

Zbigniew Spyra, Paweł Piotrowski

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

MOŻLIWOŚCI APLIKACJI KONCEPCJI BADAWCZEJ MYSTERY SHOPPING NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie: W referacie przedstawiono możliwości zastosowania techniki badawczej *Mystery Shopping* do badania poziomu jakości świadczenia usług turystycznych. Zaprezentowano przykłady związane z badaniami w biurach podróży, hotelach, punktach informacji turystycznej, przedstawiono również możliwości aplikacji techniki przy badaniu sieciowych produktów turystycznych. Autorzy podkreślili te elementy obsługi, na które zwraca się uwagę w badaniu obiektów poszczególnych kategorii.

Słowa kluczowe: *Mystery Shopping*, rynek turystyczny, informacja turystyczna, jakość usług.

1. Wstęp

Kluczowymi słowami w misjach wielu firm działających w różnych branżach usługowych są dzisiaj często słowa „klient” oraz „jakość”, przy czym „jakość” rozumiana jest szeroko, nie tylko jako wysoka jakość produktów i usług, ale przede wszystkim jako wysoka jakość obsługi w kontaktach z klientami – zwana jakością funkcjonalną bądź jakością relacji [3, s. 119-120]. Tak rozumiana jakość staje się bowiem istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku. W sytuacji, kiedy w prawie w 70% przypadków powodem utraty klienta jest nieodpowiednia obsługa¹, marketingowe badania jakości obsługi klienta mają uzasadnienie rynkowe. Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania koncepcji badawczej *Mystery Shopping* (MS) do badania poziomu świadczonych usług na rynku turystycznym, który ze swej istoty jest przede wszystkim rynkiem usług.

2. Istota koncepcji badawczej MS

Wiele współczesnych firm działających na rynku turystycznym dokonuje pomiaru zadowolenia klienta. Część z tych badań z wykorzystaniem technik ankietowych

¹ Badania MSPA (Mystery Shopping Providers Association), cyt. za mat. wewnętrzne Pentor Research International. MSPA jest największą światową organizacją skupiającą ponad 150 organizacji badawczych z całego świata. Jej celem jest dbałość o przestrzeganie norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach *Mystery Shopping*, por. www.mysteryshop.org.

mierzy wynik działania obsługi klienta, z kolei istotą badania z użyciem koncepcji tajemniczego klienta jest pomiar procesu obsługi klienta. *Mystery Shopping* jest ilościowo-jakościową techniką badawczą polegającą na obserwacji uczestniczącej określonych wcześniej zjawisk. Obserwacja ma charakter aktywny i niejawnny. Wykonujący badanie audytorzy (tajemniczy klienci, klienci testowi) nie ujawniają, że przeprowadzają badanie, jednak zwracają uwagę na ustalone w założeniach aspekty, zachowując się jak zwyczajni klienci [11]. **Istotę koncepcji najlepiej oddaje staropolskie przysłowie: „Więcej gość za godzinę w cudzym domu ujrzy niż gospodarz za rok”.** W literaturze przedmiotu można spotkać różne typologie dotyczące koncepcji *Mystery Shopping* [5, s. 224-225]. Tabela 1 przedstawia trzy najbardziej klasyczne typy badań *Mystery Shopping* wraz z podanymi przykładami oceny. Warto zaznaczyć, że nie wszystkie elementy oceny są jednakowo ważne, dlatego stosuje się system wag podkreślający istotność wybranych obszarów czy czynników oceny, a wagi dobierane są najczęściej na podstawie założeń koncepcji marketingowej firmy. Są one niejednokrotnie wynikiem wcześniejszych badań o charakterze eksploracyjnym, których podstawowym zadaniem jest identyfikacja najważniejszych czynników decydujących o zadowoleniu klienta [10].

