

Daria Elżbieta Jaremen

METODY I TECHNIKI OCENY POZIOMU JAKOŚCI W SFERZE USŁUG TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Ocena jakości jest podstawową regułą postępowania firm turystycznych zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczeń. Bez niej nie byłoby możliwe ustalenie, czy oferta danego przedsiębiorstwa spełnia wymogi rynku. Wyniki pomiaru poziomu świadczonych usług dostarczają informacji niezbędnych do kształtowania ofert o takich cechach, które są jak najbardziej zbliżone do oczekiwań i wymagań konsumentów. Pozwalają określić kierunek doskonalenia usług. Wyniki te stanowią zatem punkt wyjścia w procesie projektowania produktu turystycznego.

Konieczność badań w zakresie jakości i ich użyteczność dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa jest oczywista. Zarządzanie jakością wymaga z jednej strony dobrej znajomości potrzeb i oczekiwań klientów, z drugiej natomiast opinii o poziomie dotychczas dostarczanych usługach.

Celem prezentowanego artykułu jest opis metod służących pomiarowi jakości produktów z podaniem praktycznych rozwiązań w zakresie tych metod. Dokonano m.in. charakterystyki tylko tych narzędzi, które zdaniem autorki uwzględniają specyfikę usług turystycznych i cechują się najwyższą przydatnością do oceny ich jakości.

Jednym z filarów skutecznego zarządzania jakością usług turystycznych, co w konsekwencji przekłada się na stałą poprawę poziomu oferowanych świadczeń, jest dokonywanie systematycznej ich oceny. Oznacza to nie tylko określoną powtarzalność (nawet cykliczność) badań i wpisanie ich na stałe w harmonogram działań firmy, lecz jest jednoznaczne z ich odpowiednim przygotowaniem. Obej-

muje ono przede wszystkim ich uporządkowanie, zaplanowanie i obiektywizację, którą zapewnia zastosowanie odpowiednich źródeł informacji i metod badawczych. Warunkiem skuteczności badań jakości jest zastosowanie takich metod, które dają jak najpełniejszy zakres informacji na temat świadczonych usług. Istnieje wiele różnych źródeł i metod, które wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa w procesie badania jakości. Nie wszystkie proponowane przez literaturę dotyczącą jakości nadają się do bezpośredniego zastosowania w branży turystycznej. Przyczyną tego jest specyfika usług turystycznych, a przede wszystkim ich niematerialność, nierozdzielność aktów tworzenia i konsumpcji (co skutkuje obecnością konsumenta w procesie jej wytwarzania) i ścisły związek z osobą wykonawcy. Powoduje to, że pomiaru jakości także nie można oddzielić od procesu usługowego i często oceny dokonuje się w jego trakcie lub tuż po jego zakończeniu. Najlepszym sposobem badania poziomu jakości usług jest poznanie opinii konsumentów na temat usług. Istnieją również i takie metody, które opierają się na eksperckiej perspektywie oceny zjawiska. Niemniej oba te spojrzenia łączy jedno: konieczność uczestnictwa w procesie usługowym, a także uwzględnienie reakcji faktycznych klientów przedsiębiorstwa turystycznego.

2. Pojęcie poziomu jakości i jego pomiar

Poziom jakości można zdefiniować jako jej stan opisany wartościami poszczególnych cech i właściwości tworzących usługę. Każdemu stanowi odpowiada określony stopień zaspokojenia potrzeb konsumentów, a tym samym również poziom ich satysfakcji. Im wyższy poziom satysfakcji konsumenta, tym wyższy poziom jakości i lepsza jej ocena. Pomiar jakości jest zatem oszacowaniem stopnia spełnienia przez produkt turystyczny oczekiwań i potrzeb klientów.

Dokonując wyboru sposobów pomiaru jakości świadczeń, przedsiębiorstwo musi pamiętać, że:

1. Ocena jakości usług jest bardziej skomplikowana i trudniejsza niż ocena produktu materialnego [5, s. 81]. Jest to spowodowane tym, że pomiar w większości dotyczy cech niematerialnych (np. atmosfery w hotelu).

