



IRS CONSULT AG

dla



Polska Organizacja Turystyczna

Metodologia MysteryCheck na przykładzie pilotażowego projektu w regionach: Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko- Mazurskim

Monachium, Warszawa lipiec 2009 r.

Treść

1.	Wstęp	3
2.	Mystery Research jako metoda	4
3.	Studium badawcze „MysteryCheck - Przygoda: szukamy noclegu “	5
3.1	Sytuacja wyjściowa	5
3.2	Cele	6
3.3	Metodologia	7
3.4	6 lat MysteryCheck: wyniki ogólne	9
3.5	Kontynuacja projektu	15
4	Projekt pilotażowy w regionie Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim	16
4.1	Cele i metodyka	16
4.2	Kluczowe wyniki analizy	21
4.2	Rekomendacje na podstawie wyników MysteryCheck	60
4.3	Bariery oraz problemy wiążące się z wdrażaniem działań służących poprawie jakości serwisu	66
5	Zakończenie	67
6	Spis ilustracji	69
7	Źródła: literatura i strony internetowe	73

Alicja Winhart jest od 2005 r. managerem projektów w firmie consultingowej IRS CONSULT AG. Kieruje projektem MysteryCheck i koordynuje całość studium badawczego. Jest absolwentką socjologii turystyki Instytutu Socjologii na Uniwersytecie w Monachium.

1. Wstęp

Okres trwającej od połowy 2008 roku recesji w gospodarce światowej wpływa bezpośrednio również na sytuację branży turystycznej.

Zagrożenie utratą pracy, zmniejszenie posiadanych środków możliwych do wykorzystania na cele związane z wypoczynkiem lub ograniczanie przez klientów ich wydatkowania, wahania kursów walut to niektóre czynniki które mogą warunkować negatywny wpływ recesji na ruch turystyczny również w Polsce.

Zmniejszania negatywnego wpływu recesji na decyzje klientów branży turystycznej oraz szans na jej dalszy rozwój należy poszukiwać w podnoszeniu jakości zarówno samych ofert jak również w wysokim standardzie i jakości obsługi potencjalnego klienta już na etapie przekazywania informacji i wiedzy na temat możliwości spędzenia czasu w miejscowości lub regionie.

Wysoka jakość obsługi, wyczerpująca i profesjonalnie przekazana informacja dotycząca m.in. oferty noclegowej, atrakcji regionu może być jednym z najważniejszych elementów mających wpływ na zniwelowanie skutków oszczędniejszego wydatkowania środków przez klientów na usługi nie mające charakteru pierwszej potrzeby a tym samym utrzymanie lub zwiększenie poziomu ruchu turystycznego w danej miejscowości lub regionie co jest szczególnie istotne w sytuacji trwającej recesji.

Nowy, wykształcony i wymagający klient staje się dla branży turystycznej coraz trudniejszy do opisanie w swoich potrzebach. Znaczenie jakości serwisu staje się także i w tym kontekście atrybutem odgrywającym zasadniczą rolę w procesie podejmowania przez niego decyzji dotyczących pobytów urlopowych.

Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie możliwości jakie daje metoda „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu”. Jej celem jest przede wszystkim wykazanie, że pochodną zebranych danych, wiedzy i doświadczenia z sześciu lat pracy projektowej mogą być praktyczne i skuteczne do wdrożenia działania prowadzące do stworzenia w przyszłości efektywnego serwisu wysokiej jakości.

2. Mystery Research jako metoda

Opisane powyżej tendencje, a także zapotrzebowanie na nowe, niezawodne metody badań doprowadziły do powstania w Stanach Zjednoczonych nowego nurtu badawczego, tzw. Mystery Research, rozumianego jako instrument kontroli jakości, który obiektywnie mierzy obowiązujące obecnie parametry jakości serwisu. Przy wykorzystaniu tej metody badane są w sposób anonimowy m.in. jakość serwisu sprzedaży oraz kompetencje pracowników w zakresie obsługi klienta, umożliwiające w dalszym przebiegu analizy odkrycie jego słabych punktów (zob.: www.mysteryresearch.com).

Na podstawie standardowych procesów i treści merytorycznych symulowane są realne sytuacje nabywcze, służące generowaniu obiektywnych wyników dotyczących interakcji pomiędzy personelem i klientem. Mystery Research sprawdził się dzięki pewnemu dystansowi tej metody od metod tradycyjnych mierzących subiektywnie poziom zadowolenia klienta. Dużym atutem tej metody jest przede wszystkim obiektywna analiza zaistniałych okoliczności, której pochodną jest celowa i dopasowana do wymogów klienta optymalizacja usług (Drees, Schiller 2000).

W przeciwieństwie do ankiet dla gości, którzy informacje o swoich oczekiwaniach i zaspokajaniu pewnych kryteriów w przeszłości przedstawiają z subiektywnej perspektywy, Mystery Research umożliwia pozyskanie niemal niezafałszowanych wyników i staje się uzupełnieniem dotychczasowych form pomiaru zadowolenia klienta. Metoda ta oferuje wartościowe wyniki z perspektywy klienta w sposób szybki i korzystny cenowo.

Metoda ta może być stosowana w wielu odmianach, np. test zakupu (Mystery Shopping), test doradztwa (Mystery Call), test strony internetowej, test kampanii czy test prezentacji (Store Check).

Warunek wysokiego stopnia obiektywności zapewniony jest w Mystery Research poprzez wybór odpowiednich klientów testowych, zdefiniowanie obiektywnych, merytorycznych treści testu i jego scenariusza oraz poprzez przebieg badania (Drees, Schiller 2000).

3. Studium badawcze „MysteryCheck - Przygoda: szukamy noclegu“.

MysteryCheck jest efektywnym instrumentem kontroli jakości, czego dowodzi projekt „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” przeprowadzany od sześciu lat przez firmę IRS CONSULT AG z Monachium. W niniejszej części przedstawione zostanie właśnie to studium badawcze: motywy powstania, przyświecające mu cele, a także jego przebieg i ogólne wyniki.

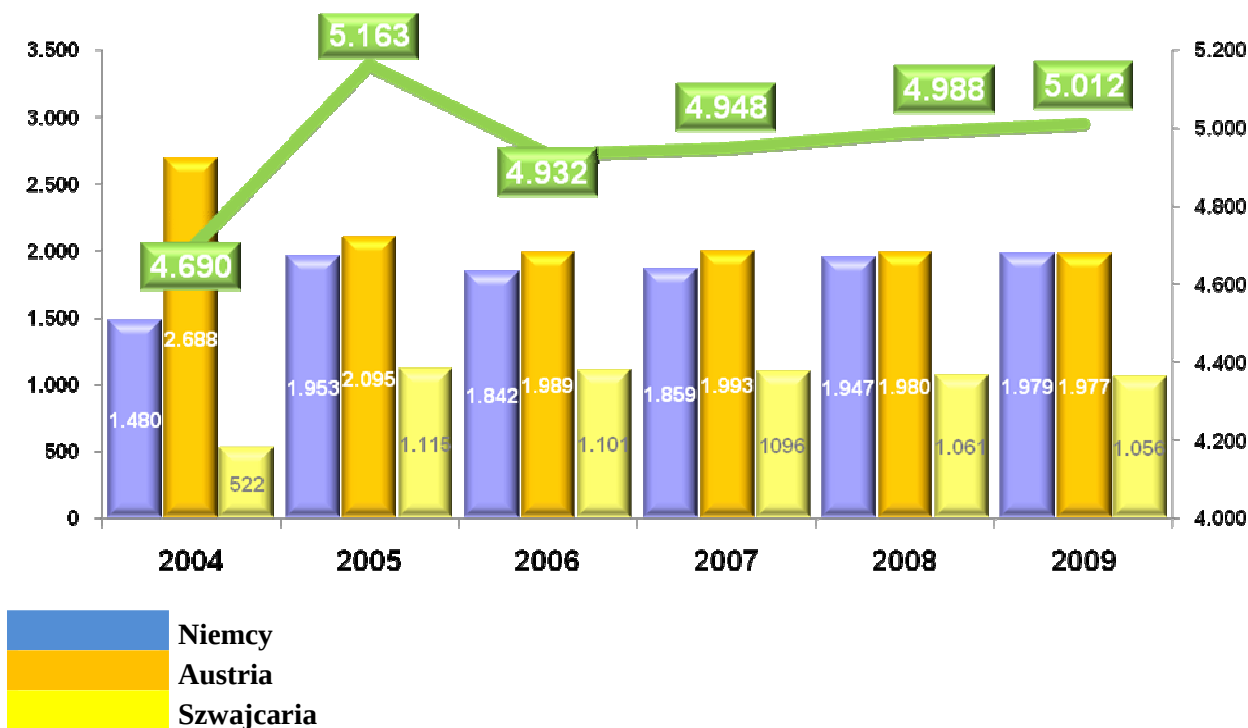
3.1 Sytuacja wyjściowa

Media elektroniczne dominują w każdej dziedzinie naszego życia. Ich rozpowszechnienie w Europie wciąż wzrasta. Jak wynika ze sprawozdania Komisji Europejskiej z dnia 28.11.2008 r. z internetu korzysta co piąty Europejczyk. Stwierdza się dalszy wzrost rozpowszechnienia łączności szerokopasmowej w Europie, z poziomu 18,2% w lipcu 2007 r. do 21,7% w lipcu 2008 r. Ponadto sprawozdanie odnotowuje, iż różnice między państwami UE zmniejszyły się z 28,4% w lipcu 2007 r. do 27,7% w lipcu 2008 r. Dostępność łączności szerokopasmowej rozumiana jest jako podstawowy wskaźnik rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych (zob.: www.ec.europa.eu).

Internet nie ominął także branży turystycznej, niosąc ze sobą przemiany w strukturach dystrybucji produktów turystycznych. Coraz więcej potencjalnych klientów zasięga informacji w internecie o możliwościach wypoczynku i podróży. Niektórzy wysyłają pocztą internetową zapytania i prośby o konkretne oferty pobytu lub rezerwują swój pobyt bezpośrednio online. Korespondencja internetowa, a także rezerwacja pobytu za pośrednictwem internetu wykazuje dynamiczny wzrost w porównaniu do dotychczas wykorzystywanych, konwencjonalnych sposobów rezerwacji.

Studium badawcze „MysteryCheck - Przygoda: szukamy noclegu “ przeprowadzane jest od 2004 r. w Niemczech, Austrii i Szwajcarii. Jego celem jest ocena reakcji punktów Informacji Turystycznej na zapytania o noclegi. Centralnym punktem jest zbadanie, w jaki sposób organizacje i instytucje turystyczne wykorzystują nowe media jakim jest poczta elektroniczna, w procesie pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem i na jakie problemy napotykają w trakcie tego procesu. Analiza wyników stanowi transparentne odbicie sytuacji na turystycznym rynku niemieckojęzycznym w kontekście wykorzystania nowego medium, jakim jest internet.

Baza danych projektu pozwala obecnie na śledzenie rozwoju tego aspektu od 2004 roku, umożliwia przeprowadzanie porównań między badanymi krajami, a także zarysowuje pierwsze trendy.



Ilustracja 1: „Liczba testowanych punktów IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.”

Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

3.2 Cele

Celem MysteryCheck jest wskazanie szans i problemów w zakresie zarządzania jakością destynacji turystycznych i wypracowanie konkretnych działań doskonalenia procesów obsługi klienta w punktach Informacji Turystycznej.

Pochodną trwającego sześć lat studium stały się wartościowa wiedza i doświadczenie w dziedzinie jakości serwisu turystycznego ugruntowane pierwszymi pozytywnymi trendami. Badane punkty Informacji Turystycznej stały się beneficjentami projektu. Wiele z nich zrozumiało przeprowadzone w latach poprzednich analizy MysteryCheck jako zachętę do

podniesienia jakości serwisu i do zainicjowania jego rozwoju. Tutaj krystalizuje się główne zamierzenie projektu, jakim jest nie tylko transparentne przedstawienie aktualnego poziomu serwisu w kontekście wykorzystania internetu, lecz przede wszystkim podkreślenie zapotrzebowania na modyfikację i optymalizację przebiegu kontaktu z klientem oraz uwrażliwienie pracowników sektora turystycznego na te aspekty. Dopiero dzięki tym czynnikom możliwe są długotrwałe pozytywne zmiany w jakości oferowanego serwisu turystycznego.

Celem badania jest także możliwie wszechstronne zrozumienie i przedstawienie procesów obsługi klienta oraz szanse ich doskonalenia: poznanie i zrozumienie istniejących uwarunkowań i wzajemnych uzależnień poszczególnych aspektów w tych procesach, a następnie permanentny monitoring jakości serwisu turystycznego w celu ich optymalizacji.

3.3 Metodologia

W niniejszej części przedstawiona zostanie metodologia, zawierająca najważniejsze założenia i definicje tworzące podstawę do przeprowadzenia projektu.

Aktualizacja adresów mailowych

Wykaz adresów mailowych punktów Informacji Turystycznej, na które w dalszym przebiegu projektu kierowane są zapytania o noclegi, kontrolowany jest rokrocznie pod względem ich aktualności. Źródłem pozyskania informacji o funkcjonujących danych kontaktowych są strony internetowe miejscowości. Wiąże się to z pracochłonnym „odwiedzeniem” około 5.000 stron internetowych.

Jawne badania

Przed przeprowadzeniem głównego, anonimowego testu w punktach Informacji Turystycznej Niemiec, Austrii i Szwajcarii przeprowadzane są regularnie otwarte, jawne badania dotyczące serwisu rezerwacyjnego w danych miejscowościach. Wyniki ankiet pozwalają na precyzyjne formułowanie pytań i scenariuszy zachowań w analizie głównej. W niej testowane są anonimowo jedynie te aspekty serwisu rezerwacyjnego, które są rzeczywiście praktykowane przez punkty Informacji Turystycznej na co dzień, np. zapytania o zakwaterowanie kierowane drogą mailową, rezerwacja przez internet czy zapytania o noclegi z wyprzedzeniem o 6 miesięcy.

Oto kilka przykładowych wyników ankiety jawnej:

- 41% zapytań drogą poczty elektronicznej
- 34% potencjalnych gości zapytuje o konkretne oferty noclegowe
- około 47% punktów informacji turystycznej prowadzi rezerwację (konwencjonalnie + online)
- 51% potencjalnych gości planuje swoje pobyty ze średnim bądź długoterminowym wyprzedzeniem.

Komunikat o przeprowadzanym studium

Z rokrocznie definiowanym wyprzedzeniem czasowym rozesłany zostaje do miejscowości turystycznych, mających wziąć udział w badaniu, komunikat zapowiadający ponowne przeprowadzenie studium, jego cele i zadania.

Krok ten, poza sprawdzeniem aktualności adresu mailowego, pozwala lokalnym decydentom na zapoznanie się z merytoryczną treścią badania i jego dotychczasowymi wnioskami. Niejednokrotnie wynikiem rozesłania komunikatu były prośby ze strony miejscowości o skreślenie z listy uczestników testu. Uzasadnieniem bywało często stwierdzenie, iż proces obsługi klienta w danej miejscowości odbywa się na najwyższym poziomie i jego doskonalenie nie jest uważane za sensowne.

Badanie główne

Rokrocznie od jesieni 2003 r. do około 5.000 punktów Informacji Turystycznej w Niemczech, Austrii i Szwajcarii wysyłany jest prywatny e-mail z zapytaniem o nocleg (data podróży, standard noclegu i prośba o konkretną ofertę). Osoba wysyłająca wiadomość podaje swoje imię, nazwisko, adres pocztowy i adres mailowy.

Analiza

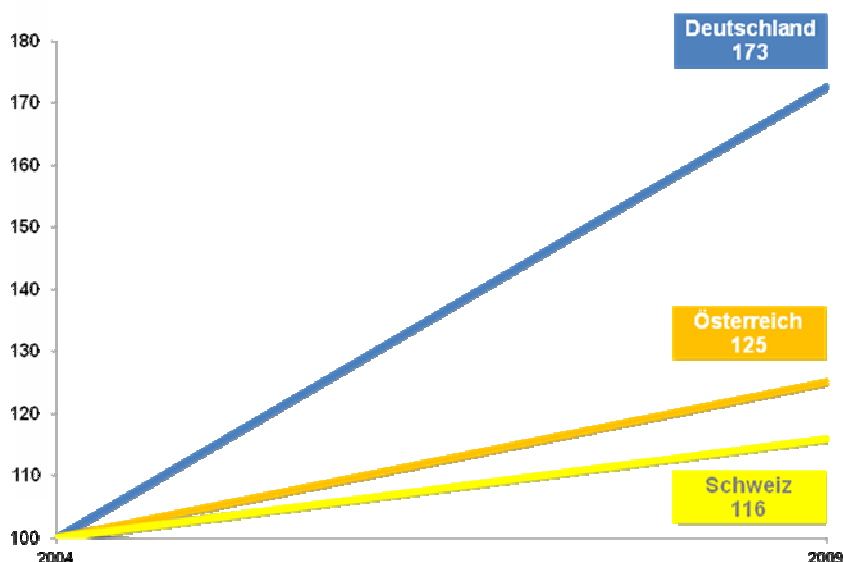
Analizie poddawane są odpowiedzi napływające przez internet, a także drogą pocztową w ciągu kilku tygodni po wysłaniu zapytania, przy czym obowiązują kryteria analiz z lat poprzednich, takie jak: „rodzaj odpowiedzi“, „szybkość odpowiedzi“, „nadesłane prospekty“, „przesyłanie zapytania do baz noclegowych“, „oferowane zakwaterowanie“.

Głównym aspektem analizy jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu dostarczono żądanych informacji, tzn. w jakim stopniu spełnione zostały indywidualne życzenia potencjalnego gościa.

3.4 6 lat MysteryCheck: wyniki ogólne

Na podstawie wyników opisanych powyżej badań jawnych, przeprowadzanych przed wykonaniem testu, stwierdza się istotne rozpowszechnienie nowego medium jakim jest internet w procesach dystrybucji produktu turystycznego.

Sześć lat trwania projektu „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” pozwala na krystalizowanie się pierwszych trendów: nastąpiła wyraźna poprawa zarówno pod względem szybkości i jakości odpowiedzi na zapytanie klienta, jak i generalnie pod względem stopnia indywidualnego podejścia do potencjalnego gościa. Pomimo, iż nadal wiele organizacji turystycznych nie wysłało odpowiedzi lub odpowiada w sposób niezadawalający, to przedstawione w dalszej części opracowania wyniki należy postrzegać pozytywnie.



Ilustracja 2: „Wzrost indeksu jakości serwisu w badanych punktach IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.”

Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Analizowane odpowiedzi badanych instytucji poddano punktacji na podstawie sprawdzonej metodologii. Z łącznej liczby punktów 600 najlepszych miejscowości z trzech badanych krajów, utworzono indeks. Ta suma punktów jest podstawą obliczeń na temat rozwoju jakości serwisu w latach następnych. Przykładowo w 2004 r. ww. suma punktów w Niemczech wynosiła 27.323, stanowi ona 100% w odniesieniu do lat następnych i jest

podstawą do obliczenia indeksu. Przykładowo w 2008 r. suma punktów wyniosła 42.978 a tym samym 157,3% co daje 57,3 punktów indeksowych wzrostu jakości serwisu w Niemczech.

Na podstawie indeksu na przełomie sześciu lat trwania projektu jakość serwisu w punktach Informacji Turystycznej Niemiec, Austrii i Szwajcarii wzrosła średnio o około 38 punktów indeksowych.

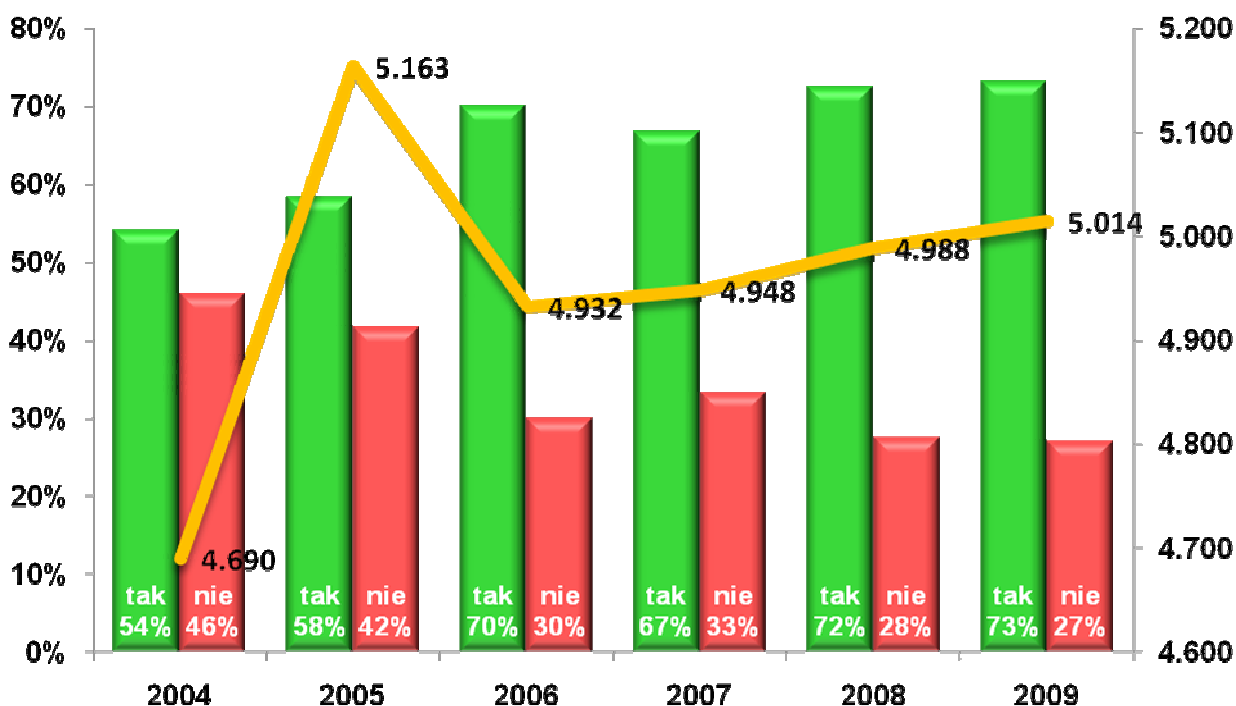
Na podstawie zdefiniowanego indeksu obliczono zróżnicowane poziomy jego wzrostu w Niemczech (73 punktów), w Austrii (25 punktów) i w Szwajcarii (16 punktów).

