

مدل های نظری، تجربی و عملیاتی در تحقیقات مکان یابی هتل

2. مدل نظری

مدل های نظری، فنداسیون نظری برای انتخاب موقعیت فضایی هتل ها را ایجاد نموده اند. تئوری ها از نظام های مختلف برای توضیح دیدگاه های مختلف در مورد موقعیت هتل استفاده شده اند. این تئوری ها شامل تئوری های جغرافیایی (Egan and Nield, 2000; Shoval, 2006)، اقتصادی، (Kalnins and Chung, 2004) و تئوری های بازاریابی (Baum and Haveman, 1997; Urtasun and Gutiérrez, 2006) می شوند. ما مدل های نظری قبلاً مستندسازی را به چهار نوع بر اساس پیش زمینه های سیستم آنها رده بندی نموده ایم و آنها مدل شهر تاریخی-توریستی، مدل تک-محور، مدل تراکم و مدل چندبعدی می شوند.

2.1 مدل شهر تاریخی-توریستی (مدل THC)

قدمت مدل های THC به نوع شناسی جامع Ashworth and Tunbridge's (1990) موقعیت های هتل درون شهرهای استانی اروپای غربی باز می گردد. در کار خود، شش نوع از مناطق محل، مشخص شدند، از جمله دروازه شهر سنتی (A)، جاده های راه آهن / نزدیک شدن به ایستگاه (B)، جاده های دسترسی اصلی (C)، مکان "خوب" (D)، مناطق گذار و حاشیه شهری در شاهراه (E) و تبادلات فرودگاه حمل و نقل (F). این مناطق مختلف با انواع مختلف از هتل ها در ارتباط هستند. به عنوان مثال، هتل های بزرگ و مدرن را می توان در موقعیت های نوع E و نوع F یافت، در حالیکه هتل های کوچک و متوسط در موقعیت های نوع D قالب هستند. آنها این خوشه ها را به تاثیر دسترسی، ارزش های زمین، راحتی محیطی، تداوم تاریخی و سیاست استفاده از زمین منسوب نمودند.

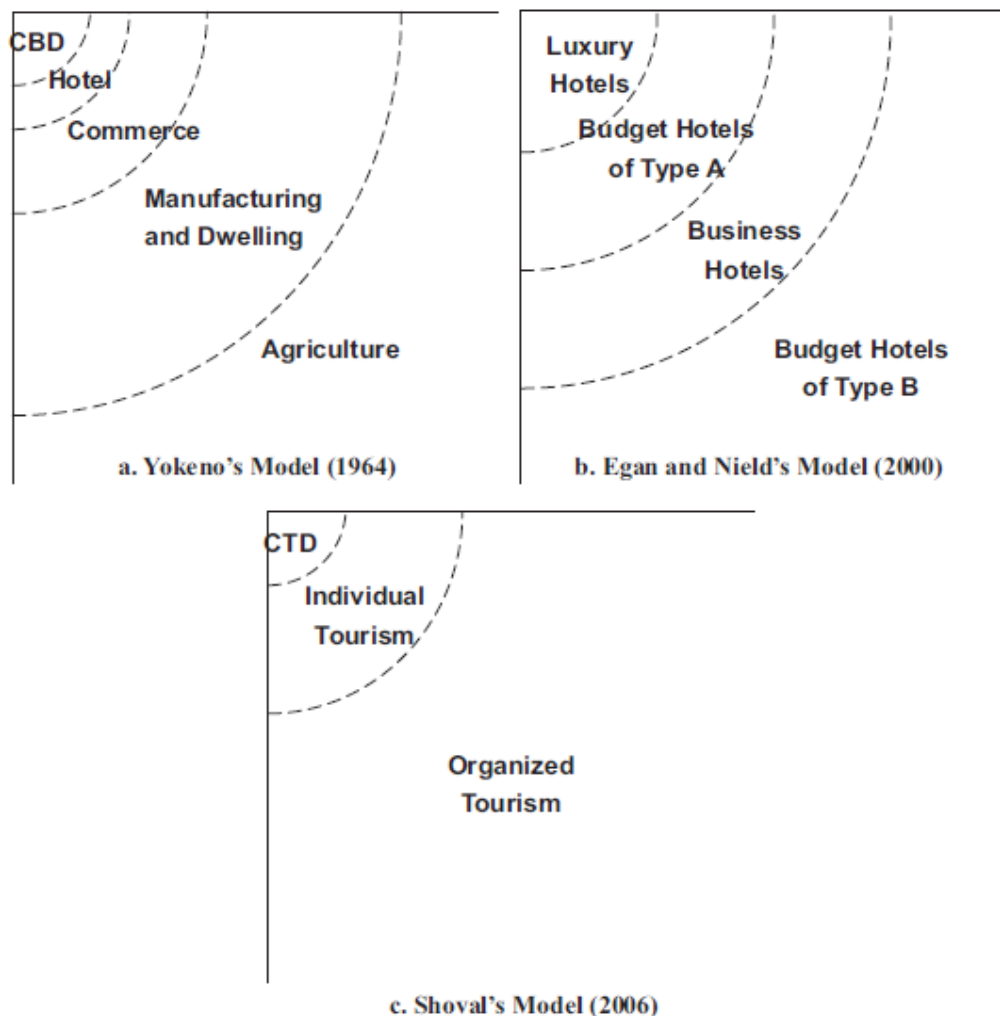
در مطالعات گردشگری و مهمان نوازی، یک سنت طولانی از استفاده از مدل THC برای بررسی محل هتل و توزیع فضایی در شهرهای توریستی-تاریخی وجود دارد. مشخص شده است که بسیاری از شهرهای گردشگری، الگوی توزیع هتل فرض شده توسط مدل THC را نشان می دهند. Burtenshaw و همکاران (1991)، مدل THC را برای توضیح نوع شناسی توزیع هتل در چند شهرهای اروپا اعمال نمودند. برای تفسیر تکامل هتل از دیدگاه فضایی، Timothy و Wall (1995) محل اقامت در یوگیاکارتا، اندونزی را مورد مطالعه قرار دادند و کشف کردند که مدل THC به طور منطقی می تواند محل هتل ها را توضیح دهد و طبقه بندی مکانی تسهیلات را پیش بینی نماید. علاوه بر این، Oppermann و همکاران (1996) از این مدل برای بحث در مورد توزیع هتل در کوالالامپور، مالزی استفاده نمودند. در مطالعه خود، هفت نوع از مناطق محل، مشخص شدند و برجسته ترین آنها، "محل جدید مرکز کسب و کار منطقه ای بود". این شامل هتل های مدرن بزرگ و مراکز خرید لوکس بود که در کشورهای جنوب شرقی آسیا رایج هستند. Rogerson (2012) نیز، اهمیت CBD در جذب هتل ها در سه شهرهای آفریقای جنوبی و برخی از مکان های "خوب" برای هتل های توصیف شده در مدل THC را مشخص نمود.

در مطالعه دیگری توسط Begin (2000)، مشخص شد که محل هتل در Xiamen، چین، به طور کلی با محل های شرح داده شده در مدل THC همزمان است. تعداد زیادی از هتل های ارزان در مرکز تاریخی خوشه بندی شدند، و هتل های جدید در منطقه انتقال بین مرکز شهر قدیمی و CBD در حال ظهور ساخته شده بودند. Shoval و Cohen-Hattab (2001) محل اقامت گردشگری در اورشلیم، اسرائیل در بیش از 150 سال گذشته را بررسی کردند. با تمرکز بر روی چهار دوره از توسعه، این مطالعه، پیش بینی های مدل THC را تایید کرد. همچنین عوامل مهم دیگر شکل دادن به توزیع هتل، مانند تحولات سیاسی و تفاوت های اجتماعی و فرهنگی بین گروه های جمعیتی برجسته شد. Aliagaoglu و Ugur (2008) دریافته اند که نتایج حاصل از Dökmeci و Balta (1999) در الگوی محل هتل در استانبول، ترکیه، پیش بینی مدل THC را تایید می کند و هر دو مکان های نوع A و نوع E در شهر شناسایی شدند.

ارزش مدل THC در سادگی و ایجاز آن برای در نظر گرفتن نقاط محل اصلی برای هتل ها و آرایش فضایی عمومی در شهر توریستی نهفته است. اگر چه مدل THC در نوشته های گردشگری بسیار محبوب است، دارای محدودیت های بسیاری است. اول، همانطور که توسط Ashworth and Tunbridge (2000) نشان داده شده است، این مدل، به جای توضیحی بودن، طبقه بندی است. به این ترتیب، حتی اگر محل بالقوه برای هتل ها در داخل شهر را بتوان شناسایی کرد، ما دلیل دقیق این مورد را درک نمی کنیم چرا این محل انتخاب می شود. جدای از آن، در حالی که مشخص شده است این مدل برای شهرهای توریستی-تاریخی قابل کاربرد است، ممکن است برای شهرهای غیر توریستی تاریخی مناسب نباشد (Aliagaoglu و Ugur, 2008; د Brès, 1994). با این حال، اگر قابل اجرا باشد، پس، چه بهبود و یا تغییراتی باید برای تهیه کردن به این وضعیت جدید صورت گیرد؟

2.2 مدل تک-محور

مدل تک-محور، توزیع الگوهای استفاده از زمین را به صورت حلقه های تک-محور به فاصله از مرکز شهر توصیف می کند و بر اهمیت عالی قابلیت دسترسی در شکل دهی به این الگو (Alonso, 1964; Von Thünen, 1826) تأکید می کند. در این مدل، فرض بر این است که یک منطقه شهری تک-محور با یک نقطه مرکزی واحد برای پراکندگی است، و منحنی پیشنهاد اجاره برای به تصویر کشیدن میزان تمایل کاربران زمین به پرداخت برای مکان ها با نزدیکی های مختلف به مرکز معرفی شده است. بر اساس اصل منحنی های پیشنهاد-اجاره، و برگرفته از مدل استفاده از زمین Von Thünen's (1968) Yokeno، یک مدل تک محور برای برجسته نمودن مکان احتمالی هتل های شهری را پیشنهاد کرد. با این فرضیه که گردشگران حاضر به پرداخت بیشتر در ازای دسترسی آسان به مرکز شهر می باشند، مدل جدید نشان می دهد که منطقه هتل در مرکز شهر، واقع بین CBD درونی در شهر و مناطق تجاری (شکل a2) است.



