

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

| | |
|-------------|---|
| Wstęp | 9 |
|-------------|---|

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

| | |
|--|----|
| Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi | 13 |
| Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa | 23 |
| Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>) | 34 |
| Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ... | 44 |

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

| | |
|---|-----|
| Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju..... | 57 |
| Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii..... | 67 |
| Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych | 79 |
| Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce .. | 88 |
| Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie | 99 |
| Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji..... | 110 |

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

| | |
|--|-----|
| Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela..... | 119 |
| Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów | 129 |

| | |
|---|-----|
| Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym..... | 140 |
| Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping..... | 152 |
| Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki..... | 162 |
| Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy..... | 177 |

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

| | |
|---|-----|
| Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?..... | 189 |
| Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta..... | 197 |
| Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C..... | 207 |
| Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych..... | 218 |
| Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach..... | 228 |
| Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku..... | 238 |

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

| | |
|--|-----|
| Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną..... | 253 |
| Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury..... | 264 |
| Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania..... | 279 |
| Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi..... | 289 |
| Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji..... | 299 |
| Małgorzata Okręglika: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce..... | 308 |

Summaries

Part 1. Public and social services

| | |
|---|----|
| Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management | 22 |
| Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society | 33 |
| Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing | 43 |
| Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ... | 54 |

Part 2. Trade context of services' development in Poland

| | |
|--|-----|
| Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions | 66 |
| Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development | 78 |
| Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector | 87 |
| Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland | 98 |
| Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region | 109 |
| Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion | 116 |

Part 3. Quality and satisfaction in services

| | |
|--|-----|
| Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer | 128 |
| Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients | 139 |
| Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market | 151 |
| Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method | 161 |

| | |
|---|-----|
| Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image | 176 |
| Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect..... | 185 |

Part 4. New information technologies in services

| | |
|---|-----|
| Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution? | 196 |
| Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service | 206 |
| Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market | 217 |
| Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment | 227 |
| Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process | 237 |
| Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study..... | 249 |

Part 5. Innovations in the management of services

| | |
|---|-----|
| Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies | 263 |
| Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services | 278 |
| Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations | 288 |
| Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service | 298 |
| Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization | 307 |
| Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland..... | 317 |

Rafał Maćkowiak

Uniwersytet Szczeciński

IDENTYFIKACJA JAKOŚCI ŚWIADCZENIA USŁUG W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ NA TERENIE MIASTA SZCZECIN METODĄ MYSTERY SHOPPING

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie oceny świadczenia usług oferowanych przez instytucje usługowe znajdujące się na obszarze miasta Szczecin, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw turystycznych, banków i salonów telefonii komórkowej. Badania przeprowadzono metodą Mystery Shopping, uwzględniając następujące elementy: dostępność przestrzenną placówki, dostępność czasową placówki, ocenę promocji, wystrój lokalu wewnątrz i na zewnątrz, ubiór oraz liczbę pracowników, obsługę pracowniczą, przywitanie i pożegnanie klienta. Wyznaczono także ogólną ocenę przedsiębiorstwa usługowego. Porównano poszczególne czynniki, uwzględniając rozbieżności w funkcjonowaniu szczecińskich instytucji usługowych. Największe znaczenie ma obsługa klienta i profesjonalizm pracowników branży usługowych. Zakres teoretyczny opisuje znaczenie metody Mystery Shopping oraz określa jej skuteczność.

Słowa kluczowe: gospodarka turystyczna, usługi, turystyka, Mystery Shopping.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.14

1. Wstęp

Jakość świadczenia usług stanowi bardzo istotny czynnik odnośnie do podejmowanej decyzji dotyczącej zakupu przez konsumenta. Nabywcy usług są coraz bardziej wymagający i oczekują wysokiego standardu obsługi¹. Do jakości i satysfakcji z nabycia danej usługi zalicza się nie tylko obsługa, ale też wiele innych, równie istotnych elementów, takich jak: cena, lokalizacja, dostępność, informacja, wystrój lokalu, a także kompetencja personelu. W celu weryfikacji świadczenia danych usług stosuje się wyspecjalizowane metody i pomiary, których głównym celem jest ilościowe lub jakościowe określenie funkcjonowania danego przedsiębiorstwa. Różnorodne instytucje usługowe znajdujące się na terenie miasta stanowią bezpośrednie (typowe lub uzupełniające) lub pośrednie elementy gospodarki turystycznej danego obszaru.

