

TERESA BRZEZIŃSKA-WÓJCIK

<https://orcid.org/0000-0002-3279-8673>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

al. Kraśnicka 2d, 20-718 Lublin

teresa.brzezinska-wojcik@umcs.pl

## Ocena jakości usług w hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie z zastosowaniem metody analizy kontekstowej

---

Service Quality Evaluation in Four-Star Hotels in Lublin Using the Contextual Analysis Method

**Abstract:** The aim of the article is the quality assessment of service at five four-star hotels in Lublin in the light of reviews left on booking.com. Query and contextual analysis methods were used during the research. Of the hotels analysed, the highest quantitative score (9.25) was given to the Atelia Banquet & Catering Centre hotel, while the highest qualitative score (taking into account guests' opinions) was given to Focus Hotel Premium Lublin (9.08). In terms of qualitative assessment in relation to the assumed areas, it appears that the intangible elements (especially the variety and taste of meals, cleanliness in the hotel and in the room) received the most comments, but the tangible elements (exterior appearance of the building, interior design/aesthetics, location) received the highest remarks. The least feedback was in the areas of "price-quality ratio" and "comfort of stay". A comparison of the ratings of the four-star hotels analysed with those of the three-star hotels and hostels shows that in all of them, cleanliness (in the hotel and in the room), the location of the facilities and price-quality ratio were important to guests. Thus, in relation to the emotional model of customer satisfaction, clean hotels, their aesthetic interiors, their good location, varied and tasty meals, friendly staff, and good price-quality ratio can all have a positive impact on the perception of Lublin's tourist space.

**Keywords:** hotel; service quality; opinions

**Abstrakt:** Celem artykułu jest ocena jakości usług w pięciu hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie w świetle opinii pozostawionych na portalu booking.com. Podczas badań zastosowano metody kwerendy oraz analizy kontekstowej. Spośród analizowanych hoteli najwyższą ocenę ilościową (9,25) uzyskał hotel Atelia Banquet & Catering Centre, a najwyższą ocenę jakościową (uwzględniającą opinie gości) – Focus Hotel Premium Lublin (9,08). W zakresie oceny jakościowej w odniesieniu do przyjętych zbiorów/sfer wynika, że najwięcej komentarzy uzyskały elementy niematerialne

(zwłaszcza różnorodność i smak posiłków, czystość w hotelu i w pokoju), ale najwyżej oceniono elementy materialne (wygląd zewnętrzny budynku, wystrój/estetyka wnętrz, lokalizacja). Najmniej opinii dotyczyło sfer „stosunek jakości do ceny” i „komfort pobytu”. Z porównania ocen analizowanych hoteli czterogwiazdkowych z ocenami hoteli trzygwiazdkowych i hosteli wynika, że we wszystkich ważne dla gości były czystość (w hotelu i w pokoju), lokalizacja obiektów i stosunek jakości do ceny. W nawiązaniu do emocjonalnego modelu satysfakcji klienta należy zatem stwierdzić, że czyste hotele, ich estetyczne wnętrza, dobra lokalizacja, różnorodne i smaczne posiłki, sympatyczny personel oraz dobra relacja jakości usług do ceny mogą pozytywnie wpływać na postrzeganie przestrzeni turystycznej Lublina.

**Słowa kluczowe:** hotel; jakość usług; opinie

## WSTĘP

Baza noclegowa, jako podstawowy składnik infrastruktury turystycznej, umożliwia korzystanie z zasobów przestrzeni turystycznej miasta (Świeca i in. 2018; Włodarczyk 2006; Wolna-Samulak 2015), dlatego wyniki badań nad oceną jakości usług w hotelach mogą być przydatne z punktu widzenia nie tylko ich poprawy czy osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa (zob. m.in. Olszewski, Zmysłony 2009), lecz także postrzegania obszaru. Wiąże się ono z satysfakcją odbiorcy usług, rozumianą jako zgodność z jego oczekiwaniami (Furtak 2003). Wyniki oceny jakości usług przez pryzmat doświadczeń wpisują się zatem w emocjonalny model satysfakcji klienta (Woodruff 1993). Problematyka badań nad oceną jakości usług noclegowych mieści się też w geograficznym nurcie badań nad bazą turystyczną, lecz w Polsce podejmowana jest stosunkowo rzadko (zob. m.in. Kozłowski, Michalak 2012; Matczak, Szkup 2020; Szewczyk 2010; Świątkowska, Świstak, Stangierska, Kotermańska 2018), natomiast w literaturze światowej rezultaty badań nad usługami noclegowymi publikowane są od lat 80. XX w. (zob. m.in. Bore, Rutherford, Glasgow, Taheri, Antony 2017; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985; Ramezani, Feiz, Baharun 2015; Shyju i in. 2021).

W badaniach jakości usług noclegowych ważną kwestią są źródła danych i stosowane metody (Foris i in. 2017). Ich przegląd zawierają opracowania m.in. Foris, Popescu i Foris (2017), Kachniewskiej (2009), Kaczmarczyka (2002) i Stomy (2012).

Tradycyjnie, jako źródła, wykorzystywane są dane pierwotne pozyskiwane od respondentów metodami sondażu lub ankiety z użyciem kwestionariuszy (zob. np. Jakubiec, Mika 2016). Stosowane są przy tym różne skale: SERVQUAL (zob. np. Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988; Wrukowska 2019), SERVPERF (zob. m.in. Cronin, Taylor 1994), *Importance-Performance Analysis* (IPA; zob. np. Hudson, Hudson, Miller 2004; Skowronek, Tucki, Jodłowska 2017). Używa

się też jakościowej techniki zdarzeń krytycznych (*Critical Incident Technique*, CIT; zob. Wszendybył, Borkowski 2004).

Od ponad 20 lat jakość usług noclegowych oceniana jest jednak na podstawie opinii (*Word-of-Mouth*) zamieszczanych na portalach internetowych i w mediach społecznościowych (Anderson 1998; Lu, Stepchenkova 2015). Źródła te, określane też jako eWOM (*electronic Word of Mouth*; zob. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler 2004; Litvin, Goldsmith, Pan 2008), wymagają stosowania odpowiednich metod. Należy do nich m.in. metoda analizy kontekstowej *Text Mining (A Linguistics-Based Approach*; zob. m.in. Janasik, Honkela, Bruun 2009; Lau, Lee, Ho 2005; Nicholas, Lee 2017; Wang, Zhao, Liu, Guo 2021), bazująca na opiniach pozostawianych na portalach biur podróży (*Online Travel Agencies*, OTA) i portalach rezerwacyjnych, jak np. booking.com, a także na portalach ratingowych, jak np. tripadvisor.com (zob. np. Lee, Cai, DeFranco, Lee 2020). Metoda ta umożliwia ocenę wypowiedzi nacechowanych emocjami, co umyka podczas badań kwestionariuszowych (Wojciechowska 2021).

Podczas oceny jakości usług noclegowych istotną kwestią są zbiory ocenianych zmiennych. Najczęściej (np. Batyk 2012; Mohsin, Lockyer 2009; Rapacz 1996; Veloso, Monte 2019) używane są te zaproponowane przez Parasuramana i in. (1985, 1988).

W Polsce problem oceny jakości usług noclegowych z perspektywy gościa podejmowano zarówno w odniesieniu do pojedynczych obiektów (Kozłowski, Michałak 2012; Szewczyk 2010; Wrukowska 2019), jak i do ich grup (Gołąb-Andrzejak 2014; Grobelna, Marciszewska 2013; Jaremen 2001). Badania prowadzono głównie metodą sondażu z użyciem kwestionariusza, najczęściej z modelem SERVQUAL ze skalą semantyczną. Zbiory ocenianych cech nawiązywały do tych proponowanych przez Parasuramana i in. (1988).

W Lublinie analizę ocen jakości w obiektach noclegowych dotychczas przeprowadzili Myroshnichenko i Tucki (2017) oraz Wojciechowska (2021). Pierwsi autorzy ocenili hostele, stosując proste metody statystyczne z wykorzystaniem różnych źródeł danych, w tym opinii pozostawionych na portalach rezerwacyjnych booking.com, esky.pl i trivago.pl w latach 2009–2016. Wojciechowska (2021) przeanalizowała wypowiedzi dotyczące czterech hoteli trzygwiazdkowych, zamieszczone na portalu booking.com w latach 2018–2020. Zastosowała metodę analizy kontekstowej, uwzględniając zbiory zmiennych proponowane we wcześniejszych pracach (zob. m.in. Cronin, Taylor 1994; Parasuraman i in. 1988; Rapacz 1996; Wrukowska 2019).

## CEL I ZAKRES BADAŃ

Celem pracy jest ocena jakości usług w pięciu hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie (tab. 1) na podstawie opinii pozostawionych na portalu booking.com w 2020 r. Z analiz wyłączono Hotel Palace Europa Lublin, gdyż wypowiedzi zostały usunięte z portalu za okres, kiedy funkcjonował on pod inną nazwą. Podjęta problematyka wpisuje się w nurt badań nad bazą turystyczną w Polsce oraz poszerza literaturę przedmiotu w zakresie badań nad oceną usług noclegowych w Lublinie. Wybór hoteli czterogwiazdkowych wynika też z analizy porównawczej danych dotyczących ich liczby oraz oceny stopnia ich wykorzystania. Okazuje się, że według stanu na dzień 31 lipca 2021 r. hotele tej kategorii należały do podmiotów oferujących najwięcej miejsc noclegowych w Polsce – 89,4 tys. (Główny Urząd Statystyczny 2022). Ponadto stosunkowo wysoki, w skali Polski i województwa lubelskiego, stopień ich wykorzystania – 40,2% (zob. Bank Danych Lokalnych [BDL]) – gwarantował wysoki odsetek pozostawionych opinii na portalu rezerwacyjnym.

