

Mladá veda

Young Science



Stav cestovného ruchu v Košickom kraji
Mystery shopping ako moderná metóda analýzy
spokojnosti so službami

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 4, ročník 6., vydané v júni 2018

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Caraffova väznica, Prešov. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, PhD. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, PhD. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

MYSTERYSHOPPING AKO MODERNÁ METÓDA ANALÝZY SPOKOJNOSTI SO SLUŽBAMI

MYSTERYSHOPPING AS A MODERN METHOD OF ANALYSIS OF COMPATIBILITY
WITH SERVICES

Kristína Šambronská ¹

Autorka pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu, Fakulty manažmentu PU v Prešove. V rámci svojho výskumu sa venuje problematike kvality, mestskému turizmu a medzinárodnému turizmu.

The author act as research assistant at the Department of tourism and hotel management, Faculty of Management, University of Prešov. In her research work she deals with problems of hotel performance, hospitality and tourist guide.

Abstract

There are many businesses in the market that try to attract customers to their services. If the services are not offered by the staff, the owners of the premises may be unnecessarily trying to increase their profits. If a business management decides to perform quality evaluation through a third, objective person, they can opt for the mystery shopping method. The aim of the study is to determine the rate of use of the method in the services of selected tourism facilities within the Banská Bystrica Region.

Key words: Mystery shopping, services, tourism

Abstrakt

Na trhu turizmu pôsobí množstvo podnikov, ktoré sa snažia prilákať zákazníkov na nimi ponúkané služby. Pokiaľ nie sú služby ponúkané personálom kvalitné, majitelia prevádzok sa môžu zbytočne snažiť zvyšovať svoje zisky. V prípade, že sa vedenie podniku rozhodne vykonať ohodnotenie kvality prostredníctvom tretej, objektívnej, osoby, môže sa rozhodnúť pre metódu mystery shopping. Cieľom štúdie je zistiť mieru využívania uvedenej metódy v službách vybraných zariadení turizmu v rámci banskobystrického kraja.

Kľúčové slová: mystery shopping, služby, turizmus

¹ Adresa pracoviska: Ing. Kristína Šambronská, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: kristina.sambronska@unipo.sk

Úvod

Podnikatelia sledujú neustále nové trendy, ktorým sa snažia vychádzať v ústrety. Pokiaľ podnikatelia, manažéri či zamestnanci nebudú vedieť včas rozpoznať zmeny a prispôbiť sa im, na trhu dlhodobo neuspeli. O cestovnom ruchu je známe, že pokiaľ je správne rozvíjaný, má výrazné ekonomické prínosy. Na jednej strane sa podieľa na raste hrubého domáceho produktu krajiny, pomáha vytvárať pracovné miesta, znamená zvýšenie príjmov domácností, má výrazné multiplikačné efekty a pod. Na strane druhej má však zrejmy sezónny charakter a znamená záťaž pre životné prostredie. Ľudia cestujú do miest, ktoré im majú čo ponúknuť (Jakubíková 2012).

Tu je na mieste otázka: Ako zistiť, či ideme správnou cestou a poskytujeme, to čo host' chce? Sme skutočne tak dobrí ako si myslíme? Odpovede ponúka jedna z moderných a stále viac populárnych metód – mysteryshopping.

Mystery shopping, voľným prekladom aj „testovací nákup“ alebo aj „tajný nákup“. Mystery shopping je metóda, ktorá predstavuje proces poskytovania služby, čo znamená hodnotenie výkonov zamestnancov, ktorí sú priamo v kontakte so zákazníkom. Vykonávajú ho tzv. mystery shoppers („tajní nákupcovia“), ktorí umožňujú podnikom hodnotiť výkony ich zamestnancov. Dôležité je, aby celý proces vykonávania MS bol na základe vopred pripraveného scenára a objektívne hodnotený. Hlavným cieľom tejto metódy je predstaviť zamestnancovi cestu zlepšenia sa vo svojej práci, podporiť jeho napredovanie, a nie poukázať na to, čo zamestnanec nevie (Jakubíková 2012).

