



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## **OCENA JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG W OBIEKTACH NOCLEGOWYCH GÓRNEGO ŚLĄSKA**

Iwona Cieślik<sup>1</sup>, Ewa Cieślik<sup>1</sup>, Agnieszka Siembida<sup>1</sup>,  
Małgorzata Tomczyk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

<sup>2</sup>Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

**Abstrakt.** W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących oceny wpływu jakości usług noclegowych, szczególnie jakości pracy i kwalifikacji personelu, na opinię gości, a tym samym promocję obiektu noclegowego oraz dokonywanie jego wyboru na terenie Górnego Śląska. Badaniem objęto 200 osób, uwzględniając ich płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz status zawodowy. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz ankiety. Na podstawie uzyskanych wyników badań dostrzeżono ścisłą korelację pomiędzy jakością usług świadczonych przez pracowników (indywidualne podejście, estetyka, dyskrecja, zrozumienie) a zadowoleniem klienta. Szczególną uwagę na jakość obsługi zwracali goście o wysokim statusie zawodowym i wyższym poziomie wykształcenia.

**Słowa kluczowe:** jakość, usługi noclegowe, satysfakcja gości

### **WPROWADZENIE**

Hotelarstwo jest najważniejszą gałęzią branży turystycznej, polegającą na udzielaniu gościny przyjezdnym w specjalnie przygotowanych do tych celów obiektach bazy noclegowej. Zadaniem usług noclegowych jest zaspokajanie najważniejszych potrzeb gości, do których należą przede wszystkim: nocleg, wyżywienie, odpoczynek, opieka nad zdrowiem gościa i jego mieniem.

Umiejętność trafnego i szybkiego określenia typu gościa może mieć kluczowy wpływ na rezultat przebiegu obsługi turysty przez zespół pracowniczy [Apps 1996].

Fachowa obsługa gości to przede wszystkim skuteczne, przemyřlane oraz własciwe podejřcie do kaędego klienta korzystajacego z uslug danego obiektu. Na dobre relacje pracowników hotelu z klientem duży wpływ moze miec pierwszy kontakt gořcia z recepcją (telefoniczny, korespondencyjny, bezpořredni czy pořredni). To włascie od nich moze zalezeć opinia o jakořci i poziomie uslug. Pořwięcenie większej uwagi klientowi wpływa ponadto na jego zadowolenie, wzbudza zaufanie do obsługi, co moze miec duże znaczenie finansowej [Apps 1996].

W związku z tym, ię obiekty noclegowe poza typową działalnořcią specjalizuję się w świadczeniu wielu innych uslug, obsługa klienta powinna byc traktowana jako pewien rodzaj misji przedřsiębiorstwa hotelarskiego. Końcowym elementem prawidłowej obsługi klienta powinno byc przede wszystkim jego zadowolenie [Dominik 2009].

Celem pracy bylo oszacowanie wpływu jakořci uslug noclegowych, szczegolnie pracy i kwalifikacji personelu, na opinie gości i promocję obiektu, a takze na dokonywanie wyboru bazy noclegowej na terenie Górnego řlęska. Dane uzyskane w badaniach ankietowych, przeprowadzonych wśród gości obiektów o róznych standardach i róznej kategorii, pozwolę na wykazanie, czy rodzaj uslug oferowanych przez obiekty róznych kategorii wpłyne na ich opinie.

## MATERIAŁ I METODYKA

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród losowo wybranych oraz dobrowolnie i anonimowo wypełniajęcych ją gości hotelowych przebywajęcych w róznych hotelach województwa řlęskiego w 2011 roku. Obiekty noclegowe byly zróżnicowane pod wzgłędem wielkořci, standardu oraz kategorii. Łęcznie przebadano 200 osób.