Tab. 1. Cechy analizowanych hoteli czterogwiazdkowych w Lublinie (opracowanie własne na podstawie www1–8)

Tab. 1. Features of the analysed four-star hotels in Lublin (own elaboration based on www1–8)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Lokalizacja <i>Location</i>	Dzielnica <i>District</i>	Liczba miejsc noclegowych <i>Number of sleeping places</i>	Typy pokoi <i>Room types</i>
Focus Hotel Premium Lublin	Podzamcze 1	Kalinowsz- czyzna	154	Standard; Premium; Apar- tament
IBB Grand Hotel Lubli- nianka	Krakowskie Przedmieście 56	Śródmieście	119	Modern double; Standard; Superior; Apartamenty: Senior suite, Junior Suite, Rodzinny typu Suite
Hotel Ilan	Lubartowska 85		72	Twin Classic
Hotel Luxor	Warszawska 175A	Sławin	140	Standard; Standard Lux; Superior; Apartament z sauną i wanną z hydro- masażem
Atelia Banquet & Catering Centre			183	Standard; Apartamenty: Pleasure, Business, Fun

## MATERIAŁ I METODY

Podczas badań wykorzystano źródła danych wtórnych (literatura przedmiotu, BDL, strony internetowe analizowanych hoteli) i danych pierwotnych (oceny i opinie gości zamieszczone na portalu booking.com w 2020 r.). Dane pierwotne pozyskano metodą kwerendy z użyciem arkuszy kalkulacyjnych w oprogramowaniu Excel. Zestawione dane opracowano metodą analizy kontekstowej w nawiązaniu do wyników oceny usług przeprowadzonej w hotelach trzygwiazdkowych w Lublinie (Wojciechowska 2021) z myślą o ich porównaniu. Oddzielnie przeanalizowano przy tym oceny ilościowe (w skali 2,5,0–10,0; zob. Mellinas, Martínez, García 2015) i oceny jakościowe (uwagi pisemne) w portalu booking.com. Ocenionym cechom przypisano punkty w sposób następujący – jednej opinii pozytywnej, odnoszącej się do konkretnej cechy, przypisano jeden punkt dodatni, a opinii negatywnej – jeden punkt ujemny. Następnie punkty zsumowano i w ten sposób otrzymano odpowiednio łączną ocenę każdej z cech, zmiennych i ich zbiorów. Zestawiono też pojedyncze wypowiedzi, których nie analizowano ze względu na niereprezentatywność próby.

W nawiązaniu do literatury przedmiotu w procedurze uwzględniono najczęściej stosowane zmienne (zob. m.in. Batyk 2012; Mohsin, Lockyer 2009; Parasuraman i in. 1988; Rapacz 1996; Veloso, Monte 2019). Przyjęto cztery ich zbiory/sfery. W zbiorze elementów materialnych oceniano następujące zmienne/cechy: lokalizacja hotelu (otoczenie, krajobraz, dostępność komunikacyjna); wygląd zewnętrzny budynku; wystrój/estetyka wewnątrz – holu, recepcji, korytarzy; wystrój/estetyka pokoju; wystrój/estetyka restauracji; SPA (dostępność, oznaczenie); Wi-Fi; inne cechy. W zbiorze elementów niematerialnych oceniano cztery zmienne: solidność, empatię, pewność i zdolność reagowania. Do zmiennej „solidność” zaliczono cechy: stan i jakość wyposażenia – hotelu, pokoju, łazienki; czystość – w hotelu, w pokoju, w łazience/ na basenie, w restauracji; różnorodność i smak posiłków; sprawna i szybka obsługa. Zmienną „empatia” tworzą cechy: zrozumienie potrzeb i problemów turysty; indywidualne traktowanie turysty; przywiązywanie należytej uwagi do reklamacji. Zmienną „pewność” tworzą cechy: udzielanie fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej; wzbudzenie sympatii i zaufania przez personel hotelu; sprawianie poczucia bezpieczeństwa. Kolejną zmienną jest „zdolność reagowania”, na którą składają się cechy: łatwość nawiązywania kontaktu przez personel z turystami oraz umiejętność niesienia pomocy turyście. Oddzielnie oceniono dwie sfery: stosunek jakości do ceny oraz komfort pobytu, które można traktować jako wyraz jakości całkowitej (Panasiuk, Szostak 2009), wynikającej ze szczegółowej oceny zmiennych i ich zbiorów wcześniej wymienionych.

## CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Z zestawienia cech 2111 gości oceniających analizowane lubelskie hotele czterogwiazdkowe w 2020 r. wynika, że w każdym z nich większą grupę stanowili mężczyźni (średnio 60,1%) niż kobiety (34,0%). Osób, które nie podały płci, było około 6,0%. Najwięcej osób (895) wypowiedziało się na temat jakości usług w Hotelu Ilan, a najmniej – w hotelu Atelia Banquet & Catering Centre (91).

Prawie wszyscy opiniujący analizowane hotele pochodzili z Polski (96,3% wszystkich analizowanych). Spośród gości zagranicznych należy wymienić turystów z Wielkiej Brytanii (1,2%), w tym najczęściej w IBB Grand Hotel Lublinianka (0,5%), oraz z Niemiec (0,7%), w tym najczęściej w Hotelu Ilan (0,3%). Bywali także nieliczni turyści z Holandii, Belgii, Litwy i Francji oraz pojedynczy z Austrii, Czech, Gruzji, Hiszpanii, Islandii, Mołdawii i Polinezji Francuskiej.

We wszystkich analizowanych hotelach przeważały pobyty krótkoterminowe (96,2% wszystkich objętych badaniem), sporadycznie zaś zdarzały się pobyty średnioterminowe (3,4%). Na pobyty długoterminowe goście decydowali się bardzo rzadko (0,4%).

Najczęstszą formą zakwaterowania był pobyt w parze (41,1% wszystkich opiniujących). Na drugim miejscu były pobyty jednoosobowe (26,6%), a na trzecim – z rodziną (19,7%). Najrzadziej respondenci wybierali zakwaterowanie z grupą (12,6%).

Goście wybierali przeważnie pokoje dwuosobowe (1866, czyli 88,4% wszystkich analizowanych respondentów), w tym najczęściej typu *classic* (39,8%) w Hotelu Ilan. Rzadko korzystali z pokoi jednoosobowych (126, czyli około 6%), w tym najczęściej typu *economy* w IBB Grand Hotelu Lublinianka (3,5%), a bardzo rzadko z apartamentów (25, czyli około 1,2%), w tym najczęściej typu *junior suite* (0,4%) także w IBB Grand Hotelu Lublinianka.

## RYNEK USŁUG HOTELOWYCH W LUBLINIE

W granicach Lublina, podobnie jak w innych regionach turystycznych, rynek usług hotelowych tworzą podmioty je świadczące oraz osoby z nich korzystające, w tym turyści (Olszewski, Zmyślony 2009; Panasiuk 2014).

W 2021 r. funkcjonowały dwie grupy obiektów noclegowych: obiekty hotelarskie (40) i inne obiekty (15) z łączną liczbą 4613 miejsc. Najwięcej (2865) było ich w 33 hotelach, w tym w sześciu czterogwiazdkowych (809, czyli 28,2% wszystkich miejsc w hotelach). Biorąc pod uwagę kategorię, przeważały hotele trzygwiazdkowe (22), natomiast hotele czterogwiazdkowe były na drugiej pozycji (zob. BDL).

W ujęciu strukturalno-funkcjonalnym (Milewska, Włodarczyk 2005) lubelskie hotele należą do systemów, łańcuchów, grup markowych, sieci oraz prywatnych właścicieli. Spośród hoteli czterogwiazdkowych pod marką Focus Hotels SA działa Focus Hotel Premium Lublin. Sieć IBB Hotel Collection jest operatorem IBB Grand Hotel Lublinianka. Do sieci Platan Hotels & Resorts Sp. z o.o. w Warszawie należą Hotel Palace Europa Lublin. Pozostałe hotele (w tym trzy czterogwiazdkowe) są własnością prywatną (zob. [www1–8](#)).

