu). Fakt istnienia w świadomości klientów cen sprawiedliwych jest kluczowy dla konstruowania strategii cenowych przez hotele, szczególnie jeżeli rozpatrujemy ceny na relatywnie małym obszarze miasta lub regionu turystycznego, w którym konkuruje ze sobą duża liczba hoteli (Turkowsk i 2010). Zmienna atrakcyjność przestrzeni miasta lub regionu turystycznego dla poszczególnych segmentów klientów hoteli usprawiedliwiać będzie określoną, zróżnicowaną w tejże przestrzeni wysokość cen za usługi hotelowe.



Rys. 24. Różne poziomy strategii jakościowo-cenowych

Źródło: Kotler 1999.

M. R. Dodge i N. Hanna (1997) wyróżniają następujące rodzaje strategii cen wysokich: strategię zbierania śmietanki i strategię cen prestiżowych. Wskazują również na określone strategie cen niskich: strategię penetracji, strategię ekspansywnego kształtowania cen, strategię prewencyjnego kształtowania cen i wreszcie strategię cen eliminujących konkurentów. Szczegółową charakterystykę wszystkich typów strategii cenowych przedstawiono w tab. 9. Strategie cen wysokich polegają na ustalaniu przez przedsiębiorstwo cen wyższych niż w przypadku oferty firm konkurencyjnych. Celem tychże strategii jest wyróżnienie wartości produktu na tle produktów konkurencji, wskazanie jakości jako głównego czynnika wizerunku produktu i przedsiębiorstwa. Strategie cen niskich związane są z ustaleniem przez daną firmę cen niższych od cen proponowanych przez pod-

mioty konkurencyjne. Celem tego rodzaju strategii jest maksymalizacja wolumenu sprzedaży, osiągnięcie możliwie najwyższego udziału w rynku.

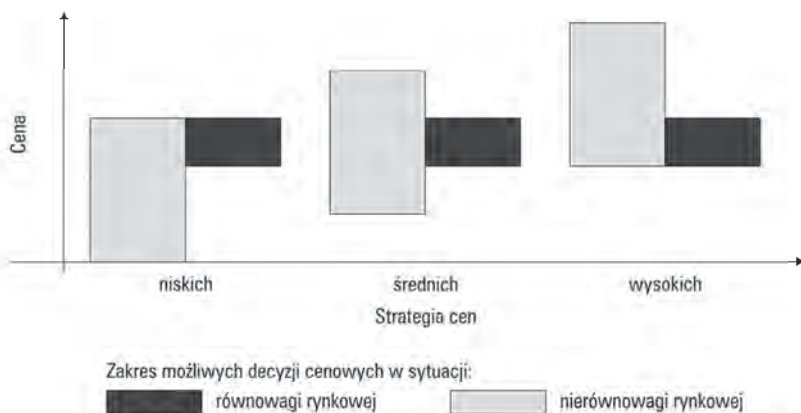
Tabela 9

Cechy podstawowych struktur rynku a możliwości efektywnego ustalania cen

Typ strategii cenowej	Ceny w ramach strategii	Rodzaje produktów, dla których strategia jest odpowiednia	Rodzaj strategii cenowej
Strategia zbierania śmietanki	ustalenie wysokich cen w krótkim okresie utrzymywania się niskiej elastyczności cenowej popytu; wraz z podnoszeniem poziomu konkurencji na rynku danego produktu, cena może być stopniowo obniżana	produkty nowe, unikalne, innowacyjne, dopiero wprowadzane na rynek	strategia cen wysokich
Strategia cen prestiżowych	ustalenie wysokich cen w długim okresie, najczęściej w całym cyklu życia produktu; dzięki wysokim cenom produkt ma być postrzegany jako prestiżowy, wysokiej jakości	produkty luksusowe	strategia cen wysokich
Strategia penetracji	ustalenie niskich cen umożliwiające infiltrację rynku, a w konsekwencji osiągnięcie dużego udziału sprzedaży produktu przedsiębiorstwa we wskazanym rynku; ryzyko obniżenia wizerunku firmy i produktu przez stosowanie cen niższych w relacji do oferty konkurencji	produkty o relatywnie wysokiej wrażliwości popytu na zmiany ceny, wytwarzane w branżach podatnych na zjawiska, takie jak ekonomia skali czy efekt doświadczenia	strategia cen niskich
Strategia ekspansywnego kształtowania cen	strategia ma identyczny charakter, jak strategia penetracji, jednakże realizowana jest z dużo większym natężeniem; strategia ekspansywnego kształtowania cen podejmowana jest często na pograniczu działań dumpingowych (ceny poniżej kosztów wytworzenia)	produkty o bardzo wysokiej elastyczności cenowej popytu	strategia cen niskich
Strategia prewencyjnego kształtowania cen	ustalenie niskich cen ma prowadzić do podniesienia barier wejścia na rynek danego produktu przez podmioty konkurencyjne; celem tej strategii jest uniemożliwienie lub opóźnienie wejścia na dany rynek przez konkurentów, osiągnięcie istotnego udziału w rynku oraz stworzenie i utrwalenie odpowiedniego wizerunku produktu jako pierwszego, pionierskiego	produkty, które nie są objęte patentami, na rynkach charakteryzujących się niskimi barierami wejścia	strategia cen niskich
Strategia cen eliminujących konkurentów	ustalenie cen niskich ma w założeniu doprowadzić do upadłości lub wycofania się z rynku podmiotów konkurencyjnych; po zrealizowaniu powyższego, następuje podniesienie cen, tzw. „grabież cenowa”	–	strategia cen niskich

Źródło: opracowanie własne na podst.: Dodge, Hanna 1997.

Strategie cenowe zorientowane na konkurencję zależne będą od faktu istnienia na danym rynku usług hotelowych równowagi bądź nierównowagi popyto-podażowej (Choi *et al.* 2009). Ograniczenia stosowania strategii cenowych zależnie od opisanych wyżej warunków rynkowych przedstawiono na rys. 25.



Rys. 25. Ograniczenia strategii cenowych zorientowanych na konkurencję

Źródło: opracowanie własne na podst.: Choi *et al.* 2009.

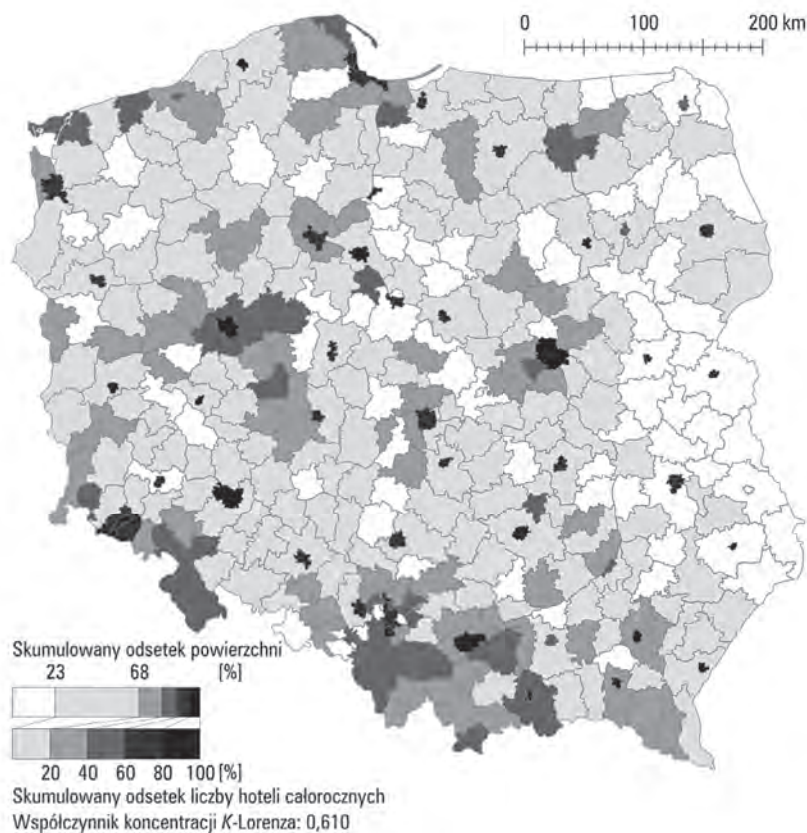
Ustalanie cen przez hotele wyłącznie na podstawie analizy cen konkurencji jest jednak mało prawdopodobne. Przedsiębiorstwa najczęściej poszukują cen optymalnych rozpoznając zarówno warunki konkurencyjne, jak i popytowe. Mowa tutaj o tzw. rynkowej metodzie ustalania cen (Panasiuk, Szostak, red. 2009). Skuteczność łączonych orientacji konkurencyjnej i popytowej w wyznaczaniu cen wynika z przestrzennej dwoistości zjawisk gospodarczych na drodze do ogólnej równowagi miejsc lokalizacji – dążenie do maksymalizacji zysków przez pojedyncze podmioty gospodarcze i dążenie do maksymalizacji liczby podmiotów gospodarczych w określonych lokalizacjach (Lösch 1961). Maksymalizacja zysków hoteli gwarantowana jest najogólniej poprzez maksymalizację przychodów (ustalanych na podstawie cen i popytu) przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów. Z perspektywy działalności hoteli najkorzystniejszymi lokalizacjami byłyby te, w których popyt na usługi hotelowe jest możliwie największy, zaś przeciętne ceny za wskazane usługi – możliwie najwyższe. Przeciwną siłą do możliwości maksymalizacji zysków przez pojedyncze podmioty gospodarcze jest, jak wskazano wyżej, dążenie do maksymalnego nasycenia danej lokalizacji podmiotami gospodarczymi. Z tej perspektywy istotne jest rozeznanie liczby hoteli działających w poszczególnych lokalizacjach. Niezależnie od przyjętej przez przedsiębiorstwa hotelowe kluczowej metody ustalania cen, analiza cen produktów konkurencyjnych winna być zrealizowana. Proponowanie bowiem cen w oderwaniu od sytuacji otoczenia konkurencyjnego może w konsekwencji prowadzić do zjawisk skrajnie negatywnych, włącznie z wyniszczającą wojną cenową (Wanowski 2003).

5.2. Rozmieszczenie hoteli w Polsce a przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych

Analizując ceny usług hotelowych w kontekście natężenia konkurencji na omawianym rynku, autor zdecydował się wykorzystać dane dotyczące liczby podmiotów (oraz liczby oferowanych miejsc i pokoi) z 2009 r., a więc z okresu obowiązywania badanych cen. Uzasadniając swój wybór, autor pragnie podkreślić, że każdy przedsiębiorca prowadzący hotel przy wyznaczaniu ceny ma możliwość bieżącego rozpoznania wielkości i struktury swojej konkurencji. Do analizy konkurencji na rynku usług hotelowych autor wykorzystał następujące zmienne: 1) liczbę hoteli ogółem, 2) liczbę całorocznych miejsc noclegowych w hotelach ogółem i 3) liczbę pokoi w hotelach ogółem. Informacje dotyczące natężenia konkurencji na rynku usług hotelowych pochodziły z autorskich badań zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r.

Badanie przestrzennych tendencji w koncentracji wysokich wartości liczby podmiotów konkurujących na rynku usług hotelowych wykazało istnienie rozległego, regularnego, przestrzennie ciągłego skupiska powiatów o największej liczbie hoteli, obejmującego większą część województw małopolskiego i śląskiego. Odmienne, analiza przestrzennego ciążenia wysokich wartości liczby miejsc noclegowych i pokoi ujawniła wyraźną dominację regionu wokół miasta stołecznego Warszawy. W regionie tym skoncentrowane są bowiem hotele ukierunkowane na obsługę turystyki biznesowej oraz kongresowej, oferujące ponadprzeciętną liczbę miejsc noclegowych i pokoi. Dla porównania, średniej wielkości hotel w Polsce dysponował 99 miejscami noclegowymi w 51 pokojach. Natomiast średniej wielkości hotel w Warszawie oferował aż 323 miejsca noclegowe w 168 pokojach.

Autor dokonał zarówno analizy koncentracji liczby hoteli (rys. 26–27), jak i liczby miejsc noclegowych oraz pokoi z wykorzystaniem krzywej Lorenza (B e r e z o w s k i 1986). Wskazał na istotne różnice pomiędzy koncentracją wielkości opisujących natężenie konkurencji w sektorze usług hotelowych, zależnie od przyjętego poziomu odniesienia. Odmienne wyniki uzyskano szacując koncentrację hoteli (bądź liczby miejsc noclegowych w hotelach lub pokoi hotelowych) w odniesieniu do powierzchni jednostek analizy, inne natomiast – w odniesieniu do liczby ludności powiatów. Ocena powierzchniowej koncentracji natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych pozwoliła stwierdzić, że działalność tego typu skupiona jest w ośrodkach miejskich, wyodrębnionych administracyjnie jako miasta na prawach powiatu, o relatywnie małej powierzchni w porównaniu z powiatami ziemskimi. Odnosząc natężenie konkurencji w usługach hotelowych do liczby ludności zamieszkującej jednostki analizy, wykazano, że niezależnie od przyjętej miary oceny natężenia konkurencji, skoncentrowana jest ona w następujących obszarach: Dolny Śląsk, Małopolska, Lubuskie i Wybrzeże (szczególnie rejony Wolina i Półwyspu Helskiego). Region stołeczny oraz Górny Śląsk

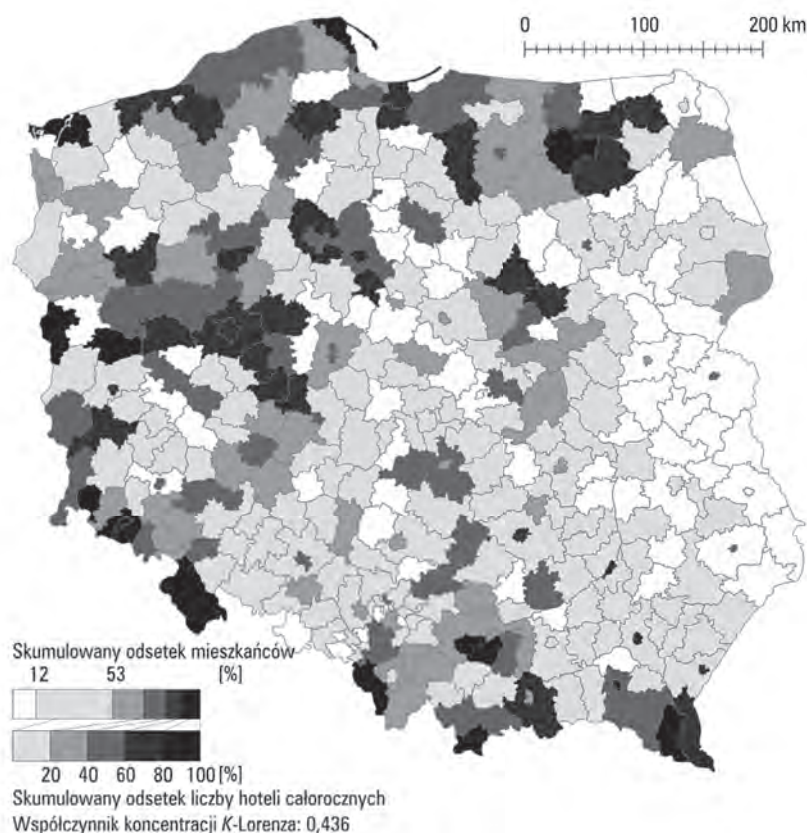


Rys. 26. Koncentracja hoteli całorocznych ogółem w Polsce, w 2009 r., względem powierzchni

Źródło: ja do rys. 3.

z uwagi na bardzo wysokie zaludnienie nie zostały ujawnione jako istotne miejsca koncentracji usług hotelowych.

Potencjał wszystkich, analizowanych w niniejszej części opracowania, determinant cen usług hotelowych do wyjaśnienia zmienności badanych cen uznać należy za wystarczający. Twierdzenie uzasadnione jest wysokimi wartościami zmienności samych determinant (patrz rys. 28). Wyjaśnienie zmienności przestrzennej cen usług hotelowych przez natężenie konkurencji w całym sektorze omawianych usług jest zależne od przyjętej miary. Wskazać należy na brak związków między cenami usług hotelowych a liczbą hoteli działających w poszczególnych przestrzennych jednostkach analizy. Z drugiej strony związki te zostały odnotowane w przypadku pozostałych determinant cen, opisujących poziom konkurencji na rynku



Rys. 27. Koncentracja hoteli całorocznych ogółem w Polsce, w 2009 r., względem liczby ludności

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r.

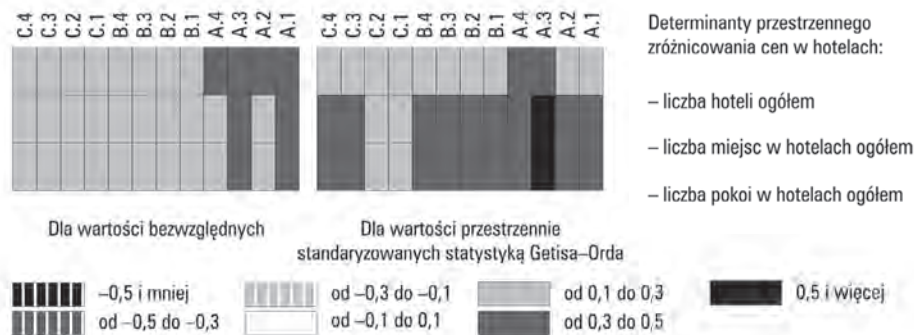
polskich hoteli: liczby miejsc w hotelach ogółem oraz liczby pokoi w hotelach ogółem. Warto podkreślić, że zmienne charakteryzujące natężenie konkurencji w całym sektorze usług hotelowych, bez uwzględnienia podziału na kategorie jakościowe zaszerzowania hoteli, wyjaśniają najlepiej przestrzenną zmienność średniego poziomu cen, określoną również dla całego sektora, z pominięciem kategorii działalności hoteli. Podobnie jak w przypadku determinant popytowych, zarówno wyższe wartości współczynników korelacji między cenami a ich determinantami konkurencyjnymi (patrz rys. 29), jak i wyższe wartości współczynników determinacji modeli oszacowanych dla prostych zależności między cenami a omawianymi determinantami (patrz rys. 30) ujawniono dla cen obowiązujących poza sezonem letnim. Przyczyną powyższego może być fakt, że w sezonie letnim

funkcjonują obszary recepcji masowej turystyki wypoczynkowej, w których prawdopodobne jest występowanie popytu pełnego bądź nadmiernego, przekraczającego potencjał podaży danych terenów (Nie z g o d a, Z m y ś l o n y 2003). W tak określonych warunkach nie jest konieczne uwzględnienie konkurencji przy ustalaniu cen przez hotel.



Rys. 28. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 29. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



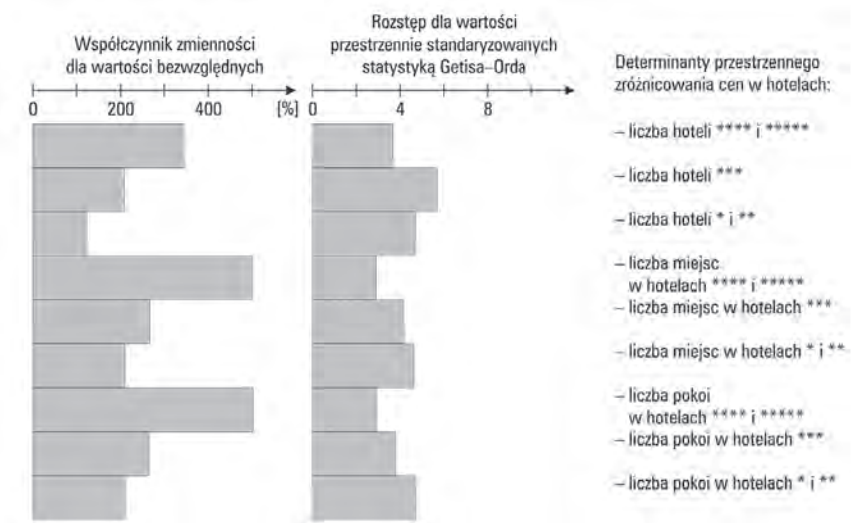
Rys. 30. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.

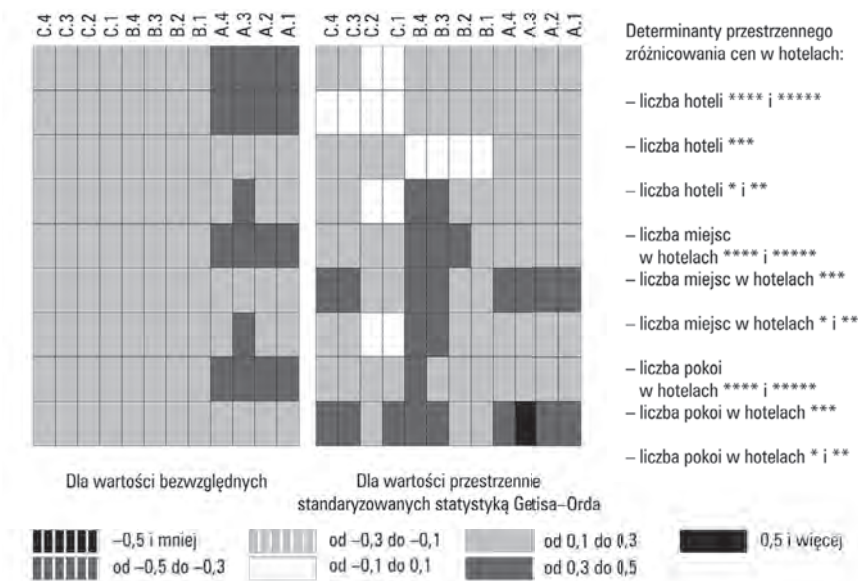
5.3. Struktura jakościowa usług hotelowych i jej wpływ na przestrzenną zmienność cen usług hoteli

Konkurencję w poszczególnych, wyróżnionych uprzednio, jakościowych segmentach rynku usług hotelowych (hotelach luksusowych, średniej klasy i ekonomicznych) autor scharakteryzował posługując się następującymi zmiennymi, określającymi liczbę hoteli: 1) 4- i 5-gwiazdkowych, 2) 3-gwiazdkowych, 3) 1- i 2-gwiazdkowych; liczbę całorocznych miejsc noclegowych w hotelach: 4) 4- i 5-gwiazdkowych, 5) 3-gwiazdkowych, 6) 1- i 2-gwiazdkowych; oraz liczbę pokoi w hotelach: 7) 4- i 5-gwiazdkowych, 8) 3-gwiazdkowych, 9) 1- i 2-gwiazdkowych. Niezwykle trudno mówić o przestrzennych prawidłowościach w rozmieszczeniu hoteli luksusowych. Hotele 4- i 5-gwiazdkowe zlokalizowane są bowiem jedynie w obszarach metropolitalnych oraz w najbardziej atrakcyjnych dla masowych form turystyki obszarach polskiego Wybrzeża oraz Beskidów. Działalność hoteli luksusowych odnotowano jedynie w 76 ze wszystkich 379 powiatów grodzkich i ziemskich w Polsce. Dodatkowo, jedynymi obszarami znaczącej działalności obiektów tego typu były miasta Warszawa i Kraków. W dwóch wymienionych miastach działalność prowadziło 23,3% wszystkich hoteli 4- i 5-gwiazdkowych w Polsce, które oferowały aż 36,5% wszystkich miejsc noclegowych dostępnych w polskich hotelach danych kategoriach i aż 36,4% wszystkich pokoi w hotelach luksusowych. Jednocześnie wraz z obniżeniem kategorii hoteli obserwowane jest coraz bardziej równomierne rozmieszczenie obiektów w skali kraju. Coraz mniej rozległe i coraz bardziej rozczłonkowane są obszary przestrzennego ciężenia wysokich wartości natężenia konkurencji w poszczególnych typach działalności hotelowej.



