

WYKORZYSTANIE METODY IPA DO OCENY USŁUG HOTELU SPA KAZIMIERSKI ZDRÓJ W JANOWCU

ANDRZEJ TUCKI¹, ANDRZEJ ŚWIECA², JAN CZECZELEWSKI³,
PAULINA BORUCH⁴

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

¹ e-mail: andrzej.tucki@umcs.pl

² e-mail: andrzej.swieca@umcs.pl

³ Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie,
Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej

e-mail: jan.czeczelewski@awf-bp.edu.pl

⁴ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

e-mail: paulinaboruch@gmail.com

SŁOWA KLUCZOWE

spa i wellness, metoda IPA, jakość usług, satysfakcja, hotel

STRESZCZENIE

Opracowanie dotyczy badań nad konkurencyjnością produktu turystyki spa i wellness na przykładzie oceny oferty produktowej hotelu SPA Kazimierski Zdrój w Janowcu. Na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w 2016 roku wśród gości hotelowych przeanalizowano, przy zastosowaniu metody IPA, profil klientów, który pozwolił na wymierną ocenę satysfakcji z zakupionego produktu hotelowego. Analiza obejmowała elementy atrakcyjności samego obiektu hotelowego oraz świadczone w nim usługi.

Przeprowadzone badania wykazały, że ponad połowa analizowanych czynników została oceniona poniżej oczekiwań gości. Stwierdzono także, że zastosowana metodyka IPA umożliwia identyfikację i ranking atrybutów ważnych dla hotelu oraz przyszłych gości hotelowych. Uzyskane wyniki mogą być pomocne w określeniu strategicznych działań, mających na celu właściwe funkcjonowanie przedsiębiorstwa i tworzeniu przewagi konkurencyjnej.

Wprowadzenie

Jakość oferowana klientowi jest jednym z najważniejszych efektów działalności usługowej, w tym także hotelarskiej. Jak pokazuje literatura przedmiotu (Gummesson, 1991), równolegle, wraz z rozwojem rynku ewoluowało również pojęcie oceny jakości. Obecne podejście prorynkowe, wiążące ściśle jakość z oczekiwaniami i satysfakcją klienta, spowodowało powtórne zde-

finiowanie pojęcia jakości oraz narzędzi jej pomiaru. Najczęściej jakość jest mierzona poprzez stopień satysfakcji, jaki odczuwa klient w wyniku skorzystania z danej oferty. Poza ceną jest ona najsilniejszą zmienną przesądzającą o wyborze przez klienta tego, a nie innego produktu. Pomiar jakości w usługach hotelowych stanowi ważne narzędzie służące ocenie stopnia spełnienia wymagań konsumenta. Mnogość podmiotów na rynku oferujących tego rodzaju usługi, coraz wyższe wymagania konsumenta związane z rozwojem cywilizacyjnym i kulturowym oraz powszechna dostępność ofert powodują, że rywalizujące przedsiębiorstwa hotelowe coraz częściej próbują doprowadzić do trwałych związków z wcześniej pozyskanymi nabywcami (Borkowski, Wszendybył, 2007; Puciato, Goranczewski, 2009).

Jak pokazują rynkowe badania ogólnopolskie (KPMG, 2016), hotele spa to jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku dóbr luksusowych w Polsce. W ocenach KPMG w latach 2014–2017 jego wartość wzrosła nawet o jedną czwartą, przekraczając 1,6 mld zł. Jak wynika z raportu, w 2014 roku wartość tego rynku w Polsce wyniosła 1,3 mld zł, co oznacza wzrost o 8% względem roku poprzedniego. Rynek hoteli spa stanowi już od dawna ważny obszar zainteresowań w ośrodkach zachodnich, czego dowodzi obszernie studium literaturowe Chu (2014) dotyczące badań zakresu funkcjonowania rynku hoteli luksusowych w USA.

Celem niniejszej pracy jest analiza zakresu i jakości usług hotelarskich w hotelu spa w Janowcu. Podejmując próbę poznania opinii gości hotelu na temat jakości produktu hotelarskiego, autorzy niniejszego opracowania wpisują się w nurt badań nad produktem oferowanym przez hotele spa działające na rynku szeroko rozumianej turystyki spa i wellness (Vogt, Pforr, 2013).

