

MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWANIA METODY MYSTERY SHOPPING W OCENIE JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH. STUDIUM PRZYPADKU – TERMY W BIAŁCE TATRZAŃSKIEJ

ZYGMUNT KRUCZEK¹, KINGA CIESZKOWSKA²

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

¹ e-mail: zygmun.kruczek@awf.krakow.pl

² e-mail: kinga.cieszkowska@interia.pl

SŁOWA KLUCZOWE

mystery shopping, usługi turystyczne, termy, Białka Tatrzańska

STRESZCZENIE

Celem pracy jest ocena przydatności metody *mystery shopping* (MS) w badaniu jakości produktów i usług turystycznych. W artykule wskazano na zalety i wady tej metody oraz jej dotychczasowe wykorzystanie udokumentowane w literaturze fachowej z zakresu turystyki. Badania MS najczęściej stosowane były dla oceny jakości usług hotelarskich, gastronomicznych, informacji turystycznej oraz w muzeach i atrakcjach turystycznych. W artykule opisano wykorzystanie MS w ocenie jakości usług świadczonych przez geotermalne kąpielisko w Białce Tatrzańskiej. Wyniki badania mogą okazać się pomocne w poprawie jakości usług oferowanych przez podobne obiekty, zwłaszcza odnośnie do relacji personel–klient, co przekładać się będzie na większą satysfakcję gości.

Wprowadzenie

Jakość w sferze usług zaczyna być obecnie przedmiotem wzmożonego zainteresowania zarówno w rozważaniach teoretycznych, jak i w praktyce. Badanie jakości usług nie znajduje przeważnie przełożenia na opracowywanie strategii marketingowych polskich przedsiębiorstw usługowych. Kadra zarządzająca większości z nich pomimo wdrożenia znormalizowanego systemu zarządzania jakością (np. ISO 9001) nie przeprowadza badań wpływu poprawy jakości usług na zwiększenie przewagi konkurencyjnej firmy. Ponadto nie podejmuje się próby określenia czynników decydujących o wyborze danego usługodawcy przez klienta, indywidualnego lub instytucjonalnego (Stoma, 2012, s. 8).

Jakość usług definiowana jest najczęściej jako stopień spełnienia oczekiwań klientów co do poziomu oferowanych usług. Jako wymiary jakości usługi wymienia się odpowiedzialność, kompetencje, uprzejmość, komunikatywność, wiarygodność, bezpieczeństwo i zrozumienie (Juran, 1962). Innymi słowy – dostarczanie wysokiej jakości usług oznacza dostosowanie ich do oczekiwań

klientów. Pojęcie jakości Juran utożsamia więc z przydatnością użytkową, co w konsekwencji powoduje umieszczenie klienta w centrum procesu kształtowania jakości.

Należy zgodzić się z twierdzeniem, że oceniającym jakość danej usługi jest zawsze jej nabywca, który często kieruje się przesłankami nie tylko skrajnie subiektywnymi, lecz także nieracjonalnymi. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1980) jakość usługi definiują jako zdolność do zaspokajania potrzeb klientów, a więc realizację spełniającą lub przekraczającą oczekiwania nabywcy. Usługa ma odpowiednią jakość, jeśli została wykonana co najmniej zgodnie z oczekiwaniami konkretnego nabywcy. Jakość usług wynika więc ze zdolności firmy do spełnienia oczekiwań klienta lub nawet ich przewyższenia. Miarą tej zdolności jest faktyczna jakość usługi. Jest ona również określana jako suma cech produktu lub usługi decydująca o zdolności danego wyrobu (usługi) do zaspokojenia określonych potrzeb. Parasuraman i in. (1985) zidentyfikowali szereg luk (niezgodności) istniejących pomiędzy percepcją usług przez klientów a świadczeniem ich przez usługodawców. Luki te mogą być główną przeszkodą w świadczeniu klientom usług na oczekiwanym przez nich poziomie.

W polskiej literaturze z zakresu turystyki jakość usług turystycznych traktowana jest jako kategoria interdyscyplinarna – subiektywna i relatywna, oznacza ona zgodność cech dobra albo usługi turystycznej z wymaganiami i oczekiwaniami turystów, płacących za nią określoną cenę (Gołębski, 2002; Panasiuk, 2011).

Badanie jakości usług turystycznych

Jakość w turystyce jest integralnym składnikiem procesu tworzenia produktu turystycznego, który zaspokaja oczekiwania i potrzeby turystów. W przypadku obiektów takich jak atrakcje turystyczne (np. muzea, zamki i pałace, parki rozrywki, aquaparki) mamy do czynienia z produktem mieszanym usługowo-przedmiotowym. Duży udział w nim ma część niedotykalna produktu (*intangibles*), a więc usługi w recepcji (kasie) przy wejściu do obiektu, na terenie ekspozycji lub części właściwej dla danej atrakcji (usługi przewodnickie, instruktorskie, ratownicze, obsługa pilnująca ekspozycji itp.), na terenie części gastronomicznej (sprzedaż, kelnerzy), w sklepie z pamiątkami itp. Bez wątpienia elementy te mają ogromny wpływ na jakość wrażeń i satysfakcję odwiedzających atrakcje turystyczne. Oprócz tego bardzo ważna jest także część dotykalna (*tangibles*) produktu, a więc materiały promocyjne, dostępność obiektu (np. parking), wygląd zewnętrzny i wystrój wewnętrzny, a przede wszystkim sedno każdej atrakcji, czyli eksponaty, ich wartość i ranga, sposób ich prezentacji i interpretacji w wypadku muzeum, a w aquaparkach czy termach jakość wody, jej walory lecznicze, czystość, urządzenia ułatwiające pobyt w obiekcie.

