

# Jacek Michalak, Wojciech Kozłowski

---

## Konsumencka ocena jakości usług hotelarskich

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 91-103

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr WOJCIECH KOZŁOWSKI  
dr JACEK MICHALAK  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## KONSUMENCKA OCENA JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących oceny jakości obsługi klientów jednego z hoteli województwa warmińsko-mazurskiego. Konsumentką ocenę jakości dokonano wskutek identyfikacji luk w obsłudze oraz oszacowania indeksów satysfakcji dla hotelu oraz trzech sfer obsługi gości, czyli oferowanych usług hotelowych, personelu hotelu obsługującego klientów oraz sposobów komunikacji hotelu z klientami. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że klienci najbardziej sobie cenią personel hotelu, tym samym jest to najważniejsza siła sprawcza wysokiej jakości świadczonych usług. W ocenie klientów, hotel jest postrzegany jako wysokiej jakości usługodawca, o czym świadczy wysoki poziom indeksu satysfakcji dla hotelu. Jednakże sfera świadczenia usług hotelowych, a w szczególności oferowane przez hotel oferty promocyjne, poziom cen, atrakcja w postaci klubu nocnego oraz jakość pokoi hotelowych nie spełniają oczekiwań stawianych przez klientów. Jest to odzwierciedlone w niższym poziomie indeksu w porównaniu do dwóch pozostałych sfer obsługi.

### Wprowadzenie

Pojęcie jakości narodziło się w starożytności, na przełomie V i VI wieku p.n.e. Pisał o niej Platon, który twierdził, że jakość konkretnych rzeczy to stopień osiągniętych przez nie doskonałości. Arystoteles wiele miejsca poświęcał także temu zagadnieniu. On z kolei interpretował jakość jako „zespół swoistych cech odróżniających dany przedmiot od innych przedmiotów tego samego rodzaju”<sup>1</sup>. Takie spojrzenie na jakość sprawia, że jest ono *de facto* pojęciem abstrakcyjnym, gdyż cytując za T. Olejnikiem „nie istnieje sama w sobie i dlatego należy ją rozważać tylko w powiązaniu z celem jakiemu ma służyć”<sup>2</sup>. W litera-

<sup>1</sup> G. Ozarek, *Korzenie jakości*, „Problemy Jakości” 2004, nr 5, s. 8.

<sup>2</sup> T. Olejnik, R. Wieczorek, *Kontrola i sterowanie jakością*, PWN, Warszawa–Poznań 1982.

turze przedmiotu spotkać można wiele definicji jakości, wciąż jednak współczesna nauka boryka się z trudnością jej standaryzacji. Najczęściej jakość określa się jako: sprostanie żądaniom klienta<sup>3</sup>; stopień, w jakim klasa produktu ma potencjalną zdolność zapewnienia satysfakcji konsumentom<sup>4</sup>; przewidywalny stopień jednorodności i niezawodności przy możliwie niskich kosztach i dopasowaniu do wymagań rynku<sup>5</sup>; zgodność z wymaganiami<sup>6</sup>; stopień, w jakim zbiór nieodłącznych właściwości spełnia wymagania<sup>7</sup>. Takie określenia sprawiają, że jakość jakiegokolwiek dobra czy też usługi powinna być postrzegana jako relacja między właściwościami tego produktu a potrzebami konsumenta<sup>8</sup>. W takiej sytuacji można dokonać pomiaru jakości, oceniając stopień spełnienia wymagań klienta i poczucie jego satysfakcji<sup>9</sup>. To ogromne wyzwanie dla współczesnych firm, w których jakość obsługi klienta jest powszechnie uważana za główny warunek sukcesu.

Dynamiczny rozwój sektora usług wymusił konieczność wypracowania sposobów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach usługowych. Wymagania jakościowe stawiane przez klientów są wynikiem zmieniających się wymagań i potrzeb. Wpływają na nie różne czynniki takie jak moda, poziom zamożności czy stopień wykształcenia, jak również kreacja nowoczesnych i atrakcyjnych form usług ze strony przedsiębiorstw usługowych. Zarówno wymagania jakościowe, jak i kształtujące je czynniki ulegają ciągłym zmianom. Akceptowany obecnie poziom jakości może być niewystarczający lub nie do przyjęcia w przyszłości. Dlatego firmy usługowe i hotele w swych dążeniach do pozyskiwania nowych klientów, a w szczególności utrzymania dotychczasowych, powinny dostarczać usługi nie tylko dobrej jakości, ale wciąż zabiegać o to, aby ich oferty odznaczały się coraz większą wartością, zwłaszcza w stosunku do konkurencji. Przyjęcie przez hotel orientacji na jakość oznacza koncentrację na podstawowej idei hotelarstwa – gościnności. Jakość usług hotelowych jest synonimem nie tylko dobrze wykonanej pracy w procesie usługowym (czystości, funkcjonalno-

<sup>3</sup> R. Zalewski, A. Maleszka, *Quality zarządzania jakością*, Centrum Kształcenia Liderów, Skierniewice 1995, s. 23.

<sup>4</sup> J.M. Juran, *Quality control handbook*, McGraw-Hill, New York 1988, za: W. Borecki, M. Urbaniak, *Zdefiniować jakość*, „Problemy Jakości” 1996, nr 12, s. 20–25.

<sup>5</sup> J.S. Oakland, *Total Quality Management*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford 1992, za: M. Urbaniak, *Zdefiniować...*, s. 20–25.