Usługi spa w hotelarstwie i ich ocena. Wybrane koncepcje

Analiza rozwoju i ocena usług ośrodków spa były przedmiotem opracowań wielu autorów zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wśród ośrodków zagranicznych tę problematykę podejmowali m.in. Deng (2007), Blešic i in. (2014) oraz Smith i Puczko (2014). Rolę krajowych ośrodków spa w promocji zdrowego trybu życia i ich znaczenie we współczesnej turystyce zdrowotnej w Polsce znajdujemy w opracowaniach Dryglas (2010), czy Goranczewskiego i Puciaty (2011), Koreńczuk (2011) oraz Owsiaka (2012). W wymiarze przestrzennym – regionalnym analizie potencjału produktowego i charakterystyki oferty spa wśród hoteli województwa lubelskiego dokonali Tucki i Hadzik (2013) oraz Świeca i Skrzypek (2015).

Jak pokazuje literatura przedmiotu (m.in. Kachniewska, 2002), niezwykle istotne dla rozwoju przemysłu hotelarskiego jest wprowadzenie norm zarządzania jakością i prowadzenie odpowiedniej polityki marketingowej. Działania marketingowe powinny się skupiać na ustalaniu potrzeb klienta, mierzeniu zadowolenia z otrzymanych usług, wykrywaniu braków oraz stałym ich niwelowaniu. Powszechnie do najskuteczniejszych technik badania satysfakcji klientów należą wywiady pogłębione, zogniskowane wywiady grupowe, wywiady telefoniczne; duże zastosowanie znajduje także koncepcja jakości usług SERVQUAL.

Model SERVQUAL do pomiaru jakości usług wprowadzili do literatury przedmiotu Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988). Składa się z pięciu obszarów zmiennych stosowanych

w kwestionariuszu ankiety lub wywiadu: 1) wymiaru materialnego; 2) niezawodności; 3) gotowości do spełnienia oczekiwań klienta; 4) fachowości i zaufania; 5) empatii – zaangażowanie w rozumienie potrzeb klienta. Model z uwagi na swój utylitarny charakter był często wykorzystywany w studiach z zakresu hotelarstwa czy turystyki, m.in. Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes, Lloréns-Montes (2007), Albayrak, Caber, Bideci (2016). W przypadku badań z zakresu hotelarstwa model SERVQUAL, początkowo zakładający analizy doświadczeń klientów w pięciu obszarach, podlegał częstym modyfikacjom, w zależności od charakteru i zakresu studiów. Getty i Thompson w 1994 roku opracowali wykorzystywaną głównie do pomiaru jakości zakwaterowania skalę zwaną LODGQUAL. Rok później Stevens, Knutson i Patton opracowali model o nazwie DINESERV, oparli go również na pięcioobszarowym modelu SERVQUAL, lecz kwestionariusz zawierał 29 zmiennych.

Coraz większe zastosowanie w badaniach jakości usług hotelarskich znajduje również metoda IPA (ang. Importance-Performance Analysis). Metoda ta, czyli skala ważności – realizacji została zaproponowana w 1977 roku w badaniach marketingowych przez Martillę i Jamesa. W późniejszych latach była licznie stosowana oraz wielokrotnie modyfikowana (m.in. w pracy Lowensteina z 1995 r. czy Fuchsa i Weiermaira z 2003 r.). Używana w badaniach satysfakcji ma na celu przeanalizowanie oczekiwań oraz oceny klientów co do osiągniętego stanu faktycznego w zakresie oferowanego produktu. Od czasu pojawienia się metody w literaturze była wielokrotnie stosowana w studiach nad turystyką zarówno w ośrodkach zagranicznych, jak i krajowych (Almanza, Jaffe, Lin, 1994; Chu, Choi, 2000; Duke, Persia, 1996; Lai, Hitchok 2015; Martin, 1995; Środa-Murawska, Grzelak-Kostulska, Biegańska, 2015; Uysal, Howard, Jamrozy, 1991).