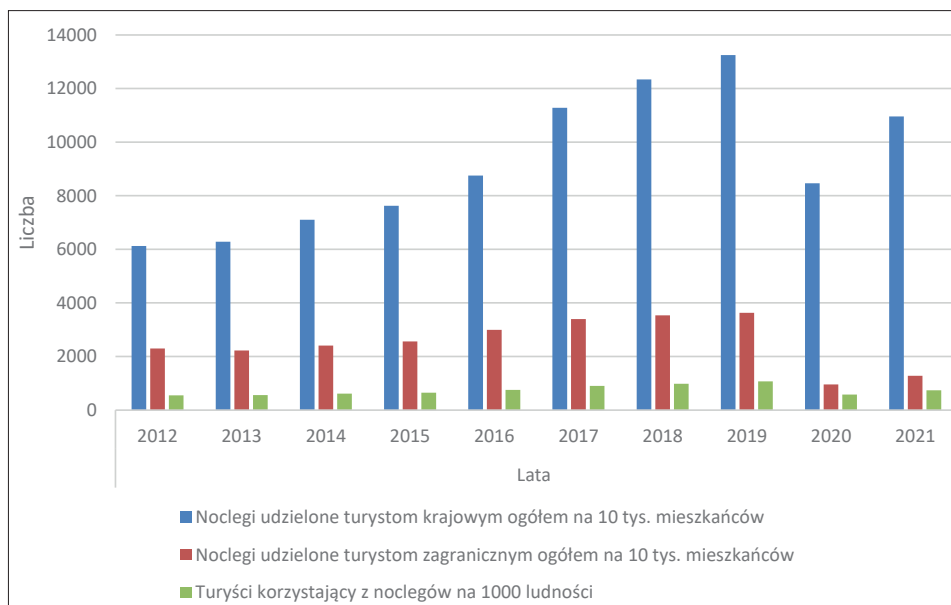
Pod względem struktury lubelskie hotele są dość podobne. Obiekty pięcioletnie i czterogwiazdkowe oferują najczęściej pokoje jedno- i dwuosobowe, natomiast pozostałych kategorii – także trzy- i czteroosobowe. W pokojach hoteli pięcioletnie i czterogwiazdkowych są m.in. klimatyzacja, sejf, mini bar, zestaw do parzenia kawy i herbaty, telewizor, lodówka. W większości hoteli działają restauracje i parkingi. W dziewięciu dostępne są usługi SPA & Wellness (najczęściej sauny, siłownie, baseny, solaria). Tylko trzy hotele nie dysponują zapleczem konferencyjnym. Dla osób niepełnosprawnych przystosowanych jest 12 spośród 33, w tym jeden czterogwiazdkowy – Hotel Palace Europa Lublin. W 12 hotelach, w tym w dwóch czterogwiazdkowych (Focus Hotelu Premium Lublin i IBB Grand Hotelu Lublinianka), akceptowane są zwierzęta (zob. [www1–8](#)).

Pod względem przestrzennym, podobnie jak w innych miastach (np. Derek, Dycht 2018), tak i w Lublinie, większość obiektów noclegowych, zwłaszcza hoteli (12 spośród 33), znajduje się w centralnej części miasta, przede wszystkim w dzielnicy Śródmieście (13, w tym trzy czterogwiazdkowe), blisko historycznego zespołu architektoniczno-urbanistycznego miasta, uznanego za Pomnik Historii (Świeca i in. 2018). Drugą pod względem liczby hoteli jest dzielnica Sławin (pięć obiektów, w tym dwa czterogwiazdkowe). Nie ma żadnych hoteli w dawnych dzielnicach przemysłowych.

Z lokalizacją związane są cechy architektoniczne obiektów. Spośród sześciu hoteli czterogwiazdkowych trzy zajmują zabytkowe budowle. W ponad stuletnich budynkach w stylu eklektycznym znajdują się Hotel Palace Europa Lublin oraz IBB Grand Hotel Lublinianka, a w budynku dawnej szkoły rabinicznej Jeszywas Chachmej Lublin – Hotel Ilan (zob. [www1–8](#)).

Jednym z wyznaczników rozwoju przestrzeni turystycznej miasta są turyści. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w latach 2012–2019 odnotowywano systematyczny wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych. Wyjątkiem był rok 2020, kiedy to ich liczba zdecydowanie się zmniejszyła ze względu na ograniczenia związane z pandemią COVID-19. Jednakże dane za rok 2021 wskazują na ponowny wzrost liczby nocujących w Lublinie (ryc. 1). Należy pamiętać, że dane te uwzględniają też noclegi udzielone osobom przybywającym





Ryc. 1. Dynamika ruchu turystycznego w Lublinie w latach 2012–2021 (opracowanie własne na podstawie danych BDL)

Fig. 1. Tourist flow dynamics in Lublin in 2012–2021 (own elaboration based on the data of Local Data Bank)

do miasta z powodów innych niż turystyczny, m.in. biznesowych, odwiedzin u znajomych, zakupów czy edukacji.

Na cechy charakteryzujące turystów odwiedzających Lublin wskazują wyniki badań przeprowadzonych w latach 2018–2019. Miasto odwiedzili wówczas głównie turyści krajowi (86,8% wszystkich ankietowanych), natomiast nieliczni byli turyści zagraniczni (tylko 13,2%). Najwięcej turystów krajowych przyjechało z województwa lubelskiego (38,7%), a następnie z mazowieckiego (17,1%) i lubuskiego (6,2%). Najrzadziej przyjeżdżali mieszkańcy województwa opolskiego (0,7%), zachodniopomorskiego (1,2%) i podlaskiego (1,4%). Wśród turystów zagranicznych przeważali pochodzący z Izraela (27,3%), mniej liczni byli z Wielkiej Brytanii (16,7%), Ukrainy (13,6%) i Irlandii (10,6%; zob. Olcha 2019).

#### WYNIKI OCENY JAKOŚCI USŁUG W HOTELOWYCH CZTEROGWIAZDKOWYCH PRZEPROWADZONEJ METODĄ ANALIZY KONTEKSTOWEJ

Spośród 2111 osób oceniających usługi w analizowanych pięciu lubelskich hotelach komentarze pozostawiło 921 osób, tj. 43,6% wszystkich opiniujących



(tab. 2). Najwięcej uwag dotyczyło jakości usług w Hotelu Ilan (18,6%), a najmniej w Atelia Banquet & Catering Centre (1,8%).

### 1. Wyniki oceny ogólnej

Spośród wyraźnie zróżnicowanej liczby komentarzy najczęściej odnosiło się do Hotelu Ilan oraz IBB Grand Hotelu Lublinianka, a najmniej do Atelia Banquet & Catering Centre. Średnia ocena jakości usług przez osoby opiniujące wyniosła 8,84 (w skali 2,5–10,0; zob. Mellinas i in. 2015) i ogólnie była niższa niż ocena osób, które nie miały uwag. Zważywszy na bilans opinii, przeważały te pozytywne – 77,0% wszystkich analizowanych (tab. 2).

Okazuje się, że najczęściej wypowiedzi dotyczyło zbioru elementów niematerialnych, w tym niemal tyle samo było pozytywnych (62,9% wszystkich pozytywnych), ile negatywnych (62,7% wszystkich negatywnych). Na drugim miejscu znalazły się elementy materialne (27,7% wszystkich opinii pozytywnych oraz 15,6% negatywnych). Najmniej głosów otrzymała sfera „stosunek jakości do ceny”, przy czym przeważały wypowiedzi negatywne (5,3%; zob. tab. 3). Biorąc pod uwagę bilans opinii pozytywnych i negatywnych w odniesieniu do każdego z przyjętych zbiorów/sfer, najwyżej oceniono elementy materialne – 85,6% stanowiły wypowiedzi pozytywne w tym zbiorze. Najniżej wypadła ocena sfery „stosunek jakości do ceny” – aż 43,9% stanowiły wypowiedzi negatywne.

W zakresie ogólnej oceny jakości usług w analizowanych hotelach najlepiej wypadł Atelia Banquet & Catering Centre – 87,1% opinii pozytywnych (stosunkowo najniżej oceniono tylko sferę „komfort pobytu”), a najgorzej – IBB Grand Hotel Lublinianka (70,6%). Przełożyło się to na średnie wartości ocen liczbowych, odpowiednio 9,17 i 8,64 (tab. 2 i 3).

### 2. Wyniki oceny zbioru elementów materialnych

Pod względem całościowej oceny jakości usług w zbiorze spośród analizowanych hoteli najlepiej wypadł Atelia Banquet & Catering Centre (94,7% opinii pozytywnych), a najsłabiej Focus Hotel Premium Lublin (78,2%; zob. tab. 3–4).

Najwięcej opinii pozytywnych dotyczyło zmiennych „lokalizacja hoteli” (49,8% wszystkich komentarzy pozytywnych) oraz „wystrój wnętrz” (30,5%). Spośród wypowiedzi negatywnych większość (54,4% wszystkich komentarzy negatywnych) odnosiła się do lokalizacji analizowanych obiektów (tab. 4).

