

IZABELA CICHOCKA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

JAN KRUPA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

STANDARDY JAKOŚCI OBSŁUGI ORAZ OFERTA SPA & WELLNESS W OBIEKCIE HOTELARSKIM A OCZEKIWANIA POTENCJALNYCH KLIENTÓW

SERVICE QUALITY STANDARDS AND OFFER SPA & WELLNESS FACILITY
HOSPITALITY, AND THE EXPECTATIONS OF POTENTIAL CUSTOMERS

Wstęp

Rozwój rynku turystycznego wymaga stałego dostosowania podaży do zmieniającego się popytu turystycznego. W zależności od głównych motywów wyjazdu, tj.: wypoczynkowego, biznesowego, poznawczego, zdrowotnego lub pielgrzymkowego, zgłaszane są różnicowane potrzeby podróżujących.

Zmiany związane z przemianami społecznymi, obyczajowymi i gospodarczymi wymagają od hotelarzy ogromnej elastyczności i wprowadzania innowacji techniczno-organizacyjnych oraz ciągłego doskonalenia pracowników¹. Zasadnicza siła napędowa dla branży hotelarskiej to w głównej mierze podróże indywidualne i grupowe, ale także nowo powstające inwestycje, np. olbrzymie centra biznesowe². W najbliższym czasie szansę na przyciągnięcie gości będą miały tylko te hotele, które wyróżnią swoją ofertę na tle konkurencji.

Współcześnie hotel zapewnia zaspokojenie nie tylko potrzeb noclegowych i żywienia, lecz także innych wymagań i oczekiwań. Obiekty hotelarskie posiadają restauracje, kawiarnie, bary, miejsca noclegowe, kliniki urody, ośrodki spa i wellness³. Pożądane jest, by przedsiębiorstwa wychodziły naprzeciw realnym potrzebom gości. Dzieje się to przez zmniejszenie różnicy między usługami oczekiwanymi a otrzymanymi⁴. Rosnąca konkurencyjność pod względem jakości i zakresu oferowanych usług oraz coraz większe wymagania stawiane hotelom przez gości sprawiają, że hotelarzom trudniej pozyskać

¹ C. Witkowski, *Hotelarstwo. Część 1: Podstawy hotelarstwa*, WSE, Warszawa 2002, s. 24.

² B. Dec, *Rozwój hoteli w turystycznej bazie noclegowej województwa podkarpackiego*, [w:] *Problemy ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego Pogórza Dynowskiego w rozwoju turystyki*, red. J. Krupa, Wyd. Edytorial, Dynów 2016, s. 359–369.

³ B. Cymańska-Garbowska, B. Steblik-Właźlak, *Podstawy turystyki*, t. 1, Wyd. REA, Warszawa 2011, s. 129–133.

⁴ S. Borkowski, E. Wszendybył, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa 2007, s. 45.

lojalnego klienta, a zarazem takiego, który pozytywnie będzie rekomendował dany obiekt hotelarski wśród znajomych.

Hotelarze dążą do osiągnięcia jak najwyższego stopnia zadowolenia gościa, bowiem klient odczuwający satysfakcję z otrzymanej usługi będzie wracał do hotelu oraz wyrażał pozytywne opinie na jego temat⁵. Należy podkreślić, że jakość świadczona w obiektach posiadających usługi spa i wellness jako produkt podstawowy lub uzupełniający jest bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na zadowolenie klienta, coraz bardziej świadomego znaczenia zdrowego stylu życia i potrzeby dbałości o zdrowie.

Potrzeba dostosowania oferty do wymagań ściśle określonej grupy turystów, przy uwzględnieniu zachodzących zmian i tendencji na rynku turystyki zdrowotnej, staje się warunkiem koniecznym do osiągnięcia konkurencyjnej pozycji w tym obszarze. Należy podkreślić, iż przewagą konkurencyjną można osiągnąć przez wyraźne wyróżnianie się wśród innych miejsc docelowych, a tym samym uzyskiwanie unikatowej cechy produktu, która odróżnia go od rywalizujących usługodawców. Inwestowanie w rozwój turystyki zdrowotnej oraz zaspokajanie coraz to nowszych oczekiwań ze strony społeczeństwa są dużą szansą dla podmiotów świadczących usługi z zakresu leczenia, rehabilitacji oraz odnowy biologicznej. W przeszłości turystyka zdrowotna rozumiana była jako wyjazd w celach typowo leczniczych, tzw. wyjazd do wód, zarezerwowany głównie dla zamożnej części społeczeństwa. Obecnie sektor ten poszerzył się o wypoczynek, rekreację oraz profilaktykę zdrowotną i nie jest już niedostępnym luksusem.

Turystyka zdrowotna stała się obecnie ogólnoswiatowym trendem i coraz więcej ludzi planując swoje wyjazdy, łączy wypoczynek z różnego rodzaju zabiegami dla poprawy zdrowia i urody. Celem takich podróży jest nie tylko poprawa szeroko pojętego zdrowia, lecz także zwiedzanie nowych, ciekawych miejsc. Zmiany zachodzące na rynku pozwalają optymistycznie spoglądać na rozwój turystyki zdrowotnej, natomiast Polska znajduje się w czołówce krajów europejskich (po Węgrzech i Belgii) jako kierunek podróży w zakresie korzystania z usług turystyki zdrowotnej, w tym medycznej oraz usług z zakresu spa i wellness.

Początkowo obszary usług spa i wellness skierowane były wyłącznie do segmentu luksusowego hotelarstwa o standardzie 4 i 5 gwiazdek. Szybki rozwój i popularność takich usług spowodowały, że już co drugi hotel 3-gwiazdkowy posiada spa. Głównymi czynnikami, które sprzyjają rozwojowi takiej formy turystyki, są: tańsze usługi medyczne, moda, swoboda podróżowania, wysokiej klasy specjaliści, rekomendacje znajomych itp. Do Polski przyjeżdżają pacjenci z krajów wysoko rozwiniętych i szczególnie korzystają z usług leczenia uzdrowiskowego, zabiegów kosmetycznych i stomatologicznych.