<sup>6</sup> R. Kraszewski, *TQM – teoria i praktyka*, TNOiK, Toruń 2001, s. 101.

<sup>7</sup> *PN-ISO 9000:2000 – System Zarządzania Jakością. Podstawy i słownictwo*, Quality Managements System – Fundamentals and Vacabulary, ZETOM, Warszawa 2000, pkt 3.1.2.

<sup>8</sup> A. Iwaszkiewicz, *Zarządzanie jakością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 22.

<sup>9</sup> R. Kolman, *Zastosowanie inżynierii jakości*, Oficyna Wyd. AJG, Bydgoszcz 2003, s. 78.

ści, estetyki, zgodności receptury dań) na rzecz klienta, to także wiele innych istotnych dla klienta cech, takich jak uprzejmość, kompetencja personelu, fachowa obsługa, troska o potrzeby klienta czy zrozumienie. Hotele zatem muszą mieć świadomość, że wszystkie doznania, reakcje i oceny klienta w trakcie pobytu składają się na ogólną ocenę jego jakości. Odnoszą się one zarówno do materialnej i technicznej strony hotelu, jak i do pracy personelu hotelowego<sup>10</sup>.

### Założenia metodyczne badań

Przedmiotem badań była tematyka związana z satysfakcją klientów w obszarze ich marketingowej obsługi. Wychodząc z założenia, że im wyższy poziom jakości usług hotelowych, tym większa satysfakcja gości hotelowych, za zasadniczy cel przyjęto pomiar i ocenę jakości usług hotelarskich. Jakość w tym przypadku zdefiniowano z perspektywy konsumenckiej jako zgodność oczekiwań klienta z faktycznie otrzymaną ofertą usługową. Zmierając do realizacji celu głównego, zgromadzono informacje w obszarze (1) znaczenia dla klientów czynników wpływających na jakość oferty usługowej oraz (2) stopnia ich zadowolenia z oferty usługowej hotelu. Informacje te pozyskano dzięki badaniom pilotażowym przeprowadzonym w lutym i marcu 2011 roku, w wywiadzie bezpośrednim, w grupie stu losowo wybranych gości hotelu. W wywiadzie posłużono się ustrukturyzowanym kwestionariuszem, zawierającym zestaw 30 determinant jakości, które uporządkowano w trzy grupy – sfery obsługi klienta: oferowanych usług hotelowych, personelu hotelu obsługującego klientów oraz sposobów komunikacji hotelu z klientami. W wyborze tych czynników wykorzystano kryterium 18 czynników Jonhstona, które są pomocne w określaniu jakości i ocenie świadczonych usług. Czynniki te, uczestniczący w badaniu oceniali w pięciostopniowej skali Likerta. Dla wyrażenia swojego zdania na temat rangi (znaczenia) każdej z determinant w wyborze hotelu (jak powinno być w hotelu) oraz stopnia zadowolenia (jak jest w rzeczywistości), respondent zakreślał tę liczbę, która najlepiej odpowiadała jego opinii. W przypadku oczekiwań liczba 1 oznaczała bardzo małe znaczenie danego czynnika, 2 – małe, 3 – ani duże, ani małe, 4 – duże, a 5 – bardzo duże znaczenie. Dla odpowiedzi dotyczących zadowolenia schemat był natomiast następujący: 1 – bardzo niezadowolony, 2 – niezadowolony, 3 – ani zadowolony, ani niezadowolony, 4 – zadowolony, a 5 – bardzo zadowolony.

---

<sup>10</sup> W. Kwiatkowski, *Marketing w hotelach. Zastosowania praktyczne*, Ośrodek doskonalenia kadr Orbis SA, Warszawa 1997, s. 24–35.