Narzędziem badawczym byl kwestionariusz ankiety (przygotowany do celów tej pracy) zawierajęcy łęcznie 19 pytań, składajęcy się z dwóch części. W pierwszej części ankiety (ogólnej) znajdowały się pytania dotyczęce płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz statusu zawodowego. W części drugiej (opisowej) respondenci wyrażali swoję opinie na temat jakořci uslug oferowanych przez odwiedzane obiekty, kwalifikacji personelu oraz jakořci ich pracy. W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zaleźnořci między udzielonymi odpowiedziami a czynnikami różnicujęcymi posłuźono się testem  $\chi^2$  z wykorzystaniem programu Statistica v. 10.0., przyjmujęc za granicę istotnořci  $p < 0,05$ .

## WYNIKI

Spořród wszystkich osób bioręcych udział w badaniach ankietowych 61% stanowili męzczyźni, a 39% kobiety. Respondenci byli zróżnicowani w zaleźnořci od wieku i miejsca zamieszkania. Najwięcej (46%) respondentów stanowiły osoby w wieku 46-55 lat, 29% osób naleźalo do przedziału wiekowego 36-45 lat, a 14% ankietowanych znajdowało się w wieku 26-35 lat. Najmniejszy odsetek (3%) respondentów stanowiła najmłodsza wiekowo (18-25 lat) grupa osób oraz 8% respondentów w wieku powyzej 55 roku zycia.

Osobami najczęściej (56%) korzystającymi z obiektów noclegowych byli mieszkańcy dużych miast wojewódzkich. Nieco mniej (37%) ankietowanych osób pochodziło z małych miast powiatowych, a tylko 7% respondentów stanowili mieszkańcy gmin. Badania ankietowe wykazały związek pomiędzy wykształceniem respondentów a korzystaniem z usług obiektów noclegowych.

Najwięcej ankietowanych osób (61%) korzystających z usług noclegowych miało wykształcenie wyższe, a 19% respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Szkołę zawodową ukończyło 14% ankietowanych, a szkołę podstawową znacznie mniej, bo 6% respondentów. Wyniki badań ankietowych dotyczące statusu zawodowego respondentów były także zróżnicowane. Okazało się, że 59% ankietowanych stanowiły osoby pracujące zawodowo, a 23% – studiowało. Nieco mniejszy odsetek osób (17%) stanowili respondenci przebywający na emeryturze. Spośród wszystkich ankietowanych tylko 1% osób stanowili bezrobotni.

Wśród ankietowanych osób większość (60%) przynajmniej raz w roku korzystała z usług noclegowych, 20% z nich odwiedzała obiekty zagospodarowania turystycznego mniej niż raz w roku, 14% ankietowanych osób spędzało czas w hotelu co najmniej raz na kwartał, a 6% ankietowanych gości korzysta z nich raz w miesiącu (tab. 1).

Mężczyźni (36,6%) istotnie statystycznie częściej, przynajmniej raz w roku, odwiedzają obiekty noclegowe aniżeli kobiety (32,4%), przy czym są to głównie osoby o wyższym wykształceniu (36,6%) ( $p < 0,05$ ), w wieku 46-55 lat (2,76%) ( $p < 0,05$ ), pochodzące z miast wojewódzkich (33,6%) ( $p < 0,05$ ) oraz pracujące zawodowo (35,4%) ( $p < 0,05$ ).

Coraz większa liczba i różnorodność obiektów pojawiających się na rynku może dezorientować potencjalnego gościa. Na wybór odpowiedniego obiektu ma wpływ wiele czynników. Jak wykazują badania, najważniejsze kryterium wyboru obiektu noclegowego przez Polaków, jakim jest cena, nie zmienia się [Kłossowska 2010]. Najpopularniejszymi zniżkami stosowanymi przez hotele w celu przyciągnięcia klienta są: vouchery, pakiety all inclusive, wstawki do pokoi (np. koszt owoców), dodatkowe wyposażenie pokoi, tj. w postaci ekskluzywnych ekspresów do kawy, parking wliczony w cenę, list powitalny od dyrektora hotelu itp. Hotelarze wiedzą, iż najważniejsze w walce o gościa jest śledzenie innych branż i konkurencji. Stosują w tym celu najrozsądniejsze metody mające na celu zainteresowanie i przyciągnięcie klienta specjalną ofertą i zniżkami.