Lepsza jakość, szybkość a przede wszystkim liczba odpowiedzi

W 2009 r. w anonimowym teście MysteryCheck potencjalny klient zwrócił się drogą mailową do 5.014 niemieckojęzycznych miejscowości turystycznych z zapytaniem o konkretną ofertę noclegową. Odpowiedzi na zapytanie udzieliło 73% miejscowości w porównaniu do 54,1% w pierwszym roku badania (2004r.). Ten znaczący przyrost procentowy staje się bardziej widoczny podczas analizy wyników poszczególnych krajów.

Ponadto punkty Informacji Turystycznej odpowiadały na prośbę potencjalnego klienta bardzo szybko: 82% wysłało swoje odpowiedzi w ciągu trzech dni (w 2004r.: 68%).

Wzrosła także jakość wysłanych odpowiedzi: w 2004 r. konkretną ofertę noclegową wysłało tylko 7% wszystkich punktów Informacji Turystycznej miejscowości. W ciągu sześciu lat trwania niniejszego studium badawczego wartość ta wzrosła do 12,7%.



Ilustracja 3: „Zestawienie procentowe ilości badanych punktów IT, które odpowiedziały bądź nie przysłały odpowiedzi, na zapytania klienta oraz liczba tych badanych punktów krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.”

Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

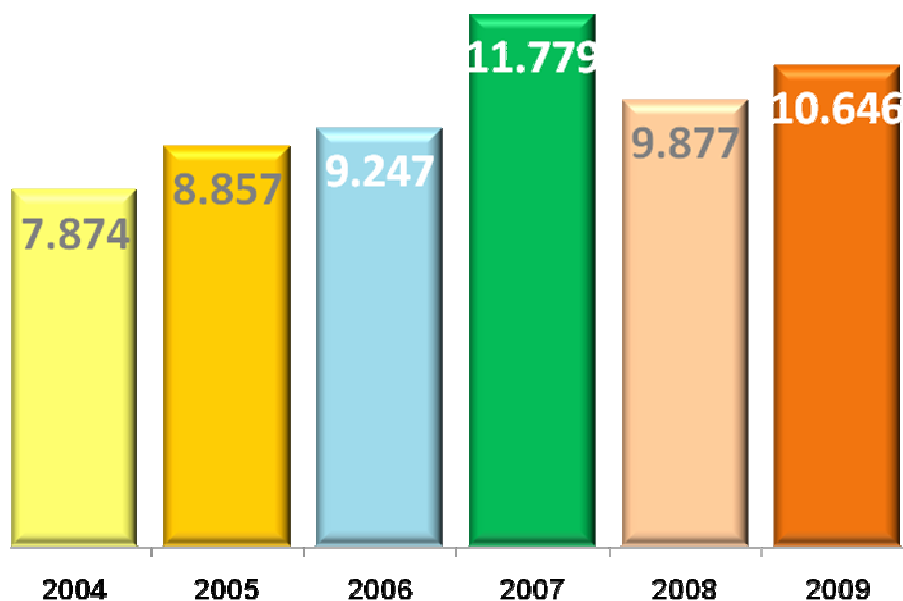
Wysyłka prospektów

Zanotowano zmianę dotyczącą sposobu przekazywania informacji: w ciągu sześciu lat trwania badań punkty Informacji Turystycznej odchodzą od przysyłania odpowiedzi potencjalnemu klientowi za pomocą tradycyjnej drogi pocztowej, z roku na rok wzrasta liczba odpowiedzi napływających pocztą elektroniczną. W porównaniu z rokiem poprzednim stwierdzono niewielki spadek ilości wysłanych prospektów: 10.646 w 2009 r. (w 2007 r.: 11.782).

Najwyższą liczbę prospektów nadesłały niemieckie punkty Informacji Turystycznej, które wysłały 71% ogółu prospektów.

Pozytywną zarejestrowaną zmianą w sensie efektywności serwisu jest zmniejszenie ilości wysłanych prospektów poszczególnych miejscowości na korzyść prospektów promujących regiony.

Pomimo tego zjawiska stwierdzono, iż około 60% pakietów informacyjnych nadesłanych drogą pocztową nie odpowiadało swoją treścią na zapytanie potencjalnego klienta.



Ilustracja 4: „Liczba nadesłanych prospektów przez badane punkty Informacji Turystycznej w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.”
 Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Znaczenie poczty elektronicznej

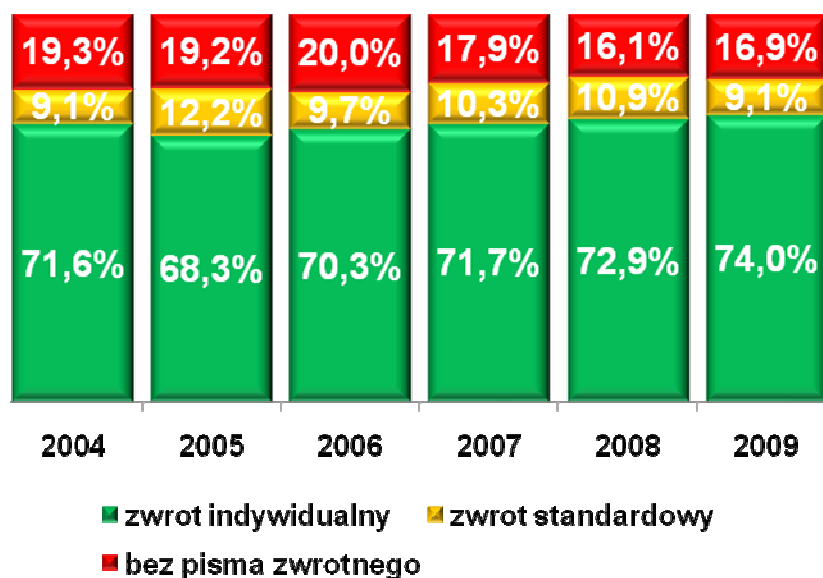
Jednoznaczny trend w kierunku rozwoju poczty elektronicznej odnotowywany jest w każdym z trzech testowanych krajów. Z nowego medium, jakim jest internet, najbardziej konsekwentnie korzystają szwajcarskie punkty IT. W Szwajcarii udział odpowiedzi drogą elektroniczną osiągnął ponad 80%. W Niemczech liczba przesyłek pocztowych spadła do około 50% (dla porównania w 2004 r.: 68,3%), wykazując jednocześnie niezmienną tendencję do korzystania z tradycyjnych metod komunikacji z klientem. W tym kontekście wymienić należy niemiecki fenomen dużej ilości nadsyłanych prospektów (prospekty dołączone do ofert): niemieckie miejscowości nadesłały ogółem 70% prospektów.

Generalnie metoda MysteryCheck wyżej ocenia odpowiedzi wysłane drogą internetową (dodatkowe punkty), zapytanie potencjalnego klienta nadesłane zostało za pomocą poczty mailowej i także tą drogą należałoby przesłać potrzebne mu informacje.

Indywidualne podejście do potencjalnego klienta

Jednym z aspektów badanych od sześciu lat w procesie MysteryCheck jest zjawisko odejścia od standardowych i tuzinkowych form procesu obsługi klienta. W związku ze zróżnicowanymi stylami życia a w konsekwencji różnymi oczekiwaniami i wymaganiami klienta, zwroty takie jak „Szanowni Państwo“ lub „Drogi Gościu“ zastąpione zostały zwrotami indywidualnymi. Zastosowanie takiej formy powitalnej jest jednym z pierwszych kroków w branży turystycznej do indywidualnego traktowania potencjalnego gościa w zależności od uwarunkowań sytuacyjnych. Wyniki MysteryCheck rejestrują w tej kategorii lekki wzrost użycia indywidualnych zwrotów w odpowiedziach na zapytanie klienta (z 71,6% na 74%). Proporcjonalnie do tego wzrostu zmalał udział standardowych odpowiedzi pisemnych, nie odnoszących się w sposób indywidualny do klienta, a także liczba przesyłek nie zawierających - oprócz prospektów - żadnych odpowiedzi pisemnych.

Biorąc pod uwagę niezliczone techniczne możliwości przetwarzania danych, można stwierdzić, że wciąż tkwi w tej dziedzinie duży potencjał na przyszłość. Standardowe formy i wzory listowe funkcjonujące w punktach Informacji Turystycznej, jak również ich brak, sprawiają, iż prawie niemożliwe jest indywidualne podejście do klienta. Przy dostępnych obecnie możliwościach technicznych udział odpowiedzi standardowych bądź bez załączonego tekstu pozostaje zbyt wysoki.



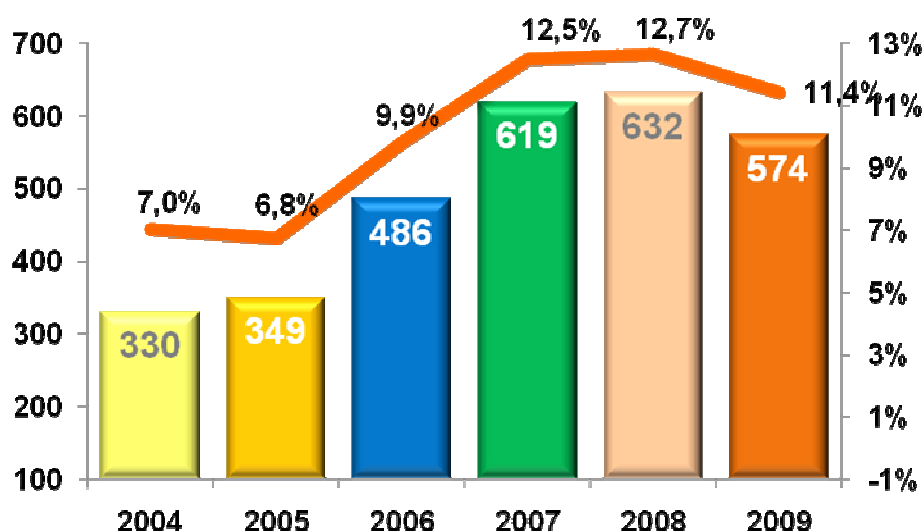
Ilustracja 5: „Zestawienie procentowe ilości indywidualnych zwrotów w odpowiedziach nadesłanych przez badane punkty IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.“

Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Konkretne oferty

Baza danych MysteryCheck zawiera informacje, które na podstawie jawnych ankiet przeprowadzonych wśród pracowników punktów Informacji Turystycznej wykazują, iż co trzeci klient, który otrzymuje konkretną ofertę, rzeczywiście ją wykorzystuje i rezerwuje oferowane mu obiekty noclegowe.

Jasne zapytanie – jasna odpowiedź? Szczególnie pozytywnie w aktualnym teście oceniony został wzrost o niemal 100% liczby nadesłanych konkretnych ofert. W 2004 r. nadesłano 330 ofert, w 2008 r. było ich 632.



Ilustracja 6: „Zestawienie procentowe ofert noclegowych w odpowiedziach nadesłanych przez badane punkty IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004-2009.”

Źródło: „MysteryCheck 2009 – Przygoda: szukamy noclegu”/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Jednak oznacza to także, iż jedynie około 11% punktów Informacji Turystycznej odpowiedziało na zapytanie klienta w sposób poprawny. W 2004 r. udział ten wynosił 7%. Przetawione wyżej obliczenia pozwalają jedynie domyślać się, jaki potencjał finansowy tkwi w zapytaniach ewentualnych klientów. Potencjał, który nie jest odpowiednio wykorzystany.

3.5 Kontynuacja projektu

Badanie jakości serwisu uczy i motywuje. W 2008 r. w badanych punktach punktach Informacji Turystycznej przeprowadzona została jawna ankieta mająca na celu zebranie opinii ekspertów branży turystycznej na temat sensowności przeprowadzanego studium. Jej wyniki przekonują inicjatorów badania do jego kontynuacji.

Pewien stopień uwrażliwienia w niemieckojęzycznej turystyce przyjazdowej na aspekty jakości serwisu przypisuje się koncepcji konkursowej MysteryCheck (źródło-**ITB Berlin 2009**). Według badań IRS CONSULT AG projekt ten przyczynia się do wyraźnej poprawy w procesach obsługi klienta w wielu miejscowościach turystycznych. Jak podają punkty IT, ponad 26% placówek, które podjęły działania dążące do poprawy tych procesów, uczyniły to po zapoznaniu się z wynikami badania. Wiele punktów, zwycięzców konkursu, ale także (tych nie znanych publicznie) przegranych potraktowało te wyniki jako konstruktywne bodźce i pragmatycznie przystąpiło do działań mających na celu optymalizację kontaktu z klientem .

MysteryCheck przekonuje do siebie poprzez pozytywny rozwój trendów w ciągu sześciu lat prowadzenia badań.

26% ankietowanych podaje, iż wyniki „MysteryCheck - Przygoda: szukamy noclegu” zainicjowały w ich instytucjach działania zmierzające do jakościowego polepszenia procesów obsługi klienta.

Ponad 81% respondentów uważa je za permanentny bodziec i motywację na drodze do optymalizacji jakości serwisu i wyraziło pozytywną opinię na temat kontynuacji tego studium badawczego.

4 Projekt pilotażowy w regionie Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim

W niniejszym rozdziale przedstawiony zostanie pilotażowy projekt MysteryCheck, przeprowadzony przez IRS CONSULT AG na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w regionach: Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim. Z przeprowadzonego badania wynika, iż po nieznacznych modyfikacjach wynikających ze specyfiki polskiego rynku turystycznego metodologia „MysteryCheck – Przygoda:szukamy noclegu” może zostać wykorzystana jako narzędzie kontroli jakości serwisu w punktach Informacji Turystycznej w Polsce.

4.1 Cele i metodyka

W maju 2009 r. firma IRS CONSULT AG przeprowadziła pilotażowy projekt MysteryCheck na terenie regionów: Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.

Cel projektu i jego przebieg

Celem badania Mystery Check w regionach wskazanych przez Polską Organizację Turystyczną jest ocena reakcji centrów i punktów Informacji Turystycznej na zapytania kierowane drogą mailową przez turystów i osoby zainteresowane podróżą do danego regionu.

Polska Organizacja Turystyczna udostępniła firmie IRS CONSULT AG listę 120 centrów i punktów Informacji Turystycznej: 52 w regionie Łódzkim, 30 w regionie Małopolskim i 38 w regionie Warmińsko-Mazurskim.

Po przeprowadzonej przez IRS CONSULT AG aktualizacji adresów mailowych liczba centrów i punktów informacji turystycznych do badań zmniejszyła się o jedną, ponieważ jedna placówka (w Piwnicznej Zdroju) została zlikwidowana.

Warunki brzegowe badania

Zgodnie z celem projektu oraz wymaganiami Zleceniodawcy, pilotażowe badanie w wybranych regionach jest narzędziem naświetlającym jakość serwisu turystycznego towarzyszącego reakcji centrów i punktów Informacji Turystycznej na zapytania potencjalnych turystów/odwiedzających.

W celu przeprowadzenia badania przygotowano dwie wersje językowe. Polska wersja językowa wysłana miała zostać przez osobę zamieszkującą na terenie Polski, a dokładniej w Kielcach.

W ramach przygotowań założona została skrzynka mailowa w ogólnie znanym portalu interia.eu, z której wysłane zostało w dalszym przebiegu projektu zapytanie osoby zainteresowanej pobytem w regionie.

Angielska wersja językowa przygotowana została w celu wysłania zapytania od potencjalnego turysty mieszkającego na terenie Niemiec. W tym przypadku odpowiedź na zapytanie utrudniona zostaje faktem odpisania w języku obcym. Adres poczty internetowej założono na portalu web.de.

Zarówno zapytanie z Polski jak i z Niemiec zawierało prawdziwie istniejący adres pocztowy osoby, która w celu przeprowadzenia badania zgodziła się przejąć rolę potencjalnego turysty zainteresowanego pobytem w regionie.

Badanie pilotażowe

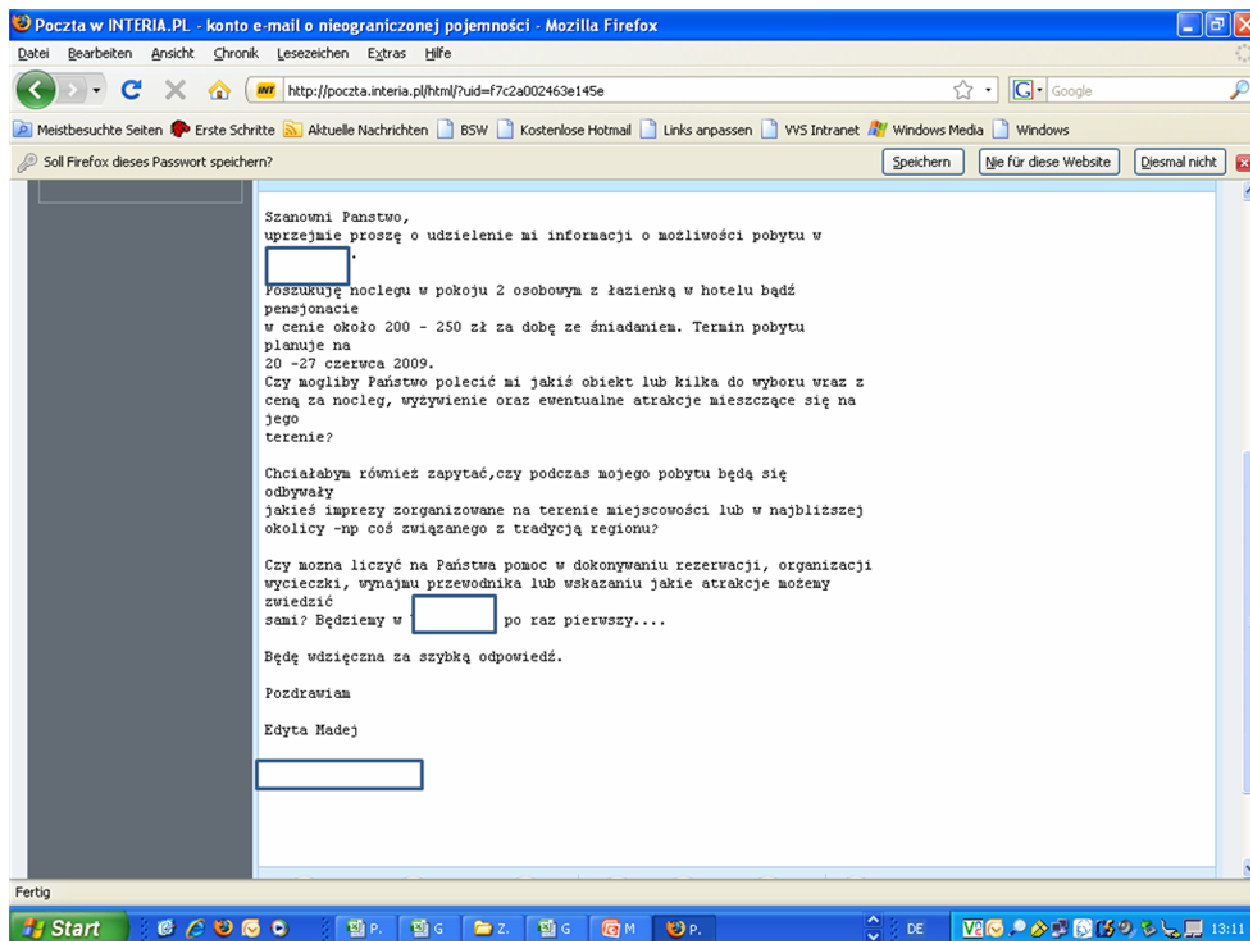
W dniu 04.05.2009 r. przeprowadzono badanie pilotażowe mające na celu wskazania merytorycznej poprawności zapytań przygotowanych do testu, a także technicznych czynników związanych z ich wysyłką.

Instytucje poddane badaniu pilotażowemu to centra i punkty Informacji Turystycznej w regionie Śląskim: Zabrze, Ustroń i Szczyrk.

Odpowiedzi napływające na rozesłane zapytanie utwierdziły IRS CONSULT AG w poprawności merytorycznej zapytania, a w kontekście technicznym przekonały o jego sprawnie funkcjonującym mechanizmie.