Badania jakości usług w turystyce dotyczyły jak dotąd pomiaru jakości usług biur turystycznych i hoteli (Ekinici, Riley, 2001) czy zachowań konsumentów na rynku turystycznym (Meyer, 2014). Analizowano także jakość produktu turystycznego regionu (Danaher, Arweiler, 1996). Spośród różnych metod oceny jakości usług, obok takich jak np. wieloatributowa metoda pomiaru, metoda kary–nagrody, metoda Vignette czy SEERVQUAL, wymienić można metodę *mystery shopping* (MS). W literaturze światowej spotkamy przykłady stosowania tej metody w procesie zarządzania zasobami ludzkimi w sektorze HORECA (Anderson, Groves, Lengfelder, 2001; Erstadt,

1998; Hudson, Snaith, Miller, Hudson, 2001), transporcie – np. londyńskiego metra (Wilson, Gutman, 1998) oraz przedsiębiorstwach turystycznych – np. Lunn Poly, operatora grupy Thomson. W Polsce metoda MS została aplikowana do badań w turystyce w odniesieniu do jakości usług świadczonych w punktach i centrach informacji turystycznej woj. łódzkiego, małopolskiego i warmińsko-mazurskiego (*Metodologia Mysterycheck...*, 2007), gdzie celem była analiza wykorzystania poczty elektronicznej przez centra i punkty informacji turystycznej w procesie pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem. Metoda MS wykorzystana była także w hotelach i gastronomii (Czuba, Skurzyński, 2003; Dziadkowiec, 2011; Maison, Noga-Bobomilski, 2007; Panasiuk, 2011) oraz w muzeach Krakowa traktowanych jako atrakcje turystyczne (Kruczek, Szromek 2014). Technikę e-mail wykorzystano także w ocenie zarządzania jakością informacji turystycznej w gospodarstwach agroturystycznych (Kosmaczewska, 2011).

Zalety i wady metody *mystery shopping*

Nurt badawczy *mystery research*, rozumiany jako instrument kontroli jakości, powstał w ubiegłym wieku w USA. W odróżnieniu od badań opartych na ankietach, dających oceny z subiektywnej perspektywy respondenta, *mystery research* umożliwia pozyskanie niemal niezafałszowanych wyników i jest doskonałym uzupełnieniem dotychczasowych form pomiaru zadowolenia klienta. Metoda oferuje wartościowe wyniki w sposób szybki i korzystny cenowo, a stosowana jest w wielu odmianach, jak np. test zakupu (*mystery shopping*), test doradztwa (*mystery call*), test strony internetowej, test kampanii czy test prezentacji (*store check*).

Mystery shopping to najczęściej stosowana odmiana *mystery research*, zwłaszcza w badaniach marketingowych, pozwala bowiem na mierzenie elementów zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Z powodzeniem może być stosowana w ocenie jakości produktu turystycznego lub usług turystycznych, do badania usługi świadczonej przez obiekt turystyczny (atrakcje, przedsiębiorstwo, hotel), jej spójności z założeniami placówki, jakości oraz zgodności z obowiązującymi standardami wewnętrznymi. *Mystery shopping* pozwala ocenić, zdiagnozować i zoptymalizować jakość usług m.in. w hotelach, sklepach, restauracjach oraz atrakcjach turystycznych. To dyskretna i profesjonalna forma oceny obsługi w interakcjach pomiędzy klientem a obsługą. Tajemniczy klient (audytor) ma bowiem prowadzić badania bez przyciągania uwagi lub wymuszania na obsłudze innego lub specjalnego w porównaniu z innymi klientami traktowania.

Wyniki badania są rejestrowane natychmiast po zakończeniu i mogą zostać niezwłocznie przekazane kierownictwu obiektu. Zaletą metody jest łatwość powtarzania badań – dany obiekt może być odwiedzany przez audytorów wielokrotnie, co pozwala nie tylko na ocenę jakości świadczonych usług, lecz także na monitorowanie jej zmian. Audytorzy oceniający interakcję z pracownikami zauważają wszystkie sytuacje, które mogą powodować niezadowolenie klientów.

Duży stopień obiektywności zapewnia wybór odpowiednich audytorów (którzy powinni przypominać przeciętnych klientów odwiedzających badaną placówkę), zdefiniowanie obiektywnych, merytorycznych treści testu i jego scenariusza oraz przeprowadzenie kilku pomiarów. Ważnym elementem badań MS jest stworzenie odpowiedniego kwestionariusza, który ma pomóc audyto-

rowi w precyzyjnym, szczegółowym i niesubiektywnym rejestrowaniu faktów oraz umożliwić zapisanie indywidualnych uwag audytora. Etap ten z perspektywy skuteczności metody MS jest najtrudniejszy – błędnie skonstruowana ankieta może zniweczyć działania najlepszego nawet audytora.