Tabela 1. Podstawowe rodzaje *Mystery Shopping* wyodrębnione według narzędzi komunikacji

Typy badań MS	Przykłady obszary oceny
Badanie klasyczne – fizyczna wizyta tajemniczego klienta w punkcie sprzedaży/ placówce usługowej	Estetyka i wygląd wnętrza placówki i otoczenia, wygląd pracowników obsługi, dostępność i dyspozycyjność personelu obsługi, ogólne nastawienie pracowników do klienta, realizacja poszczególnych etapów profesjonalnego modelu rozmowy sprzedażowej (nawiązanie kontaktu z klientem, zainteresowanie sprawą klienta, identyfikacja i zrozumienie potrzeb klienta, znajomość oferty produktowo-usługowej, kompetencja i fachowość, radzenie sobie z obiekcjami klienta, umiejętność udzielenia odpowiedzi najlepiej odpowiadających potrzebom klienta), zgodność zachowań z przyjętymi procedurami, sprawność obsługi (czas obsługi)
Badanie telefoniczne (<i>Mystery Calling</i>) – kontakt za pośrednictwem telefonu	Czas oczekiwania na połączenie, liczba przekierowań w trakcie pierwszej rozmowy telefonicznej, przerywanie rozmowy, korzystanie z funkcji <i>hold</i> , zachowanie i umiejętność prowadzenia rozmowy przez osobę odbierającą połączenie (powitanie, przedstawienie się itp.), kompetencje i wiedza o produkcie/usłudze itp.
Badanie <i>on-line</i> – (<i>Mystery e-Mailling</i>) oparte na wykorzystaniu komunikacji elektronicznej	Czas oczekiwania na odpowiedź, identyfikacja potrzeb klienta, sposób udzielenia odpowiedzi, zrozumiałość odpowiedzi itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych agencji badawczych realizujących projekty związane z badaniami *Mystery Shopping*.

Na współczesnym rynku koncepcja *Mystery Shopping* jest szeroko wykorzystywana przez różne podmioty rynkowe. Obserwujemy przy tym sukcesywny wzrost wydatków na badania marketingowe z wykorzystaniem tej techniki. W 2008 r. wartość rynku badań z wykorzystaniem koncepcji *Mystery Shopping* wynosiła 15 mln zł, co odpowiadało 3,4% rynku badawczego w Polsce (a np. w 2000 r. było to zaledwie 0,4% rynku). Liderami na rynku badań *Mystery Shopping* w Polsce są agencje badawcze CBM Test, Synovate, Ipsos².

Wraz ze wzrostem popularności metody badawczej *Mystery Shopping* wykształciły się jej zmodyfikowane wersje dostosowane odpowiednio nie tylko do narzędzi komunikacji, ale także do konkretnej branży/sektora. Stąd np. obok *Mystery Calling* czy *Mystery e-Mailing* proponuje się także nazwy *Mystery Citizen* (dotyczy badań w instytucjach i organizacjach publicznych), natomiast dla rynku turystycznego (usług gastronomicznych, hotelarskich) proponuje się nazwę *Mystery Guest*.

3. Wybrane przykłady wykorzystania techniki badawczej *Mystery Shopping* do badania poziomu jakości świadczonych usług na rynku turystycznym

***Mystery Shopping* w biurach podróży**

Jednym z najważniejszych podmiotów działających na rynku usług turystycznych są biura podróży. Wykorzystanie techniki MS ma w ich przypadku szerokie zastosowanie. Z jednej strony może służyć do oceny poziomu jakości usług z perspektywy klienta – oceny biur podróży pod kątem najwyższego poziomu obsługi, oferowania szerokiej oferty wyjazdów do konkretnej destynacji oraz znajomości tej oferty przez pracowników, a z drugiej strony może służyć badaniu poziomu jakości świadczonych usług z perspektywy koncepcji marketingowej touroperatora – np. poprzez sprawdzenie, czy pracownicy agencji turystycznych współpracujących z tourooperatorem polecają ofertę konkretnego przedsiębiorstwa chętniej niż innych.