Podniky v turizme a ich služby

Podniky a inštitúcie sú sekundárnou ponukou turizmu a vznikajú preto, aby sa mohla primárna ponuka turizmu zhodnocovať. Vytvárajú podmienky, produkujú služby a tovary na uspokojenie potrieb zúčastnených na turizme (Sládek 2001). Podnik je produktívny sociálny systém. Netvorí len hospodársko-technickú jednotku, ale taktiež sociálne spoločenstvo, v ktorom pracovníci produkujú značnú časť svojich výkonov a odmenou za ne kryjú svoje životné potreby. Z hľadiska charakteru a miery závislosti svojich výkonov v turizme sú podniky obvykle členené na vlastné (ubytovacie alebo stravovacie podniky, cestovné kancelárie a pod.) a ostatné podniky (kúpeľné podniky, dopravné podniky...) s väzbou na turizmus (Jakubíková 2012; Sládek 2001).

Podniky v turizme sú súkromné, hospodáriace na vlastný účet. Ich činnosť spájajú ciele:

- ekonomické, zamerané na maximalizáciu zisku,
- sociálne, ktoré uspokojuje potreby návštevníkov a zamestnancov,
- ekologické, ktoré sa zaoberajú ochranou životného prostredia.

Podniky v turizme majú zväčša sezónny charakter, čo vyplýva z lokalizačnej a časovej viazanosti podnikov. Sezónnosť je daná prírodnými činiteľmi a sociálnymi činiteľmi. Podniky v turizme si vyžadujú veľké kapitálové investície, najmä do hotelov, ďalších ubytovacích a stravovacích zariadení. V turizme ide o malé a stredné podniky, kde až 70% hotelov a 90% pohostinských zariadení nezamestnáva viac ako 9 zamestnancov. Ide teda o mikropodniky. Veľký dôraz v zariadeniach turizmu je kladený na kvalifikovanosť personálu, pretože v nich dochádza k priamemu styku so zákazníkom. To vyžaduje od pracovníka veľkú dávku

schopnosti jednat s ľuďmi, pracovať rýchlo a efektívne, poskytovať dostatočné množstvo kvalitných informácií o službách a tovaroch. Osobitné požiadavky sa kladú na schopnosť komunikovať v cudzom jazyku tam, kde prichádzajú zahraniční turisti (Sládek 2001).

Podľa Schwartzhoffovej (2013) je možné službu stručne popísať ako činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej a je jednou z foriem produktu. Pojem produkt predstavuje v marketingu nadradenú kategóriu pre službu. Produkt je definovaný ako súhrn objektov alebo procesov prinášajúcich zákazníkovi určitú hodnotu. Výrobky a služby sú teda subkategóriami produktu. Všeobecne je možné povedať, že základný rozdiel medzi produktmi a službami je ten, že produkty majú hmotný charakter a získame ich výrobou. Služba je naopak činnosť či uspokojenie, ktoré je zákazníkovi poskytnuté. V turizme sú služby vymedzené na uspokojenie potrieb návštevníkov a tvoria ich hlavne podniky turizmu (Orieška 2011).

Delenie služieb v turizme je možné z viacerých hľadísk. Schwartzhoffová (2013) služby v turizme rozdeľuje na základe niekoľkých klasifikačných znakov:

- podľa rozsahu: základné, doplnkové
- podľa spôsobu zaistenia: vlastné a cudzie (sprostredkované)
- podľa spôsobu predaja: jednotlivé a komplexné
- podľa spôsobu prípravy: štandardné a na objednávku
- podľa zamerania: napr. špecializovanie sa na určitú vekovú kategóriu
- podľa miesta ich spotreby: vyžadujúce spotrebu v mieste bydliska alebo v mieste pobytu
- podľa miery účasti zákazníka na procese: aktívne a pasívne
- podľa charakteru: osobné a vecné
- podľa toho, či sa za ne platí: platené a neplatené
- podľa miery inovácie: nové a staré.

Gúčík a kolektív (2006) k poskytovaným službám v oblasti turizmu z hľadiska druhu zaraďuje: ubytovacie služby, stravovacie služby, služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr, sprievodcovské služby, prepravné služby, informačné služby, športovo-rekreačné služby, kúpeľné a zdravotné služby, wellness služby, služby cestovného poistenia, animačné služby, vízové služby, kongresové služby a iné.

Kvalita služieb v turizme

Slovo „kvalita“ má svoj pôvod v latinskom („qualis“ – zodovážiť) a opisuje podľa všeobecného ponímania „akosť“ alebo „hodnotu“ objektu. Je ťažké pochopiť tento pojem na základe analýz, ktoré siahajú k veľmi abstraktným definíciám tohto pojmu pre prax (Ďaďo a Mateides 2004).

