

ZAGOŹDŹON Beata<sup>1</sup>

## Jakość logistycznej obsługi klientów hoteli – studium przypadku

**WSTĘP**

Globalizacja i rosnąca konkurencja sprawiają, że podmioty gospodarcze i pojedynczy klienci domagają się coraz wyższego poziomu obsługi. Przedsiębiorstwa, które są w stanie zaoferować wysoki poziom świadczonych usług, szczególnie tych dostosowanych do indywidualnych potrzeb klienta, mają dużą przewagę konkurencyjną. Logistyka jest tym obszarem działań, w którym firmy poszukują efektywnych rozwiązań obsługi klientów, zarówno w aspekcie jakości oferowanych usług jak i redukcji ponoszonych kosztów. Procesy logistyczne zapewniają inny wymiar obsługi klienta, tworząc sprawniejszą organizację świadczenia usług cząstkowych oraz elastyczność w stosunku do zmian popytu i preferencji klientów. Zdolność do kreowania właściwej obsługi logistycznej klienta staje się coraz ważniejszym czynnikiem determinującym długookresową efektywność gospodarowania przedsiębiorstw. Spośród różnych sfer implementacji działań logistycznych ich waga nabiera coraz większego znaczenia w hotelarstwie. Jeden z „ojców” współczesnego hotelarstwa - Cesar Ritz nazywany „królem hotelarzy i hotelarzem królów” twierdził, że wysoka jakość obsługi powinna być najważniejszym aspektem uwzględnianym w pracy każdego hotelarza.

Celem artykułu jest analiza i ocena jakości logistycznej obsługi klientów hoteli. Obszarem badań empirycznych były hotele trzygwiazdkowe w mieście średniej wielkości.

**1 LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA HOTELU**

W ujęciu logistycznym pojęcie obsługi klienta nie ma jednej, szeroko używanej definicji. Logistyczną obsługę klienta można rozumieć jako umiejętność lub zdolność zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie co do czasu i miejsca zamawianych produktów, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania, zarządzania zapasami, informacją i opakowaniami [5]. Kolejna definicja określa obsługę klienta jako wykonywanie wzajemnie skoordynowanych czynności/usług logistycznych mających wpływ na satysfakcję klienta przy zakupie produktu, czyli ostatnim akcie procesu, który zwykle rozpoczyna się złożeniem zamówienia, a kończy dostawą produktu do klienta. Obsługa klienta w logistyce oznacza także system rozwiązań zapewniających klientowi satysfakcjonujące relacje pomiędzy czasem złożenia zamówienia a czasem otrzymania zamówionego towaru, z zamiarem podtrzymania tych pozytywnych relacji i współpracy z klientem w jak najdłuższym czasie [6]. Bardziej syntetyczna definicja logistycznej obsługi klienta ujmuje to zagadnienie jako zespół działań określających bezpośrednie relacje między dostawcą i odbiorcą w związku z przepływami rzeczy i informacji [2]. Inna, uproszczona interpretacja logistycznej obsługi nabywców wskazuje, że obsługa ta koncentruje się na fizycznej dystrybucji produktów w sposób umożliwiający ich dostarczenie we właściwej ilości i we właściwym stanie, w określonym miejscu i czasie [9]. Zasadniczym celem i intencją implementacji logistycznej obsługi klienta jest potrzeba dostarczania nabywcy wartości dodatkowej. Takie ujęcie identyfikuje logistyczną obsługę jako filozofię zarządzania, która sprowadza się do zapewnienia klientowi satysfakcji dzięki możliwie najlepszej obsłudze, uzyskanej w wyniku zaangażowania wszystkich obszarów funkcjonalnych firmy [3]. W tym ujęciu właściwa jakość obsługi klienta jest jednym z zasadniczych celów realizowanych przez wszystkie komórki przedsiębiorstwa i na wszystkich etapach logistycznego łańcucha dostaw.

<sup>1</sup> Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu, Wydział Transportu i Elektrotechniki, Zakład Logistyki i Marketingu; b.zagodzdzon@pr.radom.pl

Istotnym zagadnieniem logistycznej obsługi klienta jest identyfikacja jej charakterystycznych wymiarów (cech). Jedna z definicji podkreśla znaczenie cech obsługi wskazując, że obsługa to zdolność systemu logistycznego do zaspokajania potrzeb klienta pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody [7]. Znajomość cech obsługi pożądaných przez klienta umożliwia lepsze dostosowanie potencjału przedsiębiorstwa do oczekiwań nabywców, a tym samym uzyskanie wyższego poziomu ich satysfakcji.

W odniesieniu do przedsiębiorstw hotelarskich na logistyczną obsługę klienta składają się działania związane z tzw. „technicznym” zapewnieniem klientowi podstawowych potrzeb bytowych: zakwaterowania, wyżywienia, rozrywki w zakresie kultury fizycznej i duchowej oraz opieki nad zdrowiem. Niezmiernie istotny jest przy tym sam sposób dostarczania klientowi danej usługi, czyli zachowanie personelu, jego fachowość, komunikatywność, indywidualne podejście do klienta. Natomiast pojęcie jakości usług hotelarskich może być rozpatrywane w dwojaki sposób: ze strony usługodawcy jako wypracowany i narzucony z zewnątrz standard usług lub, ze strony klientów, jako różnica między oczekiwaniami w stosunku do usługi a subiektywną oceną usługi, którą otrzymali. Wyznacznikiem „zewnętrznym” jakości usług jest formalna kategoryzacja obiektu hotelarskiego, określająca zespół cech, jakie powinna spełniać dana usługa, aby mogła w pełni zaspokoić potrzeby noclegowe i żywieniowe klienta. Niezależnie od sposobu interpretacji i postrzegania jakości w obsłudze hotelarskiej powinna ona spełniać kilka zasadniczych postulatów [8]:

- niezawodność realizacji – firma zawsze świadczy usługi we właściwy sposób, dotrzymuje danej klientowi obietnicy, że dostarczy odpowiednią usługę we właściwym czasie,
- szybkość obsługi – gotowość personelu hotelu do świadczenia usługi w terminie, dokładne wykonanie czynności składających się na proces świadczenia usługi,
- pewność i fachowość obsługi – wiedza i umiejętności personelu bezpośredniego kontaktu z klientem, osobowość personelu, opinia o firmie, zaufanie do firmy,
- indywidualne podejście do klienta –umiejętność rozpoznawania stałych klientów hotelu, pamiętanie o ich szczególnych wymaganiach, indywidualizowanie sposobu świadczenia usług.

