



Badanie jakości obsługi w jednostkach Informacji Turystycznej dla Polskiej Organizacji Turystycznej metodą Mystery Client

RAPORT Z BADANIA

Sopot/Warszawa, 28 październik 2025 r.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



	<u>Informacje o badaniu</u>	3
	<u>Podsumowanie: główne wnioski i rekomendacje</u>	7
	<u>Szczegółowe wyniki badania</u>	21
	<u>Mystery e-mail</u>	22
	<u>Mystery Messenger</u>	62
	<u>Mystery www</u>	84



Informacje o badaniu

zlecniodawca		Polska Organizacja Turystyczna
wykonawca		PBS Sp. z o.o.
cel badania		Ocena jakości świadczonych usług w kontakcie zdalnym (e-mail, Messenger) oraz ocena aktualności informacji turystycznej w obszarze komunikacji cyfrowej na podstawie zweryfikowanych stron www PIT i CIT.
próba		n = 944 audytów, w tym: • 310 audytów e-mailowych w języku polskim • 247 audytów w języku angielskim • 140 audytów Messenger'owych • 247 audytów www
metodologia		Mystery www, Mystery Messenger, Mystery e-mail
termin realizacji badania		28.07 – 29.09.2025 r.

Audytowane narzędzia komunikacji klienta z PIT/CIT

Łącznie podjęto 697 prób kontaktów ze wskazanymi podmiotami, zgodnie z rozkładem:

- 697 audytów łącznie
- 657 audytów skutecznych

			★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	
	Mystery e-mail		62/63	102/107	82/83	56/57	n = 302 audyty zrealizowane /310 podjętych prób
			-	101/107	82/83	56/57	n = 239 audyty zrealizowane /247 podjętych prób
	Mystery Messenger		-	-	68/83	48/57	n = 116 audytów zrealizowanych /140 podjętych prób
			n = 62 audyty zrealizowane /63 podjęte próby	n = 203 audyty zrealizowane /214 podjętych prób	n = 232 audyty zrealizowane /249 podjętych prób	n = 160 audytów zrealizowanych /171 podjętych prób	Łącznie: n = 657 audytów zrealizowanych /697 podjętych prób
Nieskuteczne audyty							
	Mystery e-mail		(1) Błędny adres e-mail	(4) Błędny adres e-mail (1) Mail zwrotny z informacją o urlopie	(1) Mail zwrotny z informacją o urlopie	(1) Błędny adres e-mail	8
			-	(4) Błędny adres e-mail (1) Pełna skrzynka odbiorcza (1) Odpowiedź w jęz. Niemieckim	(1) Mail zwrotny z informacją o urlopie	(1) Błędny adres e-mail	8
	Mystery Messenger		-	-	(10) Brak profilu na FB (5) Brak możliwości wysłania wiadomości	(4) Brak profilu na FB (3) Brak możliwości wysłania wiadomości (1) Błędny adres (1) Błąd techniczny	24

Ocena jakości świadczonych usług za pośrednictwem różnych zdalnych kanałów komunikacyjnych w certyfikowanych placówkach Informacji Turystycznej, a także wskazanie **mocnych i słabych stron** w zakresie obsługi badanych podmiotów oraz **rekomendowanie kierunków zmian** dla każdego z kanałów komunikacji.

Kanał zdalny

**Mystery
e-mail PL**

Pomiar **odsetka odpowiedzi** udzielonych drogą mailową w wyznaczonym terminie oraz **ocena zakresu, formy i jakości udzielonych informacji** zarówno dla odpowiedzi w języku polskim jak i angielskim.

**Mystery
e-mail ENG****Mystery
Messenger**

Pomiar **szybkości udzielania odpowiedzi** przez komunikator Messenger oraz **pomiar jakości i formy** tych odpowiedzi.

**Mystery
www**

Ocena **aktualności oraz użyteczności informacji** turystycznej w obszarze komunikacji cyfrowej na podstawie zweryfikowanych stron www PIT i CIT.



Podsumowanie: główne wnioski i rekomendacje



Mystery e-mail



- Punkty informacji turystycznej dobrze wypadają pod względem **szybkości odpowiedzi, uprzejmości, poprawności językowej i estetyki layoutu treści e-maila**
- Wyższa certyfikacja (3* i 4*) wiąże się z wyższą jakością obsługi – szczególnie w zakresie terminowości, kompletności odpowiedzi i elementów formalnych.



- Obsługa mailowa w języku angielskim jest **znacznie słabsza pod względem responsywności (tylko 1/3 odpowiedzi)** w porównaniu z polską.
- Największe braki występują w obszarach: **personalizacji, proaktywności, promocji regionu i wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji (social media, Messenger).**

Mystery messenger



- Messenger jako kanał kontaktu działa sprawnie pod względem **szybkości odpowiedzi, uprzejmości i klarowności komunikacji.**



- Największe słabości to **brak autoresponse, ograniczona personalizacja i niski poziom proaktywności** (np. brak dodatkowych sugestii, mało elementów promujących region i relacyjnych zwrotów grzecznościowych).
- W porównaniu z obsługą mailową, Messenger zapewnia **szybszy kontakt, ale** mniej formalny i **często uboższy w treści.**

Mystery WWW



- Strony internetowe PIT/CIT są w większości **dostępne i bezpieczne**, a w punktach 4* oferują **wysoką jakość treści i wysoki poziom użyteczności**. W porównaniu z innymi kanałami obsługi, strony internetowe **zapewniają szeroki dostęp do informacji, ale ich kompletność wyraźnie skorelowana jest z poziomem certyfikacji.**



- Największe słabości to **niska widoczność przy ogólnych zapytaniach w wyszukiwarkach, brak jednolitego oznakowania (logotyp IT) oraz luki w treściach praktycznych, takich jak godziny otwarcia, wskazówki dojazdu czy informacje o gastronomii i noclegach.**



Mocne strony

- **E-mail (PL):** szybka reakcja (85% w 24h), wysoka poprawność językowa (91%), uprzejmość (93%), estetyka i profesjonalizm (76% estetycznych, 75% podpisanych).
- **E-mail (EN):** jeśli odpowiedź jest udzielana, to w większości przypadków szybka (83% ≤24h), poprawna i uprzejma (94%).
- **Messenger:** szybki czas odpowiedzi (83% ≤6h), duża klarowność przekazu (100% zrozumiałych, 86% precyzyjnych), uprzejmość (87%).
- **WWW:** wysoka dostępność stron (95%), bezpieczeństwo (95% stron z certyfikatem SSL), dobre oceny użyteczności (83% ocen - łatwe wyszukiwanie informacji)

Słabe strony

- **E-mail (PL):** niska personalizacja (4% imienne powitania, 8% podziękowań), mała proaktywność (38% wychodzi poza minimum), ograniczona promocja regionu (49% zachęca do wizyty, tylko 8% zaprasza do placówki).
- **E-mail (EN):** bardzo niska responsywność (34% odpowiedzi), brak automatycznych potwierdzeń (24%), niski odsetek imiennych powitań i podpisów (12–63%).
- **Messenger:** brak autoresponse (tylko 46%), mała liczba elementów relacyjnych (10% życzeń, 11% zachęt do kontaktu), niski poziom wykorzystania linków (23%).
- **WWW:** słaba widoczność w wyszukiwarkach ogólnych (tylko 35% w TOP10 dla „co zobaczyć w...”), tylko 38% stron dedykowanych turystyce, niski poziom oznakowania stron internetowych logotypem IT (47% audytowanych stron).

Szanse

- **Personalizacja i relacyjność:** wprowadzenie prostych szablonów z powitaniem imiennym, podziękowaniem i zaproszeniem do wizyty.
- **Proaktywność i promocja:** dołączanie aktualnych wydarzeń, sugestii atrakcji, linków do materiałów oraz social mediów.
- **Wielojęzyczność:** rozwój treści w językach obcych na stronach www i w komunikacji mailowej.
- **Nowoczesne kanały:** lepsze wykorzystanie Messengera i social mediów jako narzędzi szybkiej obsługi i promocji regionu.
- **Standaryzacja jakości:** możliwość opracowania wspólnych wytycznych dla wiadomości mailowych i wiadomości wysyłanych przez messenger (np. dla stopki, tonu komunikacji, elementów obowiązkowych wiadomości).

Zagrożenia

- **Niska responsywność** w e-mailach EN i Messengerze może zniechęcać turystów zagranicznych, ograniczając ich kontakt z regionem.
- **Brak spójnej promocji online** osłabia wizerunek IT w skali ogólnopolskiej.
- **Konkurencja cyfrowa** – turyści mogą korzystać z alternatywnych źródeł informacji (Google Maps, TripAdvisor, social media influencerów), jeśli strony PIT/CIT nie będą wystarczająco atrakcyjne i aktualne.
- **Rozwarstwienie jakościowe** – duże różnice między punktami 2* a 4* mogą prowadzić do nierównej jakości doświadczeń turystów w różnych miejscach kraju.



Poprawa wskaźnika odpowiedzi dla kanałów zdalnych - Proponujemy przeanalizowanie sytuacji, w których wiadomości w Messengerze oraz e-mailach pozostały bez odpowiedzi. Rekomendujemy również rozważenie wdrożenia narzędzi umożliwiających monitorowanie i obsługę zapytań, tak aby żadne pytania od turystów nie były pomijane, a odpowiedzi udzielane były bez zbędnych opóźnień. Systematyczna praca nad poprawą wskaźników reakcji może istotnie podnieść poziom jakości obsługi klienta.



Większy nacisk na obsługę klienta zagranicznego w kontakcie zdalnym – W przypadku kanału mailowego w języku angielskim odnotowano najniższy wskaźnik odpowiedzi. Warto przeanalizować przyczyny tego zjawiska – możliwe, że część braków wynika z barier językowych, które utrudniały przedstawicielom CIT/PIT udzielenie odpowiedzi na wiadomości pisane po angielsku. Zdarzały się także sytuacje, w których na zapytanie w języku angielskim udzielano odpowiedzi w innym języku (np. po polsku lub niemiecku). Z tego względu rekomenduje się sprawdzenie poziomu znajomości języka angielskiego wśród obecnych oraz nowo zatrudnianych przedstawicieli CIT/PIT. W razie potrzeby warto zorganizować dodatkowe szkolenia językowe, aby zapewnić skuteczną i zrozumiałą komunikację.



Jednolite wytyczne – istotne jest ujednolicenie standardów obsługi, ponieważ obecnie występują znaczące różnice jakościowe między poszczególnymi punktami informacji turystycznej (np. 2* vs 4*). W tym celu należy opracować dokument „Standard obsługi PIT/CIT”, obejmujący kanały komunikacji takie jak e-mail, Messenger czy strona internetowa, a następnie zadbać o jego skuteczną dystrybucję do wszystkich punktów. Dzięki temu możliwe będzie zapewnienie spójnego poziomu obsługi klienta niezależnie od poziomu certyfikacji konkretnej placówki.



Aktywne wykorzystanie social mediów – warto w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowych jako kanału promocji i komunikacji, ponieważ obecnie jedynie niewielka część wiadomości (14% e-maili i 13% konwersacji w Messengerze) zawierała odniesienia do fanpage'a. Wdrożenie tego działania powinno obejmować obowiązkowe umieszczanie linków do profili na Facebooku i Instagramie w stopkach wiadomości oraz na stronach internetowych, a także aktywne zachęcanie turystów do obserwowania aktualności publikowanych w social mediach. Dzięki temu zwiększy się zasięg komunikacji i zaangażowanie odbiorców.



Wyrównanie poziomu jakości obsługi – kluczowe jest zapewnienie spójnego standardu obsługi, ponieważ obecnie występują istotne różnice między poszczególnymi punktami informacji turystycznej, a turyści nie zwracają uwagi na certyfikację – oczekują jednolitej jakości usług. W tym celu warto zaoferować dodatkowe wsparcie dla punktów 2* i 3*, na przykład poprzez udostępnienie szablonów wiadomości e-mail, organizację szkoleń czy przekazanie dodatkowych materiałów. Dobrym rozwiązaniem może być również umożliwienie korzystania z doświadczenia i zasobów punktów 4*, pełniących rolę „centrali” oraz centrum wiedzy dla całej sieci.



Dopytywanie o szczegóły – aspekt badania potrzeb osób podróżujących po Polsce wypadł dobrze, jednak dla obiektywnego wskaźnika zadawania pytań o szczegóły związane z wyjazdem turystów istnieje pole do poprawy. Przedstawiciele CIT/PIT powinni starać się bardziej dogłębnie poznawać oczekiwania i styl podróżowania turystów, aby dostosować ofertę do ich indywidualnych preferencji.



Budowanie relacji – istotne jest wzmacnianie więzi z turystami poprzez proste i niedrogie działania, ponieważ obecnie jedynie niewielka część wiadomości (do 20%) zawierała zachęty do ponownego kontaktu lub wizyty w placówce. W praktyce można to osiągnąć poprzez uzupełnienie szablonów wiadomości o gotowe zwroty, takie jak „Zapraszamy do odwiedzenia naszego punktu” czy „Do zobaczenia w regionie!”. Dzięki temu komunikacja stanie się bardziej przyjazna i sprzyjająca budowaniu trwałych relacji.



Poszerzanie oferty poprzez odpowiedzi na zapytania – należy wspierać podejście ukierunkowane na rozszerzanie oferty. Pracownicy obsługi klienta powinni być motywowani do dzielenia się dodatkowymi informacjami o regionie, jego atrakcjach, wydarzeniach oraz sposobach spędzania wolnego czasu. Takie działania mogą skutecznie wzbudzić zainteresowanie turystów i zachęcić ich do odwiedzenia danego miejsca.



Proaktywne podejście do informacji o atrakcjach turystycznych – przedstawiciele CIT/PIT powinni wykazywać większą proaktywność w dzieleniu się informacjami o atrakcjach dostępnych w regionie. Mogą to być zarówno lokalne zabytki i wydarzenia kulturalne, jak i polecane restauracje czy inne miejsca warte odwiedzenia lub cieszące się popularnością wśród podróżnych. Dzięki temu turyści zyskują możliwość lepszego zaplanowania swojego pobytu.

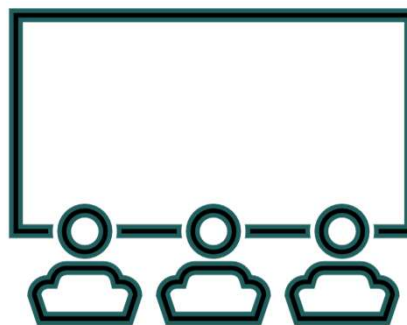


Oznakowanie logotypem IT – w większości przypadków zidentyfikowano strony www bez odpowiedniego oznakowania – logo IT pojawia się jedynie na 47% stron. W związku z tym należy konsekwentnie kontrolować obowiązkowe stosowanie na stronach PIT/CIT logotypu informacji turystycznej oraz elementów identyfikacji wizualnej (m.in. spójnej kolorystyki, czy charakterystycznych motywów graficznych).



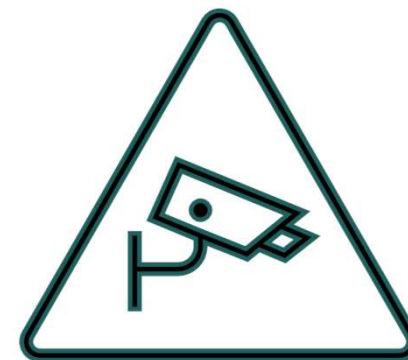
Poprawienie poziomu personalizacji, relacyjności, poprzez:

- zastosowanie szablonów wiadomości e-mail,
- ujednolicenie stopki,
- zastosowanie autorespondera,
- zastosowanie checklisty*,
- dodanie brakującego logotypu).



Zwiększenie zasięgu, widoczności i dostępności poprzez:

- optymalizację stron www (SEO),
- stosowanie wielojęzycznych stron, które poprawią ich atrakcyjność wśród potencjalnych turystów.



Weryfikacja standardów, poprzez:

- monitoring stosowania wytycznych wymaganych dla certyfikacji konkretną liczbą gwiazdek
- wystandaryzowanie elementów wspólnych** dla PIT/CIT, które należy ujednolicić bez względu na liczbę gwiazdek



Wskaźnik udzielonych odpowiedzi dla całego badania wyniósł **55%**.

Najczęściej udzielane były odpowiedzi w kanale Messenger (**73%**), drugie miejsce w procentowej częstotliwości odpowiedzi zajęły odpowiedzi na zapytania mailowe w języku polskim (**64%**), a najstabilniej pod tym względem wypadły odpowiedzi na maile w języku angielskim (**35%**).

Ogólny wskaźnik udzielonych odpowiedzi rośnie we wszystkich kanałach wraz ze wzrostem liczby przyznanych gwiazdek, w ramach certyfikacji punktów.

			★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna		
	Mystery e-mail		53%	63%	62%	79%	64%	51%
			-	27%	39%	45%	35%	
	Mystery Messenger		-	-	71%	77%	73%	
			53%	45%	56%	66%	55%	



Podsumowanie wyników

Mystery mailing

Raport PBS 2025

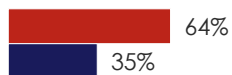
14

wersja językowa audytu:

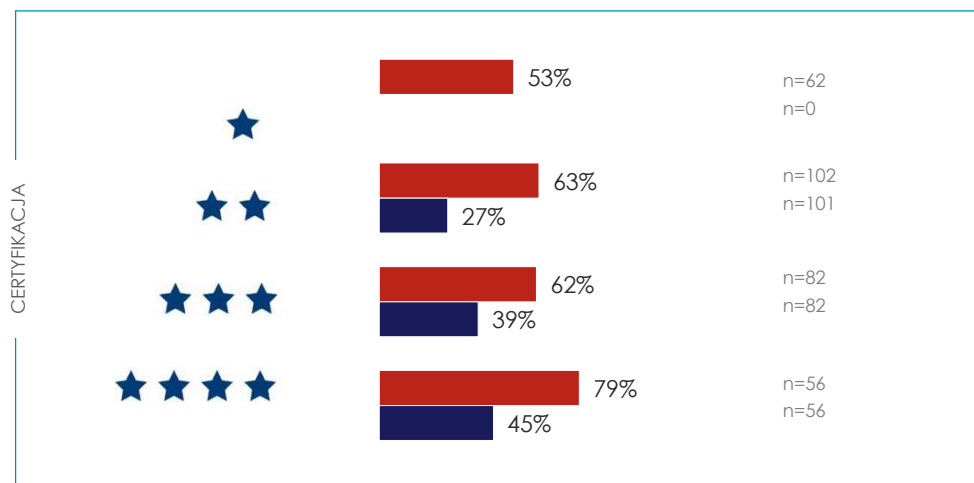


Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie?

OGÓŁEM

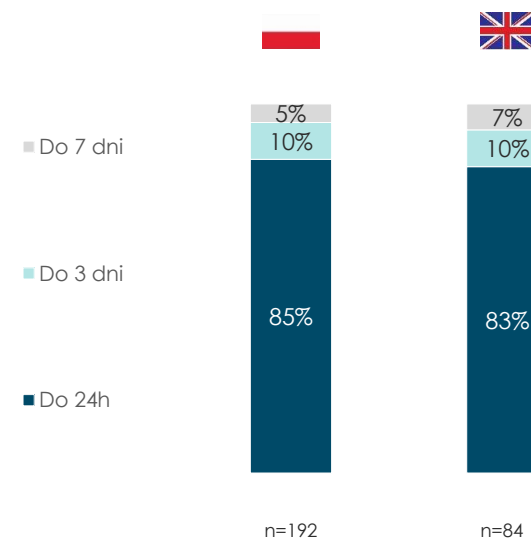


n=310
n=247



W jakim terminie otrzymano odpowiedź?

OGÓŁEM





Podsumowanie wyników

Mystery mailing, PL n=302; ENG n=239

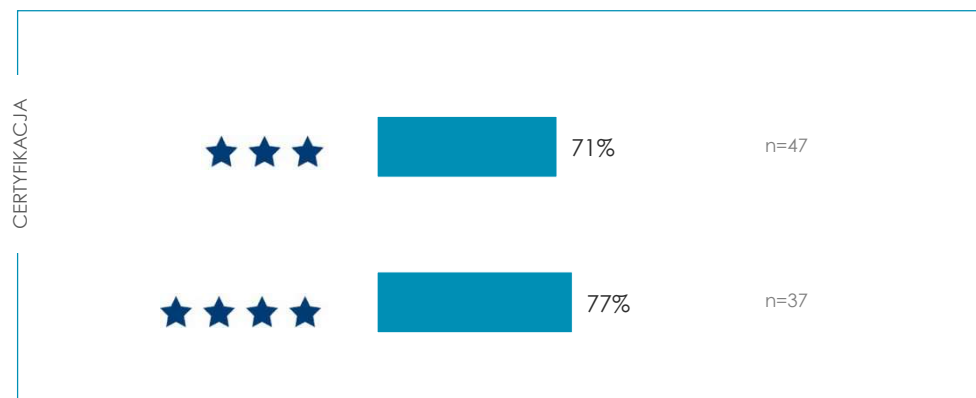
Raport PBS 2025

15

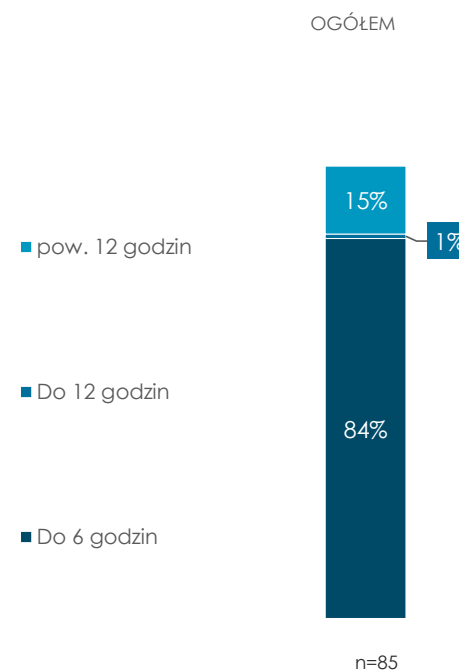
		Powitanie i rozpoczęcie rozmowy		Komunikatywność							Struktura wiadomości				Kompetencje merytoryczne										Przekazanie informacji o SM		Pożegnanie		
		Powitanie imiennym zwrotem	Podziękowanie za nawiązanie kontaktu i zainteresowanie miejscem	Adekwatna wiadomość do zapytania	Dostosowanie wiadomości do potrzeb adresata	Precyzyjna i jednoznaczna odpowiedź	Stosowanie prostego i zrozumiałego języka	Poprawność językowa	Wykazanie chęci pomocy ze strony przedstawiciela PIT/CIT	Uprzejma treść wiadomości	Podpis imieniem i nazwiskiem	Dane identyfikacyjne placówki	Dane umożliwiające kontakt telefoniczny	Wysoki poziom estetyki wiadomości	Zachęcenie do wizyty	Precyzyjna i wyczerpująca odpowiedź	Kompletność wiadomości	Proaktywność w wiadomości	Dodatkowe aktualne informacje	Uzupełnienie o sugestie dotyczące spędzania czasu w okolicy	Odnosniki do stron internetowych	Poprawność odnośników (pod względem technicznym)	Udzielenie informacji, gdzie można znaleźć odpowiedź*	Facebook	Messenger	Życzenie miłego pobytu	Zachęcenie do ponownego kontaktu	Zaproszenie do odwiedzenia PIT/CIT	
	Slajd:	35	35	36	37	38	39	39	39	39	41	42	42	42	44	44	45	46	47	48	49	50	51	52	52	53	53	53	
Mystery e-mail PL	Ogółem	4%	8%	78%	69%	72%	98%	91%	68%	93%	75%	80%	72%	76%	49%	72%	78%	38%	18%	25%	35%	49%	7%	14%	1%	8%	15%	8%	
	★	6%	3%	73%	61%	73%	97%	91%	70%	88%	73%	67%	61%	73%	58%	61%	61%	45%	15%	18%	18%	33%	9%	17%	0%	6%	15%	12%	
	★★	8%	8%	75%	70%	67%	100%	97%	64%	92%	78%	80%	70%	70%	45%	70%	81%	36%	17%	19%	36%	48%	9%	7%	2%	5%	11%	5%	
	★★★	2%	8%	86%	71%	75%	96%	86%	67%	96%	67%	78%	75%	75%	49%	75%	82%	35%	20%	35%	35%	49%	4%	9%	0%	14%	16%	8%	
	★★★★	0%	11%	75%	70%	75%	100%	89%	75%	95%	82%	91%	82%	86%	50%	80%	80%	39%	20%	27%	45%	61%	4%	25%	0%	7%	20%	9%	
Mystery e-mail ENG	Ogółem	12%	12%	86%	82%	79%	96%	90%	81%	94%	63%	73%	67%	85%	52%	70%	74%	39%	14%	29%	33%	42%	1%	13%	1%	12%	20%	8%	
	★★	7%	11%	78%	78%	74%	93%	78%	81%	93%	59%	56%	48%	81%	44%	56%	59%	33%	11%	19%	19%	19%	4%	9%	0%	11%	7%	7%	
	★★★	13%	13%	88%	81%	72%	97%	97%	84%	94%	63%	78%	72%	88%	59%	78%	84%	38%	19%	34%	28%	47%	0%	10%	0%	6%	25%	9%	
	★★★★	16%	12%	92%	88%	92%	100%	96%	76%	96%	68%	84%	80%	84%	52%	76%	76%	48%	12%	32%	56%	60%	0%	21%	4%	20%	28%	8%	



Czy otrzymano odpowiedź na wiadomość?



W jakim terminie otrzymano odpowiedź?





Podsumowanie wyników
Mystery messenger

		Powitanie i rozpoczęcie rozmowy		Komunikatywność							Kompetencje merytoryczne						Pożegnanie		
		Powitanie imiennym zwrotem	Podziękowanie za nawiązanie kontaktu i zainteresowanie miejscem	Adekwatna wiadomość do zapytania	Dostosowanie wiadomości do potrzeb adresata	Precyzyjna i jednoznaczna odpowiedź	Stosowanie prostego i zrozumiałego języka	Poprawność językowa	Wykazanie chęci pomocy ze strony przedstawiciela PIT/CIT	Uprzejma treść wiadomości	Precyzyjna i wyczerpująca odpowiedź	Zachęcenie do wizyty	Kompletność wiadomości	Uzupełnienie o sugestie dotyczące spędzania czasu w okolicy	Odnosniki do stron internetowych	Poprawność odnośników (pod względem technicznym)	Życzenie miłego pobytu	Zachęcenie do ponownego kontaktu	Zaproszenie do odwiedzenia PIT/CIT
Mystery messenger	Slajd:	71	71	72	73	73	74	74	74	74	75	75	76	76	77	77	78	78	78
	Ogółem	71%	38%	90%	86%	86%	100%	94%	77%	87%	86%	63%	70%	33%	23%	26%	10%	11%	19%
	★ ★ ★	70%	40%	94%	85%	87%	100%	98%	79%	89%	85%	66%	70%	26%	17%	19%	6%	6%	21%
	★ ★ ★ ★	73%	35%	86%	86%	84%	100%	89%	76%	84%	86%	59%	70%	43%	30%	35%	14%	16%	16%

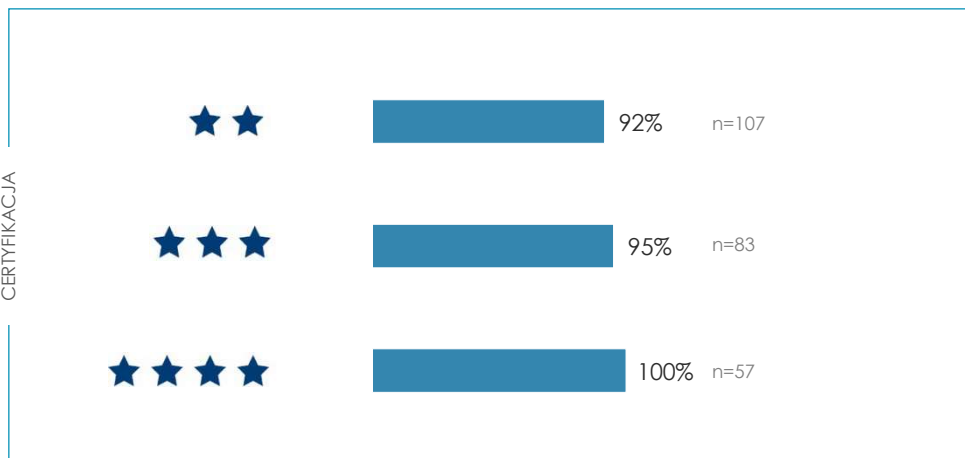


Czy udało się odwiedzić stronę?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





		Weryfikacja stron www						Kompletność			Informacje i miejscowości			Dostępność w języku obcym	Informacje dodatkowe		
		Wyszukiwanie strony po frazie: co zobaczyć w...	Wyszukiwanie strony po frazie: informacja turystyczna w...	Poprawność techniczna strony (adres spójny z bazą)	Bezpieczeństwo strony (SSL)	Strona dedykowana do IT	Logotyp IT	Adres CIT/PIT	Godziny otwarcia PIT/CIT	Wskazówki dot. dotarcia do CIT/PIT	Najważniejsze atrakcje turystyczne	Miejsca noclegowe	Oferta gastronomiczna		Rodzaj świadczonych przez PIT/CIT usług	Sprzedawane produkty przez PIT/CIT	interaktywne mapy/ kody QR
	Slajd:	90	90	91	91	92	92	94	94	94	95	95	95	96	97	97	97
Mystery WWW	Ogółem	35%	87%	86%	95%	38%	47%	91%	74%	50%	83%	65%	58%	74%	60%	45%	26%
	★★	35%	84%	81%	93%	23%	39%	88%	67%	44%	78%	53%	48%	nd.	52%	34%	21%
	★★★	34%	89%	89%	96%	48%	54%	91%	73%	52%	82%	70%	59%	nd.	61%	48%	30%
	★★★★	35%	91%	91%	98%	49%	53%	96%	84%	58%	93%	77%	72%	74%	74%	61%	26%



Średni wynik dla każdego kanału komunikacji

Raport PBS 2025

20

Średni wynik dla całego badania wyniósł **52%**.