Materiał i metody

Badania przeprowadzono w okresie od listopada do grudnia 2016 roku na próbie 55 gości hotelowych. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety z wykorzystaniem metody IPA (m.in. Qu, Sit, 2007). W badaniu założono, że na faktyczny stan zaspokojenia potrzeb turysty w ramach usługi hotelowej wpływają dwie grupy zmiennych: tzw. właściwości produktu możliwe do kreowania przez podmiot zarządzający oraz zmienne od niego niezależne (Seweryn, 2009). Tym samym dla oceny stopnia spełnienia oczekiwań i percepcji usługi w zakresie ww. założeń przyjęto model SERVQUAL.

W kwestionariuszu ankiety złożonego z dwu sekcji znajdowało się 19 zmiennych zależnych zaadoptowanych z pracy Qu i Sit (2007) oraz Akbaby (2006), dotyczących pięciu obszarów obudowy usług SERVQUAL. Do oceny stwierdzeń zastosowano pięciostopniową skalę Likerta (1–5), gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Respondenci określili w ten sposób poziom swoich oczekiwań wobec idealnej usługi hotelowej oraz na podstawie tych samych kryteriów ocenili usługę rzeczywiście wyświadczoną. Kwestionariusz uzupełniono o zmienne społeczno-demograficzne.

W analizie danych zastosowano metodę IPA, tj. skalę ważności – realizacji, która posłużyła do oceny satysfakcji z usług w hotelu. W zależności od przyjętego podejścia opracowanie wy-

ników oraz referencje są uzależnione od tego, w której ćwiartce zostanie umieszczony atrybut usługi. Metoda IPA zakłada cztery możliwe scenariusze:

1. Ćwiartka A – cechy usługi ważne dla klienta, lecz ocena ich osiągnięcia jest niska (na tej ćwiartce przedsiębiorstwo powinno skupić swoją uwagę i wdrożyć działania podwyższające całokształt usługi); powinny być one rozwiązane w pierwszej kolejności.
2. Ćwiartka B – cechy usługi ważne dla klientów i ocena ich stanu faktycznego jest wysoka; elementy produktu funkcjonują poprawnie i należy utrzymać je na takim poziomie.
3. Ćwiartka C – ważność i osiągnięcia niższe od wartości średniej; elementy nie mają istotnego znaczenia dla dalszego funkcjonowania hotelu.
4. Ćwiartka D – cechy mało ważne dla klientów, a ocena osiągnięć jest wysoka; składowe oferty funkcjonują prawidłowo, jednak kładziony na nie nacisk jest zbyt duży.

Wyniki badań

Ankiety wypełniły łącznie 52 osoby: 33 kobiety i 19 mężczyzn. Strukturę badanych, uwzględniając grupy wiekowe, stan cywilny, miejsca zamieszkania i poziomu wykształcenia, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Cechy społeczno-demograficzne respondentów

Cecha	Charakterystyka próby					
Płeć	kobiety	mężczyźni	–	–	–	–
%	65	35	–	–	–	–
Wiek	poniżej 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	powyżej 60
%	6	21	23	37	8	6
Miejsce zamieszkania	wieś	miasto lub tereny podmiejskie do 50 tys. mieszkańców	miasto 50 – 200 tys. mieszkańców	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	–	–
%	19	29	23	29	–	–
Wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe i więcej	–	–
%	2	17	27	54	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, że gdy uwzględni się atrybuty ważności (tab. 2), dla klientów analizowanego hotelu trzygwiazdkowego najbardziej istotna jest jakość żywienia (4,50), jakość wykonywanych usług (4,48) oraz czystość obiektu (4,44) i fachowość personelu w punktach usługowych (4,44); nie mniej istotne były wyposażenie obiektu do świadczeń usług spa i wellness (4,37) oraz bogata oferta zabiegów (4,40). Natomiast najmniej ważnymi atrybutami utrzymującymi średnią poniżej 4,00 są dostępność informacji o ofercie hotelu (3,94) i dodatkowe atrakcje turystyczne okolicy (3,52) (tab. 2).