Wspomniany wcześniej Cesar Ritz uważał, że w działalności hotelarskiej najważniejsze dla doskonałej obsługi są trzy elementy: dobra usługa, dobra kuchnia oraz komfort. Ten ostatni czynnik oznacza wysoką jakość usług i sprowadza się do komfortu termicznego, akustycznego, oświetleniowego, sanitarnego i bezpieczeństwa pobytu.

## **2 METODYKA BADAŃ**

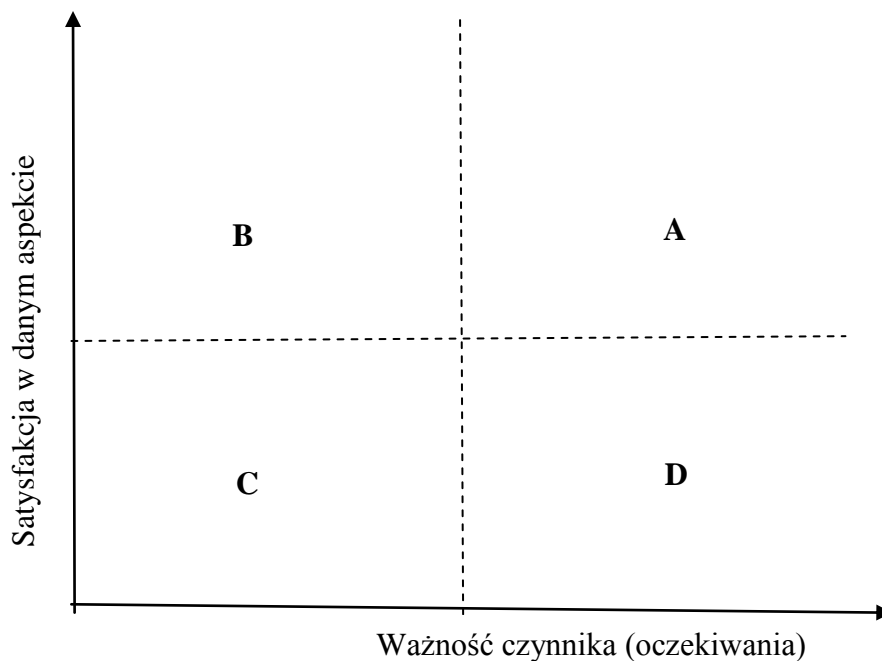
Dla zapewnienia wysokiej jakości logistycznej obsługi klientów hotelu bardzo istotna jest identyfikacja cech oczekiwanej przez nich usługi. Znajomość preferencji klientów odnośnie oferowanych im usług daje możliwość lepszego wykorzystania posiadanego potencjału hotelu oraz uzyskania wyższego poziomu satysfakcji klientów. W celu poznania cech obsługi i preferencji klientów wykorzystuje się różne metody i formy badań. Umożliwiają one ilościowy i jakościowy pomiar poziomu obsługi. W prezentowanych dalej badaniach zastosowano metodę Servqual, a następnie metodę CSI (*Customer Satisfaction Index*). Stanowią one narzędzie, które ułatwia podejmowanie strategicznych decyzji, określenie kierunków zmian w ofercie hoteli i obsłudze logistycznej klientów.

Pierwsza z metod – Servqual, polega na ocenie poziomu oczekiwań klientów na podstawie wyodrębnionych kryteriów jakości, oraz na sprawdzeniu jak oczekiwania te są spełniane przez hotel. Metoda ta umożliwia pomiar różnic między rzeczywistym stanem zaspokajania potrzeb klientów a stanem przez nich oczekiwanym. Oczywiście należy zmierzać do tego, aby różnica między usługą oczekiwaną a otrzymaną przez gościa była jak najmniejsza. Z kolei metoda CSI jest syntetyczną, zagregowaną miarą satysfakcji klientów z oferowanych usług. Na podstawie tych badań istnieje możliwość wyodrębnienia czynników, które klienci biorą pod uwagę przy ocenie jakości usług i uzyskanych korzyści. Pozwala na mierzenie i analizę poziomu zadowolenia klienta pod względem każdej cechy, istotnej z punktu widzenia satysfakcji klienta i całości usługi. Wyniki badań CSI, czyli

wartości średnie wag i ocen nadanych konkretnemu czynnikowi jakości stanowią wymiary tych determinant na macierzy CSI. Macierz ta jest podzielona na cztery części (ćwiartki) [1]:

- A – w której znajdują się aspekty jakości obsługi bardzo ważne i wysoko oceniane przez klientów i należy je utrzymać na obecnym poziomie,
- B – aspekty mało ważne i wysoko ocenione, w stosunku do których należy rozważyć relokację środków na ważniejsze obszary,
- C – aspekty mało ważne i nisko ocenione, które zarządzający hotelem mogą poprawić w ostatniej kolejności,
- D – aspekty bardzo ważne i nisko ocenione, które należy poprawić w pierwszej kolejności.

Macierz CSI przedstawia bardzo wyraźnie, które czynniki są ważne dla klientów i jak są przez nich oceniane. Przykładowa macierz została przedstawiona na rysunku 1.