2. Jakość jest wynikiem konfrontacji (porównania) między oczekiwaniami klientów a tym, co oni sądzą o wykonaniu usług [5, s. 81].

3. Ocena jakości opiera się nie tylko na ewaluacji samego rezultatu, który często jest trudny do określenia, ale również na ocenie procesu usługowego [5, s. 81].

4. Produkt przedsiębiorstwa turystycznego – przedmiot oceny – jest zazwyczaj wiązką różnorodnych usług, pomiar jakości jest więc wypadkową ocen poszczególnych jego składników.

5. Jakość jest kategorią subiektywną i jej pomiar nie może być sprawą tylko wewnętrznej kontroli. Jeszcze raz należy podkreślić wagę zdobywania opinii samych klientów.

W działaniach zmierzających do identyfikacji poziomu jakości produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo turystyczne, o czym już wspomniano, można zastosować wiele różnych technik i metod. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, iż najwłaściwszymi, a zatem najbardziej przydatnymi i użytecznymi w turystyce, są metoda SERVQUAL, SERVPERF, *importance-performance*, CIT (analiza zdarzeń krytycznych) oraz *mystery shopping* (pozorowane zakupy). Wymienione metody nie są jedynymi sposobami badania jakości usług turystycznych. Systematycznie pojawiają się nowe sposoby lub modyfikacje dotychczasowych metod. W artykule skupiono uwagę na tych, które znalazły swoje odzwierciedlenie w praktyce gospodarczej i na polu naukowym, a przez to zostały pozytywnie zweryfikowane jako spełniające oczekiwania użytkowników. Omówione zostaną SERVQUAL, SERVPERF i *importance-performance*.

3. SERVQUAL jako metoda najczęściej stosowana przez specjalistów i naukowców

SERVQUAL polega na określeniu syntetycznego miernika jakości wyrażającego zagregowaną różnicę między percepcją jakości usługi przez konsumenta a poziomem jego oczekiwań wobec niej. Opiera się na założeniu, że podstawową przyczyną niskiej jakości i braku satysfakcji klientów są luki między cechami usług wyświadczonych a oczekiwaniami klientów. Chodzi więc o to, aby je rozpoznać, a następnie ograniczyć i zniwelować.

W metodzie SERVQUAL pomiar luk obejmuje następujące etapy.

1. Opracowanie kryterialnego wzorca oceny na potrzeby konkretnych badań.
2. Opracowanie kwestionariusza pomiarowego.
3. Gromadzenie danych.
4. Analizę i interpretację wyników.

Rezultatem etapu pierwszego jest zestaw kryteriów oceny jakości danego produktu – usługi turystycznej. Wykorzystuje się tu stworzony przez L.L. Berry'ego, A. Parasuramana i V.A. Zeithamla kryterialny wzorzec oceny jakości usług, który obejmuje ok. 20-25 kryteriów pogrupowanych w pięć wymiarów. Jest on każdorazowo dopasowywany do szczególnych cech danej usługi turystycznej

podlegającej ocenie. Różne wzorce są formułowane w przypadku usługi touropreatora, hotelu (tab. 1), zakładu gastronomicznego czy przewoźnika. Należy tu zwrócić uwagę, że zestawy kryteriów powinny pozwolić na ocenę jakości w różnych aspektach zarówno technicznym (jakość urządzeń, pomieszczeń, wyposażenia, czyli tzw. materialnego otoczenia, w którym świadczona jest usługa), jak i funkcjonalnym (jakość obsługi, kontaktu między pracownikami przedsiębiorstwa turystycznego a jego klientem).

