

Joanna Kosmaczewska

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

WYKORZYSTANIE TECHNIKI E-MAIL MYSTERY SHOPPING W OCENIE ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH

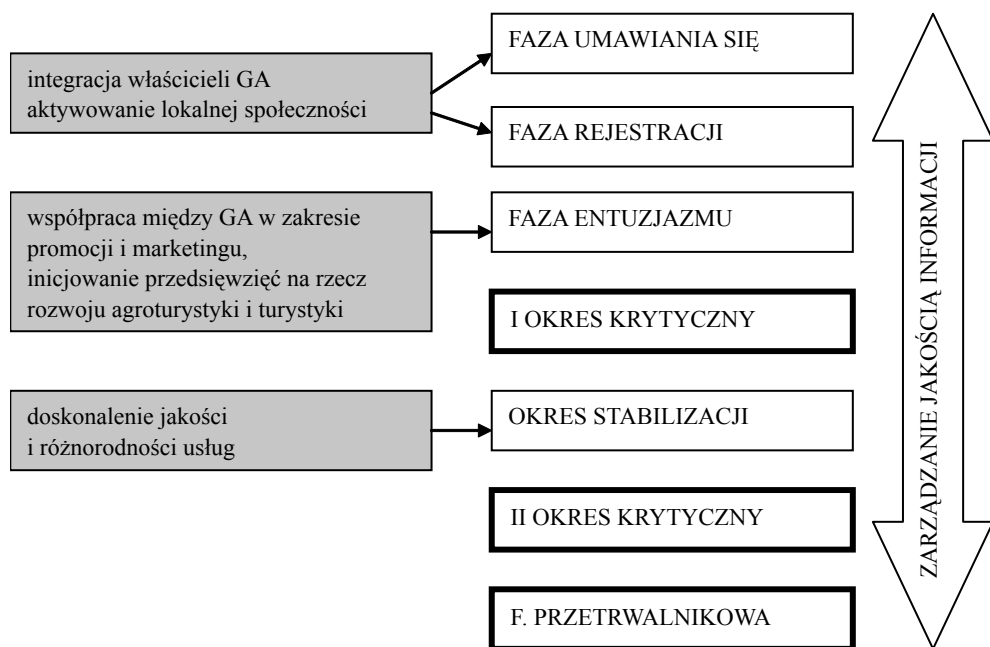
Streszczenie: W pracy przyjęto hipotezę, że stowarzyszenia agroturystyczne powinny pełnić funkcję punktów agroturystycznej informacji w regionie i pośredniczyć w procesie pozyskiwania klientów dla zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych. Celem badań była ocena reakcji 65 stowarzyszeń agroturystycznych na zapytanie rezerwacyjne oraz identyfikacja problemów w zakresie zarządzania jakością w procesie kontaktu z potencjalnymi klientami. Przeprowadzone badania wykazały, że stowarzyszenia agroturystyczne mogą pełnić funkcję punktu informacji agroturystycznej w regionie, jednak popełniają znaczące błędy techniczne, organizacyjne i metodologiczne, co powoduje, że nie można w ich przypadku, na obecnym etapie, mówić o zarządzaniu jakością informacji turystycznej.

Słowa kluczowe: zarządzanie, jakość informacji turystycznej, agroturystyka.

1. Wstęp

Znaczenie i zakres działań podejmowanych przez stowarzyszenia agroturystyczne na przestrzeni lat podlegają procesowi ewaluacji. Od lat 90., kiedy powstała Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna i Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki, rola stowarzyszeń skupiających agroturystycznych usługodawców rośnie. Dominujący udział w działaniach wspierających rozwój agroturystyki, przypadający w latach 90. głównie Ośrodkom Doradztwa Rolniczego, w chwili obecnej zostaje zastąpiony oddolnymi inicjatywami mieszkańców podejmujących współpracę w ramach stowarzyszeń lub Lokalnych Grup Działania. Zauważalnej zmianie ulega także zakres zadań stowarzyszeń agroturystycznych, który w znacznym stopniu zdeterminowany jest fazą rozwoju konkretnego stowarzyszenia. Jak podaje M. Platte [2003, s. 134], w cyklu działalności stowarzyszeń agroturystycznych można wyróżnić siedem faz, tj. fazę umawiania się, rejestracji, entuzjazmu, pierwszy okres krytyczny, okres stabilizacji, drugi okres krytyczny, fazę „przetwornikową”. Każdy ze wspomnianych etapów istnienia stowarzyszenia agroturystycznego stawia przed członkami specyficzne zadania (rys. 1). Można jednak przyjąć, że na skutek wewnętrznych konflik-