**Rys.1.** Przykładowa macierz CSI.

Badania jakości logistycznej obsługi klientów hoteli przeprowadzono w Radomiu - mieście średniej wielkości, liczącym 230 tys. mieszkańców, w maju 2014 roku. Badania realizowali studenci kierunku Turystyka i Rekreacja, Wydziału Transportu i Elektrotechniki UTH w Radomiu, pod kierunkiem Autorki artykułu. Badaniami objęto 12 hoteli trzygwiazdkowych, ponieważ obiekty tej kategorii stanowią zdecydowaną większość. Wykorzystano technikę bezpośredniego wywiadu, która umożliwia najbardziej rzetelne i wyczerpujące uzyskanie odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie. W każdym z hoteli badaniami ankietowanymi objęto 40 klientów.

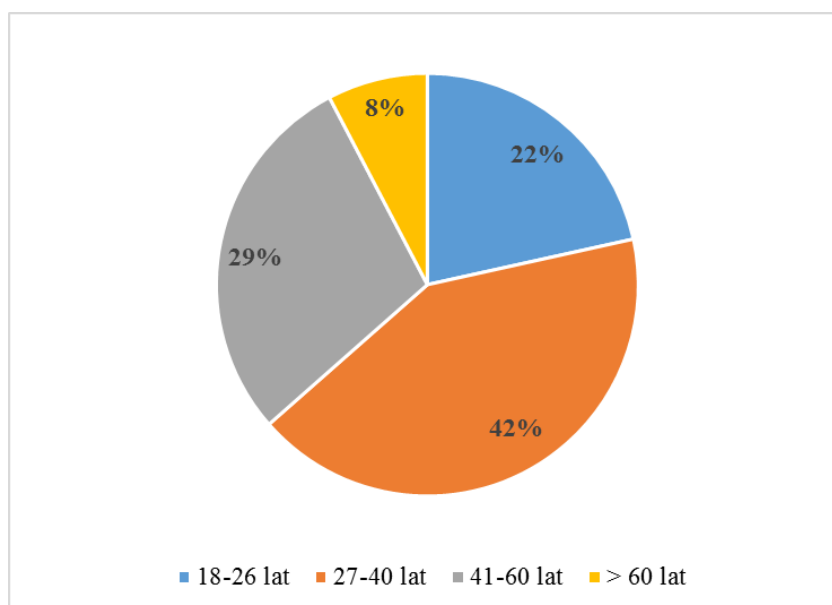
Ankieta składała się z dwóch części, a każda z nich zawierała 21 pytań. Zgodnie z założeniami metody Servqual pierwsza część ankiety obejmowała pytania dotyczące oczekiwań klientów względem jakości obsługi hotelarskiej. W szczególności odnosiły się one do takich kwestii jak: wyposażenie pokoju hotelowego, możliwość dostępu do Wi-Fi w pokoju i pomieszczeniach wspólnych, porządku i wystroju wewnątrz, jakości potraw i szybkości obsługi w restauracji, otwartości pracowników hotelu na indywidualne potrzeby klienta i jego elastyczności, dyskrecji, uczciwości i uprzejmości personelu hotelu, poczucia bezpieczeństwa klienta w hotelu, dostosowania obiektu do potrzeb osób niepełnosprawnych, adekwatności standardu hotelu do ceny. Klienci określali swoje oczekiwania stopniując je w skali 1-7 (gdzie 7 oznacza, że klient w pełni zgadza się z daną cechą, a 1 – gdy uważa, że jest ona zbędna). Natomiast w drugiej części ankiety oceniał stopień spełnienia tych oczekiwań, czyli percepcja poziomu wykonania usługi. Stopniowanie percepcji

odbywało się według tej samej siedmiopunktowej skali (7 oznacza, że klient jest w pełni przekonany odnośnie tego, że usługa posiada cechę podaną w pytaniu, a 1 – jeśli się z tym nie zgadza).

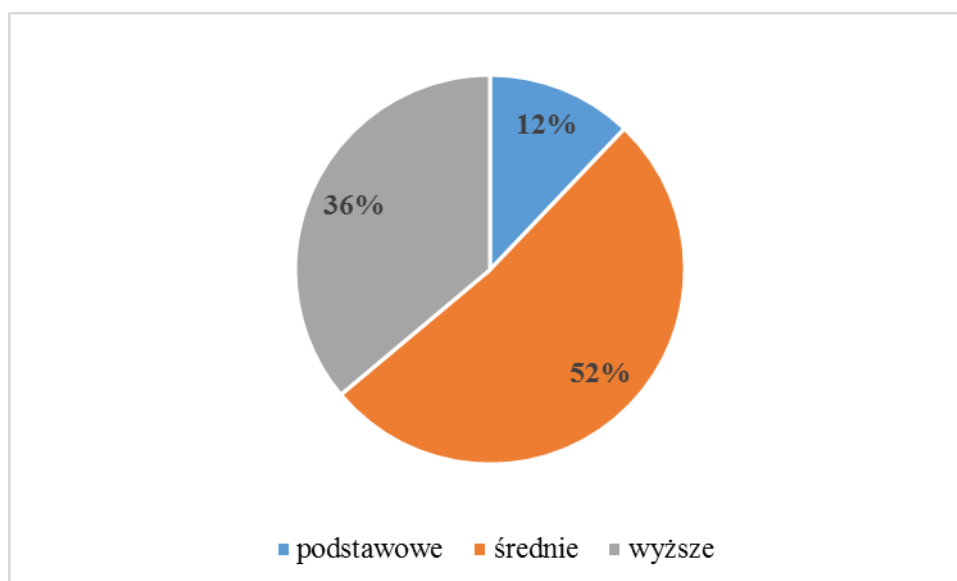
Przeprowadzone badania ankietowe zostały powtórnie wykorzystane do oceny satysfakcji klientów z oferowanych im usług metodą CSI. Wyniki pierwszej części ankiety pokazały wagę poszczególnych cech obsługi, jaką przykładają do nich klienci, natomiast drugiej części – ich rzeczywistą ocenę. Pozwoliło to na opracowanie macierzy CSI.