W pierwszym ze wspomnianych przypadków takie badania są prowadzone np. w wybranych miastach Wielkiej Brytanii na zlecenie portalu internetowego travel-weekly.co.uk. [6]. Ocenie podlega 6 elementów. Największy udział w ocenie końcowej ma wskazanie produktu adekwatnego do potrzeb, jak również wiedza na jego temat (60%), poziom obsługi klienta (12%), wygląd zewnętrzny i wewnętrzny placówki (8%), sposób przywitania i pożegnania (po 7%) oraz prezencja personelu (6%). Audytorzy, oceniając placówkę, biorą pod uwagę takie elementy, jak np. czas oczekiwania na obsługę – jeżeli w punkcie znajduje się wielu klientów, to zwraca się uwagę na to, czy klientowi w czasie oczekiwania na obsługę zaproponowano jakiś napój. Mając na uwadze sam produkt oferowany klientowi, istotne jest to, jak wiele ofert spełniających jego potrzeby proponuje pracownik. Audytorzy zwraca-

² Informacje podano na podstawie XIV edycji Katalogu PTBRiO 2009 pt. *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze* wydane w Warszawie w 2009 r.

ją uwagę na zachowanie pracowników w trakcie prowadzonej rozmowy, jak dużą uwagę przywiązują do klientów w trakcie procesu obsługi, czy oferują ewentualną późniejszą pomoc.

Podobne badania zostały przeprowadzone w Polsce, nieco inny był wykorzystany w nich scenariusz, nie zakładał on bowiem konkretnej destynacji, szerszy był również zakres przestrzenny badań.

Badania zostały przeprowadzone przez International Service Check – największą europejską firmę zajmującą się badaniami *Mystery Shopping*, w placówkach 14 wybranych touroperatorów działających na polskim rynku zlokalizowanych w średnich i dużych miastach [2].

Najistotniejszy element oceny stanowił poziom obsługi klienta. W tym przypadku audytorzy zwracali uwagę na takie elementy, jak: poziom wiedzy pracownika o oferowanych produktach, aktywność pracownika w trakcie rozmowy – jego skłonność do zadawania pytań mających na celu sprecyzowanie potrzeb klienta, a w efekcie zaoferowanie produktu lub produktów adekwatnych do jego potrzeb. Zwracano także uwagę na to, w jaki sposób kończy się wizyta w biurze – czy pracownik podejmował działania mające na celu wzbudzenie lojalności potencjalnego klienta wobec biura: czy przekazywał materiały informacyjne, prosił o numer telefonu bądź adres e-mailowy celem przedstawienia konkretnej oferty w późniejszym terminie.

Audytorzy najbardziej chwalili placówki za wygląd – czystość w placówkach, przejrzystą ekspozycję materiałów promocyjnych. Zwracali uwagę na otwarte podejście do klienta, aktywne słuchanie klientów przez pracowników i udzielanie przez nich fachowych porad dotyczących wyboru miejsca docelowego. Wysoko cenił również wiedzę na temat oferty i możliwość oglądania zdjęć obiektów noclegowych.

Negatywne odczucia wśród audytorów wywoływała niska jakość obsługi, tzn. nieumiejętność prezentacji oferty przez pracowników, konieczność szukania informacji w katalogach przy każdym pytaniu. Zwrócono uwagę na to, że pracownicy biur podróży proponowali najczęściej wybierane kierunki turystyczne – Egipt, Tunezję, pomijając inne destynacje. Podkreślano takie zachowania jak niedbałe powitanie, prywatne rozmowy w trakcie obsługi klienta czy też brak identyfikatora.

Jako przykład badań przeprowadzonych z wykorzystaniem techniki MS służącej ocenie usług z perspektywy koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa można przywołać badania przeprowadzone w wybranych placówkach należących do trzech największych touroperatorów działających na rynku brytyjskim [1, s. 294-295]. Celem projektu było poznanie wpływu wywieranego przez pracowników biur podróży na wybór produktu przez klienta – to, czy częściej oferują oni produkty swojej macierzystej firmy.

