
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. LXXXI

SECTIO B

2026

ANDRZEJ TUCKI

<https://orcid.org/0000-0002-6062-0004>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

al. Kraśnicka 2D, 20-718 Lublin, Polska

andrzej.tucki@mail.umcs.pl

JULIA SZYDEŁ

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

al. Kraśnicka 2D, 20-718 Lublin, Polska

juliaszydel@gmail.com

Determinanty satysfakcji z usług hoteli luksusowych w Barcelonie

Determinants of Satisfaction with the Services of Luxury Hotels in Barcelona

Abstract: The aim of this article is to assess the quality of services in five-star hotels in Barcelona based on guest reviews published on the Booking.com platform. The choice of research topic is justified by the growing importance of online booking and review systems in shaping hotel reputation and tourists' purchasing decisions, as well as by the relatively limited number of empirical studies linking price levels with perceived service quality in the upscale urban hotel segment. The study covered 39 hotels, for which 507 records were obtained, including data on guest sub-ratings (location, service, etc.) and accommodation prices. The Pearson correlation coefficient was applied to identify relationships between pricing levels and guest satisfaction. The research hypothesis H1 was formulated as follows: The price level of a hotel is correlated with the level of guest satisfaction. The results indicate statistically significant correlations for two categories: cleanliness ($r = 0.320$) and comfort ($r = 0.329$), which confirms the key importance of tangible elements in the perception of service value. Other factors, including staff performance, location, and facilities, showed no significant correlations with price. Spatial analysis confirmed the concentration of five-star hotels in the central districts of Barcelona (Eixample, Ciutat Vella), highlighting the association between location prestige and perceived service quality. The findings provide a basis for further research on the relationships between pricing, guest satisfaction, and the reputation of luxury hotels within the spatial structure of a city.

Keywords: urban tourism; five-star hotels; quality of services; online reviews; guest satisfaction

Abstrakt: Celem artykułu jest ocena jakości usług w hotelach pięciogwiazdkowych w Barcelonie na podstawie ocen użytkowników portalu Booking.com. Podjęcie tematyki badawczej uzasadnia rosnące znaczenie internetowych systemów rezerwacyjnych i opiniotwórczych w kształtowaniu reputacji obiektów hotelarskich oraz decyzji zakupowych turystów, a także relatywnie niewielka liczba badań empirycznych łączących poziom cenowy z percepcją usług w segmencie hoteli luksusowych w ujęciu miejskim. W badaniu uwzględniono 39 obiektów, dla których pozyskano 507 rekordów, obejmujących dane o częściowych ocenach gości (położenie, obsługa itp.) oraz cenach noclegu. W celu identyfikacji zależności między poziomem cen a satysfakcją gości zastosowano współczynnik korelacji Pearsona. Hipotezę badawczą H1 sformułowano następująco: Poziom cenowy obiektu jest skorelowany z poziomem satysfakcji gości hotelowych. Wyniki wskazują, że najwyższe, statystycznie istotne korelacje z poziomem cenowym dotyczą kategorii czystości ($r = 0,320$) oraz komfortu ($r = 0,329$), co potwierdza kluczowe znaczenie elementów materialnych w postrzeganiu wartości usług. Pozostałe czynniki, w tym obsługa, lokalizacja i udogodnienia, nie wykazały istotnych zależności z ceną. Analiza przestrzenna potwierdziła koncentrację hoteli pięciogwiazdkowych w centralnych dzielnicach Barcelony (Eixample, Ciutat Vella), wskazując na powiązanie prestiżu lokalizacji z postrzeganą jakością oferty. Uzyskane wyniki stanowią podstawę do dalszych badań nad relacjami pomiędzy poziomem cen, satysfakcją gości oraz reputacją luksusowych obiektów hotelarskich w strukturze przestrzennej miasta.

Słowa kluczowe: turystyka miejska; hotele pięciogwiazdkowe; jakość usług; recenzje online; satysfakcja gości

WSTĘP

Turystyka miejska należy do najszybciej rozwijających się segmentów współczesnej turystyki (UNWTO, 2023). Miasta o silnych funkcjach kulturowych, biznesowych i rekreacyjnych, takie jak Barcelona, przyciągają szerokie grupy odwiedzających, co zwiększa znaczenie sektora hotelarskiego, w tym szczególnie segmentu hoteli luksusowych (Ashworth i Page, 2011; Yeoman i McMahon-Beattie, 2018). Barcelona posiada rozwinięty rynek obiektów pięciogwiazdkowych, które odgrywają ważną rolę w budowaniu wizerunku destynacji premium, a jednocześnie stanowią istotny element struktury turystycznej miasta (Ajuntament de Barcelona, 2023; Ivanov i in., 2019).

Determinanty jakości usług hotelarskich oraz ich związek z satysfakcją gości były szeroko analizowane w literaturze. Badania wskazują, że na ocenę pobytu wpływają zarówno czynniki funkcjonalne, takie jak standard pokoju, czystość czy profesjonalizm personelu, jak i elementy niematerialne, związane z emocjami, zaufaniem i personalizacją usług (Ren i in., 2016; Zhou i in., 2014). Podkreśla się również znaczenie lokalizacji jako jednego z kluczowych elementów kształtujących doświadczenia gości w hotelach miejskich (Alrawadie i Law, 2019). W literaturze krajowej z kolei wskazuje się, że jakość usług hotelarskich ma charakter wielowy-

miarowy i wynika ze współoddziaływania elementów materialnych i niematerialnych produktu hotelowego. Jak podkreśla Sala (2019), na ocenę jakości wpływają zarówno uwarunkowania infrastrukturalne i standard obiektu, jak i profesjonalizm personelu, sprawność obsługi oraz ogólne doświadczenie pobytowe gości. Istotnym uzupełnieniem powyższych rozważań jest analiza jakości usług hotelarskich przez pryzmat ceny, która – zgodnie z teorią cen hedonicznych – stanowi wypadkową cech użytkowych produktu hotelowego. Jak wskazują Hundert i Pawlicz (2014), jest ona determinowana m.in. kategorią obiektu, wielkością miasta oraz średnią oceną gości.