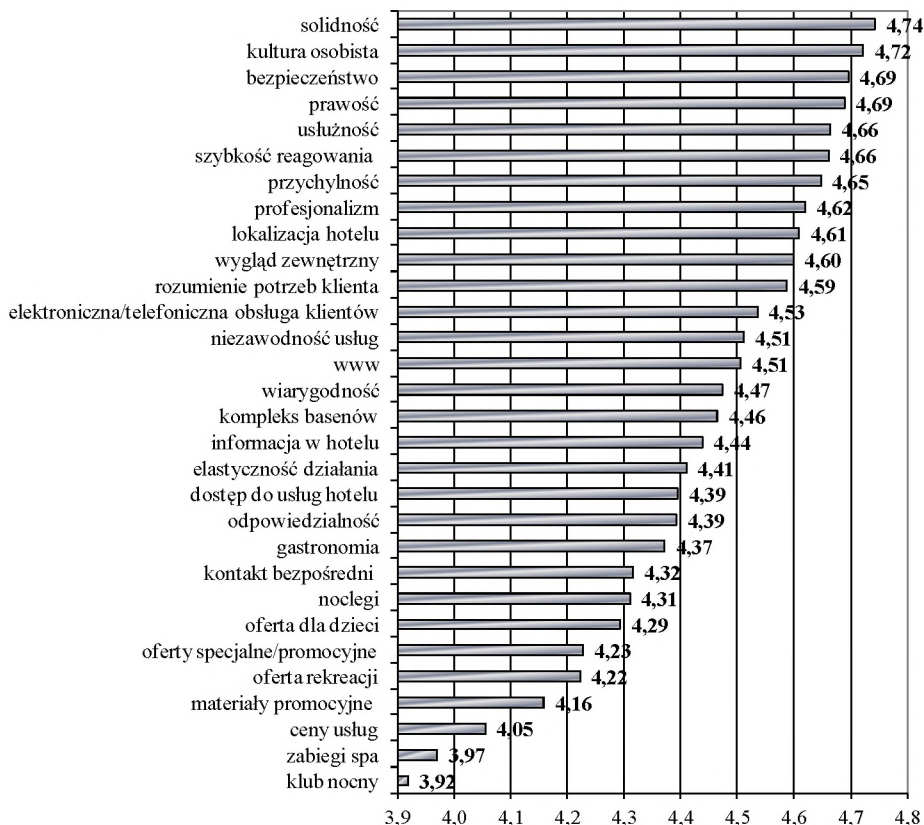
Pomiaru jakości obsługi gości hotelowych dokonano na podstawie identyfikacji luk w obsłudze oraz oszacowania zagregowanego indeksu satysfakcji. W oszacowaniu luk wykorzystano metodę Servqual, której podstawą jest założenie, że jakość usług jest różnicą między usługą oczekiwaną a otrzymaną. Wykorzystanie tego podejścia w pomiarze oczekiwań klientów i ich oceny z otrzymanej usługi, pozwoliło spojrzeć na jakość usług przede wszystkim z perspektywy gościa, bez uwzględniania jej zgodności z założeniami ogólnie przyjętymi w hotelu. Wysokości luk w obsłudze oszacowano dla trzech sfer obsługi, jako różnica między średnią liczbą punktów oszacowaną dla każdej zmiennej związanej z oczekiwaniami klientów, a średnią liczbą punktów wyliczoną dla osiągniętego stopnia zadowolenia klientów z jakości oferowanych usług hotelowych. Oznacza to, że luka przyjmuje wartości ujemne jeśli oczekiwania są wyższe niż zadowolenie. Indeks satysfakcji klientów (IS), będący zagregowaną miarą obrazującą całkowitą jakość obsługi, wyliczono według poniższej formuły dla hotelu oraz dla każdego z obszarów jego działalności usługowej, czyli usług, personelu oraz komunikacji:

$$IS = \sum_n \bar{O} \cdot \bar{Z},$$

gdzie:  $n$  – liczba zmiennych (max 30 składników jakości),  $\bar{O}$  – średnia ważona liczba punktów dla oczekiwań klientów dla każdego  $n$ ,  $\bar{Z}$  – średnia liczba punktów dla osiągniętego stopnia zadowolenia dla każdego  $n$ .

### **Znaczenie czynników wpływających na jakość usług oraz hierarchizacja stopnia spełnienia oczekiwań klientów**

Każdy klient przybywający do hotelu na zaplanowany i długo wyczekiwany wypoczynek ma subiektywne wyobrażenie o tym, jak ten pobyt będzie przebiegał. Oczekuje on nie tylko określonego standardu świadczonych przez hotel usług, lecz również ich atrakcyjności i różnorodności. Niematerialność usługi nie pozwala jednak na jej ocenę przed realizacją, dlatego klienci kupują obietnicę dobrego wypoczynku, która spełni lub nie spełni ich oczekiwań. Dokonując hierarchizacji oczekiwań klientów, przez uporządkowanie 30 czynników, które zdaniem autorów mogą mieć istotny wpływ na ocenę jakości usług hotelowych, okazało się, że największe znaczenie dla klientów ma solidność wykonania usługi. Cecha ta otrzymała wysoką średnią ocenę 4,74 punktów. Drugim, pod względem ważności, czynnikiem w opinii gości hotelu okazała się kultura osobista personelu hotelowego (4,72 punktów). W dalszej kolejności wskazywano na bezpieczeństwo i prawość, które uzyskały identyczną liczbę punktów 4,66 (rys. 1).