W badaniach wykorzystano 4 scenariusze. W pierwszym z nich audytor przychodził do biura ze znaną w ulotce ofertą dotyczącą konkretnego wyjazdu, w drugim – z kilkoma alternatywnymi ofertami znanymi w różnych katalogach, w trzecim zgłaszał potrzebę wyjazdu do określonej destynacji za określoną kwotę,

a w ostatnim scenariuszu sprawdzano, co zaoferuje pracownik, gdy przyjdzie do niego klient poszukujący atrakcyjnej oferty *last minute*.

Badania pokazały, że w przypadku pierwszych dwóch scenariuszy żaden pracownik nie sugerował innych produktów niż te zaproponowane przez klienta. Natomiast w dwóch pozostałych pracownik bardziej aktywnie rekomendował ofertę macierzystego touroperatora, co potwierdziło zakładane hipotezy.

Warto zauważyć, że także polskie biura podróży realizują projekty dotyczące monitorowania poziomu jakości obsługi i częściej wykorzystują wyniki badań do doskonalenia poziomu obsługi klienta w swoich oddziałach terenowych (np. biuro podróży Triada).

Należy podkreślić ponadto, że technika *Mystery Shopping* jest wykorzystywana m.in. w procesie certyfikacji biur podróży przez Europejski Instytut Turystyki (ETI). ETI weryfikuje biura podróży, wykorzystując ponad 100 kryteriów w trzech podstawowych obszarach: wygląd biura podróży, kompetencje i wiedza personelu oraz stosunek do klienta. Certyfikat będący potwierdzeniem wysokiej jakości świadczonych usług i profesjonalnej obsługi jest przyznawany, jeśli biuro podróży otrzyma ponad 75% możliwych do uzyskania punktów [13].

***Mystery Shopping* w branży hotelarskiej**

Audyty w ramach *Mystery Shopping* przeprowadzane w hotelach, zwłaszcza w hotelach wysoko skategoryzowanych, mają za zadanie znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu sposób świadczenia usługi jest zgodny z całościową koncepcją marketingową firmy. Mają one już swoją wypracowaną sekwencję pomiaru. Praktycznie każdy audyt rozpoczyna się sprawdzeniem (w formie rozmowy telefonicznej albo drogą mailową) kompetencji personelu w zakresie udzielania informacji o hotelu, obowiązujących cenach, wolnych pokojach czy o dodatkowych usługach, np. w przypadku tzw. *Mystery Calling* klient testowy sprawdza, po którym sygnale została podniesiona słuchawka (maksymalnie po piątym sygnale powinna się zgłosić odpowiednia osoba), w jaki sposób zgłosiła się obsługa i czy telefon został prawidłowo odebrany. W kolejnym etapie pomiaru z wykorzystaniem techniki *Mystery Shopping* audytor przybywa do hotelu, najczęściej na 1 dobę lub na 2 doby, i korzysta ze wszystkich oferowanych w hotelu usług. Ocenie audytora podlegają takie elementy obsługi, jak: obszar przed hotelem – wejście główne, przybycie i powitanie przez recepcję (*check-in*), pokój, łazienka, usługi baru, śniadanie, restauracja, usługi dodatkowe, np. pranie ekspresowe, ogólnodostępne toalety w hotelu, wyjazd z hotelu (*check-out*), ogólne wrażenie końcowe³.