Biorąc pod uwagę bilans wypowiedzi dotyczących zmiennych, najlepiej oceniono „wygląd zewnętrzny budynku” i „wystrój/estetyka wnętrz – ogółem” (odpowiednio 95,9% i 89,5% opinii pozytywnych). Najgorzej wypadła zmienna „Wi-Fi” (tylko 25,0%; zob. tab. 4). Jeśli chodzi o pierwszą zmienną, to doceniono ją w IBB Grand Hotelu Lublinianka za piękną architekturę obiektu. Zmienna ta

Tab. 2. Ogólna ocena jakości usług w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)  
 Tab. 2. Overall assessment of service quality in the hotels analysed (own elaboration based on data from booking.com)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Liczba osób oceniających <i>Number of opinion-formers</i>	Osoby, które pozostawiły komentarze <i>People who left comments</i>		Średnia ocena wystawiona przez osoby, które pozostawiły komentarze <i>Average ratings for those who left comments</i>	Średnia ocena wystawiona przez osoby, które nie pozostawiły komentarzy <i>Average ratings for those who did not leave comments</i>	Średnia ocena <i>Average rating</i>	Bilans opinii ogółem <i>Overall balance of opinions</i>			
		[liczba / <i>number</i> ]	[%] <i>[%]</i>				pozytywnych <i>positive</i>		negatywnych <i>negative</i>	
							[liczba/ <i>number</i> ]	[%] <i>[%]</i>	[liczba/ <i>number</i> ]	[%] <i>[%]</i>
Focus Hotel Premium Lublin	372	163	43,8	9,08	9,16	9,13	643	83,0	132	17,0
IBB Grand Hotel Lublinianka	557	265	47,6	8,35	8,90	8,64	917	70,63	81	29,4
Hotel Ilan	895	392	43,8	8,66	8,87	8,78	1503	77,4	440	22,6
Hotel Luxor	196	63	32,1	9,07	9,17	9,14	235	81,6	53	18,4
Atelia Banquet & Catering Centre	91	38	41,8	9,06	9,25	9,17	148	87,1	22	12,9
Suma/odsetek opinii <i>Total/percentage of opinions</i>	2111	921	43,6	8,84	9,07	8,97	3446	77,0	1028	23,0



Tab. 4. Wyniki oceny jakości elementów materialnych w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)  
 Tab. 4. Results of the tangible elements quality evaluation in the analysed hotels (own elaboration based on data from booking.com)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>		Lokalizacja hotelu <i>Hotel location</i>		Wygląd zewnętrzny budynku <i>Exterior appearance of the building</i>		Wnętrze – ogółem <i>Wnętrze – ogółem</i>		SPA (dostępność, oznaczenie) <i>SPA (accessibility, designation)</i>		Wi-Fi		Inne <i>Others</i>		Bilans opinii o zbiorze <i>Balance of opinions about the area</i>	
	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	[liczba / number]	78	28	8	0	43	3	0	0	0	0	4	6	133	37	
	[%]	73,6	26,4	100,0	0,0	93,5	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	60,0	78,2	21,8	
IBB Grand Hotel Lublina	[liczba / number]	186	37	35	1	93	16	0	0	0	2	22	14	338	71	
	[%]	83,4	16,6	97,2	2,8	85,3	14,7	0,0	0,0	0,0	40,0	61,1	38,9	82,6	17,4	
Hotel Ilan	[liczba / number]	186	20	46	3	113	12	3	1	2	4	52	0	402	40	
	[%]	90,3	9,7	93,9	6,1	90,4	9,6	75,0	25,0	33,3	66,7	100,0	0,0	91,0	9,0	
Hotel Luxor	[liczba / number]	16	1	3	0	18	3	7	0	0	4	1	2	45	10	
	[%]	94,1	5,9	100,0	0,0	85,7	14,3	100,0	0,0	0,0	100,0	33,3	66,7	81,8	18,1	
Atelia Banquet & Catering Centre	[liczba / number]	9	1	1	0	24	0	1	0	0	1	1	0	36	2	
	[%]	90,0	10,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0	94,7	5,3	
Suma/odsetek opinii o zbiorze i jego zmiennych <i>Sum/percentage of opinions about the area and its variables</i>	[liczba / number]	<b>475</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	<b>4</b>	<b>291</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>80</b>	<b>22</b>	<b>954</b>	<b>160</b>	
	[%]	84,5	15,5	95,9	4,1	89,5	10,5	91,7	8,3	25,0	75,0	78,4	21,6	85,6	14,4	
Odsetek ogółu opinii o zbiorze <i>Percentage of total opinion on area</i>	[%]	<b>49,8</b>	<b>54,4</b>	<b>9,7</b>	<b>2,5</b>	<b>30,5</b>	<b>21,3</b>	<b>1,2</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>7,5</b>	<b>8,4</b>	<b>13,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

była na drugim miejscu w ocenach Focus Hotelu Premium Lublin oraz Hotelu Ilan, w którym goście zwracali uwagę na jego przeszłość związaną z funkcją szkoły rabinicznej.

Jak chodzi o szczegółowe oceny analizowanych hoteli, to spośród cech składających się na wystrój/estetykę wnętrz najwyżej oceniono dwie: pokój i restaurację. Cecha pierwsza znalazła się na miejscu pierwszym (93,9% wypowiedzi pozytywnych odnoszących się do cechy; 43,0% dotyczących zmiennej) w opiniach o Focus Hotelu Premium Lublin, z głosami, że pokoje są ładnie i estetycznie urządzone w nawiązaniu do najnowszych trendów. Podobnie cecha ta była komentowana w hotelu Atelia Banquet & Catering Centre. Wystrój pokoi został też doceniony w Hotelu Ilan w nawiązaniu do dawnej funkcji i podobnie w IBB Grand Hotelu Lublinianka – do cech architektonicznych z odniesieniem do klimatu i elegancji w starym stylu. Wystrój/estetykę restauracji najwyżej oceniono w hotelu Atelia Banquet & Catering Centre (po 100,0% wypowiedzi pozytywnych odnoszących się do cechy oraz do zmiennej), opisywanym jako elegancki lub ekskluzywny. Podobnie wystrój restauracji w Hotelu Ilan goście docenili m.in. jako gustowny.

Duża liczba wypowiedzi na tle wszystkich analizowanych dotyczyła lokalizacji hoteli (tab. 4). W przypadku Focus Hotelu Premium Lublin turyści doceniali położenie w centrum Lublina – blisko starego miasta i zamku. Podobne atuty odnosiły się do hotelu IBB Grand Hotel Lublinianka – „dobra lokalizacja do spaceru po starym mieście”. Doceniano też położenie Hotelu Luxor w pięknie urządzonej przestrzeni i w sąsiedztwie lasu.

Oprócz wyżej wymienionych elementów, choć nielicznymi głosami, goście stosunkowo wysoko ocenili „SPA (dostępność, oznaczenie)” w Hotelu Luxor (tab. 4), doceniając saunę i siłownię. Natomiast w Hotelu Ilan goście zwrócili uwagę na „inne” elementy, pozytywnie odnosząc się do możliwości zwiedzenia muzeum upamiętniającego dawną synagogę, zwiedzenia kirkutu czy zakupu książek o tematyce żydowskiej.

Zastrzeżenia do usługi „Wi-Fi” (bardzo niska prędkość lub brak Wi-Fi w pokoju) dotyczyły zwłaszcza hoteli Luxor, Ilan oraz IBB Grand Hotelu Lublinianka (tab. 4).

### 3. Wyniki oceny zbioru elementów niematerialnych w analizowanych hotelach

W zbiorze elementów niematerialnych uzyskano oceny dotyczące czterech zmiennych: „solidność”, „empatia”, „pewność”, „zdolność reagowania”. Spośród nich najwięcej komentarzy odnosiło się do zmiennej „solidność”, a najmniej do zmiennej „empatia” (tab. 5).

W zakresie zmiennej „solidność” najwięcej opinii odnosiło się do Hotelu Ilan (955) oraz IBB Grand Hotelu Lublinianka (618), a najmniej do Atelia

Tab. 5. Wyniki oceny jakości elementów niematerialnych w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)  
 Tab. 5. Quality assessment results of intangible elements in the hotels analysed (own elaboration based on data from booking.com)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>	Zmienne <i>Variables</i>						Bilans opinii o zbiorze <i>Balance of opinions on the area</i>			
		solidność <i>reliability</i>		empatia <i>empathy</i>		pewność <i>assurance</i>		zdolność reagowania <i>responsiveness</i>			
		pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne		
Focus Hotel Premium Lublin	[liczba / number]	324	61	16	2	82	6	29	0	451	69
	[%]	84,2	15,8	88,9	11,1	93,2	6,8	100,0	0,0	86,7	13,3
IBB Grand Hotel Lublinianka	[liczba / number]	414	204	12	4	75	35	17	1	518	244
	[%]	67,0	33,0	75,0	25,0	68,2	31,8	94,4	5,6	68,0	32,0
Hotel Ilan	[liczba / number]	676	279	11	2	229	11	50	1	966	293
	[%]	70,8	29,2	84,6	15,4	95,4	4,6	98,0	2,0	76,7	23,3
Hotel Luxor	[liczba / number]	95	24	2	0	37	2	7	0	141	26
	[%]	79,8	20,2	100,0	0,0	94,9	5,1	100,0	0,0	84,4	15,6
Atelia Banquet & Catering Centre	[liczba / number]	66	11	3	0	18	2	4	0	91	13
	[%]	85,7	14,3	100,0	0,0	90,0	10,0	100,0	0,0	87,5	12,5
Suma opinii o zbiorze i jego elementach <i>Sum of opinions on the area and its components</i>	[liczba / number]	<b>1575</b>	<b>579</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>441</b>	<b>56</b>	<b>107</b>	<b>2</b>	<b>2167</b>	<b>645</b>
	[%]	73,1	26,9	84,6	15,4	88,7	11,3	98,2	1,8	77,1	22,9
Odsetek ogółu opinii o zbiorze <i>Percentage of the total opinion on the area</i>	[%]	<b>72,7</b>	<b>88,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>20,4</b>	<b>8,7</b>	<b>4,9</b>	<b>0,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Banquet & Catering Centre (77). Uwzględniając ogólną ocenę analizowanych hoteli w zakresie tej zmiennej, najwyżej oceniono hotele Atelia Banquet & Catering Centre (85,7% opinii pozytywnych) oraz Focus Hotel Premium Lublin (84,2%), a najniżej IBB Grand Hotel Lublinianka (67,0%; zob. tab. 6).