Tabela 2. Średnia ważność i ocena poszczególnych cech

Numer cechy	Cecha	Ważność	Ocena	Różnica
1	Dostępność informacji o ofercie hotelu*	3,94	3,98	0,04
2	Lokalizacja, położenie, dojazd do miejscowości**	4,13	4,12	-0,01
3	Atmosfera panująca w hotelu**	4,27	4,35	0,08
4	Wielkość pokoju*	4,08	4,13	0,05
5	Wyposażenie pokoju*	4,13	4,23	0,10
6	Wygląd pokoju*	4,19	4,21	0,02
7	Czystość obiektu*	4,44	4,35	-0,09
8	Cena zabiegów, cena sumaryczna za pobyt*	4,19	4,02	-0,17
9	Stan urządzeń sanitarnych**	4,21	4,31	0,10
10	Jakość żywienia*	4,50	4,42	-0,08
11	Możliwość wyboru diety*	4,13	4,21	0,08
12	Jakość wykonywanych usług**	4,48	4,40	-0,08
13	Poziom dostosowania oferty do potrzeb klienta**	4,27	4,25	-0,02
14	Zrozumienie potrzeb klienta**	4,23	4,23	0,00
15	Życzliwość i łatwość nawiązywania kontaktu z personelem**	4,33	4,27	-0,06
16	Fachowość personelu w punktach usługowych**	4,44	4,40	-0,04
17	Bogata oferta zabiegów*	4,40	4,35	-0,05
18	Wyposażenie obiektu do świadczeń usług spa i wellness**	4,37	4,31	-0,06
19	Dodatkowe atrakcje turystyczne okolicy*	3,52	4,04	0,52
	Średnia	4,22	4,24	-

* Zmienne zaadoptowane za Qu, Sit (2007).

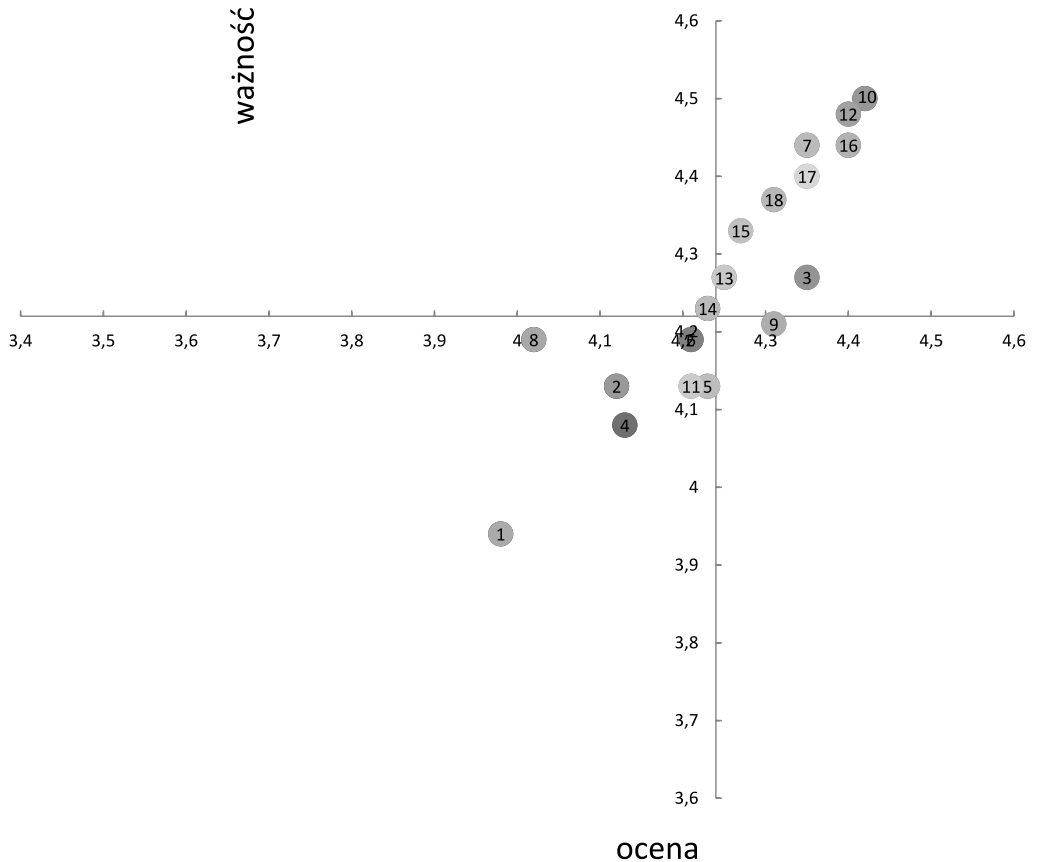
** Zmienne na podstawie pracy Akbaba (2006).