Ciekawe badanie z wykorzystaniem techniki MS wykonała belgijska firma THEPLANNER zajmująca się badaniem rynku MICE (*Meetings, Incentive, Conference, Events*). Zleciło je Polish Convention Bureau. Badanie miało ocenić, jak

³ Opis koncepcji na podstawie materiałów wewnętrznych jednej z wysoko skategoryzowanych sieci hotelowych działających w Polsce – zakładany minimalny wynik hotelu wynosił 85% możliwych do zdobycia punktów.

obsługiwani są potencjalni klienci polskiej branży hotelarsko-konferencyjnej, w tym zwłaszcza sprawdzenie, jak firmy te komunikują się ze swoimi klientami, jak odpowiadają na pytania, czy przedstawiają propozycje współpracy itd. W tym celu badacz – dyrektor wspomnianej firmy – powołał do życia fikcyjną firmę organizującą podróże motywacyjne – Concept 360°. Następnie w jej imieniu rozesłał drogą e-mailową oferty współpracy do kilkudziesięciu organizatorów konferencji i podróży, hoteli oraz miejskich *convention bureaus*. W piśmie przedstawiał się jako organizator podróży motywacyjnych i konferencji i prosił o przesłanie broszur informacyjnych. Interesującym spostrzeżeniem badacza było stwierdzenie, że jedynie kilka firm chciało się dowiedzieć, w jaki sposób trafił on na ich ślad. Żadna firma nie sprawdziła natomiast, jaką firmę badacz reprezentuje w rzeczywistości. Polskie firmy najczęściej popełniały błędy w jego nazwisku, prócz tego częsty był też brak dokładnych danych teleadresowych, nagminnie kopiowano do ofert informacje ze stron internetowych lub innych wcześniejszych propozycji (np. klient występujący w imieniu grupy belgijskiej otrzymał sugestie przeznaczone dla Norwegów), zwlekało z odpowiedziami na e-maile, rezygnowano z prowadzenia tzw. *follow-up* (nie sprawdzanie, czy wysłana broszura dotarła do adresata). Jednocześnie biura podróży, wysyłając informator, często nie zamieszczały przy nim żadnego listu przewodniego ani odniesienia do wcześniej prowadzonej korespondencji, niejednokrotnie wysłane broszury były w języku polskim i z cenami podanymi w złotych, tylko w pojedynczych przypadkach przedstawiciele biur podróży dziękowali za list, potwierdzali wysłanie broszury, zapewniali o chęci współpracy, krótko opisywali własną firmę i prosili o ewentualne dalsze pytania (zob. [7]).

Interesującym badaniem z wykorzystaniem techniki MS było badanie schronisk turystycznych, które formalnie podlegają PTTK, przeprowadzone przez członków redakcji i współpracowników „Magazynu Turystyki Górskiej n.p.m.”. Badanie trwało jedenaście miesięcy, a w ramach badania ocenione zostały 64 obiekty. Ocenie podlegały warunki noclegowe, sanitarne, wyżywienie, przestrzeganie regulaminu oraz sama atmosfera schroniska. Efektem badania jest ranking schronisk górskich [9].

***Mystery Shopping* w placówkach informacji turystycznej**

Koncepcja MS może być wykorzystana także w badaniach poziomu jakości świadczonych usług w placówkach informacji turystycznej.

Interesujące badania poziomu jakości obsługi w biurach informacji turystycznej przeprowadziła wspomniana już firma International Service Check (pełny opis badania zob. [8]). Badania przeprowadzono w maju 2008 r. tuż przed rozpoczęciem piłkarskich Mistrzostw Europy (ME) w Austrii i Szwajcarii. Badania połączone były dodatkowo z oceną otoczenia stadionów goszczących uczestników ME. W ramach badania biur informacji turystycznej klienci testowi mieli zapytać w punkcie IT o możliwości zakwaterowania dla przyjaciół podczas EURO 2008. Badanie przeprowadzono we wszystkich 24 punktach IT, wśród których 3 biura informacji uzyskały ocenę bardzo dobrą, 5 biur otrzymało ocenę dobrą, 2 biura uzyskały ocenę zadowalającą, 3 – ocenę wystarczającą, a 11 biur uzyskało ocenę niewystarczającą.

