

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk

Zeszyt 269, rok 2018, s. 143-156

Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Turystyki;
ul. Zamkowa 1, 34-200 Sucha Beskidzka; bwalas@onet.eu

BADANIE SATYSFAKCJI KURACJUSZY UZDROWISKA RABKA-ZDRÓJ METODĄ KANO

Abstract: Survey of Patients' Satisfaction with the Kano Method in Spa Resort Rabka Zdrój. The article presents the results of measurement of satisfaction of patients in spa resort using the Kano method. 12 characteristics of stay in the spa are analyzed, of which attractors characteristics, one-dimensional or indifferent ones are identified. The obtained results may allow to build the brand equity, indicating the received quality, recognizability or hypothetical loyalty.

Keywords: Brand, marketing, method Kano, satisfaction, spa resort.

JEL codes: M31, C54, E71, Z32.

Wstęp

Opracowanie ma na celu sprawdzenie na podstawie badań empirycznych cech uzdrowisk, które wywierają istotny wpływ na satysfakcję kuracjuszy. W konsekwencji, wykazane atrybuty mogą stanowić oś identyfikacji kapitału marki uzdrowiska, służącą strategii komunikacji marketingowej¹. Materiały empiryczne zgromadzono na podstawie sondażu diagnostycznego wśród kura-

¹ Na kapitał marki składają się rozpoznawalność, skojarzenia, jakość i lojalność.

cyjny w uzdrowisku Rabka Zdrój, przeprowadzonego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, stosowanego przy metodzie Kano. Uzdrowisko zalicza się do produktu turystycznego obszaru, czyli wewnętrznie złożonego zbioru elementów, które wyróżniają go ze względu na miejsce, gdzie się znajduje oraz na walory turystyczne [Kaczmarek 2005: 76]. Jest to mieszanka paru płaszczyzn, na które składają się: atrakcje i środowisko, walory zdrowotne, infrastruktura, dostępność i usługi miejsca docelowego oraz wizerunek i postrzeżenie miejsca docelowego. Rozpatrywanie obszarowego produktu turystycznego w tak szerokim kontekście ukazuje całościową i pełną ofertę, jaka jest generowana dla turysty przez cały region, a nie tylko miejsce recepcyjne [Gołębski 2002: 129]. Czy takie jest postrzeżenie przez kuracjuszy?

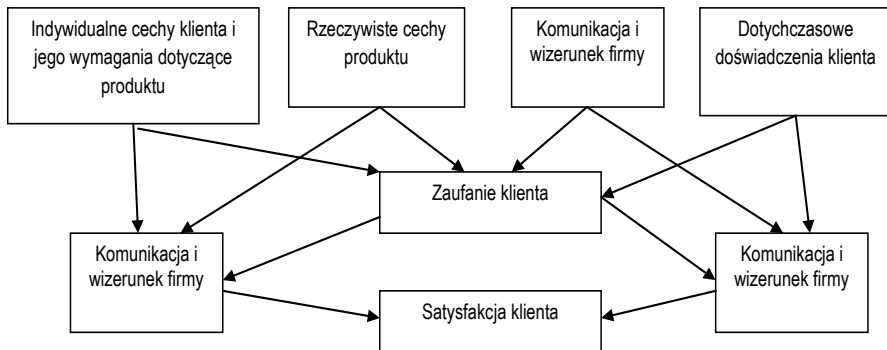
Badanie potrzeb i satysfakcji wiąże się z motywacjami, ponieważ to one są źródłem ich potrzeb. Ujmując to inaczej, można powiedzieć że *świat wewnętrzny jest źródłem potrzeb, a świat zewnętrzny źródłem zaspokojenia tych potrzeb*” [Maison 2014: 271]. Motywacja to procesy psychiczne nadające kierunek zaspokojeniu wewnętrznego przymusu. Z punktu widzenia kuracjusza potrzeby różnią się od potrzeb zwykłego turysty. Dominują potrzeby zdrowotne, których spełnienie zapewniają warunki naturalne uzdrowiska, takie jak wody mineralne, jakość powietrza oraz infrastruktura sanatoryjna.