Do wad metody MS można zaliczyć znaczną pracochłonność w przygotowaniu badania, jak i konieczność dużej staranności w wyborze odpowiedniego audytora. Nie da się również wykluczyć w pełni wpływu audytorów na wyniki badania. Mimo dużych starań w zakresie ich wyboru i szkoleń mogą oni subiektywnie oceniać badane elementy, co nie zawsze w pełni odzwierciedla opinie rzeczowych klientów.

Terma Białka

Od pierwszej dekady XXI w. obserwujemy zwiększone zainteresowanie wykorzystaniem wód geotermalnych w celach rekreacyjnych, w odpowiedzi na które powstają nowe aquaparki i kąpieliska termalne. Poza częścią rekreacyjną obiekty tego typu często oferują także usługi uzupełniające, takie jak gastronomia, zakwaterowanie, strefy biznesowe, spa i tym podobne.

Jednym z takich ośrodków jest Terma Białka w Białce Tatrzańskiej, otwarta w 2011 r. Cały kompleks liczy 8580 m² powierzchni użytkowej (w tym 1383 m² powierzchni basenowej). Woda termalna w Białce Tatrzańskiej wydobywana jest z głębokości 2340 m, temperatura wody na wypływie osiąga 73°C, wydajność złoża oceniana jest na 38 m³/h, a wskaźnik mineralizacji ma wartość 1,79 g/dm³ (Kruczek, 2016, s. 168). Woda w nieckach basenowych ma temperaturę 34–40°C. Skład fizykochemiczny, niska kwasowość, podwyższona ogólna twardość wody, wysoki stopień mineralizacji pierwiastkowej oraz znikoma zawartość składników organicznych wskazują na wartości lecznicze i rehabilitacyjne. Głównymi składnikami wody termalnej w Termie Białka są: wapń (Ca), magnez (Mg), żelazo (Fe), siarka (S), chlor (Cl), mangan (Mn), sód (Na), potas (K), lit (Li), miedź (Cu), cynk (Zn), krzem (Si). Pierwiastki te wchłaniane w trakcie kąpieli korzystnie wpływają na organizm człowieka i jego kondycję fizyczną, odgrywają ważną rolę w profilaktyce różnych chorób oraz przyspieszają proces rekonwalescencji po wielu zabiegach czy schorzeniach.

Inwestorem kąpieliska termalnego Bania jest Józef Dziubasik z grupą kilkunastu prywatnych inwestorów, w większości związanych z uruchomioną wcześniej stacją narciarską Kotelnica Białczańska. Całościowy koszt inwestycji wyniósł ok. 80 mln zł (bez części hotelowo-konferencyjnej), w tym także koszty odwiertu w wysokości ok. 9 mln zł. Na budowę kąpieliska pozyskano środki UE w wysokości 19,8 mln zł. Większość nakładów została pokryta z kredytów komercyjnych oraz wkładu własnego udziałowców.

Park wodny podzielony został na trzy strefy:

- saunarium (z 5 saunami i 3 nieckami basenowymi),
- rekreacyjną (z 4 nieckami basenowymi i atrakcjami wodnymi),
- rozrywkową (z 3 nieckami ze sztuczną falą, rwącą rzeką, grotą, brodzikiem, placem zabaw dla dzieci, zjeżdżalnią i piaskową plażą).

Do elementów, które wyróżniają kompleks spośród innych ośrodków tego typu, należą m.in. dach pokryty naturalną zielenią, nawiązujący do krajobrazu Podhala, a także wykorzystanie wód geotermalnych do celów grzewczych jako jedyne źródła ciepła. Terma Białka to przykład dobrze zoptymalizowanej inwestycji. Ośrodek geotermalny tej wielkości w ciągu pierwszego pół roku działalności (od 15 czerwca do 31 grudnia 2011 r.) miał 400 tys. klientów, a w latach następnych przy podobnym ruchu obsługuje 600–700 tys. gości, przy cenach biletów przekraczających 40 zł za 2,5 godziny pobytu. Największy ruch jest w sierpniu i lipcu. W sezonie zimowym frekwencja odwiedzających ogranicza się do osób korzystających ze stacji narciarskiej i gości hotelu. Zainteresowanie ze strony miejscowej ludności, pomimo promocyjnych cen, okazuje się stosunkowo niewielkie.

Terma Białka została wyposażona w 1700 szafek, a dziennie w szczycie sezonu obsługuje maksymalnie 5 tys. klientów. Jest to możliwe nie tylko dzięki rotacji klientów (polityka cenowa motywuje do pobytu nie dłuższego niż 2,5 godz.). Część gości w szczycie sezonu korzysta z plaży trawiastej i tam przechowuje swoje rzeczy. Ponadto rodziny wykorzystują mniej szafek niż pojedyncze osoby. Maksymalne obłożenie poza szczytem sezonu miało miejsce w dniach, w których bilety wstępu były oferowane na serwisie www.grupon.pl.