Tabela 1. Kryteria oceny jakości usługi hotelarskiej

Lp.	Wymiary jakości	Kryteria oceny
I	Materialne aspekty świadczenia usług	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doskonały hotel ma nowoczesne wyposażenie 2. Wyposażenie doskonałego hotelu jest atrakcyjne 3. Personel doskonałego hotelu jest gustownie ubrany 4. Materiały promocyjne i gadżety hotelu są estetyczne 5. Czystość i porządek jest podstawą uznania usług hotelu za doskonałe
II	Rzetelność usługodawcy	<ol style="list-style-type: none"> 6. Usługa jest świadczona zawsze tak samo dobrze 7. Pracownicy hotelu wywiązują się z danej gościom obietnicy 8. Usługa hotelarska jest wykonana bez jakichkolwiek błędów i zakłóceń
III	Wrażliwość usługodawcy	<ol style="list-style-type: none"> 9. Pracownicy hotelu bez zwłoki reagują na życzenia gościa 10. Czas oczekiwania na realizację życzeń gościa jest minimalny 11. Pracownicy hotelu informują klienta, kiedy ich życzenie zostanie spełnione 12. Pracownicy hotelu okazują gotowość do realizacji życzeń gościa 13. Bez względu na to, jak zajęci są pracownicy hotelu, zawsze okazują zainteresowanie gośćmi
IV	Fachowość	<ol style="list-style-type: none"> 14. Pracownicy hotelu są uprzejmi 15. Gość hotelowy czuje się mile widziany w obiekcie 16. Pracownicy hotelu potrafią udzielić niezbędnych informacji 17. Pracownicy hotelu dbają o bezpieczeństwo gości 18. Pracownicy hotelu wzbudzają zaufanie gości
V	Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 19. Usługi hotelarskie są dostosowywane do potrzeb indywidualnych gości 20. Pracownicy hotelu szybko i łatwo nawiązują kontakt z gośćmi 21. Pracownicy hotelu rozumieją potrzeby swoich gości 22. Gość hotelowy czuje się tak samo dobrze traktowany jak inni goście 23. Pracownicy hotelu angażują się w spełnianie życzeń gości

Źródło: na podstawie: [3, s. 216].

Kolejny etap prowadzi do skonstruowania instrumentu pomiarowego: formularza ankiety lub kwestionariusza wywiadu. Konieczne jest, aby w kwestionariuszu tym zawrzeć trzy ważne pytania:

1. Pytanie o stopień odczuwania (siłę) każdego oczekiwania opisanego za pomocą kryteriów oceny (tab. 2).

Tabela 2. Fragment kwestionariusza wykorzystywanego w metodzie SERVQUAL – pytanie o oczekiwania

Proszę określić swoje oczekiwania wobec idealnego hotelu przez ustosunkowanie się do podanych niżej twierdzeń					
Oczekiwania	całkowicie się zgadzam (5)	zgadzam się (4)	ani się zga- dzam, ani się nie zga- dzam (3)	nie zgadzam się (2)	całkowicie się nie zgadzam (5)
Doskonały hotel ma nowoczesne wyposażenie					
Wyposażenie doskonałego hotelu jest atrakcyjne					
Personel doskonałego hotelu jest gustownie ubrany					
Materiały promocyjne i gadżety hotelu są estetyczne					
Czystość i porządek jest podstawą uznania usług hotelu za doskonałe					
Usługa jest świadczona zawsze tak samo dobrze					
Pracownicy hotelu wywiązują się z danej gościom obietnicy					
Usługa hotelarska jest wykonana bez jakichkolwiek błędów i zakłóceń					
Pracownicy hotelu bez zwłoki reagują na życzenia gościa					
Czas oczekiwania na realizację życzeń gościa jest minimalny					
Pracownicy hotelu informują klienta, kiedy ich życzenie zostanie spełnione					
Pracownicy hotelu okazują gotowość do realizacji życzeń gościa					
Bez względu na to, jak zajęci są pracownicy hotelu, zawsze okazują zainteresowanie gośćmi					
Pracownicy hotelu są uprzejmi					
Gość hotelowy czuje się mile widziany w obiekcie					
Pracownicy hotelu potrafią udzielić niezbędnych informacji					
Pracownicy hotelu dbają o bezpieczeństwo gości					
Pracownicy hotelu wzbudzają zaufanie gości					
Usługi hotelarskie są dostosowywane do potrzeb indywidualnych gości					
Pracownicy hotelu szybko i łatwo nawiązują kontakt z gośćmi					
Pracownicy hotelu rozumieją potrzeby swoich gości.					
Gość hotelowy czuje się tak samo dobrze traktowany jak inni goście					
Pracownicy hotelu angażują się w spełnianie życzeń gości					

Źródło: opracowanie własne.