1. Badania satysfakcji klientów – kontekst teoretyczny

Satysfakcja to dostarczanie w minimalnym stopniu oczekiwanych wartości, przez usługi lub produkty [Czerw 2008: 13]. Znaczenie i rola satysfakcji klienta odgrywa coraz większą rolę w zarządzaniu. To właśnie poziom satysfakcji klienta z produktu czy usługi wpływa na długookresowy sukces i wysoką pozycję marki, a co najważniejsze zapewnia lojalność klienta. Przedsiębiorstwo powinno usatysfakcjonowanych klientów traktować jak największe i najcenniejsze dobro firmy oraz mocną stronę, gdyż to właśnie oni są napędem dobrej reklamy oraz głównymi nabywcami [Gawel 2014].

W literaturze przedmiotu jedną z wielu określeń satysfakcji jest definicja Mazurek-Łopacińskiej (ryc. 1), która stwierdza, że *jest to emocjonalna odpowiedź na uruchamiane przez klienta procesy porównawcze, polegające na porównaniu swoich doznań i doświadczeń po konsumpcji usługi czy produktu, z indywidualnymi normami, oczekiwaniami albo ze wzorcem oceny wcześniej określonym* [Mazurek-Łopacińska 2003: 305]. Inna definicja stwierdza, że *satysfakcja to subiektywne zadowolenia z odniesionych korzyści i spełnionych pragnień z nabycia, użytkowania i konsumpcji usługi albo produktu* [Sztucki 1996: 40]. Upraszczając, *satysfakcja* to reakcja emocjonalna pojawiająca się

u konsumenta w wyniku zakupu oraz konsumpcji usług lub produktu, z jednoczesnym zestawieniem ich z oczekiwaniami. Poziom satysfakcji klienta z produktu/usługi jest zależny m.in. od cech faktycznych produktu (usługi), od wymagań i cech indywidualnych konsumentów.



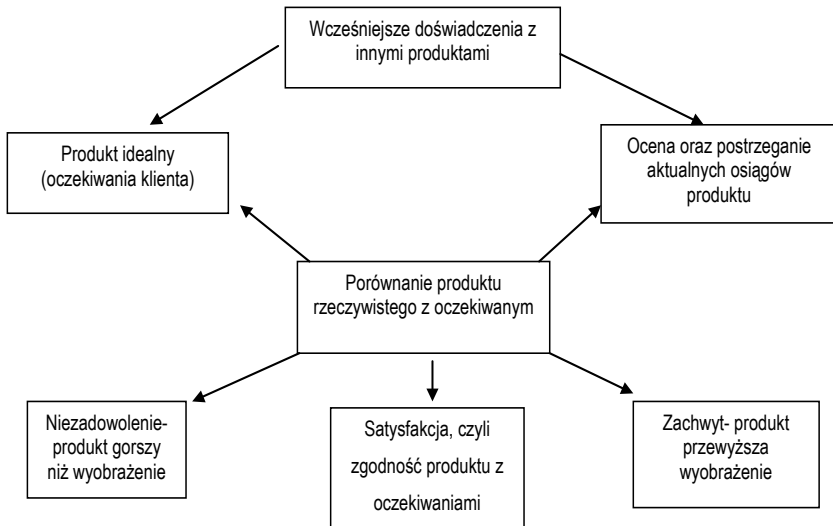
Ryc. 1. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta

Źródło: [Mazurek-Lopacińska 2003: 308].

