

IWONA WOJCIECHOWSKA

<https://orcid.org/0000-0002-0411-1651>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

al. Kraśnicka 2d, 20-718 Lublin

iwona.wojciechowska@umcs.pl

Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublina

Evaluation of Hotel Services Quality by booking.com Users and Organizational Activities
Undertaken by Managers – Lublin Case Study

Abstract: The aim of this study is to present the correlation between guests' evaluations and opinions about the quality of hotel services and decisions made by managers of selected hotels in Lublin. The results of the search indicate that three-star hotels predominate in the city, therefore the study focused on objects of this category. Several methods were used in the research procedure, including Internet query of hotel websites, the contextual analysis method, which is the equivalent of Text Mining, in the field of analyzing comments left on the booking.com portal and a diagnostic survey using an interview questionnaire addressed to hotel managers. In terms of quantitative assessment (on a scale of 1–10), of the hotels in Lublin included (Focus, Locomotiva, Victoria and Willowa), the Focus Hotel was rated highest (mean score of 8.8). Considering all hotels, in qualitative assessment, the following variables received the most positive opinions: level of service and cleanliness of room (in Focus, Victoria and Locomotiva hotels), location (in Victoria Hotel). Almost half of all negative comments concerned the parking area. The survey conducted with managers shows that the comments of guests have a large influence on the changes implemented in the hotels (e.g., breakfast serving time in Willowa Hotel or extension of buffet offer in Locomotiva Hotel). The contextual analysis method, which can be equivalent to the SERVQUAL method, is of particular research value especially under the conditions of the COVID-19 pandemic when it is impossible to conduct interviews in person.

Keywords: evaluations; opinions; quality of hotel services; contextual analysis method; hotels; booking.com; Lublin

Abstrakt: Celem artykułu jest zaprezentowanie związku pomiędzy ocenami i opiniami gości na temat jakości usług hotelarskich a decyzjami podejmowanymi przez menedżerów wybranych hoteli w Lublinie. Ponieważ w mieście przeważają hotele trzygwiazdkowe, w badaniach skoncentrowano się na obiektach tej kategorii. W procedurze badawczej zastosowano kilka metod, m.in. kwerendę internetową stron hoteli, metodę analizy kontekstowej, będącej odpowiednikiem *Text Mining*, w zakresie analizy komentarzy pozostawionych na portalu booking.com oraz sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu skierowanego do menedżerów hoteli. Pod względem oceny ilościowej (w skali 1–10), spośród uwzględnionych lubelskich hoteli (Focus, Locomotiva, Victoria i Willowa), najwyżej oceniony został Hotel Focus (średnia ocen 8,8). W zakresie oceny jakościowej najwięcej pozytywnych opinii uzyskały następujące zmienne: poziom obsługi i czystość pokoju (w hotelach Focus, Victoria i Locomotiva) oraz lokalizacja obiektu (w Hotelu Victoria). Prawie połowa wszystkich negatywnych komentarzy dotyczyła parkingu. Z sondażu przeprowadzonego z menedżerami wynika, że komentarze gości mają duży wpływ na zmiany wprowadzane w hotelach (np. w zakresie czasu serwowania śniadań w Hotelu Willowa czy poszerzenia bufetu szwedzkiego w Hotelu Locomotiva). Metoda analizy kontekstowej, która może być odpowiednikiem metody SERVQUAL, ma szczególną wartość badawczą zwłaszcza w warunkach pandemii COVID-19, kiedy niemożliwe jest osobiste przeprowadzanie wywiadów.

Słowa kluczowe: oceny; opinie; jakość usług hotelarskich; metoda analizy kontekstowej; hotele; booking.com; Lublin

WSTĘP

W polskiej literaturze przedmiotu problematyka badań nad jakością usług hotelarskich, wpisująca się w nurt badań nad bazą turystyczną, jest jeszcze rzadko prezentowana, na co zwracają uwagę A. Matczak i R. Szkup (2020). Sytuacja wygląda inaczej za granicą, gdzie od lat 80. XX w. publikowane są wyniki badań empirycznych, analiz koniunktury rynku czy prognoz w zakresie trendów rozwojowych (zob. m.in. Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985; Ramezani Ghotbadi, Feiz, Baharun 2015).

Ocenę jakości usług hotelarskich podejmuje się z dwóch punktów widzenia. Analizie poddawana jest ocena jakości w kontekście jej wpływu na rentowność przedsiębiorstw (m.in. Anderson, Sullivan 1993) oraz w kontekście satysfakcji klienta (m.in. Akbaba 2006). W drugi z tych nurtów, w konkurencyjnym przemyśle hotelarskim, wpisuje się także odróżnianie usług rywalizujących ze sobą obiektów (Nadiri, Hussain 2005; Soboń 2011).

Począwszy od drugiej połowy lat 90. XX w. (Anderson 1998), badacze zajmujący się zarządzaniem w hotelarstwie analizują opinie wyrażane przez klientów (*word-of-mouth*) w mediach – najpierw jako *Word of Web* (Sigala 2011), a następnie jako eWOM (*electronic word-of-mouth*) (Litvin, Goldsmith, Pan 2008). Na przykład I.E. Vermeulen i D. Seegers (2009) uważają, że opinie dotyczące hoteli mogą zwiększyć świadomość i poprawić nastawienie konsumentów,

z kolei Q. Ye, R. Law i B. Gu (2009) wskazują na znaczący związek pomiędzy ocenami hoteli w Internecie a ich wynikami biznesowymi.

Zagadnienie oceny jakości usług hotelarskich z perspektywy gościa i menedżera jest rzadko podejmowane, na co zwracają uwagę m.in. B.J. Knutson, J.A. Beck, S. Kim i J. Cha (2009) oraz G. Cetin i A. Walls (2016). Problem ten przeanalizowali m.in. L. Scanlan i J. McPhail (2000), N. Tsang i H. Qu (2000) oraz G. Cetin i A. Walls (2016).

Scanlan i McPhail (2000) przedstawili wyniki badań empirycznych dotyczących relacji pomiędzy postrzeganiem jakości usług przez klientów a postrzeganiem ich przez dostawców. Wyniki zastosowanej analizy czynnikowej – regresji wielokrotnej – wykazały, że goście hotelowi za najbardziej wpływającą na proces tworzenia relacji uznali personalizację usług, a także tworzenie więzi społecznych i solidność/niezawodność.

Tsang i Qu (2000) zaprezentowali wyniki badań nad oceną jakości usług w chińskich hotelach. Wyniki, uzyskane metodą statystyki opisowej, pokazały, że postrzeganie przez turystów jakości usług świadczonych w branży hotelarskiej w Chinach było niższe niż ich oczekiwania; co więcej, menedżerowie przeceniali jakość świadczonych usług.

Cetin i Walls (2016), stosując metodę wywiadu kwestionariuszowego, uzyskali wyniki podkreślające różnice pomiędzy postrzeganiem jakości usług hotelarskich w Stambule przez osoby z nich korzystające a postrzeganiem ich przez menedżerów. Goście przywiązywali większą wagę do interakcji społecznych z personelem, natomiast menedżerowie – do fizycznych aspektów pobytu (jak np. basen, Internet, kawa/herbata w pokojach).