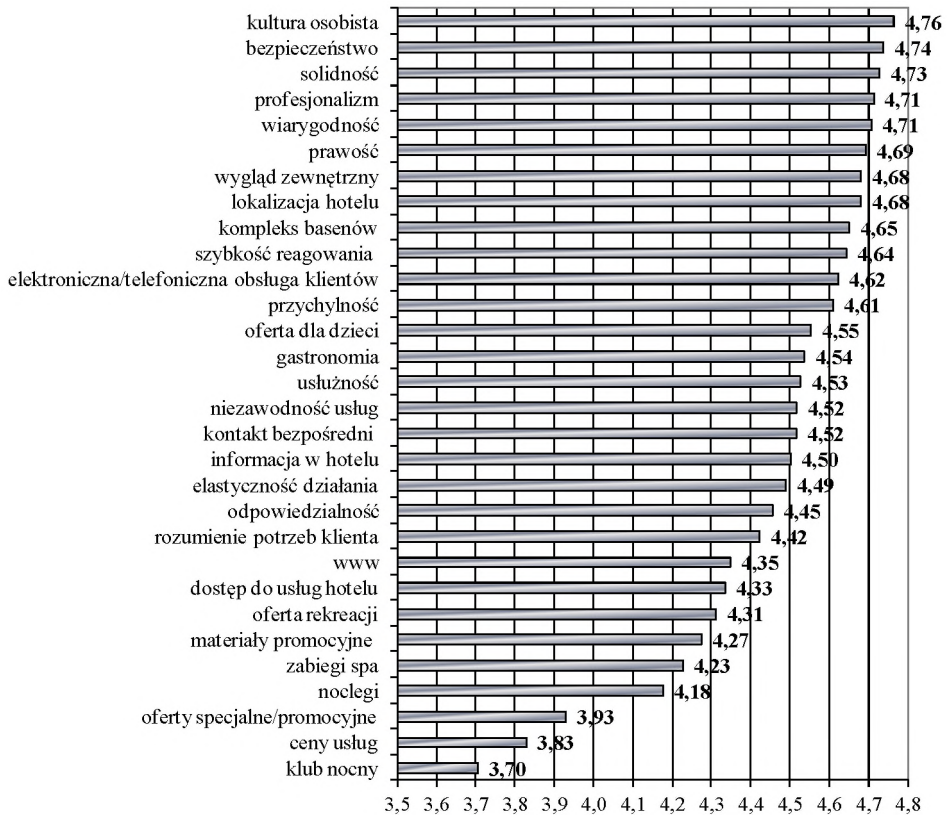


Rys. 1. Hierarchizacja oczekiwań badanych klientów

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Takie uporządkowanie zestawu cech wyraźnie pokazuje, że dla klientów większe znaczenie w procesie usługowym ma właściwe świadczenie usługi, zgodne ze złożoną obietnicą i dotrzymanie warunków umowy. Klienci oczekują życzliwości, szacunku, dobrych manier oraz grzecznego i uprzejmego traktowania. Od personelu hotelowego na wszystkich poziomach procesu świadczenia usług goście wymagali uczciwości, szybkiego reagowania i profesjonalizmu w działaniu oraz okazywania im zaufania. Respondenci podkreślili też wagę bezpieczeństwa, które traktują kompleksowo. Chodzi tu zarówno o bezpieczeństwo fizyczne gości, jak i finansowe. Dla klientów ważne było to, aby personel hotelu był dyskretny, a informacje, które otrzymuje od swoich klientów były poufne, czyli niedostępne dla osób postronnych. Najniżej w hierarchii czynników, co do których respondenci mieli najmniejsze oczekiwania, uplasowały się: atrakcyjność klubu nocnego (3,92), oferta zabiegów spa (3,97) oraz poziom cen usług (4,05).

Analizując stopień zadowolenia klientów po realizacji usługi, okazuje się, że klienci hotelu najwyżej ocenili kulturę osobistą personelu hotelowego (4,76), a następnie bezpieczeństwo (4,74) oraz solidność wykonania usług (4,73), co zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Hierarchizacja stopnia zadowolenia badanych klientów

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

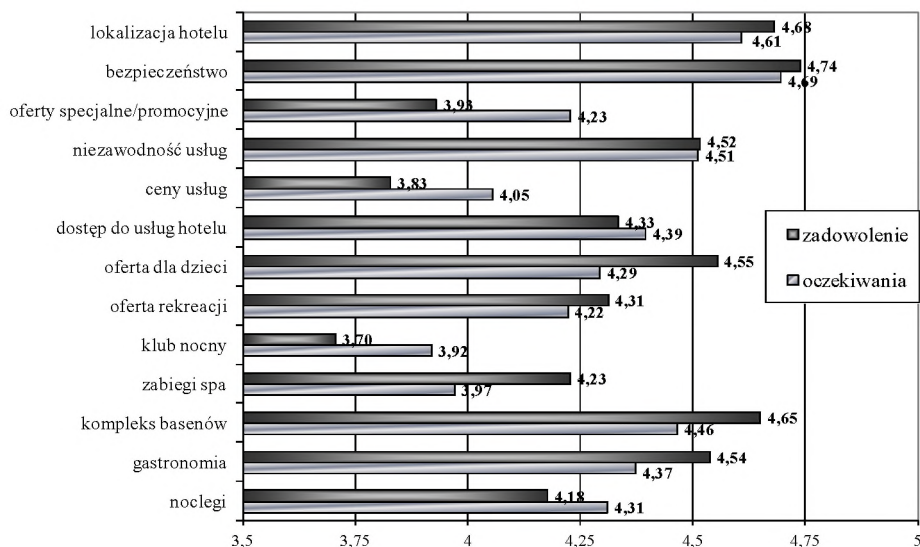
W opinii gości hotelowych wysokie uznanie znalazły również takie elementy obsługi jak profesjonalizm i wiarygodność (po 4,71 punktów). Uczestniczący w badaniu klienci hotelu zdecydowanie chętniej na miejsce wypoczynku wybierali sprawdzony hotel o uznanej marce, co nie oznacza, że zawsze spełniał on ich oczekiwania. Wiarygodność badanego hotelu oceniona na 4,71 punktów potwierdza, że klienci mają zaufanie do oferowanych usług i pozytywnie oceniają jego wizerunek. W wysokim stopniu byli oni zadowoleni z profesjonalnej obsługi, rzetelnej i dokładnej informacji i kompetencji pracowników na wszystkich poziomach świadczenia usług. Najniższy poziom zadowolenia odnoszono

natomiast do oferty klubu nocnego (3,70), poziomu cen oferowanych usług (3,83) i specjalnych ofert promocyjnych.