Badanie główne - wysłanie zapytania

W dniu 05.05.2009 r. do 119 centrów i punktów Informacji Turystycznej regionów: Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego, wysłany został jednobrzmiący e-mail o następującej treści:



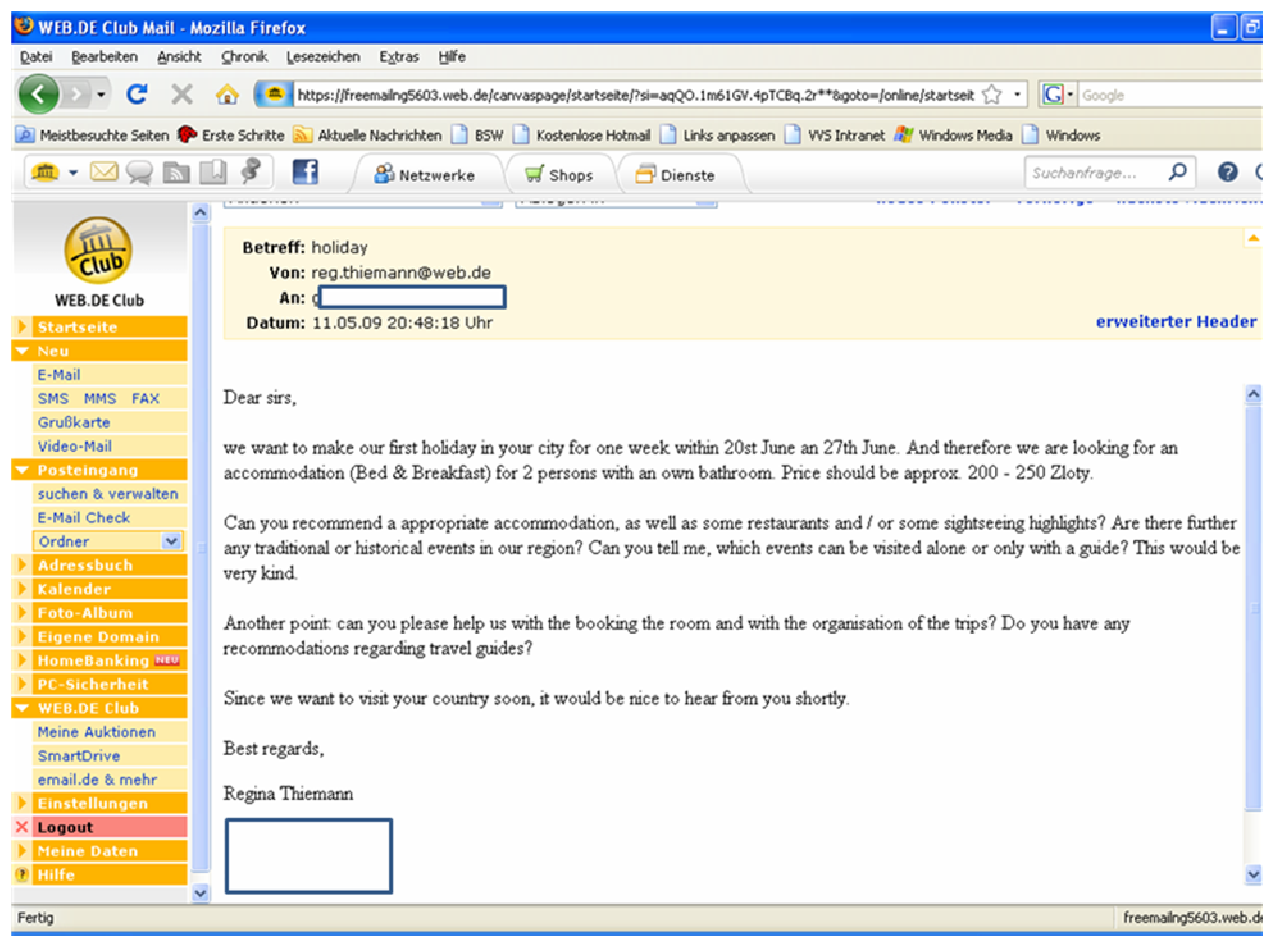
Ilustracja 7: „Zapytanie w języku polskim wysłane do badanych punktów IT w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

W dniu 11.05.2009 r. do 119 centrów i punktów Informacji Turystycznej regionów: Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego wysłany został jednobrzmiący e-mail w języku angielskim.

Niejakim utrudnieniem tych tradycyjnych zapytań o konkretną ofertę znanych z analizy głównej na niemieckojęzycznym rynku turystycznym było wzbogacenie ich o aspekt dotyczący imprez kulturalnych w regionie, a także o tematykę atrakcji turystycznych danej

miejsowości, możliwości ich zwiedzania i przede wszystkim kooperacji centrów i punktów Informacji Turystycznej w tej dziedzinie.



Ilustracja 8: „Zapytanie w języku angielskim wysłane do badanych punktów IT w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Analiza

Odpowiedzi punktów Informacji Turystycznej napływające po rozesłaniu zapytania potencjalnego gościa zostały zanalizowane na podstawie wcześniej ustalonych kryteriów. Poniżej ich zestawienie:

Reakcja punktów i centrów Informacji Turystycznej na zapytanie klienta

Rodzaj odpowiedzi

- Odpowiedzi nadesłane drogą e-mail
- Odpowiedzi nadesłane pocztą konwencjonalną
- Odpowiedzi nadesłane równocześnie drogą e-mail i pocztą konwencjonalną

Szybkość reakcji na zapytanie

Czynniki formalne

- Osoba
- Instytucja
- Link

Powitanie

- Bez powitania
- Z wykorzystaniem nazwiska
- Bez wykorzystania nazwiska

Nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi

- Ogólne nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi
- Szczegóły z zapytania (data i inne aspekty) w tekście odpowiedzi

Załączniki

- Wykaz bazy noclegowej
- Inne

Propozycje

- Wyłącznie linki
- Wyłącznie załączniki

Propozycje noclegów

- Sprecyzowane propozycje
- Sprecyzowane koszty noclegu
- Sprecyzowane koszty wyżywienia
- Sprecyzowane koszty atrakcji w hotelu
- Wyłączne wskazanie na linki w internecie
- Propozycja pomocy przy dalszych krokach (przy rezerwacji, itp.)
- Wstępne rezerwacje

Organizacja wycieczek

- Temat organizacji wycieczek zawarty w tekście odpowiedzi
- Wyłącznie link

Wynajem przewodnika

- Temat wynajmu przewodnika zawarty w tekście odpowiedzi

- Wyłącznie link

Atrakcje do zwiedzania

- Temat atrakcji do zwiedzania zawarty w tekście odpowiedzi
- Wyłącznie link

Imprezy zorganizowane

- Temat imprez zorganizowanych zawarty w tekście odpowiedzi
- Wyłącznie link
- Odpowiednie zaproponowane

Dodatkowe informacje (kultura, miejscowość, krajobraz, itp.)

Ponadto analizie jakościowej poddano dodatkowo wizualne walory odpowiedzi (wielkość czcionki, logo instytucji, standardowość w formacie pisma).

4.2 Kluczowe wyniki analizy

Ogólna reakcja centrów i punktów Informacji Turystycznej na zapytanie potencjalnego klienta

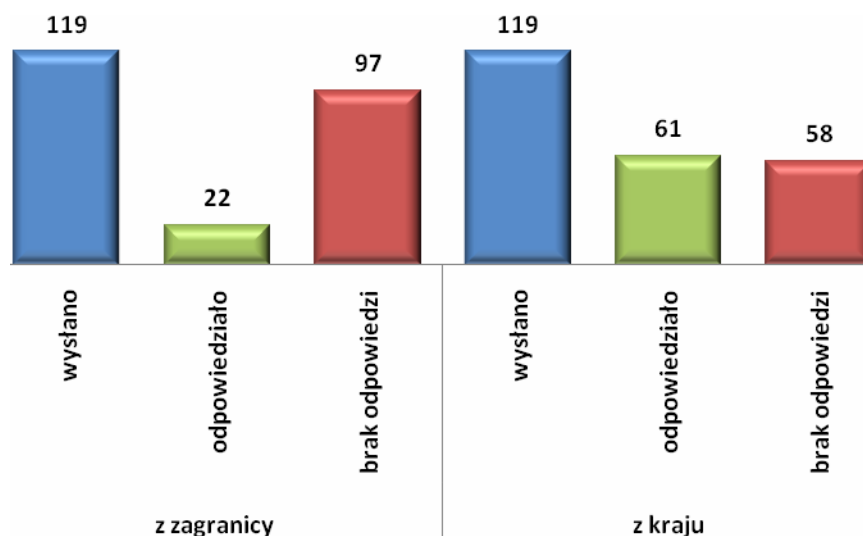
Do 119 punktów i centrów Informacji Turystycznej regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego rozesłane zostały zapytania potencjalnego turysty (jedno w języku polskim, drugie w języku angielskim) zainteresowanego pobytem w danym regionie.

Na zapytanie w języku polskim odpowiedzi nadesłało 61¹ badanych punktów czyli 51,3%.

Żadnej reakcji na prośbę polskiego klienta nie wykazało 48,7% badanych punktów Informacji Turystycznej. 14 z tych instytucji podaje na oficjalnych stronach internetowych nieaktualne adresy poczty internetowej, bądź też skrzynki internetowe są przepełnione!!!

W dobie internetu brak napływających zapytań drogą poczty elektronicznej powinien wywołać niepokój i zainteresowanie pracowników badanych punktów Informacji Turystycznej. Należałoby dołożyć starań do tego, aby uczulić pracowników na systematyczne sprawdzanie skrzynek poczty, bądź aktualizację adresów na stronach internetowych.

¹ Podstawą do wszelkich procentowych obliczeń wyników testu polskojęzycznego w regionie Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim jest właśnie ta liczba centrów i punktów Informacji Turystycznych, która odpowiedziała na pytanie potencjalnego gościa.



Ilustracja 9: „Reakcja punktów IT na zapytanie potencjalnego klienta. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

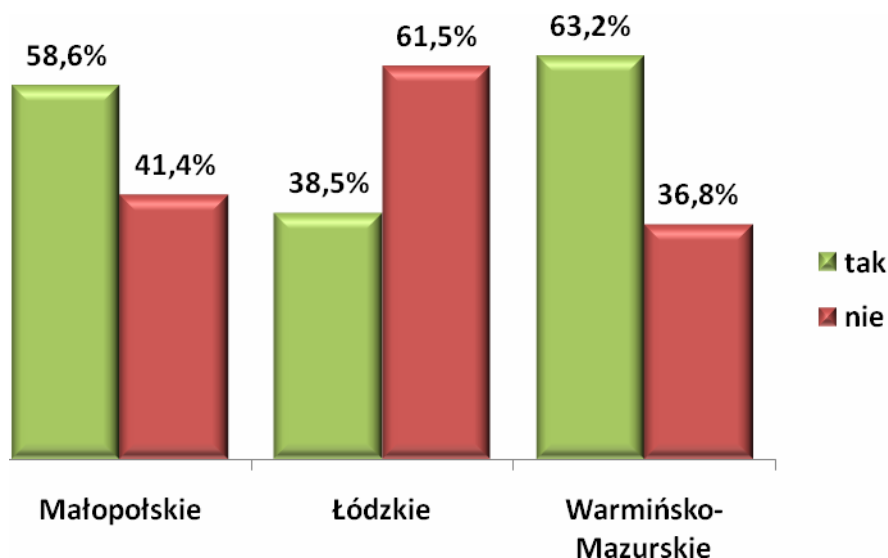
Zapytanie w języku angielskim wywołało odzew u 22² punktów i centrów Informacji Turystycznej, co stanowi zaledwie 18,5% ogółu badanych instytucji. Niedostępnych drogą poczty mailowej było w tym przypadku 16 punktów (nieaktualny adres, przepełniona skrzynka).

Porównując reakcję poszczególnych regionów na zapytanie klienta stwierdza się, że w obydwu przypadkach, tak w badaniu w języku polskim jak i w języku angielskim najlepiej sprawdził się region Warmińsko-Mazurski. W regionie tym na pierwsze zapytanie odpowiedziało 63,2% punktów Informacji Turystycznej, a na drugie 31,6%.

58,6% punktów z regionu Małopolskiego odpowiedziało na pierwsze zapytanie i tym samym region znajduje się nieco powyżej średniej uzyskanej ogółem z trzech badanych regionów. Na zapytanie klienta z zagranicy (badanie w języku angielskim) zareagowało w Małopolsce 27,6% punktów Informacji Turystycznej.

² Liczba ta jest liczbą wyjściową do wszelkich obliczeń procentowych w dalszym przebiegu analizy zapytania w języku angielskim.

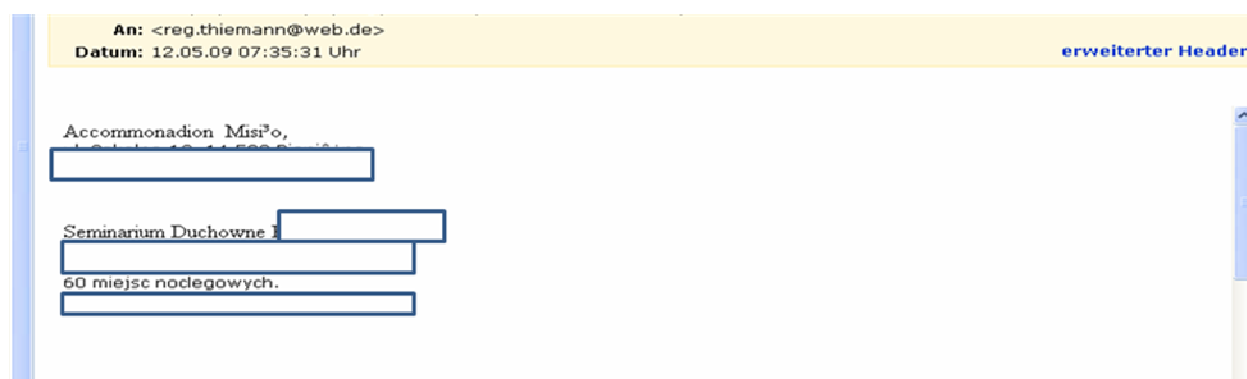
Region Łódzki charakteryzuje się w badaniu w języku polskim najbardziej znikomą liczbą odpowiedzi na zapytanie klienta (20), co stanowi 38,5% wszystkich punktów i centrów w tym regionie. W badaniu w języku angielskim ten i tak niski wskaźnik spada do 3,8% - z tego regionu nadeszły jedynie 2 odpowiedzi.



Ilustracja 10: „Procentowe zestawienie ilości odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta nadesłanych przez punkty IT - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

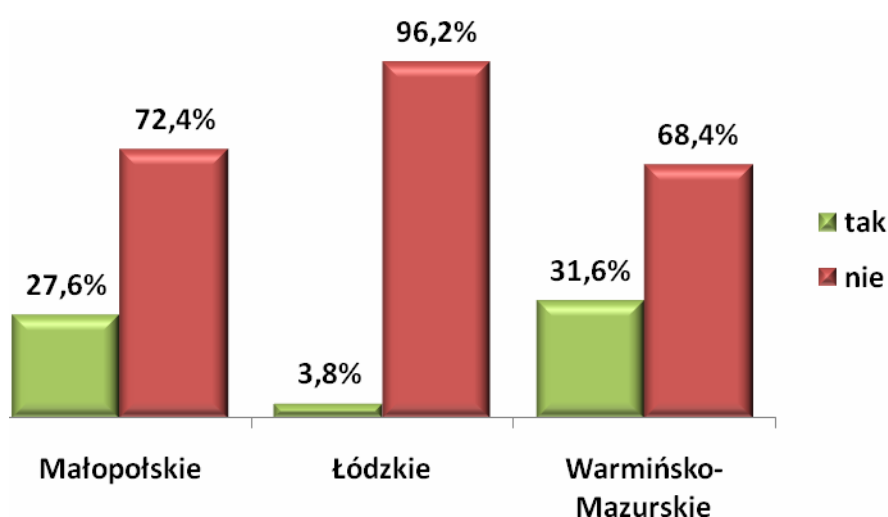
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Szczególną uwagę zwraca na siebie fakt wyraźnego spadku liczby odpowiedzi na zapytanie przysłane z zagranicy o około 30 punktów procentowych w każdym z badanych regionów. Fenomen ten można prawdopodobnie tłumaczyć niewystarczającymi kompetencjami językowymi kadry badanych punktów Informacji Turystycznej.



Ilustracja 11: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłany przez punkt IT- badanie w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 12: „Procentowe zestawienie ilości odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta nadesłanych przez punkty IT - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Szybkość odpowiedzi

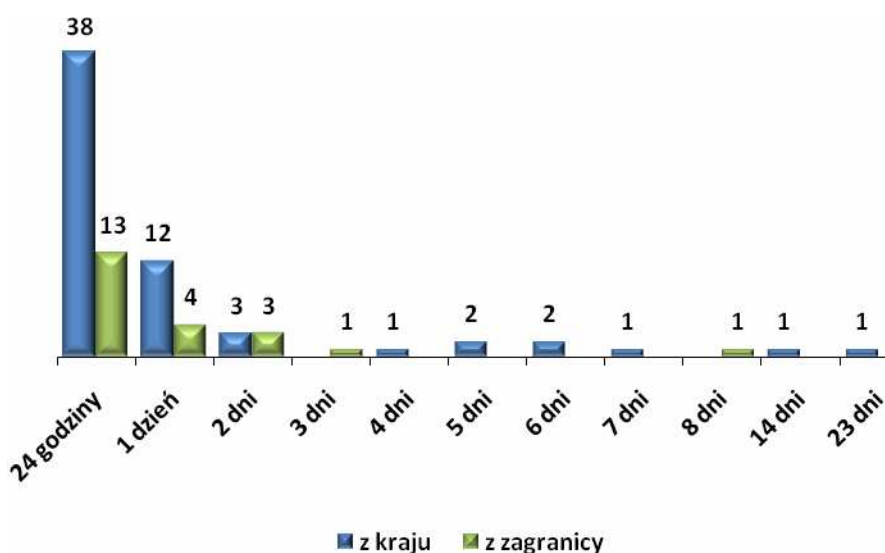
Punkty Informacji Turystycznej, które odpowiedziały na zapytanie klienta dokonały tego w krótkim czasie: 62,3% odpowiedziało na zapytanie z kraju, a 59,1% na zapytanie z zagranicy

w ciągu 24 godzin. W ciągu 3 dni nadeszło 86,9% odpowiedzi na zapytanie w języku polskim i 95,5% odpowiedzi na prośbę w języku angielskim. Niemal 100% nadesłanych odpowiedzi dotarło do potencjalnego klienta w ciągu 7 dni od daty wysłania zapytania.

Świadczy to o wysokiej świadomości i uwrażliwieniu pracowników punktów Informacji Turystycznej na temat możliwości, jakie daje szybkie medium - internet.

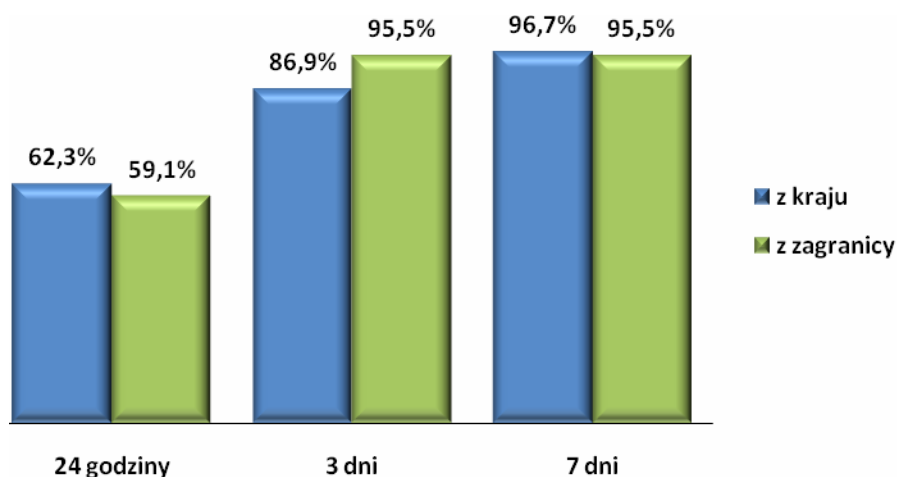
Potwierdzeniem powyższej tezy jest fakt stuprocentowego wykorzystania poczty mailowej w badanych regionach w procesie odpowiadania na zapytanie potencjalnego klienta.

Na ostatnim miejscu, w kontekście szybkości reakcji na zapytanie klienta, znalazł się punkt Informacji Turystycznej w ważnym dla polskiej turystyki mieście regionu Warmińsko-Mazurskiego, który nadesłał swoją odpowiedź na zapytanie w języku polskim dopiero po 23 dniach. Na zapytanie w języku angielskim punkt ten nie nadesłał żadnej odpowiedzi.



Ilustracja 13: „Czas reakcji badanych punktów IT na zapytanie klienta. Porównanie wyników badania języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



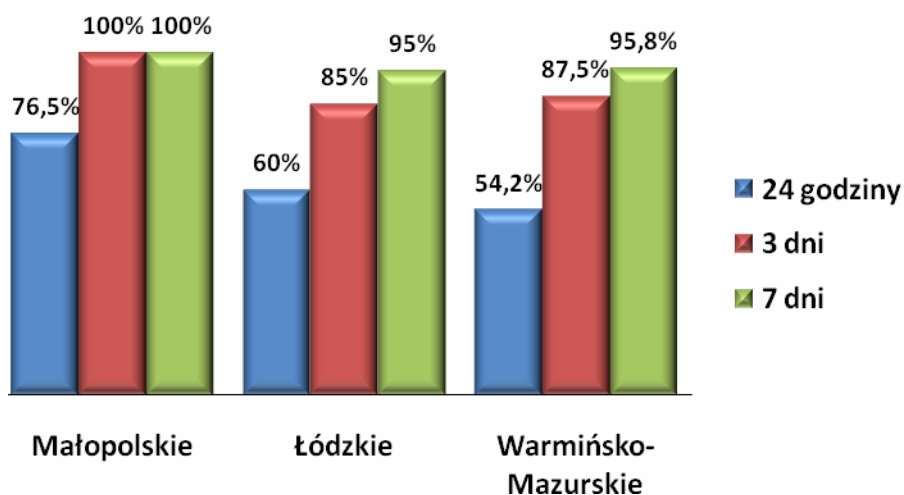
Ilustracja 14: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Udział odpowiedzi udzielonych w ciągu 24 godzin na zapytanie w języku polskim jest minimalnie większy (62,3%) od udziału odpowiedzi na zapytanie w języku angielskim (59,1%). Natomiast już w ciągu 3 dni zwiększa się ilość odpowiedzi dla klienta z zagranicy (95,5%) i pozostaje wyższa od udziału odpowiedzi dla polskiego klienta o 8,6% . Tym samym nie stwierdza się generalnie istotnych różnic pomiędzy szybkością odpowiedzi na zapytanie z kraju i z zagranicy.

W porównaniu międzyregionalnym w badaniu w języku polskim dominującym regionem jest Małopolska z najwyższym udziałem odpowiedzi w ciągu 24 godzin (76,5%) i w ciągu 3 dni (100%).

