



ADAM JEZIERSKI*

Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com

Streszczenie. Satysfakcja klientów z oferowanych im usług jest kluczowa dla sukcesu każdego przedsięwzięcia biznesowego, szczególnie w sektorze turystycznym. Celem niniejszego artykułu jest analiza satysfakcji klientów polskich hoteli i zweryfikowanie, czy cechy charakterystyczne obiektów hotelowych różnicują zadowolenie ich gości. Badanie oparte zostało na danych zebranych z 2036 profili hoteli dostępnych na portalu Booking.com metodą web-scrapingu oraz poddane analizie ANOVA i obliczeniu współczynnika korelacji Pearsona w programie SPSS. Analiza wykazała, że poziom usług oferowanych przez polskie obiekty hotelarskie jest na zadowalającym poziomie. Satysfakcję polskich klientów najbardziej różnicują: kategoria hotelu, przynależność do sieci hotelowej oraz długość funkcjonowania. Niewielki wpływ na satysfakcję wykazano dla lokalizacji obiektu i jego wielkości. Charakterystyczna dla polskiego rynku hotelowego okazała się wyższa satysfakcja z jakości usług oferowanych przez hotele sieciowe w porównaniu do hoteli niezależnych oraz podobny poziom satysfakcji z jakości personelu. Artykuł wskazuje także na elementy wymagające działań ze strony osób zarządzających obiektami hotelarskimi w celu podniesienia satysfakcji ze świadczonych usług.

Słowa kluczowe: satysfakcja, hotele, Booking.com, web-scraping

Kody JEL: L83

Sugerowane cytowanie: Jezierski, A. (2022). Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com. *Studia Periegetica*, 2(38), 9-30. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9188>

* Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (Polska), Instytut Przedsiębiorczości, e-mail: adam.jezierski@doctoral.uj.edu.pl, orcid.org/0000-0002-6462-837X.

1. Wstęp

Satysfakcja klientów z oferowanych im usług jest jednym z głównych celów każdego menedżera hotelu. To zadanie trudne przede wszystkim ze względu na szeroki wachlarz oczekiwań i wymagań, jakie pojawiają się w każdym obsługiwany przez hotele segmencie klientów (Herjanto i in., 2017). Z tego względu hotelarze powinni aktywnie poszukiwać źródeł informacji o czynnikach mających wpływ na ocenę satysfakcji z jakości usług oferowanych w ich obiektach (Dutko, 2016). Właściwe zrozumienie potrzeb klientów pozwala na lepsze dostosowanie produktu oferowanego przez hotele i może stanowić element przewagi konkurencyjnej na rynku. Aspekty te nabierają szczególnego znaczenia, gdy weźmie się pod uwagę pandemię COVID-19, która także nie pozostała bez wpływu na oczekiwania i poziom satysfakcji osób podróżujących (Srivastava i Kumar, 2021). Niemniej recenzje i oceny zamieszczane przez klientów w Internecie wciąż są istotnym źródłem informacji na temat satysfakcji lub jej braku (Song i in., 2022).

Determinanty satysfakcji klientów hoteli były już wielokrotnie poddawane badaniom i weryfikacjom (Abrate i in., 2011; Rabadán-Martín i in., 2020; Song i in., 2022; Xu i Li, 2016; Zemke i in., 2017). Wciąż jednak brak jednolitego stanowiska na temat wpływu cech obiektów hotelowych na satysfakcję ich gości. Zarówno Dina Zemke i in. (2017), jak i Inmaculada Rabadán-Martín i in. (2020) zwracają uwagę na konieczność rozszerzenia dotychczasowych badań na wszystkie kategorie hoteli zamiast koncentrowania się na poszczególnych segmentach rynku. Ali Ahani i in. (2019) wskazują, że potrzebne są dalsze badania nad ogólną satysfakcją z usług hotelowych. Na potrzebę ilościowego podejścia do oceny wpływu charakterystyki hoteli na satysfakcję z jakości usług zwrócili uwagę Panchapakesan Padma i Jiseon Ahn (2020). Wadą dotychczasowych badań jest natomiast skupienie się na rynkach amerykańskich i azjatyckich (Sánchez-Rebull i in., 2018; Song i in., 2022; Srivastava i Kumar, 2021). Szczególnie Maria Moreno-Perdigón i in. (2021) podkreślają, że istotna jest analiza rynku hotelarskiego jako całości – obejmująca wszystkie typy hoteli i destynacji turystycznych.

Z tego względu celem niniejszego badania jest zweryfikowanie, czy cechy charakterystyczne hoteli (takie jak kategoria gwiazdkowa, wielkość i lokalizacja) różnicują poziom satysfakcji klientów hotelowych w kontekście polskiego rynku hotelarskiego. Polska została wybrana jako przedmiot badania, gdyż jest dobrą reprezentacją rynków turystycznych Europy Środkowo-Wschodniej (Niewiadomski, 2015). Dane potrzebne do osiągnięcia tego celu zostały zebrane metodą web-scrapingu z portalu Booking.com i opracowane z wykorzystaniem analizy ANOVA i współczynnika korelacji Pearsona w programie SPSS. Artykuł stanowi wkład w dotychczasowy stan wiedzy na temat satysfakcji klientów hotelowych poprzez ukazanie zależności między jakością usług a cechami obiektów hotelar-

skich na reprezentatywnej próbie ponad 2000 polskich hoteli. Dodatkowo może posłużyć jako punkt wyjścia do dalszych analiz poziomu satysfakcji klientów hotelowych w innych krajach Europy Wschodniej oraz poszerzenia rozważań na inne grupy determinant.

2. Przegląd literatury

2.1. Satysfakcja klientów hotelowych

Satysfakcja klientów hotelowych ściśle wiąże się z jakością usług hotelowych (Gołąb-Andrzejak, 2014). Padma i Ahn (2020) definiują satysfakcję jako różnicę między oczekiwaną jakością serwisu a rzeczywistymi doświadczeniami konsumentów. Z powodu różnych poziomów potrzeb poszczególnych grup klientów podobny poziom serwisu może być w różny sposób odbierany przez gościa hotelowego (Padma i Ahn, 2020). Podobnie satysfakcja jest definiowana przez Ahani i in. (2019), którzy analizują ją jako indywidualną ocenę każdego z konsumentów na temat produktu lub usługi, którą otrzymali, w kontekście informacji posiadanych przed jej zakupem. Edyta Gołąb-Andrzejak (2014) wskazuje, że satysfakcję klienta można zmierzyć na trzech poziomach: niezadowolenia (usługa była poniżej oczekiwań), zadowolenia (usługa pokryła się z oczekiwaniami klienta) oraz wysokiego zadowolenia (usługa przekroczyła oczekiwania klienta). Także Ewa Frankowska (2011) przyrównuje satysfakcję do zadowolenia, określając ją jako „rezultat różnicy pomiędzy postrzeganymi cechami usługi a oczekiwaniami klienta”. Istnieje wiele korzyści wynikających z pozytywnych doświadczeń klientów. Usatysfakcjonowani goście są postrzegani jako bardziej lojalni (Al-Msallam, 2015), bardziej skłonni do polecenia obiektu hotelarskiego swoim znajomym (Sijoria i in., 2019), mniej wrażliwi na cenę (Bolton i Myers, 2003) i częściej zainteresowani ponownym skorzystaniem z usług danego obiektu (Choi i Chu, 2001). Satysfakcja klientów hotelowych wpływa też pozytywnie zarówno na wyniki finansowe, jak i wyniki operacyjne hoteli (Andjelković i Vujić, 2019). Może też służyć jako wyznacznik efektywności pracy danego obiektu i być cennym źródłem informacji dla menedżerów hotelowych (Ahani i in., 2019).