### Luki w obsłudze klienta

Badany hotel w swojej strategii marketingowej dąży do świadczenia usług na jak najwyższym poziomie. Oznacza to, że zabiega on o dostarczanie swoim klientom jak najwyższej satysfakcji, która, w dobie dużej konkurencji na rynku usług hotelarskich, stanowi istotną wartość dodaną dla klienta, wyróżniającą jego usługi spośród wielu innych ofert. W tym świetle, kluczowym dla realizacji podstawowego zamierzenia badawczego było uzyskanie informacji o poziomie jakości usług w trzech sferach obsługi klienta, czyli oferowanych usług hotelowych, personelu hotelu obsługujących klientów oraz sposobu komunikacji hotelu z klientami. Zidentyfikowano luki w obsłudze oraz wyliczono zagregowany indeks satysfakcji dla każdej z tych sfer generowania zadowolenia gości hotelowych.

W pierwszej sferze w przypadku czterech czynników (ofert promocyjnych, klubu nocnego, ceny usług i noclegów) klienci odczuwali pewien niedosyt, gdyż ich oczekiwania przed realizacją usług były wyższe niż stopień zadowolenia po ich zakończeniu. Natomiast w przypadku lokalizacji i bezpieczeństwa hotelu, poziomu gastronomii, kompleksu basenów, zabiegów spa i oferty dla najmłodszych gości, oczekiwania klientów w sposób znaczący zostały przekroczone i spowodowały wyższy stopień ich zadowolenia (rys. 3).

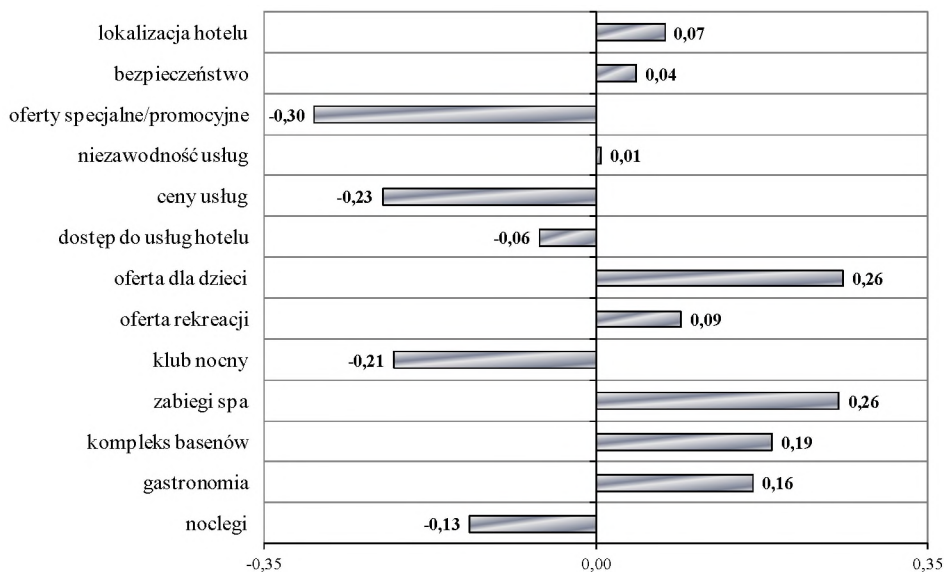


Rys. 3. Oczekiwania a zadowolenie w sferze oceny oferowanych usług w opinii gości hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.



Najwyższa luka jakościowa w tej sferze istnieje w przypadku ofert specjalnych i promocyjnych. Różnica między oczekiwaniami klientów a stopniem ich zadowolenia wyniosła w przypadku tego czynnika jakościowego  $-0,30$  punktów (rys. 4). Oznacza to, że z punktu widzenia klientów działania hotelu w tym obszarze nie są wystarczające, a oferty promocyjne nie zawsze spełniają ich oczekiwania. Należy zatem wnioskować, że goście hotelowi spodziewają się większych korzyści w tym zakresie, a w szczególności promocji cenowych. Nie powinien budzić zdziwienia fakt istnienia również luki dotyczącej cen usług ( $-0,23$ ) oraz jakości noclegów/pokoi ( $-0,13$ ). Przyczyną tego może być fakt, że klienci przyjeżdżający do hotelu o wysokim standardzie (czterogwiazdkowego) mają wyższe wyobrażenia i oczekiwania co do poziomu cenowego usług i noclegów. Znaczące różnice między oczekiwaniami a zadowoleniem gości hotelowych winny stanowić zatem bodziec dla kadry zarządzającej hotelem do podwyższania poziomu jakości oferowanych usług i stosowania w większym zakresie promocji cenowych.

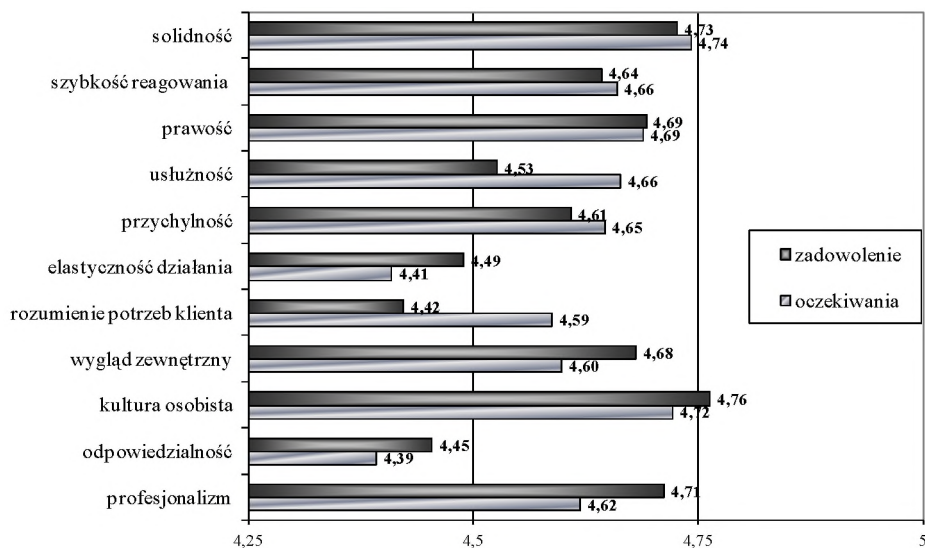


Rys. 4. Luki jakości w sferze oferowanych usług hotelowych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

