

**„Tajemniczy klient w placówce IT”
– raport z badań dla**



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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

Poznań 2017

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

Spis treści

1	Opis realizacji badania mystery client w placówkach IT.....	4
1.1	Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery mail”	5
1.2	Opis metodologii pomiaru bezpośredniego (osobistego) „mystery visit”	8
2	Prezentacja wyników dla pomiarów bezpośrednich (osobistych) „mystery visit”	14
2.1	Jakość obsługi klienta: wyniki ogółem dla wszystkich badanych placówek IT w pomiarze osobistym	14
2.1.1	Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A).....	14
2.1.2	Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B).....	15
2.1.3	Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C).....	16
2.1.4	Wejście klienta (wymiar D)	17
2.1.5	Nawiązanie rozmowy (wymiar E).....	17
2.1.6	Rozmowa (wymiar F)	18
2.1.7	Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)	19
2.1.8	Zakończenie rozmowy (wymiar H).....	21
2.1.9	Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)	22
2.1.10	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, ogółem	24
2.1.11	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 1- gwiazdkowe	25
2.1.12	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 2- gwiazdkowe	28
2.1.13	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 3- gwiazdkowe	31
2.1.14	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 4- gwiazdkowe	34
2.2	Jakość obsługi klienta: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****	37
2.2.1	Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A).....	38
2.2.2	Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B).....	38
2.2.3	Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C).....	38
2.2.4	Wejście klienta (wymiar D)	39
2.2.5	Nawiązanie rozmowy (wymiar E).....	39
2.2.6	Rozmowa (wymiar F)	40
2.2.7	Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)	40
2.2.8	Zakończenie rozmowy (wymiar H).....	41
2.2.9	Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)	42
2.2.10	Jakość obsługi klienta – ranking placówek 1-gwiazdkowych	43
2.2.11	Jakość obsługi klienta – ranking placówek 2-gwiazdkowych	44
2.2.12	Jakość obsługi klienta – ranking placówek 3-gwiazdkowych	45
2.2.13	Jakość obsługi klienta – ranking placówek 4-gwiazdkowych	46
2.3	Audyt zgodności z certyfikacją punktów: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****	46
2.3.1	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 1-gwiazdkowych (*)	46
2.3.2	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 2-gwiazdkowych (**)	50
2.3.3	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 3-gwiazdkowych (***)	54
2.3.4	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 4-gwiazdkowych (****)	60

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

3	Prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery mail”	66
3.1	Omówienie wyników – „dobre” i „złe” praktyki	66
3.1.1	Nawiązanie kontaktu	66
3.1.2	Identyfikacja nadawcy oraz placówki	67
3.1.3	Kompletność i kompleksowość odpowiedzi	68
3.1.4	Styl i ton przekazu	69
3.1.5	Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa	70
3.1.6	Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu	70
3.1.7	Podsumowanie: zalety (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	71
3.1.8	Podsumowanie: wady (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	71
3.1.9	Case study – kompletna i rozbudowana wypowiedź mailowa	71
3.2	Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem	74
3.2.1	Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [PL]	74
3.2.2	Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [PL]	76
3.2.3	Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [PL]	80
3.3	Analiza ilościowa „zagranicznych maili” – ogółem	83
3.3.1	Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [EN]	83
3.3.2	Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [EN]	85
3.3.3	Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [EN]	89
3.4	Ilościowe podsumowanie kampanii „mystery mailing”	92
3.5	Przyczyny braku odpowiedzi na zapytanie mailowe (polskie i w języku angielskim)	93
3.6	Wnioski i rekomendacje (korespondencja mailowa)	94
4	Lista badanych placówek	96
4.1	Lista placówek biorących udział w badaniu osobistym mystery client	96
4.2	Lista placówek biorących udział w badaniu mailowym mystery mailing	98

1 Opis realizacji badania mystery client w placówkach IT

Badanie realizowane było podczas sezonu letniego: od lipca do września 2017 roku we wszystkich certyfikowanych jednostkach Informacji Turystycznej: punktach Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrach Informacji Turystycznej (CIT).

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

W ramach przedmiotu zamówienia - badania Mystery Client, realizowane było równolegle przy użyciu dwóch rodzajów pomiaru: (I) Mystery e-mail i (II) Mystery visit.

Kluczowe cele badawcze projektu Mystery Client to:

- pomiar wskaźnika rezultatu - odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim - oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
- pomiar wskaźnika rezultatu - odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w językach obcych - oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
- zebranie i opracowanie informacji na temat jednostek „it” (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne, itp.) oraz poziomu obsługi klienta (kryteria oceny wg kryteriów certyfikacji) w 70-80 badanych bezpośrednio „it”,
- wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych „it”, ocena zgodności nadanego certyfikatu z regulaminem certyfikacji oraz rekomendowanie kierunków zmian,
- wskazanie tematów i zakresów szkoleń dla kadry obsługującej punkty „it”.

1.1 Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery mail”

Badanie zrealizowane zostało na próbie 370 certyfikowanych placówek IT, które zostały dostarczone przez Zleceniodawcę. Projekt zakładał jedną próbę kontaktu z maila napisanego w j. polskim oraz w j. angielskim.

W tym celu utworzono 5 różnych fikcyjnych kont email imitujących konta turysty z Polski oraz 5 „obcojęzycznych” kont. Do każdego punktu „it” zostały wysłane dwa zapytania różnej treści i z różnych adresów – zarówno „polskich” jak i „zagranicznych”.

Wysłano n=370 maili z polskich kont oraz n=370 z zagranicznych. Łącznie wysłano w n=740 maili.

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwany przez daną placówkę IT. Treść każdego zapytania (zarówno w języku polskim, jak i angielskim) była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległo kilka elementów, m. in. miejscowość, termin przyjazdu, liczba osób, itd.

Do każdego z pięciu adresów mailowych zostało stworzonych 5 scenariuszy z elementami stałymi oraz elementami podlegającymi modyfikacji. Oznacza to, że jeden scenariusz był wykorzystany przy ok. 70 kontaktach.

Przykłady polskiego zapytania:

Witam!

Wspólnie z żoną i dwójką dzieci (5 i 7 lat) planujemy odwiedzić..... Szukamy noclegu w terminie....., najlepiej z wyżywieniem. Interesuje nas dobry standard: hotel 3 gwiazdkowy, lub ew. nowy pensjonat. Lubimy ciekawe wnętrza (np. jakiś czas temu, w innej części Polski, byliśmy w odnowionej starej gorzelni i bardzo nam się podobało :) Najbardziej jednak, zależy nam na atrakcjach dla dzieci. Dlatego będziemy wdzięczni, czy w pobliżu znajdują się jakieś atrakcje: woda, plac zabaw itd. Czy dzieje się wkrótce coś ciekawego w okolicy?

Pozdrawiam

Krzysztof Wolniewicz

Przykład zagranicznego zapytania:

Hi,

My wife and I will be touring Poland on..... 2017. I have Polish Ancestry and we are both English speakers. I'd like to get some information from you, so I can plan my stay there. The thing is we need accommodation for 2-3 nights. It was as good as it was ***/**** hotel; But we do not exclude unique local and unique accommodations. Can you tell me about some nice places? Also we'd love to hear about interesting things and must-be places. Do you have any interesting events soon?

Best regards

Ulf Wallek

W badaniu e-mail ewaluacji podlegały : (1) czas reakcji oraz (2) jakość odpowiedzi.

a) Czas reakcji

Czas reakcji to czas, który upłynął od dokładnej daty i godziny wysłania zapytania mailowego do daty i godziny otrzymania odpowiedzi zwrotnej. Czas reakcji klasyfikowany był 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
- po upływie 7 dni otrzymany mail traktowany był tak samo, jakby odpowiedź nie nadeszła. informacje otrzymane po upływie tego terminu nie podlegały analizie.

b) Jakość odpowiedzi

Jakość odpowiedzi rozumiana jest jako poziom satysfakcji klienta z poszczególnych aspektów odpowiedzi. W ramach tego obszaru ocenie podlegało kilka czynników decydujących o jakości odpowiedzi. Ocena została dokonana za pomocą 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zadowolająca”, a 5 „bardzo zadowolająca”. Ocena subiektywna uwzględnia 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 (check-lista)

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

a) Powitanie

- Bez powitania
- Z wykorzystaniem nazwiska
- Bez wykorzystania nazwiska

b) Prezentacja nadawcy

- Imię i nazwisko
- Stanowisko

- Instytucja
- Adres
- Link

c) Nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi

- Ogólne nawiązanie do zapytania w tekście odpowiedzi
- Szczegóły z zapytania (data i inne aspekty) w tekście odpowiedzi

d) Prezentacja oferty turystycznej – np.

- Ilość
- Konkretna propozycja / propozycje
- Konkretny koszt
- W treści / w załączniku / po kliknięciu w link

e) Pożegnanie

- Użycie zwrotu pożegnalnego
- 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 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 oferty noclegowej b) Prezentacja atrakcji turystycznych c) Prezentacja imprez regionalnych d) 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 noclegi / 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 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>
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?</i>

Dodatkowo:

- Każdy e-mail wysłany przez Wykonawcę jako „mystery e-mail” był wysyłany w ukrytej kopii do Zamawiającego.
- W przypadku e-maili, które pozostały bez odpowiedzi po 7 dniach Wykonawca kontaktował się z danym punktem „it” celem wyjaśnienia przyczyny braku odpowiedzi.

1.2 Opis metodologii pomiaru bezpośredniego (osobistego) „mystery visit”

Pomiar bezpośredni realizowany był na próbie N=79 wylosowanych placówek.

Wybór punktów „it” objętych badaniem mystery visit został przeprowadzony z uwzględnieniem reprezentatywności dla poszczególnych kategorii certyfikacyjnych jednostek „it”, tak aby wyniki badania były obiektywne dla wszystkich czterech kategorii.

Przyjęto założenie N=79 badanych placówek i dla każdego ze stopnia certyfikacji:

- 1 gwiazdka n=27
- 2 gwiazdki n=23
- 3 gwiazdki n=18
- 4 gwiazdki n=11

Tajemniczy klient wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwany przez daną placówkę IT: noclegiem, gastronomią, atrakcjami turystycznymi.

Ze względu na fakt, że w każdym z badanych punktów realizowany był jeden pomiar, stosowany był jeden wystandaryzowany wzorzec scenariusza, który różnił się w zależności od:

- specyfiki regionu,
- wieku audytora,
- preferencji audytora związanych z czasem wolnym (np. aktywności na świeżym powietrzu, rodzaj sportów, zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi, itd.)

Aby zachować realizm sytuacji, zostały uwzględnione rzeczywiste gusta audytorów.

Scenariusz: „przypadkowy turysta”

- Kobieta / mężczyzna, zróżnicowany wiek.
- Przychodzi do punktu przypadkiem, ponieważ przechodząc nieopodal zobaczył oznakowania i postanowił wejść, żeby uzyskać kilka informacji.
- Turysta pochodzi z innej części Polski, jest obecnie na wakacjach a w danej miejscowości przebywa „przejazdem”, planując podróż w inne miejsce Polski.
- W okolicy turysta jest zaledwie kilka godzin i chciałby jak najwięcej zobaczyć.
- W pierwszej kolejności interesują go:
 - **Atrakcje turystyczne**, czyli co warto zobaczyć? Co warto zwiedzić? Co obecnie dzieje się ciekawego?
 - **Wypoczynek aktywny**, czyli czy jest możliwość aktywnego spędzenia czasu, np. rowery / kajaki itd. (w zależności od specyfiki regionu)?
 - **Baza gastronomiczna**, czyli gdzie warto udać się na posiłek? gdzie najlepiej zjeść coś regionalnego i tradycyjnego, po „przystępnej cenie”?
- Klient pyta czy dostępne są jakieś darmowe materiały informacyjne lub czy jest możliwość wydruku przygotowanej oferty. Jeśli punkt oferuje sprzedaż materiałów informacyjnych, klient może zapytać o cenę oraz dopytać o to, co sprzedawca rekomenduje. Na końcu klient odmawia, mówiąc że „musi się cofnąć do samochodu po pieniądze” lub „że może kupić następnym razem, a na razie wystarczy mu podane informacje”.
- Opcjonalnie: klient jest zainteresowany możliwością zarezerwowania noclegu, jednak przed ostateczną „wiązącą” rezerwacją woli się najpierw skonsultować z osobą towarzyszącą.

Placówki były badane pod kątem takich cech jak:

I. ZGODNOŚĆ ZE STANDARDAMI¹ CERTYFIKACJI (właściwymi dla danej kategorii)

II. WYGLĄD PLACÓWKI I PRACOWNIKÓW

- A. Wygląd placówki
- B. Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy

III. OBSŁUGA KLIENTA

- A. Wejście klienta
- B. Nawiązanie rozmowy
- C. Rozmowa
- D. Ocena konsultanta
- E. Zakończenie rozmowy

IV. SATYSFAKCJA KLIENTA (wymiar diagnozowany poprzez pytania otwarte oraz subiektywne opinie samego Mystery Shoppera).

Szczegółowy opis:

I. ZGODNOŚĆ ZE STANDARDAMI CERTYFIKACJI

Weryfikacja pod kątem standardów określonych kryteriami certyfikacji dla elementów takich jak:

- a) Lokalizacja
- b) Dostępność architektoniczna dla osób niepełnosprawnych
- c) Oznakowanie
- d) Oznakowanie dojazdu
- e) Dni i godziny otwarcia
- f) Układ pomieszczeń
- g) Darmowy dostęp do internetu
- h) Dostępne materiały drukowane
- i) Stojaki na materiały
- j) Dostęp do informacji 24/7
- k) Dostępność placówki
- l) Prowadzenie sprzedaży
- m) Dodatkowe funkcje

II. WYGLĄD PLACÓWKI I PRACOWNIKÓW

A. WYGLĄD PLACÓWKI

Pierwszy element brany pod uwagę przy ocenie jakości usług placówek IT polegający na ocenie zarówno otoczenia jak i wnętrza lokalu.

¹ Na podstawie: Załącznik nr 1 do Regulaminu certyfikacji informacji turystycznej „Kryteria certyfikacji informacji turystycznej” POT

- Ogólne wrażenie sprawiane przez placówkę
- Czystość otoczenia placówki
- Czystość wnętrza placówki
- Czystość drzwi i witryn
- Czystość ścian i sufitów
- Czystość podłóg
- Jakość wyposażenia i mebli w lokalu (np. niezadbane stoły, krzesła, regały)

B. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

W tej sekcji ocenie podlegał ogólny wygląd pracowników punktu, a także najbliższego otoczenia ich pracy

- Estetyka ubioru
- Elegancja stroju
- Profesjonalizm stroju, ew. stosowanie dress code’u
- Porządek na biurku
- Brak prywatnych materiałów pracownika (np. posiłku, czasopism, gazet itd.)

III. OBSŁUGA KLIENTA

A. WEJŚCIE KLIENTA

Sekcja ta związana jest z początkowym etapem: od momentu wejścia klienta do nawiązania pierwszego kontaktu.

- Zauważenie wejścia klienta do placówki w ciągu pierwszych 30 sekund od wejścia
- Czynności realizowane przez obsługę podczas wejścia klienta
 - Obsługa innych klientów
 - Prace biurowe
 - Służbowa rozmowa telefoniczna
 - Gotowość do służenia pomocą klientowi
 - Realizowanie czynności pozasłużbowych
- Nawiązanie kontaktu wzrokowego
- Czas oczekiwania na obsługę (natychmiastowy, mniej niż minutę, od 1 do 2 minut (...) powyżej 10 minut itd.)
- Liczba osób znajdujących się w kolejce do stanowiska / liczba osób w całej placówce.

B. NAWIĄZANIE ROZMOWY

Ten etap dotyczy sytuacji, kiedy kontakt z klientem został nawiązany. Nawiązanie rozmowy to proces poprzedzający właściwą rozmowę mającą na celu analizę potrzeb i przedstawienie właściwej oferty turystycznej.

- Powitanie klienta z inicjatywy pracownika

- Powitanie słowne
- Uśmiechnięcie powitalne
- Wykonanie gestu zapraszającego do zajęcia krzesła
- Słowne zaproszenie do rozpoczęcia rozmowy, zaoferowanie chęci pomocy

C. ROZMOWA

W tej sekcji brana jest pod uwagę jakość całej rozmowy.

- Identyfikacja potrzeb klienta w celu stworzenia optymalnej oferty turystycznej
- Przedstawienie oferty turystycznej.
- Korzystanie z dodatkowych pomocy: folderów / prospektów /map
- Wręczenie materiałów informacyjnych / wydruków
- Proponowanie produktów dodatkowych (sprzedaż wiązana)

D. OCENA PRACOWNIKA IT

Na ocenę pracownika składają się kompetencje (fachowa wiedza merytoryczna) oraz uprzejmość i nastawienie na potrzeby klienta.

- Mówienie językiem zrozumiałym dla klienta
- Mówienie językami korzyściami klienta, wzbudzenie zainteresowania, zachęcanie do skorzystania z oferty
- Rzeczowe odpowiadanie na postawione pytania
- Pomocność i kulturalność
- Zaangażowanie w obsługę
- Aktywne słuchanie klienta, używanie potakiwaczy i podsumowywanie wypowiedzi klienta
- Utrzymywanie kontaktu wzrokowego z obsługiwanym klientem
- Znajomość atrakcji turystycznych regionu/oferty noclegowej/ gastronomicznej
- Sprawność w korzystaniu z baz danych/szybkość wyszukiwania informacji

E. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Ostatni element podlegający obserwacji, zwracający uwagę na to, w jaki sposób rozmowa została zakończona.