Analiza uzyskanych wyników wykazała, że respondenci najczęściej (39%) odwiedzali pensjonaty. Nieco mniej, bo 28% ankietowanych osób, wybierało kwatery prywatne, a tylko 20% osób decydowało się na hotel. Najmniej popularnym obiektem noclegowym okazał się motel, tylko 13% ankietowanych potwierdziło swoje zainteresowanie tym rodzajem obiektu noclegowego (tab. 2).

Spośród 39% respondentów odwiedzających pensjonaty 23,79% ( $p < 0,05$ ) stanowili mężczyźni, w tym głównie legitymujący się wyższym wykształceniem (23,79%;  $p < 0,05$ ), w wieku 46-55 lat (17,94%;  $p < 0,05$ ), zamieszkujący miasta wojewódzkie (33,6%;  $p < 0,05$ ) oraz pracujący aktywnie zawodowo (23,01%;  $p < 0,05$ ).

Wśród osób biorących udział w badaniach ankietowanych 36% spośród nich, wybierając obiekt, kierowało się wyłącznie ceną (tab. 3).

Tabela 1. Częstoćliwość korzystania respondentów z usługi noclegowej (%)  
 Table 1. Frequency of using accommodation service by respondents (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Raz w miesiącu Once a month	Raz na kwartał Once a quarter	Raz w roku Once a year	Mniej niż raz w roku Less than once a year	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	2	5	23	8	is
	mężczyźni men	4	9	37	12	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	0	1	4	1	is
	zawodowe vocational	1	2	8	3	
	średnie secondary	1	3	11	4	
	wyższe higher	4	9	37	12	
Wiek Age	18-25	0	1	2	1	is
	26-35	1	2	1	3	
	36-45	2	4	2	6	
	46-55	3	6	3	9	
	> 55	0	1	0	2	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	4	8	35	12	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	0	0	1	0	
	emeryt pensioner	1	2	10	3	
	student student	1	3	14	5	

is – istotne statystycznie różnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Tabela 2. Wybór miejsca zakwaterowania przez respondentów (%)  
 Table 2. Respondents' choice of accommodation (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Hotel	Motel	Pensjonat Guesthouse	Kwatera prywatna Private rooms	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	8	5	15	11	is
	mężczyźni men	12	8	24	17	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	1	1	2	2	is
	zawodowe vocational	3	2	5	4	
	średnie secondary	4	2	7	5	
	wyższe higher	12	8	24	17	
Wiek Age	18-25	1	0	1	1	is
	26-35	3	2	5	4	
	36-45	6	4	11	8	
	46-55	9	6	18	13	
	> 55	2	1	3	2	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	12	8	23	17	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	0	0	0	0	
	emeryt pensioner	3	2	7	5	
	student student	5	3	9	6	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Tabela 3. Czynniki determinujące wyb3r obiektu noclegowego (%)  
 Table 3. Factors determining the choice of accommodation (%)

Czynnik r3znicujący badan grup respondent3w Differentiating factor of respondents		Cena Price	Loka- lizacja Loca- tion	Dostępn33ć komunikacyjna Availability of communication	Rekomen- dacja Recom- mendation	Jakość usług Quality of service	Marka Brand	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	14	7	3	8	5	2	is
	mężczyźni men	22	11	5	13	8	2	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	2	1	0	1	1	0	is
	zawodowe vocational	5	3	1	3	2	1	
	średnie secondary	7	3	2	4	2	1	
	wyższe higher	22	11	5	13	8	2	
Wiek Age	18-25	1	1	0	1	0	0	is
	26-35	5	3	1	3	2	1	
	36-45	10	5	2	6	4	1	
	46-55	17	8	4	10	6	2	
	> 55	3	1	1	2	1	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of pro- vincial cities	3	8	34	11	7	2	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	5	1	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	1	0	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	21	11	5	12	8	2	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	0	0	0	0	0	0	
	emeryt pensioner	6	3	1	4	2	1	
	student student	8	4	2	5	3	1	