### 3 JAKOŚĆ LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

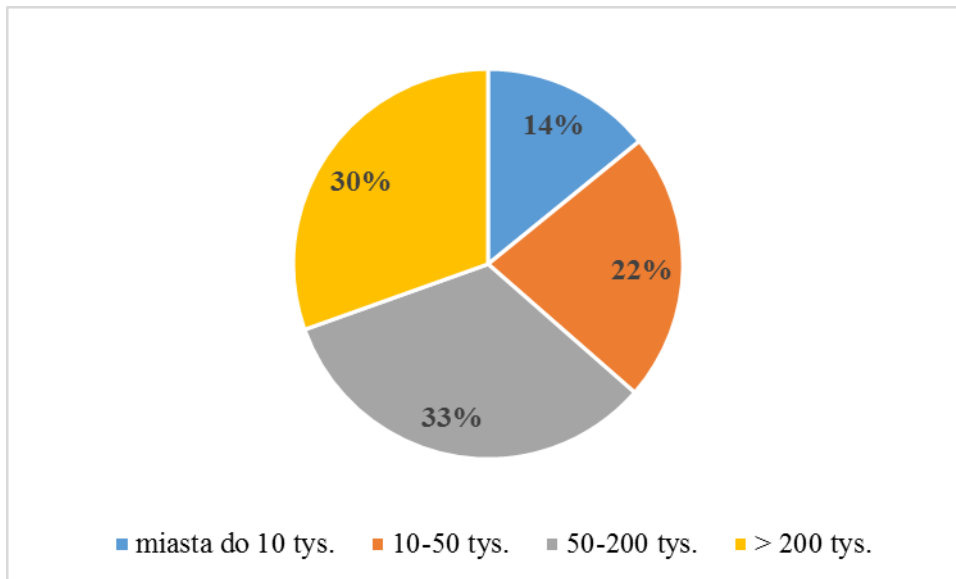
Pierwszy etap badań dotyczył ogólnej charakterystyki klientów hoteli. Wynika z nich, że w zdecydowanej większości są to ludzie stosunkowo młodzi, w wieku do 40 lat. Stanowili oni 64 % wszystkich badanych (rysunek 2). Jest to najbardziej mobilna grupa społeczna, podróżująca zarówno w celach zawodowych, biznesowych jak i turystycznych. Wśród badanych dominują osoby z wykształceniem średnim – 52%, oraz wyższym – 36% (rysunek 3). Klientami hoteli były osoby pochodzące z miast średniej wielkości, liczących 50-200 tys. mieszkańców, którzy stanowili 33% oraz mieszkańcy dużych miast, powyżej 200 tys., których udział wynosił 30% (rysunek 4).



Rys. 2. Struktura wiekowa klientów hoteli



Rys. 3. Struktura wykształcenia klientów hoteli

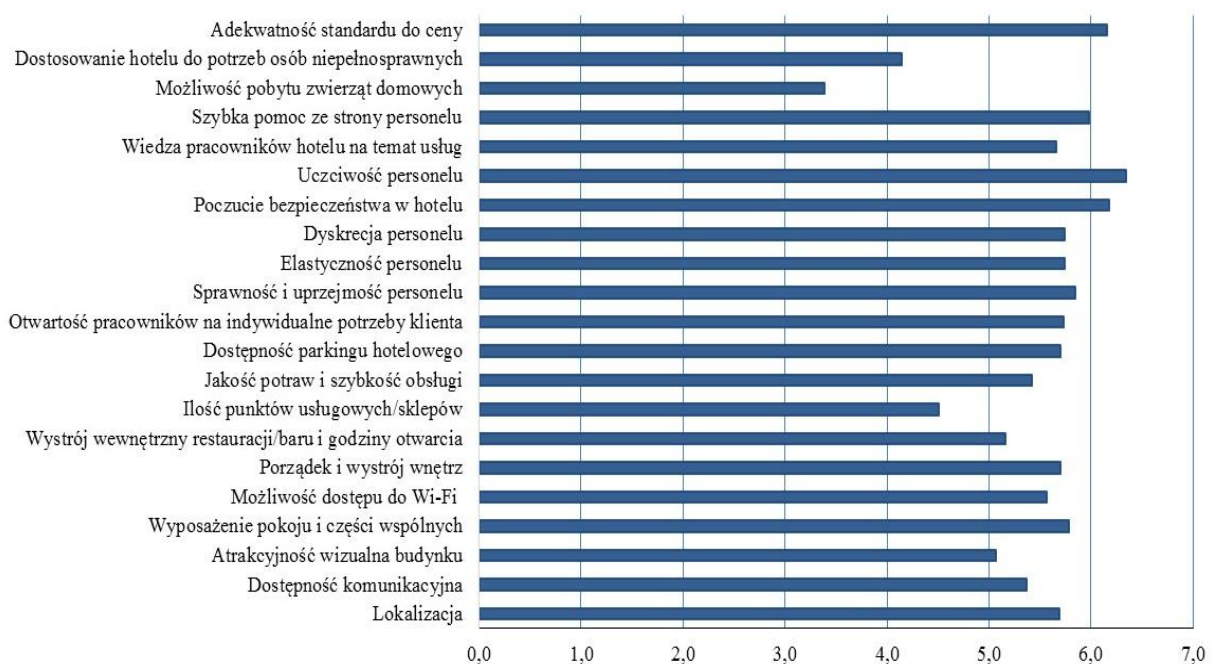


Rys. 4. Struktura wielkości miast, z których pochodzą klienci hoteli

Właściwe badania jakości logistycznej obsługi klientów składały się z dwóch części. W pierwszej części respondenci określali znaczenie poszczególnych cech jakości obsługi hotelarskiej w skali 1-7. Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszymi cechami obsługi są:

- uczciwość personelu,
- adekwatność standardu hotelu i jakości obsługi do ceny
- poczucie bezpieczeństwa w hotelu,
- szybka pomoc ze strony pracowników hotelu.