W literaturze dotyczącej metod oceny jakości usług hotelarskich istotne miejsce zajmują klasyczne modele, takie jak SERVQUAL czy koncepcja Grönroosa, wskazujące na wielowymiarowy i subiektywny charakter jakości usług (Gołęb, 2009; Wrukowska, 2019). Równolegle coraz popularniejsze stają się analizy oparte na danych portali rezerwacyjnych, co umożliwia badania jakości usług z wykorzystaniem podejścia ilościowego (danych liczbowych), a także analizy jakościowe (opinie kontekstowe) (Chaves, 2012; Filieri i McLeay, 2014; Mellinas i in., 2015). Przykładem badań z Polski są prace Brzezińskiej-Wójcik (2022), która wykazała, że kluczowymi obszarami oceny usług są elementy materialne, niematerialne, komfort oraz stosunek jakości do ceny.

Równocześnie rośnie liczba badań koncentrujących się na relacjach między ceną a satysfakcją gości w hotelach różnego standardu. W studiach Rodríguez-Díaz i in. (2018) wykazano, że w segmencie obiektów luksusowych cena jest częściej powiązana z postrzeganą jakością usług, podczas gdy w hotelach ekonomicznych większą rolę odgrywa relatywna opłacalność pobytu. Badania wskazują również na rolę percepcji ceny jako czynnika moderującego poziom satysfakcji – nawet wysoka jakość usług nie gwarantuje zadowolenia, jeśli cena zostaje uznana za nieadekwatną (Shu i Chianata, 2024). Inne badania podkreślają, że sama wysokość ceny nie zawsze determinuje satysfakcję – większe znaczenie mają standard, marka oraz reputacja obiektu (Ansari i in., 2023; Jezierski, 2022). W literaturze krajowej komplementarne podejście metodologiczne zastosował Napierała (2013). Badacz poddał analizie przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce, wykorzystując do tego celu zaawansowane metody statystyczne, m.in. analizę skupień (metoda Warda), regresję liniową, logistyczną i kwantylową oraz analizę głównych składowych. Istotnym wkładem było także zastosowanie statystyki Getisa–Orda do identyfikacji przestrzennych koncentracji cen oraz analiza reszt regresji. W kolejnym badaniu Napierała i Adamiak (2014) wykorzystali semilogarytmiczne modele hedoniczne, wykazując, że choć lokalizacja względem centrum różnicuje ceny, to kluczowe znaczenie dla ich poziomu ma przede wszystkim standard obiektu.

Na podstawie przeglądu literatury można zauważyć zróżnicowanie w podejściach do pomiaru jakości usług hotelarskich oraz wielość czynników wpływających

na percepcję gości. W kontekście hoteli luksusowych szczególnie interesująca staje się kwestia związku między poziomem cenowym a oceną poszczególnych elementów jakości usług.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zależności między poziomem cen a oceną jakości usług w hotelach pięciogwiazdkowych w Barcelonie, z wykorzystaniem danych pochodzących z platformy Booking.com. Badanie obejmuje zarówno oceny ogólne, jak i oceny cząstkowe, co pozwala na identyfikację kluczowych elementów jakości usług powiązanych z ceną noclegu. Hipotezę H1 dla tego badania sformułowano następująco: Poziom cenowy obiektu jest skorelowany z poziomem satysfakcji gości hotelowych.

METODY I OBSZAR BADAŃ

Obszarem badań jest miasto Barcelona – stolica wspólnoty autonomicznej Katalonii oraz prowincji o tej samej nazwie, położona w północno-wschodniej Hiszpanii nad Morzem Śródziemnym. Miasto zajmuje powierzchnię 101,4 km². Według danych Instituto Nacional de Estadística (2024) zamieszkuje je 1 686 208 osób, co czyni Barcelonę drugim co do wielkości ośrodkiem miejskim w kraju, zaraz po Madrycie.

Barcelona leży pomiędzy pasmem górskim Serra de Collserola a wybrzeżem Costa de Maresme, w dolinie delty rzeki Llobregat. Śródziemnomorski klimat z łagodnymi zimami (6–8°C) i ciepłymi latami (około 26°C) sprzyja całorocznej turystyce. Urozmaicona rzeźba terenu i liczne tereny zielone, jak Parc de la Ciutadella czy Parc Güell, wspierają rozwój turystyki wypoczynkowej i miejskiej (Ellingham i in., 1996; Zaręba, 2014). Barcelona jest ważnym węzłem komunikacyjnym Hiszpanii. Przebiegają przez nią główne autostrady (AP-7, A-2, C-32, C-33). Posiada również rozbudowaną sieć kolejową oraz port lotniczy El Prat (BCN), drugi pod względem wielkości w kraju (Zaręba, 2014). Dogodne połączenia lotnicze, kolejowe i morskie wzmacniają jej pozycję jako kluczowej destynacji turystyki międzynarodowej w regionie śródziemnomorskim.

Historyczno-kulturowe uwarunkowania Barcelony są kluczowym elementem jej atrakcyjności turystycznej. Miasto, którego historia sięga III w. p.n.e., słynie z zabytków światowej klasy, w tym z dzieł Antoniego Gaudiego, takich jak Sagrada Família, Casa Batlló i Parc Güell, wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (zob. UNESCO, 2023). Obecność ośmiu obiektów z tej listy podkreśla unikalność dziedzictwa miasta.