Z polskich opracowań należy wymienić prace D.E. Jaremen (2001), A. Grobelnej i B. Marciszewskiej (2013) oraz M. Jędrasiak (2013).

Jaremen (2001) badaniami objęła trzy grupy repondentów: menedżerów i/lub właścicieli 68 dolnośląskich hoteli, ich pracowników oraz konsumentów ich usług. Pytania zadane menedżerom dotyczyły m.in.: celów i misji realizowanych przez obiekty oraz potencjału usługowego hoteli; szans i zagrożeń rozwoju branży w województwie dolnośląskim; siły konkurencji na rynku; działań marketingowych; częstotliwości i problematyki szkoleń pracowników hoteli. W pytaniach adresowanych do pracowników skoncentrowano się na ustaleniu, czy podejście do pracowników i kultura organizacyjna w badanych hotelach sprzyjają rozwojowi przedsiębiorstw i doskonaleniu jakości ich usług. Skategoryzowane wywiady kwestionariuszowe przeprowadzono z ponad tysiącem osób korzystających z usług analizowanych hoteli. Zbiory ocenianych usług (cech) nawiązywały do tych zaproponowanych m.in. przez L. Berry'ego, A. Parasuraman i V. Zeithaml (1990). Do oceny ich jakości wykorzystano narzędzie SERVQUAL z kafeterią

– skalą semantyczną, gdzie 7 oznaczało ocenę bardzo wysoką, a 1 – ocenę bardzo niską.

Grobelna i Marciszewska (2013) przeanalizowały postrzeganie jakości usług przez gości wybranych hoteli oraz ich menedżerów. Przedmiotem badań była ocena relacji pomiędzy oczekiwaną a postrzeganą jakością usług hotelowych z myślą o jej poprawie. Dane zebrano od gości i menedżerów w 25 hotelach różnych kategorii (od jedno- do pięciogwiazdkowych). Do oceny jakości usług wykorzystano narzędzie SERVQUAL, a w procesie analizy zastosowano mapę percepcyjną i metody statystyczne.

Jędrasiak (2013) przedstawiła zakres i obszary działań innowacyjnych z punktu widzenia menedżerów w wybranych hotelach. Autorka zastosowała metodę wywiadu kwestionariuszowego.

W zakresie definicji jakości usług autorzy (zob. m.in. Gołąb 2009; Stoma 2012; Wu, Ko 2013) są zgodni co do tego, że szczególną rolę w tworzeniu jakości odgrywa klient, który znajduje się w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa. Ponadto do cech wspólnych definicji należą: zaspokajanie oczekiwań gości, opieranie się na kanonie oraz ciągłe doskonalenie jakości.

W warunkach polskich istotne jest odniesienie definicji jakości usług stosowanych w literaturze przedmiotu do wymagań ustawy z dnia 1 lipca 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017, poz. 2361). W związku z tym w niniejszym opracowaniu przyjęto definicję usług i hoteli zaczerpniętą z tej ustawy. Zgodnie z ustawą usługi hotelarskie obejmują wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi czy miejsc noclegowych i świadczenie usług w ich obrębie, a mianem hoteli określane są obiekty, które oferują minimum 10 pokoi, w większości jedno- i dwuosobowych, oraz świadczą gościom szeroki zakres usług związany z ich pobytem w obiekcie.

ZAKRES I CEL PRACY

Niektórzy autorzy (zob. m.in. Cetin, Walls 2016; Lee, Yusoff, Zainol, Pillai 2018) zwracają uwagę na nieliczne dotychczas wyniki badań empirycznych, w których analizie poddano oceny gości z perspektywy menedżerów z myślą o doskonaleniu marketingu opartego na doświadczeniach, przekładającego się na dłuższy pobyt gości i doskonalenie jakości usług. Dlatego celem niniejszego artykułu jest określenie związku pomiędzy ocenami jakości usług pozostawianymi na portalu rezerwacyjnym booking.com przez gości a działaniami podejmowanymi przez menedżerów wybranych hoteli w Lublinie.

Podjęte badania rozszerzają literaturę przedmiotu w zakresie aktualnych badań nad oceną usług hotelowych przez gości poprzez wykorzystanie danych

zebranych z międzynarodowo zróżnicowanej próby podróżnych, m.in. z Polski, Ukrainy, Węgier, Rosji, Łotwy i Niemiec.

Uzyskane wyniki mogą okazać się istotne nie tylko z punktu widzenia poznawczego, lecz także z punktu widzenia praktycznego. Szczególnie wypowiedzi menedżerów pozwalają zorientować się, na ile opinie zamieszczone na portalu mają wpływ na decyzje organizacyjne podejmowane w hotelu.

METODY BADAŃ ORAZ ŹRÓDŁA DANYCH

Mimo że jednoznaczne określenie jakości usług hotelarskich jest niemal niemożliwe, opracowano wiele metod pozwalających na jej ocenę. Ich przegląd można znaleźć m.in. w opracowaniach S. Kaczmarczyka (2002), M. Kachniewskiej (2006) oraz D. Foris, M. Popescu i T. Forisa (2016). Do najczęściej stosowanych metod należą: sondaż diagnostyczny z zastosowaniem skal SERVQUAL (zob. m.in. Babakus, Boller 1992; Goranczewski, Puciato 2011), SERVPERF (zob. m.in. Cronin, Taylor 1994; Brzezińska-Wójcik, Widz 2017), *Importance-Performance Analysis* (IPA) (zob. m.in. Hudson, Hudson, Miller 2004; Skowronek, Tucki, Jodłowska 2017) oraz kwestionariusz/model Kano (zob. m.in. Kano, Seraku, Takahashi, Tsuji 1984; Wolniak, Skotnicka 2005) czy audyt jakości (ISO 2015). Równolegle stosuje się też inne metody, w tym *Text Mining (A Linguistics-Based Approach)* (zob. m.in. Lau, Lee, Ho 2005; Janasik, Honkela, Bruun 2009; Ordenes, Burton, Theodoulidis, Gruber, Zaki 2014; Nicholas, Lee 2017).

Wyniki prezentowane w niniejszym opracowaniu uzyskano w efekcie wykorzystania następujących metod. Najpierw zastosowano metaanalizę w zakresie przeglądu literatury przedmiotu oraz definicji jakości usług hotelarskich. W kolejnym etapie sięgnięto po metodę kwerendy danych statystycznych z myślą o charakterystyce bazy hotelowej w Lublinie w latach 2015–2020. Równocześnie do menedżerów wszystkich hoteli wysłano zapytanie o możliwość przeprowadzenia wywiadów. Ponieważ okazało się, że w mieście przeważają hotele trzygwiazdkowe (61% wszystkich), a odpowiedzi pozytywne w zakresie wywiadu uzyskano tylko od menedżerów czterech hoteli trzygwiazdkowych i jednego czterogwiazdkowego, to w dalszych badaniach skoncentrowano się na obiektach trzygwiazdkowych. Następnie przeprowadzono kwerendę domowych stron internetowych hoteli, zwracając uwagę na ich cechy wpływające na jakość usług.