- Zachęcanie do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub/i dalszych pytań
- Zaproszenie do ponownej wizyty
- Poproszenie o pozostawienie danych w celu dalszego skontaktowania się z klientem
- Zostawienie wizytówki i podanie namiarów kontaktowych
- Sprawdzenie, czy pracownik wskazuje Internet jako potencjalne źródło informacji
- Pożegnanie z klientem

Struktura arkusza pomiaru dla Mystery Shoppера

1. Każdy audyt zakończony był wypełnieniem 2 arkuszy obserwacji:
 - a. Pytania kontrolne (zgodność ze standardami certyfikacji) – 4 różne ankiety – oddzielnie do każdej kategorii
 - b. Arkusz obserwacji (część związana z wyglądem i obsługą klienta)
2. Na początku ankiety znalazły się podstawowe informacje identyfikacyjne o badanym punkcie, a także nt. daty, godziny pomiaru i rodzaju realizowanego scenariusza.
3. Do każdego z bloków zostały ułożone pytania (checklista). Mystery Shopper zaznaczał czy dany aspekt został spełniony, czy nie. Informację uzupełniał komentarzem.
4. Pod koniec każdego z bloków znajdowało się miejsce na pisemną wypowiedź, gdzie Mystery Shopper mógł opisać swoje subiektywne wrażenia, zarówno te pozytywne jak i te negatywne.
5. Pod koniec każdego z bloków znalazła się skala 5-stopniowa, gdzie Mystery Shopper mógł określić satysfakcję z realizacji danej fazy obsługi.
6. Na koniec ankiety znalazły się pytania nt. subiektywnych doświadczeń Mystery Shoppера. Tajemniczy Klient mógł napisać o mocnych i słabych stronach wizyty.

2 Prezentacja wyników dla pomiarów bezpośrednich (osobistych) „mystery visit”

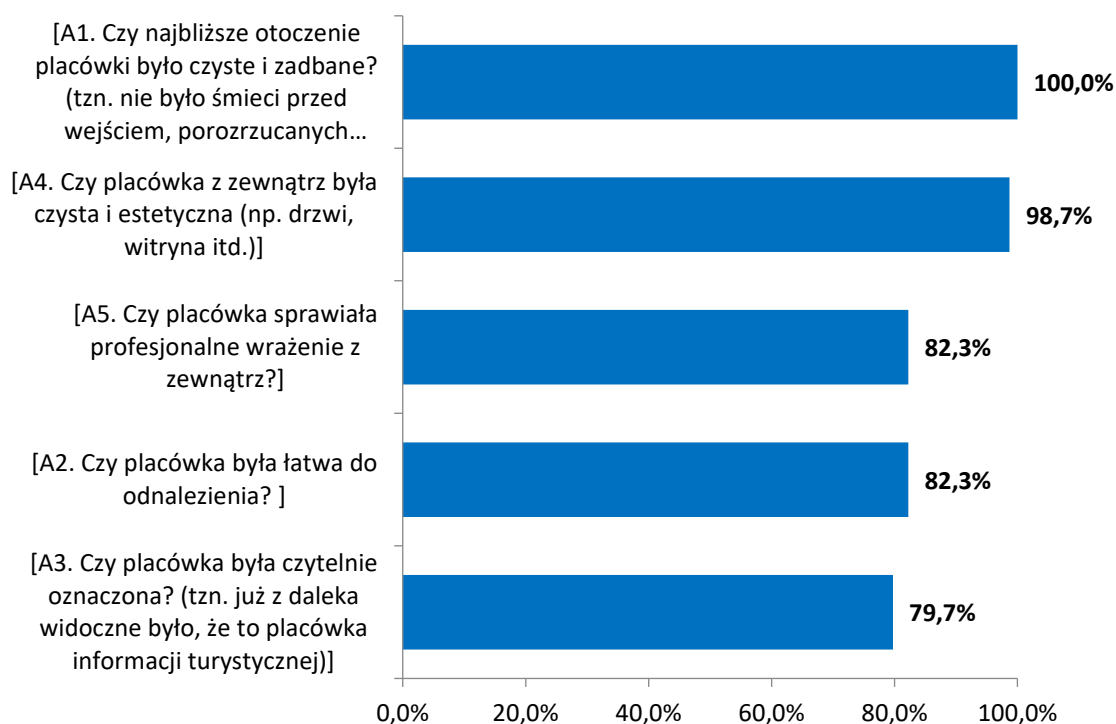
2.1 Jakość obsługi klienta: wyniki ogółem dla wszystkich badanych placówek IT w pomiarze osobistym

Poniżej przedstawiono wyniki dla wszystkich placówek N=79 w ujęciu całościowym. Zbiorcze wykresy prezentują procenty wskazań. W poniższym przedstawieniu wyników uwzględniono jedynie wyniki z części II badania, dotyczącej jakości obsługi klienta. Część I badania – „audytowa” została uwzględniona w dalszej części raportu w ujęciu szczegółowym dla poszczególnych kategorii certyfikacji. Zbiorcza analiza jest niemożliwa ze względu na różne kryteria certyfikacji dla poszczególnych kategorii.

2.1.1 Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek z zewnątrz. Zwracano uwagę na łatwość trafienia, sposób oznakowania, czystość oraz wygląd i stan ekspozycji zewnętrznej.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,35**; średnia wartość procentowa: **88,6%**.



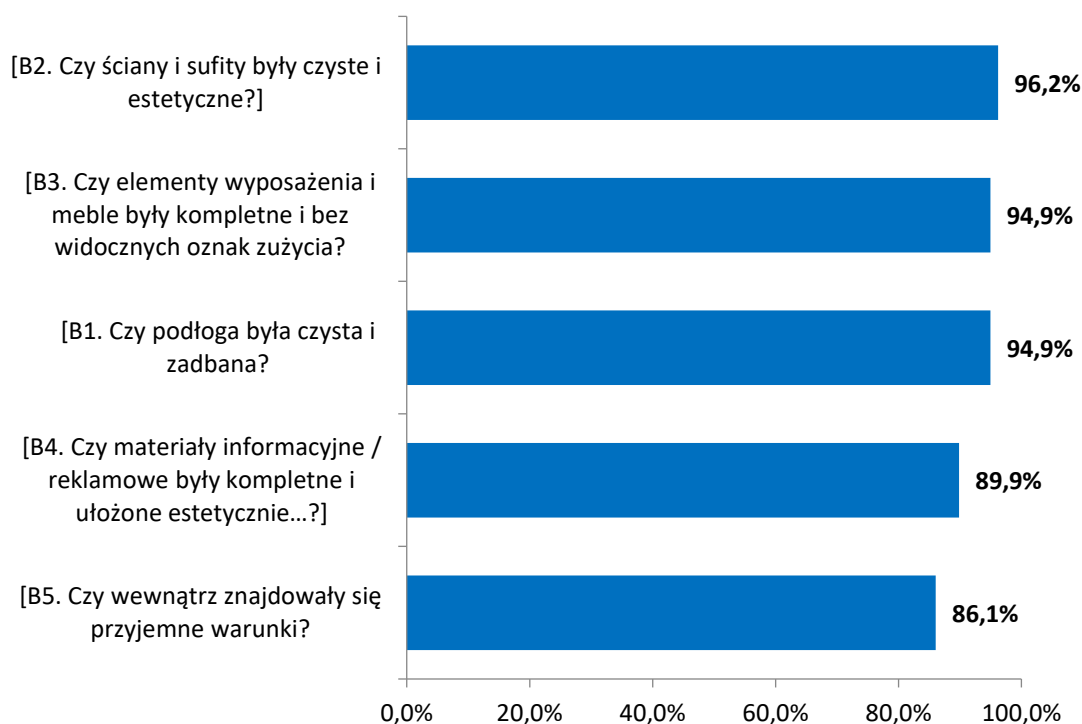
Najbliższe otoczenie placówki było zawsze czyste i zadbane. Nie dostrzeżono sytuacji wymagających poprawy. Choć stan techniczny budynków był różny, obszar bezpośrednio przy placówce był zawsze schludny i zadbane. Punkty były prawie zawsze czyste i estetyczne (98,7%) i sprawiała profesjonalne wrażenie z zewnątrz (82,3%).

Podobny odsetek placówek został uznany za łatwy do odnalezienia (82,3%) oraz czytelnie oznakowany (79,7%). Zazwyczaj te trzy aspekty były ze sobą skorelowane. Dotyczyło to zwłaszcza mniejszych placówek, które były częścią innej instytucji (np. muzeum, urzędu, domu kultury, biblioteki, itd.). Audytorzy zwracali uwagę na fakt, że punkty te są trudne do odnalezienia, mało czytelnie oznakowane i nie sprawiają profesjonalnego wrażenia, jako certyfikowane placówki informacji turystycznej.

2.1.2 Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek w środku. Zwracano uwagę na czystość wnętrza, jakość elementów wyposażenia, obecność materiałów reklamowych oraz ich stan/jakość.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,30**; średnia wartość procentowa: **92,4%**.



Wnętrza placówek IT były prawie zawsze zadbane i czyste. Odstępstwa od tej zasady zaobserwowano u schyłku sezonu, kiedy ruch turystyczny stawał się mniejszy. Ściany i sufity były czyste i estetyczne (96,2%), elementy wyposażenia były kompletne i nie nosiły widocznych oznak zużycia (94,9%). Podłoga była czysta i zadbane w 94,9% przypadkach.

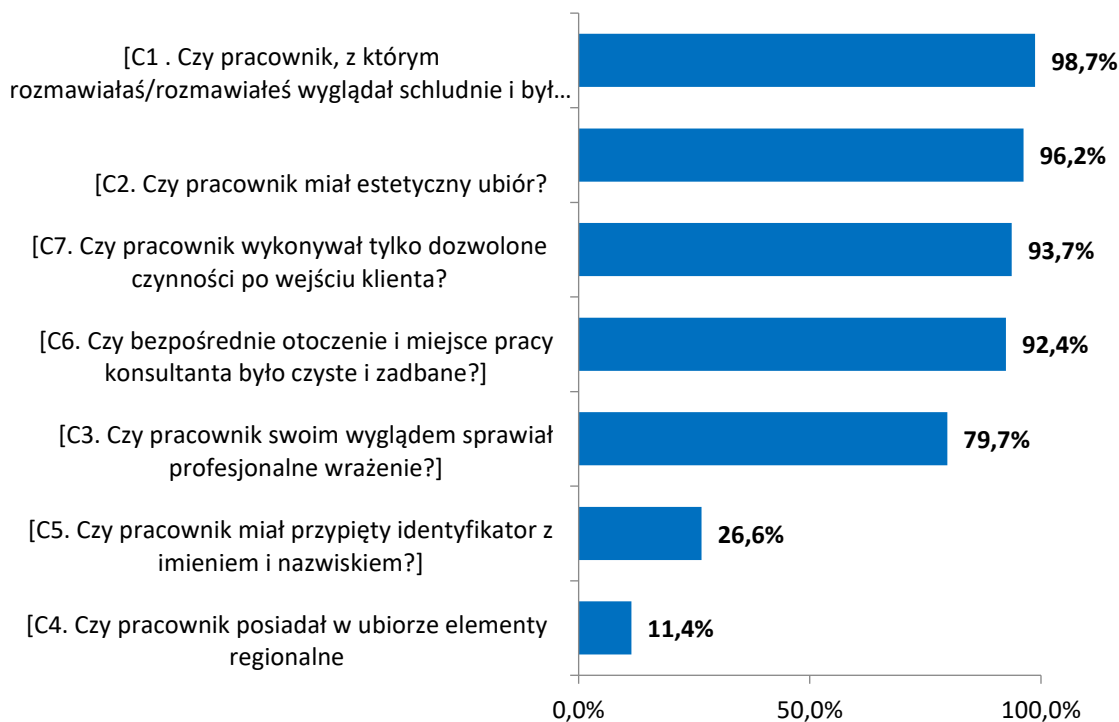
W 89,9% wizyt materiały informacyjne były kompletne i estetycznie ułożone. Najczęściej znajdowały się one w stojakach, na stołach i biurkach. Sytuacje oceniane negatywnie to m.in. wybrakowane materiały, puste stojaki lub pojedyncze pogniecione ulotki pozostawione w nieładzie.

W 86,1% wizyt zwrócono uwagę na panujące wewnątrz przyjemne warunki: światło, zapach, temperatura. W pozostałych przypadkach obiekty budziły ciemne pomieszczenia, duszne i gorące, bez klimatyzacji – zwłaszcza w upalne dni lata.

2.1.3 Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu pracowników i ich najbliższego otoczenia. Zwracano uwagę na czystość i schludność ubioru oraz porządek w miejscu pracy.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,29**; średnia wartość procentowa: **71,2%**.



Pracownicy, z którymi rozmawiano byli w większości (98,7%) schludnie ubrani. W placówkach o wyższej kategorii przeważały stroje bardziej formalne business, z kolei w mniejszych placówkach stroje typu smart business/casual. Estetyczny strój zaobserwowano w 96,2% wizyt. W 79,7% pracownik wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie. W pojedynczych przypadkach audytorzy mieli problemy, aby zidentyfikować kto jest pracownikiem placówki, a kto klientem. Atrybutem pracownika ułatwiającym rozpoznanie go przez klienta powinien być identyfikator – lecz był on dostrzegany zaledwie w co czwartej wizycie (26,6%).

Tajemniczy klienci bardzo cenili sobie elementy regionalne w ubiorze pracownika. Zaobserwowano je zaledwie w 11,4% wizyt. Były to m. in kolory nawiązujące do regionu, symbole regionalne, hafty, itd.

W 93,7% pracownicy wykonywali tylko dozwolone czynności po wejściu klienta. W kilku przypadkach zaobserwowano, że pracownik spożywa posiłek, prowadzi prywatną rozmowę telefoniczną, lub rozmawia z innym pracownikiem na tematy prywatne, nie zwracając uwagi na wchodzącego klienta.

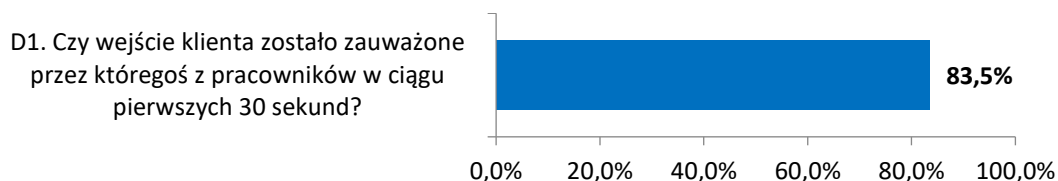
W 92,4% bezpośrednie otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane. W pozostałych przypadkach, wokół pracownika znajdowały się m.in. brudne kubki,

pozostałości po posiłku, nieuporządkowane dokumenty i ogólne wrażenie „bałaganu” na biurku.

2.1.4 Wejście klienta (wymiar D)

Celem tego etapu była weryfikacja poprawności początkowego etapu kontaktu konsultanta z klientem – moment wejścia klienta do punktu „it”. Zwracano uwagę na zwrócenie uwagi obsługi na wchodzącego turystę, ocenę czasu i jakości oczekiwania na obsługę itd.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,44**; średnia wartość procentowa: **83,5%**.



W tym bloku punktowane było jedynie pytanie D1 „Czy wejście klienta zostało zauważone przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund? (tzn. czy ktoś z pracowników nawiązał kontakt wzrokowy w ciągu pierwszych 30 sekund od wejścia?)”.

W większości wizyt (83,5%) klient dostrzegany był od razu po wejściu do salonu.

Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiediana przez konsultanta.

W 44% konsultant był gotowy do służenia klientowi. W 23% wizyt konsultant był zaangażowany w obsługę innych klientów, w 25% prowadził prace biurowe, w 3% służbową rozmowę telefoniczną, a w 5% nie stwierdzono obecności pracownika na stanowisku.

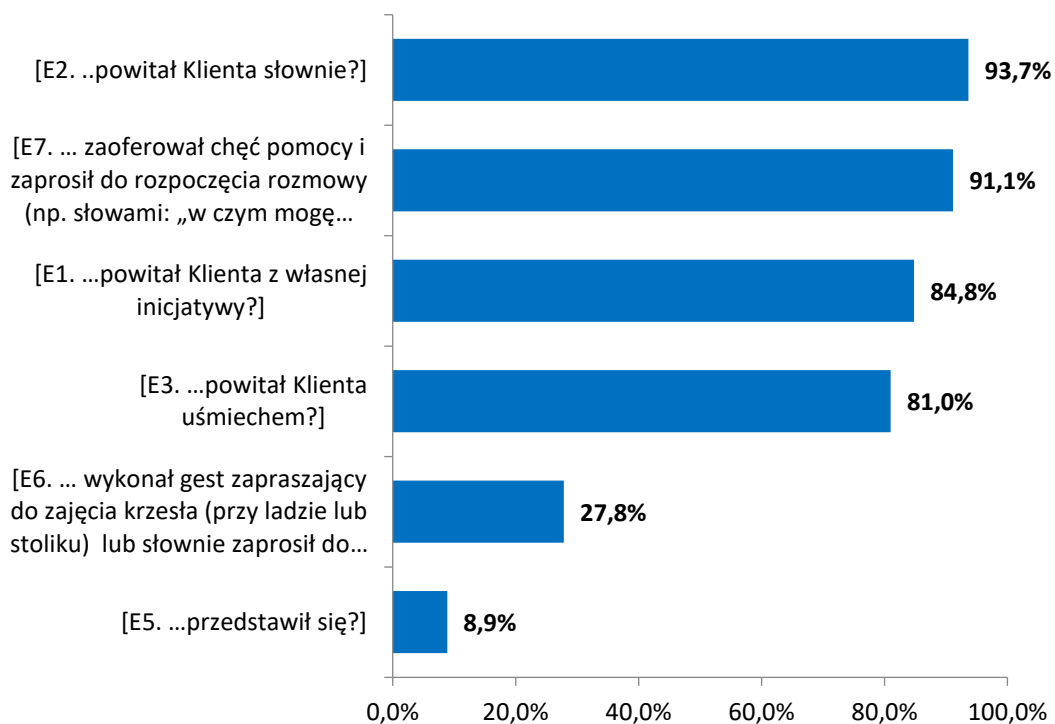
W 76% wizyt klient nie musiał w ogóle czekać na obsługę lub czekał mniej niż minutę. W 18% wizyt klient czekał od 1 do 3 minut. W 5% od 3 do 5 minut. W przypadku 1 wizyty okres oczekiwania wyniósł ponad 5 minut, ze względu na fakt że pracownik „pomylił klucze i nie mógł się dostać do placówki”.