2. Pytanie o stopień spełnienia tych oczekiwań przez konkretnego usługodawcę (tab. 3).

Tabela 3. Fragment kwestionariusza wykorzystywanego w metodzie SERVQUAL – pytanie o percepcję wykonania (spełnienie oczekiwań)

Wyrażając zgodę lub nie, proszę ocenić stopień spełnienie oczekiwań przez hotel „Maria”					
Spełnienie oczekiwań gości przez hotel „Maria”	całkowicie się zgadzam (5)	zgadzam się (4)	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	nie zgadzam się (2)	całkowicie się nie zgadzam (1)
Hotel „Maria” ma nowoczesne wyposażenie					
Wyposażenie hotelu „Maria” jest atrakcyjne					
Personel hotelu „Maria” jest gustownie ubrany					
Materiały promocyjne i gadżety hotelu „Maria” są estetyczne					
W hotelu „Maria” panuje czystość i porządek					
Usługa jest świadczona zawsze tak samo dobrze					
Pracownicy hotelu „Maria” wywiązują się z danej gościom obietnicy					
Usługa hotelarska jest wykonana bez jakichkolwiek błędów i zakłóceń					
Pracownicy hotelu „Maria” bez zwłoki reagują na życzenia gościa					
Czas oczekiwania na realizację życzeń gościa jest minimalny					
Pracownicy hotelu „Maria” informują klienta kiedy ich życzenie zostanie spełnione					
Pracownicy hotelu „Maria” okazują gotowość do realizacji życzeń gościa					
Bez względu na to, jak zajęci są pracownicy hotelu „Maria”, zawsze okazują zainteresowanie gośćmi					
Pracownicy hotelu „Maria” są uprzejmi					
Gość hotelowy czuje się mile widziany w hotelu „Maria”					
Pracownicy hotelu „Maria” potrafią udzielić niezbędnych informacji					
Pracownicy hotelu „Maria” dbają o bezpieczeństwo gości.					
Pracownicy hotelu „Maria” wzbudzają zaufanie gości.					
Usługi hotelarskie są dostosowywane do potrzeb indywidualnych gości.					
Pracownicy hotelu „Maria” szybko i łatwo nawiązują kontakt z gośćmi.					
Pracownicy hotelu „Maria” rozumieją potrzeby swoich gości.					
Gość hotelowy czuje się tak samo dobrze traktowany jak inni goście					
Pracownicy hotelu „Maria” angażują się w spełnianie życzeń gości					

Źródło: opracowanie własne.

3. Pytanie o wagi poszczególnych wymiarów jakości ustalonych wcześniej (tab. 4).

Tabela 4. Fragment kwestionariusza wykorzystywanego w metodzie SERVQUAL – pytanie o nadanie wag wymiarom jakości

Proszę podzielić 100 punktów między podane niżej cechy usługi biura podróży tak, aby najważniejsza z ich otrzymała najwięcej punktów, a najmniej ważna – najmniej.	
WYMIAR JAKOŚCI	liczba punktów
Materialne podstawy świadczenia usług hotelu – jego wyposażenie, wystrój, materiały promocyjne, strój i wygląd personelu	
Rzetelność usługodawcy – co oznacza, że hotel działa bezbłędnie i dotrzymuje danej obietnicy	
Wrażliwość usługodawcy – co oznacza, że hotel i jego pracownicy działają sprawnie, bez zwłoki realizują potrzeby klientów, łatwo nawiązują z nimi kontakt	
Fachowość – co oznacza, że pracownicy hotelu chętnie pomagają klientom, są życzliwi, posiadają odpowiednie informacje i umiejętności	
Empatia – pracownicy hotelu rozumieją potrzeby i życzenia klienta, starają się dostosować ofertę do ich indywidualnych życzeń.	
Suma	100