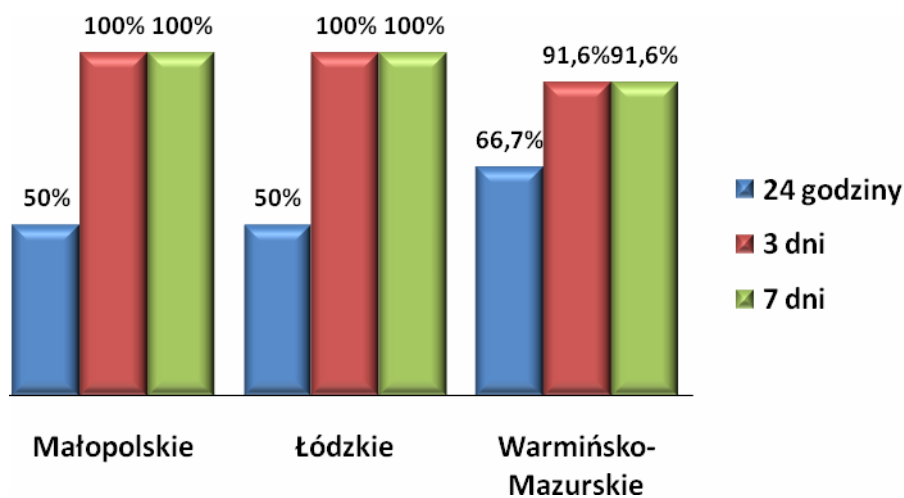
Natomiast w badaniu w języku angielskim wskaźnik najszybciej nadesłanych odpowiedzi wykazuje region Warmińsko-Mazurski (66,7%).

Region Łódzki stosunkowo szybko odpowiedział na zapytanie klienta z Polski (24 godziny: 60%, 3 dni: 85%, 7 dni: 95%). Pod względem reakcji na zapytanie z zagranicy region ten odpowiedział równie szybko jak Małopolska: 50% odpowiedzi w ciągu 24 godzin, 100% odpowiedzi w ciągu 3 dni.



Ilustracja 15: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 16: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

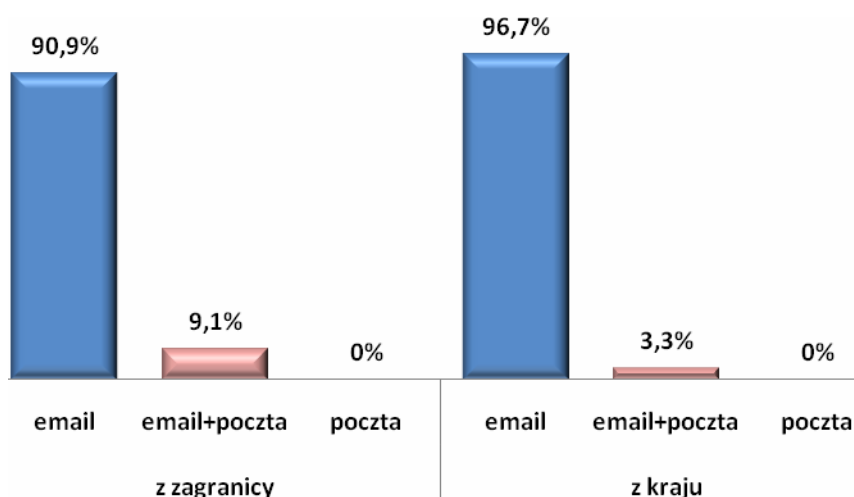
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Rodzaj odpowiedzi

Potencjalny klient zainteresowany danym regionem wysyła za pomocą poczty internetowej swoje zapytanie dotyczące możliwości noclegu, imprez zorganizowanych, a także atrakcji turystycznych, jakie może zwiedzić na miejscu. W swoim zapytaniu klient podaje także dodatkowo swój adres pocztowy.

W gestii danego punktu Informacji Turystycznej leży decyzja na temat medium komunikacyjnego jakie zostanie użyte do przesłania odpowiedzi.

IRS CONSULT AG, wychodzi z założenia, iż odpowiedź powinna dotrzeć do potencjalnego klienta tą samą drogą co jego zapytanie. Inne formy komunikacji rozumiane są w tym kontekście jako formy uzupełniające.



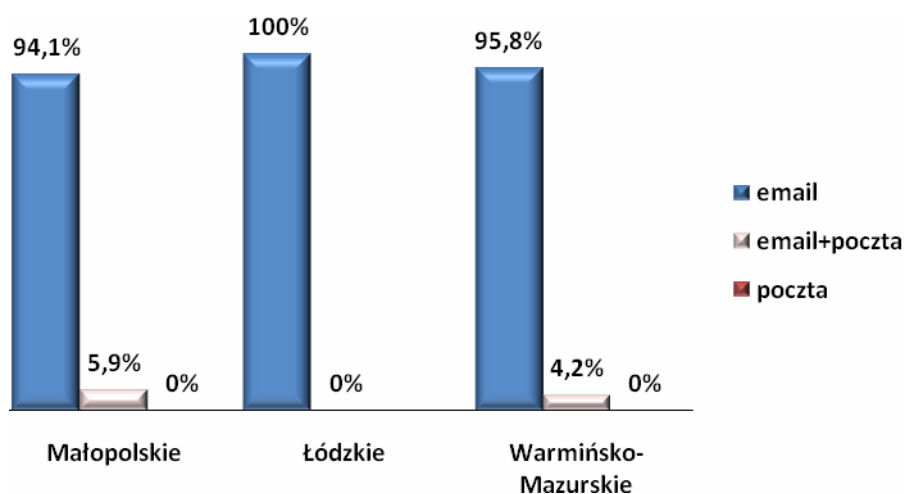
Ilustracja 17: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Tym bardziej zaskakujące są wyniki badania w tym kontekście w regionach Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim:

Na zapytanie w języku polskim nadeszło 96,7% odpowiedzi drogą poczty internetowej. Pozostałe 3,3% to odpowiedzi punktów Informacji Turystycznej, które swoje informacje nadesłały równocześnie pocztą internetową i pocztą konwencjonalną.

Potencjalny klient zagraniczny otrzymał 90,9% odpowiedzi na swoją skrzynkę internetową, konwencjonalną drogą pocztową i równocześnie drogą email nadeszło 9,1% odpowiedzi.



Ilustracja 18: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”- badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Wszystkie badane punkty i centra Informacji Turystycznej konsekwentnie wykorzystwały tę drogę komunikacji, za pomocą której nadesłane zostało zapytanie.

Nie jest to fakt oczywisty, ponieważ doświadczenia rynku niemieckojęzycznego różnią się w tym względzie: w 2009 roku w samych Niemczech na zapytanie przesłane drogą internetową odpowiedziało około 50% tylko i wyłącznie pocztą konwencjonalną. W Austrii liczba ta wyniosła około 25%, w Szwajcarii około 9%.

Fakt występowania w tym kontekście przesyłek pocztowych świadczy o wzmożonych staraniach punktów Informacji Turystycznej w kierunku możliwie pełnego przedstawienia regionu bądź miejscowości za pomocą kolorowych prospektów.

W dwóch przypadkach odpowiedzi na badanie w języku polskim w regionach Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim udzielone drogą poczty elektronicznej zaanonsowały przesyłki pocztowe zawierające materiały dodatkowe.

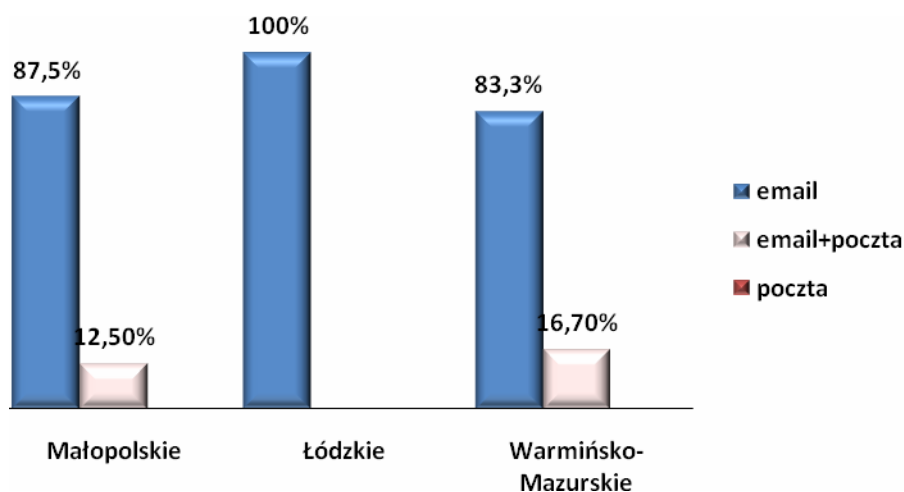
Dwie przesyłki pocztowe, jakie otrzymał polski potencjalny klient, to zbiór bogatych materiałów marketingowych:

Miejscowość A

- mapa miejscowości wraz z bazą noclegową (bez cennika),
- obszerna broszura z opisem szlaków pieszych i rowerowych, bazą noclegową i gastronomiczną,
- 145 stronicowa książka z opisem całej gminy - wraz z jej historią

Miejscowość B

- 12 różnych folderów m.in. baza noclegowa i gastronomiczna - bez cen, opisy atrakcji turystycznych i opisy regionu



Ilustracja 19: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Potencjalny gość z zagranicy otrzymał trzy przesyłki pocztowe:

Miejscowość C

wszystkie materiały w języku polskim

- szlaki rowerowe i turystyczne z mapą i opisem gminy

- mapa gminy z bazą noclegową (bez cen)
- książka (145 stron) z opisem gminy

Miejscowość D

- 2 foldery z atrakcjami turystycznymi (j. polski)
- 2 foldery z atrakcjami turystycznymi (j. angielski)
- 1 folder/ reklama salonu kosmetycznego z wykazem usług i ich cenami (j.polski)
- 1 folder/reklama karczmy bez cen (j.polski)

Miejscowość E

łączna waga nadesłanych w przesyłce materiałów 560 gramów

- mapa z adresami atrakcji turystycznych (j. niemiecki i j.angielski)
- lista kontaktowa do przewodników turystycznych
- 4 obszerne prospekty (j. niemiecki i j. angielski) oferty turystyczne regionu
- lista bazy noclegowej (j niemiecki)
- foldery atrakcji turystycznych (j niemiecki)
- wizytówka punktu Informacji Turystycznej (najwidoczniej już używana - na odwrocie napisane ręcznie 2 adresy mailowe z Norwegii)

Generalnie powstaje pytanie na temat sensowności przesyłania pocztą materiałów marketingowych.

Jak przedstawiają wyniki badania w języku angielskim przesyłanie materiałów w języku polskim mija się z celem i wiąże się niejednokrotnie z dodatkowymi kosztami.

Ponadto fakt, iż żadna przesyłka (także w badaniu w języku polskim) nie opatrzona była pismem, chociażby z pozdrowieniami, sprawia, że trudno poczuć się poważnie traktowanym i oczekiwanym gościem w regionie czy miejscowości.

Podsumowując, przesyłki pocztowe nadesłane tak w badaniu w języku polskim jak i w języku angielskim nie przedstawiają same w sobie argumentu, który miałby przekonać potencjalnego klienta do podjęcia decyzji o spędzeniu urlopu w danej miejscowości.

Czynniki formalne

Poczta internetowa, mimo iż powszechnie znana jako szybkie medium komunikacyjne, nie powinna być traktowana jako możliwość tylko i wyłącznie szybkiego dostarczenia informacji.

Doświadczenie IRS CONSULT AG z sześciu lat prowadzenia projektu MysteryCheck wskazuje, iż ten rodzaj komunikacji często traktowany jest z pewnym przymrużeniem oka - to znaczy tak, jak gdyby nie obowiązywały w nim pewne ogólnie przyjęte czynniki formalne.

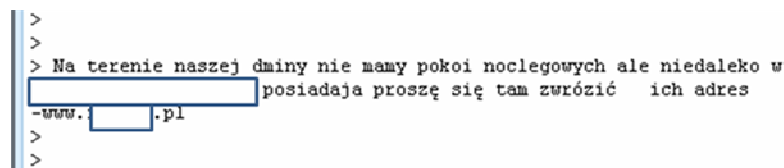
Podobnie jak w konwencjonalnej komunikacji pocztowej, tak i pocztę internetową obowiązują pewne zasady, które znane są jako netykieta.

Udzielanie informacji bądź służenie informacją zawartą w odpowiedzi jest wypełnieniem podstawowej funkcji punktu Informacji Turystycznej jako instytucji.

Informacje zawarte w odpowiedzi są szansą na zwrócenie uwagi potencjalnego klienta na walory turystyczne danego regionu czy miejscowości. Są one szansą podziałania na jego wyobraźnię i przekonania go do nowego regionu poprzez wzorowy łańcuch jakości serwisu tego punktu Informacji Turystycznej.

Powitanie

Jednym z analizowanych w badaniu aspektów jest powitanie osoby, do której pracownik punktu Informacji Turystycznej zwraca się w celu udzielenia odpowiedzi na zadane pytania.



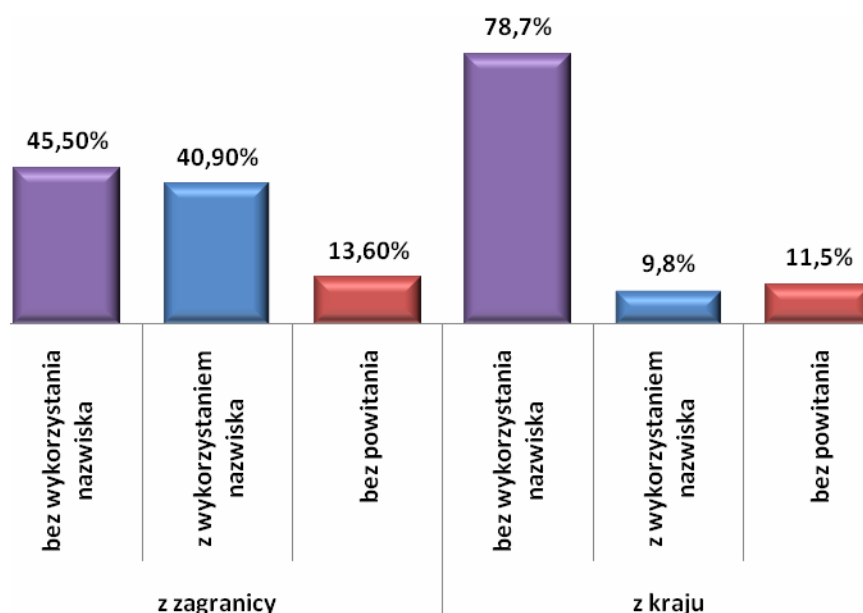
Ilustracja 20: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nie zawierającej powitania - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Jak wskazują liczby najczęstszą formą praktykowaną w Polsce jest zwrot bez wykorzystania nazwiska. 78,7% odpowiedzi mailowych jakie otrzymał potencjalny gość z Polski zawierało formę zwrotu „Witam”, bądź „Szanowna Pani”. Informacje z wykorzystaniem nazwiska przesłało 9,8% punktów Informacji Turystycznej. Bez jakiegokolwiek zwrotu odpisało 11,5% badanych instytucji.

Na zapytanie z zagranicy odpowiadano w 45,5% bez wykorzystania nazwiska, w 40,9% z użyciem nazwiska potencjalnego klienta.

W przypadku obu zapytań udział odpowiedzi w których nie zawarte zostało powitanie jest zbyt wysoka.



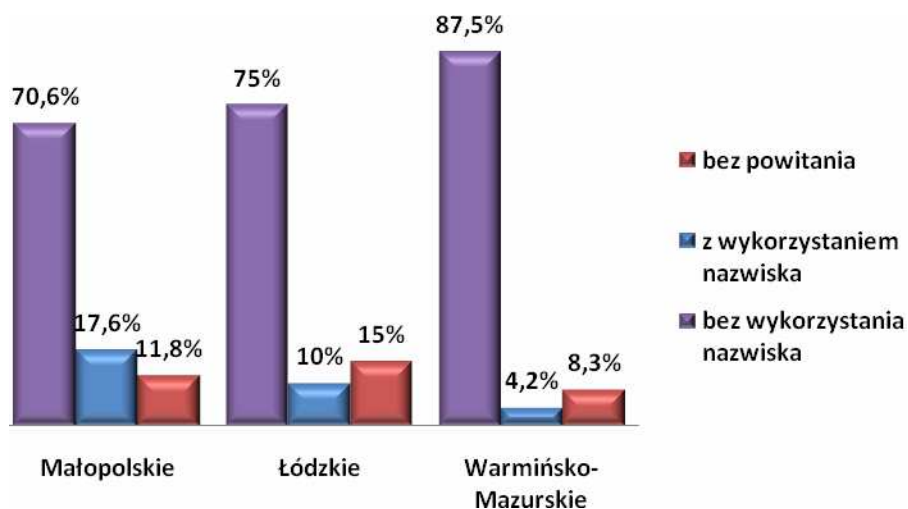
Ilustracja 21: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Odpowiadając na zapytanie w języku polskim najczęściej zwrotów powitalnych używały osoby udzielające informacji w regionie Warmińsko-Mazurskim (87,5%), a najrzadziej w regionie Małopolskim (70,6%).

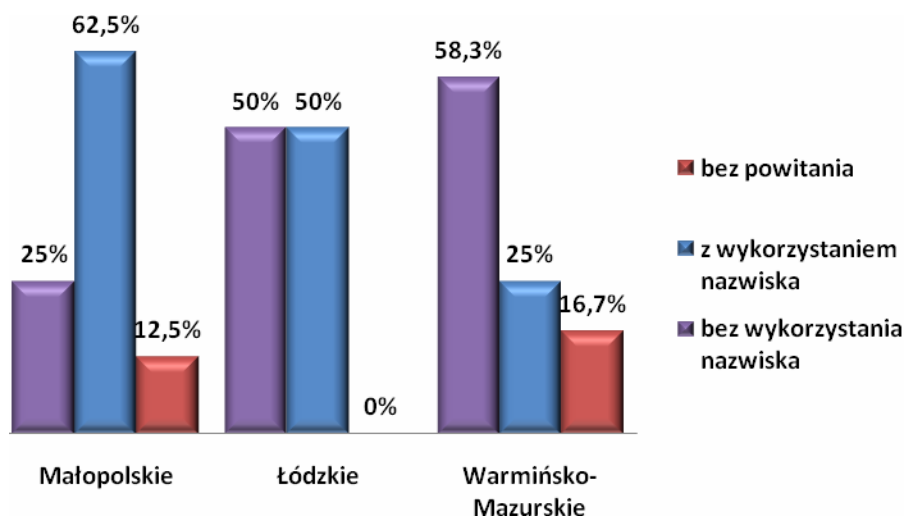
Aż 15% odpowiedzi na maila w języku polskim nadesłanych z Regionu Łódzkiego nie zawierało powitania (w Regionie Małopolskim było to 11,8%, a w Warmińsko-Mazurskim 8,3%).

Na zapytania sformułowane w języku angielskim otrzymano tylko dwie odpowiedzi z Regionu Łódzkiego; w obydwu zawarto powitanie. W pozostałych dwóch regionach udział odpowiedzi w języku angielskim zawierających powitanie z wykorzystaniem nazwiska wyniósł odpowiednio 62,5% w Małopolsce i 25% w Warmińsko-Mazurskim.



Ilustracja 22: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

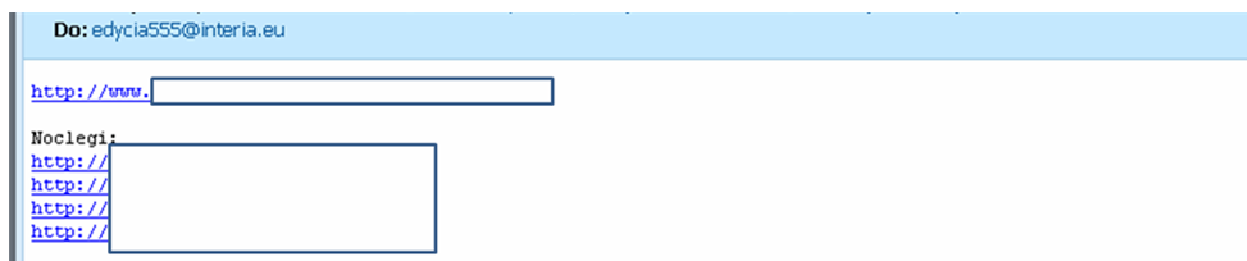


Ilustracja 23: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi

Kolejną kategorią w analizie nadesłanych odpowiedzi jest aspekt nawiązania w nich do treści zapytania potencjalnego klienta. Punktem wyjściowym jest tutaj stwierdzenie stopnia automatyzmu w trakcie redagowania odpowiedzi. W idealnym przypadku w scenariuszu badania definiowano ten aspekt w sposób następujący: „Odpowiadając na Pani/Pana maila”. Fakt ten miał zasygnalizować, iż osoba udzielająca informacji zapoznała się uprzednio z treścią zapytania i odpowiada na nią w sposób wyczerpujący. Odpowiedzi nie zawierające tego sformułowania mogą sprawiać wrażenie powierzchownego przejrzenia poczty internetowej i przesłania standardowej, bądź tematycznie niezadawalającej odpowiedzi.