2.1.5 Nawiązanie rozmowy (wymiar E)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,11**; średnia wartość procentowa: **64,6%**.

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań



W większości przypadków konsultant powitał klienta słownie (93,7%), jednak inicjatywa rozpoczęcia kontaktu należała do pracowników IT w przypadku 84,8% wizyt. W pozostałych przypadkach klient sam inicjował powitanie.

W 81% odwiedzi mystery shopperzy twierdzili, że konsultant powitał ich uśmiechem, co miało pozytywny wpływ na dalsze budowanie relacji i przebieg spotkania.

W 91,1% wizyt konsultant z własnej inicjatywy zaprosił do rozpoczęcia rozmowy, pytając najczęściej „W czym może pomóc”.

W 27,8% wizyt konsultant wykonał ręką gest zapraszający do zajęcia miejsca siedzącego lub słownie zachęcił do zajęcia krzesła.

Zaledwie w 8,9% przypadków konsultant przedstawił się z imienia i nazwiska.

2.1.6 Rozmowa (wymiar F)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **3,95**; średnia wartość procentowa: **60,9%**.

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań



Podczas rozmowy konsultant najczęściej korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery, prospekty, mapy i katalogi (81%). Była to najczęściej mapa lub plan, przy którym omawiano konkretne atrakcje turystyczne. Zazwyczaj (84,8%) materiały te wręczano klientom na zakończenie rozmowy.

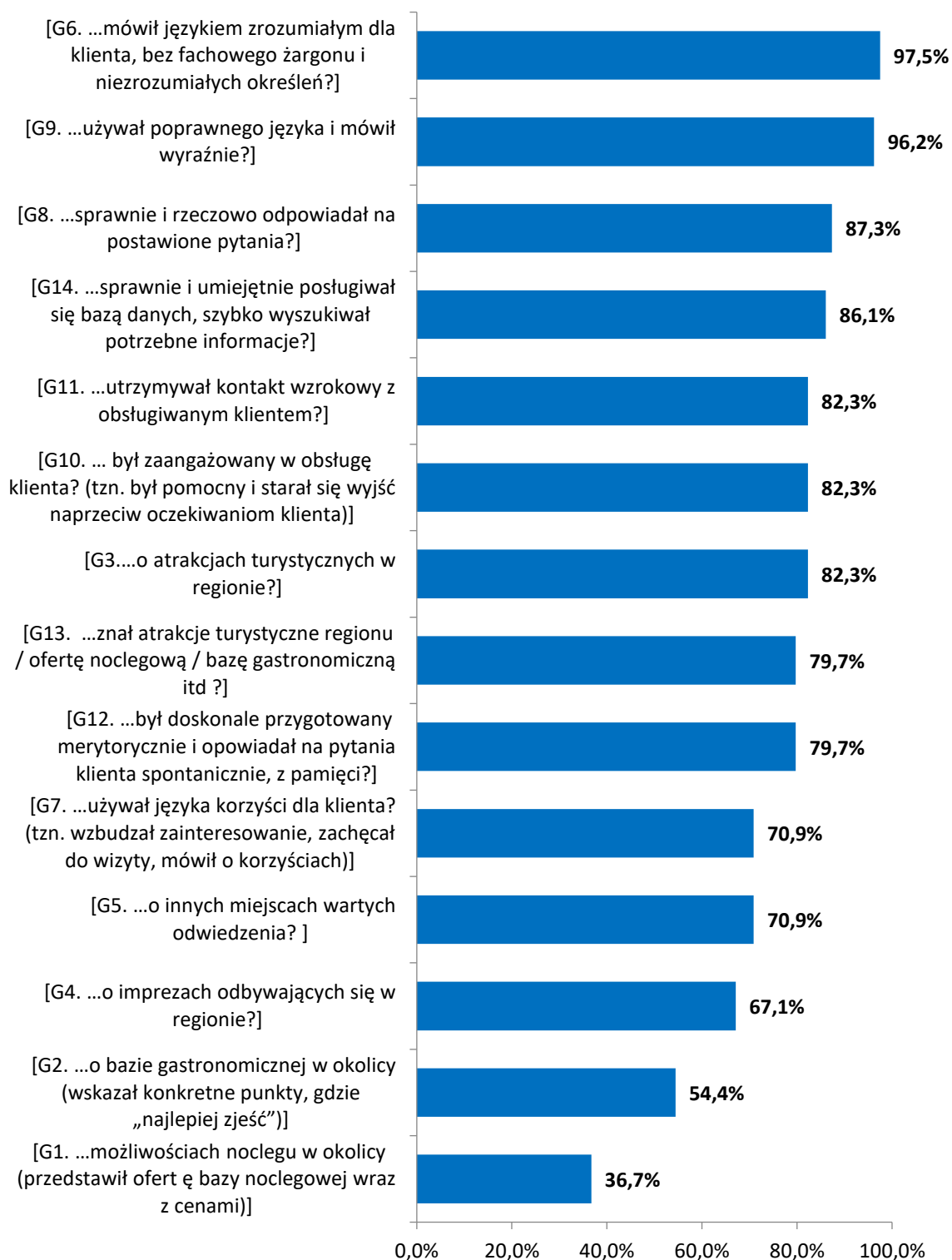
Właściwy proces rozpoznania potrzeb klienta miał miejsce w przypadku 72,2% wizyt. Nieodzownym elementem rozpoznania potrzeb było stosowanie pytań sondujących lub dopytywanie o szczegóły, co miało miejsce w 55,7% przypadków. W pozostałych wizytach skupiono się na omawianiu standardowych informacji turystycznych bez dopytywania czym klient jest zainteresowany. Najpoważniejszym zarzutem wydaje się traktowanie wszystkich turystów tak samo, bez zwracania uwagi na ich oczekiwania i zainteresowania. Pozytywnym przykładem indywidualnego traktowania jest wydrukowanie oraz wręczenie klientowi dodatkowych informacji. Miało to jednak miejsce tylko w przypadku 17,7% wizyt.

2.1.7 Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,13**; średnia wartość procentowa: **76,7%**.

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań



Osoby wizytujące placówkę nie miały problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków (96,2%) pracownicy używali poprawnego języka i mówili wyraźnie, językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń (97,5%).

Konsultanci zazwyczaj sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania (87,3%). Ważnym elementem kontaktu z klientem było utrzymywanie kontaktu wzrokowego (82,3%). W pozostałych przypadkach pracownik miał wzrok utkwiony w monitor komputera lub w mapę, lub plan który omawiał, nie patrząc na klienta.

W 82,3% przypadków pracownicy IT byli zaangażowani, starając się wyjść naprzeciw oczekiwaniom turysty.

W 86,1% wizyt sprawnie i szybko posługiwał się bazą danych, umiejętnie wyszukując ważne informacje. W 86,1% przypadków konsultant znał ofertę turystyczną regionu i przywoływał ją klientowi spontanicznie, bez sięgania do dodatkowych materiałów.

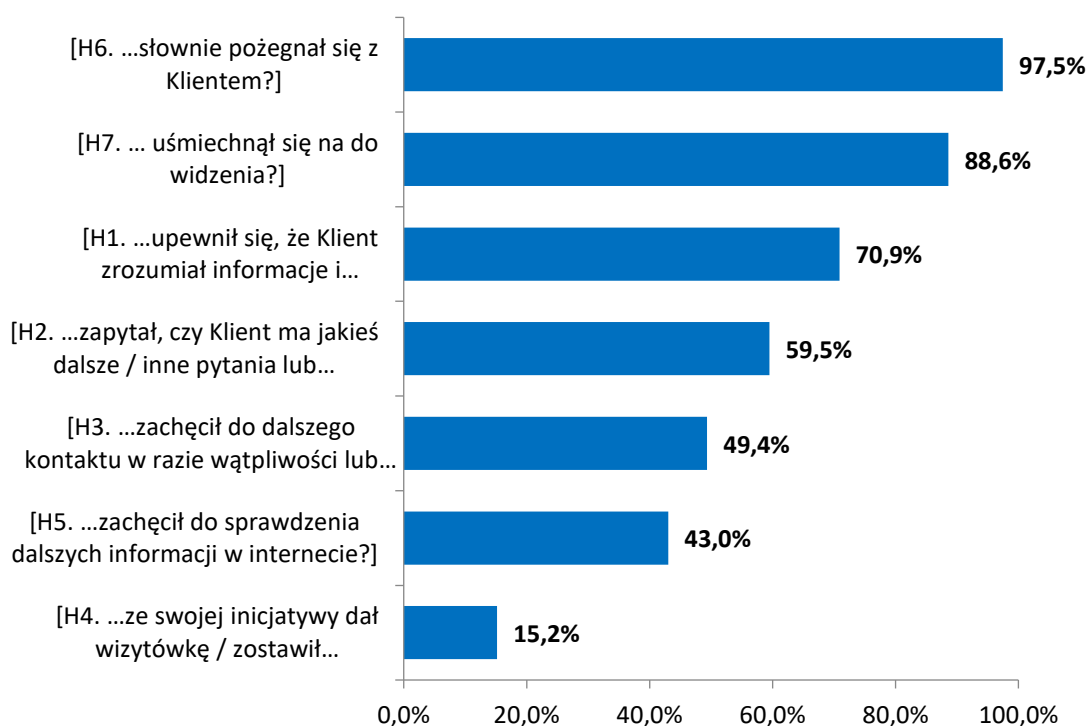
W 79,7% wizyt był doskonale przygotowany merytorycznie i potrafił odpowiedzieć na pytania klienta z pamięci. Gorzej wypadła kwestia wzbudzenia zainteresowania i mówienia językiem korzyści o atutach regionu. Konsultanci nie potrafili czasem zachęcić do wizyty, skupiając się jedynie na odpowiedziach na postawione pytania. Sytuacje takie miały miejsce w 70,9% wizyt.

Najwięcej mówiono o atrakcjach turystycznych w regionie (82,3%), innych ciekawych miejscach w warty odwiedzenia (70,9%), imprezach i eventach (67,1%), lokalach gastronomicznych (54,1%) oraz możliwościach noclegu (36,7%). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że scenariusz badania nie zawsze zakładał nocleg turysty, dlatego odsetek ten jest akceptowalny.

2.1.8 Zakończenie rozmowy (wymiar H)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,05**; średnia wartość procentowa: **60,6%**.



„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

Prawie we wszystkich przypadkach (97,5%) żegnano się słownie z klientem. W 88,6% pracownik uśmiechnął się na do widzenia. W 70,9% konsultant upewnił się, czy klient zrozumiał informacje. W 59,5% zapytano klienta, czy ma jeszcze jakieś pytania lub wątpliwości.

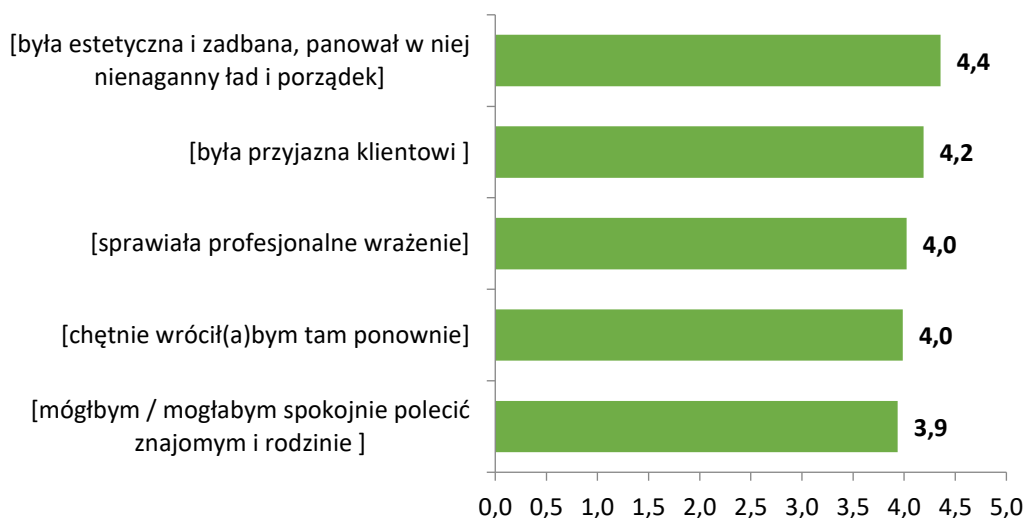
W co drugiej wizycie (49,4%) zachęciano klienta do dalszego kontaktu, a w 43% zachęciano do sprawdzenia dalszych informacji w internecie.

Sytuacje, w których konsultant dawał klientowi wizytówkę z własnej inicjatywy, należały do rzadkości (15,2%). Wizytówkę przekazywano najczęściej po dopytaniu ze strony turysty. W wielu przypadkach wizytówki były niedostępne.

2.1.9 Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)

Po wypełnieniu głównych bloków A-G, Tajemniczy Klient wypełniał dodatkową, subiektywną część ankiety, w której określał jakie wrażenie odniósł będąc we wskazanej placówce.

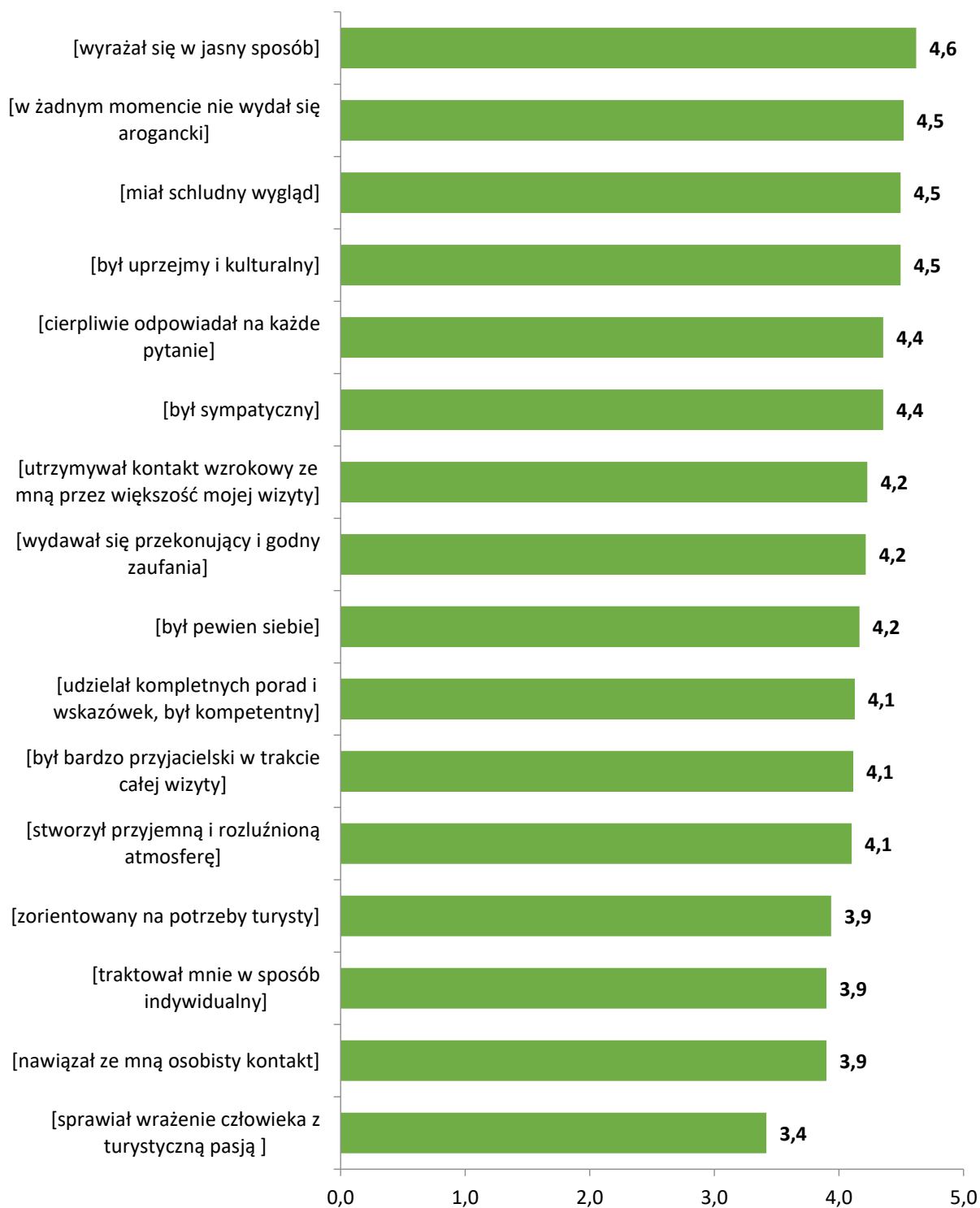
Placówka w której byłem/byłem...



Subiektywne oceny potwierdzały wysokie wskazania ocen z wcześniejszych wymiarów oceny. Placówki postrzegane były jako estetyczne, zadbane. Były przyjazne klientowi i sprawiały raczej profesjonalne wrażenie. Jest to jednak ocena dobra, lecz nie bardzo dobra.