Interesujące są doświadczenia Termy Białka w funkcjonowaniu spa oraz saunarium. Okazuje się, że w bilansie finansowym są one właściwie nieistotne, służą raczej jako uzupełnienie ciekawej oferty i nie są w stanie same się finansować. Lokalni mieszkańcy, którzy generują pewien ruch w okresach pomiędzy sezonami, w bardzo ograniczonym stopniu zainteresowani są saunami z powodu obowiązkowej strefy nagości, wynikającej m.in. z powodów higieniczno-eksploatacyjnych.

Na podstawie badań oczekiwań klientów zrealizowano inwestycje uzupełniające i rozszerzające ofertę. W 2012 r. ukończono przylegający bezpośrednio do term hotel w standardzie cztero-gwiazdkowym wraz z zapleczem konferencyjnym. Planuje się także budowę boiska do siatkówki plażowej, basen zwykły zewnętrzny, infrastrukturę dla dzieci, niecki rekreacyjne zewnętrzne napełniane wodą mineralną.

Białka Tatrzańska jest najszybciej rozwijającą się miejscowością Podhala. Coraz śmielej dąży do bycia drugą obok Zakopanego stolicą Tatr i ulubionym miejscem narciarzy wybierających polskie stoki. Wszystko za sprawą dobrego zaplecza narciarskiego, nowoczesnych wyciągów i za dbanych tras oraz bogatej bazy noclegowej dostosowanej do różnych możliwości finansowych. Otwarcie w 2011 r. kąpieliska termalnego wzmocniło pozycję Białki Tatrzańskiej. W 2012 r. termy dostały wyróżnienie Polskiej Organizacji Turystycznej, otrzymując certyfikat w kategorii „Najlepszy produkt turystyczny roku”. Termy są jedną z największych inwestycji w regionie, dzięki której zatrudnienie znalazło blisko 200 osób. Zmiana nazwy z Termy Bania na Termę Białka to działania rebrandingowe. Nowa nazwa ma pokreślić związek inwestycji z Białką Tatrzańską, a tym samym zwiększyć rozpoznawalność tej podhalańskiej wsi.

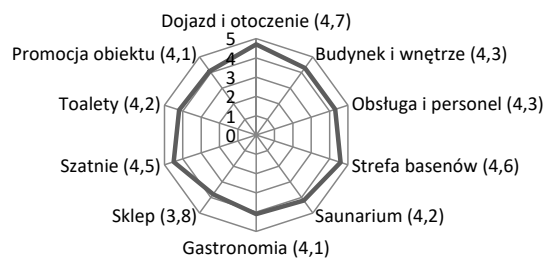
Badania jakości usług w Termie Białka metodą *mystery shopping*

Celem badań była ocena jakości usług świadczonych w geotermalnym kąpielisku Terma Białka, traktowanym jako markowy produkt turystyczny. Celem pośrednim natomiast było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy metoda *mystery shopping* sprawdza się w monitorowaniu jakości usług w tego typu obiektach.

Badania zostały przeprowadzone w 2016 r., do obiektu w różnych terminach (2.04.2016, 19.05.2016, 28.05.2016) weszło kolejno siedmiu tajemniczych klientów, którzy nie wzbudzając podejrzeń i nie przyznając się do swojej misji, oceniali atrakcyjność obiektu oraz jakość usług. Wśród tajemniczych klientów było 3 mężczyzn i 4 kobiety, w przedziale wiekowym 23–50 lat; wszyscy z wykształceniem wyższym i znający metodę *mystery shopping* w teorii i praktyce. Każdy badający odwiedził Termy tylko raz. Następnie audytorzy wypełnili kwestionariusz oceny, skonstruowany specjalnie na potrzeby badań i dostosowany dla tego obiektu i jego specyfiki. Składał się on z 41 elementów posegregowanych na 10 grup tematycznych, do których należą: dojazd i otoczenie (składające się z 3 elementów składowych), budynek i wnętrze (7 elementów), obsługa i personel (4 elementy), strefa basenów (5 elementów), saunarium (4 elementy), gastronomia (5 elementów), sklep (4 elementy), szatnie (3 elementy), toalety (2 elementy) i promocja obiektu (4 elementy). Tajemniczy klienci musieli ocenić podane komponenty w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najniższą wartość i niezadowolenie z jakości, a 5 wartość najwyższą i pełną satysfakcję.

Na etapie opracowywania badań dla każdego ocenianego elementu obliczona została średnia z wszystkich ocen przyznanych przez siedmiu oceniających. Następnie wyliczona została średnia dla każdej z dziesięciu grup tematycznych, a także średnia ocena obiektu z ocen cząstkowych przydzielonych przez każdego klienta w całym badaniu.

Średnie ocen uzyskane w przeprowadzonych badaniach



Rysunek 1. Średnie ocen uzyskane za poszczególne elementy w przeprowadzonych badaniach

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 1 przedstawiono średnie ocen uzyskane w przeprowadzonych badaniach dla poszczególnych kategorii. Wahają się one od wartości $x = 3,8$, którą uzyskała grupa „sklep”, do $x = 4,7$, osiągniętej przez „dojazd i otoczenie”. Po zestawieniu przedstawionych średnich i podzieleniu ich na 10 części składowych uzyskano uśrednioną ocenę jakości usług świadczonych w Termie Białka, która wyniosła $x = 4,28$, czyli plasuje się na poziomie dobrym.