W dalszym etapie najpierw przeanalizowano ilościową ocenę cech/czynników opisujących obiekty i ich usługi, wystawioną przez gości hotelowych w systemie booking.com. Do czynników ocenianych w skali od 1 do 10 należały: lokalizacja obiektu, czystość pokoju, komfort pobytu, personel, stosunek jakości do ceny, dostęp do Internetu oraz inne udogodnienia. Te ostatnie nie

zostały sprecyzowane przez portal. Wymienione determinanty wpisują się w te najczęściej stosowane w literaturze zagranicznej i polskiej (zob. m.in. Berry i in. 1990; Batyk 2012).

Biorąc pod uwagę te same cechy, przeanalizowano w kolejnym kroku wypowiedzi gości hotelowych w systemie booking.com, stosując metodę analizy kontekstowej, będącą odpowiednikiem metody *Text Mining* (zob. m.in. Lau i in. 2005). Procedura ta polegała na analizie wypowiedzi osób korzystających z noclegów. W tym celu zastosowano pięć kroków: 1) wstępny przegląd zawartości eWOM dotyczącej wybranych komentarzy zamieszczonych w systemie booking.com; 2) przygotowanie wykazu cech (obszarów i zmiennych) na podstawie analizy literatury przedmiotu; 3) utworzenie bazy danych w arkuszu Excel; 4) porządkowanie i analizę bazy danych według przyjętych cech i kategorii oceny; 5) wizualizację i opis uzyskanych wyników. W efekcie wyodrębniono założone cechy/elementy jakości z komentarzy pozostawionych na portalu booking.com. W nawiązaniu do literatury przedmiotu w procedurze uwzględniono najczęściej stosowane cechy jakości usług hotelowych – obszary i zmienne (zob. m.in. Berry i in. 1990; Cronin, Taylor 1994; Rapacz 1996; Wrukowska 2019). Przyjęto trzy obszary: 1) elementy materialne (zmienne: lokalizacja hotelu, parking, restauracja/jakość posiłków, stan wyposażenia, dostęp do Internetu, udogodnienia dla niepełnosprawnych, zaplecze biznesowe); 2) elementy niematerialne (zmienne: wygląd zewnętrzny obiektu, czystość pokoju, personel [poziom obsługi], akceptowanie zwierząt, komfort pobytu, stosunek jakości do ceny); 3) inne cechy (udogodnienia).

Wyniki uzyskanych ocen – ilościowej i jakościowej – stanowiły uzasadnienie do przeprowadzenia badań metodą wywiadu kwestionariuszowego (Nikodemka-Wołowik 1999) z menedżerami czterech hoteli. W ostatnim kroku dokonano analizy wyników otrzymanych z badań sondażowych oraz porównano je z ocenami – ilościową i jakościową – zamieszczonymi na portalu booking.com.

Wykorzystano wtórne i pierwotne źródła danych. Do źródeł wtórnych należały literatura przedmiotu oraz strony internetowe analizowanych hoteli. Jako źródła danych pierwotnych pozyskano: 1) oceny i opinie gości hotelowych zamieszczone na portalu booking.com w latach 2018–2020; 2) opinie menedżerów czterech lubelskich hoteli wyrażone w badaniach kwestionariuszowych. Pierwszą grupę stanowili goście analizowanych hoteli. Były to osoby z Polski oraz z innych krajów, m.in. Wielkiej Brytanii, Ukrainy, Izraela, Węgier i Łotwy. Wśród nich przeważały osoby podróżujące samotnie, a następnie pary oraz rodziny z dziećmi. Biorąc pod uwagę cele pobytu, należy wskazać, że większość komentarzy pochodzi od gości, którzy przebywali w Lublinie w celach biznesowych. Drugą grupę stanowili menedżerowie czterech lubelskich hoteli (Focus, Locomotiva, Victoria, Willowia). Odpowiedzieli oni na pytania otwarte znajdujące się

w kwestionariuszu wywiadu. Pytania te dotyczyły: okresu korzystania z portalu booking.com przez hotel, możliwości rezerwowania noclegów przez inne serwisy, udziału noclegów rezerwowanych przez booking.com w odniesieniu do wszystkich realizowanych noclegów oraz programu promocyjnego dla gości zostawiających opinie w serwisie.

MIASTO LUBLIN JAKO RYNEK USŁUG HOTELARSKICH

Zgodnie z definicjami rynku usług hotelarskich zaproponowanymi przez Czubałę, Jonas, Smolenia i Wiktora (2012) oraz A. Panasiuka (2014) do podmiotów rynku należą przedsiębiorstwa hotelarskie i klienci, natomiast przedmiotem rynku są usługi hotelarskie (noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne) świadczone w celu zaspokojenia potrzeb turystów.

Jeśli chodzi o pierwszą grupę podmiotów, to w Lublinie w 2020 r. funkcjonowały 32 hotele (tab. 1), w tym 1 pięciogwiazdkowy, 4 czterogwiazdkowe, 21 trzygwiazdkowych, 2 dwugwiazdkowe i 2 jednogwiazdkowe. Dwa hotele były w trakcie kategoryzacji. Przeważały hotele trzygwiazdkowe (www1).

Tab. 1. Liczba hoteli funkcjonujących w Lublinie w latach 2015–2020 (opracowanie własne na podstawie: www1)

Tab. 1. Total number of hotels operating in Lublin in 2015–2020 (own elaboration based on: www1)

Kategoria hotelu <i>Hotel category</i>	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pięciogwiazdkowe <i>Five-star hotel</i>	1	1	1	1	1	1
Czterogwiazdkowe <i>Four-star hotel</i>	2	3	3	4	5	4
Trzygwiazdkowe <i>Three-star hotel</i>	13	16	20	21	20	21
Dwugwiazdkowe <i>Two-star hotel</i>	3	1	1	1	2	2
Jednogwiazdkowe <i>One-star hotel</i>	2	2	2	2	2	2
W trakcie kategoryzacji <i>In the process of classification</i>	0	1	1	2	3	2
Suma <i>Sum</i>	21	24	28	31	33	32

Mimo że zdecydowaną większość osób korzystających z hoteli w Lublinie stanowią turyści krajowi, to z roku na rok w latach 2015–2020 systematycznie wzrastała też liczba turystów zagranicznych. Wyjątek stanowił rok 2020 (tab. 2).

Tab. 2. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych w Lublinie w latach 2015–2020 (opracowanie własne na podstawie: www1)

Tab. 2. *Accommodation provided to foreign tourists in tourist accommodation facilities in Lublin in 2015–2020 (own elaboration based on: www1)*

Rok Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym <i>Accommodation provided to foreign tourist</i>	87 393	102 050	115 508	120 154	123 411	32 485

Na pojawianie się coraz większej liczby turystów duży wpływ mają walory turystyczne miasta. Te główne, przyciągające turystów, znajdują się w granicach Pomnika Historii powołanego rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 kwietnia 2007 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Lublin – historyczny zespół architektoniczno-urbanistyczny” (Dz.U. 2007, nr 86, poz. 574). Pomnik obejmuje historyczny zespół architektoniczno-urbanistyczny, w skład którego wchodzi m.in. Wzgórze Zamkowe z historyczną zabudową zamku, Stare Miasto, staropolski odcinek Krakowskiego Przedmieścia i Plac Litewski (Narodowy Instytut Dziedzictwa 2013). Z kolei głównym celem przyjazdu turystów z Izraela jest Państwowe Muzeum na Majdanku (Świeca i in. 2018).