Najwyższe oceny otrzymały, poddane audytom strony www (**63%**), drugie miejsce uzyskały odpowiedzi na zapytania poprzez Messenger (**63%**), a najslabiej pod tym względem wypadły odpowiedzi na maile (**48% w języku polskim i 49% w języku angielskim**).

Średnia ocena wzrasta we wszystkich kanałach komunikacji wraz z liczbą przyznanych gwiazdek, w ramach certyfikacji.

			★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna		
 Mystery e-mail		45%	47%	49%	52%	48%	49%	
		-	42%	51%	55%	49%		
 Mystery Messenger		-	-	59%	60%	59%		
 Mystery WWW		-	56%	65%	71%	63%		
		45%	48%	56%	60%	52%		



Szczegółowe wyniki badania



Mystery e-mail



Metodologia

Badanie mystery e-mail PL i EN

„Tajemniczy klient” kontaktował się z „it” w całej Polsce za pośrednictwem poczty elektronicznej (adresy e-mail zostały przekazane przez Zamawiającego) w miesiącach stanowiących tzw. wysoki sezon turystyczny (lipiec, sierpień).

Zostało wysłanych 310 maili w j. polskim i 247 mailowo w j. angielskim z nie mniej niż 8 adresów mailowych (co najmniej 4 polskich adresów mailowych i co najmniej 4 angielskich adresów mailowych).

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwanym przez daną placówkę „it”. Treść każdego zapytania była spersonalizowana w następujący sposób: w szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa nazwa miejscowości + region. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, liczba osób, plany i / lub potrzeby odnośnie wizyty w regionie, imię turysty były poddawane modyfikacji zgodnie z profilem klienta i jego adresem mailowym – zgodnie z ustaloną z Zamawiającym treścią zapytania. Do każdego z 4-ech adresów mailowych w języku polskim oraz 4-ech w języku angielskim zostało przygotowane co najmniej po dwa scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji (takimi jak: płeć, wiek, stan cywilny, liczba dzieci i ich wiek lub ich brak, motywy / zainteresowania czy potrzeby związane z odwiedzeniem danego miejsca / regionu).

W badaniu Mystery e-mail ocenie podlegał m.in. czas udzielenia odpowiedzi (3 warianty: do 24 h, do 3 dni, do 7 dni), jej forma (w tym rozpoczynające i kończące odpowiedź zwrotną do „tajemniczego klienta” zastosowane zwroty grzecznościowe lub ich brak), liczba i jakość propozycji dla potencjalnego turysty, inicjatywa rozszerzenia propozycji ze strony przedstawiciela „it”. Scenariusze i sposób oceny kontaktów e-mail zostały ustalone z Zamawiającym.



Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

- Powitanie imiennym zwrotem
- Podziękowanie za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowaniem określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym

Komunikatywność

- Stosowanie prostego i zrozumiałego języka w wiadomości
- Adekwatność odpowiedzi do zapytania (czy odpowiadał na zadane pytania)
- Indywidualizowanie wiadomości (dostosowanie odpowiedzi do sprawy)
- Precyzyjność i jednoznaczność odpowiedzi
- Poprawność językowa wiadomości
- Zaangażowanie w odpowiedź na pytanie
- Uprzejmość i przyjazne nastawienie (oceniane na podstawie zastosowanych zwrotów grzecznościowych, powitania, właściwej formy pożegnania, osobowych zwrotów do autora maila)

Struktura wiadomości

- Imienny podpis osoby odpowiadającej na wiadomość
- Uwzględnienie danych identyfikacyjnych w wiadomości (stopka z nazwą)
- Uwzględnienie danych umożliwiających kontakt telefoniczny w wiadomości
- Estetyka wiadomości (jednolita czcionka, podział na wątki itp.)

Kompetencje merytoryczne

- Zwięzłość i precyzja odpowiedzi
- Kompletność odpowiedzi pod względem pomocy w rozwiązaniu zapytania
- Proaktywność odpowiedzi (wykroczenie poza minimum niezbędnych informacji)
- Uwzględnienie w wiadomości aktualnych informacji o wydarzeniach w regionie/ miejscowości
- Uwzględnienie w wiadomości sugestii dotyczących spędzania czasu w okolicy
- Uwzględnienie w wiadomości zaproszenia do wizyty w regionie/ miejscowości/ placówce IT
- Uwzględnienie w wiadomości odnośników do stron internetowych (jako uzupełnienie odpowiedzi)
- Poprawność techniczna przekazanych odnośników (linków) lub/i załączników
- Przekierowanie odbiorcy do odpowiedniego adresata (w przypadku braku możliwości odpowiedzi na pytanie przez przedstawiciela IT)

Pożegnanie

- Życzenie miłego pobytu
- Zachęcenie do ponownego/ dalszego kontaktu w razie pytań lub wątpliwości
- Przekazanie informacji o posiadanym koncie na FB lub komunikatora Messenger
- Zaproszenie do odwiedzenia placówki IT po przyjeździe



Metodologia – zarys przykładowych zapytań

Badanie mystery e-mail PL i EN

” Cześć,

szukamy taniego noclegu w **MIEJSCOWOŚĆ** dla rodziny **MODEL RODZINY** (NP. 2+2) (**DATA**). Najlepiej z łazienką i w fajnej okolicy. Macie coś godnego polecenia?

Dzięki!
[podpis]

” Witam,

czy u Państwa można zamówić oprowadzanie z przewodnikiem po **MIEJSCOWOŚĆ**? Dla małej grupy.

Jeśli istnieje taka możliwość, to poproszę o przesłanie cennika.

Z góry dziękuję za info!
[podpis]

” Hi there,

We're traveling with elderly parents — is there a calm, shady park or garden in **MIEJSCOWOŚĆ** where they could relax while we explore?

Thanks for any suggestions!
[signature]

” Hello,

are there any creative or offbeat things to do in **MIEJSCOWOŚĆ** – like local workshops or cultural events? We're looking for something a bit different than the usual sightseeing.

Appreciate your help!
[signature]

**Skuteczność kontaktu mailowego**

Na 64% wiadomości e-mail otrzymano odpowiedź na wysłaną wiadomość, a na 36% nie – oznacza to, że poziom podstawowej responsywności punktów informacji turystycznej (PIT) pozostaje niezadowalający. Najwyższą skuteczność odnotowano w PIT z certyfikacją 4* (78%), najniższą przy 1* (53%).

Terminowość odpowiedzi

Wśród maili, na które otrzymano odpowiedź, aż **85%** przyszło w ciągu 24h, a kolejne **10%** w ciągu 3 dni – szybkość reakcji należy ocenić pozytywnie. PIT z wyższą certyfikacją (3* i 4*) reagują szybciej niż niżej certyfikowane.

Jakość językowa i formalna

98% wiadomości napisano prostym i zrozumiałym językiem, a **91%** były poprawne językowo – pod tym względem obsługa jest bardzo dobra. Większość maili była estetyczna (76%) i podpisana pełnym imieniem i nazwiskiem pracownika (75%), co wzmacnia wiarygodność i profesjonalizm. 80% odpowiedzi zawierało dane instytucji w stopce, a 72% także numer telefonu.

Personalizacja i uprzejmość

Elementy personalizacji wypadają słabo: tylko **4%** powitań zawierało imienny zwrot, a **8%** zawierało podziękowanie za kontakt. **93%** odpowiedzi były uprzejme i przyjazne w tonie, oznaki realnego zaangażowania i chęci pomocy zawarto w **68%** wiadomości. Tylko **8%** maili kończyło się życzeniem miłego pobytu, a **15%** zawierało zachętę do dalszego kontaktu – to elementy, które można łatwo poprawić.

Adekwatność i kompletność odpowiedzi

78% maili było adekwatnych do zapytania, a **72%** precyzyjnych i jednoznacznych. **69%** uznano za zindywidualizowane, a **78%** za kompletne i pomocne – wyniki dobre, ale wymagające podniesienia standardu. Odpowiedzi „proaktywne” (wychodzące poza minimum) stanowiły tylko **38%** – większość obsługi ogranicza się do odpowiedzi na pytanie, nie wykorzystując potencjału do budowania relacji.

Wartość dodana dla turysty

Tylko **18%** wiadomości zawierało aktualne informacje (np. o wydarzeniach), a **25%** zawierało sugestie dotyczące spędzania czasu. **49%** odpowiedzi zachęcało do odwiedzenia regionu – czyli co druga wiadomość nie wykorzystuje potencjału promocyjnego. Jedynie **8%** zawierało zaproszenie do odwiedzenia placówki.

Wykorzystanie narzędzi dodatkowych

35% maili zawierało linki jako uzupełnienie treści, a niemal wszystkie z nich działały poprawnie. Promocja kanałów społecznościowych praktycznie nie istnieje – tylko **14%** informowało o fanpage'u na Facebooku, a **1%** o Messengerze.

Ocena ogólna obsługi

Ogólna ocena obsługi poprzez mailowy kanał komunikacji najczęściej została oceniona dobrze lub bardzo dobrze (**55%**), neutralnie (**26%**), natomiast w przypadku **19% wiadomości** obsługa oceniona została jako zła lub bardzo zła. Najlepiej oceniane zostały e-maile PIT z certyfikacją 4* (69% ocen pozytywnych), a najgłębiej z 1* (58% ocen pozytywnych, ale też najwyższy odsetek ocen negatywnych – 30%).



Podsumowanie wyników

Mystery mailing PL

Raport PBS 2025

27



Mocne strony obsługi mailowej

- **Terminowość odpowiedzi** – 85% w ciągu 24h, 95% do 3 dni.
- **Jakość językowa i formalna** – 98% zrozumiałe, 91% poprawne językowo, 76% estetyczne, 75% podpisane imieniem i nazwiskiem.
- **Uprzejmość*** – 93% maili w przyjaznym tonie.
- **Kompletność i adekwatność** – 78% odpowiedzi adekwatnych, 72% precyzyjnych, 78% kompletnych.
- **Wyższy stopień profesjonalizacji w wyżej certyfikowanych PIT (3* i 4*)** – szybka reakcja, wyższa jakość formalna, lepsza ocena ogólna.

* Uprzejmość i przyjazne nastawienie (oceniane na podstawie zastosowanych zwrotów grzecznościowych, powitania, właściwej formy pożegnania, osobowych zwrotów do autora maila)

** Poza minimum rozumiane jako taka odpowiedź na wiadomość, która: zawierała dodatkowe informacje poza samą odpowiedzią na zapytanie, szczegółowo opisywała przedstawione informacje czy szukała alternatyw w przypadku braku określonej usługi/atrakcji/miejsca, o które było zapytanie.

Drobne deficyty obsługi mailowej

- **Stopka w mailach** – tylko 80% zawiera dane adresowe PIT, 72% numer telefonu.
- **Estetyka i formalne elementy** – choć dobre, nie są jeszcze standardem (76% estetycznych, 75% podpisanych).
- **Zaangażowanie** – realne zaangażowanie odnotowano w przypadku **68%** audytów.

Słabe strony obsługi mailowej



- **Linki** – używane jedynie w 35% wiadomości (choć poprawne technicznie).
- **Niska responsywność** – 38% wiadomości pozostało bez odpowiedzi.
- **Personalizacja** – tylko 4% powitań imiennych, 8% podziękowań, 8% życzeń, 15% zachęt do dalszego kontaktu.
- **Proaktywność** – tylko 38% odpowiedzi wykraczało poza minimum**
- **Wartość dodana** – znikomy udział aktualnych informacji (18%) czy sugestii spędzania czasu (25%).
- **Promocja PIT/CIT** – brak konsekwentnego wykorzystywania potencjału (49% odpowiedzi zachęca do odwiedzenia regionu, miejscowości, a w 8% zaproszono do odwiedzenia placówki).
- **Nowoczesne kanały komunikacji** – znikome wykorzystanie narzędzi social mediów (14% Facebook, 1% Messenger).

**Skuteczność kontaktu mailowego**

Tylko **35%** turystów otrzymało odpowiedź na wiadomość wysłaną w języku angielskim – to wynik znacznie gorszy niż w przypadku korespondencji w języku polskim. Wyższa certyfikacja wiąże się z lepszą responsywnością: od **27% w 2*** do **45% w 4***.

Terminowość odpowiedzi

Wśród tych, którzy otrzymali odpowiedź, **83%** dostało ją w ciągu 24 godzin, a kolejne **10%** do 3 dni – szybkość reakcji jest dobra. PIT z **4*** wypadają najlepiej (92% w 24h), natomiast z **2*** gorzej (74% w 24h, aż 19% do 7 dni).

Jakość językowa i styl

Większość wiadomości napisana była prostym i zrozumiałym językiem (**96%**) i poprawnie językowo (**90%**). Ton jest z reguły uprzejmy i przyjazny (**94%**) oraz wykazuje oznaki zaangażowania (**81%**). Estetyka wiadomości oceniana jest dobrze (**85%**).

Personalizacja i profesjonalizm

Tylko **12%** odpowiedzi zawierało powitanie imienne, a **12%** podziękowanie za kontakt – brakuje elementów budujących relację. Zaledwie **63%** maili było podpisanych pełnym imieniem i nazwiskiem przedstawiciela CIT/PIT, a **73%** zawierało dane instytucji w stopce. Numer telefonu podany był w **67%** odpowiedzi.

Adekwatność i kompletność

86% odpowiedzi było adekwatnych, a **79%** precyzyjnych. Personalizacja treści występowała w **82%** wiadomości, choć różnie rozłożona wg certyfikacji (najlepiej 4* – 88%). **74%** maili oceniono jako kompletne i pomocne, ale jedynie **39%** jako proaktywne (wykraczające poza minimum).

Wartość dodana

Tylko **14%** odpowiedzi zawierało aktualne informacje o wydarzeniach, a **29%** sugestie dotyczące spędzania czasu w okolicy. **52%** wiadomości zawierało zachętę do odwiedzenia regionu, ale jedynie **8%** – zaproszenie do odwiedzenia samej placówki. **20%** odpowiedzi zachęcało do dalszego kontaktu.

Wykorzystanie narzędzi dodatkowych

33% odpowiedzi spośród wszystkich wiadomości zawierało linki, zwykle działające poprawnie (zaledwie **8%** odpowiedzi, w których pojawiły się linki stanowiły wiadomości, w których linki nie otwierały się poprawnie). Informacje o mediach społecznościowych są marginalne: tylko **13%** wskazywało na fanpage na Facebooku, a **1%** na możliwość kontaktu przez Messengera.

Ocena ogólna

Ogólna ocena obsługi mailowej w języku angielskim oscyluje na niższym poziomie niż w analogicznym kanale komunikacji w języku polskim: **54%** wiadomości, pod względem obsługi, otrzymało oceny dobre lub bardzo dobre, **31%** neutralne, **16%** źle lub bardzo źle. Najlepiej oceniane zostały wiadomości mailowe wysyłane z PIT **4*** (60% pozytywnych), natomiast najgłębiej **2*** (41% pozytywnych, aż 26% negatywnych).



Podsumowanie wyników

Mystery mailing EN



Raport PBS 2025

29



Mocne strony obsługi mailowej

- **Terminowość odpowiedzi** – 83% w ciągu 24h, 93% do 3 dni (szczególnie dobrze w PIT 4* – 92% w 24h).
- **Jakość językowa i styl** – 96% wiadomości zrozumiałych, 90% poprawnych językowo, 94% uprzejmy ton, 81% oznak zaangażowania.
- **Estetyka** – 85% odpowiedzi ocenionych pozytywnie pod względem wizualnym (jednolitej czcionki, zachowania odstępów. Wyróżnienia istotnych treści itp.).
- **Adekwatność i kompletność** – 86% adekwatnych, 79% precyzyjnych, 74% kompletnych i pomocnych.
- **Personalizacja treści (merytoryczna)** – 82% maili odnosiło się bezpośrednio do pytania (najlepiej w PIT 4* – 88%).

Drobne deficyty obsługi mailowej

- **Stopka i dane kontaktowe** – nie zawsze obecne (braki w 1/3 przypadków).
- **Profesjonalizm formalny** – tylko 63% maili podpisanych pełnym imieniem i nazwiskiem, 73% ze stopką instytucji, 67% z numerem telefonu.



Słabe strony obsługi mailowej

- **Podstawowa responsywność** – tylko 34% turystów otrzymało odpowiedź (znacznie gorzej niż w korespondencji PL). Brak potwierdzeń – tylko 24% wiadomości miało potwierdzenie przyjęcia.
- **Personalizacja formalna** – tylko 12% powitań imiennych i 12% podziękowań, 8% zaproszeń do placówki, 20% zachęt do dalszego kontaktu.
- **Linki** – 33% wiadomości je zawierało, ale realny udział działających to zaledwie 42% wysłanych odnośników.
- **Proaktywność** – jedynie 39% odpowiedzi wykraczało poza minimum.
- **Wartość dodana** – niski udział aktualnych informacji (14%) i sugestii spędzania czasu (29%).
- **Znikome wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji** (13% Facebook, 1% Messenger).



Rekomendacje dotyczące obsługi mailowej informacji turystycznej (1/2)

Mystery mailing PL i EN

Wyniki badania wskazują, że wiele z przesłanych zapytań pozostało bez odpowiedzi, chcąc poprawić jakość w tym kanale obsługi w pierwszej kolejności powinno się skupić na analizie powodów braku odpowiedzi. Istotne może być również poprawienie czasu i jakości odpowiedzi na zapytania, które odpowiedź otrzymały.



Aktualizacja danych kontaktowych – zdarzały się przypadki, że adres e-mail zamieszczony w przekazanej Wykonawcy bazie teleadresowej lub na stronie internetowej był nieaktualny, co utrudniało komunikację tą drogą. Dlatego istotne jest regularne aktualizowanie adresów e-mailowych zarówno w bazie danych, jak i na oficjalnych stronach internetowych.



Sprawdzanie folderu SPAM – część wiadomości sklasyfikowana została przez pocztę jako SPAM, dlatego folder ten powinien być regularnie sprawdzany.



Podniesienie poziomu responsywności – szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, że wyłącznie 62% maili w PL i zaledwie 34% w EN dociera do turystów, co wpływa negatywnie na wizerunek i zaufanie do PIT/CIT. Zaleca się ustawienie autorespondera (np. dziękujemy za kontakt, otrzymaliśmy twoją wiadomość i odpowiemy na nią w najszybszym możliwym momencie).



Zwiększenie poziomu personalizacji – powitania imienne i podziękowania pojawiają się rzadko (<15%), a są łatwe do wdrożenia i budują pozytywny kontakt. W związku z czym należy przygotować szablony maili zawierające: powitanie po imieniu, podziękowanie, zachętę do kontaktu, życzenie miłego pobytu, a także opracować „checklistę” dla przedstawicieli CIT/PIT zawierającą elementy pożądane w każdej odpowiedzi.



Rozwinięcie proaktywności – tylko 38% wiadomości wychodziło poza odpowiedź na pytanie, dlatego istotne jest stworzenie bazy gotowych treści, które mogłyby zawierać informację o aktualnych wydarzeniach w regionie, odnośniki do lokalnych atrakcji, czy rekomendacje dotyczące wycieczek i zabytków w okolicy.



Przygotowanie „przyjaznych” załączników – w przypadku dodawania plików lub broszur informacyjnych należy zadbać o to, by były w formacie PDF – ułatwia to dostęp do szczegółowych materiałów.



Linki do stron internetowych – dodając linki do istotnych stron internetowych, takich jak strona polecanego miejsca/wydarzenia lub strony z informacjami o atrakcjach turystycznych wskazane jest żeby zawsze krótko opisać czego on dotyczy.



Ujednolicenie stopki mailowej - część odpowiedzi nie zawierała pełnych danych, numeru telefonu ani linku do strony. W związku z czym należy opracować wzór stopki: logo, adres, godziny otwarcia, tel., strona www, linki do mediów społecznościowych.



Wzmocnienie obsługi w języku angielskim - Bariera językowa może stanowić istotny czynnik obniżający skuteczność i efektywność działań komunikacyjnych PIT, szczególnie jako źródło informacji turystycznej dla Obcokrajowców chcących odwiedzić dany region / miejsce w Polsce i zniechęcać do korzystania z ich usług, co potwierdza niski wskaźnik odpowiedzi na maile w tym języku. Dlatego zaleca się przygotowanie gotowych szablonów odpowiedzi w EN (i dodatkowych językach: DE, UA), Zaleca się także weryfikację standardów językowych w zakresie obcojęzycznej obsługi mailowej oraz tej świadczonej w placówkach, należy zapewnić obowiązkowo obsługę przynajmniej w jednym języku obcym.



Skuteczność kontaktu

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

32

Na ponad połowę maili w języku polskim **(64%)** oraz 1/3 maili w języku angielskim **(35%)** otrzymano odpowiedź.

Im wyższa certyfikacja placówki, tym wyższy odsetek otrzymanych odpowiedzi.

Największe dysproporcje w skuteczności odpowiedzi między mailami w języku polskim, a angielskim widoczne są w placówkach 2* oraz placówkach 4*.

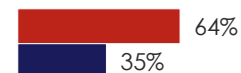
W punktach z tymi certyfikacjami odpowiedzi w języku angielskim było znacznie mniej niż tych w języku polskim.

wersja językowa audytu:



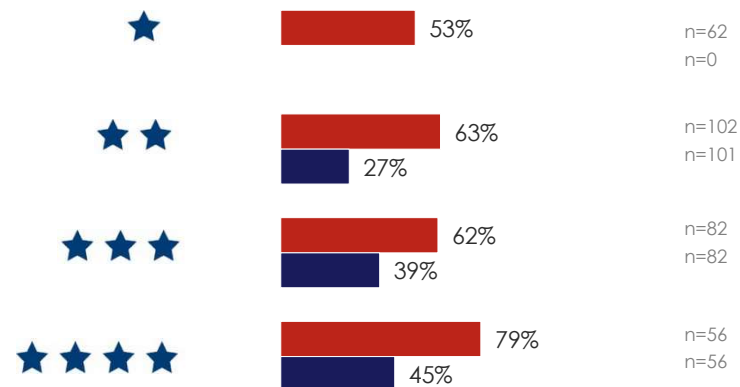
Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie?

OGÓŁEM



n=310
n=247

CERTYFIKACJA





Dostępność (1/2)

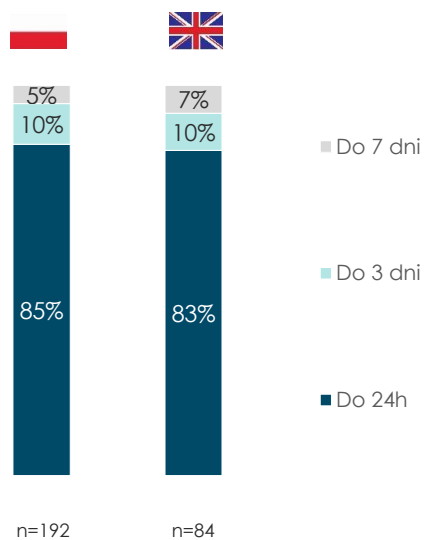
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

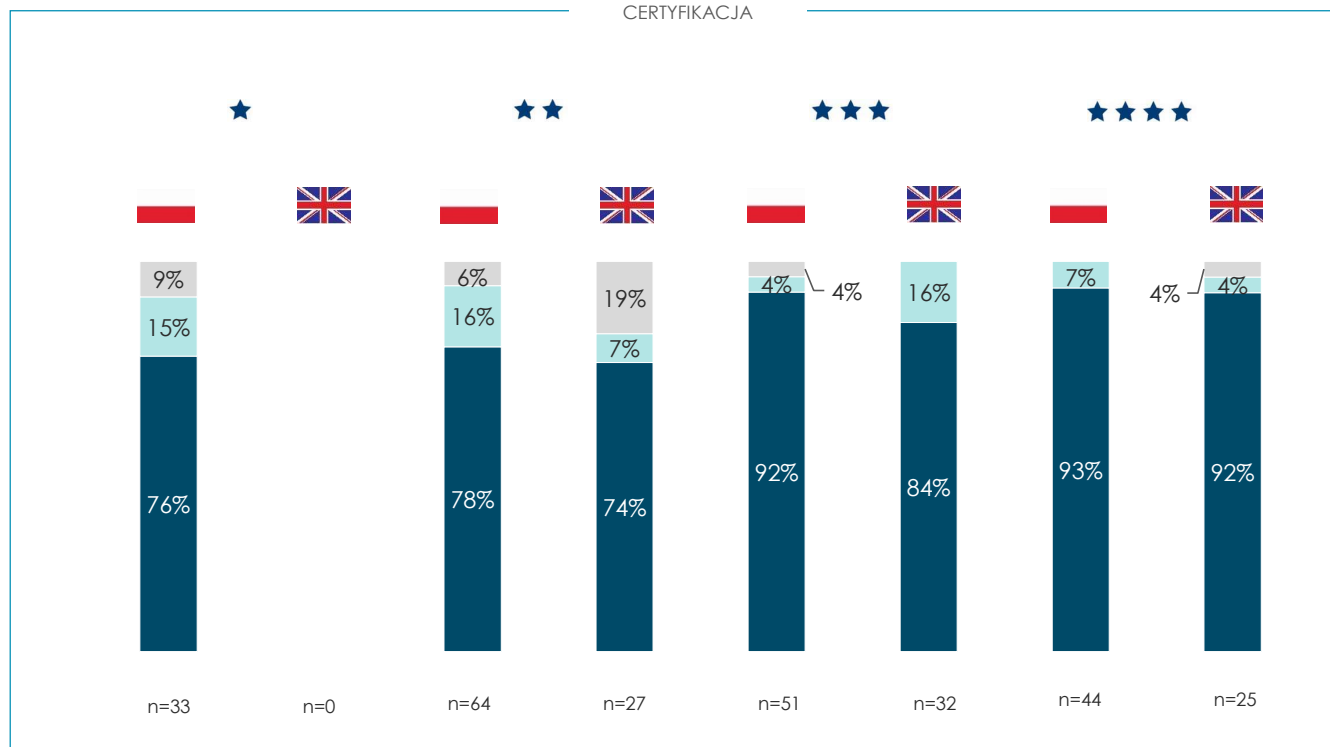
33

W jakim terminie otrzymano odpowiedź?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Dostępność (2/2)

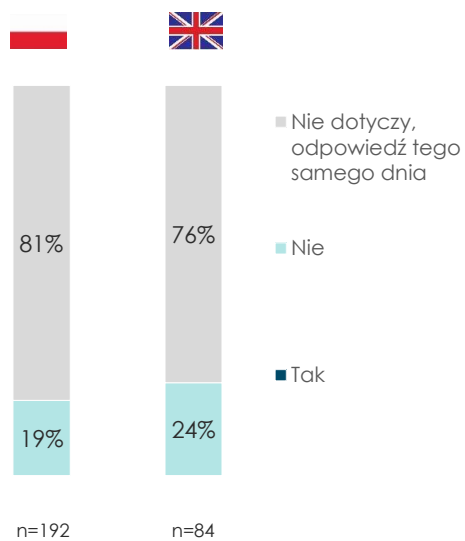
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

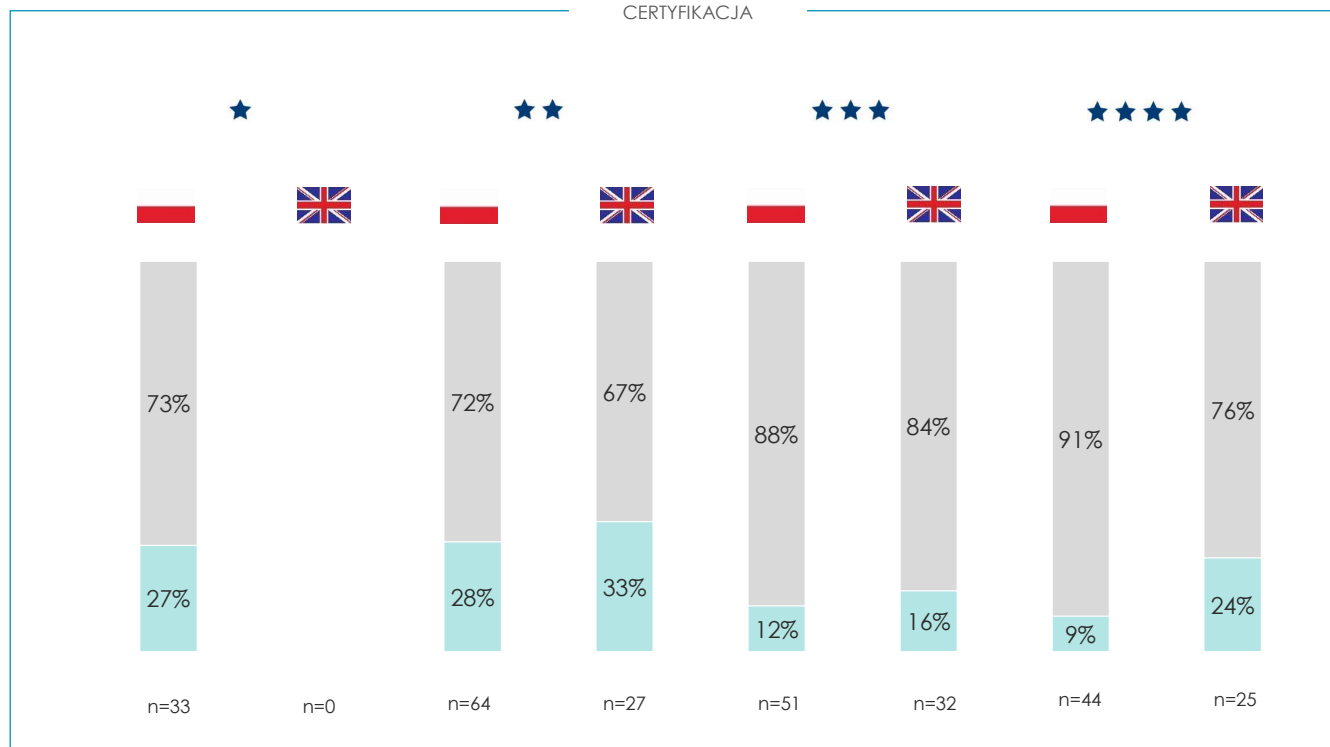
34

Czy w przypadku braku odpowiedzi tego samego dnia otrzymano potwierdzenie przyjęcia wiadomości (osobiste lub automatyczne)?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

35

Odpowiedzi mailowe rzadko są poprzedzone powitalnym zwrotem imiennym (tylko 4% odpowiedzi w j. polskim i 12% w j. angielskim). Nieznacznie częściej otrzymano podziękowanie za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowanie miejscem lub regionem (odpowiednio 8% w języku polskim i niezmienne 12% w języku angielskim).