¹ A. Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 29.

Głównym celem niniejszej pracy jest identyfikacja lokalnej gospodarki turystycznej na podstawie porównania jakości świadczenia usług przez instytucje turystyczne i hotelarskie, telekomunikacyjne oraz bankowe na obszarze Szczecina. Identyfikację tę określono za pomocą metody Mystery Shopping. Aby zweryfikować powyższy cel, postawiono następującą hipotezę: na jakość usług danej instytucji wpływa wiele poszczególnych elementów, stanowiących ogół oceny przedsiębiorstwa, wywierającej duży wpływ na konsumenta.

2. Metoda Mystery Shopping jako narzędzie badawcze jakości usług w gospodarce turystycznej

Aby zanalizować cel pracy, należy wyjaśnić pojęcie gospodarki turystycznej. Zdaniem W.W. Gaworeckiego² gospodarka turystyczna rozumiana jest jako kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio i pośrednio rozwijanych potrzeb ludności w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne. Według B. Meyer³ mianem gospodarki turystycznej określa się całą sferę działań, urządzeń i środków mających na celu zaspokojenie potrzeb kreowanych przez turystów. System ten widoczny jest we wszystkich sferach gospodarowania, tj.: produkcji dóbr i usług, podziału, wymiany i konsumpcji⁴. Gospodarka turystyczna występuje także w większości gałęzi gospodarki narodowej, których mniejsza lub większa część działań w sposób pośredni lub bezpośredni dotyczy realizacji popytu turystycznego⁵.

Określając stopień niezbędności dla obsługi ruchu turystycznego oraz znaczenie dla turystyki danego podmiotu, gospodarkę turystyczną można podzielić na bezpośrednią i pośrednią⁶. Bezpośrednia gospodarka turystyczna obejmuje działalność tych podmiotów, których funkcjonowanie wynika głównie z realizacji zapotrzebowania zgłaszanego przez turystów. Są to: hotelarstwo, gastronomia, transport pasażerski, biura podróży, infrastruktura i usługi umożliwiające turystom korzystanie z walorów turystycznych oraz działalność związków i organizacji turystycznych. Z kolei pośrednią gospodarkę turystyczną stanowią te jednostki gospodarcze, które nie tworzą typowych i charakterystycznych produktów turystycznych. Funkcjonowanie tych instytucji nie jest uzależnione od turystyki, także turystyka nie stanowi głównego odbiorcy dóbr i usług, które świadczą owe firmy. Do pośredniej gospodarki turystycznej zalicza się: sektor bankowy i ubezpieczeniowy, pocztę i telekomunikację, ochronę środowiska przyrodniczego, gospodarkę komunalną, produkcję arty-

² W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 161.

³ B. Meyer, *Teoretyczne podstawy gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008, s. 14.

⁴ T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 71.

⁵ B. Meyer, wyd. cyt., s. 16.

⁶ A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa 2008, s. 22–24.

kułów typu: sprzęt fotograficzny, kosmetyki, odzież, farmaceutyki, a także pozostały transport pasażerski i placówki handlowe. Ze względu na swobodną możliwość operowania własnymi środkami finansowymi i powszechną dostępność sieci telekomunikacyjnych można uznać, że do istotnych elementów pośredniej gospodarki turystycznej należą sektor bankowy i telekomunikacyjny. Stąd też w celu porównania najbardziej powszechnych bezpośrednich i pośrednich podmiotów gospodarki, temat badawczy stanowią usługi turystyczne i hotelarskie, bankowe oraz telekomunikacyjne, ulokowane na obszarze miasta Szczecin.