W 2023 r. miasto odwiedziło ponad 12 mln turystów, co potwierdza jego pozycję jako jednej z czołowych destynacji miejskich Europy oraz uzasadnia wybór Barcelony do badania jakości usług hoteli luksusowych (Ajuntament de Barcelona, 2023).

W niniejszym artykule zastosowano zestaw metod badawczych opartych na podejściu analityczno-porównawczym, które umożliwiły ocenę jakości usług hotelarskich w obiektach luksusowych w Barcelonie.

Podstawą opracowania są dane pochodzące z branżowego portalu rezerwacyjnego Booking.com, który stanowi jedno z najważniejszych źródeł informacji o obiektach hotelarskich na świecie. Zgromadzony materiał empiryczny obejmuje szczegółowe oceny użytkowników platformy, dotyczące takich kategorii jak: ocena ogólna, personel, udogodnienia, czystość, komfort, stosunek jakości do ceny, lokalizacja, bezpłatne Wi-Fi.

Dane zostały pozyskane metodą web-scrapingu. Do weryfikacji zależności między zmiennymi (m.in. poziomem cen a oceną jakości usług) zastosowano analizę korelacji Pearsona, umożliwiającą identyfikację kierunku i siły związków pomiędzy zmiennymi ilościowymi.

Do analizy wybrano 39 hoteli pięciogwiazdkowych zlokalizowanych na terenie Barcelony, posiadających co najmniej 200 ocen użytkowników na platformie Booking.com. Zakres czasowy badań to okres od września 2024 r. do kwietnia 2025 r. Według statystyki publicznej (stan na rok 2024) ogólna liczba hoteli pięciogwiazdkowych funkcjonujących w Barcelonie wynosiła 55 (Statistical Institute of Catalonia, 2024). Spośród nich 41 obiektów było dostępnych w systemie rezerwacyjnym Booking.com w momencie prowadzenia badania. Do analizy włączono 39 hoteli spełniających kryterium minimalnej liczby 200 opinii użytkowników, co przyjęto jako próg zapewniający względną reprezentatywność i wiarygodność ocen. Dwa obiekty wykluczono z badania z uwagi na niewystarczającą liczbę recenzji, uniemożliwiającą rzetelną analizę porównawczą.

Baza danych to 507 rekordów zawierających informacje o nazwie hotelu, adresie, ocenach w poszczególnych kategoriach oraz cenie noclegu (ADR – *average daily rate*) w pokoju dwuosobowym. Średni wskaźnik ADR dla próby 39 hoteli pięciogwiazdkowych wyniósł 2249,76 zł. Wartość ta odzwierciedla przeciętny poziom cen ofertowych w segmencie luksusowym Barcelony w okresie października, zaliczanym do niskiego sezonu turystycznego. Dla potrzeb analizy porównawczej oraz weryfikacji hipotezy hotele pogrupowano według przedziałów cenowych na: niski (1250–1960 zł), średni (1961–2620 zł) oraz wysoki (2621–3300 zł). Należy zaznaczyć, że ceny pochodziły z okresu jesiennego, co odpowiada okresowi niskiego sezonu turystycznego w Barcelonie. Może to wpływać na poziom cen i ich relacje z poziomem satysfakcji, ponieważ w tym czasie obserwuje się mniejszy popyt na usługi hotelowe.

WYNIKI

Analizy jakości usług świadczonych w hotelach pięciogwiazdkowych Barcelony dokonano na podstawie ocen użytkowników portalu Booking.com, stanowiącego jedno z najważniejszych źródeł danych analitycznych o rynku hotelarskim na świecie (Mellinas i in., 2016). Serwis ten, działający od 1996 r., gromadzi miliony opinii turystów, umożliwiając ocenę obiektów według jednolitego systemu punktowego (1–10) w siedmiu kategoriach: ocena ogólna, personel, udogodnienia, czystość, komfort, stosunek jakości do ceny, lokalizacja (Mellinas i in., 2016). Dzięki szerokim możliwościom filtrowania opinii (m.in. według typu gościa, języka czy okresu pobytu) platforma Booking.com stanowi cenne narzędzie analityczne, które jest wykorzystywane w studiach jakości usług hotelarskich.

Dwa obiekty o cenach za dobę przekraczających 4000 zł zaklasyfikowano jako przypadki niereprezentatywne dla typowych trendów rynkowych. Pomimo bardzo wysokich cen, wynoszących 4730 zł w hotelu Eurostars Barcelona Central oraz 6302 zł w hotelu W Barcelona, hotele te nie uzyskały najwyższych ocen ogólnych – odpowiednio 8,8 i 8,5. Może to sugerować, że przy ekstremalnie wysokich cenach stosunek jakości do ceny zaczyna maleć. Przyjęta metoda umożliwiła zidentyfikowanie kluczowych czynników wpływających na percepcję jakości usług hotelarskich w segmencie luksusowym, a także pozwoliła określić relacje między poziomem cen a ocenami użytkowników.

Analiza rozmieszczenia przyjętych do badań hoteli wykazała, że ich największe skupienie występuje w dzielnicach Eixample oraz Ciutat Vella – po 15 obiektów w każdej z nich. Potwierdza to obserwowaną w literaturze (Ashworth i Tunbridge, 2000; Butowski, 2011) tendencję do lokalizacji usług najwyższej kategorii w centralnych, najatrakcyjniejszych turystycznie częściach miast. Pozostałe dzielnice, takie jak Sants-Montjuïc, Les Corts, Horta-Guinardó, Gràcia czy Sant Martí, cechują się znacznie mniejszym udziałem tych obiektów, co wskazuje na wyraźne różnicowanie przestrzenne noclegowej oferty luksusowej w obrębie miasta.

