

Informacja turystyczna w ocenie turystów – wyniki badań mystery client



V Forum POT-ROT-LOT

Ossa, 13.11.2017



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Założenia badania

Lipiec –
wrzesień
2017
(wysoki sezon)

REGIONY		1 gw	2 gw	3 gw	4 gw
Dolnośląskie	12	6	2	4	0
Kujawsko-Pomorskie	3	0	0	2	1
Lubuskie	4	2	1	1	0
Małopolskie	41	14	13	8	6
Mazowieckie	22	7	6	3	6
Opolskie	14	4	4	3	3
Podkarpackie	22	10	4	5	3
Podlaskie	31	6	8	11	6
Śląskie	72	47	18	6	1
Świętokrzyskie	29	11	13	2	3
Warmińsko-Mazurskie	40	8	17	13	2
Zachodniopomorskie	14	2	5	5	2
Pomorskie	11	1	0	4	6
Łódzkie	16	3	7	5	1
Wielkopolskie	18	4	5	9	0
Lubelskie	21	4	6	8	3
SUMA całkowita	370	129	109	89	43
Próba - mystery visits (ok. 21%)	79	27	23	18	11



Założenia badania

- **Mystery e-mail – 370 certyfikowanych punktów „it”**
 - pomiar wskaźnika rezultatu - odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim i angielskim oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi
- **Mystery visits – 79 certyfikowanych punktów „it”, reprezentatywność dla poszczególnych kategorii**
 - zebranie i opracowanie informacji na temat jednostek „it” (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne, itp.) oraz poziomu obsługi klienta (kryteria oceny wg kryteriów certyfikacji) w 70-80 badanych bezpośrednio „it”
 - wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych „it”, ocena zgodności nadanego certyfikatu z regulaminem certyfikacji oraz rekomendowanie kierunków zmian



MYSTERY E-MAILS



Mystery e-mail – wyniki

ZAPYTANIA PL

- **Response rate - 61%** (prawie 2 na 3 wysłane maile otrzymały odpowiedź)
 - 54% - odpowiedź do 24 h
 - 32% - odpowiedź 24-72 h
 - 15% - odpowiedź 72h – 1 tydzień
- Najwyższy response rate – punkty **4 gw. (80%)**; najniższy – punkty **1 gw. (46%)**
- Najwyższy response rate – **woj. wielkopolskie (83%)** i woj. lubelskie (81%); najniższy – **woj. śląskie (26%)**

ZAPYTANIA EN

- **Response rate - 42%** (ponad połowa wysłanych maili – bez odpowiedzi)
 - 87% - odpowiedź do 24 h
 - 11% - odpowiedź 24-72 h
 - 2% - odpowiedź 72h – 1 tydzień
- Najwyższy response rate – punkty **4 gw. (75%)**; najniższy – punkty **1 gw. (26%)**
- Najwyższy response rate – **woj. pomorskie (82%)** i woj. lubuskie (75%); najniższy – **woj. śląskie (11%)**



Mystery e-mail – wyniki (zapytania PL)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Województwo	Response rate (wskaźnik otrzymanych maili na zapytanie polskie)
wielkopolskie; n=18	83%
lubelskie; n=21	81%
lubuskie; n=4	75%
opolskie; n=14	75%
podkarpackie; n=22	73%
pomorskie; n=11	73%
mazowiecki; n=22	71%
warmińsko-mazurskie; n=40	70%
podlaskie; n=31	68%
dolnośląskie; n=6	67%
kujawsko-pomorskie; n=3	67%
małopolskie; n=41	61%
łódzkie; n=16	56%
świętokrzyskie; n=29	52%
śląskie; n=72	26%