Dojazd i otoczenie

Grupa „dojazd i otoczenie” składa się z trzech elementów: oceniano łatwość dojazdu i czytelność oznakowania, pierwsze wrażenie i estetykę utrzymania obiektu oraz wielkość parkingu dostosowaną na potrzeby obiektu i jego odległość od budynku. Kategoria ta została oceniona najwyżej w całym badaniu ($x = 4,7$). Najniższą ocenę w tej grupie uzyskała łatwość dojazdu i czytelność oznakowania ($x = 4,3$) z racji nie dość dobrego oznakowania już w samej Białce i małej liczby drogowych kierujących do obiektu.

Pozostałe dwa elementy uzyskały taką samą średnią ($x = 4,9$), która jest tym samym najwyższą w kategorii. Pierwsze wrażenie i estetyka utrzymania obiektu według ankietujących są niemalże bez zarzutu, zewnętrzna bryła budynku oraz jego otoczenie są przyjemne i budzą pozytywne odczucia. Wielkość parkingu dostosowana jest na potrzeby obiektu, audytorzy nie mieli trudności ze znalezieniem na nim wolnego miejsca, a jego odległość od budynku jest niedaleka, więc jej prze mierzenie z bagażami kąpielowymi nawet dla całej rodziny według audytorów nie jest uciążliwe.

Budynek i wnętrze

Druga grupa elementów ocenianych w kwestionariuszu to „budynek i wnętrze”. Sprawdzano najpierw, czy budynek jest zadbane i zachęca do wejścia; element ten jako jedyny w całym badaniu otrzymał 100% ocen bardzo dobrych od wszystkich uczestników badania ($x = 5,0$). Oryginalność konstrukcji oraz dobre oznakowanie wejścia również zostały wysoko ocenione ($x = 4,6$). Godziny otwarcia obiektu podane na drzwiach uzyskały ocenę niższą ($x = 4,0$), ponieważ są mało widoczne przy rozsuniętych podczas wchodzenia drzwiach obiektu. Wystrój holu i standard jego utrzymania nie wzbudziły zastrzeżeń ($x = 4,7$), w przeciwieństwie jednak do podawania informacji w różnych językach. Ważne informacje oraz przede wszystkim ostrzeżenia, zwłaszcza w strefach basenów, podawane są wyłącznie w języku polskim, co zdaniem wszystkich uczestników badania jest dużym niedopatrzeniem, w związku z czym uzyskało bardzo niską średnią ($x = 2,6$). Aktualność informacji otrzymała wynik $x = 4,3$.

Uśredniona ocena wyniosła $x = 4,3$, a graficzną wersję opisanych wyników przedstawiono na rysunku 2.

Budynek i wnętrze



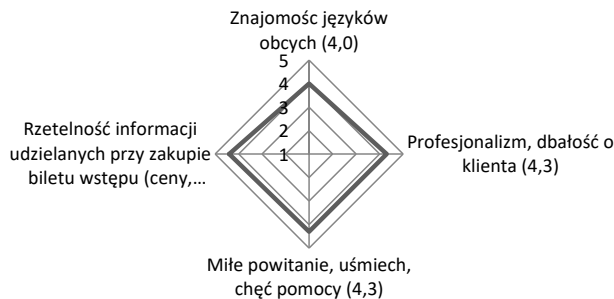
Rysunek 2. Średnie oceny uzyskane za poszczególne elementy w kategorii „budynek i wnętrze”

Źródło: opracowanie własne.

Obsługa i personel

Podczas oceniania personelu zatrudnionego w obiekcie sprawdzona została m.in. znajomość języków obcych, która mogłaby być nieco lepsza ($x = 4,0$). Profesjonalizm i dbałość o klienta oraz miłe powitanie, uśmiech podczas obsługi i chęć pomocy oceniono na tym samym poziomie ($x = 4,3$), podobnie jak rzetelność informacji udzielanych przy zakupie biletu ($x = 4,4$). Ogólna ocena również była na podobnym poziomie i wyniosła $x = 4,3$ (rys. 3).

Obsługa / personel



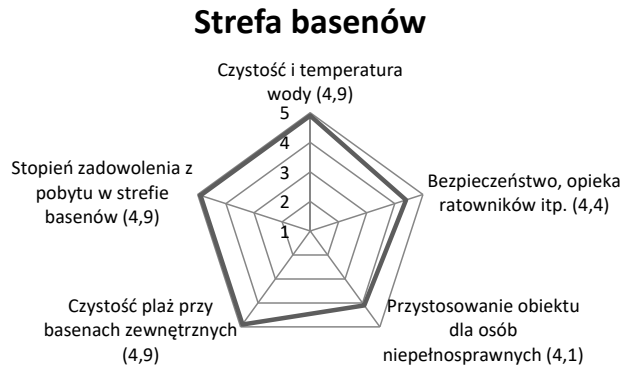
Rysunek 3. Średnie oceny uzyskane za poszczególne elementy w kategorii „obsługa i personel”

Źródło: opracowanie własne.