Rys. 31. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce

Źródło: jak do rys. 3.

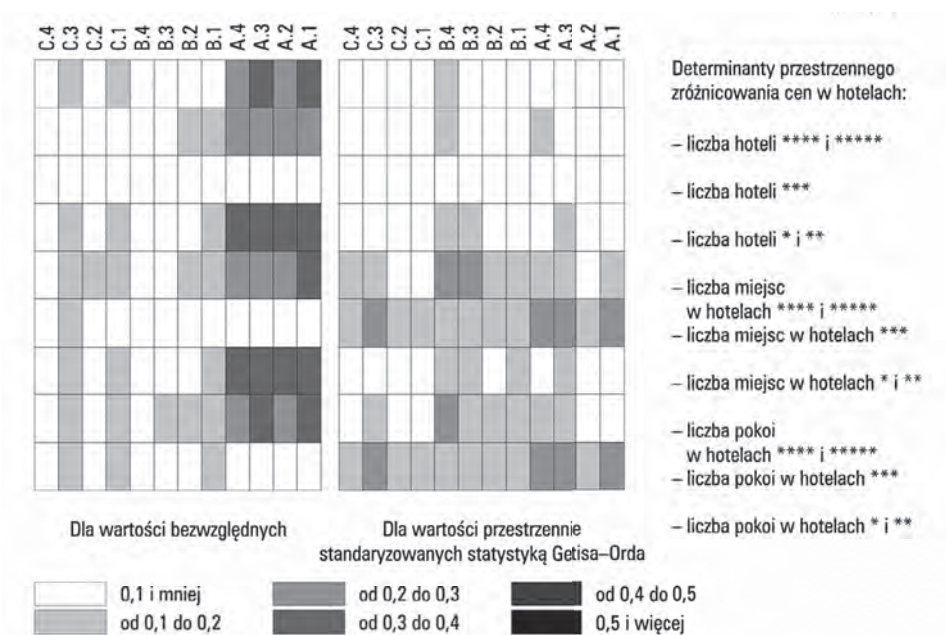


Rys. 32. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 3.

Zmienność analizowanych determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie – jest bardzo znacząca (patrz rys. 31). W związku z powyższym, potencjał wyszczególnionych wyżej determinant do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych uznać należy za istotny. Analiza związków pomiędzy natężeniem konkurencji w poszczególnych segmentach jakościowych działalności hotelowej a cenami usług hotelowych nie daje znaczących rezultatów. Wskazać należy bardzo niską wartość współczynników korelacji między omawianymi zmiennymi (patrz rys. 32) oraz bardzo niską wartość współczynników determinacji dla oszacowanych modeli określających związki między przedstawianymi zmiennymi (patrz rys. 33). Co ciekawe, nie odnotowano silniejszych zależności pomiędzy parą zmiennych cena – natężenie konkurencji dla zgodnych kategorii działalności hotelowej. Można zatem ostrożnie twierdzić, że konkurencja cenowa między obiektami świadczącymi usługi hotelowe niekoniecznie realizowana jest w obrębie poszczególnych kategorii. Idąc dalej, polskie hotele konkurują między sobą niezależnie od posiadanej kategorii, co sygnalizowane było już w literaturze (W o ź n i a k 2010).



Rys. 33. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.

5.4. Funkcjonowanie sieciowych przedsiębiorstw hotelowych w kontekście przestrzennego zróżnicowania cen ich usług

Działalność hoteli sieciowych autor traktował jako funkcjonowanie na rynku wzorców cenowych. W związku z powyższym, w swoich rozważaniach uwzględnił również działalność hoteli prowadzonych przez przedsiębiorstwa w formie spółek kapitałowych, które także mogą pełnić rolę odnośnika dla cen ustalanych przez podmioty prowadzone przez osoby fizyczne. Ceny hoteli prowadzonych przez przedsiębiorstwa, działające w formie spółek kapitałowych, są bowiem różne od obiektów prowadzonych przez przedsiębiorstwa osób fizycznych. Odmienności są konsekwencją wcześniejszych decyzji lokalizacyjnych. Spółki kapitałowe dążą do lokalizacji gwarantujących maksymalne zyski, zaś indywidualni przedsiębiorcy poszukują lokalizacji gwarantujących największe, nie tylko pieniężne, korzyści (L ö s c h 1961). Koszty lokalizacji, zestawiane ze spodziewanymi przychodami w danej lokalizacji, to podstawowy czynnik determinujący lokalizację spółek kapitałowych. Na drugim biegunie znajdują się przedsiębiorstwa osób fizycznych, których lokalizacja warunkowana jest takimi czynnikami, jak łączenie miejsca zamieszkania przedsiębiorcy i miejsca wykonywania działalności, poczucie bezpieczeństwa w lokalizacji przedsiębiorstwa, estetyka otoczenia lokalizacji przedsiębiorstwa *etc.* (W i l k 2001).

Wśród zmiennych uwzględnionych przez autora w charakterystyce hoteli działających w 2009 r., w Polsce, prowadzonych przez spółki kapitałowe wyróżniono: 1) liczbę hoteli prowadzonych przez spółki kapitałowe, 2) liczbę pokoi w hotelach prowadzonych przez spółki kapitałowe, 3) odsetek hoteli prowadzonych przez spółki kapitałowe do liczby hoteli ogółem, 4) odsetek pokoi w hotelach prowadzonych przez spółki kapitałowe do liczby pokoi w hotelach ogółem. Działalność hoteli prowadzonych przez przedsiębiorstwa w formie spółek kapitałowych wykazuje zbliżone przestrzenne tendencje koncentracji, jak działalność hoteli luksusowych. Należy przy tym podkreślić, że 75,6% ogólnej liczby hoteli 4- i 5-gwiazdkowych stanowiły obiekty prowadzone przez spółki akcyjne bądź spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Wykazano wyraźne przestrzenne ciążenia wysokich wartości liczby hoteli omawianego rodzaju w obszarze stołecznym oraz w ciągłym obszarze obejmującym Kraków, Podhale oraz Beskidy Śląski i Żywiecki. Odmienne, w przypadku oceny udziału hoteli prowadzonych przez spółki kapitałowe w ogólnej liczbie hoteli, najwyższe przestrzennie ciągle wartości ujawniono w południkowym pasie rozciągającym się od Opola po Łódź. Jest to obszar relatywnie ubogi pod względem badanego elementu zagospodarowania turystycznego, a ukończone inwestycje hotelowe zrealizowane zostały przede wszystkim na podstawie kapitału udostępnionego przez podmioty działające w formie spółek akcyjnych bądź spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Prawdopodobną przyczyną tak wysokiego udziału omawianego rodzaju spółek w inwestycjach hotelowych na danym obszarze może być konieczność pewniejszej

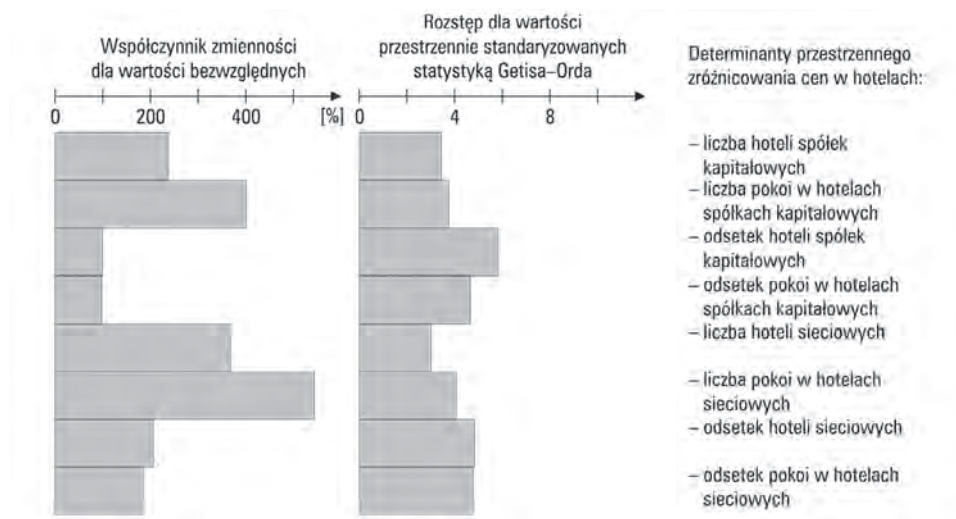
ochrony zaangażowanego kapitału i zmniejszenia odpowiedzialności inwestora w przypadku niepowodzenia inwestycji. Jest to szczególnie istotne na obszarach większego ryzyka inwestycyjnego, w tym przypadku – na obszarach o niższej atrakcyjności turystycznej.

Źródłem przewagi konkurencyjnej hoteli sieciowych, szczególnie funkcjonujących w ramach globalnych systemów hotelowych, jest większa efektywność działania wskazanych obiektów oraz łatwiejszy dostęp do tańszego kapitału. Lokalne przedsiębiorstwa hotelowe mogą jednak korzystać z obecności na rynku obiektów sieciowych. Mówi się o tzw. efekcie demonstracji, czyli uczeniu przez podglądanie, który prowadzi do wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach lokalnych, również w zakresie ustalania cen. Wskazuje się także na tzw. efekt konkurencji, a więc podjęcie działań zwiększających konkurencyjność przedsiębiorstw lokalnych, w tym restrukturyzację kosztów prowadzenia działalności lub rezygnację z kosztowej orientacji w wyznaczaniu cen (C i e ś l i k 2005). Jako odmianę wskazanego efektu traktować można stymulujące oddziaływanie inwestycji międzynarodowych bądź globalnych systemów hotelowych dla tworzenia lokalnych sieci, znacznie podnoszących konkurencyjność pojedynczych przedsiębiorstw (K o w a l c z y k 2001c). T. S t r y j a k i e w i c z (2007) zauważa, że oddziaływanie przedsiębiorstw sieciowych na rynki lokalne może być dwojakie. Z jednej strony przedsiębiorstwa te mogą funkcjonować jako enklawy gospodarcze, bez istotnych związków z gospodarką lokalną, z drugiej – dochodzić może do silnej integracji wskazanych podmiotów z lokalnym systemem gospodarczym. Wyznaczając ceny, hotele sieciowe należące do globalnych bądź międzynarodowych systemów hotelowych mogą stosować orientację porównań międzynarodowych. Ceny ustalane są wówczas na poziomie całej sieci, wyrażane w walucie międzynarodowej, zaś ewentualne różnice w cenach uwidaczniają się dopiero na poziomie grup krajów, ale nie pojedynczych państw lub tym bardziej regionów (P a n a s i u k, red. 2006).

Autor wykorzystał następujące zmienne opisujące działalność hoteli sieciowych w 2009 r., w Polsce: 1) liczbę hoteli sieciowych, 2) liczbę pokoi w hotelach sieciowych, 3) odsetek hoteli sieciowych do liczby hoteli ogółem, 4) odsetek pokoi w hotelach sieciowych do liczby pokoi w hotelach ogółem. Należy podkreślić, że na obszarze Polski w 2009 r. swoje obiekty posiadało 49 krajowych bądź zagranicznych sieci hotelowych: B&D Hotels, Best Western, Campanile, Courtyard by Marriott, Donimirski Boutique Hotels, Energetyk SPA, Etap Hotels, Express by Holiday Inn, Fero, Grupa Pieprzyk, Hilton, Holiday Inn Hotels & Resorts, Hotel System – Polish Hotel Chain, Hotele 21, Hotele 500, Hotele DeSilva, Hotele Diament, Hotele Focus, Hotele Gołębiewski, Hotele Gromada, Hotele Rydwańscy, Hotele Szablewski, Hotels Kyriad Prestige, Hotels Premiere Classe, Hyatt Regency, IBB Hotels, Ibis, Intercontinental Hotels & Resorts, Le Meridien Hotels & Resorts, Likus Hotele i Restauracje, MaMaison Hotels & Apartments, Marriott Hotels & Resorts, Mercure, NH Hoteles, Novotel, Orbis Hotels, Park

Inn by Rezidor, Pietrak Hotele, Qubus Hotel, Radisson Blu Hotels & Resorts, RT Hotels, Scandic Hotels, Schroniska i Hotele PTTK, Sheraton Hotel & Resorts, Sofitel, Start Hotels, Stylehotels, Vienna International Hotels & Resorts oraz Westin Hotels & Resorts. Zaznaczyć jednak trzeba, że większość sieci posiadała jeden lub maksymalnie kilka obiektów hotelowych (łącznie 259 hoteli należących do wymienionych wyżej 49 sieci). Część z wymienionych sieci hotelowych stanowiły relatywnie niewielkie, działające lokalnie lub regionalnie przedsiębiorstwa. Dodatkowo działalność hoteli sieciowych odnotowano jedynie na obszarze 88 spośród wszystkich 379 powiatów w Polsce. Trudno zatem wskazywać na istotne, przestrzennie ciągłe tendencje w rozmieszczeniu hoteli omawianego typu.

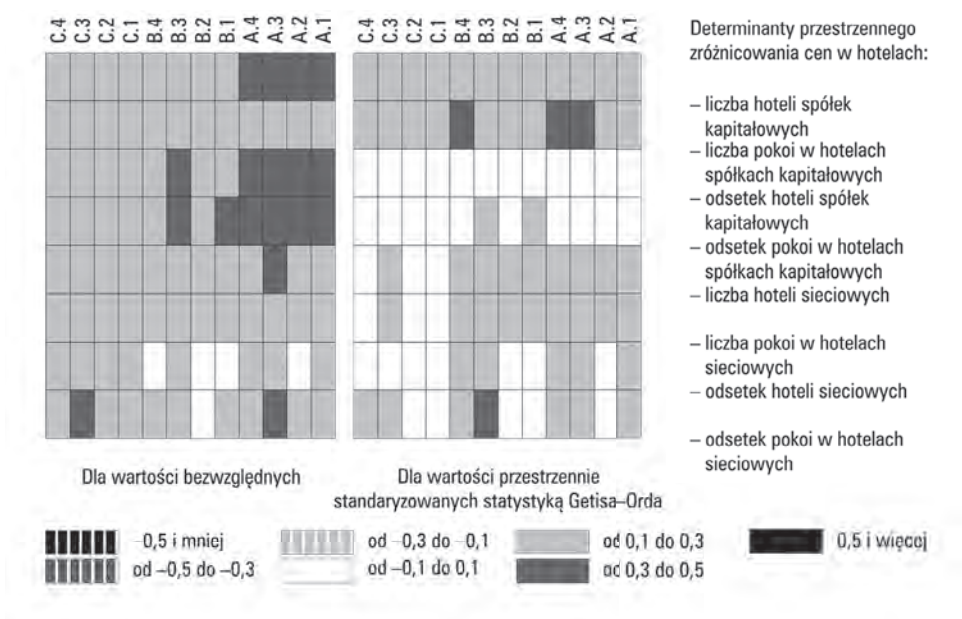
Należy jednak podkreślić, że podobnie jak w przypadku hoteli prowadzonych przez spółki kapitałowe, hotele sieciowe dominowały w grupie hoteli luksusowych. Aż 37,2% hoteli 4- i 5-gwiazdkowych stanowiły hotele sieciowe. Dla porównania, w przypadku hoteli 3-gwiazdkowych jedynie 15,1% obiektów zrzeszonych było w sieciach, zaś w przypadku hoteli 1- i 2-gwiazdkowych – zaledwie 9,4%. Dodatkowo większość hoteli sieciowych koncentrowała swoją działalność w największych miastach Polski, przede wszystkim w Warszawie i Krakowie. W dwóch wskazanych miastach działalność prowadziło łącznie 25,5% wszystkich obiektów sieciowych działających na terytorium Polski, które oferowały aż 39,5% wszystkich miejsc noclegowych dostępnych w polskich hotelach sieciowych i 38,6% wszystkich pokoi dostępnych w hotelach danego typu.



Rys. 34. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce

Źródło: jak do rys. 3.

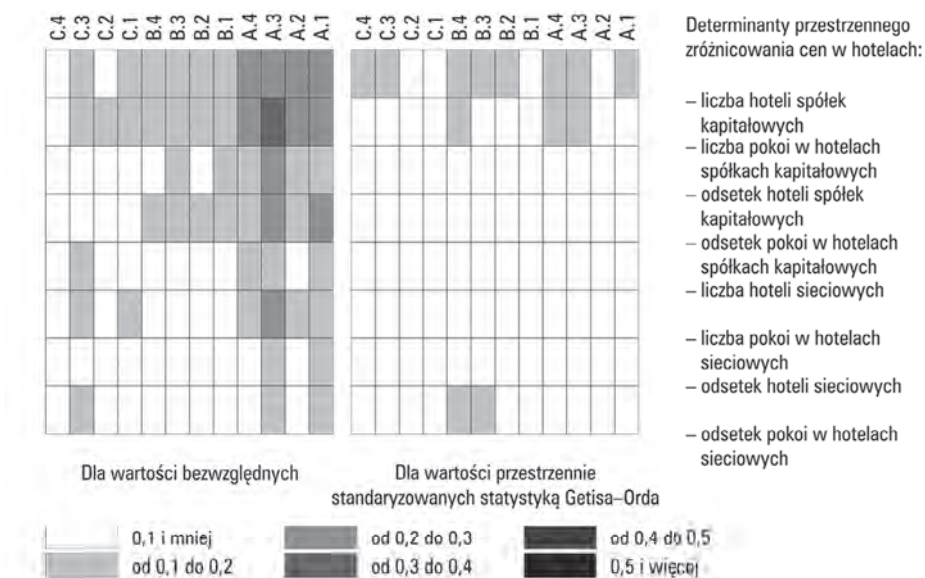
Zmienność wszystkich badanych determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych – uznać należy za wysoką, nawet bardzo wysoką (patrz rys. 34). Dlatego potencjał wskazanych zmiennych do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych może być traktowany jako wystarczający. Ze względu na niewielką obecność w Polsce dużych inwestycji hotelowych, zrealizowanych przez przedsiębiorstwa działające w formie spółek kapitałowych, a tym bardziej funkcjonujących pod szyldem sieci hotelowych, nie odnotowano znaczącego wpływu tego typu przedsiębiorstw na ceny całego sektora usług hotelowych. Powyższe twierdzenie uzasadniają wartości współczynników korelacji między cenami usług hotelowych a natężeniem konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych (patrz rys. 35) oraz wartości współczynników determinacji dla prostych modeli wyjaśniających wzajemną przestrzenną zależność między omawianymi cenami i ich determinantami (patrz rys. 36).



Rys. 35. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 36. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce

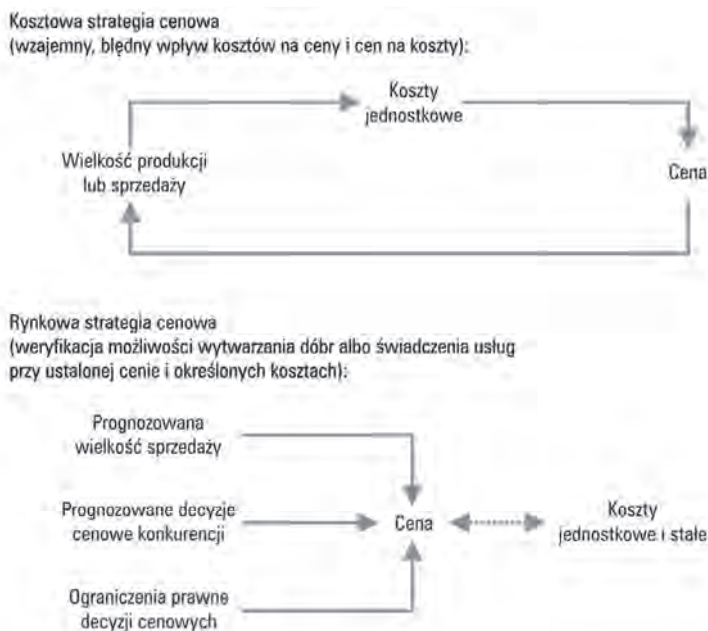
U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.

