

SPOTKANIE on-line Zarząd FIT – POT 15.12.2021

KLUCZOWE TEMATY:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- **Podsumowanie wspólnych tegorocznych działań Zarządu FIT z POT**
 - ❑ prace konsultacyjne dot. drogowych znaków turystycznych z GDDKIA, modelowe systemy znakowania obiektów turystycznych przy autostradach w wybranych krajach UE; udział w pracach zespołu roboczego na FORUM GDDKIA
 - ❑ wsparcie informacyjno-promocyjne przy akcjach, konkursach, projektach POT i Programie PBT na rynku krajowym
 - ❑ wsparcie przy aktualizacji kryteriów E-Certyfikacji informacji turystycznej do aplikacji internetowej
 - ❑ inicjowanie i udział w szkoleniach branżowych w regionach
 - ❑ aktualizacja rekomendacji funkcjonowania punktów informacji turystycznej w czasie COVID-19 we współpracy z POT i GIS
- **Zgłoszenie propozycji kierunków współpracy na 2022 r.**
- **Przedstawienie wyników badania Mystery Customer w Informacji Turystycznej (3*, 4*)**
- **Sprawy różne**

Mystery Client w jednostkach informacji turystycznej

Prezentacja wyników badania



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Warszawa 15 grudnia 2021



Kogo i jak badaliśmy?



Pomiary mailowe (mystery emails)

Tajemnicze maile do jednostek *** i ****.

Łącznie do N=124 punktów i centrów informacji turystycznej (w j. polskim i angielskim)

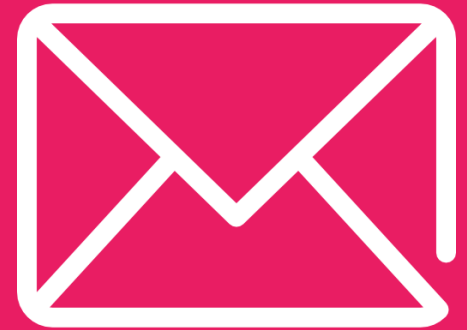


Pomiary telefoniczne (mystery calls)

Tajemnicze telefony do n=16 jednostek IT we wszystkich województwach w Polsce.