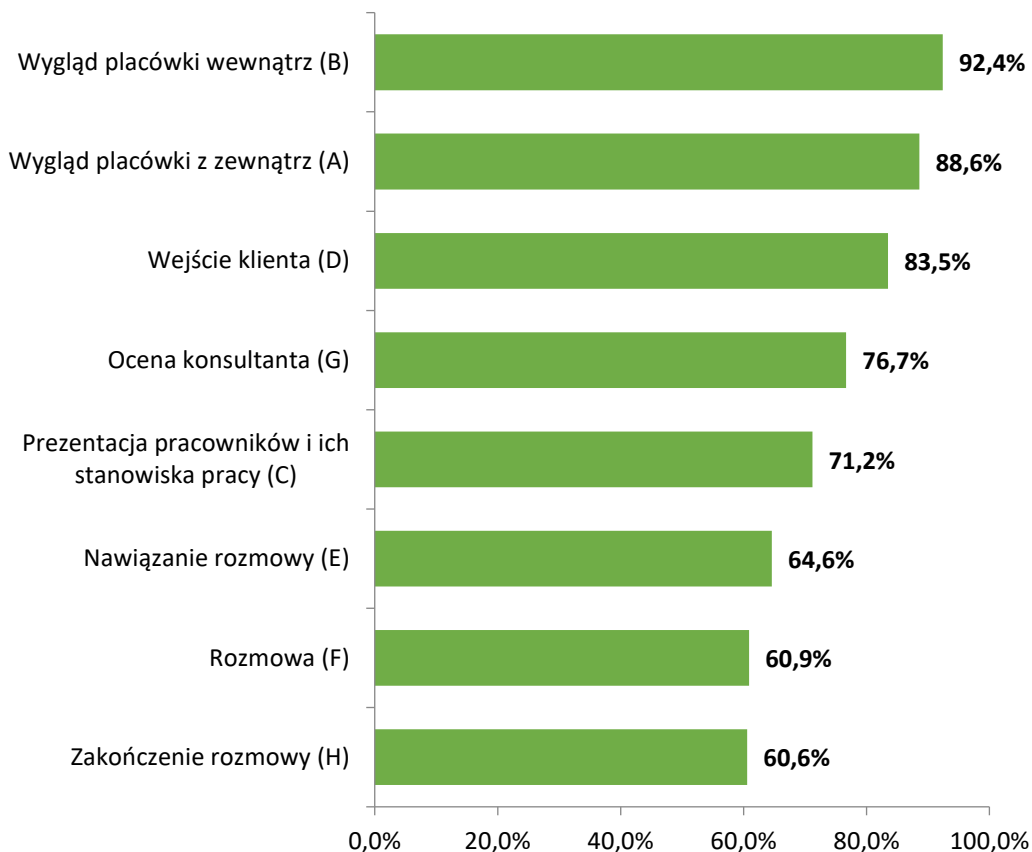
Sam konsultant udzielający informacji wyrażał się zawsze w jasny sposób, był miły, kulturalny sympatyczny i z cierpliwością odpowiadał na każde pytanie. Największą wadą był jednak brak indywidualnego traktowania. Konsultanci nie starali się raczej nawiązać osobistego kontaktu, ani dowiedzieć więcej o potrzebach klienta. Największy zarzut to bierna postawa i udzielanie odpowiedzi standardowych, nie uwzględniających indywidualnych gustów turystów.

Konsultant udzielający informacji...



2.1.10 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, ogółem

Podsumowanie części związanej z jakością obsługi klienta dla wszystkich N=79 badanych placówek IT prezentuje poniższy wykres i zestawienie.



Najlepiej oceniane obszary to wygląd placówek wewnątrz i zewnątrz, wejście klienta oraz ocena samego konsultanta. Obszary wymagające szczególnej poprawy to elementy związane z przebiegiem rozmowy informacyjnej: od jej rozpoczęcia do zakończenia.

Poniższe zestawienie prezentuje ocenę jednostek „it” przez pryzmat wszystkich badanych wymiarów w podziale na kategorie.

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

2.1.11 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 1- gwiazdkowe

2.1.11.1 Zewnętrzny wygląd placówki (*) – podsumowanie

Wygląd zewnętrzny placówek jednogwiazdkowych został oceniony bardzo wysoko przez większość tajemniczych klientów. Obiekty były zadbane, tak jak i otoczenie wokół nich. Punkty informacji turystycznej były dobrze oznakowane i łatwe do znalezienia. Zdecydowana większość placówek sprawiała profesjonalne wrażenie:

„Wygląd schludny, dobrze widoczna tabliczka informacji turystycznej.”

„Placówka była umieszczona w bocznej uliczce zaraz przy rynku. Z daleka było widoczne zielone logo. Drzwi wejściowe zadbane, czyste, obok na estetycznej tabliczce znajdowały się godziny otwarcia.”

Kilka placówek zostało ocenionych negatywnie. Głównym problemem była kwestia oznakowania:

„Placówka w ogóle nie oznakowana żadnymi informacjami że coś takiego w tym miejscu się znajduje.”

„Placówka była zadbane jak i estetyczna aczkolwiek oznakowanie było słabo widoczne.”

„Placówka z zewnątrz nie przypominała informacji turystycznej. Nie było nigdzie oznakowania”;

2.1.11.2 Wygląd placówki i warunków wewnątrz () - podsumowanie*

Placówki zostały bardzo dobrze ocenione również pod kątem czystości pomieszczeń, estetyczności mebli oraz dostępności materiałów informacyjnych.

„Wnętrze zadbane, skromne ale bardzo ładne.”

„Placówka wewnątrz zadbane i czysta wrócił bym tam kolejny raz z przyjemnością”

Zastrzeżenia do wewnątrz jednogwiazdkowych placówek w kilku przypadkach były względem popękanych ścian, zużytych mebli, zbyt małej przestrzeni, zaduchu panującego wewnątrz pomieszczenia i słabego oświetlenia.

2.1.11.3 Pracownik i jego stanowisko pracy () – podsumowanie*

Wygląd pracownika jak i jego ubiór został oceniony bardzo wysoko. W kilku przypadkach osoby miały zastrzeżenia co do casualowego lub nawet sportowego stroju pracownika. Zdarzały się sytuacje, że strój, w opinii audytorów, był nieadekwatny do miejsca. Pracownik podczas większości wizyt sprawiał jednak swoim wyglądem profesjonalne wrażenie, a otoczenie i miejsce pracy było zadbane i czyste.

„Pracownik sprawiał w pełni profesjonalne wrażenie. Ubrany schludnie, delikatny makijaż”

Tylko w kilku przypadkach osoby posiadały identyfikator z imieniem i nazwiskiem. Tylko dwie osoby posiadały w ubiorze elementy regionalne – np. koszulka/krawat z logo, apaszki, ubiór w kolorystyce regionu.

2.1.11.4 Obsługa klienta () – podsumowanie*

W większości przypadków wejście klienta zostało zauważone od razu, a pracownik był gotowy do obsługi. Klient nie musiał więc czekać w kolejce. Tajemniczy klienci deklarowali, że zostali powitani przez osobę obsługującą punkt informacji turystycznej. To właśnie w placówkach (*) – głównie ze względu na ich niewielki rozmiar – wchodzący klient nie uchodził uwadze pracownikom.

2.1.11.5 Rozmowa z konsultantem (przywitanie, udzielanie informacji) () – podsumowanie*

Konsultant najczęściej witał klientów słownie, z własnej inicjatywy z uśmiechem. Oferował chęć pomocy i rozpoczynał rozmowę (np. słowami: „W czym mogę pomóc?”).

Konsultanci w punktach jednogwiazdkowych w zdecydowanej większości nie przedstawiali się z imienia i nazwiska. Tylko w kilku przypadkach pracownik wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca. Ocena taka może wynikać również z braku miejsc siedzących.

„Podczas wejścia zostałam przywitana oraz zauważona w placówce. Konsultantka powitała mnie werbalnie, mówiąc: "dzień dobry". Nie zostałam zaproszona do zajęcia miejsca przy stoliku, pomimo że były wolne krzesła. Konsultantka nie przedstawiła się podczas wizyty.”

„Pani się nie przedstawiła nie miała również identyfikatora z imieniem i nazwiskiem.”

2.1.11.6 Przedstawienie oferty przez konsultanta () – podsumowanie*

Pracownicy punktów informacyjnych w zdecydowanej większości starali się rozpoznać potrzeby i przedstawili ofertę turystyczną dopasowaną do oczekiwań klienta. Podczas rozmowy konsultanci korzystali z dodatkowych pomocy, np. foldery/prospekty /mapy i plany /katalog. Tylko w kilku przypadkach zostały zaproponowane dodatkowo płatne materiały reklamowe, klienci otrzymali bowiem bezpłatne mapy i foldery. Wydrukowane materiały specjalnie dla klienta zostały wręczone tylko w dwóch przypadkach.

2.1.11.7 Ocena konsultanta () – podsumowanie*

Pracownicy mówili językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu i niezrozumiałych określeń, używali poprawnego języka i mówili wyraźnie, sprawnie. Umiejętnie posługiwali się bazą danych, szybko wyszukiwali potrzebne informacje, rzeczowo odpowiadali na postawione pytania. Byli zarówno zaangażowani jak i posiadali wiedzę o atrakcjach turystycznych w regionie. Konsultanci potrafili przedstawić i zarekomendować możliwości noclegu w okolicy oraz wskazać punkty, gdzie „najlepiej zjeść”.

2.1.11.8 Zakończenie rozmowy () – podsumowanie*

Pracownicy punktów informacyjnych upewnili się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki na koniec rozmowy, słownie pożegnał się i uśmiechnął na do widzenia w przypadku większości wizyt. Tylko w kilku przypadkach podarował wizytówkę z zamiarami i danymi kontaktowymi do placówki.

2.1.11.9 Rekomendacje () – podsumowanie*

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

2.1.12 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 2- gwiazdkowe

2.1.12.1 Zewnętrzny wygląd placówki (**) – podsumowanie

Wygląd zewnętrzny placówek dwugwiazdkowych został oceniony bardzo wysoko przez większość tajemniczych klientów. Obiekty były zadbane. Otoczenie wokół nich uporządkowane. Łatwo było dotrzeć do poszczególnych punktów, były dobrze oznakowane.

„Placówka znajdowała się w baszcie. Była bardzo dobrze oznakowana. Po drodze minęliśmy 2 znaki drogowe informujące o IT. Sam punkt znajdował się w baszcie.”

„Otoczenie placówki zadbane.”

Kilka placówek zostało ocenionych negatywnie, głównie ze względu na oznakowanie miejsca.

„Na pierwszy rzut oka ciężko stwierdzić że to punkt informacji, z ulicy jest bardzo słabo widoczny”

„Placówka nie była profesjonalnie oznaczona.”

2.1.12.2 Wygląd placówki wewnątrz (**) – podsumowanie

Wnętrze placówki zostało ocenione bardzo dobrze. Pomieszczenia były czyste i schludne. Wewnątrz nie było porzucanych śmieci, kurzu, brudu, zacieków, rzucających się w oczy plam. Elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia. Materiały informacyjne/reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie. Osoby, które odwiedziły placówkę zadeklarowały, że wewnątrz znajdowały się przyjemne warunki.

„Wewnątrz placówki było czysto, pomieszczenie przytulne.”

Kilka placówek zostało ocenionych negatywnie:

„Pomieszczenie małe, niedostosowane do obsługi klientów”

„Na ścianach i sufitach w nielicznych miejscach widać było zacieki (w pomieszczeniach sąsiadujących pracownicy zmuszeni są stawiać miski do zbierania kapiącej z sufitu wody.”

„W środku było nieco brudno. Leżały stosy materiałów reklamowych oraz kubki, naczynia. Nie sprawiało to profesjonalnego wrażenia. Odniosłem wrażenie, że wewnątrz panował lekki bałagan.”

2.1.12.3 Pracownik i jego stanowisko pracy (**) – podsumowanie

Wygląd pracownika jak i jego ubiór został oceniony bardzo wysoko. W przypadku większości wizyt konsultant swoim wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie a otoczenie i miejsce pracy było zadbane i czyste. Pracownik wykonywał tylko dozwolone czynności po wejściu klienta – nie jadł, nie pił, nie używał telefonu komórkowego.

„Pracownik był schludny i ubrany adekwatnie do pogody i wykonywanej pracy.”

„Pani była ubrana odpowiednio do wykonywanej pracy, schludnie i elegancko.”

Tylko w kilku przypadkach osoby posiadały identyfikator z imieniem i nazwiskiem. Tylko dwie osoby posiadały w ubiorze elementy regionalne – np. koszulka / krawat z logo, apaszki, ubiór w kolorystyce regionu.

*2.1.12.4 Obsługa klienta (**) – podsumowanie*

Wejście klienta zostało zauważone przez pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund, potencjalny klient nie musiał czekać na obsługę w kolejce. Konsultant był gotowy do służenia pomocą. W pojedynczych przypadkach prowadził prace biurowe podczas odwiedzenia punktu.

*2.1.12.5 Rozmowa z konsultantem (**) – podsumowanie*

Konsultant witał klientów słownie, z własnej inicjatywy z uśmiechem. Zaoferował chęć pomocy i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami: „W czym mogę pomóc?”).

„Pani bardzo uprzejmie zapytała jak może mi pomóc i zaczęła przedstawiać walory miasta po moim zapytaniu.”

„Obsługa bardzo miła, serdeczna, z uśmiechem bez zniecierpliwienia licznymi pytaniami.”

„Bardzo rzeczowa rozmowa z pokazaniem na planie miasta rzeczy warty odwiedzenia.”

Konsultanci w punktach dwugwiazdkowych w zdecydowanej większości nie przedstawiali się z imienia i nazwiska. Tylko w kilku przypadkach pracownik wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca.

„Nie było miejsca siedzącego oraz Pani nie przedstawiła się. Identyfikator był odwrócony i nie było widać imienia i nazwiska”

„Pracownik nie przywitał się, ani nie przedstawił z własnej inicjatywy.”

*2.1.12.6 Przedstawienie oferty przez konsultanta (**) – podsumowanie*

Pracownik przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta, podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy (folderów, map, katalogów) oraz wręczył dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek /informatorów. Tylko w trzech przypadkach klientowi zostały wręczone materiały wydrukowane specjalnie dla niego.

„Bardzo miła i rzeczowa rozmowa. Dowiedziałam się gdzie mogę pójść i co zobaczyć.”

„Pani bardzo chętnie podała mi mapę, zaprosiła do stolika aby pokazać interesujące miejsca.”

Zdarzyły się i takie placówki w których postawa konsultanta była bardzo bierna:

„Pracownik zachowywał się bardzo biernie. Nie potrafił udzielić jakichkolwiek informacji.”

„Na wszystkie pytania pani odpowiadała negatywnie: "nie wiem", "nie mam pojęcia", "nie znam tego terenu". Nawet na pytanie o plan miasta który znajduje się tak naprawdę ok 150m od punktu, odpowiedziała że nie ma pojęcia czy taki istnieje.”

*2.1.12.7 Ocena konsultanta (**) – podsumowanie*

Konsultant mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu, niezrozumiałych określeń, używał poprawnego języka i mówił wyraźnie, sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania, umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje. Potrafił opowiedzieć o atrakcjach turystycznych w regionie, był przygotowany merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem.

„Bardzo rzeczowo i obszerna oferta. Zrozumiale przedstawiana.”

„Bardzo miła pani wiedząca o atrakcjach turystycznych bardzo dużo. Potrafiła je zarekomendować.”

Tajemniczy klienci wskazali, że pracownicy punktów najmniej wiedzieli o możliwościach noclegu w okolicy oraz bazie gastronomicznej.

„Nie została przedstawiona oferta gastronomiczna i noclegowa w okolicy. Zostały mi tylko wręczone materiały i foldery.”

*2.1.12.8 Zakończenie rozmowy (**) – podsumowanie*

Pracownik pożegnał słownie klienta oraz uśmiechnął się na do widzenia.

„Rozmowa została zakończona po upewnieniu się, że otrzymałam wszystkie potrzebne informacje, w sposób uprzejmy.”

„Zakończenie rozmowy odpowiednie z szacunkiem dla klienta.”

*2.1.12.9 Rekomendacje (**) – podsumowanie*

- Punkty Informacji Turystycznej powinny zostać lepiej oznakowane, by dostęp do nich był możliwy dla wszystkich zainteresowanych.
- Zwłaszcza w jednym punkcie warto zweryfikować jego stan techniczny (tam „gdzie woda kapie pracownikom i turystom na głowę”).
- Warto, aby pracownicy punktów informacyjnych posiadali zunifikowany strój oraz plakietki z identyfikatorem.
- Kluczowy obszar do poprawy to identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem / ambasadorem” regionu.

- **Ze wszystkich placówek dwugwiazdkowych najwyższą została oceniona placówka: Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej mieszcząca się na Placu Zamkowym.**

2.1.13 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 3- gwiazdkowe

2.1.13.1 Zewnętrzny wygląd placówki (***) – podsumowanie

Wygląd zewnętrzny placówek trzygwiazdkowych został oceniony bardzo wysoko przez większość tajemniczych klientów. Obiekty były zadbane tak jak i otoczenie wokół nich. Punkty informacji turystycznej były dobrze oznakowane i łatwe do znalezienia. Większość badanych placówek sprawiała profesjonalne wrażenie. Placówki *** oceniane były często lepiej niż placówki o mniejszej ilości gwiazdek, chociaż zdarzały się pojedyncze wyjątki.

„Na zewnątrz Informacji Turystycznej nie było zbędnych śmieci. Lokal był łatwo dostępny i dobrze oznakowany.”

„Placówka już z daleka sprawiała bardzo profesjonalne wrażenie. Z daleka widać było, że to placówka informacji turystycznej.”

„Placówka wyglądała profesjonalnie i była dobrze oznaczona. Nie było problemu z jej znalezieniem.”

2.1.13.2 Wygląd placówki i warunków wewnątrz (***) – podsumowanie

Placówki zostały bardzo dobrze ocenione również pod kątem czystości pomieszczeń estetyki, dostępności materiałów informacyjnych.