W obszarze obsługi klientów przez personel hotelu, uczestniczący w badaniu najwyższe oczekiwania mieli co do solidności wykonania usługi (4,74). Stopień osiągniętego zadowolenia w przypadku tego czynnika kształtującego jakość był równie wysoki, a różnica między oczekiwaniami i ich spełnieniem wyniosła zaledwie 0,1 punktu. Kolejnym, istotnym czynnikiem w hierarchii

ważności oczekiwań respondentów była szybkość reagowania na pojawiające się potrzeby klienta (4,66). W tym przypadku stopień osiągniętego zadowolenia był tylko nieznacznie niższy od oczekiwań (o 0,2 pkt.). Generalnie, porównanie wartości liczbowych dla oczekiwań z wartościami dla zadowolenia pozwala na stwierdzenie, że wiele czynników określających jakość obsługi klienta przez personel hotelu w sposób znaczący przekraczało oczekiwania klientów. Należy do nich zaliczyć m.in. elastyczność działania, wygląd zewnętrzny personelu, jego kulturę osobistą oraz profesjonalizm. Z drugiej strony oczekiwania respondentów w stosunku do zrozumienia ich potrzeb, usłużności personelu, a także przychylności w znacznym stopniu odbiegały od ich zadowolenia (rys. 5).

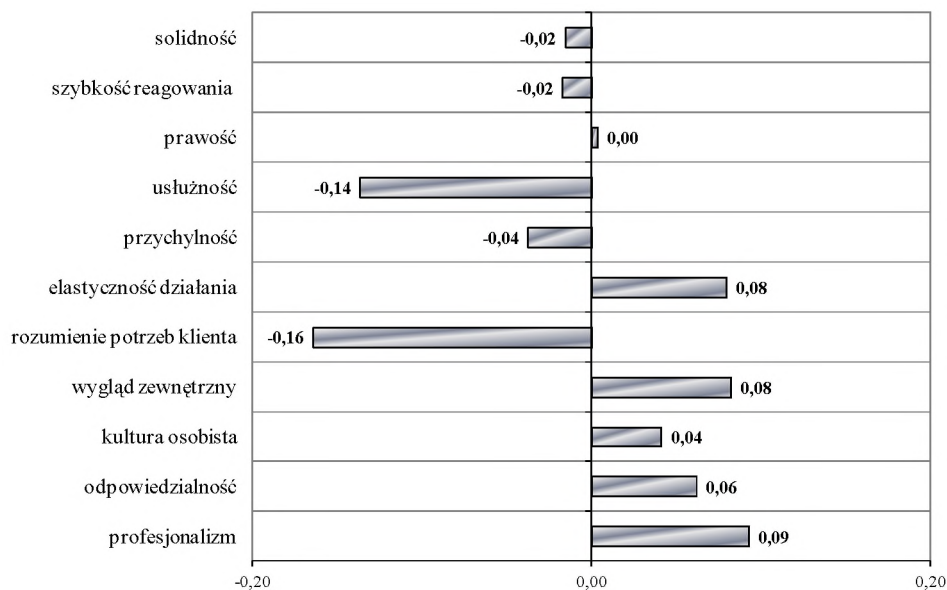


Rys. 5. Oczekiwania a zadowolenie w sferze oceny personelu hotelu w opinii gości hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Największą lukę w obsłudze gości przez personel hotelowy zaobserwowano w zrozumieniu potrzeb klienta. Różnica między oczekiwaniami a stopniem ich zadowolenia, w opinii badanych respondentów wyniosła 0,16 punktu. Respondenci uznali, że obsługa hotelowa w niewystarczający sposób zaspokaja ich indywidualne potrzeby. Być może wynika to z niezrozumienia życzeń lub braku możliwości ich zaspokojenia, co w przypadku wielości życzeń dużej liczby gości (przeciętnie w weekendy z usług hotelu korzysta od 500 do 1000 osób) może się zdarzyć. Drugą w kolejności luką była usłużność (-0,14), którą należy rozumieć jako stopień w jakim personel pierwszego kontaktu oferuje pomoc w spełnianiu oczekiwań gości. Ocena respondentów wskazuje, że personel pierwszego kontaktu nie zawsze w sposób wystarczający jest pomocny w speł-

