

## **METODA SERVQUAL JAKO NARZĘDZIE POMIARU JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH**

Katarzyna Górnik, Magdalena Świdroń

Uniwersytet Szczeciński

**Streszczenie.** Wzrost konkurencji w branży hotelarskiej zmusza do ciągłego nadzorowania i dostosowywania się do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Konieczne jest dążenie do jakości kompleksowej<sup>1</sup> (TQ) w celu zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klientów. Celem przedstawionych badań było wykazanie znaczenia różnych czynników w kształtowaniu jakości oraz unaooczenie roli badania jakości usług w efektywnym zarządzaniu hotelem. Badania przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety. Do analizy wyników zastosowano metodę SERVQUAL. Oceniano stopień spełnienia oczekiwań klientów i percepcję usługi gości trzygwiazdkowego hotelu w Szczecinie. Według obliczeń, oczekiwania klientów zostały pozytywnie przekroczone w zakresie standardu śniadań (0,73) oraz obsługi personelu. Istotne okazały się komunikatywność, kultura osobista oraz starania o utrzymanie stałych gości. Luki ujemne zanotowano w zakresie dostępności komunikacyjnej obiektu (–0,56) oraz poczucia bezpieczeństwa (–0,25). Wynik całkowity otrzymany metodą SERVQUAL wyniósł 0,14, co świadczy o wysokim standardzie i dobrej jakości proponowanych usług. Wynik ten jest bliski jakości kompleksowej, nad którą jednakże hotel musi jeszcze pracować.

**Słowa kluczowe:** SERVQUAL, jakość kompleksowa (TQ), jakość usług hotelarskich, pomiar jakości

### **WSTĘP**

W czasach szybkich przemian i rozwoju gospodarczego jakość w przemyśle hotelarskim stała się jednym z najważniejszych czynników wyróżniającym hotele wśród konkurencji. Jakość jest pojęciem o charakterze subiektywnym, dotyczy cech przedmiotu czy usługi, które je wyróżniają i decydują o ich wyjątkowości. Jest to także stopień, w jakim produkt jest w stanie zaspokoić cechy potencjalnego nabywcy. Według Martina [2006],

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Katarzyna Górnik, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Rekreacji, ul. Mickiewicza 18, 70-384 Szczecin, e-mail: kgornik@o2.pl

<sup>1</sup>Termin Total Quality w polskiej literaturze przedmiotu tłumaczony bywa także jako jakość zintegrowana lub jakość totalna.

jakość to zdolność zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów zewnętrznych i wewnętrznych, uwzględniająca elementy techniczne i funkcjonalne. W przypadku przedsiębiorstw hotelarskich jakość świadczonych usług jest ściśle związana z przyznaną hotelowi kategorią. Podstawę prawną kategoryzacji stanowi ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku oraz Rozporządzenie Ministra Gospodarki z 13 czerwca 2001 roku.

Kategorii hotelu nie należy utożsamiać z jego jakością. Kategoryzacja jest tylko wskazaniem, jakiego poziomu usług podstawowych oraz dodatkowych można spodziewać się w danym obiekcie hotelarskim. Standardy koncentrują się na elementach, które łatwo zmierzyć, ocenić, rzadziej natomiast odnoszą się do jakości usług [Jaremen 2005]. Hotele należące do określonych kategorii są nastawione na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców i to ich oczekiwaniom starają się sprostać.

Przez pojęcie standardu rozumie się formę, wzorce i typy usług oraz wyposażenia określone normami ilościowymi i jakościowymi, opracowywanymi zazwyczaj przez sieci lub marki hotelowe. Odnoszą się one m.in. do aranżacji wnętrz, kolorystyki, maszyn i urządzeń czy poszczególnych elementów stałych. Standardy służą przede wszystkim zdobywaniu przewagi konkurencyjnej przez wyróżnienie marki na rynku, ale także zapewnienie gościom szybkości i sprawności obsługi oraz bezpieczeństwa. Decydując się na hotel danej sieci, klient z góry wie, jakiego poziomu usług może się spodziewać.

Niezwykle istotne dla rozwoju przemysłu hotelarskiego było wprowadzenie norm zarządzania jakością i systemów jakości ISO. Normy i praca w systemie ma na celu utrzymanie odpowiedniego poziomu obsługi klienta oraz wypromowanie marki na rynku. Posiadanie certyfikatu jest gwarancją wysokiej jakości usług, które musi spełnić obiekt przed zewnętrznym organem kontrolującym, jakim jest Międzynarodowa Organizacja Normalizująca [Panasiuk, Szostak 2008; Burzyński, Wołowicz 2008]. O certyfikat starają się przede wszystkim przedsiębiorstwa, którym zależy na wprowadzaniu strategii nastawionej głównie na klienta, podniesieniu konkurencyjności i dostosowaniu swoich standardów do wymagań Unii Europejskiej.

