

**„Tajemniczy klient w jednostce informacji turystycznej”
– raport z badań dla**



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Agencja Badawcza COGNITIVA
Ul. Ratajczaka 33
61-816 Poznań
NIP 972-105-55-91

Poznań 2021

Spis treści

1	Opis realizacji badania mystery client w jednostkach IT	3
1.1	Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery e-mail”	3
1.2	Opis metodologii pomiaru telefonicznego „mystery calling”	7
2	Podsumowanie najważniejszych wyników badania	10
2.1	Wnioski z badania	10
2.1.1	Pomiary mailowe – najważniejsze wnioski	10
2.1.2	Pomiary telefoniczne – najważniejsze wnioski.....	12
3	Szczegółowa prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery mail”	14
3.1	Omówienie wyników – „dobre” i „złe” praktyki	14
3.1.1	Nawiązanie kontaktu	14
3.1.2	Identyfikacja nadawcy oraz placówki	15
3.1.3	Kompletność i kompleksowość odpowiedzi	16
3.1.4	Styl i ton przekazu.....	16
3.1.5	Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa	18
3.1.6	Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu.....	18
3.1.7	Podsumowanie: zalety (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	18
3.1.8	Podsumowanie: wady (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	19
3.1.9	Case studies – kompletne i rozbudowane wypowiedzi mailowe	19
3.2	Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem	29
3.2.1	Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania	29
3.2.2	Część B: Elementy formalne (merytoryczne)	30
3.2.3	Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne).....	334
3.3	Wnioski i rekomendacje (korespondencja mailowa).....	34
3.4	Wyniki badania telefonicznego (mystery calling)	35
3.4.1	Dostępność	35
3.4.2	Jakość odpowiedzi.....	36

1 Opis realizacji badania mystery client w jednostkach IT

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2021 w certyfikowanych *** i **** jednostkach Informacji Turystycznej: punktach Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrach Informacji Turystycznej (CIT).

W ramach przedmiotu zamówienia - badania Mystery Client, zrealizowano równolegle dwa rodzaje pomiaru: (I) Mystery e-mail, (II) Mystery calling.

Kluczowymi celami badawczymi projektu Mystery Client były:

1. Ocena jakości świadczonych usług (telefon, e-mail),
2. Pomiar odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
3. Pomiar skuteczności kontaktu telefonicznego z wybranymi placówkami oraz ocena formy kontaktu i jakości uzyskanych podczas rozmowy informacji.

1.1 Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery e-mail”

„Tajemniczy klient” kontaktował się z placówkami informacji turystycznej w całej Polsce za pośrednictwem poczty elektronicznej (adresy e-mail zostały przekazane przez Zamawiającego). Ze względu na porę roku i mając na uwadze sezonowość funkcjonowanie placówek * i **, badanie realizowane było na próbie certyfikowanych jednostkach *** (76) i **** (50), tj. n=126 jednostek „it”.

Z całej bazy ok. 126 rekordów usunięto 2 rekordy, które przypisane były zamkniętym placówkom. Do łącznej próby zakwalifikowano tym samym N=124 placówek.

Zostało wysłanych 108 maili w j. polskim i 16 maili w j. angielskim z 3 adresów mailowych (2 polskie adresy mailowe i 1 ang. adres mailowy)

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwanym przez daną placówkę IT. Treść każdego zapytania była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa przede wszystkim nazwa miejscowości + województwo. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, liczba osób, imię turysty były zmienione zgodnie z profilem klienta i jego adresem mailowym. Do każdego z trzech adresów mailowych przygotowano 3 scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji. Oznacza to, że jeden scenariusz wykorzystano przy ok. 40 kontaktach.

Przykładowe zapytanie mailowe (na żółto oznaczono elementy podlegające personalizacji):

Polski mail:

Dzień dobry,

od 9 do 16 listopada odwiedza nas [kuzyn] z [USA] i planujemy wspólnie odwiedzić [nazwa miejsca], zwłaszcza że są to nasze dawne rodzinne strony. Chcielibyśmy odwiedzić najważniejsze miejsca. Szukałem w googlach i jest tego trochę, a czas nie pozwoli nam wszystkiego zobaczyć. Co najbardziej warto zobaczyć Państwa zdaniem? I czy okazji Dnia Niepodległości dzieje się coś szczególnego? Kiedyś byliśmy na inscenizacji historycznej i bardzo nam się podobało.

Czy można u Państwa dostać jakieś informatory w j. angielskim (kuzyn nie mówi po polsku).

Pozdrawiam

[imię i nazwisko]

Zapytanie zagraniczne (na żółto oznaczono elementy podlegające personalizacji):

[Hello],

We are planning to visit on Christmas (24-27 Dec). I'd like to get some information from you, so I can plan my staying there. We'd love to hear about interesting things and must-be places. Im afraid that most attractions will be closed due to free time in Poland. Please let me know about availability of the most important places to visit.

Regards and see you soon

[name]

W badaniu email ewaluacji poddano: (1) czas reakcji oraz (2) jakość odpowiedzi.

a) Czas reakcji

Czas reakcji to czas, który upłynął od dokładnej daty i godziny wystania zapytania mailowego do daty i godziny otrzymania odpowiedzi zwrotnej. Czas reakcji klasyfikowany będzie w podziale na kategorie określające szybkość odpowiedzi:

- Do 1 dnia (24 godzin) od nadesłania zapytania
- Do 3 dni od nadesłania zapytania
- Do tygodnia od nadesłania zapytania

b) Jakość odpowiedzi

Jakość odpowiedzi rozumiana jest jako poziom satysfakcji klienta z poszczególnych aspektów odpowiedzi. W ramach tego obszaru ocenione zostanie kilka czynników decydujących o jakości odpowiedzi. Ocena zostanie dokonana za pomocą 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zadowolająca”, a 5 „bardzo zadowolająca”. Ocena subiektywna będzie uwzględniać następujące parametry:

- **Adekwatność do potrzeb** (czy odpowiedź została wysłana na temat? czy wyczerpuje wszystkie pytania klienta? czy udzielono pełnej odpowiedzi? czy udzielono profesjonalnej porady?)
- **Gotowość do służenia pomocą** (czy treść maila była napisana w miłym i przyjaznym tonie? czy pracownik był zaangażowany w pomoc klientowi? czy pracownik podawał alternatywne rozwiązania? czy wyrażał chęć dalszej pomocy?)

Reakcja punktów i centrów Informacji Turystycznej na zapytanie klienta (checklista)

Oprócz dwóch głównych wymiarów ewaluacyjnych, treści maili poddawane będą analizie jakościowej i ilościowej, a wyniki zostaną skategoryzowane i zakodowane w oparciu o następujące kategorie:

a) Powitanie

- Bez powitania

b) Prezentacja nadawcy

- Imię i nazwisko
- Stanowisko
- Instytucja
- Adres
- Telefon
- Link

c) Nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi

- Ogólne nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi
- Szczegóły z zapytania w tekście odpowiedzi

d) Prezentacja oferty turystycznej

e) Pożegnanie

- Użycie zwrotu pożegnającego
- Zachęcenie do dalszego kontaktu

Elementy formalne i merytoryczne (profesjonalizm i adekwatność do potrzeb)	
<i>Główne bloki tematyczne</i>	<i>Szczegółowe pytania pomocne w analizie, czyli na co zwrócić uwagę</i>
1. Nawiązanie kontaktu. Używanie zwrotów powitalnych.	<i>Czy stosowane były zwroty powitalne? Jeśli tak to jakie, w jakim stylu, w jakim tonie? Czy bardziej oficjalne, czy bezpośrednie?</i>
2. Prezentacja danych umożliwiających kontakt: identyfikacja nadawcy oraz placówki.	<i>Czy maile są zazwyczaj podpisane imieniem i nazwiskiem? Czy potencjalny turysta będzie wiedział jak się skontaktować ponownie? Czy</i>

	<i>jest podana stopka kontaktowa z nazwą instytucji, stanowiskiem itd. Czy jest podany nr telefonu?</i>
3. Profesjonalizm. Adekwatność do zapytania, kompletność i kompleksowość odpowiedzi. a) Prezentacja atrakcji turystycznych b) Prezentacja imprez regionalnych c) Prezentacja innych form spędzania wolnego czasu	<i>Czy odpowiedzi udzielano na temat? Czy odpowiedzi można uznać za profesjonalne? Czy zawierały wszystkie ważne informacje?</i> <i>W jaki sposób były prezentowane atrakcje / imprezy itd.? Czy były one wyszczególnione w mailu, czy były to raczej załączniki, czy linki do zewnętrznych stron?</i>
4. Zakończenie wypowiedzi i zachęcenie do dalszego kontaktu.	<i>Jak kończyły się zazwyczaj maile? Czy konsultanci żegnali się z turystą? Jakich zwrotów używali? Czy były to pożegnania oficjalne, czy bezpośrednie? Czy zachęcano do ponownego kontaktu?</i>
5. Czytelność i zrozumiałość przekazu oraz poprawność językowa.	<i>Jak wyglądały przeciętne maile? Czy standardowo, czy nie? Czy były zrozumiałe i czytelne? Czy zdarzały się jakieś pomyłki i literówki? Jakiej najczęściej?</i>
A. Elementy pozamerytoryczne (nastawienie konsultanta i gotowość do służenia pomocą)	
<i>Główne bloki tematyczne</i>	<i>Szczegółowe pytania pomocne w analizie</i>
6. Styl i ton przekazu. Nastawienie i uprzejmość konsultanta.	<i>Jaki był styl i ton wypowiedzi? Czy konsultanci byli uprzejmi i miło nastawieni? Co o tym świadczą?</i>
7. Służenie pomocą, zaangażowanie oraz chęć pomocy.	<i>Czy konsultanci wykazywali zaangażowanie w rozwiązanie problemu? Czy służyli chętnie dodatkową pomocą i widać było, że robią to z przyjemnością i pasją? Co o tym świadczą?</i>
B. Podsumowanie	
8. Największe wady, największe zalety. Priorytety doskonalenia.	<i>Jakie obszary w analizie maili wypadły najgorzej a jakie najlepiej? Które z nich wypadły źle, a są szczególnie ważne dla potencjalnych turystów? Co należy poprawić w pierwszej kolejności? Na co położyć nacisk np. w szkoleniach konsultantów IT?</i>

Dodatkowo:

- W przypadku „odbicia” maila z zapytaniem – zawsze następował kontakt z Zamawiającym w celu potwierdzenia prawidłowości adresu e-mail danego punktu „it”;
- W przypadku braku odpowiedzi, wysyłany był monit drogą elektroniczną (powtórne wysłanie e-maili z zapytaniem) – max. 1 raz dla każdego punktu „it”.

1.2 Opis metodologii pomiaru telefonicznego „mystery calling”

Z 16 wybranymi placówkami (po 1 na województwo) „tajemniczy klient” kontaktował się drogą telefoniczną.

Scenariusz rozmowy (na żółto oznaczono elementy podlegające personalizacji):

Dzień dobry,

Czy dodzwoniłem się do informacji turystycznej? Planujemy odwiedzić **[nazwa miejsca]**? 11-14 listopada. Czy w tym czasie dzieje się coś ciekawego? Interesuje nas zwłaszcza.....**[nazwa aktywności]**

Będą z nami też dzieci (8, 10 i 12 lat). Czy polecacie jakieś fajne gry miejskie, które by przybliżyły dzieciakom **[nazwa miejsca]**?

Czy można do Państwa podejść po jakieś plany, mapy itd.? W jakich godzinach?

Dziękuję za informację.