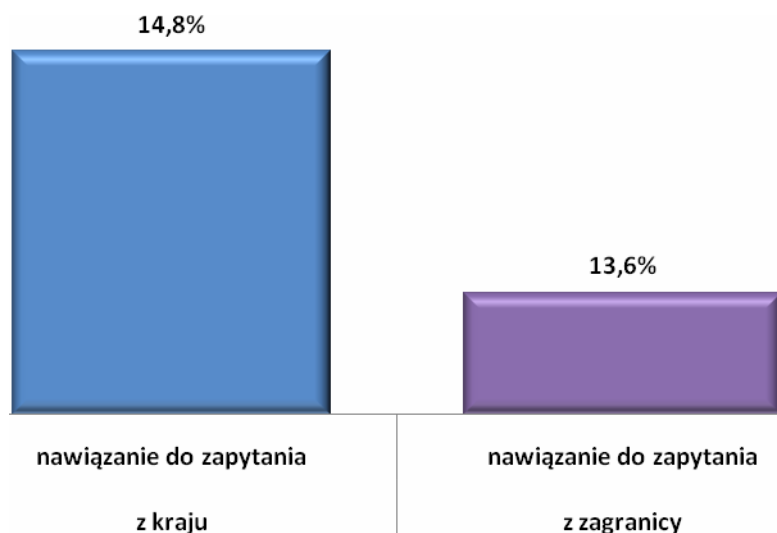


Ilustracja 24: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nie zawierającej powitania oraz nawiązania do zapytania w tekście odpowiedzi- badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

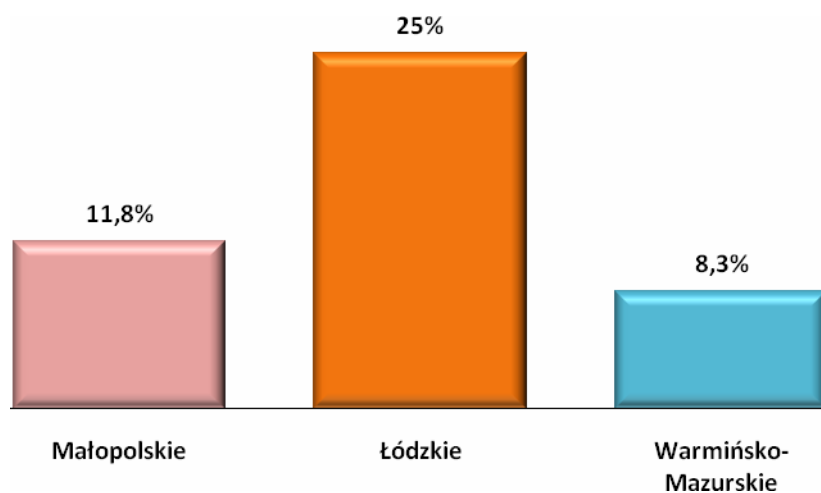
Tego typu zwrotu użyło 14,8% punktów Informacji Turystycznej, które odpowiadały na zapytanie z kraju. Odpowiedzi na zapytanie z zagranicy zawierały taki zwrot w 13,6%.

W badaniu w języku polskim wyraźnie dominuje region Łódzki z 25% przypadków wykorzystania ww. zwrotu w odpowiedziach.



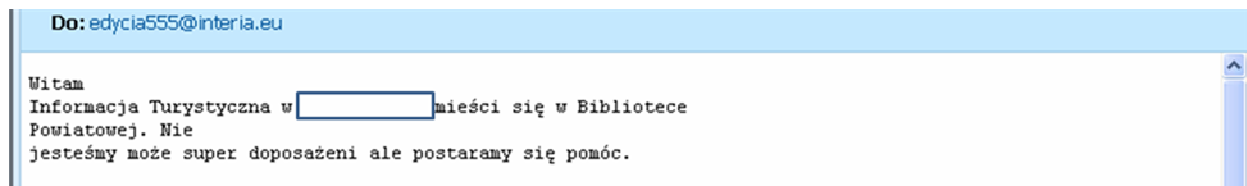
Ilustracja 25: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



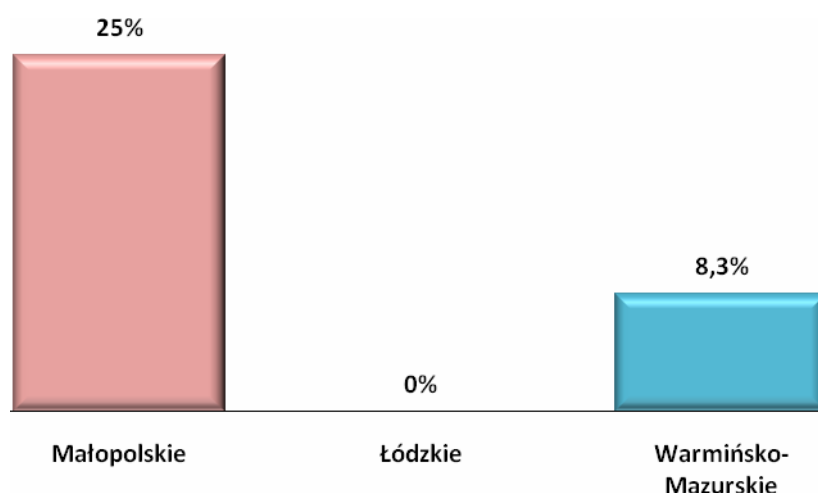
Ilustracja 26: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 27: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT działający przy bibliotece - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 28: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu „w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

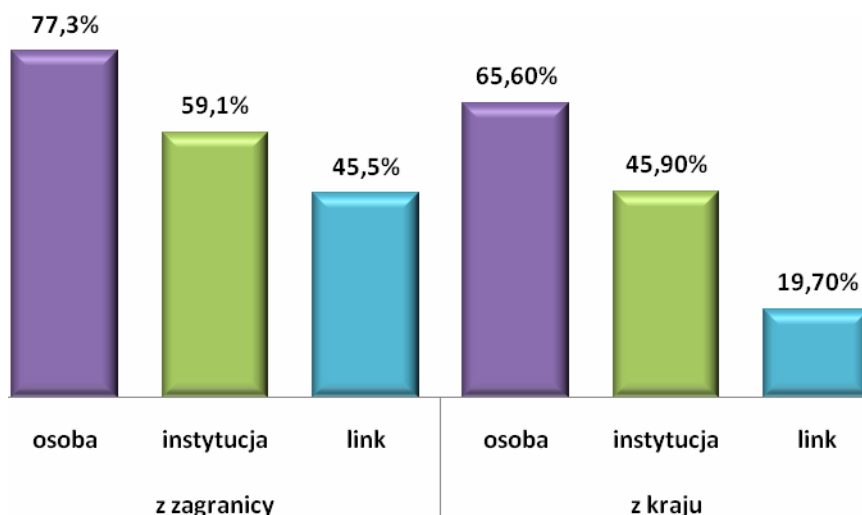
W badaniu w języku angielskim najwyższy wynik w kategorii nawiązania do zapytania wykazał region Małopolski, 25%. Region Warmińsko-Mazurski wyprzedza wprawdzie region Łódzki, ale jego wynik 8,3% nie wskazuje w tym temacie na wysoką jakość serwisu w kontekście profesjonalnej obsługi klienta.

Osoba i instytucja

W kontekście zapytań potencjalnych klientów kierowanych do oficjalnych instytucji jakimi są punkty i centra Informacji Turystycznej trudno nie oczekiwać w odpowiedziach podstawowych aspektów formalnych jakimi są nazwisko osoby, nazwa instytucji, dane kontaktowe, takie jak numery telefonu czy faxu i w najlepszym przypadku link do strony internetowej. Sam fakt, iż potencjalny gość zna nazwisko osoby, odpowiadającej na zapytanie (co już w przypadku dodatkowych pytań znacznie ułatwia komunikację) sprawia, że powstaje pewna psychologiczna więź pomiędzy potencjalnym klientem a daną osobą, ponieważ gwarantuje mu ona swoim nazwiskiem, że to co poleca jest rzeczywiście godne polecenia.

MysteryCheck w regionach Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim przedstawia wyniki także i w tym kontekście:

Nadmienić należy, iż z powodu śladowych przypadków podawania wyczerpujących danych kontaktowych, akceptowano w trakcie analizy w kategorii „instytucja” tylko nazwę instytucji.

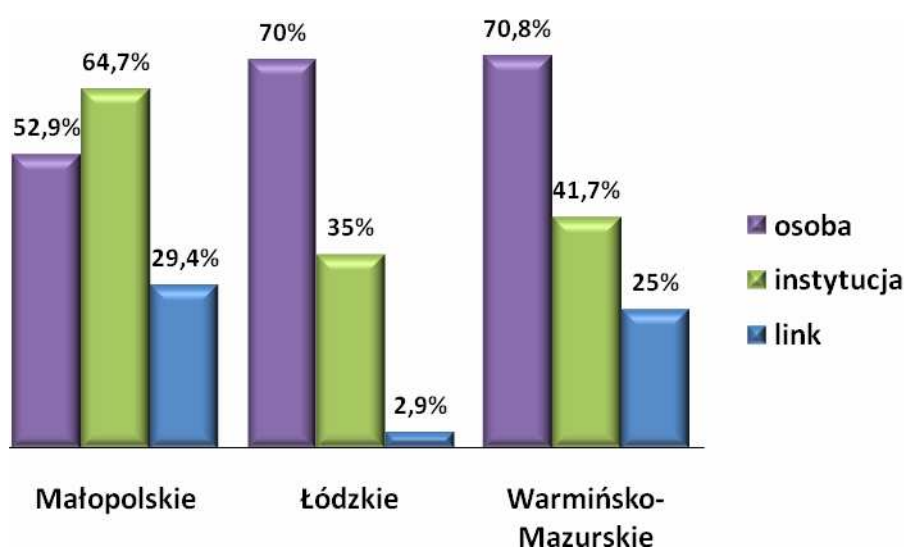


Ilustracja 29: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT i w kategorii „Czynniki formalne”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

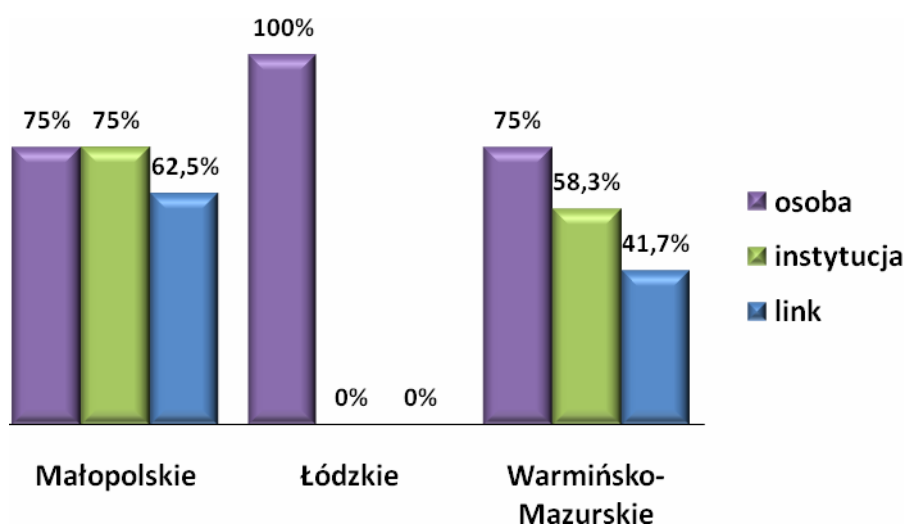
W 77,3% odpowiedzi na zapytanie z zagranicy osoba ją redagująca podawała swoje nazwisko, w przypadku zapytania z kraju było to 65,6%. Proporcjonalnie mniejsza ilość dotyczy umieszczania w odpowiedzi nazwy instytucji i linku (jeśli istnieje) do strony internetowej. W przypadku zapytania z zagranicy było to 59,1% i 45,5%, w przypadku zapytania z kraju 45,9% i 19,7%.

Porównanie międzyregionalne potwierdza poprzednie wnioski. Liczba odpowiedzi na zapytanie z zagranicy z podanym nazwiskiem osoby ją redagującej jest w każdym regionie wyższa niż w odpowiedziach skierowanych do potencjalnego klienta z Polski.



Ilustracja 30: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Czynniki formalne” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 31: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Czynniki formalne” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Treść merytoryczna nadesłanych odpowiedzi

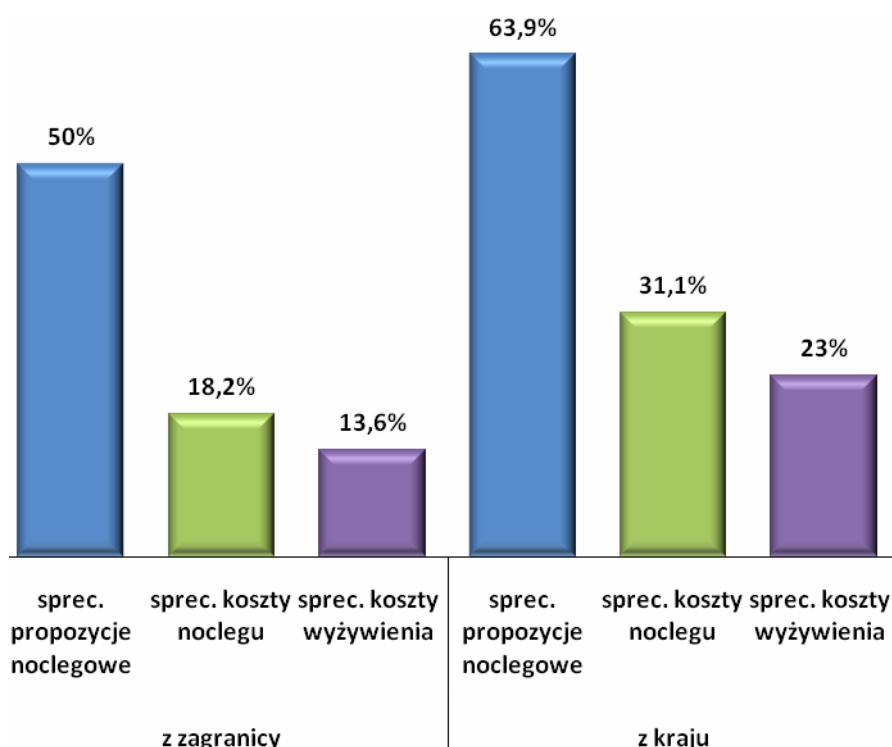
Oferty i propozycje noclegowe

Najważniejszym merytorycznym zagadnieniem badania była prośba o propozycje noclegowe.

Na podstawie treści rozesłanego zapytania, potencjalny klient oczekuje konkretnych propozycji noclegowych polecanych przez punkt Informacji Turystycznej. Ponadto oczekuje on informacji na temat kosztów za pokój w standardzie, który wcześniej określił, kosztów wyżywienia i kosztów za korzystanie z atrakcji znajdujących się ewentualnie na terenie danej bazy noclegowej.

Scenariusz badań definiuje w kategorii „koszty wyżywienia” informacje na temat noclegu ze śniadaniem, ponieważ żadna odpowiedź, tak na zapytanie z kraju jak i z zagranicy nie zawierała w tekście odpowiedzi polecenia danej bazy noclegowej z cenami za wyżywienie (obiad, kolacja, obiadokolacja).

W przedstawionych ilustracjach nie wykorzystano kategorii „koszty atrakcji w hotelu”, ponieważ takiej informacji nie zawierała żadna odpowiedź w obu badaniach.

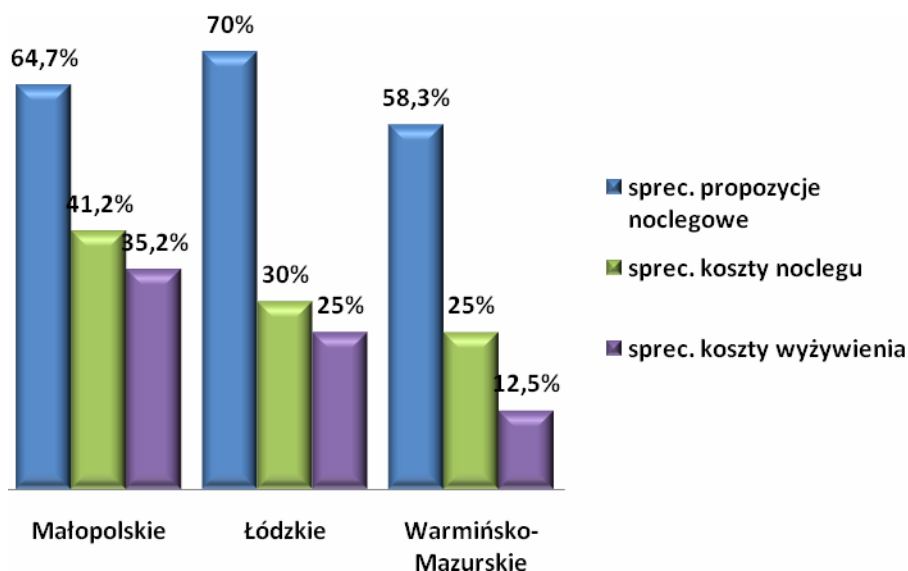


Ilustracja 32: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Propozycje noclegów”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”
 Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Generalnie liczba odpowiedzi jakie otrzymał polski potencjalny turysta jest w tej kategorii bardziej zadowalająca w porównaniu z odpowiedziami jakie otrzymał klient zagraniczny. Konkretnie propozycje noclegowe w badaniu w języku angielskim nadesłało 50% punktów, które odpowiadały na zapytanie. W badaniu w języku polskim liczba ta wyniosła 63,9%. Koszty, z jakimi wiążą się oferowane propozycje podało 31,1% i 23% punktów Informacji Turystycznej w badaniu w języku polskim, w języku angielskim 18,2% i 13,6%.

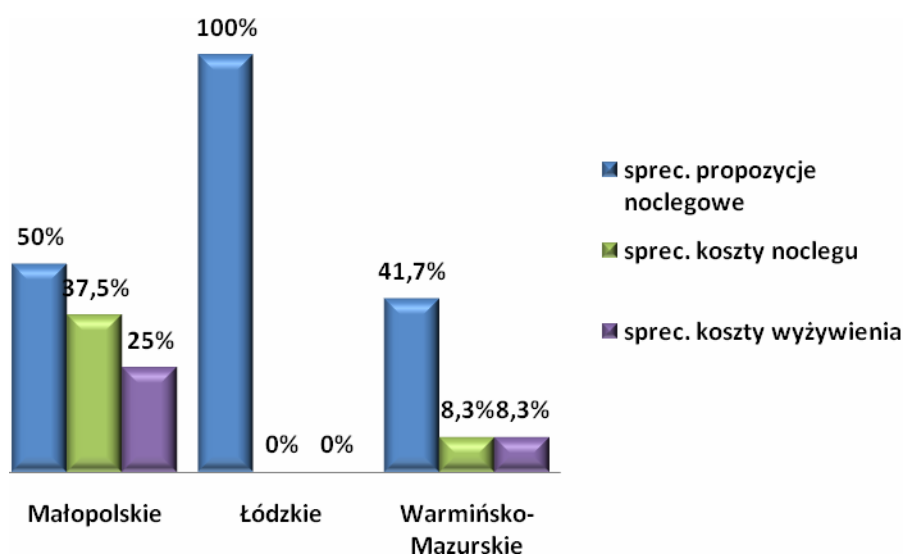
Porównując odpowiedzi regionów w tej kategorii na pierwszym miejscu plasuje się region Łódzki, który w badaniu w języku polskim podaje propozycje noclegowe w 70% odpowiedzi, a w badaniu w języku angielskim w 100% odpowiedzi. Region Małopolski cechują w tym kontekście najbardziej widoczne starania w oferowaniu klientowi kompleksowej informacji, tzn. 41,2% i 35,2% odpowiedzi dla gościa krajowego zawiera dodatkowo wykaz kosztów

jakie wiążą się z tymi propozycjami. W ofertach dla gościa zagranicznego liczba ta wynosi 37,5% i 25%.



Ilustracja 33: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Propozycje noclegów” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 34: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Propozycje noclegów” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

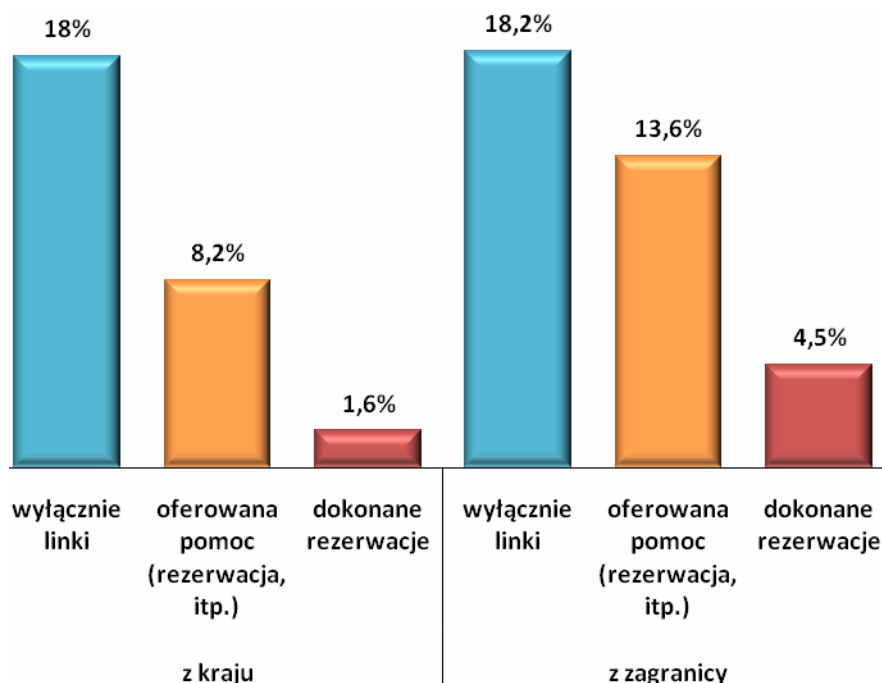
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Na prośbę klienta dotyczącą zaoferowania propozycji noclegowych punkty Informacji Turystycznej reagują niejednokrotnie umieszczaniem linków do stron internetowych, na których potencjalny gość może wybrać interesujący go hotel. Jednak dalszy proces kontaktowania z hotelem i dokonania rezerwacji leży wyłącznie w jego gestii.

Zapytanie potencjalnego klienta było jednak prośbą o pomoc we wskazaniu już konkretnych propozycji na podstawie przesłanych w zapytaniu oczekiwań (cena, data, liczba osób). Jeśli potencjalny klient przesyła zapytanie drogą poczty elektronicznej to jest to w chwili obecnej równoznaczne z faktem, iż potrafi on posługiwać się tradycyjnymi wyszukiwarkami internetowymi. Jeśli zwraca się z prośbą o pomoc we wskazaniu konkretnych hoteli, to najwyraźniej przerasta go ilość oferowanych w internecie baz noclegowych (założenie do badań). Punkt Informacji jako instytucja służąca klientowi w tym kontekście powinien dołożyć wszelkich starań aby w sensie profesjonalnej obsługi turysty móc zaoferować takie propozycje.