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki oceny doświadczanego produktu hotelowego były również stosunkowo wysokie, co świadczy o wysokim standardzie i dobrej jakości proponowanych usług (średnia uzyskana od ogółu respondentów dla analizowanych składowych wyniosła 4,24). Najwyżej oceniono atmosferę panującą w hotelu (4,35), czystość obiektu (4,35), jakość żywienia (4,40) i fachowość personelu w punktach usługowych (4,40). Najniższą ocenę zdobyła dostępność informacji o ofercie hotelu (3,98).

Najważniejsze w formułowaniu wniosków z wyników uzyskanych przy zastosowaniu zaadoptowanej metody jest dążenie do osiągnięcia stanu, w którym nie ma luk. Im są one większe, tym większe jest niezadowolenie klienta z usługi. Odnosząc się do różnic występujących pomiędzy ważnością i oceną poszczególnych atrybutów, zauważono, że wartości dodatnie osiągnęło 8 z 19 cech. Na pozytywne postrzeganie obiektu wpływają zarówno zmienne niematerialne (zależne w dużym stopniu od postawy i zaangażowania personelu obiektu) – dostępność informacji o ofercie hotelu, atmosfera panująca w hotelu, możliwość wyboru diety, jak i te o charakterze infrastrukturalnym, materialnym, m.in. wielkość, wyposażenie i wygląd pokoju czy stan urządzeń sanitarnych. Cechy te w największym stopniu spełniają oczekiwania gości, wpływając tym samym na wzrost satysfakcji z zakupionego produktu (tab. 2).

Wyliczone wartości zmiennych dały podstawę do powiązania ich z siatką IPA. Lokalizacja poszczególnych punktów na wykresie została ustalona poprzez wyznaczenie wielkości średniej dla ważności cech (4,22) i oceny (4,24). Ustalenie średniej pozwoliło na rozplanowanie granic odrębnych ćwiartek (rys. 1).



Rysunek 1. Wykres IPA

Cechy: 1 – dostępność informacji o ofercie hotelu; 2 – lokalizacja, położenie, dojazd do miejscowości; 3 – atmosfera panująca w hotelu; 4 – wielkość pokoju; 5 – wyposażenie pokoju; 6 – wygląd pokoju; 7 – czystość obiektu; 8 – cena zabiegów, cena sumaryczna za pobyt; 9 – stan urządzeń sanitarnych; 10 – jakość żywienia; 11 – możliwość wyboru diety; 12 – jakość wykonywanych usług; 13 – poziom dostosowania oferty do potrzeb klienta; 14 – zrozumienie potrzeb klienta; 15 – życzliwość i łatwość nawiązywania kontaktu z personelem; 16 – fachowość personelu w punktach usługowych; 17 – bogata oferta zabiegów; 18 – wyposażenie obiektu do świadczeń usług spa i wellness; 19 – dodatkowe atrakcje turystyczne okolicy.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując obszar A, który wymaga szczególnego zainteresowania ze strony hotelu, należy stwierdzić, że w opinii ogółu respondentów szybkich działań ze strony przedsiębiorstwa wymaga

tylko wzbudzanie większej empatii – cecha 14 (zrozumienie potrzeb klienta), przy czym ocena tej cechy nie odstawała na tyle od ocen średnich, aby interwencja była konieczna natychmiast.

Należy podkreślić pozytywnie fakt, że stosunkowo dużo zmiennych znalazło się w ćwiartce B wykresu IPA zawierającej elementy właściwe w przedsiębiorstwie, które należy zachować. Są to atrybuty, do których są wysokie wymagania klientów i które jednocześnie zostały wysoko ocenione. Chodzi tu o zmienne o charakterze funkcjonalnym i technicznym. W zakresie funkcjonalnym są nimi atmosfera panująca w hotelu, jakość i fachowość wykonywanych usług hotelarskich czy życzliwość personelu. Natomiast w zakresie technicznym – bogata oferta zabiegów, wyposażenie obiektu do świadczenia usług spa i wellness.