Wysoka koncentracja hoteli w centrum Barcelony pozostaje w ścisłym związku z ich bardzo dobrymi ocenami kategorii lokalizacja – szczególnie w rejonie Passeig de Gràcia i Barri Gòtic, gdzie jej wartości często przekraczają 9,5 w skali Booking.com. Wynika to z bliskości głównych atrakcji turystycznych, ekskluzywnych ulic handlowych oraz dogodnego dostępu do infrastruktury komunikacyjnej.

Tab. 1. Hotele pięciogwiazdkowe w Barcelonie na platformie Booking.com – pierwszy przedział cenowy (opracowanie własne na podstawie danych z Booking.com, 2025)

Tab. 1. Five-star hotels in Barcelona on Booking.com – the first price bracket (own elaboration based on data from Booking.com, 2025)

Nazwa dzielnicy / District name	Nazwa hotelu / Hotel name	Numer na mapie / Number on the map	Adres hotelu / Hotel address	Ocena ogólna / Overall rating	Ocena personelu / Staff rating	Ocena udogodnień / Facilities rating	Ocena czystości / Cleanliness rating	Ocena komfortu / Comfort rating	Ocena stosunku jakości do ceny / Value for money rating	Ocena lokalizacji / Location rating	Ocena bezpłatnego Wi-Fi / Free Wi-Fi rating
Eixample	Clarís Hotel & Spa GL, a Small Luxury Hotel of the World	H ₂₈	Pau Clarís, 150, Eixample, 08009 Barcelona, Hiszpania	8,7	9,2	8,7	8,9	9,1	8,0	9,5	8,4
Ciutat Vella	Hotel Bagués, a Small Luxury Hotel of the World	H ₉	La Rambla, 105, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	8,6	9,4	8,5	9,1	9,1	7,9	9,5	8,8
Les Corts	Melia Barcelona Sarriá	H ₃₄	Avenida Sarriá, 50, Les Corts, 08029 Barcelona, Hiszpania	8,2	8,9	8,3	8,7	8,7	7,7	8,4	9,4
Eixample	Sonder Paseo de Gracia	H ₁₇	29 Passeig de Gràcia, Eixample, 08007 Barcelona, Hiszpania	8,1	8,9	8,0	8,6	8,8	7,8	9,7	8,8
Ciutat Vella	Grand Hotel Central, Small Luxury Hotels	H ₃	Via Laietana, 30, Ciutat Vella, 08003 Barcelona, Hiszpania	8,8	9,4	8,9	9,3	9,4	8,0	9,6	9,0
Eixample	NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderon	H ₂₃	Rambla Catalunya, 26, Eixample, 08007 Barcelona, Hiszpania	8,2	8,8	8,2	8,5	8,5	7,6	9,5	7,8
Horta- Guinardó	METT Barcelona	H ₃₈	Carretera Vallvidrera- Tibidabo, 83-93, Horta-Guinardó, 08035 Barcelona, Hiszpania	8,8	9,4	8,7	9,1	9,1	8,2	9,0	8,9
Eixample	Ohla Eixample	H ₂₀	Corsega, 289, Eixample, 08008 Barcelona, Hiszpania	8,9	9,4	9,0	9,3	9,4	8,3	9,4	9,2
Sants- Montjuïc	Nobu Hotel Barcelona	H ₃₂	Avenida de Roma, 4, Sants- Montjuïc, 08014 Barcelona, Hiszpania	8,3	8,6	8,6	9,1	9,0	7,8	7,9	8,1

Nazwa dzielnicy / <i>District name</i>	Nazwa hotelu / <i>Hotel name</i>	Numer na mapie / <i>Number on the map</i>	Adres hotelu / <i>Hotel address</i>	Ocena ogólna / <i>Overall rating</i>	Ocena personelu / <i>Staff rating</i>	Ocena udogodnień / <i>Facilities rating</i>	Ocena czystości / <i>Cleanliness rating</i>	Ocena komfortu / <i>Comfort rating</i>	Ocena stosunku jakości do ceny / <i>Value for money rating</i>	Ocena lokalizacji / <i>Location rating</i>	Ocena bezpłatnego Wi-Fi / <i>Free Wi-Fi rating</i>
Ciutat Vella	DO Plaça Reial powered by Sonder	H ₂	Plaça Reial, 1, Ciutat Vella, 08001 Barcelona, Hiszpania	8,3	9,3	8,3	8,7	8,9	7,8	9,4	8,5
Les Corts	Grand Hyatt Barcelona	H ₃₆	Placa de Pius XII, 4, Les Corts, 08028 Barcelona, Hiszpania	8,6	9,0	8,9	9,1	9,1	8,2	8,5	8,6
Les Corts	Torre Melina, a Gran Meliá Hotel	H ₃₅	Avenida Sarriá, 50, Les Corts, 08029 Barcelona, Hiszpania	8,9	9,2	9,1	9,4	9,5	8,4	8,1	8,8
Ciutat Vella	Lamaro Hotel	H ₄	Avinguda Catedral, 7, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	9,0	9,4	9,1	9,3	9,4	8,6	9,8	8,6
Sants-Montjuïc	InterContinental Barcelona by IHG	H ₃₃	Avenida de Roma, 4, Sants-Montjuïc, 08014 Barcelona, Hiszpania	8,8	9,2	9,1	9,3	9,3	8,3	8,6	9,0
Sant Martí	The Level at Melia Barcelona Sky	H ₃₉	Lope de Vega, 141, Sant Martí, 08005 Barcelona, Hiszpania	8,6	9,1	8,7	8,9	8,9	8,0	8,3	7,5
Ciutat Vella	Le Meridien Barcelona	H ₁	Ramblas, 111, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	7,7	8,6	7,8	8,2	8,2	6,7	9,1	8,2
Ciutat Vella	Ohla Barcelona	H ₁₀	Riudarenes, 7, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	9,1	9,6	9,1	9,4	9,4	8,4	9,7	9,3
Eixample	Sir Victor Hotel, part of Sirlec Collection	H ₂₆	Rosselló, 265, Eixample, 08008 Barcelona, Hiszpania	8,1	8,6	8,5	8,6	8,7	7,6	9,7	8,5
Eixample	Hotel Casa Sagnier	H ₁₉	Rambla de Catalunya 104, Eixample, 08008 Barcelona, Hiszpania	9,2	9,6	9,2	9,4	9,4	8,5	9,8	9,4