Generalnie spośród cech tworzących zmienną „solidność” najwyżej oceniono „różnorodność i smak posiłków” (82,8% pozytywnych wypowiedzi odnoszących się do tej cechy; 38,2% wszystkich opinii pozytywnych o zmiennej) oraz „czystość – ogółem” (odpowiednio 78,4% i 19,4%). Zdecydowanie najgorzej oceniono cechę „sprawna i szybka obsługa” (odpowiednio tylko 53,8% i 6,3%; zob. tab. 6).

Biorąc pod uwagę szczegółowe oceny cech, goście niemal wszystkich analizowanych hoteli bardzo pozytywnie ocenili różnorodność i smak posiłków, przy czym najwyżej w Atelia Banquet & Catering Centre i w Hotelu Ilan (tab. 6). W pierwszym atrybut ten komentowali jako „smaczne i świeże”, a w drugim jako „pyszne, bardzo obfite i pięknie podane”. Zastrzeżenia budziła cecha „sprawna i szybka obsługa”, zwłaszcza w IBB Grand Hotelu Lublinianka. Komentarze negatywne dotyczyły nienadążania z uzupełnianiem jedzenia i sprzątaniami.

Jeśli chodzi o czystość, to najwyżej została ona oceniona w hotelu i w pokoju (odpowiednio 89,2% opinii pozytywnych dotyczących tej cechy), a najniżej – w łazience/na basenie (61,0%; zob. tab. 6). Pod względem czystości zarówno w obiekcie, jak i w pokoju zdecydowanie najlepiej wypadł Focus Hotel Premium Lublin (92,8%); goście podkreślali m.in.: zadbane wnętrza i perfekcyjną czystość. Także w tym hotelu najlepiej oceniono czystość w łazience/na basenie (100,0%). Natomiast stosunkowo najgorzej w tym zakresie wypadł Hotel Ilan (40,0%); wśród komentarzy powtarzały się te odnoszące się do zakamienionych kabin prysznicowych, plam na fugach i mało estetycznych ręczników.

Biorąc pod uwagę atrybut „stan i jakość wyposażenia”, najwięcej komentarzy dotyczyło pokoju (aż 91,5% wszystkich pozytywnych dla tej cechy oraz 70,4% negatywnych). Najlepiej pokoje oceniono w hotelu Atelia Banquet & Catering Centre (96,6% opinii pozytywnych; zob. tab. 6). Goście doceniali m.in. ich przestronność i dobre wyciszenie, bardzo wygodne łóżka oraz sprawną klimatyzację. Zdecydowanie mniej wypowiedzi dotyczyło stanu i jakości wyposażenia łazienki. Negatywnie oceniono ją zwłaszcza w IBB Grand Hotelu Lublinianka i w Hotelu Ilan (odpowiednio aż 85,2% oraz 81,1% wszystkich negatywnych ocen dla tej cechy). W pierwszym goście zwracali uwagę m.in. na stare płytki, stan kabin prysznicowych, brak wieszaków na ręczniki oraz podstawowych środków higieny, a w drugim na wybrakowane wyposażenie, zepsute drzwi prysznicowe, bardzo zużyte urządzenia sanitarne.

Do zmiennej „empatia” odnosiło się zdecydowanie mniej wypowiedzi niż do pozostałych trzech analizowanych zmiennych. Najwięcej opinii dotyczyło Focus



Tab. 6. Wyniki oceny jakości niematerialnych elementów tworzących zmienną „solidność” w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)

Tab. 6. Quality assessment results of intangible elements forming the “reliability” variable in the hotels analysed (own elaboration based on data from booking.com)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>		Stan i jakość wyposażenia – ogółem <i>Equipment condition and quality – total</i>		Czystość – ogółem <i>Cleanliness – total</i>		Różnorodność i smak posiłków <i>Variety and flavour of meals</i>		Sprawna i szybka obsługa <i>Efficient and prompt staff</i>		Bilans opinii o zmiennej <i>Balance of opinions on the variable</i>	
	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	[liczba / number]	144	30	64	5	90	15	26	11	324	61	
	[%]	82,8	17,2	92,8	7,2	85,7	14,3	70,3	29,7	84,2	15,8	
IBB Grand Hotel Lublinianka	[liczba / number]	141	97	122	18	138	55	13	34	414	204	
	[%]	59,2	40,8	87,1	12,9	71,5	28,5	27,7	72,3	67,0	33,0	
Hotel Ilan	[liczba / number]	225	143	91	55	301	44	59	37	676	279	
	[%]	61,1	38,9	62,3	36,7	87,2	12,8	61,5	38,5	70,8	29,2	
Hotel Luxor	[liczba / number]	27	11	21	4	45	7	2	2	95	24	
	[%]	71,1	28,9	84,0	16,0	86,5	13,5	50,0	50,0	79,8	20,2	
Atelia Banquet & Catering Centre	[liczba / number]	31	3	7	2	28	4	0	2	66	11	
	[%]	91,2	8,8	77,8	22,2	87,5	12,5	0,0	100,0	85,7	14,3	
Suma opinii o zmiennej i jej elementach <i>Sum of opinions on the variable and its components</i>	[liczba / number]	<b>568</b>	<b>284</b>	<b>305</b>	<b>84</b>	<b>602</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>1575</b>	<b>579</b>	
	[%]	66,7	33,3	78,4	21,6	82,8	17,2	53,8	46,2	73,1	26,9	
Odsetek ogółu opinii o zmiennej <i>Percentage of the total opinion on the variable</i>	[%]	<b>36,1</b>	<b>49,1</b>	<b>19,4</b>	<b>14,5</b>	<b>38,2</b>	<b>21,6</b>	<b>6,3</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Hotelu Premium Lublin oraz IBB Grand Hotelu Lublinianka, a najmniej Hotelu Luxor. Ogólną ocenę tej zmiennej najwyżej oceniono w Focus Hotelu Premium Lublin (88,9% opinii pozytywnych) i w Hotelu Ilan (84,6%), a najniżej w IBB Grand Hotel Lublinianka (75,0%, zob. tab. 7).

Generalnie spośród cech tworzących tę zmienną najwyżej oceniono „indywidualne traktowanie turysty” oraz „rozumienie potrzeb i problemów turysty” (odpowiednio 91,3% i 90,0% opinii pozytywnych). Najsłabiej wypadła cecha „przywiązywanie należytej uwagi do reklamacji” (55,6% opinii pozytywnych; zob. tab. 7).

W zakresie ocen szczegółowych najwięcej uwag dotyczyło indywidualnego traktowania turysty oraz zrozumienia jego potrzeb i problemów (tab. 7). W ramach pierwszej cechy pozytywnie wyróżnił się IBB Grand Hotel Lublinianka, gdzie goście docenili np. możliwość przedłużenia pobytu bez dodatkowych kosztów czy bardzo wczesne śniadanie. Cechę drugą najlepiej oceniono w Focus Hotelu Premium Lublin, doceniając m.in. napoje, kanapki i kawę na drogę.

W zakresie zmiennej „pewność” najwięcej opinii dotyczyło Hotelu Ilan oraz IBB Grand Hotelu Lublinianka, a najmniej Atelia Banquet & Catering Centre. Ogólnie najlepiej została ona oceniona w Hotelu Ilan (95,4% opinii pozytywnych) oraz w Hotelu Luxor (94,9%), a najsłabiej w IBB Grand Hotelu Lublinianka (68,2%; zob. tab. 8).

Generalnie spośród cech tworzących zmienną „pewność” najwięcej wypowiedzi dotyczyło wzbudzenia sympatii i zaufania przez personel (84,8% wszystkich odnoszących się do zmiennej). Oceniono ją też najwyżej (96,6% opinii pozytywnych). Najsłabiej wypadła cecha „udzielanie fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej” (tylko 36,8%; zob. tab. 8).

W zakresie ocen szczegółowych najwięcej wypowiedzi dotyczyło wzbudzenia sympatii i zaufania przez personel hotelu (tab. 8). Pod tym względem wyróżnia się personel Hotelu Luxor, opisany jako bardzo miły i sympatyczny. Na miejscach drugim i trzecim znalazł się personel Hotelu Ilan i Focus Hotelu Premium Lublin, doceniany w podobnych opiniach.

Goście trzech spośród pięciu analizowanych hoteli, zwłaszcza Hotelu Ilan, pozytywnie wypowiadali się o poczuciu bezpieczeństwa (tab. 8), w tym związanego z pandemią COVID-19.