Niską wagę i niskie oceny mają elementy znajdujące się w trzeciej ćwiartce wykresu (C). Czynniki niskiego priorytetu, którymi nie trzeba się pilnie zajmować w ramach oferowanej usługi hotelu, to dostępność informacji ofercie hotelu, wielkość oraz wyposażenie pokoju, ceny zabiegów bądź cena sumaryczna za pobyt, dodatkowe atrakcje turystyczne występujące w okolicy. Hotel przywiązuje do tego niewielką wagę.

W ostatniej ćwiartce wykresu IPA (D) znalazła się jedna zmienna o niskiej ważności i stosunkowo wysokich ocenach – stan urządzeń sanitarnych. Tłumaczy to krótki okres ich eksploatacji (rok rozpoczęcia działalności hotelu – 2011).

Wnioski

Dokonana analiza oferowanych usług, atrakcyjności miejsca, panującej atmosfery w hotelu Kazimierski Zdrój została przeprowadzona wśród gości hotelu z wykorzystaniem techniki IPA.

Przeprowadzone badania wykazały, że ponad połowa analizowanych elementów produktu hotelowego została oceniona nieco poniżej oczekiwań. Najniżej oceniono sumaryczną cenę za pobyt, a także ceny usług pielęgnacyjnych; poprawy wymagają także jakość wyżywienia i czystość obiektu. Należy jednak zaznaczyć, że były to różnice stosunkowo niewielkie.

Należy pozytywnie ocenić fakt, że tylko jeden atrybut znalazł się w ćwiartce A – jest nim „zrozumienie potrzeb klienta”, co świadczy o braku jakichkolwiek natychmiastowych działań, jakie należałoby zastosować w hotelu dla podniesienia atrakcyjności oferty. Trzeba jednak mieć na uwadze fakt, że zmienna ta, należąca do obszaru empatii, to konglomerat wielu obszarów hotelu, gdzie klient może wyrażać swe życzenie. Tym samym, choć na wykresie IPA jej wartość nie odbiega wyraźnie od ocen średnich, powinna być poddawana ciągłej ocenie i ewaluacji. Zwraca uwagę także ćwiartka B wykresu IPA – „Utrzymuj osiągnięcia”, w której znalazła się prawie połowa atrybutów. W przypadku tego obszaru zarządzanie jest realizowane właściwie, a zarząd obiektu nie powinien przykładać dużej wagi do tych elementów oferty, dotyczy to m.in. atmosfery panującej w hotelu czy oferty zabiegowej.

Zauważono, że zastosowana metodyka IPA może stanowić przydatne narzędzie w celu poprawy jakości usług i stworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Umożliwia także identyfikację i ranking atrybutów ważnych dla hotelu i przyszłych klientów.

Należy zauważyć, że podstawowym ograniczeniem przeprowadzonych badań była skromna wielkość próby, przez co studia te nie mogą służyć ogólnym wnioskom i opracowaniu kierunków polityki działań marketingowych. Postuluje się zatem podejmowanie badań podobnych, porównawczych w znacznie większym wymiarze.