Im większe są oczekiwania i wymagania klienta w stosunku do produktu lub usługi i jego faktycznych cech, tym mniejsza sposobność usatysfakcjonowania konsumenta. Dlatego bardzo ważne jest zaufanie klienta do marki. Im jest ono wyższe, tym zwiększa się satysfakcja klienta. Proces powstawania satysfakcji jest złożony. Klient przed przystąpieniem do konsumpcji precyzuje swoje oczekiwania, sporządza wzorzec idealnego produktu (usługi). Następnie zachodzi porównanie między produktem idealnym, wyobrażonym a tym rzeczywistym. Im jest on bardziej zbliżony do wyobrażonego tym większa satysfakcja (ryc. 2).

Oczekiwania klientów co do produktu/usługi można podporządkować do kilku poziomów:

- osiągnięcia bazowe produktu lub usługi, których deficyt jest niedopuszczalny, ponieważ wiąże się z niezadowoleniem klienta,
- osiągnięcia opcjonalne i ustalone przez klienta z dostawcą,
- osiągnięcia ukryte, których wystąpienie zaskakuje klienta,
- poziom ukryty, którego istnienie jest tylko przewidywane; jest to sytuacja kiedy klient wraca z reklamacją, a rozpatrzenie pozytywne zażalenie zapewnia zmianę niezadowolenia w satysfakcję [Prussak 1999: 38].



Ryc. 2. Powstawanie satysfakcji - model

Źródło: [Prussak 1999: 205].

Istnieje kilka modeli satysfakcji klienta, które opisują mechanizmy powstawania zadowolenia u konsumenta.

Model emocjonalny opisuje emocjonalną odpowiedź, która współtowarzyszy ocenie konsumpcji produktu. Wyniki oceny są dwojakie, albo jest to sukces, przy którym odczuwana jest satysfakcja, albo porażka, której towarzyszy poczucie niezadowolenia. Oddziaływanie zależne jest od ilości emocji (negatywnych lub pozytywnych), im jest ich więcej, tym większy wpływ [Ballon, Maziarczyk 2010: 13].

Model Oczekiwanej Niezgodności, to próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, jaką drogą przetwarzane są doświadczenia nabywcy z produktem w satysfakcję, opierając się na własnych doświadczeniach. Konsumenty wyrabiają sobie oczekiwania wobec marki, opierając się na wcześniejszych oczekiwaniach oraz doświadczeniach związanych z użyciem innych produktów (usług). Satysfakcja w tym modelu jest emocjonalną odpowiedzią na porównanie wizji produktu (wraz z jego wartościami wyobrażonymi przez klienta) z postrzeganymi cechami rzeczywistymi. W tym modelu podjęte są również zagadnienia dotyczące świadomości klienta o własnej satysfakcji, aby porównać oczekiwania wobec produktu z jego faktycznym stanem. Występuje tzw.

manifestowanie satysfakcji z produktu i marki, będące rezultatem jej oceny. Brak umiejętności oceny danego produktu, usługi czy marki oraz brak motywacji zmniejsza szansę na uzmysłowienie własnej satysfakcji. Ten typ zadowolenia zwie się „ukrytą satysfakcją” i wynika z pobieżności oceny marki [Jachnis, Terelak 1998: 169-170].

Model Teorii Sprawiedliwości Wymiany przedstawia zadowolenie klienta, które powstaje wskutek dostrzeżenia własnych korzyści (wykorzystanie produktu w upragniony sposób) w związku z posiadaniem produktu w stosunku do wydatku (koszt, czas), jaki poniósł ze względu na uzyskanie produktu i stosunek ten uważa za sprawiedliwy. Klient oraz sprzedający produkt/usługę oceniają i decydują w kategorii „co dałem a co dostałem w zamian”. Satysfakcja pojawia się wtedy, gdy bilans współczynników sprzedawcy i nabywcy oraz stosunek kosztów do zysków dla obu stron jest w miarę równy. Wystąpienie mniej korzystnego współczynnika dla konsumenta powoduje pojawienie się poczucia niesprawiedliwości wymiany [Furtak 2002: 51].