شکل 2. مدیریت فضایی هتل ها در مدل های تک-محور

Egan و Nield (2000) مدل تک محور دیگری از رویکرد جزئی تعادل پیشنهاد-اجاره استنتاج نمود و سلسله مراتب فضایی هتل ها را از نظر فاصله تا مرکز شهر توضیح داد. منحنی های زمین پیشنهاد اجاره، درآمد مرتبط با مکان را برجسته نمودند و فرض بر این است که درآمد هتل ها، زمانی افت می کند که آنها در مکان هایی دور از مرکز قرار می گیرند. در این مدل، اولویت محل هتل ها از سطوح مختلف را می توان با شکل منحنی پیشنهاد اجاره در ارتباط با آنها پیش بینی کرد. انتظار می رود هتل های لوکس (چهار / پنج ستاره) دارای یک منحنی پیشنهاد اجاره بسیار تند و بالا باشند و یک محل مرکزی را ترجیح می دهند (شکل B2). دلیلش این است که نرخ های اتاق بالاتر با هدف قرار دادن مهمانان مرفه به احتمال زیاد ارزش های زمین بالاتر در ارتباط با یک محل مرکزی را پوشش

می دهد. در مقابل، با توجه به درآمد کافی برای پرداخت به یک محل مرکزی، هتلها، مکانی در لبه شهر ها را انتخاب می کنند و یا ساختمان های تبدیل شده در لبه مرکز شهر را انتخاب می کنند. برای اعتبارسنجی بیشتر عمومیت مدل Egan و Nield (2000)، Egan et al. (2006)، هتل ها در سه شهرهای کلان چینی را تست نمودند. نتایج آنها نشان داد که محل هتل در این شهرهای به طور کلی با وجود برخی معایب جزئی، برازش خوبی با مدل دارند. مشخص شده است که بسیاری دیگر از شهرهای شامل یک سلسله مراتب فضایی و آرایش متحد المركز از توزیع هتل می شوند که شبیه به مدل Egan و Nield (2000) است، مانند کیپ تاون، دوربان، و Port Elizabeth در آفریقای جنوبی (Rogerson, 2012) و کلانشهر کوماسی در غنا (Adam, 2013). علاوه بر این، Shoval (2006) نشان داد که مدل Yokeno (1968) قادر به پیش بینی محل هتل در اورشلیم، اسرائیل بود. او یک مدل توسعه یافته با شناخت دو جغرافیای مورد تقاضا برای هتل ها را ارائه نمود: منطقه هتل برای گردشگری انفرادی و برای گردشگری سازمان (شکل 2c).. بازارهای مختلف با منحنی های مختلف پیشنهاد اجاره مطابقت دارند. در یک مطالعه تجربی جامع تر انجام شده توسط Yang و همکاران (2012)، مدل تک محور برای توضیح این سلسله مراتب فضایی توزیع هتل در پکن، چین مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس تجزیه و تحلیل پیشنهاد اجاره، مدل تک محور همچنین می تواند برای مطالعه شهر با مراکز دوگانه تعمیم داده شود و یک سلسله مراتب فضایی همپوشانی از مکان های هتل در هر مرکز شناسایی شده است (Egan et al., 2006; Lee and Jang, 2011).

در مجموع، مدل های تک محور، یک ابزار قدرتمند تحلیلی، تجزیه و تحلیل پیشنهاد-اجاره، را برای نگاه به محل هتل و فعالیت های دیگر در محدوده کل شهر فراهم می کنند. به طور کلی، این مدل ها، نیروی مرکز در محل هتل مجلل را برجسته می نمایند. چند مطالعات تجربی، سودمندی این مدل را در پیش بینی آرایش فضایی هتل در شهر حمایت کرده اند. با این حال، به دلیل پیچیدگی مسئله محل هتل، مدل تک محور به بررسی تحت شرایط مختلف ساده (Shoval, 2006، ص 63) می پردازد و برخی از آنها برای موارد محل هتل عمومی بیش از حد غیر واقعی تلقی می شوند. به عنوان مثال، این فرض درست نیست که این شهر به صورت یک تک محور در بیشتر مواضع (Lee

and Jang, 2011) و محل مرکزی به عنوان بزرگ و یا حتی تنها ترجیح مهمانان هتل فرض شود. علاوه بر این، مدل تک-محور به طور مناسب تمام جنبه های الگوهای موقعیت هتل را در بر نمی گیرد و از آن مهم تر، موفق به توضیح تراکم هتل خرد-مقیاس (Egan et al., 2006) نمی شود که به عنوان دلیل رایج پذیرفته شده است.

2.3 مدل تراکم

هتل ها به صورت تصادفی از طریق فضا توزیع نمی شوند. در عوض، محل آنها معمولاً به طور عمدی با دیگر هتل های ناهمگن و همگن برای رسیدن به یک اثر تراکم خوشه بندی می شوند. اثر تراکم اشاره به مزایایی دارد که هتل می تواند از خوشه دریافت کند. در پژوهش محل هتل، مجموعه های دیگری از مقالات وجود دارند که به طور عمدی بر فرآیند انباشتگی محل هتل با تاکید بر محل مشترک متمرکز شده اند (Ingram and Inman, 1996)؛ Kalnins و Chung, 2004). بر خلاف مدل های فوق الذکر مطالعه محل مطلق هتل ها در منطقه، مدل تراکم به طور خاص در محل نسبی هتل های جدید و نحوه مکان یابی هتل ها نسبت به دیگر متصدیان هتل پرتو می افکند. Canina و همکاران (2005) دلایل تراکم هتل هم از دیدگاه تولید و هم تقاضا را بحث نمود. با توجه به مزایای تولید، تراکم اجازه می دهد تا افراد در خوشه دارای دسترسی منحصر به فرد منابع باشند، و دسترسی بیشتری به تامین کنندگان پیشرو، خدمات خاص، و یا روابط خاص فراهم می شود. با توجه به مزایای تقاضا، تراکم، هزینه جستجوی مصرف کنندگان را کاهش می دهد.

با این حال، همه هتل ها نمی توانند از تراکم بهره مند شوند. محوریت سودها و زیان ها از محل مشترک، بر قدرت نسبی تراکم و اثرات رقابت است. برخی مطالعات، یک رابطه U معکوس بین شماره های موجود از هتل ها و ورودی هتل جدید را مشخص نمودند (Ingram and Inman, 1996; Baum and Haveman, 1997). Ingram and Inman (1996) استدلال کردند که تعداد هتل ها جدید با افزایش تعداد هتل های از قبل موجود افزایش می یابد و بنابراین برخی مقادیر آستانه به عنوان درآمدهای حاصل از تراکم کاهش می یابند. این پدیده را

می توان با این واقعیت توضیح داد که رقابت شدید بین هتل ها موجب تحریک تازه واردان می شود (Baum و Haveman، 1997).

اثر تراکم برای انواع مختلف تازه واردان هتل جدید ناهمگن است، و مشخص شده است که این مورد وابسته به ناهمگنی محصول بین تازه واردان و متصدیان است. Freedman و Kosová (2012) نشان دادند که منافع تراکم در سراسر هتل ها در بخش های مختلف محصول متغیر است، و هتل های جدید به احتمال زیاد یک منطقه با تراکم بالاتر از هتل ها در بخش های دیگر را برای متمایز نمودن بیشتر محصول انتخاب می کنند. با این حال، این نتیجه مغایر با یافته های Kalnins and Chung's (2004) است که نشان داد که اگر چه اقتصاد و هتل های بدون مارک، همکاری با هتل های مجلل را انتخاب می کنند، هتل های مجلل از مناطق با تعداد زیادی از انواع دیگر هتل ها جلوگیری می کنند. دلیلش این است که هتل های مجلل به احتمال زیاد موجب تولید سرریز برای همسایگان خود بر اساس سهام منابع ثروتمند خود می شوند. Canina et al. (2005) نیز نشان دادند که هتل های ضعیف تر، به احتمال زیاد، اثرات سرریز مثبت را توسط موقعیت یابی همزمان در محل در یک خوشه با هتل های مجلل دریافت می کنند. ENZ و همکاران (2008) اشاره کردند که بالا بودن قیمت با مکان های نزدیک به هتل مجلل و لوکس مرتبط است. از سوی دیگر، هتل های عالی تحت کاهش قابل توجه قیمت با محل نزدیک به محل های ضعیف قرار می گیرند. در مقاله دیگری توسط Tsang and Yip (2009) ، آنها تعیین نمودند که هتل ها، مزایای خود را با قرار گرفتن در نزدیک به هتل های مجلل دریافت می کنند.