Najwyższy przedział cenowy cechuje się nie tylko najwyższymi średnimi ocenami ogólnymi, lecz również wysokim stopniem spójności jakości usług we wszystkich analizowanych kategoriach. Obiekty zaliczone do tej grupy utrzymują zbliżony, wysoki poziom ocen w zakresie czystości i komfortu, często przekraczający wartość 9,5. Podobnie wysokie noty odnotowano w kategorii lokalizacja. Przykładem mogą być obiekty położone w centralnych częściach miasta, których oceny w tym zakresie osiągają wartości do 9,9. Na tle tej grupy uwagę zwraca Hotel Miramar Barcelona GL, którego ocena ogólna (7,7) odbiega od średnich wartości dla segmentu najwyższych cen. Może to wskazywać na niespójność pomiędzy poziomem cen a percepcją jakości usług, co sugeruje, że w przypadku niektórych obiektów luksusowych wysoka cena nie zawsze jest jednoznacznym wyznacznikiem wysokiej satysfakcji klientów.

Tab. 2. Hotele pięciogwiazdkowe w Barcelonie na platformie Booking.com – drugi przedział cenowy (opracowanie własne na podstawie danych z Booking.com, 2025)

Tab. 2. Five-star hotels in Barcelona on Booking.com – the second price bracket (own elaboration based on data from Booking.com, 2025)

Nazwa dzielnicy / <i>District name</i>	Nazwa hotelu / <i>Hotel name</i>	Numer na mapie / <i>Number on the map</i>	Adres hotelu / <i>Hotel address</i>	Ocena ogólna / <i>Overall rating</i>	Ocena personelu / <i>Staff rating</i>	Ocena udogodnień / <i>Facilities rating</i>	Ocena czystości / <i>Cleanliness rating</i>	Ocena komfortu / <i>Comfort rating</i>	Ocena stosunku jakości do ceny / <i>Value for money rating</i>	Ocena lokalizacji / <i>Location rating</i>	Ocena bezpłatnego Wi-Fi / <i>Free Wi-Fi rating</i>
Ciutat Vella	Serras Barcelona	H ₁₅	Passeig de Colom, 9, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	9,3	9,9	9,3	9,7	9,6	8,4	9,7	9,3
Ciutat Vella	Eurostars Grand Marina Hotel GL	H ₆	Moll de Barcelona WTC, Ciutat Vella, 08039 Barcelona, Hiszpania	8,3	8,7	8,5	8,8	8,8	8,0	8,9	8,5
Ciutat Vella	Sofitel Barcelona Skipper	H ₁₃	Avenida Litoral, 10, Ciutat Vella, 08005 Barcelona, Hiszpania	9,0	9,3	9,2	9,4	9,4	8,3	9,1	9,1
Ciutat Vella	Hotel Neri – Relais & Chateaux	H ₁₂	San Sever, 5, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	8,9	9,3	8,8	9,3	9,4	7,9	9,4	8,6
Ciutat Vella	Hotel Arts Barcelona	H ₇	Marina, 19-21, Ciutat Vella, 08005 Barcelona, Hiszpania	8,6	9,1	8,9	9,1	9,1	7,9	9,2	9,6

Nazwa dzielnicy / <i>District name</i>	Nazwa hotelu / <i>Hotel name</i>	Numer na mapie / <i>Number on the map</i>	Adres hotelu / <i>Hotel address</i>	Ocena ogólna / <i>Overall rating</i>	Ocena personelu / <i>Staff rating</i>	Ocena udogodnień / <i>Facilities rating</i>	Ocena czystości / <i>Cleanliness rating</i>	Ocena komfortu / <i>Comfort rating</i>	Ocena stosunku jakości do ceny / <i>Value for money rating</i>	Ocena lokalizacji / <i>Location rating</i>	Ocena bezpłatnego Wi-Fi / <i>Free Wi-Fi rating</i>
Eixample	Monument Hotel	H ₂₁	Paseo de Gracia, 75, Eixample, 08008 Barcelona, Hiszpania	9,0	9,4	9,0	9,3	9,4	8,3	9,8	8,8
Eixample	Majestic Hotel & Spa Barcelona GL	H ₂₇	Passeig de Gracia, 68, Eixample, 08007 Barcelona, Hiszpania	8,5	8,8	8,6	8,9	9,0	7,9	9,6	8,5
Ciutat Vella	Wittmore Hotel – Adults Only, Small Luxury Hotels	H ₁₁	Riudarenes, 7, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	9,0	9,6	9,0	9,4	9,4	8,2	9,2	9,5
Ciutat Vella	Kimpton Vividora Hotel by IHG	H ₈	Carrer del Duc, 15, Ciutat Vella, 08002 Barcelona, Hiszpania	8,8	9,4	8,9	9,4	9,3	8,1	9,6	9,1
Eixample	Almanac Barcelona	H ₁₆	Gran Via de les Corts Catalanes 619-621, Eixample, 08007 Barcelona, Hiszpania	8,6	9,2	8,9	8,9	9,2	7,8	9,5	7,3