Z tych powodów satysfakcja klientów obiektów hotelarskich jest często przedmiotem badań mających na celu ewaluację jej źródeł i siły wpływów. W tym kontekście Huimin Gu i Chris Ryan (2008) zidentyfikowali siedem czynników mających wpływ na satysfakcję klientów: komfort łóżka hotelowego, czystość obiektu, wielkość pokoju, położenie obiektu, poziom jakości obsługi, dostęp do dodatkowych usług oraz jakość dań i napojów. Na podstawie przeglądu literatury Maria-Victoria Sánchez-Rebull i in. (2018) wskazują, że najpopularniejszymi źródłami satysfakcji wydają się jakość usług oraz emocje towarzyszące klientom

w czasie pobytu. Xun Xu i Yibai Li (2016) wykazali też, że źródła satysfakcji mogą się różnić w zależności od kategorii i typu hoteli, które są analizowane. Badacze ci stwierdzili, że źródła satysfakcji są bardziej uniwersalne, natomiast źródła braku satysfakcji – mocniej powiązane z poszczególnymi typami obiektów hotelarskich. Również źródła satysfakcji mogą być różne w poszczególnych segmentach i grupach klientów hotelowych (Herjanto i in., 2017). Inne podłoża satysfakcji klientów wskazują Wagner Ladeira i in. (2016), którzy rozszerzają grupę potencjalnych czynników mających wpływ na satysfakcję klienta na jakość otoczenia obiektu hotelarskiego oraz wizerunek destynacji, w której hotel jest zlokalizowany. Zarówno klienci usatysfakcjonowani, jak i niezadowoleni skłonni są przy tym do dzielenia się swoimi doświadczeniami. Coraz częściej wykorzystywanym do tego medium są fora i media społecznościowe, a zamieszczane przez klientów opinie stają się elementami elektronicznego marketingu szeptanego (Rossmann i in., 2016).

2.2. Elektroniczny marketing szeptany

Elektroniczny marketing szeptany (ang. *electronic word of mouth*, eWOM) jest definiowany jako „cała nieformalna komunikacja skierowana do odbiorcy za pomocą narzędzi online i związana z przekazaniem opinii na temat jakości dóbr i usług” (Litvin i in., 2008). Podobnie do eWOM odnoszą się Chih-Lun Alan Yen i Chun-Hung Hugo Tang (2019), klasyfikując go jako „wszystkie pozytywne i negatywne opinie dostępne w Internecie zamieszczone przez przeszłych, teraźniejszych i przyszłych odbiorców danych usług lub produktów”. eWOM może występować w różnych formach w Internecie: długiej czy pisemnej (np. recenzje oraz opinie), numerycznej (skale ocen przy recenzjach) i dychotomicznej (kliknięcie przycisku „Polecam”) (Mishra i Satish, 2016). Nuria Huete-Alcocer (2017) podkreśla cztery cechy, które odróżniają eWOM od tradycyjnego marketingu szeptanego. Są to: trudniejsza do zweryfikowania wiarygodność przekazu, szeroka dostępność recenzji dla dużych grup odbiorców i wysoka szybkość ich rozprzestrzeniania się w sieci oraz łatwy dostęp do wielu źródeł eWOM (Huete-Alcocer, 2017). Łatwy dostęp do szerokiego wachlarza recenzji online sprawia, że eWOM jest wykorzystywany przez konsumentów do podejmowania decyzji zakupowych (Ayei i in., 2013). Ta zależność uwidacznia się zwłaszcza w momencie zakupu usług z uwagi na charakterystyczne dla nich niematerialność i nierozdzielność (Yen i Tang, 2019). Antoni Serra Cantallops i Fabiana Salvi (2014) twierdzą, że eWOM ma szczególnie silny wpływ w branży usług turystycznych, wskazując jednocześnie na duże znaczenie recenzji i opinii online dla obiektów hotelarskich. Podobne rezultaty otrzymali Riadh Ladhari i Mélissa Michaud (2015) oraz Mustafeed Zaman i in. (2016), wskazując na wysoki wpływ postów w mediach społecznościowych na decyzje klientów o wyborze miejsc noclegowych.

Menedżerom i kadrze zarządzającej obiektami hotelarskimi eWOM może służyć także jako potencjalne źródło informacji na temat pozytywnych i negatywnych elementów doświadczanych przez klientów hotelowych (Dutko, 2016). Podobnie Peter O'Connor (2010) wskazuje, że recenzje mogą sugerować, jakie elementy pobytu w hotelu miały największy wpływ na satysfakcję klientów. Może to stanowić podstawę przyszłych decyzji operacyjnych, które miałyby na celu minimalizację zidentyfikowanych luk jakościowych. Twierdzi jednak, że część negatywnych opinii pojawiających się online może być autorstwa konkurencji, i element ten powinien być brany pod uwagę przez osoby zarządzające eWOM w obiektach (O'Connor, 2010). Aby móc jednak właściwie wykorzystać dane płynące z eWOM, hotele powinny wprowadzić odpowiednie procedury monitoringu sieci (Tollinen i in., 2012). Mimo swej istotności element ten często jest pomijany w procesach zarządzania reputacją. Nora Barnes i Stephanie Jacobsen (2014) stwierdziły, że jedynie 2/3 firm w satysfakcjonujący sposób wykorzystywała eWOM pojawiający się na innych niż oficjalne profile firm. Właściwe zarządzanie reputacją online, np. poprzez odpowiadanie na pojawiające się recenzje, może powodować zarówno wzrost średnich ocen na portalach społecznościowych, jak i generować większą liczbę recenzji w przyszłości (Xie i in., 2016).