اندازه هتل و مالکیت نقش مهمی در تعیین موقعیت نسبی هتل ها ایفا می کنند (McCann and Vroom, 2010; Yang و همکاران، 2012). Chang و Kalnins (2001) معتقد بودند که با احاطه شدن در میان هتل های بزرگتر، بازده درآمد هتل های کوچک افزایش می یابد. از نظر تراکم مرتبط با مالکیت Helmers (2010) نشان داد که هتل های مستقل و شعبات جدید به احتمال زیاد با دیگر هتل ها خوشه بندی می شوند، در حالی که هتل ها با مالکیت شرکتی اینگونه نیستند. این نتیجه موافق با یافته های Chang و Kalnins (2001)، که کشف کرد که هتل های مستقل در بازارهای روستایی تمایل به دست آوردن منافع از شرکت های محل با هتل های

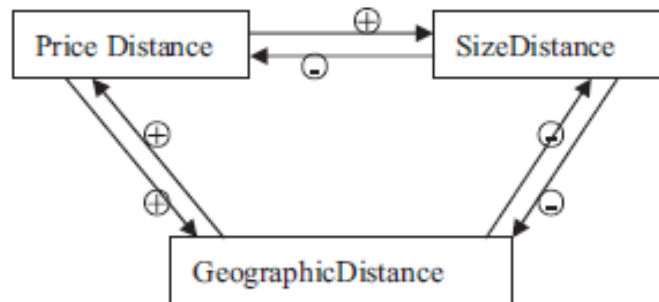
زنجیره ای وابسته دارند. Kalnins (2004) توضیح داد که چرا تازه واردان جدید هتل کمتر احتمال دارد که نزدیک همان نام تجاری، محلی را انتخاب کنند. دلیلی این است که ورودی ها می توانند درآمدها را از کسانی که از پیش موجود هستند به دست آورند. علاوه بر این، Kalnins و Chang (2006) به اولویت محل سکونت هتل با مالکیت Gujarati نسبت به هتل های گجراتی بدون مارک اشاره می کنند.

قابل توجه ترین سهم مدل تراکم این است که تراکم در توضیح انتخاب موقعیت نسبی برای هتل ها را تصدیق می کند که امروزه یک وضعیت معمولاً مشاهده شده است. بر خلاف مدل THC و مدل تک محور، مدل تراکم را می تواند جهت بررسی محل هتل در مقیاس درون شهری، درون منطقه ای، و بین منطقه اعمال کند. با این حال، این مدل ها، اطلاعات محدودی را در مورد انتخاب محل مطلق در یک منطقه فراهم می کنند. بنابراین، برای ارائه یک راه حل جامع تر و عملی برای انتخاب محل هتل، هنوز هم نیاز به توسل به سایر مدل های مطلق محل پس از تجزیه و تحلیل مکان های نسبی توسط مدل تراکم وجود دارد.

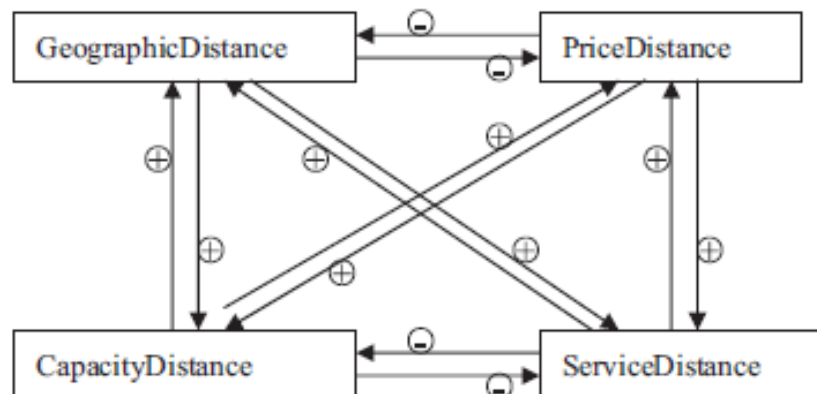
2.4. مدل چند بعدی

هنگامی که هتل ها در مورد ورود به بازار تصمیم گیری می نمایند، آنها نه تنها موقعیت جغرافیایی را در نظر می گیرند، بلکه همچنین موقعیت کالا را (Baum و Haveman, 1997) در نظر می گیرند. در نتیجه، مدل های چند بعدی برای توضیح انتخاب ورود به بازار هتل ها، برای هر دوی محصول و مکان جغرافیایی تولید می شوند. Baum و Haveman (1997) برای اولین بار از یک مدل چند بعدی برای مطالعه محل هتل در منهن، ایالات متحده آمریکا از سال 1898 تا سال 1990 استفاده نمودند. مقاله آنها فرض می نمود که یک هتل، تراکم یا تمایز را از دیدگاه های مختلف انتخاب می کند. یعنی، هتل جدید مواضع خود را بر اساس محصول و ابعاد جغرافیایی انتخاب می کند که از یا نزدیک به هتل های موجود متمایز می کند. Baum و Haveman (1997)، سه معیار فاصله، یعنی، فاصله جغرافیایی، فاصله قیمت، و اندازه فاصله را برای نشان دادن محل هتل جدید در سه ابعاد مختلف

ساختند. نتایج نشان داد که یک موازنه در تصمیم گیری چند بعدی وجود دارد. از لحاظ جغرافیایی هتل های جدید تمایل به قرار گرفتن در جایی نزدیک به هتل ها با قیمت مشابه و متفاوت در بعد اندازه (شکل a3) دارند.



a. Baum and Haveman's Model (1997)



b. Urtasun and Gutiérrez's Model (2006)

شکل 3. روابط میان ابعاد در مدل های چندبعدی

Urtasun and Gutiérrez (2006), مدل چند بعدی دیگری را برای بررسی محل هتل مورد استفاده در مادرید از 1936 تا 1998 به کار برد. آنها مدل Baum و Haveman (1997) را با اضافه کردن یک بعد خدمات گسترش دادند که تنوع خدمات ارائه شده هتل را اندازه گیری می کند. اثرات موازنه بین ابعاد مشخص شدند. آنها کشف کردند که هتل های جدید در مادرید تمایل به قرار گرفتن در مجاورت هتل ها با قیمت های مختلف، اندازه مشابه، و خدمات مشابه (شکل b3) دارند.

به غیر از چهار مدل محل هتل نظری عمده فوق، مدل های دیگر را می توان در نوشته های گذشته پیدا کرد. دو مدل نظری گونه شناختی دیگر عبارتند از مدل منطقه عمر (Aliagaoglu و Ugur, 2008)، که نشان می دهد که

محل هتل با دیگر عناصر شهری عمر منطقه مرتبط است، و مدل گردشگری کانزاس (د Brès، 1994)، که نشان می دهد یک جهت گیری خطی از مکان های هتل به خیابان های اصلی / جاده ها و برخی از نقاط در نزدیکی رمپ های بین ایالتی یا بزرگراه ها وجود دارد. دیگر مدل های نظری مورد استفاده در پژوهش های قبلی شامل مدل الماس پورتر می شود که ویژگی های محیط عامل شرکت ها را تجزیه و تحلیل می کند (Juan and Lin, 2011; Lin and Juan, 2010)، مدل چرخه عمر صنعتی، که الگوهای فضایی در مراحل مختلف از چرخه عمر را برجسته می کند (Sund, 2006)، و (1981) نظریه التقاطی دانینگ، که بر مزیت محل به عنوان یکی از سه عامل برای توضیح هتل بین المللی تاکید می کند (Johnson و Vanetti, 2005).

همانطور که در بدنه ای از نوشته های پیشین نشان داده شده است، محققان رشته های مختلف، فلسفه ها و اهداف مختلف پژوهشی را پیاده سازی نموده اند. به عنوان مثال، جغرافیدانان انسانی، محل هتل را به عنوان بخشی از تلاش خود به سمت درک الگوهای موضعی در چشم انداز شهری به منظور ارائه مفاهیم برای سیاست های دولت و تلاش های برنامه ریزی بررسی نموده اند (Bloomfield, 1996; McNeill, 2008)، در حالی که اقتصاددانان، قوانین محل هتل عمومی را توسعه داده اند که قابل انتقال به موارد دیگر است. برخی از عوامل محل در سراسر مدل های مختلف شناخته شده است. به عنوان مثال، مشخص شده است که رتبه بندی ستاره هتل در تصویر کشیدن سلسله مراتب توزیع فضایی هتل در مدل های تک محور، و نیز در انتخاب محل نسبی که توسط مدل تراکم پیشنهاد شده است مهم می باشد. همین کار برای CBD صحیح است. در حالی که مدل THC و مدل های تک محور، نقش آن در جذب هتل ها را برجسته نموده اند، مدل تراکم، جذابیت آن را از طریق اقتصاد شهرنشینی / محلی سازی توضیح می دهد.

3. مدل تجربی

برای درک بهتر نیروهای محرک پشت تصمیم گیری در مورد محل هتل، تلاش های تحقیقاتی قابل توجهی از مدل های تجربی انجام شده است. در بیشتر مطالعات، توصیف کیفی، نقشه برداری مسیر، و شاخص های نابرابری برای

توصیف توزیع محل هتل و عوامل احتمالی الگوی شکل دادن مورد استفاده قرار گرفتند (Bloomfield, 1996; Bull and Church, 1994; Dökmeci and Balta, 1999; Ferreira and Boshoff, 2013; Roehl and Van Doren, 1990; Rogerson, 2012b, 2013) به غیر از این استراتژی های سنتی تجربی، برخی از مدل های تجربی پیچیده تر برای روشن کردن عوامل تعیین محل هتل از مجموعه داده های مشاهده شده ظاهر شده اند.

3.1. مدل آماری فضایی

آمار فضایی شامل مجموعه ای از روش های آماری مورد استفاده برای بررسی وابستگی و همبستگی مشاهدات روی فضا می شود. در مطالعات درون شهری و درون منطقه ای، با در نظر گرفتن هر مکان هتل به عنوان یک نقطه، تجزیه و تحلیل الگوی نقطه، که یک ابزار آماری فضایی به خوبی تثبیت شده است را می توان برای درک توزیع فضایی این مکان استفاده نمود. Wall و همکاران (1985) مجموعه ای از ابزار تجزیه و تحلیل الگوی نقطه ای را برای مطالعه توزیع فضایی اقامت در تورنتو، کانادا اعمال نمودند. تجزیه و تحلیل پلات و تجزیه و تحلیل الگوی نزدیکترین همسایه، الگوی خوشه بندی توزیع را برجسته نمود و بیضی های انحراف استاندارد، تغییر در مرکز مYangین، پراکندگی، و جهت گیری توزیع روی دوره ها را نشان داد. (1993) Broadway مراکز مYangین جغرافیایی توزیع هتل در مونترال کانادا در طول دوره های مختلف را محاسبه کرد و یک تغییر متوسط از مرکز را برجسته نمود. در مورد دیگر ابزار تجزیه و تحلیل الگوی نقطه، Sund (2006) منحنی لورنز را برای مطالعه نابرابری توزیع هتل به کار گرفت و Yang و (2011) FIK از تابع-K برای مطالعه خوشه بندی هتل در فواصل مختلف متعدد استفاده نمودند.