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Powitanie na początku wiadomości imiennym zwrotem

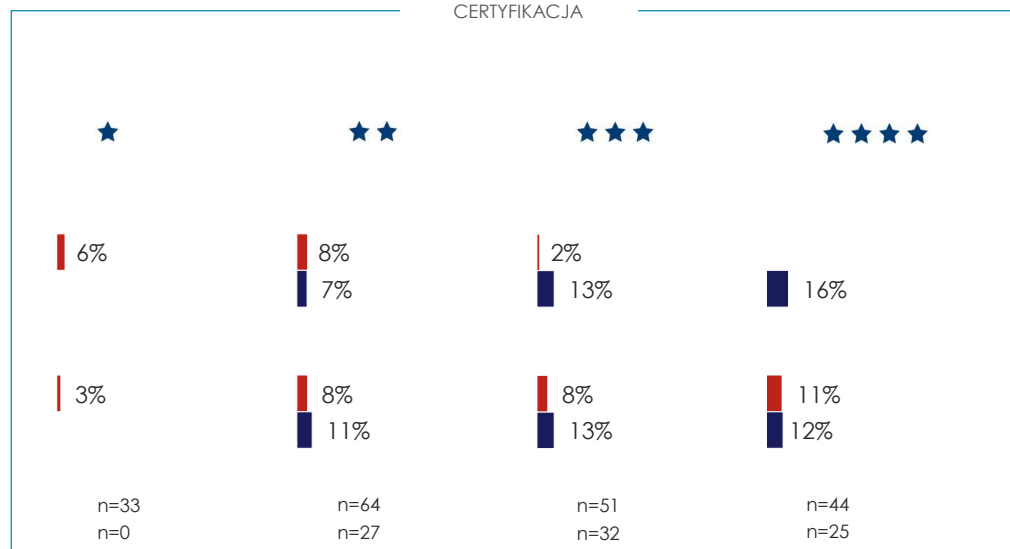
PL	EN
4%	12%

Podziękowanie, na wstępie, za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowaniem określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym

PL	EN
8%	12%

n=192
n=84

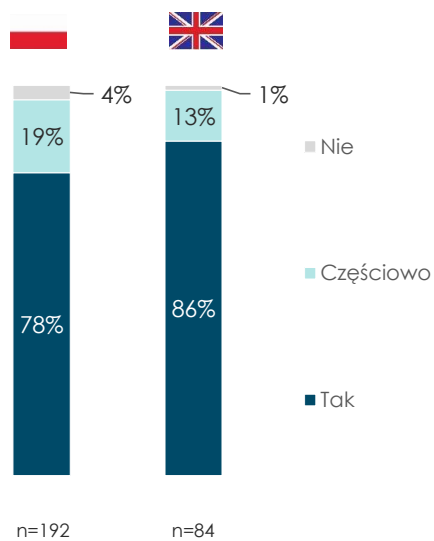
CERTYFIKACJA



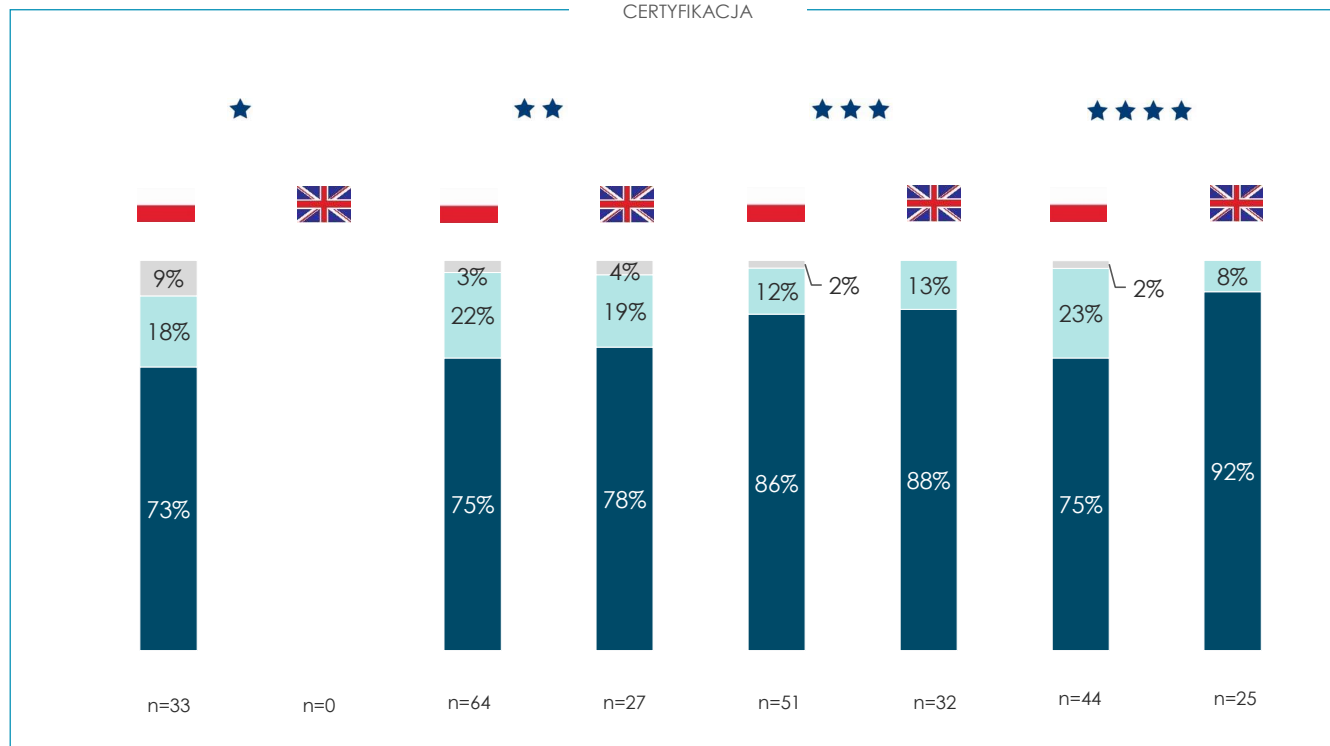


Czy otrzymany mail był adekwatny do zapytania? (tzn. czy odpowiadał na wszystkie pytania zadane przez klienta?)

OGÓŁEM



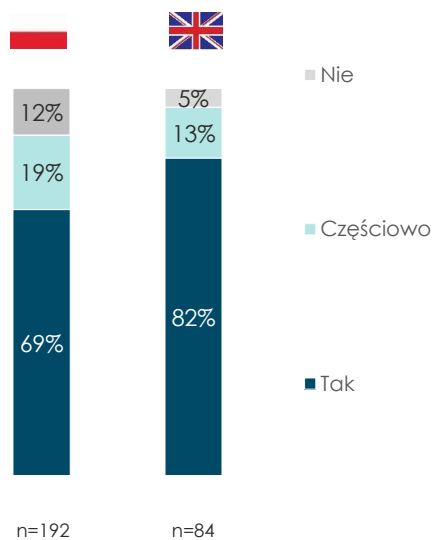
CERTYFIKACJA



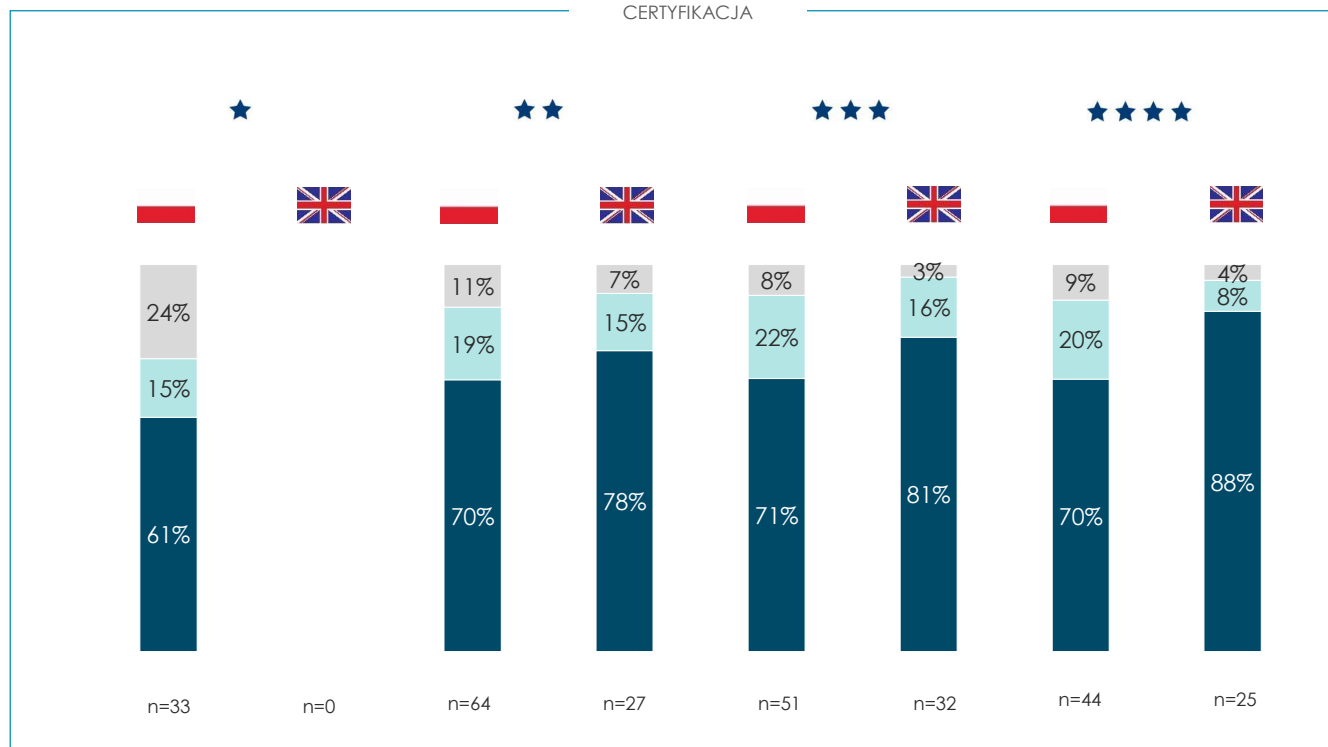


Czy wiadomość była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do potrzeb adresata (do przedstawionej przez adresata sprawy)?

OGÓŁEM



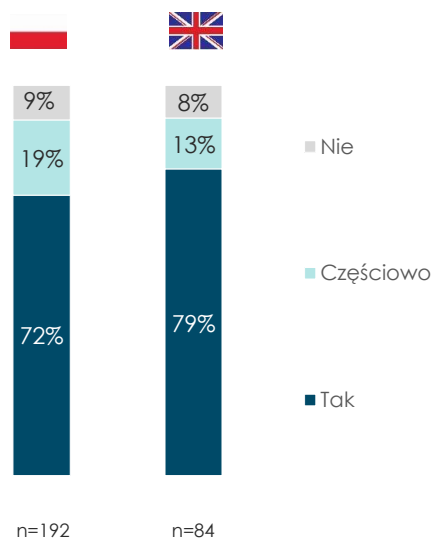
CERTYFIKACJA



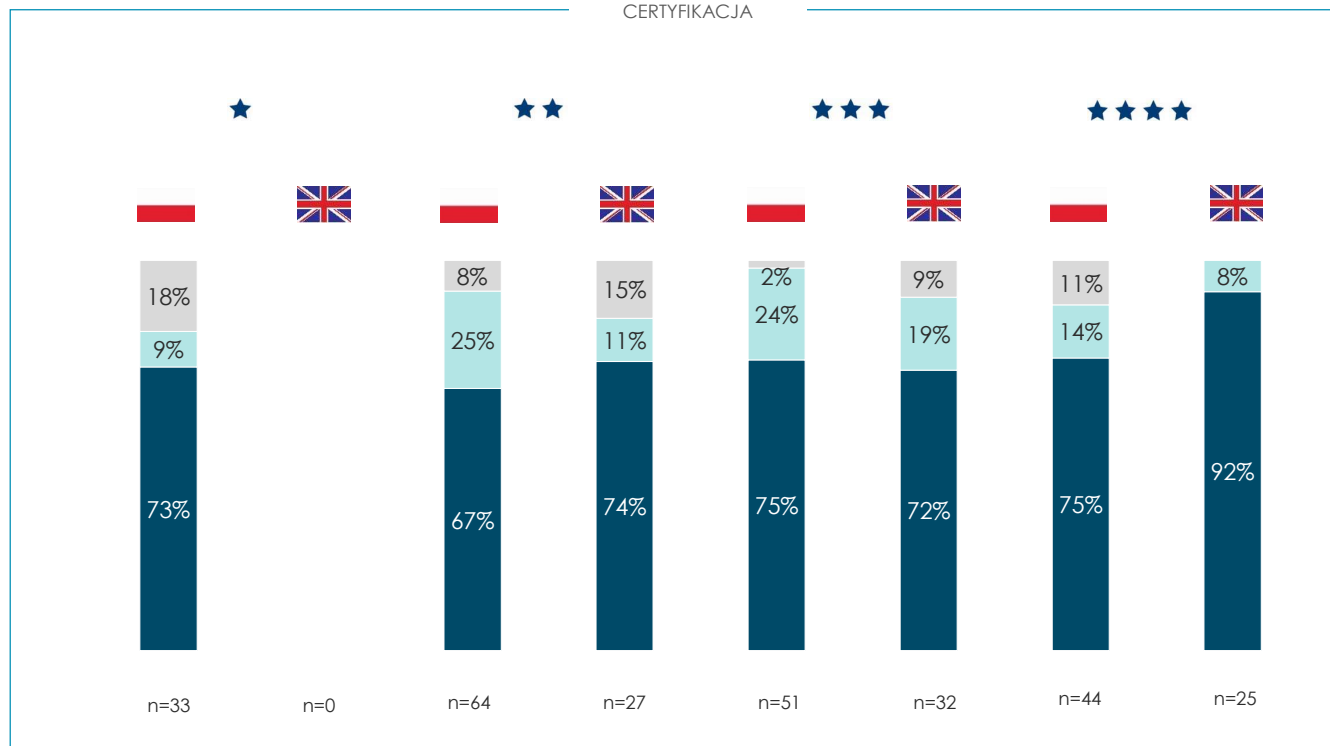


Czy odpowiedzi były precyzyjne i jednoznaczne?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Komunikatywność (4/4)

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

39

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Treść wiadomości napisana była prostym i zrozumiałym językiem



Wiadomość była poprawna pod względem językowym



W wiadomości widoczne było zaangażowanie, chęć pomocy ze strony przedstawiciela CIT/PIT*

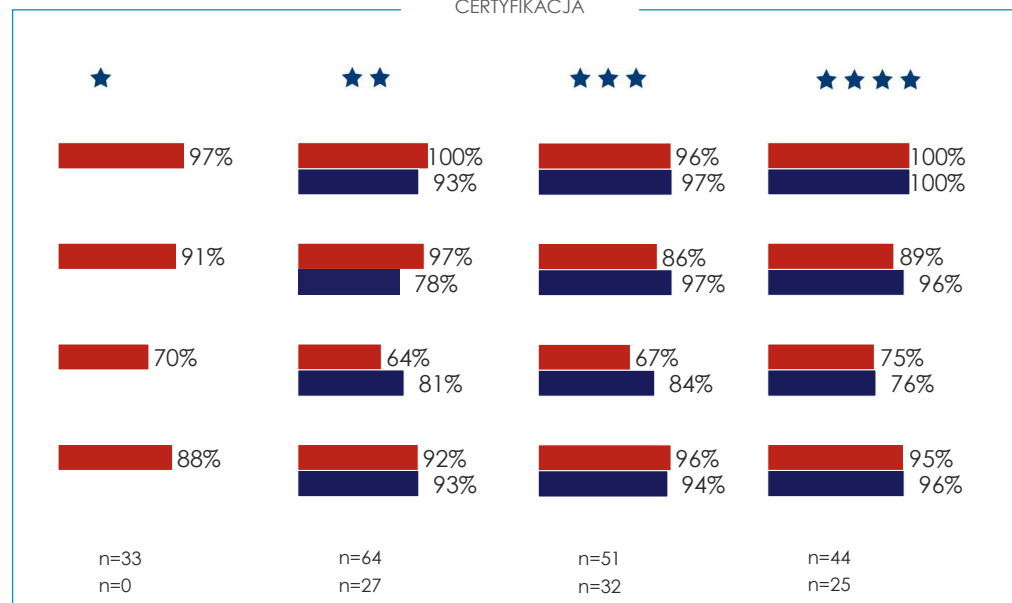


Wiadomość była napisana w sposób uprzejmy i przyjazny**



n=192
n=84

CERTYFIKACJA

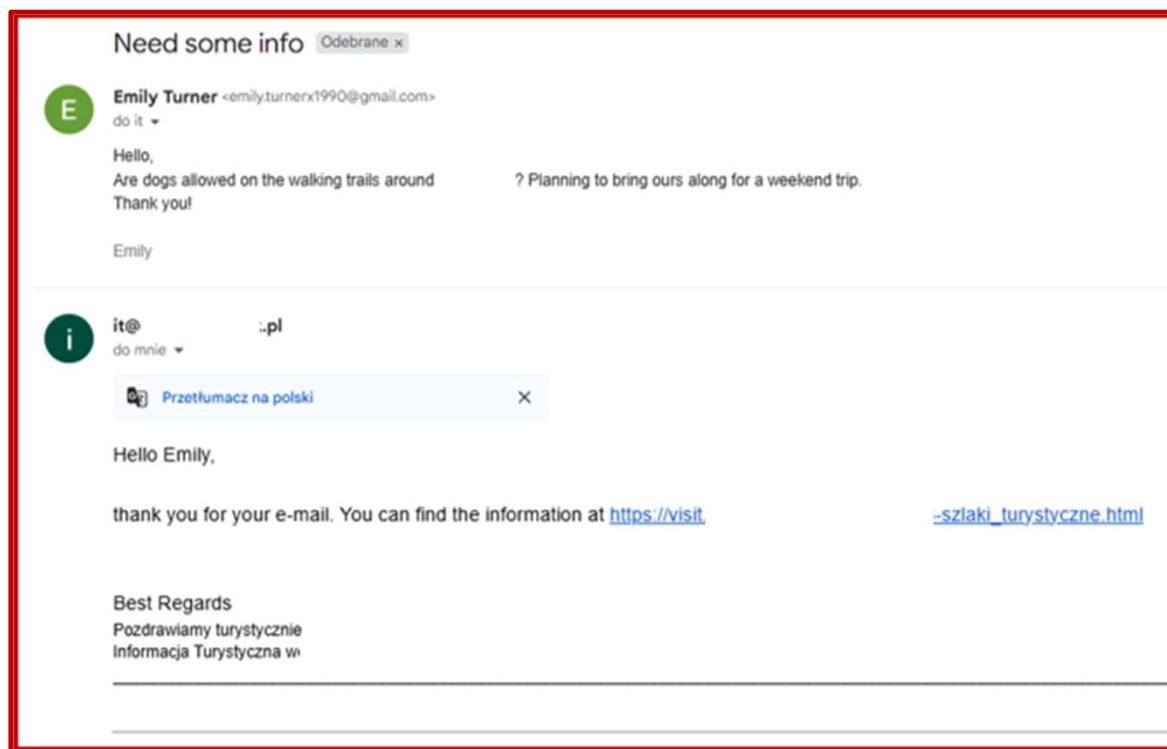


* Zaangażowanie oceniane było na podstawie ilości i jakości przekazanych informacji, tego, czy zawierały dodatkowe informacje/linki/zatłączniki/przekierowania, które w widoczny sposób wskazywały na to, że wiadomość została przemyślana/poświęcono jej więcej czasu niż wymaga jednozdaniowa odpowiedź/odpowiedź zawierająca jedynie sam link.

** Uprzejmość i przyjazne nastawienie oceniane między innymi na podstawie zastosowanych zwrotów grzecznościowych, powitania, właściwej formy pożegnania, osobowych zwrotów do autora maila (np. odpowiedź na mail, w którym przesyłano jedynie link do punktu gastronomicznego - bez żadnego komentarza, przywitania czy pożegnania oceniano jako nieuprzejmą, nie noszącą znamion przyjaznego nastawienia).



Poniższy mail to jeden z wielu przykładów maili, które nie odpowiadały na pytania wprost, a jedynie odsyłały kontaktującą się osobę do strony internetowej. Maile te nie wykazywały żadnego zaangażowania, nie zawierały żadnych dodatkowych i/lub przydatnych informacji.





Struktura wiadomości (1/2)

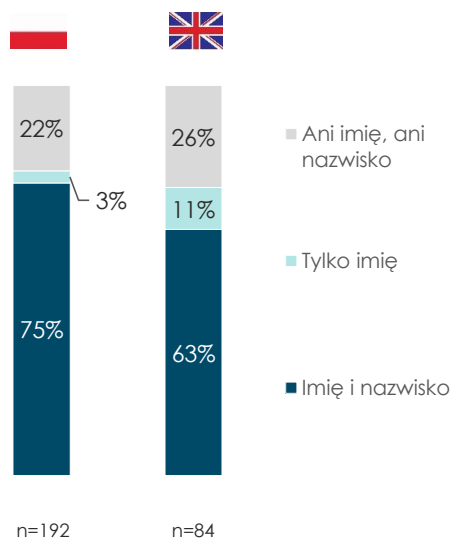
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

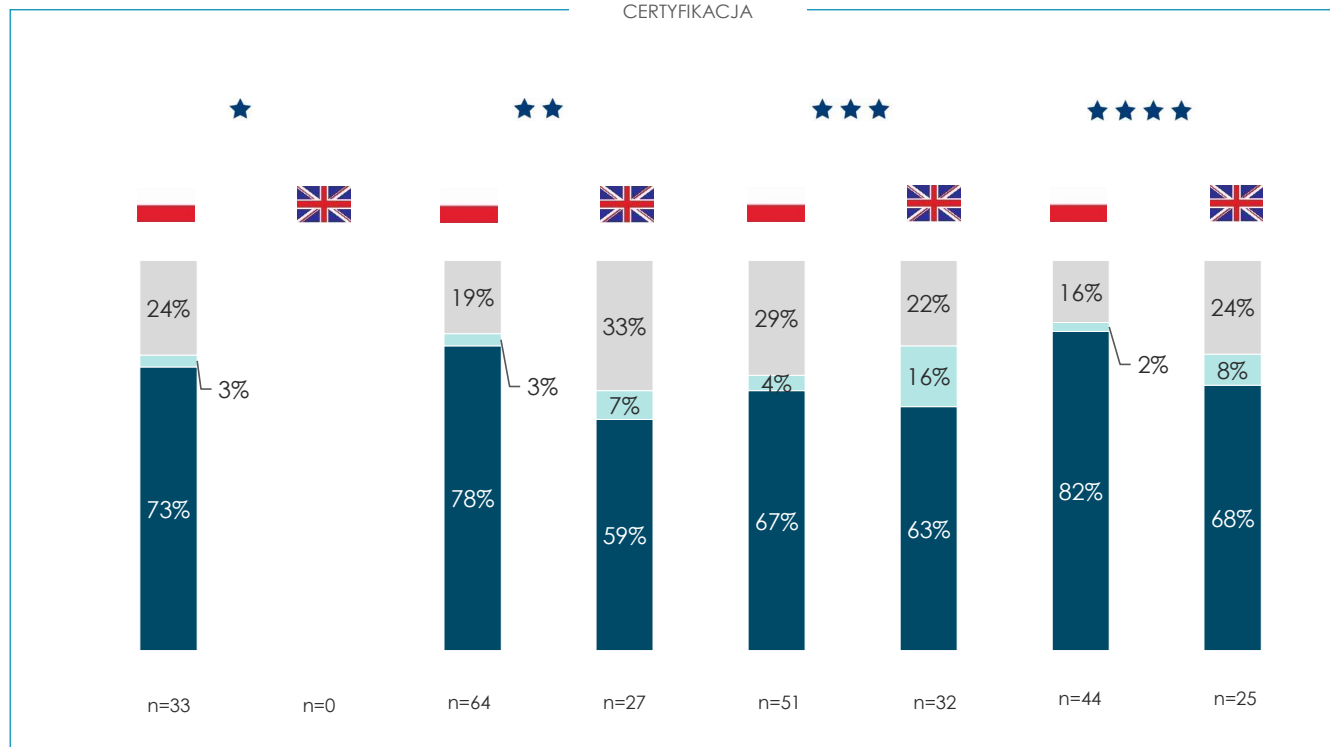
41

Czy otrzymany mail był podpisany imieniem i nazwiskiem konkretnego przedstawiciela CIT/PIT?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Struktura wiadomości (2/2)

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

42

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Wiadomość zwrotna zawierała dane
identyfikacyjne placówki



Otrzymał mail zawierający dane umożliwiające
kontakt telefoniczny

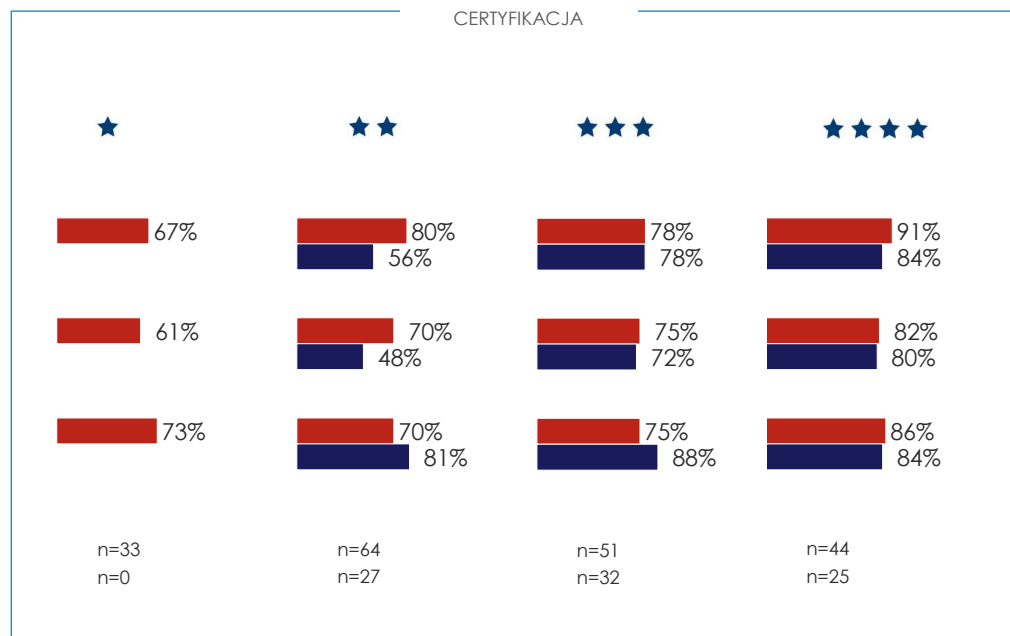


Otrzymał wiadomości były estetyczne*



n=192
n=84

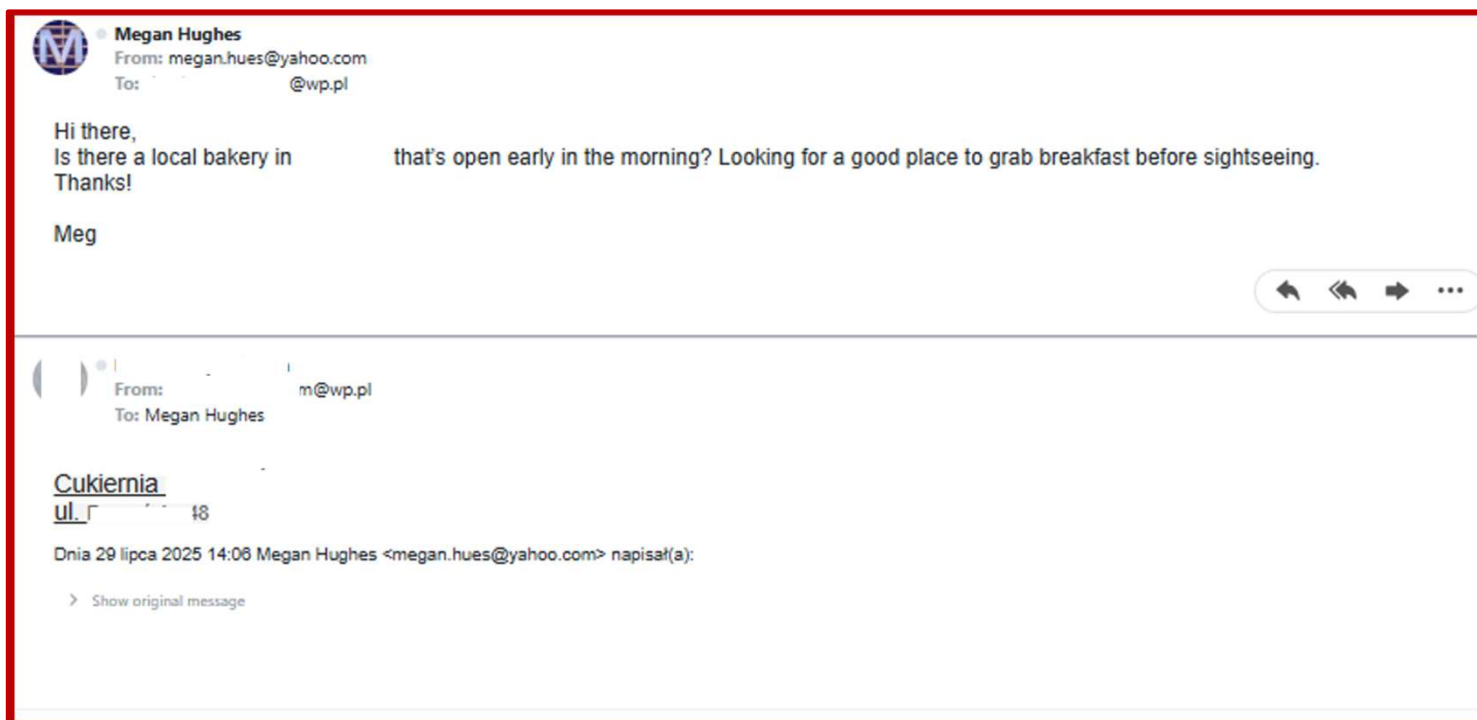
CERTYFIKACJA



* Estetyka wiadomości oceniana była na podstawie tego, czy wiadomości w sposób logiczny podzielone były na wątki (a nie pisane „ciągłem”). Dodatkowo brano pod uwagę stosowanie jednolitej czcionki (rodzaj, wielkość), a także podkreślanie istotnych informacji (np. za pomocą wytłuszczenia).