W badaniu email ewaluacji poddano: (1) dostępność oraz (2) jakość odpowiedzi.

a) Dostępność, która określa:

- Czy udało się dodzwonić do placówki?
- Czy udało się dodzwonić do placówki za 1 razem?
- Czy udało się uzyskać połączenie z konsultantem w ciągu 30 sekund?
- Czy udało się porozumieć, z konsultantem – tzn. czy pracownik odpowiedział na pytania w komunikatywny / zrozumiały sposób (zwłaszcza dot. to pomiarów realizowanych w j. angielskim)

b) Jakość odpowiedzi

Jakość odpowiedzi rozumiana jest jako poziom satysfakcji klienta z poszczególnych aspektów odpowiedzi. W ramach tego obszaru ocenione zostanie kilka czynników decydujących o jakości odpowiedzi. Ocena zostanie dokonana za pomocą 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zadowolająca”, a 5 „bardzo zadowolająca”. Ocena subiektywna będzie uwzględniać następujące parametry:

- **Adekwatność do potrzeb** (czy odpowiedź została udzielona na temat? czy wyczerpuje wszystkie pytania klienta? czy udzielono pełnej odpowiedzi? czy udzielono profesjonalnej porady?)
- **Gotowość do służenia pomocą** (czy pracownik udzielał informacji w miłym i przyjaznym tonie? czy pracownik był zaangażowany w pomoc klientowi? czy wyrażał chęć dalszej pomocy?)

Reakcja punktów i centrów Informacji Turystycznej na zapytanie klienta (checklista)

Oprócz dwóch głównych wymiarów ewaluacyjnych, rozmowy telefoniczne poddawane będą analizie jakościowej i ilościowej, a wyniki zostaną skategoryzowane i zakodowane w oparciu o następujące kategorie:

a) Nawiązanie kontaktu

- Powitanie
- Przedstawienie siebie z imienia (+ ew. z nazwiska)
- Przedstawienie instytucji
- Użycie zwrotu zachęcającego do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”

b) Udzielenie informacji

- Doprecyzowanie oczekiwań / informacji
- Kompleksowość udzielanych informacji
- Udzielanie informacji w nawiązaniu do zadeklarowanych wcześniej potrzeb

c) Pożegnanie

- Dopytanie czy wszystko jest jasne i zrozumiałe.
- Podziękowanie za telefon i zachęcenie do odwiedzenia miejsca.
- Użycie zwrotu pożegnającego
- Zachęcenie do dalszego kontaktu

Elementy formalne i merytoryczne (profesjonalizm i adekwatność do potrzeb)	
<i>Główne bloki tematyce</i>	<i>Szczegółowe pytania pomocne w analizie, czyli na co zwrócić uwagę</i>
1. Nawiązanie kontaktu. Używanie zwrotów powitalnych.	<i>Czy stosowane były zwroty powitalne? Jeśli tak to jakie, w jakim stylu, w jakim tonie? Czy bardziej oficjalne, czy bezpośrednie?</i>
2. Prezentacja danych umożliwiających kontakt: identyfikacja nadawcy oraz placówki.	<i>Czy rozmówca przedstawił się? Czy przedstawił nazwę placówki, miejscowości?</i>
3. Profesjonalizm. Adekwatność do zapytania, kompletność i kompleksowość odpowiedzi. ✓ Prezentacja atrakcji turystycznych ✓ Prezentacja imprez regionalnych ✓ Prezentacja innych form spędzania wolnego czasu	<i>Czy odpowiedzi udzielano na temat? Czy odpowiedzi można uznać za profesjonalne? Czy zawierały wszystkie ważne informacje? W jaki sposób były prezentowane atrakcje / imprezy itd.?</i>
4. Zakończenie wypowiedzi i zachęcenie do dalszego kontaktu.	<i>Jak kończyły się zazwyczaj rozmowy? Czy konsultanci żegnali się z turystą? Jakich zwrotów używali? Czy były to pożegnania oficjalne, czy bezpośrednie? Czy zachęcano do ponownego kontaktu?</i>

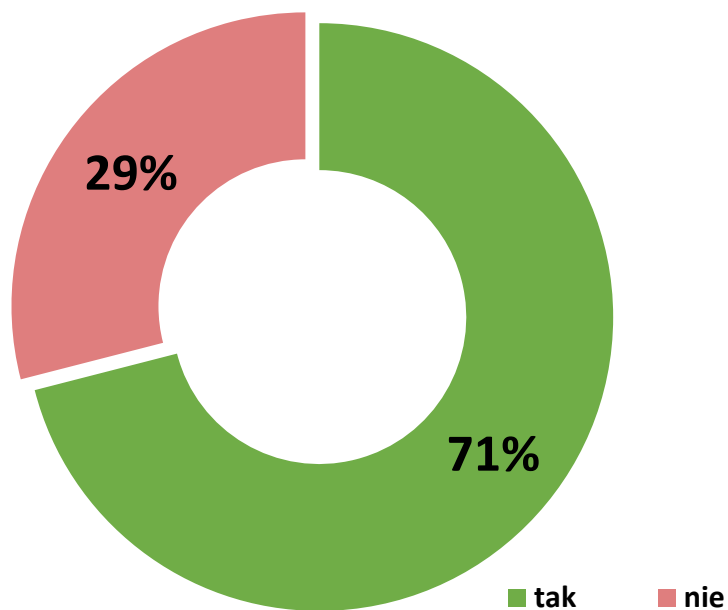
5. Czytelność i zrozumiałość przekazu oraz poprawność językowa.	<i>Czy pracownicy potrafili się porozumieć? Czy ich język był poprawny?</i>
C. Elementy pozamerytoryczne (nastawienie konsultanta i gotowość do służenia pomocą)	
<i>Główne bloki tematyczne</i>	<i>Szczegółowe pytania pomocne w analizie</i>
6. Styl i ton przekazu. Nastawienie i uprzejmość konsultanta.	<i>Jaki był styl i ton wypowiedzi? Czy konsultanci byli uprzejmi i miło nastawieni? Co o tym świadczy?</i>
7. Służenie pomocą, zaangażowanie oraz chęć pomocy.	<i>Czy konsultanci wykazywali zaangażowanie w rozwiązanie problemu? Czy służyli chętnie dodatkową pomocą i widać było, że robią to z przyjemnością i pasją? Co o tym świadczy?</i>
D. Podsumowanie	
8. Największe wady, największe zalety. Priorytety doskonalenia.	<i>Jakie obszary w analizie rozmów telefonicznych wypadły najgorzej a jakie najlepiej? Które z nich wypadły źle, a są szczególnie ważne dla potencjalnych turystów? Co należy poprawić w pierwszej kolejności? Na co położyć nacisk np. w szkoleniach konsultantów IT?</i>

2 Podsumowanie najważniejszych wyników badania

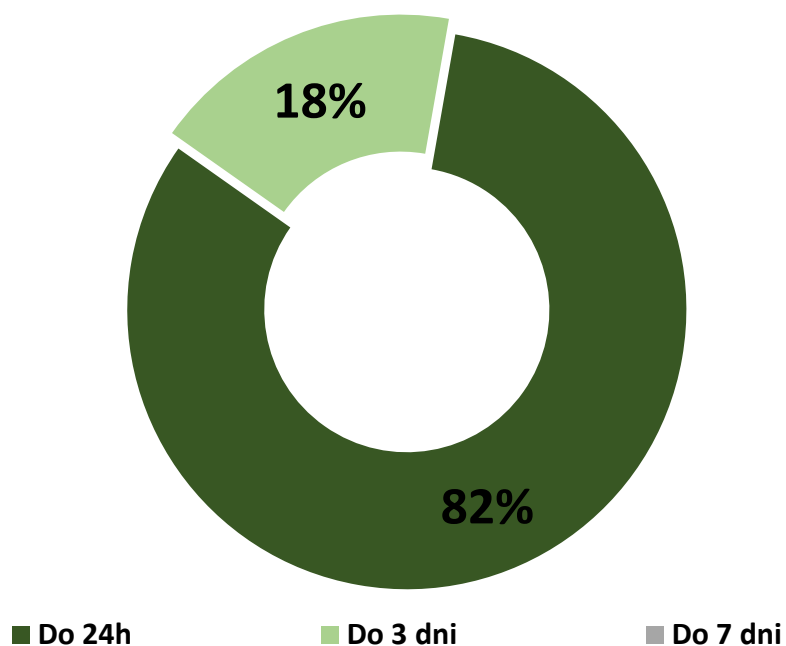
2.1 Wnioski z badania

2.1.1 Pomiary mailowe – najważniejsze wnioski

Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna? [N=124]



W jakim terminie przyszła odpowiedź? [n=88]



Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ****:****Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna? [N=124]**

	, n=75	*, n=49
Odpowiedź na przesłany mail		
tak	72%	69%
nie	28%	31%

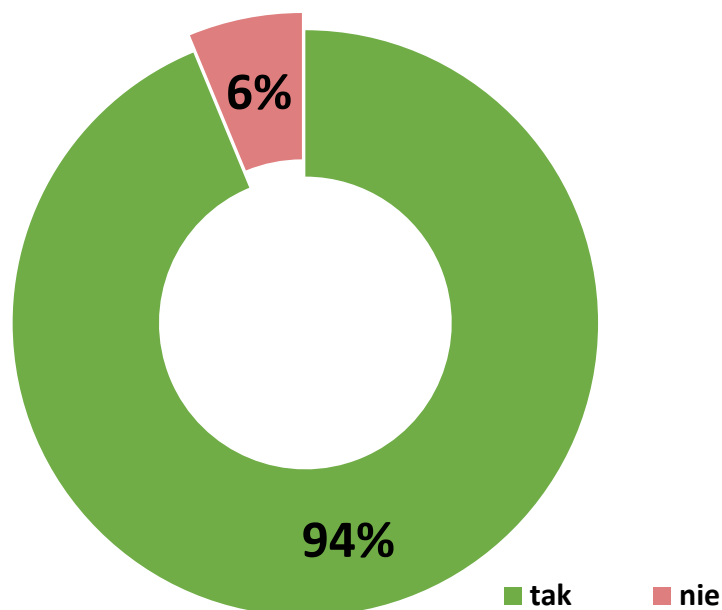
W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź? [n=88]

	, n=54	*, n=34
Odpowiedź w zakładanym terminie		
Do 24h	76%	91%
Do 3 dni	24%	8%
Do 7 dni	-	-

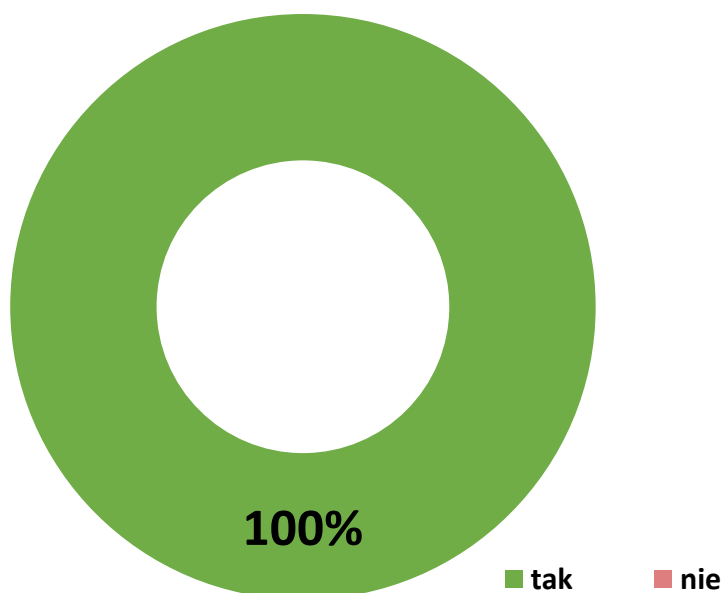
- Zwrotność odpowiedzi wyniosła 71%. Oznacza to, że prawie otrzymano 3 na 4 wysłane maile. Jednak część zapytań pozostała bez odpowiedzi.
- Zdecydowana większość maili (82%) nadeszła do 24h od zapytania, 18% w terminie do 3 dni. Żaden mail nie przyszedł w terminie od 3 do 7 dni. Po 7 dniach wysłano do placówek monit z pytaniem czy mail dotarł. Otrzymano 11 maili z przeprosinami i zapewnieniem, że mail nie dotarł, został przeoczony, lub pracownik był na urlopie / zwolnieniu.
- Odpowiedzi po monicie kwalifikowano jako takie, których nie zaliczamy jako efektywnych, aby dać wszystkim placówkom takie same szanse.
- 25 maili na 124 pozostało bez odpowiedzi. Oznacza to, że 1 na 5 wysłanych maili to absolutny brak kontaktu, niezależnie czy z monitem czy bez.
- Poziom zwrotności wśród placówek 3-gwiazdkowych był na poziomie 72%, z kolei dla placówek 4-gwiazdkowych – znalazł się się na porównywalnym poziomie 69%.
- W obszarze związanym ze zwrotami grzecznościowymi (formuły powitalne i pożegnalne) występowały prawie we wszystkich otrzymanych wiadomościach. Szczególnie pozytywnie odbierane maile, to takie w których oprócz standardowego powitania, była forma powitalna wyrażająca podziękowanie za kontakt i aprobatę, wyrażającą się docenieniem chęci odwiedzenia danej miejscowości.
- Tajemniczy klient uzyskiwał zawsze informacje nt. zgłoszonego zapytania. Informacje te były zazwyczaj wystarczające i adekwatne do wysłanego wcześniej maila.
- Nie zaobserwowano maili z rażącym błędami językowymi czy niezrozumiałym słownictwem.
- W niektórych wiadomościach pojawiały się dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji miejsc wartych odwiedzenia.