Sprawne funkcjonowanie zarówno pojedynczego hotelu, jak i całej sieci takich obiektów zależy przede wszystkim od właściwego zarządzania, dostosowanego do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Proces zarządzania hotelem na każdym szczeblu powinien być wspomagany przez odpowiednie techniki i narzędzia. Działania marketingowe skupiać się powinny na ustalaniu potrzeb klienta, mierzeniu zadowolenia z usług, wykrywaniu braków oraz stałym ich niwelowaniu. W celu wdrożenia strategii marketingowej niezbędne jest zastosowanie odpowiednich działań promocyjnych i reklamy. Istotne jest także zarządzanie jakościowe (Total Quality Management – TQM) oraz zarządzanie relacjami z klientem (Customer Relationship Management – CRM), którego podstawą jest Database Marketing, zakładający budowanie więzi z klientem [Kachniewska 2002a].

W hotelarstwie ma zastosowanie koncepcja TQM (Total Quality Management), polegająca na kompleksowym zarządzaniu jakością<sup>2</sup>, mającym na celu stałe podnoszenie jakości przy jednoczesnym obniżaniu kosztów, co w dłuższej perspektywie pozwala na zwiększenie konkurencyjności oraz wydajności przedsiębiorstwa. Wprowadzanie TQM wymaga zaangażowania wszystkich pracowników, masowych szkoleń z zakresu jakości

---

<sup>2</sup>Nazywana też w polskiej literaturze przedmiotu systemem zintegrowanego zarządzania jakością.

oraz orientacji marketingowej w stronę klienta. Ważne jest także wprowadzanie odpowiednich programów, technik i narzędzi jakościowych, których głównym celem jest zadowolenie klienta i podnoszenie jakości usług [Kachniewska 2002a, 2002b; Sarnowski, Kirejczyk 2007]. Koncepcja TQM dotyka sfery satysfakcji klienta, która według Lisowskiego [1999] jest zjawiskiem psychologicznym, rozumianym jako stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w trakcie dokonywania przez niego różnego rodzaju porównań.

Działalność hotelu podlega ciągłej ocenie, dlatego niezwykle istotne jest mierzenie jakości usług. Informacje dotyczące satysfakcji klientów można uzyskiwać przez działania pasywne i aktywne. Działania pasywne polegają na analizie zgłaszanych informacji i pozwalają poznać przyczynę utraty klientów, nie zapobiegając jej. Działania aktywne opierają się natomiast na badaniu satysfakcji klientów, monitorowaniu zmian oraz przewidywaniu i eliminacji zagrożeń. Do najskuteczniejszych metod badania satysfakcji klientów należą: wywiady pogłębione (in-depth interview), zogniskowane wywiady grupowe (focus group interview), wywiady telefoniczne (CATI – computer assisted telephone interview), ankiety pocztowe, spotkania z klientami oraz wydawanie informatorów. Najlepsze efekty daje zawsze przeprowadzanie kilku uzupełniających się metod badań [Marciniak 2000; Zalewski 1997]. Uniwersalny wzorzec jakości usług jest gotowym narzędziem badawczym, umożliwiającym ocenę usług oraz dodatkowo spojrzenie na jakość z punktu widzenia świadczącego usługę. Często stosowaną metodą jest metoda SERVQUAL, CIT (Critical Incident Technique) czy – uzupełniająco – metoda Mystery Shopping [Dziadkowiec 2006].

## **CEL PRACY**

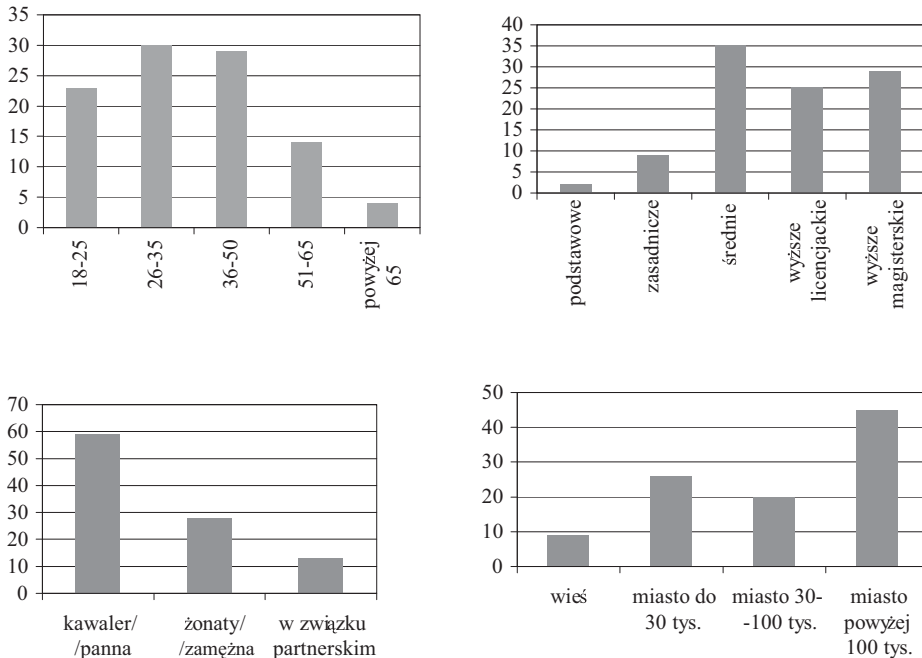
Celem niniejszej pracy jest przedstawienie jakości usług hotelarskich w wybranym trzygwiazdkowym hotelu w Szczecinie oraz wskazanie na znaczenie zadowolenia klienta w efektywnym działaniu przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Przyjęto hipotezę o zróżnicowanym charakterze czynników w kształtowaniu jakości usług hotelarskich oraz przydatności badania jakości usług metodą SERVQUAL w efektywnym zarządzaniu wybranym obiektem hotelowym w Szczecinie.