در مطالعات محل هتل بین منطقه ای، روش های آماری فضایی منطقه ای، وابستگی مکانی هتل تعداد / سرمایه گذاری در سراسر مناطق مختلف را مشخص نمودند. Lou و Yang (آینده) تجزیه و تحلیل اکتشافی داده های مکانی (ESDA) را به منظور تجزیه و تحلیل تعداد هتل های امتیاز بندی شده-ستاره در 342 شهرهای چینی اعمال نمود و خوشه های اصلی در توزیع هتل را مشخص نمودند. در یک مدل رگرسیون فضایی از ظرفیت هتل جدید توسط

Helmerts (2010)، ضریب خود کاهشی فضایی برآورد شده مثبت و معنادار بود که نشان دهنده خوشه بندی فضایی تازه واردان به صنعت هتل است.

3.2. مدل رگرسیون منطقه بندی

مدل رگرسیون منطقه بندی، اندازه گیری شدت رفتار هتل در داخل یک منطقه خاص را به عنوان متغیر وابسته در نظر می گیرد و آن را به عنوان یک تابع از مجموعه ای از متغیرهای توضیحی مشخص می کند. در این مدل، یک کاندید طبیعی متغیر وابسته، تعداد هتل ها و یا تازه واردان هر منطقه است (Holl, 2004; Ingram and Freedman and Kosova, 1996). سایر اقدامات نیز استفاده می شوند، مانند نرخ ورود به هتل (Freedman and Kosova, 2012)، چگالی تازه واردان در صنعت هتل (Shu و Dai, 2002)، و سرمایه گذاری جدید در هتل ها در مناطق مختلف (Kundu and Contractor, 1999; Polyzos and Minetos, 2011; Zhang et al., 2012). Helmerts (2010) منطقه را از طریق یک ماتریس وزندهی فضایی در مدل رگرسیون فضایی تعریف نمود که به یک منطقه تحت پوشش 15 هتل اطراف محدود بود می شد. در مدل های رگرسیون منطقه بندی تجربی، رگرسیون خطی برای تناسب با داده ها استفاده شد. یک روش اقتصادسنجی پیچیده تر، مدل داده های تعداد است که متغیر وابسته (به عنوان مثال تعداد ورودی های هتل) را به عنوان یک عدد شمارش در نظر می گیرد (Holl, 2004; Ingram and Inman, 1996). چند کاستی مدل های رگرسیون منطقه بندی ارزشمند شایان توجه هستند. اول، ویژگی های منحصر به فرد هتل ها را نمی توان به طور کامل در مدل پس از جمع آوری داده های ناحیه ای در نظر گرفت (Arauzo- Carod و همکاران، 2010). علاوه بر این، مدل گاهی اوقات از تجمع درون زا رنج می برد که زمانی ناشی می شود که جمع آوری داده ها از هر منطقه، برونزا نیست. این مشکل تجمع موجب ارائه برآورد متناقض از مدل های اقتصادسنجی و ارائه مفاهیم گمراه کننده می شود.

3.3. مدل انتخاب گسسته

مدل انتخاب گسسته، انتخاب محل هتل بر اساس اصل اقتصادی حداکثرسازی مطلوبیت را توضیح می دهد. این نشان می دهد که زمانی که سرمایه گذاران هتل با طیفی از گزینه های مکان های مختلف روبرو هستند، آنها مطلوب ترین انتخاب محل را برای به حداکثر رساندن موضوع مطلوبیت مرتبط با آن می خواهند. مطلوبیتی که هتل جدید از مکان های خاص به دست می آورد می تواند به عنوان یک تابع از هر دو ویژگی هتل (مانند رتبه بندی ستاره، اندازه هتل، و عملکرد هتل) و صفات محل (از جمله دسترسی، تراکم، و محیط زیست) (Yang و همکاران، 2012) مشخص شود. بنابراین، در مقایسه با مدل رگرسیون منطقه بندی، مدل انتخاب گسسته قادر به تبیین عوامل هتل منفرد با یک روش جامع تر است. Yang و همکاران (2012) یک مدل لوجیت مرتبه بندی شده را با دسته بندی هتل ها به صفوف مختلف با توجه به نزدیکی آنها به مرکز شهر اعمال نمودند. Kalnins و Chang (2004، 2006) از یک مدل لاجیت شرطی برای مشخص نمودن عوامل محل هتل استفاده نمودند به دلیل اینکه این مدل قادر به ترکیب تعداد زیادی از گزینه های محل تحت پوشش در مجموعه داده هاست.

3.4. مدل معادلات همزمان

مدل معادلات همزمان (SEM) شامل بیش از یک متغیر وابسته در سیستم معادلات و شامل معادلات چندگانه با سایر متغیرهای کنترل برای در بر گرفتن رابطه میان متغیرهای وابسته متعدد می شود. پس از آن، این یک کاندید طبیعی به لحاظ تجربی برای اعتباربخشی الگوی چند بعدی بوسیله مشخص نمودن هر یک از ابعاد به عنوان یک معادله تک است. برای کاهش درونزایی ذاتی در مدل، روش های مربع حداقل دو / سه مرحله ای برای برآورد SEM و به دست آوردن برآورد قابل اعتماد از عوامل محل هتل (Baum و Haveman، 1997؛ Urtasun و Gutiérrez، 2006) استفاده می شود.

3.5. مدل ارزیابی فردی

برای درک مکان برتر برای هتل های جدید، مدل ارزیابی فردی به بررسی عوامل محل هتل از ارزیابی از افراد، از جمله سرمایه گذاران هتل و مهمانان بالقوه هتل می پردازد. از طریق یک نظرسنجی از هتل های زنجیره ای پیشرو، Johnson و Vanetti (2005) چندین مزیت محل هتل های زنجیره ای بین المللی شناخته شده اند. اندازه و ماهیت شهر، مهم ترین عوامل است. آنها همچنین دریافتند که مدیران از مناطق مختلف، دیدگاه های متفاوتی نسبت به اهمیت مزیت های مختلف محل دارند. Adam و Amuquandoh (2013a, 2013b) صاحبان هتل در غنا را مورد بررسی قرار دادند و نتایج، چند عامل مکان، از جمله اقتصاد، محله، و ویژگی های فیزیکی سایت را مشخص نمود. از سوی دیگر، arbel و (1977) Pizam، Tsauro و (1996) Tzeng، و Lee و همکاران (2010) عوامل محل هتل را از طرف تقاضا را نشان دادند و ویژگی محل مورد نظر هتل توسط مشتریان را برجسته نمودند، مانند دسترسی به پورتال حمل و نقل و جاذبه های گردشگری. دو روش تصمیم گیری کمی برای درک بیشتر ارزیابی فردی از عوامل محل هتل استفاده می شود: مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (Beedasy) و Whyatt، 1999؛ Newell and Seabrook، 2006؛ و روش دلفی اصلاح شده (Juan و Lin، 2010؛ Lin and Juan، 2010).

3.6. مدل موفقیت هتل

محل مطلوب همیشه با موفقیت هتل از نظر چند معیار عملکرد مرتبط است. با بررسی عوامل موثر بر عملکرد هتل های از قبل موجود، می توان مکان های بالقوه برای تازه واردان را شناسایی و پیش بینی نمود. مدل موفقیت هتل شامل مدل های رگرسیون مورد استفاده برای شناسایی عوامل مکانی مرتبط با نرخ اتاق هتل (ENZ) و همکاران، 2008؛ Lee and Jang، 2011؛ Shoval، 2006)، یک درآمد بالاتر در هر اتاق در دسترس (Kanina و همکاران، 2005؛ Chang و Kalnins، 2001؛ Tsang و Yip، 2009)، یک سود دهی بالاتر (Biemer و Kimes، 1991؛ Kimes و Fitzsimmons، 1990)، و سرعت پایین تر شکست هتل (Ingram و Baum، 1997) می شود. انتخاب اندازه گیری عملکرد در صورتی می تواند بسیار مهم باشد که مدل، به طور خاص، به دست

آوردن قانون تصمیم گیری محل هتل را هدف قرار دهد. Kimes و Fitzsimmons (1990) نشان دادند که میزان اشغال، کل درآمد، و یا سود کل در این وضعیت مناسب نیست. در عوض، آنها یک اندازه گیری سودآوری جدید را با اضافه کردن استهلاک و بهره هزینه به سود کل و تقسیم بر درآمد تعریف نمودند.

4. مدل عملیاتی

در مقایسه با مطالعات متعدد در مدل های محل هتل نظری و تجربی، تعداد کمی از آنها با مدل های عملیاتی در انتخاب محل هتل مورد توجه بوده اند. یک دلیل ممکن اینست که اکثر مدل ها تنها به محل هتل از دیدگاه های خاص نگاه می کنند و همه عوامل ممکن محل را در نظر نمی گیرند. به عنوان یک نتیجه، این مدل فاقد کاربرد برای استفاده عملیاتی است. حتی درک مدل های پوشش دهنده جنبه های جامع از عوامل ممکن برای دست اندرکاران پیچیده و دشوار است. مدل محل عملیاتی هتل، قوانین تصمیم گیری محل در مورد تعیین مکان های مناسب برای تازه واردان را در نظر می گیرد و این قوانین را می توان با مدل های نظری و تجربی به دست آورد. بنابراین، مدل عملیاتی، دانش را از مدل های "علمی" به دانش با ارزش عملی بیشتر برای دست اندرکاران انتقال می دهد.