W średnim przedziale odnotowano zauważalny wzrost średnich ocen, szczególnie w kategoriach odnoszących się do komfortu, czystości oraz jakości obsługi personelu. Przykładem może być Hotel Serras Barcelona, którego ocena ogólna wynosi 9,3, a ocena obsługi osiąga 9,9 – najwyższą wartość spośród analizowanych obiektów. Zbliżone wyniki uzyskały także Sofitel Barcelona Skipper oraz Wittmore Hotel, w których wysokie noty we wszystkich kategoriach wskazują na utrzymywanie spójnego i wysokiego poziomu jakości usług. Hotele należące do tego przedziału cenowego często zlokalizowane są w najbardziej prestiżowych częściach Barcelony oraz w pobliżu morza, głównych atrakcji turystycznych i luksusowych ulic handlowych. Połączenie dogodnego położenia z wysoką jakością obsługi i standardem wyposażenia pozwala im na utrzymanie konkurencyjności wobec obiektów z segmentu najwyższych cen, jednocześnie zachowując bardziej umiarkowany poziom kosztów zakwaterowania.

Tab. 3. Hotele pięciogwiazdkowe w Barcelonie na platformie Booking.com – trzeci przedział cenowy (opracowanie własne na podstawie danych z Booking.com, 2025)

Tab. 3. Five-star hotels in Barcelona on Booking.com – the third price bracket (own elaboration based on data from Booking.com, 2025)

Nazwa dzielnicy / <i>District name</i>	Nazwa hotelu / <i>Hotel name</i>	Numer na mapie / <i>Number on the map</i>	Adres hotelu / <i>Hotel address</i>	Ocena ogólna / <i>Overall rating</i>	Ocena personelu / <i>Staff rating</i>	Ocena udogodnień / <i>Facilities rating</i>	Ocena czystości / <i>Cleanliness rating</i>	Ocena komfortu / <i>Comfort rating</i>	Ocena stosunku jakości do ceny / <i>Value for money rating</i>	Ocena lokalizacji / <i>Location rating</i>	Ocena bezpłatnego Wi-Fi / <i>Free Wi-Fi rating</i>
Eixample	Hotel El Palace Barcelona	H ₂₂	Gran Via de les Corts Catalanes, 668, Eixample, 08010 Barcelona, Hiszpania	9,3	9,7	9,3	9,6	9,7	8,8	9,7	8,7
Sants-Montjuïc	Hotel Miramar Barcelona GL	H ₃₁	Plaza Carlos Ibañez, 3, Sants-Montjuïc, 08038 Barcelona, Hiszpania	7,7	8,4	7,8	8,3	8,5	7,2	8,7	8,1
Gràcia	Hotel Casa Fuster G.L Monumento	H ₃₇	Passeig de Gràcia, 132, Gràcia, 08008 Barcelona, Hiszpania	9,0	9,5	8,8	9,3	9,4	8,4	9,7	8,8
Eixample	Alma Barcelona GL	H ₃₀	Mallorca, 269-271, Eixample, 08008 Barcelona, Hiszpania	8,9	9,3	8,9	9,4	9,5	8,3	9,8	8,9
Eixample	The One Barcelona GL	H ₂₄	277, Carrer de Provença, Eixample, 08037 Barcelona, Hiszpania	9,1	9,5	9,2	9,4	9,5	8,3	9,6	9,1
Eixample	ME Barcelona	H ₁₈	Carrer de Casp 1-13, Eixample, 08010 Barcelona, Hiszpania	9,1	9,4	9,3	9,5	9,6	8,4	9,7	9,1
Eixample	Mandarin Oriental, Barcelona	H ₂₉	Passeig de Gràcia, 38-40, Eixample, 08007 Barcelona, Hiszpania	9,3	9,6	9,2	9,5	9,6	8,3	9,9	–

Średnia ocena ogólna analizowanych obiektów w niskim przedziale wynosiła około 8,6. Najwyżej oceniane hotele w tej grupie to Lamaro Hotel (9,0), Ohla Eixample (8,9) oraz Grand Hotel Central (8,8). Wśród kategorii cząstkowych najwyższe wartości uzyskały czystość, komfort oraz jakość obsługi, z wynikami oscylującymi wokół 9,0. Zwraca uwagę fakt, że nawet w tej grupie cenowej hotele utrzymują relatywnie wysoki standard usług, co może świadczyć o silnej konkuren-

cji w segmencie luksusowym Barcelony. Utrzymanie wysokiego poziomu jakości pomimo niższych cen wskazuje, że część obiektów z tej grupy wykorzystuje strategię oferowania wartości dodanej – poprzez jakość obsługi i komfort pobytu – jako elementu budującego pozycję konkurencyjną na rynku.

Ogólna satysfakcja gości hotelowych utrzymuje się na wysokim poziomie, o czym świadczy średnia ocena ogólna analizowanych obiektów (8,8). Uzyskane wyniki wskazują, że hotele pięciogwiazdkowe w Barcelonie charakteryzują się wysokim i wyrównanym poziomem jakości usług, typowym dla segmentu luksusowego. Najwyższe wartości uzyskały kategorie komfort (9,3) oraz czystość (9,2), które okazały się czynnikami w największym stopniu kształtującymi ocenę ogólną. Nieco niższe, choć wciąż wysokie noty odnotowano w przypadku obsługi personelu (9,1) oraz udogodnień (8,7). Wyniki te sugerują, że w percepcji klientów kluczową rolę w budowaniu satysfakcji odgrywają elementy funkcjonalne i materialne, związane z warunkami pobytu oraz utrzymaniem wysokiego standardu higieny. Relatywnie niższa ocena stosunku jakości do ceny (8,1) może wskazywać na częściowe rozbieżności między oczekiwanym a rzeczywistym poziomem wartości oferowanej przez obiekty luksusowe. Niemniej wysoka spójność ocen w większości kategorii potwierdza utrzymanie stabilnej jakości usług w hotelach pięciogwiazdkowych Barcelony.