Model PROSAT dostrzega wieloaspektowość satysfakcji klienta [Bosiakowski, Kostrzewa 1969: 757]. Przejawia się ona jako faktyczna wartość, którą dostarcza oferta (wymienić można: cenę, usługi serwisowe, jakość techniczną produktu) oraz oczekiwania, jakie ma klient wobec produktu czy usługi. Metoda wyróżnia pięć poziomów satysfakcji klienta:

- jakość techniczną produktu, czyli właściwości produktu, dobrane i określone są tak, aby sprostać oczekiwaniom klienta;
- jakość opinii, subiektywne nastawienie nabywcy do przedsiębiorstwa, produktu i usługi, relacja ta polega na kompetencji, rzetelności, marce i wizerunku oraz umiejętności rywalizacji;
- cenę i jej postrzeganie;
- jakość osobistej relacji klient-sprzedawca oraz pomiędzy personelem;
- jakość serwisu, jego niezawodność oraz bezpieczeństwo.

Model Kano wyodrębnia trzy kategorie satysfakcji: konieczną (na poziomie potrzeb podstawowych), jednowymiarową (na poziomie potrzeb negocjowanych) oraz satysfakcję wyżej niż oczekiwano (na poziomie potrzeb dodatkowych) [Wiśniewska 2009: 6-18]. Model ten stara się udzielić odpowiedzi na pytanie: jak duży wpływ będą miały zmiany w produkcie na satysfakcję klienta. Pozwala również lepiej zrozumieć klienta i jego ocenę produktu oraz wyodrębnić tych najważniejszych jakościowo w celu poprawy. Zastosowanie modelu Kano jest bardzo szerokie. Znalazł on również zastosowanie w badaniach usług turystycznych. Jednym z zastosowań modelu było zbadanie jakości oferty ośrodków narciarskich w Polsce [Chydy-

Hyski *et al.* 2008: 172-197] czy usług hotelarskich [Goranczewski, Puciato 2011: 92-104].

Model Kano może zatem być wykorzystany do badania różnorodności elementów, z jakich składa się branża turystyczna, dzięki skupieniu się na identyfikacji i specyfikacji teoretycznych różnic w postrzeganiu jakości, a co się z tym wiąże poczucia satysfakcji. Może być wykorzystany w badaniach poszczególnych usług turystycznych, wykorzystania walorów dzięki ocenie przez turystę zadowolenia z obcowania z nimi. Metoda ta pozwala również ocenić kompleksowy produkt turystyczny miejsca docelowego oraz można ją użyć do stworzenia nowych produktów turystycznych, które będą bliżej tego co oczekuje współczesny turysta.

Czynniki wpływające na ocenę zostały w tym modelu podzielone na cztery główne grupy:

1. *Cechy obowiązkowe* - standardowo zawarte w produkcie lub usłudze. Ich brak może spowodować utratę klienta.
2. *Cechy jednowymiarowe* – większe ich spełnienie wpływa na wzrost satysfakcji klienta i może się przekładać na częstotliwość zakupu. Problemy ze spełnieniem tych cech zmniejszają zadowolenie klienta, jednak nie postępuje ono tak szybko, jak w przypadku cech obowiązkowych.
3. *Cechy przywabiacze* – cechy, które mają przyciągnąć klienta. Popularność tych cech jest krótkookresowa i mogą się one przeistoczyć w cechy obowiązkowe lub zaniknąć. Często, gdy cechy te są źle zaprojektowane, są przez klienta niezauważalne. Ich brak nie ma wpływu na zadowolenie klienta, jednak może decydować o zmianie jego zainteresowania, jeśli jest podatny na ciągle uatrakcyjnianie oferty.
4. *Cechy obojętne* - nie wpływają swoją obecnością na zadowolenie klienta. Są one mu obojętne i raczej nie wpływają na jego satysfakcję [Walas, Nemethy 2017: 4-31].