2.3. Booking.com

Booking.com to powstała w 1996 r. platforma pozwalająca na dokonywanie rezerwacji online pokoi hotelowych i innych miejsc zakwaterowania turystycznego. Obecnie platforma obsługuje rezerwacje w 43 językach i udostępnia ponad 28 milionów obiektów oraz miejsc noclegowych na całym świecie (Booking.com, 2022). Ponieważ jest to jeden z największych OTA (Online Travel Agencies), umożliwiających jednocześnie zamieszczanie recenzji pobytów, jest on bardzo dobrym źródłem danych zarówno dla konsumentów, menedżerów hotelarstwa, jak i dla badaczy (Mellinas i in., 2016). Booking.com służył m.in. jako źródło informacji na temat elektronicznego marketingu szeptanego, poziomu cen w branży hotelarskiej czy kreacji marki (Borges-Tiago i in., 2021). Co więcej, w odróżnieniu od drugiego najczęściej wykorzystywanego portalu w kontekście badań nad eWOM (TripAdvisora), Booking.com pozwala na zamieszczenie recenzji jedynie przez osoby, które dokonały rezerwacji pobytu za pomocą platformy. Jest to potencjalnie przyczyną różnic w wynikach badań prowadzonych równoległe na obu portalach (Martin-Fuentes i in., 2020).

Choć w metodyce wielu badań przyjmuje się, że Booking.com pozwala na ocenę satysfakcji z pobytu w skali od 1 do 10, to jest to niewłaściwe założenie (Mellinas i in., 2015). W rzeczywistości portal pozwala recenzentowi na ocenę zadowolenia z sześciu aspektów pobytu w danym obiekcie (personelu, udogod-

nień, czystości, komfortu, lokalizacji oraz stosunku ceny do jakości). Każdemu z wymienionych aspektów recenzent może przyznać jedną z czterech wartości: 2,5 (słaba), 5 (odpowiednia), 7,5 (dobra) lub 10 (wyjątkowa). Ocena końcowa jest zaś średnią arytmetyczną wymienionych ocen (Mellinas i in., 2015). W niektórych przypadkach piszący recenzje mają także możliwość oceny bezpłatnego Wi-Fi w obiekcie – w zależności od oferty danego miejsca noclegowego. Stosowanie takiej skali ocen powoduje, że hotele mogą być postrzegane jako lepsze, niż to wynika z recenzji klientów. Brak świadomości na temat polityki wyliczania ocen może mieć wpływ zarówno na decyzje konsumentów, jak i wyniki badań naukowych (Mellinas i in., 2016).

2.4. Hipotezy badawcze

Satysfakcja klientów może wynikać z różnych czynników. To, które aspekty obiektu noclegowego i które doświadczenia klientów najsilniej wpływają na pojawienie się satysfakcji, nie jest jednakowe dla wszystkich grup obiektów (Ren i in., 2015). Moreno-Perdigón i in. (2021) wskazują, że konieczne są dalsze badania w celu wykazania, czy elementy charakteryzujące obiekt będą różnicować poziom satysfakcji z poszczególnych elementów usługi. Manuel Rodríguez-Díaz i in. (2018) wykazali, że istnieje różnica między hotelami trzygwiazdkowymi a hotelami cztero- i pięciogwiazdkowymi w kontekście wpływu satysfakcji na strategie cenowe. Eva Martín-Fuentes i in. (2019) potwierdzili, że poziom satysfakcji z jakości usług oferowanych przez obiekty hotelarskie określany na podstawie oceny na TripAdvisorze jest skorelowany z kategorią posiadaną przez poszczególne hotele. Kategoria hotelu była także wykorzystana przez Graziano Abrate i in. (2011) do analizy polityk cenowych stosowanych przez hotele w sprzedażowych portalach online. Dlatego pierwsza hipoteza niniejszego badania brzmi:

H1: Kategoria hotelu różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

W kontekście różnego poziomu satysfakcji klientów z usług hotelarskich Moreno-Perdigón i in. (2021) weryfikowali, czy poziom usług świadczonych przez hotele należące do sieci różni się od usług hoteli niezależnych. Różne wyniki między tymi dwoma grupami hoteli zostały także uzyskane przez Snehasish Banerjee i Alton Chua (2016) w ramach analizy trendów ocen zamieszczanych na portalu TripAdvisor. Różnica w podejściu do oceny satysfakcji z jakości usług hoteli sieciowych i niezależnych była też analizowana przez Xun Xu i in. (2017). W związku z tym drugą hipotezą niniejszego badania jest:

H2: Przynależność hotelu do sieci hotelarskiej różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

Poziom satysfakcji klientów hotelowych był badany także przez pryzmat lokalizacji obiektu hotelowego. Położenie hotelu w mieście lub poza miastem było jedną z proponowanych determinant satysfakcji klientów hotelowych wyrażonej w mediach społecznościowych w badaniu Tomasza Napierały i Katarzyny Leśniewskiej-Napierały (2019). Lokalizacja była również wspomniana przez Xu i Li (2016) jako potencjalny czynnik uwzględniany w recenzjach przez usatysfakcjonowanych gości. Dlatego trzecią hipotezą badania jest:

H3: Lokalizacja hotelu różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

Kolejnym czynnikiem rozważanym w analizie branży hotelarskiej była długość funkcjonowania hotelu. Rabadán-Martín i in. (2020) użyli jej jako zmiennej niezależnej przy badaniach reputacji online i elektronicznego marketingu szeptanego w branży hotelarskiej. Wei-Ting Hung i in. (2010) brali pod uwagę długość funkcjonowania hotelu jako zmienną determinującą politykę sprzedażową i cenową stosowaną przez tajwańskie obiekty hotelowe. Zgodnie z tym czwarta hipoteza badania brzmi:

H4: Długość funkcjonowania hotelu na rynku hotelarskim jest skorelowana z poziomem satysfakcji klientów hotelowych.

Przy analizie działalności hotelu jako zmienna niezależna często brana jest pod uwagę również wielkość hotelu mierzona liczbą dostępnych pokoi lub miejsc noclegowych. William Frye i Daniel Mount (2007) analizowali wielkość przedsiębiorstwa hotelowego jako determinantę satysfakcji z pracy dyrektorów generalnych. Dla Woo Gon Kim i in. (2013) wielkość hotelu była jednym z czynników, które mogą wpływać na działalność operacyjną hoteli, a przez to na jakość świadczonych przez nie usług. Także Zemke i in. (2017) brali pod uwagę wielkość hotelu jako czynnik wpływający na wymiar funkcjonalności hoteli i mający bezpośrednie przełożenie na satysfakcję klientów. Wobec tego piątą hipotezą badania jest:

H5: Wielkość hotelu jest skorelowana z poziomem satysfakcji klientów hotelowych.

3. Materiały i metody

W celu weryfikacji zaproponowanych hipotez zostało przeprowadzone badanie ilościowe. Podejście takie było już wcześniej stosowane w badaniach nad satysfakcją klientów hotelowych (Banerjee i Chua, 2016; Moreno-Perdigón i in., 2021; Padma i Ahn, 2020). Pozwala ono objąć zakresem badań większe próby i uzyskać bardziej rzetelne wnioski dotyczące całych populacji (Padma i Ahn, 2020).