„Lokal w środku urządzony był nowocześnie. Meble były kompletne i w dobrym stanie. Na ścianach nie było zacieków. Materiały promocyjne były uporządkowane.”

„Estetyczna, w przyjaznych barwach, bardzo dużo materiałów reklamowych.”

W dwóch przypadkach tajemniczy klienci mieli zastrzeżenia do placówki ***:

„To była placówka zamknięta dla turystów od wewnątrz. Było tylko okienko, w którym udzielano informacji, nie można było wejść do środka. Jedynym plusem była widoczna ekspozycja”.

„Informacja w witrynie mówiła, że punkt ma jedynie dyżury a w pozostałych godzinach obowiązki pełni pracownik w Wydziale Kultury. Poszedłem więc do oddalonego o 500 metrów Urzędu Miasta do pokoju 35, gdzie odbyła się główna rozmowa”.

2.1.13.3 Pracownik i jego stanowisko pracy (***) – podsumowanie

Wygląd pracownika jak i jego ubiór został oceniony bardzo wysoko. W przypadku większości wizyt konsultant swoim wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie, a otoczenie i miejsce pracy było zadbane i czyste. Pracownik wykonywał tylko dozwolone czynności po wejściu klienta – nie jadł, nie pił, nie używał telefonu komórkowego w większości przypadków.

„Pracowniczka placówki IT wyglądała profesjonalnie. Ubrana była elegancko. Była zadbana. Miała delikatny makijaż i zadbane paznokcie i włosy.”

„Obie pracowniczki ubrane były w białe bluzki z logiem informacji turystycznej "i".”

„Pracownik w białej koszuli oraz spodniach sprawia wrażenie osoby kompetentnej oraz zadbanej.”

Zastrzeżenia do pracowników obsługi punktów informacji turystycznych dotyczyły strojów oraz zachowań jakich doświadczył tajemniczy klient:

„Chciał szybko obsłużyć klientów, co nie szło w parze z jakością, ponadto wyglądało, jakby siedział w IT za karę, przekrzywiony krawat, pognieciona koszula.”

„Pracowniczka nie wyglądała profesjonalnie. Ubrana była w zwykłą obcisłą bluzkę z dużym dekoltem. W czasie mojej wizyty odbyła też telefoniczną rozmowę prywatną.”

2.1.13.4 Obsługa klienta (*) – podsumowanie**

Wejście klienta zostało zauważone przez pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund, potencjalny klient nie musiał czekać na obsługę w kolejce. Konsultant był w większości wizyt gotowy do służenia pomocą. Zdarzyło się kilka przypadków w których prowadził prace biurowe podczas odwiedzenia punktu lub obsługiwał innych klientów.

„Pani od razu przerwała rozmowę, aby móc porozmawiać ze mną.”

„Pracownik podszedł do mnie od razu jak wszedłem do środka.”

„Po wejściu do lokali i podejściu do konsoli, pracownik od razu służył pomocą.”

2.1.13.5 Rozmowa z konsultantem (*) – podsumowanie**

Konsultant witał klientów słownie, z własnej inicjatywy z uśmiechem. Oferował chęć pomocy i rozpoczynał rozmowę (np. słowami: „W czym mogę pomóc?).

„Zapytano mnie w czym można mi pomóc, na ile zatrzymałam się w Zielonej Górze, co mnie interesuje.”

„Pracownik podszedł do nas i szczerze się uśmiechnął. Zapytał w czym może pomóc.”

„Bardzo szczere i uprzejme powitanie wyrażające chęć pomocy.”

Konsultanci w punktach trzygwiazdkowych w zdecydowanej większości nie przedstawiali się z imienia i nazwiska. Tylko w kilku przypadkach pracownik wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca. W jednej z placówek konsultant nie był zbyt chętny by udzielać informacji.

*2.1.13.6 Przedstawienie oferty przez konsultanta (***) – podsumowanie*

Pracownik przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta, choć czasem była to oferta zbyt standardowa a konsultant nie skupiał się na indywidualnych preferencjach turysty. Podczas rozmowy pracownik korzystał z dodatkowych pomocy (folderów, map, katalogów) oraz często wręczał dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek /informatorów. Tylko w czterech przypadkach klientowi zostały wręczone materiały wydrukowane specjalnie dla niego. Co trzeciej osobie zostały zaproponowane dodatkowo płatne materiały.

„Pani proponowała różne atrakcje turystyczne, podpowiadała gdzie można pojechać, gdzie zjeść etc.”

„Pracownica była bardzo zaangażowana w rozmowę. Dopytywała o szczegóły oferty, która mnie interesuje.”

Podczas wizyt w placówkach trzygwiazdkowych zdarzały się jednak sytuacje, w których klienci nie otrzymali wystarczających materiałów informacyjnych, a pracownik nie potrafił udzielić odpowiedzi na pytania zainteresowanego:

„Brak pytań, to ja musiałam prowadzić rozmowę, jedyne co pokazał za pomocą folderu to jak dojść do Aqua Parku i Hydropolis”

„Chciałem głównie poznać turystykę rowerową w Szczecinie i okolicach lecz niestety pracownik na moje podstawowe pytania nie potrafił udzielić odpowiedzi.”

„Pracownik poinformował, że niestety nie mają żadnych darmowych planów miasta.”

*2.1.13.7 Ocena konsultanta (***) – podsumowanie*

Konsultant mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu, niezrozumiałych określeń, używał poprawnego języka i mówił wyraźnie, sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania, umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje. Potrafił opowiedzieć o atrakcjach turystycznych w regionie, był przygotowany merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem.

„Pracownica posługiwała się poprawną polszczyzną. Dobrze znała się na swojej pracy. Miała bogate informacje dotyczące miasta i regionu. Przedstawiła szeroką ofertę. Sprawnie odpowiadała na moje pytania. Potrafiła dostosować ofertę do moich potrzeb. Szybko potrafiła znaleźć odpowiednie informacje.”

„Otrzymałem bardzo profesjonalną informację - co warto tu zobaczyć, gdzie pójść, gdzie na wycieczkę, gdzie dobrze zjeść itd.”

Udzielone informacje na temat bazy noclegowej oraz miejsc, gdzie można zjeść w opinii tajemniczych klientów były najmniej poruszonymi wątkami w całej rozmowie.

„Niestety o bazie noclegowej oraz gastronomicznej pracownik nie wspomniał ani słowa. Pracownik placówki polecał głównie zabytki Szczecina.”

2.1.13.8 Zakończenie rozmowy (*) – podsumowanie**

Pracownik bardzo często żegnał słownie klienta oraz uśmiechał się na do widzenia. Nie wręczał jednak wizytówki, nr telefonu w razie dalszych wątpliwości lub pytań.

„Na koniec pracownik sprawdził nam do której godziny czynne jest Fly Center. Pokazał gdzie to na mapie. Wręczył foldery i pożegnał nas.”

„Bardzo miła wizyta. Traktowanie klienta z szacunkiem.”

2.1.13.9 Rekomendacje (*) – podsumowanie**

- Należy zwrócić uwagę na ubiór i wygląd pracowników punktów informacji turystycznej. W certyfikowanych placówkach *** warto rozważyć wprowadzenie zunifikowanych jednolitych strojów, najlepiej z elementami regionalnymi.
- W punktach powinny znajdować się darmowe mapy dostępne dla turystów – w niektórych placówkach był problem z dostępnością bezpłatnych materiałów.
- Warto, aby pracownicy punktów informacyjnych mieli elementy identyfikacyjne, przynajmniej plakietki z identyfikatorem.
- Kluczowy obszar do poprawy to identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem/ambasadorem” regionu.
- Dostępność sprawnych i gotowych do działania infokiosków.
- Większa dbałość o Klienta i jego indywidualne potrzeby. Zaobserwowano, że niektóre placówki *** dążą do „jak najszybszego obsłużenia klienta w jak najkrótszym czasie”. Warto w takich sytuacjach zachęcać do ponownego kontaktu, lub wskazywać gdzie turysta może szukać dalszych informacji.
- **Ze wszystkich placówek *** najwyżej została oceniona: Informacja Turystyczna we Włocławku.**

2.1.14 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, placówki 4- gwiazdkowe

2.1.14.1 Zewnętrzny wygląd placówki (**) – podsumowanie**

Wygląd zewnętrzny placówek **** został oceniony bardzo wysoko przez większość tajemniczych klientów. Obiekty były zadbane tak jak i otoczenie wokół nich. Punkty informacji turystycznej były dobrze oznakowane i łatwe do znalezienia. Większość placówek sprawiała profesjonalne wrażenie:

„Placówka była łatwa do odnalezienia, była profesjonalnie oznakowana.”

„Placówka widoczna z daleka.”

W dwóch przypadkach tajemniczy klienci mieli zastrzeżenia do czterogwiazdkowych placówek:

„Na drzwiach, oknach etc. bardzo dużo poprzyklejanych kartek/plakatów etc. wygląda to nie estetycznie”

„Największym problemem było znalezienie placówki. Po wpisaniu adresu do Google Maps, pokazało lokalizację niedaleko dworca. O 500 metrów dalej w innym miejscu. Po tym, jak ustaliłem że to niedaleko Bramy, nie było problemu ze znalezieniem placówki.”

*2.1.14.2 Wygląd placówki wewnątrz (****) – podsumowanie*

Placówki zostały bardzo dobrze ocenione pod kątem estetyki i dostępności materiałów informacyjnych.

„Wewnątrz czysto, przestronnie, jest klimatyzacja, dzięki szklanej ścianie zewnętrznej wewnątrz naturalne oświetlenie.”

„Placówka była w trakcie remontu klimatyzacji więc główna część była niedostępna. Warunki w środku były doskonale zorganizowane do obsługi klienta pomimo remontu.”

*2.1.14.3 Pracownik i jego stanowisko pracy (****) – podsumowanie*

Wygląd pracownika wraz z jego ubiorem został oceniony bardzo wysoko. W przypadku większości wizyt konsultant swoim wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie, a otoczenie i miejsce pracy było zadbane i czyste. Pracownik wykonywał tylko dozwolone czynności po wejściu klienta – nie jadł, nie pił, nie używał telefonu komórkowego w większości przypadków.

„Wszyscy pracownicy ubrani byli w wystandaryzowane stroje - koszulki niebieskie z logiem informacji turystycznej. Sprawiało to profesjonalne wrażenie.”

„Profesjonalnie ubrany pracownik. Już z daleka wiadomo było, że to konsultant informacji turystycznej.”

W większości przypadków pracownik nie posiadał w ubiorze elementów regionalnych – np. koszulka, krawat z logo, apaszki, ubiór w kolorystyce regionu oraz identyfikatora z imieniem i nazwiskiem. Na jedenaście placówek tylko w trzech konsultanci mieli identyfikator.

*2.1.14.4 Obsługa klienta (****) – podsumowanie*

Wejście klienta zostało zauważone przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund, potencjalny klient nie musiał czekać na obsługę w kolejce. Konsultant był w większości wizyt gotowy do służenia pomocą. Zdarzyło się kilka przypadków, w których obsługiwał innych zainteresowanych.

„Nie musiałam czekać na obsługę Pan od razu zaczął rozmowę w bardzo uprzejmy sposób.”

„Pracownik od razu zareagował i przyszedł by zapytać w czym może pomóc.”

2.1.14.5 Rozmowa z konsultantem (****) – podsumowanie

Konsultant witał klientów słownie, z własnej inicjatywy z uśmiechem. Zaoferował chęć pomocy i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami: „w czym mogę pomóc”).

„Konsultant był bardzo uprzejmy a przy tym profesjonalny.”

Konsultanci w punktach czterogwiazdkowych w zdecydowanej większości nie przedstawiali się z imienia i nazwiska. Tylko w kilku przypadkach pracownik wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca.

„Brakowało zaproszenia do zajęcia krzesła.”

„Pracownik sprawiał wrażenie nie zainteresowanego,, nie rozpoczął rozmowy, nie zachęcił do zadania pytań. Nie wykazał inicjatywy.”

2.1.14.6 Przedstawienie oferty przez konsultanta (****) – podsumowanie

Pracownik przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta, choć czasem była to oferta standardowa. Konsultant nie pogłębiał informacji i nie starał się zidentyfikować indywidualnych potrzeb turysty. Podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy (folderów, map, katalogów) oraz wręczył dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek /informatorów. Tylko w czterech przypadkach klientowi zostały wręczone materiały wydrukowane specjalnie dla niego. Co trzeciej osobie zostały zaproponowane dodatkowo płatne materiały.

„Bardzo dobrze i z zaangażowaniem tłumaczył "co i gdzie", z przyjemnością odpowiadał na pytania.”

Podczas wizyt w placówkach czterogwiazdkowych zdarzyły się sytuacje w których należało wyciągnąć przydatne informacje od konsultanta:

„Pracownik polecił kilka miejsc, wręczył ulotkę, ale nie podał konkretnych informacji mimo, że dopytywałam. Po rozmowie czułam niedosyt informacji.”

„Pracownik nie był zainteresowany pogłębieniem pytań, nie wykazywał inicjatywy. Nie był aktywny w pomocy, sprawiał wrażenie zmęczonego i zniechęconego wykonywanymi obowiązkami.”

„Niestety, pani odpowiedziała zdawkowo. To ja musiałem dopytywać o informację.”

2.1.14.7 Ocena konsultanta (****) – podsumowanie

Konsultant mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu, niezrozumiałych określeń, używał poprawnego języka i mówił wyraźnie, sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania, umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje. Potrafił opowiedzieć o atrakcjach turystycznych w regionie, był przygotowany

merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem.

„Naprawdę profesjonalna postawa. Pracownik posiadał dużą wiedzę i chciał nam pomóc. Widać było osobiste zaangażowanie.”

2.1.14.8 Zakończenie rozmowy (**) – podsumowanie**

Rzadko kiedy zachęcano klientów do dalszego kontaktu w razie pytań lub wątpliwości. Pracownik zazwyczaj pożegnał słownie klienta oraz uśmiechnął się na do widzenia. Nie wręczał jednak wizytówki, nr telefonu w razie dalszych wątpliwości lub pytań.

„Otrzymałam pogodny szczery uśmiech i zachętę do śledzenia wydarzeń za pomocą strony FB-punktu informacji turystycznej.”

„Nie zaproponował żadnych możliwości kontaktu ani z biurem ani z nim.”

Rekomendacje

- Należy zwrócić na ubiór i wygląd pracowników punktów informacji turystycznej. Szczególnie w certyfikowanych placówkach **** warto rozważyć wprowadzenie zunifikowanych jednolitych strojów, najlepiej z elementami regionalnymi.
- W punktach powinny znajdować się darmowe mapy dostępne dla turystów – w niektórych placówkach był problem z dostępnością bezpłatnych materiałów.
- Warto aby pracownicy punktów informacyjnych mieli elementy identyfikacyjne, przynajmniej plakietki z identyfikatorem.
- Kluczowy obszar do poprawy to identyfikacja potrzeb klienta, a głównym wyzwaniem jest to, aby z biernego pracownika stać się aktywnym doradcą, „przedstawicielem / ambasadorem” regionu.
- Większa dbałość o Klienta i jego indywidualne potrzeby. Zaobserwowano, że niektóre placówki **** dążą do „jak najszybszego obsłużenia klienta w jak najkrótszym czasie”. Warto w takich sytuacjach zachęcać do ponownego kontaktu, lub wskazywać gdzie turysta może szukać dalszych informacji.
- **Wśród placówek 4-gwiazdkowych najlepiej oceniany został Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie.**

2.2 Jakość obsługi klienta: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: *//*** /******

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek z zewnątrz. Zwracano uwagę na łatwość trafienia, sposób oznakowania, czystość oraz wygląd i stan ekspozycji zewnętrznej.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,35**; średnia wartość procentowa: **88,6%**.

2.2.1 Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
A1. Czy najbliższe otoczenie placówki było czyste i zadbane?	100%	100%	100%	100%	100%
A2. Czy placówka była łatwa do odnalezienia?	82%	78%	74%	94%	91%
A3. Czy placówka była czytelnie oznaczona?	80%	74%	65%	100%	91%
A4. Czy placówka z zewnątrz była czysta i estetyczna	99%	100%	100%	100%	91%
A5. Czy placówka sprawiała profesjonalne wrażenie z zew.?	82%	74%	78%	94%	91%
Podsumowanie (Wymiar A) :	88,6%	85,2%	83,5%	97,8%	92,7%
AA1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,35	4,33	4,04	4,50	4,82

2.2.2 Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek w środku. Zwracano uwagę na czystość wnętrza, jakość elementów wyposażenia, obecność materiałów reklamowych oraz ich stan / jakość.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,30**; średnia wartość procentowa: **92,4%**.

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
B1. Czy podłoga była czysta i zadbaną?	95%	96%	96%	94%	91%
B2. Czy ściany i sufity były czyste i estetyczne?	96%	96%	96%	94%	100%
B3. Czy elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia?	95%	93%	96%	94%	100%
B4. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie...?	90%	93%	74%	100%	100%
B5. Czy wewnątrz znajdowały się przyjemne warunki?	86%	78%	87%	89%	100%
Podsumowanie (Wymiar B) :	92,4%	91,1%	89,6%	94,4%	98,2%
BB1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,30	4,26	4,09	4,39	4,73

2.2.3 Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu pracowników i ich najbliższego otoczenia. Zwracano uwagę na czystość i schludność ubioru oraz porządek w miejscu pracy.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,29**; średnia wartość procentowa: **71,2%**.