Strefa basenów

Ocena „strefy basenów” obejmowała zarówno strefę zabawy, jak i strefę relaksu. Tajemniczy klienci sprawdzali czystość i temperaturę wody, z których byli bardzo zadowoleni ($x = 4,9$); woda była ciepła i czysta, a według ich relacji pobyt w niej przyjemny. Równie pozytywnie ($x = 4,9$) ocenili czystość plaż zewnętrznych. Nad bezpieczeństwem gości czuwali ratownicy, których pra-

cę ankietujący oszacowali na $x = 4,4$. Przystosowanie obiektu dla niepełnosprawnych wypadło nieco gorzej, ale wciąż na poziomie dobrym ($x = 4,1$). Ogólny stopień zadowolenia podany w kwestionariuszach był niemal stuprocentowy ($x = 4,9$). Opisane wyniki przedstawiono na rysunku 4. Uśredniona ocena dla tej kategorii wypadła bardzo wysoko ($x = 4,6$).



Rysunek 4. Średnie oceny uzyskane za poszczególne elementy w kategorii „strefa basenów”

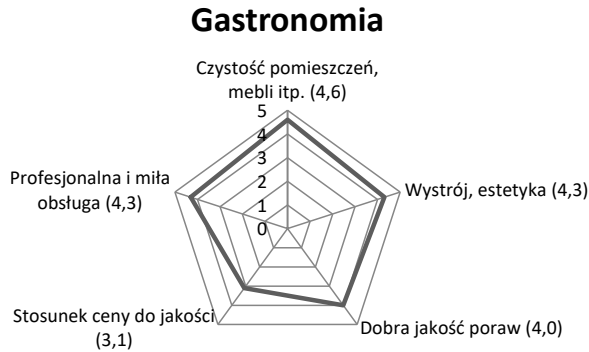
Źródło: opracowanie własne.

Saunarium

Podczas pobytu w strefie „saunarium” tajemniczy klienci zwracali uwagę na czystość pomieszczeń, do której nie mieli żadnych zarzutów ($x = 4,9$), oraz odpowiednią temperaturę i obecność wody do schładzania, również dobrze ocenioną ($x = 4,6$). Atrakcyjność rytuałów saunowych została oceniona na poziomie dobrym ($x = 4,0$), natomiast najniższą notę otrzymał podpunkt mówiący o stopniu zadowolenia z pobytu w saunarium ($x = 3,3$). Wynika to z narzuconej w większości pomieszczeń zasady nagości, która obowiązuje w tej strefie, a która u większości audytorów – i nie tylko, bo także wśród innych gości obiektu – budziła skrupowanie. Fakt ten powoduje, że nie każdy może czuć się w takiej sytuacji komfortowo.

Gastronomia

„Gastronomia” oceniana była przez pryzmat pięciu czynników przedstawionych na rysunku 5. Pierwszym z nich była czystość pomieszczeń i mebli w restauracjach ($x = 4,6$); sale oraz krzesła i stoły, na których spożywa się posiłki, były czyste i utrzymane w porządku. Drugim ocenianym elementem były wystrój i estetyka, które także zostały dobrze ocenione ($x = 4,3$). Kolejnymi podpunktami poddanymi ocenie była jakość potraw ($x = 4,0$) i stosunek ceny do jakości ($x = 3,1$). O ile jakość potraw nie budziła zastrzeżeń, bo jedzenie serwowane w tamtejszych restauracjach jest smaczne, o tyle stosunek jakości do ceny nie spotkał się z aprobatą ankietujących, którzy uznali ceny widniejące na kartach za zbyt wysokie. Profesjonalizm i miłe podejście obsługi do klienta ocenione zostały raczej pozytywnie ($x = 4,3$). Uśredniona ocena kategorii „gastronomia” wyniosła $x = 4,1$.



Rysunek 5. Średnie oceny uzyskane za poszczególne elementy w kategorii „gastronomia”

Źródło: opracowanie własne.

Sklep

„Sklep” jest podgrupą, która w badaniu wypadła najslabiej i jako jedyna uzyskała ogólną średnią ocenę poniżej dobrej ($x = 3,8$). Nieodpowiednie według oceniających jest umiejscowienie ($x = 3,3$). Sklep znajduje się bowiem w holu głównym, poza strefą basenów, co sprawia, że jeżeli odwiedzający zapomni czegoś, co chciałby w nim zakupić, a zorientuje się dopiero w szatni, to już nie będzie mógł po to wrócić. Ekspozycja towaru i informacje o cenach także nie zostały za wysoko ocenione ($x = 3,7$). Zgodność asortymentu z tematyką oraz profesjonalizm i miłe podejście obsługi zostały sklasyfikowane na poziomie dobrym ($x = 4,0$ i $x = 4,1$).