Dane zbierane były metodą web-scrapingu, czyli automatycznego pobierania informacji ze stron internetowych przy użyciu zaprogramowanych botów, które „korzystają” ze stron tak jak tradycyjny użytkownik. Web-scraping jest metodą

optymalną dla badań nad elektronicznym marketingiem szeptanym, gdyż portale rezerwacyjne i portale z recenzjami oparte są na powtarzalnych schematach, pozwalających na skuteczne gromadzenie danych (Jezierski, 2020). W niniejszym badaniu podstawowym oprogramowaniem użytym do przeprowadzenia procesu web-scrapingu była darmowa aplikacja Octoparse. Źródłem informacji o cechach polskich hoteli był Centralny Wykaz Obiektów Hotelowych prowadzony przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, natomiast informacje o satysfakcji z usług hotelarskich zebrane zostały z portalu Booking.com, gdyż zamieszczane tam recenzje i oceny są autorstwa osób, których pobyty w hotelach zostały zweryfikowane przez portal (Martin-Fuentes i in., 2020).

W marcu 2022 r. za pomocą aplikacji Octoparse pobrana została aktualna baza hoteli działających w Polsce na dzień 1 marca 2022 r. Zgromadzone zostały informacje na temat 2817 obiektów obejmujące: nazwę hotelu, jego lokalizację, datę i wynik kategoryzacji, liczbę pokoi oraz liczbę miejsc noclegowych. Informacje na temat przynależności do sieci hotelowych uzyskano przez porównanie nazwy obiektów z listą polskich i zagranicznych sieci hotelowych przy użyciu funkcji programu Excel. Dane dotyczące satysfakcji klientów pobrano również w marcu 2022 r. z portalu Booking.com. Listę obiektów wygenerowano poprzez zaznaczenie filtra „Hotele” w menu Booking.com. Zebrana baza zawierała 3189 rekordów, obejmujących takie informacje, jak: nazwa obiektu, miejscowość, w jakiej zlokalizowany jest hotel, średnia ocena ogólna i średnia ocena dla dostępnych podkategorii (personel, udogodnienia, czystość, komfort, lokalizacja oraz stosunek ceny do jakości). Większa liczba hoteli w bazie Booking.com w porównaniu do CWOH wynika z faktu, że Booking.com traktuje część nieskategoryzowanych obiektów (takich jak apartohotele, resorty lub centra konferencyjne) jako obiekty hotelowe. W celu przefiltrowania otrzymanych wyników dokonano przypisania rekordów z Booking.com do rekordów z bazy CWOH za pomocą dodatku FuzzyLookup programu Excel. Za poziom odrzucenia podobieństwa uznano wartość 0,85 – zgodnie z podejściem Martin-Fuentes i in. (2019). Otrzymane pary skojarzeniowe zostały sprawdzone pod kątem występowania duplikatów i ręcznie poprawione w przypadku ich znalezienia. Końcowa baza danych poddana analizie zawierała 2036 rekordów. Niedopasowanie wszystkim hoteli z CWOH ich odpowiedników z Booking.com może wynikać z kilku powodów:

- braku posiadania przez hotel profilu na Booking.com,
- używania na Booking.com innej nazwy niż ta wpisana w CWOH,
- wpisania do Booking.com dużej miejscowości położonej obok hotelu, podczas gdy w CWOH wpisana jest dokładna miejscowość, w jakiej zlokalizowany jest hotel.

Analiza statystyczna została przeprowadzona w programie SPSS. W przypadku zmiennych niezależnych kategoryzacyjnych do zweryfikowania istnienia różnic między poszczególnymi próbami użyto analizy ANOVA oraz testów HDS. Takie

podejście z sukcesem zastosowali wcześniej Banerjee i Chua (2016). W przypadku zmiennych niezależnych ilościowych jako podstawową analizę wybrano współczynnik korelacji Pearsona, opierając się na doświadczeniach Tat Choi i Raymonda Chu (2001) oraz Danijeli Andjelković i Milana Vujicia (2019).

4. Wyniki

Ogólna satysfakcja klientów hotelowych z pobytów w polskich hotelach jest dość wysoka. Nawet biorąc pod uwagę zawiązujący sposób liczenia ocen przez portal Booking.com, średnia ocena wszystkich obiektów w Polsce na poziomie 8,5 wskazuje na wysoką satysfakcję z jakości usług świadczonych przez polskie hotele. Jak przedstawiono w tabeli 1, wśród ocen cząstkowych najlepiej oceniany jest personel hotelu ze średnim wynikiem 9,08, a najgorzej udogodnienia – na poziomie 8,41. Dowodzi to, że osoby zarządzające polskimi hotelami właściwie dobierają i szkolą personel bezpośrednio obsługujący gości. Jednak niska ocena udogodnień świadczy o mankamentach obiektów lub niskiej jakości wyposażeniu – powodem może być rzadkie przeprowadzanie remontów czy renowacji obiektów.

Tabela 1. Ogólny poziom satysfakcji klientów polskich hoteli

Miernik satysfakcji	Średnia	Odchylenie standardowe	N
Ocena ogólna	8,524	0,5299	2033
Personel	9,077	0,3704	2025
Udogodnienia	8,411	0,5862	2025
Czystość	8,872	0,5358	2025
Komfort	8,570	0,6333	2025
Stosunek ceny do jakości	8,459	0,5207	2025
Lokalizacja	8,840	0,5681	2025

Źródło: opracowanie własne.

H1: Kategoria hotelu różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

Liczba gwiazdek posiadanych przez hotel została ukazana jako element silnie różnicujący satysfakcję klientów hotelowych (tab. 2). Analiza ANOVA wykazała różnice pomiędzy kategoriami hotelowymi zarówno w ogólnej ocenie ($F = 62,879$; $p < 001$), jak i w przypadku ocen cząstkowych. Analiza HDS Tukeya ukazała dalsze różnice między hotelami. We wszystkich przypadkach (z wyjątkiem stosunku ceny do jakości) liczba gwiazdek była pozytywnie skorelowana z poziomem satysfakcji klientów. Warto podkreślić, że bieżące badanie wykazało nieistotne statystycznie