W ostatnich latach Lublin stał się celem turystyki nie tylko krajoznawczej, kulturowej, przyrodniczej i biznesowej, lecz także festiwalowej (Jarmark Jagielloński, Festiwal Smaku, Carnaval Sztukmistrzów) (Skoczylas, Brzezińska-Wójcik 2016).

LOKALIZACJA I CECHY ANALIZOWANYCH HOTELI WPLYWAJĄCE NA JAKOŚĆ USŁUG

Oceniane trzygwiazdkowe hotele znajdują się w czterech dzielnicach miasta: Śródmieście, Kalinowszczyzna, Sławin i Czuby.

Najbliżej historycznego zespołu architektoniczno-urbanistycznego ulokowany jest Hotel Victoria – w dzielnicy Śródmieście, w pobliżu najbardziej znanych atrakcji turystycznych. Nieco dalej, w dzielnicy Kalinowszczyzna, w odległości 2 km od Zamku Lubelskiego, znajduje się Hotel Locomotiva. Kolejny z omawianych – Hotel Willowa – znajduje się w dzielnicy Sławin, w odległości około 5 km od Starego Miasta oraz 1 km od Muzeum Wsi Lubelskiej. Najdalej od historycznego zespołu miasta zlokalizowany jest Hotel Focus – w dzielnicy Czuby, w odległości około 6 km od Starego Miasta.

Z kwerendy internetowych stron hoteli wynika, że obiekty charakteryzują się cechami zgodnymi z przyznaną im kategorią. Biorąc pod uwagę elementy

materialne, należy stwierdzić, że wszystkie proponują bezpłatny parking, Wi-Fi oraz pokoje dla niepalących i pokoje rodzinne. Każdy z obiektów oferuje organizację przyjęć, zaplecze biznesowe oraz udogodnienia dla niepełnosprawnych. Żaden z obiektów nie ma w ofercie centrum fitness. Jedynie Hotel Victoria nie dysponuje placem zabaw dla dzieci i tylko ten obiekt nie akceptuje pobytu ze zwierzętami.

OCENA JAKOŚCI USŁUG W WYBRANYCH HOTELACH W LUBLINIE PRZEZ GOŚCI HOTELOWYCH – NA PODSTAWIE OPINII Z PORTALU BOOKING.COM

Biorąc pod uwagę dane zestawione w tab. 3, należy wskazać, że w zakresie ilościowym najwyższą średnią ocenę (8,8) wystawioną przez gości na portalu booking.com otrzymał Hotel Focus. Spośród elementów materialnych najlepiej oceniono dostęp do Internetu (8,9), a z elementów niematerialnych – personel (9,2). Analizując wszystkie oceniane elementy, należy stwierdzić, że najniższą ocenę wystawiono w kategorii „lokalizacja obiektu” (8,5). Hotele Locomotiva i Willowa uzyskały porównywalne oceny średnie (odpowiednio 8,7 i 8,6).

Tab. 3. Ocena ilościowa elementów jakości usług w wybranych hotelach w Lublinie według użytkowników portalu booking.com (opracowanie własne na podstawie danych z portalu booking.com)
Tab. 3. Evaluation of the quality of services in selected hotels in Lublin by booking.com users (own elaboration based on data from booking.com)

Elementy jakości <i>Quality features</i>		Focus	Locomotiva	Victoria	Willowa
Materialne <i>Material</i>	Lokalizacja hotelu <i>Hotel location</i>	8,5	8,4	9,0	8,4
	Dostęp do Internetu <i>Web access</i>	8,9	8,8	8,5	8,7
Niematerialne <i>Non-material</i>	Czystość pokoju <i>Cleanliness of the room</i>	9,1	9,0	8,5	8,7
	Personel (poziom obsługi) <i>Staff (service level)</i>	9,2	9,3	8,8	9,1
	Komfort pobytu <i>Comfort</i>	8,7	8,5	8,0	8,6
	Stosunek jakości do ceny <i>Price-quality ratio</i>	8,8	8,6	8,0	8,5
Inne cechy <i>Others</i>	8,6	8,5	7,9	8,3	
Średnia <i>Average rating</i>	8,8	8,7	8,4	8,6	

Spośród elementów materialnych najlepiej oceniono dostęp do Internetu (8,8 i 8,7), podobnie jak w Hotelu Focus. W przypadku elementów niematerialnych najwyższą notę ponownie otrzymał pracujący tam personel (9,3 i 9,1), a najniższą – komfort pobytu (8,5 i 8,6) oraz inne cechy (8,5 i 8,3) w obu hotelach. Najniższą średnią ocenę (8,4) otrzymał Hotel Victoria. Spośród elementów materialnych najwyżej oceniono lokalizację obiektu (9,0), a z elementów niematerialnych – poziom obsługi (8,8). Goście najniżej ocenili inne udogodnienia (7,9).

W zakresie oceny jakościowej liczba komentarzy pozostawionych na portalu booking.com w latach 2018–2020 była wyraźnie zróżnicowana w odniesieniu do analizowanych obiektów. Najwięcej wypowiedzi odnosiło się do Hotelu Victoria (871), następnie do Hotelu Locomotiva (247) i Hotelu Focus (195), a najmniej do Hotelu Willowa (185). W sumie goście pozostawili 1498 komentarzy, w których najczęściej odnosili się do poziomu obsługi przez personel (22,1%), lokalizacji (18,2%) oraz czystości pokoju (17,8%). Najrzadziej komentowano wygląd zewnętrzny obiektu i zaplecze biznesowe (po 0,3%) (tab. 4).

Odnosnie do Hotelu Victoria goście hotelowi ocenili zmienne nieco inaczej niż w pozostałych analizowanych obiektach. Najwięcej komentarzy dotyczyło cech: „lokalizacja” (187) i „parking” (170) spośród elementów materialnych. Na kolejnych miejscach pod względem liczby opinii znalazły się „czystość pokoju” (159) i „poziom obsługi” (156) spośród elementów niematerialnych. Niewiele komentarzy dotyczyło cech „udogodnienia dla osób niepełnosprawnych” (3) oraz „wygląd zewnętrzny budynku” (2).

W odniesieniu do Hotelu Locomotiva najwięcej opinii uzyskała cecha „poziom obsługi” (77) w obszarze elementów niematerialnych oraz „lokalizacja” (45) w obszarze elementów materialnych. Goście często odnosili się również do dwóch innych zmiennych: „czystość pokoju” (39) w obszarze elementów niematerialnych oraz „restauracja” (38) w obszarze elementów materialnych. Nie pozostawili żadnego komentarza na temat zmiennych „zaplecze biznesowe” oraz „wygląd zewnętrzny budynku”.

W przypadku Hotelu Focus, podobnie jak dla Hotelu Locomotiva, najwięcej komentarzy odnosiło się do elementów niematerialnych: poziomu obsługi (61) oraz czystości pokoju (37). Spośród elementów materialnych najwięcej opinii otrzymały zmienne „restauracja” (24) i „lokalizacja” (18). Goście w ogóle nie odnosili się do cechy „zaplecze biznesowe”, najrzadziej zaś do dwóch cech: „udogodnienia dla niepełnosprawnych” i „akceptowanie zwierząt”.