Mystery e-mail – wyniki (zapytania EN)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Województwo	Response rate (wskaźnik otrzymanych maili na zapytanie zagraniczne)
pomorskie; n=11	82%
lubuskie; n=4	75%
kujawsko-pomorskie; n=3	67%
warmińsko-mazurskie; n=40	60%
podlaskie; n=31	55%
małopolskie; n=41	51%
dolnośląskie; n=12	50%
mazowiecki; n=22	50%
podkarpackie; n=22	50%
wielkopolskie; n=18	50%
zachodniopomorskie; n=14	50%
lubelskie; n=21	43%
opolskie; n=14	43%
łódzkie; n=16	25%
świętokrzyskie; n=29	21%
śląskie; n=70	11%



Przyczyny braku odpowiedzi na zapytania mailowe

Najczęstsze przyczyny braku odpowiedzi: **nieaktualne adresy mailowe**, **problemy techniczne** oraz **personalne**

- **Przyczyny wynikające z bazy**
 - błędne adresy mailowe
 - case woj. śląskie – przepinanie domeny z slaskie.travel na silesia.travel
- **Przyczyny techniczne**
 - przeładowana skrzynka
 - niedziałająca / nieaktywna skrzynka pocztowa (serwer poczty przychodzącej)
 - trafilenie maila do spamu
- **Przyczyny personalne**
 - urlop pracownika
 - skrzynkę obsługuje inna osoba niż pracownik PIT



„Bardzo przepraszam za opóźnienie w odpowiedzi. Mieliśmy problemy techniczne , w związku z tym odpisuję dopiero teraz. Jeśli nadal jest Pan zainteresowany noclegiem załączam informacje odnośnie miejsc noclegowych. Jeśli zaś chodzi o dostępność Muzeum, wszelkie informacje zawarte są na naszej stronie internetowej <http://www.muzeum.stalowawola.pl/>

„Z powodu urlopów pracowniczych, na okres dwóch tygodni została zawieszona poczta. Przepraszamy za utrudnienia.”

„Mail wczoraj znalazłam w poczcie spam. Na wyraźne polecenie kierownictwa nie możemy wchodzić na wiadomości Spam. Pracujemy do końca września pon- piątek 9.00 - 18.00 ,sobota 10.00 - 16.00, niedziela 10.00 - 14.00”



Jakościowa ocena odpowiedzi na zapytania mailowe

- **Zwroty grzecznościowe** (formuły powitalne i pożegnalne) występowały prawie we wszystkich otrzymanych wiadomościach. Szczególnie pozytywnie odbierane maile, to takie w których oprócz standardowego powitania, była forma powitalna wyrażająca **podziękowanie za kontakt i aprobatę, wyrażającą się docenieniem chęci odwiedzenia danej miejscowości.**
- Tajemniczy klient uzyskiwał zawsze informacje nt. zgłoszonego zapytania. Informacje te były zazwyczaj **wystarczające i adekwatne do wysłanego wcześniej maila.**
- Nie zaobserwowano maili **z rażącym błędami językowymi czy niezrozumiałym słownictwem.**
- W niektórych wiadomościach pojawiały się **dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji miejsc wartych odwiedzenia.**