4.1. روش چک لیست

روش چک لیست به ارزیابی سیستماتیک مکان های ممکن بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده در یک چک لیست اشاره دارد. چند چک لیست از محل هتل را می توان در Medlik (1966)، Smith (1995)، و Rushmore (2001) یافت. Lin and Juan (2010) یک چک لیست برای مکان های پارک رفت و آمد مکرر در تایوان را معرفی نموده اند. انتقاد عمده از این روش، از ذهنیت آن و عدم کلیت ناشی می شود. چک لیست معمولاً از نظرات کارشناسان بدون اعتبارسنجی دقیق تجربی استنتاج می شود و گاهی اوقات فاقد قابلیت انتقال برای در نظر گرفتن عوامل محلی در محیط های مختلف است.

4.2. پیش بینی آماری

برآوردهای برخی از مدل های تجربی آماری را می توان به عنوان قانون تصمیم گیری برای محاسبه تناسب محل هتل بالقوه، مانند مدل پهنه بندی رگرسیون، مدل انتخاب گسسته، و مدل موفقیت هتل استفاده نمود. به عنوان مثال، Biemer و Kimes (1991) مدل پیش بینی محل هتل را با استفاده از سه مرحله از روش بوت استراپ بر اساس مدل تجربی سودآوری پیشنهاد نمودند. با این حال، از آنجا که برخی از مشکلات رایج در ارتباط با مدل های تجربی آماری احتمالاً بر استحکام نتایج تاثیر می گذارند، یک اعتبار سنجی مقطعی / خارجی باید برای تست عملکرد پیش بینی و جلوگیری از مشکل تناسب بیش از حد برآوردها انجام شود. Kimes و Fitzsimmons (1990). Smith (1995)، تجزیه و تحلیل باقی مانده را بر اساس منطقه بندی مدل های رگرسیون برای بررسی پتانسیل کسب و کار مکان معرفی نمود. اعتبار تجزیه و تحلیل باقی مانده به شدت وابسته به مشخصات صحیح مدل پیش بینی است و هر اشتباه در مشخص نمودن خصوصیات در مفاهیم گمراه کننده است. در نهایت، یک مزیت قابل توجه پیش بینی های آماری در فاصله اطمینانی نهفته است که مدل پیش بینی تولید می کند، که به درک سطح اطمینان مرتبط با پیش بینی کمک می کند.

4.3. سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)

GIS به عنوان یک سیستم کامپیوتری مورد استفاده برای ذخیره سازی، بازیابی، نقشه برداری، و تجزیه و تحلیل داده های جغرافیایی تعریف شده است. GIS یک سیستم پشتیبانی تصمیم گیری کارآمد تر برای انتخاب سایت های مناسب هتل های جدید با ترکیب ملاحظات مکانی را فراهم می کند. Beer و Oppermann (1996) یک چارچوب مفهومی از تصمیم گیری محل هتل را با استفاده از GIS، از جمله اکتساب داده ها و داده های مراحل تجزیه و تحلیل ارائه نمود. Joerger و همکاران (1999) یک مثال دقیق از استفاده از GIS برای انتخاب محل هتل را ارائه نموده است. در تحقیقات خود، با توجه به شرایط بر اساس نوع خاک، نوع استفاده از زمین، وضعیت حفاظت، دسترسی جاده و دسترسی ساحل، یک رویکرد GIS تشخیصی گام به گام برای محدود کردن کاندیدها مورد استفاده

قرار گرفت و در نهایت به انتخاب سایت های مناسب برای هتل های جدید منجر شد. Whyatt و Beedasy (1999) یک سیستم پشتیبانی از تصمیم گیری مکانی را برای انجام روش ترکیب خطی وزن دار به منظور به دست آوردن نمره مناسب بودن هر محل هتل امکان پذیر ارائه نمود. Crecente و همکاران (2012) GIS را برای پشتیبانی از انتخاب محل استراحتگاه های thalassotherapy بر اساس پنج معیار مورد استفاده قرار داد. هنوز هم چندین مدل عملیاتی دیگر تسهیل کننده برای تصمیم گیری محل هتل وجود دارد. Hobson (1994)، چند مثال مکان را با استفاده از "فنگ شویی"، مجموعه ای از اصول فلسفی و مذهبی چینی سنتی در تجزیه و تحلیل موقعیت های جغرافیایی نشان داده است. Aliouche و Schlenrich (2011) یک مدل ارزیابی بین المللی برای توسعه به منظور بررسی مکان های ممکن برای گسترش هتل های زنجیره ای ارائه شده است. علاوه بر این، سایر مدل های محل عملیاتی و امکانات گردشگری به طور کلی نیز می توانند در ارزیابی محل هتل استفاده شود، مانند مدل LOCAT (Moutinho and Curry, 1994) و چارچوب برنامه ریزی زیرساخت های گردشگری پایدار حمایت شده-GIS (STIP) (Boers and Cottrell, 2007).

5. بحث و بررسی

5.1. یافته های پژوهش های قبلی

جدول 1، نوشته های مورد بررسی (بعد از سال 1990) با توجه به مقیاس تحقیق، دوره پژوهش، مدل های نظری، تجربی و عملیاتی استفاده شده، و عوامل برجسته شده محل را خلاصه نموده است. در مجموع، تنها 59 مقالات منتشر شده است که به طور مستقیم به تجزیه و تحلیل محل هتل مربوط می شوند. در مقایسه با انبوه متون در مورد موضوعات دیگر در مدیریت مهمان نوازی، از جمله مدل سازی قیمت گذاری و ارزیابی بهره وری هتل، تحقیقات محل هتل تنها توجه محدودی از دانشمندان را در دو دهه گذشته جلب کرده است. مهمتر از آن، این تحقیق عمدتاً در سراسر ترکیبی متنوع از رشته های دانشگاهی پراکنده شده است که منجر به عدم تجانس قابل توجهی در روش های مورد استفاده در پژوهش محل هتل می شود

با توجه به مقیاس پژوهش، 26 تا از 54 مقاله، مطالعات درون کلان شهر هستند که نشان می دهند تحقیقات محل هتل شهری در مجموعه فعلی نوشته ها غالب هستند. مدل THC در دهه 1990 محبوب بود، در حالی که مدل تراکم نسبی محل هتل، یک حوزه جدید از مطالعه پس از سال 2000 بد. استفاده نافذ از روش شناسی تجربی کیفی و نقشه کشی در سال های اخیر تغییر کرده است، و مدل های مختلفی پیچیده تر - مدل انتخاب گسسته و مدل تعداد داده ها، به عنوان مثال - برای تجزیه و تحلیل محل هتل اضافه شده است. مدل های عملیاتی محل هتل، که در اصل برای دست اندرکاران بااهمیت است، توسط نوشته های گذشته نادیده گرفته شده است. یک روند، در صورت وجود، در استفاده از مدل های عملیاتی، ظهور تجزیه و تحلیل سیستم اطلاعات جغرافیایی است. همراه با طیف وسیع تری از اطلاعات جغرافیایی کد موجود و توان محاسباتی بالاتر، GIS به یک ابزار امیدوارکننده به منظور بررسی مناسب بودن گزینه های محل هتل تبدیل شده است، و ادامه خواهد داشت. با توجه به عوامل محل در مطالعات گذشته، دسترسی های مختلف بازار و اقدامات بالقوه بازار همواره مورد توجه بوده اند، مانند دسترسی به CBD و ساحل، دسترسی به پورتال حمل و نقل، و مردم محلی و درآمد.

5.2. جهات تحقیقاتی آینده

5.2.1. دیگر عوامل محل

الگوی محل هتل، نتیجه سیاست های دولت محلی به تصویب رسیده توسط سرمایه گذاران هتل و برنامه ریزان شهری است. تحت مداخلات و محدودیت های سیاسی خاص، تنها تعداد محدودی از گزینه های تازه واردان هتل در دسترس هستند. از سوی دیگر، همراه با برخی حمایت های سیاسی، هتل های جدید به دنبال به دست آوردن مزایای اضافی در هنگام انتخاب خود در مناطق خاص هستند. بنابراین، محل فرایند تصمیم گیری، نه تنها یک نتیجه از نیروهای بازار است، بلکه همچنین با عوامل دیگر مانند سیاست های دولت مرتبط است. در بدنه فعلی نوشته های محل هتل، مطالب کمی در مورد تاثیر سیاست های مختلف دولت در محل هتل شناخته شده است. بررسی دقیق تر این منطقه به منظور ارائه یک تصویر جامع تر از انتخاب محل هتل ضروری است. علاوه بر این، برجسته

نمودن دیگر عوامل مهم محل هتل که به مدت طولانی نادیده گرفته شده است، ارزشمند است، اما تحقیقات در عمق، مانند فاصله فرهنگی / وابستگی سرمایه گذاران هتل، ریسک مورد انتظار بلند مدت در ارتباط با جایگزین، و دسترسی به مختلف بخش های بازار شایان توجه است. توسعه مدل های نوآورانه که می توانند این عوامل را در توضیح انتخاب محل هتل خود جای دهند، برای محققان بسیار مهم است.

5.2.2 GIS و مجموعه ابزارهای فضایی

از آنجا که داده های مکان هتل ذاتا دارای اطلاعات جغرافیایی هستند، استقبال از فن آوری GIS، بهره وری بیشتر در ذخیره سازی داده ها، بازیابی، تجزیه و تحلیل، و تجسم را فراهم می کند. بنابراین، در کار با مدل های نظری و تجربی تر، تکنیک های GIS، بهبود بیشتری در تصمیم گیری محل هتل ارائه می دهند. علاوه بر این، با توجه به گسترش اینترنت و در دسترس بودن "داده های بزرگ"، تجزیه و تحلیل مکان GIS وارد فاز جدیدی از پیچیدگی شده است و وب GIS، که GIS را با اینترنت ادغام می کند تا حد زیادی برای تصمیم گیرندگان بالقوه مناسب است. ما استفاده از سیستم تصمیم گیری فضایی نوآورانه، را با ادغام مدل های مختلف محل هتل با پلت فرم وب GIS توصیه می کنیم. این سیستم دارای کیفیت بالا و خروجی قابل انتقال در انتخاب محل هتل است. بنابراین، پژوهش بر اساس مجموعه ابزارهای فضایی، سزاوار مطالعه بیشتر است.