Najmniej wypowiedzi dotyczyło udzielania fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej (tab. 8). Oprócz opinii pozytywnych dotyczących informacji o ofercie hotelu i/lub wskazówek odnoszących się do zwiedzania miasta, sporo było negatywnych, jak np. brak informacji z recepcji o sprzątaniu pokoju czy o płatnym parkingu podczas meldowania.

W sferze „zdolności reagowania” najwięcej opinii dotyczyło Hotelu Ilan i Focus Hotelu Premium Lublin, a najmniej Atelia Banquet & Catering Centre.

Tab. 7. Wyniki oceny jakości elementów zmiennej „empatia” w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)  
 Tab. 7. Quality assessment results of the variable “empathy” in the analysed hotels (own elaboration based on booking.com data)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>		Zrozumienie potrzeb i problemów turysty <i>Understanding of the tourist's needs and problems</i>		Indywidualne traktowanie turysty <i>Individualised treatment of the tourist</i>		Przywiązywanie należytej uwagi do reklamacji <i>Giving due attention to complaints</i>		Bilans opinii o zmiennej <i>Balance of variable opinions</i>	
	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	11	1	5	0	0	1	16	2		
	91,7	8,3	100,0	0,0	0,0	100,0	88,9	11,1		
IBB Grand Hotel Lublinianka	5	1	6	1	1	2	12	4		
	83,3	16,7	85,7	14,3	33,3	66,7	75,0	25,0		
Hotel Ilan	2	0	5	1	4	1	11	2		
	100,0	0,0	83,3	16,7	80,0	20,0	84,6	15,4		
Hotel Luxor	0	0	2	0	0	0	2	0		
	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0		
Atelia Banquet & Catering Centre	0	0	3	0	0	0	3	0		
	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0		
Suma opinii o zmiennej i jej elementach <i>Sum of opinions on the variable and its components</i>	18	2	21	2	5	4	44	8		
	90,0	10,0	91,3	8,7	55,6	44,4	84,6	15,4		
Odsetek ogółu opinii o zmiennej <i>Percentage of the total opinion on the variable</i>	40,9	25,0	47,7	25,0	11,4	50,0	100,0	100,0		

Tab. 8. Wyniki oceny jakości elementów zmiennej „pewność” w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)  
 Tab. 8. *Quality assessment results of the variable "assurance" in the hotels analysed (own elaboration based on booking.com data)*

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>		Udzielanie fachowej informacji ogólnej i krajoznawczej <i>Providing professional general and sightseeing information</i>		Wzbudzenie sympatii i zaufania przez personel hotelu <i>Arousing sympathy and trust by the hotel staff</i>		Sprawianie poczucia bezpieczeństwa <i>Giving a feeling of security</i>		Bilans opinii o zmiennej <i>Balance of variable opinions</i>	
	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	0	1	56	1	26	4	82	6		
	0,0	100,0	98,2	1,8	86,7	13,3	93,2	6,8		
IBB Grand Hotel Lublinianka	1	5	71	9	3	21	75	35		
	16,7	83,3	88,8	11,2	12,5	87,5	68,2	31,8		
Hotel Ilan	5	5	194	2	30	4	229	11		
	50,0	50,0	99,0	1,0	88,2	11,8	95,4	4,6		
Hotel Luxor	0	1	36	0	1	1	37	2		
	0,0	100,0	100,0	0,0	50,0	50,0	94,9	5,1		
Atelia Banquet & Catering Centre	1	0	17	1	0	1	18	2		
	100,0	0,0	94,4	5,6	0,0	100,0	90,0	10,0		
Suma opinii o zmiennej i jej elementach <i>Sum of opinions on the variable and its components</i>	7	12	374	13	60	31	441	56		
	36,8	63,2	96,6	3,4	65,9	34,1	88,7	11,3		
Odsetek ogółu opinii o zmiennej <i>Percentage of the total opinion on the variable</i>	1,6	21,4	84,8	23,2	13,6	55,4	100,0	100,0		

Tab. 9. Wyniki oceny jakości elementów zmiennej „zdolność reagowania” w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)

Tab. 9. Quality assessment results of the elements of the variable “responsiveness” in the hotels analysed (own elaboration based on booking.com data)

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>		Łatwość nawiązania kontaktu przez personel z turystami <i>Easy interaction between staff and tourists</i>		Umiejętność niesienia pomocy turystyce <i>Ability to help tourist</i>		Bilans opinii o zmiennej <i>Balance of variable opinions</i>	
	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	[liczba / number]	0	0	0	29	0	29	0
	[%]	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0
IBB Grand Hotel Lublinianka	[liczba / number]	0	0	0	1	1	17	1
	[%]	0,0	0,0	94,4	5,6	94,4	5,6	5,6
Hotel Ilan	[liczba / number]	0	1	50	0	0	50	1
	[%]	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	98,0	2,0
Hotel Luxor	[liczba / number]	0	0	7	0	0	7	0
	[%]	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Atelia Banquet & Catering Centre	[liczba / number]	0	0	4	0	0	4	0
	[%]	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Suma opinii o zmiennej i jej elementach <i>Sum of opinions on the variable and its components</i>	[liczba / number]	0	1	107	1	1	107	2
	[%]	0,0	100,0	99,1	0,9	98,2	1,8	1,8
Odsetek ogółu opinii o zmiennej <i>Percentage of the total opinion on the variable</i>	[liczba / number]	0,0	50,0	100,0	50,0	50,0	100,0	100,0
	[%]	0,0	50,0	100,0	50,0	50,0	100,0	100,0

Pod względem ogólnej oceny tej zmiennej najlepiej wypadły Focus Hotel Premium Lublin i Hotel Ilan, odpowiednio 100,0% i 98,0% opinii pozytywnych. Jeśli chodzi o cechy tworzące tę zmienną, to wypowiedzi dotyczyły przede wszystkim umiejętności niesienia pomocy turystyce (100,0% wszystkich pozytywnych dla zmiennej; 99,1% opinii pozytywnych dla tej cechy). W przypadku drugiej cechy pozostawiono tylko pojedyncze uwagi (tab. 9).

Pod względem umiejętności niesienia pomocy turystyce bardzo pozytywnie wyróżniły się trzy hotele: Ilan, Focus Hotel Premium Lublin oraz IBB Grand Hotel Lublinianka (tab. 9). Goście komplementowali je m.in. za przyjazny, profesjonalny i pomocny personel, przesłanie rzeczy pozostawionych w pokoju oraz spełnianie nietypowych próśb w godzinach nocnych.

#### **4. Wyniki oceny sfery „stosunek jakości do ceny” w analizowanych hotelach**

Sfera „stosunek jakości do ceny” należała do najrzadziej komentowanych (tab. 3). Została też stosunkowo nisko oceniona przez respondentów (tylko 56,1% wypowiedzi pozytywnych dla sfery). Najwięcej opinii otrzymał Hotel Ilan, na kolejnych miejscach znalazły się IBB Grand Hotel Lublinianka oraz Focus Hotel Premium Lublin. Pozostałe dwa hotele otrzymały nieliczne opinie.

Biorąc pod uwagę ogólną ocenę tej sfery, najlepiej wypadł IBB Grand Hotel Lublinianka (60,7% opinii pozytywnych; zob. tab. 10). Wypowiedzi negatywne odnosiły się do nieadekwatnej ceny śniadania w stosunku do oferty, dodatkowej opłaty za parking hotelowy lub zbyt wysokiej jego ceny.

#### **5. Wyniki oceny sfery „komfort pobytu” w analizowanych hotelach**

Jeśli chodzi o komfortu pobytu, to tak samo jak w przypadku poprzedniej sfery była ona stosunkowo rzadko komentowana (tab. 3). Najwięcej opinii otrzymały Hotel Ilan oraz IBB Grand Hotel Lublinianka (tab. 10). W zakresie ogólnej oceny tej sfery najlepiej wypadł Focus Hotel Premium Lublin (80,0% opinii pozytywnych), a na drugim miejscu znalazł się Hotel Luxor (72,1%).

W Focus Hotelu Premium Lublin pozytywnie oceniono zwłaszcza komfort dobrze wyciszonych pokoi. Niektórym gościom przeszkadzała jednak bardzo głośna klimatyzacja. W Hotelu Luxor goście doceniali komfortowo urządzone pokoje z wygodnymi łóżkami i wyborem poduszek do spania, a do minusów zaliczyli ich słabe wyciszenie. Przeszkadzały też wesela (nie mogli wówczas skorzystać z restauracji i baru) oraz zbyt krótko otwarte restauracja i bar.

W wypowiedziach negatywnych odnoszących się do IBB Grand Hotelu Lublinianka powtarzały się uwagi dotyczące braku możliwości wyregulowania ogrzewania/klimatyzacji, zbyt głośnej jej pracy oraz słabo wytłumionych okien (hałas z ulicy).