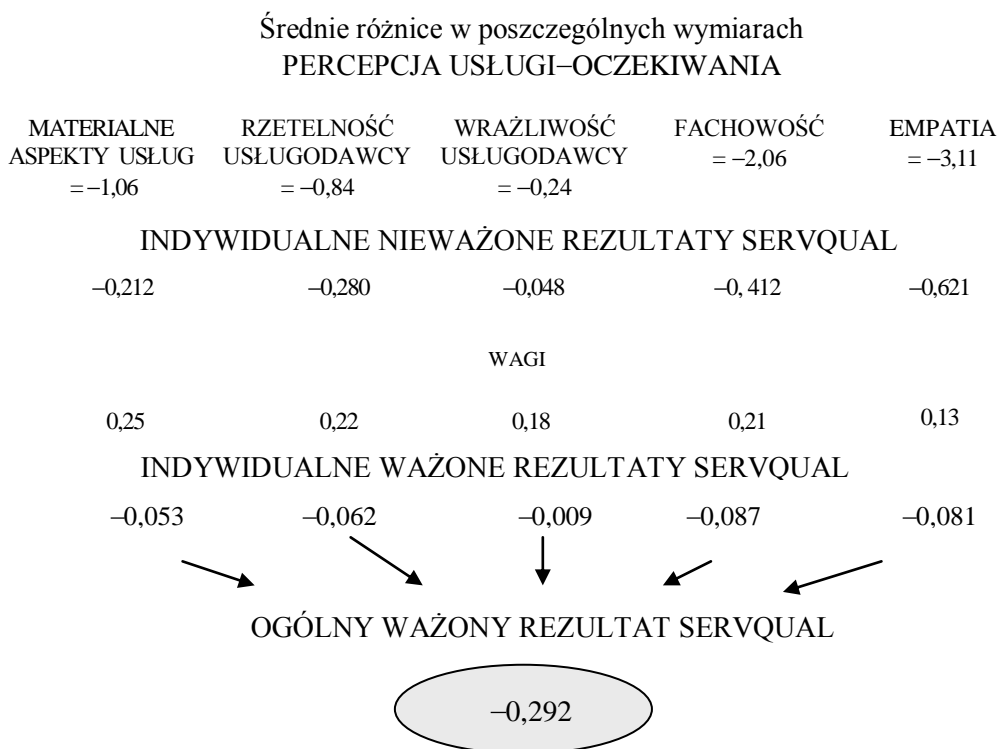
Źródło: opracowanie własne.

Etap trzeci dotyczy faktycznego zbierania danych, czyli jest to czas wypełniania kwestionariuszy ankietowych przez klientów.

Kolejna faza to analiza danych prowadząca do obliczenia syntetycznego wskaźnika jakości. Wymaga to podjęcia następujących kroków:

1. Obliczenia różnicy między percepcją a oczekiwaniami dla każdego respondenta i dla każdego kryterium oceny.
2. Sumowania różnic dla każdego respondenta w każdym z pięciu wymiarów jakości i obliczenia średniej różnicy w odniesieniu do danego wymiaru.
3. Sumowania średnich różnic obliczonych dla każdego wymiaru i respondenta po to, aby obliczyć średnią z tych średnich.
4. Agregowania obliczonych średnich ustalonych w kroku 3 i wyliczenia średniej różnicy dla wszystkich respondentów, co jest nieważnym wskaźnikiem SERVQUAL.
5. Korygowania średnich różnic dla każdego respondenta i wymiaru (ustalonych w kroku 2) o nadane przez tego respondenta wagi, co pozwala na oszacowanie ważonego rezultatu SERVQUAL. W ten to sposób większy wpływ na ostateczny wynik mają ważniejsze kryteria oceny.