is – istotne statystycznie zr3znicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondent3w ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Rekomendacja znajomych była istotna dla 21% badanych osób. Najważniejszym kryterium dla 18% respondentów była lokalizacja obiektu noclegowego. Wybierając nocleg 13% osób kierowało się jakością usługi, a dostępność komunikacyjna była ważna dla 8% respondentów. Zaskakujący wydawał się fakt, iż marką obiektu kierowało się zaledwie 4% ankietowanych. Spośród osób, które wybrały cenę jako najważniejsze kryterium, 21,96% stanowili mężczyźni, a 14,04% kobiety ( $p < 0,05$ ). Były to osoby w wieku 46-55 lat (16,56%;  $p < 0,05$ ), pochodzące z miasta wojewódzkiego (3,36%;  $p < 0,05$ ), pracujące zawodowo (21,24%;  $p < 0,05$ ).

Skuteczna reklama w hotelarstwie to taka, która wywoła zamierzony skutek, czyli spowoduje, iż potencjalny klient skorzysta z usług obiektu noclegowego, poleci go znajomym i wróci do niego. Promocja hotelu ma różne formy, a potencjalny klient czerpie informacje na temat wybranego obiektu z różnych dostępnych źródeł [Mikołajczak 1998].

Za najpopularniejsze i najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat obiektu noclegowego aż 40% respondentów uznało Internet (tab. 4). Planując wyjazd, z sieci korzystają nawet Ci, którzy na co dzień nie używają Internetu. Rekomendacja hotelu przez znajomych cieszyła się popularnością wśród 33% osób, a 15% ankietowanych uznało pomoc biur podróży za najtrafniejszy sposób uzyskania informacji o danym obiekcie noclegowym. Prasa była tylko dla 10% wiarygodną i szeroką bazą informacji. Najmniej (2%) osób było zwolennikami folderów czy ulotek.

Spośród licznych źródeł informacji o obiektach noclegowych, ankietowani w większości (40%) uznali Internet za najpopularniejszy nośnik danych o obiektach noclegowych.

Jednym z najbardziej istotnych elementów w turystyce jest obsługa klientów w obiektach noclegowych [Przybylińska 2011]. Personel oraz usługi oferowane przez obiekt noclegowy są jego wizytówką, dlatego też powinny one być na najwyższym poziomie. Obecna baza noclegowa oferuje potencjalnym (coraz bardziej wymagającym) gościom szeroki wybór obiektów. Hotel, aby sprostać zwiększającym się ciągle wymaganiom gości, musi zapewnić im profesjonalną obsługę oraz szeroki zakres usług. W przeciwnym razie może liczyć się z reklamacjami, zyskaniem negatywnej opinii na rynku, a w rezultacie odnotować zmniejszające się zainteresowanie. Spośród ankietowanych, aż 38% respondentów składało reklamację, przy czym dotyczyła ona najczęściej niezgodności oferty z opisem w katalogu (rys. 6). Niekompetencja pracownika to dla 24% badanych powód do nieprzychylnych opinii dotyczących obiektu. Jakość obsługi oraz wyżywienia były bardzo istotne dla 16% ankietowanych, a ich nieodpowiednia jakość jest powodem do reklamacji. Na stan sanitarno-higieniczny obiektu zwracało uwagę tylko 4% ankietowanych i jego zaniedbanie uważało za determinantę do złożenia reklamacji. Jedynie 2% badanych uznało niesprawny sprzęt lub wyposażenie za niewłaściwe (tab. 5).

Głównym powodem składania reklamacji przez gości była niezgodność oferty obiektu z opisem w dostępnym katalogu. W ten sposób odpowiedziało 14,82% kobiet i 23,18% mężczyzn ( $p < 0,05$ ). 17,48% z nich stanowili grupę wiekową 46-55 lat ( $p < 0,05$ ). W większości (22,42%;  $p < 0,05$ ) były to osoby pracujące, mieszkające w mieście wojewódzkim (7,84%;  $p < 0,05$ ).