برای مدل های تجربی، برخی از ابزارهای آماری / اقتصادسنجی محل هتل به خوبی عمل نمی کنند، زیرا آنها وابستگی مکانی و ناهمگنی فضایی (Anselin, 1988) را نادیده می گیرند. برای مثال، در مدل های رگرسیون تجربی، وابستگی مکانی، ارتباط متقابل میان نتایج محل هتل را برجسته می کند، در حالی که ناهمگنی فضایی به یک نوع از ضرایب رگرسیون روی فضا اشاره دارد، که از تغییر فضایی از عوامل فیزیکی و اجتماعی و اقتصادی ناشی می شود. برای حساب کردن این مسائل فضایی، چندین ابزار فضایی پیشرفته می تواند مورد استفاده قرار گیرد، مانند مدل های اقتصادسنجی فضایی و مدل های جغرافیایی آماری. همه این مجموعه ابزارهای فضایی دارای ارائه یک دستور کار گسترده برای آینده هستند.

5.2.3. مطالعات تراکم و رقابت

تحقیقات گذشته، توجه بیشتری به محل مطلق هتل‌ها نموده‌اند، در حالی که نگرانی محدودی در مورد موقعیت نسبی هتل‌ها وجود دارد. محققان و پژوهشگران اطلاعات کافی را در فرآیند تراکم هتل‌ها ندارند. اثر تراکم را می‌توان به اقتصاد شهرنشینی و اقتصاد محلی سازی تقسیم نمود. اولی اشاره به منافع اقتصادی حاصل از خوشه بندی بین بخشی از شرکت‌های گوناگون می‌کند، در حالی که نقاط دومی به اثرات ناشی از شرکت‌ها در همان بخش اشاره می‌کند (Hall، 2004). نوشته‌های موجود به سادگی این دو نوع از اقتصاد را جدا نمی‌کند. بنابراین، تلاش‌های تحقیقاتی آینده روی این موضوع مورد نیاز است. یکی دیگر از حوزه‌های بررسی، زمینه رقابت ناقص است. به طور کلی، ما مطالب کمی در مورد چگونگی انتخاب محل هتل در ساختار بازار رقابت انحصاری، انحصار چند جانبه، و انحصار. رقابت ناقص توسط سرمایه‌گذاران می‌دانیم و محل هتل نیاز به تجزیه و تحلیل دقیق و عمیق دارد.

5.2.4. انتخاب محل هتل‌های زنجیری / دارای حق امتیاز

هتل‌های زنجیری/ دارای حق امتیاز به احتمال زیاد از استراتژی موقعیت مکانی متفاوت از هتل‌های عادی استفاده می‌کنند، و انتخاب محل سکونت آنها به ملاحظات اضافی در ساخت و ساز شبکه‌ای از هتل‌های عضو نیاز دارد. به منظور استفاده کامل از نفوذ در بازار و جلوگیری از آدام خواری هتل‌های موجود در زنجیره، سرمایه‌گذاران باید در نظر بگیرند که انتخاب محل یک ویژگی جدید، مشروط به محل و الگوی آنهاست. از نظر ما، پژوهش شناخته شده‌ای به این انتخاب محل پی در پی از هتل‌های زنجیری/ دارای حق امتیاز نگاه ننموده است، و ما از تحقیقات آینده در مورد این موضوع به منظور ارائه بینش‌های مهمی در گسترش هتل‌های زنجیره‌ای دفاع می‌کنیم.

5.2.5. مدل‌های مکان‌های خدماتی و صنعتی پیشرفته

حرکت به سوی مطالعه میان رشته‌ای با روش ترکیبی در آینده نزدیک ادامه خواهد داشت. ما باید به دنبال تلاش برای ساخت و حفظ روابط میان رشته‌ای در حوزه مطالعات محل هتل باشیم. تجزیه و تحلیل محل‌های خدماتی و

صنعتی با موقعیت فضایی فعالیت های اقتصادی در مفهوم گسترده تر، مرتبط است. در مقایسه با مدل های محل در صنایع دیگر، مانند خرده فروشی، ساخت، و مراقبت های بهداشتی، ما می توانیم شکاف قابل توجهی را در هر دوی عمق و عرض تشخیص دهیم. برای بهبود بیشتر مدل های محل هتل فعلی، محققان می توانند ایده های پیچیده تر و بینش از مدل های مکان های خدماتی و صنعتی، مانند مدل های محل تخصیص، تجزیه و تحلیل منطقه تجارت، مدل در جغرافیای جدید اقتصادی، و مدل ها در سازمان های صنعتی فضایی را معرفی نمایند.

با این حال، شایان توجه است که برخی از اصلاحات در هنگام استفاده از این مدل ها در خارج از صنعت هتل لازم می باشد. این محدودیت به دلیل این واقعیت است که هتل ها در خدمت یک بازار بزرگ متشکل از مسافران هستند، نه ساکنان محلی. به طور خلاصه، یکپارچه سازی های پیشرفت مدل های مکان های خدماتی و صنعتی در حال حاضر فرصت های قابل توجهی برای تحقیق در مورد محل هتل فراهم نموده است.

Table 1
The recent literature on hotel location analysis.

Studies	Scale, area and period	Theoretic model	Empirical model	Operational model	Location factors
Kimes and Fitzsimmons (1990)	Intra-regional, 1983 and 1986		HSM	SP	State population per inn, local median income, and nearby college students
Roehl and Van Doren (1990)	Inter-regional (USA), ~1985		QC		Mobility and affluence
Biemer and Kimes (1991)	Inter-regional (market area of each inn), 1983-1986		HSM	SP	State population, median income, and room rate
Burtenshaw et al. (1991)	Intra-metropolitan (some European cities), 1960-1991	THC model	QC		Access to transport infrastructural, planning policies, and primary attractions
Broadway (1993)	Intra-metropolitan (Montreal, Canada)		SSM		Subway station, university campus, Olympics, Expo, and convention center
Bull and Church (1994)	Inter-regional (sub-regions in the UK), 1981-1989		QC		Local consumption, producer service, and tourist demand
De Bres (1994)	Intra-metropolitan (six Kansas towns, USA), 1992	Kansas tourism model	QC		Highways
Hobson (1994)	Intra-metropolitan (some Eastern Asian cities), 1994			"FengShui"	Location in relation to its environment such as roads, valley and sea
Timothy and Wall (1995)	Intra-metropolitan (Yogyakarta, Indonesia), 1994	THC model	QC		
Bloomfield (1996)	Intra-metropolitan (London, Canada), 1959-1995		QC		Massive motorization and traffic growth
Ingram and Inman (1996)	Inter-regional (around Niagara Falls), 1885-1991	AM	ZRM, HSM		Park development, hotel density and founding, hotel density, and founding of the competitor
Oppermann et al. (1996)	Intra-metropolitan (Kuala Lumpur, Malaysia), ~1995	THC model	QC		
Oppermann et al. (1996)				GIS	Site, competition, and demand factors
Tsaur and Tzeng (1996)			IEM		Convenience of transportation and parking
Baum and Haveman (1997)	Intra-metropolitan (Manhattan, USA), 1898-1990	MDM	SEM		Price distance, size distance, downtown, hotel size, hotel price, GNP growth, population, and local hotel founding
Beedasy and Whyatt (1999)	Intra-regional (Mauritius)		IEM	GIS	Remoteness from existing tourist zones, proximity to roads, remoteness from urban, slope, and elevation
Dökmeçi and Balta (1999)	Intra-metropolitan (Istanbul, Turkey), ~1995		QC		CBD and coastal amenities
Joerger et al. (1999)	Intra-regional (northwestern Costa Rica)			GIS	Soil type, land use type, conservation status, road accessibility, and coast accessibility
Kundu and Contractor (1999)	Inter-regional (67 countries), 1988-1990		ZRM		GDP, ratio of exports to GDP, tourism receipts, and total inward FDI
Bégin (2000)	Intra-metropolitan (Xiamen, China), 1949-1996	THC model	QC		Special economic zone and urban development
Egan and Nield (2000)	Intra-metropolitan (major cities in the UK)	MCM			Bid-rent curve
Chung and Kalnins (2001)	Intra-regional (Texas, USA), 1992	AM	HSM		Share of chained hotels and hotels with different sizes within the location
Shoval and Cohen-Hattab (2001)	Intra-metropolitan (Jerusalem, Israel), 1917-1999	THC model	QC		Political upheavals, social and cultural different between residents
Shu and Dai (2002)	(China), 1985-2004		ZRM		GDP, GDP per capita, inbound and domestic tourist arrivals, tourism revenue, foreign trade, and freight and passenger turnover
Holl (2004)	Inter-regional (Portugal), 1986-1997	AM	ZRM		Population, access to road, and sectoral diversity

Table 1 (Continued)