W opinii właścicieli obiektów hotelarskich potrzeby klientów w zakresie usług o charakterze sportowo-rekreacyjnym są stosunkowo małe, dlatego większość z nich posiada ograniczoną ofertę zajęć sportowych, najczęściej są to siłownia i modny nordic walking.

⁵ J. Krupa, *Jakość usług hotelarskich w Krakowie w opinii klientów*, [w:] *Determinanty zarządzania jakością życia. Usługi i żywność*, red. T. Sikora, U. Balon, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2012, s. 165–166.

Najbardziej preferowane są różnego rodzaju zabiegi związane z odnową biologiczną, jak masaże, sauna, jacuzzi itp⁶. W skład produktów usług hotelarskich zaczynają wchodzić usługi komplementarne, czyli uzupełniające, które urozmaicają pobyt gości⁷. W biznesie najbardziej liczy się dobry pomysł – pojawiła się moda na niekonwencjonalne hotele. W każdym zakątku świata można spotkać różne „dziwactwa” w zależności od pomysłu oraz upodobań klientów i twórców obiektów hotelarskich, w tym również w Polsce (Warszawie czy Łodzi).

Dane statystyczne dotyczące cech gości w hotelach spa i wellness wskazują, że ok. 2/3 gości to kobiety, a jedynie 1/3 – mężczyźni. Ok. 10% gości stanowią klienci w grupie wiekowej do 30 roku życia, 18% – w wieku 31–40 lat, natomiast w grupa wiekowa 41–50 to ok. 23%. Przeważającą grupą nabywców tego rodzaju usług są osoby w wieku 51–60 lat. Długość pobytu w hotelach spa i wellness jest zróżnicowana i wynosi: 1–3 dni (38% gości), 4–7 dni (39%), 8–14 dni (19%), natomiast pobyt powyżej 15 dni dotyczy zaledwie 4% gości. Klienci podczas pobytu w hotelu spa i wellness korzystają najczęściej z usług typu „rekreacja i relaks” w kolejności „styl i jakość” oraz „zabiegi upiększające i kosmetyczne”⁸.

Oprócz zabezpieczenia elementów technicznych usługi hotelarskiej istotne znaczenie posiada element funkcjonalny związany z jakością świadczonych usług. W dzisiejszych czasach jakość jest jednym z ważniejszych czynników wyróżniających obiekty hotelarskie spośród konkurencji. Przedsiębiorstwa hotelarskie, chcąc utrzymać dobrą pozycję na rynku krajowym i międzynarodowym, muszą dążyć w swojej działalności do wdrażania systemów i standardów jakości. W przypadku usług hotelarskich można określić kilka uniwersalnych postulatów, takich jak: niezawodność realizacji, szybkość obsługi, profesjonalizm i fachowość obsługi, indywidualne podejście do klienta. Szczególne znaczenie w świadczeniu usług w hotelu ma personel pierwszego kontaktu. Skuteczną metodą zarządzania jakością jest równoczesne stosowanie zasad marketingu wewnętrznego (pracownik) i zewnętrznego (gość), w efekcie osiągnięcie wyższego poziomu działań personelu w procesie obsługi klienta⁹.

Jak podaje A. Panasiuk: „klient powinien być usatysfakcjonowany z konsumpcji produktu. Powinien być przekonany, że dokonany przez niego wybór przedsiębiorstwa hotelarskiego jest słuszny”¹⁰.

Niniejsze opracowanie koncentruje się na problematyce badania opinii uczniów z technikum hotelarsko-gastronomicznego i studentów kierunku turystyka i rekreacja na temat znaczenia jakości obsługi klienta, kształtowania oferty usług dodatkowych, a przede wszystkim zainteresowania usługami prozdrowotnymi typu spa i wellness w hotelu potencjalnych klientów. Jak wykazują dane literaturowe, posiadają one istotne znaczenie

⁶ M. Boruszczak, *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, WSTiH, Gdańsk 2011, s. 21–25.

⁷ *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013, s. 100–101.

⁸ M. Boruszczak, op. cit., s. 26–27.

⁹ *Hotelarstwo w Polsce stan i kierunki rozwoju w przededniu wejścia do Unii Europejskiej*, red. J. Merski, C. Witkowski, WSE, Warszawa 2004, s. 232–233.

¹⁰ *Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, WNUS, Szczecin 2007, s. 83.

w obszarze szeroko rozumianych działań innowacyjnych prowadzonych obecnie przez większość obiektów hotelarskich.

Hotele spa i wellness w województwie podkarpackim – wybrane przykłady

Według danych uzyskanych ze sprawozdawczości GUS w końcu lipca 2013 r. w województwie podkarpackim prowadziło działalność 498 turystycznych obiektów noclegowych, w tym m.in. 117 hoteli, 5 moteli, 9 pensjonatów, 36 szkolnych schronisk młodzieżowych, 20 ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych oraz 18 ośrodków wczasowych. Z ogólnej liczby obiektów 375 było placówkami całorocznymi¹¹.

Spśród atrakcyjnych hoteli typu spa i wellness należy wymienić czterogwiazdkowy Hotel Arłamów (fot. 1), znajdujący się w gminie Ustrzyki Dolne w Bieszczadach, charakteryzujący się niezwykle położeniem i wyjątkowością świadczonych usług. Jest to niezwykle wszechstronny i kompleksowy obiekt zlokalizowany w górach o charakterze wypoczynkowo-konferencyjno-sportowym, posiada 213 pokoi, w tym 197 pokoi dwuosobowych, wyposażony w nowoczesną i na najwyższym poziomie strefę spa & wellness.¹² W strefie spa & wellness Hotelu Arłamów znajduje się między innymi: 14 gabinetów zabiegowych, basen wewnętrzny oraz całoroczny basen termalny, różnorodność saun, łaźni i jacuzzi w tym sauny śnieżne, unikalna bania ruska, grotty lodowe i solne, tepidarium, sala do gimnastyki i jogi oraz VIP spa – wyodrębniona część kompleksu.