V hotelovom priemysle predstavuje kvalita dôležitú oblasť riadenia, pretože pojem kvality je vytváraný predovšetkým požiadavkami hostí. V súčasnosti kvalita neznamena nič „absolútne najlepšie“, ale skôr predstavuje to najlepšie, za čo je ochotný zákazník zaplatiť. Pri poskytovaní služieb je dôležité, aby vedenie hotela bolo informované o potrebách a požiadavkách hostí a na základe toho je možné uspokojovať potreby na najvyššej možnej úrovni. Kvalita by mala byť súčasťou všetkých činností firmy (Šambronská, a Šenková 2014). V turizme sa uplatňujú tri koncepcie riadenia kvality:

- koncepcia národných štandardov, ktorá predstavuje štandardy hotelov, reštaurácií a cestovných kancelárií, je založená na podstate technických štandardov vybavenosti a štandardov poskytovania služieb,
- koncepcia kvality na základe noriem STN ISO 9000 ide o štandardizované vzťahy, ktoré definujú požiadavky na kvalitu bez ohľadu na odvetvie alebo charakter výkonov, východiskom je norma STN ISO 9004-2,
- total quality management (TQM), je pomerne jednoduchý model, ktorý sa však náročne aplikuje. Pochopiť a prijať jeho zákonitosti musí najmä vrcholový manažment organizácie. Ide o spôsob riadenia, pri ktorom všetky procesy podnikania zabezpečujú komplexnú spokojnosť interných či externých zákazníkov (Šenková 2016).

Mysteryshopping

Zahraničná literatúra hovorí o MS tiež ako o metóde secret shopping, plantom shopping, mystery consumer, anonymous consumer shoppers, silet shopper, mystery customer research, scheinkäufe, kontrollkäufe alebo testkunden (Wagnerová a kol. 2011).

Mystery shopping predstavuje metódu hodnotenia procesu poskytovania služby, čo znamená hodnotenie výkonov zamestnancov, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi (Vetráková a kol. 2007). Tým dáva reálny obraz o zákazníckej orientácii podniku (ubytovacieho zariadenia), predstavuje najvhodnejší a najschopnejší nástroj pre monitoring nasledovných oblastí: zákazníckej spokojnosti, spokojnosti personálu, zákazníckych skúseností, zákazníckych dohovorov, vnímanie spoločnosti verejnosťou, možnosti ako viac pomôcť danej spoločnosti i jej zákazníkom, ako byť lepší než konkurencia (Liptáková 2010). V niektorých ohľadoch prekonáva mystery shopping obmedzenia výskumných metód, ktoré pracujú s hodnotením skutočných zákazníkov. Odborníkmi vytvorené scenáre interakcií s predávajúcim a štandardizovaný spôsob záznamu zjednocujú dizajn zdrojových dát a uľahčujú záverečnú kvalitatívnu a kvantitatívnu analýzu. Taktiež starostlivo vybraný výber mystery shopperov a školení, ktoré všetci absolvujú, znižuje riziko subjektívneho skreslenia hodnotení. Profesionálne uskutočnený MS umožňuje dosahovať niekoľko čiastkových cieľov:

- zhodnotiť servisné a kvalitatívne štandardy spoločnosti,
- odhaliť slabé stránky, určiť problematické oblasti a nájsť rozvojový potenciál,
- benchmarking s konkurenciou,
- motivovať odborný rast zamestnancov (Wagnerová a kol. 2011).

MysteryMan (2015) uvádza, že *prvotným cieľom* MS je nárast tržieb pomocou zlepšenia zákazníckej orientácie spoločnosti. *Základným cieľom* je odhaliť chyby a negatíva prevádzok, keďže vlastníci a manažéri nemôžu byť všade a taktiež nemôžu vidieť všetky aspekty poskytovania služieb v ich zariadení. *Čiastkovým cieľom* je narastanie lojality zákazníkov. Štatistiky uvádzajú, že takmer 70% klientov odchádza kvôli zlému zákazníckemu servisu.

Metódy

Mystery shopping v službách turizmu je však na Slovensku ešte stále viac menej v úzadí a nie až tak „objaveným“ výskumným nástrojom. Pomaly sa však dostáva do povedomia a na

Slovensku už je niekoľko hotelov či reštaurácií, ktoré sa rozhodli využiť služby „tajných nákupcov“, tzv. mystery shopperov.