2. Wyniki badań empirycznych

Celem przeprowadzonych badań było zdobycie informacji o cechach uzdrowiska wywołujących satysfakcję kuracjuszy. Do oceny wybrano hipotetycznie następujące cechy: finansowanie pobytu w ramach ubezpieczenia, sezon pobytu (wiosenno-letni lub jesienno-zimowy), miejsce zakwaterowania (w sanatorium lub poza nim), atmosfera uzdrowiska (cisza i spokój), zatłoczenie, struktura wiekowa przebywających w uzdrowisku, wielkość parku zdrojowego, infrastruktura rekreacyjna, atrakcje kulturalne, bezpłatne wody

mineralne, dodatkowe usługi typu spa (bezpłatne) oraz organizacja zabiegów (w jednym budynku czy kilku).

Respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do swoich odczuć, gdy wystąpi lub nie wskazana cecha, udzielając odpowiedzi w pięciu kategoriach: odpowiada mi to, tak musi być, jest mi to obojętne, mogę z tym żyć, to mi nie odpowiada.

Aby odczytać uzyskane odpowiedzi należy nanieść wyniki na specjalną matrycę (tab. 1). Gdy niewystąpienie elementu powoduje duże niezadowolenie (5), a jego pojawienie się rozpatrywane jest jako wymóg albo neutralność (2, 3, 4), mamy przypadek wystąpienia wymogu koniecznego. Podobnie, lecz w kolejności odwrotnej, wygląda czynnik przyciągający, a więc czynnik występujący powoduje duże zadowolenie (1), natomiast jego brak oceniony został umiarkowanie (2-4). W przypadku, gdy odpowiedzi na wystąpienie lub brak nie są odpowiedziami skrajnymi (2-4), to mamy do czynienia z czynnikiem obojętnym. Wymogi jednowymiarowe wiążą się z dużym zadowoleniem z wystąpienia bodźca oraz z dużym niezadowoleniem z jego braku. Gdy wystąpi zadowolenie lub niezadowolenie z braku cechy, a także z jej wystąpienia, spolegliwość odpowiedzi jest wątpliwa. Można również mieć do czynienia z wymogiem „odwróconym”. Jest to przypadek, kiedy brak wystąpienia bodźca respondent traktuje jako zadowalający i wywołuje bardziej przychylną reakcję niż wystąpienie cechy.

Tabela 1

Matryca kwestionariusza modelu Kano²

Wymagania		Pytania negatywne				
		odpowiada mi to	tak musi być	jest mi to obojętne	mogę z tym żyć	to mi nie odpowiada
Pytania pozytywne	Odpowiada mi to	Q	A	A	A	O
	Tak musi być	R	I	I	I	M
	Jest mi to obojętne	R	I	I	I	M
	Mogę z tym żyć	R	I	I	I	M
	To mi nie odpowiada	R	R	R	R	Q

Źródło: [Mätzler *et al.* 1996: 341].

² Legenda: A - cecha przyciągająca/przywabiacz, M - cecha obowiązkowa/konieczna, O - cecha jednowymiarowa, R - cecha odwrócona, Q - cecha wątpliwa, I - cecha obojętna.

Badania zostały przeprowadzone w kwietniu 2017 r. w trzech dniach różnych turnusów. Wybrane zostały również trzy różne miejsca zbierania odpowiedzi (park zdrojowy przy tężni solankowej, ulica Zakopiańska jako najbardziej ruchliwa oraz obok Centrum Zdrowia i Urody).

Badana próba dobrana *ad hoc* wynosiła 80 osób, a jedyną pożądaną cechą był pobyt leczniczy. Próba zgromadziła osoby w różnym wieku, spośród których 69% było po 50 roku życia. Kuracjusze udzielili odpowiedzi na 12 pozytywnych i 12 negatywnych pytań, skonstruowanych w kwestionariuszu ankiety modelu.

W strukturze miejsca zamieszkania respondentów blisko połowa (43%) reprezentowała wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców 36%, a z miast liczących ponad 100 tys. mieszkańców pochodziło 21% badanych. Wśród czterech grup wykształcenia rozkład przedstawia się następująco: osoby z wykształceniem średnim 27%, z wyższym 25%, z zawodowym 19% oraz 9% respondentów z wykształceniem podstawowym.