2.1.2 Pomiary telefoniczne – najważniejsze wnioski

Czy udało się dodzwonić do placówki IT? [N=16]



Czy udało się za pierwszym razem? [n=15]



- Z listy n=16 placówek Informacji Turystycznej udało uzyskać **połączenie z 15 punktami**. W przypadku 1 placówki mimo kilkakrotnych prób podejmowanych w różnych dniach – nie udało się uzyskać połączenia.

- W większości przypadków udało się dodzwonić za pierwszym razem. Okres oczekiwania na rozmówcę trwał zwykle krócej niż 30 sekund.
- W większości przypadków udało się porozumieć z konsultantem, w większości były to kobiety, który w przyjazny i miły sposób udzielały odpowiedzi na zadanie pytania.
- Konsultanci za każdym razem witali klienta a inicjatywa najczęściej leżała po stronie konsultanta. Konsultanci podczas odbierania telefonów prawie zawsze przedstawiali swoją placówkę. Prawie co drugi kontakt zaczynał się zwrotem zachęcającym do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”. W pozostałych przypadkach konsultanci kończyli po przedstawieniu swojej instytucji lub dodawali „słucham?”.
- Konsultanci doprecyzowali informacje od klienta, zadając pytania doszczegóławiające - **w jakim wieku są dzieci, na jak długo rodzina ma zamiar przyjechać do danego miasta, jakim środkiem transportu.**
- W opinii tajemniczych klientów konsultanci udzielali informacji kompleksowo i wyczerpująco, wykazując się wiedzą i profesjonalizmem. W zdecydowanej większości przypadków udzielali informacji w miłym i przyjaznym tonie a ich postawę można określić mianem pomocnej. **Mimo, iż telefon był wykonany w miesiącu listopadzie, gdzie większość atrakcji jest zamknięta konsultanci z dużym zaangażowaniem proponowali inne miejsca.**
- Tajemniczy klienci szczególnie cenili sobie sytuacje, w których konsultanci dziękowali za telefon i zachęcali do odwiedzenia miejsca. W większości stosowano na końcu rozmowy zwrot pożegnalny. Zapraszano do odwiedzania **Punktu Informacji Turystycznej**, gdzie zapewniano o przekazaniu map, materiałów informacyjnych i folderów.

Klienci w kontakcie telefonicznym cenili sobie najbardziej:

- Ogólna uprzejmość.
- Zaangażowanie i chęć pomocy.
- Miły ton i tembr głosu – pozytywne nastawienie do klienta.
- Indywidualne traktowanie (szczególnie cenione były zwroty świadczące, że informacja jest specjalnie dla klienta, np. na Pani miejscu odwiedziłabym... / Myślę, że powinna Pani spróbować...) / Powinni Państwo pojechać do...../ Na pewno dzieci zainteresuje.....
- Zaproszenie klienta do regionu. Zwłaszcza zaproszenie do placówki po dalsze informacje i materiały, które zostaną przygotowane.

Największe wady kontaktu telefonicznego:

- Niekiedy zbyt małe zaangażowanie (pracownik tylko odpowiada na pytania, nie wychodzi z inicjatywą, nie zadawał dodatkowych pytań)
- Mało indywidualne podejście – czasem zdarzało się, że osoba nie dopytała o nic trzeba było samemu zadawać pytania i wypytywać o szczegóły.
- Brak wiedzy o lokalnych wydarzeniach – wielokrotne odsyłanie na strony internetowe i na profile do mediów społecznościowych.

3 Szczegółowa prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery mail”

3.1 Omówienie wyników – „dobre” i „złe” praktyki

3.1.1 Nawiązanie kontaktu

Wiadomości mailowe, które zostały rozesłane do punktów Informacji Turystycznej posiadały różne scenariusze oraz zostały wysłane z trzech różnych adresów e-mailowych – dwóch polskich jak i jednego zagranicznego. Każda wiadomość zawierała pytanie o to, co można zobaczyć w danym mieście – zapytanie wskazywało konkretne miasto lub miejscowość.

Bardzo ważnym elementem komunikacji jest formuła powitania. Dlatego każda wiadomość e-mail powinna zaczynać się od formuły nawiązania kontaktu – formalną, lub nieformalną, dostosowaną do odbiorcy. Ma to zdecydowany wpływ na odbiór wiadomości przez potencjalnego klienta. Wiadomości, które wychodzą od konsultanta powinny zawierać treść, która odpowie na wszystkie zadane pytania, być napisane poprawnie, estetycznie wyglądać a także zachęcać do ponownego kontaktu.

- Zdecydowana większość odpowiedzi, przesłanych przez Punkty Informacji Turystycznej w odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta zawierały słowa powitalne, a nawet niektóre podziękowania za kontakt.
- Otrzymano także wiadomości w których nie było żadnej formuły powitalnej – wskazywały miejsca lub informacje o noclegach – niekiedy jednozdaniowe.
- Bardzo ważne jest to, aby wiadomości mailowe zawierały słowa powitania i zwroty grzecznościowe. Potencjalny klient ma poczucie traktowania go z szacunkiem.
- Jeżeli dana miejscowość nie zawiera żadnych atrakcji warto wskazać inne miejsca, które można odwiedzić, atrakcje z których można skorzystać.
- Konsultanci odpowiadający na zapytania powinni w sposób wyczerpujący odpowiedzieć na zapytania: wskazać bazy noclegowe wraz z możliwymi linkami do stron internetowych, wykaz atrakcji turystycznych i miejsc wartych odwiedzenia ze szczególnym uwzględnieniem atrakcji a także miejsc przyjaznych rodzinom.

Maile polskie

- Pośród polskich maili dominowały takie zwroty powitalne jak: „Witam!”, „Dzień dobry”.
- Zdarzały się także bardziej osobiste zwroty: „Szanowna Pani”, „Szanowny Panie (imię i nazwisko).
- Otrzymane wiadomości mailowe zawierały także bardziej rozbudowane powitanie oraz podziękowania za zainteresowanie się ofertą turystyczną danego miasta:

„Dziękujemy za zainteresowanie Kielcami i regionem świętokrzyskim.”
„Dziękujemy za przesłanie zapytania i zaufanie jakim nas Pan obdarzył.”
„Dziękujemy za przesłanie maila, cieszy nas fakt, że chcą Państwo przyjechać do Włocławka.”
„Cieszymy się na przyjazd Państwa do Zamościa.”
„Niezmiernie nam miło, że odwiedzi Pani Limanową.”
„Dziękuję za zainteresowanie pobytem na Suwalszczyźnie.”

Maile zagraniczne

- Pośród zagranicznych maili zdecydowanie dominowały takie zwroty powitalnej jak: „Hi”, „Hello”, „Good Morning”.
- Zdarzały się także bardziej osobiste zwroty: Dear Mr Muller, Dear Sir,
- Wiadomości zawierały rozbudowane powitanie a także podziękowania za przesłane wiadomości i zainteresowanie wizytą w mieście:

„Thank You for being interested in our city”,
“We are very glad that you are also interested in the Lublin Region and its sightseeing values.”

3.1.2 Identyfikacja nadawcy oraz placówki

Jednym z bardzo istotnych elementów jest zakończenie wiadomości, które powinno identyfikować pracownika punktu informacji turystycznej jak i samą placówkę. Dane te powinny zachęcić potencjalnego zainteresowanego do kontaktu w przypadku pytań czy wątpliwości. Zakończenie wiadomości powinno zawierać takie elementy jak:

- imię i nazwisko pracownika,
- pełną nazwę placówki wraz z adresem,
- numer telefonu do placówki lub pracownika.

Maile polskie

- Większość odpowiedzi w języku polskim zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej.
- Część wiadomości zawierała pełną stopę identyfikującą pracownika i placówkę.
- Kilka odpowiedzi nie zawierało żadnych danych pozwalających zidentyfikować pracownika lub placówkę. Były to wiadomości jednozdaniowe, zawierające linki do stron z atrakcjami.

Maile zagraniczne

- Zdecydowana większość maili zagranicznych zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej – imię i nazwisko, nazwa placówki.

3.1.3 Kompletność i kompleksowość odpowiedzi

Najważniejszym aspektem udzielanych odpowiedzi przez pracowników Punktów Informacji Turystycznej jest ich rzetelność, kompleksowość oraz czytelność. Placówki powinny w sposób zadawalający udzielać odpowiedzi na pytania potencjalnym klientom. Wiadomości powinny być wysłane w odpowiednim czasie od otrzymania zapytania.

Maile polskie

- Zawartość informacji w mailach była zróżnicowana. Część otrzymanych odpowiedzi ograniczała się tylko do wskazania miejsc noclegowych, w innych wskazywano atrakcje turystyczne i miejsca, które warto odwiedzić z dziećmi.
- Udzielone odpowiedzi jednak w zdecydowanej większości były adekwatne do skierowanego zapytania i odpowiadały na pytania dotyczące atrakcji turystycznych warty obejrzenia oraz posiadania informatorów w języku angielskim.
- Konsultanci punktów informacyjnych w wiadomościach wskazywali adresy i numery telefonów miejsc noclegowych a także udzielono informacji na temat wydarzeń kulturalnych wraz z podaniem dat i linków, aby klient mógł sprawdzić dokładnie co w danym regionie, mieście odbywa się w wyznaczonym terminie – pytaliśmy o obchody związane z 11 listopada Świętem Niepodległości.
- Niektóre wiadomości zawierały załączniki w postaci plakatów, broszur, spisu wydarzeń.
- Kilka wiadomości zawierało tylko linki, bez opisu miejsc noclegowych lub atrakcji turystycznych – wydawać by się mogło, że pracownik nie przyłożył się do przygotowania rzetelnej informacji dla klienta.
- Zdecydowana większość wiadomości, które otrzymano były czytelne, napisane prostym i zrozumiałym językiem, wyczerpująco opisywały wydarzenia i miejsca warte odwiedzenia.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na skierowane zapytanie do placówek informacji turystycznej w zdecydowanej większości wskazywały atrakcje turystyczne, miejsca warte odwiedzenia.
- Odpowiedzi zawierały adresy miejsc także linki do stron internetowych.
- Zdecydowana większość wiadomości, które otrzymano były czytelne, napisane prostym i zrozumiałym językiem. Zawierały najważniejsze informacje.

3.1.4 Styl i ton przekazu

W formie pisemnej bardzo dużą rolę odgrywa styl i ton przekazu. Należy jednak pamiętać o tym, że klienci mają zróżnicowane gusta jeśli chodzi o styl wypowiedzi. Jedni komunikują

się tonem nieformalnym, inni z kolei, oczekują formalnego tonu przekazu. Najważniejsze jest jednak dopasowanie stylu wiadomości do stylu rozmówcy.