6. Wpływ kosztów działalności na ceny usług hotelowych w Polsce

6.1. Oddziaływanie kosztów działalności na ceny usług hotelowych w świetle literatury

Relacje między cenami usług hotelowych a kosztami świadczenia tychże usług są jednym z obszarów badawczych niniejszego opracowania. Wskazane zależności rozpatrywane muszą być w ogólnym kontekście związku ceny i kosztu wytworzenia dobra bądź świadczenia usługi. Dorobek w omawianym zakresie jest niezwykle bogaty, obejmuje następujące zagadnienia: określenie zależności między ceną a kosztem produktu, rozpatrywanych również w kontekście lokalizacji działalności gospodarczej, ocenę kosztowych metod kształtowania cen, z uwzględnieniem kosztowych strategii cenowych właściwych dla hoteli.



Rys. 37. Kosztowa a rynkowa orientacja w strategiach cenowych

Źródło: opracowanie własne na podst.: Dodge, Hanna 1997.

Na gruncie mikroekonomii dowiedziono wzajemnych, rynkowych związków między ceną i wielkością sprzedaży oraz – wielkością sprzedaży i kosztami przeciętnymi. Warto przypomnieć, że poszukiwanie ceny optymalnej z perspektywy panujących warunków rynkowych nie uwzględnia analizy kosztów przedsiębiorstwa. Uwzględnienie kosztów ma charakter wtórny. Oznacza weryfikację możliwości wytwarzania dobra bądź świadczenia usługi przez przedsiębiorstwo, przy założonej cenie i spodziewanym popycie. W sytuacji gdy ceny wyznaczane są wyłącznie na podstawie czynnika kosztowego, ustanowiony zostaje zamknięty, błędny schemat relacji między cenami a kosztami, pokazany na rys. 37. Podkreślić należy, że za poprawne uznaje się poszukiwanie ceny optymalnej z perspektywy warunków rynkowych, a więc z perspektywy obserwowanych wielkości popytu i natężenia konkurencji. Tak ustalona cena winna być wtórnie zweryfikowana z uwzględnieniem informacji dotyczącej kosztów wytwarzania dobra czy świadczenia usługi. Przedsiębiorstwo musi zatem określić, czy jest w stanie dostarczyć konsumentowi produkt po rynkowo uzasadnionej cenie. Zgodnie z powyższym, stosowanie kosztowych strategii cenowych możliwe jest w przypadku produktów, dla których rynkowe zależności między ceną a wielkością sprzedaży bądź nie istnieją, bądź nie są silne. Mamy do czynienia ze sztywnym popytem, mało wrażliwym na zmiany ceny, jak również na zmiany innych czynników determinujących popyt. Dotyczy to przede wszystkim produktów częstego zakupu, oferowanych na rynkach monopolistycznych (np. dostarczanie energii elektrycznej, gazu, usługi komunalne) (D o d g e, H a n n a 1997). Jak wykazano wyżej, wadą cen ustalanych wyłącznie na podstawie czynnika kosztowego jest obniżenie elastyczności i efektywności stosowanego przez daną firmę systemu cen. Uznanie wiodącej roli czynnika kosztowego ma charakter demobilizujący dla procesu rozwoju przedsiębiorstw, dla podnoszenia ich konkurencyjności i innowacyjności (D o d g e, H a n n a 1997). Oznacza to odejście przez przedsiębiorstwa od realiów rynkowych: zachowań konkurentów i konsumentów. Orientacja kosztowa w ustalaniu cen dopuszczalna jest w rozliczaniu transakcji pomiędzy oddziałami jednego przedsiębiorstwa. Dotyczy to przede wszystkim sytuacji, gdy dobra bądź usługi stanowiące przedmiot wymiany nie posiadają cen rynkowych, a więc nie są sprzedawane na zewnątrz przedsiębiorstwa (C u n n i n g h a m, C u n n i n g h a m, S w i f t 1987). W literaturze wskazuje się również, że kosztowa formuła ustalania cen może być stosowana z powodzeniem w przypadku produktów, których obrót jest silnie uregulowany przepisami prawa (np. usługi komunalne, ubezpieczenia komunikacyjne) bądź na które popyt jest wysoce nieelastyczny (np. benzyna, olej napędowy) (D o d g e, H a n n a 1997). W przypadku niektórych dóbr, dla których istotną składową kosztów są zmienne koszty dystrybucji, orientacja kosztowa może być podstawą do projektowania założeń geograficznej polityki cen (L ö s c h 1961).

Metody kosztowe oparte są na analizie kosztów przedsiębiorstwa oraz założeniu realizacji oczekiwanego poziomu zysku. Wśród metod tych wyróżniamy metody: „koszt plus” oraz kosztów zmiennych. Najprostszą, ale też powszechnie krytykowaną metodą ustalania ceny na podstawie kosztów, jest metoda „koszt plus”.

Cenę ustala się poprzez sumowanie wartości szacowanych, jednostkowych kosztów zmiennych i stałych oraz pożądanej wartości narzutu (wyznaczaną najczęściej na podstawie założonego poziomu zysku lub założonego poziomu zwrotu zainwestowanego kapitału). Należy podkreślić, że tak wyznaczona cena pozostaje w całkowitym oderwaniu od realiów rynkowych. Inną metodą kalkulacji ceny produktów przedsiębiorstwa jest metoda kosztów zmiennych. Metoda ta bazuje na powiązanej analizie jednostkowych kosztów zmiennych, planowanej marży oraz szacowanego poziomu przychodów ze sprzedaży, zależnie od różnego poziomu wolumenu sprzedaży. Co ważne, metoda ta nie odnosi się bezpośrednio do kosztów stałych przedsiębiorstwa. Metodę tę z powodzeniem można stosować w sytuacji, kiedy warunkiem wystarczającym do wyznaczenia ceny jest założenie o konieczności pokrycia kosztów zmiennych wytworzenia produktu przez przychody ze sprzedaży. Metodę można zatem wykorzystywać w przypadku konstruowania krótkookresowych planów cenowych, szczególnie w przedsiębiorstwach posiadających w swojej ofercie wiele produktów (Mazurkiewicz 2002; Waniowski 2003).

M. Turkowski (2010) podkreśla, że w warunkach gospodarki rynkowej, przy konieczności stosowania zasad i narzędzi marketingu, przy ustalaniu cen w hotelach preferowana jest orientacja na zjawiska popytowe oraz konkurencyjne, a nie zjawiska kosztowe. Zwrócić należy uwagę, że współcześnie w przypadku większości przedsiębiorstw zaleca się odejście od budowania strategii cenowych na podstawie informacji dotyczących kosztów oraz oczekiwanej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału (Dodge, Hanna 1997). Wykorzystanie wyłącznie kosztowych metod ustalania cen na produkty przedsiębiorstw skutkować może wyznaczeniem cen zbyt wysokich lub zbyt niskich w odniesieniu do realiów rynkowych. Wspomniane, nieadekwatne do warunków rynkowych ceny prowadzić mogą bądź do nienaturalnego spadku popytu na produkty przedsiębiorstw (przy cenach zbyt wysokich), bądź do nieuzasadnionego ograniczenia przychodów (przy cenach zbyt niskich). Kosztowa metoda ustalania cen w hotelach nie tylko nie jest preferowana, ale jak się wydaje, również niemożliwa do stosowania. Przyczyną jest powszechne zróżnicowanie produktu podstawowego w hotelach, jakim jest usługa noclegowa. Hotele sprzedają bowiem usługi noclegowe w różnych pokojach, o różnym standardzie.

Powodem braku możliwości stosowania kosztowych metod ustalania cen w hotelach jest też powszechne zróżnicowanie cen względem różnych segmentów obsługiwanych przez hotel gości, często pozbawione jakiegokolwiek odniesienia do kosztów wytwarzanych usług. Przykładowo, zmienność w czasie kosztów utrzymania majątku trwałego przedsiębiorstw hotelowych jest najczęściej odwrotnie proporcjonalna do wysokości cen za usługi noclegowe w hotelach. Dodatkowo, utrzymanie majątku trwałego hoteli winno być rozpatrywane nie tylko w kontekście postępującego fizycznego zużycia nieruchomości lub elementów wyposażenia hoteli. Majątek trwały jest bowiem coraz mniej produktywny z uwagi na zmiany trendów wykończenia i wyposażenia hoteli, rosnące wymagania

Tabela 10

Rodzaje kosztów w działalności przedsiębiorstw świadczących usługi hotelowe

Zmienność kosztów w krótkim okresie	Charakterystyka kosztów	Szczegółowe rodzaje kosztów
Koszty stałe (60% ^a)	są warunkiem koniecznym gotowości do świadczenia usług hotelowych, ponoszone niezależnie od rzeczywistego świadczenia usług	– związane z utrzymaniem majątku trwałego: amortyzacja, raty leasingowe, ubezpieczenia majątkowe – związane z utrzymaniem personelu: wynagrodzenia, pozapłacowe koszty pracy, koszty świadczeń pracowniczych, koszty utrzymania i wyposażenia stanowisk pracy – wydatki na energię elektryczną (przeciętnie 90% wszystkich kosztów energii elektrycznej, zużywanej na potrzeby działania urządzeń chłodniczych, wentylacyjnych, klimatyzacyjnych i innych) – pranie, w przypadku hoteli posiadających własną pralnię; inne koszty: usługi informatyczne i telekomunikacyjne, usługi serwisowe, usługi księgowe, marketing itp.
Koszty relatywnie stałe (10–15% ^a)	ich wysokość pośrednio wiąże się z wielkością świadczenia usług hotelowych; powstanie tych kosztów nie jest uwarunkowane zaistnieniem sprzedaży	– bieżące remonty oraz prace naprawcze i konserwacyjne
Koszty zmienne (25–30% ^a)	ponoszone w sytuacji świadczenia usług hotelowych lub w momencie sprzedaży tych usług	– zakup surowców, związanych przede wszystkim ze świadczeniem usług gastronomicznych w hotelu – związane z motywowaniem personelu odpowiedzialnego za działania sprzedażowe w hotelu: premie i prowizje od sprzedaży usług hotelowych – związane z utrzymaniem personelu tymczasowego: wynagrodzenia dla pracowników tymczasowych, zatrudnianych w sytuacji ponadprzeciętnej frekwencji w hotelu – energii elektrycznej (przeciętnie 10% wszystkich kosztów energii elektrycznej, zużywanej na potrzeby oświetlenia wynajmowanych pokoi, działania urządzeń w wynajmowanych pokojach) – pranie, w przypadku hoteli nieposiadających własnej pralni

^a Przeciętny udział w strukturze wszystkich kosztów.

Źródło: opracowanie własne na podst.: Turkowski 2010.

dla marki udostępnianej hotelowi przez zarządcę sieci, postęp technologiczny powiązany z nowymi oczekiwaniami konsumentów usług hotelowych i wreszcie zmiany regulacji prawnych w zakresie urządzenia nieruchomości na potrzeby działalności hotelowej (C o r g e l 2007). Ostatnią z przyczyn niemożności stosowania kosztowych metod kalkulacji ceny w hotelach jest bardzo niski udział kosztów zmiennych (patrz tab. 10), a więc kosztów ponoszonych wyłącznie w przypadku świadczenia usługi, w całej strukturze kosztów hoteli (T u r k o w s k i 2010; D o d g e, H a n n a 1997).

Problematyka kosztów nie może jednak zostać pominięta w zarządzaniu hotelem. Rynkowa orientacja w ustalaniu cen usług hotelowych nie odrzuca cenotwórczej roli kosztów, lecz nie traktuje kosztów jako głównego wyznacznika ceny – w opozycji do popytu czy konkurencji (A l t k o r n 2002). Analiza kosztów działalności hotelu ma zatem wtórny charakter w porównaniu z rynkowo ustalnymi strategiami cenowymi, uwzględniać musi tak charakterystyczne zjawiska dla działalności hotelowej, jak: ryzyko wejścia na rynek konkurencyjnego hotelu stosującego odmienne strategie cenowe, wysokie nakłady inwestycyjne niezbędne dla rozpoczęcia działalności hotelowej, wysoki udział majątku trwałego w całej strukturze aktywów hotelu i ryzyko nagłej, niezależnej od samego hotelu, zmiany wielkości lub struktury popytu na usługi obiektu (T u r k o w s k i 2010). Jak podaje M. T u r k o w s k i (2010), przyjmuje się, że w krótkim okresie cena nie może być niższa niż przeciętny koszt zmienny wytworzenia danej jednostki produktu. Koszt zmienny jednostkowy usługi hotelowej jest wyznacznikiem dolnego poziomu cen, wykorzystywanym szczególnie w weryfikacji cen obowiązujących w okresach obniżonego popytu na usługi noclegowe hoteli (K o r n a k, R a p a c z 2001). Brak możliwości pokrycia kosztów zmiennych oznacza, że każda sprzedana jednostka produktu powiększać będzie stratę przedsiębiorstwa. W długim okresie natomiast cena produktu musi zapewniać pokrycie wszystkich kosztów ponoszonych celem jego wytworzenia. Powinna również umożliwiać generowanie zysku. Kluczowe jest zatem precyzyjne rozpoznanie wielkości i struktury kosztów w firmie. W przypadku działalności przedsiębiorstw świadczących usługi hotelowe, struktura kosztów ma specyficzny charakter, co pokazano w tab. 10. Uwagę należy zwrócić przede wszystkim na niezwykle wysoki udział kosztów stałych, a więc niezależnych od wielkości wytworzenia i sprzedaży. Wysoki udział kosztów stałych w ogólnej strukturze kosztów przedsiębiorstwa daje relatywnie wysokie możliwości redukcji kosztów przeciętnych, bazującej na optymalizacji nakładów niezależnych od wielkości sprzedaży, ale przede wszystkim na zwiększeniu wolumenu sprzedaży. Zatem w przypadku przedsiębiorstw charakteryzujących się relatywnie wysokimi kosztami stałymi (dotyczy to m.in. hoteli), wyznaczenie właściwych cen może skutkować istotnym zwiększeniem wielkości sprzedaży, a co za tym idzie – prowadzić do obniżenia kosztów przeciętnych jednostki produktu (D o d g e, H a n n a 1997). Należy podkreślić, że w długim okresie ceny wszystkich produktów przedsiębiorstwa muszą umożliwiać wygenerowanie przychodów niezbęd-

nych do pokrycia wszelkich kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, jak również do wygenerowania satysfakcjonującego zysku (D o d g e, H a n n a 1997).

6.2. Koszty pracy jako czynnik przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych

Autor ma pełną świadomość, że przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto nie stanowi wystarczającej informacji pozwalającej ocenić rzeczywisty koszt pracy. Nie uwzględnia bowiem najistotniejszego z perspektywy przedsiębiorcy, pożądanego do wyceny, czynnika, a mianowicie produktywności pracy (D o d g e, H a n n a 1997). Rzeczywisty koszt pracy określany jest w danej lokalizacji poprzez płacowe i pozapłacowe koszty wynagrodzeń, również przez koszty pozyskania i szkolenia pracownika, a odniesiony musi być do wydajności i jakości pracy (G o d l e w s k a 2001). Uwzględniając możliwości pozyskania odpowiednich danych, mimo wyżej nakreślonych wątpliwości, rozpatrzono średnie, miesięczne wynagrodzenia brutto w 2008 r. jako kosztową determinantę cen usług hotelowych. Dodatkowo, oceniając podaż pracy, a szczególnie dostępność niezagospodarowanej części wskazanej podaży jako determinanty cen usług hotelowych, uwzględnione zostały podstawowe charakterystyki bezrobocia: 1) stopa bezrobocia rejestrowanego, liczona jako procentowy stosunek liczby bezrobotnych zarejestrowanych do liczby cywilnej ludności aktywnej zawodowo, 2) stopa bezrobocia strukturalnego, szacowana jako odsetek liczby zarejestrowanych bezrobotnych, pozostających bez pracy dłużej niż 1 rok, do liczby cywilnej ludności aktywnej zawodowo, 3) stopa bezrobocia krótkotrwałego, wyznaczana jako procentowy stosunek liczby zarejestrowanych bezrobotnych, pozostających bez pracy krócej niż 1 rok, do liczby cywilnej ludności aktywnej zawodowo.

Przestrzenne tendencje w rozmieszczeniu obszarów charakteryzujących się najwyższymi wynagrodzeniami, a tym samym najwyższymi płacowymi kosztami pracy, wskazują na istnienie kilku zwartych obszarów najwyższych wartości omawianego zjawiska, skupiających powiaty Górnego i Dolnego Śląska oraz powiaty wokół miast: Warszawy oraz Trójmiasta. Najniższe wartości wynagrodzeń brutto wykazują natomiast przestrzenne ciężenia do następujących województw: kujawsko-pomorskiego, podkarpackiego oraz pogranicza województw łódzkiego, opolskiego i wielkopolskiego. Najwyższe wartości bezrobocia, niezależnie od przyjętej miary, koncentrują się natomiast w pasie przebiegającym przez powiaty województw: zachodniopomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego, najniższe zaś – w pasie rozciągającym się od Wielkopolski po Górny Śląsk. Z perspektywy dostępności podaży pracy, najmniej korzystna sytuacja dotyczy województw świętokrzyskiego i podkarpackiego. Są to obszary przestrzennego ciężenia najwyższych wartości bezrobocia długotrwałego, skrajnie dominującego w strukturze osób pozostających bez pracy. Możliwość łatwego pozyskania rela-

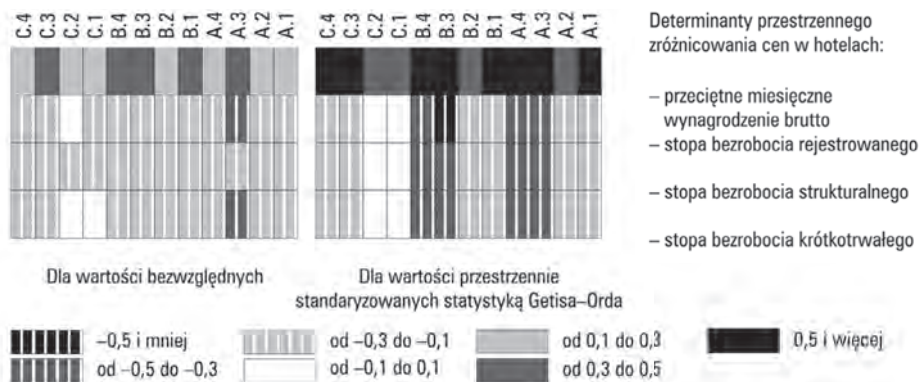
tywnie tańszych pracowników dotyczyć będzie wyłącznie obszarów, na których dominuje bezrobocie krótkotrwałe, a jednocześnie obowiązują możliwie niskie stawki wynagrodzeń. Kryteria te nie są jednakże spełnione w żadnym obszarze łącznie.

Zróźnicowanie bezwzględnych wartości mierników opisujących koszty pracy jako determinantę cen usług hotelowych jest relatywnie mniejsze niż w przypadku innych analizowanych determinant. Odmienne, zmienność przestrzennie standaryzowanych wartości determinant uznać należy za znaczącą (patrz rys. 38). Z uwagi na fakt, że właśnie zmienne przestrzennie standaryzowane posłużyły do konstrukcji kompleksowego modelu zależności pomiędzy cenami usług hotelowych a ich determinantami, potencjał analizowanych determinant do wyjaśnienia zmienności badanych cen uznać należy za wystarczający. Zależności między cenami usług hotelowych a średnią wysokością wynagrodzeń są niezwykle silne, podobnie – w przypadku relacji między badanymi cenami a wielkością bezrobocia krótkotrwałego. Bardzo wysokie wartości współczynników korelacji między wskazanymi zmiennymi (patrz rys. 39) oraz współczynników determinacji dla modeli wyjaśniających wzajemną, przestrzenną zmienność omawianych zjawisk (patrz rys. 40), dotyczą przede wszystkim ogólnego poziomu cen usług hotelowych, bez uwzględniania podziału na kategorie. Fakt ten obserwowany był w przypadku analizy współzmienności cen oraz innych determinant – popytowych i konkurencyjnych. Można wnioskować, że ogólnie oceniana sytuacja na rynku pracy znajduje swoje odzwierciedlenie w cenach całego sektora usług hotelowych. Koszty pracy oraz dostępność podaży pracy nie mają zatem istotnie różnego znaczenia dla hoteli poszczególnych kategorii.



Rys. 38. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów pracy w 2008 r., w Polsce

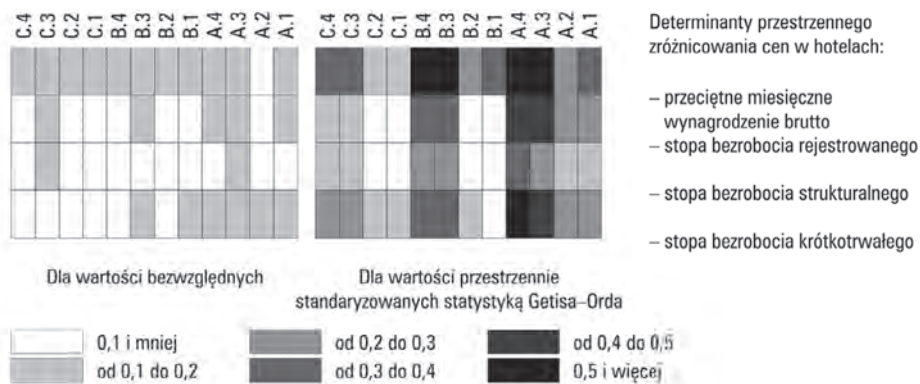
Źródło: jak do rys. 18.



Rys. 39. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce oraz ich determinant – kosztów pracy w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 19.



Rys. 40. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów pracy w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 19.