jąca. Kryteriami, które były brane pod uwagę, były: wygląd biura IT, konsultacja (obsługa/kompetencje) i zatrzymywanie klienta. Największymi zidentyfikowanymi słabościami punktów IT były: brak identyfikatorów pracowników (noszone były tylko w 33,3% przypadków), brak inicjatywy pracowników w oferowaniu różnych możliwości zakwaterowania oraz informowania o istotnych warunkach z własnej inicjatywy (czyniło tak jedynie 37,5% badanych), a także brak aktywnego i bezpośredniego podejścia pracowników w ciągu dwóch minut (stosowało je tylko 62,5% ankietowanych). Najważniejszymi dodatnimi czynnikami w informacji turystycznej były czystość wewnątrz punktu oraz schludność i czystość pracowników (kryteria te spełniło 95,8% badanych). Na 100% możliwych punktów ogólny wynik dla punktów informacji turystycznej wyniósł 72,2% (Szwajcaria – 73,4%, Austria – 71,0%).

Pionierskie badanie z wykorzystaniem koncepcji MS do oceny poziomu świadczonych usług w placówkach IT w woj. śląskim zrealizowane zostało przez Koło Naukowe Meritum działające przy katedrach marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach⁴. Badania przeprowadzono od kwietnia do lipca 2009 r. Audytem poddano wszystkie 55 placówek IT znajdujących się w woj. śląskim – badanie miało charakter wyczerpujący. Celem badań – poza oceną poziomu jakości świadczonych usług przez punkty IT znajdujące się w woj. śląskim – było pozyskanie informacji pozwalających stworzyć standardy obsługi klienta, jak również wskazać elementy obsługi wymagające poprawy. Trzecim celem było stworzenie listy rankingowej najlepszych placówek IT województwa śląskiego.

Największą uwagę przywiązano do takich elementów, jak sposób identyfikacji potrzeb, umiejętność zaoferowania produktu adekwatnego do potrzeb klienta czy też umiejętności zaoferowania produktów uzupełniających oferowany produkt, jak np. wydawnictwa płatne czy pokrewne atrakcje turystyczne. Istotną rolę odgrywało również samo oznaczenie punktu IT zarówno samej placówki, jaki i drogi do niego prowadzącej.

Kwestionariusz składający się z 34 pytań podzielono na 3 części – pierwsza dotyczyła obsługi, druga – wyglądu zewnętrznego i wewnętrznego placówki. Trzecia część miała charakter jakościowy, dotyczyła bowiem subiektywnej opinii audytora. Z jednego audytu placówka mogła otrzymać łącznie maksymalnie 100 punktów – 60 z części dotyczącej obsługi klienta, 30 – za wygląd wewnętrzny i zewnętrzny, 10 – za subiektywną ocenę audytora.

Na potrzeby badań przygotowano dwa scenariusze. W pierwszym z nich – nazwanym scenariuszem indywidualnym, audytor przychodził do punktu IT wraz z osobą towarzyszącą i prosił o zasugerowanie możliwości aktywnego spędzenia czasu wolnego w trakcie dwóch dni: bieżącego i następnego. Scenariusz grupowy zakładał, że audytor odwiedza punkt IT, będąc w jego pobliżu, w celu uzyskania in-

⁴ Projekt był realizowany we współpracy ze Śląską Organizacją Turystyczną i z oddziałem Pentor Research International w Katowicach. Autorzy opracowania pełnią odpowiednio funkcje opiekuna naukowego i członka zarządu KN Meritum.

formacji na temat możliwości organizacji w niedalekiej przyszłości wyjazdu w określone miejsce dla siebie i znajomych oraz w celu otrzymania ewentualnej pomocy od pracownika punktu IT w zorganizowaniu tego wyjazdu.