Hlavným cieľom štúdie bolo zistiť mieru využívania metódy mystery shopping v službách vybraných zariadení turizmu, ubytovacích zariadení, v rámci banskobystrického kraja.

Hypotéza číslo 1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi finančnou náročnosťou metódy a využívaním mystery shoppingu.

Hypotéza číslo 2: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi vybraným zariadením turizmu (hotelom) a využívaním metódy mystery shoppingu.

Skúmaným objektom boli vybrané ubytovacie zariadenia, konkrétne ide o hotely banskobystrického kraja. Na výskume sa podieľalo 35 hotelov. Výskumnou metódou bol dotazník, ktorý bol vyhodnotený percentuálne ako aj za aplikovaním regresnej analýzy, v rámci ktorej bol využitý Pearsonov korelačný koeficient a Pearsonovho Chi-Square Testu. V štúdiu prezentujeme uvedený cieľ a výsledky z tretej časti dotazníka, ktorý bol zameraný priamo na využitie metódy mystery shoppingu, prípadne koľkokrát bola aplikovaná a aký dopad (pozitívny, negatívny či žiadny) to celé malo na podnik.

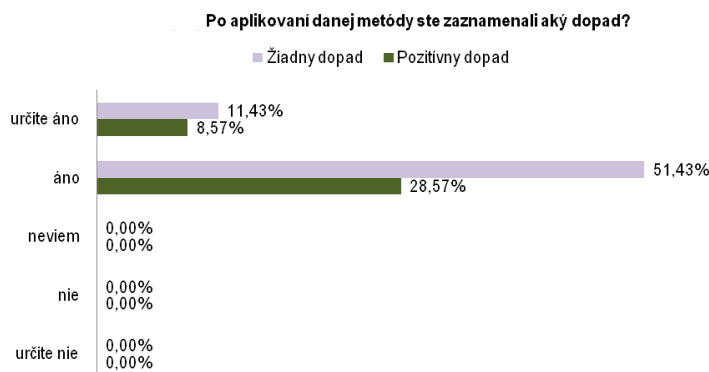
Výsledky a diskusia

Na vedúcich pozíciách vybraných ubytovacích zariadení je viac mužov (51,43%) ako žien (48,57%), i keď rozdiel je v podstate zanedbateľný. Na výskume sa zúčastnili najmä riaditelia, ktorí predstavujú väčšinu (54,29%) následne sú to manažéri (25,71%) a pätinu (20%) opýtaných tvoria samotní majitelia hotelov. Výskumu sa zúčastnili podniky, ktoré sú na trhu viac ako päť rokov v 71,42%. Ide o stabilné podniky, ktoré už majú svoje miesto na trhu cestovného ruchu vybudované. Medzi jedným až piatym rokom pôsobenia bolo 25,71% z ubytovacích zariadení a jeden (2,86%) hotel, ktorý je na trhu menej ako jeden rok.

Na otázku týkajúcu sa *využívania mystery shoppingu*, z dopytovaných ubytovacích zariadení odpovedalo, že ju využilo 40% hotelov, čo konkrétne predstavuje štrnásť ubytovacích zariadení. Väčšina vedúcich pracovníkov uviedla, že danú metódu vo svojich prevádzkach nevyužíva, resp. doteraz aspoň nevyužili (60% zariadení).

Tie hotely, ktoré odpovedali kladne ohľadom využitia skúmanej metódy následne odpovedali na otázku, *koľkokrát ju za existenciu hotela využili*. Mystery shopping využilo 31,43% respondentov len jedenkrát, 8,57% respondentov dvakrát a trikrát ju využilo len 2,86% respondentov.

V grafe 1 je možné pozorovať, aký dopad na ubytovacie zariadenie malo aplikovanie metódy. Na 62,86% ubytovacích prevádzok to nemalo žiadny dopad. Upozorňujeme, že číslo zahŕňa aj zariadenia, ktoré danú metódu nikdy nevyužili. V prípade 31,14% respondentov ide o výsledok, ktorý znázorňuje, že aplikovanie metódy malo pozitívny dopad. Ani jeden z respondentov nezaznamenal negatívny dopad po aplikovaní MS.



Graf 1 - Po aplikovaní danej metódy ste zaznamenali aký dopad?