Aby skorzystać z danej instytucji usługowej, istotna jest jakość samej usługi, rozumiana jako miara realizacji konkretnego świadczenia, która odpowiada danym oczekiwaniom klienta⁷. Usługa ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza wszelkie oczekiwania nabywców⁸. Jakość to spełnianie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich żądań i oczekiwań klienta, przy jednoczesnym przestrzeganiu wymagań bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego⁹. Jakość usług turystycznych należy zaliczyć do kategorii subiektywnej i relatywnej, którą określa się jako zgodność cech dobra i usługi turystycznej z wymaganiami i oczekiwaniami konsumenta płacącego za nią określoną cenę¹⁰. Na ogólną jakość usługi mają wpływ zarówno ich oczekiwania, jak i rzeczywiste doświadczenie uzyskane w wyniku kontaktów z pracownikami obsługi ruchu turystycznego. Podstawowym aspektem funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych na rynku staje się więc problem obsługi klienta łącznie z jakością obsługi.

Procedury jakościowe charakteryzują się celowym doбором próby, zbieraniem danych otwartych, analizą tekstu lub obrazów, prezentowaniem informacji na podstawie rycin i tabel oraz osobistą interpretacją wyników. W gospodarce turystycznej istnieją różne metody badań jakości. Zazwyczaj są to techniki, które powszechnie wykorzystuje się w innych sektorach gospodarki¹¹. Przede wszystkim stosuje się sposoby oceny jakości, dotyczące ogólnego systemu świadczenia usług lub systemu obsługi konsumentów. Do tych metod zaliczają się głównie: SERVQUAL, SMART oraz Mystery Shopping. W niniejszej pracy w kontekście badania jakości użyto metodę SERVQUAL, a pod względem zbierania i gromadzenia danych zastosowano metodę Mystery Shopping.

Model SERVQUAL prezentuje jakość usług wśród oceny nabywców na podstawie takich kryteriów, jak: dostępność usługi (oznacza lokalizację placówek, godziny jej otwarcia, czas oczekiwania na wykonanie usługi, a także dostępność informacji o firmie oraz jej ofertach), informacja o usługach firmy (dotyczy przystępności sfor-

⁷ A. Parasurman, *Measuring and monitoring service quality*, [w:] *Understanding Services Management*, eds. W.J. Glynn, J.G. Barnes, John Wiley and Sons, Chichester 1995, s. 145.

⁸ A. Czubała i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 116.

⁹ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 59.

¹⁰ G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa 2006, s. 368.

¹¹ A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna...*, s. 58.

mułowania informacji z punktu widzenia przeciętnego nabywcy), kompetencja i uprzejmość (fachowość, sprawność i umiejętności personelu), wrażliwość na potrzeby klientów (zaoferowanie pomocy, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów), rodzaj stosownych środków materialnych (stan placówki, estetyka i wyposażenie, samopoczucie obsługi klienta), znajomość i zrozumienie potrzeb nabywców¹². Servqual traktuje jakość jako różnicę pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami klientów, która występuje wtedy, gdy oczekiwania były większe lub mniejsze niż faktyczne doświadczenia usługobiorcy¹³.

Techniką, która jest szczególnym przykładem badania satysfakcji klientów, prezentującą jakość i spójność usługi z marketingowymi założeniami przedsiębiorstwa, jest metoda tajemniczy klient, czyli *mystery shopper/mystery shopping*¹⁴. Metodę tę zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych już w połowie lat 40. XX wieku¹⁵. Obecnie jest ona stosowana przy pomiarze jakości, wszędzie gdzie ma się do czynienia z sieciami sprzedaży, zwłaszcza sieciami franczyzowymi. Ocenę jakości obsługi klienta na podstawie badań Mystery Shopping najczęściej stosuje się na Zachodzie Europy i w USA. W skład instytucji podlegających badaniom należą np.: hotele i restauracje, stacje benzynowe, sieci supermarketów, banki i firmy ubezpieczeniowe. Badanie typu Mystery Shopping polega na wynajęciu osób, których zadaniem jest udawanie potencjalnych nabywców, informujących następnie o mocnych i słabych stronach oferty przedsiębiorstwa i konkurencji¹⁶. Bardzo często „potencjalni klienci” prowokują sytuacje konfliktowe po to, by stwierdzić, jakie jest zachowanie agentów, konieczne do określenia poziomu jakości obsługi danej instytucji. Do najważniejszych celów badania typu *mystery shopper* należą: rozpoznanie jakości stanu wyjściowego, poprawa i monitorowanie jakości, kontrola realizacji standardów zachowania personelu w kontaktach z konsumentem oraz motywowanie pracowników¹⁷. Do etapów realizacji badań „tajemniczego klienta” należy zaliczyć: badanie struktury satysfakcji klienta, sprawdzenie poziomu obsługi klienta (bez powiadomienia lub po wcześniejszym powiadomieniu danej instytucji) oraz opracowanie raportu¹⁸.