W mailach sprawdzano m.in., czy mail:

- napisany przyjaznym i uprzejmym stylem,
- wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy,
- zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie/kontakt,
- posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy,
- zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce,
- upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry,
- zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości.

Maile polskie

- Wszystkie otrzymane odpowiedzi były napisane uprzejmym i przyjaznym stylem.
- Wiadomości, które przesłane zostały przez konsultantów zawierały odpowiedzi na zapytanie dotyczące noclegów, atrakcji turystycznych oraz dostępnych informatorów w języku angielskim. Zdecydowanie można o nich powiedzieć, że wyrażały chęć pomocy i wskazały na zaangażowanie pracowników.
- Nieliczne wiadomości zawierały podziękowania za nawiązanie kontaktu, zgłoszenie zapytania.
- Udzielone odpowiedzi na zapytania w języku polskim **bardzo rzadko zawierały** spersonalizowane zwroty kierowanych do nadawcy w większości udzielonych odpowiedzi.
- Niektóre zachęcały do wizyty w regionie, mieście, placówce Punktu Informacji Turystycznej.
- Odpowiedzi powinny zawierać zaproszenie do punktu w celu udzielenie dalszych informacji, wydania map oraz broszur.
- Konsultanci przesłanych wiadomości w większości nie upewniali, że wybór regionu miasta jest dobry. W wiadomościach powinno zawierać się jedno, dwa zdania na temat tego, że region, miasto warte jest odwiedzenia – można to było wywnioskować z kontekstu, wskazania miejsc do odwiedzenia.
- Wiadomości w większości przypadków **zawierały zwrot zachęcający do dalszego kontaktu**. W każdej wiadomości e-mail powinno znajdować się zdanie, że konsultant pozostaje do dyspozycji w przypadku pytań.

Maile zagraniczne

- Otrzymane odpowiedzi na zapytanie w języku angielskim były napisane przyjaznym i uprzejmym tonem.
- Wyrażały chęć pomocy i świadczyły o zaangażowaniu pracownika.

- Kilka z nadesłanych odpowiedzi zawierało podziękowanie za skierowane zapytanie do punktu informacji turystycznej.
- Większość odpowiedzi nie zawierała spersonalizowanych zwrotów do odbiorcy.
- Tylko nieliczne wiadomości zachęcały do odwiedzenia punktu w celu otrzymania informacji, map, folderów, broszur.
- Również w odpowiedziach na wiadomości e-mail w wersji anglojęzycznej tylko w nielicznych wiadomościach pojawiało się zdanie zachęcające do dalszego kontaktu w przypadku pytań.

3.1.5 Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa

- Odpowiedzi w języku polskim były napisane poprawnie językowo. W bardzo małej ilości wiadomości e-mail zdarzały się literówki.
- W wiadomościach polskich, jak i angielskich w niektórych przypadkach treść napisana była bez podziałów treści. Nie dokonano podziału na wątek z noclegiem, atrakcjami turystycznymi, miejscami wartych odwiedzenia przez dzieci. Sprawiało to kłopot w czytaniu oraz utrudniało pozyskanie najważniejszych informacji.

3.1.6 Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu

Istotnym elementem, który powinien znaleźć się w każdej wiadomości pisemnej jest zakończenie i zachęcenie do dalszego kontaktu. Po przeczytaniu ostatniego zdania osoba decyduje czy jest usatysfakcjonowana z otrzymanej odpowiedzi, a jeżeli nie to czy ma się do kogo zwrócić z zapytaniem o wyjaśnienie lub pozyskanie dodatkowych informacji.

Maile polskie

- W zdecydowanej większości odpowiedzi na zapytania w języku polskim kończyły się pozdrowieniami.
- Do najczęstszych zwrotów należały: „Pozdrawiam”, „Miłego dnia”, „Pozdrawiam turystycznie”, „Z turystycznym pozdrowieniem”, „Z poważaniem”, „Pozdrawiam serdecznie”, „Serdecznie zapraszamy”, „Z poważaniem”, „Zapraszamy”.
- Niestety tylko niektóre wiadomości zachęcała do ponownego kontaktu.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na zapytania w języku angielskim kończyły się pozdrowieniami podobnie jak w przypadku maili polskich.
- Najczęściej stosowane zwroty: „Best regards”, „Regards”, „Kind regards”.

3.1.7 Podsumowanie: zalety (dla maili polskich jak i w języku angielskim)

- W zdecydowanej większości nadesłanych odpowiedzi widać było zaangażowanie pracowników i chęć pomocy osobie zainteresowanej w wyborze atrakcji i miejsc noclegowych.
- Tajemniczy klient otrzymał bogatą informację o bazie noclegowej w poszczególnych miastach oraz informację na temat zorganizowanych imprez i wydarzeń kulturalnych.

- Otrzymane wiadomości były napisane zrozumiałym językiem, bez rażących błędów językowych, stylistycznych, napisane przyjaznym tonem.
- Zdecydowana większość wiadomości zawierała formułę przywitania i pożegnania.
- W niektórych przypadkach bardzo rozbudowane opisy poszczególnych atrakcji turystycznych wraz z datami wydarzeń i linkami do stron internetowych.
- Załączenie do wiadomości broszur, baz noclegowych, plakatów wydarzeń wzbogacały przesłane informacje.
- Przesyłano programy imprez kulturalnych i broszur informacyjnych w załączniku.

3.1.8 Podsumowanie: wady (dla maili polskich jak i w języku angielskim)

- Kilka wiadomości była napisana bez podziału na wątki – należy zwrócić uwagę na estetykę i czytelność wysyłanych wiadomości.
- W niektórych odpowiedziach tylko linki przyklejono bez żadnego słowa komentarza – każda wiadomość powinna zawierać słowo przywitania, próbę odpowiedzi na dane pytanie, zwrot pożegnalny.

3.1.9 Case studies – kompletne i rozbudowane wypowiedzi mailowe

Przykłady dobrych praktyk - odpowiedzi punktów IT w języku polskim i angielskim:

Dzień dobry,

Dziękujemy za przesłanie maila. Poniżej odpowiedzi i informacje za Pana zapytanie.

Z okazji Dnia Niepodległości w Mielnie odbędzie się "Uroczysty wieczór pieśni i poezji patriotycznej" organizowany przez Centrum Kultury w Mielnie i Zespół teatralno-muzyczny Kotwica Mieleńska. Koncert niestety odbędzie się 9 listopada o godzinie 17:00, dlatego proponujemy koncert organizowany przez Centrum Kultury 105 w Koszalinie. IX Prezentacja Piosenki Patriotycznej i Wojskowej odbędzie się 11 listopada w godzinach 11:00 - 18:00 w sali widowiskowej CK105 przy ul. Zwycięstwa 105 w Koszalinie. Gościnnie wystąpi Zespół Tańca Ludowego Bałtyk. Numer telefonu do CK105 : 94 347 57 41.

Z atrakcji, które warto zobaczyć o tej porze roku : spacer Promenadą Przyjaźni w Mielnie, która ma około 2km, trasę edukacyjną ""Leśna Pętla Przygód i Tajemnic"" - jest to trasa około 3,5 km, na której znajdują się m.in. dwa bunkry do zobaczenia z zewnątrz z tablicami informacyjnymi, drewniane instalacje rekreacyjne, polana mchów czy grodzisko. Drogą leśną można również dojść do miejscowości Chłopy, gdzie warto zobaczyć molo oraz przystań rybacką znajdującą się na ul. Kapitańskiej.

W dzielnicy Mielna - Unieściu warto zobaczyć przystań rybacką, znajdującą się przy ul. Rybackiej. Między Mielnem i Łazy polecamy spacer nad Kanałem Jamneńskim - połączenie Jeziora Jamno z Morzem Bałtyckim.

Ciekawym miejscem jest również Skarbnica Wioski Rybackiej na ul. Morskiej 37. Jest to multimedialne muzeum z eksponatami pokazującymi codzienne życie i pracę rybaków, multimedialną makietą Morza Bałtyckiego czy symulator rejsu podczas burzy. Zwiedzanie odbywa się z przewodnikiem od poniedziałku do piątku o godzinach 10:00, 12:00, 14:00 po uprzedniej rezerwacji pod numerem telefonu 572 102 615. Przewodnik oprowadza tylko w języku polskim. Cena biletu normalny - 8 zł, ulgowy - 6 zł. <https://skarbnicachlopy.pl/> .

Kolejnym proponowanym miejscem jest latarnia morska w Gąskach przy ul. Latarników 7. Zwiedzanie latarni jest możliwe po uzgodnieniu z latarnikiem pod numerem telefonu 604 803 266. Cena biletu normalny - 8 zł, ulgowy - 6 zł.

Formą zwiedzania wybranych miejscowości na terenie gminy Milno są questy : Mielno, Chłopy, Gąski. Posiadamy ulotki w języku polskim i angielskim. Questy dostępne są także na stronie :

<https://questy.org.pl/quest/marine-adventure-on-the-mielno-promenade>

<https://questy.org.pl/quest/secrets-of-the-fishing-village-in-chlopy>

<https://questy.org.pl/quest/looking-for-the-gaski-lighthouse-keeper-s-treasure>

Z informatorów w języku angielskim posiadamy:

- informator o województwie Zachodniopomorskim ""The region for you""
- pakiet pobytowy wzdłuż Morza Bałtyckiego z mapą rowerową ""Western Pomerania vacation packages: along the Baltic Sea""
- mapę z portami i przystaniami rybackim na Pomorzu Zachodnim
- informator o Pomorzu Zachodnim jako terenie wodnym ""West Pomerania a Land of Water""
- informator z lokalnymi produktami rybnymi na Pomorzu Zachodnim " "Western Pomerania the only fish in the sea"

W załączniku wysyłam Panu skan mapy Leśnej Pętli Przygód i Tajemnic. Polecamy naszą stronę internetową www.cit.mielno.pl

W przypadku dodatkowych pytań prosimy o kontakt telefoniczny oraz zapraszamy do naszego punktu w Mielnie przy ul. Chrobrego 3B od poniedziałku do piątku w godz. 8.00-16.00. W dniu 11 listopada punkt informacji turystycznej jest nieczynny.

Pozdrawiam,

xx

Punkt Informacji Turystycznej

Lokalna Organizacja Turystyczna w Mielnie

ul. Bolesława Chrobrego 3B

76-032 Mielno

tel. 94 316 60 48, 793 897 305

www.cit.mielno.pl (<http://www.cit.mielno.pl>)

Szanowny Panie

Dziękujemy za przesłanie zapytania i zaufanie jakim nas Pan obdarzył. Chętnie wskażemy kilka propozycji i kierunków odwiedzenia najciekawszych miejsc w regionie konińskim. Nie ukrywam, że przydałaby nam się krótka odpowiedź czym Panowie są zainteresowani –bardziej kulturalne zabytki, kościoły czy może też górnicze tradycje albo przyroda i krajobrazy.

Niewątpliwie Konin i okoliczne miejscowości mają wiele do zaoferowania. Polecam jednak zwiedzanie rozpocząć od wizyty w naszym Centrum Informacji Turystycznej, które znajduje się przy ul. Dworcowej 2, 62-510 Konin (pod Konińskim Domem Kultury). Zaopatrzymy Państwa w bezpłatne publikacje, przewodniki i mapki, dotyczącymi atrakcji w regionie konińskim. Odpowiadając na Pana pytanie- posiadamy również materiały w języku angielskim.

Jeśli chodzi o atrakcje to oczywiście podam kilka propozycji, które mogą Panów zainteresować aczkolwiek polecam wizytę na stronie www.turystyka.konin.pl na której można zaplanować pobyt w regionie za pomocą planera (dodajemy atrakcje i planer zaznacza je na mapie) a także jest możliwość wyszukania atrakcji filtrując

Państwa zainteresowania. Strona funkcjonuje również w języku angielskim zatem Pana kuzyn może się nią spokojnie posiłkować.