Mniej ważnymi czynnikami są natomiast: lokalizacja hotelu, wyposażenie pokoju i części wspólnych hotelu, porządek i wystrój wewnątrz, dostępność parkingu oraz cechy jakości obsługi, które kształtują pracownicy hotelu: otwartość personelu na indywidualne potrzeby klienta, jego sprawność i uprzejmość, elastyczność i dyskrecja, wiedza na temat usług oferowanych przez hotel. Najmniejszą wagę klienci przywiązują do takich parametrów jak: możliwość pobytu zwierząt domowych czy ilość punktów usługowych w hotelu. Te cechy obsługi wydaje się, że są dla nich obojętne. Pełny zbiór cech oraz wagi przypisane im przez respondentów został przedstawiony na rysunku 5.

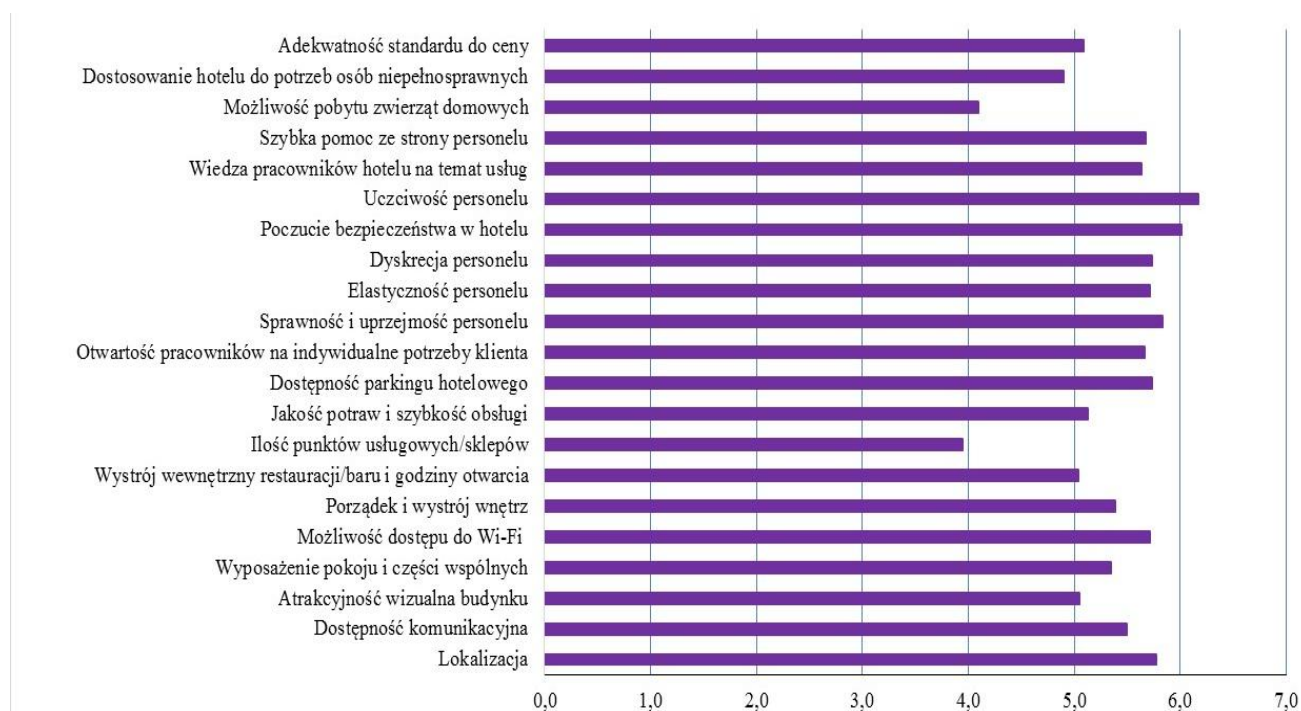


Rys. 5. Oczekiwania klientów względem jakości czynników kształtujących obsługę hotelarską