Studies	Scale, area and period	Theoretic model	Empirical model	Operational model	Location factors
Kalnins and Chung (2004)	Inter-regional (zip-code units in Texas, USA), 1992-2000	AM	DCM		Incumbent market share, hotel chain size, distance to headquarters and owner's nearest hotels, and population and income of zip code.
Kalnins (2004)	Intra-regional (Texas, USA), 1990-1999	AM	HSM		
Canina et al. (2005)	Intra-regional (USA), 2000	AM	HSM		Share of hotels with different sizes and strategies within the location
Johnson and Vanetti (2005)	Inter-regional, 2001	Eclectic Theory	IEM		Size and nature of the city, infrastructure within the region, and perception of the region
Egan et al. (2006)	Intra-metropolitan (Beijing, Shanghai, and Shenzhen, China)	MCM	QC		Hotel's bid-rent curve and agglomeration
Kalnins and Chung (2006)	Intra-regional (Texas, USA), 1990-1999	AM	DCM		Proximate unbranded Gujarati motels, same owner's proximate hotels and experience, distance to nearby hotels, local population, income and retail outlet growth, and local unbranded motel rooms
Newell and Seabrook (2006)			AHP		Volatility of demand, number of visitors, site attributes, age of target hotel, and current hotel supply
Shoval (2006)	Intra-metropolitan (Jerusalem, Israel), 1999	MCM	HSM		Hotel market source
Sund (2006)	Intra-regional (Switzerland), 1992-2002		SSM		City with affluent business and leisure tourism, access to international airports, and proximity to mountain resorts
Urtasun and Gutiérrez (2006)	Intra-metropolitan (Madrid, Spain), 1936-1998	MDM	SEM		Price distance, size distance, service distance, zoning, founding time, chain affiliation, and hotel category
Aliagaoglu and Ugur (2008)	Intra-metropolitan (Erzurum, Turkey), 1963-2002	Regional life model	QC		Bus stations and coffee houses
Enz et al. (2008)	Intra-regional (USA)	AM	HSM		Share of hotel with different strategies, cluster size, strategy dispersion, and size dispersion
Tsang and Yip (2009)	Intra-metropolitan (Beijing, China), 1998-2001	AM	HSM		Proximity to upscale joint venture hotels
Helmerts (2010)	Intra-regional (within Texas, USA), 1997-2005	AM	HSM		Distance to large hotels, metropolitan location, ownership, luxury rating, local income, incumbent occupancy, and capacity
Lee et al. (2010)	Intra-metropolitan (Seoul, Korea), 2002		IEM		Safety, access to transportation portals, and connection to area attractions
Lin and Juan (2010)		Porter'sDiamond model	IEM	Checklist	Factor endowments, demand conditions, firm strategy structure and rivalry, related and supporting industries, government, and chance
Aliouche and Schlientrich (2011)	Inter-regional (different countries)			International expansion assessment model	Macro-/micro-environmental factors
Juan and Lin (2011)		Porter'sDiamond model	IEM		Factor endowment, demand endowment, firm strategy structure and rivalry, related and supporting industries, government, and chance
Lee and Jang (2011)	Intra-metropolitan (six cities in USA), 2008	MCM	HSM		Proximity to airport and CBD

Table 1 (Continued)

Studies	Scale, area and period	Theoretic model	Empirical model	Operational model	Location factors
Novak et al. (2011)	Inter-regional (Croatia), 1997-2007		Regression explaining hotels from different countries		Foreign direct investment, market interconnectedness, and tourist flows
Polyzos and Minetos (2011)	Inter-regional (prefectural level units in Greece), 1991-1998		ZRM		Natural coastal resource, transportation infrastructure, population, and policies
Yang and Fik (2011)	Intra-metropolitan (four cities in China), 2010	AM	SSM, ZRM		Agglomeration, access to subway stations, bus stations, and tourist attractions
Crecente et al. (2012)	Intra-regional (211 sites in Spain)		EVAMIX multi-criteria approach	GIS	Resources, facilities, legislation, containers, environmental quality, impacts
Freedman and Kosová (2012)	Inter-regional (counties in USA), 1993-2006	AM	ZRM		Incumbent market share, population, and employment
Rogerson (2012a)	Intra-metropolitan (three cities in South Africa), 1990-2010	THC model, MCM	QC		Beachfront locales
Rogerson (2012b)	Intra-regional (South Africa), 1990-2010		QC		Urban tourism nodes
Yang et al. (2012)	Intra-metropolitan (Beijing, China), -2004	MCM, AM	DCM		Star rating, opening years, service diversification, ownership, agglomeration effect, public service infrastructure, access to road, subway, and tourism sites
Zhang et al. (2012)	Inter-regional (provinces in China), 1990-2009		ZRM		Inbound tourist arrivals and spending, FDI, GDP per capita, policies, and mega events
Adam (2013)	Intra-metropolitan (Kumasi Metropolis, Ghana), 2010	MCM	QC		Bid-rent curve
Adam and Amuquandoh (2013a)	Intra-metropolitan (Kumasi Metropolis, Ghana), 2010		IEM and factor analysis		Economic, neighborhood characteristics, physical site characteristics, laws and regulations, social-cultural and transport factors
Adam and Amuquandoh (2013b)	Intra-metropolitan (Kumasi Metropolis, Ghana), 2010		IEM		Economic, neighborhood characteristics, physical site characteristics, laws and regulations, social-cultural and transport factors
Ferreira and Boshoff, 2013	Intra-metropolitan (Cape Town), 2007-2010	THC model	QC		CBD, seaboard, and accessibility
Rogerson (2013)	Intra-regional (South Africa), 1990-2010		QC		Market demand
Luo and Yang (forthcoming)	Inter-regional (cities in China), 2001-2010		SSM		GDP, foreign investment, and tourist arrivals

این مقاله بررسی، اولین تلاش اول مهم برای درک بدنه کنونی از نوشته های محل هتل و شناسایی مزایا و معایب مدل های مختلف محل هتل است. ما تمام مدل های محل هتل را به سه دسته تقسیم می کنیم: نظری، تجربی و عملیاتی. علاوه بر این، ما زیر مجموعه مدل های مختلف را در هر یک از این سه مدل مورد بحث قرار می دهیم. جهت تحقیقات آینده نیز بر اساس این بررسی مشخص شده است. ما مدافع مطالعات آینده در مورد برخی از عوامل محل مورد غفلت قرار گرفته هستیم، اما از آن مهم تر، تحقیقات بیشتر از فرآیند تراکم در محل هتل، و توسعه مدل های فضایی پیچیده تر و سیستم های تصمیم گیری به منظور استفاده از فراوانی داده های جغرافیایی کد در دسترس است. ما امیدواریم که این بررسی سیستماتیک از نوشته های محل هتل برای توسعه بیشتر مدل های محل هتل در اختیار پژوهشگران اطلاعات مفید باشد و مهمتر از آن، یک لیست از روش های کمک به آنها در انتخاب نقاط مطلوب را به دست اندرکاران ارائه دهد.

با این حال، توجه به محدودیت های مختلف مدل مهم است. قبل از شروع پروژه های انتخاب محل هتل عملی، باید در نظر داشته باشید که تمام مدل های محل نوش دارو نیستند، و آنها نمی توانند جایگزین تصمیم گیری هوشمند شوند. رویکردهای مدیریتی و قضاوت از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج از مدل های مختلف محل و ترجمه آن به استراتژی های محل های معنی دار و تصفیه شده برخوردار هستند (Gash و McLafferty، 1987). علاوه بر این، از آنجا که هیچ مدل یا روش واحد به طور مداوم در تمام شرایط برتر نیست، استفاده از روش های متعدد و بررسی استحکام نتایج را به منظور رسیدگی به پروژه های محل، به ویژه پروژه ها با پیچیدگی های فوق العاده توصیه می کنیم.

اگر چه همه تلاش ها برای جمع آوری یک لیست جامع از نوشته های قبلی محل هتل صورت گرفته است، ممکن است برخی از مقالات به دلیل قطعه قطعه شدن نوشته های محل هتل در رشته های مختلف از دست رفته باشد. علاوه بر این، ما برخی از مقالات بررسی عوامل محل هتل با روش های غیر مستقیم را پوشش نداده ایم. به عنوان مثال، اگر چه ما مدل موفقیت هتل را بررسی نمودیم که عوامل محل سهیم در اجرای بهتر هتل ها را شناسایی می

کند، مطالعات دیگر بر روی مدل های قیمت گذاری هتل و مدل بهره وری هتل می توانند برخی از معیارهای محل را بگنجانند.