## **MATERIAŁ I METODY**

Wybrany do badania hotel w Szczecinie dysponuje 119 pokojami: jedno- i dwuosobowymi. Łączna liczba miejsc noclegowych wynosi 172. Hotel jest przystosowany dla osób niepełnosprawnych, znajduje się w najbardziej reprezentacyjnej i zabytkowej części miasta, w ścisłym jego centrum, w sąsiedztwie Wałów Chrobrego, zabytkowych budynków Akademii Morskiej, Teatru Współczesnego oraz Urzędu Wojewódzkiego.

Badanie jakości usług przeprowadzono wśród gości trzygwiazdkowego hotelu w Szczecinie między październikiem 2009 a styczniem 2010 roku. Ankiety wypełniło łącznie 100 osób: 48 kobiet oraz 52 mężczyzn. Strukturę badanych, z uwzględnieniem grup wiekowych, stanu cywilnego, miejsca zamieszkania i poziomu wykształcenia, przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura badanych z uwzględnieniem grup wiekowych, stanu cywilnego, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania

Fig. 1. The structure of subjects according to age groups, marital status, a level of education and place of living

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym była ankieta, którą wypełniali klienci zewnętrzni i wewnętrzni przedsiębiorstwa hotelarskiego. Ankieta zawierała dwie części. W każdej badani udzielali odpowiedzi na 20 pytań. Pierwszą część ankiety goście wypełniali w momencie zameldowywania się w hotelu, drugą natomiast po skorzystaniu z usługi hotelowej. Do każdego pytania została dołączona siedmiostopniowa skala pozwalająca stopniować własną opinię.

Pierwsza część ankiety miała na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej? Ankietowani zaznaczali, przez zakreślenie, wybraną odpowiedź, gdzie 1 oznaczało „nie ma znaczenia”, a 7 – „ma decydujące znaczenie”.

W drugiej części respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)? Ankietowani zaznaczali, przez zakreślenie, wybraną odpowiedź, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, natomiast 7 – „bardzo dobrze”.

Analizę wyników ankiety przeprowadzono przy zastosowaniu metody SERVQUAL [Fick, Ritchie 1991; Karaszewski 2001]. Jest to jedna z najbardziej popularnych skal typu Likerta, stosowanych w statystyce, do pomiaru postrzeganej jakości. SERVQUAL to metoda badania jakości usług, skonstruowana zgodnie z wytycznymi TQM. Na potrzeby

metody opracowano najważniejsze kryteria, którymi kierują się goście, oceniając jakość usługi. Badanie polega na pomiarze jakości przez porównanie oczekiwań klienta przed otrzymaniem usługi E (*expectations*) a percepcją usługi P (*perceptions*).

Autorzy metody zdefiniowali pięć luk dotyczących jakości usług, które powodują niezadowolenie klienta i skutkują niską oceną jakości [Karaszewski 2001]:

- luka 1 – różnica między oczekiwaniami klienta a postrzeganiem tych wymagań przez kierownictwo firmy,
- luka 2 – różnica między postrzeganiem oczekiwań klienta przez kierownictwo firmy a specyfikacją usług,
- luka 3 – różnica między specyfikacją jakości usługi a jakością świadczenia usługi,
- luka 4 – różnica między jakością świadczenia usługi a informacjami, które klient ma na temat usługi,
- luka 5 – różnica między poziomem spełnienia oczekiwań a postrzeganiem usługi przez klienta.

W badaniu najważniejsza jest liczba, jaką wskaże respondent, gdyż to ona określa oczekiwania i percepcję usługi. Na podstawie różnicy pomiędzy percepcją a oczekiwaniami gościa możliwe jest obliczenie stopnia spełnienia oczekiwań klientów hotelu – SERVQUAL (S). Określa się go za pomocą wzoru:

$$S = \Sigma (P - O)$$

gdzie: O – oczekiwania jakości usługi hotelarskiej, P – postrzegana jakość usługi hotelarskiej.