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
C1 . Czy pracownik, z którym rozmawiałaś/rozmawiałeś wyglądał schludnie i był zadbane?	99%	96%	100%	100%	100%
C2. Czy pracownik miał estetyczny ubiór?	96%	93%	100%	94%	100%
C3. Czy pracownik swoim wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie?	80%	81%	70%	83%	91%
C4. Czy pracownik posiadał w ubiorze elementy regionalne	11%	7%	9%	11%	27%
C5. Czy pracownik miał przypięty identyfikator z imieniem i nazwiskiem?	27%	19%	30%	33%	27%
C6. Czy bezpośrednie otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane?	92%	89%	91%	94%	100%
C7. Czy pracownik wykonywał tylko dozwolone czynności po wejściu klienta?	94%	89%	100%	89%	100%
Podsumowanie (Wymiar C) :	71,2%	68%	71%	72%	78%
CC1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,29	4,19	4,13	4,39	4,73

2.2.4 Wejście klienta (wymiar D)

Celem tego etapu była weryfikacja poprawności początkowego etapu kontaktu konsultanta z klientem – moment wejścia klienta do salonu. Zwracano uwagę na zwrócenie uwagi obsługi na wchodzącego turystę, ocenę czasu i jakości oczekiwania na obsługę itd.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,44**; średnia wartość procentowa: **83,5%**

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
D1. Czy wejście klienta zostało zauważone przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund?	83%	100%	72%	73%	81%
Podsumowanie (Wymiar D) :	83,5%	100,0%	72,2%	72,7%	81,5%
DD1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,44	4,33	4,61	4,39	4,45

2.2.5 Nawiązanie rozmowy (wymiar E)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,11**; średnia wartość procentowa: **64,6%**.

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
[E1. ...powitał Klienta z własnej inicjatywy?]	85%	85%	87%	78%	91%

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

[E2. ...powitał Klienta słownie?]	94%	96%	100%	89%	82%
[E3. ...powitał Klienta uśmiechem?]	81%	93%	74%	78%	73%
[E5. ...przedstawił się?]	9%	11%	13%	6%	0%
[E6. ... wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca?]	28%	15%	35%	28%	45%
[E7. ... zaoferował chęć pomocy i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami: „w czym mogę pomóc”)]	91%	89%	91%	94%	91%
Podsumowanie (Wymiar E) :	64,6%	64,8%	66,7%	62,0%	63,6%
EE1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,11	4,07	4,04	4,22	4,18

2.2.6 Rozmowa (wymiar F)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **3,95**; średnia wartość procentowa: **60,9%**.

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
[F1. ...starał się rozpoznać potrzeby klienta w celu stworzenia optymalnej oferty turystycznej?]	72%	63%	65%	83%	91%
[F2. ...stosował pytania doszczegóławiające, aby poznać lepiej potrzeby turysty?]	56%	48%	52%	67%	64%
[F3. ... przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta?]	85%	85%	78%	83%	100%
[F4. ...podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery / prospekty / mapy i plany / katalogi?]	81%	74%	78%	94%	82%
[F5. ...zapropował odpłatne produkty dodatkowe, które mogły zaciekać potencjalnego klienta (sprzedaż wiązana)?]	30%	22%	26%	50%	27%
[F6. ... wręczył dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek / folderów itd.?)	85%	81%	74%	100%	91%
[F7. ...wręczył informacje, które wydrukował specjalnie dla klienta?]	18%	11%	13%	28%	27%
Podsumowanie (Wymiar F) :	60,9%	55,0%	55,3%	72,2%	68,8%
FF1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	3,95	3,93	3,70	4,22	4,09

2.2.7 Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,13**; średnia wartość procentowa: **76,7%**.

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
G1. ...możliwościach noclegu w okolicy (przedstawił ofertę bazy noclegowej wraz z cenami)	37%	37%	17%	44%	64%
G2. ...o bazie gastronomicznej w okolicy (wskazał konkretne punkty, gdzie „najlepiej zjeść”)	54%	48%	43%	67%	73%
G3....o atrakcjach turystycznych w regionie?	82%	78%	78%	89%	91%
G4. ...o imprezach odbywających się w regionie?	67%	63%	61%	72%	82%
G5. ...o innych miejscach wartych odwiedzenia?	71%	74%	57%	78%	82%
G6. ...mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu i niezrozumiałych określeń?	97%	100%	91%	100%	100%
G7. ...używał języka korzyści dla klienta? (tzn. wzbudzał zainteresowanie, zachęcał do wizyty, mówił o korzyściach)	71%	70%	65%	72%	82%
G8. ...sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania?	87%	93%	87%	83%	82%
G9. ...używał poprawnego języka i mówił wyraźnie?	96%	96%	96%	94%	100%
G10. ... był zaangażowany w obsługę klienta? (tzn. był pomocny i starał się wyjść naprzeciw oczekiwaniom klienta)	82%	85%	78%	83%	82%
G11. ...utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem?	82%	89%	83%	89%	55%
G12. ...był doskonale przygotowany merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, z pamięci?	80%	81%	78%	83%	73%
G13. ...znał atrakcje turystyczne regionu / ofertę noclegową / bazę gastronomiczną itd ?	80%	78%	74%	83%	91%
G14. ...sprawnie i umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje?	86%	81%	87%	89%	91%
Podsumowanie (Wymiar G) :	76,7%	76,7%	71,1%	80,6%	81,8%
GG1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,13	4,19	3,83	4,33	4,27

2.2.8 Zakończenie rozmowy (wymiar H)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,05**; średnia wartość procentowa: **60,6%**.

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
[H1. ...upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki?]	71%	74%	57%	83%	73%
[H2. ...zapytał, czy Klient ma jakieś dalsze / inne pytania lub wątpliwości?]	59%	48%	65%	56%	82%
[H3. ...zachęcił do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań?]	49%	59%	35%	50%	55%
[H4. ...ze swojej inicjatywy dał wizytówkę / zostawił bezpośrednie namiary kontaktowe?]	15%	19%	4%	28%	9%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

[H5. ...zachęcił do sprawdzenia dalszych informacji w internecie?]	43%	41%	35%	50%	55%
[H6. ...słownie pożegnał się z Klientem?]	97%	96%	96%	100%	100%
[H7. ... uśmiechnął się na do widzenia?]	89%	96%	78%	89%	91%
Podsumowanie (Wymiar H) :	60,6%	61,9%	52,8%	65,1%	66,2%
HH1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,05	4,00	3,83	4,17	4,45

2.2.9 Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)

Po wypełnieniu głównych bloków A-G, Tajemniczy Klient wypełniał dodatkową, subiektywną część ankiety, w której określał jakie wrażenie odniósł będąc we wskazanej placówce.

Placówka w której byłem/byłam...

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
[sprawiała profesjonalne wrażenie]	4,03	3,81	3,87	4,17	4,64
[była estetyczna i zadbane, panował w niej nienaganny ład i porządek]	4,35	4,22	4,17	4,56	4,73
[chętnie wrócił(a)bym tam ponownie]	3,99	3,85	3,70	4,33	4,36
[była przyjazna klientowi]	4,19	4,26	3,87	4,33	4,45
[traktował mnie w sposób indywidualny]	3,99	4,19	3,70	3,94	4,18
[mógłbym / mogłabym spokojnie polecić znajomym i rodzinie]	3,94	3,89	3,70	4,11	4,27

Konsultant udzielający informacji...

	OGÓŁEM [N=79]	* [n=27]	** [n=23]	*** [n=18]	**** [n=11]
[był sympatyczny]	4,35	4,48	4,43	4,17	4,18
[stworzył przyjemną i rozluźnioną atmosferę]	4,10	4,19	4,13	4,11	3,82
[zorientowany na potrzeby turysty]	3,94	4,00	3,78	3,89	4,18
[był bardzo przyjacielski w trakcie całej wizyty]	4,11	4,22	4,04	4,11	4,00
[był uprzejmy i kulturalny]	4,49	4,52	4,52	4,44	4,45
[wydawał się przekonujący i godny zaufania]	4,22	4,26	4,09	4,22	4,36
[utrzymywał kontakt wzrokowy ze mną przez większość mojej wizyty]	4,23	4,26	4,13	4,28	4,27
[był pewien siebie]	4,16	4,30	3,91	4,33	4,09

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

[miał schludny wygląd]	4,49	4,30	4,65	4,39	4,82
[cierpliwie odpowiadał na każde pytanie]	4,35	4,44	4,30	4,33	4,27
[udzielał kompletnych porad i wskazówek, był kompetentny]	4,13	4,15	4,00	4,11	4,36
[nawiązał ze mną osobisty kontakt]	3,90	3,96	3,78	3,89	4,00
[w żadnym momencie nie wydał się arogancki]	4,52	4,59	4,48	4,44	4,55
[wyrażał się w jasny sposób]	4,62	4,74	4,43	4,67	4,64
[sprawiał wrażenie człowieka z turystyczną pasją]	3,42	3,44	3,04	3,61	3,82
[traktował mnie w sposób indywidualny]	3,90	4,11	3,70	3,89	3,82

2.2.10 Jakość obsługi klienta – ranking placówek 1-gwiazdkowych

ID	Miejscowość	Nazwa placówki IT (*)	Adres	Pkt.
51	Reszel	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Rynek 24	85%
3	Barczewo	Biuro Informacji Miasta i Gminy	Plac Ratuszowy 1	83%
58	Sosnowiec	Centrum Informacji Miejskiej	ul. Warszawska 3/20	83%
73	Zabrze	Punkt Informacji o Mieście	Powstańców Śląskich 2/1	83%
17	Głuchołazy	Centrum Informacji Turystycznej	Plac Basztowy 4a	81%
21	Katowice	Punkt Informacji Turystycznej w Katowicach-Nikiszowcu	ul. Rymarska 4	79%
26	Koźuchów	Punkt Informacji Turystycznej Centrum Kultury "Zamek"	ul. Klasztorna 14	79%
52	Rzeszów	Punkt Informacji Turystycznej w Podziemnej Trasie Turystycznej	ul. Rynek 26	79%
27	Kraków	Pawia Dworzec PKP Punkt Informacji Turystycznej TIP	Pawia 5 A	73%
53	Sandomierz	Punkt Informacji Turystycznej PTTK	ul. Rynek 12	73%
57	Sopot	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	ul. Dworcowa 4	73%
60	Szamotuły	Powiatowa Biblioteka w Szamotułach	ul. Wroniecka 30, Zamek Górków)	73%
2	Bałtów	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Bałtów 8A	71%
62	Szczytno	Centrum Informacji Turystycznej „Ziemia Szczycieńska”	ul. Polska 12	71%
16	Gliwice	Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej	Dolnych Wałów 3	69%
63	Śrem	Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego - Śremski Ośrodek Wspierania Małej Przedsiębiorczości	ul. Okulickiego 3	69%

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

30	Kuźnia Raciborska	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Klasztorna 9	63%
25	Kostrzyn nad Odrą	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Graniczna 1	62%
69	Wojciechów	Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury	Wojciechów 9	62%
31	Legnica	Centrum Informacji i Organizacji Imprez	ul. Najświętszej Marii Panny 7	60%
71	Wrocław	LIDO Biuro Podróży Turystyki i Usług Sp. z o.o.	ul. Kazimierza Wielkiego 87	58%
5	Białystok	Szkolne Schronisko Młodzieżowe "Podlasie"	Al. J. Piłsudskiego 7B	54%
55	Siedlce	Informacja Kulturowa	ul. Świrskiego 31	50%
36	Łódź	Punkt Informacji Turystycznej	Stary Rynek 1	33%

2.2.11 Jakość obsługi klienta – ranking placówek 2-gwiazdkowych

ID	Miejscowość	Nazwa placówki IT (**)	Adres	Pkt.
65	Warszawa	Warszawskie centrum informacji turystycznej	Plac Zamkowy 1 m.13	90%
1	Balice	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków	ul. Kpt. Medweckiego 1	87%
10	Cieszyn	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Zamkowa3 a,b,c	87%
40	Olsztyn k./ Częstochowy	Punkt Informacji Turystycznej	Pl. Marszałka Józefa Piłsudskiego 15	85%
43	Pieniężno	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Generalska 8	85%
13	Frombork	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Młynarska 5	83%
29	Krosno Odrzańskie	Punkt informacji turystycznej	ul. Szkolna 1 Krosno Odrzańskie	83%
18	Inowódz	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Zamkowa 7	81%
46	Poznań	CIM - filia Dworzec Główny PKP	ul. Dworcowa 2	75%
49	Puszczykowo	Centrum Informacji EKOinfo	ul. Poznańska 1	75%
12	Drawsko Pomorskie	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Kolejowa 1	73%
78	Żmigród	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Parkowa 7	73%
9	Chorzów	Chorzowskie Centrum Informacji i Turystyki	ul. Floriańska 42	71%
48	Puławy	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Królewska 4	71%
50	Racibórz	Raciborskie Centrum Informacji	ul. Długa 2	69%
11	Racibórz	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Zamkowa 2	65%
70	Wrocław	Informacja Turystyczna POK ZOO	ul. Zygmunta Wróblewskiego 1-5	65%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

42	Ostrowiec Świętokrzyski	Punkt Informacji Turystycznej	Aleja 3 Maja 5	63%
24	Kołobrzeg	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Dworcowa 1	58%
4	Białowieża	Biuro Obsługi Ruchu Turystycznego PTTK	ul. Kolejowa 17	52%
77	Zwierzyniec	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego Parku Narodowego	ul. Plażowa 3	46%
7	Bochnia	Punkt Informacji Turystycznej	ul. Solna 2	38%
56	Skarżysko-Kamienna	Centrum Informacji Turystycznej	Wileńska 34	25%

2.2.12 Jakość obsługi klienta – ranking placówek 3-gwiazdkowych

ID	Miejscowość	Nazwa placówki IT (***)	Adres	Pkt.
68	Włocławek	Informacja Turystyczna	ul. Warszawska 11/13	96%
41	Olsztyn	Miejska Informacja Turystyczna	Pl. Jana Pawła II 1	92%
67	Warszawa	Punkt Warszawskiej Informacji Turystycznej	ul. Rynek Starego Miasta 19/21/21A	87%
75	Zielona Góra	Polsko – Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystyczne	ul. Stary Rynek 1	87%
38	Nowy Tomyśl	Gminny Ośrodek Informacji	Pl. Niepodległości 10	85%
47	Poznań	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Stary Rynek 59/60	85%
54	Sandomierz	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Rynek 20	85%
45	Poznań	Centrum Informacji Miejskiej - Arkadia	ul. Ratajczaka 44	83%
59	Suwałki, Stary Folwark	Punkt Informacji Turystycznej - Muzeum Wigier WPN	Stary Folwark 50	83%
64	Tomaszów Mazowiecki	Informacja Turystyczna Wydziału Kultury, Sportu i Promocji Urzędu Miasta Tomaszowa Mazowieckiego	Pl. Kościuszki 29	81%
32	Leszno	Informacja Turystyczna	ul. Słowiańska 24	77%
37	Nałęczów	LOT "Kraina Lessowych Wąwozów" Centrum Informacji Turystycznej	ul. Kasztanowa 2	75%
14	Gdańsk	Punkt Informacji Turystycznej i Lotniskowej	ul. Słowackiego 200	71%
23	Kazimierz Dolny	Centrum Informacji Turystycznej	Rynek 15	71%
79	Żywiec	Biuro Informacji Turystycznej	ul. Zamkowa 2	69%
35	Łódź	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Piotrkowska 87	67%
61	Szczecin	Biuro Informacji Turystycznej	ul. Kolumba 2	60%
72	Wrocław	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Piłsudskiego 105	33%

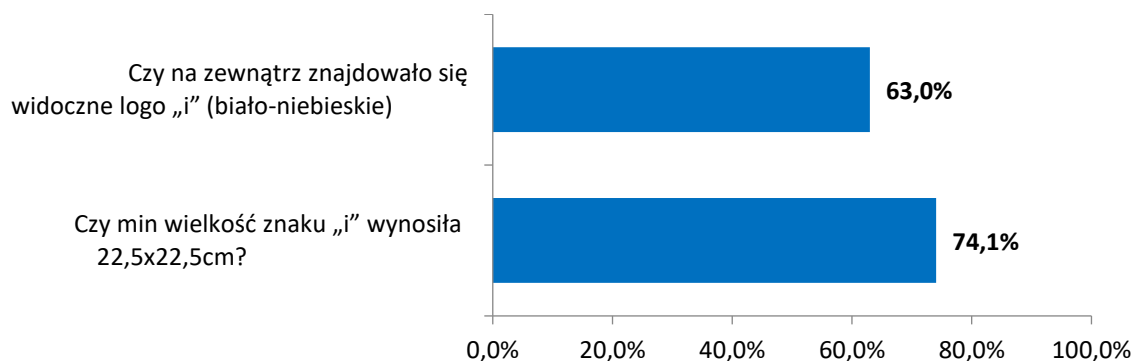
2.2.13 Jakość obsługi klienta – ranking placówek 4-gwiazdkowych

ID	Miejscowość	Nazwa placówki IT (****)	Adres	Pkt.
34	Lublin	Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej	ul. Jezuicka 1/3	90%
22	Katowice	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej	Rynek 13	88%
6	Białystok	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej	ul. Odeska 1	87%
8	Bydgoszcz	Bydgoskie Centrum Informacji	ul. Stefana Batorego 2	87%
74	Zamość	Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej	Rynek Wielki 13	87%
20	Kalisz	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Chodyńskiego 3	85%
39	Nysa	Informacja Turystyczna Nysa	ul. Piastowska 19, Bastion św. Jadwigi	83%
28	Kraków	Centrum Informacji Turystycznej i Zakwaterowania JORDAN	ul. Pawia 8	77%
44	Piotrków Trybunalski	Centrum Informacji Turystycznej	ul. Zamurowa 11	69%
66	Warszawa	Centrum Warszawskiej Informacji Turystycznej	plac Defilad 1	58%
15	Gdańsk	Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej	ul. Wały Jagiellońskie 2a	46%