Tab. 10. Wyniki oceny jakości sfer „stosunek jakości do ceny usług” i „komfortu pobytu” w analizowanych hotelach (opracowanie własne na podstawie danych z booking.com)

Tab. 10. *Quality assessment results of the areas "price-quality ratio" and "comfort of stay" in the analysed hotels (own elaboration based on booking.com data)*

Nazwa hotelu <i>Hotel name</i>	Opinie <i>Opinions</i>	Stosunek jakości do ceny usług <i>Price-quality ratio</i>		Komfort pobytu <i>Comfort of stay</i>	
		pozytywne	negatywne	pozytywne	negatywne
Focus Hotel Premium Lublin	[liczba / number]	11	14	48	12
	[%]	44,0	56,0	80,0	20,0
IBB Grand Hotel Lublinianka	[liczba / number]	17	11	44	55
	[%]	60,7	39,3	44,4	55,6
Hotel Ilan	[liczba / number]	30	29	105	78
	[%]	50,8	49,2	57,4	42,6
Hotel Luxor	[liczba / number]	5	0	44	17
	[%]	100,0	0,0	72,1	27,9
Atelia Banquet & Catering Centre	[liczba / number]	6	0	15	7
	[%]	100,0	0,0	68,1	31,8
Suma opinii ogółem i o sferach <i>Sum of opinions in general and about spheres</i>	[liczba / number]	69	54	256	169
	[%]	56,1	43,9	60,2	39,8



## DYSKUSJA

Wyniki oceny jakości usług w hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie pokazują, że są one postrzegane zdecydowanie pozytywnie, podobnie jak hotele trzygwiazdkowe (Wojciechowska 2021). W zakresie ilościowym średnia ich ocena była niższa w opinii gości, którzy pozostawili wypowiedzi na portalu booking.com niż tych osób, które uwag nie pozostawiły. Z rezultatów analizy oceny jakościowej wynika, że najwięcej wypowiedzi odnosiło się do elementów niematerialnych, w tym niemal tyle samo było pozytywnych co negatywnych. Na drugim miejscu znalazły się elementy materialne. Najmniej głosów otrzymała sfera „stosunek jakości do ceny”.

Z porównania uzyskanych rezultatów z ocenami lubelskich hosteli (Myroshnichenko, Tucki 2017) i hoteli trzygwiazdkowych (Wojciechowska 2021) wynika, że w zakresie elementów niematerialnych we wszystkich analizowanych obiektach atrybutem ważnym dla gości była czystość, zwłaszcza w hotelu i w pokoju. Natomiast różnice dotyczą poziomu obsługi. W analizowanych czterogwiazdkowych hotelach nie wypadł on najlepiej, natomiast stosunkowo dobrze w lubelskich hotelach trzygwiazdkowych.

W zbiorze cech materialnych goście analizowanych hoteli zarówno czterogwiazdkowych, jak i trzygwiazdkowych (Wojciechowska 2021) pozytywnie ocenili ich wystrój/estetykę wewnątrz. Różnice dotyczą ocen ich lokalizacji oraz wyglądu zewnętrznego. Cecha ta w opinii gości hoteli czterogwiazdkowych znalazła się na miejscu trzecim, a w ocenach hosteli – na miejscu pierwszym (Myroshnichenko, Tucki 2017). Podczas gdy wygląd zewnętrzny budynku miał znaczenie dla gości hoteli czterogwiazdkowych w Lublinie, to w odniesieniu do hoteli trzygwiazdkowych w Lublinie cechę tę komentowano najrzadziej. Natomiast najgorzej oceniona cecha „Wi-Fi” w hotelach czterogwiazdkowych jest w opozycji do ocen tego atrybutu w hotelach trzygwiazdkowych (Wojciechowska 2021).

Uzyskane wyniki pokazują także, że goście hoteli zarówno czterogwiazdkowych, jak i trzygwiazdkowych w Lublinie przywiązują wagę do stosunku jakości do ceny. Jednakże o ile w przypadku hoteli czterogwiazdkowych opinie negatywne odnosiły się do zbyt drogich parkingów hotelowych, o tyle w przypadku hoteli trzygwiazdkowych (Wojciechowska 2021) – do zbyt małej liczby miejsc parkingowych.

Wyniki porównania ocen jakości usług w analizowanych lubelskich hotelach z innymi ocenami z Polski i ze świata pokazują, że te same elementy są różnie oceniane. Okazuje się, że spośród elementów niematerialnych oferta gastronomiczna tworząca zmienną „solidność” w lubelskich hotelach była dla ich gości tak samo ważna jak dla gości nocujących w Hotelu Magura w Bielsko-Białej (Szewczyk 2010) czy w hotelach trzygwiazdkowych należących do

Grupy Hotelowej Orbis (Gołąb-Andrzejak 2014). Jednakże oferta ta była zdecydowanie mniej ważna dla gości hotelu w województwie warmińsko-mazurskim (Kozłowski, Michalak 2012). Natomiast poziom obsługi, która nie wypadł najlepiej w analizowanych hotelach czterogwiazdkowych, został dobrze oceniony w hotelach w województwie dolnośląskim (Jaremen 2001).

W zmiennej „empatia” bardzo wysoko oceniony atrybut „indywidualne traktowanie turysty” w lubelskich hotelach koresponduje z wynikami oceny trzygwiazdkowego Hotelu Pozyton (Wrukowska 2019), w przeciwieństwie do oceny hotelu w województwie warmińsko-mazurskim (Kozłowski, Michalak 2012). Natomiast pozytywnie ocenione „rozumienie potrzeb i problemów turysty” w analizowanych lubelskich hotelach jest w opozycji do wyników badań z województwa warmińsko-mazurskiego (Kozłowski, Michalak 2012).

Spośród elementów zmiennej „pewność” wysoka ocena cechy „wzbudzenie sympatii i zaufania przez personel hotelu” koresponduje z wynikami badań z województwa warmińsko-mazurskiego (Kozłowski, Michalak 2012). Natomiast jest w opozycji do rezultatów badań dotyczących trzygwiazdkowego Hotelu Pozyton (Wrukowska 2019).

Bardzo pozytywnie oceniona cecha „umiejętność niesienia pomocy turystyce” spośród zmiennych „zdolność reagowania” w lubelskich hotelach czterogwiazdkowych harmonizuje z ocenami gości trzygwiazdkowego Hotelu Pozyton (Wrukowska 2019).

Spośród elementów materialnych goście ocenianych hoteli czterogwiazdkowych generalnie doceniali ich położenie, w tym w centrum miasta lub w sąsiedztwie kompleksu leśnego. Jednakże cecha ta w opinii gości znalazła się na trzecim miejscu w przeciwieństwie do pierwszoplanowych ocen Hotelu Magura w Bielsko-Białej (Szewczyk 2010), jednego z hoteli w województwie warmińsko-mazurskim (Kozłowski, Michalak 2012) czy hoteli trzygwiazdkowych należących do Grupy Hotelowej Orbis (Gołąb-Andrzejak 2014).

Uzyskane wyniki pokazują, że goście hoteli czterogwiazdkowych w Lublinie, mimo nielicznych opinii, przywiązują wagę do sfery „stosunek jakości do ceny”, podobnie jak w przypadku ocen 200 tys. hoteli na stronie tripadvisor.com (Lee i in. 2020). Kontrastują z tym rezultaty badań prezentowane przez Wang i in. (2021), z których wynika, że cena ma niewielki wpływ na satysfakcję klientów, zwłaszcza hoteli trzy- i czterogwiazdkowych.

W świetle uzyskanych wyników należy się zgodzić z opinią Grobelnej i Marciszewskiej (2013), że ważnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej hoteli jest zbiór elementów niematerialnych, ponieważ może on wpływać na satysfakcję klienta i/lub jego lojalność. Ponadto pozytywnie postrzegana jakość usług może działać jako wyróżnik marki, grupy lub pojedynczych hoteli.

## ZAKOŃCZENIE

Uzyskane rezultaty wskazują, że poziom jakości usług w lubelskich hotelach czterogwiazdkowych jest bardzo dobry – średnia ocen wyniosła od 8,64 do 9,17 i była wyższa od tej w hotelach trzygwiazdkowych. Najwyższą ocenę ilościową (9,25) uzyskał hotel Atelia Banquet & Catering Centre, a najwyższą ocenę jakościową (uwzględniającą opinie gości) – Focus Hotel Premium Lublin (9,08).

Z bilansu opinii pozytywnych i negatywnych w odniesieniu do przyjętych zbiorów/sfer wynika, że najistotniejsze dla gości są elementy niematerialne, ale najwyżej ocenili oni elementy materialne. Pod względem całościowej oceny zbiorów usług najlepiej wypadł hotel Atelia Banquet & Catering Centre, a najgorzej – IBB Grand Hotel Lublinianka.

W wymiarze teoretycznym uzyskane wyniki wzbogacają emocjonalny model satysfakcji klienta, wpływając na postrzeganie Lublina jako obszarowego produktu turystycznego. Jego zdecydowanie pozytywnymi wyróżnikami zdają się być: czystość hoteli i pokoi, różnorodność i smak posiłków, wystrój/estetyka wnętrza hoteli i pokoi, dobra lokalizacja hoteli, sympatyczny personel, dobra relacja jakości usług w hotelach do ich ceny.

W zakresie poznawczym uzyskane wyniki ocen obiektów noclegowych można porównywać w tych samych jednostkach przestrzennych pod warunkiem zastosowania tych samych zmiennych i ich zbiorów. W przypadku analizowanych lubelskich hoteli i hosteli okazały się nimi tylko „czystość” w obiektach oraz ich „lokalizacja”. Na podstawie wyników analizy kontekstowej i badań sondażowych rysuje się profil turysty odwiedzającego Lublin. Jest to turysta z Polski, przebywający w mieście krótko, ale zwracający uwagę na jego cechy kulturowe.