Dla gości Hotelu Willowa najważniejsze okazały się zmienne „restauracja” (38 komentarzy) spośród elementów materialnych oraz „poziom obsługi” (37) w obszarze elementów niematerialnych. Istotne były także „czystość pokoju” (31 opinii) spośród elementów niematerialnych oraz „lokalizacja” (23) spośród

Tab. 4. Liczba wszystkich komentarzy pozostawionych na portalu booking.com w latach 2018–2020 (opracowanie własne na podstawie danych z portalu booking.com)

Tab. 4. Total number of comments left on booking.com in 2018–2020 (own elaboration based on data from booking.com)

Hotel		Cechy oraz liczba wszystkich opinii Features and total number of opinions													
		elementy materialne material features							elementy niematerialne non-material features						
		lokalizacja	parking	restauracja	stan wyposażenia	dostęp do Internetu	umogodnienia dla niepełnosprawnych	zaplecze biznesowe	wygląd zewnętrzny obiektu	czystość pokoi	poziom (obsługa) personel	akceptowanie zwierząt	komfort pobytu	stosunek jakości do ceny	inne udogodnienia
Fokus	18	14	24	9	6	1	0	2	37	61	1	15	5	2	
Locomotiva	45	13	38	7	2	1	0	0	39	77	3	9	12	1	
Victoria	187	170	86	16	19	3	4	2	159	156	4	27	33	5	
Willowa	23	20	38	4	3	4	0	0	31	37	0	6	18	1	
[liczba]	273	217	186	36	30	9	4	4	266	331	8	57	68	9	
Suma [%]	18,2	14,5	12,4	2,4	2,0	0,6	0,3	0,3	17,8	22,1	0,5	3,8	4,5	0,6	

elementów materialnych. Goście nie odnosili się do cech „zaplecze biznesowe” oraz „wygląd zewnętrzny budynku” i „akceptowanie zwierząt”.

Biorąc pod uwagę wszystkie komentarze odnoszące się do cech analizowanych hoteli, należy stwierdzić, że 22,1% spośród nich odnosiło się do zmiennej „poziom obsługi” (najwięcej komentarzy dla hoteli Victoria i Locomotiva), 18,2% – do cechy „lokalizacja” (najwięcej dla Hotelu Victoria), 17,8% – do zmiennej „czystość pokoju” (w trzech spośród analizowanych hoteli na miejscu trzecim pod względem liczby wypowiedzi), 14,5% – do cechy „parking”, 12,4% – do zmiennej „restauracja”. Wśród cech, które poniekąd decydują o lojalności gości wobec usługodawcy, należy wymienić „stosunek jakości do ceny” oraz „komfort pobytu”. Zmienne te jednak zostały ocenione przez odpowiednio tylko 4,5% i 3,8% wszystkich, którzy pozostawili opinie dotyczące analizowanych hoteli.

Komentarze pozytywne stanowiły 83% wszystkich opinii odnoszących się do analizowanych cech. Spośród nich 21% dotyczyło zmiennej „poziom obsługi” (najwięcej w hotelach Locomotiva i Victoria), 17,7% pozytywnych opinii odnosiło się do lokalizacji (zdecydowana większość komentarzy, bo aż 186, pochodziła od gości Hotelu Victoria), 15,5% pozytywnych komentarzy dotyczyło zmiennej „czystość pokoju” (zwłaszcza w Hotelu Victoria), 11,1% – zmiennej „restauracja” (najwięcej w hotelach Victoria i Willowa), 6,3% – zmiennej „parking” (zwłaszcza w hotelach Victoria i Focus). Tylko 4% i 3,1% pozytywnych komentarzy dotyczyło odpowiednio cech: „stosunek jakości do ceny” (szczególnie w hotelach Victoria i Willowa) oraz „komfort pobytu” (najwięcej w Hotelu Victoria) (tab. 5).

Komentarze negatywne stanowiły 17% wszystkich opinii zamieszczonych na portalu. Większość z nich (8,2%) dotyczyła parkingu. W komentarzach goście dość często negatywnie wypowiadali się na temat niewystarczającej liczby miejsc parkingowych przy hotelach Victoria i Willowa. Do zmiennej „czystość pokoju” odnosiło się 2,3% negatywnych komentarzy, w tym najwięcej do hoteli Victoria i Willowa, a także do poziomu obsługi – 1,5%, restauracji – 1,3% oraz do cechy „komfort pobytu” – 0,7%. Odnosnie do Hotelu Victoria często pojawiały się komentarze na temat braku komfortu wypoczynku spowodowanego hałasem miejskim. Zmiennych „lokalizacja” i „stosunek jakości do ceny” dotyczyło tylko 0,5% wszystkich negatywnych komentarzy (tab. 6).

Tab. 6. Liczba negatywnych komentarzy pozostawionych na portalu booking.com w latach 2018–2020 (opracowanie własne na podstawie danych z portalu booking.com)

Tab. 6. Total number of negative comments left on booking.com in 2018–2020 (own elaboration based on data from booking.com)

Hotel	Cechy oraz liczba opinii negatywnych Features and total number of negative opinions													
	elementy materialne material features							elementy niematerialne non-material features						
	lokalizacja	parking	restauracja	stan wyposażenia	dostęp do Internetu	udogodnienia dla niepełnosprawnych	zaplecze biznesowe	wygląd zewnętrzny obiektu	czystość pokoiu	personel (poziom obsługa)	akceptowanie zwierząt	komfort pobytu	stosunek jakości do ceny	inne cechy
Fokus	1	1	1	4	3	0	0	2	2	4	0	6	1	0
Locomotiva	5	5	5	2	1	1	0	0	7	1	0	0	2	0
Victoria	1	101	9	7	10	2	2	1	16	16	2	5	4	1
Willowa	1	16	4	0	0	2	0	0	9	1	0	0	1	0
Suma [liczba]	8	123	19	13	14	5	2	3	34	22	2	11	8	1
Suma [%]	0,5	8,2	1,3	0,9	0,9	0,3	0,1	0,2	2,3	1,5	0,1	0,7	0,5	0,06

WPŁYW OPINII Z PORTALU BOOKING.COM NA DECYZJE MENEDŻERÓW HOTELU

Uzyskane wyniki wskazują, że z portalu booking.com najdłużej, bo od 2008 r., korzysta Hotel Locomotiva, najkrócej zaś Hotel Willowa, gdyż od 2011 r. (tab. 7). Wszystkie obiekty korzystają dodatkowo z serwisu HRS. Najszerze możliwości rezerwacyjne daje Hotel Victoria. Najwięcej noclegów rezerwowanych przez booking.com zanotowano w Hotelu Willowa, a najmniej – w Hotelu Locomotiva. Żaden z obiektów nie prowadzi programu lojalnościowego dla gości pozostawiających pozytywne opinie w serwisie booking.com.