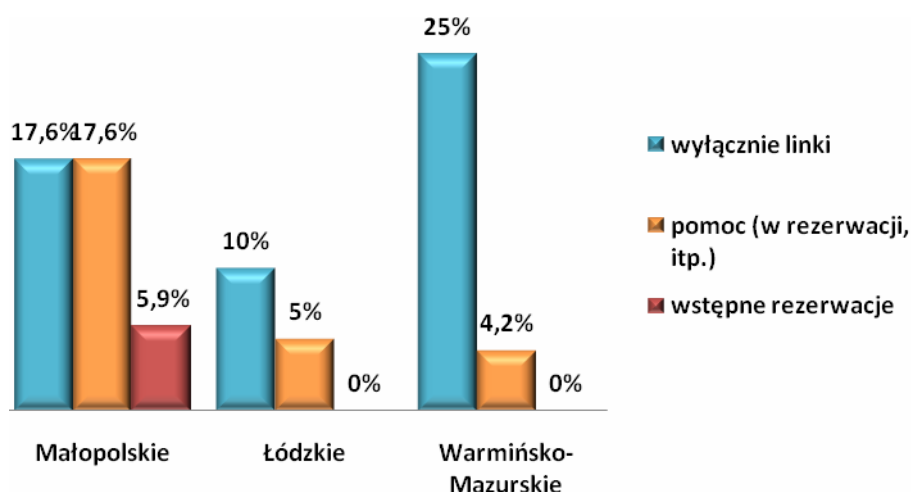
W tej kategorii, tak w badaniu w języku polskim jak i w języku angielskim, na zapytanie klienta odpowiedziało w ten sposób około 18%. Pomoc przy dalszych krokach, tzn.

przy rezerwacji zaoferowało polskiemu klientowi 8,2%, a zagranicznemu 13,6% punktów Informacji Turystycznej. Rezerwacji konkretnych hoteli dla gościa podjęło 1,6% punktów w badaniu w języku polskim i 4,5% w badaniu w języku angielskim .



Ilustracja 35: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Propozycje noclegów dalsze aspekty”. Porównanie wyników badania w języku polskim i badania w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 36: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Proponujcie noclegów dalsze aspekty” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

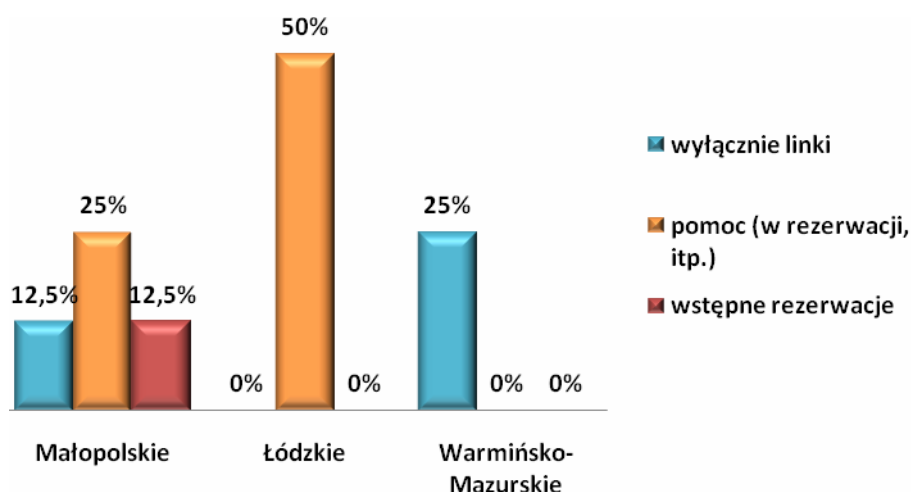
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

W badaniu w języku polskim obsłużono potencjalnego gościa przy pomocy linków internetowych w 25% w regionie Warmińsko-Mazurskim, w 17,6% w Małopolsce i w 10% w regionie Łódzkim. W badaniu w języku angielskim na podaniu linków oparło się 25% punktów w regionie Warmińsko-Mazurskim i 12,5% w regionie Małopolskim.

Interesującym aspektem jest chęć pomocy przy rezerwacji noclegu. Duży udział odpowiedzi z gotowością niesienia pomocy potencjalnemu klientowi z zagranicy (50%) wykazuje przede wszystkim region Łódzki.

Punkty Informacji Turystycznej w Polsce w większości nie posiadają możliwości dokonywania rezerwacji polecanych przez siebie hoteli. W badaniu w języku polskim udział punktów, które pośredniczyły w dokonaniu rezerwacji wynosi 5,9%, natomiast w badaniu w języku angielskim 12,5%.

W tym momencie wskazane jest porównanie wyników obydwu badań, w kategorii rezerwowania konkretnych noclegów, z MysteryCheck przeprowadzanym od 6 lat na niemieckojęzycznym rynku turystycznym. Można stwierdzić, iż niemieckojęzyczne punkty Informacji Turystycznej, które w 80% posiadają możliwość rezerwowania pokoi w hotelach nie wykazują w tym kontekście dużej aktywności. Na około 5.000 badanych w 2009 r. punktów, nadesłano 574 konkretne oferty noclegowe, co stanowi zaledwie liczbę 11,5%.



Ilustracja 37: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Proponujcie noclegów dalsze aspekty”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

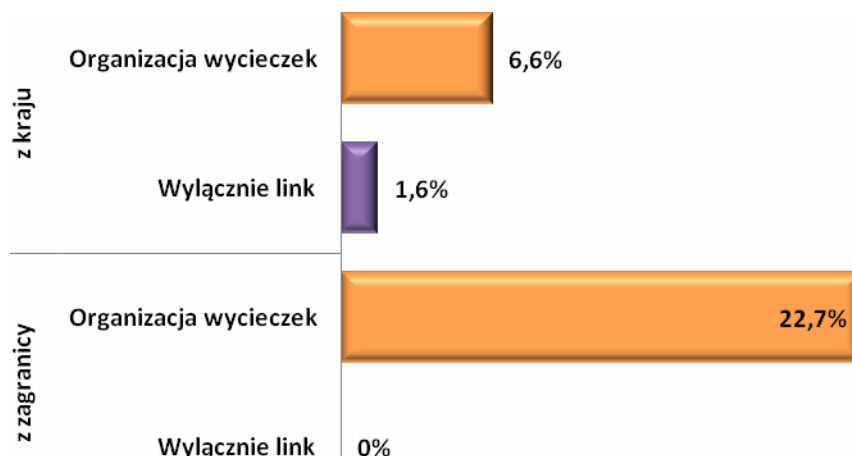
Organizacja wycieczek

Kolejnym elementem analizy odpowiedzi nadesłanych w obu badaniach jest aspekt wycieczek. Potencjalny klient pyta m.in. czy punkty Informacji Turystycznej byłyby pomocne w ich organizowaniu podczas jego pobytu na miejscu.

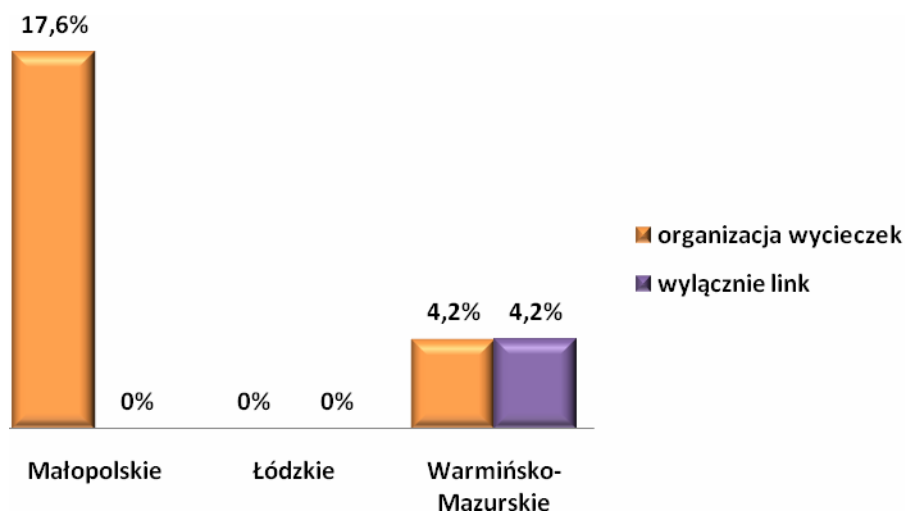
W badaniu krajowym 6,6% punktów nawiązuje w odpowiedzi do tego aspektu swojej działalności, a 1,6% posługuje się w tym temacie linkami. W badaniu w języku angielskim pomoc w urządzaniu wycieczek sygnalizowana jest w 22,7% odpowiedzi.

Region Małopolski w badaniu w języku polskim oferuje pomoc w organizacji wycieczek w 17,6% odpowiedzi, region Warmińsko-Mazurski w 4,2%, ponadto w tym regionie 4,2% umieszczono pomocne linki.

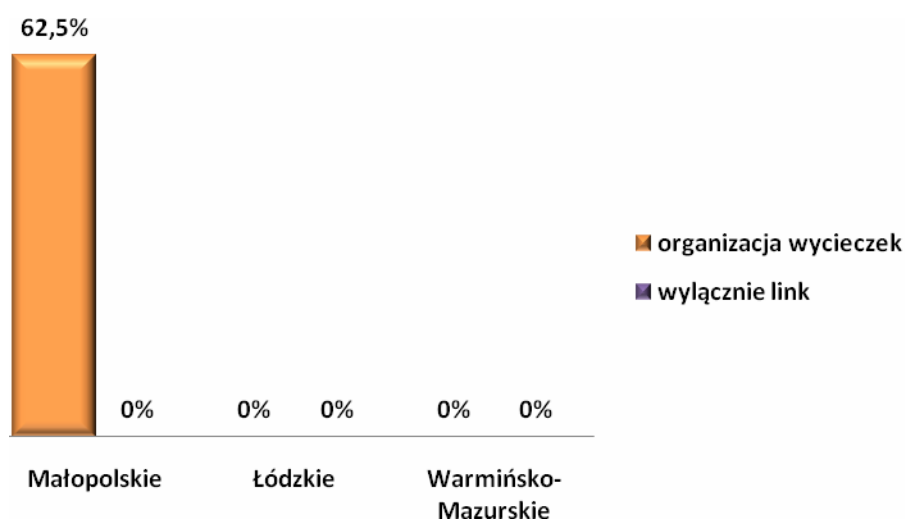
W badaniu w języku angielskim Małopolska proponuje pomoc w tym kontekście w 62,5% odpowiedzi. Pozostałe dwa regiony nie wykazują żadnej reakcji na ten aspekt zapytania klienta.



Ilustracja 38: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”
 Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 39: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek”. - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”
 Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 40: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

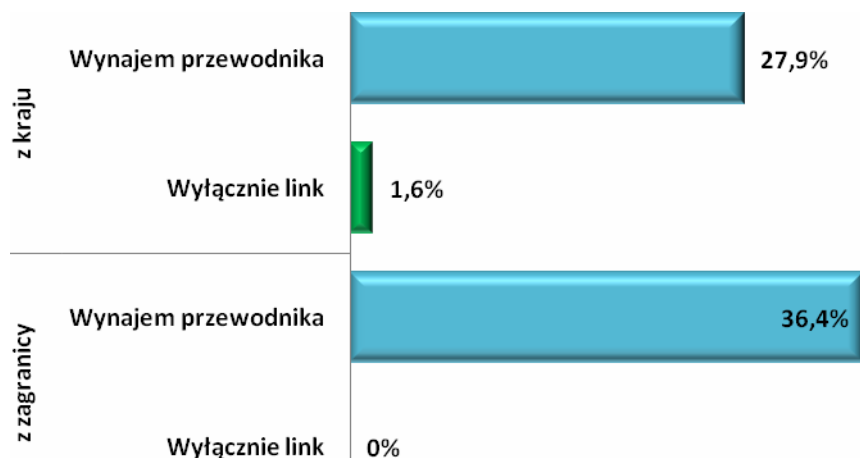
Wynajem przewodnika

Kategorią podlegającą analizie, a dotyczącą profesjonalnej obsługi klienta jest także temat wynajmu przewodnika.

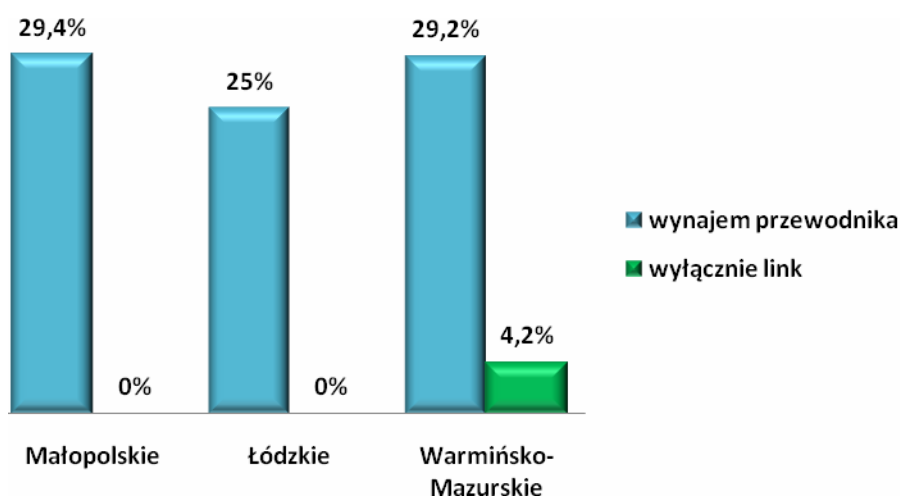
W badaniu w języku polskim 27,9% odpowiedzi zawierało kwestię zorganizowania przewodnika, 1,6% punktów posłużyło się w tym przedmiocie linkami.

Badanie w języku angielskim wykazuje liczbę 36,4% odpowiedzi potwierdzających fakt pomocy w organizowaniu bądź kontaktowaniu z przewodnikiem.

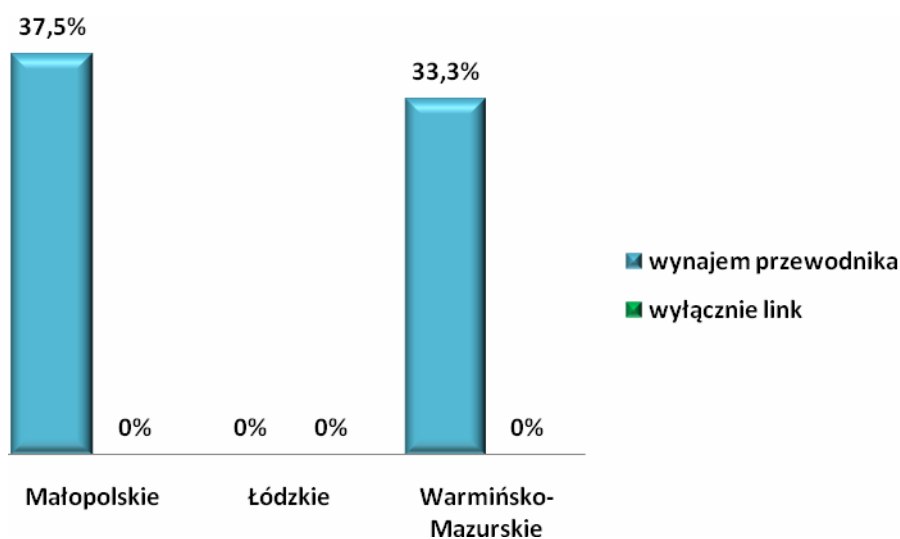
Regiony sygnalizują chęć pomocy w tym kontekście w 25% do około 29% odpowiedzi w badaniu w języku polskim. Badanie w języku angielskim sygnalizuje w tej tematyce wzrost chęci/możliwości niesienia pomocy w regionach Małopolskim (37,5%) i Warmińsko-Mazurskim (33,3%). Region Łódzki nie oferuje w swoich odpowiedziach możliwości zorganizowania przewodnika.



Ilustracja 41: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”
 Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 42: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”
 Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 43: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

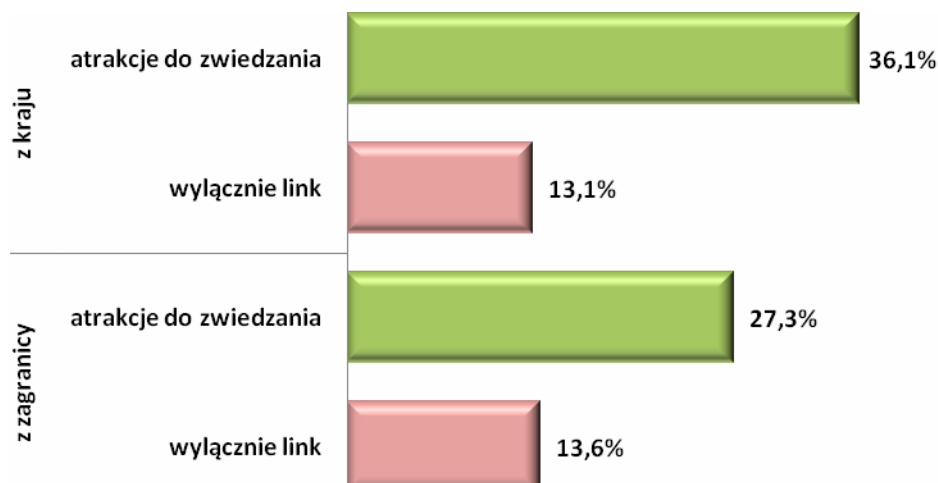
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Proponowane atrakcje turystyczne

Potencjalny klient pisze w swoim zapytaniu, że będzie to jego pierwszy pobyt w danej miejscowości. Interesują go atrakcje turystyczne i w tym przedmiocie prosi o podanie kilku z nich przez punkt Informacji Turystycznej.

W badaniu krajowym 36,1% odpowiedzi zawierało tematykę atrakcji turystycznych. W badaniu w języku angielskim wynik ten maleje do 27,3% odpowiedzi z informacjami na temat atrakcji turystycznych jakie polecić może punkt Informacji Turystycznej potencjalnemu klientowi z zagranicy.

Około 13% odpowiedzi zawierało odpowiednie linki tak w badaniu w języku polskim jak i w języku angielskim.

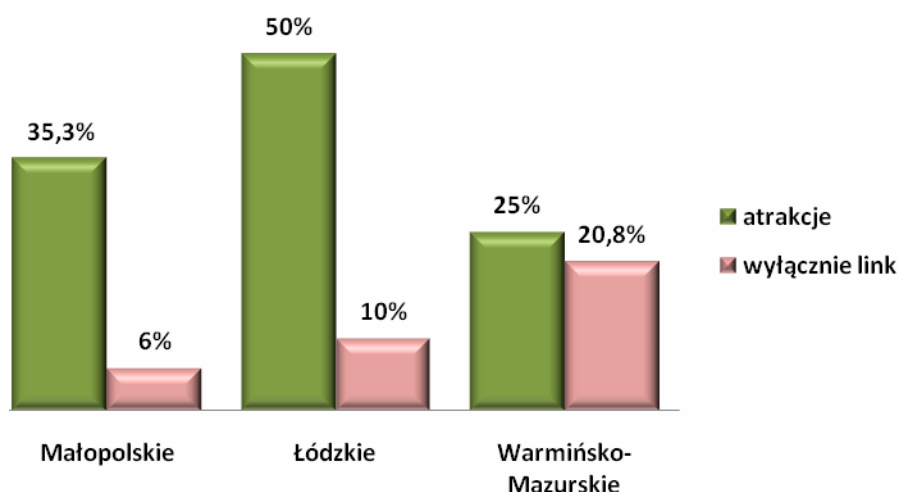


Ilustracja 44: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

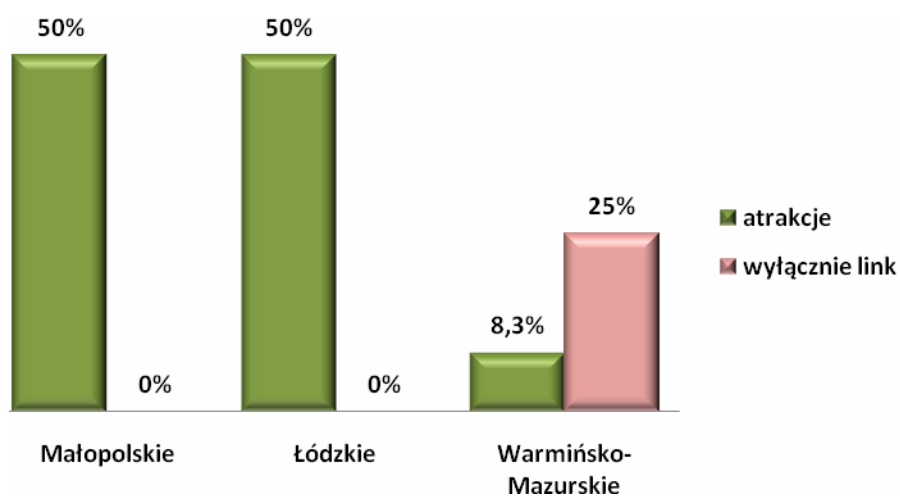
Punkty Informacji Turystycznej w regionie Łódzkim zaproponowały polskiemu klientowi atrakcje w 50% odpowiedzi, w Małopolsce ilość ta wyniosła 35,3%, a na Warmii i Mazurach 25%. Za pomocą linków odpowiadało w tym temacie 20,8% punktów w regionie Warmińsko-Mazurskim, 10% w Łódzkim i 6% w Małopolsce.

Potencjalny klient zagraniczny otrzymał propozycje atrakcji turystycznych do zwiedzania w 50 % odpowiedzi z regionów Łódzkiego i Małopolskiego. Region Warmińsko-Mazurski zaproponował takie atrakcje w 8,3% odpowiedzi. Ponadto w 25% odpowiedzi punkty Informacji Turystycznej tego regionu posłużyły się linkami kierującymi na strony internetowe zawierające opisy atrakcji turystycznych.



Ilustracja 45: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 46: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Imprezy zorganizowane

Potencjalnego klienta zainteresowanego przyjazdem do danego regionu interesuje tematyka imprez zorganizowanych, jakie odbywać się będą w trakcie jego pobytu.