Fotografia 1. Hotel Arłamów w Bieszczadach – Ustrzyki Dolne

Źródło: <https://pl.hotels.com/ho440908/hotel-ar-amow-ustrzyki-dolne-polska> [10.04.2016].

¹¹ *Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2012 i 2013*, Ośrodek Statystyki Sportu i Turystyki oraz Podkarpacki Ośrodek Badań Regionalnych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie, http://rzeszow.stat.gov.pl/download/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosc/846/3/4/1/turystyka_2013_cz._analizyczna.docx [10.09.2015].

¹² <http://www.arlamow.pl> [12.04.2016].

Hotel Arłamów posiada własne lądowisko dla samolotów (oddalone od hotelu o 14 km – 1200 m asfaltowego pasa do lądowań) oraz heliport (600 m od hotelu)¹³.

Niezwykle urzekającym obiektem jest Dwór Kombornia Hotel & SPA (fot. 2), który został otwarty pod koniec 2009 r. jako jeden z pierwszych hoteli czterogwiazdkowych na terenie województwa podkarpackiego. W zabytkowych wnętrzach znajdują się stylowe, komfortowo wyposażone pokoje. Butikowy Hotel SPA posiada bogatą infrastrukturę wellness, Salon Win Karpackich, Centrum Bankietowo-Konferencyjne i oraz komfortowy trzygwiazdkowy Wine Garden Hotel¹⁴.

W trakcie pobytu w czterogwiazdkowym hotelu w Dworze goście mogą korzystać bez ograniczeń m.in. z basenu rekreacyjnego z atrakcjami powietrznymi, basenu z trzema torami do pływania, jacuzzi oraz siłowni. Z kolei w strefie wellness udostępniono dla gości m.in. łaźnie parowe, sauny suche czy grotę solną¹⁵. Dzięki luksusowym kosmetykom i kwalifikacjom profesjonalnej kadry w Komborni zapewniona zostaje jakość zabiegów, porównywalna do najlepszych gabinetów spa w Europie¹⁶.



Fotografia 2. Dwór Kombornia Hotel & SPA

Źródło: <http://www.dworkombornia.pl/pl/hotel/hotel-4-we-dworze> [10.04.2016].

Zabiegi w bogatej ofercie spa to np. masaże tajskie, japońskie czy ajurwedyjskie okłady, peelingi (solne, cukrowe lub ziołowe), hydroterapia, zabiegi pielęgnacyjne ciała BABOR SPA, zabiegi fizjoterapeutyczne (masaż leczniczy, kinezyterapia, odnowa biologiczna i trening). W ofercie są czekoladowe oraz winne okłady ciała. Ciekawostką stanowi Salon Win Karpackich znajdujący się w zabytkowych piwnicach zespołu dworskiego¹⁷.

¹³ <http://www.arlamow.pl/kompleks-arlamow/hotel-arlamow> [10.04.2016].

¹⁴ <http://www.dworkombornia.pl/pl/hotel/hotel-4-we-dworze> [10.04.2016].

¹⁵ <https://noclegguru.pl/hotel-spa-dwor-kombornia> [10.04.2016].

¹⁶ R. Seweryn, *Dwór polski w nowej odsłonie (na przykładzie Kombornia Hotel & SPA)*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, red. J. Wyleżalek, D. Orłowski, WSTiJO, Warszawa 2011, s. 118.

¹⁷ B. Dec, *Rozwój hoteli...*, op. cit., s. 359–369.

Na uwagę zasługuje Dom na Skale będący częścią kompleksu szkoleniowo-wypoczynkowego Skalny, położonego w Polańczyku, uroczej miejscowości uzdrowskiej, wśród malowniczych pasm Bieszczadów (fot. 3). Do dyspozycji gości oprócz klimatycznych i stylowych pokoi oraz eleganckiej restauracji pozostaje nowoczesna strefa spa & wellness. Dodatkowym atutem jest położenie nad Jeziorem Solińskim, określanym mianem Bieszczadzkiego Morza¹⁸.

Strefę spa & wellness obejmuje: kryty basen z atrakcjami wodnymi (przeciwfala, wodospad), saunę półsuchą opalaną drewnem, komorę infrared, łaźnię parową, jacuzzi, strefę schłodzenia (studnia ze źródlaną wodą). Zabiegi spa to m.in.: masaże, peelingi, rytuały zabiegowe na ciało, zabiegi pielęgnacyjne na twarz, kosmetyka estetyczna, kąpiele.



Fotografia 3. Dom na Skale w Polańczyku
Źródło: <http://okazje.eholiday.pl/okazje/bieszczady> [10.04.2016].

Metody badań i materiał badawczy

Narzędziem badawczym wykorzystanym do badań był kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz stanowił zestaw zamkniętych pytań dotyczących badanej problematyki oraz zamkniętych pytań o charakterze metryczkowym. W ramach odpowiedzi należało uszeregować cechy w kolejności od 1 (ocena najniższa) do 5 (ocena najwyższa).

Badania ankietowe przeprowadzono w okresie od lutego do kwietnia 2015 r. wśród uczniów technikum hotelarskiego oraz studentów kierunku turystyka i rekreacja w Rzeszowie. W badaniu wzięło udział 120 respondentów. Licniejszą grupą byli studenci – 80 osób, co stanowiło 67% respondentów, natomiast grupa młodzieży szkolnej liczyła 40 osób, co stanowiło 33% ogółu badanych. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę respondentów.