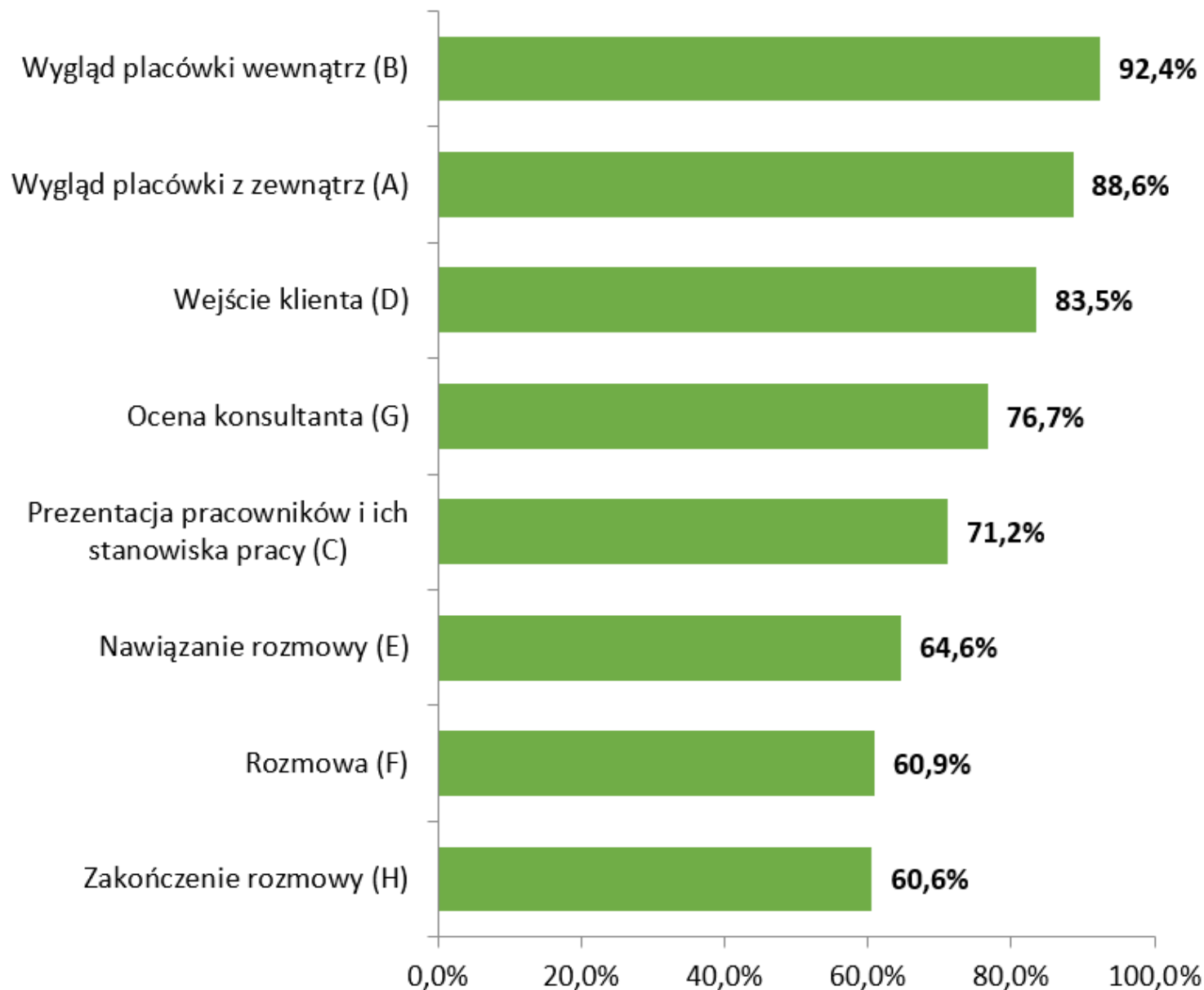
W szkoleniach pracowników należy kłaść nacisk na "miękki" zakres obsługi klienta, czyli o zadbanie o jego poczucie ważności, zainteresowanie jego osobą, bycie pomocnym i chętnym do dalszej współpracy.