Zdroj: vlastné spracovanie

Závislosť premenných v *hypotéze číslo 1*, ktorá zisťuje vzťah medzi finančnou náročnosťou a využívaním mystery shoppingu, sme merali pomocou regresnej analýzy a využili sme Pearsonov korelačný koeficient. Vytvorili sme všeobecný lineárny regresný model:

$$y_i = \alpha + \beta I x_i + u_i, i = 1, 2, \dots, n.$$

Chceme pochopiť, od čoho závisí premenná y_i . Tejto premennej budeme hovoriť *závislá premenná*. Index i znamená konkrétne pozorovanie, pričom platí, že máme n pozorovaní, $i = 1, 2, \dots, n$. Závislá premenná y_i sa rovná konštante α plus súčin konštanty s prvou nezávislou premennou atď. a nakoniec pripúšťame, že náš model sa môže sčasti aj myliť, a preto sa tam nachádza aj chybový člen u_i . Konkrétny model vyzerá nasledovne :

$$\text{finančná_náročnosť}_i = \alpha + \beta \text{využitie_mystery_shopping}_i + u_i, i = 1, 2, \dots, n.$$

Rovnica, ktorú sme vytvorili, nám hovorí, že finančná náročnosť v i -tom zariadení turizmu (hoteli) je rovná nejakej konštante α plus využitie mystery shoppingu krát nejaká konštanta β plus i -tá chyba modelu.

Model 1: OLS, using observations 1-70
Dependent variable: Finančna_narocnost

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	4,39130	0,195708	22,44	3,79e-033 ***
Vyuzitie_mystery~	-0,157262	0,238841	-0,6584	0,5125
Mean dependent var	4,285714	S.D. dependent var		0,934722
Sum squared resid	59,90379	S.E. of regression		0,938583
R-squared	0,006335	Adjusted R-squared		-0,008278
F(1, 68)	0,433540	P-value(F)		0,512480
Log-likelihood	-93,87426	Akaike criterion		191,7485
Schwarz criterion	196,2455	Hannan-Quinn		193,5348

Obrázok 1 - Výsledné hodnoty hypotézy číslo 1

Zdroj: vlastné spracovanie

Finančná_náročnosť_i (4,39130) je priemerná hodnota vnímania finančnej náročnosti zariadeniami, ktoré mystery shopping využili.

Finančná_náročnosť_i (4,39130 – 0,157262 = 4,234038) je priemerná hodnota vnímania finančnej náročnosti zariadeniami, ktoré mystery shopping nevyužili. V zariadeniach, ktoré metódu nevyužili, vnímajú finančnú náročnosť tejto metódy o 0,157262 menej.

Hypotéza číslo H1 znie: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi finančnou náročnosťou a využitím metódy mystery shopping vo vybraných zariadeniach turizmu (hoteloch).

Vyhodnotenie testu: $p = 0,512480$, p je väčšie ako $0,05$. Hypotézu H_0 nevieme zamietnuť a teda nevieme prijať H_1 . Nemáme dôkazy, že by medzi vnímaním finančnej náročnosti a využitím mystery shoppingu vo vybraných zariadeniach turizmu existoval lineárny vzťah. Nemáme dost dôkazov na to, aby sme mohli tvrdiť, že využívanie mystery shoppingu závisí od finančnej náročnosti. Nami nameraný rozdiel mohol byť spôsobený náhodou.

Závislosť premenných v hypotéze číslo H2, ktorá zisťuje vzťah medzi využívaním metódy mystery shoppingu a vybraným zariadením v turizme, sme merali pomocou Pearsonovho Chi-Square Testu. Vznikla nasledovná kontingenčná tabuľka, vid'. obrázok 2.

Cross-tabulation of Zariadenie (rows) against Vyuzitie_mystery_shoppingu (columns)

	[0]	[1]	TOT.
[0]	9	26	35
[1]	14	21	35
TOTAL	23	47	70

Pearson chi-square test = 1,61887 (1 df, p-value = 0,203249)

Fisher's Exact Test:

Left: P-value = 0,1544
Right: P-value = 0,93703
2-Tail: P-value = 0,3088

Obrázok 2 - Výsledná kontingenčná tabuľka hypotézy číslo 2
Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotéza číslo H2 znie: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi vybraným zariadením turizmu a využitím metódy mystery shoppingu vo vybraných zariadeniach turizmu.