W dalszej części badań dokonano analizy zależności pomiędzy poszczególnymi kategoriami oceny usług a ceną noclegu w hotelach luksusowych Barcelony (zob. tab. 4). Ogólnie poziom ocen analizowanych obiektów utrzymuje się na wysokim poziomie, ponieważ średnia ocena ogólna wynosi 8,6, co wskazuje na wysoką satysfakcję klientów z jakości usług świadczonych przez hotele pięciogwiazdkowe. Spośród kategorii częściowych najwyżej oceniane są aspekty związane z czystością, komfortem i jakością obsługi personelu, natomiast niższe wartości odnotowano dla udogodnień oraz stosunku jakości do ceny. Wyniki te potwierdzają, że goście hoteli luksusowych w największym stopniu doceniają elementy bezpośrednio wpływające na wygodę pobytu oraz standard obsługi, natomiast kwestie infrastrukturalne i ekonomiczne mają mniejsze znaczenie dla ogólnej oceny satysfakcji.

Tab. 4. Współczynniki korelacji pomiędzy ocenami a ceną noclegu (opracowanie własne)

Tab. 4. *Correlation coefficients between ratings and accommodation price (own elaboration)*

Zmienna / Variable	Współczynnik korelacji (<i>r</i>) / Correlation coefficient (<i>r</i>)	<i>p</i> -value
Ocena ogólna	0,264	0,100
Ocena personelu	0,295	0,062
Ocena udogodnień	0,278	0,080
Ocena czystości	0,320	0,043
Ocena komfortu	0,329	0,037
Ocena stosunku jakości do ceny	0,173	0,292
Ocena lokalizacji	0,162	0,326
Ocena bezpłatnego Wi-Fi	0,198	0,229

Objaśnienie: *r* – współczynnik korelacji Pearsona; *p* – poziom istotności statystycznej; pogrubione wartości oznaczają zależności istotne statystycznie ($p < 0,05$).

Zależności pomiędzy poszczególnymi kategoriami oceny usług a ceną noclegu analizowano z wykorzystaniem współczynnika korelacji Pearsona. Najwyższe wartości współczynnika odnotowano dla zmiennych dotyczących czystości ($r = 0,320$; $p = 0,043$) oraz komfortu ($r = 0,329$; $p = 0,037$), przy czym obie zależności okazały się statystycznie istotne ($p < 0,05$). Oznacza to, że wraz ze wzrostem ocen tych dwóch aspektów rośnie również średnia cena noclegu w hotelach luksusowych Barcelony. Należy jednak zaznaczyć, że nie jest to zależność silna, a wzrost jest raczej umiarkowany. Zależność ta potwierdza, że czystość i komfort stanowią elementy bezpośrednio powiązane z inwestycją w standard i wyposażenie obiektu, a tym samym z jego pozycją cenową.

Pozostałe zmienne, takie jak ocena ogólna, personel, udogodnienia, stosunek jakości do ceny, lokalizacja oraz jakość Wi-Fi, wykazały znacznie niższe wielkości ($r = 0,162$ – $0,295$), które nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej. Wskazuje to, że choć czynniki te mogą w pewnym stopniu wpływać na poziom cen, ich oddziaływanie nie jest wystarczająco silne, by uznać je za jednoznaczne determinanty kosztu noclegu.

Warto jednak zauważyć, że zmienne dotyczące personelu ($r = 0,295$; $p = 0,062$) oraz udogodnień ($r = 0,278$; $p = 0,080$) osiągnęły wartości bliskie istotności ($p < 0,10$). Może to świadczyć o tendencji do lepszego oceniania droższych obiektów pod względem jakości obsługi i oferty dodatkowej, co przy większej próbie mogłoby osiągnąć znaczenie statystyczne.

Brak istotnej korelacji pomiędzy ceną a oceną stosunku jakości do ceny ($r = 0,173$; $p = 0,292$) sugeruje natomiast, że postrzegana wartość usługi nie zawsze rośnie wraz z jej ceną – zjawisko to określane jest w literaturze jako *price–value gap* (Mattila i O'Neill, 2003; Shu i Chianata, 2024). W praktyce oznacza to, że nawet wysokie ceny nie gwarantują wyższej satysfakcji, jeśli nie są postrzegane przez gości jako adekwatne do oferowanego standardu.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza jakości usług hotelarskich w segmencie luksusowym Barcelony pozwoliła na identyfikację kluczowych zależności pomiędzy poziomem cenowym obiektów a ocenami ich jakości, opartymi na opiniach użytkowników platformy Booking.com. Wyniki badań wskazują, że relacja pomiędzy ceną a jakością usług nie ma charakteru liniowego, gdyż wyższe ceny nie zawsze idą w parze z wyższym poziomem satysfakcji klientów. Hipoteza H1, zakładająca istnienie dodatniej korelacji pomiędzy poziomem cenowym a ocenami satysfakcji gości, została potwierdzona jedynie częściowo.

Zastosowana analiza korelacyjna wykazała, że istotne statystycznie związki z poziomem cenowym występują w przypadku dwóch zmiennych: czystości ($r = 0,320$) oraz komfortu ($r = 0,329$). Oznacza to, że właśnie te elementy w największym stopniu determinują wartość usług hotelowych w segmencie premium. Z kolei takie czynniki jak lokalizacja, personel czy udogodnienia – choć często wysoko oceniane – nie wykazały istotnych zależności z ceną. Może to świadczyć o tym, że wśród hoteli pięciogwiazdkowych w Barcelonie utrzymywany jest względnie jednolity poziom jakości obsługi i infrastruktury. Różnice w wycenie wynikają natomiast raczej z elementów o charakterze percepcyjnym: prestiżu, unikalności lokalizacji lub rozpoznawalności marki.