Tabela 2. Analiza ANOVA – kategoria hotelu

Liczba gwiazdek		Ocena ogólna	Personel	Udogodnienia	Czystość	Komfort	Stosunek ceny do jakości	Lokalizacja
ANOVA	<i>F</i>	62,879	9,424	109,942	62,923	125,202	4,484	41,837
	<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,001	<0,001
1*	średnia	8,03	8,87	7,80	8,40	7,90	8,26	8,49
	od. stand.	0,62	0,41	0,64	0,64	0,71	0,57	0,66
2*	średnia	8,30	9,02	8,10	8,64	8,20	8,41	8,71
	od. stand.	0,58	0,39	0,62	0,61	0,68	0,58	0,58
3*	średnia	8,52	9,09	8,39	8,87	8,55	8,49	8,80
	od. stand.	0,50	0,37	0,53	0,50	0,56	0,51	0,55
4*	średnia	8,74	9,12	8,75	9,09	8,93	8,47	9,04
	od. stand.	0,41	0,34	0,44	0,41	0,46	0,48	0,51
5*	średnia	8,86	9,11	8,88	9,25	9,17	8,42	9,33
	od. stand.	0,44	0,38	0,50	0,40	0,43	0,46	0,47
Istotnie statystyczne różnice wg testu HDS dla:	1*	2*,3*,4*,5*	2*,3*,4*,5*	2*,3*,4*,5*	2*,3*,4*,5*	2*,3*,4*,5*	3*,4*	2*,3*,4*,5*
	2*	1*,3*,4*,5*	1*,3*,4*	1*,3*,4*,5*	1*,3*,4*,5*	1*,3*,4*,5*	–	1*,4*,5*
	3*	1*,2*,4*,5*	1*,2*	1*,2*,4*,5*	1*,2*,4*,5*	1*,2*,4*,5*	1*	1*,4*,5*
	4*	1*,2*,3*	1*,2*	1*,2*,3*	1*,2*,3*	1*,2*,3*,5*	1*	1*,2*,3*,5*
	5*	1*,2*,3*	1*,2*	1*,2*,3*	1*,2*,3*	1*,2*,3*,4*	–	1*,2*,3*,4*

Źródło: opracowanie własne.

różnice między hotelami cztero- i pięciogwiazdkowymi w kategoriach: oceny ogólnej, personelu, udogodnień oraz czystości. Może to świadczyć o tym, że poziom satysfakcji klientów z usług hoteli najwyższych klas jest wyrównany. W analizie wyróżniał się też wynik hoteli pięciogwiazdkowych w kategorii stosunku ceny do jakości, gdzie oceny tego aspektu były na podobnym poziomie co w hotelach dwu-, trzy- i czterogwiazdkowych. Jedynie hotele z jedną gwiazdką miały statystycznie istotnie niższą ocenę w tej kategorii. Na podstawie przedstawionych wyników hipoteza 1 została potwierdzona.

H2: Przynależność hotelu do sieci hotelarskiej różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

Analiza ANOVA wskazała, że przynależność do sieci hotelowej różnicuje poziom satysfakcji klientów hotelowych w kilku aspektach. Jak widać w tabeli 3, wykazana została istotna statystycznie różnica między przynależnością hotelu do sieci a ogólną oceną obiektu ($F = 33,523$; $p < 0,001$). Hotele należące do sieci

otrzymywały oceny wyższe o średnio 0,20. Analiza wykazała brak zróżnicowania ocen w przypadku personelu ($F = 2,796$; $p = 0,096$) oraz stosunku ceny do jakości ($F = 2,727$; $p = 0,099$). Dane potwierdzają, że profesjonalne podejście obsługi do gościa hotelowego jest podobne w hotelach sieciowych i niezależnych. W kontekście ocen cząstkowych największe różnice w ocenie satysfakcji dotyczyły kategorii: komfortu ($F = 71,305$; $p < 0,001$), udogodnień ($F = 52,282$; $p < 0,001$) i lokalizacji ($F = 53,981$; $p < 0,001$). Wyniki te wskazują, że hotele należące do sieci oferują lepsze wyposażenie od hoteli niezależnych. Co więcej, takie hotele powstają w atrakcyjniejszych lokalizacjach. Biorąc pod uwagę wspomniane wyniki, hipoteza 2 została uznana za potwierdzoną.

Tabela 3. Analiza ANOVA – przynależność do sieci hotelowej

Przynależność do sieci hotelowej		Ocena ogólna	Personel	Udogodnienia	Czystość	Komfort	Stosunek ceny do jakości	Lokalizacja
<i>F</i>		33,532	2,769	52,282	41,576	71,305	2,727	53,981
<i>p</i>		<0,001	0,096	<0,001	<0,001	<0,001	0,099	<0,001
Niesieciowe	średnia	8,499	9,072	8,376	8,843	8,526	8,452	8,805
	od. stand.	0,012	0,009	0,014	,013	0,015	0,012	0,013
Sieciowe	średnia	8,703	9,113	8,659	9,073	8,878	8,509	9,082
	od. stand.	0,033	0,023	0,036	0,033	0,039	0,033	0,035
Różnica średnich		-0,204	-0,041	-0,283	-0,23	-0,352	-0,057	-0,277

Źródło: opracowanie własne.

H3: Lokalizacja hotelu różnicuje poziom satysfakcji klientów z usług hotelowych.

Badanie wykazało, że lokalizacja hotelu w niewielki sposób różnicuje satysfakcję klientów hotelowych, co pokazuje tabela 4. Analiza ANOVA wykazała brak istotnie statystycznej różnicy w ogólnej ocenie hoteli zlokalizowanych w miastach i poza nimi ($F = 2,019$; $p = 0,156$). Analiza poszczególnych ocen cząstkowych wykazała statystycznie istotne różnice jedynie w dwóch przypadkach: udogodnień ($F = 5,987$; $p = 0,014$) i lokalizacji ($F = 14,862$; $p < 0,001$). W przypadku lokalizacji hotele miejskie otrzymywały lepszą ocenę satysfakcji. Prezentowane badanie wskazuje, że oceniający mniejszą uwagę zwracają na walory estetyczne otoczenia (wyżej oceniane w hotelach położonych poza miastem), a większą – na dogodności dojazdu i bliskości atrakcji (częściej spotykanych w hotelach miejskich). Ze względu na wspomniane wyniki hipoteza 3 została odrzucona.

Tabela 4. Analiza ANOVA – lokalizacja hotelu

Lokalizacja hotelu		Ocena ogólna	Personel	Udogodnienia	Czystość	Komfort	Stosunek ceny do jakości	Lokalizacja
<i>F</i>		2,019	0,033	5,987	0,089	0,891	0,080	14,862
<i>p</i>		0,156	0,857	0,014	0,766	0,345	0,778	<0,001
Niemiejskie	średnia	8,558	9,080	8,477	8,879	8,597	8,466	8,740
	od. stand.	0,027	0,019	0,030	0,027	0,032	0,026	0,029
Miejskie	średnia	8,516	9,076	8,396	8,870	8,563	8,457	8,864
	od. stand.	0,013	0,009	0,014	0,013	0,016	0,013	0,014
Różnica średnich		0,042	0,004	0,081	0,009	0,034	0,009	-0,124

Źródło: opracowanie własne.

H4: Długość funkcjonowania hotelu jest skorelowana z poziomem satysfakcji klientów hotelowych.