Literatura

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 2 (25), 170–192.
- Albacete-Sáez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., Lloréns-Montes, F.J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 1 (34), 45–65.
- Albayrak, T., Caber, M., Bideci, M. (2016). Identification of Hotel Attributes for Senior Tourists by Using Vavra's Importance Grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17–23.
- Almanza, B.A., Jaffe, W., Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17, 63–75.
- Blešić, I., Popov-Rajčić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić M., Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1 (27), 483–495. DOI: 10.1080/1331677X.2014.967537.
- Borkowski, S., Wszendybył, E. (2007). *Jakość i efektywność usług hotelarskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chu, R.K.S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21, 363–377.
- Chu, Y. (2014). *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*. Graduate Theses and Dissertations. 13913. Pobrano z: <http://lib.dr.iastate.edu/etd/13913>.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 5 (28), 1274–1284. Pobrano z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.010>.
- Dryglas, D. (2010). Kształtowanie obiektu Spa jako innowacyjnego uzdrowiskowego produktu turystycznego w Polsce. W: A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej* (s. 151–166). Kraków: Proksenia.
- Duke, C.R., Persia, M.A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5, 207–223.
- Fuchs, M., Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 3 (58) 6–14.
- Getty, J.M., Thompson, K.N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 2 (18), 75–96.
- Goranczewski, B., Puciato, D. (2011). Application of SERVQUAL Questionnaire in the Measurement of Quality of Hotel Services. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18, 166–171.
- Gummesson, E. (1991). Service quality: a holistic view. W: S.W. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson, B. Gustavson, (red.), *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey* (s. 3–22). Lexington, MA: Service Quality. Lexington Books.
- Kachniewska, M. (2002). TQM czy ISO. *Wiadomości Turystyczne*, 1, s. 20.
- Kim, S., Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 44–55.
- Koreńczuk, A., 2011. Poszukiwanie nisz rynkowych w segmencie usług SPA & Wellness w oparciu o analizę istniejących obiektów hotelowych. W: M. Boruszcak (red.), *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa* (s. 123–136). Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- KPMG (2016). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Raport. Edycja 2016. KPMG w Polsce.
- Lai, I., Hitchcock, M. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242–267.
- Lowenstein, M.W. (1995). *Customer Retention: An Integrated Process for Keeping Your Best Customers*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Martilla, J., James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 1 (41), 77–79.

- Martin, D.W. (1995). An importance-performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3, 5–17.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M., White, C.J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2 (9), 136–143. Pobrano z: www.emeraldinsight.com, <http://dx.doi.org/10.1108/09604529910257920>.
- Owsiak, J. (2012). Wybrane problemy turystyki zdrowotnej (segment spa i wellness) w Polsce. *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 4 (12), 20–34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Puciato, D., Goranczewski, B. (2009). Wybrane metody oddziaływania na jakość usług w przedsiębiorstwach hotelarskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 572. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 44, 131–139.
- Qu, H., Sit, C.Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (8), 49–72. DOI: 10.1300/J149v08n03_04.
- Saleh, F., Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 3 (11), 324–43.
- Seweryn, R. (2009). Wyzwania dla sektora usług turystycznych wobec zmian postrzegania ich jakości (na przykładzie miasta Krakowa). *Handel Wewnętrzny, nr specj.*, 90–102.
- Smith, M., Puczko, L. (red.) (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. London: Routledge.
- Snoj, B., Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality –The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (8), 362–379.
- Środa-Murawska, S., Grzelak-Kostulska, E., Biegańska, J. (2015). Jakość usług oferowanych przez Uzdrowisko Ciechocinek w opinii kuracjuszy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 853. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (30), 109–124.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2 (36), 56–60.
- Świeca, A., Skrzypek, B. (2015). Usługi spa w obiektach hotelowych województwa lubelskiego znaczenie obiektów hotelarskich w funkcjonowaniu usług spa w województwie lubelskim. *The Polish Journal of Sport and Tourism*, 22, 118–133.
- Tucki, A., Hadzik A. (2013). *Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych*. Raport przygotowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Lublin.
- Uysal, M., Howard, G., Jamrozy, U. (1991). An application of importance–performance analysis to a ski resort: A case study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business*, 10, 16–25.
- Voigt, C., Pforr, C. (red.) (2013). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. London: Routledge.

ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY IN SPA HOTEL KAZIMIERSKI ZDRÓJ IN JANOWIEC USING IPA METHOD

KEYWORDS

spa & wellness, IPA, quality of services, satisfaction, hotel

ABSTRACT

Quality of services is one of the most important initiators of customers' satisfaction, as well as their loyalty. Hence, hotel managers should know how to measure the quality of the services provided, as well as customers' satisfaction. This paper identifies the results of a questionnaire survey to measure service quality in spa hotel Kazimierski Zdrój. Service quality was measured using 17 items, 5-point Likert scale questionnaire, distributed in 2016 to the hotel's guests.

After usable questionnaires were obtained, an Importance – Performance Analysis (IPA) was performed. By using IPA, this paper examines the efficiency of hotel resources allocation and the possibility of designing management strategies to improve the quality of hotel service.

JEL CODE

Z33