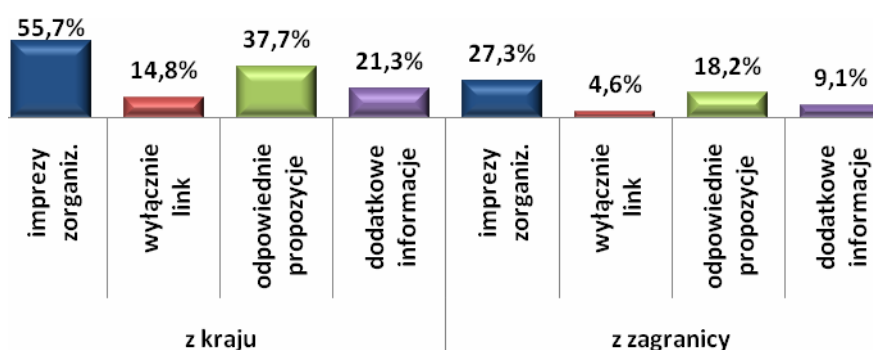
Zadaniem punktu Informacji Turystycznej jest poinformowanie klienta na temat ww. imprez i zaproponowanie mu odpowiednich tzn. związanych z tradycją regionu.

Nadesłane odpowiedzi zawierają niejednokrotnie tę kwestię, często jednak proponowane imprezy odbywają się w innym czasie niż planowany pobyt gościa, bądź odbiegają tematycznie od jego zainteresowań.

Choć informacje o imprezach zorganizowanych odbywających się w regionie znalazły się w 55,7% odpowiedzi na zapytania w języku polskim, to tylko 37,7% było związanych z tematyką, która interesowała potencjalnego turystę i równocześnie miało mieć miejsce w odpowiednim dla niego terminie.

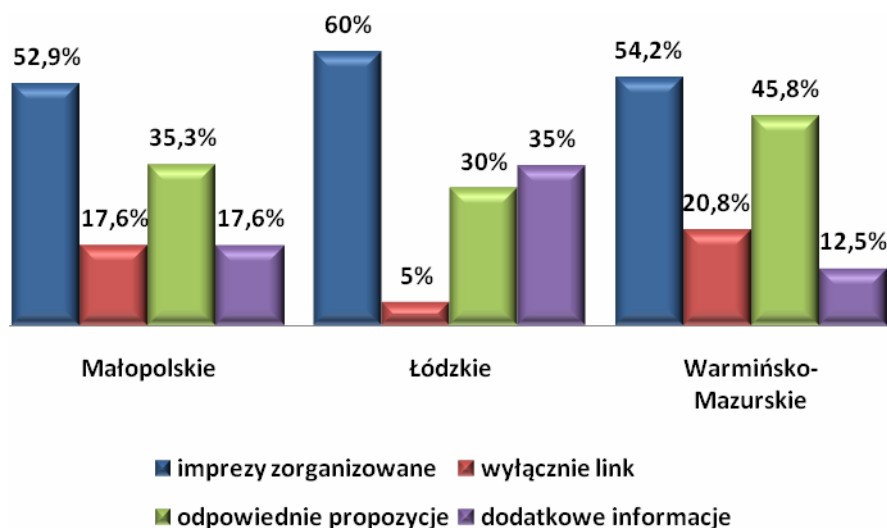
Przy okazji punkty Informacji Turystycznej dostarczały dodatkowych informacji np. na temat krajoobrazu, historii miejscowości w 21,3% odpowiedzi.

Potencjalny zagraniczny klient otrzymał w 18,2% odpowiedzi propozycje interesujących go imprez zorganizowanych (informacje na ten temat nadesłało 27,3% badanych punktów). Dodatkowe informacje promujące kulturę, przyrodę i inne walory danego regionu nadesłało 9,1% punktów Informacji Turystycznej



Ilustracja 47: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Imprezy zorganizowane”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 48: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Imprezy zorganizowane”- badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

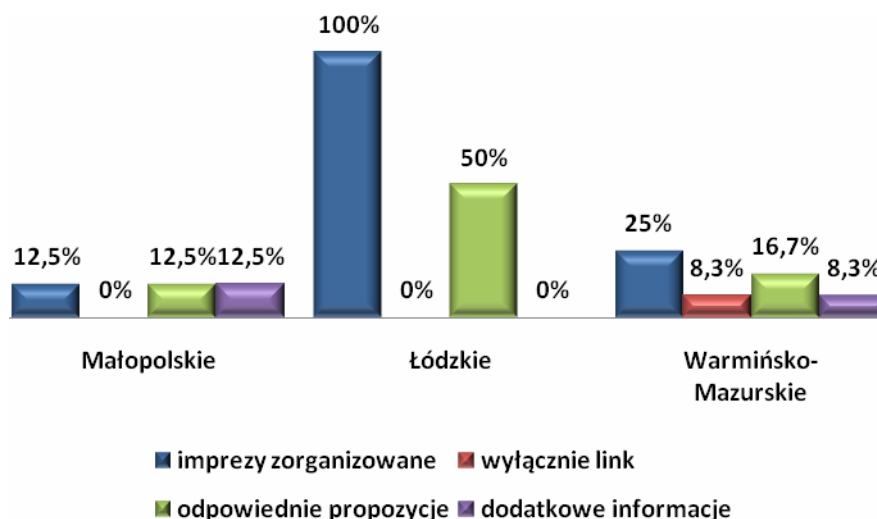
Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Najwyższa liczba zaproponowanych, odpowiednich dla zainteresowań polskiego klienta, imprez zorganizowanych cechuje region Warmińsko-Mazurski (45,8%), po nim Małopolski (35,3%) i Łódzki (30%). Dodatkowe informacje na temat regionu Łódzkiego w swoich odpowiedziach przesłało 35% punktów Informacji Turystycznej. Wyłącznie za pomocą linku odpowiedziało na ten temat 20,6% punktów w regionie Warmińsko-Mazurskim i 17,6% w regionie Małopolskim.

W badaniu w języku angielskim region Łódzki nawiązuje w 100% odpowiedzi do imprez na swoim terenie, odpowiednie proponuje jednak tylko w 50% odpowiedzi. Odpowiedzi z regionu Małopolskiego zawierają kwestie imprez w 12,5%, ta sama liczba odpowiedzi zawiera propozycje imprez odpowiednich do zainteresowań zagranicznego klienta. W regionie Warmińsko-Mazurskim liczba zaproponowanych, odpowiednich imprez wynosi 16,7%.

Dodatkowe informacje mające na celu zainteresowanie potencjalnego klienta walorami regionu przesłano z Małopolski w 12,5% i z Warmii i Mazur w 8,3% odpowiedzi.

Także 8,3% wynosi ilość odpowiedzi punktów Informacji Turystycznej regionu Warmińsko-Mazurskiego zawierających linki kierujące na strony internetowe z kalendarzami imprez w danej miejscowości bądź regionie.



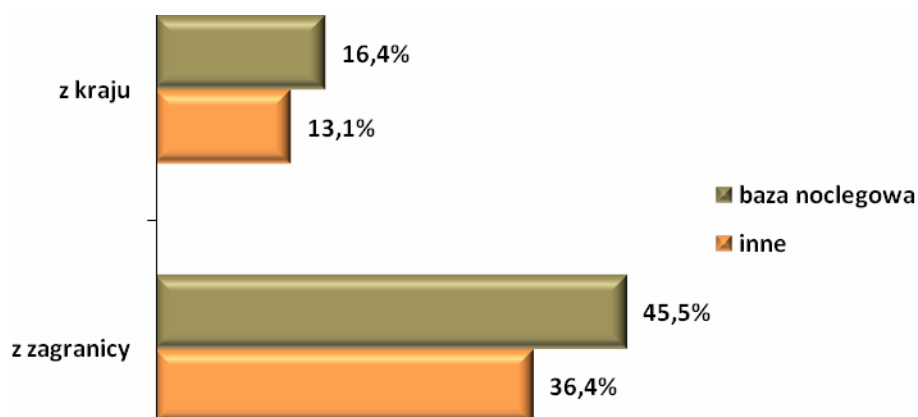
Ilustracja 49: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Imprezy zorganizowane”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Załączniki

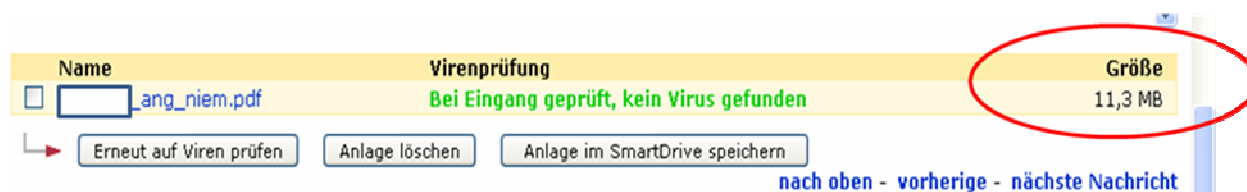
16,4% punktów Informacji Turystycznej w badaniu w języku polskim wykorzystało możliwości, jakie niesie ze sobą przesyłanie plików drogą poczty internetowej i dostarczyło w ten sposób potencjalnemu klientowi dokumenty zawierające spisy hoteli i innych możliwości noclegowych. Klient zagraniczny otrzymał w formie załączników zestawienia bazy noclegowej danej miejscowości w 45,5% odpowiedzi.

Inne pliki w formie załączników do poczty elektronicznej nadesłało polskiemu klientowi 13,2% punktów Informacji Turystycznej. W badanym w języku angielskim teście, drogą poczty mailowej dotarło do klienta 36,4% odpowiedzi, które zawierały inne materiały marketingowe, takie jak kalendarz imprez czy opisy atrakcji turystycznych itp



Ilustracja 50: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Załączniki”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

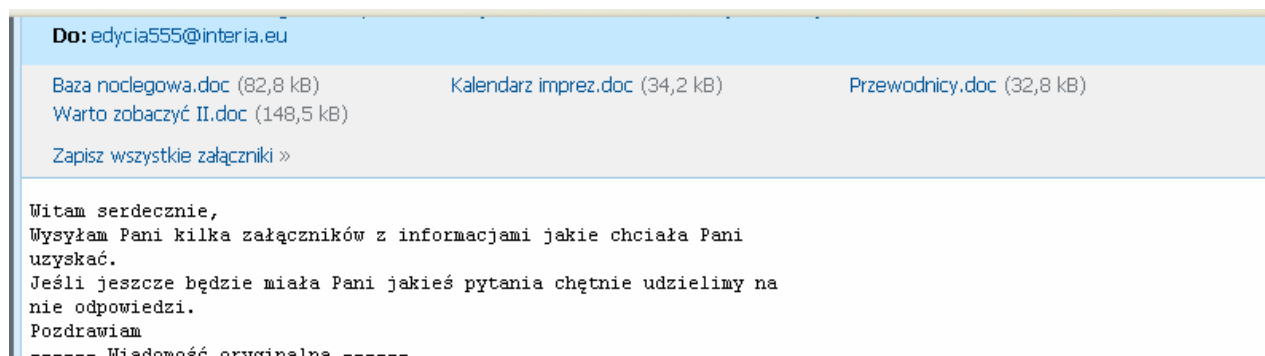


Ilustracja 51: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT z załącznikiem o wielkości 11,3 MB - badanie w języku angielskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

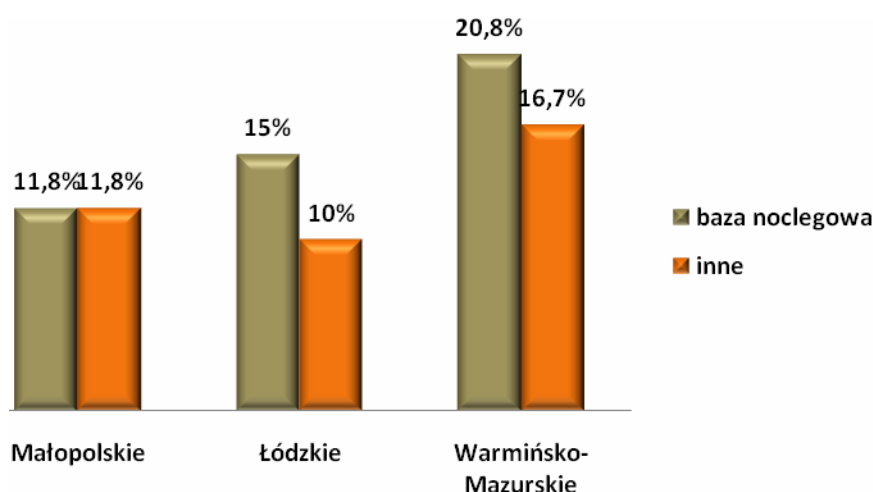
Wysyłanie informacji zapisanych w załącznikach jest alternatywą dla tradycyjnych prospektów czy broszur. Ich wysyłka nie wiąże się z dodatkowymi kosztami jak w przypadku przesyłki tradycyjną drogą pocztową.

Miarodajnym kryterium w kwestii jakości serwisu jest kontrola objętości przesyłanego pliku. Zwykle odbiorca ma do dyspozycji prywatny modem, komfort obsługi podczas czasochłonnego pobierania obszernych dokumentów zostaje zaniżony.



Ilustracja 52: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta z załączonymi plikami - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

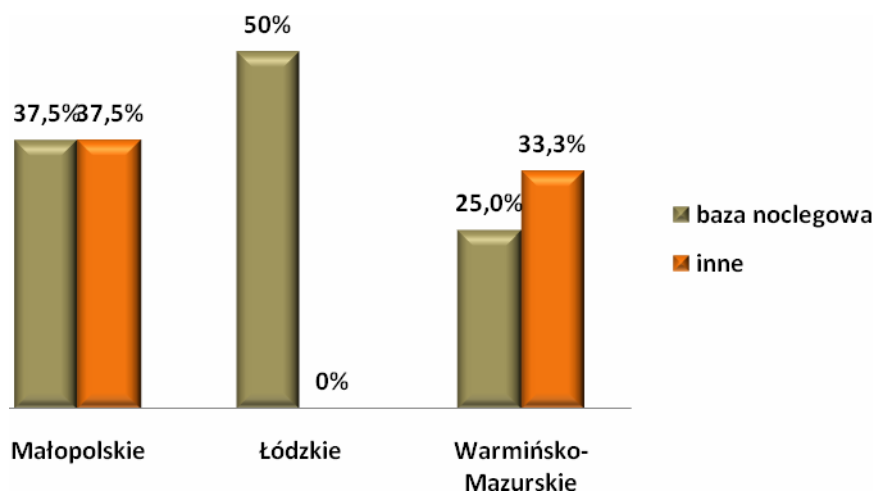


Ilustracja 53: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Załączniki” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

W badaniu w języku polskim 20,8% odpowiedzi z regionu Warmińsko-Mazurskiego zawierało dołączone pliki z listami hoteli. W regionie Łódzkim liczba ta wynosiła 15%, a w Małopolsce 11,8%. Dokładnie taka sama liczba odpowiedzi z Małopolski zawierała inne materiały marketingowe przesłane w formie załącznika. W regionie Łódzkim liczba ta wynosiła 10%. Region Warmińsko-Mazurski dostarczył potencjalnemu klientowi z kraju 16,7% odpowiedzi

wykorzystując ten alternatywny (w stosunku do prospektów drukowanych) sposób reklamowania turystycznych walorów regionu.



Ilustracja 54: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Załączniki” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

W odpowiedziach, jakie otrzymał na swoje zapytanie potencjalny klient zagraniczny, wzrosła ilość przesyłanych załączników, tak spisów bazy noclegowej jak i innych plików.

Małopolska przesłała w obu przypadkach po 37,5% odpowiedzi zawierających załączniki. Region Łódzki przesłał w 50% swoich odpowiedzi listę hoteli. Z regionu Warmińsko-Mazurskiego nadeszło 25% odpowiedzi zawierających załączniki z bazą noclegową i 33,3% z innymi materiałami marketingowymi.

Aspekty wizualne

Odpowiedzi badanych punktów Informacji Turystycznej poddano również analizie jakościowej pod względem odbioru wizualnego (wielkość czcionek, logo instytucji, standardowość w formacie pisma).

Generalnie stwierdza się tendencje do używania funkcji „kopiuj i wklej”. Wskutek takich działań powstają odpowiedzi składające się z modułów tekstowych o różnorodnej wielkości i

różnorodnych rodzajach czcionki. Także odległości pomiędzy wklejanymi modułami stosowane są niekonsekwentnie. W ten sposób każda merytorycznie poprawnie zredagowana odpowiedź działa na potencjalnego klienta w sposób negatywny, ponieważ daje ona wyraz pewnego braku profesjonalizmu.

Tutaj należy podkreślić ponownie wagę pierwszego kontaktu z klientem, jakim jest odpowiedź na jego zapytanie. W dobie otwartych granic i doświadczonych, obytych w świecie turystów, pismo składające się ze zróżnicowanych optycznie modułów tekstowych nie działa zachęcająco do podjęcia decyzji co do pobytu w miejscowości która na początek nie potrafi pokazać się z jak najlepszej strony strony. „Nie ma drugiej szansy na zrobienie pierwszego wrażenia!” – jak mówi slogan reklamowy pewnej znanej niemieckiej firmy.

Śladowe ilości analizowanych odpowiedzi były standardowo (w pozytywnym znaczeniu) zredagowanymi wzorcami pism, zawierającymi logo instytucji bądź miejscowości i pełne dane kontaktowe, w które należy tylko wpisać bądź wkleić odpowiedni tekst.

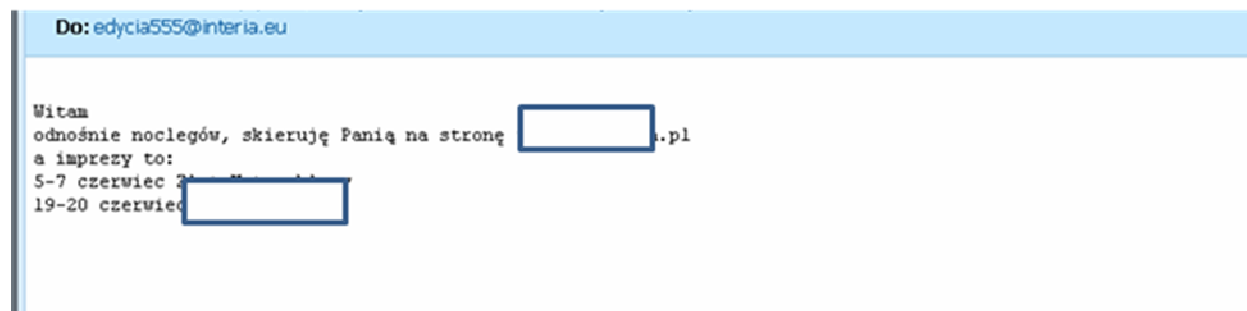
Konkluzje

Przeprowadzone przez IRS CONSULT AG w regionach: Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim badanie MysteryCheck ukazuje te trzy regiony w interesującym świetle. Generalnie trudno jest określić, który region może poszczycić się dobrą jakością serwisu turystycznego w procesie odpowiadania na zapytania klienta. Żaden z trzech badanych regionów nie wykazał się konsekwentnym i systematycznym działaniem w analizowanych kwestiach. Jak dowodzą liczby, wyniki badania kształtowały się różnorodnie w zależności od danej kategorii.

Liczba punktów Informacji Turystycznej, jakie odpowiedziały na zapytanie klienta kształtuje się na dzień dzisiejszy nisko. Kluczowym pozytywnym wynikiem jest fakt, iż napływające odpowiedzi docierały do potencjalnego klienta z reguły w bardzo szybkim czasie.

W zależności od struktury instytucji w której redagowane były odpowiedzi wykazywały one wprowadzić swoje dobre strony (np. małe punkty Informacji Turystycznej - odpowiedzi formułowane w indywidualny sposób lub duże miejskie biura – merytorycznie bogatsze odpowiedzi) jednak ogół nadesłanych informacji okazywał się niewyczerpujący.

Wyniki badania wskazują na duży potencjał tkwiący w punktach i centrach Informacji Turystycznej, który wspierany odpowiednią metodyką i monitoringiem jest w stanie skutecznie i pozytywnie rozwinąć się w najbliższej przyszłości.



Ilustracja 55: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT – badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Indeks

Analizowane odpowiedzi badanych instytucji poddano punktacji na podstawie sprawdzonej metodologii w celu stworzenia indeksu – wskaźnika wzrostu poziomu jakości oferowanego serwisu turystycznego.

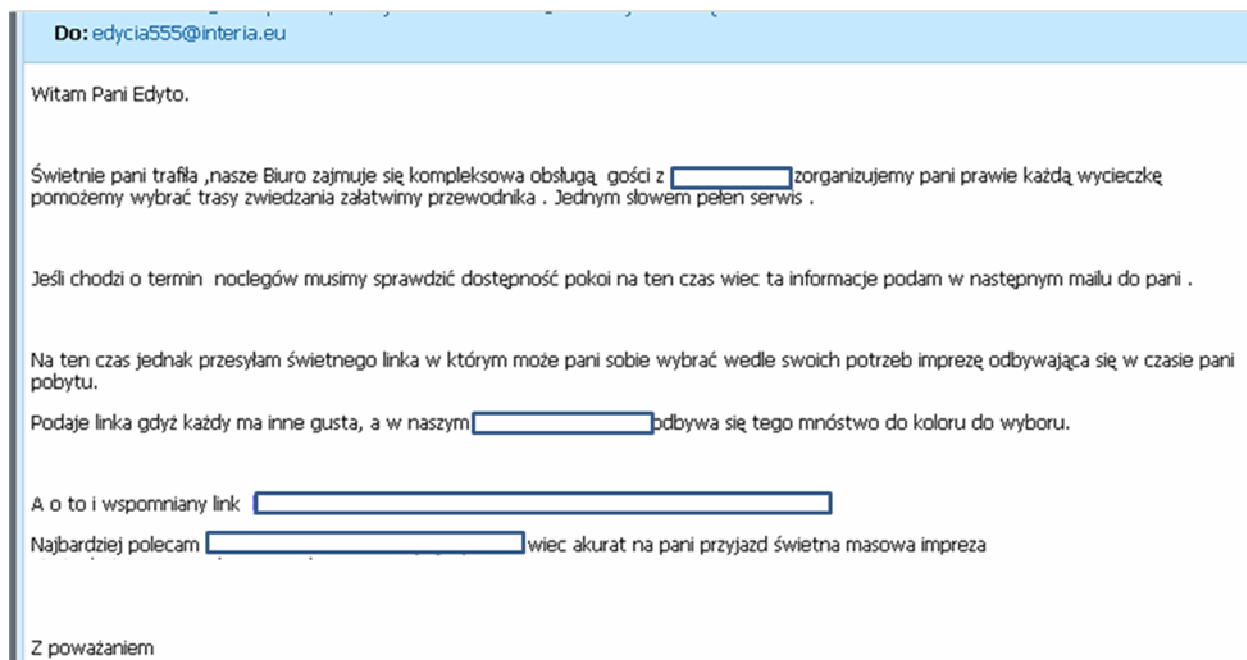
W badaniu w języku polskim wskaźnik ten wynosi 4.873, w badaniu w języku angielskim 1.718. Liczby te określają sumę uzyskanych punktów przez wszystkie 119 badane instytucje i są podstawą pomiaru zmian następujących w dziedzinie jakości serwisu w latach kolejnych.