MYSTERY VISITS



Ocena punktów „it” - ogółem



	SUMA [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** n=11]
Podsumowanie (Wymiar A): Wygląd placówki z zewnątrz	88,6%	85,2%	83,5%	97,8%	92,7%
AA1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,35	4,33	4,04	4,50	4,82
Podsumowanie (Wymiar B): Wygląd placówki wewnątrz	92,4%	91,1%	89,6%	94,4%	98,2%
BB1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,30	4,26	4,09	4,39	4,73
Podsumowanie (Wymiar C): Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy	71,2%	68%	71%	72%	78%
CC1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,29	4,19	4,13	4,39	4,73
Podsumowanie (Wymiar D): Wejście klienta	83,5%	100,0%	72,2%	72,7%	81,5%
DD1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,44	4,33	4,61	4,39	4,45
Podsumowanie (Wymiar E): Nawiązanie rozmowy	64,6%	64,8%	66,7%	62,0%	63,6%
EE1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,11	4,07	4,04	4,22	4,18
Podsumowanie (Wymiar F): Rozmowa	60,9%	55,0%	55,3%	72,2%	68,8%
FF1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	3,95	3,93	3,70	4,22	4,09
Podsumowanie (Wymiar G): Ocena konsultanta	76,7%	76,7%	71,1%	80,6%	81,8%
GG1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,13	4,19	3,83	4,33	4,27
Podsumowanie (Wymiar H): Zakończenie rozmowy	60,6%	61,9%	52,8%	65,1%	66,2%
HH1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,05	4,00	3,83	4,17	4,45



Rekomendacje – punkty 1 gw. (*)

- Punkty informacji turystycznej (*) **powinny zostać lepiej oznakowane**, aby klient z daleka wiedział, że ma do czynienia z informacją turystyczną.
- Warto, aby pracownicy punktów informacyjnych mieli **elementy identyfikacyjne**: plakietki z imieniem i nazwiskiem oraz odpowiedni strój (należy zwrócić uwagę na ubiór pracowników, by nie był to strój sportowy).
- Konsultanci powinni być **lepiej zorientowani w miejscach noclegowych oraz zapleczu gastronomicznym dla turystów**.
- Kluczowy obszar do poprawy to **identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem / ambasadorem” regionu**.

Ze wszystkich placówek 1 gw. najwyżej została oceniona placówka:
Punkt Informacji Turystycznej w Reszlu (woj. warmińsko-mazurskie)



Rekomendacje – punkty 2 gw. (**)

- Punkty informacji turystycznej (**) powinny zostać **lepiej oznakowane**, by dostęp do nich był możliwy dla wszystkich zainteresowanych.
- Warto, aby pracownicy punktów informacyjnych posiadali **zunifikowany strój oraz plakietki z identyfikatorem**.
- Kluczowy obszar do poprawy **to identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem / ambasadorem” regionu**.

Ze wszystkich placówek 2-gw. najwyżej została oceniona placówka:

**Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej
mieszczące się na Placu Zamkowym.**



Rekomendacje – punkty 3 gw. (***)

- Należy zwrócić uwagę na ubiór i wygląd pracowników punktów informacji turystycznej. W certyfikowanych placówkach *** **warto rozważyć wprowadzenie zunifikowanych jednolitych strojów, najlepiej z elementami regionalnymi.**
- W punktach powinny znajdować się **darmowe mapy** dostępne dla turystów.
- Warto, aby pracownicy punktów informacyjnych mieli **elementy identyfikacyjne**, przynajmniej plakietki z identyfikatorem.
- Kluczowy obszar do poprawy to **identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem/ ambasadorem” regionu.**
- Dostępność sprawnych i gotowych do działania **infokiosków.**

Ze wszystkich placówek * najwyżej została oceniona:
Informacja Turystyczna we Włocławku.**



Rekomendacje – punkty 4 gw. (****)

- Należy zwrócić na ubiór i wygląd pracowników punktów informacji turystycznej. Szczególnie w certyfikowanych placówkach **** **warto rozważyć wprowadzenie zunifikowanych jednolitych strojów, najlepiej z elementami regionalnymi.**
- W punktach powinny znajdować się **darmowe mapy** dostępne dla turystów.
- Warto aby pracownicy punktów informacyjnych mieli **elementy identyfikacyjne**, przynajmniej plakietki z identyfikatorem.
- Kluczowy obszar do poprawy to **identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem / ambasadorem” regionu.**

Ze wszystkich placówek ** najwyżej została oceniona:
Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie.**