Przeprowadzona analiza przestrzenna potwierdziła silną koncentrację hoteli luksusowych w centralnych dzielnicach Barcelony – Eixample i Ciutat Vella, które łącznie skupiają ponad trzy czwarte badanych obiektów. Układ ten koresponduje z teoriami lokalizacji Ashwortha (Ashworth i Tunbridge, 2000) i Butowskiego (2011), wskazującymi na tendencję do sytuowania infrastruktury hotelowej najwyższej klasy w centrach miast turystycznych. Lokalizacja w tych obszarach jest silnym atutem konkurencyjnym, ale jej wpływ na ocenę ogólną nie jest bezpośredni. Sugeruje on raczej znaczenie synergii pomiędzy dostępnością, jakością usług i wizerunkiem obiektu.

Podsumowując, wyniki badań prowadzą do wniosku, że o konkurencyjności hoteli luksusowych decyduje harmonijne połączenie jakości materialnej i niematerialnej – wysokiego poziomu czystości i komfortu z profesjonalizmem obsługi, dbałością o doświadczenie klienta oraz spójną strategią cenową. Wysoka cena sama w sobie nie jest gwarantem satysfakcji, musi być bowiem poparta konsekwentnie realizowaną jakością. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają czynniki pozamaterialne, takie jak: indywidualizacja oferty, autentyczność doświadczenia oraz wrażenie ekskluzywności.

BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona (2023). *Tourism Data Report 2023*. Barcelona Tourism Observatory.
- Alrawadieh, Z., Law, R. (2019). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction from the Perspective of Online Hotel Reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84–97. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
- Ansari, A.I., Singh, A., Singh, V. (2023). The Impact of Differential Pricing on Perceived Service Quality and Guest Satisfaction: An Empirical Study of Mid-Scale Hotels in India. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 121–132. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.10>
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (2000). *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080519470>
- Ashworth, G.J., Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Brzezińska-Wójcik, T. (2022). Ocena jakości usług w hotelach czterogwiazdkowych w Lublinie z zastosowaniem metody analizy kontekstowej. *Annales UMCS. Sectio B*, 77, 149–176. DOI: <https://doi.org/10.17951/b.2022.77.0.149-176>
- Butowski, L. (2011). Tourist Destination Development and Attractiveness: Conceptualization and Measurement. *Folia Turistica*, 25(1), 63–80. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1351926>
- Chaves, M.S., Gomes, R., Pedron, C. (2012). Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286e1287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.007>
- Ellingham, M., Fisher, J., Kenyon, G., Brown, J. (1996). *Hiszpania. Część wschodnia*. Wydawnictwo Pascal.
- Filieri, R., McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44e57. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gołąb, E. (2009). *Jakość i relacje z klientami na rynku usług hotelarskich*. Rozprawa doktorska. Politechnika Gdańska.
- Hundert, M., Pawlicz, A. (2014). Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich w polskich miastach wojewódzkich. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, (1), 199–212.
- Instituto Nacional de Estadística (2024). *Población según capital de provincia y sexo*. Online: https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=67991#_tabs-tabla (dostęp: 5.10.2025).
- Ivanov, S.H., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., Webster, C. (2019). Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 10(4), 489–521. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0087>
- Jezierski, A. (2022). Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com. *Studia Periegetica*, 38(2), 9–30. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9188>
- Mattila, A.S., O'Neill, J.W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328–341. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348003252361>
- Mellinas, J.P., María-Dolores, S.M.M., García, J.J.B. (2015). Booking.com: The Unexpected Scoring System. *Tourism Management*, 49, 72e74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>
- Mellinas, J.P., Martínez, M.-D.S., Bernal García, J.J. (2016). Effects of the Booking.com Scoring System. *Tourism Management*, 57, 80–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015>
- Napierała, T. (2013). *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: <https://dx.doi.org/10.18778/7525-929-2>
- Napierała, T., Adamiak, M. (2014). Odległość od centrum miasta jako determinanta cen usług hotelowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), 41–54.

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P.M. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. (2018). Analysing the Relationship between Price and Online Reputation by Lodging Category. *Sustainability*, 10(12), 4474. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10124474>
- Sala, J. (2019). *Hotelarstwo, usługi, zarządzanie. Procesy koncentracji*. PWE.
- Shu, E., Chianata, F. (2024). Examining The Moderating Factor of Perceived Price in between Employee Performance and Consumer Satisfaction at Grand Inna Hotel Medan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 10(1), 270–282. DOI: <https://doi.org/10.22334/jbhost.v10i1.493>
- Statistical Institute of Catalonia (2024). *Hotel establishments. By categories. Tourism brands*. Online: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15520&tema=turis&lang=en> (dostęp: 10.02.2026).
- UNESCO (2023). *Works of Antoni Gaudí*. Online: <https://whc.unesco.org/en/list/320> (dostęp: 3.10.2025).
- UNWTO (2023). *2023 Edition. International Tourism Highlights: The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. Online: https://voyagesafriq.com/wp-content/uploads/2023/09/Tourism_Highlights_2023.pdf (dostęp: 26.02.2026).
- Wrukowska, D.E. (2019). Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, (1), 121–132.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. (2018). The Future of Luxury: Mega Drivers, New Faces, and Scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204–217. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>
- Zaręba, D. (2014). *Katalonia. Barcelona, Costa Brava i Costa Dorada*. Wydawnictwo Helion.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P.L., Wu, M.Y. (2014). Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>

PUBLICATION INFO		
SUBMITTED: 2025.11.20	ACCEPTED: 2026.02.26	PUBLISHED ONLINE: 2026.03.05