W analizie wyników badań wykorzystano test t-Studenta w celu ukazania różnic w wypowiedziach uczniów i studentów. Hipotezę zerową odrzucano, gdy obliczona wartość

¹⁸ <http://okazje.eholiday.pl/okazje/bieszczady> [10.04.2016].

statystyki testu przewyższała krytyczną przy przyjętym poziomie istotności 0,05. Obliczeń dokonano przy użyciu odpowiednich procedur pakietu PS Imago SPSS 23.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów uczestniczących w badaniu oczekiwań potencjalnych klientów na rynku usług hotelarskich

Cecha	Kategoria	Liczebność	%
Płeć	Kobieta	81	67
	Mężczyzna	39	33
Wiek	Do 20 lat	46	38
	21–30 lat	68	57
	31–50 lat	6	5
Miejsce zamieszkania	Wieś	62	52
	Miast do 30 tys.	27	22
	Miasto 30-50 tys.	7	6
	Miasto 50-100 tys.	12	10
	Miasto powyżej 100 tys.	12	10
Liczba osób w rodzinie	Jedna	2	1
	Dwie	8	7
	Trzy	22	18
	Cztery	49	41
	Więcej niż cztery	40	33

Źródło: opracowanie własne

Grupa badanych to 81 kobiet, co stanowi 67% respondentów, oraz 39 mężczyzn, co stanowi 33% ogółu badanych. Wiek badanych osób w większości mieści się w przedziale 20–30 lat (57%). Badani głównie zamieszkują tereny wiejskie (52%). Najczęściej występująca liczba członków rodziny w gospodarstwie domowym to 4 osoby (41%).

Wyniki badań

Respondentom zadano pytania dotyczące ogólnej oceny elementów wpływających na rozwój hotelarstwa, w tym znaczenia jakości i jej wpływu na usługi hotelarskie, a także oczekiwań potencjalnych turystów odnośnie do oferty spa i wellness.

Na samym początku respondentom postawiono pytanie dotyczące ogólnej wiedzy z zakresu czynników mających wpływ na zwiększenie popytu usług hotelarskich. Okazało się, że wg uczniów największy wpływ mają większe dochody konsumentów (średnia ranga 3,38), a najmniej istotnym czynnikiem jest wysoki komfort wypoczynku w hotelu (średnia ranga 1,83). Natomiast dla studentów najważniejsza okazała się sezonowość usług (średnia ranga 2,85), najmniej ważna zaś dodatkowa oferta obiektu (średnia ranga

2,36). W tabeli 2 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 2. Opinie uczniów i studentów nt. czynników zwiększających popyt na usługi hotelarskie – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Wyższe dochody konsumentów	3,38	2,63	7,118*
Sezon turystyczny	2,38	2,85	-4,46*
Szeroka oferta dodatkowa obiektu	2,33	2,36	-0,28
Wysoki komfort wypoczynku	1,83	2,58	-7,12*

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Uczniowie w porównaniu ze studentami przyznali wyższe rangi czynnikowi zwiększającemu popyt na usługi hotelarskie, jakim są wyższe dochody konsumentów. Pozostałe czynniki uczniowie umieścili niżej w hierarchii ważności, przy czym tylko w przypadku oceny szerokiej oferty dodatkowej obiektu różnice w wypowiedziach między uczniami i studentami nie są statystycznie istotne.

Kolejnym badanym zagadnieniem było wskazanie ważności elementów, które mają największe znaczenie w rozwoju przedsiębiorstw hotelarskich. Uczniowie najwyżej ocenili wysoką jakość świadczonych usług/obsługi (średnia ranga 3,83); czynnikiem nieco mniej istotnym było dostosowanie do potrzeb klienta (średnia ranga 3,63); najmniej ważny w tym przypadku element to rozszerzona oferta o zabiegi prozdrowotne – spa i wellness (średnia ranga 2,2). Wyniki studentów kształtują się następująco: najważniejsza dla nich jest jakość usług (średnia ranga 3,61); najmniej ważny element to brak konkurencji (średnia ranga 2,1). W tabeli 3 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Uczniowie w porównaniu ze studentami przyznali wyższe rangi wszystkim czynnikom z wyjątkiem oferty spa i wellness. Rozszerzenie oferty hotelowej o zabiegi spa i wellness jako czynnik mający znaczenie w rozwoju przedsiębiorstw hotelarskich okazał się ważniejszy dla studentów niż dla uczniów. Różnice między wypowiedziami uczniów i studentów nie są statystycznie istotne dla wszystkich cech oprócz wysokiej jakości świadczonych usług.

Tabela 3. Opinie uczniów i studentów nt. czynników mających znaczenie w rozwoju przedsiębiorstw hotelarskich – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Wysoka jakość świadczonych usług	3,83	3,61	1,668
Dostosowanie do potrzeb klientów	3,63	3,34	2,199*
Zadowolenie klientów	3,23	3,33	8,567*
Brak konkurencji	2,5	2,1	3,03*
Rozszerzenie oferty o zabiegi spa i wellness	2,2	2,6	-3,033*

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Uczniowie i studenci zapytani o to, skąd czerpią informacje o ofercie danego obiektu, jednomyślnie odpowiedzieli, że najczęściej korzystają z Internetu, następnie z rekomendacji znajomych i rodziny, rzadziej z biura podróży, telewizji i najrzadziej z prasy. W tabeli 4 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 4. Opinie uczniów i studentów nt. źródeł informacji o danym obiekcie – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Internet	3,93	4,51	-3,416*
Rodzina i znajomi	3,55	3,25	1,767
Biura podróży	3,18	2,55	3,71*
Telewizja	2,58	2,5	0,471
Prasa	1,77	2,19	-2,473*

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Internet oraz prasa jako źródła informacji mają mniejsze znaczenie dla uczniów niż dla studentów. Tu różnice są statystycznie istotne. W przypadku pozostałych cech uczniowie przyznali im wyższe rangi, ale tylko dla źródła informacji, jakim są biura podróży, różnice te okazały się statystycznie istotne.