Audyt zgodności z certyfikacją – punkty 1 gw. (*)

81% zgodności z certyfikacją

8 z 27 (30%) badanych placówek spełniła w 100% kryteria certyfikacji

Kryterium		Zgodność
Oznakowanie	Widoczne „i”	63%
	Odpowiednia wielkość znaku	74,1%
	Oznaczenie certyfikacji	22,2%
Dni i godziny otwarcia	Placówka całoroczna	96,3%
	Dopasowanie godz. otwarcia do ruchu tur.	96,3%
Dostępne bezpłatne materiały		85,2%
Ekspozycja materiałów		96,3%
Dostępność „it”		59%
Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne)		55,6%
Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne)		63%



Audyt zgodności z certyfikacją – punkty 2 gw. (**)

77% zgodności
z certyfikacją

2 z 23 (8,7%)
badanych
placówek spełniła
w 100% kryteria
certyfikacji

Kryterium		Zgodność
Oznakowanie	Widoczne „i”	83,3%
	Odpowiednia wielkość znaku	79,2%
	Oznaczenie certyfikacji	25%
Oznakowanie dojazdu	Znak D34	45,8%
	Inna forma	75%
Dni i godziny otwarcia	Placówka całoroczna	100%
	Dopasowanie godz. otwarcia do ruchu tur.	87,5%
Darmowy dostęp do Internetu		33,3%
Dostępne bezpłatne materiały		81,3%
Ekspozycja materiałów		87,5%
Dostęp do informacji non-stop		83,3%
Dostępność „it”		83,3%
Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne)		70,8%
Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne)		58,3%



Audyt zgodności z certyfikacją – punkty 3 gw. (***)

81% zgodności
z certyfikacją

1 z 18 (5,5%)
badanych
placówek spełniła
w 100% kryteria
certyfikacji

Kryterium		Zgodność
Lokalizacja istotna z punktu widzenia ruchu turystycznego		100%
Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych		72,2%
Oznakowanie	Widoczne „i”	100%
	Odpowiednia wielkość znaku	88,9%
	Oznaczenie certyfikacji	27,8%
Oznakowanie dojazdu	Znak D34	50%
	Inna forma	83,3%
Dni i godziny otwarcia	Placówka całoroczna	100%
	Dopasowanie godz. otwarcia do ruchu tur.	94,4%
Układ pomieszczeń		91,7%
Darmowy dostęp do Internetu		66,7%
Dostępne bezpłatne materiały		94,4%
Ekspozycja materiałów		100%
Dostęp do informacji non-stop		83,3%
Dostępność „it”		94,4%
Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne)		77,8%
Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne)		44,4%



Audyt zgodności z certyfikacją – punkty 4 gw. (***)

82% zgodności
z certyfikacją

1 z 11 (9%)
badanych
placówek spełniła
w 100% kryteria
certyfikacji

Kryterium		Zgodność
Lokalizacja istotna z punktu widzenia ruchu turystycznego		100%
Dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych		63,6%
Oznakowanie	Widoczne „i”	90,9%
	Odpowiednia wielkość znaku	100%
	Oznaczenie certyfikacji	36,4%
Oznakowanie dojazdu	Znak D34	45,5%
	Inna forma	81,8%
Dni i godziny otwarcia	Placówka całoroczna	100%
	Otwarcie min. 6 dni w tygodniu poza sezonem i 7 w sezonie	81,8%
Układ pomieszczeń		100%
Darmowy dostęp do Internetu		90,9%
Dostępne bezpłatne materiały		84,1%
Ekspozycja materiałów		100%
Dostęp do informacji non-stop		81,8%
Dostępność „it”		90,9%
Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne)		81,8%
Dodatkowe funkcje		45,4%



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

*Magdalena Ragus
Dyrektor Departamentu e-Informacji
Sekretarz Zarządu Forum Informacji Turystycznej*