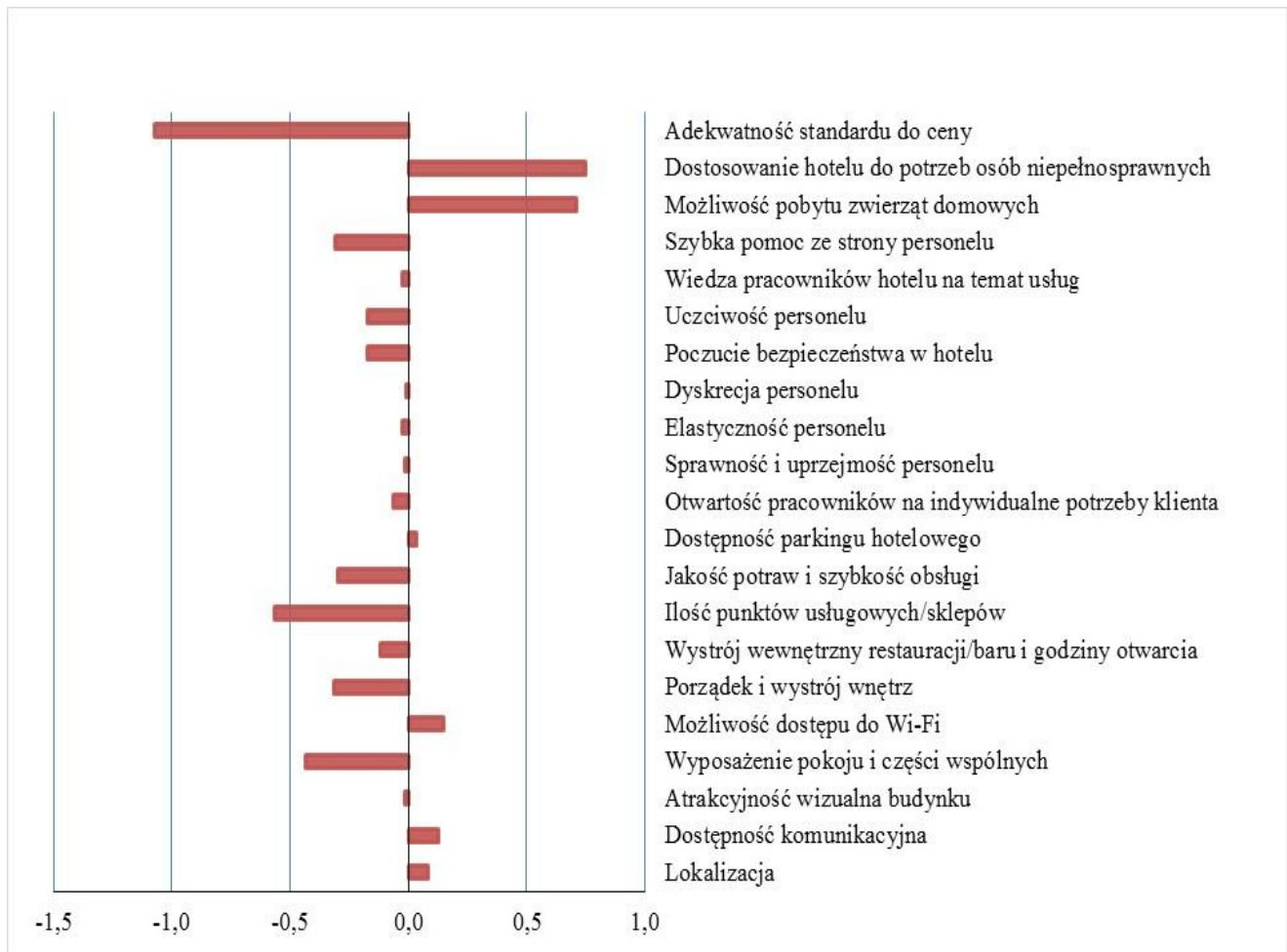
Dalsza część badań dotyczyła oceny stopnia spełnienia oczekiwań klientów, czyli percepcji poziomu wykonania usługi. Stopniowanie percepcji odbywało się według tej samej siedmiopunktowej skali i obejmowało te same cechy obsługi hotelarskiej. Stopień spełnienia oczekiwań klientów w stosunku do poszczególnych cech jakości obsługi zaprezentowano na rysunku 6.

Spośród 21 cech kształtujących jakość usług żadna nie spełnia w sposób satysfakcjonujący oczekiwań klientów, ponieważ nie została oceniona na 7 maksymalnych punktów. Najwyżej oceniono dwie determinanty: uczciwość personelu i poczucie bezpieczeństwa. Te czynniki respondenci ocenili na poziomie 6 i powyżej. Są to jednocześnie cechy, które miały największe znaczenie dla klientów. Stosunkowo dobrze oceniono stopień spełnienia takich determinant jak: lokalizacja, dostępność parkingu czy W-i-Fi oraz cechy personelu hotelu: otwartość na indywidualne potrzeby klienta, sprawność, uprzejmość, elastyczność i dyskrecję. Natomiast w najmniejszym stopniu oczekiwania klientów zostały spełnione w odniesieniu do ilości punktów usługowych oraz możliwości pobytu zwierząt domowych. Jednak są to jednocześnie czynniki najmniej ważne dla respondentów.