W gospodarce turystycznej metoda Mystery Shopping może być wykorzystana właściwie do wszystkich form obsługi związanych z ruchem turystycznym (np. usług hotelarskich, gastronomicznych, transportowych, organizacji i pośrednictwa sprzedaży turystyki, informacji turystycznej, pilotażu i przewodnictwa)¹⁹. Warto jed-

¹² Tamże, s. 58–60.

¹³ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 81.

¹⁴ A. Czubała i in., wyd. cyt., s. 139–142.

¹⁵ A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna...*, s. 119.

¹⁶ A. Czubała i in., wyd. cyt., s. 139–142.

¹⁷ A. Wilson, *The role of mystery shopping in the measurement of service performance*, „Managing Service Quality” 1998, vol. 8, no. 6.

¹⁸ A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011, s. 285.

¹⁹ A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna...*, s. 61.

nak zaznaczyć, że wszystkie scharakteryzowane sposoby pomiaru jakości oraz oceny działalności pozostają we wzajemnej korelacji i uwarunkowaniach²⁰. Kryteria jakości usług i jakości obsługi stanowią efekt użytkowy wynikający ze świadczenia usługi oraz jej konsumpcji.

3. Charakterystyka badań przeprowadzonych metodą Mystery Shopping na obszarze Szczecina

Ze względu na szeroko rozumiane znaczenie gospodarki turystycznej i uwzględnienie zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich elementów, w części badawczej wzięto pod uwagę takie instytucje, jak: przedsiębiorstwa turystyczne i hotelarskie, czyli hotele, biura podróży, zakłady gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, herbaciarnie z wyłączeniem barów szybkiej obsługi), banki i salony telefonii komórkowej. Badania zostały przeprowadzone przez autora opracowania oraz przez studentów Uniwersytetu Szczecińskiego, którzy po odpowiednim przeszkoleniu hospitowali wybraną placówkę znajdującą się na terenie Szczecina, świadczącą usługi turystyczne i hotelarskie, bankowe lub telekomunikacyjne. Łącznie przebadano 50 przedsiębiorstw (po 10 z każdego rodzaju usług), co stanowi około 6% wszystkich tego typu instytucji usługowych usytuowanych na obszarze Szczecina²¹. Skala ocen wyniosła od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało notę najniższą, oznaczającą zjawisko niedopuszczalne, a 6 najwyższą, symbolizującą ponadprogramowość. Dobór instytucji był przypadkowy, celowy dla jednostek typowych, przy zachowaniu proporcjonalności próby (aspekty – położenie geograficzne: prawobrzeżna, lewobrzeżna część miasta). W metodzie badawczej Mystery Shopping uwzględniono siedem poszczególnych czynników, które w opinii autora zostały uznane za najistotniejsze w przypadku pomiaru jakości usług w gospodarce turystycznej. Są to:

1) dostępność przestrzenna placówki, uwzględniająca możliwość dojazdu środkami komunikacji miejskiej do danego miejsca, liczbę miejsc parkingowych, widoczność i oznakowanie firmy oraz przystosowanie do obsługi osób niepełnosprawnych;

2) dostępność czasowa placówki, przez co rozumie się godziny otwarcia, elastycznie dostosowane do potrzeb klienta;

3) ocena promocji, gdzie zawarte są takie elementy, jak: strona internetowa, ewentualne logo firmy oraz przepływ informacji o wszelkich promocjach i rabatach;

4) zewnętrzny i wewnętrzny wystrój lokalu, określenie jakości danej usługi pod kątem czystości, schludności i czy zachęca do wejścia do środka, czy liczba miejsc siedzących jest wystarczająca oraz czy przewidziano jakiegokolwiek atrakcje dla dzieci;

²⁰ A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki...*, s. 291.