Sumę wszystkich średnich dzieli się ostatecznie przez liczbę zastosowanych w ankiecie pytań.

Najbardziej korzystny dla przedsiębiorstwa hotelarskiego jest stan, w którym nie ma luk. Sytuację taką nazywa się jakością kompleksową<sup>3</sup> (TQ). Dla jej osiągnięcia niezbędne jest uzyskanie doskonałości na trzech poziomach: jakości projektowanej, jakości wykonania oraz jakości zgodnej z wymaganiami klienta. Im luki te są większe, tym większe jest niezadowolenie klienta z otrzymanej usługi [Dziadkowiec 2006]. Jeżeli luki występują, otrzymuje się wynik negatywny, który oznacza, iż oczekiwania gościa nie zostały spełnione. Z kolei wynik pozytywny informuje o tym, iż jakość usługi przekroczyła oczekiwania klienta.

Obliczenia oraz graficzne przedstawienie tej różnicy umożliwiają wykrycie ewentualnych luk, które pozwalają na ocenę jakości usługi hotelarskiej [Borkowski, Wszendybył 2007; Krajewski 2002].

## ANALIZA WYNIKÓW

Wyniki badania zostały przedstawione jako udziały procentowe dla badanej grupy liczącej 100 osób. Tym samym odpowiedź 1 osoby oznacza udział 1%, a 100 osób to 100%. W ostatniej kolumnie tablicy 1 i 2 podano średnią arytmetyczną dla każdego pytania.

---

<sup>3</sup>Jak wspomniano, w polskiej literaturze i praktyce przyjęł się też termin jakość totalna bądź zintegrowana.

W tabeli 1 podano udział procentowy odpowiedzi na pytanie: Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej?, gdzie 1 to „nie ma znaczenia”, a 7 – „ma decydujące znaczenie”.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie „Jak ważne są dla Pani/Pana poszczególne części usługi hotelowej?”

Table 1. Responses to the question: How important are for you particular parts of a hotel service?

Punkty	1	2	3	4	5	6	7	Średnia przyznaných punktów
Udział odpowiedzi	%	%	%	%	%	%	%	
1. Atrakcyjność pomieszczeń		4	16	9	26	28	17	5,09
2. Nowoczesność wyposażenia	3	9	11	14	26	26	11	4,47
3. Dostępność komunikacyjna obiektu		3	11	20	29	25	12	5,08
4. Materiały informacyjne	4	12	9	22	20	24	9	4,50
5. Poczucie bezpieczeństwa	1	4	5	6	13	34	37	5,76
6. Czystość pomieszczeń		1	4	2	12	21	58	6,14
7. Standard śniadań		4	6	10	28	23	29	5,37
8. Istnienie parkingu strzeżonego	3	8	8	19	17	25	20	4,94
9. Infrastruktura towarzysząca	9	14	14	15	17	22	9	4,04
10. Nastawienie personelu	2	3	8	16	14	26	31	5,39
11. Schłodność		5	13	14	15	30	32	5,84
12. Grzeczność		2	7	15	17	28	31	5,55
13. Rozumienie potrzeb klientów	1	2	8	11	13	36	27	5,43
14. Indywidualne podejście	1	9	10	12	14	29	25	5,16
15. Fachowość obsługi		2	2	12	18	34	32	5,76
16. Uprzejmość		1	8	14	19	35	25	5,62
17. Rozpoznawanie stałych gości	3	6	15	15	16	23	22	4,92
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi			4	9	17	35	32	5,67
19. Uczciwość			4	9	15	34	38	5,93
20. Komunikatywność obsługi		1	9	11	13	31	35	5,69

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Wyniki wskazują, iż dla klientów hotelu trzygwiazdkowego najbardziej istotna jest czystość pomieszczeń (58% oceniło ten aspekt jako najbardziej istotny), następne są poczucie bezpieczeństwa i czynniki związane z profesjonalizmem pracowników hotelu, tj. fachowość, uprzejmość, schłodność i uczciwość. Dane te pokrywają się z badaniami Grobelnej [2002], która wyodrębnia pięć podstawowych kryteriów jakości usług, jakimi kierują się goście w samodzielnej ocenie. Zaliczono do nich: dobra materialne zastosowane w procesie świadczenia usług, reakcję na oczekiwanie klienta, pewność (niezawodność, fachowość) oraz empatię pracowników.