Poniższa wiadomość poza ogólnym brakiem istotnych dla odpowiedzi elementów, charakteryzuje się także niską wartością estetyczną – część wiadomości napisana jest jednym rodzajem czcionki o określonej wielkości, a kolejna część – inną. Dodatkowo zastosowano niezrozumiałe dla całości podkreślenie, które z nieznanego powodu obejmuje tylko skrót słowa ulica.





Kompetencje merytoryczne (1/8)

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

44

Odpowiedzi zachęcające do wizyty w regionie, mieście lub placówce stanowiły, zarówno w przypadku korespondencji polskojęzycznej, jak i anglojęzycznej, około połowy wszystkich otrzymanych odpowiedzi.

Wiadomości uwzględniające treści związane z zachęceniem do wizyty (np. zaproszenie do odwiedzin, wykazanie gotowości do odpowiedzi na kolejne pytania dot. m.in. atrakcji, informacji o regionie, wskazanie przykładów w postaci odnośników, adresów itp.), zostały zidentyfikowane nieznacznie częściej w korespondencji w języku angielskim. Najgorzej w korespondencji w obu językach wypadły placówki 2*, gdzie zachęcające wiadomości stanowiły odpowiednio 45% w przypadku korespondencji polskojęzycznej i 44% w przypadku korespondencji anglojęzycznej.

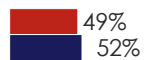
wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Otrzymana odpowiedź zachęcała do wizyty w regionie, mieście, placówce*

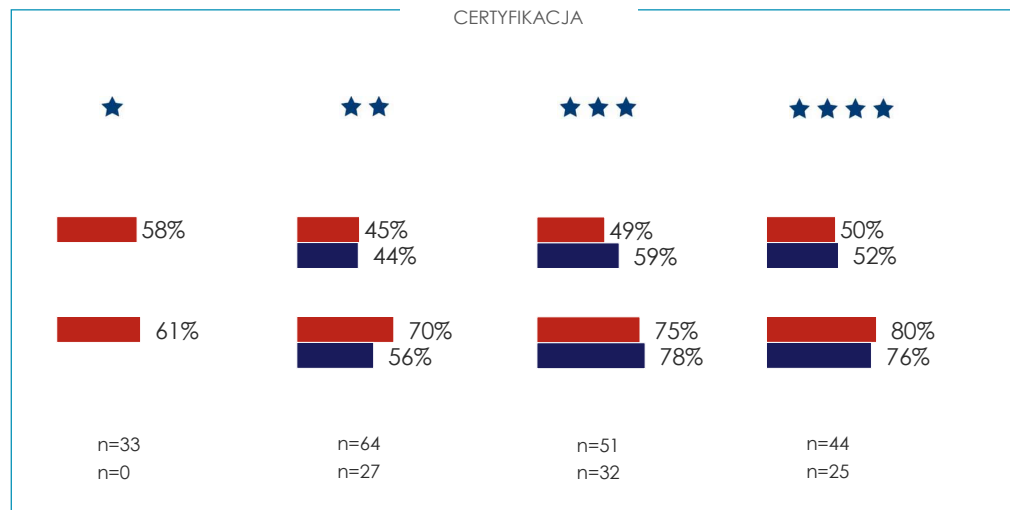


Otrzymana odpowiedź była krótka i konkretna, ale jednocześnie wyczerpująca



n=192
n=84

CERTYFIKACJA



* Zachęcenie do wizyty w placówce rozumiane jest jako uwzględnienie w treści wiadomości zaproszenia do odwiedzenia miejscowości, gdzie znajduje się IT, zaproszenie do zadawania kolejnych pytań odnoszących się do atrakcji, instytucji, punktów usługowych w danej miejscowości, proaktywne przekazywanie przykładów odnoszących się do odpowiedzi na zapytanie.



Kompetencje merytoryczne (2/8)

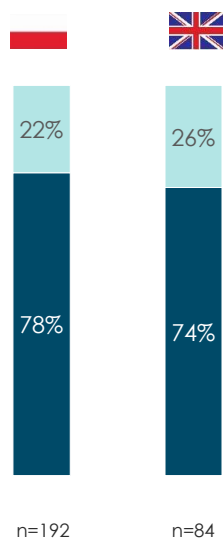
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

45

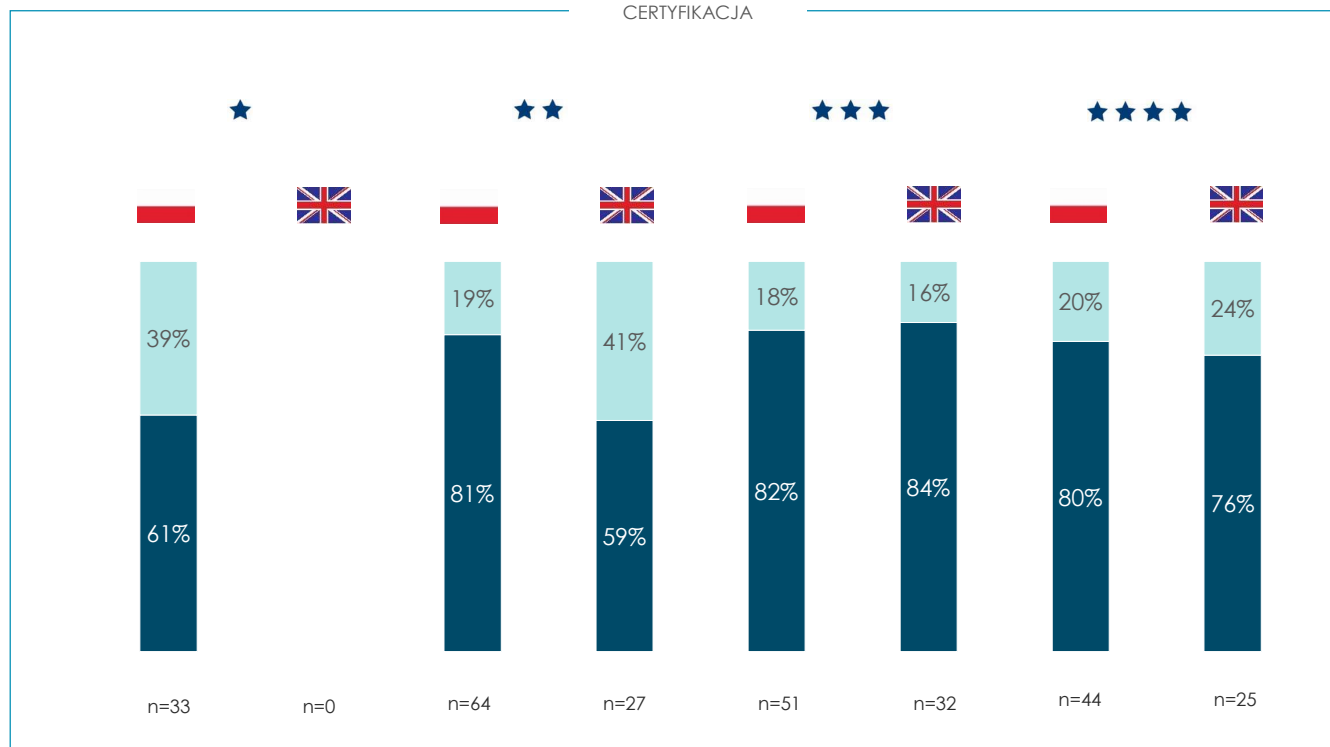
Czy odpowiedź była kompletna i pomocna z punktu widzenia turysty (tzn. czy uwzględniała zarówno treść zapytania, jak i ewentualne dodatkowe, przydatne informacje)?

OGÓŁEM



■ Nie ■ Tak

CERTYFIKACJA





Kompetencje merytoryczne (3/8)

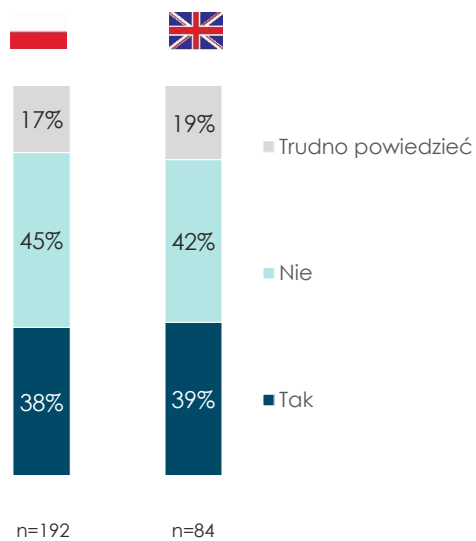
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

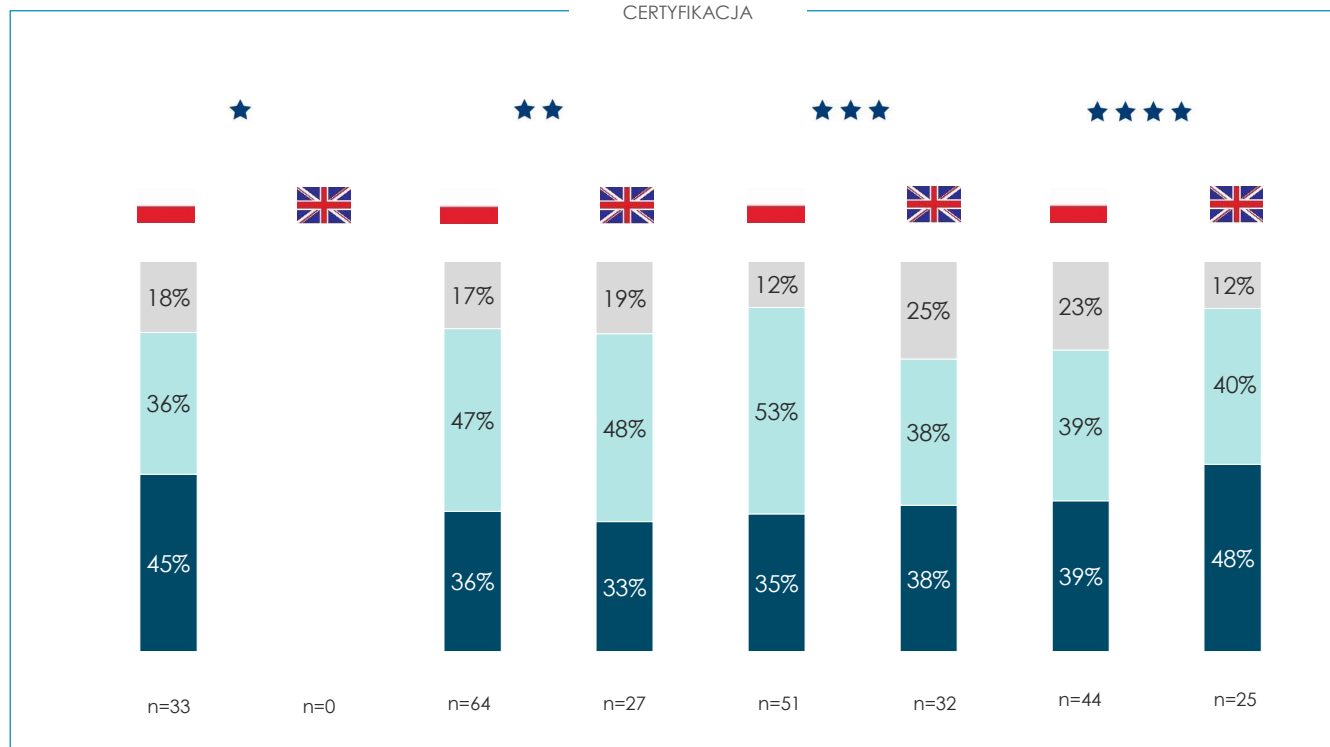
46

Czy udzielono odpowiedzi w sposób proaktywny, wykraczający poza minimum informacji wymaganych przez treść zapytania?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Kompetencje merytoryczne (4/8)

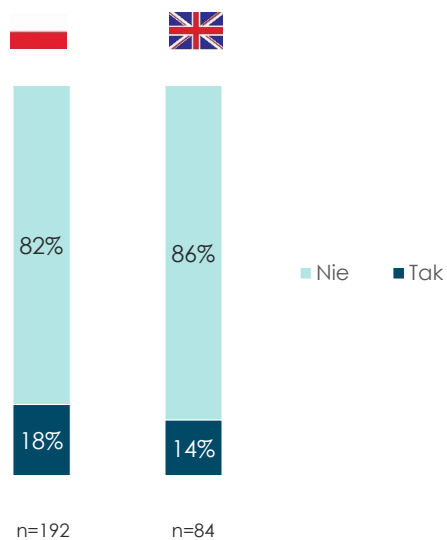
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

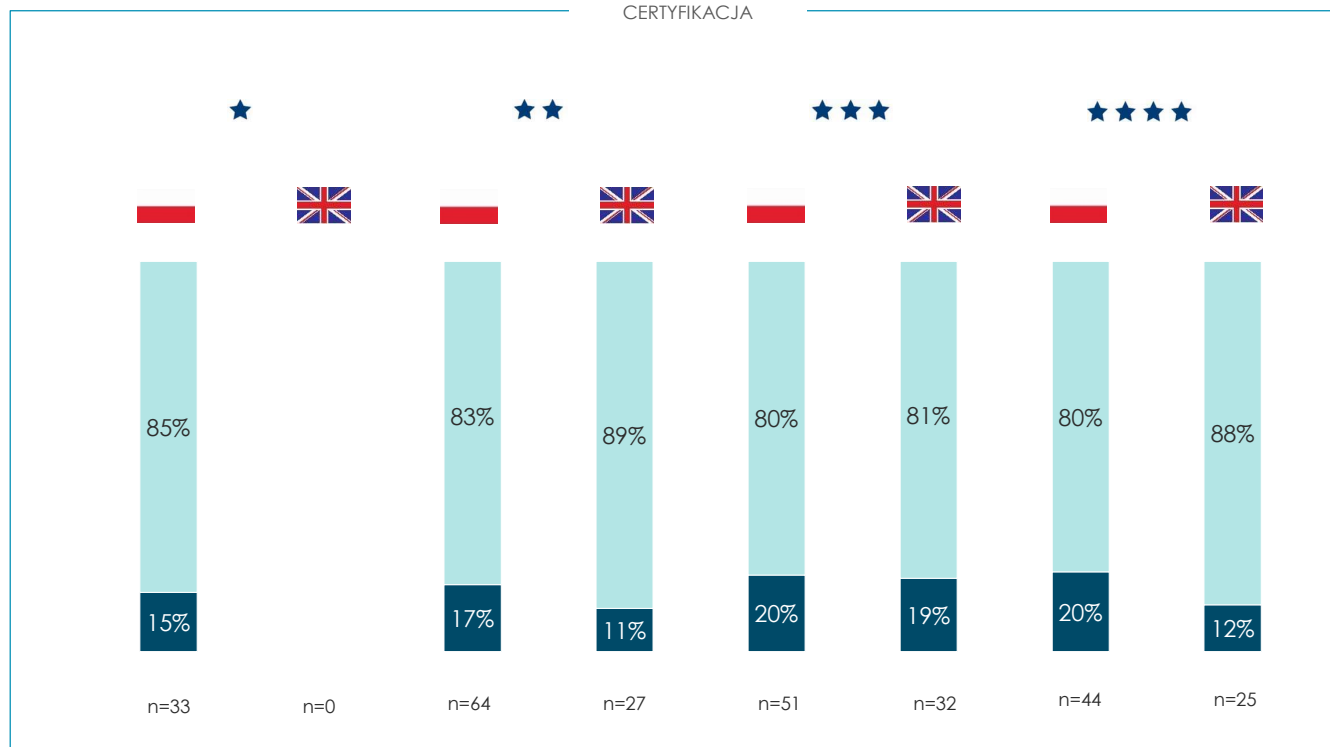
47

Czy odpowiedź była wzbogacona o aktualne informacje (np. wydarzenia, festiwale, koncerty itp.), które mogły być przydatne z punktu widzenia planowania pobytu przez turystę?

OGÓŁEM



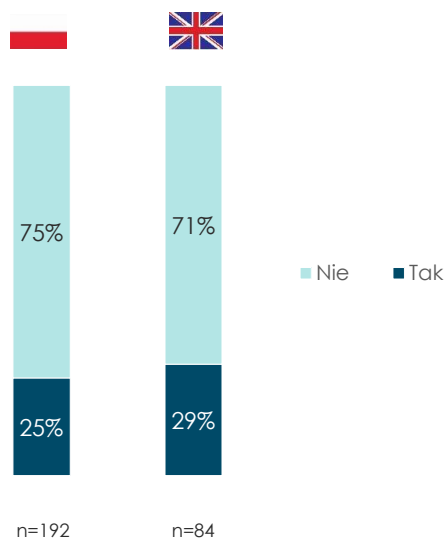
CERTYFIKACJA



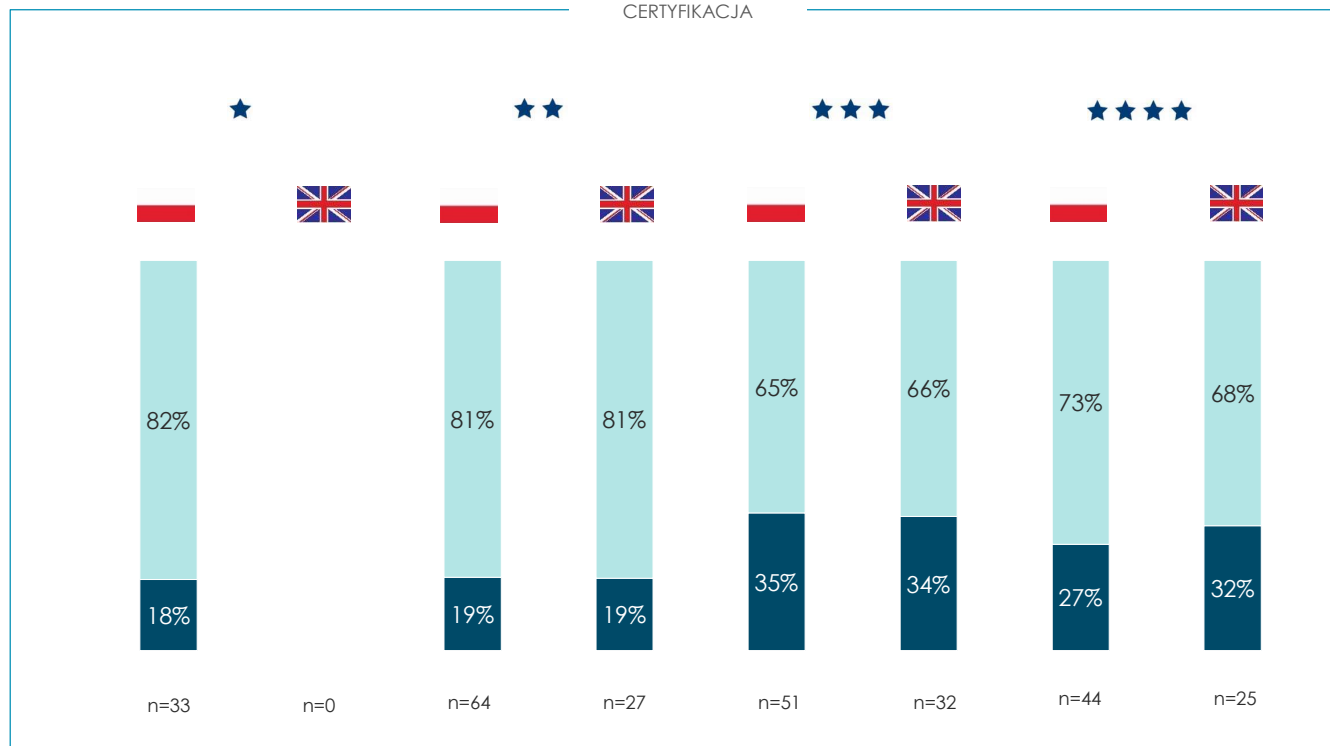


Czy wiadomość była uzupełniona o sugestie dotyczące spędzania czasu w okolicy (np. atrakcje turystyczne), jeśli mogły one wzbogacić odbiór informacji przez turystę?*

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



* Sugestie te rozumiane są jako podanie takich informacji, które w jakiś sposób poszerzają perspektywę miejsca, pokazują, że w danej miejscowości „jest co robić”, a więc są to wszelkie polecenia atrakcji turystycznych, a także odbywających się w danym miejscu wydarzeń (festynów, koncertów, wystaw etc.) lub które po prostu polecają odwiedzenie jakiegoś miejsca wraz z wytłumaczeniem sugestii.



Kompetencje merytoryczne (6/8)

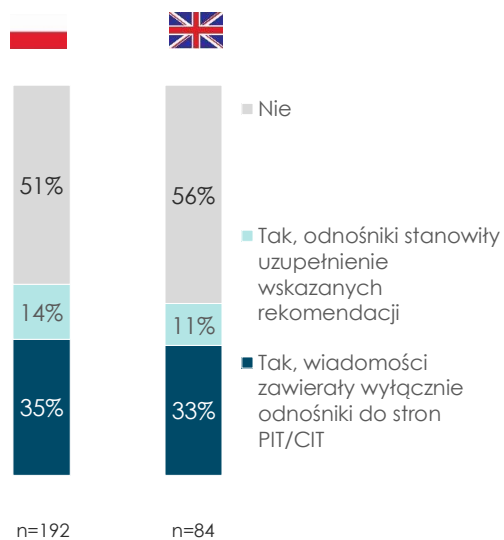
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

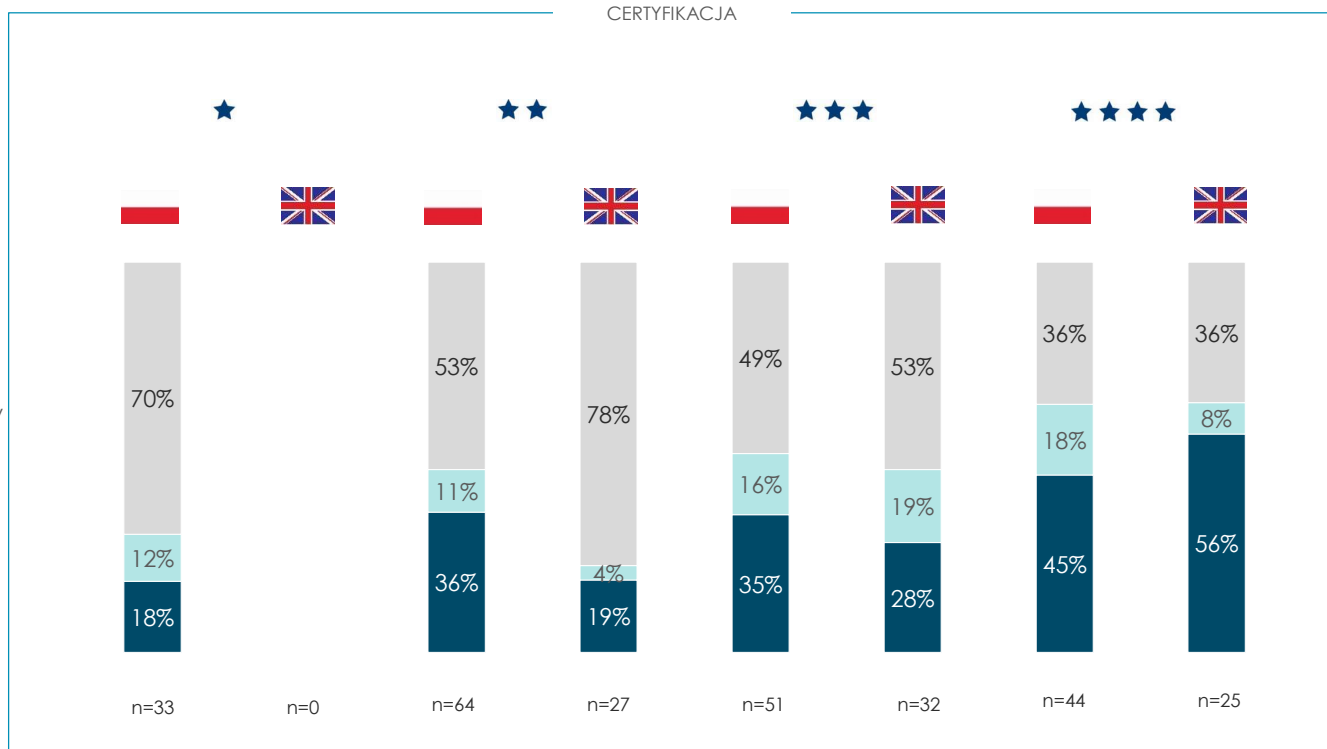
49

Czy wiadomości zawierały odnośniki (linki) do stron internetowych?

OGÓŁEM

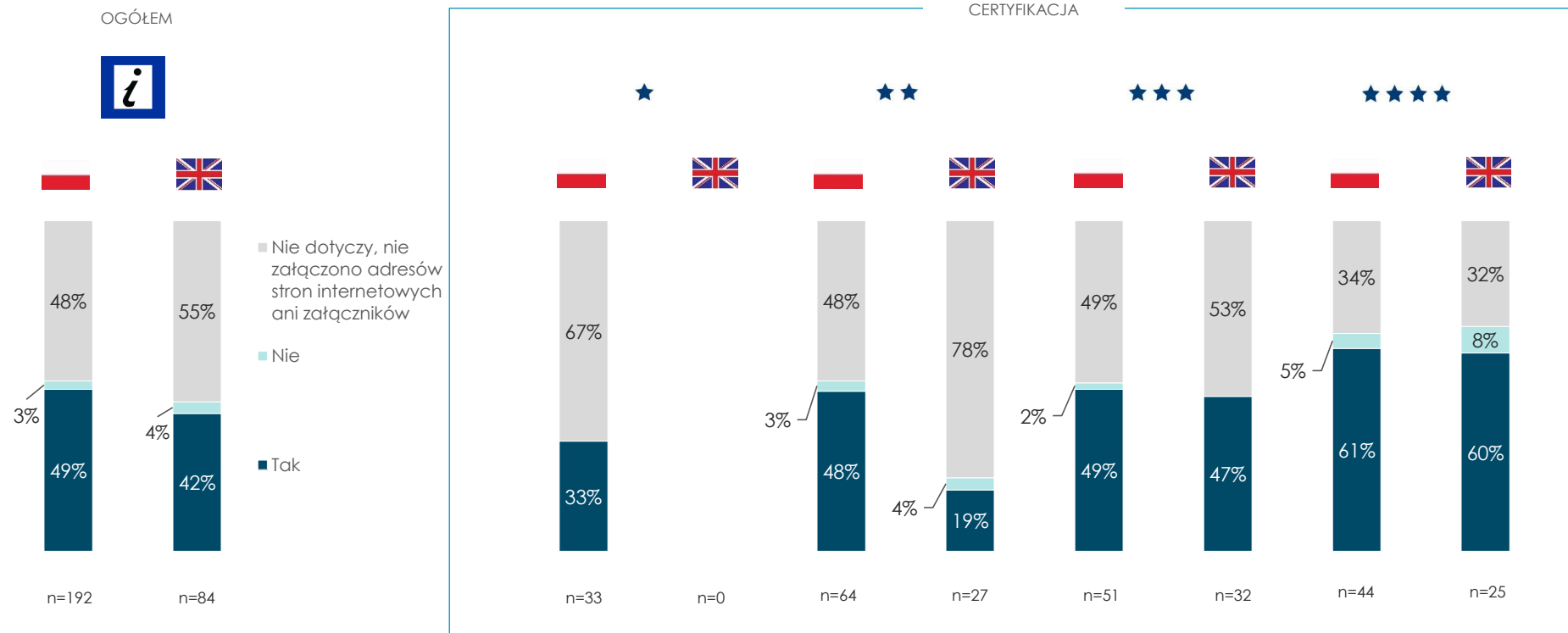


CERTYFIKACJA





Czy przesłane linki i/lub załączniki otwierały się bezproblemowo?