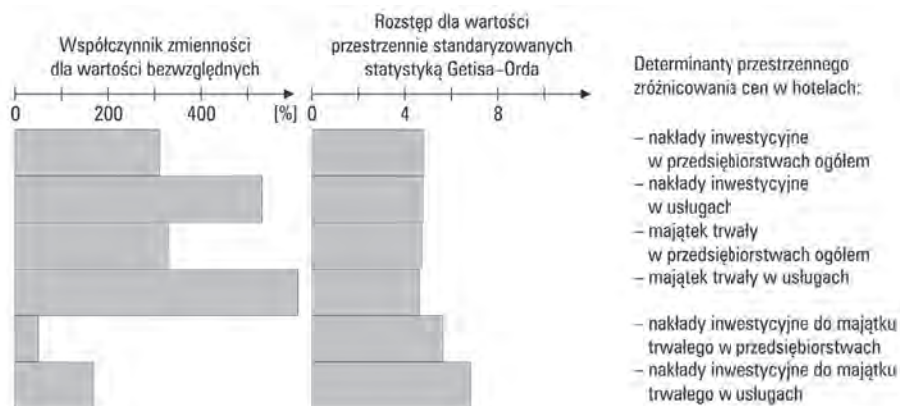
6.3. Koszty kapitału jako determinanta przestrzennej zmienności cen usług hotelowych

Koszt i dostępność kapitału różne są w każdej lokalizacji, szczególnie ze względu na różnorakie pochodzenie tegoż kapitału: inwestorów lokalnych, samorząd terytorialny oraz inwestorów zewnętrznych, w tym kapitał państwowy oraz kapitał inwestorów zagranicznych (P a r y s e k 2001). Oszacowanie kosztów kapitału w poszczególnych powiatach jest niezwykle trudne. Dodatkowo, decyzje inwestycyjne uwarunkowane są nie tylko kosztem kapitału, ale też jego dostępnością, jak również innymi czynnikami determinującymi atrakcyjność inwestycyjną, różną dla każdej działalności (B u d n e r 2004). Autor zdecydował się zatem, zamiast szacować koszty kapitału w pojedynczych jednostkach analizy, określić aktualną sytuację inwestycyjną lokalnych systemów gospodarczych. Uwzględniono następujące zmienne: wartość aktualnie ponoszonych przez przedsiębiorstwa nakładów inwestycyjnych w powiatach oraz całkowitą wartość majątku trwałego będącego rezultatem inwestycji zrealizowanych na danych obszarach. Dodatkowo do analiz przyjęto wskaźnik wartości nakładów inwestycyjnych do wartości majątku trwałego w przedsiębiorstwach, który pozwala określić stosunek właścicieli (zarządzających) do rozwoju przedsiębiorstw. Wysoka wartość wskaźnika oznacza pozytywne spojrzenie właścicieli (zarządzających) przedsiębiorstw w zakresie możliwości rozwojowych (J e z n a c h, red. 2009). Wszystkie wymienione wyżej zmienne rozpatrzono zarówno z perspektywy całokształtu działalności gospodarczej podejmowanej w poszczególnych powiatach, jak i z punktu widzenia wyłącznie sektora usługowego.

Oceniając tendencje w przestrzennym ciążeniu wysokich, bezwzględnych wartości nakładów inwestycyjnych oraz zgromadzonego w przedsiębiorstwach majątku trwałego, należy podkreślić dominujące w skali kraju znaczenie Warszawy. Powyższy wniosek jest słuszny zarówno w przypadku analizy całej gospodarki, jak i w odniesieniu wyłącznie do sektora usług rynkowych. Należy wskazać, że w 2008 r. stolica skupiła 15,3% ogólnopolskich nakładów inwestycyjnych oraz aż 28,0% nakładów inwestycyjnych w ogólnokrajowych usługach. Jednocześnie wartość zgromadzonych środków trwałych w stołecznych przedsiębiorstwach stanowiła 16,8% wartości ogólnopolskiej, natomiast środki trwałe warszawskich przedsiębiorstw usługowych stanowiły aż 32,9% wartości środków zgromadzonych w podmiotach usługowych działających na terenie całej Polski.

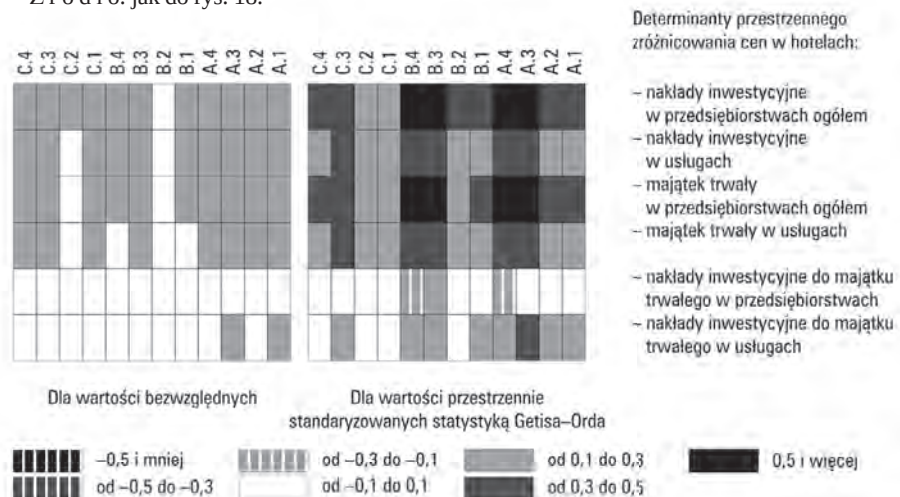
Potencjał analizowanych w tym podrozdziale determinant do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych uznać należy za istotny. Twierdzenie uzasadnić trzeba wysoką zmiennością wszystkich badanych zmiennych (patrz rys. 41). Co ciekawe, najsilniejsze zależności pomiędzy zmiennymi charakteryzującymi pośrednio koszt i dostępność kapitału inwestycyjnego oraz cenami usług hotelowych ujawniono w przypadku zmiennych opisujących gospodarkę całościowo, bez uwzględniania jej sektorowego podziału. Zarówno najwyższe wartości

współczynników korelacji między wskazanymi zmiennymi (patrz rys. 42), jak i najwyższe wartości współczynników determinacji dla modelowych zależności między badanymi zjawiskami (patrz rys. 43) ujawniono dla ogólnego poziomu cen usług hotelowych. Opisane wyżej zmienne wskaźnikowe, z uwagi na ich niskie związki z analizowanymi cenami, należy pominąć w dalszych badaniach nad wyjaśnieniem przestrzennej zmienności cen usług hotelowych.



Rys. 41. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce

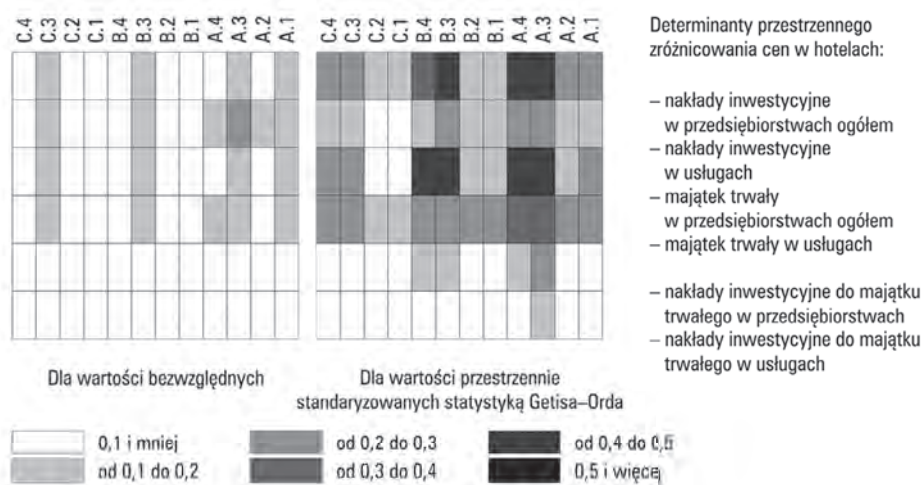
Źródło: jak do rys. 18.



Rys. 42. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce oraz ich determinant – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 19.



Rys. 43. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce

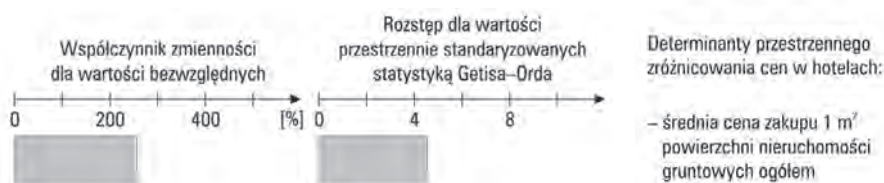
U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 19.

6.4. Wpływ cen ziemi na przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych

Koszty ostatniego z klasycznie wyróżnianych czynników produkcji, ziemi (Smith 2009), zobrazowano średnimi cenami zakupu nieruchomości gruntowych. Choć jest on współcześnie ujmowany zasadniczo wśród czynników kapitałowych (Begg, Dornbusch, Fischer 2000), to z uwagi na istotność renty położenia dla działalności sektora usług hotelowych rozpatrzono wskazany czynnik wytwórczy niezależnie. Autor wskazuje przy tym na fakt, że produktywność ziemi związana z pojęciem renty gruntowej, nie musi być rozpatrywana wyłącznie z perspektywy działalności wydobywczej bądź rolniczej (Jakób-czyk-Gryszkiewicz 2009; Mill 1966; Ricardo 1957). Do oceny wpływu kosztów czynnika ziemi na ceny usług hotelowych wykorzystano informacje udostępniane przez Główny Urząd Statystyczny w Warszawie w zakresie średnich cen zakupu 1 m² powierzchni nieruchomości gruntowych ogółem. W przeciwieństwie do zmiennych szczegółowo opisujących obrót nieruchomościami, przykładowo na potrzeby różnych form działalności gospodarczej, jest to jedyna charakterystyka polskiego rynku nieruchomości, której wartości odnotowywane są w skali całego kraju, w większości analizowanych powiatów.

Zmienność średniej ceny zakupu 1 m² powierzchni nieruchomości gruntowych uznać trzeba za bardzo wysoką (patrz rys. 44). Powyższe jest wystarczającą przesłanką do uznania wysokiego potencjału badanej determinanty do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych. Najbardziej rozległe i zwarte obszary przestrzennego ciążenia wysokich cen w obrocie nieruchomościami obejmują rejon nadbrzeżny Zatoki Gdańskiej, Górnego Śląska oraz Warszawę i Wrocław wraz z sąsiadującymi powiatami. Najniższe ceny zakupu nieruchomości gruntowych wykazują przestrzenne tendencje koncentracji w następujących terenach: zachodniej części województwa łódzkiego wraz z powiatami pogranicza województw łódzkiego i wielkopolskiego oraz pasie rozciągającym się między województwami świętokrzyskim i podkarpackim. Należy podkreślić wysoką współzależność przestrzennej zmienności cen usług hotelowych oraz cen zakupu nieruchomości gruntowych, obrazujących koszt czynnika ziemi dla działalności hoteli (patrz rys. 45–46).



Rys. 44. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce

Źródło: jak do rys. 18.



Rys. 45. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 19.



Rys. 46. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 19.

7. Uwarunkowania prawne przestrzennej zmienności cen usług hotelowych w Polsce

7.1. Znaczenie regulacji prawnych dla przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w kontekście literatury

Problem znaczenia ograniczeń prawnych swobody w ustalaniu cen analizuje wielu autorów (Greer 1952, Panasjuk, red. 2006, Waniowski 2003). Celem stosowania przepisów prawa w zakresie regulacji cenowych jest przede wszystkim ochrona wolnej konkurencji i konsumentów. Skala wskazanych regulacji zależy proporcjonalnie od dwóch czynników, a mianowicie: interesu publicznego w odniesieniu do występujących negatywnych zjawisk cenowych (Zolinski 2008) oraz ograniczenia warunków wolnej konkurencji. W związku z powyższym, celem regulacji prawnych (w większości wolnorynkowych systemów gospodarczych) jest ograniczenie przede wszystkim zjawisk związanych z monopolistycznym kształtowaniem cen: zmonopolizacją czy przywództwem cenowym. W nieco mniejszym stopniu restrykcje prawne stosowane są w zakresie restrykcyjnego kształtowania cen, a więc przykładowo praktyk dumpingowych (Dodge, Hanna 1997). Należy zwrócić uwagę na możliwość regulowania zasad dotyczących ustalania cen usług hotelowych przez pozarządowe organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa hotelowe. Kodeksy branżowe, funkcjonowanie organizacji branżowych promujących zasady etycznego prowadzenia działalności przez zrzeszone przedsiębiorstwa, funkcjonowanie organizacji konsumenckich są elementami typowymi dla najwyżej rozwiniętych systemów gospodarczych, ograniczającymi swobodę w ustalaniu cen, podobnie jak centralnie narzucony system prawny (Holloway, Robinson 1997). Jak wskazuje B. Rogoża (2004), przepisy prawne w zakresie regulacji cen podzielić można na: pośrednio i bezpośrednio determinujące kształtowanie cen, uniwersalne i odnoszące się do problematyki cen w konkretnych dziedzinach gospodarki, wewnętrzne oraz wynikające z przynależności Polski do organizacji międzynarodowych, przede wszystkim wynikające z akcesji Polski do Unii Europejskiej.

Działalność w zakresie świadczenia usług hotelowych podlega określonym regulacjom prawnym, przede wszystkim szczegółowym przepisom odnoszącym się bezpośrednio do problematyki funkcjonowania obiektów hotelowych. Określają one zasady funkcjonowania obiektów oraz normują standardy świadczenia omawianych usług. Podstawowym źródłem przepisów regulujących

zasady funkcjonowania obiektów hotelowych jest *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych*. Regulacje dotyczące standardu świadczonych usług hotelowych oraz procedury kategoryzacji zawarte są w rozporządzeniach ministra właściwego do spraw gospodarki, a ściśle w *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* oraz *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 28 czerwca 2001 r. w sprawie opłat związanych z zaszeregowaniem obiektu hotelarskiego*. Przepisy te stanowią swoistą barierę wejścia na rynek usług hotelowych. Określają bowiem wymogi dotyczące uzyskania licencji oraz zachowania standardu świadczenia usług. Nie mają bezpośredniego przełożenia na wysokość cen ustalanych przez przedsiębiorstwo. Określają jednakże parametry usługi hotelowej, oddziałują zatem na wielkość i strukturę kosztów przedsiębiorstwa. Może to znajdować swoje odzwierciedlenie w cenach usług hotelowych.

Działalność obiektów hotelowych, również w zakresie ustalania cen, podlega podstawowym, ogólnym regulacjom działalności gospodarczej. Są to zarówno przepisy o charakterze wewnętrznym, jak i przepisy stanowione przez odpowiednie organa instytucji międzynarodowych, przede wszystkim Unii Europejskiej. Do pierwszej grupy regulacji zaliczyć należy takie dokumenty, jak: *Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz *Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Zgodnie z wnioskami prezentowanymi przez B. Rogołą (2004), za szczególny przypadek w polskim systemie prawnym uznać należy *Ustawę z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych*. Ustawa traktuje o problematyce cen w szerszym kontekście regulacji działalności gospodarczej, wykonywanej na rzecz lub ze środków jednostek sektora finansów publicznych. Możliwość odniesienia ustawy do podmiotów świadczących usługi hotelowe wydaje się zatem znacząco ograniczona. Regulacje unijne dotyczące obrotu gospodarczego to przede wszystkim: traktaty rzymskie stanowiące Wspólnoty Europejskie oraz traktat z Maastricht konstytuujący Unię Europejską, jak również *Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom*. Autor przytoczył wyżej za B. Rogołą (2004) te źródła, których zawartość normatywna w szczególny sposób wpływa na ustalanie cen przez przedsiębiorstwa.

Podstawowym źródłem prawa polskiego, bezpośrednio traktującym o problematyce cen jest *Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach*. W ustawie tej zdefiniowane zostało pojęcie ceny jako

[...] wartości wyrażonej w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę; w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatki akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym (art. 3, pkt 1).

Należy zauważyć, że problematyka cen w usługach hotelarskich nie została wyróżniona w przepisach prawa. Jednakże szczegółowe (zarówno wewnętrzne, jak i międzynarodowe) regulacje dotyczące cen w takich dziedzinach, jak energetyka, handel zagraniczny czy produkcja, przetwórstwo i obrót żywnością i płodami rolnymi mogą determinować część kosztów operacyjnych obiektów hotelowych. Mogą zatem wpływać również na ceny w przedsiębiorstwach świadczących usługi hotelowe.

B. R o g o d a (2004) podkreśla, że podatki pośrednie formalnie nie determinują wysokości cen, jednakże praktycznie, poprzez swój udział w cenie, podnoszą minimalny poziom cen, będących ekonomicznym wyrazem skłonności sprzedających do zaoferowania produktów na rynku. O ile polski system prawny szczegółowo reguluje kwestię podatków pośrednich, o tyle celem prawodawstwa unijnego jest raczej unifikacja systemów podatków pośrednich w krajach członkowskich. Wewnętrzne źródła prawa dotyczące problematyki podatków pośrednich to przede wszystkim: *Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym* oraz *Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług*. Źródła prawa wspólnotowego w omawianym zakresie to w głównej mierze: *Dyrektywa Rady 92/77/EWG z dnia 19 października 1992 r. uzupełniająca wspólny system podatku od wartości dodanej i zmieniająca dyrektywę 77/388/EWG (zbliżenie stawek VAT)* oraz *Szósta dyrektywa Rady z dnia 17 maja 1977 r. w sprawie harmonizacji ustawodawstw Państw Członkowskich w odniesieniu do podatków obrotowych – wspólny system podatku od wartości dodanej: ujednolicona podstawa wymiaru podatku*.

Jak wykazano wyżej, obowiązujące w Polsce regulacje prawne, pośrednio lub bezpośrednio odnoszące się do przedsiębiorstw hotelowych, mają zasadniczo charakter ogólny. Nie decydują zatem w istotny sposób o zróżnicowaniu konkurencyjności poszczególnych przedsiębiorstw, co niewątpliwie uznać należy za zjawisko pozytywne. Należy jednak uznać istnienie wskazanych regulacji i ich oddziaływanie na ogólny poziom cen w polskim hotelarstwie, czy szerzej – ich wpływ na strategię cenowe w hotelach (T u r k o w s k i 2010).

Tabela 11

Prawne regulacje cen usług hotelowych w Polsce

Źródło przepisów prawa	Cel	Wartość ceny ograniczona przepisem	Stopień odniesienia przepisów do cen	Stopień odniesienia przepisów do usług hotelowych
<i>Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych^a</i>	ochrona nabywców	nieokreślona	brak	szczegółowe
<i>Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie^a</i>	ochrona nabywców	dolna (wpływ pośredni poprzez oddziaływanie na koszt)	pośrednie	szczegółowe
<i>Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów^a</i>	ochrona konkurentów, kontrahentów i nabywców	dolna (w ochronie konkurentów i kontrahentów), górna (w ochronie nabywców)	bezpośrednie	ogólne
<i>Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji^a</i>	ochrona konkurentów	dolna	bezpośrednie	ogólne
<i>Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych^a</i>	ochrona jednostek sektora finansów publicznych	górna	bezpośrednie	ogólne
<i>Consolidated version of the Treaty on European Union [traktat z Maastricht]^b</i>	ochrona wewnętrznego rynku UE	dolna	bezpośrednie	ogólne

<i>Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom^b</i>	ochrona nabywców	górna	bezpośrednie	ogólne
<i>Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach^a</i>	ochrona nabywców	górna	bezpośrednie	ogólne
<i>Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług^a</i>	dochody budżetu państwa	dolna (wpływ pośredni poprzez realne zwiększenie ceny o kwotę podatku)	bezpośrednie	ogólne i szczegółowe (szczegółowo określona 8-procentowa stawka VAT dla usług hotelowych)
<i>Szósta dyrektywa Rady z dnia 17 maja 1977 r. w sprawie harmonizacji ustawodawstw Państw Członkowskich w odniesieniu do podatków obrotowych – wspólny system podatku od wartości dodanej: ujednolicona podstawa wymiaru podatku^b</i>	ujednolicenie systemu podatkowego w UE	dolna (wpływ pośredni poprzez realne zwiększenie ceny o kwotę podatku)	bezpośrednie	ogólne

U w a g a: pochodzenie przepisów prawnych: ^a wewnętrzne, ^b wspólnotowe.

Ź r ó ł o: opracowanie własne na podst.: B i c z y s k o, T a u b e r 2003, R o g o d a 2004 oraz przepisów wymienionych w samej tabeli.

7.2. Podatek od nieruchomości jako determinanta przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych

Podatek od nieruchomości jest jedyną, przestrzennie zróżnicowaną, prawną determinantą pośrednio warunkującą zmienność cen usług hotelowych. Charakter pośredniego oddziaływania na ceny wynika przede wszystkim z faktu, że obciążenie podatkiem podmiotów gospodarczych nie musi w prosty sposób przekładać się na ceny oferowanych produktów. Wymiar podatku nie zależy bowiem od wielkości produkcji dóbr czy rozmiarów świadczenia usług, nie jest również powiązany z wolumenem sprzedaży. Zależy jedynie od wielkości powierzchni gruntów lub budynków wykorzystywanych na prowadzenie działalności gospodarczej. Stawki podatku od nieruchomości regulowane są na mocy uchwał poszczególnych rad gmin lub miast, na podstawie *Ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych*, z uwzględnieniem maksymalnych stawek, które na rok 2009 określone zostały w *Obwieszczeniu Ministra Finansów z dnia 29 lipca 2008 r. w sprawie górnych granic stawek kwotowych podatków i opłat lokalnych w 2009 r.*

Do badań autor przyjął następujące zmienne: 1) średnią dla powiatu, ważoną powierzchnią gmin, najwyższą stawkę podatku od nieruchomości, od 1 m² powierzchni gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, oraz 2) średnią dla powiatu, ważoną powierzchnią gmin, najwyższą stawkę podatku od nieruchomości, od 1 m² powierzchni użytkowej budynków związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej. Niezależnie od przedmiotu opodatkowania (powierzchni gruntów lub budynków), przestrzenne tendencje występowania zwartych obszarów najwyższych wartości podatku od nieruchomości ujawniają się w następujących województwach: dolnośląskim, opolskim, pomorskim i śląskim. Najniższych zaś – w województwach lubelskim i świętokrzyskim, w południowo-wschodniej części województwa mazowieckiego, jak również na pograniczu województw małopolskiego i podkarpackiego oraz kujawsko-pomorskiego, łódzkiego i wielkopolskiego.