Na podstawie przeprowadzonego sondażu diagnostycznego uzyskane wyniki przedstawione w tab. 2 i 3. Średnią przedstawioną w tab. 2 wyliczono na podstawie przyznania punktów: 2 pkt – odpowiada mi to, 1 punkt – tak musi być, 0 punkt – jest mi to obojętne, 1 punkt – mogę z tym żyć, 2 punkty – to mi nie odpowiada.

Jak wynika z przedstawionych danych cechą, która jest **przyciągająca** jest bezpłatna woda mineralna, co wydaje się zaskakujące biorąc pod uwagę niską cenę. Do cech **jednowymiarowych**, a więc takich, które okazały się nieco lepsze niż oczekiwano zaliczyć można noclegi na terenie sanatorium oraz organizację zabiegów, finansowanie w ramach ubezpieczenia społecznego (NFZ), usługi dodatkowe (które mogą być dodatkowo płatne) oraz atrakcje kulturalne (koncerty, teatr). Oznacza to, że kuracjusz przyjeżdżając do uzdrowiska uważa te cechy za podstawę, która jednak nie przyniesie mu satysfakcji jeśli wystąpi, natomiast jej brak spowoduje frustrację. Do cech **obojętnych**, które nie mają wpływu na zadowolenie kuracjuszy, zaliczyć można bazę sportowo-rekreacyjną, wielkość parku zdrojowego, sezon, w jakim odbył się turnus, zatłoczenie uzdrowiska oraz przeważającą grupę wiekową (głównie dzieci i młodzież oraz osoby w podeszłym wieku). Do cech **wątpliwych**, a więc takich, przy których respondenci uważają cechę za zadowalającą, ale też za niezadowalającą, zaliczono ciszę i spokój. Natomiast żadna z cech nie jest odwrócona.

Tabela 2

Rozkład ocen satysfakcji z cech uzdrowiska

Cechy	Pytanie	Liczba wskazań						Średnia	ocena
		to mi nie odpowiada	mogę z tym żyć	jest mi to obojętne	tak musi być	odpowiada mi to			
finansowanie	pozytywne	4	8	10	9	49	1,14	M	
	negatywne	39	15	13	7	6	-0,93		
sezon	pozytywne	9	17	32	10	12	-0,01	I	
	negatywne	3	8	21	9	39	0,91		
nocleg	pozytywne	5	7	14	15	39	0,95	O	
	negatywne	8	15	23	3	31	0,43		
organizacja	pozytywne	1	7	8	11	53	1,35	M	
	negatywne	22	13	18	18	9	-0,26		
usługi dodatkowe typu spa	pozytywne	65	6	7	0	2	-1,65	M	
	negatywne	38	17	9	11	5	-0,90		
baza sportowo-rekreacyjna	pozytywne	1	7	8	15	49	1,30	I	
	negatywne	24	28	15	8	5	-0,73		
woda mineralna	pozytywne	1	2	3	7	67	1,71	A	
	negatywne	52	9	8	7	4	-1,23		
wielkość parku zdrojowego	pozytywne	6	2	21	5	46	1,04	I	
	negatywne	21	21	21	8	9	-0,46		
atrakcje kulturalne	pozytywne	2	1	10	11	56	1,48	M	
	negatywne	37	17	11	11	4	-0,90		
cisza	pozytywne	7	19	17	2	29	0,36	Q	
	negatywne	16	21	10	7	26	0,08		
tłok w uzdrowisku	pozytywne	8	17	14	8	33	0,51	I	
	negatywne	14	16	19	18	13	0,00		
grupy wiekowe w uzdrowisku	pozytywne	9	18	23	12	18	0,15	I	
	negatywne	9	12	21	12	26	0,43		
kategorie	A – cecha przyciągająca M – cecha konieczna O – cecha jednowymiarowa R – cecha odwrócona Q – cecha wątpliwa I – cecha obojętne								