Kompetencje merytoryczne (8/8)

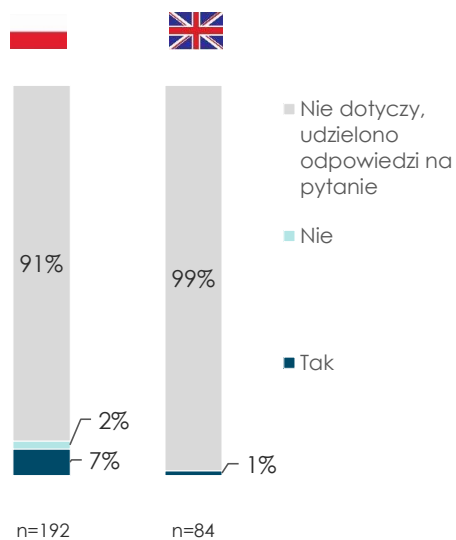
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

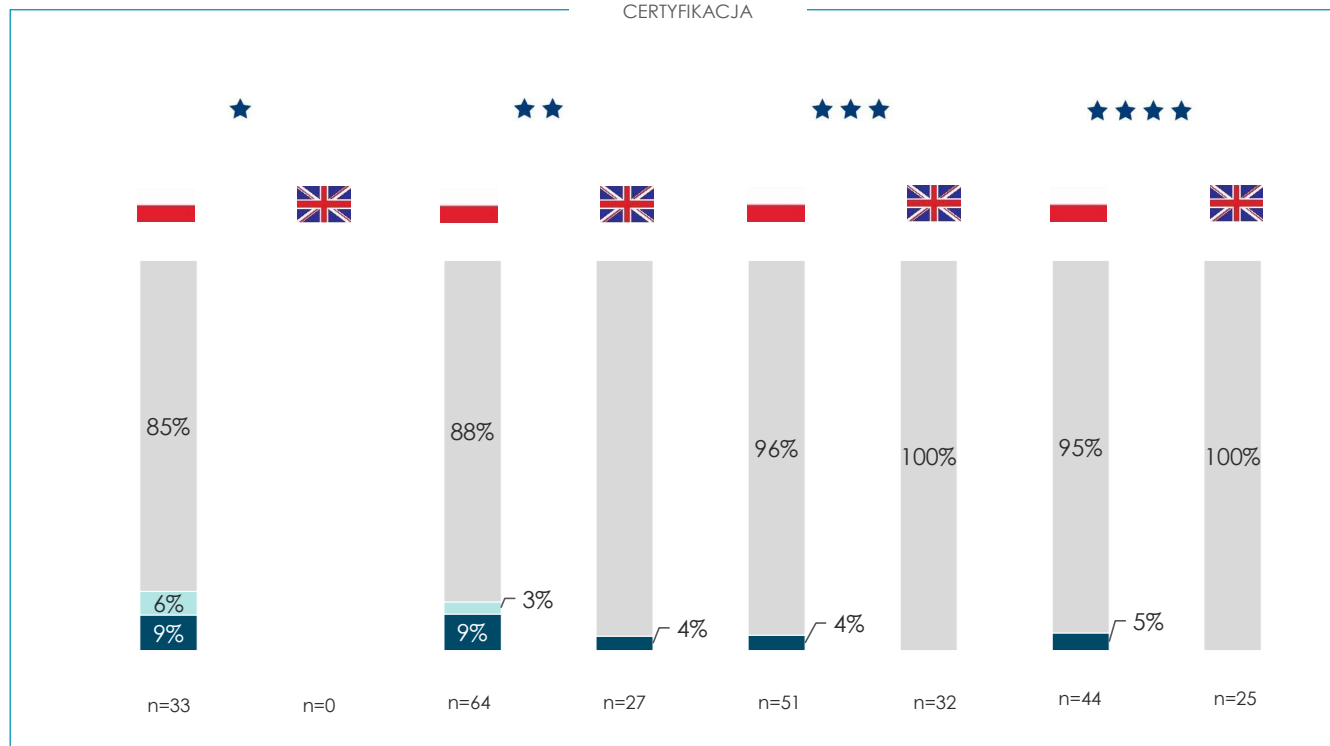
51

Czy w przypadku jeśli przedstawiciel CIT/PIT nie był w stanie odpowiedzieć na maila czy udzielono informacji gdzie można uzyskać odpowiedzi na zadane pytania?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Zaledwie **13% wiadomości** w przypadku korespondencji w języku angielskim oraz **14%** w przypadku języka polskiego **zawierało komunikat o tym, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB** oraz przekazano adres strony. Informacja o social mediach najczęściej pojawia się w korespondencji anglojęzycznej z placówkami 4*

Bardzo mała liczba wiadomości wskazywała na **możliwość kontaktu z jednostką „It” za pomocą Messengera**. Informację taką zawierała jedynie korespondencja polskojęzyczna z punktów 2* (**2%**) oraz korespondencja angielskojęzyczna z najwyższą oceną w certyfikacji (**4%**).

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Uzyskano informację, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB i podał lub pokazał jego adres



Przekazano, że z jednostką „it” można się skontaktować za pomocą Messengera



n=162
n=76

CERTYFIKACJA





Pożegnanie

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

53

Wyłącznie 12% wiadomości w przypadku korespondencji w języku angielskim oraz **8%** w przypadku języka polskiego **zawiera życzenie miłego pobytu, a 20%** (w języku angielskim) i **15%** (w języku polskim) **zawierała zachęcenie do dalszego/ ponownego kontaktu w razie wątpliwości lub pytań**. Wyrażenia te najczęściej pojawiają się w korespondencji anglojęzycznej z placówkami 3* i 4*.

Ponadto bardzo mała liczba wiadomości (**8%**) zawierała **zaproszenie do odwiedzenia PIT/CIT po przyjeździe**.

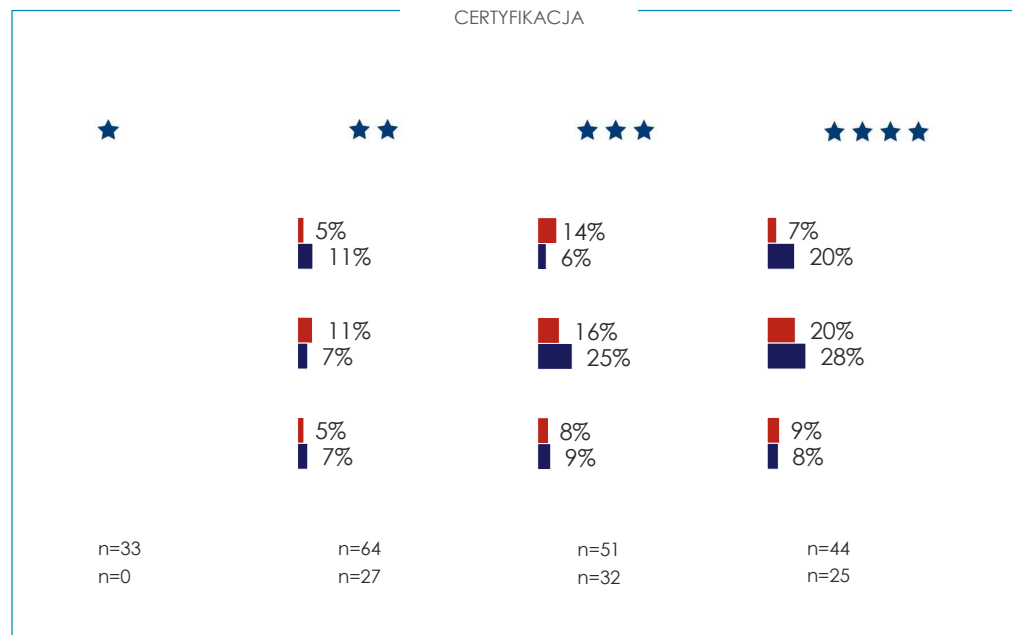
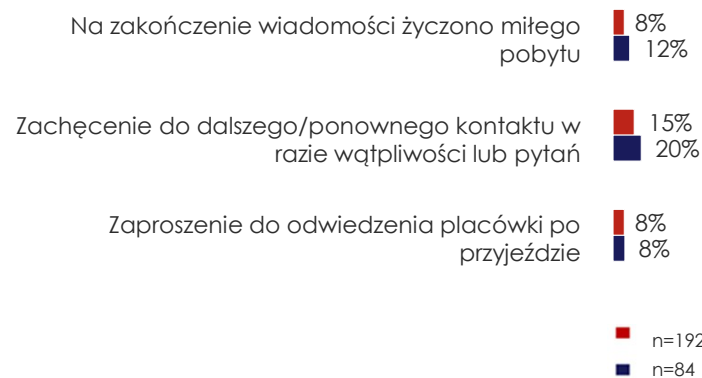
wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



CERTYFIKACJA





Case Study – ocena wrażenia z całości jakości obsługi mailowej, przykład pozytywnej oceny

Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

54

Uprzejme przywitanie oraz podziękowanie za kontakt + zachęcenie do odwiedzenia strony internetowej punktu

Cała wiadomość jest nie tylko poleceniem konkretnych miejsc, ale także przedstawia uzasadnienie tych poleceń oraz dodatkowe informacje, przydatne z punktu widzenia turysty (np. informacja o możliwości wejścia do klasztoru przez kobiety). Dodatkowym atutem są przekazane załączniki i linki. Mail charakteryzuje się wysokim poziomem estetyki oraz zawiera zwroty grzecznościowe, zachętę do kontaktu i posiada nienaganną stopkę.

Logo „IT” oraz placówki

Dzień dobry,
bardzo dziękujemy za kontakt z naszym biurem, chętnie podpowiemy co warto zobaczyć w Koninie oraz całym powiecie konińskim.
Zachęcamy także do odwiedzenia naszej strony internetowej www.turystyka.konin.pl

KONIN

ZABYTKOWA STARÓWKĄ

W samym sercu konińskiej Starówki koniecznie należy zobaczyć **Ślup Koniński** - średniowieczny ślup drogowy, który jest najstarszym znakiem drogowym w Europie poza granicami dawnego imperium rzymskiego. Tuż obok znajduje się **Kościół pw. Św. Bartłomieja (Polichromie Elgiusza Niewiadomskiego)** oraz **ratusz** z początku XIX w. Codziennie w południe rozbrzmiewa z niego „Hejnał Miasta Konina”, skomponowany przez rodowitego koninianina – Witolda Friemanna. Z konińskiej Starówki już tylko kilka kroków na **Bulwar Nadwarciański** skąd rozpościera się piękny widok na Wartę. Tam można z widokiem na Wartę wypić kawę w kawiarni, zjeść włoską pizzę lub tradycyjny obiad. Na spacerok po konińskiej Starówce warto wybrać się przewodnikiem, który przesyłam w załączniku w formacie PDF.

MUZEUM GOSŁAWICE

Muzeum kryje w sobie wiele tajemnic. Na jego terenie znajduje się **gotycki zamek** z upiorną historią. Legenda głosi, że spotkać tam można ducha domniemanego właściciela Gosławic. W zamku jest wiele wystaw m.in. poświęconych historii oświecenia, historii Konina, bizuterii czy też Judaiki, a także makieta słonia leśnego w skali 1:1! Poza zamkiem warto zwiedzić skansen oraz dworek, które czynne są w sezonie wiosenno-letnim, a konkretnie od 1 kwietnia do 30 września. Do muzeum warto wybrać się we wtorek, kiedy zwiedzanie jest bezpłatne. W poniedziałki muzeum jest nieczynne.

Dla zwiedzających z dziećmi warto w Gosławicach zajrzeć do Parku Makiet Mikroskala oraz do Strefy Odkrywania Wyobraźni i Aktywności SOWA Konin, czyli tzw. Małego Centrum Nauki Kopernik

ŚLESIN

Piękna plaża i przystań wodna połączona trasą rowerowo-pieszą z bulwarem ślesieńskim ciągnącym się wzdłuż jeziora mikorzyńskiego. Tutaj znajduje się zabytkowy **łuk triumfalny** wzniesiony na cześć Napoleona Bonaparte.

LICHEŃ

12 kilometrów na północny zachód od Konina w gminie Ślesin znajduje się największa świątynia w Polsce, **Sanktuarium Matki Bożej Licheńskiej**. Ośrodek kultu Maryjnego, który rozwinął się w drugiej połowie XIX w. jest obecnie jednym z najliczniej odwiedzanych miejsc pielgrzymkowych w Polsce (według szacunków rocznie przybywa tu od 1,5 do 2 mln pielgrzymów).

KLECZEW

Warto odwiedzić **Małe Kleczewską** – piękne tereny rowerowo – spacerowe a także ekspozycję na rondzie w Kleczewie – wycofaną z eksploatacji **koparkę górniczą**, która waży 340 ton, mierzy 34,50 m długości i 15,00 m wysokości. Ogromna maszyna została przekazana gminie Kleczew z uwagi na jej pokopalniany charakter. Ten niezwykły eksponat można podziwiać z bliska.

BIEŃSZEW

Urokliwa **Puszcza Bieniszewska** - tutaj znajdują się cztery rezerwy przyrody: Bieniszew, Mielno, Pustelnik i Sokółki. Rezerwy łączą piesza i rowerowa ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna, udostępniająca najatrakcyjniejsze jeziora, pomniki przyrody i zabytki. Wśród nich na największą uwagę zasługuje wzniesiony w XVII wieku na szczycie Sowiej Góry **klasztor Kamedulów** (kobiety mogą wejść do klasztoru tylko w niedziele i święta podczas mszy głównej).

GRODZIEC

Ośrodek Edukacji Leśnej w Grodziecu – ośrodek położony jest w leśnym zaciszu. Jego główną zaletą jest prowadzenie edukacji leśnej w sposób przyjemny i praktyczny. Jest tu sala z wypchanymi zwierzętami, makieta kopalni węgla brunatnego oraz chata, w której leśniczy opowiada fascynującą historię.

Polecamy także **ścieżkę w koronach drzew** w Nadleśnictwie Grodziec © Więcej informacji znajdą Państwo na stronie <https://grodziec.poznan.lasy.gov.pl/sciezka-w-koronach-drzew>

W koronach drzew (8 metrów nad ziemią) umieszczono ścieżkę i platformę z lunetą, z której obserwować można zwierzęta zgodnie żyjące w leśnej ochronie. Przez okoliczne lasy prowadzi 200 km ścieżek rowerowych, w tym ścieżka „Bocian”, która biegnie przez teren ścisłej ochrony bociana czarnego.

KRZYMÓW

Punkty konieczne do odwiedzenia - 2 piękne **wieże widokowe** (w Paprotni i na Złotej Górze) skąd rozpościerają się widoki na krajobraz Nadwarciański oraz miasto Konin a przy dobrej pogodzie widać również z nich kopułę Bazyliki Licheńskiej (Licheń). Niestety na chwilę obecną na wieży na Złotej Górze prowadzone są prace konserwatorskie i jest ona niedostępna dla zwiedzających do odwołania.

Wypisałam tylko kilka propozycji, ale miejsc atrakcyjnych i wartych zobaczenia w naszym regionie jest znacznie więcej- zapraszam do zaznajomienia się z naszą stroną internetową, a w razie pytań zapraszam do kontaktu.

Bardzo proszę o potwierdzenie otrzymania niniejszej wiadomości ☺

Pozdrawiam



pracownik informacji turystycznej

Lokalna Organizacja Turystyczna MARINA
Centrum Informacji Turystycznej w Koninie***
Dworcowa 2, 62 - 510 Konin
Tel.: (63) 246 32 48 (9:00 - 17:00)
Tel. kom.: 668 513 877 (9:00 - 17:00)



Stopka z danymi identyfikacyjnymi placówki, nazwiskiem osoby wysyłającej maila, numerem kontaktowym oraz linkami do SM oraz strony internetowej punktu

Opis miejsca/atrakcji oraz uzupełnienie informacji załącznikiem w formacie PDF

Wysoki poziom estetyki wiadomości. Wiadomość charakteryzuje się jednolitą czcionką – zarówno pod względem rodzaju, jak również wielkości.

Ponadto mail zawiera podkreślenia i inny kolor czcionki służące wyodrębnieniu kolejnych treści, wytłuszczenia druku zaznaczające polecane atrakcje turystyczne w tekście, linki, itp., przy jednoczesnym zachowaniu wrażenia ogólnego ład, i profesjonalnego charakteru odpowiedzi.

Opis miejsca/atrakcji oraz uzupełnienie informacji linkiem do strony internetowej

Ponowne (ale nie nachalne) zachęcenie do odwiedzenia strony internetowej oraz zaproszenie do kontaktu w razie pytań/wątpliwości



Case Study – ocena wrażenia z całości jakości obsługi mailowej, przykład negatywnej oceny

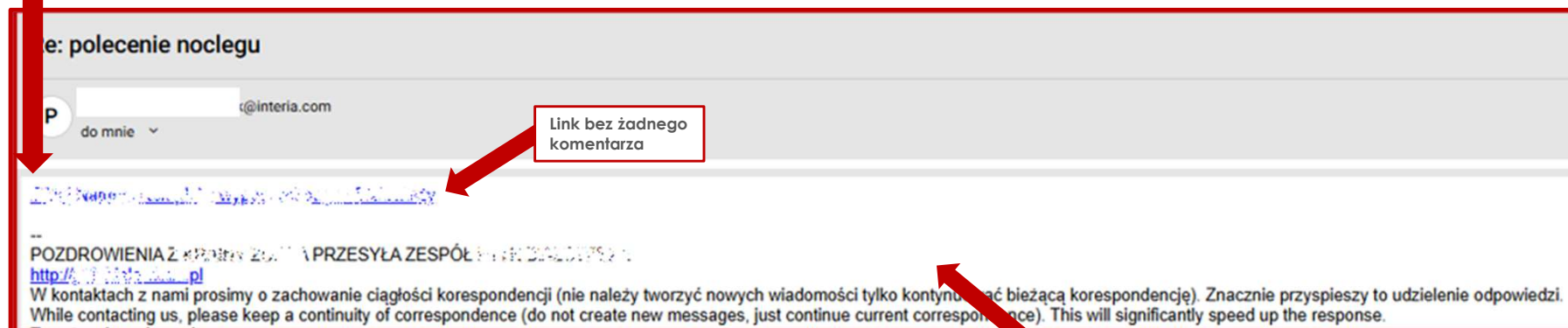
Mystery mailing PL i EN

Raport PBS 2025

55

Brak powitania,
podziękowania za kontakt,
zachęcenie do
ponownego kontaktu etc.

Treść poniższego maila, będącego odpowiedzią na zapytanie o polecane noclegi w miejscowości, stanowi zaledwie link do kompleksu wypoczynkowego – brak wyjaśnienia, podstawowych zwrotów grzecznościowych, przywitania, pożegnania, podpisu. Pomimo, że jest to poniekąd odpowiedź na zadane pytanie (w końcu został polecony nocleg), to pod żadnym pozorem odpowiedź placówki „IT” nie może wyglądać w poniższy sposób. Wiadomość ta nie spełnia żadnych, nawet podstawowych, standardów obsługi klienta.



Link bez żadnego
komentarza

Stopka z nazwą instytucji, ale bez danych
osoby przysyłającej maila, jakichkolwiek
danych do kontaktu, logo „IT” lub logo
konkretnej placówki

Ogólny brak
jakiegokolwiek treści



Treść poniższych wiadomości stanowi odpowiedź na zadane pytania i charakteryzuje się uprzejmym, tonem, co można uznać za pozytywny aspekt. Jednocześnie wiadomości te mają bardzo podstawowy charakter – brak w nich rozwinięcia odpowiedzi, uzasadnień czy dodatkowych wyjaśnień. Nie wykazują również żadnej inicjatywy ze strony nadawcy, co obniża ich ogólną jakość komunikacyjną.

Mail napisany jest w uprzejmym tonie, zawiera zwroty grzecznościowe, ale nie ma podziękowania za kontakt i/lub zaproszenia do placówki lub ponownego kontaktu

Cześć,

Serdecznie polecam - 365 Cafe i życzę smacznego pobytu!
[365 Café \(@365cafebrzesko\)](#) • [Zdjęcia i filmy na Instagramie](#)

Pozdrawiam,
[redacted]
repcja SSM i IT w Brzesku

Jest stopka z identyfikacją placówki oraz imieniem i nazwiskiem, ale brak numeru kontaktowego + mogłaby być bardziej estetyczna.

Odpowiedź na pytanie oraz polecenie kawiarni, natomiast brakuje rozwinięcia tematu, odpowiedź jest zbyt zdawkowa.

Kulturalne powitanie oraz pożegnanie

Polecenie miejsc w innej miejscowości

Witam,
w Suścu nie ma serwisu rowerowego najbliższe serwisy są w Tomaszowie Lubelskim przesyłam linki:
<https://dolanowski.pl/#contact>
<https://www.facebook.com/nec.rowery>
<https://pracownia-rowerowa.pl/#contact>
--
Z wyrazami szacunku

Przesłanie linków do stron serwisów

[redacted]
Pracownik w zakresie działalności artystycznej i kulturalnej
Gminny Ośrodek Kultury w Suścu
tel. 84 665 44 10

Czytelna stopka

Wiadomość zawiera podstawowe elementy prawidłowej korespondencji z odbiorcą – podziękowania za kontakt, zachętę do ponownego kontaktu lub odwiedzenia placówki. Jednak, sama treść odpowiedzi jest bardzo lakoniczna i nie zawiera rozwinięcia, co sprawia, że komunikacja wydaje się mało zaangażowana.



Satysfakcja klienta – maile w j. polskim

Mystery mailing PL i EN

Ponad połowa wiadomości e-mail w języku polskim została oceniona **zdecydowanie dobrze lub dobrze pod względem wrażeń z całości obsługi (55%)**, w przypadku **26%** wiadomości obsługa oceniona została jako „ani dobra, ani zła”. Oceny raczej złe otrzymało **14%** wiadomości, natomiast „zdecydowanie źle” oceniono zaledwie **5%** maili.

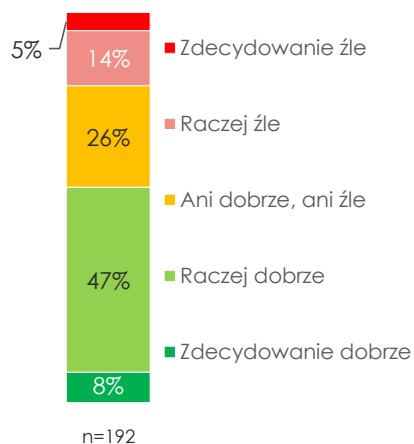
Najbardziej **pozytywnie zostały ocenione odpowiedzi placówek 4*** (68% odpowiedzi raczej oraz zdecydowanie dobrze). Natomiast najmniej pozytywnych ocen, w zakresie obsługi, otrzymały PIT/CIT certyfikowane na poziomie 3* i 2*.

Najgorzej poradziły sobie placówki 1*, które zanotowały aż **30%** odpowiedzi zdecydowanie źle i raczej źle.

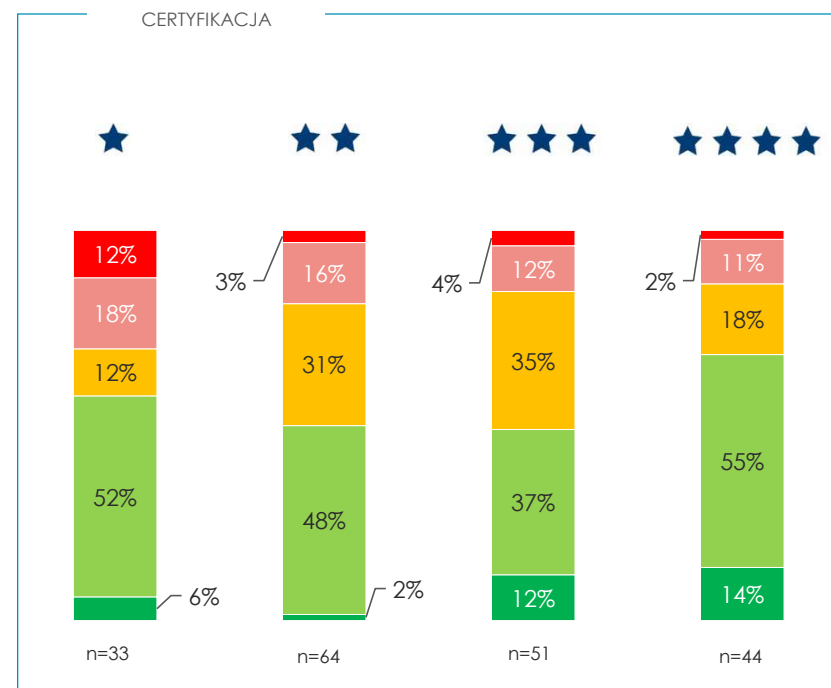
Na ocenę w zakresie obsługi składała się ogólny ton wiadomości oraz jakość jej treści. **Oceny negatywne** najczęściej warunkował brak zwrotów grzecznościowych lub brak odpowiedzi na zapytanie. Przypadki, oceny „Ani dobrze, ani źle”, przypisywane były w przypadkach, w których nie wszystkie elementy wiadomości uzyskały oceny pozytywne.

Ocena wrażenia z całości jakości obsługi mailowej w języku polskim

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

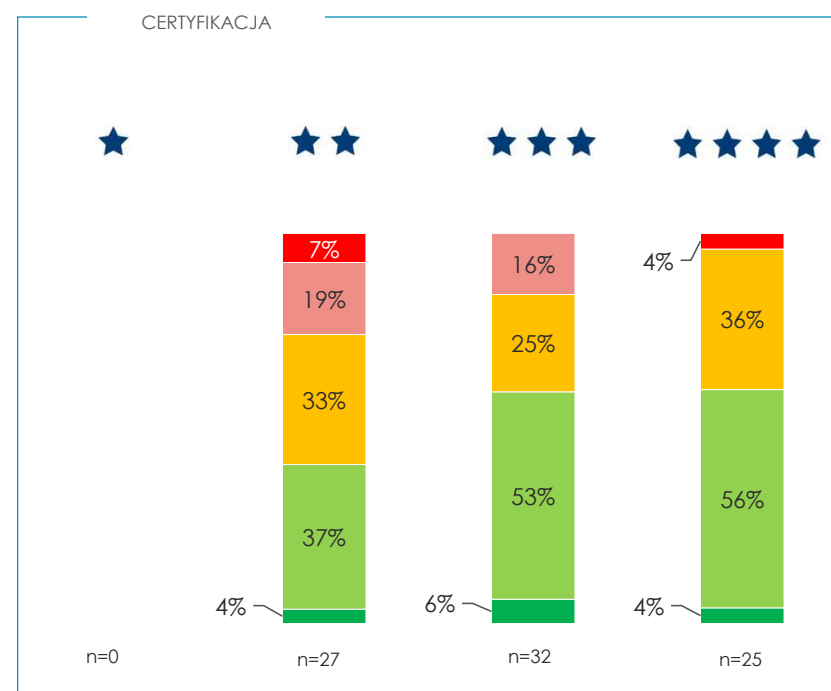
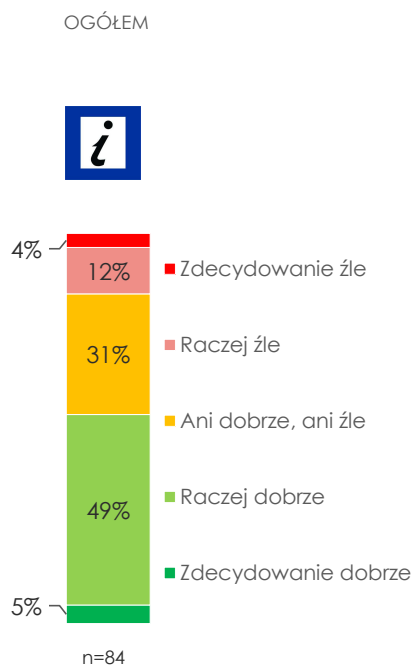




Ocena wrażenia z całości jakości obsługi mailowej w języku angielskim

Ponad połowa wiadomości w języku angielskim została oceniona **zdecydowanie dobrze lub dobrze** pod względem obsługi (**54%**), **12%** wiadomości otrzymało oceny raczej złe, a **4%** e-maili oceniono zdecydowanie źle.

Najlepiej ocenione zostały odpowiedzi placówek certyfikowanych na poziomie **4*** (**60%** zdecydowanie dobrze i raczej dobrze). Najbardziej nieprzychylnie zostały ocenione wiadomości placówek 2* (zdecydowanie źle i raczej źle na poziomie 26%). Placówki 3* zaliczyły najniższy odsetek odpowiedzi ani dobrze, ani źle (25%).