ZABYTKOWA STARÓWKA

W samym sercu konińskiej Starówki koniecznie należy zobaczyć Słup Koniński - średniowieczny słup drogowy, który jest najstarszym znakiem drogowym w Europie poza granicami dawnego imperium rzymskiego. Tuż obok znajduje się Kościół pw. Św. Bartłomieja (Polichromie Eligiusza 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 spacer po konińskiej Starówce warto wybrać się z tym przewodnikiem www.lotmarina.pl/media_file/file/5881_pl_spacerkiem-po-koninskiej-starowce_v.2014.pdf Mamy go jedynie w formie pdf.

MUZEUM GOSŁAWICE

Muzeum skrywa 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, biżuterii czy też Judaiki. O wystawach czasowych znajdzie Pan informację tutaj: <http://www.turystyka.konin.pl/wydarzenia/wystawy-i-ekspozycje> Warto wybrać się w niedzielę, kiedy zwiedzanie jest bezpłatne. W poniedziałek muzeum jest nieczynne.

ŚLESIN

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

KLECZEW

Warto odwiedzić Maltę Kleczewską – piękne tereny rowerowo – spacerowe a także ekspozycja na rondzie w Kleczewie - wycofana z eksploatacji koparka górnicza, 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.

BIENISZEW

Urokliwa Puszcza Bieniszewska - tutaj znajdują się cztery rezerwaty przyrody: Bieniszew, Mielno, Pustelnik i Sokółki. Rezerwaty łączy pieszka i rowerowa ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna, udostępniającą najatrakcyjniejsze jeziora, pomniki przyrody i zabytki. Wśród nich na największą uwagę zasługuje wzniesiony w XVII wieku na szczycie Sowiej Góry klasztor Kamedułów.

GRODZIEC

Polecamy spacer w koronach drzew w Nadleśnictwie Grodziec J Więcej informacji znajdą Państwo na naszej stronie

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).

Wypisałam tylko kilka propozycji ale miejsc atrakcyjnych i wartych zobaczenia w naszym regionie jest niezliczona ilość. Zapraszam do zaznajomienia się z naszą stroną internetową.

Wydarzenia z okazji 11 listopada znajdzie Pan tutaj: <http://www.turystyka.konin.pl/wydarzenia/narodowe-swieto-niepodleglosci-2> Na bieżąco uzupełniamy informacje o aktualnych wydarzeniach w regionie zatem warto stronę odwiedzać regularnie.

Mam nadzieję, że wyczerpałam temat, który Pana interesuje i że miło spędzą Państwo czas w naszym regionie. Liczymy na odwiedzenie nas w Centrum Informacji Turystycznej. Poza publikacjami można u nas zakupić

również pamiątki (głównie albumy fotograficzne i magnesy) Jeśli będziemy mogli jeszcze w czymś pomóc prosimy o kontakt.

Pozdrawiam,

xx

Lokalna Organizacja Turystyczna MARINA
Centrum Informacji Turystycznej *** w Koninie
Dworcowa 2, 62 - 510 Konin
Tel.: (63) 246 32 48
Tel. kom.: 668 513 877
biuro@lotmarina.pl / kontakt@turystyka.konin.pl
www.lotmarina.pl / www.turystyka.konin.pl

www.facebook.com/lotmarina"

Dzień dobry,

Jeżeli chodzi o zwiedzanie miasta, to polecam spacer śladem Miejskiego Szlaku Turystycznego - jego długość to ok. 7 kilometrów i obejmuje on najważniejsze budynki, czy miejsca, które są centrum miasta.

Będzie okazja zobaczyć m.in. Wały Chrobrego (przed II WŚ - Hakenterrase) - monumentalny kompleks budynków, Bazylikę Archikatedralną św. Jakuba.

Szlak rozpoczyna się i kończy przy dworcu Szczecin Główny. Należy nadmienić, że podążanie tym szlakiem jest stosunkowo proste, ponieważ na chodniku jest wymalowana czerwona linia, która wskazuje, gdzie należy się kierować.

Oprócz Miejskiego Szlaku Turystycznego mają Państwo możliwość podążania Złotym Szlakiem, a także szlakiem Niezwykły szczecinianie i ich kamienice

Przy sprzyjającej pogodzie zachęcam również do odwiedzenia Cmentarza Centralnego, który jest swego rodzaju unikatem na skalę Polski - jak i poniekąd Europy. Jest to również jeden z największych cmentarzy na naszym kontynencie.

Poza miejscem spoczynku, pełni również funkcje gigantycznego parku, miejsca do spotkań, wycieczek - czy to rowerowych, czy pieszych.

Na Cmentarzu Centralnym są wytyczone między innymi: trakt historyczny oraz trasa botaniczna

Wartym wizyty są również nasze muzea, między innymi: Muzeum Techniki i Komunikacji, wstęp we wtorki jest bezpłatny, oddziały Muzeów Narodowych - na szczególną uwagę zasługuje Centrum Dialogu „Przełomy” - wstęp do oddziałów Muzeum Narodowego jest bezpłatny w każdą sobotę.

Zapraszamy także do odwiedzenia Zamku Księżąt Pomorskich, gdzie - po zakupieniu biletu - można udać się do części podziemnej, w której jest możliwość zapoznania się z kilkoma wystawami - w tym z najnowszą - „Szancer, wyobraź sobie!”. Jest to wystawa, która nawiązuje do twórczości Jana Marcina Szancera, czyli grafika, który tworzył ilustracje między innymi do bajek Jana Brzechwy.

Wystawa jest skierowana przede wszystkim do młodszego odbiorcy, ale nawet ci starsi powinni w niej znaleźć coś dla siebie.

Cena biletu wstępu to 6 złotych (bilet zwykły) oraz 4 złote (bilet ulgowy)

Jeżeli chodzi o restaurację, puby itd. mogę zaproponować zapoznanie się z mapą z subiektywną oceną części lokali gastronomicznych - link do niej to: tinyurl.com/jemypijemy

Co do Dnia Niepodległości, to z ofertą wydarzeń kulturalnych, które odbędą się 11.11 br. można zapoznać się pod tym linkiem: EchoSzczecina.

Z ramienia władz miejskich, organizowana będzie impreza p.t.: „Świętujemy Niepodległość”. Całość rozpocznie się o godzinie 10:00 na Placu Szarych Szeregów, natomiast oficjalna uroczystość rozpocznie się o godzinie 15:00,

O godzinie 12:00 na pl. Solidarności rozpocznie się Marsz Niepodległości. Zakończy się on na pl. Szarych Szeregów, Również o godzinie 12:00 na Wałach Chrobrego odbędą się uroczystości państwowe organizowane przez wojewodę zachodniopomorskiego. Między godziną 12 a 16:00 przy ul. Szczerbcowej i Jarowita zaplanowane są pokazy sprzętu wojskowego oraz służb mundurowych, Muzeum Centrum Dialog „Przełomy” organizują zapraszają na wspólne odśpiewanie hymnu, Ponadto w Zamkowym Kinie odbędzie się pokaz filmu „Obtoki Śmierci - Bolimów 1915” natomiast film będzie emitowany w języku polskim

Jeżeli chodzi o materiały związane ze Szczecinem czy też regionem - miniprzewodniki, mapki, informatory - to w większości są one dostępne w kilku wersjach językowych, w tym po polsku, angielsku, niemiecku. Można je dostać w Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej w Zamku Książąt Pomorskich, ale również w Centrum Informacji Turystycznej szklanym pawilonie na pl. Żołnierza Polskiego 20 - na tzw. al. Kwiatowej.

W przypadku kolejnych pytań, zachęcam do ponownego kontaktu.

Pozdrawiam,

xx

--

Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej

Zamku Książąt Pomorskich

tel. +48 91 4891630

cikit@zamek.szczecin.pl

ul. Korsarzy 34

70-540 Szczecin

www.zamek.szczecin.pl

Dzień dobry.

Dziękuję za Pana wiadomość.

Wizytę w Pszczynie i spacer po mieście proponujemy zacząć od naszego biura, które mieści się przy rynku. Można u nas otrzymać mapkę centrum miasta i parku z zaznaczonymi atrakcjami, co na pewno pomoże poruszać się po okolicy. Poza tym nasze biuro posiada foldery i materiały informacyjne, również w języku angielskim. Można u nas również kupić pamiątki.

Planując pobyt w Pszczynie koniecznie trzeba odwiedzić:

1. Muzeum Zamkowe prezentujące zabytkowe, oryginalne wnętrza z czasów ostatnich książąt zamieszkujących pszczyński zamek, tj. Hochbergów, www.zamek-pszczyna.pl (muzeum nieczynne będzie 11 listopada oraz w poniedziałek 15 listopada, wtorek jest dniem darmowym, ale nie wszystkie ekspozycje są wtedy dostępne);
2. Stajnie Książęce działające w ramach Muzeum Zamkowego, prezentujące różnorodne wystawy tematyczne zarówno stałe, jak i czasowe, www.stajnieksiazece.pl; (11 listopada i 15 listopada również zamknięte);
3. Muzeum Prasy Śląskiej leżące na Szlaku Zabytków Techniki (więcej o szlaku na stronie www.slaskie.travel w zakładce "Szlak Zabytków Techniki"), w których znajdują się zbiory z zakresu czasopiśmiennictwa śląskiego oraz dawnego drukarstwa i introligatorstwa (zarówno zabytkowe sprzęty jak i historyczne gazety oraz czasopisma o tematyce patriotycznej, np. o powstaniach śląskich i plebiscycie), gabinet Wojciecha Korfantego a także Izba Telemanna, www.muzeumprasy.pl/o-muzeum (czynne od wtorku do soboty, 11 listopada również zamknięte);
4. Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej będący jednym z obiektów Szlaku Architektury Drewnianej (www.sad.slaskie.travel), mieści się w parku,

można tam przyrzeć się zabytkom architektury drewnianej z XVIII i XIXw. (budynki wraz z wyposażeniem), zobaczyć wystawę pszczelarską, poznać mechanizm młyna wodnego oraz nakarmić owce w zagrodzie, www.skansen.pszczyna.pl;

5. Pokazowa Zagroda Żubrów znajdująca się również w parku, w części Zwierzyńiec, w zagrodzie można spotkać się oko w oko z pszczyńskimi żubrami, podejrzeć je w czasie pór karmienia, zapoznać się z ich ponad 150-letnią historią, poza żubrami w zagrodzie znajdują się jelenie, daniela, muflony, lis, dzikie ptactwo ozdobne i inne zwierzęta hodowlane, www.zubry.pszczyna.pl/pl. W pobliżu zagrody żubrów biegnie ścieżka dydaktyczna Dzika Promenada, która prowadzi przez malownicze tereny leśne wśród starodrzewia i leśnych stawów;

6. Muzeum Militarynych Dziejów Śląska, które gromadzi pamiątki z różnych okresów historycznych począwszy od neolitu aż po misje pokojowe polskich żołnierzy na całym świecie, atrakcją są również obiekty plenerowe: rekonstrukcje machin oblężniczych, wozu husyckiego, a także lapidarium z miejscami upamiętniającymi śląskie miejsca chwały, www.militaria.pszczyna.pl (wizytę w muzeum proponuję poprzedzić kontaktem telefonicznym z muzeum, aby upewnić się, czy w danym dniu muzeum będzie otwarte, nr tel.: 795 574 740);

7. Zabytkowy Park uważany za najpiękniejszy na Śląsku, jego centralna część Park Zamkowy rozciąga się na przestrzeni 48 ha, natomiast całość parku razem ze Zwierzyńcem i Parkiem Dworcowym, to ponad 150 ha, przez park przepływa Pszczynka, nad którą przerzucone są malownicze mostki, wśród rozlewisk rzeki i bogatego starodrzewu wkomponowano zabytkowe obiekty małej architektury, a wśród nich Herbaciarnia na wyspie, gdzie można usiąść i napić się aromatycznej herbaty.

W pobliżu Pszczyny warto również odwiedzić obiekty leżące na Szlaku Architektury Drewnianej (zabytkowe kościołki, niektóre z unikatowymi, oryginalnymi rozwiązaniami architektonicznymi - www.slaskie.travel, zakładka "Szlak Architektury Drewnianej").