W badaniu postawiono także pytanie, z czym kojarzy im się wyrażenie „jakość usług hotelarskich”. Uczniowie w większości uznali, że jakość kojarzy się im z hotelem, który posiada dużą liczbę gwiazdek (średnia ranga 3,98), oraz z wysoką ceną świadczonych usług (średnia ranga 3,75). Najmniej kojarzy się z ładnym wyglądem zewnętrznym i wewnętrznym obiektu (średnia ranga 2,0). Studenci kojarzą jakość usług hotelarskich z hotelem o dużej liczbie gwiazdek (średnia ranga 3,45) oraz z bogatą ofertą usług (średnia ranga 3,44), natomiast najmniej studentów kojarzy słowo „jakość” z wysoką ceną (średnia ranga 2,09). W tabeli 5 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 5. Opinie uczniów i studentów w zakresie skojarzeń z pojęciem „jakość usług hotelarskich” – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Hotel z dużą liczbą gwiazdek	3,98	3,45	3,546*
Wysoka cena	3,75	2,09	2,074*
Bogata oferta usług	2,7	3,44	-1,338
Miła, życzliwa obsługa	2,45	2,9	-1,405
Ładny wygląd wewnętrzny i zewnętrzny obiektu	2,0	2,66	-1,602

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Z pojęciem „jakość usług hotelarskich” uczniowie, częściej niż studenci, kojarzą hotele z dużą liczbą gwiazdek oraz wysoką ceną oferowanych usług. Dla tych dwóch skojarzeń różnice okazały się statystycznie istotne. Dla pozostałych trzech różnice w wypowiedziach nie są statystycznie istotne, choć nieco wyższe w grupie studentów.

Standard wyposażenia i wygląd pokoi zdaniem uczniów oraz studentów mają największe znaczenie w jakości świadczonych usług przez hotel (średnia ranga odpowiednio 3,73 i 3,43); dla uczniów i studentów najmniejszy wpływ i znaczenie mają usługi dodatkowe (np. depozyt; średnia ranga odpowiednio 1,78 i 1,59). W tabeli 6 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Liczba przyznanych gwiazdek oraz sposób obsługi przez personel hotelowy to czynniki, dla których odnotowano statystycznie istotne różnice w wypowiedziach uczniów i studentów. Przy czym uczniowie w porównaniu ze studentami przyznali wyższe oceny dla czynnika, jakim jest liczba przyznanych gwiazdek, a niższe – dla sposobu obsługi

przez personel. Taka kolejność występuje też dla cech: standard wyposażenia, wygląd pokoi oraz usługi dodatkowe (np. depozyt), choć tu różnice w wypowiedziach nie są statystycznie istotne.

Tabela 6. Opinie uczniów i studentów nt. ważności czynników kształtujących jakość usług hotelarskich – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Standard wyposażenia, wygląd pokoi	3,73	3,43	1,655
Liczba przyznanych gwiazdek	3,48	2,15	7,34*
Sposób obsługi przez personel	2,0	2,75	-4,139*
Usługi dodatkowe (np. depozyt)	1,78	1,59	1,048

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

W ocenie jakości obsługi w hotelu uczniowie uważają, że najważniejsza jest miła atmosfera i gościnność (średnia ranga 3,15), natomiast najmniejsze znaczenie ma szeroka oferta spa i wellness (średnia ranga 1,58). Studenci uważają, że największy wpływ na ocenę jakości obsługi ma miła atmosfera i gościnność (średnia ranga 3,4); najmniej ważne dla studentów okazało się wdrożenie systemu zarządzania jakością (średnia ranga 1,63). W tabeli 7 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 7. Opinie uczniów i studentów nt. ważności czynników w ocenie jakości usług hotelarskich – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Gościnność i miła atmosfera	3,15	3,4	-1,86
Wysoki standard wyposażenia pokoju i łazienki	3,08	3,13	-0,372
Liczny personel i szybka obsługa	2,95	2,51	3,273*
Wdrożony system zarządzania jakością, np. ISO 9001	2,25	2,06	3,645*

Szeroka oferta z zakresu spa i wellness	1,58	1,63	-0,373
--	------	------	--------

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Dla uczniów ważniejsze niż dla studentów są: liczny personel i miła obsługa oraz wdrożony system zarządzania jakością. Te różnice w wypowiedziach są statystycznie istotne. Dla pozostałych cech odnotowano wyższe oceny w grupie studentów, choć różnice te nie są statystycznie istotne.

Wykwalifikowany personel ma wpływ na jakość świadczonych usług w obiekcie hotelarskim – takiej odpowiedzi udzieliło 97% uczniów i 90% studentów. Wśród cech personelu hotelowego, najważniejsze – zdaniem uczniów – okazały się wiedza, kwalifikacje i kompetencje (średnia ranga 3,7), ważne dla uczniów są również uśmiech i życzliwość (średnia ranga 3,4). Uczniowie za najmniej ważną umiejętność uznali znajomość języków obcych (średnia ranga 2,23). Studenci za najważniejszą cechę personelu hotelowego uznali indywidualne podejście do gościa (średnia ranga 3,74); uśmiech i życzliwość to również bardzo ważne cechy (średnia ranga 3,59) dla badanej grupy. Najmniej ważną cechą dla studentów jest posiadanie umiejętności znajomości języków obcych (średnia ranga 2,09). W tabeli 8 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 8. Opinie uczniów i studentów nt. ważności cech personelu hotelowego – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Wiedza, kwalifikacje i kompetencje	3,7	3,34	2,951*
Uśmiech i życzliwość	3,4	3,59	-1,557
Indywidualne podejście do klienta	3,0	3,74	-6,068*
Strój i dobra prezencja personelu	2,65	2,3	2,869*
Znajomość języków obcych	2,33	2,09	1,968