Vyhodnotenie testu: $p = 0,203249$, p je väčšie ako $0,05$. H_0 nevieme zamietnuť a teda nevieme prijať H_1 . Nemáme dôkazy, že by medzi zariadením turizmu (hotelom) a využitím mystery shoppingu existoval lineárny vzťah. Nemáme dost dôkazov na to, aby sme mohli tvrdiť, že využívanie mystery shoppingu závisí od určitého zariadenia. Nami nameraný rozdiel mohol byť spôsobený náhodou.

Záver

Štúdia, aktuálne jej prvá spracovaná časť, mapuje aplikovanie metódy mystery shopping na Slovensku, v rámci banskobystrického kraja. Aplikovanie skúmanej metódy má budúcnosť a potenciál ohľadom zlepšovania kvality ubytovacích, ako aj iných zariadení a podnikov v turizme. Ide o výbornú metódu, ktorú zabezpečuje profesionálna tretia strana (mystery shopper), pričom poskytuje informácie ohľadom súladu poskytovaných služieb ubytovacieho

zaradenia a očakávaní host'a. Zároveň identifikuje slabé miesta v ubytovacom zariadení a dáva návod na zlepšenie.

Aktuálne na Slovensku nemáme žiadne združenie mystery shopperov. Bolo by bolo prospešné, ak by existovalo združenie slovenských mystery shopperov. Inšpirovali sme sa Slovenskou spoločnosťou sprievodcov cestovného ruchu (SSSCR). SSSCR je dobrovoľné, nezávislé, profesijné občianske združenie kvalifikovaných sprievodcov cestovného ruchu zo všetkých regiónov cestovného ruchu.

Vzniknúť by tak mohla *Slovenská spoločnosť mystery shopperov zariadení turizmu* (SSMSZT), ktorá by združovala všetkých mystery shopperov, ktorí by o účasť v takomto združení mali záujem. Vznikol by tak register slovenských „tajných nákupcov“, ktorí by mali vytvorený svoj profil a kde by sa prezentovali. Vo svojom profile by mali uvedené svoje osobné údaje a najmä prehľad prevádzok, v ktorých mystery shopping vykonávali a dôležitou súčasťou ich profilov by bola spätná väzba týchto zariadení. Spätná väzba na vykonanú prácu by mohla byť pozitívna, ale aj negatívna. Podľa týchto informácií by sa majiteľ, riaditeľ či manažér, ktorý sa rozhodne aplikovať metódu mystery shopping, mohol správne rozhodnúť, ktorého mystery shoppera si pre svoje potreby vybrať.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Peter Mrva, CSc.

Použitá literatúra

1. ĎAĎO, J. a A. MATEIDES, 2004. *Manažérstvo kvality a služieb*. Banská Bystrica: UMB, EF. ISBN 80-8055-888-4.
2. GÚČIK, M. a kol. 2006. *Výkladový slovník – cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. 215 s. ISBN 80-10-08360-3.
3. JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-24-742-09-0.
4. Kmeťová, B., 2016. *Analýza využívania mystery shoppingu vo vybraných zariadeniach CR*. Diplomová práca. Prešov: FM.
5. LIPTÁKOVÁ, A., 2010. *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping-u*. [online]. 2015. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf
6. *Mystery man*. [online]. 2018. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z <http://www.toptest.sk/category/Mystery-Shopping2-Mystery-Shopping#k2>
7. ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89-090-93-8.
8. SLÁDEK, G. a kol., 2001. *Podnikanie a štandardy v pohostinstve a hotelierstve*. Bratislava: EPOS. ISBN 80-8057-327-1.
9. SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2013. *Služby v cestovnom ruchu*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3438-4.
10. ŠAMBRONSKÁ, K. a A. ŠENKOVÁ, 2014. *Hotelový a reštauračný manažment*. Prešov: Bookman s.r.o.. ISBN 978-80-8165-067-3.
11. ŠENKOVÁ, A., 2016. *Analýza vývoja výkonov ubytovacích zariadení cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2000 – 2014*. In: *Studia turistica [elektronický zdroj]*. Roč. 7, č. 2, s. 6 – 14. ISSN 1804-252X. Dostupné na: <https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
12. VETRÁKOVÁ, M. a kol., 2007. *Hodnotenie prínosu zamestnancov*. Banská Bystrica: UMB, EF. ISBN 978-80-8083-537-8.
13. WAGNEROVÁ, I. a kol., 2011. *Psychologie práce a organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3701-0.