Analiza korelacji wykazała wiele istotnych zależności między długością działania hotelu a oceną satysfakcji. Szczegółowe wyniki ukazuje tabela 5. W kontekście ogólnej oceny współczynnik Pearsona wyniósł $-0,28$ ($p < 0,001$), wskazując na znaczącą negatywną korelację między długością działalności hotelu a oceną satysfakcji z jakości oferowanych usług. Także w przypadku ocen cząstkowych widać istotne statystycznie zależności dla wszystkich kategorii z wyjątkiem lokalizacji (co nie jest zaskoczeniem, gdyż jest to element najmniej zmieniający się w czasie). Wszystkie stwierdzone zależności były istotne na poziomie $p < 0,001$ i wykazywały negatywną korelację. Długość funkcjonowania hotelu wydaje się najsilniej wpływać na niezadowolenie z komfortu ($r = -0,33$; $p < 0,001$) oraz udo-

Tabela 5. Współczynniki korelacji – długość funkcjonowania hotelu

Wiek	Ocena ogólna	Personel	Udogodnienia	Czystość	Komfort	Stosunek ceny do jakości	Lokalizacja
Korelacja Pearsona	$-0,275^{**}$	$-0,161^{**}$	$-0,314^{**}$	$-0,287^{**}$	$-0,328^{**}$	$-0,262^{**}$	$-0,041$
Istotność (dwustronna)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,063
<i>N</i>	2033	2025	2025	2025	2025	2025	2025

Źródło: opracowanie własne.

godnień ($r = -0,31$; $p < 0,001$). Wyniki te wskazują na konieczność inwestowania dodatkowych środków w renowację i remonty obiektów, by podwyższyć standard i poprawić stan wyposażenia obiektów. Biorąc pod uwagę wspomniane wyniki, hipoteza 4 została potwierdzona.

H5: Wielkość hotelu jest skorelowana z poziomem satysfakcji klientów hotelowych.

W przypadku wielkości hotelu analiza korelacji ukazała kilka ciekawych zależności. Z jednej strony współczynnik korelacji między liczbą pokoi a ogólną oceną okazał się nieistotny statystycznie ($r = 0,22$; $p = 0,38$). Z drugiej strony analiza wykazała zależność istotną statystycznie na poziomie $p < 0,001$ dla wszystkich ocen częściowych z wyjątkiem czystości. Jednakże współczynnik korelacji Pearsona nie przyjmował wysokich wartości dla stwierdzonych korelacji. Najsilniejsza zależność pojawiła się między wielkością hotelu a oceną personelu ($r = -0,15$; $p < 0,001$). Wynik ten sugeruje, że w dużych obiektach personel ma mniej okazji i czasu, by zaoferować indywidualny serwis, co przekłada się na mniejszą satysfakcję z interakcji gości hotelowych. Biorąc pod uwagę brak istotności statystycznej z ogólną oceną oraz niskie wartości korelacji z ocenami częściowymi, hipoteza 5 została odrzucona.

Tabela 6. Współczynniki korelacji – wielkość hotelu

Wielkość	Ocena ogólna	Personel	Udogodnienia	Czystość	Komfort	Stosunek ceny do jakości	Lokalizacja
Korelacja Pearsona	0,021	-0,152**	0,101**	0,036	0,117**	-0,113**	0,108**
Istotność (dwustronna)	0,338	<0,001	<0,001	0,102	<0,001	<0,001	<0,001
N	2024	2016	2016	2016	2016	2016	2016

Źródło: opracowanie własne.

5. Dyskusja

Analiza rezultatów badania pokazała, że wybrane cechy charakterystyczne hotelu mogą być dobrym predyktorem poziomu satysfakcji klientów z usług hotelowych. Liczba gwiazdek posiadanych przez hotel była czynnikiem silnie i pozytywnie wpływającym na satysfakcję gości. W tym ujęciu prezentowane badanie

potwierdziło niektóre wnioski z analizy Abrate i in. (2011), uwzględniając także – zgodnie z sugestią badaczy – inne europejskie rynki hotelowe. Warto przy tym zwrócić uwagę, że poziom satysfakcji często był podobny w przypadku hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych, co wskazuje, że polskie hotele czterogwiazdkowe oferują z reguły poziom ponadstandardowy, mogący rywalizować z ofertą obiektów pięciogwiazdkowych. Z drugiej strony hotele pięciogwiazdkowe wciąż wykazują przewagę w ocenie komfortu, co potwierdzają wnioski z badań Rodríguez-Díaz i in. (2018), którzy przy analizie hiszpańskich i marokańskich hoteli zauważyli podobieństwo między hotelami cztero- i pięciogwiazdkowymi. Jednocześnie analiza wyników oceny stosunku ceny do jakości pokazuje, że klienci polskich hoteli z reguły są świadomi jakości produktu, który wybierają, i uważają ceny usług hotelowych za adekwatne do ich jakości. Jedynym wyjątkiem są hotele najniższej kategorii. Różnicę tę można tłumaczyć tym, że hotele najniższej kategorii rywalizują często z obiektami nieskateryzowanymi, które mogą oferować podobny poziom usług za atrakcyjniejszą cenę. Z tego względu poziom satysfakcji klientów hotelowych jest zauważalnie niższy (choć wciąż na poziomie 8,26).

Jeśli chodzi o wpływ lokalizacji hotelu na satysfakcję klientów hotelowych, niniejsze badanie stanowi uzupełnienie analiz prowadzonych przez Napierałę i Leśniewską-Napierałę (2019). W ich opracowaniu położenie w mieście lub poza nim nie determinowało poziomu satysfakcji, co zostało potwierdzone w bieżącym badaniu. Badacze wskazali jednak na różnicę w ocenie satysfakcji w kontekście dostępu komunikacyjnego. Może to wyjaśniać różnicę w ocenie cząstkowej satysfakcji z lokalizacji, gdzie hotele miejskie otrzymywały średnio wyższe oceny. Warto dodać, że Napierała i Leśniewska-Napierała (2019) analizowali jedynie hotele w centralnej Polsce, podczas gdy niniejsze badanie ukazuje zależności dla całego polskiego rynku hotelowego, a jednocześnie prezentuje alternatywne spojrzenie na determinanty satysfakcji w porównaniu do Xu i Li (2016), którzy analizując recenzje amerykańskich hoteli, wskazali na dobrą lokalizację jako główną determinantę satysfakcji. Prezentowana analiza pokazuje, że taką determinantą nie będzie lokalizacja poza miastem, mimo walorów zdrowotnych i estetycznych. Wyjaśnienia tych różnic należałoby szukać wśród różnych wymagań co do lokalizacji obsługiwanych przez hotele segmentów.