Każdy gość może wystawić pozytywną lub negatywną opinię o obiekcie, w którym przebywał. Obecnie kwestia reklamacji noclegowych została zrewolucjonizowana przez

Tabela 4. Źródła informacji o obiektach noclegowych (%)  
 Table 4. Sources of information about accommodation facilities (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Internet	Biuro podróży Travel agency	Prasa Press	Ulotki Leaflets	Znajomi Friends	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	16	6	4	1	13	is
	mężczyźni men	24	9	6	1	20	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	2	1	1	0	2	is
	zawodowe vocational	6	2	1	0	5	
	średnie secondary	8	3	2	0	6	
	wyższe higher	24	9	6	1	20	
Wiek Age	18-25	1	0	0	0	1	is
	26-35	6	2	1	0	5	
	36-45	12	4	3	1	10	
	46-55	18	7	5	1	15	is
	> 55	3	1	1	0	3	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	18	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	12	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	2	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	24	9	6	1	19	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	0	0	0	0	0	
	emeryt pensioner	7	3	2	0	6	
	student student	9	3	2	0	8	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Tabela 5. Przyczyny składania reklamacji w opinii respondentów (%)  
 Table 5. Reasons for the complaint according to respondents (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Niesprawny sprzęt/ wyżywienie Inefficient equipment/ alimentation	Niezgodność ofert z opisem w katalogu Inconsistency listings with descriptions catalog	Jakość wyżywienia Quality board	Niekompetencja pracowników Incompetence of employees	Obsługa Service	Stan sanitarno-higieniczny Sanitary & hygienic condition	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	1	15	6	9	6	2	is
	mężczyźni men	1	23	10	15	10	2	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	0	2	1	1	1	0	is
	zawodowe vocational	0	5	2	3	2	1	
	średnie secondary	0	7	3	5	3	1	
	wyższe higher	1	23	10	15	10	2	
Wiek Age	18-25	0	1	0	1	0	0	is
	26-35	0	5	2	3	2	1	
	36-45	1	11	5	7	5	1	
	46-55	1	17	7	11	7	2	
	> 55	0	3	1	2	1	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	9	2	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	6	1	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	1	0	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	1	22	9	14	9	2	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	0	0	0	0	0	0	
	emeryt pensioner	0	6	3	4	3	1	
	student student	0	9	4	6	4	1	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Internet. W sieci kařdy gořć moře wyrazić swoje zdanie na temat bazy noclegowej. Dobre usługi mogą być oferowane jedynie w momencie posiadania doskonałego, profesjonalnie przygotowanego zespołu [Włudyka 2010]. Bezpłatny serwis rezerwacji hotel.info opublikował listę najczęstszych powodów niezadowolenia gości. Spośród miliona opinii do najpopularniejszych powodów zażaleń należą: jakość usługi, uprzejmość, zła jakość wyżywienia, czystość, standard i cena niezgodne z kategoryzacją oraz brak komfortu w pokojach.

Wizualna strona obiektu noclegowego odgrywa znaczącą rolę w trakcie dokonywania wyboru przez klienta. Wyznacznikiem jakości jest jego przyciągający wygląd, co oznacza, iż kařdy szczegół musi być perfekcyjnie dopracowany. Badania potwierdzają związek pomiędzy estetyką obiektu a jego popularnością wśród gości. Dla 45% ankietowanych osób bardzo wařna była estetyka obiektu i wyposaēenie pokoi, w tym wygląd zewnętrzny i wewnętrzny obiektu, 36% respondentów uznało ten atrybut za wařny dla wizerunku obiektu, a 11% badanych osób uwaēało, że wygląd zewnętrzny obiektu i pokoi jest mało wařny. Aż 8% pytanych stwierdziło, że nie zwracają szczególnej uwagi na stronę wizualną obiektu i jest ona dla nich bez znaczenia. Wśród 45% respondentów, dla których estetyka obiektu i pokoi była bardzo wařna, znalazło się 35% kobiet i 15% męzczyzn ( $p < 0,05$ ), w wieku 36-45 lat (32%;  $p < 0,05$ ), mieszkających w miastach wojewódzkich (46%;  $p < 0,05$ ) i w większości aktywnych zawodowo (32%;  $p < 0,05$ ).