Najmniej istotne okazały się infrastruktura towarzysząca i nowoczesność wyposażenia, czego nie potwierdziły podobne badania Borkowskiego i Wszendybył [2007]. Brak dużego znaczenia atrakcyjności pomieszczeń w przeprowadzonym badaniu może być spowodowany specyfiką badanego obiektu, który jest hotelem biznesowym. Średnia

długość pobytu w nim to 1,6 dnia. Goście przyjeżdżają do hotelu głównie na nocleg, często dojeżdżają późno w nocy i wyjeżdżają rano. Mają kontakt tylko z personelem, co decyduje o randze fachowej obsługi. Dla tego typu gości znaczenie ma także czystość pomieszczenia, w którym przebywają w ciągu nocy.

W tabeli 2 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)?, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, natomiast 7 – „bardzo dobrze”.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pan/Pani jakość usługi hotelowej, z której Pan/Pani skorzystał(-a)?

Table 2. Responses to the question: How do you evaluate the quality of a used hotel service?

Punkty	1	2	3	4	5	6	7	Średnia przyznanych punktów
Udział odpowiedzi	%	%	%	%	%	%	%	
1. Atrakcyjność pomieszczeń		3	8	18	39	22	10	4,99
2. Nowoczesność wyposażenia	2	4	17	25	28	19	5	4,50
3. Dostępność komunikacyjna obiektu		8	13	27	30	15	7	4,52
4. Materiały informacyjne		5	15	27	30	15	8	4,59
5. Poczucie bezpieczeństwa		1	8	11	23	33	24	5,51
6. Czystość pomieszczeń			5	6	15	34	40	5,98
7. Standard śniadań			6	9	9	21	55	6,10
8. Istnienie parkingu strzeżonego	4	6	11	17	27	19	16	4,78
9. Infrastruktura towarzysząca	3	11	20	20	19	18	9	4,32
10. Nastawienie personelu			4	5	23	39	29	5,84
11. Schłodność			5	13	24	33	25	5,60
12. Grzeczność			4	5	15	42	34	5,97
13. Rozumienie potrzeb klientów	1	1	7	8	13	41	29	5,70
14. Indywidualne podejście	1	2	7	12	27	25	26	5,41
15. Fachowość obsługi		1	4	10	13	33	39	5,90
16. Uprzejmość			2	9	10	36	43	6,09
17. Rozpoznawanie stałych gości		3	10	8	21	35	23	5,44
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi			4	9	14	40	33	5,38
19. Uczciwość	1		1	5	11	31	51	6,22
20. Komunikatywność obsługi			2	7	5	37	49	6,24

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

Klienci badanego hotelu trzygwiazdkowego w Szczecinie, po skorzystaniu z usługi, najwyżej ocenili: czystość pomieszczeń, standard śniadań (55% odpowiedzi „bardzo dobrze”) i czynniki związane z personelem, m.in. komunikatywność, uczciwość, uprzejmość oraz fachowość obsługi. Jednak żadna z tych składowych nie została oceniona na 7, choć składowe związane bezpośrednio z personelem i jego pracą zostały ocenione wysoko. Podobną sytuację zauważono w badaniu Borkowskiego i Wszendybył [2007].

W przypadku usług hotelarskich opracowano kilka postulatów jakościowych. Należą do nich m.in. niezawodność realizacji i szybkość obsługi. Rozumie się przez to goto-



wość personelu hotelowego do świadczenia usługi oraz do niesienia pomocy klientom. Niezwykle ważne są także pewność i fachowość obsługi, ich kontakt z klientem, a więc indywidualne podejście, rozpoznawanie stałych klientów, pamiętanie o ich specyficznych upodobaniach. Rola pracowników jest nieoceniona. Ich zaangażowanie ma prowadzić do tego, aby klient czuł się w hotelu jak u siebie w domu [Panasiuk 2007].

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi zauważono, iż w badanym hotelu trzygwiazdkowym najniżej oceniono infrastrukturę towarzyszącą, materiały informacyjne, nowoczesność wyposażenia oraz dostępność komunikacyjną obiektu. Można tu zgodzić się z oceną gości, ponieważ sieć hoteli, do której należy badany obiekt, jest nowa i nie dysponuje jeszcze dobrze wypracowaną polityką informacyjną. Niska ocena dostępności komunikacyjnej obiektu (tab. 3) może wynikać z braku odpowiedniego oznakowania dojazdu do hotelu i jego parkingu. Prace nad polepszeniem oznakowania trwają.

Na rysunku 2 pokazano różnice między średnimi arytmetycznymi udzielonych odpowiedzi dotyczących oczekiwań przed skorzystaniem z usługi hotelowej oraz oceną dokonaną przez gości opuszczających hotel. Wyraźnie zaznaczają się wysokie oczekiwania w stosunku do czystości pomieszczeń (średnio 6,14), schludności i uczciwości personelu. Wysoka ocena po skorzystaniu z usługi (percepcja) dotyczy komunikatywności obsługi (6,24), uczciwości (6,22) oraz standardu śniadań (6,10).

Nie zawsze niska ocena dla obiektu hotelowego jest równoznaczna z niezadowoleniem gości. Najważniejsza jest różnica między oczekiwaniami a percepcją usług hotelarskich, możliwa do oceny przy użyciu metody SERVQUAL.