²¹ Opracowanie własne na podstawie strony internetowej zawierającej bazy firm i instytucji: <http://www.pkt.pl>, 5.12.2013.

5) liczba pracowników oraz ich ubiór pracowniczy, zaobserwowanie, czy pracownicy ubrani są w uniform firmowy lub strój galowy, określenie odpowiedniej liczby pracowników, czy nie jest ich zbyt mało lub zbyt dużo (co może wiązać się ze zbyt długim oczekiwaniem na obsługę lub dyskomfortem, spowodowanym w sytuacji, kiedy praktycznie jest się obsługiwany przez więcej niż jedną osobę);

6) obsługa pracownicza, gdzie zwrócono uwagę przede wszystkim na czas obsługi, zainteresowanie, kompetencję i życzliwość, cierpliwość i zaradność pracownika;

7) przywitanie i pożegnanie klienta, czy stwierdzono jakiegokolwiek użycie tych elementów jakości obsługi oraz czy odbyło się w sposób życzliwy, zachęcający do ponownego skorzystania z usługi, np. poprzez propozycję wzięcia wizytówki, ulotki, katalogu itp.

4. Jakość usług w gospodarce turystycznej Szczecina w świetle wyników badania metodą Mystery Shopping

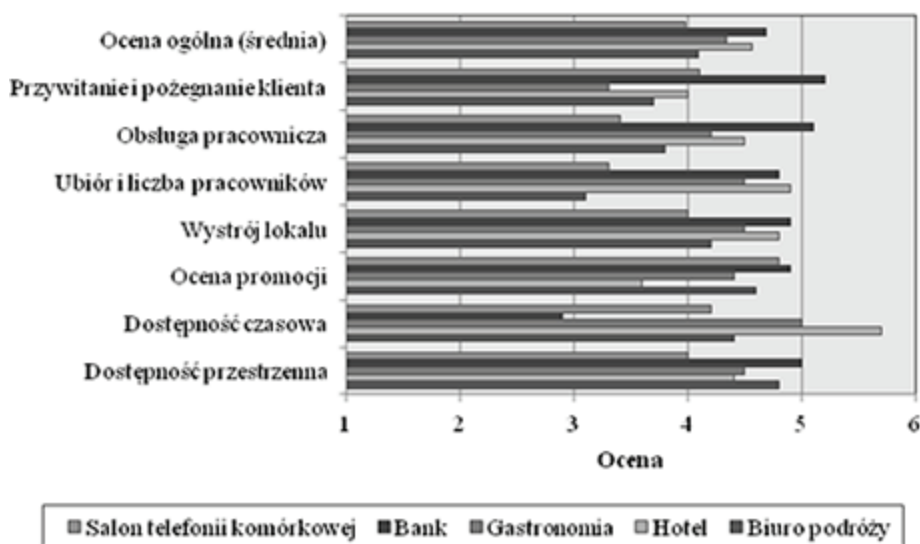
Na podstawie badań przeprowadzonych w okresie od października do grudnia 2013 roku w różnych rodzajach placówek usługowych gospodarki turystycznej na terenie Szczecina uzyskano nieco rozbieżne rezultaty. Szczegółowe wyniki prezentują tabela 1 oraz rysunek 1.

Tabela 1. Wyniki badań wybranych elementów jakości usług gospodarki turystycznej na obszarze Szczecina przeprowadzonych metodą Mystery Shopping (skala pomiarowa: od 1 do 6)