**Rys. 6.** Doświadczenia (stopień spełnienia oczekiwań) klientów z jakości czynników kształtujących obsługę hotelarską

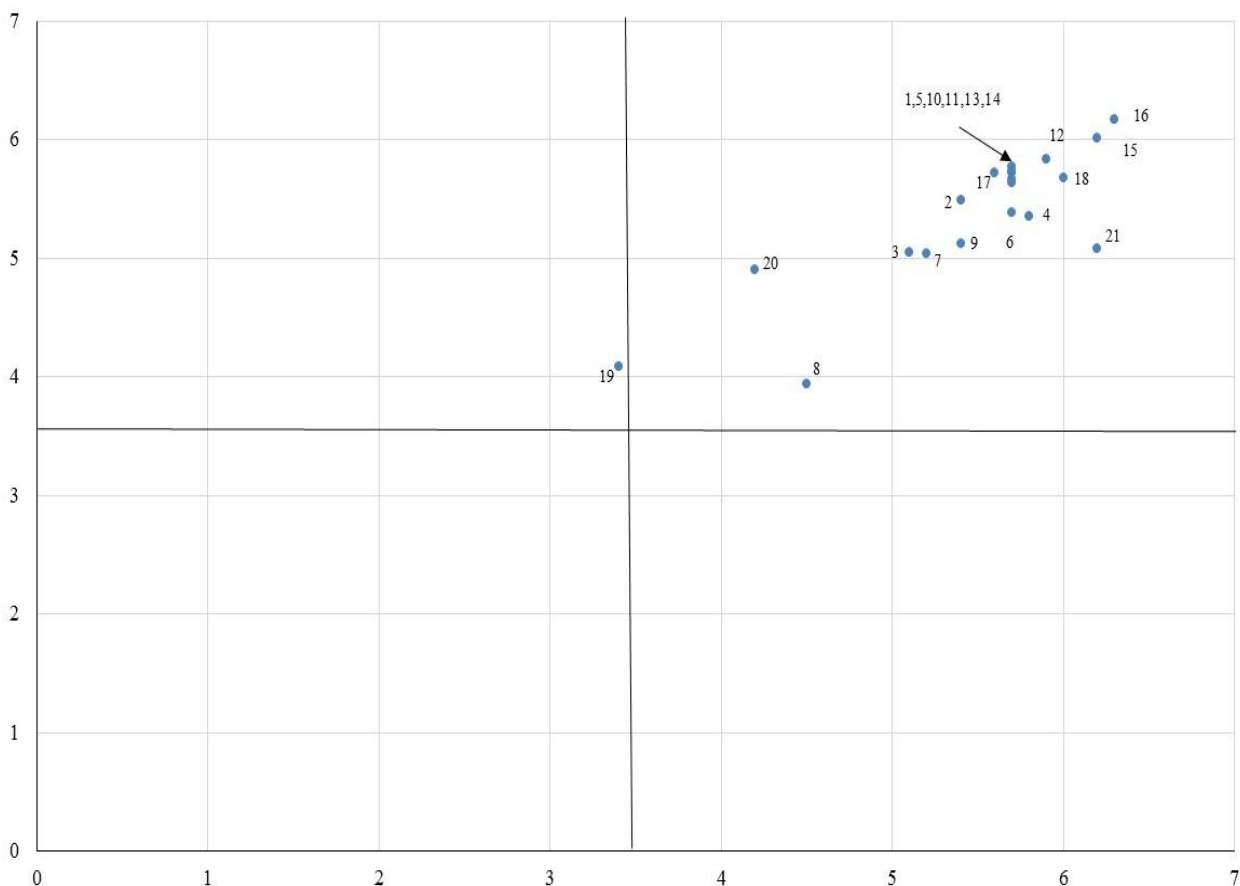
Ogólny poziom jakości determinant obsługi hotelarskiej prezentuje rysunek 7. Z przeprowadzonych badań wynika, iż najlepszymi jakościowo elementami oferowanych przez hotele usług są: dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych i możliwość pobytu zwierząt domowych – determinanty o małym znaczeniu. Ponadto klienci pozytywnie ocenili możliwość dostępu do Wi-Fi, dostępność komunikacyjną i lokalizację hoteli. Natomiast niepokojący jest fakt, że aż 15 czynników jakości obsługi zostało ocenionych nisko, co oznacza, że oczekiwania klientów były wyższe od możliwości ich zaspokojenia przez hotel. Szczególnie słabo klienci ocenili adekwatność standardu hotelu do ceny, a w dalszej kolejności: wyposażenie pokoju i części wspólnych, porządek i wystrój wewnątrz, ilość punktów usługowych, jakość potraw i szybkość obsługi restauracyjnej oraz czynnik taki jak szybka pomoc ze strony pracowników hotelu.



Rys. 7. Ogólny poziom jakości czynników kształtujących usługi hotelarskie

Jeśli analizujemy ogólny poziom jakości obsługi hotelarskiej w przyjmując jako zasadnicze kryterium wagę, jaką do poszczególnych determinant przykładają klienci to najistotniejsze dla nich czynniki – adekwatność standardu hotelu i jakości obsługi do ceny, uczciwość personelu, poczucie bezpieczeństwa w hotelu, szybka pomoc ze strony pracowników hotelu, nie są zaspokajane przez hotele. Największa różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a postrzeganiem przez nich jakości usług kształtuje się na poziomie – 1,1 i dotyczy adekwatności standardu hotelu do ceny. Na ten element jakości obsługi zarządzający hotelami powinni zwrócić szczególną uwagę - przyjrzeć się temu obszarowi krytycznemu i przeprowadzić jego wnikliwą analizę. Identyfikacja wszystkich obszarów krytycznych jest ważną informacją, ponieważ pokazuje słabe strony obsługi hotelarskiej, a jednocześnie kierunki przyszłych analiz i działań naprawczych.

Kolejnym etapem badań było opracowanie macierzy CSI w oparciu o przeprowadzone ankiety (rysunek 8). Macierz pokazuje bardzo wyraźnie, które czynniki mają największe znaczenie dla respondentów i jak są przez nich oceniane. Tym samym macierz identyfikuje te elementy oferty hoteli, które należy poprawić, gdyż są słabo oceniane przez klientów, a mają dla nich duże znaczenie oraz te, którym nie trzeba poświęcać zbyt dużej uwagi, gdyż nie są ważne dla klientów.



Objaśnienia:

1. Lokalizacja
2. Dostępność komunikacyjna
3. Atrakcyjność wizualna budynku
4. Wyposażenie pokoju i części wspólnych
5. Możliwość dostępu do Wi-Fi
6. Porządek i wystrój wnętrz
7. Wystrój wewnętrzny restauracji/baru i godziny otwarcia
8. Ilość punktów usługowych/sklepów
9. Jakość potraw i szybkość obsługi
10. Dostępność parkingu hotelowego
11. Otwartość pracowników na indywidualne potrzeby klienta
12. Sprawność i uprzejmość personelu
13. Elastyczność personelu
14. Dyskrecja personelu
15. Poczucie bezpieczeństwa w hotelu
16. Uczciwość personelu
17. Wiedza pracowników hotelu na temat usług
18. Szybka pomoc ze strony personelu
19. Możliwość pobytu zwierząt domowych
20. Dostosowanie hotelu do potrzeb osób niepełnosprawnych
21. Adekwatność standardu do ceny

**Rys. 8.** Macierz CSI dla satysfakcji klienta z poziomu jakości obsługi hotelarskiej

Z analizy prezentowanej macierzy wynika, że tylko jeden element jakości obsługi hotelarskiej - możliwość pobytu zwierząt domowych, wymaga działania i zmian. Powinny one zmierzać w kierunku relokacji środków na ważniejsze determinanty jakości obsługi, ponieważ wskazany element jest dla klientów mało istotny i szkoda środków na jego zaspokajanie na stosunkowo wysokim poziomie.