badanie realizowane było od 5 do 12 listopada 2021

**Mystery e-mails /
pomiarz mailowe**



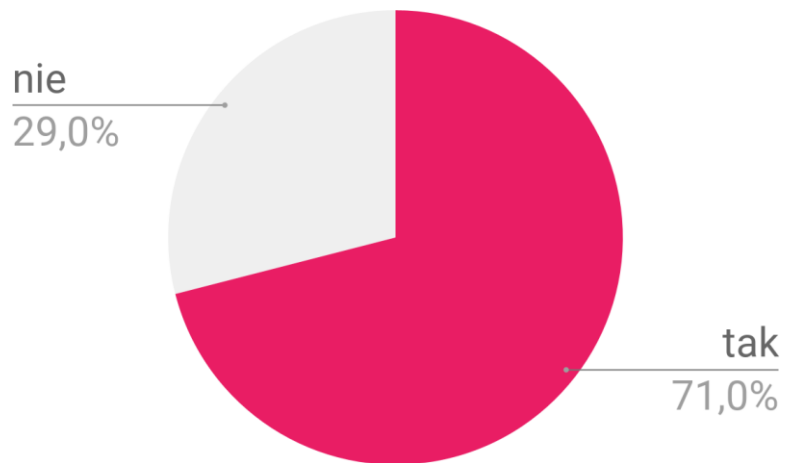
Wskaźniki efektywności



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

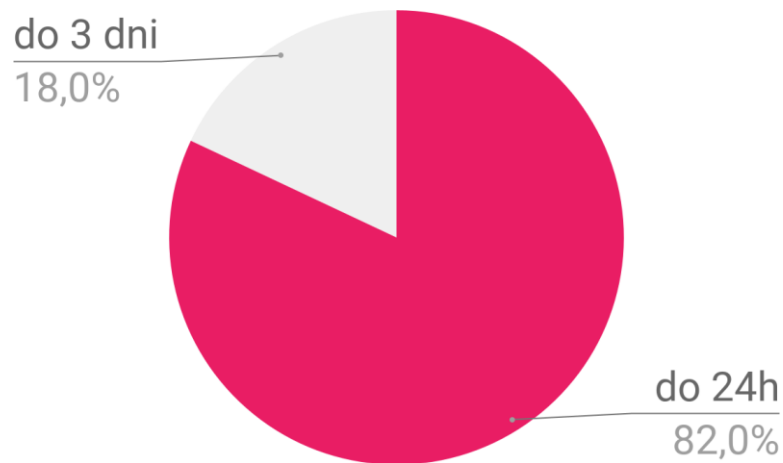
Wskaźnik response-rate [N=124]

Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna?



Wskaźnik czasu reakcji [n=88]

W jakim terminie przyszła odpowiedź?



Główne wnioski - mystery e-mails (1/2)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- **Zwrotność odpowiedzi wyniosła 71%**. Oznacza to, że otrzymano prawie 3 na 4 wysłane maile. Poziom zwrotności wśród **3-gwiazdkowych jednostek był na poziomie 72%**, z kolei dla **4-gwiazdkowych jednostek – wyniósł 69%**.
- **Zdecydowana większość maili (82%) nadeszła do 24h od wysłania zapytania**, pozostałe 18% w terminie do 3 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.
- Jednak na 25 maili (na 124) nie odpowiadzano. **1 na 5 wysłanych zapytań maili nie uzyskało odpowiedzi** (niezależnie czy z monitem czy bez).

Główne wnioski - mystery e-mails (2/2)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- **Zwroty grzecznościowe** (formuły powitalne i pożegnalne) występowały prawie we wszystkich otrzymanych wiadomościach. Szczególnie pozytywnie odbierane maile, to takie w których oprócz standardowego powitania, była znalazło się podziękowanie za kontakt i za zainteresowanie daną miejscowością, okolicą.
- **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 warty odwiedzenia.

**Mystery calls /
pomiarы telefoniczne**

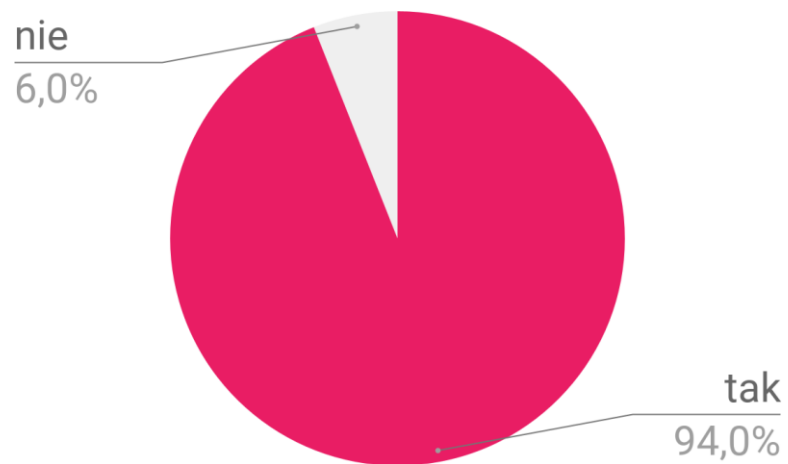


Wskaźniki dostępności telefonicznej



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



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



Główne wnioski - mystery calls (1/2)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- Z listy n=16 jednostek Informacji Turystycznej wytypowanych do badania **udało uzyskać połączenie z 15 punktami**. W przypadku 1 placówki mimo kilkakrotnie podejmowanych prób w różnych dniach i porach – 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 konsultantami były kobiety, które **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 i rozpoczynali rozmowę zwrotem zachęcającym do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”.

Główne wnioski - mystery calls (2/2)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- **Konsultanci doprecyzowali informacje od klienta, zadając dodatkowe pytania**, np. - 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.
- **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, w którym zainteresowni będą mogli otrzymać mapy, materiały informacyjne i foldery.

Mystery Client w jednostkach informacji turystycznej



Raport z badania będzie wkrótce dostępny na stronie www.pot.gov.pl/do-pobrania/badania-i-analizy-2021