Tab. 7. Zestawienie odpowiedzi menedżerów hoteli na cztery pierwsze pytania (opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez menedżerów omawianych hoteli)

Tab. 7. Summary of hotel managers' answers to the first four questions (own elaboration based on the responses provided by the managers of the hotels in question)

Analizowane hotele <i>Analysed hotels</i>	Jak długo hotel korzysta z portalu booking.com? <i>How long does the hotel use the booking.com portal?</i>	Z jakich innych portali rezerwacyjnych korzysta hotel? <i>What other booking portals does the hotel use?</i>	Jaki udział noclegów stanowią noclegi zarezerwowane przez portal booking.com? <i>What is the share of accommodation booked through booking.com?</i>
Focus	od 2011 r.	HRS, eTravel	30%
Locomotiva	od 2008 r.	HRS, hotele.pl	10%
Victoria	od 2009 r.	HRS, CIH, eTravel, Profitroom, Holiday, My-Benefit, PTQV i Merigo	60%
Willowa	od 2011 r.	HRS, eTravel	około 70%

Na pytanie: Czy opinie pozostawiane na portalu mają wpływ na wprowadzanie zmian w jakości usług?, menedżerowie wszystkich analizowanych hoteli odpowiedzieli twierdząco. Podali też przykłady udogodnień wprowadzonych w nawiązaniu do sugestii gości korzystających z portalu (tab. 8). Powtarzające się komentarze wpłynęły na decyzje organizacyjne menedżerów. Zmianie uległy elementy infrastrukturalne oraz poziom obsługi gości. Zgodnie z prośbami gości wprowadzono zmiany w czasie serwowania śniadań w Hotelu Willowa. Menedżerowie podkreślili, że w miarę możliwości wprowadzają udogodnienia oczekiwane przez gości.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy występują różnice pomiędzy opiniami gości korzystających z portalu booking.com a tymi, którzy rezerwowali nocleg w inny sposób oraz tego, jakie są te różnice (tab. 9). W dwóch hotelach (Focus, Willowa) menedżerowie podkreślili, że da się je zauważyć. Osoby rezerwujące noclegi przez portal zwracają większą uwagę na sposób obsługi oraz wystrój

Tab. 8. Zestawienie odpowiedzi menedżerów hoteli w zakresie zmian wprowadzonych w hotelach w nawiązaniu do sugestii gości (opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez menedżerów omawianych hoteli)

Tab. 8. Summary of hotel managers' answers to the changes introduced in the hotels in relation to guests' suggestions (own elaboration based on the responses provided by the managers of the hotels in question)

Analizowane hotele <i>Analysed hotels</i>	Jakie zmiany zostały wprowadzone do tej pory? <i>What changes have been made so far?</i>
Focus	wprowadzono zmiany: poziomu obsługi gości w recepcji i w restauracji hotelowej; dotyczące czystości pokoiów
Locomotiva	wprowadzono zmiany śniadań na wynos oraz poszerzono bufet szwedzki
Victoria	nie podano konkretnych przykładów zmian, natomiast podkreślono, że wszystkie uwagi w miarę możliwości uwzględniane są przy organizacji pracy hotelu
Willowa	wprowadzono zmiany dotyczące śniadań: w menu uwzględniono danie wegetariańskie; dostosowano godziny śniadań do potrzeb gości; odnośnie do zbyt małego parkingu – opracowano system, który natychmiast po zwolnieniu się miejsca parkingowego informuje o tym gościa hotelowego

obiektu, ponieważ porównują ich jakość z tym, co zostało zaprezentowane na stronie portalu. W jednym z hoteli zaobserwowano rozszczeniową postawę gości, którzy niedokładnie czytają warunki rezerwacji na portalu, przez co później mogą pojawiać się nieporozumienia.

Z porównania liczby i różnicowania komentarzy na temat pobytu, uzyskanych od gości rezerwujących pobyt przez booking.com i korzystających z innej metody rezerwacji noclegu, wynika, że nie ma dużych różnic w tym zakresie. Jedynie menedżer Hotelu Willowa podkreślił, że od gości z booking.com pochodzi więcej komentarzy niż od osób korzystających z innej metody rezerwacji pobytu w hotelu. Jednakże uwagi czy komentarze są podobne.

Ostatnia część kwestionariusza zawierała pytania dotyczące oceny menedżerów opinii pozostawianych na portalu oraz tego, czy są one istotne dla hotelu. Wszyscy odbierają je jako konstruktywne. Podkreślono, że uwagi pomagają szybko wprowadzać usprawnienia i poprawiać jakość usług. Ponadto pozytywne komentarze dają personelowi hoteli dużą motywację do działania, a te negatywne pozwalają na wyciąganie wniosków i dokładanie starań, aby podobne sytuacje nie miały miejsca w przyszłości.

Zdaniem menedżerów opinie klientów pozostawione na portalu umożliwiają szybkie sprawdzenie, jakie zmiany są konieczne w danej chwili oraz reagowanie na uwagi poprzez wprowadzanie udogodnień, których oczekują goście. Wpływają również na poprawę bieżących usług w taki sposób, aby były one satysfakcjonujące dla korzystających z noclegów.

Tab. 9. Zestawienie odpowiedzi menedżerów hoteli w zakresie różnic oczekiwania gości (opracowanie własne na podstawie odpowiedzi udzielonych przez menedżerów omawianych hoteli)

Tab. 9. Summary of hotel managers' answers to the differences in guest expectations (own elaboration based on the responses provided by the managers of the hotels in question)

Analizowane hotele <i>Analysed hotels</i>	Czy występują różnice w oczekiwaniach klientów korzystających z booking.com a pozostałych, korzystających z innego sposobu rezerwacji? <i>Are there differences in the expectations of customers using booking.com and those of others using a different way of booking?</i>	Jakie są różnice pomiędzy oczekiwaniami klientów korzystających z booking.com a pozostałymi, korzystającymi z innego sposobu rezerwacji? <i>What are the differences between the expectations of customers using booking.com and others who use a different way of booking?</i>	Wyjaśnienia menedżera <i>Manager's explanations</i>
Focus	tak	goście z portalu booking.com wymagają więcej, nieuważnie czytają warunki rezerwacji	z tego powodu często wynikają nieporozumienia, w przypadku braku śniadania czy dodatkowego płatnego parkingu
Locomotiva	nie	–	–
Victoria	nie	–	–
Willowa	tak	goście z portalu booking.com mają nieco większe wymagania niż goście korzystający np. z rezerwacji telefonicznej	na portalu znajdują się zdjęcia i informacje dotyczące hotelu; goście oczekują przedstawionych standardów, co w 95% przypadków jest spełnione

DYSKUSJA

Wybrane do badań hotele w zakresie ilościowym uzyskały bardzo wysoką średnią ocen (>8,4 na 10) na portalu booking.com. Analiza jakościowa komentarzy pozostawionych przez użytkowników portalu booking.com potwierdziła, że uwagi gości generalnie odpowiadają średniej ocenie uzyskanej przez dany hotel.

Wyniki analizy kontekstowej pozwoliły wyróżnić te elementy jakości, które były dla gości najistotniejsze. Niektóre problemy menedżerowie są w stanie rozwiązać natychmiast. Przykładowo w przypadku Hotelu Focus największą liczbę negatywnych komentarzy uzyskała zmienna „komfort pobytu”. Z wywiadów z menedżerami wynika, że w hotelu wprowadzono zmiany dotyczące obsługi gości oraz czystości pokoi, co ma niewątpliwie wpływ na ostateczną ocenę pobytu.