Uzyskane wyniki potwierdzają opinię, iż na budowanie lojalności gości największy wpływ ma wygląd pokoju oraz całego obiektu. Ponad 80% ankietowanych zwróciło szczególną uwagę na wzornictwo pokoju i jego wyposaēenie, natomiast aż dla 70% badanych wařny był wygląd budynku z zewnętrz.

Pierwszy kontakt z personelem recepcyjnym był bardzo wařny dla 74% respondentów, a wařny dla 20% badanych osób (tab. 6). Mniej osób (5%) stwierdziło, że pierwszy kontakt z recepcją jest mało wařny, a 1% badanych, iż jest on zdecydowanie nie wařny.

Standardy zameldowania i wymeldowania sã bardzo istotne dla 75% badanych, a odpowiedni personel jest wařny dla ponad 80% opiniodawców.

Aż 65% badanych osób stwierdziło, iż kompetencja pracowników jest bardzo wařna, natomiast 23% uwaēało tę kwestię za wařną. Dla 9% respondentów odpowiednie podejście hotelarzy do gořcia było mało wařne. Nieliczna część ankietowanych (3%) nie przywiãzywała do tego wagi (tab. 7).

Ankietowani w przewaēającej większości (81%) stwierdzili, iż miła i zyczliwa atmosfera panująca w obiekcie noclegowym jest dla nich bardzo wařna (tab. 8).

Spośród przebadanych osób, 48% uznało indywidualne podejście do swojej osoby za bardzo wařne. Podobnego zdania było 35% badanych, którzy zgodnie uznali, iż jest to wařna cecha osoby pracującej w obiekcie noclegowym. Tylko dla 11% aspekt ten był mało wařny, a dla 6% stanowczo niewařny (tab. 9).

Spersonalizowane podejście do gořcia okazało się bardzo wařne dla niemal połowy (48%) ankietowanych. Opinię tę potwierdziło 29,28% męzczyzn oraz 18,72% kobiet ( $p < 0,05$ ), znajdujących się w przedziale wiekowym 46-55 roku Źycia (22,08%;  $p < 0,05$ ).

Obiekt noclegowy jest miejscem, w którym kařda osoba korzystająca z jego usługi powinna czuć się komfortowo i bezpiecznie. Powinno się zatem zapewnić miłą i zyczliwą atmosferę, aby kařdy gořć mógł poczuć się w obiekcie noclegowym, jak w domu [Przybylińska 2011].

Tabela 6. Znaczenie prawidłowego przyjęcia gości przez personel recepcyjny (%)  
 Table 6. Importance of proper hosting of guests by reception staff (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Bardzo ważne Very important	Ważne Important	Mało ważne Little importance	Nieważne Not important	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	29	8	2	0	is
	mężczyźni men	45	12	3	1	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	4	1	0	0	is
	zawodowe vocational	10	3	1	0	
	średnie secondary	14	4	1	0	
	wyższe higher	45	12	3	1	
Wiek Age	18-25	2	1	0	0	is
	26-35	10	3	1	0	
	36-45	21	6	1	0	
	46-55	34	9	2	0	
	> 55	6	2	0	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracujący employed	44	12	3	1	is
	nie pracujący unemployed	1	0	0	0	
	emeryt pensioner	13	3	1	0	
	student student	17	5	1	0	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Tabela 7. Opinia respondentów na temat ważności kompetencji zawodowych personelu (%)  
 Table 7. Opinion of the respondents about the importance professional skills of staff (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Bardzo ważne Very important	Ważne Important	Mało ważne Little importance	Nieważne Not important	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	25	9	4	1	is
	mężczyźni men	40	14	5	2	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	4	1	1	0	is
	zawodowe vocational	9	3	1	0	
	średnie secondary	12	4	2	1	
	wyższe higher	40	14	5	2	
Wiek Age	18-25	2	1	0	0	is
	26-35	9	3	1	0	
	36-45	19	7	3	1	
	46-55	30	11	4	1	
	> 55	5	2	1	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	38	14	5	2	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	1	0	0	0	
	emeryt pensioner	11	4	2	1	
	student student	15	5	2	1	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in the respondents' answers ( $p < 0,05$ ).