6. Prezentacji wyników SERVQUAL na odpowiednich wykresach i rysunkach, co ułatwia ich interpretację i wzmacnia efekt informacyjny (rys. 1).



Rys. 1. Ogólny wynik i indywidualne rezultaty SERVQUAL otrzymane w badaniu

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki otrzymane dzięki zastosowaniu metody SERVQUAL mogą przyjmować wartości dodatnie lub ujemne. Wartość „0” symbolizuje spełnienie oczekiwań, wartości dodatnie oznaczają przewyższenie wymagań, wartość ujemna oznacza niezaspokojenie potrzeb klientów. Im mniejsza wartość miary o znaku minus, tym mniej dopasowana usługa do wymagań nabywców. Rosnąca dodatnia wartość wskaźnika SERVQUAL wskazuje natomiast na coraz lepsze wykonanie usługi, której użyteczność rośnie w oczach klientów. Metoda SERVQUAL pozwala na dokonanie zarówno zbiorczej oceny jakości produktu turystycznego jako całości, jak również poszczególnych jego cech opisanych kryteriami oceny. Ze względu na swoją przydatność metoda ta doczekała się wielu modyfikacji i odmian jak np.:

HOLSAT¹ czy LODGSERV². Znalazła ona zastosowanie do oceny m.in. usług biur podróży [1, s. 14-23] i usług hotelarskich [2, s. 264-271; 6, s. 86-98].

4. SERVPERF jako metoda najczęściej stosowana w praktyce

Można przyjąć, iż kolejna metoda pomiaru jakości, zwana SERVPERF, jest uproszczoną wersją SERVQUAL, która pomija część dotyczącą oczekiwań klientów. SERVPERF (*service performance*) dokonuje pomiaru tylko percepcji wyświadczonej usługi, uznając, że to wystarczy, gdyż na postrzeganie wykonania usługi przez konsumenta wpływ mają również jego potrzeby i wymagania. Stosuje się tutaj pomiar wartości cech diagnostycznych (właściwości usługi) najczęściej na skali porządkowej według relacji lepszy–gorszy (tab. 5).

Tabela 5. Przykład pytania z wykorzystaniem skali porządkowej

1. Proszę w 7-stopniowej skali ocenić wybrane cechy pokoju hotelowego									
Standard	wysoki	7	6	5	4	3	2	1	niski
Wielkość	duży	7	6	5	4	3	2	1	mały
Funkcjonalność	funkcjonalny	7	6	5	4	3	2	1	niefunkcjonalny
Wystrój	atrakcyjny	7	6	5	4	3	2	1	nieatrakcyjny
Meble	wygodne	7	6	5	4	3	2	1	niewygodne
Oświetlenie	odpowiednie	7	6	5	4	3	2	1	nieodpowiednie
Czystość	czysto	7	6	5	4	3	2	1	brudno

Źródło: opracowanie własne.