Co robić, a czego nie robić, kiedy placówka IT nie ma możliwości dostarczenia turyście konkretnej odpowiedzi na jego pytanie / prośbę



Ja
20 sie

Punkt Informacji Turystycznej Jemielnica
turystyka@jemielnica.pl
do Ja
20 sie

Szanowni Państwo,

uprzejmie informujemy, że w Jemielnicy nie ma obecnie możliwości zjedzenia śniadania w restauracji.

Zachęcamy jednak do skorzystania z lokalnych alternatyw – w pobliskim sklepie można zakupić świeże, smaczne drożdżówki, a w sklepie „Zabka” dostępna jest kawa na wynos.

Proponujemy zjeść śniadanie na świeżym powietrzu przy stołach ustawionych wokół stawu kościelnego – z pięknym widokiem na dawny klasztor cysterski. To doskonała okazja, by rozpocząć dzień w spokojnej, malowniczej scenerii.

Odwiedź nas: www.jemielnica.pl

Gmina Jemielnica, ul. Strzelecka 67, 47-133 Jemielnica



Informacja o śniadaniu Odebrane x

M
Dzień dobry, czy w Jemielnicy można gdzieś zjeść śniadanie na mieście – np. piekarnia z kawą, bistro, ogródek? Pozdrawiam

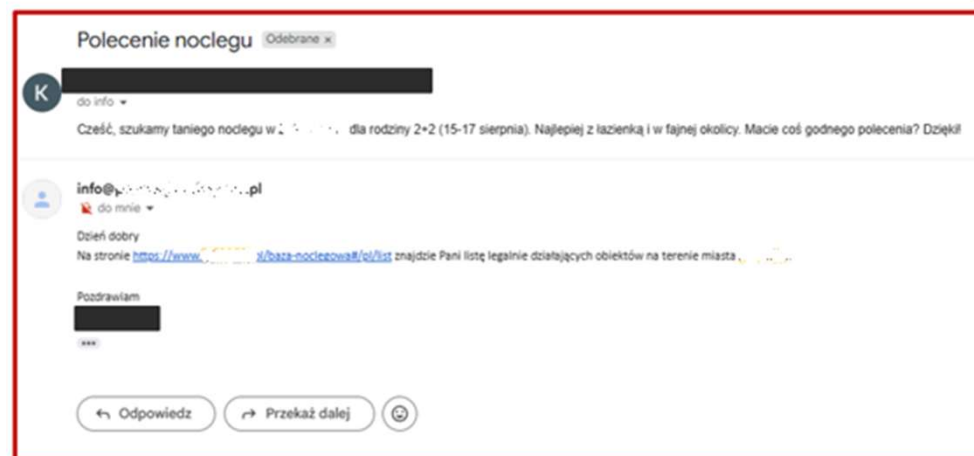
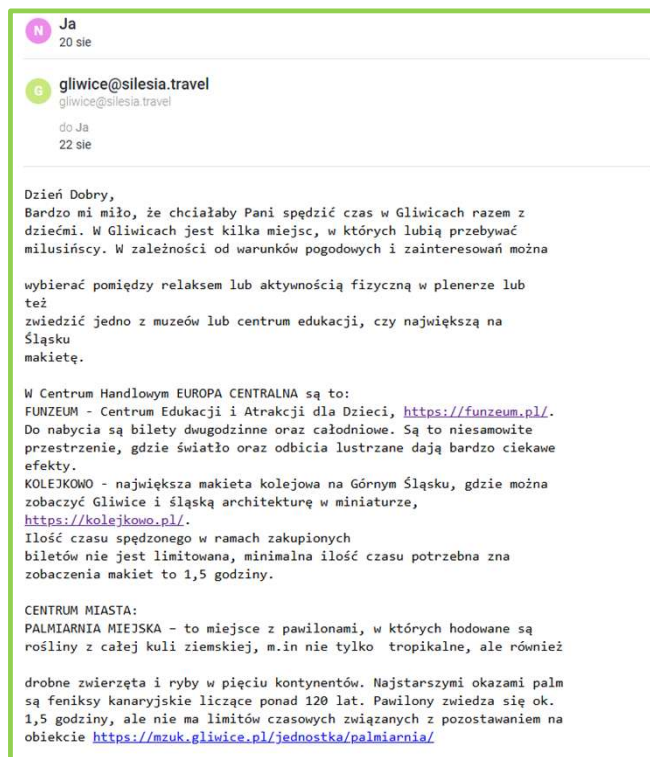
Informacja do mnie
Dzień dobry,
Nie ma takiej możliwości



[Odpowiedź](#) [Wyślij](#) [Złóż skargę](#) [Złóż sugestię](#)

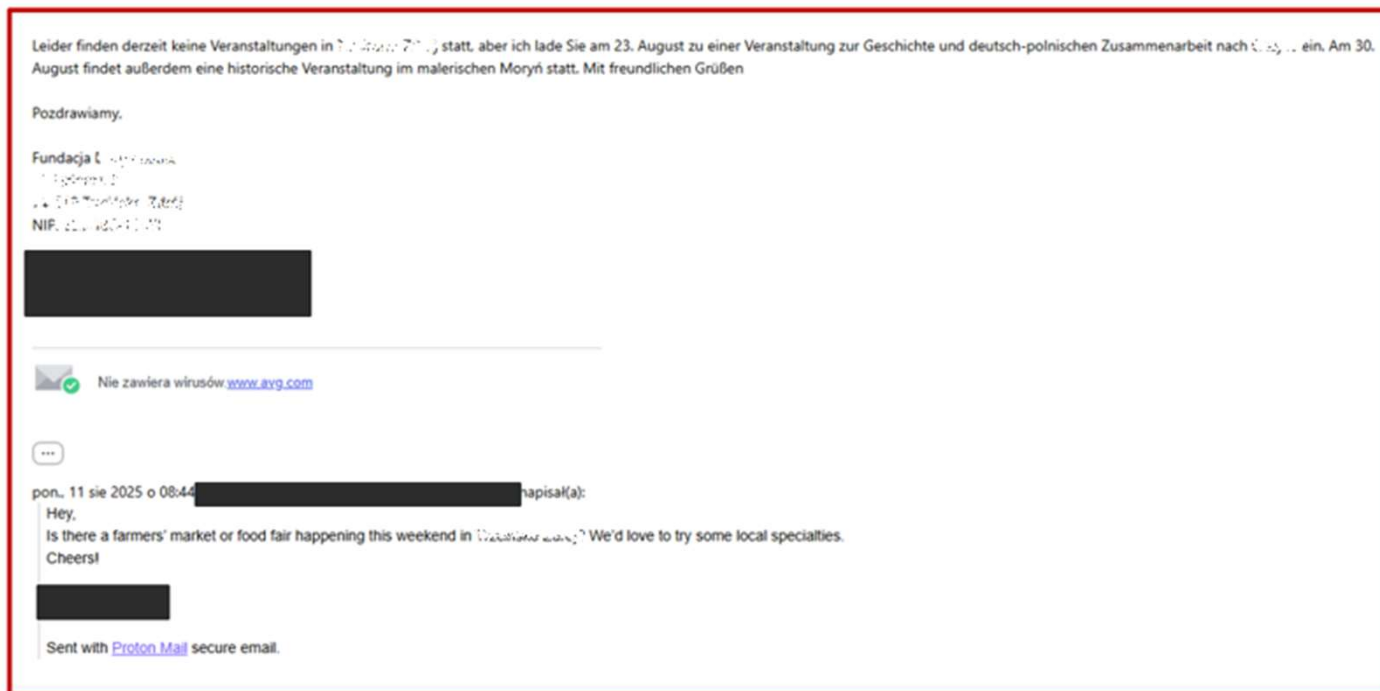


W jaki sposób korzystać z linków do stron internetowych/załączników?





Czego na pewno nie robić, kiedy do skrzynki pocztowej placówki trafia mail w języku angielskim?



Powtórzenie sytuacji z 2023 roku:
odpowieź na maila wysłanego w
języku angielskim mailem **w języku
niemieckim.**



Mystery Messenger



„Tajemniczy klient” kontaktował się z Punktami Informacji Turystycznej, w całej Polsce, posiadającymi profil / fanpage na Facebooku za pośrednictwem komunikatora Messenger. Badanie realizowane było na próbie $n=140$, do której wchodziły centra i punkty „it”, które charakteryzowały się 3* lub 4* certyfikacją. Adresy profili / fanpage „it”, które spełniały te kryteria zostały przekazane przez Zamawiającego. Z dwudziestoma trzema placówkami nie było możliwości skontaktowania się za pośrednictwem Messengera (brak możliwości wysłania wiadomości lub nieistniejący adres fanpage).

Zostało wysłanych 117 wiadomości na komunikatorze Messenger w j. polskim z co najmniej sześciu kont na Facebooku w trzech przedziałach czasowych: między 7:00 a 10:00, między 12:00 a 15:00 oraz między 17:00 a 20:00.

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu i letnich atrakcji turystycznych w regionie obsługiwanym przez daną placówkę „it”. Treść każdego zapytania była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa przede wszystkim nazwa miejscowości + region. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, imię turysty, personalne zainteresowania związane z zapytaniem na Messengerze zostały poddane modyfikacji zgodnie z profilem klienta i jego kontem na Facebooku. Do każdego z sześciu kont na Facebooku zostały przygotowane scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji.

W badaniu Mystery Messenger ocenie podlegał m.in. czas udzielenia odpowiedzi i jej forma (w tym rozpoczynające i kończące odpowiedź zwrotną do „tajemniczego klienta” zastosowane zwroty grzecznościowe lub ich brak), jakość odpowiedzi i propozycji dla potencjalnego turysty, oraz poprawność językowa i ortograficzna, a także sposób komunikacji – czy główną treść odpowiedzi stanowiły pełne zdania, czy też wklejone linki odsyłające do wyszukiwarek internetowych i emoji - ze strony pracownika „it”.



Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

- Powitanie zwrotem dostosowanym do tonu pytania wysłanego Messengerem (np. Cześć, dzień dobry, witam, lub Szanowny Panie/Pani) – zgodnie z tym, w jakim tonie była napisana wiadomość
- Podziękowanie za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowaniem określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym

Komunikatywność

- Stosowanie prostego i zrozumiałego języka w wiadomości
- Adekwatność odpowiedzi do zapytania (czy odpowiadał na zadane pytania)
- Indywidualizowanie wiadomości (dostosowanie odpowiedzi do sprawy)
- Precyzyjność i jednoznaczność odpowiedzi
- Poprawność językowa wiadomości
- Zaangażowanie w odpowiedź na pytanie
- Uprzejma i przyjazna treść wiadomości

Kompetencje merytoryczne

- Zwięzłość i precyzja odpowiedzi
- Kompletność odpowiedzi pod względem pomocy w rozwiązaniu zapytania
- Uwzględnienie w wiadomości sugestii dotyczących spędzania czasu w okolicy
- Uwzględnienie w wiadomości zaproszenia do wizyty w regionie/ miejscowości/ placówce IT
- Uwzględnienie w wiadomości odnośników do stron internetowych (jako uzupełnienie odpowiedzi)
- Poprawność techniczna przekazanych odnośników (linków) lub/i załączników

Pożegnanie

- Życzenie miłego pobytu
- Zachęcenie do ponownego/ dalszego kontaktu w razie pytań lub wątpliwości
- Zaproszenie do odwiedzenia placówki IT po przyjeździe



Cześć,

czy w **MIEJSCOWOŚĆ** są jakieś ciekawe miejsca do zobaczenia z punktami widokowymi albo trasami spacerowymi? Szukamy czegoś lekkiego na popołudniowy spacer.

Dzięki!



Dzień dobry,

czy można dołączyć do jakiejś zorganizowanej wycieczki po **MIEJSCOWOŚĆ** w **MIESIĄC**? Jesteśmy grupą młodzieży edukacji domowej.

Pozdrawiam serdecznie



Hej,

przyjeżdżamy do **MIEJSCOWOŚĆ** na weekend – czy coś ciekawego się dzieje **DATA**?

Pozdrawiam



Dzień dobry,

czy w okolicach **MIEJSCOWOŚĆ** są jakieś fajne i bezpieczne place zabaw dla dzieci?

Pozdrawiam

**Skuteczność i dostępność obsługi**

Audyt udało się przeprowadzić w **60% przypadków**, co oznacza, że aż 40% prób kontaktu nie zakończyło się uzyskaniem odpowiedzi. Lepszą dostępność zanotowano w punktach z wyższą certyfikacją (**65% w 4*** vs **57% w 3***).

Autoresponse i szybkość reakcji

Tylko na **46%** wiadomości otrzymano autoresponse, czyli automatyczną informację o oczekiwaniu na odpowiedź. Jeśli już doszło kontaktu z przedstawicielem PIT/CIT, w **83% przypadków odpowiedź pojawiła się w ciągu 6 godzin**, co należy ocenić pozytywnie.

Styl komunikacji

71% przedstawicieli PIT/CIT witało się odpowiednio do tonu wiadomości klienta. Tylko **38%** dziękowało za kontakt i zainteresowanie regionem – to element obsługi, który można łatwo poprawić. Wiadomości były zrozumiałe (100%) i w większości poprawne językowo (**94%**), choć w punktach 4* częściej występowały drobne błędy.

Jakość odpowiedzi

90% wiadomości było adekwatnych do pytania, **86%** precyzyjnych i jednoznacznych, a **86%** spersonalizowanych do potrzeb klienta. **70%** odpowiedzi uznano za kompletne i pomocne – oznacza to, że co trzeci turysta nie otrzymał pełnej, wartościowej informacji. Mocną stroną jest prostota i klarowność przekazu (krótko, konkretnie i wyczerpująco – **86%**).

Uprzejmość i zaangażowanie

87% wiadomości miało uprzejmy i przyjazny ton. **77%** wskazywało na widoczne zaangażowanie pracownika i chęć pomocy. Jednak elementy „budujące relację” pojawiały się rzadko: życzenia miłego pobytu (**10%**), zachęta do ponownego kontaktu (**11%**) czy zaproszenie do placówki (**19%**).

Wartość dodana i promocja regionu

33% odpowiedzi zawierało sugestie dotyczące atrakcji w okolicy, a **63%** zachęcało do wizyty w regionie – ale oznacza to, że prawie 4 na 10 wiadomości na Messengerze nie wykorzystywało potencjału promocyjnego. Tylko **23%** odpowiedzi zawierało linki do dodatkowych źródeł informacji, a w **26%** przypadków inki/załączniki działały poprawnie.

Ocena ogólna obsługi

Obsługa messengerowa została oceniona umiarkowanie dobrze: Pod względem obsługi **62%** wiadomości otrzymało ocenę dobrą lub bardzo dobrą, **27%** neutralną, natomiast **11%** złą lub bardzo złą. Zarówno PIT/CIT certyfikowane na poziomie 3*, jak i 4* uzyskały **62% pozytywnych ocen**.



Podsumowanie wyników

Mystery Messenger

Raport PBS 2025

67



Mocne strony obsługi messengerowej

- **Szybkość reakcji pracowników** – 83% odpowiedzi w ciągu 6 godzin.
- **Jakość odpowiedzi** – 90% adekwatnych, 86% precyzyjnych, 86% spersonalizowanych, 86% klarownych i konkretnych.
- **Zrozumiałość i poprawność językowa** – 100% zrozumiałych, 94% poprawnych językowo.
- **Uprzejmość* i zaangażowanie** – 87% uprzejmy ton, 77% widoczne zaangażowanie przedstawiciela PIT/CIT.
- **Promocja regionu** – 63% odpowiedzi zachęcało do wizyty w regionie.
- **Ocena ogólna** – 62% pozytywnych ocen, relatywnie niska liczba ocen negatywnych (11%).

Drobne deficyty obsługi messengerowej

- **Styl powitań** – choć 71% dostosowało ton do klienta, wciąż brakuje pełnej standaryzacji.
- **Poprawność językowa w 4*** – drobne błędy częstsze niż w niższych certyfikacjach.
- **Brak wyraźnych różnic jakościowych między 3 a 4**** – certyfikacja nie przełożyła się istotnie na lepsze doświadczenie klienta.
- **Promocja placówki IT** – tylko 19% wiadomości zawierało bezpośrednie zaproszenie.

Słabe strony obsługi messengerowej



- **Niski wskaźnik odpowiedzi** – 40% prób kontaktu zakończonych brakiem odpowiedzi.
- **Autoresponse** – tylko 46% wiadomości miało automatyczne potwierdzenie jej otrzymania.
- **Kompletność informacji** – blisko 1/3 audytorów nie dostała pełnej odpowiedzi.
- **Budowanie relacji** – bardzo niska obecność elementów dodatkowych: życzenia miłego pobytu (10%), zachęta do ponownego kontaktu (11%), zaproszenie do placówki (19%). Wartość dodana – jedynie 33% odpowiedzi z sugestiami atrakcji do odwiedzenia.
- **Narzędzia dodatkowe** – tylko 23% wiadomości zawierało linki odsyłające do stron internetowych miejsc/atrakcji/informacji, o których była mowa w wiadomości, a jedynie w 26% przypadków działały one poprawnie.

*Uprzejmość i przyjazne nastawienie (oceniane na podstawie zastosowanych zwrotów grzecznościowych, powitania, właściwej formy pożegnania, osobowych zwrotów do autora maila)



Badanie wykazało, że w messengero'wym kanale komunikacji również można znaleźć obszary, które wymagają poprawy lub powinny zostać usprawnione.



Zwiększenie dostępności kanału - tylko **46% audytorów otrzymało potwierdzenie** otrzymania wiadomości wysłanej Messengerem. Bez tego turysta nie wie, czy wiadomość dotarła. W związku z czym sugerujemy **ustawienie w Messengerze autorespondera w PL/EN**: „Dziękujemy za kontakt, odpowiemy w godzinach pracy [xx-yy]”.



Poprawa jakości wiadomości - tylko **38% dziękowało za kontakt**, a **11% zachęcało do ponownego kontaktu**. To elementy łatwe do wprowadzenia, a poprawiające wizerunek. Dlatego zaleca się **przygotowanie krótkich instrukcji**: każdy kontakt kończymy podziękowaniem, zaproszeniem do placówki lub życzeniem miłego pobytu.



Informacje on-line – przedstawiciele PIT/CIT powinni **częściej odsyłać potencjalnych klientów do konkretnych stron internetowych** jako uzupełnienie treści wiadomości. Dodatkowo należy rozważyć **stworzenie biblioteki gotowych linków (np. mapa atrakcji, strona regionu)** oraz dodać je jako „szybkie odpowiedzi” w Messengerze. Po wprowadzeniu tego typu rozwiązania obowiązkowo należy taką bibliotekę weryfikować oraz aktualizować.



Informacje o wydarzeniach – zaleca się **informowanie o imprezach odbywających się w okolicy**, nawet jeśli nie był to temat, który zainicjował kontakt ze strony klienta. Przekazując takie informacje można znacząco zachęcić klienta do wizyty w danym miejscu oraz wzbogacić doświadczenia turystów z wizyty w regionie.



Skuteczność kontaktu Mystery Messenger

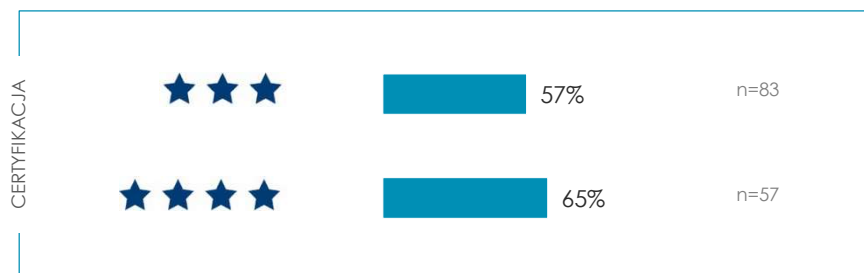
Raport PBS 2025

69

Otrzymano odpowiedzi na większość (60%) wiadomości wysłanych za pomocą aplikacji Messenger.
Częściej odpowiedzi zwrotne wystąpiły placówki 4* (65%), rzadziej placówki 3* (57%).

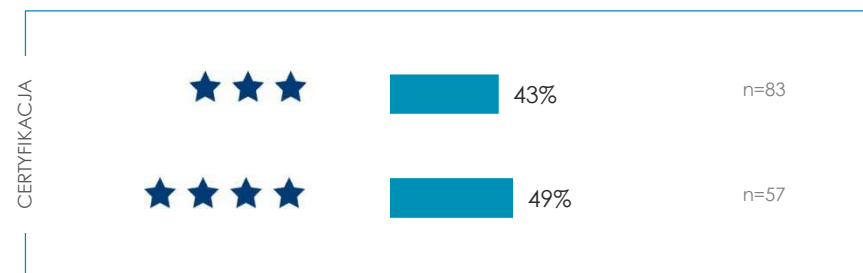
Czy audyt został zrealizowany?

OGÓŁEM   60% n=140



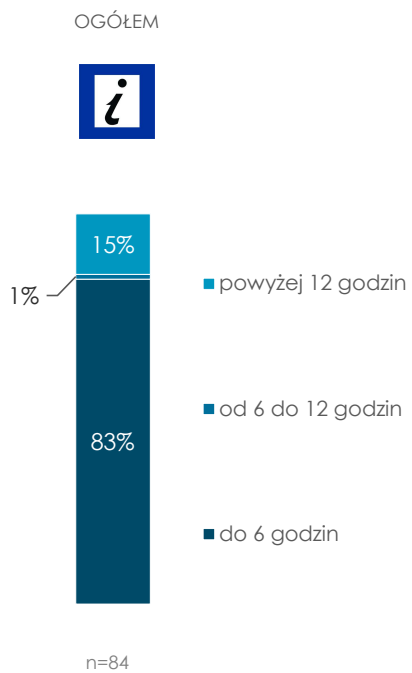
Czy otrzymano autoresponse?

OGÓŁEM   46% n=140



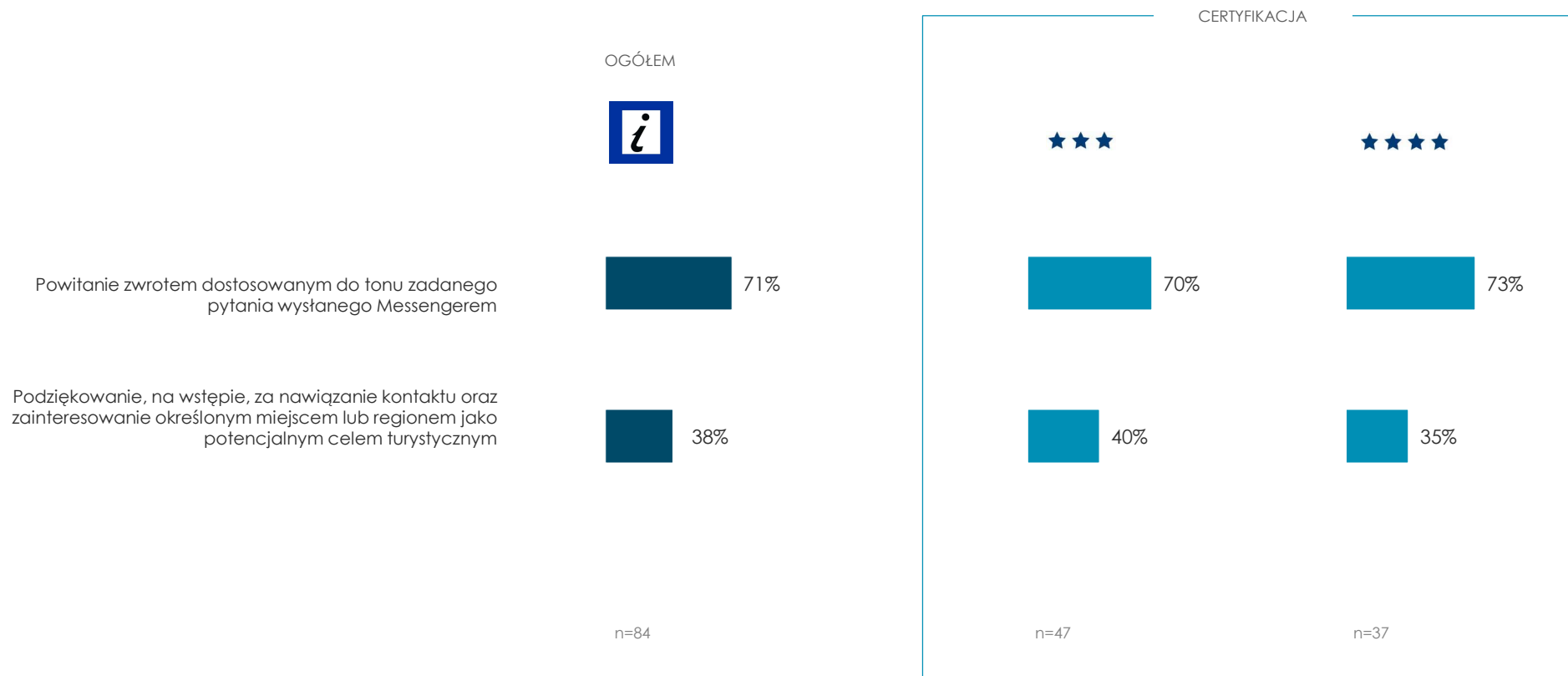


W jakim terminie otrzymano odpowiedź?





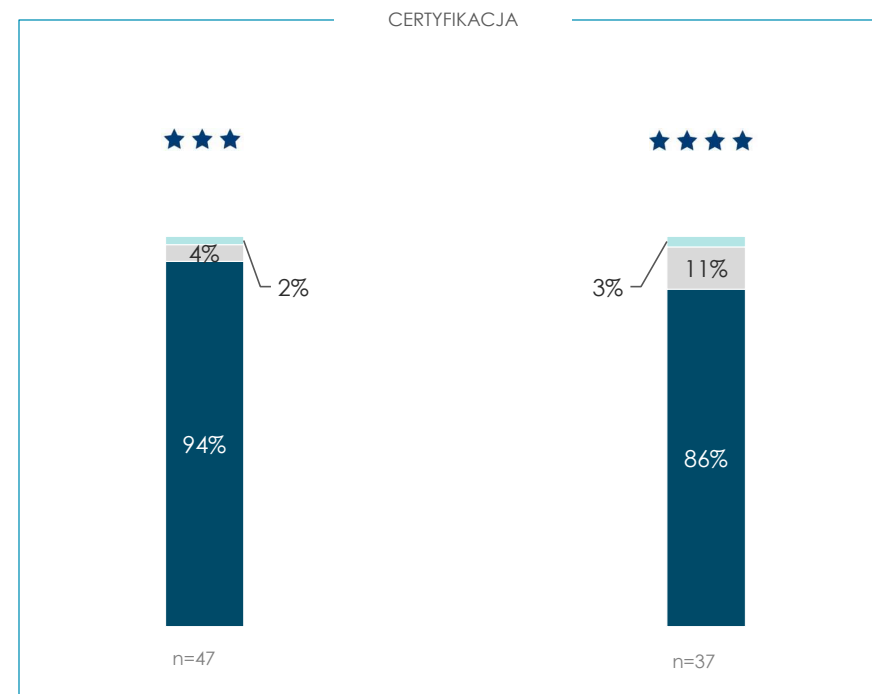
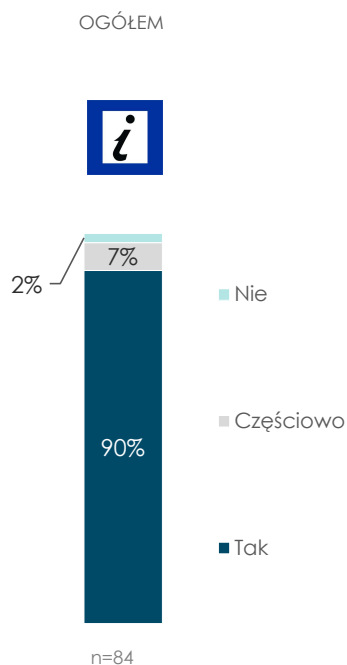
Powitanie i rozpoczęcie rozmowy Mystery Messenger





Aż 90% przypadkach udzielono odpowiedzi adekwatnych do zapytania. Placówki 3* uzyskały w tym aspekcie lepszy wynik (94%). Nieco niższy odsetek zanotowały placówki czterogwiazdkowe (86%). 7% wszystkich odpowiedzi zostało zakwalifikowanych jako częściowo odpowiadające na zapytanie. Sytuacje takie dotyczyły przypadków, w których pracownik udzielał bardzo krótkiej odpowiedzi, nie odnosząc się do wszystkich zapytań lub w ramach odpowiedzi wskazywał miejsca, gdzie można sprawdzić te informacje samodzielnie np. strony internetowe, aplikacje, bądź adresy placówek, **bez merytorycznej odpowiedzi na przesłaną wiadomość – a więc nie komentując, ani nie uzasadniając w żaden sposób przesłanych linków.**

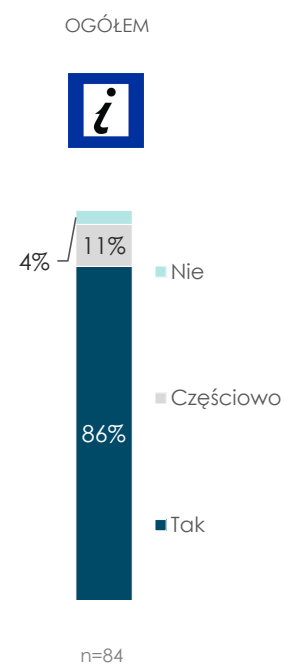
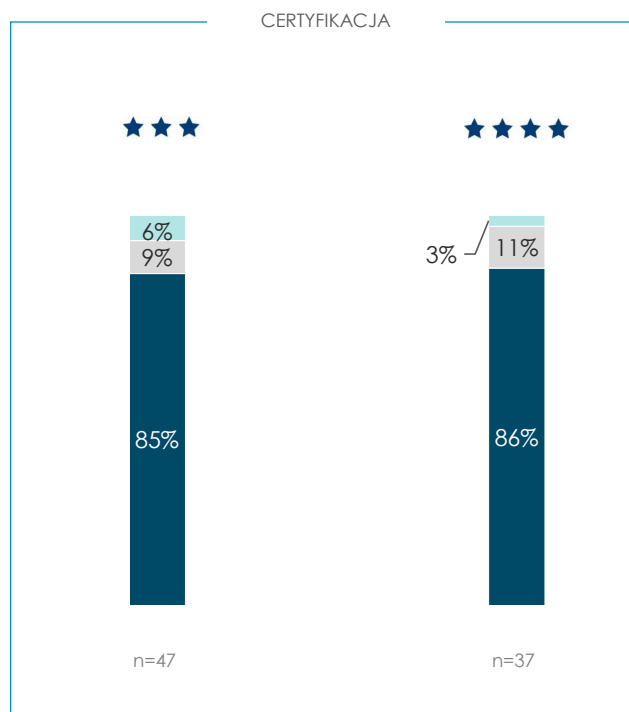
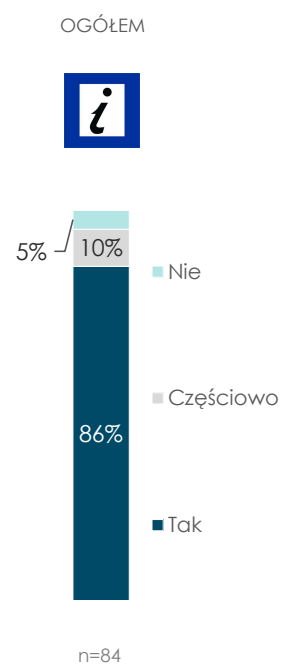
Czy otrzymana wiadomość była adekwatna do zapytania? (tzn. czy odpowiadała na wszystkie pytania zadane przez audytora?)