Polecam również wycieczkę do pobliskiego uzdrowiska w Goczałkowicach Zdroju (www.info.goczalkowiczdroj.pl), gdzie można pospacerować deptakiem uzdrowskim, przy którym znajdują się zabytkowe budynki i park uzdrowski. W Goczałkowicach ponadto można pospacerować po koronie Zapory Goczałkowickiej oraz odwiedzić pokazowe ogrody Kapias (www.kapias.pl). W Pszczynie i jej okolicy istnieje wiele oznakowanych szlaków pieszych i rowerowych oraz ścieżek dydaktycznych, którymi można się poruszać i zobaczyć krajobrazy Ziemi Pszczyńskiej. Jeżeli będą mieli Państwo możliwość i ochotę na wycieczki rowerowe, podpowiemy, gdzie można się wybrać na taką wycieczkę.

W pobliskich Jankowicach znajduje się Ośrodek Hodowli Żubrów (www.kobior.katowice.lasy.gov.pl/obiekty-edukacyjne), rezerwat, w którym mieszka całe stado żubrów z pszczyńskiej linii (ok. 40 osobników). Na teren ośrodka można wejść bezpłatnie, przyrzeć się żubrom i pospacerować ścieżką biegnącą przez rezerwat.

Polecamy również Pana uwadze zabytkowy pałacyk myśliwski Bażantarnia w Porębie, do którego można się przespacerować, dojechać rowerem lub samochodem. W Bażantarni obecnie funkcjonuje restauracja i hotel dostępne w weekend. Adres Bażantarni: Poręba, ul. Barbórki 47.

Z okazji Święta Niepodległości zaplanowane są uroczystości oficjalne, które rozpoczną się Mszą Św. w kościele Wszystkich Świętych (tuż obok rynku) o 10.30, a następnie, o godz. 11.45 na Placu Zwycięstwa i Wolności nastąpi uroczyste odśpiewanie hymnu, przemówienia

okolicznościowe oraz złożenie kwiatów pod pomnikiem.
W pobliskim Suszcu, w Gminnym Ośrodku Kultury 11 listopada, o godz. 17.00 będzie można posłuchać koncertu Pieśni Powstańczych. Udział w koncercie jest możliwy za okazaniem bezpłatnej wejściówki, którą można pobrać w sekretariacie GOKu lub na portalu biletyna.pl

Jestem przekonana, że pobyt w Pszczynie będzie bardzo urozmaicony i ciekawy. Poza naszym biurem można również uzyskać informacje w Biurze Informacji Turystycznej przy Pokazowej Zagrodzie Żubrów.

W razie kolejnych pytań, zachęcamy do kontaktu i zapraszamy do naszego biura, które jest otwarte w godzinach: 8.30-15.30 (od poniedziałku do niedzieli, również 11 listopada).

Pozdrawiam,

--

xx

Biuro Informacji Turystycznej
Rynek 19
43-200 Pszczyna
32 212 99 99
www.pszczyna.info.pl

www.zubry.pszczyna.pl
www.skansen.pszczyna.pl

Szanowna Pani Natalio,

jeżeli chodzi o atrakcje godne polecenia, pozwolę sobie zaproponować:

- Muzeum Ziemi Pałuckiej <http://muzeumznin.pl/>
, (cennik <http://muzeumznin.pl/pl/contents/121>
)
- Muzeum Archeologiczne w Biskupinie cennik <http://www.biskupin.pl/zwiedzanie/#1541258286154-0cc29ccc-ab50>
- Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji cennik <http://muzeumznin.pl/pl/contents/121>
- Pałac Lubostroń cennik <http://www.palac-lubostron.pl/zwiedzanie/>
- Dwór Marzeń w Sielcu <https://www.facebook.com/DworMarzenSielec>
- Parafia Św. Mikołaja w Gąsawie, Proboszcz Piotr Gogolewski tel. 603 750 754.

Niezbędne informacje znajdzie Pani na naszej stronie internetowej <http://it.znin.pl/>

Oczywiście wybór miejsca odwiedzin zależy od ilości czasu, funduszy i środka transportu oraz zainteresowań. Najbardziej po drodze będzie zapewne Żnin, Wenecja, Biskupin, Gąsawa.

W punkcie Informacji Turystycznej w Żniniu dostępne są informatory także w języku angielskim (przypomnę, że biuro jest otwarte od poniedziałku do piątki w godzinach 8.00-16.00 z wykluczeniem świąt).

Na chwilę obecną w Święto Niepodległości mogę polecić coroczny koncert nadzwyczajny, który odbędzie się w Pałacu Lubostroń o godzinie 17.00.

Względem pozostałych wydarzeń proszę śledzić naszą stronę oraz profil społecznościowy <https://www.facebook.com/paluki.travel/>, gdzie na bieżąco zamieszczane są informacje.

Nie ukrywam, że jest już po sezonie turystycznym więc tych imprez jest już znacznie mniej.

Pozdrawiam i życzę miłego zwiedzania

xx

Informacja Turystyczna w Żninie
Plac Wolności 20a, 88-400 Żnin, tel. 690 075 092
www.paluki.travel.pl, www.facebook.com

Good Morning,

if you are interesting in tourist attractions in Katowice I will send you a map of our city center, with marked the most important places that you can see.

But I will recommend you the most interesting:

*Zone Of Coulture - where you will find: Spodek - our sports arena (it was built in stages between 1964 and 1971 it is the one of the largest, certainly strangest and beautiful piece of reinforced concrete in Poland), The International Congress Center - the newest architectural jewel in Katowice's eclectic crown and this one comes with rooftop grass carpeting, and Silesian Museum - with expositions displayed as deep as a dozen or several dozen meters under the ground in the old coal mine Katowice.

* Nikiszowiec - historical distric of Katowice built by the Geishche concern between 1908 and 1914 as a mining district of urban type. It is architecturally unique.

* Giszowiec - also historical distric of Katowice constructed between 1907 and 1910 as a village-type housing state for miner famillies from the "Giesche" colliery.

* Katowice Modernism Trail - Polish Chicago - Katowice to a considerable degree owes its original character to the interwar modernist structures. Buildings from the 1920s and 130s bear many characteristic of this current and make the city a veritable gem of architecture.

* Silesia Park - including the amusement park, zoo, planetarium, Silesian Stadium, and Elka cableway.

I also recommend our Christmas Market in December in the center. Like many other Christmas Markets in Poland, the fair will feature an ice skating rink as well as stalls selling traditional ceramics, handmade toys, wreaths, candles, souvenirs, handicrafts, jewellery, regional sweets, snacks, heart foods and regional products (bigos, pancakes, ham, smoked, cheese, etc.).

If you will have any question, we invite you to our office in the market square.

Have a nice stay in Katowice! I hope that these informations will help you a little.

Best regards,

xx
Centrum Informacji Turystycznej
Rynek 13, Katowice
tel. + 48 32/ 25 93 808

Tourist Information Centre
Rynek 13, Katowice
phone + 48 32/ 25 93 808
www.katowice.eu

katowice@silesia.travel

Hello,

Thank you for your email.

I recommend you visit the museums in Gdańsk but please be informed that during the Christmas museums are closed:

1. Museum of Gdańsk (Main Town Hall, Uphagen's House, Museum of Amber, Artus Court, Museum of the Polish Post Office) - closed on 24-25.12.2021.
2. National Maritime Museum (Granaries on Ołowianka Island, Sołdek ship, Maritime Culture Centre) - closed on 24-26.12.2021.
3. National Museum (Old Art Branch, Modern Art Branch, The Green Gate Branch) - probably closed 24-26.12.2021.
4. Museum of the Second World War - closed on 24-26.12.2021
5. European Solidarity Centre - closed on 24-26.12.2021
6. Hevelianum - closed on 24-26.12.2021

Being in Gdańsk is worth visiting:

1. St. Mary's Basilica
2. St. Bridget's Church
3. The Cathedral in Oliwa

ZOO in Gdańsk is open all year.

You can visit Westerplatte, Oliwa Park as well as the beach in Brzeźno, Jelitkowo or Stogi.

Pozdrawiam / Kind regards

xx

Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej
Gdańsk Tourist Information Centre
ul. Długi Targ 28/29, 80-830 Gdańsk

Gdańska Organizacja Turystyczna
Gdańsk Tourism Organisation
ul. Uczniowska 22, 80-530 Gdańsk

Dear Mr Muller,

We are thankful for your interest of the region of West Masuria. I have a questions: Are you come to Ostróda with family or children? Maybe by car? Where are you staying? That information will be helpful for me. Christmas break is the time when most objects are closed.

I suggest start tour from the Mickiewiczza street, but unfortunately the 14th century Teutonic Castle and local Museum will be closed on this day. You can see the castle from the street. Next to the castle on Tysiąclecia Square is a the rebuilt building resembles the former town hall and monument known as The European Unity Monument. Nex a few metres away on the right side you see the oldest church in Ostróda, Saint Dominic Savio

church from the 14th century. Going straight on over the viaduct to the right, go a few metres and go down the viaduct by the stairs to Sienkiewicza street where is a Evangelical church dating back to 1907-1909 and old buildings. You can also see old buildings on Jana Pawła II street. At the end of Sienkiewicza street you will see the Neo-Gothic parish Immaculate Conception church built between 1856-1857. Inside is a gothic pieta dating back to 1400. In the centre of Ostróda you will find the Lake Drwęckie and trails over the boulevard. On the lake side you see one of the largest inland piers in Poland and 250 meters further on the right the Amphitheater. You can walk one more kilometer on the lake shore. This trip can take you approximately two hours. In Ostróda there is also a swimming pool, bowling alley and a playroom for children.

Our office which is located next to the castle on the Tysiąclecia Square. We will be closed from 24 to 26 December but in Monday we we will have open from 08:30 AM to 04:00 PM. We let you the city map with attractions and more free information about our region in English.

I wish you a pleasant stay.
If you have any questions, feel free to contact me.

With best regards.

--

Pozdrawiam

xx

xx

Centrum Informacji Turystycznej
Pl. 1000-lecia 1a
14-100 Ostróda

Tel./fax.+48 89/642 30 00

Hello,

thank you for being interested in our city. We will try to advice you which places you can see in Zielona Góra, though it could be quite complicated in the period you have chosen because of a holiday break.

What is more, although 27th December is not a holiday, unfortunately on Mondays most tourist attractions in Poland are closed as well. Thereby, we will have also limited options on this day.

Nonetheless, you should certainly visit such attractions as:

- the Ethnographic Museum where you can see 80 historic buildings of the folk culture (you can get there by a public city bus no. 27); on 27th December you can see huts only from without, but we do not know the opening hours on 24th-26th December yet;

- the Palm House Restaurant and Winery Park (located circa 10 minutes from the Old Town) where you can eat, see exotic plants and the cityscape view from an observation deck, as well as go for a walk along the park surrounding the building; open on 26th December, from 10 a.m. to 8 p.m.;

- the Lubuskie Region Museum (located in the Old Town) where you can see the permanent exhibitions about the local viticulture, torture connected with past witch trials and the history of Zielona Góra, as well as some temporary expositions. On 24th December its opening hours will be surely shortened, on 26th December the museum will be open, nevertheless we do not know the exact time yet;

- the Botanical Garden and Mini-Zoo (open on 24th-27th December, from 9 a.m. to 4 p.m.);

- the Sport and Recreation Centre (27th December).

While the indoor attractions will be closed, you can see also the outdoor ones, available day and night during your whole stay:

- Zatonie Ducal Park - the renewed 52-hectare landscape park, (you can get there by a public city bus no. 30B),
- Dolina Gęśnika (Gęśnik Valley) Park and Wągmostaw – located on both sides of the street called ulica Sulechowska (circa 3 km from the city centre),
- you can also explore Zielona Góra's Nordic walking land called Wzgórza Piastowskie (the Piast Hills); the hills and trails are worth seeing as you can get the impression of being in the mountains,
- and you can simply go for a walk around the Old Town, and for example, see the most characteristic buildings, colourful, ornamented tenement houses or follow the Route of the little Bacchuses (figurines of the God of wine).