tów w stowarzyszeniu, w okresach krytycznych, a także w tzw. fazie „przetrwalnikowej” nie są wypełniane żadne zadania lub ich realizacja jest zbyt mało efektywna, by zatrzymać lub zakończyć niekorzystną fazę cyklu działalności stowarzyszenia agroturystycznego. Ponadto jednym z zadań, którego wypełnianie powinno towarzyszyć wszystkim fazom istnienia stowarzyszenia, jest zarządzanie jakością informacji przekazywanej o stowarzyszeniu, jego członkach i ich działalności. Odbiorcami informacji kreowanej i udostępnianej przez tworzące się stowarzyszenie będą głównie jego potencjalni członkowie, przedstawiciele samorządu terytorialnego i podmioty gospodarcze zdolne i chętne do kooperacji. Natomiast już od fazy rejestracji najistotniejszymi odbiorcami informacji przekazywanych przez stowarzyszenie powinni być potencjalni i stali goście.



Rys. 1. Cykl działalności stowarzyszeń agroturystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Platte 2003, z. 90, s. 133-149; Wojciechowska 2010, s. 76].

Informacja turystyczna rozumiana w sposób szeroki obejmuje metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania informacji na temat miejsca recepcji turystycznej, a także sieć centrów i punktów dysponujących wspomnianymi danymi, które służą turystom i organizatorom turystyki [Kruczek, Walas 2010, s. 96]. W ujęciu wąskim informacja turystyczna ułatwia optymalne wykorzystanie dostępnej bazy i walorów turystycznych [Meyer 2008, s. 23]. Bazując na przytoczo-

nych definicjach informacji turystycznej, można zatem przyjąć, że stowarzyszenia agroturystyczne powinny pełnić funkcję punktów informacji agroturystycznej na terenie objętym zakresem ich działania. Wynika to z faktu, iż świadczenie informacji turystycznej w zakresie zakwaterowania lub korzystania z innych usług oferowanych przez gospodarstwo rolne leży w bezpośrednim interesie członków stowarzyszenia. Jak podaje A. Panasiuk [2010, s. 228], informacja turystyczna może być świadczona turystom w formie:

- tradycyjnej (fizycznej) – rozumianej jako sieć placówek informacji turystycznej i biur podróży, a także rezydentów, pilotów i przewodników,
- nowoczesnej (elektronicznej) – głównie w oparciu o media elektroniczne i GDS,
- uzupełniającej – głównie wydawniczej i ekspozycyjnej (targi, kiermasze).

Dominującą od lat formą, poprzez którą stowarzyszenia agroturystyczne udzielają informacji turystycznej potencjalnym turystom, są katalogi, foldery, ulotki, przewodniki i mapy. Równie często praktykowana jest obecność na branżowych targach i kiermaszach. Tymczasem, jak wskazują badania firmy PBI Gemius, Internet stał się w Polsce najważniejszym źródłem informacji o planowanej podróży¹, co jest jedynie odzwierciedleniem obserwowanych od lat zmian w zakresie poszukiwania informacji turystycznej przez mieszkańców Stanów Zjednoczonych i krajów wysoko rozwiniętych Unii Europejskiej [Nalazek 2010, s. 25]. Postęp techniczny nieodwracalnie zmienił styl i sposób poszukiwania informacji przez potencjalnego turystę na temat planowanego miejsca docelowego. Dostęp do poszukiwanej informacji musi być łatwy i nieograniczony w czasie, a przekazywane informacje aktualne, wiarygodne i możliwe do zweryfikowania na portalach społecznościowych i opiniotwórczych. Proces poszukiwania informacji na temat bazy agroturystycznej przestaje się różnić od rezerwowania miejsca noclegowego w hotelu zlokalizowanym w odległej części świata. Dlatego też rolą stowarzyszenia agroturystycznego powinno być nie tylko świadczenie informacji turystycznej (w zakresie agroturystyki) poprzez media elektroniczne, ale także zarządzanie jakością wspomnianej informacji w kontekście kreowania wizerunku lokalnych usługodawców agroturystycznych.