| Rodzaj instytucji usługowej | Biuro podróży | Hotel | Gastro-nomia | Bank | Salon telefonii komórkowej | Ogólna ocena (średnia) |
|----------------------------------|---------------|-------|--------------|------|----------------------------|------------------------|
| Dostępność przestrzenna | 4,8 | 4,4 | 4,5 | 5,0 | 4,0 | 4,54 |
| Dostępność czasowa | 4,4 | 5,7 | 5,0 | 2,9 | 4,2 | 4,44 |
| Ocena promocji | 4,6 | 3,6 | 4,4 | 4,9 | 4,8 | 4,46 |
| Wystrój lokalu | 4,2 | 4,8 | 4,5 | 4,9 | 4,0 | 4,48 |
| Ubiór i liczba pracowników | 3,1 | 4,9 | 4,5 | 4,8 | 3,3 | 4,14 |
| Obsługa pracownicza | 3,8 | 4,5 | 4,2 | 5,1 | 3,4 | 4,20 |
| Przywitanie i pożegnanie klienta | 3,7 | 4,0 | 3,3 | 5,2 | 4,1 | 4,06 |
| Ocena ogólna (średnia) | 4,09 | 4,56 | 4,34 | 4,69 | 3,98 | 4,33 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując poszczególne elementy jakości, zawarte w badaniach, warto zauważyć, że różnica pomiędzy determinantami jest dość nieznaczna. Średnia oceny ogólnej wyniosła 4,33, nota zaś poszczególnych czynników wahała się w przedziale od 4,06 do 4,54. Jednakże wyraźne rozbieżności występują pomiędzy poszczególnymi



Rys. 1. Porównanie poszczególnych wyników badań wybranych elementów jakości usług gospodarki turystycznej na obszarze Szczecina przeprowadzonych metodą Mystery Shopping

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

placówkami, zarówno pod względem pojedynczych wskaźników, jak i oceny ogólnej. Spośród wszystkich wskaźników najkorzystniej oceniono dostępność przestrzenną (4,54). Najwyższą średnią (5,0) wyróżniły się banki, dostępne nie tylko w samym centrum, ale właściwie w każdej dzielnicy miasta. Warto dodać, że jedna firma bankowa posiada zazwyczaj od kilku do kilkunastu oddziałów, ulokowanych w różnych częściach Szczecina, dzięki czemu można skorzystać z placówki nie tylko w samym śródmieściu, ale również w pobliżu swojego miejsca zamieszkania. Bardzo wysoko zostały ocenione także biura podróży, często usytuowane w centrum miasta w widocznych miejscach. Od średniej ogólnej nie odbiegały hotele i lokale gastronomiczne, ulokowane właściwie w prawie wszystkich partiach Szczecina, najniższą ocenę (4,0) uzyskały salony telefonii komórkowej. Decydujący wpływ na ten wynik miała lokalizacja większości sieci telefonii komórkowej wyłącznie lub prawie wyłącznie w centrum miasta, bez uwzględnienia pozostałych dzielnic (niektóre salony w pozostałych regionach w ostatnich latach uległy likwidacji). Głównymi zaletami lokalizacji wszystkich instytucji są: usytuowanie w centralnych obszarach miasta oraz dogodny dojazd środkami komunikacji miejskiej. Z kolei do przeważających wad należą: niewystarczająca liczba miejsc parkingowych oraz słabe dostosowanie lub nieprzystosowanie do obsługi osób niepełnosprawnych.

Wysoką adnotację otrzymały także: wystrój wnętrza (4,48), promocja (4,46) i dostępność (4,44). Bardzo duży kontrast pomiędzy instytucjami zauważalny jest w przypadku dostępności czasowej. Średnią bliską 6 otrzymały hotele, gdyż świad-

czą usługi przez całą dobę, a w większości z nich recepcja również jest czynna całodobowo. Wysokie noty otrzymały także lokale gastronomiczne (5,0), przeważnie czynne około 11–13 godzin w ciągu dnia. Duży kontrast zaobserwowano w przypadku biur podróży oraz salonów telefonii komórkowej. Część z nich, usytuowana w centrach handlowych, jest czynna 7 dni w tygodniu, podczas gdy pozostałe w trakcie tygodnia mają znacznie krótsze godziny otwarcia, a w soboty są czynne jedynie w godzinach 10–14. Najniższą notę, znacznie odróżniającą się od reszty, otrzymały banki (2,9), gdyż prawie wszystkie tego typu przedsiębiorstwa są czynne wyłącznie w dni powszednie, zazwyczaj do godziny 17 lub nawet do 16:30. Warto zwrócić uwagę, że jest to rodzaj instytucji, który świadczy wiele usług za pośrednictwem bankomatów i Internetu, więc dłuższe godziny otwarcia nie są tu tak niezbędne jak w przypadku pozostałych rodzajów przedsiębiorstw, jednakże brak możliwości skorzystania z banku w godzinach wieczornych i w trakcie weekendów powoduje dyskomfort w przypadku potrzeby wypłaty większej sumy pieniędzy lub zlikwidowania limitu bankowego właśnie w tym okresie.