Z praktycznego punktu widzenia uzyskane wyniki w bardzo precyzyjny sposób mogą pomóc właścicielom hoteli w podejmowaniu decyzji o tym, na jakie zmienne lub/i cechy należy zwrócić szczególną uwagę i jak je udoskonalać z myślą o wydłużeniu pobytu gości.

Dwie najrzadziej komentowane sfery, czyli „stosunek jakości do ceny” i „komfort pobytu”, wymagają bardziej szczegółowych analiz w kontekście wypowiedzi odnoszących się do jakości materialnych i niematerialnych cech hoteli i będą przedmiotem dalszych badań z zastosowaniem innych metod.

Zastosowana metoda analizy kontekstowej jest bardzo dobrą alternatywą dla metody sondażu/ankiety z zastosowaniem kwestionariusza. Pozwala ona lepiej poznać opinie klientów, niż jak to zazwyczaj jest w kwestionariuszu, gdy respondent wybiera odpowiedź z podanych lub ma narzuconą określoną formę wypowiedzi. Goście hotelu mogą zostawiać opinie dotyczące cech, z których są najbardziej i/lub najmniej zadowoleni, a nie tylko tych, o które zwykle prosi

w kwestionariuszu. Pozwala to lepiej zbadać, na co klienci danego obiektu tak naprawdę zwracają uwagę. Ułatwione jest również zbieranie danych, gdyż komentarze zamieszczane na portalu booking.com są powszechnie dostępne.

## BIBLIOGRAFIA

### Literatura

- Anderson E. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Batyk I. 2012. Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych. *Zarządzanie i Finanse* 10(3), 291–304.
- Bore I., Rutherford C., Glasgow S., Taheri B., Antony J. 2017. A Systematic Literature Review on eWOM in the Hotel Industry: Current Trends and Suggestions for Future Research. *Hospitality & Society* 7(1), 63–85. [https://doi.org/10.1386/hosp.7.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.7.1.63_1)
- Cronin Jr J.J., Taylor S.A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Derek M., Dycht K. 2018. Lokalizacja usług noclegowych w otoczeniu Rynku Starego Miasta w Warszawie. *Prace Geograficzne* 152, 55–66. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.17.030.8253>
- Foris D., Popescu M., Foris T. 2017. A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism. *Intech Open Science* 10, 159–188. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70494>
- Furtak R. 2003. *Marketing partnerski na rynku usług*. Warszawa: PWE.
- Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Turystyka w 2021 r.* Warszawa–Rzeszów.
- Gołąb-Andrzejak E. 2014. Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych. *Marketing i Rynek* (8), 1060–1067.
- Gobelna A., Marciszewska B. 2013. Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: The Case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 22(3), 313–332. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.753816>
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Communication via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hudson S., Hudson P., Miller G.R. 2004. The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research* 42(3), 305–312. <https://doi.org/10.1177/0047287503258839>
- Jakubiec M., Mika M. 2016. Analiza i ocena wybranych aspektów satysfakcji klienta na przykładzie usług hotelarskich. *Problemy Jakości* 1(2), 22–27. <https://doi.org/10.15199/47.2016.2.4>
- Janasik N., Honkela T., Bruun H. 2009. Text Mining in Qualitative Research: Application of an Unsupervised Learning Method. *Organizational Research Methods* 12(3), 436–460. <https://doi.org/10.1177/1094428108317202>
- Jaremen D.E. 2001. Determinanty i sposoby kształtowania jakości usługi hotelarskiej w hotelach województwa dolnośląskiego. *Turyzm* 11(2), 43–59. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.11.2.03>
- Kachniewska M. 2009. *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Kaczmarczyk S. 2002. *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE.
- Kozłowski W., Michalak J. 2012. Konsumencka ocena jakości usług hotelarskich. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 25(711), 91–103.

- Lau K.-N., Lee K.-H., Ho Y. 2005. Text Mining for the Hotel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(3), 344–362. <https://doi.org/10.1177/0010880405275966>
- Lee M., Cai Y.(M.), DeFranco A., Lee J. 2020. Exploring Influential Factors Affecting Guest Satisfaction: Big Data and Business Analytics in Consumer-Generated Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0054>
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. 2008. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lu W., Stephenkova S. 2015. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 24, 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Matczak A., Szkup R. 2020. Turystyczna baza noclegowa jako przedmiot analiz naukowych. W: R. Szkup (red.), *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego* (s. 9–37). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-645-9.01>
- Mellinas J.P., Martínez M.D., García J.J.B. 2015. Booking.com: The Unexpected Scoring System. *Tourism Management* 49, 72–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>
- Milewska M., Włodarczyk B. 2005. *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Mohsin A., Lockyer T. 2009. Consumer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2), 160–173. <https://doi.org/10.1108/09596111011018160>
- Myroshnichenko L., Tucki A. 2017. Aktualny stan rozwoju hosteli na terenie Lublina. *Warsztaty z Geografii Turyzmu* 1(8), 93–99. <https://doi.org/10.18778/2544-7440.01.10>
- Nicholas C.K.W., Lee A.S.H. 2017. *Voice of Customers: Text Analysis of Hotel Customer Reviews (Cleanliness, Overall Environment & Value for Money)*. ICBD, Proceedings of the 2017 International Conference on Big Data Research, October 22–24, 104–111. <https://doi.org/10.1145/3152723.3152739>
- Olszewski M., Zmysłony P. 2009. Analiza konkurencji na podstawie oceny jakości na rynku usług noclegowych. *Marketing i Rynek* (3), 35–40.
- Panasiuk A. 2014. *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk A., Szostak D. 2009. *Hotelarstwo, usługi, eksploatacja, zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12–40.
- Ramezani G.A., Feiz S., Baharun R. 2015. Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Rapacz A. 1996. Jakość usług – strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa. *Prace Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* 715, 43–56.
- Shyju P.J., Singh K., Kokkranikal J., Bharadwaj R., Rai S., Antony J. 2021. Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Skowronek E., Tucki A., Jodłowska M. 2017. An Assessment of the Quality of Services Offered by the Nałęczów Health Resort and SPA SA. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 40(4), 49–63. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.4.40-05>

- Stoma M. 2012. *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o.
- Szewczyk I. 2010. Znaczenie jakości w przedsiębiorstwie hotelarskim. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie* (1), 12–25.
- Świątkowska M., Świstak E., Stangierska D., Kotermańska M. 2018. Wpływ zakresu usług dodatkowych, świadczonych przez hotele butikowe, na ich ocenę przez gości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 535, 186–194.
- Świeca A., Krukowska R., Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E., Tucki A., Lachowska D. 2018. Lublin jako centrum turystyki w regionie. W: W. Janicki (red.), *Lublin. Historia, społeczeństwo, gospodarka* (s. 181–196). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Veloso C.M., Monte A.P. 2019. Validation of a Measurement Scale of Service Quality, Image, Customer Satisfaction and Loyalty in Traditional Trade. *Tourism & Management Studies* 15(3), 27–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150303>
- Wang J., Zhao Z., Liu Y., Guo Y. 2021. Research on the Role of Influencing Factors on Hotel Customer Satisfaction Based on BP Neural Network and Text Mining. *Information* 12(3), 99. <https://doi.org/10.3390/info12030099>
- Włodarczyk B. 2006. Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju. *Turyzm* 16(2), 139–148. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.16.2.05>
- Wojciechowska I. 2021. Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublina. *Annales UMCS. Sectio B* 76, 239–261. <https://doi.org/10.17951/b.2021.76.239-261>
- Wolna-Samulak A. 2015. Baza noclegowa jako istotny element obszarowego produktu turystycznego na przykładzie Szczecina. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki* 28(1), 151–165.
- Woodruff R.B. 1993. Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6, 1–11.
- Wrukowska D. 2019. Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek* 5(1), 121–132.
- Wszendybył E., Borkowski S. 2004. Jakość usług hotelarskich w aspekcie techniki zdarzeń krytycznych (*Critical Incident Technique*). *Przegląd Organizacji* (7–8), 26–29. <https://doi.org/10.33141/po.2004.78.07>

## Netografia

- Bank Danych Lokalnych (BDL). <https://bdl.stat.gov.pl>
- Olcha B. (kier.). (2019). *Barometr Turystyczny Lublina 2019. Raport końcowy*. Pobrane z: [https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/\\_public/turystyka/projekty/barometr\\_turystyczny/badania\\_turystyczne\\_miasta\\_lublin\\_2019.pdf](https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/_public/turystyka/projekty/barometr_turystyczny/badania_turystyczne_miasta_lublin_2019.pdf)
- www1: <https://www.focushotels.pl/focus-hotel-premium-lublin>
- www2: <https://www.hotelilan.pl>
- www3: <https://www.hotellublin.pl>
- www4: <https://www.hotelluxor.pl/hotel/o-nas>
- www5: <https://www.hotelpalaceeuropa.pl/pl/kontakt>
- www6: <https://www.ibbhotels.com/our-hotels>
- www7: <https://www.lublinianka.com>
- www8: <https://www.noclegiwlublinie.pl/pokoje-hotelowe>