Inne usprawnienia, np. ze względu na lokalizację obiektu, są bardzo trudne lub niemożliwe do wprowadzenia. Przykładem może być parking przy Hotelu Victoria, który otrzymał najwięcej negatywnych opinii na portalu. Menedżerowie podkreślili, że wszystkie uwagi są dla nich istotne, jednak nie podano przykładów wprowadzenia konkretnych zmian w tym zakresie. Moim zdaniem, ze względu na lokalizację hotelu, trudne jest rozważenie zakupu sąsiedniej parceli czy zbudowania garażu podziemnego. Być może alternatywą dla gości mogłoby być parking w pobliskim Centrum Handlowym Lublin Plaza. Menedżerowie mogliby nawiązać współpracę z właścicielem obiektu i kierować swoich gości na tamtejsze miejsca parkingowe. Podobny problem pojawił się w Hotelu Willowa. Również w tym przypadku najwięcej negatywnych komentarzy dotyczyło zmiennej „parking”. W tym przypadku jednak menedżerowie znaleźli sposób na rozwiązanie tej sytuacji – opracowano system, który natychmiast po zwolnieniu się miejsca parkingowego informuje o tym gościa hotelu.

W Hotelu Locomotiva najwięcej negatywnych komentarzy otrzymała zmienna „czystość pokoju”. Drugą równie ważną kwestią była zmienna „restauracja” i godziny podawania śniadań. Z wywiadu przeprowadzonego z menedżerami wynika, że nie odniesiono się do tego, w jakim zakresie zareagowano na negatywne wypowiedzi co do czystości pokoi. Wprowadzono natomiast zmiany odnoszące się do drugiej kwestii – poszerzono ofertę o śniadania na wynos oraz bufet szwedzki.

Generalnie menedżerowie lubelskich hoteli w miarę możliwości starają się reagować na komentarze i uwagi, polepszając w ten sposób jakość usług w obiektach. Koresponduje to z wynikami badań uzyskanymi przez Grobelną i Marciszewską (2013), z których wynika, że oczekiwania klientów są kluczową kwestią w dostarczaniu zadowalającego poziomu jakości usług. Biorąc pod uwagę ten fakt, rola portalu booking.com wydaje się znacząca.

Inaczej wypadają uzyskane rezultaty w porównaniu z wynikami opublikowanymi przez Tsang i Qu (2000). Okazuje się, że postrzeganie przez turystów jakości usług świadczonych w branży hotelarskiej w Chinach jest stale niższe od ich oczekiwań. Menedżerowie przeceniają jakość świadczonych usług w branży hotelarskiej w porównaniu z postrzeganiem jej przez turystów. Natomiast goście lubelskich hoteli wysoko oceniają poszczególne elementy jakości po pobycie w hotelu. Dodatkowo wyniki badań wskazują na wciąż podejmowane prace kadry zarządzającej na rzecz poprawy jakości usług.

W przypadku wybranych do analizy lubelskich hoteli można zauważyć, że goście przywiązywali dużą wagę do interakcji z personelem, podobnie jak w wynikach badań uzyskanych przez Cetin i Walls (2016). Uzyskane rezultaty są zbieżne także z wynikami badań przeprowadzonych przez L. Scanlan i J. McPhail (2000) oraz D.E. Jaremen (2001), w których najwyżej ocenione zostały elementy jakości związane z poziomem obsługi w obiekcie.

Uzyskane wyniki są również zgodne z koncepcją zarządzania przez jakość – *Total Quality Management* (TQM), obejmującą trzy elementy: orientację na klienta, systematyczne doskonalenie jakości usług (procesów) w przedsiębiorstwie oraz pełne zaangażowanie pracowników hotelu w działania na rzecz jakości (Obora 2011). Ważne są przy tym starania menedżerów, którzy pracują na rzecz ciągłego polepszania poziomu jakości usług w hotelach poprzez uwzględnianie uwag gości.

ZAKOŃCZENIE

Jak się okazało, odsetek gości rezerwujących noclegi przez booking.com w analizowanych obiektach jest bardzo zróżnicowany – od 10% do 70% osób korzystających z noclegu. Poziom jakości oferowanych usług w hotelach Focus, Locomotiva, Victoria i Willowa został oceniony jako bardzo dobry. Średnia ocen wyniosła odpowiednio od 8,8 do 8,4. Najlepszą ocenę (według skali na booking.com bardzo dobrą) uzyskał Hotel Focus. Na taką ocenę wskazują także komentarze zamieszczone na portalu oraz to, że każdy z analizowanych hoteli jest odwiedzany przez wielu stałych gości.

Opinie pozytywne stanowiły zdecydowaną większość wszystkich komentarzy pozostawionych na portalu booking.com. Wyjątek, w zależności od obiektu, stanowiły zmienne: „poziom obsługi”, „parking”, „restauracja” i „czystość pokoju”. W komentarzach dość często zwracano uwagę na elementy jakości hotelu, które nie występowały w standardowym zestawie cech na portalu. Dotyczyło to w szczególności wystroju wnętrza, widoku z pokoju oraz udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Goście bardzo rzadko wypowiadali się na temat zaplecza biznesowego i organizacji przyjęć.

Należy też zauważyć, że na dwie cechy: „komfort pobytu” oraz „stosunek jakości do ceny”, wpływ mają wszystkie inne zmienne oceniane oddzielnie. Dlatego analizując ocenę każdej z nich na portalu, należy prześledzić i porównać oceny wszystkich zmiennych.

Wyniki porównania zarówno oceny ilościowej, jak i oceny jakościowej w zakresie zmiennych charakteryzujących jakość usług hotelarskich mogą stanowić dobry punkt wyjścia dla menedżerów hoteli, jeśli chodzi o wprowadzanie konkretnych zmian i nowych udogodnień oczekiwanych przez gości. Komentarze z portalu internetowego pozwalają na poznanie faktycznych odczuć gości na temat oferowanych usług. Istnieją jednak pewne ograniczenia obiektywne – o ile hotele są w stanie wprowadzić zmiany dotyczące stanu wyposażenia, jakości obsługi czy godzin podawania śniadań, o tyle zwiększenie liczby miejsc parkingowych może niekiedy stanowić duży problem dla osób zarządzających danym obiektem.

Zaprezentowane wyniki analizy opinii gości hotelowych zamieszczonych na portalu booking.com oraz badań sondażowych przeprowadzonych z menedżerami wybranych hoteli w Lublinie pozwalają stwierdzić, że opinie gości wpływają na decyzje menedżerów w zakresie poprawy jakości usług. W każdym z analizowanych obiektów na tej podstawie dokonano wielu zmian. Dotyczyły one m.in. wystroju wnętrza obiektów, jakości obsługi, organizacji centrum rekreacyjnego czy zmiany godzin serwowania śniadań. Zmiany te mogą też mieć oddziaływanie długofalowe, jeśli chodzi o pozyskiwanie nowych gości. Menedżerowie hoteli są zgodni co do tego, że w obecnych czasach różnorodność obiektów noclegowych jest bardzo duża, dlatego to właśnie jakość jest dla wielu gości najważniejszym elementem decydującym o wyborze miejsca noclegowego.