Rozpatrując ocenę promocji, najlepiej prezentują się banki oraz salony telefonii komórkowej. Dość wysokie noty uzyskały także biura podróży oraz gastronomia. Główną wadą wielu mniejszych branż gastronomicznych jest brak własnej strony internetowej, a informacja o samym lokalu jest umieszczona jedynie na portalu społecznościowym Facebook. Wiele lokali nie ma także ulotek i wizytówek reklamujących swoją firmę. Na najniższej pozycji uplasowały się hotele, których promocja i strony internetowe przeważnie nie zwracają szczególnej uwagi klienta.

Pozytywnie oceniono również wystrój lokalu, gdzie zdecydowana większość placówek bezpośrednio kojarzy się z daną jednostką usługową. Najwyższe noty, bliskie 5, otrzymały banki i hotele, ocenę 4,5 uzyskały lokale gastronomiczne, wśród których noty te wahały się od 2 do 6 w zależności od danego zakładu. Najniższy rezultat, bliski 4, wykazały biura podróży i salony telefonii komórkowej, gdzie główną wadą jest często brak jakichkolwiek atrakcji dla dzieci, monotonne wnętrza oraz niewystarczająca liczba (lub całkowity brak) miejsc siedzących dla klientów.

Nieco gorzej od pozostałych determinantów wypadły: ubiór i liczba pracowników, obsługa pracownicza oraz przywitanie i pożegnanie. W tym wypadku średnia ogólna wahała się w przedziale od 4,06 do 4,20. Pomiędzy poszczególnymi sekcjami gospodarki turystycznej zauważono znaczne różnice. Właściwy ubiór, świadczący o danym zawodzie, oraz odpowiednia liczba pracowników wystąpiły w hotelach i w bankach. Wysokie noty uzyskała także większość lokali gastronomicznych. Dużo gorzej od pozostałych instytucji prezentują się biura podróży i salony telefonii komórkowej, na czym zaważa liczba pracowników, która przeważnie jest zbyt duża lub zbyt mała w stosunku do liczby klientów. Istotny problem występuje przede wszystkim wśród placówek ulokowanych w centrach handlowych, gdzie o różnych godzinach widoczna jest większa liczba klientów niż w pozostałych miejscach i poprzez niedopasowaną do ruchu, zbyt małą liczbę pracowników okres oczekiwania na obsługę często wynosi od 15 nawet do 50 minut. Ewenement występował w sytuacji

kiedy klient musiał oczekiwać na jedyne go obecne w firmie pracownika, gdyż ten znajdował się wówczas na zapleczu.

Wyraźna różnica widoczna jest także w jakości świadczenia obsługi, która ogólnie jest uważana za kluczowy czynnik jakości usług w gospodarce turystycznej. Najwyższą notę, większą niż 5, ponownie uzyskały banki, gdzie świadczenie obsługi odbywa się na profesjonalnym poziomie. Oceny wyższą niż 4 otrzymały także hotele i lokale gastronomiczne, wśród których zaobserwowano znaczne zróżnicowanie. Jedne zakłady wykazują zainteresowanie klientem i wykonują usługi na najwyższym poziomie, podczas gdy w niektórych kelnerzy wykazują się niekompetencją, brakiem zaangażowania w obsługę gości lub brakiem umieszczenia menu, przypraw, serwetek i wykałaczek na wielu stolikach. Średnią poniżej 4 uzyskało biuro podróży, gdzie klientów często traktowano w sposób masowy, zwłaszcza w agencjach turystycznych, gdzie zaobserwowano duży ruch i nieprzystosowaną ku temu liczbę pracowników. Najgorszą jakość obsługi ze średnią 3,4 zaobserwowano w salonach telefonii komórkowej, gdzie zazwyczaj wykazywano niewystarczające zainteresowanie, brak oczekiwanego profesjonalizmu i cierpliwości w stosunku do usługobiorcy.