Analizując wpływ przynależności hotelu do sieci, bieżące badanie pokazuje wyniki mocno odbiegające od dotąd prezentowanych w literaturze. Analiza wykazała, że polskie hotele niezależne są statystycznie istotnie gorzej oceniane w niemal wszystkich analizowanych kategoriach – z wyjątkiem personelu oraz stosunku ceny do jakości. Jest to wynik odmienny od tego, jaki uzyskali Moreno-Perdigón i in. (2021), także badając poziom satysfakcji klientów hotelowych na podstawie ocen na portalu Booking.com. To właśnie w kontekście poziomu obsługi przez pracowników oraz stosunku ceny do jakości hotele sieciowe wykazywały przewagę

nad hotelami niezależnymi. Wytlumaczeniem tak dużej różnicy w wynikach może być objęcie przez Moreno-Perdigón i in. (2021) badaniami hoteli w destynacjach wakacyjnych, podczas gdy bieżące badanie bierze pod uwagę cały rynek hotelarski w kraju. Jednocześnie, podobnie jak wskazywały wyniki analizy wpływu kategorii hotelu na satysfakcję, klienci polskich hoteli są bardziej świadomi produktu, który wybierają, i dlatego w podobny sposób oceniają aspekt stosunku ceny do jakości. Analizując także wyniki badań Banerjee i Chua (2016), można dostrzec różnicę w ocenie hoteli niezależnych między europejskim a polskim rynkiem hotelowym. Wspomniane badania wykazały, że to właśnie hotele niezależne w Europie otrzymują najwyższe oceny w porównaniu do hoteli sieciowych, podczas gdy niniejsza analiza dowiodła odwrotnej zależności. Ukazuje to odmienność polskiego rynku od Europy jako całości, gdzie goście hoteli sieciowych są bardziej usatysfakcjonowani oferowanymi im usługami. Z drugiej strony badanie to częściowo potwierdza wnioski Xu i in. (2017), którzy wskazali typ hotelu jako potencjalną determinantę braku satysfakcji u klientów hotelowych. Jednak i w tym przypadku personel był jednym z najsilniej różnicujących aspektów, co nie zostało wykazane w analizie polskiego rynku. Takie wyniki sugerują, że poziom wyszkolenia obsługi w obiektach niezależnych jest na podobnym poziomie jak w hotelach sieciowych.

Długość funkcjonowania hotelu okazała się elementem, który w znaczący negatywny sposób wpływał na poziom satysfakcji klientów hotelowych. Szczególny brak zadowolenia z poziomu komfortu i udogodnień pokazuje, że polskie hotele działające na rynku od dawna nie robią wystarczająco dużo, by zapewnić odpowiednią jakość swoich obiektów. Co więcej, ocena czystości była silnie negatywnie skorelowana z długością działalności hotelu, dowodząc, że hotele ze starszą infrastrukturą mają również problemy z utrzymaniem czystości. Wynik ten pokrywa się z rezultatami uzyskanymi przez Hung i in. (2010), którzy wykazali, że brak remontów i renowacji negatywnie wpływał na ocenę starszych hoteli – niezależnie od tego, jak dobra była ich polityka zarządzania reputacją online. Zależność ta była szczególnie istotna dla hoteli o wyższych kategoriach gwiazdkowych i oferujących pokoje za wyższą od średniej cenę. Uzyskane wyniki są jednak odmienne od wyników uzyskanych przez Rabadán-Martín i in. (2020) w analizie hiszpańskiego rynku hotelarskiego, gdzie długość funkcjonowania obiektów nie była zmienną determinującą ich ocenę w sieci. Raz jeszcze pokazuje to różnice między rynkami w Środkowo-Wschodniej i Zachodniej Europie.

Prezentowane badanie wykazało niewielki wpływ wielkości obiektu na poziom satysfakcji klientów, co pokrywa się z wynikami uzyskanymi przez Rabadán-Martín i in. (2020). Jedynym elementem, na który dość silnie wpływała wielkość obiektu, była satysfakcja z jakości obsługi przez personel hotelowy. Wytlumaczeniem takiej zależności jest możliwość większej personalizacji usług w mniejszych hotelach i z mniejszą liczbą klientów, którzy muszą być naraz obsłużeni przez

jednego pracownika. Brak korelacji oceny czystości z wielkością hotelu wskazuje natomiast, że duże hotele nie mają problemu z utrzymaniem dużych przestrzeni i często dodatkowych atrakcji na satysfakcjonującym poziomie sanitarnym. Bieżące badanie jest też dopełnieniem badań przeprowadzonych przez Kim i in. (2013), które wykazały, że choć wielkość hotelu może mieć wpływ na jego wyniki finansowe, to nie jest ona ściśle powiązana z poziomem satysfakcji klientów hotelowych.

6. Zakończenie i rekomendacje

Celem przedstawionego badania była weryfikacja cech charakteryzujących hotele, które mogą różnicować poziom satysfakcji klientów oceniany w internetowych recenzjach. Za pomocą analizy ANOVA i współczynnika korelacji Pearsona wykazano, że za determinanty poziomu satysfakcji z jakości usług hotelowych można uznać kategorię obiektu, przynależność obiektu do sieci oraz długość funkcjonowania hotelu. Brak lub znikomy wpływ został zidentyfikowany dla lokalizacji hotelu oraz jego wielkości określanej liczbą pokoi. Badania wykazały ogólnie satysfakcjonujący poziom usług oferowanych przez polskie hotele oraz duże podobieństwo w ocenie ofert hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych. Analiza dostępnych tekstów naukowych pokazała także, iż polski rynek hotelowy różni się znacznie w pewnych aspektach od rynków zachodnioeuropejskich oraz amerykańskich, szczególnie wyższej satysfakcji z jakości usług oferowanych przez hotele sieciowe w porównaniu do hoteli niezależnych, za to oferuje podobny poziom personelu we wszystkich badanych obiektach.

6.1. Implikacje teoretyczne

Z perspektywy teoretycznej dzięki dużej próbie badawczej, obejmującej zdecydowaną większość polskich hoteli, ukazane zostały zależności dla całego kraju, a nie tylko dla pojedynczych regionów lub typów obiektów, jak również różnice wpływu czynników charakteryzujących hotele pomiędzy polskim rynkiem hotelarskim a wynikami uzyskiwanymi w innych regionach. Biorąc pod uwagę, że uzyskane wyniki wykazywały silne i istotne statystycznie zależności, mogą one służyć za podstawę dalszych badań nad oceną satysfakcji klientów hotelowych. Niniejsze badanie jest także przykładem wykorzystania metody web-scrapingu w badaniach nad satysfakcją z produktów przedsiębiorstw na dużą skalę.

6.2. Implikacje praktyczne

Analiza determinant satysfakcji klientów ukazała pewne aspekty, na które powinny szczególnie zwrócić uwagę osoby zarządzające polskimi hotelami. Menedżerowie obiektów pięciogwiazdkowych powinni w swoich przekazach marketingowych poświęcić więcej uwagi na wyeksponowanie wartości dodanej związanej z pobytem w hotelach najwyższej kategorii. Powinni skupić się na elementach decydujących o komforcie pobytu klientów i zaletach lokalizacji hoteli. Osoby zarządzające hotelami, które funkcjonują na rynku od dłuższego czasu, powinny dokładnie analizować otrzymywane od klientów recenzje i weryfikować, czy obiekty, którymi zarządzają, nie wymagają dodatkowych inwestycji mających na celu odświeżenie wyposażenia i wnętrza. Z kolei menedżerowie dużych obiektów powinni poświęcić więcej czasu na szkolenia swoich pracowników i zweryfikować, czy obecnie stosowane procedury operacyjne nie wpływają negatywnie na odczucia gości. Osoby zarządzające hotelami położonymi poza miastami powinny zastanowić się nad wyeksponowaniem alternatywnych dla samochodu możliwości dotarcia do swoich obiektów, a także nad zainwestowaniem w środki transportu do hotelu dla niezmotoryzowanych gości. Wreszcie menedżerowie hoteli niezależnych powinni ocenić wachlarz oferowanych przez nie udogodnień, szczególnie w porównaniu do działających w pobliżu hoteli sieciowych.