2.3 Audyt zgodności z certyfikacją punktów: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****

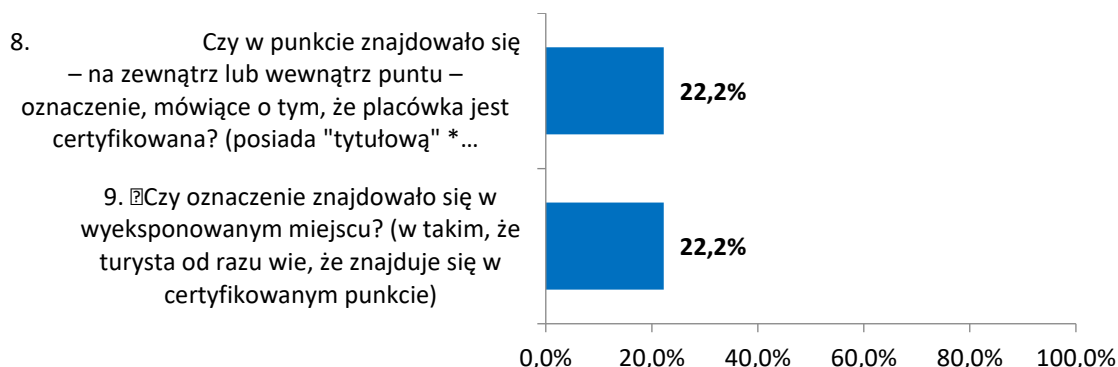
2.3.1 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 1-gwiazdkowych (*)

2.3.1.1 Oznakowanie PIT / CIT (*)



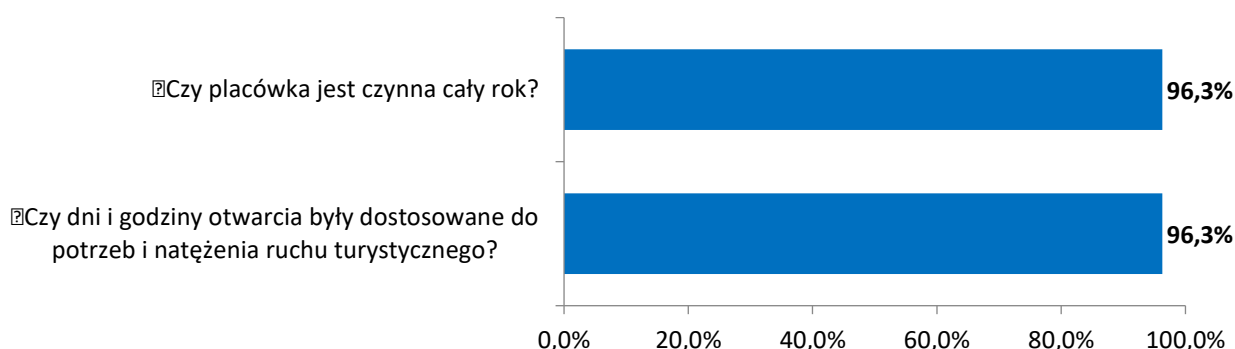
Nie wszystkie placówki były właściwie oznakowane. Największym problemem okazał brak aktualnego wystandaryzowanego biało-niebieskiego logo. W niektórych placówkach wciąż było widoczne „stare” logo ze skrótem „it” oraz logo w wariacie na zielonym tle – w woj. Śląskim. Niewłaściwe oznakowanie lub jego brak był charakterystyczny dla ok. 1/3 badanych

placówek 1-gwiazdkowych. W co czwartej badanej placówce 1-gwiazdkowej wielkość logo okazywała się zbyt mała.



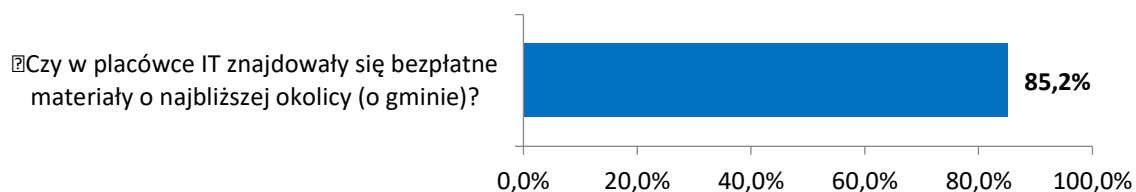
Zaledwie w co piątej badanej placówce 1-gwiazdkowej (22,2%) znajdowało się oznakowanie mówiące o tym, że placówka jest placówką certyfikowaną.

2.3.1.2 Dni i godziny otwarcia (*)



Prawie we wszystkich badanych placówkach 1-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W jednej placówce stwierdzono, że czynna jest sezonowo. Funkcjonowanie placówek ze względu na dni i godziny otwarcia było prawie we wszystkich przypadkach określane jako dostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego.

2.3.1.3 Dostępne materiały drukowane(*)

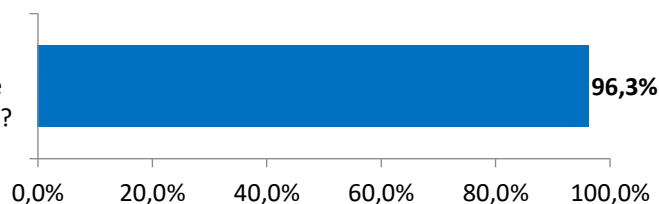


W większości badanych placówek 1-gwiazdkowych (85,2%) były dostępne bezpłatne materiały drukowane o najbliższej okolicy (gminie). W jednym przypadku w ulotkach panował „tak duży chaos, że trudno było określić czego dotyczą ulotki”, w innym ulotek było bardzo mało i nie dotyczyły one okolicy, a w jeszcze innym znajdowały się ulotki wyłącznie nt. spektakli

(informacje kulturalne). W jednym badanym punkcie zwrócono uwagę na fakt, że wszystkie materiały były odpłatne.

2.3.1.4 Ekspozycja materiałów (*)

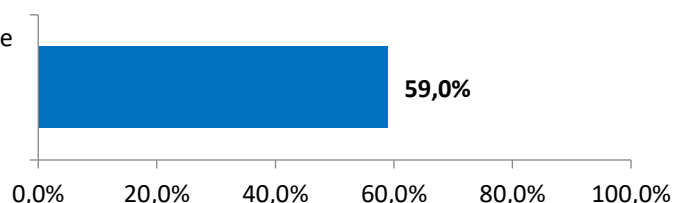
☑ Czy bezpłatne materiały dla turystów (ulotki, broszurki, foldery, plany, mapy) były estetycznie ułożone i wyeksponowane w widocznym miejscu?



Materiały były najczęściej dobrze wyeksponowane (poza przypadkiem opisanym w pkt. 2.3.1.3). Znajdowały się przede wszystkim na stojakach, ale też na ladzie i biurku.

2.3.1.5 Dostępność PIT / CIT (*)

☑ Czy dostępne były (niezależnie czy ogólnodostępnie, czy podane przez pracownika) dane kontaktowe, umożliwiające kontakt z placówką? – tj. telefon, mail

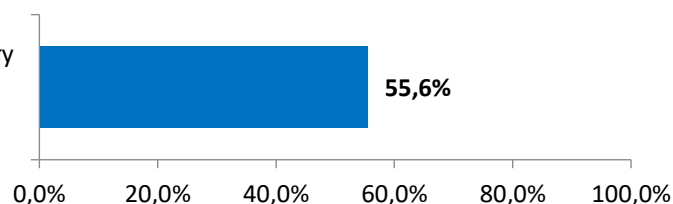


Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 59% przypadkach. W pozostałych przypadkach audytorzy deklarowali, że danych takich nie ma, lub nie są wyeksponowane. Warto, aby przy ubieganiu się o kategorię certyfikacji – punkty wskazywały, gdzie konkretnie informacje takie się znajdują. Wtedy w kolejnej fali badania będzie możliwość szczegółowej weryfikacji.

2.3.1.6 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (*)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiątek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.

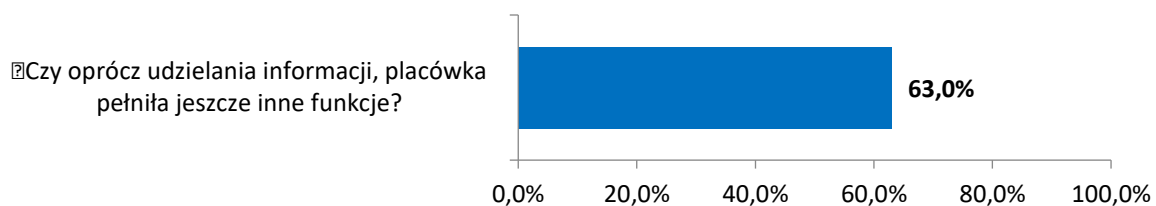
☑ Czy dostępne były jakiegokolwiek płatne materiały informacyjne (np. katalogi, mapy, widokówki, pamiątki itd.)?



2.3.1.7 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (*)

Placówki pełniły zróżnicowane funkcje, a informacja turystyczna nie była często ich główną działalnością. W badanych placówkach 1-gwiazdkowych pojawiły się biblioteki, ośrodki kultury, schroniska, urzędy, muzea czy instytucje samorządowe.

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

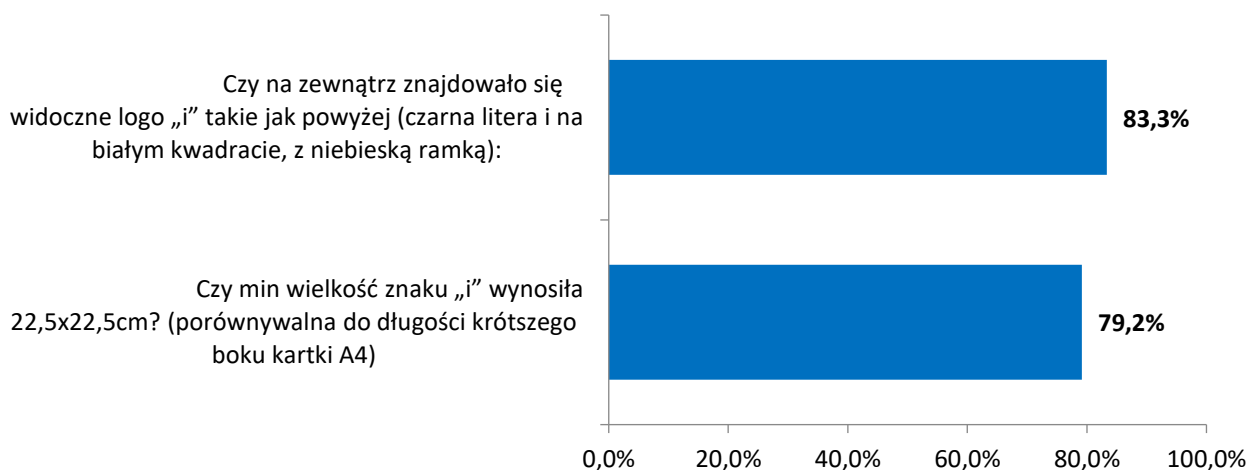


2.3.1.8 Ranking badanych placówek 1-gwiazdkowych (wymagania obligatoryjne)

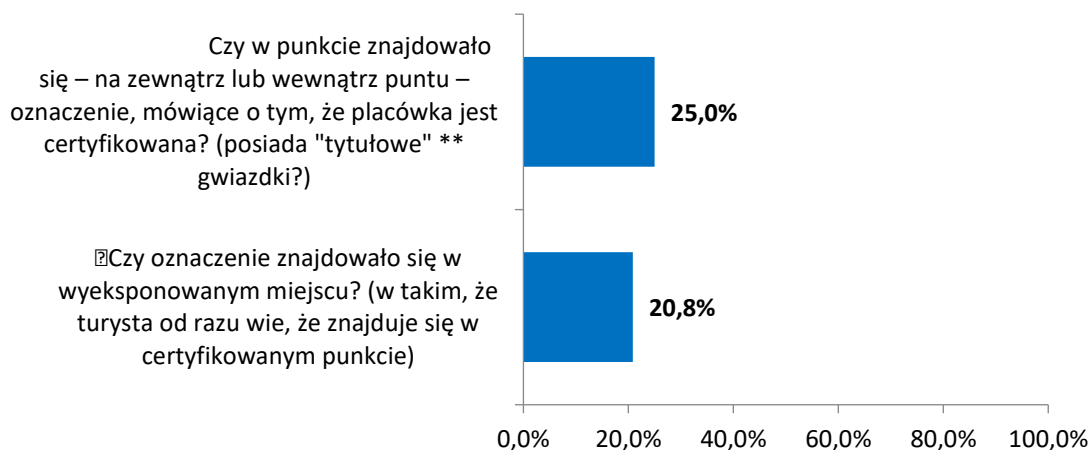
ID	Miasto	Adres	Ranking
17	Głuchołazy	Plac Basztowy 4a	100%
19	Jeziorany	Pl. Jedności Narodowej 14 m.1	100%
31	Legnica	ul. Najświętszej Marii Panny 7	100%
33	Leżajsk	Pl. Dworcowy 2	100%
57	Sopot	ul. Dworcowa 4	100%
63	Śrem	ul. Okulickiego 3	100%
76	Złocieniec	Stary Rynek 6	100%
53	Sandomierz	Rynek 12	100%
3	Barczewo	Plac Ratuszowy 1	86%
16	Gliwice	Dolnych Wałów 3	86%
21	Katowice	Rymarska 4	86%
27	Kraków	ul. Pawia 5A	86%
51	Reszel	Rynek 24	86%
52	Rzeszów	Rynek 26	86%
62	Szczytno	ul. Polska 12	86%
71	Wrocław	ul. Kazimierza Wielkiego 87	86%
73	Zabrze	ul. Powstańców Śląskich 2/1	86%
2	Bałtów	Bałtów 8a	71%
5	Białystok	Al. J. Piłsudskiego 7B	71%
26	Koźuchów	ul. Klasztorna 14	71%
55	Siedlce	ul. Świrskiego 51	71%
58	Sosnowiec	ul. Warszawska 3/20	71%
60	Szamotuły	ul. Wroniecka 30	71%
30	Kuźnia Raciborska	ul. Klasztorna 9	57%
69	Wojciechów	Wojciechów 9	57%
25	Kostrzyn nad Odrą	ul. Graniczna 1	43%
36	Łódź	Stary Rynek 1	43%

2.3.2 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 2-gwiazdkowych (**)

2.3.2.1 Oznakowanie PIT / CIT (**)

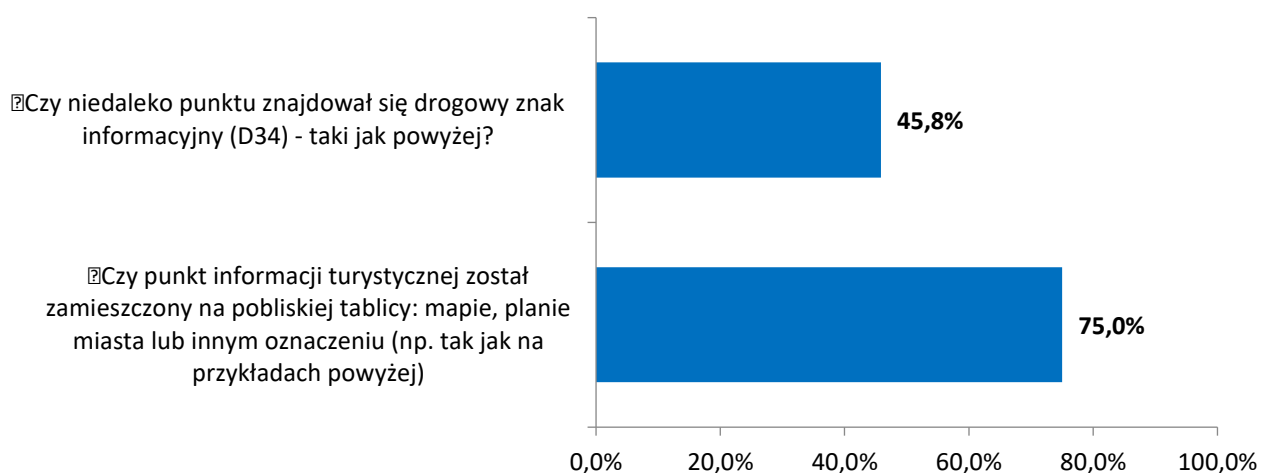


Nie wszystkie 2-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Podobnie jak w przypadku placówek 1-gwiazdkowych, największym problemem okazał się brak aktualnego wystandaryzowanego biało-niebieskiego logo. Pojawiał się „inny, okrągły znak”, „sam napis Informacja Turystyczna” lub zielona wersja logo w woj. śląskim. Niewłaściwe oznakowanie lub jego brak było charakterystyczne dla ok. 20% badanych placówek 2-gwiazdkowych.



Oznakowania certyfikacji, podobnie jak w placówkach 1-gwiazdkowych, należały do rzadkości oraz były nienależycie wyeksponowane.