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane dane pozwalają na obliczenie wskaźnika zadowolenia oraz niezadowolenia na podstawie wzoru stosowanego dla tej metody [Mätzler *et al.* 1996: 341].

$$WS = (A+O)/(A+O+I+M)$$

$$WN = (M+O)/(A+O+I+M) * (-1)$$

Tabela 3

Skumulowane cechy uzdrowiska i wskaźnik satysfakcji

Nr cechy	Liczba wskazań w %						Wskaźnik satysfakcji (WS)	Wskaźnik niezadowolenia (WN)
	Q	I	A	M	O	R		
1	5	13	61	11	10	0	0,75	-0,22
2	49	16	8	9	19	0	0,52	-0,54
3	11	40	15	13	21	0	0,40	-0,38
4	0	26	49	11	10	4	0,61	-0,22
5	6	18	49	19	9	0	0,61	-0,29
6	10	29	39	4	19	0	0,64	-0,25
7	28	23	11	23	16	0	0,37	-0,53
8	0	10	66	14	9	1	0,76	-0,23
9	1	8	49	15	7	0	0,71	-0,28
10	24	15	5	8	28	0	0,59	-0,64
11	65	10	5	9	11	0	0,46	-0,57
12	0	4	84	9	3	1	0,87	-0,12
13	0	26	11	10	26	26	0,51	-0,49
14	0	26	58	6	3	8	0,66	-0,10
15	3	13	70	14	1	0	0,72	-0,15
16	0	14	5	14	21	46	0,48	-0,65
17	0	13	33	9	26	20	0,63	-0,44
18	0	21	36	10	24	9	0,66	-0,37
19	18	24	16	23	20	0	0,43	-0,52
20	10	18	41	10	21	0	0,69	-0,34
21	11	26	33	15	15	0	0,54	-0,34
22	11	29	23	15	23	0	0,51	-0,42
23	0	11	6	14	21	48	0,52	-0,67
24	3	9	81	8	0	0	0,83	-0,08

Źródło: Opracowanie własne.

Im wyższy wskaźnik satysfakcji tym łatwiej zidentyfikować warunki przyczyniające się do wzrostu satysfakcji kuracjusza. Natomiast im większa wartość ujemna tym większe niezadowolenie gościa z niespełnienia danej cechy. Jak można zauważyć w tab. 3, największą satysfakcję klientowi dają: finansowanie turnusu przez NFZ, zabiegi odbywające się w jednym obiekcie, bezpłatna woda mineralna oraz możliwość korzystania z atrakcji kulturalnych. Pza tym satysfakcję kuracjuszowi sprawiają bezpłatne, dodatkowe zabiegi typu spa. Baza sportowo-rekreacyjna ma bardzo zbliżony do siebie wskaźnik satysfakcji i niezadowolenia, a elementem obojętnym jest struktura wiekowa osób przebywających w uzdrowisku oraz ich liczba (łók).

Wnioski

Traktując uzdrowisko jako kompleksowy produkt turystyczny wyniki wskazują, że dla badanej grupy kuracjuszy cechami o wysokim poziomie satysfakcji (wywołującymi ekscytację) są wyłącznie te, które były oczekiwane pod kątem leczniczym. Satysfakcja tej grupy odwiedzających uzdrowiska nie jest więc budowana na atrybutach „otoczenia zewnętrznego”, a jedynie możliwych do uzyskania korzyściach o charakterze ekonomicznym. Motyw leczniczy tak zdominował potrzeby kuracjuszy, że jakość i rozpoznawalność cech, które nie wiążą się z nim bezpośrednio nie mają wpływu na kapitał marki Rabki.