Badania pozwoliły na identyfikację aspektów obsługi klienta w punktach IT, na które powinno się zwrócić dużą uwagę w trakcie szkoleń. Należy do nich zaliczyć sposób identyfikacji potrzeb klientów, w odwiedzanych placówkach wspomniana identyfikacja nie była bowiem rezultatem pytań zadawanych przez pracowników punktów IT, lecz wypowiedziami samych audytorów, którzy odczuwając brak zaangażowania w tej kwestii, sami informowali pracowników o swoich potrzebach. Bardzo często zdarzało się, że pracownicy punktów IT nie zachęcali turystów do odwiedzenia lokalnych atrakcji, miało to miejsce szczególnie w odniesieniu do punktów położonych na obszarach o pozornie mniejszej atrakcyjności turystycznej, do odwiedzenia których pracownicy powinni bardziej zachęcać turystów.

Pozytywne odczucia audytorów wzbudziła duża liczba materiałów promocyjnych i informacyjnych oferowanych przez pracowników punktów informacji turystycznej. Często zdarzało się, że osoby pracujące w punktach dysponowały szeroką wiedzą na temat lokalnych atrakcji i angażowały się w pomoc turystom – korzystały z posiadanych materiałów, ze źródeł internetowych np. w poszukiwaniu połączeń komunikacyjnych. Do zalet należy zaliczyć także uprzejmy stosunek pracowników do klientów czy wygląd placówek, które w zdecydowanej większości były utrzymane w należytym czystości.

Średnia ocena ze wszystkich audytów wyniosła 55,2 punktu. W przypadku najlepszej placówki, którą okazało się Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach, wyniosła ona 81 punktów, natomiast najniższa średnia ocena wyniosła 9,5 punktu. Audytorzy mieli możliwość wystawienia swojej subiektywnej oceny w przedziale od 1 do 5. W tym wypadku średnia ocena wyniosła 3,64 punktu – nieco niższa była w przypadku audytów indywidualnych (3,59) niż w audytach grupowych (3,7).

Największy odsetek placówek otrzymał liczbę punktów z przedziału 41-60 – 45,1%, co trzecia placówka natomiast otrzymała liczbę punktów mieszczącą się w przedziale od 61-80.

***Mystery Shopping* a sieciowy produkt turystyczny**

Zastosowanie techniki badawczej *Mystery Shopping* może być przydatne przy tworzeniu i zarządzaniu sieciowymi produktami turystycznymi. Produkt taki definiowany jest jako gotowa do sprzedaży pakietowana oferta opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący, silny wyróżnik (markę) produktu [14].

Sukces tego typu przedsięwzięcia zależy od wszystkich podmiotów wchodzących w jego skład, w głównej mierze zaś od współpracy, wspólnych działań promocyjnych, informacyjnych mających na celu zainteresowanie pozostałymi obiektami wchodzącymi w skład produktu.

Szczególnym przykładem takiego sieciowego produktu turystycznego jest Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, w skład którego wchodzi obiekty związane z historią przemysłu znajdujące się w regionie [15]. Szlak ten tworzony jest zarówno przez tak znane obiekty, jak Tyskie Muzeum Browarnictwa, przez obiekty nieczęsto odwiedzane przez turystów, jak i obiekty znane w ich najbliższej okolicy, np. Muzeum Techniki Sanitarnej w Gliwicach.

Dzięki wspólnym działaniom polegającym na wymianie materiałów promocyjnych, informowaniu turystów przez przewodników w trakcie oprowadzania grup o tym, że znajdują się oni na Szlaku Zabytków Techniki, odpowiednim oznakowaniu obiektów, które zwróci uwagę turystów, że dany obiekt jest jednym z wielu na szlaku, można się istotnie przyczynić do rozwoju całego projektu.