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Wiedza, kwalifikacje i kompetencje, a także strój i dobra prezencja personelu to cechy, którym uczniowie przyznali wyższe rangi niż studenci. Różnice te są statystycznie istotne. Podobnie statystycznie istotne różnice odnotowano w przypadku indywidualnego podejścia do klienta, które okazało się ważniejsze dla studentów niż dla uczniów. W pozostałych przypadkach nie ma statystycznie istotnych różnic w wypowiedziach uczniów i studentów; warto jednak nadmienić, iż znajomość języków obcych uczniowie uznali za ważniejszą, a uśmiech i życzliwość otrzymały wyższą rangę w wypowiedziach studentów. Uczniowie i studenci stwierdzili, że wystrój wnętrza hotelu jest najważniejszy w pierwszym wrażeniu o obiekcie (średnie rangi odpowiednio 4,0 oraz 3,63). Najmniejszy wpływ na pierwsze wrażenie ma marka i nazwa obiektu (średnie rangi odpowiednio 2,3 oraz 2,01). W tabeli 9 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 9. Opinie uczniów i studentów w zakresie cech przesądających o pierwszym wrażeniu o hotelu – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Wystrój wnętrza hotelu i recepcji	4,0	3,63	2,724*
Sposób przywitania gości przez obsługę hotelu	3,53	3,28	1,84
Wygląd i otoczenie hotelu (parking)	2,75	3,34	-4,343*
Rozmowa z recepcjonistą	2,45	2,76	-2,282*
Marka i nazwa hotelu	2,3	2,01	2,135*

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze wrażenie o hotelu tworzone jest na podstawie wystroju wnętrza i recepcji oraz jego marki i nazwy – te czynniki były ważniejsze dla uczniów niż dla studentów. Studenci z kolei częściej wskazywali na wygląd i otoczenie hotelu (w tym parking) oraz rozmowę z recepcjonistą jako te aspekty, które przesądzają o pierwszym wrażeniu o danym hotelu. Sposób powitania gości okazał się nieco ważniejszy dla uczniów niż dla studentów; różnice te nie są statystycznie istotne.

Wśród respondentów ustalano hierarchię ważności poszczególnych elementów. Najważniejszym elementem zarówno dla uczniów, jak i studentów jest bezpieczeństwo. W tabeli 10 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 10. Opinie uczniów i studentów nt. ważności wybranych elementów – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Bezpieczeństwo	4,72	4,52	10,216*
Wyżywienie	4,62	4,44	9,195*
Kompetencje pracowników	4,5	4,35	7,662*
Życzliwość pracowników	4,48	4,49	-0,51

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Bezpieczeństwo, wyżywienie oraz kompetencje pracowników to czynniki, które mają wyższe znaczenie dla uczniów niż dla studentów. Odnośnie do życzliwości pracowników praktycznie nie ma różnic w wypowiedziach uczniów i studentów.

Badania pokazały, że obu grupom badanych, czyli uczniom i studentom, obiekty spa i wellness kojarzą się przede wszystkim z miejscem relaksu i wypoczynku, hierarchia znaczenia tego typu obiektów dla obu grup jest taka sama. W tabeli 11 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 11. Opinie uczniów i studentów nt. interpretacji obiektów spa i wellness – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Miejsce relaksu i odpoczynku	4,15	4,2	-0,22
Salon odnowy biologicznej	3,45	3,06	1,721
Sposób na spędzenie wolnego czasu	3,05	2,38	2,957*
Nowy trend zdrowego stylu życia	1,65	1,75	-0,441
Salon kosmetyczny	1,25	1,66	-1,803

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Spa i wellness to dla uczniów częściej niż dla studentów sposób na spędzenie wolnego czasu; w tym przypadku różnice w wypowiedziach są statystycznie istotne. Uczniowie

częściej też kojarzą spa i wellness z salonem odnowy biologicznej, natomiast studenci częściej utożsamiają go z salonem kosmetycznym, nowym trendem zdrowego stylu życia czy miejscem relaksu i odpoczynku (w tych przypadkach różnice nie są statystycznie istotne).

Najbardziej interesującymi ofertami w hotelu w opinii uczniów są: basen, sauna, łaźnia parowa (średnia ranga 4,17). Najmniejsze zainteresowanie było zajęciami fitness (średnia ranga 1,7) organizowanymi w obiekcie hotelarskim. Dla studentów najbardziej interesującą ofertą w hotelu okazały się zabiegi typu: masaż klasyczny, ciepłymi kamieniami, hydromasaż (średnia ranga 3,63); natomiast najmniej atrakcyjną okazała się siłownia (średnia ranga 2,09). W tabeli 12 zestawiono średnie rangi przyznane przez uczniów i studentów oraz wyniki testowania istotności różnic między średnimi dla obu grup.

Tabela 12. Opinie uczniów i studentów nt. ważności ofert hotelowych – zestawienie średnich rang

Cecha	Średnia ranga – wyniki dla uczniów	Średnia ranga – wyniki dla studentów	Wartość statystyki testu t-Studenta
Basen, sauna, łaźnia parowa	4,17	3,51	3,888*
Masaż klasyczny, masaż gorącymi kamieniami, hydromasaż	3,33	3,63	-7,767*
Zabiegi kosmetyczne na twarz i ciało	2,73	2,89	-0,943
Siłownia	2,5	2,09	2,415*
Zajęcia fitness	1,7	2,29	-3,476*

Symbol * oznacza statystyczną istotność na poziomie istotności 0,05

Źródło: opracowanie własne.

Dla uczniów ważniejsze niż dla studentów są takie oferty hotelowe, jak: basen, sauna, łaźnia parowa czy siłownia. Z kolei studenci większą wagę przywiązują do oferty masażu i zajęć fitness oraz zabiegów kosmetycznych, choć w tym ostatnim przypadku różnice są statystycznie nieistotne.