W planie strategicznym miasta czytamy, że planuje się opracowanie *Strategii promocji Rabki-Zdroju wraz z koncepcją promocji marki* [Strategia rozwoju... 2014: 71-116]. Prezentowane wyniki mogą być w tym pomocne, lecz już z nich widać, że budowa marki uzdrowiska nie wynika jedynie z działań promocyjnych i musi być oparte na celach strategicznych rozwoju obszaru wrażliwego dla tego typu miejscowości, a zawartych w koncepcji zagospodarowania przestrzennego [Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania...2011: 35-66].

Literatura

- Balon U. Maziarczyk A., 2010, *Satysfakcja klienta w systemie zarządzania jakością*, [w:] *Zarządzanie jakością. Doskonalenie organizacji*, T. Sikora (red.), Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Bosiakowski Z., Kostrzewa A., 1969, *Jakość produkcji jako problem ekonomiczny*. Ekonomista, nr 3.
- Chydy-Hyski D., Cieślowski K., Żemła M., 2008, *Jakość oferty polskich ośrodków narciarskich*. Ekonomia. Rynek, Gospodarka, Społeczeństwo, nr 2.

- Czerw A., 2008, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa.
- Daszkowska M., 1998, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Flagestad A., Hope C. A., 2001, *Strategic Success in Winter Sports Destinations: a Sustainable Value Creation Perspective*. Tourism Management, t. 22, nr 5.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc K., Rosa G. (red.), 2005, *Współczesna ekonomika usług*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Furtak R., 2002, *Satysfakcja konsumenta i jej konsekwencje marketingowe*. Marketingowe Zarządzanie Przedsiębiorstwem, nr 9.
- Gawel M., Hałat-Łaś M., Makowski Ł., Łaś M., 2014, *Modele i metody badania satysfakcji klienta*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 6, Wrocław.
- Gołembski G. (red.), 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. AEW Poznaniu, Poznań.
- Goranczewski B., Puciato D., 2011, *Zastosowanie kwestionariusza Kano w badaniu jakości usług hotelowych*. Studia i prace kolegium zarządzania i finansów, Zeszyty Naukowe 105, SGH, Elipsa, Warszawa.
- Górnik K., Koźmiński Cz., Michalska B., Szczepanowska E., 2013, *Zarys turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Haffer M., Sudol S., Szymczak J., 2000, *Marketingowe testowanie produktów*. PWE, Warszawa.
- Jachnis A., Terelak J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*. Branta, Bydgoszcz.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, Warszawa.
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030*, 2011, przyjęta uchwałą nr 239 Rady Ministrów z 13 grudnia 2011 r.
- Laskowska R. (red.), 2014, *Do uzdrowisk małopolskich po zdrowie, urodę, kondycję i relaks*. Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój.
- Maison D., Stasiuk K., 2014, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Mätzler K., Hinterhuber H. H., Bailom F., Sauerwein E., 1996, *Must-be Quality and Attractive Quality*, [w:] *Alpine Tourism. Sustainability Reconsidered and Redesigned*. Materiały pokonferencyjne, University of Innsbruck.
- Mazurek-Łopacińska 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa.
- Otto J., 2004, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck, Warszawa.

- Panasiuk A. (red.), 2011, *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Prussak W., 1999, *Ocena satysfakcji klientów głównym elementem zarządzania przez jakość*. „Organizacja i Zarządzanie”, nr 5.
- Strategia rozwoju Gminy Rabka-Zdrój na lata 2014-2020*, styczeń 2014, Rabka Zdrój.
- Szromek A. R. (red.), 2012, *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*. Proksenia, Kraków.
- Sztucki T., 1996, *Marketing przedsiębiorcy i menadżera*. AW Placet, Warszawa.
- Walas B., Nemethy S., 2017, *Attempt to Assess Tourist Products in Rural Areas Based on the Kano Method as Basis of Customer Experience*. *Ecocycles*, 3(2).
- Wiśniewska M., 2009, *Rozpoznanie i zaspokojenie wymagań klienta z wykorzystaniem modelu Kano*. „Problemy Jakości”, nr 4.