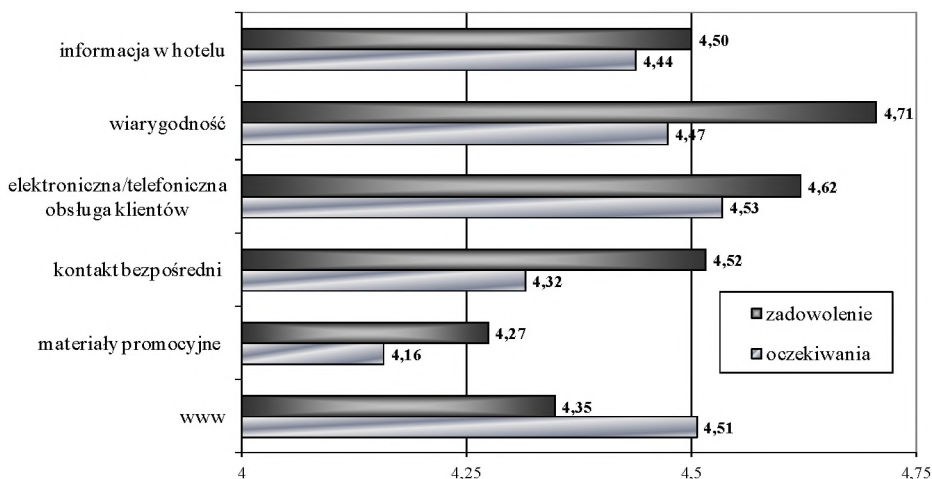
nianiu ich życzeń. Ponadto ankietowani wskazali na niewielkie luki ( $-0,4$  i  $-0,2$ ) w zakresie przychylności, solidności i szybkości reagowania na pojawiające się potrzeby gości (rys. 6).



Rys. 6. Luki jakości w sferze obsługi gości przez personel hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

W sferze komunikacji hotelu z klientami oraz narzędzi, którymi należy się w tym procesie posługiwać, zaobserwowano niższy stopień oczekiwań w odniesieniu do osiągniętego stopnia zadowolenia. Taka sytuacja dotyczyła dostępności i jakości materiałów reklamowych, elektronicznej i telefonicznej obsługi klienta, wiarygodności i rzetelności informacji o hotelu oraz bezpośredniej obsługi. Wszystkie wymienione elementy uplasowały się powyżej 4 punktów w pięciostopniowej skali Likerta, co świadczy o wysokim poziomie oczekiwań klientów. Badani klienci nie zawiedli się na działaniach hotelu w tym zakresie, o czym świadczy stopień zadowolenia, który w prawie wszystkich punktach znacznie je przewyższał (rys. 7), co może oznaczać wysoką jakość obsługi klienta. W obszarze komunikacji hotelu z klientami, uczestniczący w badaniu wskazali tylko jedną lukę dotyczącą strony internetowej. W tym przypadku różnica między oczekiwaniami a zadowoleniem wyniosła  $-0,16$  punktu. Ten kanał komunikacyjny powinien więc zostać zmieniony i unowocześniony, aby znacznie zwiększyć zadowolenie klientów.

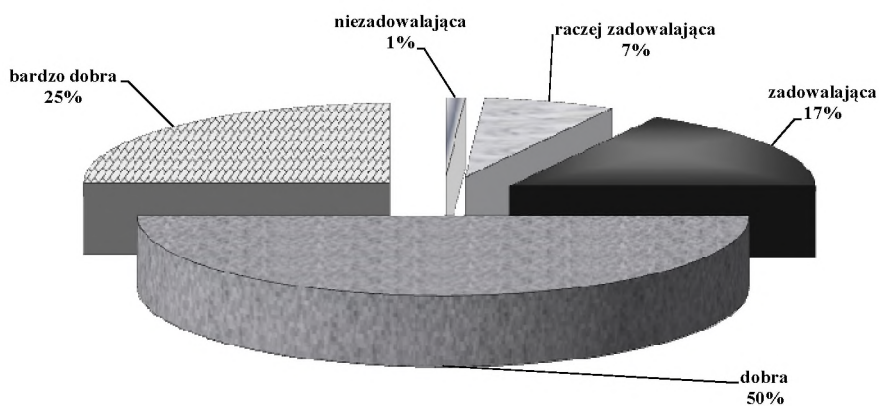


Rys. 7. Oczekiwania a zadowolenie w sferze komunikacji w opinii gości hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

### Indeksy satysfakcji

Dopelnieniem oceny jakości usług jest opinia gości hotelu wyrażona w ogólnej ocenie dotychczasowych kontaktów i pobytu w hotelu oraz oszacowane indeksy satysfakcji. W odniesieniu do doświadczenia klientów połowa gości ocenia hotel dobrze, co czwarty bardzo dobrze, a tylko 1% klientów wyrażał swoje niezadowolenie z dotychczasowych pobytów w hotelu (rys. 8).