Czy wiadomość była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do potrzeb klienta?

Czy odpowiedzi były precyzyjne i jednoznaczne?





Komunikatywność (3/3)

Mystery Messenger

W przypadku zdecydowanej większości wiadomości (77%) wiadomości zwrotne zawierały treści świadczące o zaangażowaniu IT w rozwiązanie zapytania kierowanego do danego punktu.

Wszystkie wiadomości napisane zostały w sposób uprzejmy i przyjazny.

Każda z wiadomości była napisana prostym i zrozumiałym językiem.

OGÓŁEM



Treść wiadomości napisana była prostym i zrozumiałym językiem 100%

Wiadomość była poprawna pod względem językowym 94%

W wiadomości widoczne było zaangażowanie, chęć pomocy ze strony przedstawiciela PIT/ CIT* 77%

Wiadomość była napisana w sposób uprzejmy i przyjazny** 87%

n=84

CERTYFIKACJA



100%

100%

98%

89%

79%

76%

89%

84%

n=47

n=37

- * Zaangażowanie oceniane było na podstawie ilości i jakości przekazanych informacji, tego, czy zawierały dodatkowe informacje/linki/załączniki/przekierowania, które w widoczny sposób wskazywały na to, że wiadomość została przemyślana/poświęcono jej więcej czasu niż wymaga jednozdaniowa odpowiedź/odpowiedź tylko zawierająca link.

** Uprzejmość i przyjazne nastawienie oceniane między innymi na podstawie zastosowanych zwrotów grzecznościowych, osobowych zwrotów do autora wiadomości Messenger (np. w jednym z przypadków odpowiedź na wiadomość była tylko potwierdzeniem istnienia basenu „Tak, jest nowoczesny basen.”, bez wskazania adresu, linków, jakichkolwiek szczegółów itp.

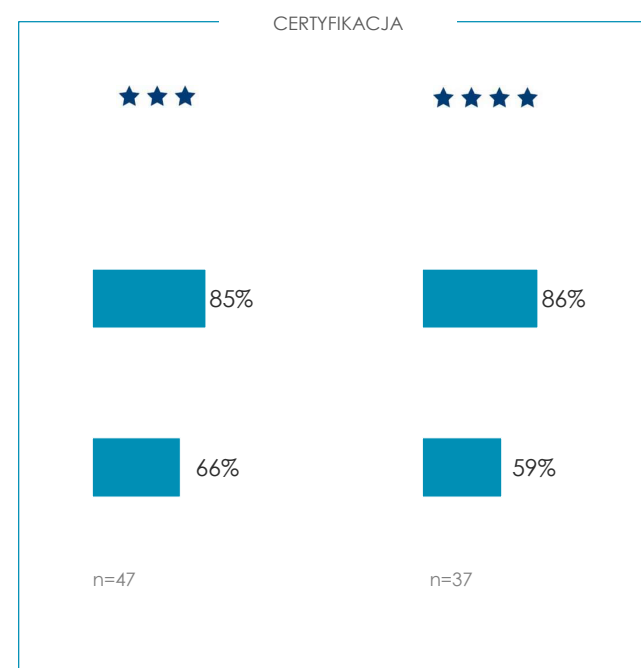
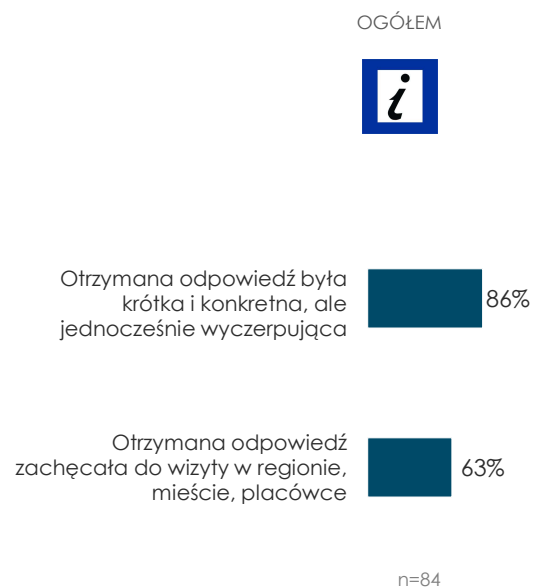


Kompetencje merytoryczne (1/3)

Mystery Messenger

Większość odpowiedzi została napisana w zwięzły, ale jednocześnie wyczerpujący sposób (86%). Placówki 4* i 3* cechowały się podobnym odsetkiem pozytywnej oceny w tym aspekcie (86% do 85%).

Sześć na dziesięć wiadomości (63%) uwzględniło zachęcenie do wizyty w regionie, mieście lub placówce. Taki charakter odpowiedzi występuje częściej w placówkach 3* (66%) niż 4* (59%).



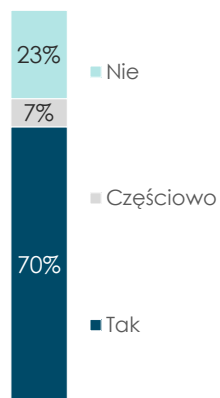


Kompetencje merytoryczne (2/3)

Mystery Messenger

Czy odpowiedź była kompletna i pomocna z punktu widzenia turysty (tzn. czy uwzględniła zarówno treść zapytania, jak i ewentualne dodatkowe, przydatne informacje)?

OGÓŁEM



n=84

CERTYFIKACJA



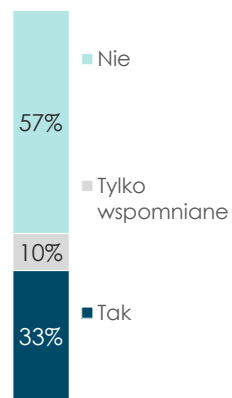
n=47



n=37

Czy odpowiedź była uzupełniona o sugestię dotyczące spędzania czasu w okolicy (np. atrakcje turystyczne), a jej treść mogłaby wzbogacić odbiór informacji przez turystę?

OGÓŁEM

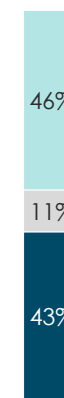


n=84

CERTYFIKACJA



n=47



n=37



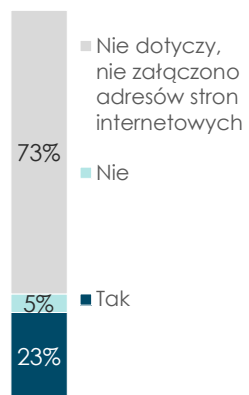
Kompetencje merytoryczne (3/3)

Mystery Messenger

Czy odsyłanie do stron internetowych było zrobione jako uzupełnienie treści wiadomości?

Czy przesłane linki i/lub załączniki otwierały się bezproblemowo?

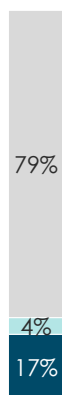
OGÓŁEM



n=84

CERTYFIKACJA

★★★



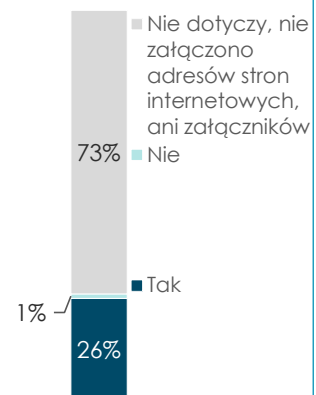
n=47

★★★★★



n=37

OGÓŁEM



n=84

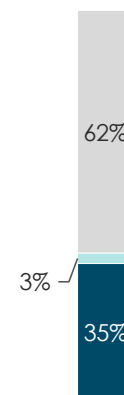
CERTYFIKACJA

★★★



n=47

★★★★★



n=37



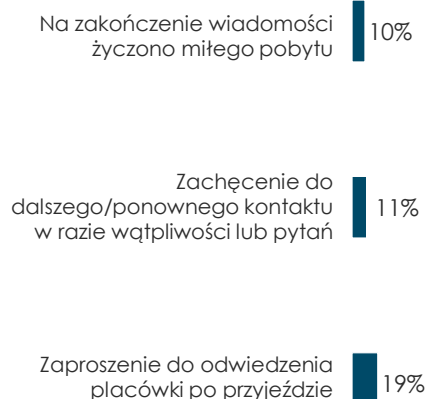
Pożegnanie

Mystery Messenger

Zaledwie **19% wiadomości uwzględniło zaproszenie do odwiedzenia Punktu Informacji Turystycznej/** kontaktu osobistego z placówką po przyjeździe na miejsce, o które pytał audytor w wiadomości na Messengerze. Częściej z inicjatywą zaproszenia wychodzili pracownicy placówek 3* (21%).

W komunikacji Messenger'owej niemal nie praktykowano propozycji ponownego kontaktu i życzenia miłego pobytu. Jedynie **co dziesiąta wiadomość od placówek zachęcała do dalszego kontaktu** w razie pytań i wątpliwości.

OGÓŁEM



n=84

CERTYFIKACJA



6%

14%

6%

16%

21%

16%

n=47

n=37



Obsługa wiadomości przez Messenger przebiegła w sposób naturalny i rzeczowy.

Odpowiedź zawierała zwięzły opis miejscowości, wskazówki dotyczące spacerów oraz rekomendacje lokalnych atrakcji i restauracji.

Wiadomość była uprzejma i pomocna, jednak brak wyraźnego podziału na wątki nieco utrudnia jej odbiór.

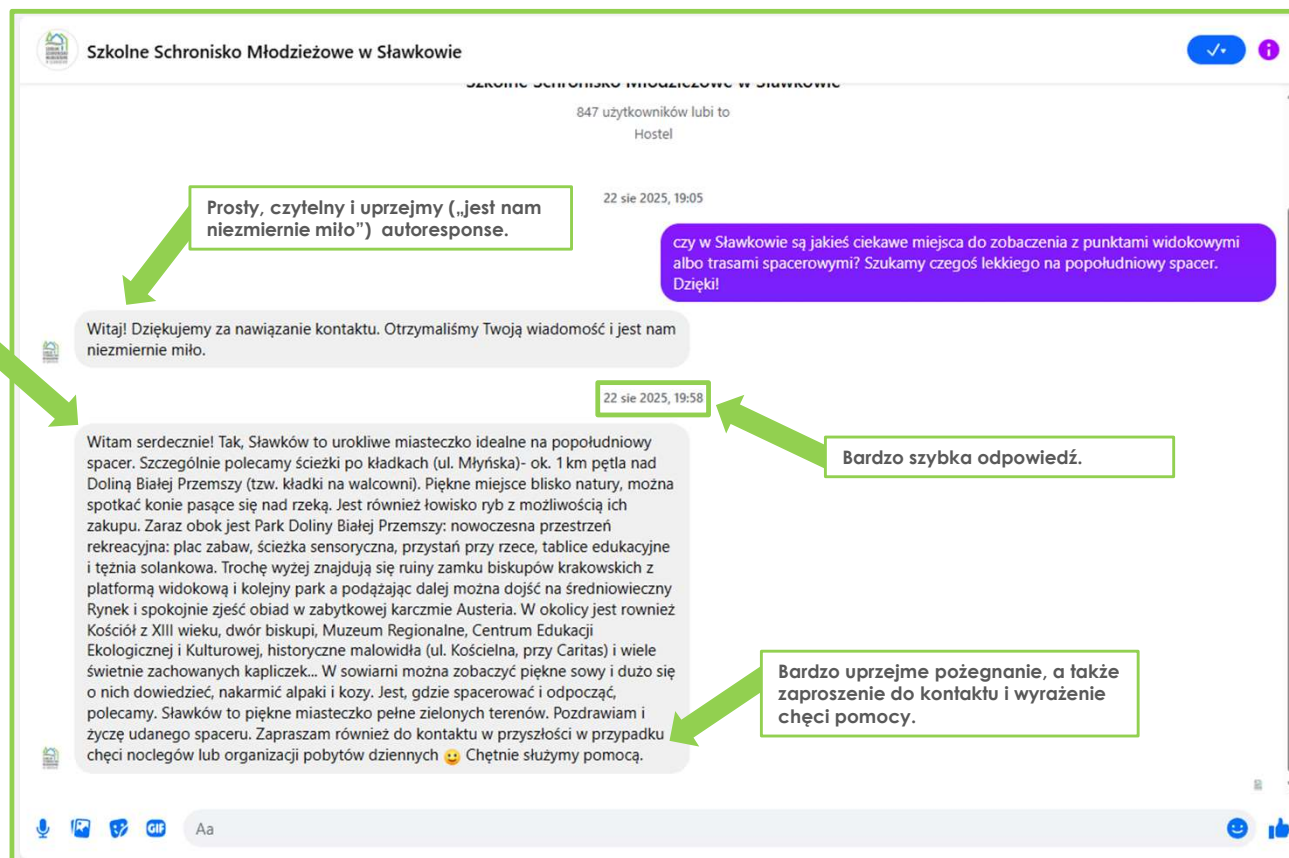
Zachęcający do odwiedzenia ton opisu miejscowości.

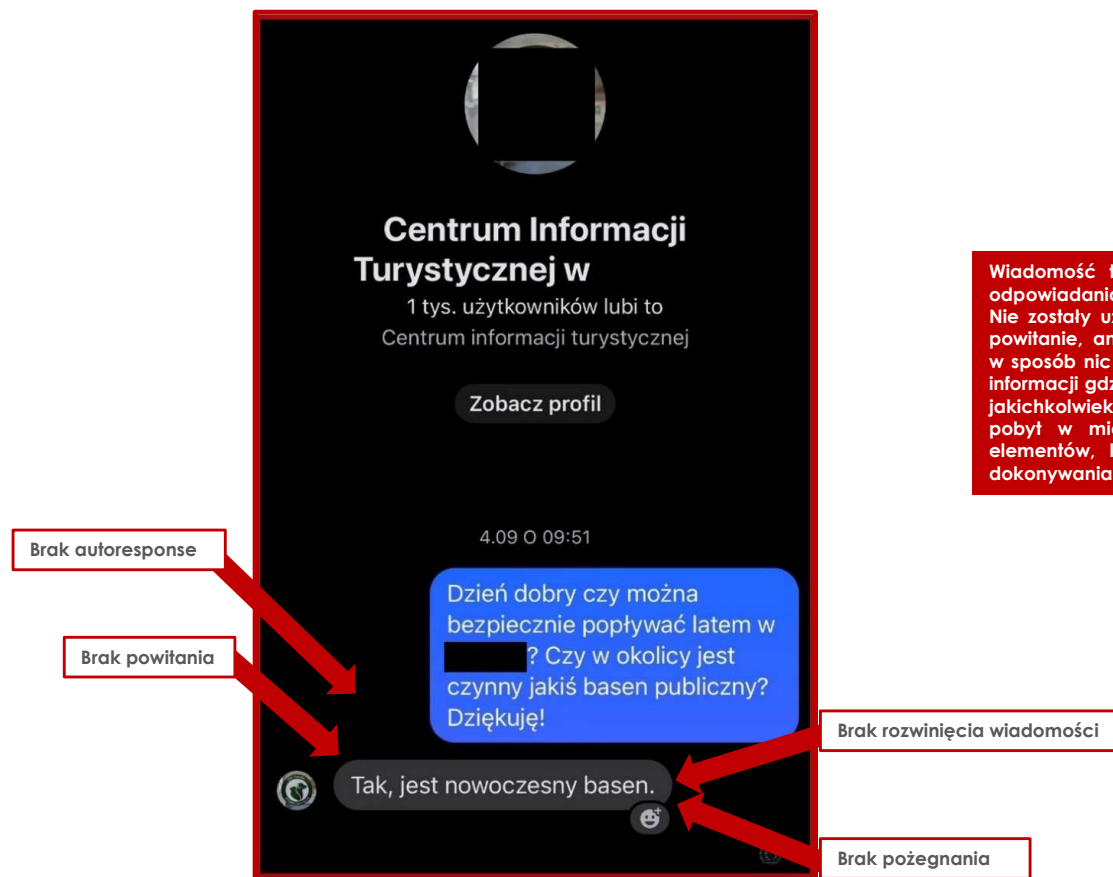
Prosty, czytelny i uprzejmy („jest nam niezmiernie miło”) autoresponse.

czy w Sławkowie są jakieś ciekawe miejsca do zobaczenia z punktami widokowymi albo trasami spacerowymi? Szukamy czegoś lekkiego na popołudniowy spacer. Dzięki!

Bardzo szybka odpowiedź.

Bardzo uprzejme pożegnanie, a także zaproszenie do kontaktu i wyrażenie chęci pomocy.





Wiadomość ta jest przypadkiem nagannego sposobu odpowiadania na zapytania kierowane do punktu „IT”. Nie zostały użyte żadne zwroty grzecznościowe (ani na powitanie, ani na pożegnanie). Odpowiedź na pytanie w sposób nic niemówiący - tak, jest basen, ale nie ma informacji gdzie się on znajduje, jak się nazywa etc. Brak jakichkolwiek dodatkowych informacji, ułatwiających pobyt w miejscowości. Brak jakichkolwiek istotnych elementów, które były brane pod uwagę w trakcie dokonywania oceny.



Case Study – ocena wrażenia z całości jakości obsługi messengerowej, przykład neutralnej oceny

Mystery Messenger

Raport PBS 2025

81

Krótki i czytelny autoresponse

Cześć planujemy jednodniowy wypad rowerowy – jakie trasy polecacie w okolicach Sandomierza?
Pozdrawiam

Dziękujemy za wiadomość. Staramy się odpowiadać jak najszybciej. Wkrótce się odezwiemy.

Wt, 18:14

Jeśli chodzi o trasy to warto zapaść się z poniższym linkiem

<http://sandk.pl/>

Szybka odpowiedź

Zachęcenie do zapoznania się z linkiem

Odpowiedź w formie otwierającego się linku

Trasy rowerowe Sandomierz na dwóch kółkach

Pozdrawiamy CIT Sandomierz

Wt, 18:29

Uprzejme pożegnanie

Dziękuję bardzo za odpowiedź!

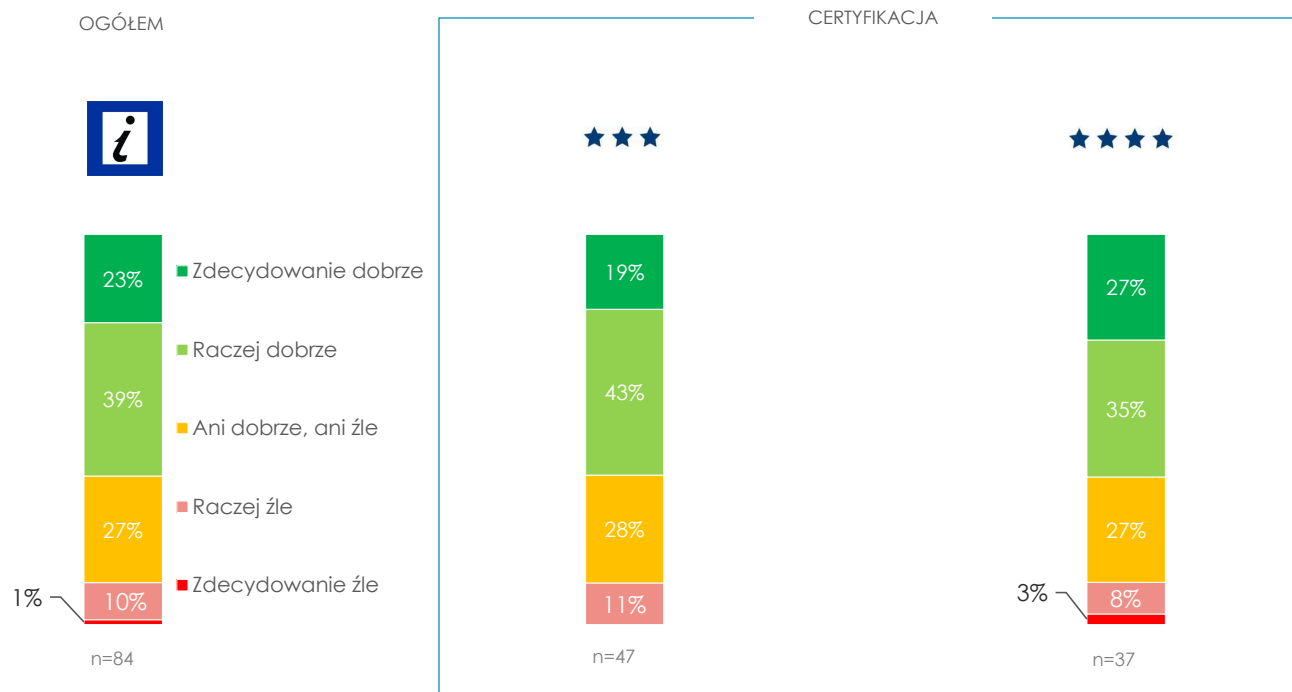
Załączony screen wiadomości jest idealnym przykładem tego, jak dobre elementy występują jednocześnie ze złymi. Pomimo, że wiadomość jest uprzejma i rozpoczyna się od autoresponse, za którym idzie szybka odpowiedź oraz w pożegnaniu znajdują się pozdrowienia, to sama treść wiadomości pozostawia wiele do życzenia. Nie zostały wskazane żadne konkretne polecenia, a jedynie zachęcono audytora do zajrzenia na stronę, gdzie są one zbiorczo zestawione. Brakuje także zaproszenia do odwiedzenia placówki, może chociażby w celu otrzymania map turystycznych lub przewodników (jeśli są dostępne), albo po prostu w celu otrzymania wskazówek, poleceń etc.



Znacząca większość odpowiedzi Messenger została oceniona **bardzo dobrze lub dobrze** pod względem całości obsługi (**62%**). **27%** wiadomości oceniono **ani dobrze, ani źle**. Natomiast jedna na 10 wiadomości oceniona została raczej źle. Ocena „**zdecydowanie źle**” została przypisana zaledwie do **1%** wszystkich odpowiedzi.

Odpowiedzi PIT/CIT certyfikowanych na poziomie 3* oraz 4* zostały ocenione niemal identycznie. Widoczną różnicą jest to, że w przypadku 3* otrzymanych wiadomości ani razu nie oceniono „zdecydowanie źle”, natomiast w przypadku placówek 4* ocena ta stanowiła 3% wszystkich odpowiedzi.

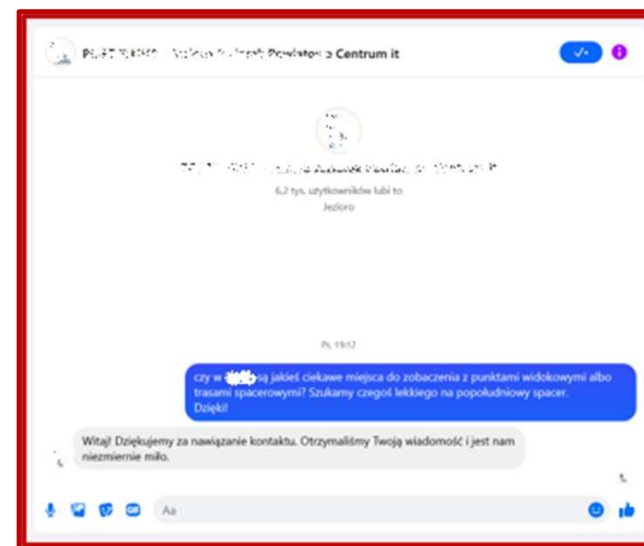
Ocena wrażenia z całości korespondencji w aplikacji Messenger





Powtarzalne złe praktyki w prowadzeniu fanpage'y punktów „it”:

- brak możliwości wysłania wiadomości w aplikacji Messenger
- ustawiono automatyczną odpowiedź informującą o planowanym kontakcie ze strony punktu, jednak na wiadomość nie udzielono żadnej dalszej odpowiedzi.





Mystery www



„Tajemniczy klient” zweryfikował 247 stron internetowych wybranych placówek 2*, 3* i 4*. Adresy stron internetowych poszczególnych punktów zostały przekazane przez Zamawiającego.

Weryfikacji podlegało pokazywanie się adresów internetowych na pierwszej stronie wyszukiwania po wpisaniu określonych fraz, poprawność adresu oraz bezpieczeństwo strony. Następnie oceniane były aspekty techniczne, takie jak: czy strona była dedykowana „it”, czy zawierała logo „it” oraz podstawowe informacje, takie jak: adres, godziny otwarcia placówki oraz wskazówki dotarcia. Dodatkowo weryfikowane były widniejące na stronie polecenia – atrakcji, noclegów oraz punktów gastronomicznych. W przypadku placówek o certyfikacji 4* sprawdzana także była dostępność strony w innym języku niż język polski.

W ramach kryteriów nieobligatoryjnych sprawdzone zostały dodatkowe kwestie związane z występowaniem na stronach internetowych punktów „it” opisu działalności punktów, rodzaju świadczonych przez nie usług, sprzedawanych produktów (online lub stacjonarnie), a także występowanie różnego rodzaju interaktywnych map.

Każda z weryfikowanych stron placówek wymagała indywidualnego podejścia, a wszystkie kryteria oceny stron internetowych konkretnych punktów „it” zostały ustalone z Zamawiającym.



Dostępność i działanie stron

Udało się odwiedzić aż 95% stron, co oznacza, że zdecydowana większość punktów posiada aktywne witryny. Najlepsze wyniki odnotowano wśród punktów z 4* (100% dostępnych stron), natomiast w przypadku niższych kategorii (2*) problem z dostępnością wystąpił w **8% badanych stron**.

Jakość i bezpieczeństwo stron

86% stron wyświetla się poprawnie pod podanym adresem, ale wciąż pozostaje **14% błędnych lub nieaktualnych linków**. **95% stron jest oznaczonych jako bezpieczne (klódka SSL)** – to bardzo dobry wynik, szczególnie wśród 4* (98%).

Dostępność językowa

Strony wielojęzyczne pojawiają się praktycznie wyłącznie wśród punktów 4* – aż **74% z nich posiada wersję obcojęzyczną**.

Widoczność w wyszukiwarkach

Tylko **35% stron** pojawia się na pierwszej stronie wyników w wyszukiwarkach przy zapytaniu „co zobaczyć w [nazwa miejscowości]”. Wynik ten jest **słaby i równy we wszystkich kategoriach certyfikacji**. Widoczność stron przy bardziej precyzyjnym zapytaniu „informacja turystyczna w [nazwa miejscowości]” jest dużo lepsza – **87% stron znalazło się w TOP10 wyników**, przy czym wśród punktów 4* aż **91%**.

Charakter stron i wykorzystanie logo typu

Tylko **38% stron to witryny dedykowane turystyce**, pozostałe pełnią funkcje ogólne lub mają charakter mieszany. **Niespełna połowa (47%) zawiera logo typu IT**, co wskazuje na słabe wykorzystanie elementu charakterystycznego dla informacji turystycznej. Wśród punktów 4* wynik jest wyższy (53%), ale nadal niesatysfakcjonujący.

Informacje praktyczne

Dane adresowe pojawiają się na **91% stron**, co należy ocenić pozytywnie. Godziny otwarcia podawane są rzadziej – tylko **74% stron** zawiera takie informacje (najlepiej wypadają pod tym względem podmioty 4* – 84%). Wskazówki dojazdu ma jedynie **50% stron**, co może utrudniać turystom dotarcie do punktów.