Szatnie

W kategorii „szatnie” oceniający brali pod uwagę czystość pomieszczenia, dostępność szafek oraz sprawność suszarek do włosów. Wszystkie oceny wykraczały poza poziom dobry; czystość ($x = 4,4$) była zadowalająca, z dostępnością szafek również nie było kłopotu ($x = 4,7$) – żadnemu z oceniających nie zdarzyło się nie znaleźć dla siebie wolnej szafki. Sprawność suszarek do włosów również nie budziła zastrzeżeń ($x = 4,4$); zdaniem audytorów, głównie płci żeńskiej, mogłyby mieć one jedynie większą moc, by szybciej wysuszyć włosy przed opuszczeniem obiektu. Ogółem kategoria otrzymała średnią ocenę $x = 4,5$.

Toalety

Oceniano dwa elementy w kategorii „toalety”: czystość ($x = 4,3$) i przystosowanie dla osób niepełnosprawnych ($x = 4,1$). Nie wszystkie kabiny wyposażone były w usprawnienia dla niepełnosprawnych, a czystość łazienek nie zawsze była nieskazitelna – zdarzało się, że podłogi były bardzo mokre i tym samym śliskie. Liczba i dostępność toalet (o które pytanie co prawda nie padło w kwestionariuszu, ale zostało doprecyzowane po zakończeniu badania) ocenione zostały jako zdecydowanie wystarczające. Ogólna średnia dla tej grupy wyniosła $x = 4,2$.

Promocja obiektu

Kategoria „promocja obiektu” ogółem uzyskała ocenę na poziomie dobrym ($x = 4,1$). Audytorzy analizowali cztery zagadnienia. Pierwszym z nich były ulotki i broszury informacyjne o obiekcie i jego ofercie, również w językach obcych. Kategoria ta nie została oceniona najlepiej ($x = 3,7$), ulotek nie było bowiem za wiele, podobnie zresztą sytuacja wyglądała z ich dostępnością w językach obcych.

Posiadanie przez obiekt strony internetowej zostało ocenione wysoko ($x = 4,7$), a jej czytelność, przejrzystość i funkcjonalność oraz dostępność w językach obcych oceniono na poziomie dobrym ($x = 4,1$), ponieważ zdaniem trojga z badających strona jest zbyt interaktywna i przez to mało przejrzysta. Przed modernizacją, która nastąpiła w maju 2016 r., czyli w okresie przeprowadzania badań, witryna dostępna była w dwóch językach obcych.

Promocja obiektu w mediach tradycyjnych i społecznościowych oraz na billboardach i tym podobnych została oceniona dobrze ($x = 4,0$). Zauważalne są reklamy Term w Internecie oraz na portalach społecznościowych, spotyka się również plakaty na pojazdach komunikacji miejskiej reklamujące obiekt, a na drodze w kierunku Zakopanego widnieją billboardy zapraszające do skorzystania z jego usług.

Warto dodać, że oceny poszczególnych audytorów różniły się, co wynika zarówno z terminu pomiaru (weekend – dzień powszedni), jak i osobowych uwarunkowań tajemniczych klientów. Maksymalna liczba punktów, jaką można było przyznać w kwestionariuszu, to 205, najniższa ocena, jaką przyznał tajemniczy klient, to 154 pkt, najwyższa natomiast – 193 pkt. Pozostałe noty przedstawiały się następująco; dwie w przedziale od 160 do 170 (164 i 166 pkt), jedna w przedziale od 170 do 180 (176 pkt) i dwie w przedziale od 180 do 190 (184 i 185 pkt).

Średnia wyciągnięta z ocen końcowych siedmiorga tajemniczych klientów wynosi 174,6 pkt. W przeliczeniu na wartość procentową jest to 85,2. Średnia ocen wyciągnięta ze średnich dla poszczególnych kategorii wyniosła 4,28.

Podsumowanie

Terma Białka jest bardzo dobrym przykładem nowej atrakcji turystycznej w regionie małopolskim. Obiekt jest nie tylko znakomitym uzupełnieniem oferty turystycznej, jaką proponuje Białka Tatrzańska, lecz także stanowi nową, samoistną atrakcją turystyczną na obszarze Podhala. Otoczenie obiektu, czyli sama Białka Tatrzańska, również jest atrakcyjne. Latem zażyć można relaksu nad Białką, która jest jedną z najczystszych rzek na całym Podhalu, a zimą skorzystać z bogatej oferty narciarskiej.

Przeprowadzone badania dowodzą, że usługi świadczone w obiekcie są dobrej, a nawet powyżej dobrej jakości. Średnia z ocen przyznanych przez tajemniczych klientów w przeprowadzonym badaniu wyniosła 174,6 pkt na 205 możliwych do uzyskania, co w przeliczeniu daje 85,2%. Najlepsze oceny uzyskała kategoria „dojazd i otoczenie” ($x = 4,7$), najniższe natomiast „sklep” ($x = 3,8$).

Podczas przeprowadzania badań wszyscy audytorzy stwierdzili i ujęli w uwagach dodatkowych coraz większe nastawienie obiektu na rodziny z dziećmi i stopniowe podporządkowywanie obiektu najmłodszym gościom. Świadczy o tym m.in. nowa strefa dziecięca powstała w sezonie 2016. Poszerzanie oferty dla najliczniejszej prawdopodobnie grupy gości obiektu, czyli rodzin, nie jest niczym złym, wszak strefa zabawy przeznaczona jest właśnie dla tego grona odbiorców. Jednak audytorzy badania zwrócili uwagę na fakt, że dzieci zaczynają dominować w obiekcie, mając też wstęp do strefy relaksu, co z kolei zaburza jej relaksacyjny, wypoczynkowy i przede wszystkim cichy charakter.