Wyniki analizy kontekstowej umożliwiły ocenę wypowiedzi z uwzględnieniem ich zabarwienia emocjonalnego, co nie byłoby możliwe podczas analizy tylko oceny punktowej lub wyników badań kwestionariuszowych. Dodatkowo dużym atutem eWOM jest poczucie anonimowości. Ponadto metoda analizy kontekstowej ma szczególną wartość zwłaszcza teraz, w warunkach pandemii COVID-19, kiedy niemożliwe jest osobiste przeprowadzanie wywiadów. W pewnym sensie stanowi ona odpowiednik metody SERVQUAL, opartej na kwestionariuszu wywiadu. Goście przed zarezerwowaniem noclegu zapoznają się z dostępnymi informacjami na portalu booking.com, co można traktować jako jakość oczekiwaną. Następnie, po skorzystaniu z noclegu, portal daje możliwość wyrażenia swojej opinii oraz dokonania liczbowej oceny poszczególnych elementów jakości, co można odnieść do jakości postrzeganej. Odpowiednikami pytań kafeteryjnych w kwestionariuszu ankiety są dwie skale: ilościowa i jakościowa.

Przedstawione wyniki mają charakter wstępny. W celu zaprezentowania szerszego oddziaływania opinii z portali rezerwacyjnych na różne zakresy usług hotelarskich należałoby wykonać analizę porównawczą dla większej liczby obiektów i/lub większego obszaru.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

- Akbaba A. 2006. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Anderson E. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research* 1, 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anderson E.W., Sullivan M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Babakus E., Boller G.W. 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Batyk I. 2012. Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych. *Zarządzanie i Finanse* 10(3), 291–304.
- Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing, Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Brzezińska-Wójcik T., Widz M. 2017. Ocena jakości pakietu turystycznego Tunezji przez polskich turystów metodą SERVPERF – studium przypadku. *Turyzm* 27(2), 11–22. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.01>
- Cetin G., Walls A. 2016. Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Cronin Jr J.J., Taylor S.A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing* 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor W.J. 2012. *Marketing usług*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Foris D., Popescu M., Foris T. 2018. A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism. *Intech Open Science* 10, 159–188. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70494>
- Gołąb E. 2009. *Jakość i relacje z klientami na rynku usług hotelarskich*. Gdańsk: Politechnika Gdańska (rozprawa doktorska).
- Goranczewski B., Puciato D. 2011. Zastosowanie ankiety SERVQUAL w pomiarze jakości usług hotelowych. *Polish Journal of Sport and Tourism* 18(2), 166–171.
- Gobelna A., Marciszewska B. 2013. Measurement of service quality in the hotel sector: The case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22(3), 313–332. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.753816>
- Hudson S., Hudson P., Miller G.R. 2004. The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research* 42, 305–312. <https://doi.org/10.1177/0047287503258839>
- ISO 9001. Quality Management Systems – Requirements. 2015.

- Janasik N., Honkela T., Bruun H. 2009. Text Mining in Qualitative Research: Application of an Unsupervised Learning Method. *Organizational Research Methods* 12(3), 436–460. <https://doi.org/10.1177/1094428108317202>
- Jaremen D.E. 2001. Determinanty i sposoby kształtowania jakości usługi hotelarskiej w hotelach województwa dolnośląskiego. *Turyzm* 11(2), 43–59. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.11.2.03>
- Jędrasiak M. 2013. Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (303), 140–149.
- Kachniewska M. 2006. *Tourism Quality Management*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Kaczmarczyk S. 2002. *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. 1984. Attractive Quality and Must-be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, (April), 39–48.
- Knutson B.J., Beck J.A., Kim S., Cha J. 2009. Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly* 50(1), 44–55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Lau K.-N., Lee K.-H., Ho Y. 2005. Text Mining for the Hotel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(3), 344–362. <https://doi.org/10.1177/0010880405275966>
- Lee A.S.H., Yusoff Z., Zainol Z., Pillai V. 2018. Know your Hotels Well! An Online Review Analysis using Text Analytics. *International Journal of Engineering & Technology* 7(4.31), 341–347.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Matczak A., Szkup R. 2020. Turystyczna baza noclegowa jako przedmiot analiz naukowych. W: *Turystyczna baza noclegowa województwa łódzkiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-645-9.01>
- Nadiri H., Hussain K. 2005. Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(6), 469–480. <https://doi.org/10.1108/09596110510612112>
- Nicholas C.K.W., Lee A.S.H. 2017. Voice of Customers: Text Analysis of Hotel Customer Reviews (Cleanliness, Overall Environment & Value for Money). ICBDR, Proceedings of the 2017 International Conference on Big Data Research, October 22–24, 104–111. <https://doi.org/10.1145/3152723.3152739>
- Nikodemska-Wołowik A.M. 1999. *Jakościowe badania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Obora H. 2011. Geneza i rozwój koncepcji kompleksowego zarządzania jakością TQM. *Nauki o Zarządzaniu* (8), 121–129.
- Ordenes F.V., Burton J., Theodoulidis B., Gruber T., Zaki M. 2014. Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research* 17(3). <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Panasiuk A. 2014. *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Ramezani Ghotbabadi A., Feiz S., Baharun R. 2015. Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Rapacz A. 1996. Jakość usług – strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa. *Prace Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* (715), 43–56.
- Scanlan L., McPhail J. 2000. Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(4), 491–513. <https://doi.org/10.1177/109634800002400405>

- Sigala M. 2011. Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers Preface. *Computers in Human Behavior* 27(2), 607–608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.005>
- Skoczylas K., Brzezińska-Wójcik T. 2016. Nałężenie ruchu turystycznego na wybranych festiwalach – pozytywne i negatywne aspekty jego wpływu na system społeczno-gospodarczy Lublina w opinii mieszkańców miasta. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 3(35), 109–121. <https://doi.org/10.18276/ept.2016.3.35-09>
- Skowronek E., Tucki A., Jodłowska M. 2017. An Assessment of the Quality of Services Offered by the Nałęczów Health Resort and SPA SA. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 4(40), 49–63. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.4.40-05>
- Soboń A. 2011. Jakość usług czynnikiem determinującym przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa hotelowego. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae* 12(2), 141–153.
- Stoma M. 2012. *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Q&R Polska.
- Świeca A., Krukowska R., Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E., Tucki A., Lachowska D. 2018. Lublin jako centrum turystyki w regionie. W: W. Janicki (red.), *Lublin. Historia – społeczeństwo – gospodarka* (s. 181–196). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tsang N., Qu H. 2000. Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5), 316–326. <https://doi.org/10.1108/09596110010339706>
- Vermeulen I.E., Seegers D. 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wolniak R., Skotnicka B. 2005. *Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Wrukowska D. 2019. Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek* 1(5), 121–132.
- Wu H.C., Ko Y.J. 2013. Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 14(3), 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528808X.2013.802557>
- Ye Q., Law R., Gu B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

Netografia

- Narodowy Instytut Dziedzictwa. 2013. *Lublin – historyczny zespół architektoniczno-urbanistyczny*. Pobrane z: https://www.nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Pomniki_historii/Lista_miejsc/miejsc.php?ID=301
www1: <https://bdl.stat.gov.pl>
www2: <https://www.booking.com>

Akty prawne

- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 kwietnia 2007 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Lublin – historyczny zespół architektoniczno-urbanistyczny” (Dz.U. 2007, nr 86, poz. 574).
- Ustawa z dnia 1 lipca 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017, poz. 2361).