Treści turystyczne

Informacje o **atrakcjach turystycznych** są szeroko dostępne (**83% stron**), zwłaszcza wśród punktów 4* (**93%**). Treści o **bazie noclegowej** (65%) i **gastronomii** (58%) są mniej powszechne, a przecież stanowią istotny element oferty turystycznej. Opis **świadczonego usług** znajduje się na 60% stron, a **sprzedawanych produktów** na 45%. Interaktywne mapy lub kody QR są stosunkowo rzadkie – jedynie **26% stron** je posiada.



Mocne strony stron WWW

- **Dostępność stron** – 95% witryn działa poprawnie, w 4* pełna dostępność.
- **Bezpieczeństwo** – 95% stron z certyfikatem SSL, w 4* aż 98%.
- **Widoczność w wyszukiwarkach (precyzyjne zapytania)** – 87% stron w TOP10 przy wyszukiwaniu „informacja turystyczna w [miejscowości]”.
- **Informacje turystyczne** – 83% stron zawiera treści o atrakcjach, w 4* nawet 93%. Informacje praktyczne (adres) – 91% stron podaje dane adresowe.
- **Łatwość obsługi** – 83% stron charakteryzowało się łatwością w wyszukiwaniu informacji, a w przypadku PIT/CIT 4* dotyczyło to aż 93%.

Drobne deficyty stron WWW

- **Pełne wykorzystanie potencjału 4*** – choć w wielu obszarach wypadają najlepiej, nadal nie osiągają 100% (np. godziny otwarcia 84%, logotyp IT 53%).
- **Gastronomia i noclegi** – treści obecne, ale niekompletne (prawie połowa stron nie prezentuje dostępnej oferty).
- **Dostępność językowa** – choć punkty 4* radzą sobie ogólnie dobrze w dostępności strony w innym języku niż język polski (74%), to wciąż ¼ zobligowanych do posiadania strony w obcym języku nie spełnia tego wymogu.

Słabe strony stron WWW



- **Widoczność w wyszukiwarkach (ogólne zapytania)** – tylko 35% stron w TOP10 dla „co zobaczyć w [miejscu]”.
- **Błędy i nieaktualne linki** – 14% stron zawiera problemy techniczne i przekierowują do błędnych/nieistniejących stron.
- **Charakter stron** – tylko 38% witryn dedykowanych turystyce, reszta ogólna lub mieszana.
- **Stosowanie logotypu** – niespełna połowa stron (47%) zawiera logotyp IT.
- **Informacje praktyczne** – godziny otwarcia tylko na 74% stron, wskazówki dojazdu na 50%. Treści dodatkowe – baza noclegowa (65%), gastronomia (58%), opis usług (60%), oferta produktów (45%).
- **Interaktywne narzędzia** – jedynie 26% stron posiada mapy interaktywne lub kody QR.



Badanie wykazało, że w ramach audytów www zidentyfikowano obszary wymagające interwencji.



Poprawienie widoczności stron www (SEO) – tylko 35% stron pojawia się przy zapytaniu „co zobaczyć w...”. To utrata turystów szukających informacji.

Rekomenduje się zoptymalizowanie stron pod kątem popularnych fraz (np. „atrakcje w Krakowie”). W tym celu możliwe jest m.in. Opracowanie artykułów/ bloga/ aktualności z treściami bogatymi w słowa kluczowe, a także zastosowanie np. Google Business Profile dla zwiększenia widoczności.



Zapewnienie wielojęzyczności – aktualnie anglojęzyczne strony w sektorze turystycznym stanowią standard obsługi, natomiast w PIT 4* wciąż ¼ placówek nie posiada takiej wersji strony. Warto byłoby również wprowadzić min. anglojęzyczną wersję strony www dla PIT / CIT z niższą certyfikacją. Dla ułatwienia można korzystać z prostych modułów CMS (np. WordPress Multilingual Plugin).



Kontrola wykorzystania logo typu IT i stosowania jednolitych elementów identyfikacji wizualnej – w ramach audytów zidentyfikowano brak spójnego brandingu dla informacji turystycznej jako usługi, a logo typu IT występuje tylko na 47% stron. Dlatego należy zwiększyć nacisk i poziom kontroli wykorzystania logo typu oraz stosowanej identyfikacji wizualnej (kolorystyki, typowych elementów graficznych) na stronach PIT/CIT.



Uzupełnienie informacji praktycznych - godziny otwarcia placówek IT i wskazówki dojazdu nie są standardem, co może wpływać na potencjalne zainteresowanie wśród turystów. Zalecane jest opracowanie checklisty obowiązkowych treści, takich jak: adres, godziny, dojazd, kontakt. Ponadto należy je regularnie aktualizować (min. raz na kwartał).



Rozszerzenie treści turystycznych – informacje nt. atrakcji, noclegów, gastronomii stanowią podstawowe potrzeby turystów, natomiast spośród analizowanych stron tylko 65% stron posiada informację o noclegach, 58% o ofercie gastronomicznej, 26% zawiera mapy. Dlatego należy stworzyć szablon sekcji: atrakcje, noclegi, gastronomia, interaktywna mapa (wprowadzić obowiązkowo dla 3* i 4*, zalecane dla 2*)



W znaczącej większości audytów udało się odwiedzić stronę placówek (95%).

Im wyższa certyfikacja placówki, tym wyższy odsetek udanych prób.

Wśród placówek 4* udało się odwiedzić wszystkie strony, których adresy zostały zamieszczone w bazie danych przekazanej przez Zamawiającego.

Najstaniej, choć wciąż jest to bardzo wysoki odsetek, wypadły placówki 2*, gdzie udanych prób odwiedzenia stron zanotowano 92%.

Czy udało się odwiedzić stronę?

OGÓŁEM



95% n=247

CERTYFIKACJA



92% n=107



95% n=83



100% n=57



OGÓŁEM



Po wpisaniu w przeglądarce zapytania: **co zobaczyć**
w **[nazwa miejscowości]** strona punktu wyświetliła się na
pierwszej stronie wyszukiwarki



35%

Po wpisaniu w przeglądarce zapytania: **informacja**
turystyczna w [nazwa miejscowości] strona punktu
wyświetliła się na pierwszej stronie wyszukiwarki



87%

n=234

CERTYFIKACJA



35%

n=98



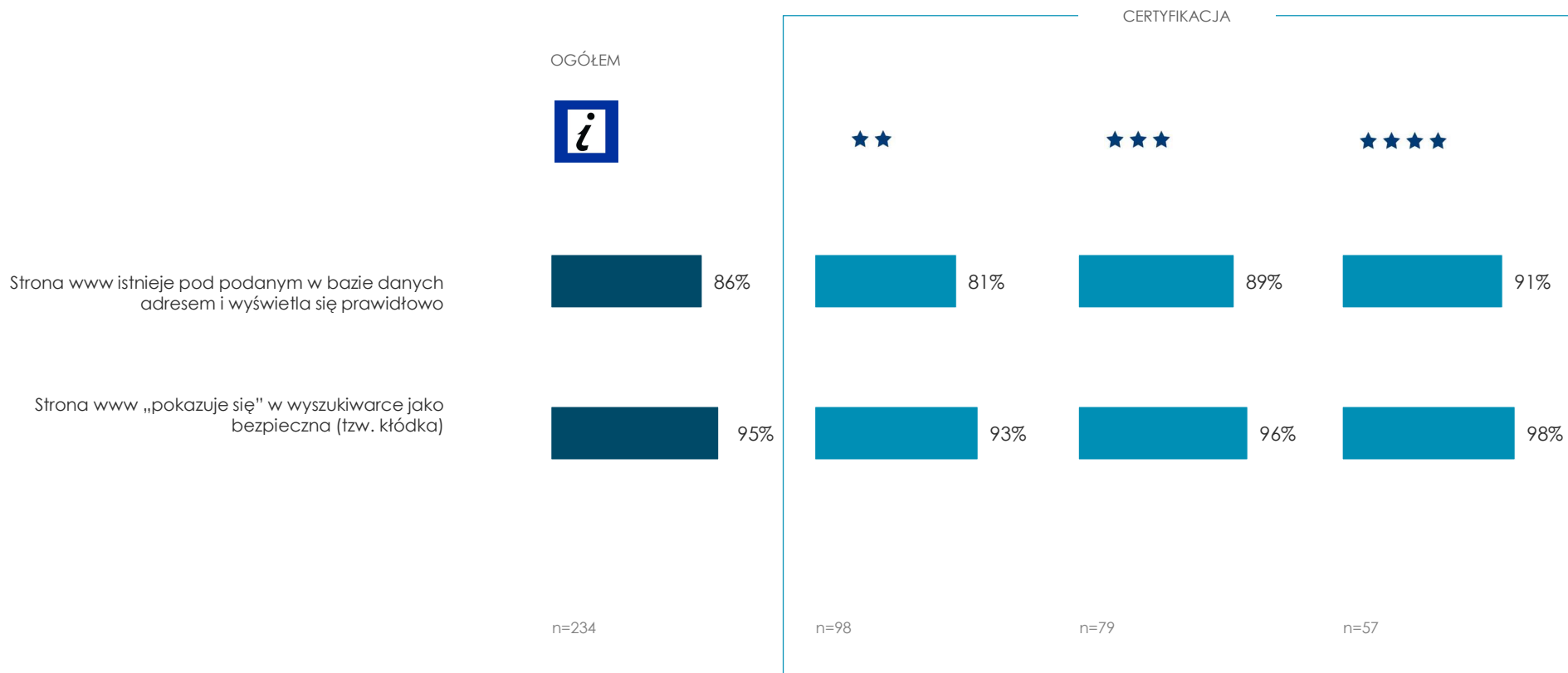
34%

n=79



35%

n=57





Weryfikacja stron internetowych (3/3)

Mystery www

Większość adresów stron przekazanych w bazie przez Zamawiającego nie było stronami dedykowanymi danej placówce „it”, często były to strony miejscowości lub strony turystyczne. Im wyżej w certyfikacji znajduje się placówka, tym częściej strony były faktycznie dedykowane konkretnym PIT lub CIT.

Blisko połowa stron zawierała logo „it”. Najstabilniej w tej kwestii wypadły placówki 2*, gdzie odsetek występowania logo wyniósł zaledwie 39%.

OGÓŁEM



Strona dedykowana informacji turystycznej 38%

Strona www zawiera logo IT 47%

n=234

CERTYFIKACJA

★★

23%

n=98

★★★

48%

n=79

★★★★

49%

n=57



Blisko połowa stron zawierała logotyp „it”. Najstaniej w tej kwestii wypadły placówki 2*, gdzie odsetek występowania logotypu wyniósł zaledwie 39%; w placówkach 3* - 54%, natomiast 4* - 53%. W pozostałych przypadkach występował np. wyłącznie herb miasta/ czy logotypy instytucji prowadzącej/ związanej z PIT/CIT.



Logotyp IT (WZÓR)

Czytelny logotyp IT na górze strony



Informacja Turystyczna
w Grudziądzu

Sam herb miasta



Herb miasta + logotyp IT



GMINA
TRZEBNICA



Tylko logotyp instytucji



Czytelny logotyp IT na górze strony



Informacja Turystyczna



Punkt Informacji Turystycznej w Braniewie

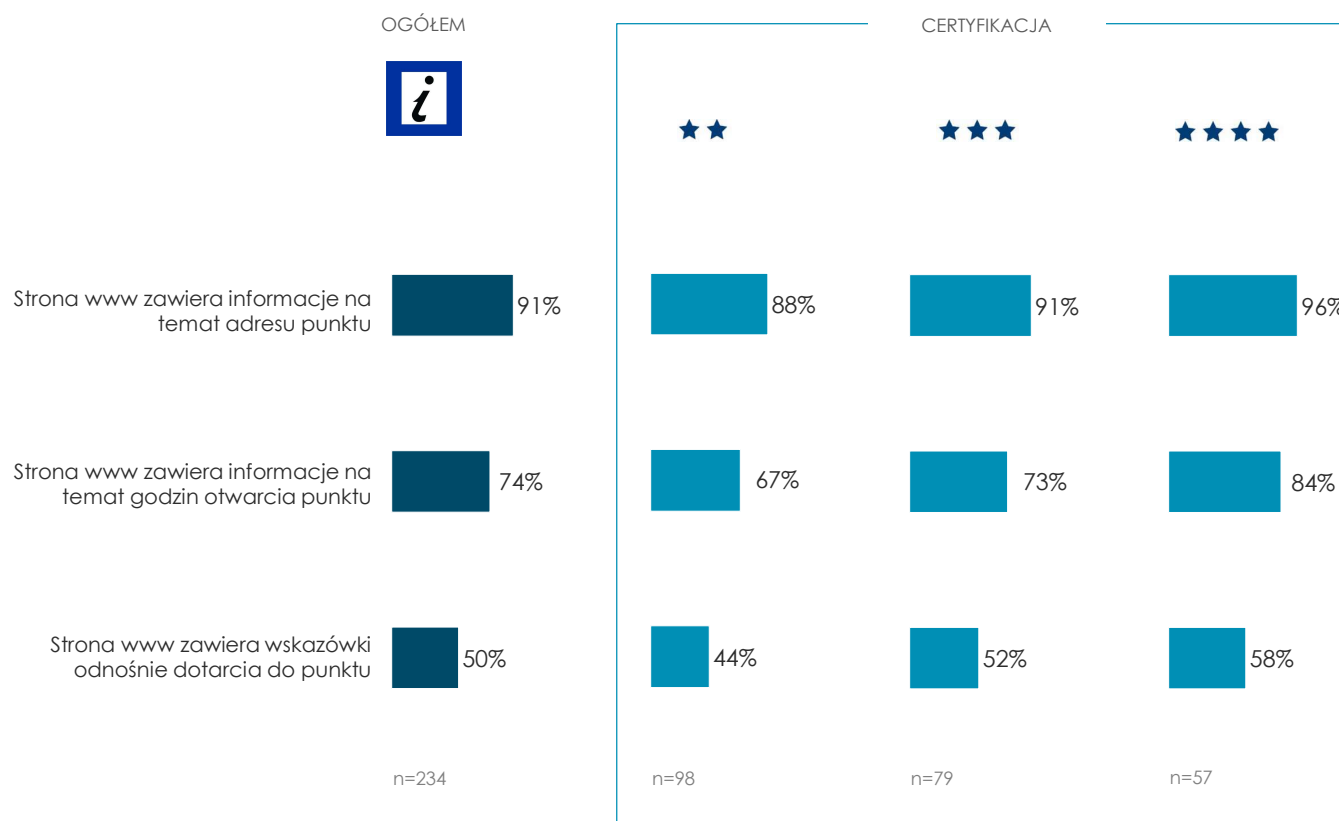
Tylko logotyp regionu





Znacząca większość placówek posiadała na swojej stronie internetowej **informacje na temat adresu punktu** (91%), rzadziej na temat godzin jego otwarcia (74%), a najrzadziej strony zawierały **informację na temat sposobu dotarcia do punktu** (w formie mapy lub słownej wskazówki) – **50%**.

Im wyższy poziom certyfikacji danego punktu, tym wyższy odsetek pojawiania się tych informacji na ich stronach internetowych.





Szczegółowe informacje o miejscowościach, w których znajdują się „it” Mystery www

Raport PBS 2025

95

Najczęściej występujące informacje szczegółowe o miejscowościach, w których znajdują się „it” to **informacje o znajdujących się tam atrakcjach turystycznych (83%)**. Najrzadziej natomiast strony zawierały **informacje na temat lokalnej oferty gastronomicznej (58%)**.

Wysokość posiadanej certyfikacji przekładała się na występowanie konkretnych informacji na stronach www punktów informacji turystycznej – im wyższa, tym informacje pojawiały się częściej. Największą różnicę widać w przypadku informacji o lokalnej ofercie gastronomicznej, gdzie placówki 4* zanotowały znacznie większy odsetek występowania tej informacji niż pozostałe placówki „it” – 72%.

OGÓŁEM



Strona www zawiera informacje na temat najważniejszych atrakcji turystycznych 83%

Strona www zawiera informacje na temat miejsc noclegowych 65%

Strona www zawiera informacje na temat lokalnej oferty gastronomicznej 58%

n=234

CERTYFIKACJA

★★

78%

n=98

★★★

82%

n=79

★★★★

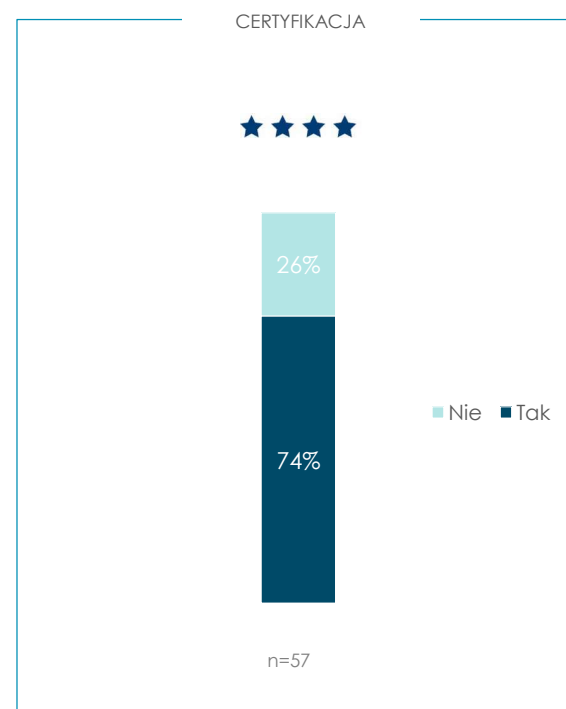
93%

n=57



Czy strona www posiada zakładkę w co najmniej jednym języku obcym?
Pytanie zadawane tylko w przypadku PIT/CIT posiadających 4*.

Placówki mogące pochwalić się certyfikatem 4* są zobligowane do tego, aby zapewniać dostęp do informacji znajdujących się na ich stronach internetowych w przynajmniej jednym języku obcym. **Pomimo, że wymóg ten spełnia znacząca większość spośród 57 weryfikowanych stron (74%), to wciąż 26% z nich nie ma możliwości przejrzania strony w języku innym niż język polski.**





Informacje dodatkowe/nieobligatoryjne

Mystery www

Większość placówek na swoich stronach internetowych posiadało informacje na temat tego, jakie usługi świadczy punkt „it”, co można tam znaleźć, o co zapytać (60%). Prawie połowa z nich przedstawiała ofertę sklepu „it” – w formie sklepu internetowego lub prostych zestawień tego, co można zakupić w punkcie (45%).

¼ odwiedzonych stron oferowała również dostęp do różnego rodzaju map interaktywnych, umożliwiających zwiedzanie miejscowości/konkretnych miejsc online (26%). W tym aspekcie najlepiej wypadły placówki 3*, a w pozostałych dwóch kryteriach – placówki 4*.

OGÓŁEM



Strona www zawiera informacje na temat rodzaju świadczonych usług przez punkt



Strona www zawiera informacje na temat sprzedawanych produktów



Na stronie www znajdują się interaktywne mapy lub dostęp do nich przy użyciu kodu QR



n=234

CERTYFIKACJA

★★



n=98

★★★



n=79

★★★★



n=57

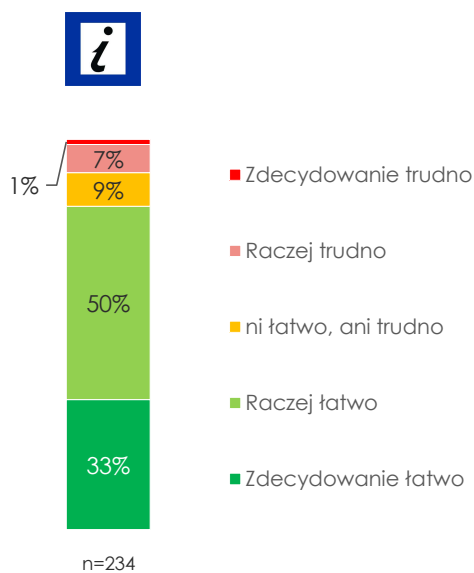


Jak oceniasz łatwość wyszukiwania potrzebnych informacji na stronie www punktu?

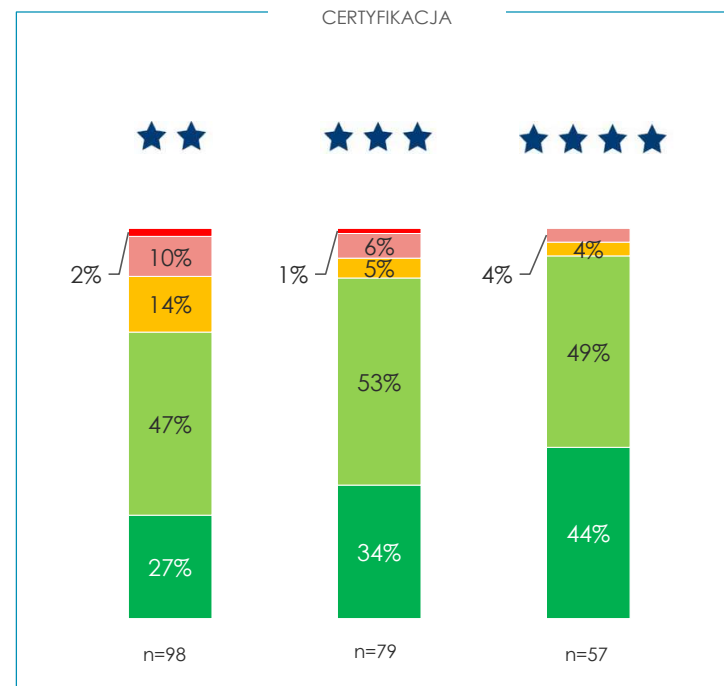
Zaledwie w 8% przypadków strony internetowe placówek zostały ocenione negatywnie. Zdecydowana większość z nich została pozytywnie oceniona pod względem **możliwości znalezienia informacji (83%)**. Dodatkowo im wyższy poziom certyfikacji, tym częściej PIT/CIT otrzymywało pozytywne oceny.

Najłatwiejsze w obsłudze, a więc również w wyszukiwaniu potrzebnych informacji okazały się placówki certyfikowane na poziomie 4*, których strony internetowe ani razu nie zostały ocenione jako zdecydowanie trudne w wyszukiwaniu potrzebnych informacji.

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

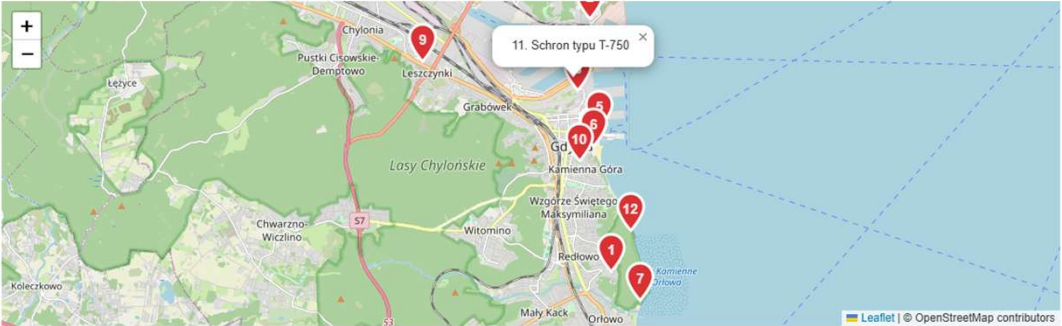




Możliwość dodawania do planera miejsc/atrakcji, które budzą zainteresowanie turysty:

Lista miejsc

[Pokaż plan podróży](#)



1. Budynki koszarowe 2 Morskiego Pułku Strzelców z 1937 r.

81-519 Gdynia,
ul. Powstania Styczniowego
1

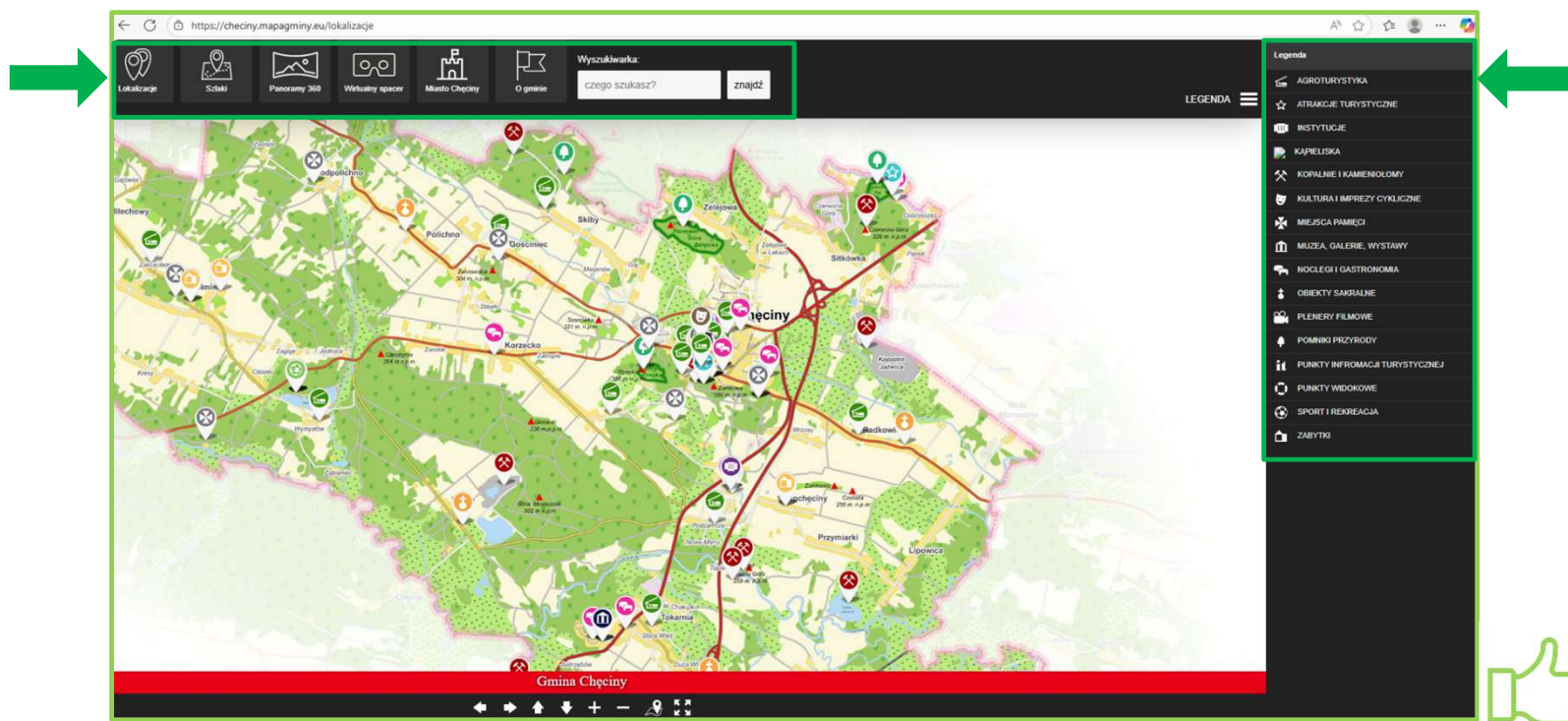
[Strona www](#)

[Dodaj do planera](#) [Czytaj więcej](#)





Zamieszczanie na stronach internetowych punktów informacji turystycznej, różnego rodzaju map interaktywnych, często wraz z możliwością wyszukiwania atrakcji/miejsc o określonym charakterze.



Link do mapy: [Gmina Chęciny - interaktywna mapa gminy, panoramy 360, video 360](https://checiny.mapagminy.eu/lokalizacje)



Opis działalności „it”, zakresu świadczonych usług, oraz dostępnej na miejscu oferty sprzedażowej

Dostaniecie tu informację o bazie noclegowej, gastronomicznej i atrakcjach turystycznych w okolicy. Współpracujemy również z lokalnymi przedsiębiorcami, regularnie poszerzając ofertę o produkty od serca, które mogą stać się piękną pamiątką z wycieczki w Sudety.



Wyjątkowy punkt, z nowoczesną oprawą w duchu slow, to również miejsce spotkań ciekawych ludzi związanych z Dolnym Śląskiem oraz wystawy, na które regularnie Was zapraszamy. **Sudecka Informacja Turystyczna** znajduje się na ul. **Lubawskiej 4** w **Kamiennej Górze**.

Ideą, która nam przyświeca, podczas rozwijania Sudeckiej Informacji Turystycznej, jest przyjazna przestrzeń dla mieszkańców i turystów. Wszystkich ciekawych bliższego i dalszego świata. Rozgośćcie się w nim razem z nami, **od poniedziałku do piątku w godzinach 10:00 – 17:00**.





Powtarzalne złe praktyki w prowadzeniu stron internetowych punktów „it”:



- brak własnych stron internetowych (bycie częścią stron miast lub obiektów sportowych), a przez to również często brak informacji, czy adres/godziny otwarcia dotyczą punktu „it” czy też obiektu sportowego.
- brak podstawowych informacji o placówce, takich jak: adres, dni pracy i godziny otwarcia
- brak logotypu „it”



MOSKiT
Miejski Ośrodek Sportu Kultury i Turystyki

**Miejski Ośrodek Sportu, Kultury i
Turystyki w Andrychowie**

Kryty Basen w Andrychowie

ul. Wolności 14
34-100 Andrychów
tel. 33 770 77 00

Dyrektor MOSKiT: Małgorzata

biuro@moski.pl

Kryty Basen czynny codziennie w godzinach 6:15-21:40

Biuro Administracji czynne od poniedziałku do piątku w godzinach 7:30-15:30



Dziękujemy za uwagę



81-812 Sopot
ul. Junaków 2
Tel.: (48-58) 550 60 70
Fa: (48-58) 550 66 70
kontakt@pbs.pl
www.pbs.pl