Wysoko oceniane są białczańskie termy również w innych badaniach. W rekomendacjach recenzentów portalu TripAdvisor uzyskały ponad 50% ocen „doskonałe” i jedną trzecią ocen „bardzo dobre” (pl.tripadvisor.com). W 2014 r. termy zwyciężyły w rankingu ośrodków termalnych i uzyskały certyfikat jakości przyznany przez TripAdvisor za wysoki poziom obsługi gości udokumentowany pozytywnymi recenzjami klientów. W rankingu ekspertów Instytutu Rozwoju Miast Terma Białka wygrała rywalizację z wszystkimi kąpieliskami termalnymi w Polsce i na Słowacji (Dej, Huculak, Jarczewski, 2013).

Przeprowadzone badania w białczańskich termach dowodzą, że metoda *mystery shopping* może być z powodzeniem wykorzystania do monitorowania jakości usług turystycznych, powinna być częściej stosowana przez gestorów obiektów jako stosunkowo prosta i tania, umożliwiająca szybkie działania naprawcze w wypadku identyfikacji słabych stron świadczonych usług.

Literatura

- Anderson, D.N., Groves, D.L., Lengfelder, J., Timothy, D. (2001). A research approach to training: a case study of mystery guest methodology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 93–102.
- Czuba, T., Skurzyński, M., (2003). Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny). W: K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowanie* (s. 255–259). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Danaher, P., Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35 (1), 89–94.
- Dej, M., Huculak, M., Jarczewski, W. (2013). Recreational use of geothermal water in Poland and Slovakia. *Current Issues of Tourism Research*, 3 (1).
- Dziadkowiec, J. (2011). Badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą ankietową i metodą *mystery shopping*. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 22, 33–44.
- Ekinci, Y., Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 201–223.
- Epperson, A.F. (1989). *Private and Commercial Recreation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Erstad, M. (1998). Mystery shopping programmes and human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (1), 34–38.
- Hudson, S., Snaith, T., Miller, G., Hudson, P. (2001). Distribution Channel in Travel: Using Mystery Shopper to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 148–154.
- Golebski, G. (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Graham, M., Hudson, S., Turner, R. (2005). Applying the Mystery Shopping Technique: the Case of Lunn Poly. W: B.W. Richie, P. Burns, C. Palmer (red.), *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. CABI Publishing.
- Juran, J.M. (1962). *Quality Control Handbook*. New York–Toronto–London: McGraw-Hill Book Comp. Inc.
- Kachniewska, M. (2006). Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego. W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.

- Kosmaczewska, J. (2011). Wykorzystanie techniki e-mail mystery shopping w ocenie zarządzania jakością informacji turystycznej na przykładzie stowarzyszeń agroturystycznych. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie* (s. 269–279). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kruczek, Z. (2016). Wykorzystanie wód geotermalnych w Polsce w celach rekreacyjnych i uzdrowiskowych, studium przypadku – Białka Tatrzańska. W: A.R. Szromek (red.), *Wybrane aspekty zarządzania zakładem uzdrowiskowym*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z., Szromek, A. (2014). Attractiveness Survey of Services Offered by Museums in Krakow – Methodology Proposal. *Folia Turistica*, 33.
- Maison, D., Noga-Bobomilski, A. (2007). *Badania Rynkowe i Marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Metodologia MysteryCheck na przykładzie pilotażowego projektu w regionach: łódzkim, małopolskim i warmińsko-mazurskim*, (2007). IRS Consult AG dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Monachium, Warszawa.
- Meyer, B. (2014). Consumer Behaviours on the Tourism Market. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (28), 137–148.
- Panasiuk, A. (red.) (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska.
- Wilson, A.M., Gutmann, J. (1998). Public transport: the role of mystery shopping in investment decisions. *Journal of the Market Research Society*, 40 (4), 285–293.
- https://pl.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1024754-d3313915-Reviews-Terma_Bialka-Bialka_Tatrzańska_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html

POSSIBILITIES OF APPLICATION OF METHOD OF MYSTERY SHOPPING IN THE ASSESSMENT OF QUALITY OF TOURIST. CASE STUDY – TERMY IN BIALKA TATRZANSKA

KEYWORDS | Mystery Shopping, tourist services, Baths, Białka Tatrzańska

ABSTRACT | The aim of the study was to evaluate the usefulness of the method of Mystery Shopping (MS) in the evaluating of the quality of tourism products and services. The article pointed out the advantages and disadvantages of this method and its current application documented in the literature in the field of tourism. Research with MS frequently been used to assess the quality of hotel services, tourist information, museums and tourist attractions. The article describes the use of this method for assessing the quality of services provided by a geothermal Baths in Białka Tatrzańska. The results of the study could be helpful in improving the quality of services offered by similar objects, and in particular as regards relations between the staff – client, which will translate into greater satisfaction of guests.

JEL CODES | L83, M31, Z31, Z32

Translated by Michał Kruczek