4.2 Rekomendacje na podstawie wyników MysteryCheck

Celem MysteryCheck jest transparentne przedstawienie pierwszego kontaktu punktu Informacji Turystycznej z potencjalnym klientem i naświetlenie zaistniałych błędów lub niedociągnięć. Dalszym krokiem jest wypracowanie, na podstawie zebranych wyników badania, odpowiednich działań zmierzających do poprawy procesu obsługi klienta w świetle kryteriów obowiązujących obecnie na rynku turystycznym.

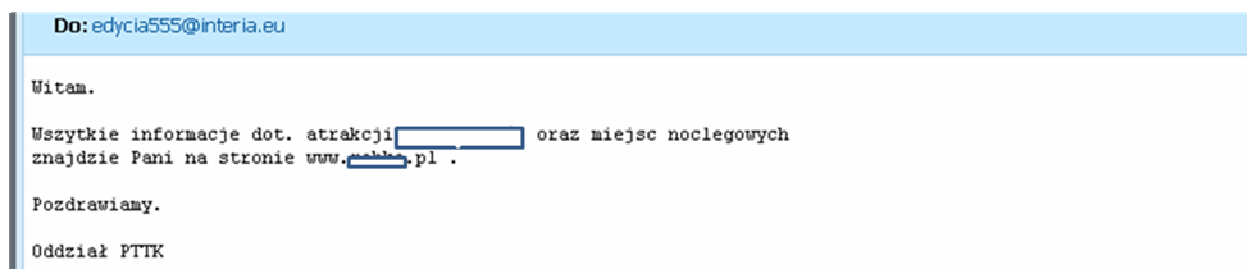
Możliwości optymalizacji serwisu w procesie odpowiadania na zapytania klienta zależą w dużej mierze od struktury danego punktu, jego kapitału ludzkiego i stawianych przed nim zadań. Podołanie wymogom klienta w centrach i punktach Informacji Turystycznej w dużych i znanych miejscowościach, które otrzymują setki zapytań potencjalnych gości dziennie

kształtuje się zdecydowanie w inny sposób, niż w nieznanym punkcie Informacji Turystycznej, który niejednokrotnie otrzymuje tylko kilka zapytań w tygodniu.



Ilustracja 56: „Przykład odpowiedzi nadesłanej przez punkt IT zawierającej niepoprawne formy w relacji „usługodawca – klient” - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



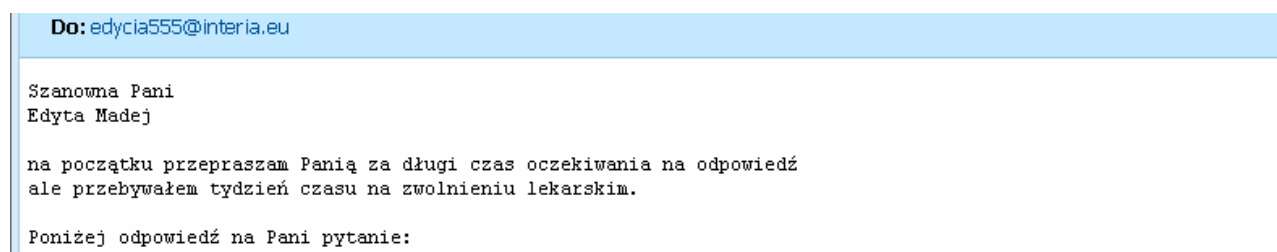
Ilustracja 57: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT – badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Po zapoznaniu się z wynikami badań w regionach Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim w kilku aspektach nasuwają się proste i efektywne działania, które przy niewielkim nakładzie pracy przynoszą oczekiwane udoskonalenia:

Rzetelne i wyczerpujące informacje

Miarą sukcesu danego punktu Informacji Turystycznej nie powinna stanowić ilość rozesłanych linków. Udzielenie rzetelnych i wyczerpujących informacji jest szansą zdobycia dodatkowego klienta dla danej miejscowości. Taka kultura pracy powinna cechować wszystkich pracowników, od przełożonego po praktykanta. Profesjonalne podejście do zapytań klienta jest elementarnym aspektem w procesie jego obsługi.

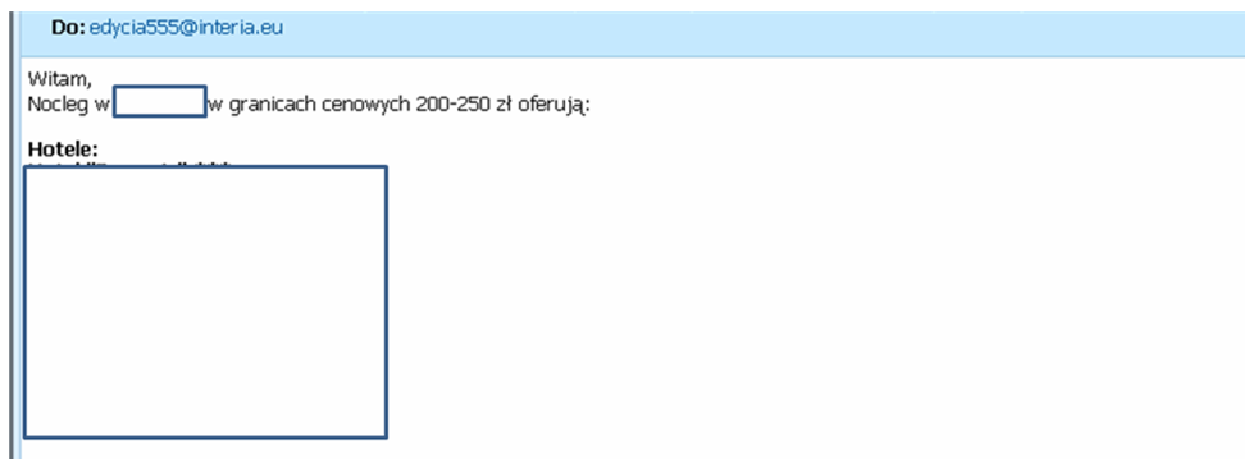


Ilustracja 58: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

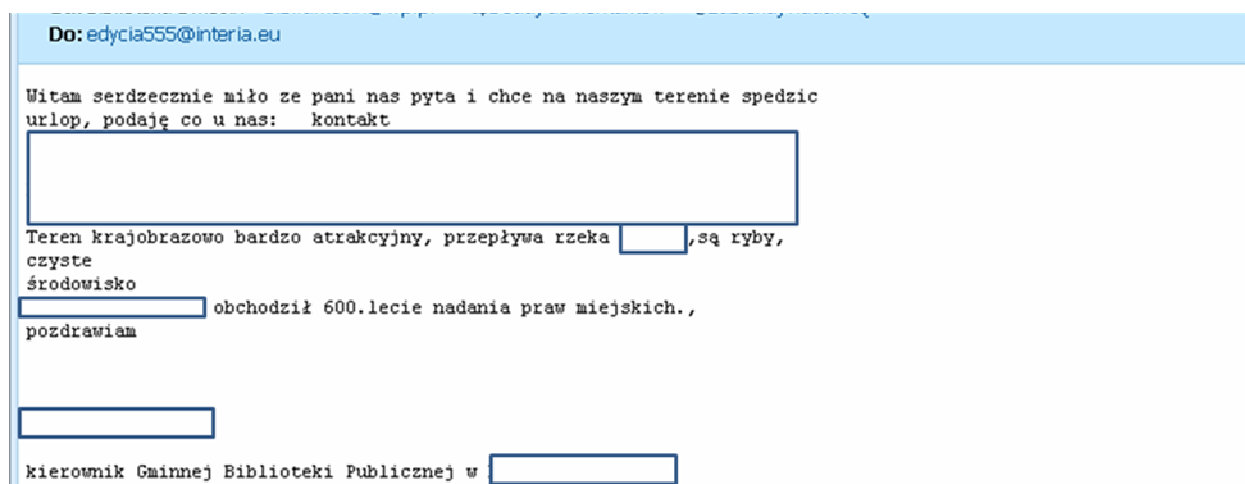
Szybka reakcja to triumf

Odpowiedź na zapytanie nadesłane drogą elektroniczną powinna dotrzeć do potencjalnego gościa najpóźniej w dniu następnym. W dobie nowych możliwości technicznych, wykorzystanie funkcji autoodpowiedzi nie stanowi dużego wyzwania. Funkcja ta w opisywanych badaniach wykorzystana została przez jeden punkt Informacji Turystycznej. Innym rozwiązaniem jest wskazanie pracownika odpowiedzialnego za korespondencję internetową. Te same reguły dotyczą zagadnień związanych z korespondencją napływającą tradycyjną drogą pocztową.



Ilustracja 59: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG



Ilustracja 60: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Do: edycja555@interia.eu

<http://www.>

Noclegi:

<http://>

<http://>

<http://>

<http://>

Ilustracja 61: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

```
>
>
> Na terenie naszej dminy nie mamy pokoi noclegowych ale niedaleko w
<input type="text"/> posiadaja proszę się tam zwrócić ich adres
-www.<input type="text"/>.pl
>
>
```

Ilustracja 62: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.”

Źródło: „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu” w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim/ opracowanie własne IRS CONSULT AG

Konkretne oferty

Jeżeli gość prosi o konkretną ofertę noclegową, to taką należy mu przesłać. Przesyłka pełna linków na różnorodne strony internetowe, bądź kolorowych załączników jest w kontekście jego prośby niewystarczająca.

Dobra, konkretna oferta powinna spełniać następujące kryteria:

- być napisana jasno i przejrzystie
- zawierać koszty szczegółowe oraz całościowe
- uwzględniać dokładnie wszystkie fakty z prośby klienta (czas, kategoria, ilość osób)

Prospekty?

Przesyłanie drukowanych prospektów jest sensowne wyłącznie jako uzupełnienie oferowanego noclegu. Konieczność redukcji kosztów marketingowych powinien stanowić tu główny argument.

Jeśli przesłany zostaje kalendarz imprez, to tylko aktualny. Natomiast jeśli gość zainteresowany jest terminem w nadchodzącym roku, to tegoroczne imprezy są dla niego nie interesujące i wówczas należy – w miarę możliwości – przesłać informator z imprezami nadchodzącego roku.

Prospekty online?

Wykorzystując medium jakim jest internet i poczta elektroniczna sensowne jest przesyłanie prospektów elektronicznych lub formularzy pdf. Przy tym powinna zostać uwzględniona wielkość przesyłanego dokumentu. Pobieranie plików o wielkości kilku megabajtów jest dość czasochłonne. Praktycznym sposobem przekazywania informacji jest instalowanie w tekście linków prowadzących do dalszych źródeł informacji (np. strona internetowa miejscowości) - pod warunkiem, że linki te funkcjonują. Ponadto obowiązują te same reguły, które dotyczą materiałów drukowanych.

Przesłanie zapytania do bazy noclegowej

Kolejnym sposobem odpowiadania na prośbę gościa jest przesłanie jego zapytania bezpośrednio do bazy noclegowej. W takim przypadku potencjalny gość powinien zostać poinformowany o tym przez punkt Informacji Turystycznej.

Szkolenia i uwrażliwienie pracowników

Szkolenia pracowników punktu Informacji Turystycznej jako pochodna MysteryCheck efektywnie sprawdzają się w praktyce. Kluczowym zamierzeniem szkolenia jest spojrzenie na przebieg procesu obsługi klienta w danym punkcie z perspektywy gościa w celu uczulenia pracowników serwisu turystycznego na jego potrzeby. Właściwą treścią jest tutaj spełnienie życzeń gościa, który i tak jest już zainteresowany produktem. Uwrażliwienie w kierunku szybkości i efektywności w sprzedaży produktu jest pierwszym krokiem w kierunku sprawnie funkcjonującego procesu obsługi klienta.

4.4 Bariery oraz problemy wiążące się z wdrażaniem działań służących poprawie jakości serwisu

Możliwości poprawy serwisu turystycznego w kontekście obsługi potencjalnego klienta rysują się w teorii bardzo prosto. W praktyce natomiast dużą rolę odgrywają struktury organizacyjne, które niejednokrotnie hamują pozytywne trendy i komplikują najprostsze procesy obsługi klienta i spełniania jego indywidualnych życzeń.

Optymalizowanie procesów dystrybucji produktu uzależnione jest zwłaszcza od kapitału ludzkiego jakim dysponuje dany punkt Informacji Turystycznej. Oznacza to, że indywidualne traktowanie potencjalnego gościa wymaga wykwalifikowanego personelu, którym często nie dysponują małe instytucje turystyczne.

Dla gościa wewnętrzne problemy punktów Informacji Turystycznej pozostają jednak niewidoczne. Często są to problemy natury mentalnej lub strukturalnej, co pokazują zwłaszcza porównania wyników między badanymi regionami (profesjonalne punkty Informacji Turystycznej a punkty przy Urzędach Gminy i bibliotekach publicznych), a także doświadczenia IRS CONSULT AG wyniesione z przeprowadzanych szkoleń, których uczestnicy sami stwierdzali niejednokrotnie, że perspektywa postrzegania własnych obowiązków oczami klienta jest im obca.

Jednak wyniki badań MysteryCheck na niemieckojęzycznym rynku turystycznym na przełomie sześciu lat trwania badań mówią same za siebie: proces przystosowania struktur obsługi klienta do zmian zaistniałych na rynku turystycznym staje się bardziej widoczny z roku na rok.

Tym samym punkty Informacji Turystycznej w badanych regionach Łódzkim, Małopolskim i Warmińsko-Mazurskim stoją przed szansą uwrażliwienia ich na kwestie jakości serwisu w procesie obsługi klienta. Badane punkty i centra Informacji Turystycznej uwidaczniają niejednokrotnie niezwykle potencjał jaki w nich tkwi. Dalszym krokiem byłby jego systematyczny monitoring i rozwój (szkolenia, kursy językowe itp.). Znaczenie tej tematyki zostało bowiem dostrzeżone przez decydentów, a przekazanie tych wniosków do danych punktów Informacji Turystycznej może wpłynąć pozytywnie na ich nową kulturę pracy. Reorganizacja i zmiana sposobu myślenia w relacjach z klientem powinny stać się priorytetem, owocującym indywidualnym i uzależnionym od sytuacji podejściem do jego wymagań.

5 Zakończenie

Powyższe badanie Mystery Check może być doskonałym przykładem metody pozwalającej realnie ocenić sytuację wyjściową jakości obsługi klienta w punktach Informacji Turystycznej, analizy braków, a także narzędziem na podstawie wyników którego możliwe jest planowanie całego procesu podnoszenia jakości informacji turystycznej.

Firma IRS CONSULT AG mająca 6 letnie, bogate doświadczenie w badaniu tą metodą punktów Informacji Turystycznej w Niemczech, Austrii i Szwajcarii, gorąco rekomenduje zastosowanie tej metody w Polsce.

Szybko zmieniający się rynek usług turystycznych coraz bardziej warunkowany jest jakością usług i produktów turystycznych. Współczesny, wymagający klient poszukuje w pierwszej kolejności rzetelnej i pełnej informacji odpowiadającej na jego potrzeby. Narzędzie badawcze jakim jest MysteryCheck stwarza możliwości badania jakości obsługi klienta w punktach Informacji Turystycznej a wyniki badań dają realne szanse na doskonalenie jakości usług.

6 Spis ilustracji

- Ilustracja 1: „Liczba testowanych punktów IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.” str. 6
- Ilustracja 2: „Wzrost indeksu jakości serwisu w badanych punktach IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.” str. 9
- Ilustracja 3: „Zestawienie procentowe ilości badanych punktów IT, które odpowiedziały bądź nie przysłały odpowiedzi, na zapytania klienta oraz liczba tych badanych punktów krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.” str. 11
- Ilustracja 4: „Liczba nadesłanych prospektów przez badane punkty Informacji Turystycznej w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.” str. 12
- Ilustracja 5: „Zestawienie procentowe ilości indywidualnych zwrotów w odpowiedziach nadesłanych przez badane punkty IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004 – 2009.” str. 14
- Ilustracja 6: „Zestawienie procentowe ofert noclegowych w odpowiedziach nadesłanych przez badane punkty IT w krajach niemieckojęzycznych w latach 2004-2009.” str. 15
- Ilustracja 7: „Zapytanie w języku polskim wysłane do badanych punktów IT w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim.” str. 19
- Ilustracja 8: „Zapytanie w języku angielskim wysłane do badanych punktów IT w regionach Małopolskim, Łódzkim i Warmińsko-Mazurskim.” str. 20
- Ilustracja 9: „Reakcja punktów IT na zapytanie potencjalnego klienta. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 23
- Ilustracja 10: „Procentowe zestawienie ilości odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta nadesłanych przez punkty IT - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 24
- Ilustracja 11: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłany przez punkt IT- badanie w języku angielskim.” str. 25
- Ilustracja 12: „Procentowe zestawienie ilości odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta nadesłanych przez punkty IT - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 25
- Ilustracja 13: „Czas reakcji badanych punktów IT na zapytanie klienta. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 26

Ilustracja 14: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 27

Ilustracja 15: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 28

Ilustracja 16: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Szybkość odpowiedzi”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 28

Ilustracja 17: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 29

Ilustracja 18: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”- badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 30

Ilustracja 19: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Rodzaj odpowiedzi”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 31

Ilustracja 20: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nie zawierającej powitania - badanie w języku polskim.” str. 33

Ilustracja 21: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 34

Ilustracja 22: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 35

Ilustracja 23: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Powitanie” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 35

Ilustracja 24: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nie zawierającej powitania - badanie w języku polskim.” str. 36

Ilustracja 25: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT i w kategorii „Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 37

Ilustracja 26: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi*” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 37

Ilustracja 27: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT działający przy bibliotece - badanie w języku polskim.” str. 38

Ilustracja 28: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Nawiązanie do zapytania w treści odpowiedzi*”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 38

Ilustracja 29: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT i w kategorii „*Czynniki formalne*”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 39

Ilustracja 30: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Czynniki formalne*” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 40

Ilustracja 31: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Czynniki formalne*” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 41

Ilustracja 32: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów*”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 42

Ilustracja 33: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów*” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 43

Ilustracja 34: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów*” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 44

Ilustracja 35: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów dalsze aspekty*”. Porównanie wyników badania w języku polskimi i badania w języku angielskim.” str. 45

Ilustracja 36: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów dalsze aspekty*” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 46

Ilustracja 37: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Propozycje noclegów dalsze aspekty*”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 47

Ilustracja 38: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 48

Ilustracja 39: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek”. - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 48

Ilustracja 40: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Organizacja wycieczek” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 49

Ilustracja 41: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 50

Ilustracja 42: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 50

Ilustracja 43: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Wynajem przewodnika” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 51

Ilustracja 44: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 52

Ilustracja 45: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 53

Ilustracja 46: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Atrakcje turystyczne” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 53

Ilustracja 47: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Imprezy zorganizowane”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 54

Ilustracja 48: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „Imprezy zorganizowane”- badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 55

Ilustracja 49: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Imprezy zorganizowane*”- badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 56

Ilustracja 50: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Załączniki*”. Porównanie wyników badania w języku polskim i w języku angielskim.” str. 57

Ilustracja 51: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT z załącznikiem o wielkości 11,3 MB - badanie w języku angielskim.” str. 57

Ilustracja 52: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta z załączonymi plikami - badanie w języku polskim.” str. 58

Ilustracja 53: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Załączniki*” - badanie w języku polskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 58

Ilustracja 54: „Zestawienie procentowe ilości odpowiedzi nadesłanych przez punkty IT w kategorii „*Załączniki*” - badanie w języku angielskim. Porównanie regionów Łódzkiego, Małopolskiego i Warmińsko-Mazurskiego.” str. 59

Ilustracja 55: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 61

Ilustracja 56: „Przykład odpowiedzi nadesłanej przez punkt IT zawierającej niepoprawne formy w relacji „*usługodawca – klient*” - badanie w języku polskim.” str. 62

Ilustracja 57: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 62

Ilustracja 58: „Przykład odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 63

Ilustracja 59: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 64

Ilustracja 60: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 64

Ilustracja 61: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 65

Ilustracja 62: „Przykład niewyczerpującej odpowiedzi na zapytanie klienta nadesłanej przez punkt IT - badanie w języku polskim.” str. 65

7 **Źródła: literatura i strony internetowe**

Dane projektowe „MysteryCheck – Przygoda: szukamy noclegu”: opracowanie własne firmy IRS CONSULT AG w latach 2003 – 2009.

Informacje prasowe w języku niemieckim na temat „MysteryCheck 2009 – Abenteuer Unterkunftssuche“ do pobrania na www.irs-consult.de

Drees, N&Schiller, S. (2000): Mystery Shopping: Ein Instrument zur Überprüfung der Servicequalität, Abseitswirtschaft 43

Winhart , A. / Schön, K. (2007): Publikacja „MysteryCheck – Abenteuer Unterkunftssuche”: Ervin Seitz i Dominik Rossmann (Wydawca.) „Fallstudien zum Tourismus/Marketing. Marketingerfolg trainieren“, Wydawnictwo Vahlens

www.mysteryresearch.com

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/implementation_enforcement/broadband_access/Broadband_data_july_08.pdf 

www.ec.europa.eu