Zmienność bezwzględnych wartości mierników opisujących prawne determinanty cen usług hotelowych nie jest znacząca. Przeciwnie, istotna jest zmienność przestrzennie standaryzowanych wartości opisywanych zmiennych (patrz rys. 47). Z uwagi na przyjętą procedurę analiz, w której zmienne przestrzennie standaryzowane były podstawą konstrukcji kompleksowego modelu zależności cen i ich determinant, za wystarczający uznano potencjał badanych determinant prawnych do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych. Podatku od nieruchomości nie można uznać za znaczącą determinantę cen usług hotelowych. Warto jednakże odnotować nieznacznie wyższe wartości współczynników korelacji pomiędzy stawkami podatku od nieruchomości a cenami usług hotelowych (patrz rys. 47) oraz wyższe wartości współczynników determinacji dla modeli wyjaśniających przestrzenne zróżnicowanie badanych cen poprzez zmienność stawek analizowa-

nego podatku (patrz rys. 48), w przypadku stawek określonych dla powierzchni gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.



Rys. 47. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych
– podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce

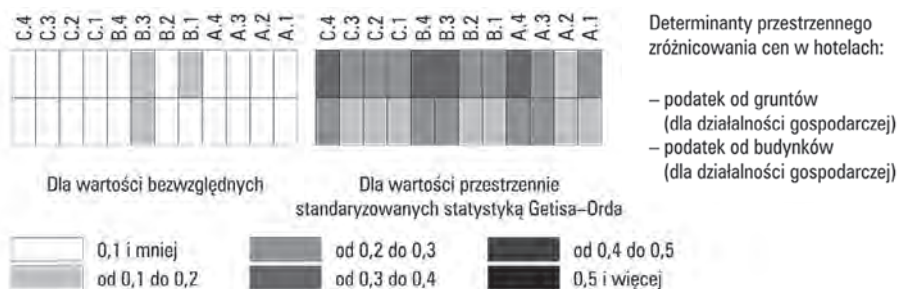
Źródło: opracowanie własne na podst. *Biuletynu Informacji Publicznej* 2009, dotyczącego jednostek samorządu terytorialnego.



Rys. 48. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce

U w a g a: jak do rys. 19.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r. oraz na podst. *Biuletynu Informacji Publicznej* 2009, dotyczącego jednostek samorządu terytorialnego.



Rys. 49. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce

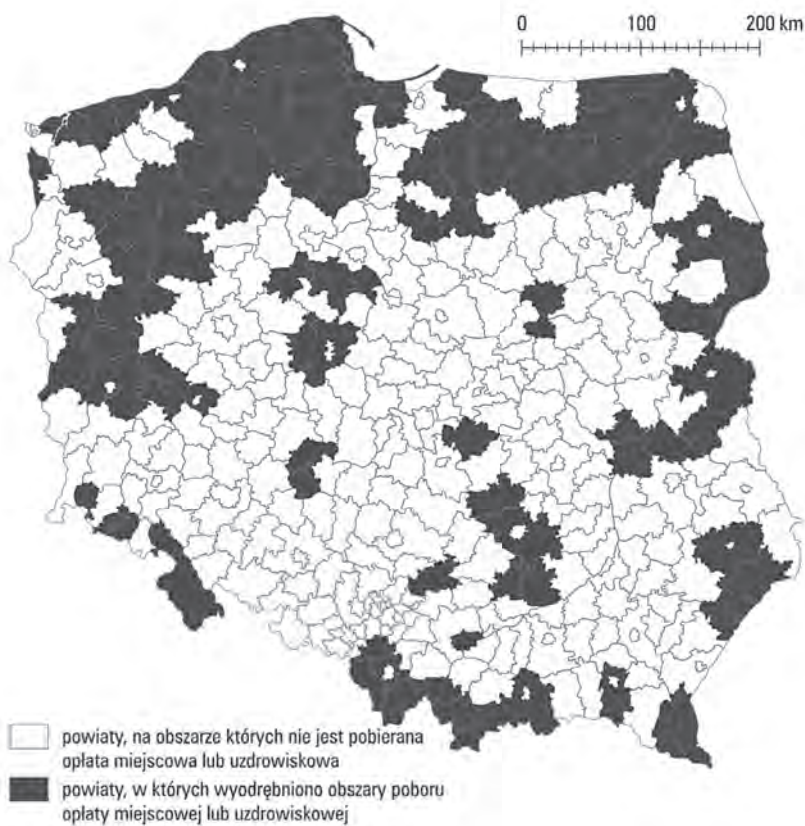
U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 48.

7.3. Oddziaływanie opłat uzdrowiskowej i miejscowej na przestrzenną zmienność cen usług hotelowych

Ustanowienie na gruncie prawa lokalnego opłaty uzdrowiskowej i miejscowej uznać należy za bezpośrednie oddziaływanie na ceny usług hotelowych. W literaturze podkreśla się potencjalne negatywne znaczenie tego podatku dla konkurencyjności obszarów turystycznych i działających w ich granicach przedsiębiorstw sektora turystycznego (K a c z m a r e k, S t a s i a k, W ł o d a r c z y k 2002). Zwrócić należy uwagę, że wykorzystanie tego podatku jako narzędzia samorządowej polityki fiskalnej ma relatywnie niewielkie znaczenie z perspektywy budżetów gmin (D e n e k, S o b i e c h, W o l n i a k 2001). Trzeba również podkreślić, że podatek ten pobierany przez gestorów obiektów zbiorowego zakwaterowania najczęściej nie jest uwzględniany w cenie usługi noclegowej i pobierany jest niezależnie od płatności za usługę.

Identyfikacja obszarów, na których pobierana jest opłata uzdrowiskowa lub miejscowa, może jedynie stanowić ewentualny wyróżnik terenów o wyższej atrakcyjności dla turystyki wypoczynkowej (patrz rys. 50). W związku z powyższym autor zrezygnował z analizy oddziaływania opłaty miejscowej i uzdrowiskowej na ceny usług hotelowych.



Rys. 50. Pobór opłat miejscowej i uzdrowiskowej w Polsce

Źródło: jak do rys. 47.

8. Uwarunkowania geograficzne przestrzennej zmienności cen usług hotelowych w Polsce

8.1. Znaczenie charakteru przestrzeni geograficznej dla przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w świetle literatury

Wszelkie produkty turystyczne, w tym usługi hotelowe, pozostają w ścisłym związku z przestrzenią, w jakiej są udostępniane konsumentom – turystom (patrz rys. 51). Istotę produktu turystycznego tworzą podstawowe potrzeby ujawniane przez turystów, które muszą zostać zaspokojone przez adekwatne dobra i usługi w konkretnej przestrzeni recepcyjnej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002). Zgodnie z powyższym, właściwości przestrzeni geograficznej, której przestrzeń turystyczna jest funkcjonalnie wyróżniającą się częścią (Włodarczyk 2009), będą miały istotne znaczenie dla wszelkich właściwości (w tym cen) produktów turystycznych (w tym usług hotelowych) oferowanych w owej przestrzeni. Z uwagi na określony zakres niniejszego opracowania autor celowo pomija przeciwny problem skutków wszelkich decyzji (w tym decyzji cenowych) przedsiębiorców oferujących produkty turystyczne (w tym usługi hotelowe) dla przestrzeni turystycznej (Włodarczyk 2009).

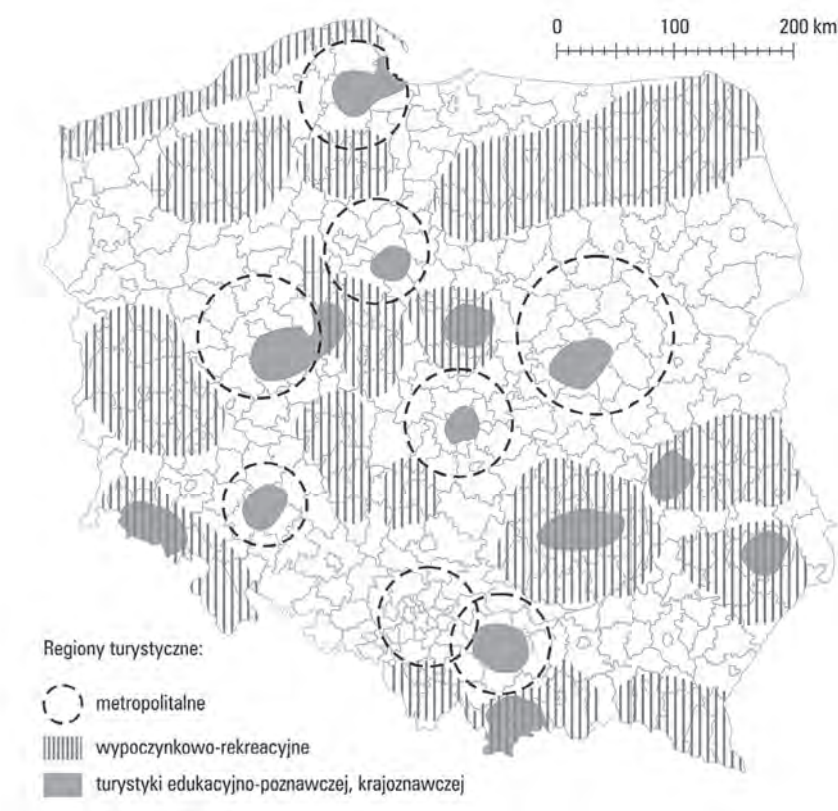


Rys. 51. Od przestrzeni geograficznej do produktu turystycznego

Źródło: Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006.

Właściwości przestrzeni geograficznej ze względu na ich oddziaływanie na ceny usług hotelowych winny być rozpatrywane poprzez ocenę atrakcyjności turystycznej dla masowych form turystyki, przede wszystkim turystyki wypoczynkowej i miejskiej. Turystyka masowa jest bowiem zjawiskiem silnie stymulującym różnorakie procesy społeczne i gospodarcze w przestrzeni geograficznej. W badaniach nie rozpatrywano wpływu niszowych form turystyki na przestrzeń. Pominęto również przestrzenne oddziaływanie turystyki w początkowych fazach jej rozwoju. Wskazane zjawiska są bowiem z natury swojej znacząco ograniczone (Liszewski 1995; Oppermann 1993). Z perspektywy ekonomicznej atrakcyjność turystyczną należałoby rozpatrywać w kontekście renty turystycznej. Renta turystyczna uzyskiwana jest przez hotel, który może w danej lokalizacji uzyskiwać większą korzyść z działalności niż hotele w innych lokalizacjach. Rentę turystyczną można zatem traktować jako szczególny rodzaj renty geograficznej wskazującej na korzyści lokalizacji dla działalności gospodarczej (Kopczewska 2008). Podstawą do uzyskania renty turystycznej są walory turystyczne, które choć same nie mają ceny, ale determinują ceny usług hoteli, uzasadniając stosowanie wyższych cen. Usługa hotelowa jest bowiem tylko częścią produktu turystycznego, którego innym istotnym elementem są wspomniane walory (Łazarek 2004).

Ocena związków pomiędzy atrakcyjnością turystyczną przestrzeni geograficznej a cenami usług hotelowych zrealizowana została przez autora według dwóch odrębnych koncepcji opartych na: 1) jakościowej regionalizacji turystycznej oraz 2) wybranych miernikach atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla turystyki wypoczynkowej i miejskiej. W pierwszej koncepcji badań autor wykorzystał proponowaną przez S. Liszewskiego (2009) regionalizację turystyczną Polski (patrz rys. 52). Przynależność poszczególnych jednostek analizy – powiatów – do regionów turystycznych była podstawą do konstrukcji log-liniowych modeli wyjaśniających zmienność cen usług hotelowych (Halvorsen, Palmquist 1980; Newey, West 1987; Thrane 2006; Tomczyk, Wiślicki 2010). Uzyskane metodą regresji logistycznej modele zależności cen usług hotelowych i przynależności do regionów turystycznych charakteryzowały się jednak niezwykle niskim, ledwie kilkuprocentowym stopniem wyjaśnienia zmienności badanych cen. Ponadto oszacowania wpływu przynależności badanych jednostek podziału do regionów turystycznych na średnie ceny usług hotelowych, były obciążone bardzo wysokimi błędami. Przyczyn powyższego należy upatrywać w fakcie, że uwzględniona w badaniu regionalizacja turystyczna ma charakter klasyfikacyjny, nie wartościuje natomiast wyróżnionych regionów z perspektywy ich potencjału dla rozwoju gospodarki turystycznej, nie daje możliwości obiektywnego porównania atrakcyjności turystycznej różnych regionów, nie dostarcza obiektywnej informacji o atrakcyjności inwestycyjnej dla przedsiębiorstw sektora turystycznego, w tym nie umożliwia określenia wartości omówionej wyżej renty turystycznej (Gołębicki, red. 1999). Wykorzystanie jakościowej typologii



Rys. 52. Regionalizacja turystyczna Polski

Źródło: Liszewski 2009.

przestrzeni turystycznej Polski ocenić należy jako nieadekwatne do procesu badawczego zaproponowanego w niniejszym opracowaniu. W związku z powyższym, autor zdecydował się na użycie zaprezentowanej w dalszej części pracy, skwantyfikowanej oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla masowych form turystyki wypoczynkowej oraz niezależnie – turystyki miejskiej.

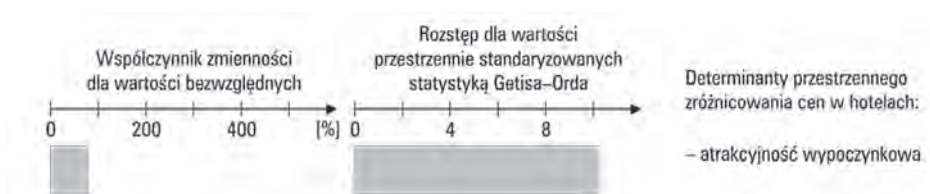
8.2. Atrakcyjność dla turystyki wypoczynkowej jako czynnik przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych

Do oceny atrakcyjności przestrzeni geograficznej Polski dla turystyki wypoczynkowej wykorzystano waloryzację wykonaną przez Instytut Turystyki w Warszawie (*Baza Danych Gmina* 2009). Wskazana ocena atrakcyjności wypoczynkowej została wykonana dla gmin na podstawie analizy występowania walorów istotnych dla rozwoju różnorodnych form turystyki wypoczynkowej. Wynikiem

waloryzacji było zdefiniowanie dla każdej gminy wartości liczbowej odpowiadającej określonej poziomowi atrakcyjności: 0 – brak atrakcyjności wypoczynkowej, 1 – bardzo mała, 2 – mała, 3 – średnia, 4 – duża, 5 – bardzo duża atrakcyjność wypoczynkowa. Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano oszacowania średniej, ważonej powierzchnią gmin, wartości atrakcyjności wypoczynkowej dla powiatów. W tym miejscu warto podkreślić sceptyczne opinie dotyczące możliwości stworzenia jednoznacznie obiektywnej i matematycznie wymiernej oceny walorów turystycznych. Istotnym problemem jest przykładowo sezonowa zmienność znaczenia poszczególnych walorów (L i j e w s k i, M i k u ł o w s k i, W y r z y k o w s k i 1998). Z drugiej strony, przywołać należy prezentowane w literaturze próby poszukiwania zobiektywizowanej, ilościowej oceny walorów turystycznych (D e r e k 2008; G o ł e m b s k i, red. 1999).

Oceniając wyniki waloryzacji przestrzeni geograficznej Polski, wykonanej przez Instytut Turystyki w Warszawie pod kątem atrakcyjności dla turystyki wypoczynkowej, należy wskazać na duże podobieństwo otrzymanych rozkładów atrakcyjności z regionalizacją turystyczną Polski zaproponowaną przez S. L i s z e w s k i e g o (2009). Obszary najbardziej atrakcyjne dla turystyki wypoczynkowej (Karpaty, Pomorze, Warmia i Mazury oraz Ziemia Lubuska) pokrywają się z wyróżnionymi regionami wypoczynkowo-rekreacyjnymi. Istniejące różnice wynikają przede wszystkim ze sposobu oceny atrakcyjności. Waloryzacja proponowana przez Instytut Turystyki w Warszawie odnosi się do potencjału dla rozwoju turystyki wypoczynkowej. Regionalizacja S. Liszewskiego ma natomiast charakter kompleksowy, choć nie wartościujący przestrzeni turystycznej. Wyróżnione regiony są efektem oceny całokształtu zjawisk turystycznych (walorów i atrakcji turystycznych, zagospodarowania turystycznego oraz popytu turystycznego).

Statystyczną zmienność proponowanej przez Instytut Turystyki w Warszawie miary atrakcyjności wypoczynkowej uznać trzeba za wysoką, szczególnie w odniesieniu do wartości przestrzennie standaryzowanych (patrz rys. 53). Jest to wystarczającą przesłanką do uznania znaczącego potencjału badanej determinanty do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych. Na podstawie analizy wartości współczynników korelacji między oceną atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla turystyki wypoczynkowej a cenami usług hotelowych (patrz rys. 54) oraz wartości współczynników determinacji najlepiej dopasowanych modeli uzależniających zmienność badanych cen od atrakcyjności wypoczynkowej, oszacowanych z wykorzystaniem regresji liniowej (patrz rys. 55), można wnioskować o niskim stopniu zależności pomiędzy rozpatrywanymi zmiennymi. Wskazać jednak należy na bardziej znaczące związki między atrakcyjnością przestrzeni geograficznej dla turystyki wypoczynkowej a cenami proponowanymi w okresie letnim, przede wszystkim przez hotele ekonomiczne (1- i 2-gwiazdkowe). Uzasadnione jest zatem twierdzenie, że turyści podróżujący w celach wypoczynkowo-rekreacyjnych nie są znaczącym segmentem ruchu turystycznego obsługiwanego przez polskie hotele, szczególnie w odniesieniu do hoteli luksusowych lub klasy średniej.



Rys. 53. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych
– atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce

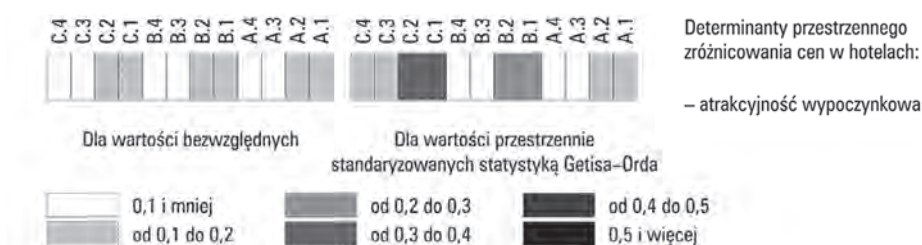
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.



Rys. 54. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r. oraz na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.



Rys. 55. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 54.

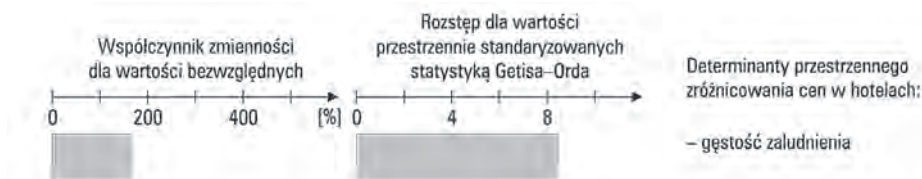
8.3. Atrakcyjność dla turystyki miejskiej jako determinanta przestrzennej zmienności cen usług hotelowych

W polskojęzycznej literaturze dyskutowane były różnice pomiędzy pojęciami „turystyka miejska”, „turystyka w mieście” oraz „turystyka na obszarach miejskich” (K o w a l c z y k 2005). Dla autora podstawowe znaczenie mają wszelkie, masowe formy turystyki, których miejscem recepcji jest przestrzeń miejska (turystyka biznesowa, kongresowa, a także kulturowa i poznawcza). W związku z powyższym autor posługiwać się będzie w opracowaniu terminem „turystyka miejska” (K o w a l c z y k 2001b). Różne formy turystyki miejskiej są współcześnie uznawane za najbardziej dynamicznie rozwijające się, najbardziej perspektywiczne. Co ważne, powyższy wniosek dotyczy zarówno podróży turystycznych do miast w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się (H a l l, P a g e 2006).

Poszukując odpowiedniej, prostej miary określającej atrakcyjność dla turystyki miejskiej, autor zdecydował się na wykorzystanie gęstości zaludnienia. Do współczesnych tendencji obserwowanych w turystyce miejskiej zalicza się traktowanie przestrzeni miejskiej jako przestrzeni turystycznej przez samych mieszkańców, ujawnianie zachowań turystycznych przez ludność autochtoniczną (K o w a l c z y k 2005). Atrakcyjność przestrzeni miejskiej przejawia się zatem w konkrowaniu o tę przestrzeń zarówno przez mieszkańców, jak i przez turystów. Przestrzeń atrakcyjna dla mieszkańców będzie tym samym atrakcyjna dla turystów. Z owej perspektywy uzasadnione wydaje się wykorzystanie zmiennej, jaką jest gęstość zaludnienia do uproszczonej oceny atrakcyjności turystycznej przestrzeni miejskiej. Dodatkowo gęstość zaludnienia traktowana jest jako efektywna miara urbanizacji (D z i e w o Ń s k i, K o s i Ń s k i 1964; E b e r h a r d t, H e ě m a n, L e s z c z y c k i 1971; I w a n i c k a - L y r a 1969). W przeciwieństwie do miary, jaką jest udział ludności miejskiej w ogólnej liczbie ludności, gęstość zaludnienia umożliwia porównania pomiędzy obszarami zaludnionymi wyłącznie przez ludność miejską (np. powiatami grodzkimi). Niezależnie od fazy urbanizacji potwierdzony został ogólny wzrost gęstości zaludnienia rozwijających się miast, aglomeracji czy regionów metropolitalnych (E b e r h a r d t, H e ě m a n, L e s z c z y c k i 1971).