2. E-mail mystery shopping jako narzędzie oceny jakości zarządzania informacją turystyczną

Metoda badawcza mystery shopping stworzona w USA pierwotnie była wykorzystywana do wyeliminowania kradzieży wśród pracowników firm. Od lat 80. XX wieku jej zastosowanie ulegało systematycznym zmianom, by, jak podaje MSPA (Mystery Shopping Providers Association), stać się w końcu narzędziem do zarządzania relacjami z klientami. Szerokie zastosowanie metody mystery shopping wynika z faktu, że pozwala ona zbadać cały proces obsługi klienta, wskazując różnicę między ocze-

¹ Informacje pochodzą ze strony www.gemius.pl (2.11.2010).

kiwanym a rzeczywistym poziomem obsługi. Cykliczne wykorzystanie metody mystery shopping zamienia obsługę klienta w proces, który można mierzyć i kształtować w określonej perspektywie czasu. Metoda ta może być narzędziem do określenia potrzeb szkoleniowych pracowników, wykazania skuteczności już zrealizowanych szkoleń i ewentualnej weryfikacji programów motywacyjnych. Dlatego też badanie satysfakcji klienta wykonane z zastosowaniem metody mystery shopping może być elementem zarządzania przedsiębiorstwem.

Do najpopularniejszych technik stosowanych w tej metodzie należą:

- bezpośrednia wizyta w placówce,
- badanie telefoniczne,
- korespondencja e-mailowa.

Zastosowanie mystery shopping w turystyce jest dość szerokie i może dotyczyć prywatnych podmiotów gospodarczych, jednostek samorządu terytorialnego, punktów informacji turystycznej, organizacji i stowarzyszeń. Badania z zastosowaniem „tajemniczego klienta” są powszechnie stosowane w przedsiębiorstwach działających w sektorze HORECA [Hudson i in. 2001, s. 149; Ritchie i in. 2005]. Jednak przedmiotem oceny dokonywanej przez „tajemniczego klienta” może być nie tylko proces obsługi, ale także proces przekazania określonych informacji. Daje to możliwość stosowania wspomnianej metody także w odniesieniu do podmiotów, które w sposób bezpośredni nie sprzedają dóbr i usług turystycznych.

Dzięki rozwojowi Internetu także poprzez wykorzystanie wiadomości e-mail istnieje możliwość pozorowania zachowań „pronabywczych” i prześledzenia reakcji oferenta na zainteresowanie ze strony potencjalnych klientów. Badania przy wykorzystaniu wspomnianej techniki prowadzili studenci SGH pod kierunkiem H. Godlewskiej-Majkowskiej, oceniając reakcję 25 urzędów gmin z regionu Dolnego Śląska na próbę pozyskania informacji przez wymaganych audytorów nt. formalności związanych z zakładaniem działalności gospodarczej [Godlewska-Majkowska 2009, s. 87]. Wysyłana do urzędów wiadomość e-mail zawierała także pytania dotyczące istnienia na terenie gminy organizacji, związków przedsiębiorców i planu zagospodarowania przestrzennego. Nieco odmienne co do zakresu badanie zostało przeprowadzone w 2009 r. przez IRS Consulting na zlecenie POT. Objęło ono 119 centrów i punktów informacji turystycznej zlokalizowanych na terenie województw łódzkiego, małopolskiego i warmińsko-mazurskiego [*Metodologia MysteryCheck...* 2009, s. 93]. Celem badania była analiza wykorzystania poczty elektronicznej przez centra i punkty informacji turystycznej w procesie pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem.

Powyższe rozważania wskazują, że możliwe i zasadne jest wykorzystanie e-mail mystery shopping jako narzędzia oceny jakości zarządzania informacją turystyczną przez stowarzyszenia agroturystyczne. Cykliczne prowadzenie badań z wykorzystaniem wspomnianej techniki pozwoli bowiem zamienić kontakty na linii potencjalny agroturysta–stowarzyszenie w proces, który można przy użyciu odpowiednich parametrów monitorować i kształtować.

3. Metoda i zakres badań

W pracy przyjęto hipotezę, że stowarzyszenia agroturystyczne powinny pełnić funkcję punktów agroturystycznej informacji w regionie i pośredniczyć niejako w procesie pozyskiwania klientów dla zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych.

Dlatego też celem przeprowadzonych badań będzie ocena reakcji stowarzyszeń agroturystycznych na zapytanie rezerwacyjne (przysłane pocztą elektroniczną) oraz identyfikacja problemów w zakresie zarządzania jakością w procesie kontaktu z potencjalnymi klientami.