Oceniając poziom obsługi w takich obiektach, audytorzy musieliby zwrócić szczególną uwagę na to, czy przewodnicy informują turystów o tym, że znajdują się w jednym z obiektów należących do wspomnianego sieciowego produktu turystycznego. Oczywiście samo zachowanie obsługi jest w tym wypadku niezwykle istotne, może bowiem wpływać na postrzeganie przez turystów całości projektu, a przez to budować jego wizerunek. Pracownicy powinni być również w stanie udzielić podstawowych informacji na temat innych obiektów ze szlaku. Niemniej istotne są elementy materialne, z jakimi styczność mają odwiedzający: oznakowanie obiektu, eksponowanie logotypu, nazwy sieciowego produktu turystycznego, dostępność materiałów promocyjnych innych obiektów tworzących szlak. Cel badania w tym wypadku byłby więc ściśle związany ze strategią marketingową produktu, której wdrażanie rozpoczęto w ostatnim kwartale 2009 r. [8].

4. Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady pokazują, jak szerokie jest zastosowanie techniki MS w sektorze usług turystycznych. Na ich podstawie można wnioskować, że przedsiębiorstwa turystyczne w sferze zapewnienia poziomu obsługi klienta mają do czynienia z tymi samymi problemami bez względu na kraj, w którym działają. Badania pokazują też, że pracownicy punktów IT często nie noszą identyfikatorów, są bierni w relacjach z klientem, dużo lepiej oceniany jest natomiast wygląd obiektów. Przywołane przykłady dowodzą również, że w przypadku poszczególnych kategorii podmiotów zwraca się uwagę na inne elementy. W odniesieniu do biur podróży istotną rolę odgrywa identyfikacja potrzeb klienta i zaproponowanie odpowiedniego produktu w stosunku do nich, natomiast jeżeli chodzi o obiekty noclegowe, to ocenia się uprzejmość obsługi, możliwość korzystania z dodatkowych usług i umiejętność rozwiązywania problemów klienta.

Literatura

- [1] Bryman A., Bell E., *Business Research Methods*, Oxford University Press, New York 2007.
- [2] *Cenzurka dla polskich biur podróży*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=970>, 17.11.2009.
- [3] Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Kraków 2006.
- [4] *International Service Check zbadał miejsca spotkań na EURO 2008*, <http://www.internationalservicecheck.com/pl/home/news-and-press-releases/international-service-check-assesses-venues-of-euro-2008/detail>, 13.11.2009.
- [5] Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [6] *Mystery Shopper: Travel agents in Oldham sell Britain*, <http://www.travelweekly.co.uk/Articles/2009/04/30/30861/mystery-shopper-travel-agents-in-oldham-sell-britain.html>, 14.11.2009.
- [7] Olszewski K., *Mystery shopper w branży turystycznej*, <http://www.marketing-news.pl/modules/printart.php?cat=t&id=490&>, 12.11.2009.
- [8] *Plan marketingowy i wytyczne strategiczne dla Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego*, materiały wewnętrzne Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.
- [9] *Ranking polskich schronisk*, <http://www.npm.pl/index.php?action=site&pid=73&id=139>, 12.11.2009.
- [10] Staszyńska K.M., *Customer satisfaction. Problemy i metody pomiaru*, „Marketing Serwis” 1998, nr 3.
- [11] www.adhoc.com.pl/index.php?m=2, 9.11.2009.
- [12] www.jakoscobslugi.pl/, 14.11.2009.
- [13] www.part.com.pl/web/content/view/199/1, 15.11.2009.
- [14] www.pot.gov.pl/Kategorie/fundusze/s142ownik/sieciowy-produkt-turystyczny/potgov_article_view, 18.11.2009.
- [15] www.zabytkitechniki.pl/pl/t/Szlak_Zabytkow_Techniki, 18.11.2009.

POSSIBILITIES OF APPLYING THE MYSTERY SHOPPING RESEARCH METHOD IN TOURIST SERVICE MARKET

Summary: The paper presents the possibilities of applying Mystery Shopping research method in order to measure the quality level of tourist services. The paper includes the examples of research carried out in travel agencies, hotels and in tourist information offices. The paper also presents the possibility of applying the technique in tourist chain products' research. The authors focus particularly on these elements of the service that catch attention in researching tourist companies belonging to individual categories.