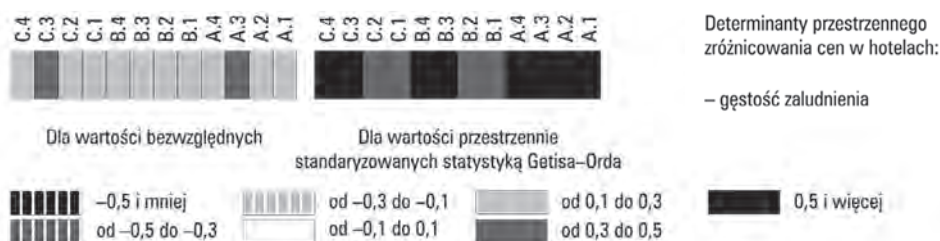
Gęstość zaludnienia polskich powiatów, co uzasadniono wyżej, uznano za miarę atrakcyjności przestrzeni geograficznej dla turystyki miejskiej. Nawet bez pogłębionej analizy można wskazać, że obszary największej koncentracji ludności w Polsce pokrywają się z obszarami występowania najwyższych cen za usługi hotelowe (regiony metropolitalne Katowic i Krakowa, Łodzi, Trójmiasta i Warszawy). Dodatkowo potencjał gęstości zaludnienia do wyjaśnienia zmienności cen usług hotelowych uznać należy za wysoki. Uzasadnieniem powyższego jest wysoka zmienność analizowanej miary (patrz rys. 56). Należy podkreślić bardzo wysoki stopień zależności cen usług hotelowych od gęstości zaludnienia obszarów, na których usługi te są świadczone. Do powyższego wniosku prowadzi analiza zarówno wartości współczynników korelacji analizowanych cech (patrz rys. 57), jak

i współczynników determinacji dla modeli uzależniających wysokość cen usług hotelowych od stopnia urbanizacji przestrzeni wyrażonej przez gęstość zaludnienia (patrz rys. 58). Wskazana zależność jest najbardziej istotna dla cen obowiązujących w okresie jesiennym, szczególnie w dni robocze. Uprawnione jest zatem twierdzenie, że usługi hotelowe w Polsce ukierunkowane są przede wszystkim na segment turystyki miejskiej, szczególnie turystyki biznesowej oraz że właśnie turystyka miejska ma decydujący wpływ na kształtowanie się cen usług hotelowych.



Rys. 56. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.

Źródło: jak do rys. 18.



Rys. 57. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 19.



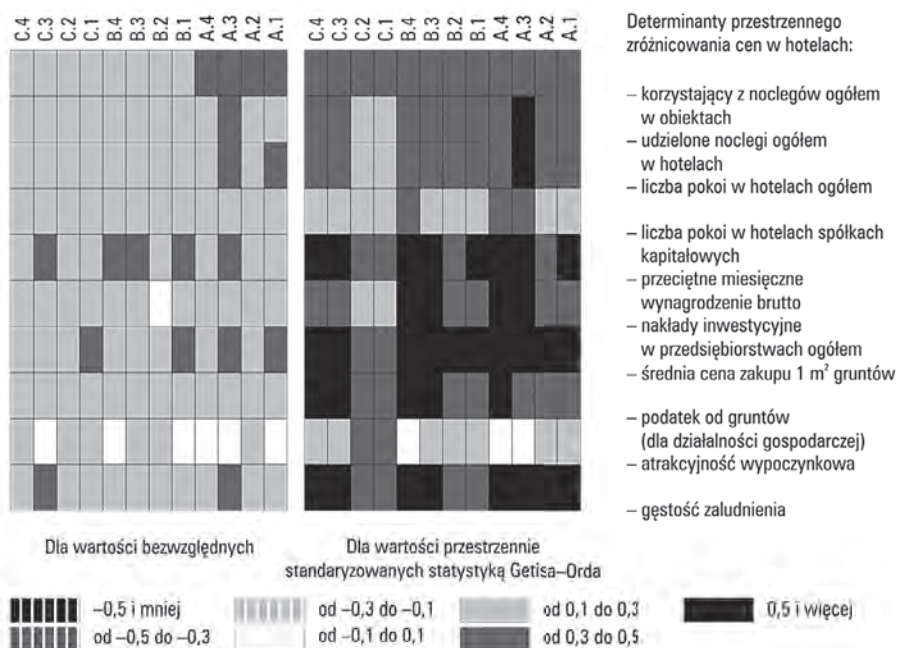
Rys. 58. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.

Uwaga: jak do rys. 19.

Źródło: jak do rys. 19.

9. Model przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce

Do próby kompleksowego wyjaśnienia przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych poprzez zmienność klasycznie wyróżnianych w literaturze ekonomicznej determinant cen, takich jak: popyt, natężenie konkurencji oraz koszty działalności, ale i ograniczeń prawnych decyzji cenowych, a także charakteru przestrzeni geograficznej, w której zlokalizowano działalność hoteli, autor przyjął dziesięć zmiennych. Jako charakterystykę popytu, najlepiej uzasadniającą przestrzenną zmienność cen usług hotelowych, autor przyjął zmienną opisującą działalność całego sektora usług noclegowych – liczbę korzystających z noclegów ogółem w obiektach zbiorowego zakwaterowania, w 2008 r., oraz zmienną charakteryzującą popyt na usługi noclegowe hoteli – liczbę noclegów ogółem w 2008 r. Do opisu natężenia konkurencji na rynku usług hotelowych wykorzystano liczbę pokoi w hotelach ogółem, funkcjonujących w 2009 r. Charakterystykę konkurencji uzupełniono o wzorcową dla ogólnych cen sektorowych – działalność hoteli prowadzonych przez spółki akcyjne i spółki z ograniczoną działalnością. Uwzględniono zmienną, jaką jest liczba pokoi w hotelach prowadzonych przez przedsiębiorstwa działające w formie spółek kapitałowych, w 2009 r. Charakterystykę kosztów działalności hoteli zobrazowano miarami adekwatnymi do poszczególnych kategorii kosztów, wyselekcjonowanymi na podstawie uprzednio zweryfikowanych związków z cenami. Do opisu kosztów pracy przyjęto wysokość przeciętnego w 2008 r., miesięcznego wynagrodzenia brutto w poszczególnych jednostkach analizy – powiatach. Wysokość nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach ogółem, w 2008 r. posłużyła do określenia dostępności kapitału. Wartość średniej ceny zakupu 1 m² powierzchni nieruchomości gruntowych ogółem, w 2008 r., autor wykorzystał do oceny kosztów czynnika ziemi. Jedyną przestrzennie zróżnicowaną zmienną obrazującą ograniczenia prawne podejmowanych przez hotele działań, uwzględnioną przez autora w niniejszej analizie była średnia dla powiatu, ważona powierzchnią gmin, najwyższa stawka podatku od nieruchomości, od 1 m² powierzchni gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. W analizach wykorzystano również zmienne charakteryzujące przestrzeń geograficzną, jej przydatność do rozwoju masowych form turystyki wypoczynkowej (średnią dla powiatu, ważoną powierzchnią gmin, atrakcyjność wypoczynkową) i miejskiej (gęstość zaludnienia). Natężenie bezpośrednich, prostych, przestrzennych związków pomiędzy cenami usług hotelowych, obowiązującymi w 2009 r., a wyszczególnionymi wyżej determinantami cen przedstawiono na rys. 59–60.



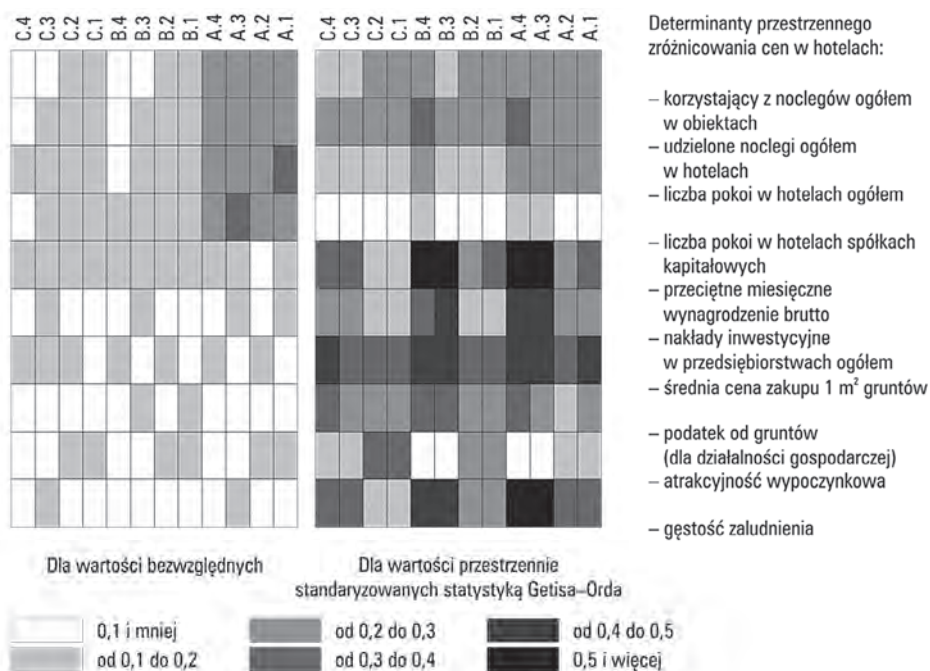
Rys. 59. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce oraz ich determinant – popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych oraz geograficznych

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r., *Biuletynu Informacji Publicznej* 2009, dotyczącego jednostek samorządu terytorialnego, oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie.

Przyjęte do analizy determinanty cen usług hotelowych były dobrze lub bardzo dobrze skorelowane z ogólnym poziomem badanych cen, bez uwzględniania podziału hoteli na kategorie. Podobne wnioski odnotowano dla obserwacji wartości współczynników determinacji prostych modeli oszacowanych dla par zmiennych – cen usług hotelowych i ich determinant. Można zatem twierdzić, że wyróżnione determinanty zdecydowanie lepiej tłumaczą zmienność średnich cen dla całego sektora badanej działalności. Wartościami ogólnych determinant tłumaczyć można zmienność wartości ogólnego poziomu cen za usługi noclegowe hoteli. W ramach posiadanych możliwości badawczych nie było możliwe precyzyjne określenie wartości omawianych determinant dla poszczególnych kategorii zaszeregowania hoteli. W związku z powyższym, zaprezentowano jedynie wyniki badań nad zróżnicowaniem (i wyjaśnieniem owego zróżnicowania) ogólnego poziomu cen usług hotelowych.

Dla uproszczenia obrazu zależności między cenami usług hotelowych a ich rozpatrywanymi łącznie ekonomicznymi (popytowymi, konkurencyjnymi i kosz-



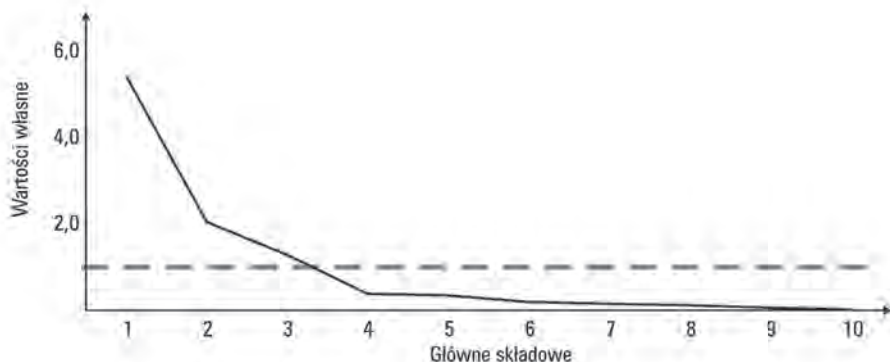
Rys. 60. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych oraz geograficznych

U w a g a: jak do rys. 19.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 59.

towymi), prawnymi oraz geograficznymi determinantami zastosowano metodę głównych składowych. Autor dokonał analizy największych wartości własnych macierzy korelacji (i macierzy pozostałości korelacyjnych) dla wartości badanych zmiennych i wyznaczonych głównych składowych (patrz rys. 61). Zdecydował o wykorzystaniu w dalszych pracach trzech pierwszych składowych, które łącznie wyjaśniły ponad 87% zmienności wszystkich badanych determinant cen usług hotelowych (patrz tab. 12). Należy podkreślić, że pierwsza składowa efektywnie wyjaśniła zmienność charakterystyk popytu, natężenia konkurencji oraz kosztów, determinujących ceny usług hotelowych. Można zatem mówić o składowej ekonomicznych determinant cen. Druga składowa jest natomiast silnie skorelowana ze zmiennymi opisującymi ograniczenia prawne cen oraz potencjał przestrzeni geograficznej do rozwoju turystyki miejskiej. Autor określa ją zatem jako składową prawnych i geograficznych (miejskich) determinant cen. Należy jednak zwrócić uwagę, że druga składowa jest również istotnie, negatywnie skorelowana z ekonomicznymi determinantami cen usług hotelowych, z wyłączeniem determinant kosztowych (kosztów czynników pracy i ziemi). Trzecia składowa jest silnie

skorelowana wyłącznie ze zmienną opisującą potencjał przestrzeni geograficznej do rozwoju turystyki wypoczynkowej. Autor będzie się posługiwać zatem pojęciem składowej geograficznych (wypoczynkowych) determinant cen.



Rys. 61. Wykres osypiska składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce

U w a g a: składowe główne wyznaczono dla standaryzowanych przestrzennie statystyką Getisa–Orda wartości zmiennych.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 59.

Tabela 12

Charakterystyka składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce

Zmienna	Składowa główna		
	pierwsza	druga	trzecia
1	2	3	4
Odsetek wyjaśnienia wariancji zmiennych przez składową	53,780	20,515	12,857
Skumulowany odsetek wyjaśnienia wariancji zmiennych przez składową	53,780	74,295	87,152
Maksymalna wartość własna macierzy korelacji	5,378	2,051	1,286
Korzystający z noclegów ogółem w obiektach zbiorowego zakwaterowania	0,852	–0,332	0,314
Udzielone noclegi ogółem w hotelach	0,898	–0,350	0,059
Liczba pokoi w hotelach ogółem	0,901	–0,361	0,088
Liczba pokoi w hotelach prowadzonych przez spółki kapitałowe	0,712	–0,446	–0,039
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto	0,791	0,479	–0,199
Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach ogółem	0,881	–0,140	–0,293
Średnia cena zakupu 1 m ² powierzchni nieruchomości gruntowych ogółem	0,821	0,379	0,193

Tabela 12 (cd.)

1	2	3	4
Stawka podatku od nieruchomości, od 1 m ² powierzchni gruntów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej	0,420	0,770	0,245
Średnia dla powiatu atrakcyjność wypoczynkowa	−0,144	0,044	0,963
Gęstość zaludnienia	0,504	0,709	−0,157

U w a g a: składowe główne wyznaczono dla standaryzowanych przestrzennie statystyką Getisa–Orda wartości zmiennych.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie autorskich badań cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., zrealizowanych od 14 lipca do 28 września 2009 r., *Biuletynu Informacji Publicznej* 2009, dotyczącego jednostek samorządu terytorialnego, oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie.

Pragnąc zobrazować ogólne, przestrzenne tendencje w wyjaśnieniu przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych przez zróżnicowanie determinant wskazanych cen, autor zrezygnował z budowy modeli szacowanych na podstawie bezwzględnych wartości omawianych zmiennych. Do określenia zależności między cenami i ich determinantami wykorzystał przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda wartości zmiennych. Przedstawione niżej (patrz tab. 13) modele przestrzennych związków cen usług hotelowych oraz ich popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant wyjaśniły od 47 do ponad 62% wzajemnej zmienności badanych zjawisk w zależności od okresu obowiązywania cen.

Tabela 13

Charakterystyka składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce

Parametry modeli dla cen obowiązujących	Parametry modeli oszacowanych metodą regresji					
	liniowej			kwantylowej (dla określonych kwantyli)		
	parametr	błąd	R ²	0,1	0,5	0,9
1	2	3	4	5	6	7
Latem, w dzień roboczy			0,477			
Stała	0,022	0,070		−1,405	−0,110	1,670
Składowe determinant						
– ekonomicznych	0,547	0,125		0,522	0,154	1,051
– prawnych i geograficznych (miejskich)	−1,294	0,657		−0,940	−3,392	0,670
– geograficznych (wypoczynkowych)	1,484	0,777		1,174	3,446	−0,566

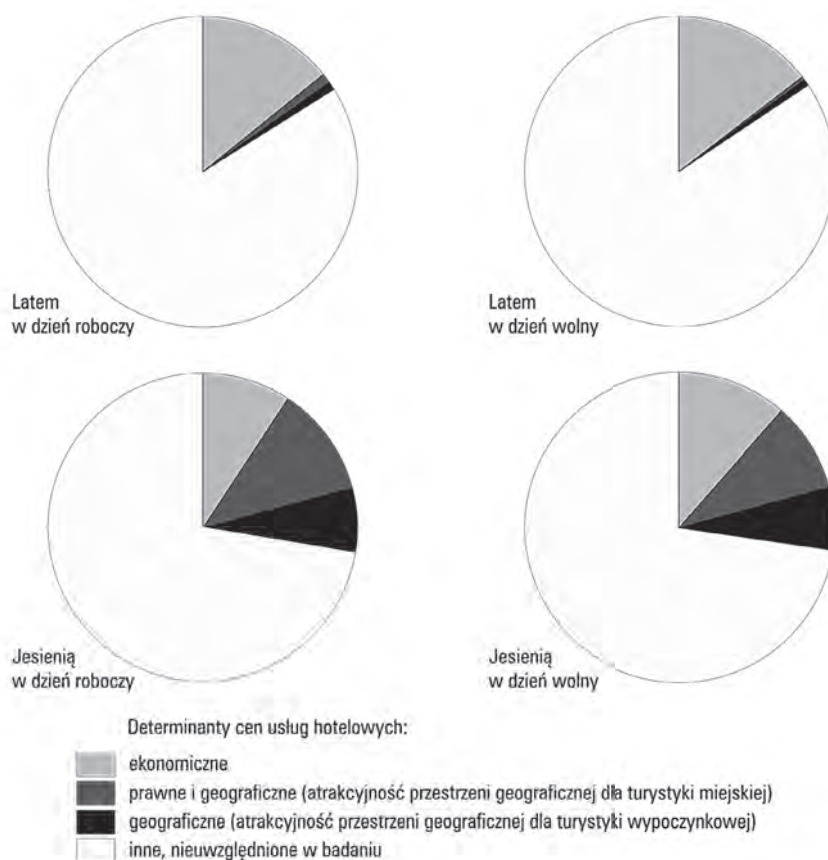
Tabela 13 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
Latem, w dzień wolny			0,471			
Stała	0,011	0,074		-1,611	-0,034	1,694
Składowe determinant						
– ekonomicznych	0,660	0,134		0,730	0,313	1,241
– prawnych i geograficznych (miejskich)	-0,701	0,700		0,814	-2,585	2,105
– geograficznych (wypoczynkowych)	1,024	0,828		-0,728	2,785	-1,843
Jesienią, w dzień roboczy			0,621			
Stała	0,145	0,054		-1,005	0,168	1,259
Składowe determinant						
– ekonomicznych	0,014	0,098		-0,109	0,013	0,151
– prawnych i geograficznych (miejskich)	-4,529	0,512		-5,257	-4,884	-3,515
– geograficznych (wypoczynkowych)	4,670	0,606		6,012	4,969	3,343
Jesienią, w dzień wolny			0,628			
Stała	0,138	0,057		-1,136	0,176	1,309
Składowe determinant						
– ekonomicznych	0,134	0,102		0,002	0,109	0,169
– prawnych i geograficznych (miejskich)	-4,108	0,534		-4,379	-4,833	-3,538
– geograficznych (wypoczynkowych)	4,412	0,631		5,124	5,148	3,725

U w a g a: składowe główne oraz modele oszacowano dla standaryzowanych przestrzenie statystyką Getisa-Orda wartości zmiennych.

Ź r ó d ł o: jak do tab. 12.

Należy podkreślić, że poza klasycznie wyróżnianymi zmiennymi ekonomicznymi, warunkującymi ceny usług hotelowych, poza ograniczeniami prawnymi cen, oraz atrakcyjnością przestrzeni geograficznej dla miejskich i wypoczynkowych form turystyki, istnieje duży zakres zmienności cen, ustalanych przez hotelarzy na podstawie innych czynników (patrz rys. 62). Oszacowany na podstawie kwadratów wartości współczynników korelacji cząstkowej, relatywny udział determinant ekonomicznych w wyjaśnieniu przestrzennej zmienności cen usług hotelowych jest najwyższy (od 9 do 14%), niezależnie od okresu obowiązywania cen. Należy przypomnieć, że istotne związki pomiędzy determinantami ekonomicznymi a oszacowanymi wartościami głównych składowych odnotowano w przypadku pierwszej (zależności pozytywne) oraz drugiej składowej (zależności negatywne). W oszacowanych modelach parametry określające siłę i kierunek związków pomiędzy pierwszą i drugą składową determinant a cenami usług hotelowych mają zawsze przeciwne znaki. W związku z powyższym druga składowa determinant prawnych i geograficznych (miejskich) wskazuje również na oddziaływanie na ceny determinant ekonomicznych istotniejsze niż wynikałoby to z analizy pierwszej składowej determinant ekonomicznych.