Badaniem objęto 65 lokalnych stowarzyszeń (skupiających gospodarstwa agroturystyczne), które są zrzeszone w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. W pracy zastosowano celowy dobór jednostek (stowarzyszeń) do badania. Zrealizowane badania miały charakter pełny². Badanie polegało na wysłaniu prywatnego maila z zapytaniem o kalkulację pobytu 22 dzieci i 2 opiekunów w określonym terminie wraz z takimi usługami towarzyszącymi, jak: pokaz wypieku chleba, wyrobu sera lub masła. Osoba wysyłająca wiadomość, dla zwiększenia wiarygodności zapytania rezerwacyjnego, podała swoje imię, nazwisko, adres pocztowy i adres mailowy, przedstawiając się jednocześnie jako przewodnicząca Rady Rodziców klasy 2C Szkoły Podstawowej nr 4. Zapytanie rezerwacyjne celowo dotyczyło grupy, by nie wzbudzać podejrzeń, że klient sam mógł dokonać wyboru gospodarstwa agroturystycznego. Ponadto zapytanie celowo dotyczyło pobytu łącznie 24 osób, co najczęściej przekracza możliwości pojedynczego gospodarstwa agroturystycznego, by wykazać zakres współpracy między członkami stowarzyszenia.

Nadesłana od stowarzyszeń odpowiedź podlegała ocenie według następujących kryteriów:

- 1) szybkość udzielenia odpowiedzi:
do 24h – 3 punkty, do 48h – 2 punkty, od 49h – 1 punkt, brak odpowiedzi – 0 punktów;
- 2) wskazanie konkretnych gospodarstw spełniających wymogi gościa (przygotowanie oferty) – 3 punkty, brak oferty – 0 punktów;
- 3) wskazanie odnośnika (link) do gospodarstw działających w stowarzyszeniu – 3 punkty, inny obiekt noclegowy – 2 punkty, odnośnik tylko do swojego gospodarstwa – 1 punkt, brak odnośnika – 0 punktów;
- 4) wstępna kalkulacja ceny – 2 punkty, prośba o uszczegółowienie danych – 1 punkt, brak – 0 punktów;
- 5) jakość odpowiedzi odmownej (dobra – 2 punkty: zawiera przynajmniej 1 z poniższych elementów: zaproszenie w innym terminie, polecenie innego obiektu niebędącego gospodarstwem agroturystycznym, folder reklamowy gospodarstw stowarzyszonych; zła – 0 punktów).

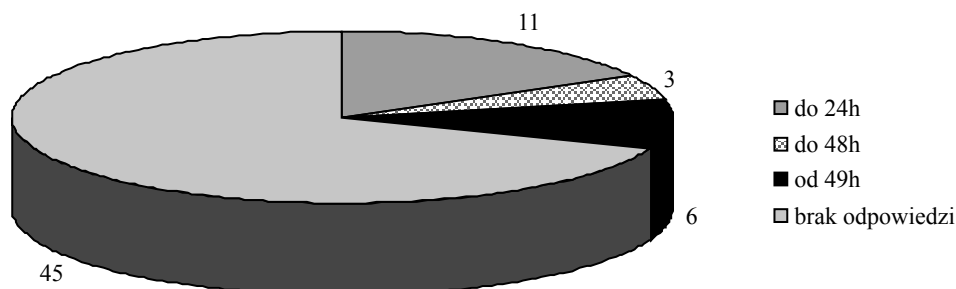
² Badaniu zostały poddane wszystkie stowarzyszenia należące do PFTW „GG”, których adres e-mail dostępny jest na stronie www Federacji.

Celem niniejszych rozważań i przeprowadzonych badań jest wykazanie, jak stowarzyszenia agroturystyczne pełnią funkcje punktów informacji agroturystycznej w regionie, czy podejmują współpracę, a także na ile potrafią współpracować na rzecz zarządzania jakością w procesie kontaktu z potencjalnymi klientami.

4. Ocena zarządzania jakością informacji w stowarzyszeniach agroturystycznych – wyniki badań

Zarządzanie jakością informacji polega na nieustannym doskonaleniu procesów zdobywania, rozpowszechniania i usuwania informacji kreowanych na bazie zadań, procedur, ról i odpowiedzialności [Stefanowicz 2007, s. 14]. Zgodnie z metodologią Total Information Quality Management [English 2003, s. 73] ocena jakości informacji jest jednym z procesów zarządzania jakością. Proces ten powinien być w stowarzyszeniach agroturystycznych zdefiniowany, powtarzalny, kontrolowany i ulepszany. Tymczasem przeprowadzone badania wykazały, że na wysłane zapytanie rezerwacyjne żadnej odpowiedzi nie udzieliło 45 stowarzyszeń, co stanowi aż 69% badanych (rys. 2). W tym w przypadku dwóch stowarzyszeń poczta e-mail była przepelniona, a jedno stowarzyszenie podaje na stronie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” nieaktualny adres e-mail.