Natomiast pozostałe 20 czynników mieści się w ćwiartce pierwszej macierzy co wskazuje, że nie jest konieczne podejmowanie jakichkolwiek udoskonaleń. Budzi to pewne kontrowersje w porównaniu z wynikami uzyskanymi metodą Servqual i może prowadzić do nieprawidłowych wniosków. Dlatego też w ocenie poziomu satysfakcji klientów z obsługi hotelarskiej nie należy ograniczać się tylko i wyłącznie do jednej metody. Przeprowadzenie rzetelnej i pełnej analizy wymaga weryfikacji wyników przez stosowanie kilku uzupełniających się metod. Zróżnicowane metody pozwalają na uszczegółowienie formułowanych na ich podstawie wniosków i doprecyzowanie kierunków przyszłych działań mających na celu poprawę poziomu zadowolenia klientów.

## WNIOSKI

Wysoki poziom jakości obsługi logistycznej klientów hoteli jest niezmiernie istotnym czynnikiem ich przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa hotelarskie muszą być zorientowane na spełnianie oczekiwań oraz osiąganie pełnej satysfakcji klientów ze świadczonych im usług. Zgodnie ze stwierdzeniem P.F.Druckera „*musi on (biznes) dostarczać dobra i usługi coraz lepsze i coraz oszczędniejsze*” [4]. Jakość obsługi powinna być strategicznym czynnikiem sukcesu każdej firmy a tworzenie i doskonalenie jakości obsługi nie może być sporadycznym, ale systematycznym działaniem przedsiębiorstwa.

Oceniając jakość logistycznej obsługi klientów badanych hoteli, korzystając z metody CSI, zasadniczo można uznać jej poziom za zadowalający. Jednakże badania prowadzone metodą Servqual wskazują, że nie wszystkie oczekiwania klientów względem jakości usług zostały spełnione. Obszarem szczegółowej, poszerzonej analizy powinien być czynnik taki jak: adekwatność standardu hotelu do ceny. Klienci uważają, że oferowany im standard hotelu jest za niski w stosunku do ceny jaką płacą. Warto zastanowić się nad poprawą standardu hotelu (co jest kapitałochłonne i czasochłonne), lub nad obniżeniem cen (np. poprzez stosowanie systemu rabatów, upustów). Kolejnymi czynnikami ocenionymi stosunkowo nisko przez klientów, a jednocześnie bardzo dla nich ważnymi, były: uczciwość personelu, poczucie bezpieczeństwa w hotelu, szybka pomoc ze strony pracowników hotelu. Wszystko to są determinanty zależne od kwalifikacji, zaangażowania i empatii pracowników hoteli, które można poprawić stosunkowo szybko, bez konieczności ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych (wyjątkiem mogą być szkolenia, warsztaty tematyczne dla pracowników).

Prowadzone badania wskazały również, że nie należy formułować wniosków tylko i wyłącznie opierając się na jednej metodzie badawczej, ponieważ może to prowadzić do zbyt ogólnych, a przez to wątpliwych konkluzji, o małej wartości dodanej dla podejmowanych na ich podstawie działań.

## Streszczenie

Logistyka jest tym obszarem działań, w którym przedsiębiorstwa poszukują efektywnych rozwiązań obsługi klientów, zarówno w aspekcie jakości oferowanych usług jak i redukcji ponoszonych kosztów. Implementacja rozwiązań logistycznych obejmuje wiele sfer gospodarki, w tym hotelarstwo. Wysoka jakość obsługi klienta powinna być najważniejszym kryterium uwzględnianym w pracy każdego hotelarza. W odniesieniu do przedsiębiorstw hotelarskich na logistyczną obsługę klienta składają się działania związane z tzw. „technicznym” zapewnieniem klientowi podstawowych potrzeb bytowych, takich jak: zakwaterowanie, żywienie, rozrywki w zakresie kultury fizycznej i duchowej oraz opieka nad zdrowiem, a ponad to sam sposób dostarczania klientowi danej usługi, czyli zachowanie personelu, jego fachowość, komunikatywność, indywidualne podejście do klienta. W artykule przeprowadzono analizę i ocenę poziomu jakości obsługi logistycznej klientów hoteli. Wykorzystano dwie, uzupełniające się metody badań – Servqual i CSI (Customer Satisfaction Index), co pozwoliło na weryfikację otrzymanych wyników i sformułowanie poprawnych wniosków.

## Quality of logistics customer-service in hotels - a case study

### Abstract

Logistics is the area of activity in which enterprises are looking for effective solutions to customer service, both in terms of quality of service and reduced costs. Implementation of logistics solutions encompasses many areas of the economy, including hospitality. The high quality of customer service should be the most important

criteria taken into account in the work of any hotelier. With regard to hotel companies, logistics customer service includes things related to so-called "technical" assurance of providing the basic needs of the client living, such as housing, food, entertainment in the field of physical and spiritual health and care, as well as the actual way of delivering the service to the client, the behavior of staff, professionalism, communication skills, individual approach. This paper presents an analysis and evaluation of the quality level of customer logistics service hotels. To present the results of the analysis two complementary test methods were used - Servqual and CSI (Customer Satisfaction Index). That allowed to present the verified and analytical results of the findings.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Borkowski S., Wszendybył E., Jakość i efektywność usług hotelarskich. PWN, Warszawa 2007, s.101, s.119-120.
2. Ciesielski M., Logistyczna obsługa klienta. Gospodarka Materialowa i Logistyka 2001, nr 12, s.2.
3. Coyle J.J., Bardi E., Langley C.J., Zarządzanie logistyczne. PWE, Warszawa 2002, s.155-156.
4. Drucker P.F., Polityka zarządzania. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994, s.54-55.
5. Kempny D., Logistyczna obsługa klienta. PWE, Warszawa 2001, s.15.
6. Kisperska-Moroń D., Krzyżaniak S. (red.), Logistyka. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2009, s.74.
7. Murphy P.R., Wood D.F., Nowoczesna logistyka. Helion, Gliwice 2011, s.178.
8. Panasiuk A. (red.), Jakość usług turystycznych. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s.79.
9. Witkowski J. (red.), Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s.49.