References

- Adam, I., 2013. Urban hotel development patterns in the Kumasi metropolis, Ghana. *Tourism Planning & Development* 10 (1), 85–98.
- Adam, I., Amuquandoh, F.E., 2013a. Dimensions of hotel location in the Kumasi Metropolis, Ghana. *Tourism Management Perspectives* 8 (1), 1–8.
- Adam, I., Amuquandoh, F.E., 2013b. Hotel characteristics and location decisions in Kumasi Metropolis, Ghana. *Tourism Geographies*, <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.14612012.14762689>.
- Aliagaoglu, A., Ugur, A., 2008. Hotels as a model of regional life: the Erzurum sample. *European Planning Studies* 16 (10), 1405–1422.
- Aliouche, E.H., Schlenrich, U., 2011. A model of optimal international market expansion: the case of US hotel chains expansion into China. In: Tuunanen, M., Windsperger, J., Cliquet, G., Hendrikse, G. (Eds.), *New Developments in the Theory of Networks*. Physica-Verlag, Heidelberg, pp. 135–154.
- Alonso, W., 1964. *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Anselin, L., 1988. Lagrange multiplier test diagnostics for spatial dependence and spatial heterogeneity. *Geographical Analysis* 20 (1), 1–17.
- Arauzo-Carod, J.-M., Liviano-Solis, D., Manjón-Antolín, M., 2010. Empirical studies in industrial location: an assessment of their methods and results. *Journal of Regional Science* 50 (3), 685–711.
- Arbel, A., Pizam, A., 1977. Some determinants of urban hotel location: the tourists' inclinations. *Journal of Travel Research* 15 (3), 18–22.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E., 1990. *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press, London.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E., 2000. *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Elsevier, London.
- Baum, J.A.C., Haveman, H.A., 1997. Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly* 42 (2), 304–338.
- Baum, J.A.C., Mezias, S.J., 1992. Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly* 37 (4), 580–604.
- Dökmeçi, V., Balta, N., 1999. The evolution and distribution of hotels in Istanbul. *European Planning Studies* 7 (1), 99–109.
- Dunning, J.H., 1981. *International Production and the Multinational Enterprise*. Allen & Unwin, London.
- Egan, D.J., Chen, W., Zhang, Y., 2006. The intra-urban location of hotels in the Chinese cities of Beijing, Shanghai & Shenzhen. *China Tourism Research* 2 (4), 516–530.
- Egan, D.J., Nield, K., 2000. Towards a theory of intraurban hotel location. *Urban Studies* 37 (3), 611–621.
- Enz, C.A., Canina, L., Liu, Z., 2008. Competitive dynamics and pricing behavior in US hotels: the role of co-location. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (3), 230–250.
- Ferreira, S.L., Boshoff, A., 2013. Post-2010 FIFA Soccer World Cup: oversupply and location of luxury hotel rooms in Cape Town. *Current Issues in Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.13682013.13776524>.
- Freedman, M.L., Kosová, R., 2012. Agglomeration, product heterogeneity and firm entry. *Journal of Economic Geography* 12 (3), 601–626.
- Ghosh, A., McLafferty, S.L., 1987. *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington Books, Lexington.
- Helmers, C.G., 2010. The importance of ownership form and spatial location in the lodging industry: an empirical analysis of the hotel sector in Texas. Purdue University, West Lafayette, IN (unpublished Ph.D. dissertation).
- Hobson, J.S.P., 1994. Feng shui: its impacts on the Asian hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 6 (6), 21–26.
- Holl, A., 2004. Transport infrastructure, agglomeration economies, and firm birth: empirical evidence from Portugal. *Journal of Regional Science* 44 (4), 693–712.
- Ingram, P., Baum, J.A.C., 1997. Chain affiliation and the failure of Manhattan hotels, 1898–1980. *Administrative Science Quarterly* 42 (1), 68–102.
- Ingram, P., Inman, C., 1996. Institutions, intergroup competition, and the evolution of hotel populations around Niagara falls. *Administrative Science Quarterly* 41 (4), 629–658.
- Joerger, A., DeGloria, S.D., Noden, M.A., 1999. Applying geographic information systems: siting of coastal hotels in Costa Rica. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40 (4), 48–59.
- Johnson, C., Vanetti, M., 2005. Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research* 32 (4), 1077–1099.
- Beedasy, J., Whyatt, D., 1999. Diverting the tourists: a spatial decision-support system for tourism planning on a developing island. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation* 1 (3–4), 163–174.
- Bégin, S., 2000. The geography of a tourist business: hotel distribution and urban development in Xiamen, China. *Tourism Geographies* 2 (4), 448–471.
- Biemer, P.P., Kimes, S.E., 1991. An application of bootstrapping for determining a decision rule for site location. *Journal of Business & Economic Statistics* 9 (2), 189–196.
- Bloomfield, G.T., 1996. Lodging at the interchange in London, Ontario. *The Canadian Geographer* 40 (2), 173–180.
- Boers, B., Cottrell, S., 2007. Sustainable tourism infrastructure planning: a GIS-supported approach. *Tourism Geographies* 9 (1), 1–21.
- Broadway, M.J., 1993. Montreal's changing tourist landscape. *Canadian Journal of Urban Research* 2 (1), 30–48.
- Bull, P.J., Church, A., 1994. The geography of employment change in the hotel and catering industry of Great Britain in the 1980: a subregional perspective. *Regional Studies* 28 (1), 13–25.
- Burtenshaw, D., Bateman, M., Ashworth, G.J., 1991. *The European City: A Western Perspective*. Fulton, London.
- Canina, L., Enz, C.A., Harrison, J.S., 2005. Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the U.S. lodging industry. *Academy of Management Journal* 48 (4), 565–581.
- Chung, W., Kalnins, A., 2001. Agglomeration effects and performance: a test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal* 22 (10), 969–988.
- Crecente, J.M., Santé, I., Díaz, C., Crecente, R., 2012. A multicriteria approach to support the location of thalassotherapy (seawater therapy) resorts: application to Galicia region, NW Spain. *Landscape and Urban Planning* 104 (1), 135–147.
- De Bres, K., 1994. Cowtowns or cathedral precincts? Two models for contemporary urban tourism. *Area* 26 (1), 57–67.
- Oppermann, M., Din, K., Amri, S.Z., 1996. Urban hotel location and evolution in a developing country: the case of Kuala Lumpur, Malaysia. *Tourism Recreation Research* 21 (1), 55–63.
- Polyzos, S., Minetos, D., 2011. An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece. *Anatolia* 22 (1), 102–119.
- Roehl, W.S., Van Doren, C.S., 1990. Locational characteristics of American resort hotels. *Journal of Cultural Geography* 11 (1), 71–83.
- Rogerson, J.M., 2012a. The changing location of hotels in South Africa's coastal cities,

- Juan, P.-J., Lin, S.-Y., 2011. Resort hotel location. *Tourism Economics* 17 (4), 925–931.
- Kalnins, A., 2004. An empirical analysis of territorial encroachment within franchised and company-owned branded chains. *Marketing Science* 23 (4), 476–489.
- Kalnins, A., Chung, W., 2004. Resource-seeking agglomeration: a study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal* 25 (7), 689–699.
- Kalnins, A., Chung, W., 2006. Social capital, geography, and survival: Gujarati immigrant entrepreneurs in the U.S. lodging industry. *Management Science* 52 (2), 233–247.
- Kim, J., Okamoto, N., 2006. Importance analysis on hotel components from a manager's perspective: using conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11 (3), 227–238.
- Kimes, S.E., Fitzsimmons, J.A., 1990. Selecting profitable hotel sites at La Quinta motor inns. *Interfaces* 20 (2), 12–20.
- Kundu, S.K., Contractor, F.J., 1999. Country location choices of service multinationals: an empirical study of the international hotel sector. *Journal of International Management* 5 (4), 299–317.
- Lee, K.-W., Kim, H.-b., Kim, H.-S., Lee, D.-S., 2010. The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17 (01), 167–174.
- Lee, S.K., Jang, S., 2011. Room rates of U.S. airport hotels: examining the dual effects of proximities. *Journal of Travel Research* 50 (2), 186–197.
- Lin, C.-T., Juan, P.-J., 2010. Measuring location selection factors for international resort parks. *Quality & Quantity* 44 (6), 1257–1270.
- Lockyer, T., 2005. Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6), 481–492.
- Luo, H., Yang, Y., forthcoming. Spatial pattern of hotel distribution in China. *Tourism and Hospitality Research*.
- McCann, B.T., Vroom, G., 2010. Pricing response to entry and agglomeration effects. *Strategic Management Journal* 31 (3), 284–305.
- McNeill, D., 2008. The hotel and the city. *Progress in Human Geography* 32 (3), 383–398.
- Medlik, S., 1966. Market feasibility approach to hotel location. *Tourism Review* 21 (4), 141–148.
- Moutinho, L., Curry, B., 1994. Modelling site location decisions in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 3 (2), 35–57.
- Newell, G., Seabrook, R., 2006. Factors influencing hotel investment decision making. *Journal of Property Investment & Finance* 24 (4), 279–294.
- Novak, M., Petrić, L., Pranić, L., 2011. The effects of selected macroeconomic variables on the presence of foreign hotels in Croatia. *Tourism and Hospitality Management* 17 (1), 45–65.
- Oppermann, M., Brewer, K.P., 1996. Locational decision making in hospitality using GIS: a paradigm shift? In: *The Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Canberra, pp. 279–288.
- 1990–2010. *Urban Forum* 23 (1), 73–91.
- Rogerson, J.M., 2012b. Reconfiguring South Africa's hotel industry 1990–2010: structure, segmentation, and spatial transformation. *Applied Geography*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.1006.1004>.
- Rogerson, J.M., 2013. The economic geography of South Africa's hotel industry 1990–2010. *Urban Forum* 24 (3), 425–446.
- Rushmore, S., 2001. *Hotel Investments Handbook 2002: West Group*.
- Sainaghi, R., 2011. RevPAR determinants of individual hotels: evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 (3), 297–311.
- Shoval, N., 2006. The geography of hotels in cities: an empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies* 8 (1), 56–75.
- Shoval, N., Cohen-Hattab, K., 2001. Urban hotel development patterns in the face of political shifts. *Annals of Tourism Research* 28 (4), 908–925.
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., Birenboim, A., 2011. Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1594–1612.
- Shu, J., Dai, B., 2002. A comparative study of the spatial distribution of hotels in China. *China Tourism Research* 2 (1/2), 180–195, 165–179.
- Sim, J., Mak, B., Jones, D., 2006. A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 7 (3), 1–23.
- Smith, S.L.J., 1995. *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd ed. Longman, Harlow.
- Sund, K.J., 2006. The geographical concentration of hotels in Switzerland and the industry life cycle. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 3 (1), 1–18.
- Timothy, D.J., Wall, G., 1995. Tourist accommodation in an Asian historic city. *Journal of Tourism Studies* 6 (2), 63–73.
- Tsang, E.W.K., Yip, P.S.L., 2009. Competition, agglomeration, and performance of Beijing hotels. *Service Industries Journal* 29 (2), 155–171.
- Tsaur, S.-H., Tzeng, G.-H., 1996. Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 4 (4), 55–69.
- Urtasun, A., Gutiérrez, I., 2006. Hotel location in tourism cities: Madrid 1936–1998. *Annals of Tourism Research* 33 (2), 382–402.
- Von Thünen, (C.M. Wartenberg, Trans.) 1826–1966. In: Hall, P. (Ed.), *The Isolated State*. Pergamon Press, Oxford/New York.
- Wall, G., Dudyca, D., Hutchinson, J., 1985. Point pattern analyses of accommodation in Toronto. *Annals of Tourism Research* 12 (4), 603–618.
- Yang, Y., Fik, T., 2011. Agglomeration effects and hotel location: Empirical analysis from major China cities. In: 2011 AAG Annual Meeting. AAG, Seattle, Washington.
- Yang, Y., Wong, K.K.F., Wang, T., 2012. How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3), 675–685.
- Yokeno, N., 1968. La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber. In *Cahiers du Tourisme. C.H.E.T., Aix-en-Provence*.
- Zhang, H.Q., Guillet, B.D., Gao, W., 2012. What determines multinational hotel groups' locational investment choice in China? *International Journal of Hospitality Management* 31 (2), 350–359.