Additionally, if you can go by car, you can come to the Lubuskie Winemaking Centre in Zabór (circa 17 km from Zielona Góra). This attraction will be probably open on 24th and 27th December.

You can also visit one of our local vineyards, but first you should contact the owners and fix the details of a visit. Most vineyards are situated outside Zielona Góra, so you would need a car to get there. The only vineyard located within the borders of the city is the Julia Vineyard – a home winery with the Park of Historic Wine Buildings Miniatures.

To see the contact data and descriptions of the attractions, please check www.visitzielonagora.pl or come to our office in the Town Hall on 24th and 27th December so that we could provide you with any needed information.

Please write to us around 2 weeks before your stay so that we can give you exact opening hours of the attractions in question.

Do not hesitate to contact us anytime, if you have any further questions.

--

Pozdrawiam / Best regards

xx

Visit Zielona Góra ul. Stary Rynek 1, 65-067 Zielona Góra

tel: +48 68 323 22 22

www.visitzielonagora.pl

3.2 Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem

3.2.1 Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania

Wyniki dla ogółu N=124

	%	N
1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna ¹ ?		

¹ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

Tak	71%	88
Nie	29%	36

	%	N
2. W jakim terminie przyszła odpowiedź?		
Do 24h	82%	72
Do 3 dni	18%	16
Do 7 dni	-	
Maile po 7 dniach (po monicie)	-	11

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ****:**

Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna? [N=124]

	; n=75	*; n=49
Odpowiedź na przesłany mail		
Tak	72%	69%
Nie	28%	31%

W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź? [n=88]

	; n=54	*; n=34
Odpowiedź w zakładanym terminie		
Do 24h	76%	91%
Do 3 dni	24%	8%
Do 7 dni	-	-

Po monicie otrzymano 11 maili. Oznacza to, że spośród wszystkich maili z odpowiedziami od placówek IT – 9% było otrzymanych po monicie. Ten odsetek nie został wliczony do całkowitej próby efektywnych kontaktów, ze względu na konieczność „równego” traktowania wszystkich placówek.

3.2.2 Część B: Elementy formalne (merytoryczne)

Wyniki dla ogółu otrzymanych maili [n=88]:

Czy otrzymany mail ² ...	%
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)	
Nie	1%
Tak	99%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?	

² W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

Nie	8%
Tak	92%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)	
Nie	17%
Tak	83%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)	
Nie	22%
Tak	78%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?	
Nie	11%
Tak	89%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?	
Nie	1%
Tak	99%
7. ...zawierał propozycje konkretnych atrakcji, usług lub aktywności itd?	
Nie	8%
Tak	92%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?	
Nie	1%
Tak	99%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)	
Nie	1%
Tak	99%

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji *** / ****:

Czy otrzymany mail ³ ...	***, n=54	****, n=34
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)		
Nie	-	3%
Tak	100%	97%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?		
Nie	7%	9%
Tak	93%	91%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)		
nie	19%	15%
tak	81%	85%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)		
nie	24%	18%

³ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

tak	76%	82%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?		
nie	9%	12%
tak	89%	88%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?		
nie	-	-
tak	98%	100%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?		
nie	9%	6%
tak	91%	94%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?		
nie	2%	-
tak	98%	100%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)		
nie	-	-
tak	98%	100%

3.2.3 Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne)

Wyniki dla ogółu otrzymanych maili [n=88]:

Czy otrzymany mail...	
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?	
Nie	1%
Tak	99%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?	
Nie	-
Tak	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?	
Nie	57%
Tak	43%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?	
Nie	60%
Tak	39%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?	
Nie	20%
Tak	80%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?	
Nie	53%
Tak	47%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?	
Nie	39%
Tak	61%

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji *** / ****:

Czy otrzymany mail...	***, n=54	****, n=34
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?		
nie	-	-
tak	100%	97%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?		
nie	-	-
tak	100%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?		
nie	61%	50%
tak	39%	50%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?		
nie	59%	62%
tak	41%	35%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?		
nie	19%	24%

tak	81%	76%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?		
nie	50%	59%
tak	50%	41%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?		
nie	44%	29%
tak	56%	71%

3.3 Wnioski i rekomendacje (korespondencja mailowa)

- Punkty informacji turystycznej, jako placówki obsługujące zarówno klientów polskich jak i zza granicy, stanowią pierwszy reprezentatywny punkt styczności turysty z danym regionem. W związku z tym nie powinny mieć miejsca sytuacje, kiedy zapytanie turysty pozostaje bez jakiegokolwiek odpowiedzi.
- W celu poprawienia jakości pracy owych placówek została przeprowadzona ewaluacja. Miała ona na celu zbadanie jakości obsługi klientów kontaktujących się z za pomocą poczty elektronicznej. Działanie to pozwoliło odkryć zarówno mocne strony jak i niedociągnięcia pracowników.
- Zwroty grzecznościowe (formuły powitalne i pożegnalne) występowały prawie we wszystkich otrzymanych wiadomościach. Szczególnie pozytywnie odbierane maile, to takie w których oprócz standardowego powitania wyrażano podziękowanie za kontakt i chęć odwiedzenia danej miejscowości.
- Tajemniczy klient uzyskiwał zawsze informacje nt. zgłoszonego zapytania. Informacje te były zazwyczaj wystarczające i adekwatne do wysłanego wcześniej maila.
- Nie zaobserwowano maili z rażącym błędami językowymi czy niezrozumiałym słownictwem.
- W niektórych wiadomościach pojawiały się dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji miejsc wartych odwiedzenia.
- W szkoleniach pracowników należy nadal kłaść duży nacisk na "miękki" zakres obsługi klienta, czyli o zadbanie o jego poczucie ważności, zainteresowanie jego osobą, bycia pomocnym i chętnym do dalszej współpracy.

3.4 Wyniki badania telefonicznego (mystery calling)

3.4.1 Dostępność

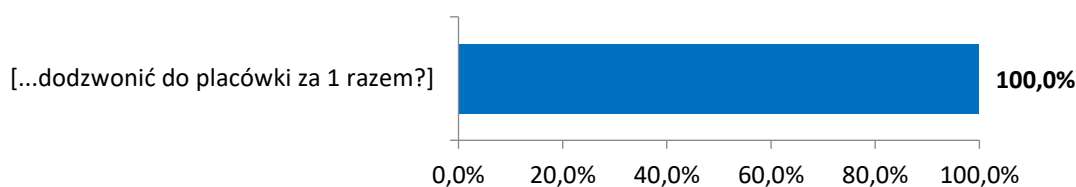
Wyniki dla ogółu (n=16):

	%	N
Czy udało się dodzwonić do placówki IT?		
Nie	6%	1
Tak	94%	15

Z listy wybranych n=16 placówek Informacji Turystycznej *** i **** udało uzyskać połączenie z 15 punktami. W przypadku 1 placówki mimo kilkukrotnych prób podejmowanych w różnych dniach – nie udało się uzyskać połączenia.

Pierwsza próba kontaktu (n=15):

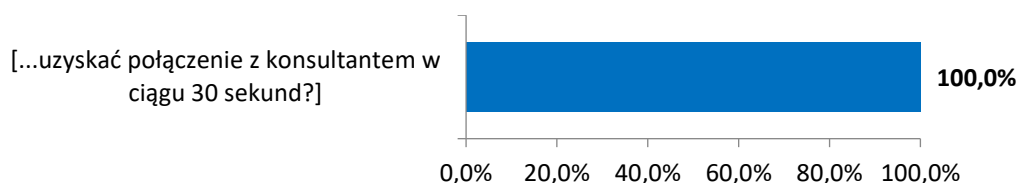
Czy udało się...



Do wszystkich 15 punktów udało się dodzwonić za pierwszym razem.

Czas oczekiwania na zgłoszenie (n=15):

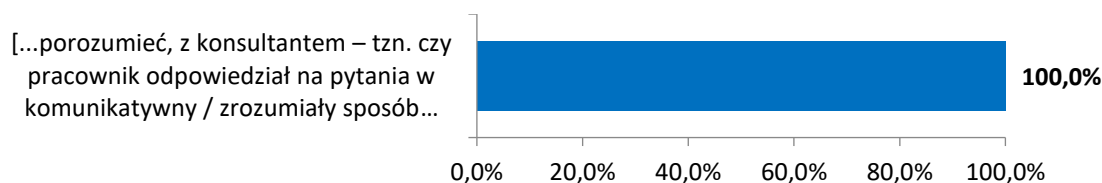
Czy *finalnie* udało się...



We wszystkich badanych przypadkach finalnej rozmowie z konsultantem towarzyszyło czekanie krótsze niż 30 sekund

Komunikacja (n=15):

Czy udało się...



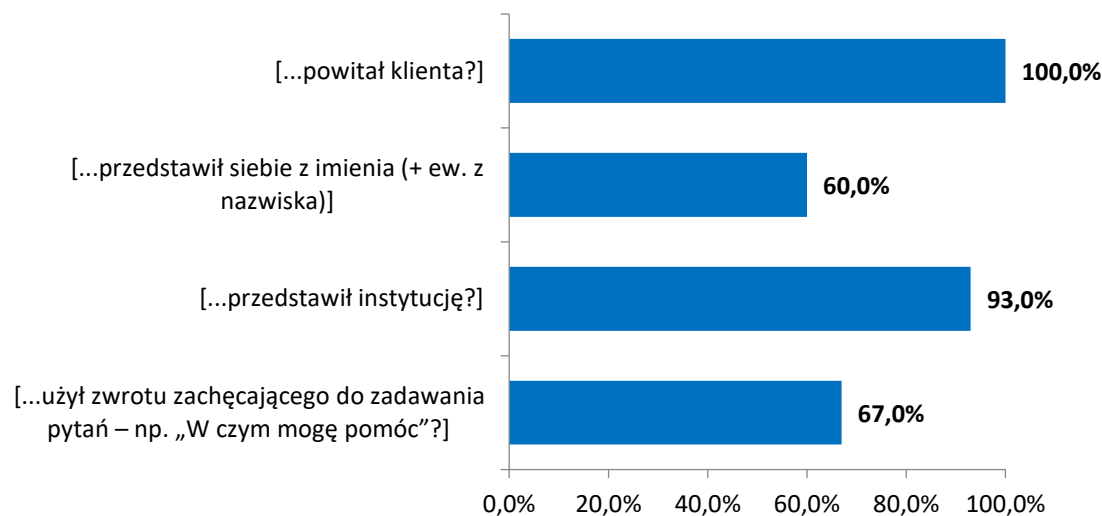
We wszystkich przypadkach udało się porozumieć z konsultantem bez przeszkód.