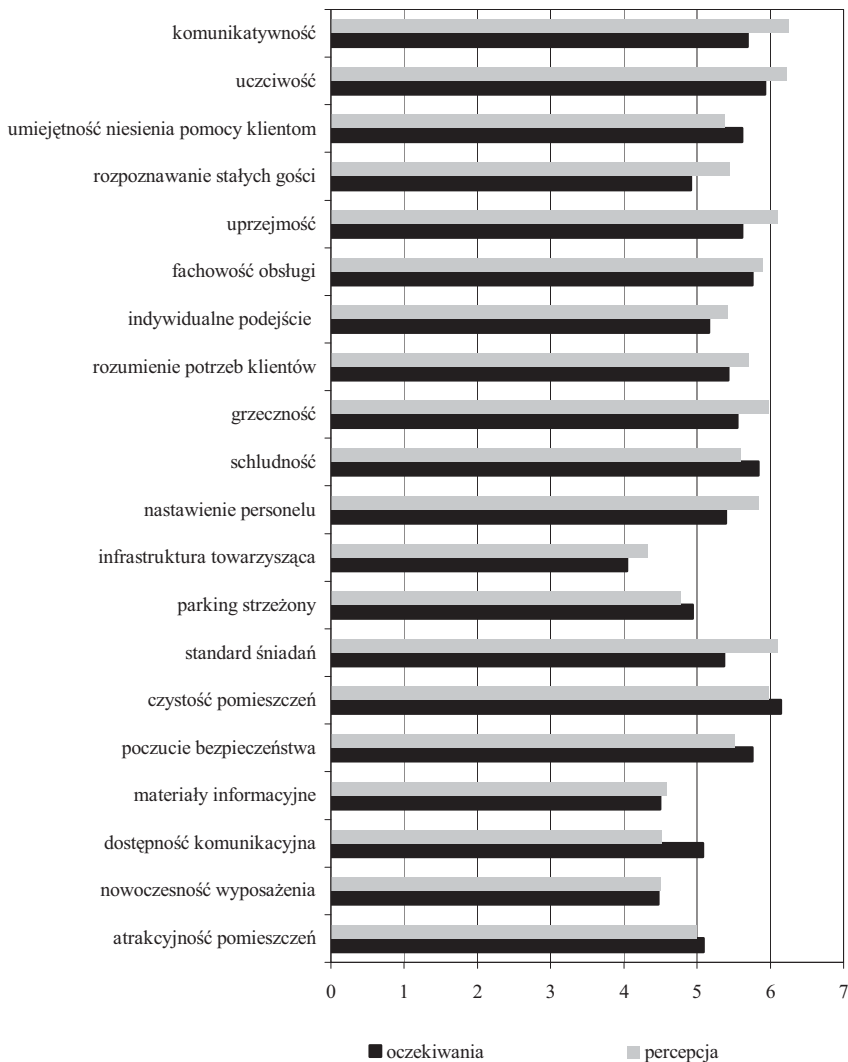
Najważniejsze w formułowaniu wniosków z wyników uzyskanych na przy zastosowaniu tej metody jest dążenie do osiągnięcia stanu, w którym nie ma luk. Im większe są luki, tym większe jest niezadowolenie klienta z usługi (tab. 3). W przypadku wystąpienia luk otrzymuje się wynik negatywny, co oznacza, iż oczekiwania gościa nie zostały spełnione, a wynik pozytywny informuje o tym, że oczekiwania te zostały przekroczone [Dziadkowiec i in. 2005].

W badanym hotelu najmniejsza luka została wykryta na poziomie atrakcyjności pomieszczeń i nowoczesności wyposażenia, mimo że te składowe usługi zostały średnio ocenione na 5, czyli stosunkowo nisko. W siedmiostopniowej skali okazuje się, iż jest to wartość satysfakcjonująca klientów hotelu trzygwiazdkowego. Na podstawie badań można stwierdzić, że dla większości ankietowanych nowoczesność wyposażenia jest ważna, ale nie decydująca o wyborze hotelu. W przypadku atrakcyjności i czystości pomieszczeń oczekiwania klientów nie zostały zaspokojone (wartości wynosiły odpowiednio -0,10 i -0,16).

Największą lukę w niniejszym badaniu wykryto w standardzie śniadań (0,73). Jakość śniadań w badanym hotelu została oceniona bardzo wysoko: średnio na 6,10 (tab. 3), a oczekiwania gości były zdecydowanie niższe (5,37). Sądzić należy, że percepcja tego czynnika jakości usługi ściśle łączy się z funkcjonowaniem obiektu, ale mniej z nadaną mu kategorią, natomiast oczekiwania gości uzależnione są od kategorii obiektu. Jednocześnie potwierdza się tu zasada, że im wyższa kategoria, tym wyższe oczekiwania klientów względem hotelu.