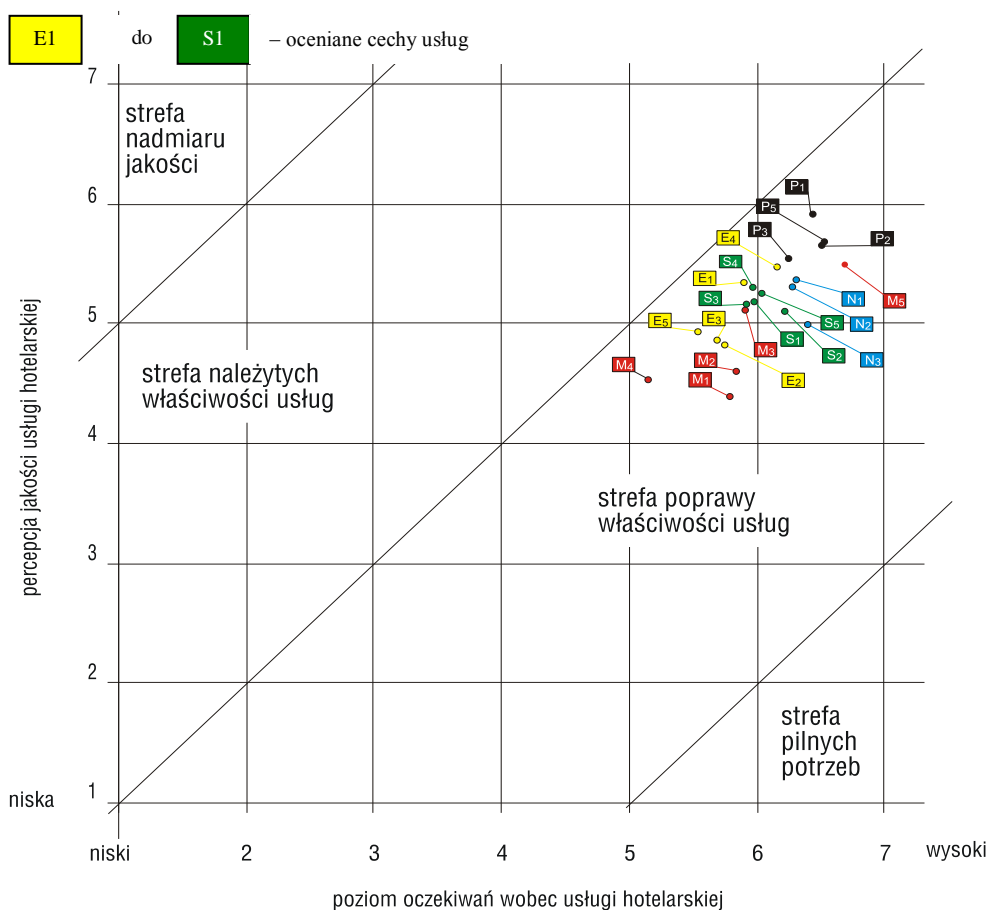
Podobnie jak w pierwszym przypadku badanie przebiega etapami, a związane są one z budową odpowiedniego formularza pytań skierowanych do usługobiorców, gromadzeniem danych zazwyczaj techniką ankietową, analizą informacji i graficznym przedstawieniem wyników w postaci diagramów i wykresów oraz tabel.

¹ HOLSAT jest instrumentem pomiaru satysfakcji turystów z pobytu w regionie (miejscowości) turystycznej. W tym przypadku zarówno kryteria szczegółowe, jak i wymiary jakości zostały dostosowane do przedmiotu pomiaru, a mianowicie jakości produktu turystycznego obszaru.

² LODGSERV jest instrumentem pomiaru usług hotelarskich. Kryterialny wzorec oceny zastosowany w tej technice jest szerszy o cztery kryteria szczegółowe, ponadto zmodyfikowany w odniesieniu do niektórych zmiennych objaśniających jakość [4, s. 27-43].

5. Importance-performance jako metoda uwzględniająca znaczenie poszczególnych cech usługi dla klienta

Metoda *importance-performance* polega na pomiarze wartości cech diagnostycznych (właściwości usługi) na skali porządkowej i porównaniu wyników z rozpoznanymi w badaniu wagami przypisywanymi przez respondentów poszczególnym cechom (przyjmuje się, że wagi te wyznaczają poziom oczekiwań). Oceny prezentowane są na mapie percepcji jakości usługi (rys. 2), na której wyznaczono cztery strefy:



Rys. 2. Przykładowa mapa percepcji jakości usługi hotelarskiej

Źródło: na podstawie: [3, s. 227].

1. Strefę należytych właściwości usług – obejmuje cechy, które są ważne dla klienta, a ocena ich spełnienia jest wysoka, oraz cechy, których ocena (percepcja wykonania) przyjmuje wyższe wartości niż przypisane wagi.