Source: own research.

Tabela 8. Znaczenie atmosfery panującej w obiekcie noclegowym (%)  
 Table 8. Importance of the atmosphere in the accommodation (%)

Czynnik różnicujący badaną grupę respondentów Differentiating factor of respondents		Bardzo ważne Very important	Ważne Important	Mało ważne Little importance	Nieważne Not important	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	32	5	2	0	is
	mężczyźni men	49	7	4	1	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	5	1	0	0	is
	zawodowe vocational	11	2	1	0	
	średnie secondary	15	2	1	0	
	wyższe higher	49	7	4	1	
Wiek Age	18-25	2	0	0	0	is
	26-35	11	2	1	0	
	36-45	23	3	2	0	
	46-55	37	6	3	0	
	> 55	6	1	0	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojewódzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracujący zawodowo employed	48	7	4	1	is
	nie pracujący zawodowo unemployed	1	0	0	0	
	emeryt pensioner	14	2	1	0	
	student student	19	3	1	0	

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Tabela 9. Znaczenia indywidualnego podejřcia pracowników do gořcia (%)  
 Table 9. Importance of an individual employees approach to guest (%)

Czynnik r3znicujacy badan4 grupę respondent3w Differentiating factor of respondents		Bardzo waęne Very important	Waęne Important	Mało waęne Little importance	Niewaęne Not important	Chi <sup>2</sup>
Płeć Gender	kobiety women	19	14	4	2	is
	męczyźni men	29	21	7	4	
Wykształcenie Education	podstawowe primary	3	2	1	0	is
	zawodowe vocational	7	5	2	1	
	średnie secondary	9	7	2	1	
	wyęsze higher	29	21	7	4	
Wiek Age	18-25	1	1	0	0	is
	26-35	7	5	2	1	
	36-45	14	10	3	2	
	46-55	22	16	5	3	
	> 55	4	3	1	0	
Miejsce zamieszkania Place of residence	mieszkańcy miast wojew3dzkich residents of provincial cities	3	8	34	11	is
	mieszkańcy miast powiatowych residents of district towns	2	5	22	7	
	mieszkańcy miast gminnych municipal urban residents	0	1	4	1	
Status zawodowy Occupational status	pracuj4cy zawodowo employed	28	21	6	4	is
	nie pracuj4cy zawodowo unemployed	0	0	0	0	
	emeryt pensioner	8	6	2	1	
	student student	11	8	3	1	

is – istotne statystycznie zr3znicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondent3w ( $p < 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ).

Source: own research.

Życzliwość i przyjazna atmosfera stwarzana przez personel hotelowy jest doceniana również poza granicami Polski. Dyskrecja, cierpliwość, powściągliwość, wyrozumiałość, tolerancja to cechy, które muszą charakteryzować wzorowego hotelarza. Szczególna dyskrecja powinna być zachowana w kwestii danych personalnych gościa oraz jego zachowania podczas pobytu w obiekcie noclegowym. Osoby przebywające w obiekcie w charakterze gościa bardzo cenią sobie powyższe cechy personelu hotelowego [Bocho 2006].

Dla 57% badanych osób dyskrecja i wyrozumiałość pracowników obiektów hotelarskich były cechami ważnymi. Zasady etyczne, którym podporządkowują się hotelarze były bardzo ważne dla 33% respondentów. Całkowicie nie zwracało na nie uwagi 3% ankietowanych osób, a dla 7% były one mało ważne.