Wnioski

Badania zostały przeprowadzone w dwóch grupach respondentów: wśród uczniów i studentów podobnego kierunku kształcenia. Celem przeprowadzonej analizy było porównanie ich opinii w zakresie znaczenia poziomu jakości obsługi oraz postrzegania oferty prozdrowotnej w hotelu. Na podstawie wyników badań można sformułować następujące spostrzeżenia i wnioski:

1. Obie grupy zgodnie twierdzą, że czynnikiem rozwoju przedsiębiorstwa hotelarskiego jest w głównej mierze jakość świadczonych usług. Natomiast popyt

- na usługi hotelarskie wynika – zdaniem uczniów – z wzrastających dochodów konsumentów, zdaniem zaś studentów – jest on ściśle związany z sezonowością tych usług.
2. Obie grupy najczęściej czerpią informacje o obiektach hotelarskich i ofercie z Internetu oraz od znajomych i rodziny, choć w przypadku uczniów równie ważnym źródłem informacji są biura podróży.
 3. Jakość usług hotelarskich utożsamiana była przez obie grupy z dużą liczbą gwiazdek, w drugiej kolejności zaś z wysoką ceną (opinie uczniów) oraz z bogatą ofertą usług (opinie studentów). Sposób powitania gości jest kluczowym elementem, jeśli chodzi o pierwsze wrażenie, jakie odnoszą goście hotelowi. Poza tym dla uczniów elementem przesądzającym o pierwszym wrażeniu była marka i nazwa hotelu, dla studentów zaś – hotelowy parking.
 4. Z badań wynika również, że oprócz atrakcyjnego wyglądu i wyposażenia obiektu bardzo ważne jest bezpieczeństwo gości.
 5. Obie grupy badanych respondentów udzielały bardzo podobnych odpowiedzi na stawiane pytania i stwierdziły, że bardzo duże znaczenie dla potencjalnych klientów w ich obsłudze ma kompetentny, uśmiechnięty i życzliwy personel oraz indywidualne podejście do klientów (ostatnia cecha była ważna zwłaszcza dla studentów).
 6. Klienci korzystający z oferty dodatkowej prozdrowotnej, jaką jest spa i wellness w hotelu, oczekują spokojnego miejsca do wypoczynku i odnowy biologicznej. Dążąc do zaspokojenia tych potrzeb, najczęściej chcą korzystać z basenu, sauny (wypowiedzi uczniów) oraz różnego rodzaju zabiegów masażu (wypowiedzi studentów).

Podsumowanie

Efektywny rozwój hotelarstwa XXI w. ściśle wiąże się z rozwojem usług o charakterze rekreacyjnym, medycznym, kosmetycznym, a także z odpowiednim zagospodarowaniem czasu wolnego podczas pobytu gości w hotelu. Zapotrzebowanie na prozdrowotne usługi, poprawiające samopoczucie podczas podróży, wpływa na rozwój nowej dziedziny hotelarstwa, tj. spa i wellness. Obiekty świadczące tego rodzaju usługi muszą oferować je o jak najwyższej jakości, ponieważ tego oczekują klienci.

Przedsiębiorstwo hotelowe, aby w dzisiejszych czasach odniosło sukces na rynku, musi spełnić coraz to wyższe wymagania klientów. Wzrastające potrzeby i oczekiwania gości kształtują zarazem jakość oferowanych im dóbr i usług, a ta ściśle wiąże się z opracowaniem i przestrzeganiem standardów, które są obowiązkowe w obiekcie hotelarskim o określonej kategorii. Goście hotelowi są wymagający, a zarazem bardziej świadomi swoich oczekiwań wobec danego obiektu w zależności od celu podróży. Inne oczekiwania będą mieli klienci biznesowi, a inne rodzice podróżujący wraz z dziećmi. Współcześnie to właśnie technologia odgrywa ogromną rolę, gdyż z każdego zakątka świata jesteśmy

w stanie sprawdzić za pomocą dostępnych narzędzi mobilnych, jak wygląda dany obiekt czy też jakie są opinie gości o usługach oferowanych przez interesujący nas hotel. Dlatego hotelarze powinni zrozumieć te zmieniające się oczekiwania gości, aby rzeczywiście zwiększyć zakres i poziom świadczonych usług.¹⁹

Goście hotelowi zwracają uwagę na funkcjonalność danego obiektu i technologiczne udogodnienia. Współcześnie hotele oferują wiele ciekawych atrakcji i nowoczesnych udogodnień. Projektanci nowoczesnych budowli kładą nacisk na to, aby obiekty były przyjazne gościom i środowisku, natomiast sami hotelarze zwracają uwagę na komfortowe i stylistyczne wyposażenie wnętrz hotelowych. Aby sprostać wzrastającym wymaganiom klientów, właściciele większości hoteli na świecie zwiększają nakłady na budżet technologiczny hotelu, inwestując ok. 5% przychodów w usługi z zakresu IT.

Bibliografia

- Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa 2007.
- Boruszczak M., *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, WSTiH, Gdańsk 2011.
- Cymańska-Garbowska B., Steblik-Wiaźlak B., *Podstawy turystyki*, t. 1, Wyd. REA, Warszawa 2011.
- Dec B., *Rozwój hoteli w turystycznej bazie noclegowej województwa podkarpackiego*, [w:] *Problemy ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego Pogórza Dynowskiego w rozwoju turystyki*, red. J. Krupa, Wyd. Edytorial, Dynów 2016.
- Hotelarstwo w Polsce stan i kierunki rozwoju w przededniu wejścia do Unii Europejskiej*, red. J. Mer-ski, C. Witkowski, WSE, Warszawa 2004.
- Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, WNUS, Szczecin 2007.
- Krupa J., *Jakość usług hotelarskich w Krakowie w opinii klientów*, [w:] *Determinanty zarządzania jakością życia. Usługi i żywność*, red. T. Sikora, U. Balon, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2012.
- Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2013.
- Seweryn R., *Dwór polski w nowej odsłonie (na przykładzie Kombornia Hotel & SPA)*, [w:] *Dziedzic-two kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, red. J. Wyleżalek, D. Orłowski, WSTiJO, Warszawa 2011.
- Witkowski C., *Hotelarstwo. Część 1: Podstawy hotelarstwa*, WSE, Warszawa 2002.