2. Strefę nadmiaru jakości – obejmuje cechy, których ocena jest bardzo wysoka, ale ich wagi są niskie, przekraczanie oczekiwań związanych z tymi cechami jest przez nabywcę niezauważane, dlatego można tę strefę nazwać również strefą potencjalnych oszczędności (redukcji kosztów związanych z ograniczeniem tego, czego klient nie oczekiwał).

3. Strefę poprawy właściwości usług – obejmuje cechy, które są ważne dla klienta, ale nie są spełniane, oraz cechy, ocena których przyjmuje niższe wartości niż wagi.

4. Strefę pilnych potrzeb (niedoboru jakości usług) – dotyczy tych cech, które są bardzo ważne dla klientów, a przedsiębiorstwo spełnia je na bardzo niskim poziomie.

Sporządzona mapa stanowi istotną wskazówkę dla kadry kierowniczej przedsiębiorstwa turystycznego dotyczącą tego, które elementy produktu wymagają szybkich działań dostosowawczych do wymogów rynku, a które mogą być rozpatrywane w dalszej kolejności.

6. Zakończenie

Przedstawiona w artykule charakterystyka trzech wybranych metod pomiaru jakości pokazuje, że poziom usług turystycznych można analizować na różne sposoby. Jedne z nich są łatwiejsze, inne wymagają większego doświadczenia, a czasami odpowiedniego sprzętu i oprogramowania, szczególnie wówczas, gdy respondentów jest wielu. Niemniej jednak podmioty gospodarcze mogą dokonać wyboru właściwej dla siebie metody, uwzględniając wielkość jednostki, zakres usług i jej możliwości. Niestety praktyka gospodarcza przedsiębiorstw turystycznych potwierdza, że nie stosują one opisanych technik pomiaru poziomu jakości. W większości przypadków, pomijając podmioty zaliczane do dużych, działających w sieci, na skalę ogólnokrajową i/lub międzynarodową, firmy turystyczne nie oceniają poziomu swoich świadczeń lub badania jakości ograniczają do obserwacji klientów i wysłuchania ich ewentualnych spostrzeżeń i skarg. Należy stwierdzić, że takie postępowanie zdecydowanie nie dostarcza wystarczających informacji, aby doskonalić parametry usług turystycznych.

Literatura

- [1] Cliff A., *The Application of SERVQUAL to New Zeland Travel Agencies*, materiały niepublikowane, Massey University, Massey 1994.
- [2] Heung V.C.S, Wong M.Y., *Hotel Service Quality in Hong Kong. A Study of Tourists Expectations*, „Journal of Vacation Marketing” 1997 no 3.
- [3] Jaremen D.E., *Determinanty i sposoby kształtowania jakości usługi hotelarskiej w hotelach województwa dolnośląskiego*, AE, Wrocław 2001 (maszynopis pracy doktorskiej).
- [4] Knutson B., Stevens P., Patton M., Thompson C., *Consumers Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxery Hotels*, „Journal of Hospitality and Leisure Marketing” 1992 no 2.
- [5] Laws E., *Improving tourism and hospitality services*, CABI Publishing, Wallingford-Cambridge 2004.
- [6] Saleh F., Ryan F.C., *Conviviality – a Source of Satisfaction for Hotels Guests? An Application of the SERVQUAL Model*, [in:] Johnson P., B. Thomas, *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London 1992.

METHODS AND TECHNIUES FOR QUALITY LEVEL ASSESSMENT IN THE SECTOR OF TOURISM SERVICES

Summary

The assessment of services quality becomes on one hand the basis for improving their level and on the other poses numerous difficulties. It requires, among others, the application of proper, standardized research methods. However, any tourism enterprise which aims at the improvement of the provided services quality should perform its measurement by means of objective methods application. The article presents three selected methods which are the most useful in tourism sector and also the most frequently applied in practice. Among them are SERVQUAL, SERVPERF, and importance-performance.

Daria Elżbieta Jaremen – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.