Mimo że jakość informacji jest pojęciem subiektywnym, w literaturze można odnaleźć cząstkowe cechy jakości informacji, do których należą: dokładność, aktualność, terminowość, szczegółowość, jednoznaczność, zrozumiałość, kompletność, selektywność, istotność, wiarygodność [Kisielnicki 1993, s. 47; Gryncewicz 2003, s. 98]. Badaniu podlegała szybkość udzielenia odpowiedzi, jednak ze względu na charakter zapytania rezerwacyjnego można przyjąć, że oczekiwanie na kompletną odpowiedź nawet ponad 48 godzin, przy zapytaniu wymagającym kooperacji kilku gospodarstw agroturystycznych, jest uzasadnione.

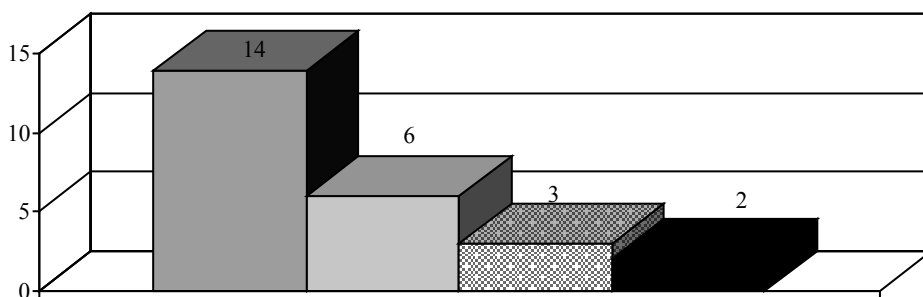


Rys. 2. Szybkość udzielenia odpowiedzi przez stowarzyszenia agroturystyczne na zapytanie rezerwacyjne (dane w liczbach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza wyników badań wykazała, że nie istnieje statystyczna zależność między szybkością udzielenia odpowiedzi a takimi jej cechami, jak kompletność i selektywność, rozumianymi w tym przypadku jako wskazanie konkretnych gospodarstw spełniających wymogi stawiane w zapytaniu³.

Pragmatyczna jakość przekazanych informacji została oceniona poprzez ich przydatność do realizacji wyjazdu (rys. 3).



- wskazanie konkretnych gospodarstw spełniających wymagania stawiane w zapytaniu rezerwacyjnym
- odnośnik do stron www wskazanych gospodarstw
- ▨ wstępna kalkulacja ceny
- odpowiedź odmowna

Rys. 3. Charakterystyka odpowiedzi zwrotnych uzyskanych od stowarzyszeń agroturystycznych (dane w liczbach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przytoczone wyniki badań wskazują, że te stowarzyszenia, które odpowiedziały na otrzymaną wiadomość e-mail, uczyniły to w sposób zadowalający. Aż 70% z nich podało konkretne gospodarstwa, które były w stanie spełnić wymagania stawiane w zapytaniu rezerwacyjnym. Wstępną kalkulację kosztów przygotowało jedynie 15% stowarzyszeń, jednak pozostałe prosiły o doprecyzowanie informacji zawartych w zapytaniu. Niestety, w dwóch przypadkach z odpowiedzi zwrotnej można było wywnioskować, iż osoba, która odebrała wiadomość e-mail skierowaną do wszystkich członków stowarzyszenia, próbowała „przejąć” gości, nie informując o tym pozostałych usługodawców. Potwierdza to jednak fakt, iż stowarzyszenia nie mają stosownych procedur dotyczących udostępniania informacji potencjalnym gościom, nie gromadzą ani w żaden sposób nie przetwarzają także informacji dotyczących zdolności usługowej i zakresu działania swoich członków. Kontakt mailowy ze stowarzyszeniami poddanymi badaniu wykazał bowiem, że przygotowanie stosownej oferty odbywało się „ad hoc”, a nie w oparciu o bazę zgromadzonych danych i wcześniej opracowane procedury. Natomiast sferą, która pozostaje całkowicie poza kontrolą stowarzyszeń agroturystycznych, jest jakość informacji przekazywanych