Źródła internetowe

- <http://okazje.eholiday.pl/okazje/bieszczady> [10.04.2016].
- <http://www.arlamow.pl> [12.04.2016].
- <http://www.arlamow.pl/kompleks-arlamow/hotel-arlamow> [10.04.2016].
- <http://www.dworkombornia.pl/pl/hotel/hotel-4-we-dworze> [10.04.2016].
- <https://noclegguru.pl/hotel-spa-dwor-kombornia> [10.04.2016].
- Turystyka w województwie podkarpackim w latach 2012 i 2013*, Ośrodek Statystyki Sportu i Turystyki oraz Podkarpacki Ośrodek Badań Regionalnych Urzędu Statystycznego w Rzeszowie, <http://>

¹⁹ B. Dec, *Rozwój hoteli...*, op. cit., s. 359–369.

rzeszow.stat.gov.pl/download/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosci/846/3/4/1/turystyka_2013_cz._analizyczna.docx [10.09.2015].

Streszczenie

Trendy, jakie występują we współczesnym hotelarstwie, pokazują, iż dużym zainteresowaniem inwestorów na rynku cieszą się obiekty wielofunkcyjne, dostosowane do wymagań określonych grup nabywców. Tego typu obiekty umożliwiają organizację i obsługę różnego rodzaju imprez o charakterze biznesowym czy też imprez okolicznościowych. Ponadto posiadają wyszukaną ofertę gastronomiczną, szeroki wachlarz usług rekreacyjnych oraz unikalne zabiegi spa i wellness. Dzisiejsze obiekty hotelarskie są bardziej nowoczesne i funkcjonalne. Tego rodzaju hotele możemy spotkać na terenie województwa podkarpackiego, a jakość oferowanych usług w tych obiektach i interesująca oferta sprawiają, że są one coraz bardziej popularne zarówno wśród lokalnych mieszkańców, jak i wśród turystów, nie tylko z Polski, lecz także z zagranicy.

Celem artykułu jest ukazanie kierunków rozwoju branży hotelarskiej na przykładzie kilku obiektów hotelarskich znajdujących się na terenie województwa podkarpackiego oraz przeprowadzenie badań dotyczących oceny atrakcyjności poszczególnych elementów oferty hoteli, decydujących o wyborze danego obiektu przez klienta. Podjęta problematyka dotyczyła parametrów jakości świadczonych usług oraz oferty dodatkowej z zakresu spa i wellness w obiektach hotelarskich, w aspekcie oczekiwań potencjalnych klientów. Badania przeprowadzone zostały z wykorzystaniem metody sondażu ankietowego, przeprowadzonego wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja oraz uczniów szkoły o profilu hotelarskim. Wyniki badań przedstawiają poziom wiedzy i świadomości potencjalnych klientów w zakresie znaczenia jakości usług w branży hotelarskiej oraz oczekiwań co do atrakcyjności oferty danego obiektu. Na podstawie badania i rozważań podjętych w pracy można stwierdzić, że przedsiębiorstwo hotelarskie, aby odniosło sukces na rynku turystycznym, musi dbać o wysoką jakość obsługi i świadczonych usług podstawowych oraz dysponować atrakcyjną dodatkową ofertą produktową.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, obiekty wielofunkcyjne, jakość obsługi, oferta spa i wellness, oczekiwania klienta, badania ankietowe, statystyczna analiza, województwo podkarpackie

Abstract

Trends that exist in the modern hotel industry show the great interest of investors in a multi-functional properties, tailored to the needs of specific groups of customers. These types of facilities allow the organization and service of various events of a business nature or special events. In addition, they offer a sophisticated gastronomic offer, a wide range of recreational services, and a unique spa and wellness treatments.

Today's hotel facilities are more modern and functional. This kind of hotels we can meet in the Podkarpackie Province, and the quality of services in these facilities, and an interesting offer make them increasingly popular for both local residents and tourists, not only from Poland but also from abroad.

The purpose of this article is to show the directions of the hotel industry development on a number of hotel properties located in the Podkarpackie Province. Additionally, the aim if this research is to carry out a study on the evaluation of the attractiveness of the individual elements of hotels'

offer and which decided about the choice of the object by the client. This issue related to quality parameters which provided services and additional offer in the field of Spa and Wellness in hotels in terms of the expectations of potential customers. Tests were conducted using a survey method among students of tourism and recreation and students of technical hotel management. The results show the level of knowledge and awareness of the potential clients of the importance of service quality in the hotel industry and expectations as to the attractiveness of the object. Based on research and considerations taken at work can state that hotel company to succeed in the tourism market must take care of the high quality of service and provided basic services and have an attractive additional product offer.

Keywords: hotel industry, multi-functional properties, quality of service, offer Spa & Wellness, the expectations of customer, research surveys, statistical analysis, Podkarpackie Province

NOTKA O AUTORACH

Jan Krupa, prof. nadzw. dr hab. inż. – kierownik Katedry Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania na Wydziale Medycznym. Autor i współautor ponad 250 pozycji naukowych, 4 książek oraz redaktor 11 monografii. W kręgu zainteresowań znajdują się m.in. problematyka żywienia człowieka, ekologia i ochrona środowiska, turystyka zdrowotna i kulinarna oraz dziedzictwo kulturowe w turystyce.

Izabela Cichocka, dr inż. – adiunkt w Katedrze Metod Ilościowych w Ekonomii Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na Wydziale Ekonomicznym. Autorka i współautorka kilkudziesięciu pozycji naukowych i redaktor jednej książki. Dziedzinę zainteresowań naukowych stanowi wielowymiarowa analiza porównawcza oraz zastosowania metod analizy statystycznej i ekonometrycznej, przede wszystkim w zakresie zjawisk ekonomicznych i przyrodniczych.