Rys. 62. Autonomiczny wpływ determinant ekonomicznych (popytowych, konkurencyjnych i kosztowych), prawnych oraz geograficznych na ceny usług hotelowych w Polsce

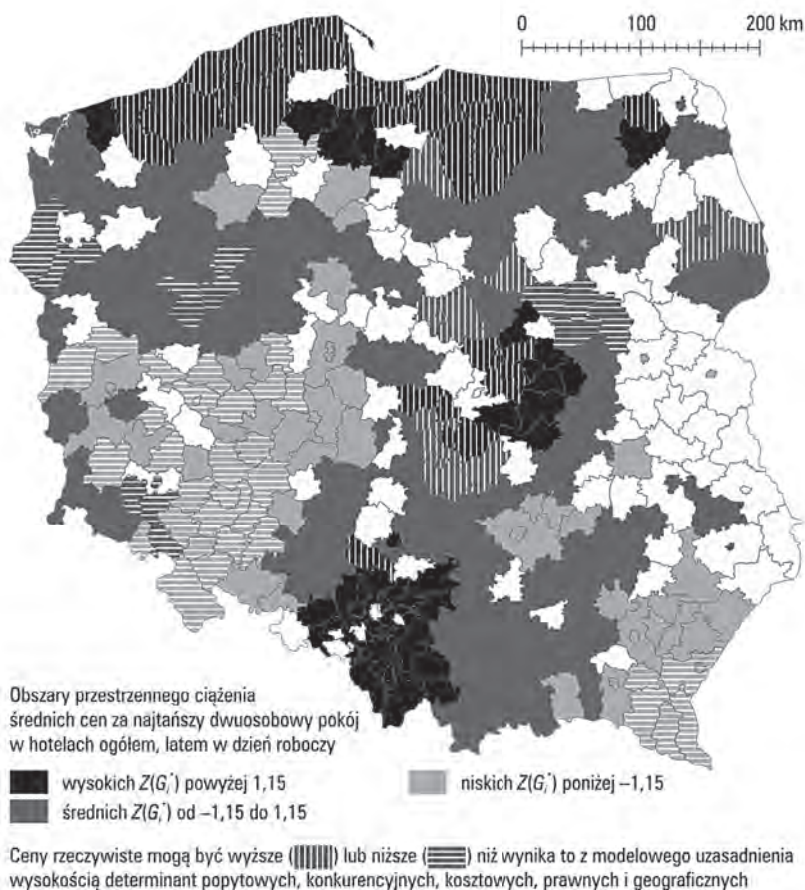
U w a g a: składowe główne wyznaczono dla standaryzowanych przestrzennie statystyką Getisa–Orda wartości zmiennych. Wpływ determinant określono na podstawie kwadratów współczynników korelacji częściowej pomiędzy cenami i ich determinantami, opisanymi za pomocą głównych składowych.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 59.

Niezależnie od okresu obowiązywania cen usług hotelowych, ich wartości pozytywnie zależą od popytu, natężenia konkurencji oraz kosztów prowadzenia działalności. Występowanie wyższego popytu może zostać uznane za wystarczające uzasadnienie stosowania wyższych cen przez polskich hotelarzy. Silne pozytywne związki pomiędzy cenami usług hotelowych a kosztami prowadzenia działalności świadczą natomiast o niskiej jakości decyzji cenowych podejmowanych przez zarządzających hotelami w Polsce, przywiązaniu do najprostszych, niekoniecznie optymalnych ekonomicznie metod wyceny usług hotelowych.

Wyjaśnić należy również pozytywne związki pomiędzy cenami usług hotelowych a natężeniem konkurencji w sektorze. Silna presja na lokalizację hoteli w obszarach, gdzie możliwe jest stosowanie wyższych cen, a przy założeniu niskiej elastyczności cenowej popytu – wyższych przychodów ze sprzedaży usług hotelowych, dowodzi niedorozwoju polskiego hotelarstwa. Cena nie jest istotnym narzędziem prowadzenia walki konkurencyjnej, co jest ważną przesłanką do pozytywnej oceny możliwości dalszego rozwoju hoteli w Polsce, realizacji nowych inwestycji w badanym sektorze. Wskazać należy również, że zmniejszenie prawnych ograniczeń cen wpływa na zwiększenie możliwości stosowania cen wyższych. Atrakcyjność przestrzeni geograficznej dla różnorodnych form turystyki miejskiej stymuluje wzrost cen usług hotelowych wyłącznie w przypadku obszarów najsilniej zurbanizowanych, w których zaobserwowano ceny relatywnie najwyższe. Wyższa atrakcyjność przestrzeni geograficznej dla turystyki wypoczynkowej przekłada się na wyższe ceny usług hotelowych. Powyższa zależność jest jednak szczególnie istotna dla obszarów obowiązywania cen niskich i średnich. Można zatem wnioskować, że segment turystyki wypoczynkowej obsługiwany jest w głównej mierze przez hotele klasy ekonomicznej, proponujące relatywnie najniższe ceny.

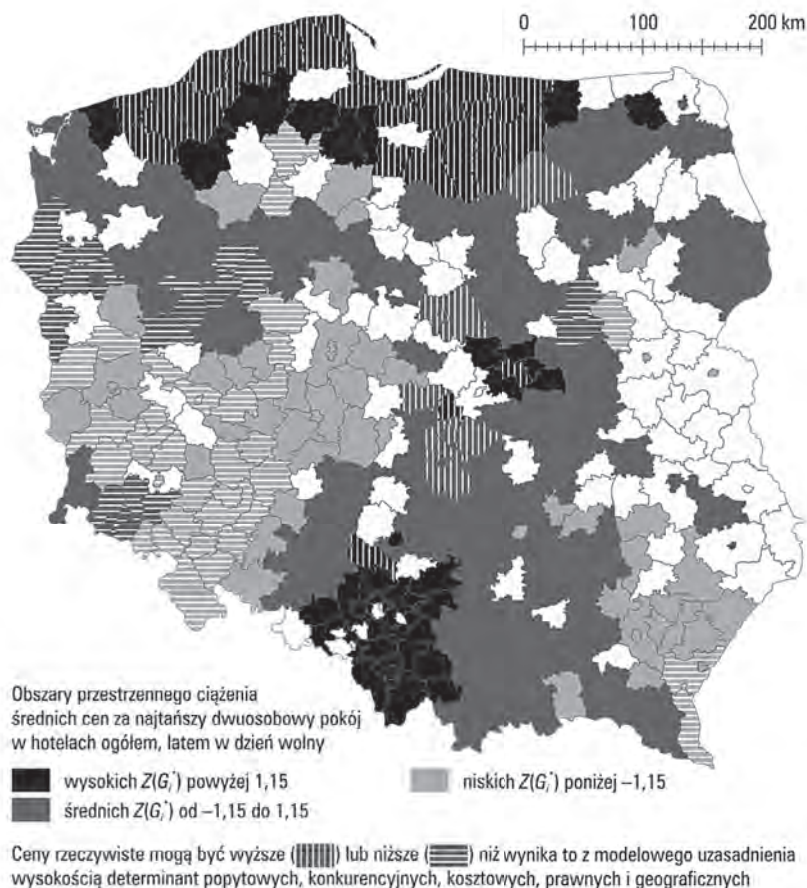
Analizując mapy rozkładu reszt z regresyjnych modeli oszacowanych dla cen usług hotelowych i ich popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych oraz geograficznych determinant, należy wskazać na istnienie rozległych obszarów, na których obowiązują ceny nieuzasadnione bezpośrednio rozmiarami popytu, natężeniem konkurencji, wysokością kosztów działalności, ograniczeniami prawnymi cen czy atrakcyjnością turystyczną przestrzeni geograficznej. Odnosi się to przede wszystkim do obszarów, na których obowiązują niskie ceny badanych usług (patrz rys. 63–66). Dodatkowo wskazać należy, że największe różnice w przestrzennym kształtowaniu się cen oraz ich wrażliwości na analizowane determinanty obserwowane są z uwzględnieniem sezonowości w ujęciu rocznym (ceny obowiązujące latem i jesienią), mniejsze – w ujęciu tygodniowym (ceny obowiązujące w dzień roboczy i w dzień wolny od pracy). Ogólne prawidłowości w przestrzennym zróżnicowaniu cen za usługi noclegowe hoteli oraz przestrzennej zmienności siły oddziaływania badanych determinant na wskazane ceny przedstawiono na rys. 67.



Rys. 63. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane latem w dzień roboczy, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen

U w a g a: jak do rys. 11.

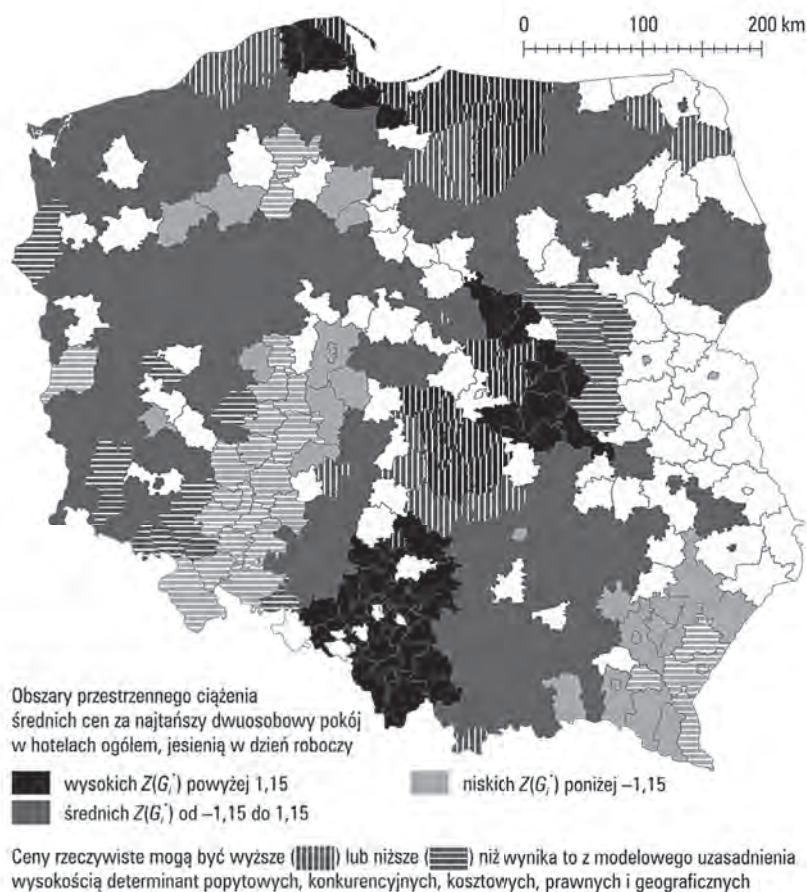
Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 64. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane latem w dzień wolny, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen

U w a g a: jak do rys. 11.

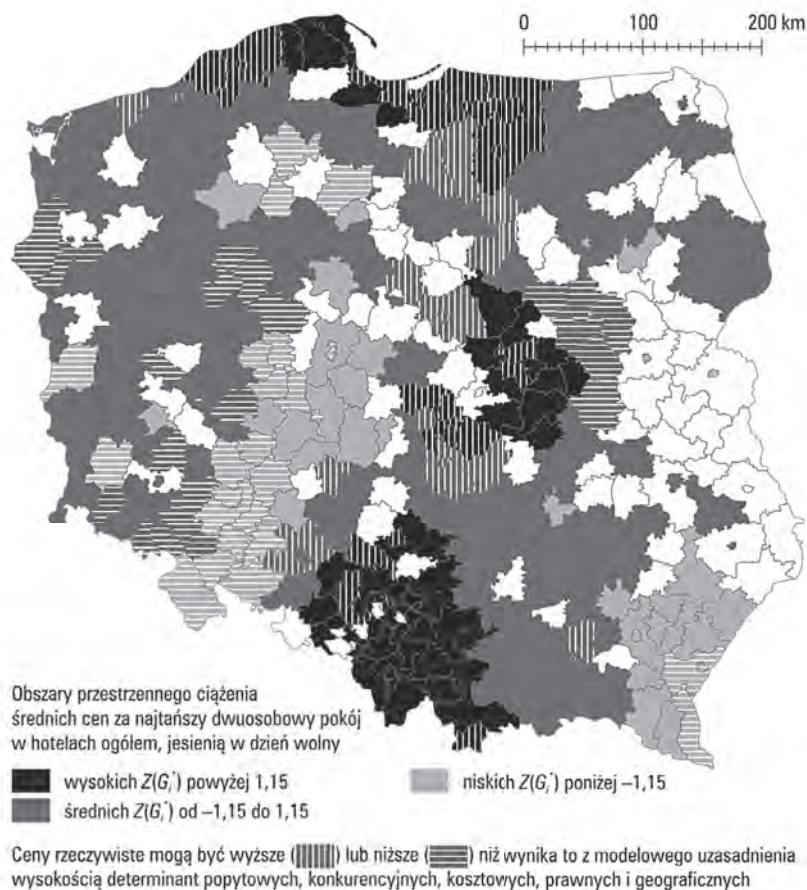
Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 65. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane jesienią w dzień roboczy, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen

U w a g a: jak do rys. 11.

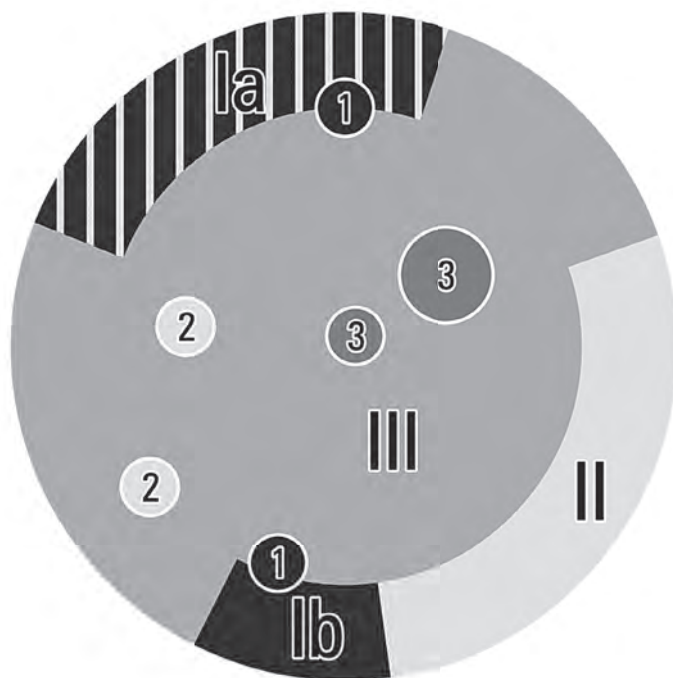
Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 66. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane jesienią w dzień wolny, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen

U w a g a: jak do rys. 11.

Ź r ó d ł o: jak do rys. 3.



Rys. 67. Model przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce

U w a g a: typy obszarów: I – obszary peryferyjne, wysoce atrakcyjne turystycznie, o wysokich cenach usług hotelowych, sezonowe (Ia) lub trwałe (Ib), II – obszary peryferyjne o wysokim niedorozwoju infrastrukturalnym, o niskich cenach usług hotelowych, III – obszary o niskich bądź średnich cenach za usługi hotelowe. Typy miast: 1 – miasta o wysokich cenach za usługi hotelowe, rozwijające ofertę dla masowych form turystyki wypoczynkowej i miejskiej, 2 – miasta, w przypadku których cena jest znaczącym instrumentem konkurencyjnym między hotelami, 3 – miasta o wysokich cenach za usługi hotelowe, rozwijające ofertę wyłącznie dla różnorodnych form turystyki miejskiej.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

W modelu opracowanym na podstawie badania przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r., wskazano na najistotniejsze kategorie obszarów, na których obowiązują określone poziomy cen, oraz na określone relacje między cenami badanych usług i ich popytowymi, konkurencyjnymi, prawnymi oraz geograficznymi determinantami. Typ I to obszary peryferyjne, o wysokiej atrakcyjności turystycznej, istotnej dla silnego rozwoju masowych form turystyki wypoczynkowej. Ceny usług hotelowych obowiązujące na wskazanych obszarach są wysokie, a dodatkowo wyższe niż wynika to z ich klasycznego rozumianego, ekonomicznego uzasadnienia. Przyczyną występowania nadmiernie wysokich cen są prawdopodobne niedopasowania popytu i podaży usług hotelowych, występowanie zjawiska popytu pełnego bądź nadmiernego oraz niska elastyczność cenowa popytu na usługi noclegowe hoteli. Obszary te mają

charakter trwały (typ Ib) bądź sezonowy (typ Ia). Obszary zaklasyfikowane jako typ II charakteryzują się wysokim niedorozwojem infrastrukturalnym zarówno o charakterze ogólnym, jak i dotyczącym elementu zagospodarowania turystycznego, jakim są obiekty hotelowe. Nieliczne, funkcjonujące na danych terenach hotele proponują ceny niskie, niższe niż wynika to z ich uzasadnienia wielkością popytu, konkurencji, kosztów czy ograniczeń prawnych. Powodem stosowania zaniżonych cen za omawiane usługi jest konieczność udzielenia w cenie usługi rekompensaty za niedostatki infrastrukturalne, obniżające jakość kompleksowo rozpatrywanego produktu turystycznego. Wyróżniając typ III, autor wskazuje na obszary o niskich bądź średnich cenach za usługi hotelowe. Ewentualny brak uzasadnienia obowiązujących na danych obszarach cen rozpatrywanymi w niniejszej pracy determinantami wynikać może z braku doświadczenia w ustalaniu cen przez przedsiębiorców, działaniu pozaekonomicznych uwarunkowań cen, wreszcie braku wzorców dla cen w postaci działających hoteli sieciowych lub hoteli prowadzonych przez duże przedsiębiorstwa – spółki kapitałowe.

Obok omówionych wyżej obszarów autor wyróżnił równolegle typy miast, dla których właściwości cen za usługi hotelowe silnie oddziałują na ceny w przestrzeniach sąsiednich. Typ 1 obejmuje miasta, położone w bezpośrednim sąsiedztwie obszarów typu I. Miasta te korzystają z bliskości obszarów atrakcyjnych dla masowych form turystyki wypoczynkowej, wykorzystują jednocześnie możliwości rozwoju typowych form turystyki miejskiej. Wynikiem powyższego jest brak sezonowości popytu turystycznego (zarówno w ujęciu rocznym, jak i tygodniowym) oraz możliwość stosowania stałych, bardzo wysokich cen, niekiedy wyższych niż wynikałoby to z ich popytowego, konkurencyjnego, kosztowego lub prawnego uzasadnienia. Przykładem miast typu 1 są przede wszystkim Trójmiasto, miasta Górnego Śląska oraz Kraków. Typ 2 obejmuje miasta, w przypadku których zaobserwowano odwrotne (w stosunku do generalnych tendencji przestrzennych) zależności między cenami a ich badanymi determinantami. Bardzo wysokie, szczególnie w kontekście wielkości popytu, natężenie konkurencji w sektorze usług hotelowych powoduje ukształtowanie się lokalnych, negatywnych związków między wysokością cen a liczbą konkurujących hoteli. W ośrodkach miejskich wyróżnionego typu, cena usługi hotelowej jawi się jako istotne narzędzie walki konkurencyjnej w sektorze. Przykładem miast typu 2 są przede wszystkim Wrocław, a także Poznań oraz Bydgoszcz. Typ 3 to miasta, w których obowiązują wysokie ceny za usługi hotelowe. W ośrodkach tych dominują właściwe miastom formy turystyki biznesowej, wielkość bazy hotelowej jest adekwatna bądź niewystarczająca z perspektywy ujawnianego popytu. W związku z powyższym stosowanie cen wysokich możliwe jest przede wszystkim w dni robocze poza sezonem letnim. Najlepszym przykładem ośrodków miejskich zaliczanych do typu 3 są Łódź i Warszawa.

Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu autor potwierdził istotność przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych. Szczegółowo scharakteryzował i zweryfikował przestrzenne oddziaływanie na ceny wyróżnianych w literaturze przedmiotu zmiennych, takich jak: wielkość popytu, natężenie konkurencji, koszty działalności, ograniczenia prawne cen oraz właściwości samej przestrzeni geograficznej. O ile we wcześniejszych pracach badawczych, realizowanych przede wszystkim na gruncie nauk ekonomicznych, dowodzono wpływu różnorodnych zjawisk na ceny, o tyle pomijano najczęściej kontekst przestrzenny owych zależności. Opracowanie niniejsze jest zatem cennym uzupełnieniem naukowego spojrzenia na problematykę cen i ich determinant. Potwierdza równocześnie możliwość wykorzystania geograficznych metod badań na potrzeby analizy zjawisk będących dotąd przedmiotem zainteresowań badawczych ekonomii czy nauk o zarządzaniu.

Autor wykazał, że wymienione wyżej zmienne (popyt, konkurencja, koszty, ograniczenia prawne oraz właściwości przestrzeni geograficznej) nie tłumaczą wystarczająco zmienności cen usług hotelowych w przestrzeni. Zależnie od okresu obowiązywania cen, niewyjaśniony pozostaje mniejszy lub większy zakres oddziaływania innych determinant. Życzeniem autora jest, aby identyfikacji tych zmiennych poświęcone zostały kolejne badania. Dopiero pełna wiedza o uwarunkowaniach cen w sektorze usług hotelowych pozwoli ocenić jakość podejmowanych decyzji cenowych, będzie również merytorycznym wsparciem dla przedsiębiorców podejmujących wskazane decyzje.

Przedstawione w niniejszej pracy badania w istotnym stopniu oparte zostały na internetowych źródłach informacji. Kwerenda materiałów dostępnych w zasobach internetowych została przeprowadzona z należytą starannością. Zgromadzone dane, niezbędne do realizacji procesu badawczego, zostały pozytywnie zweryfikowane. Autor pragnie odnotować, że odpowiedzialne, ale też skuteczne, ekonomicznie efektywne użycie wiarygodnych informacji udostępnianych w Internecie jest ważnym krokiem w rozwoju wykorzystania tego zasobu danych w badaniach geograficznych.