Najniższą notę ze wszystkich czynników uzyskało przywitanie i pożegnanie klienta, które w wielu branżach jest zapominane przez pracowników lub niewykonane w sposób oczekiwany przez konsumenta. Najwyższą ocenę, aż 5,2, uzyskały banki, przeważnie wykazujące się pełnym profesjonalizmem w stosunku do klienta. Adnotację bliską średniej wykazały salony telefonii komórkowej, hotele i agencje turystyczne, oferując na zakończenie obsługi wizytówki i ulotki z wszelkimi informacjami i promocjami. Najniższą ocenę, 3,3, otrzymały branże gastronomiczne, gdzie ze względu na dużą liczbę klientów nie zwracano bacznej uwagi na opuszczenie lokalu przez gości, którzy niekiedy wychodzili bez pożegnania i zauważenia.

5. Zakończenie

Rozpatrując poszczególne elementy gospodarki turystycznej – najwyższą ocenę ogólną uzyskały banki (4,69), gdzie poza samą dostępnością wszystkie pozostałe determinanty otrzymały bardzo wysokie noty. W następnej kolejności uplasowały się hotele (4,56) i lokale gastronomiczne (4,34), których głównym atutem jest dostępność, wystrój lokalu, ubiór oraz liczba pracowników. Najgorzej w przypadku hoteli prezentuje się sama promocja, a odnośnie do gastronomii jest to przywitanie i pożegnanie. Nieco niższe adnotacje miały biura podróży (4,09) i salony telefonii komórkowej (3,98), gdzie głównymi zaletami są zazwyczaj promocja, dostępność czasowa i przestrzenna, znacznie gorzej wypadają pod względem liczby pracowników i jakości obsługi.

Podsumowując charakterystykę jakości usług gospodarki turystycznej w Szczecinie, należy zaznaczyć, iż większość instytucji spełnia poszczególne normy, zadowolające usługobiorcę i zachęcające go do ponownego skorzystania z usługi. Poszczególne firmy próbują pozyskać klientów poprzez konkurencyjną lokalizację,

optymalne godziny otwarcia, schludny wystrój lokalu, zachęcający do wejścia do środka, oraz coraz większą skuteczność promocji. Różnorodnie prezentują się: ubiór i odpowiednia liczba pracowników, jakość obsługi oraz przywitanie i pożegnanie. Zazwyczaj ze względu na oszczędności firmy, brak kultury organizacyjnej, nieodpowiednie przeszkolenie personelu i nieprzewidzianą dużą liczbę klientów odnotowuje się zbyt małą liczbę pracowników, która negatywnie wpływa na samą obsługę klienta.

Literatura

- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.
- Gilmore A., *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006.
- Gołębski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa 2006.
- Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002.
- Łobożewicz T., Bieńczyk G., *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Meyer B., *Teoretyczne podstawy gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008.
- Oficjalna strona internetowa baz firm i instytucji: <http://www.pkt.pl>, 5.12.2013.
- Panasiuk A. (red.), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa 2008.
- Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011.
- Parasurman A., *Measuring and monitoring service quality*, [w:] *Understanding Services Management*, eds. W.J. Glynn, J.G. Barnes, John Wiley and Sons, Chichester 1995.
- Wilson A., *The role of mystery shopping in the measurement of service performance*, „Managing Service Quality” 1998, vol. 8, no. 6.

THE IDENTIFICATION OF SERVICE QUALITY IN THE TOURISM ECONOMY IN SZCZECIN CITY BY THE MYSTERY SHOPPING METHOD

Summary: The purpose of this article is to evaluate services offered by the service institutions located in Szczecin city, with particular emphasis on tourist enterprises, banks and mobile stores. The research study was carried out by the Mystery Shopping method. The elements taken into account included the location and availability of service institutions, the effectiveness of the promotion, the exterior and interior decoration design of the place, the number of employees and their outfits, quality service and the overall evaluation of a service company. Various factors have been compared taking into account the differences in the functioning of service institutions in Szczecin. The findings have largely emphasized the importance of customer service and the staff attitude in the service industry. The scope of the study describes the significance of the Mystery Shopping method and determines its effectiveness.

Keywords: tourism economy, services, tourism, Mystery Shopping.