3.4.2 Jakość odpowiedzi

3.4.2.1 Nawiązanie kontaktu

Nawiązanie kontaktu (n=15):

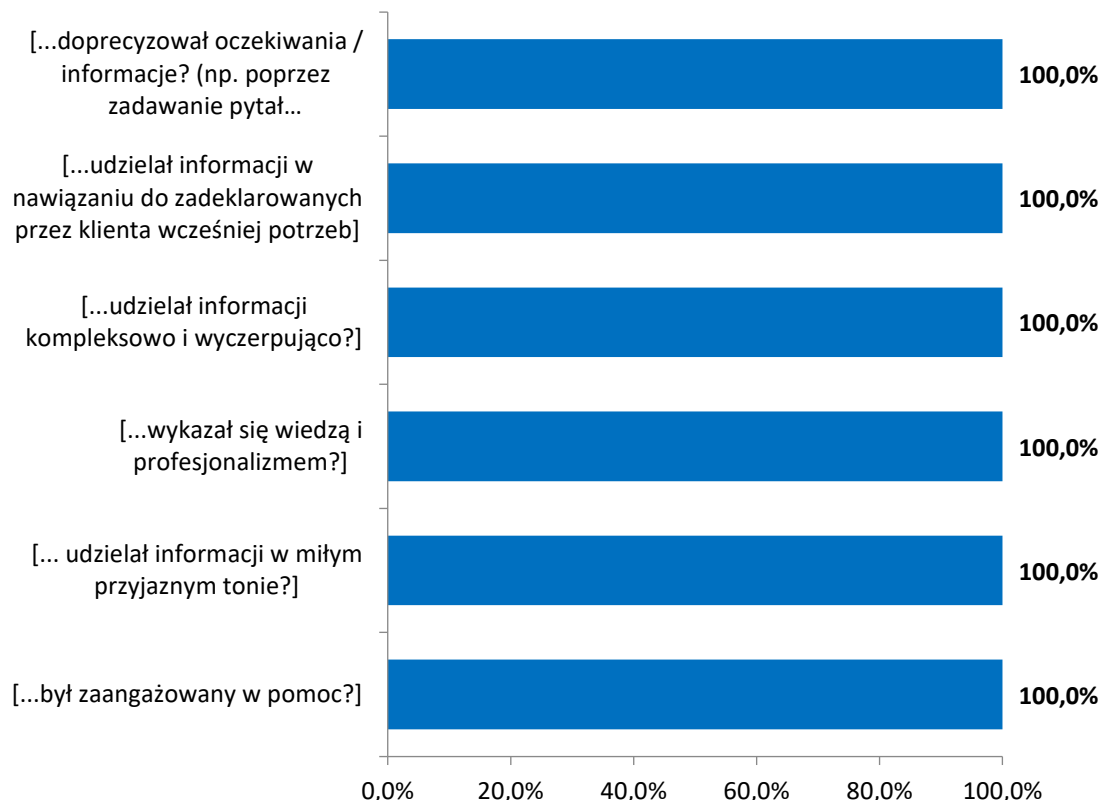
Czy konsultant...



Konsultanci za każdym razem witali klienta a inicjatywa najczęściej leżała po stronie konsultanta. Konsultanci podczas odbierania telefonów prawie zawsze, tj. w 14 na 15 przypadków przedstawiali swoją placówkę. Przedstawienie imienne pracownika, z kolei, odnotowano w 9 na 15 telefonów. W 10 na 15 wykonanych połączeń, kontakt zaczynał się zwrotem zachęcającym do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”. W pozostałych przypadkach konsultanci kończyli po przedstawieniu swojej instytucji lub dodawali „słucham?”.

3.4.2.2 Udzielenie informacji

Udzielanie informacji (n=15): Czy konsultant...



Konsultanci zawsze doprecyzowali informacje od klienta, zadając pytania doszczegóławiające. Udzielali informacji w nawiązaniu do zadeklarowanych wcześniej przez klientów potrzeb. Informacje były kompleksowe i wyczerpujące, a pracownicy wykazywali się wiedzą i profesjonalizmem.

Konsultanci udzielali informacji w miłym i przyjaznym tonie a ich postawę można określić mianem pomocnej.

Przypuszczamy, że duży wpływ na tak wysokie oceny miał fakt, że badanie realizowane było po sezonie. Każda rozmowa prowadzona była spokojnie, bez pośpiechu, charakterystycznego w badaniu w „wysokim” sezonie.

Jakie atrakcje turystyczne polecano? (przykłady spontanicznych wypowiedzi)

- Dinopark
- Muzeum Wsi Lubelskiej, Muzeum Farmacji, Stara Drukarnia, LuminPark
- Park Miliona Świąteł, ZOO, Muzeum Miasta Łodzi, Księży Młyn, nowe planetarium przy dworcu Łódź Fabryczna
- Katakumby na Starym Mieście, Centrum Nauki Kopernik, wystawa dinozaurów w PKiN, Muzeum Miasta Warszawa; Łazienki Królewskie

- Muzeum Malarstwa i Wsi, Chata Chlebowa, szlaki spacerowe wokół Ustrzyk Dolnych, kryty basen, Pojechać do Mucznego do osady żubrów
- Dolina 3 Stawów, NOSPR, Spodek, szukanie śląskich figurek po centrum, MODERNA, Nikiszowiec, ogród japoński,
- Trakt Cesarsko-Królewski, Muzeum Rogala. Koziółki, Muzeum Archeologiczne, Ostrów Tumski, Centrum Szyfrów Enigma
- kościółki, wieża Bismarcka, Dylewska Góra, lapidarium, zabytkowy most kolejowy
- Planetarium Wenus, ZOO, kaskady wodne, deptak, szlak Bachusikowy
- Latarnia Morska, Muzeum, promenada, wystawa klocków Lego, AquaPark
- Planetarium, Dom Piernika. Muzeum Twierdzy
- Wawel, ogród doświadczeń, Ogród świateł, wieża Ratuszowa, Muzeum Lotnictwa
- Muzeum Wsi Opolskiej, ZOO, Katedra, Kościół Franciszkanów, krypty, Muzeum Polskiej Piosenki, zabytkowy dworzec, ulica Krakowska, Park Nauki i Rozrywki, Fontanna Ceres
- Muzeum, trasy i szlaki dydaktyczne, Wigierski Park Narodowy, szlak krasnoludków
- Zbrojownia rycerska, brama Opatowska, podziemna trasa turystyczna, Muzeum Okręgowe na Zamku, szlak Ojca Mateusza z figurami woskowymi

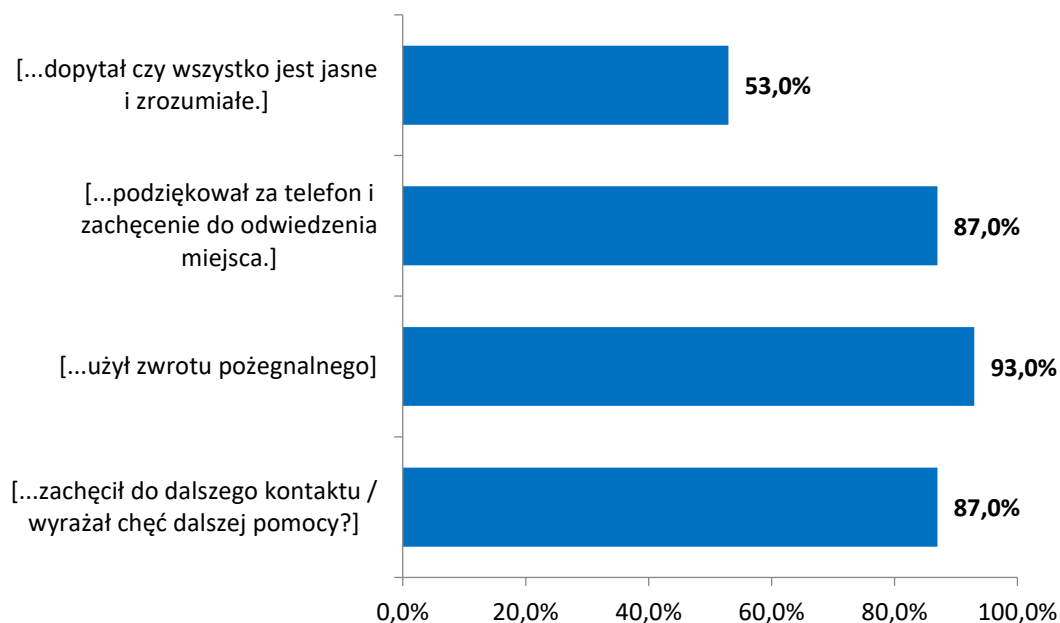
Jakie eventy polecano w wybranym terminie? (przykłady spontanicznych wypowiedzi)

- Przyznawano, że jest po sezonie więc niestety nie ma szczególnych atrakcji,
- Spektakl Calineczka, występy chóralne, koncerty,
- okazjonalne koncerty, Park Świąteł
- Zapalanie choinki, ogrody wilanowskie, oświetlone, jarmark bliżej świąt
- Park Pod Dębami i różne atrakcje w nim
- Park Świąteł - temat Alladyn
- Otwarcie Poznańskiego Betlejem, Lumina Park
- Jest już po sezonie i wiele atrakcji już jest nieczynne.
- Teatr Lubuski
- Teraz jest po sezonie.
- Festiwal Światła
- Zatańcz z nami
- Opolski Dzień Mew
- Święto młodego wina

3.4.2.3 Pożegnanie

Pożegnanie (n=15):

Czy konsultant...



Na zakończenie rozmowy w 8 na 15 rozmów konsultanci dopytywali, czy wszystko jest jasne i zrozumiałe. W 13 na 15 kontaktów dziękowali za telefon i zachęcali do odwiedzenia miejsca. W 14 na 15 kontaktów na końcu rozmowy zwrot pożegnalny. W 13 na 15 przypadków zachęcano do ponownego kontaktu, wyrażając dalszą chęć pomocy w razie pytań lub wątpliwości.

3.4.2.4 Ocena konsultanta

Ogólna średnia 7 subiektywnych pytań na 5-stopniowej skali wyniosła 4,7.



3.4.2.5 Największe zalety i wady – priorytety doskonalenia

Wady i zalety przedstawiono w postaci chmury. Im większe jest dane stwierdzenie, tym pojawiało się ono częściej u klientów, którzy oceniali kontakt.

Największe zalety kontaktu telefonicznego:



Zalety (wskazywane spontanicznie po kontakcie z pracownikiem):

- Pani była miła, szybko odebrała telefon, zaproponowała atrakcje.
- Pracownik z ogromną wiedzą i życzliwością. Bardzo profesjonalne podejście do osoby dzwoniącej, wyczerpujące informacje. pełne zaangażowanie.
- Bardzo kompetentna osoba, szczegółowo udzieliła wszystkich informacji opowiedziała co można zobaczyć i gdzie szukać atrakcji, zachęcała do odwiedzenia PIT - przekazane zostaną wszelkie informacji i broszury.
- Pan bardzo miły i serdeczny, wskazał szereg atrakcji, zapraszał na zapalenie choinki 6 grudnia, wyszukiwał w czasie rozmowy na stronach internetowych dodatkowe informacje, wskazał, które strony będą pomocne w wyszukiwaniu atrakcji.
- Pani bardzo kompetentna, miła z dużą wiedzą co dzieje się w Ustrzykach i wokół miejscowości.
- Pani w profesjonalny sposób opowiedziała co warto zwiedzić, wskazała w jakich miejscach można poszukać informacji o atrakcjach, które są co tydzień nieco inne. Miała dużą wiedzę na temat Katowic i okolic. Podawała kolejne atrakcje w odległościach od centrum. Zachęcała do przyścia do punktu informacji po broszury.
- Pani bardzo miła, udzieliła wszystkich niezbędnych informacji. Wskazała wiele wartościowych miejsc do odwiedzenia.

- Bardzo kontaktowa i sympatyczna osoba. Pani udzieliła wszelkich informacji, poleciła miejsca noclegowe, wskazała wiele miejsc do odwiedzenia w Ostródzie i w okolicach. Zaprosiła do kontaktu na Facebooku, gdyż placówka nie działa w weekend. Pracownicy odpisują na zapytania bo godzinach pracy.
- Bardzo miła i sympatyczna rozmowa, pan wyszukiwał w czasie rozmowy bieżące wydarzenia. Był zaangażowany.
- Pani miła i sympatyczna, znała atrakcje. Starła się wskazać jak najwięcej.
- Pan wyczerpująco udzielił informacji, wskazał na jakich stronach szukać informacji o atrakcjach, wskazał godziny otwarcia muzeów.
- Pani bardzo miła i kompetentna, wskazała wiele ciekawych miejsc do obejrzenia. Zapraszała do placówek po materiały dla turystów.
- Pan bardzo dobrze zorientowany co można zwiedzić w Opolu i poza Opolem. Wyczerpująco opowiadał o zabytkach i miejscach wartych odwiedzenia.
- Wskazanie szlaków i miejsc wartych odwiedzenia.
- Bardzo miła i sympatyczna pani która w sposób zrozumiały opowiedziała co warto zobaczyć, podała nr telefonów.

Wady (wskazywane spontanicznie po kontakcie z pracownikiem)

- Za mało informacji o wydarzeniach bieżących. Pracownik odsyłał do profilu na fb.