Bibliografia

- Aczel A. D. (2000), *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Altkorn J. (2002), *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Begg D., Dornbusch R., Fischer S. (2000), *Makroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Berezowski S. (1986), *Metody badań w geografii ekonomicznej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Biczysko W., Tauber R. D. (2003), *Zarządzanie finansami w hotelarstwie, gastronomii i turystyce. Wybrane zagadnienia w teorii i praktyce*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.
- Bitter C., Mulligan G. F., Dall'erba S. (2006), *Incorporating spatial variation in housing attribute prices. A comparison of geographically weighted regression and the spatial expansion method*, „MPRA Paper”, No. 1379, (University Library of Munich, Munich), s. 7–27.
- Björck Å, Dahlquist G. (2003), *Numerical methods*, Courier Dover Publications, New York.
- Bogacka E. (2009), *Poziom i czynniki przestępczości w układzie regionalnym Polski*, [w:] *Praktyczne aspekty badań regionalnych*, P. Churski (red.), „Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu”, s. 33–43.
- Budner W. (2004), *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Choi S., Kang S., Mattila A. S., Park H. (2009), *The effect of cross-channel price dis/parity on ethicality evaluations and purchase intent. The moderating role of price frame*, „Journal of Marketing Channels”, Vol. 16, (Taylor & Francis, Abingdon), s. 131–147.
- Chojnicki Z., Czyż T., Parysek J. J., Ratajczak W. (1978), *Badania przestrzennej struktury społeczno-ekonomicznej Polski metodami czynnikowymi*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Cieślik A. (2005), *Geografia inwestycji zagranicznych. Przyczyny i skutki lokalizacji spółek z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Cohen J. P., Coughlin C. C. (2008), *Spatial hedonic models of airport noise, proximity, and housing prices*, „Journal of Regional Science”, Vol. 48, No. 5, (Wiley–Blackwell, Oxford), s. 859–878.
- Corgel J. B. (2007), *Technological change as reflected in hotel property prices*, „Journal of Real Estate Finance & Economics”, Vol. 34, (Springer Science & Business Media, Dordrecht), s. 257–279.
- Cumbers A., Mackinnon D. (2007), *An introduction to economic geography. Globalization, uneven development and place*, Pearson Education, Harlow.
- Cunningham W. H., Cunningham I. C. M., Swift C. M. (1987), *Marketing. A managerial approach*, South-Western Publishing, Cincinnati.
- Della Bitta A. J., Monroe K. B. (1978), *Models for pricing decisions*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 15, (American Marketing Association, Chicago), s. 413–428.
- Denek E., Sobiech J., Wolniak J. (2001), *Finanse publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Derek M. (2008), *Walory turystyczne jako czynnik turystycznej konkurencyjności regionów w Polsce*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, G. Gołembski (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 67–77.
- Dodge M. R., Hanna N. (1997), *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Doman M., Doman R. (2009), *Modelowanie zmienności i ryzyka. Metody ekonometrii finansowej*, Oficyna Wolters Kluwer biznes, Kraków.
- Duntman G. H. (1989), *Principal component analysis*, Sage Publications, Newbury Park.
- Dziewoński K., Kosiński L. (1964), *Rozmieszczenie ludności w Polsce w XX wieku*, „Przegląd Geograficzny”, t. XXXVI, nr 1, (Instytut Geografii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa), s. 3–36.
- Eberhardt P., Heřman S., Leszczycki S. (1971), *Aglomeracje miejsko-przemysłowe w Polsce 1966–2000*, „Biuletyn”, z. 67, (Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, Warszawa).
- Egan D. J., Nield K. (2000), *Towards a theory of intraurban hotel location*, „Urban Studies”, Vol. 37, No. 3, (Routledge, Abingdon), s. 611–621.
- Enz C. A. (2003), *Hotel pricing in a networked world*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, Vol. 44, Issue 1, (Sage Publications, Thousand Oaks), s. 4–5.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (1999), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Getis A., Ord J. K. (1992), *The analysis of spatial association by use of distance statistics*, „Geographical Analysis”, Vol. 24, (The Ohio State University, Columbus), s. 189–206.
- Getis A., Ord J. K. (1995), *Local spatial autocorrelation statistics. Distributional issues and an application*, „Geographical Analysis”, Vol. 27, (The Ohio State University, Columbus), s. 286–306.
- Godlewska H. (2001), *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych, Warszawa.
- Gokten S., Kose N., Uner M. M. (2008), *An econometric model of tourism demand and room rates. A study in Belek, Antalya*, „Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research”, Vol. 19, No. 1, (Ankara), s. 41–50.
- Gołembski G. (red.) (1999), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Greer H. K. (1952), *Cost factors in price-making*, „Harvard Business Review”, Vol. 30, Issue 4, (Harvard Business School Publishing, Boston), s. 33–45.
- Gu Z., Kim H. (2009), *Financial features of dividend-paying firms in the hospitality industry. A logistic regression analysis*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 28, (Elsevier, Amsterdam), s. 359–366.
- Haining R. P., Plummer P. S., Sheppard E. (1998), *Modeling spatial price competition. Marxian versus neoclassical approaches*, „Annals of the Association of American Geographers”, Vol. 88, No. 4, (Blackwell Publishing, Oxford–Malden), s. 575–594.
- Hall C. M., Page S. J. (2006), *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, Taylor & Francis, Abingdon.
- Halvorsen R., Palmquist R. (1980), *The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations*, „American Economic Review”, Vol. 70, Issue 3, (American Economic Association, Nashville), s. 474–475.
- Hoagland S. R. (2008), *Price analysis*, Ipswich, <http://web.ebscohost.com>, 4.06.2009.
- Holloway J. C., Robinson C. (1997), *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Hooimeijer P., Van Dam F., Visser P. (2008), *Residential environment and spatial variation in house prices in the Netherlands*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, Vol. 99, No. 3, (Wiley–Blackwell, Oxford), s. 348–360.
- Hsu C. H. C., Powers T. (2002), *Marketing hospitality*, John Wiley & Sons, New York.
- Iwanicka-Lyra E. (1969), *Delimitacja aglomeracji wielkomiejskich w Polsce*, „Prace Geograficzne”, nr 76, (Instytut Geografii Polskiej Akademii Nauk, PWN, Warszawa).
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J. (2009), *Tendencje przestrzenne w kształtowaniu cen ziemi w Polsce po 1990 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Jeznach M. (red.) (2009), *Środki trwale w gospodarce narodowej w 2008 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Rachunków Narodowych, Warszawa.
- Jolliffe I. T. (2002), *Principal component analysis*, Springer-Verlag, New York.
- Kacprzyk Z., Rakowski G. (1993), *Metoda elementów skończonych w mechanice konstrukcji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B. (2006), *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002), *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Karasiewicz G. (2005), *Determinanty decyzji cenowych w przedsiębiorstwach polskich*, [w:] *Efektywność zarządzania marketingowego*, M. Adamowicz (red.), „Prace Naukowe Katedry Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW”, nr 34, (Wydawnictwo SGGW, Warszawa), s. 266–277.
- Karasiewicz G., Wykrytowicz J. (2003), *Decyzje cenowe w przedsiębiorstwach polskich*, „Working Papers”, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kędelski M., Roeske-Słomka I. (1998), *Statystyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Knowles T. (2001), *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kopczewska K. (2008), *Renta geograficzna a rozwój społeczno-gospodarczy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Kornak A. S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kotler P. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2001a), *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A. (2001b), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2001c), *Zagraniczne systemy hotelowe w Polsce – szanse i zagrożenia*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*, W. Maik, K. Marciniak (red.), Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 123–138.
- Kowalczyk A. (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 35, (Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego), s. 155–197.
- Kuniszyk M. (2006), *Prognoza zamiast wróżenia z fusów*, „Hotelarz”, nr 7, s. 30.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1998), *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, t. 5, z. 2, (Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź), s. 87–104.

- Liszeński S. (2009), *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej*, [w:] *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*, I. Jażewicz (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, Słupsk, s. 59–69.
- Lösch A. (1961), *Gospodarka przestrzenna. Teoria lokalizacji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Łazarek R. (2004), *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Matczak A. (red.) (2004), *Lokalizacja hoteli w krajowych metropoliach Europy Środkowo-Wschodniej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Mattimoe R. B. T. (2007), *An institutional explanation and model of the factors influencing room rate pricing decisions in the Irish hotel industry*, „The Irish Journal of Management”, Vol. 28, Issue 1, (Smurfit Graduate School, Dublin), s. 127–145.
- Mazurkiewicz L. (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- McEachern W. A. (2008), *Microeconomics. A contemporary introduction*, Southwest Cengage Learning, Mason.
- Mill J. S. (1966), *Zasady ekonomii politycznej i niektóre jej zastosowania do filozofii społecznej*, t. II, PWN, Warszawa.
- Mynarski S. (red.) (1992), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Napierała T. (2011), *Problematyka krajowych i zagranicznych badań nad sektorem usług noclegowych w środowisku lokalnym*, [w:] *Podstawowe idee i koncepcje w geografii. Ujęcia i problemy badawcze we współczesnej geografii*, W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 147–158.
- Newey W. K., West K. D. (1987), *A simple, positive semi-definite, heteroskedasticity and autocorrelation consistent covariance matrix*, „Econometrica”, Vol. 55, No 3, (Wiley–Blackwell, Oxford), s. 703–708.
- Niemczyk A. (2006), *Wzory konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 716, (Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków), s. 5–23.
- Niezgoda A., Zmysłony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- O’Leary D. P., Stewart G. W., Vandergraff J. S. (1979), *Estimating the largest eigenvalue of positive definite matrix*, „Mathematics of Computation”, Vol. 33, No. 148, s. 1289–1292.
- Olszewski M. (2008), *Rola zasobów informacyjnych w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo hotelarskie*, [w:] *Nowe trendy rozwoju turystyki*, G. Golebski (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Sulechów, s. 231–242.
- Oppermann M. (1993), *Tourism space in developing countries*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 20, No. 3, (Pergamon Press, London), s. 535–556.
- Panasiuk A. (red.) (2006), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., Szostak D. (red.) (2009), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Parysek J. J. (2001), *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Rekowski M. (1999), *Wprowadzenie do mikroekonomii*, Wydawnictwo Akademia, Poznań.
- Ricardo D. (1957), *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, PWN, Warszawa.
- Rogoda B. (2004), *Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

- Rosen S. (1974), *Hedonic prices and implicit markets. Product differentiation in pure competition*, „Journal of Political Economy”, Vol. 82, Issue 1, (University of Chicago Press, Chicago), s. 34–55.
- Rotter K. (2004), *Ekonomiczne znaczenie lokalizacji hotelu w przestrzeni miasta*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 5, (Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź), s. 27–36.
- Rushmore S. (2002), *Hotel investments handbook*, HVS International, New York.
- Ruskin-Brown I. (2009), *Skuteczna polityka cenowa. Aspekty praktyczne*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków.
- Selmi N. (2010), *Effects of culture and service sector on customers' perceptions of the practice of yield management*, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 2, No. 1, (Canadian Center of Science & Education, Toronto), s. 245–253.
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sirmans G. S., Zietz E. N., Zietz J. (2007), *Determinants of house prices. A quantile regression approach*, „Journal of Real Estate Finance & Economics”, Vol. 37, (Springer Science & Business Media, Dordrecht), s. 317–333.
- Słoman J. (2001), *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Smith A. (2009), *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, Digireads Publishing, Lawrence.
- Stryjakiewicz T. (2007), *Konsekwencje globalizacji w skali regionalnej i lokalnej jako przedmiot badań geografii ekonomicznej*, [w:] *Podstawowe idee i koncepcje w geografii. Geografia a przemiany współczesnego świata*, W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), Wydawnictwo Uczelniane WSG w Bydgoszczy, Bydgoszcz, s. 151–162.
- Swann J. L. (2001), *Dynamic pricing models to improve supply chain performance*, Evanston, <http://www2.isye.gatech.edu/~jswann/publications/swannthesis.pdf>, 4.06.2009.
- Tang F. F., Zong J. (2008), *Hotel electronic marketing and online price dispersion in mainland China*, „China Economic Journal”, Vol. 1, No. 3, (Routledge, Abingdon), s. 303–315.
- Thrane C. (2006), *Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities. The Oslo experience*, „Journal of Revenue and Pricing Management”, Vol. 5, No. 4, (Palgrave Macmillan, Basingstoke), s. 315–323.
- Tomczyk E., Widłak M. (2010), *Konstrukcja i własności hedonicznego indeksu cen mieszkań dla Warszawy*, „Bank i Kredyt”, z. 1, nr 41, (Narodowy Bank Polski, Warszawa), s. 99–127.
- Trzpiot G. (red.) (2010), *Wielowymiarowe metody statystyczne w analizie ryzyka inwestycyjnego*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Turkowski M. (2010), *Marketing usług hotelarskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Waniowski P. (2003), *Strategie cenowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wilk W. (2001), *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wolszczak-Derlacz J. (2007), *Wspólna Europa, różne ceny. Analiza procesów konwergencji*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Woźniak A. (2010), *Luksusowe hotele tną ceny dla mniej zamożnych gości*, Warszawa, http://archiwum.rp.pl/artukul/1006813_Luksusowe_hotele_tna_ceny_dla_mniej_zamoznych_gosci.html, 5.01.2011.
- Zeliaś A. (red.) (1991), *Ekonometria przestrzenna*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zwolinski M. (2008), *The ethics of price gouging*, „Business Ethics Quarterly”, Vol. 18, Issue 3, (Philosophy Documentation Center, Charlottesville), s. 347–378.

Źródła prawne

- Consolidated version of the Treaty establishing the European Community* [traktaty rzymskie], [w:] *European Union. Consolidated Versions of the Treaty on European Union and of the Treaty Establishing the European Community*, „Official Journal of the European Union”, 29.12.2006, C 321, s. 37–186.
- Consolidated version of the Treaty on European Union* [traktat z Maastricht], [w:] *European Union. Consolidated Versions of the Treaty on European Union and of the Treaty Establishing the European Community*, „Official Journal of the European Union”, 29.12.2006, C 321, s. 5–36.
- Dyrektywa 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom, DzUrz WE L 80/27 z 18.03.1998, s. 83–90.
- Szosta dyrektywa Rady z dnia 17 maja 1977 r. w sprawie harmonizacji ustawodawstw Państw Członkowskich w odniesieniu do podatków obrotowych – wspólny system podatku od wartości dodanej: ujednolicona podstawa wymiaru podatku, DzUrz L 145 z 13.06.1977, s. 1–40.
- Dyrektywa Rady 92/77/EWG z dnia 19 października 1992 r. uzupełniająca wspólny system podatku od wartości dodanej i zmieniająca dyrektywę 77/388/EWG (zbliżenie stawek VAT), DzUrz EWG L 316 z 31.10.1992, s. 1–4.
- Obwieszczenie Ministra Finansów z dnia 29 lipca 2008 r. w sprawie górnych granic stawek kwotowych podatków i opłat lokalnych w 2009 r., MP 2008, nr 59, poz. 531.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 28 czerwca 2001 r. w sprawie opłat związanych z zaszeregowaniem obiektu hotelarskiego, DzU 2001, nr 72, poz. 751.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, DzU 2004, nr 188, poz. 1945.
- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych, DzU 1991, nr 9, poz. 31, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU 1993, nr 47, poz. 211, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU 1997, nr 133, poz. 884, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach, DzU 2001, nr 97, poz. 1050, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, DzU 2004, nr 19, poz. 177, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, DzU 2004, nr 54, poz. 535, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2007, nr 50, poz. 331, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, DzU 2009, nr 3, poz. 11, z późn. zm.

Źródła internetowe

- Baza Danych Gmina [2009], Instytut Turystyki, Warszawa, http://www.intur.com.pl/wojewodztwa/index_woj.php, 4.06.2009.
- Bank Danych Lokalnych [2009], GUS, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl/bdl/>, 4.06.2009.
- Biuletyn Informacji Publicznej [2009], Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Departament Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa, <http://www.bip.gov.pl/>, 4.06.2009.
- Ewidencja Obiektów Hotelarskich [2009], Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, www.turystryka.gov.pl/MOH.aspx, 24.07.2009.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Wielkości służące ocenie determinant cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce	13
Tabela 2. Analiza reszt z regresji jako metoda oceny przestrzennego rozkładu zależności między cenami usług hotelowych a ich determinantami	19
Tabela 3. Efektywność metod badawczych wykorzystanych w badaniu cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce	22
Tabela 4. Cykliczne wahania popytu na usługi noclegowe	26
Tabela 5. Istotność przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce, w 2009 r.	40
Tabela 6. Zróżnicowanie czynników determinujących popyt na usługi hotelowe	43
Tabela 7. Porównanie metod określenia związków między ceną a popytem	45
Tabela 8. Cechy podstawowych struktur rynku w kontekście możliwości efektywnego ustalania cen	56
Tabela 9. Cechy podstawowych struktur rynku a możliwości efektywnego ustalania cen	59
Tabela 10. Rodzaje kosztów w działalności przedsiębiorstw świadczących usługi hotelowe	78
Tabela 11. Prawne regulacje cen usług hotelowych w Polsce	92
Tabela 12. Charakterystyka składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce	111
Tabela 13. Charakterystyka składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce	112
Rysunek 1. Determinanty a kategorie przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych	10
Rysunek 2. Koncepcja badań nad determinantami przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce	20
Rysunek 3. Testowanie hipotezy o różnicy dwóch średnich dla obserwacji zestawionych w pary, dla danych dotyczących liczby hoteli w 2009 r. według Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyników badań przeprowadzonych przez autora	26
Rysunek 4. Podobieństwo ustawowych kategorii hoteli według cen, świadczonych przez nie usług noclegowych, w 2009 r.	27
Rysunek 5. Zmienność cen usług hoteli ogółem, jesienią w dni robocze, a natężenie konkurencji w sektorze usług hotelowych, w poszczególnych powiatach w Polsce, w 2009 r.	30
Rysunek 6. Histogramy rozkładu średnich cen za dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w Polsce, w 2009 r.	32
Rysunek 7. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, latem w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.	33
Rysunek 8. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, latem w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.	34
Rysunek 9. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, jesienią w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.	35
Rysunek 10. Średnie ceny za najtańszy dwuosobowy pokój w hotelach ogółem, w zł, jesienią w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.	36

Rysunek 11. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, latem w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.	37
Rysunek 12. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, latem w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.	38
Rysunek 13. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, jesienią w dni robocze, w Polsce, w 2009 r.	39
Rysunek 14. Średnie, przestrzennie standaryzowane statystyką Getisa–Orda, ceny usług hoteli ogółem, jesienią w dni wolne, w Polsce, w 2009 r.	40
Rysunek 15. Decyzje nabywcze konsumentów produktu a ich ograniczenia cenowe oraz jakościowe	44
Rysunek 16. Cena jako informacyjny wskaźnik jakości	46
Rysunek 17. Ogólna struktura zintegrowanego systemu cenowo-ilościowego	49
Rysunek 18. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce	51
Rysunek 19. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce	52
Rysunek 20. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe hoteli w 2008 r., w Polsce	53
Rysunek 21. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce	55
Rysunek 22. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce	55
Rysunek 23. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytu na usługi noclegowe obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2008 r., w Polsce	56
Rysunek 24. Różne poziomy strategii jakościowo-cenowych	60
Rysunek 25. Ograniczenia strategii cenowych zorientowanych na konkurencję	62
Rysunek 26. Koncentracja hoteli całorocznych ogółem w Polsce, w 2009 r., względem powierzchni	64
Rysunek 27. Koncentracja hoteli całorocznych ogółem w Polsce, w 2009 r., względem liczby ludności	65
Rysunek 28. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce	66
Rysunek 29. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce	67
Rysunek 30. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych ogółem, w 2009 r., w Polsce	67
Rysunek 31. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce	68
Rysunek 32. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r. w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce	69

Rysunek 33. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z podziałem na kategorie, w 2009 r., w Polsce	70
Rysunek 34. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce	73
Rysunek 35. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce	74
Rysunek 36. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – natężenia konkurencji w sektorze usług hotelowych z uwzględnieniem formy prawnej i przynależności do sieci hotelowych, w 2009 r., w Polsce	74
Rysunek 37. Kosztowa a rynkowa orientacja w strategiach cenowych	75
Rysunek 38. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów pracy, w 2008 r. w Polsce	81
Rysunek 39. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów pracy w 2008 r., w Polsce	82
Rysunek 40. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów pracy w 2008 r., w Polsce	82
Rysunek 41. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce	84
Rysunek 42. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce	84
Rysunek 43. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów kapitału w 2008 r., w Polsce	85
Rysunek 44. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce	86
Rysunek 45. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce	86
Rysunek 46. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – kosztów ziemi w 2008 r., w Polsce	87
Rysunek 47. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce	95
Rysunek 48. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce	95
Rysunek 49. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – podatku od nieruchomości w 2009 r., w Polsce	96
Rysunek 50. Pobór opłat miejscowej i uzdrowiskowej w Polsce	97
Rysunek 51. Od przestrzeni geograficznej do produktu turystycznego	99
Rysunek 52. Regionalizacja turystyczna Polski	101
Rysunek 53. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce	103

Rysunek 54. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r. w Polsce oraz ich determinant – atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce	103
Rysunek 55. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – atrakcyjności wypoczynkowej powiatów w Polsce	103
Rysunek 56. Ocena zmienności determinant cen usług hotelowych – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.	105
Rysunek 57. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.	105
Rysunek 58. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – gęstości zaludnienia powiatów w Polsce, w 2008 r.	105
Rysunek 59. Współczynniki korelacji Pearsona dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce oraz ich determinant – popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych oraz geograficznych	108
Rysunek 60. Współczynniki determinacji najlepiej dopasowanych modeli, wyznaczonych klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, dla par zmiennych: cen usług hotelowych w 2009 r., w Polsce, oraz ich determinant – popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych oraz geograficznych	109
Rysunek 61. Wykres osypiska składowych głównych wyróżnionych dla popytowych, konkurencyjnych, kosztowych, prawnych i geograficznych determinant cen usług hotelowych w Polsce	110
Rysunek 62. Autonomiczny wpływ determinant ekonomicznych (popytowych, konkurencyjnych i kosztowych), prawnych oraz geograficznych na ceny usług hotelowych w Polsce	113
Rysunek 63. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane latem w dzień roboczy, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen	115
Rysunek 64. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane latem w dzień wolny, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen	116
Rysunek 65. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane jesienią w dzień roboczy, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen	117
Rysunek 66. Wyjaśnienie przestrzennego zróżnicowania cen za usługi hotelowe (oferowane jesienią w dzień wolny, w 2009 r., w Polsce) przez popytowe, konkurencyjne, kosztowe, prawne i geograficzne determinanty cen	118
Rysunek 67. Model przestrzennego zróżnicowania cen usług hotelowych w Polsce	119