6.3. Ograniczenia i przyszłe badania

Niniejsza analiza ma pewne ograniczenia, które mogą zostać zniwelowane w przyszłych badaniach. Po pierwsze, w badaniu determinant satysfakcji zostały wzięte pod uwagę jedynie czynniki związane ze stroną podaźową (cechy hoteli), a nie popytową (cechy demograficzne, segmenty). Przyszłe badania powinny pomóc odpowiedzieć na pytanie, jak poszczególne grupy klientów oceniają poziom swojej satysfakcji i czy poszczególne aspekty są bardziej istotne dla niektórych grup. Po drugie, badanie dotyczyło jedynie obiektów polskich i skategoryzowanych. Przyszłe analizy mogłyby uwzględnić obiekty nieskategoryzowane, także dostępne na portalu Booking.com, oraz rozszerzyć badanie na inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej. Po trzecie, badanie było ze swej natury badaniem ilościowym. Przyszłe próby obserwacji poziomu satysfakcji mogłyby zostać połączone z analizą tekstową recenzji, co pozwoliłoby na zawężenie kategorii mających wpływ na konkretne aspekty satysfakcji z jakości usług hotelowych.

Bibliografia

- Abrate, G., Capriello, A., i Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.006>
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A.R., Knox, K., Samad, S., i Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>
- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(9), 1857-7881
- Andjelković, D., i Vujić, M. (2019). The impact of service users' satisfaction on financial performance of hotel enterprises. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*, 4(1), 414-431. <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/264>
- Ayeh, J. K., Au, N., i Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?": Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Banerjee, S., i Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Barnes, N. G., i Jacobsen, S. L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 147-158. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797788>
- Bolton, R. N., i Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128
- Booking.com (2022). *O nas*. <https://www.booking.com/content/about.pl.html>
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., i Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Choi, T. Y., i Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Dutko, M. (2016). Feedback konsumencki. W: G.-W. Barbara, T. Szczepańska (Red.), *Biblia e-biznesu 2 Nowy Testament* (s. 499-526). Helion
- Frankowska, E. (2011). Badanie stopnia zadowolenia klientów z jakości usług. *Zeszyty Naukowe SGSP*, 41, 203-217
- Frye, W. D., i Mount, D. J. (2007). An examination of job satisfaction of general managers based on hotel size and service type. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 6(2), 109-134. https://doi.org/10.1300/J171v06n02_06
- Gołąb-Andrzejak, E. (2014). Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych. *Marketing i Rynek*, 2(133), 1060-1067

- Gu, H., i Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels-Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
- Herjanto, H., Erickson, E., i Calleja, N.F. (2017). Antecedents of Business Travelers' Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(3), 259-275. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1234954>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8, 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hung, W. T., Shang, J. K., i Wang, F. C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.001>
- Jeziński, A. (2020). Managing reputation on TripAdvisor – a case study of Cracow's hotel market. *Studia Periegetica*, 1(29), 9-27. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1216>
- Kim, W. G., Cho, M., i Brymer, R. A. (2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 404-412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.002>
- Ladeira, W. J., Santini, F. de O., Araujo, C.F., i Sampaio, C. H. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(8), 975-1009. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1136253>
- Ladhari, R., i Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., i Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., i Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337>
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., i Fernández, C. (2019). Are users' ratings on TripAdvisor similar to hotel categories in Europe? *Cuadernos de Turismo*, 42, 305-316. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.13>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., i Bernal García, J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., i Bernal García, J. J. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, 57, 80-83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015>
- Mishra, A., i Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *VIKALPA – The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>

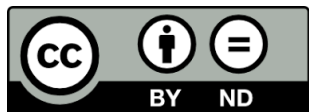
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., i Ravelo Mesa, T. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Napierała, T., i Leśniewska-Napierała, K. (2019). Geograficzne determinanty oceny jakości i popularności usług hoteli w centralnej Polsce. *Folia Turistica*, 53, 129-156
- Niewiadomski, P. (2015). International hotel groups and regional development in Central and Eastern Europe. *Tourism Geographies*, 17(2), 173-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.997278>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing i Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Padma, P., i Ahn, J. (2020). Guest satisfaction i dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., i Padilla-Garrido, N. (2020). Online reputation of 4- And 5-star hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 157-172. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.9>
- Ren, L., Zhang, H. Q., i Ye, B. H. (2015). Understanding Customer Satisfaction with Budget Hotels through Online Comments: Evidence from Home Inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C., i Rodríguez-Voltes, C. I. (2018). Analysing the relationship between price and online reputation by lodging category. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124474>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., i Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWom communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., i Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151-183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Serra Cantallops, A., i Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., i Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., i Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>

- Srivastava, A., i Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? *Tourism Management Perspectives*, 40, 100867. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100867>
- Tollinen, A., Jarvinen, J., i Karjaluoto, H. (2012). Social Media Monitoring in the industrial Business to Business Sector. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 65-76
- Xie, K., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., i Lee, S.K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Xu, X., i Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., i Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yen, C.L.A., i Tang, C.H.H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Zaman, M., Botti, L., i Thanh, T.V. (2016). Weight of criteria in hotel selection : An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132-138
- Zemke, D.M.V., Chen, Y.S., Raab, C., i Zhong, Y.Y. (2017). Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 338-350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>

Determinants of satisfaction with the services of Polish hotels – an analysis of Booking.com scores

Abstract. Customer satisfaction is crucial to the success of any business venture, especially in the tourism sector. The aim of this article was to analyse the satisfaction of Polish hotel customers and to determine whether hotel characteristics differentiate their guests' levels of satisfaction. The study was based on data scraped from 2036 hotel profiles available on the Booking.com website, which were analysed using ANOVA and Pearson's correlation coefficients in the SPSS program. Generally, services offered by Polish hotels were assessed as satisfactory. The level of satisfaction of Polish customers is mostly differentiated by the hotel category, being part of a hotel chain and the length of time the hotel has been in operation. The hotel's location and its size were found to have a minor effect on the level of satisfaction. In general, the level of satisfaction with the quality of services offered by chain hotels was higher than that reported for independent hotels, while satisfaction with the quality of hotel staff was similar regardless of hotel type. The author concludes by indicating aspects that need to be addressed by hotel managers in order to increase the level of satisfaction with the services provided.

Keywords: satisfaction, hotels, Boking.com, web-scraping



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>