³ Test niezależności chi-kwadrat ($5,514 < 9,488$), $N = 20$, $\alpha = 0,05$.

przez własne witryny internetowe poszczególnych gospodarstw agroturystycznych. Polecanie jednak przez stowarzyszenie odnośników do wspomnianych stron podnosi w pewnym stopniu wiarygodność i jednoznaczność przekazywanych tym kanałem informacji.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że stowarzyszenia agroturystyczne popełniają tak znaczące błędy techniczne (zły adres e-mail, brak odpowiedzi), organizacyjne (brak organizacji pracy i procedur, podziału odpowiedzialności, obowiązków i ról) i metodologiczne (brak baz danych, niezбиieranie informacji z rynku), że nie można w ich przypadku na obecnym etapie mówić o zarządzaniu jakością informacji turystycznej.

Analiza przytoczonych wyników badań i poczynione rozważania prowadzą do konkluzji, iż stowarzyszenia agroturystyczne mogą pełnić funkcję punktu informacji agroturystycznej w regionie, jednak nie zarządzają jakością udzielanej informacji. Ponadto należy stwierdzić, że elementem zarządzania jakością informacji powinno być także monitorowanie potrzeb informacyjnych potencjalnych agroturystów oraz stopień ich satysfakcji z przekazanych informacji. W celu określenia miejsca, z którego generowany jest największy popyt na usługi agroturystyczne w regionie, zasadne jest przetwarzanie informacji pozyskanych przez stowarzyszenie w postaci bazy stałych i „potencjalnych” (wysyłających zapytanie rezerwacyjne) gości. Zarządzanie jakością informacji powinno obejmować nie tylko proces udostępniania informacji zainteresowanym, ale także wykorzystywanie posiadanych informacji w celu stworzenia dodatkowych możliwości sprzedażowych. Tymczasem brak odpowiedzi na zapytanie rezerwacyjne od 69% stowarzyszeń pozbawił ich członków potencjalnych zysków.

Literatura

- English L., *Total information quality management. A complete methodology for IQ management*, DM Review, UK 2003, s. 73.
- Godlewska-Majkowska H. (red.), *Badanie atrakcyjności inwestycyjnej na przykładzie wybranych gmin turystycznych Dolnego Śląska*, SGH, Warszawa 2009, s. 85-98.
- Gryncewicz W., *Ocena jakości informacji jako instrument zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, [w:] K. Zimmewicz (red.), *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Poznań 2003, s. 94-100.
- Hudson S., Hudson P., Snaith T., Miller G., *Distribution channel in travel: Using mystery shopper to understand the influence of travel agency recommendations*, "Journal of Travel Research" 2001, vol. 40, s. 148-154.

- Metodologia MysteryCheck na przykładzie pilotażowego projektu w regionach: Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim*, IRS CONSULT AG, Warszawa 2009 (opracowanie dostępne na stronie Polskiej Organizacji Turystycznej).
- Kisielnicki J., *Informatyczna struktura zarządzania*, PWN, Warszawa 1993, s. 47.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 96.
- Meyer B. (red.), *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23.
- Nalazek M., *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
- Panasiuk A., *Rola informacji turystycznej w kształtowaniu potencjału turystycznego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Szczecin 2010.
- Platte M., *Dziesięć lat Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego*, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie, z. 90, Kraków 2003, s. 134-144.
- Ritchie B., Burns P., Palmer C. (ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, CABI Publishing, UK 2005.
- Stefanowicz B., *Systemy informacyjne zarządzania*, SGH, Warszawa 2007, s. 14.
- Wojciechowska J., *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2010, s. 76.

THE APPLICATION OF E-MAIL MYSTERY SHOPPING TECHNIQUE IN THE ASSESSMENT OF THE TOURIST INFORMATION QUALITY MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF TOURIST FARM ASSOCIATIONS

Summary: This paper has adopted a hypothesis that farm tourism associations should also serve as farm tourism information centres in the region and provide agency services with regard to the acquisition of clients for the associated tourist farms. The research aimed at the evaluation of the response provided by 65 farm tourism associations to a booking enquiry and at the identification of problems connected with the quality management when contacting the potential clients. The carried out research has shown that farm tourism associations can serve as farm tourism information centres in the region, yet they make major technical, organizational and methodological mistakes, which causes that in their case it is impossible, at this stage, to talk about the quality management of the tourist information.