Duża dodatnia luka istnieje także w rozpoznawaniu stałych gości przez personel (0,52), w komunikatywności obsługi (0,55), uprzejmości (0,47), postawie personelu (0,45) oraz grzeczności obsługi (0,42). Dane wskazują, iż personel badanego hotelu wykonuje ob-





Rys. 2. Graficzne przedstawienie uzyskanych wyników z zastosowaniem metody SERVQUAL

Fig. 2. The graphic presentation of the obtained results by used SERVQUAL method

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

sługę na bardzo wysokim poziomie, przekraczającym oczekiwania gości. Podobne dane uzyskali w swoich badaniach Borkowski i Wszendybył [2007].

Mniejsze, ale także dodatnie luki występują w rozumieniu potrzeb klientów (0,27), indywidualnym podejściu (0,25), uczciwości (0,29) oraz w fachowości obsługi (0,14). Ten ostatni wskaźnik, choć pozytywny, wskazuje, że fachowość obsługi klienta mogłaby być wyższa, gdyż zdecydowanie lepiej jest, gdy gość postrzega poziom obsługi jako wysoki, przekraczający jego oczekiwania. Wiadomo z innych badań, że niezadowolony

Tabela 3. Wyniki analizy metodą SERVQUAL uzyskane przez porównanie średnich arytmetycznych wartości oczekiwanych i postrzeganych przez klientów badanego hotelu w Szczecinie

Table 3. Results of the SERVQUAL method analysis obtained by the comparison of expected and perceived mean values in clients of the examined hotel in Szczecin

	Średnia ocen przed skorzystaniem z usługi	Średnia ocen po skorzystaniu z usługi	różnica SERVQUAL
1. Atrakcyjność pomieszczeń	5,09	4,99	-0,10
2. Nowoczesność wyposażenia	4,47	4,50	0,03
3. Dostępność komunikacyjna obiektu	5,08	4,52	-0,56
4. Materiały informacyjne	4,50	4,59	0,09
5. Poczucie bezpieczeństwa	5,76	5,51	-0,25
6. Czystość pomieszczeń	6,14	5,98	-0,16
7. Standard śniadań	5,37	6,10	0,73
8. Istnienie parkingu strzeżonego	4,94	4,78	-0,16
9. Infrastruktura towarzysząca	4,04	4,32	0,28
10. Nastawienie personelu	5,39	5,84	0,45
11. Schłodność	5,84	5,60	-0,24
12. Grzeczność	5,55	5,97	0,42
13. Rozumienie potrzeb klientów	5,43	5,70	0,27
14. Indywidualne podejście	5,16	5,41	0,25
15. Fachowość obsługi	5,76	5,90	0,14
16. Uprzejmość	5,62	6,09	0,47
17. Rozpoznawanie stałych gości	4,92	5,44	0,52
18. Umiejętność niesienia pomocy klientowi	5,67	5,38	-0,29
19. Uczciwość	5,93	6,22	0,29
20. Komunikatywność obsługi	5,69	6,24	0,55
ΣS		2,73/20 pytań = 0,1365 = 0,14	

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

gość nie powróci już do hotelu, a o swoim niezadowoleniu powiadomi przynajmniej 10 osób [Panasiuk 2007].

Luki ujemne pojawiły się jedynie w dwóch na dziesięć składowych, związanych z obsługą klienta, dotyczyły mianowicie schłodności (-0,24) oraz umiejętności niesienia pomocy gościowi (-0,29). To, według klientów, najsłabsze strony personelu. Osobom zarządzającym hotelem powyższe dane powinny sugerować konieczność zmiany strojów służbowych personelu.

Największą ujemną lukę w badanym hotelu dostrzega się w dostępności komunikacyjnej obiektu (-0,56) (tab. 3). Luka powstała w związku z brakiem wystarczającego oznakowania dojazdu do hotelu. Osoby będące w Szczecinie po raz pierwszy mają trudność z dotarciem do hotelu. Dodatkowym utrudnieniem jest istnienie przed hotelem drogi jednokierunkowej. Kolejna luka (-0,16) wiąże się ściśle z kolejnym zastrzeżeniem klien-

tów, dotyczącym parkingu. Parking strzeżony znajduje się na tyłach obiektu, a dojazd do niego możliwy jest tylko określoną drogą, przecinającą się z Trasą Zamkową. Po dotarciu na parking należy przejść kładką i schodami około 200 metrów, co dodatkowo zniechęca gości. Ujemna luka powstała także na poziomie poczucia bezpieczeństwa (-0,25), która zdaniem autorów wynika z negatywnych opinii o Polsce. Obcokrajowcy boją się potencjalnych kradzieży oraz napadów.