Dla gości bardzo istotne jest indywidualne podejście do ich wymagań, oczekiwań oraz znajomość ich preferencji, szczególnie jeśli dany obiekt odwiedzają po raz kolejny. Aż 48% osób biorących udział w badaniach ankietowych uznało indywidualne podejście personelu do nich za bardzo ważne. 35% respondentów uznało, iż jest to ważna cecha osoby pracującej w obiekcie noclegowym. Tylko dla 11% ankietowanych osób aspekt ten był mało ważny, a dla 6% stanowczo nieważny. Badania potwierdziły iż indywidualne podejście do gościa i jego kontakt z personelem jest bardzo istotny. Dlatego cecha ta znalazła się w pierwszej dziesiątce najbardziej pożądanых cech idealnego personelu [Kłossowska 2010].

## PODSUMOWANIE

Częstotliwość korzystania z usług hotelarskich jest wysoka jedynie w grupie dobrze zarabiających i wykształconych osób. Powodem małej częstotliwości wybierania hoteli przez Polaków jest najczęściej cena i możliwość skorzystania z usług noclegowych dużo tańszych pensjonatów czy kwater prywatnych.

Na pozytywną opinię gościa wpływają nie tylko odpowiednia praca recepcji, lecz także usługi gastronomiczne, poziom usług świadczonych przez personel niższy, np. praca pokojowych. Profesjonalizm oraz zaangażowanie są w zawodzie hotelarza bardzo ważne. Mają one ogromny wpływ nie tylko na wizerunek obiektu, lecz także na jego wyniki ekonomiczne, a przede wszystkim na budowanie lojalności gościa.

Analiza wyników badań ankietowych dotyczących oceny jakości usług noclegowych w obiektach zlokalizowanych na terenie Górnego Śląska wykazała ścisłą korelację pomiędzy jakością i poziomem pracy wykonywanej przez personel (indywidualne podejście, estetyka, dyskrecja, wyrozumiałość) a satysfakcją klienta.

## LITERATURA

- Apps R., 1996. Fachowa obsługa gości. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.  
Bocho W., 2006. Organizacja pracy w hotelarstwie. Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków.  
Cieślak E., Pastor U., Kościej A., 2011. Ocena jakości usług rekreacyjnych na przykładzie wybranych hoteli SPA w Beskidzie Śląskim. *Turystyka i Hotelarstwo* 17, 139-147.  
Dominik P., 2009. Rozpoznać gościa, czyli hotelowe typy. *Hotelarz* 5, 35.  
Kłossowska A., 2010. 10 rad jak przyciągnąć i utrzymać klienta. *Hotelarz* 3, 34.

- Mikołajczak Z., 1998. Jakość w turystyce. *Hotelarz* 10, 42.
- Nawrocka E., Oparka S., 2007. Obsługa klienta w hotelu. *Turystyka i Hotelarstwo* 11, 34-47.
- Przybylińska K., 2011. Obsługa „trudnego klienta” jako element formuły gościnności hoteli łódzkich. *Turystyka i Hotelarstwo* 17, 53-77.
- Wludyka B., 2010. Zespół: dobór-profesjonalizm-sukces. *Hotelarz* 4, 48.

## **EVALUATION OF SERVICES' QUALITY IN UPPER SILESIA ACCOMMODATION FACILITIES**

**Summary.** This paper presents the results of study about impact of accommodation services' quality, particularly quality of work and qualifications of staff, on the guests' opinion, and thus promoting the accommodation facilities, and making a choice of a hotel in the Upper Silesia. The study involved 200 people, taking into account their gender, age, place of residence, education and occupational status. The research tool was a survey questionnaire. The results indicate close correlation between the quality of staff services (individual approach, aesthetics, discretion, understanding) and the customer is satisfaction. Particular attention was paid to the quality of service by the guests with high professional status, and higher education.

**Key words:** quality, hotel services, guests satisfaction

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 17.12.2013*

*Do cytowania – For citation: Cieślak I., Cieślak E., Siembida A., Tomczyk M., 2013. Ocena jakości świadczonych usług w obiektach noclegowych Górnego Śląska. *J. Agribus. Rural Dev.* 4(30), 21-36.*