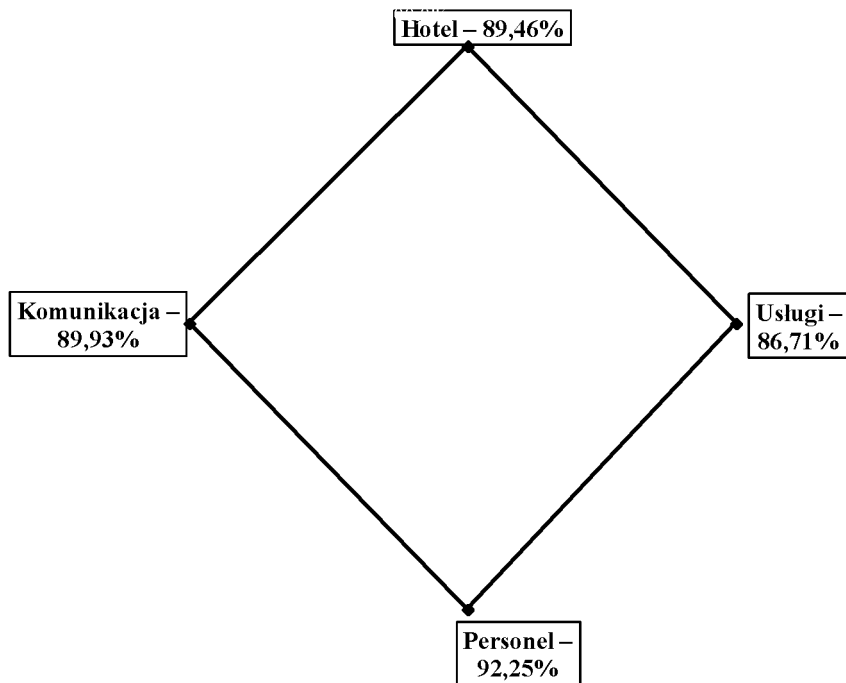


Rys. 8. Ogólna ocena hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Jakość usług można opisać wartościami poszczególnych cech i właściwościami tworzącymi daną usługę. Odpowiada jej określony poziom zaspokojenia potrzeb klientów. Satysfakcja to stan emocjonalny gościa, będący wynikiem

porównania własnych oczekiwań z faktycznymi doświadczeniami po skorzystaniu z usługi hotelarskiej. Stopień satysfakcji klienta zależy od tego, jak wysokie są oczekiwania klienta, to znaczy jak wysoko stawia on poprzeczkę w stosunku do oferty usługowej. Wartości indeksów satysfakcji klientów hotelu dla sfery oferowanych usług hotelowych, personelu hotelu obsługującego klientów oraz sposobu komunikacji hotelu z klientami zaprezentowano na rysunku 9. Jak wynika z danych, przy prawie 90% wartości indeksu dla całego hotelu, najniższy poziom satysfakcji dotyczy obszaru oferowanych usług. Mimo że ocena respondentów jest wysoka, zwłaszcza w sferze bezpośredniej obsługi klientów, to jednak występują wyraźne luki, widoczne najlepiej w obszarze oferty usługowej (prawie 14% nieusatysfakcjonowanych respondentów) i sferze komunikacji hotelu z klientami (około 10% niezadowolonych klientów).



Rys. 9. Indeks satysfakcji klientów badanego hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

### Zakończenie

Celem przeprowadzonych badań była ocena jakości świadczonych usług hotelarskich przez wybrany hotel, identyfikacja luk w obsłudze gości hotelowych oraz oszacowanie indeksów satysfakcji. Przeprowadzone analizy pozwalają na sformułowanie następujących wniosków końcowych:

1. Spośród czynników określających oczekiwania klientów, co do poziomu jakości oferty usługowej klienci za najważniejsze uznali solidność, kulturę osobistą, bezpieczeństwo i prawość. Najwyższy stopień zadowolenia dotyczy natomiast kultury osobistej, bezpieczeństwa, solidności, profesjonalizmu i wiarygodności hotelu. Ponieważ czynniki wpływające na jakość obsługi klienta przez personel hotelowy zostały ocenione najwyżej, tym samym można stwierdzić, że personel hotelu jest najważniejszym czynnikiem w procesie świadczenia usług i ich jakości.
2. Wśród czynników determinujących wybór hotelu na miejsce wypoczynku, klienci bardzo wysoko cenią sobie lokalizację obiektu i kompleks basenów. Oznacza to, że czynniki te przesądzają o wyborze oferty usługowej. Niestety inne atrakcje hotelu: klub nocny, promocyjne oferty specjalne, zabiegi spa czy oferta rekreacji nie spełniają w pełni ich oczekiwań. Stopień zadowolenia klientów z powyższych czynników został oceniony najniżej, tym samym można stwierdzić, że różnorodność atrakcji hotelowych nie zawsze jest głównym czynnikiem wyboru hotelu.
3. Zagregowany indeks satysfakcji dla całego hotelu kształtuje się na bardzo wysokim poziomie, co oznacza, że jakość świadczonych usług w wysokim stopniu spełnia oczekiwania gości hotelowych. Wiele do życzenia pozostawia jednak sfera szeroko pojętych usług hotelowych, w szczególności ceny i jakość noclegów, w przypadku której indeks satysfakcji był najniższy. Stanowi to istotny sygnał do wzmożenia działań naprawczych w tej sferze usług, dla zwiększenia ich jakości i tym samym dostarczenia wyższej satysfakcji klientom.

## **CONSUMER ASSESSMENT OF THE QUALITY OF HOTEL SERVICES**

### **Summary**

The paper presents results of studies assessing the quality of customer service of one of the hotels of the Warmińsko-Mazurskie voivodeship. Consumer quality assessment has been made by identifying gaps in service and by estimating the indexes of satisfaction for the hotel and the three spheres of guest services, such as hotel services, staffs serving customers and ways of communications with customers. The obtained results show that customers mostly appreciate hotel staff; thus it is the most important driving force of high-quality services. In the clients' assessment the hotel is perceived as offering high quality as evidenced by the high level of "Satisfaction Index" for the hotel. However, the sphere of hotel service, in particular: special promotional offers, price level, nightclub attraction and the quality of hotel rooms do not meet the expectations of customers. This is reflected in a lower level of the index compared to the other two spheres of service.

*Translated by Wojciech Kozłowski*