Wynik metody SERVQUAL dla badanego hotelu wyniósł 0,14, co świadczy o wysokim standardzie i dobrej jakości proponowanych usług, i jest bliski jakości kompleksowej (totalnej, zintegrowanej). Podobne wyniki, przy zastosowaniu tej metody, uzyskano jedynie w 15 obiektach na 40 badanych, z czego większość to hotele trzy- i czterogwiazdkowe [Borkowski, Wszendybył 2007]. Spośród hoteli trzygwiazdkowych 37,5% świadczy usługi przewyższające oczekiwania klienta [Borkowski, Wszendybył 2007].

## WNIOSKI

1. Jakość usług ma bardzo duże znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego, ponieważ to od ich poziomu zależy decyzja gościa o wyborze hotelu oraz zadowolenie z usługi.
2. Mierzenie jakości usług metodą SERVQUAL pomaga w wykrywaniu i korygowaniu ewentualnych braków w usłudze, pozwala poznać oczekiwania potencjalnych klientów i dostosować poziom usług do wymagań rynku.
3. W hotelarstwie bardzo ważne jest zadowolenie gościa, bo tylko gość usatysfakcjonowany jakością i standardem usług powróci do hotelu.

## PIŚMIENNICTWO

- Borkowski S., Wszendybył E., 2007. Jakość i efektywność usług hotelarskich. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Burzyński T., Wołowicz T., 2008. Wybrane systemy zarządzania jakością stosowane w turystyce, hotelarstwie i gastronomii. *Jedziemy do wód*, nr 2–3, 62–71.
- Dominik P., Drogoń W., 2009. Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego. Wyd. ALMAMER, Warszawa.
- Dziadkowiec J., 2006. Wybrane metody badań i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe nr 717 Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 23–25.
- Dziadkowiec J., Nowakowska A., Przydział M. (red.), 2005. Wykorzystanie metody SERVQUAL w procesie doskonalenia usług turystycznych. *WSiZ, Rzeszów* 319–333.
- Fick G.R., Ritchie J.R., 1991. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, vol. 30, no 2, 2–9.
- Gołębski G., 2003. Rola jakości w formułowaniu strategii produktu turystycznego. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, nr 53, 95–108.
- Grobelna A., 2002. Zastosowanie metody SERVQUAL i jej modyfikacji w badaniu jakości usług hotelarskich. Model pięciu luk – analiza przyczyn powstawania rozbieżności. *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 2, 71–82.
- Jaremen D., 2005. Standaryzacja jako element systemu zarządzania jakością usług hotelarskich. *Studia Turystyczne*, nr 2, 45–64.
- Kachniewska M., 2002a. Zarządzanie jakością usług hotelarskich. Wyd. Difin, Warszawa.

- Kachniewska M., 2002b. TQM czy ISO. *Wiadomości Turystyczne*, nr 1, 20.
- Karaszewski R., 2001. SERVQUAL – metoda badań jakości świadczonych usług. *Problemy Jakości*, nr 8.
- Krajewski K., 2002. Możliwości zastosowania metody servqual do oceny jakości usług hotelarskich. *Problemy Turystyki i Hotelarstwa*, nr 2, 47–56.
- Lisowski J.L., 1999. Określić satysfakcję klienta. *Marketing w Turystyce*, nr 5, 16–17.
- Marciniak B., 2000. Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze. *Marketing i Rynek*, nr 11, 21.
- Martin W., 2006. Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach. *Oficina Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków*.
- Panasiuk A. (red.), 2007. Jakość usług turystycznych. *Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin*.
- Panasiuk A., Szostak D., 2008. *Hotelarstwo, usługi, eksploatacja, zarządzanie*. *Wyd. Naukowe PWN, Warszawa*.
- Zalewski R., 1997. Usługi – drogi do poprawy jakości. *Problemy Jakości*, nr 11, 8–14.

## THE SERVQUAL METHOD AS AN INSTRUMENT FOR THE MEASUREMENT OF HOTEL SERVICES QUALITY

**Abstract.** An increase of competition in a hotel sector is to continuous supervision and adaptation to changing market conditions. A necessary is an aspiration to total quality in purpose of satisfaction of needs and expectations of clients. The aim of study was to demonstrate the importance of various factors in development of quality, the role of service quality in the effective management of the hotel. The study was carried out with a questionnaire. The SERVQUAL method was proposed as an instrument for the measurement of perceived service quality. The degree of fulfillment of customer expectations and perceptions of three star hotel services in Szczecin was evaluated. According to calculations customers' expectations positively exceeded the standard breakfast (0.73) and the hotel's staff service. The study proved the importance of: communication, propriety and efforts to maintain regular guests. Negative gaps in the availability of a communication facility (–0.56) and the sense of security (–0.25) were reported. Total score obtained by SERVQUAL method was 0.14, which reflected a high standard and quality of services. This result was close to total quality, however, the hotel had yet to work on it.

**Key words:** SERVQUAL, total quality (TQ), hotel services quality, the measurement of quality

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010