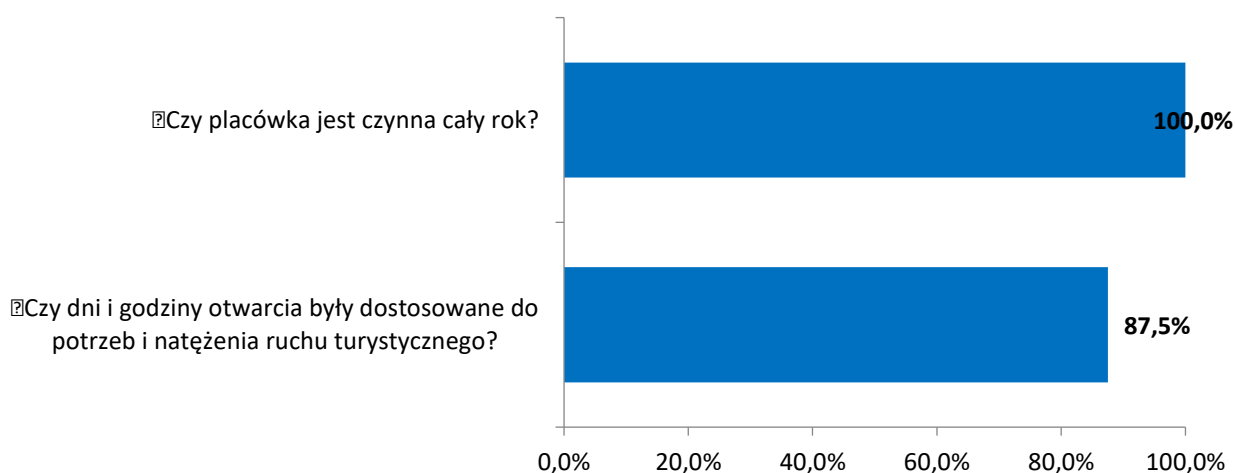
2.3.2.2 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (**)



W większości przypadków znak drogowy D34 był niedostrzegany przez klientów. Zauważono go jedynie w przypadku 45,8% w placówkach 2-gwiazdkowych. W trzech na cztery badane placówki 2-gwiazdkowe - oznakowanie IT zauważano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

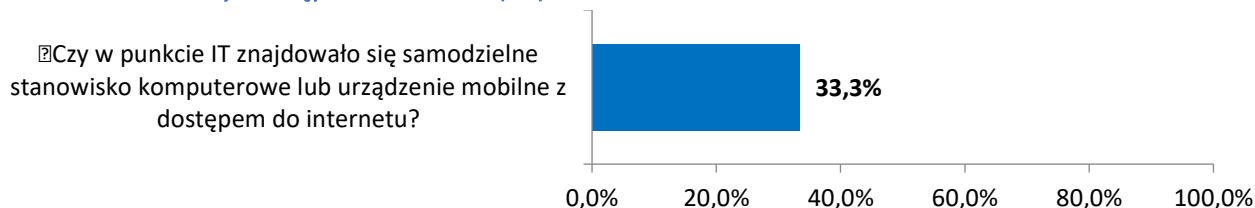
Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

2.3.2.3 Dni i godziny otwarcia (**)



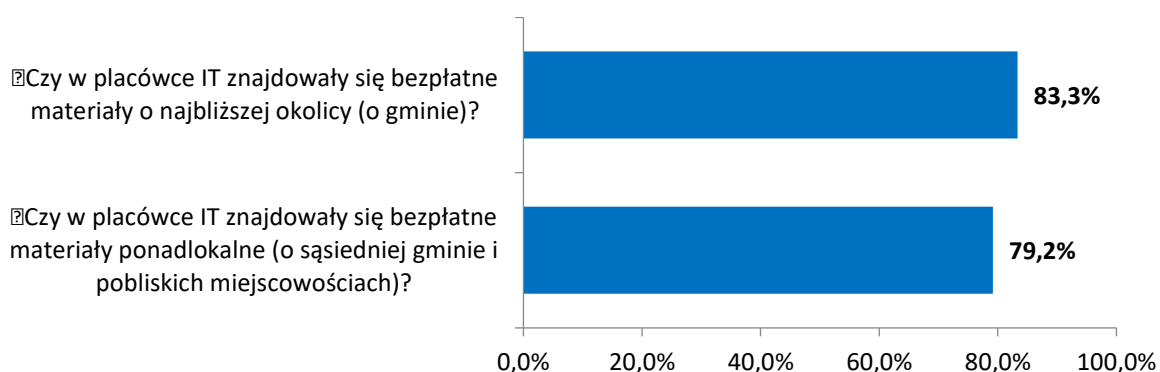
We wszystkich badanych placówkach 2-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W kilku placówkach funkcjonowanie placówek ze względu na dni i godziny otwarcia były określane jako niedostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego ze względu na: brak dostępności w weekendy oraz ograniczone pory/godziny funkcjonowania.

2.3.2.4 Darmowy dostęp do internetu (**)



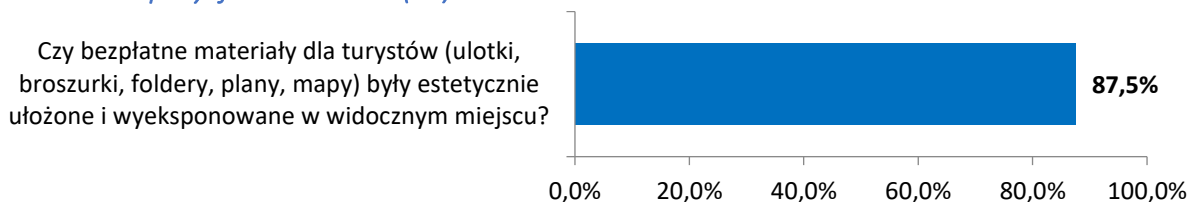
W większości badanych placówek nie stwierdzono obecności darmowego stanowiska komputerowego do dyspozycji turystów lub urządzenia z dostępem do internetu. W praktyce okazywało się czasem, że stanowiska były niesprawne/w trakcie naprawy, lub nie były wyeksponowane w lokalu, jako takie które są udostępnione dla gości.

2.3.2.5 Dostępne materiały drukowane (**)



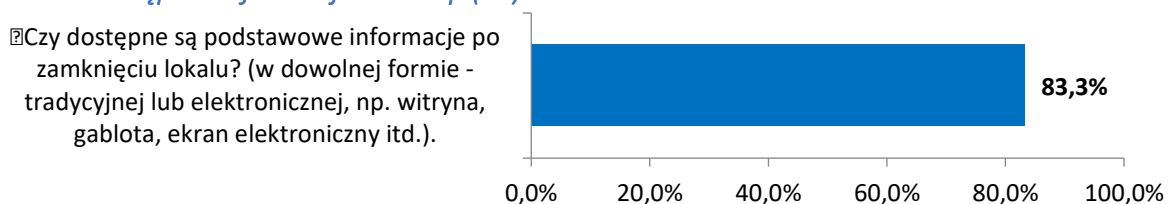
W większości badanych placówek 2-gwiazdkowych (83,3%) były dostępne materiały lokalne, oraz ponadlokalne (79,2%). W pozostałych przypadkach zaobserwowano brak bezpłatnych materiałów, a także obecność jedynie płatnych produktów.

2.3.2.6 Ekspozycja materiałów (**)



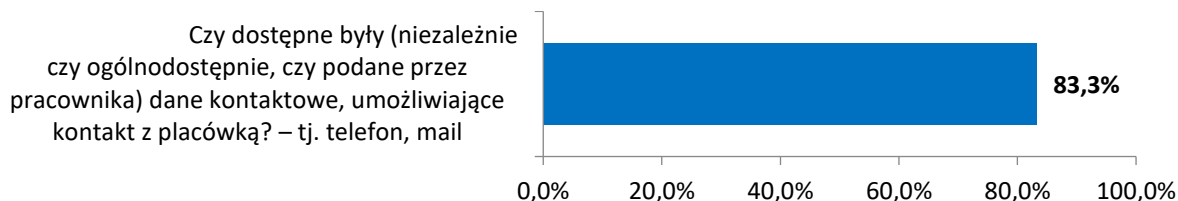
Materiały były najczęściej dobrze wyeksponowane. W kilku przypadkach zaobserwowano brak materiałów, wybrakowane materiały, lub pogniecione i nieestetyczne materiały informacyjne.

2.3.2.7 Dostęp do informacji non-stop (**)



W większości znaleziono podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to w większości przypadków tablica w tradycyjnej formie z podstawowymi danymi dla turystów.

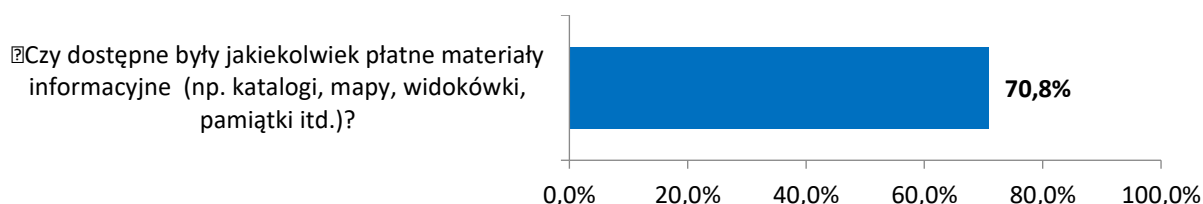
2.3.2.8 Dostępność PIT / CIT (**)



Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 83,3% przypadkach. W pozostałych przypadkach audytorzy deklarowali, że danych takich nie ma, lub nie są wyeksponowane. Warto, aby przy ubieganiu się o kategorię certyfikacji – punkty wskazywały, gdzie konkretnie informacje takie się znajdują. Wtedy w kolejnej fali badania będzie możliwość szczegółowej weryfikacji.

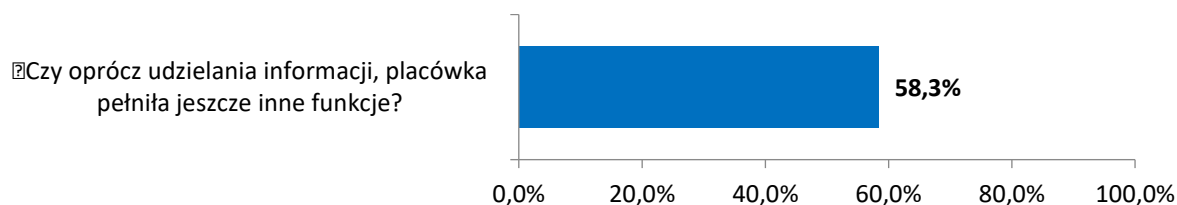
2.3.2.9 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (**)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiętek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.



2.3.2.10 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (**)

Placówki pełniły zróżnicowane funkcje, a informacja turystyczna nie była często ich główną działalnością. W badanych placówkach 2-gwiazdkowych pojawiły się biblioteki, ośrodki kultury, urzędy, muzea czy instytucje samorządowe.

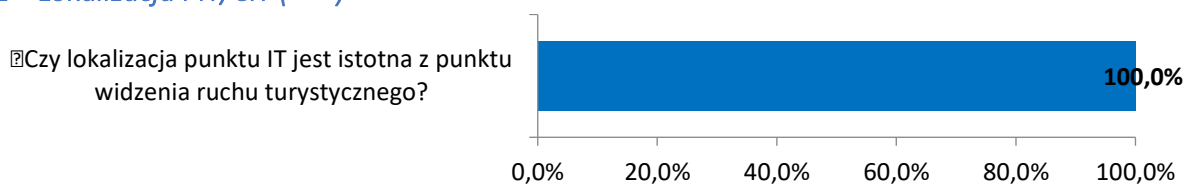


2.3.2.11 Ranking badanych placówek 2-gwiazdkowych (wymagania obligatoryjne)

ID	Miasto	Adres	Ranking
11	Racibórz	ul. Zamkowa 2	100%
78	Żmigród	ul. Parkowa 7	100%
18	Inowódz	ul. Zamkowa 7	92%
24	Kołobrzeg	ul. Dworcowa 1	92%
40	Olsztyn k./ Częstochowy	Pl. Marszałka J. Piłsudskiego 15	92%
43	Pieniężno	ul. Generalska 8	92%
53	Sandomierz	ul. Rynek 12	92%
9	Chorzów	ul. Floriańska 42	83%
13	Frombork	ul. Młynarska 5	83%
46	Poznań	ul. Dworcowa 2	83%
49	Puszczykowo	ul. Poznańska 1	83%
50	Racibórz	ul. Długa 2	83%
65	Warszawa	Plac Zamkowy 1 m.13	83%
1	Balice	ul. Kpt. Medveckiego 1	75%
7	Bochnia	ul. Solna 2	75%
10	Cieszyn	ul. Zamkowa 3 a,b,c	75%
48	Puławy	ul. Królewska 4	75%
77	Zwierzyniec	ul. Plażowa 2	75%
29	Krosno Odrzańskie	ul. Szkolna 1	67%
4	Białowieża	ul. Kolejowa 17	58%
12	Drawsko Pomorskie	ul. Kolejowa 1	58%
42	Ostrowiec Świętokrzyski	Al. 3 Maja 5	50%
70	Wrocław	ul. Zygmunta Wróblewskiego 1-5	50%
56	Skarżysko-Kamienna	ul. Wileńska 34	25%

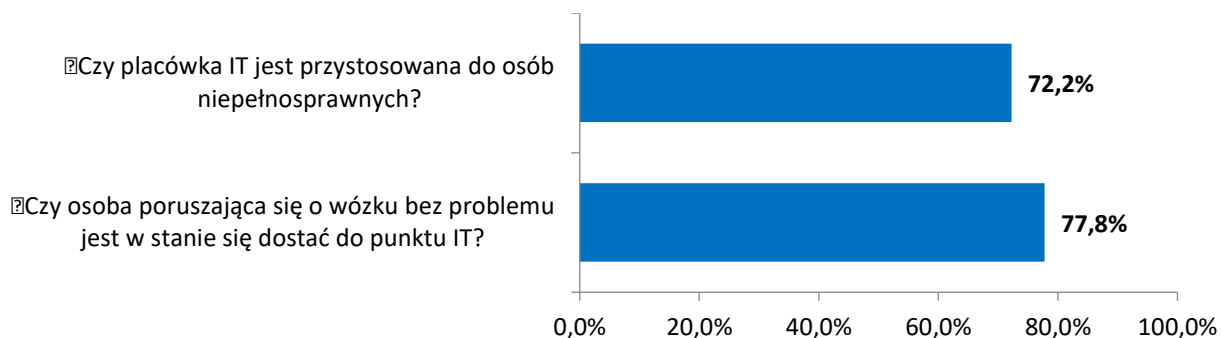
2.3.3 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 3-gwiazdkowych (***)

2.3.3.1 Lokalizacja PIT/CIT (***)



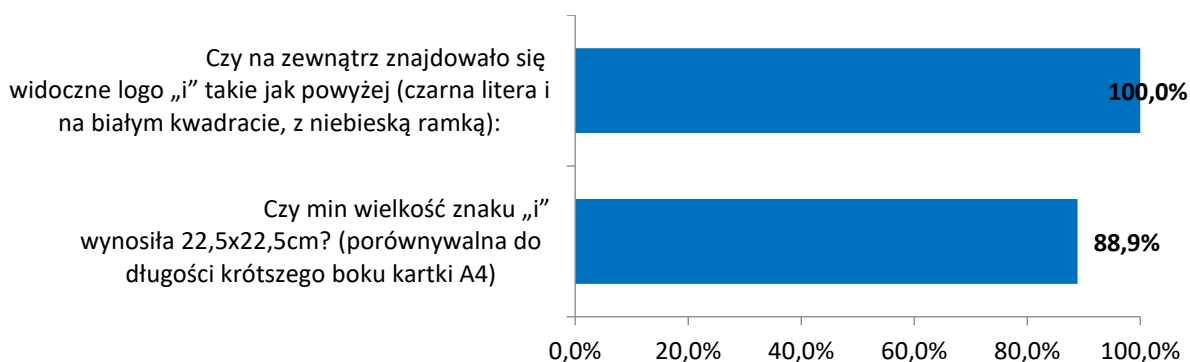
Lokalizacja wszystkich badanych placówek 3-gwiazdkowych została określona jako istotna z punktu widzenia ruchu turystycznego. Jako uzasadnienie wskazywano najczęściej: centralny punkt miasta, punkt o dużym przepływie osób oraz obecność kluczowych atrakcji turystycznych.

2.3.3.2 Dostępność architektoniczna dla osób niepełnosprawnych ruchowo (***)



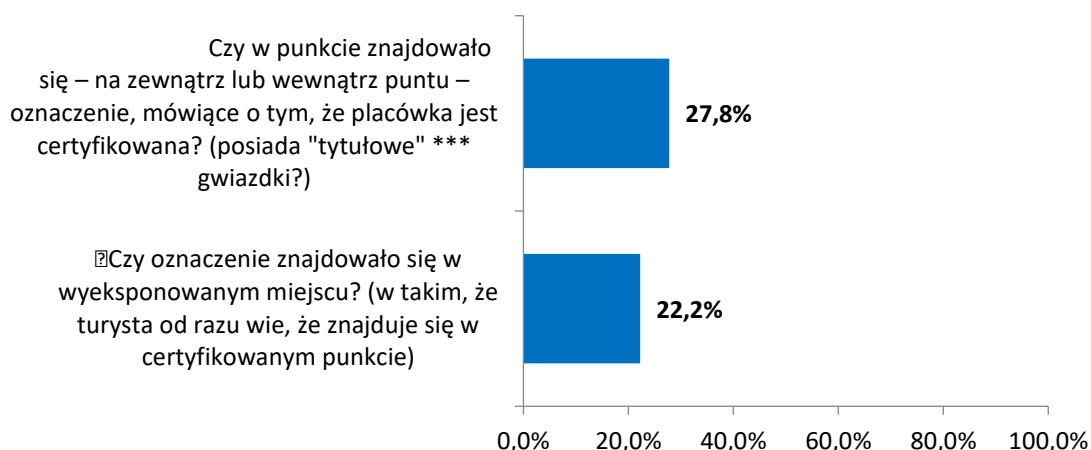
Trzy na cztery odwiedzane placówki 3-gwiazdkowe to takie, które wydają się być przystosowane do osób niepełnosprawnych. W pozostałych przypadkach barierą dostępności okazywało się kilka stopni. Nawet jeden wysoki stopień dyskwalifikował punkt, jako placówkę przystosowaną do osób niepełnosprawnych. Mimo barier architektonicznych stwierdzano czasem brak elementów ułatwiających wejście – np. dzwonek, domofon.

2.3.3.3 Oznakowanie PIT / CIT (***)



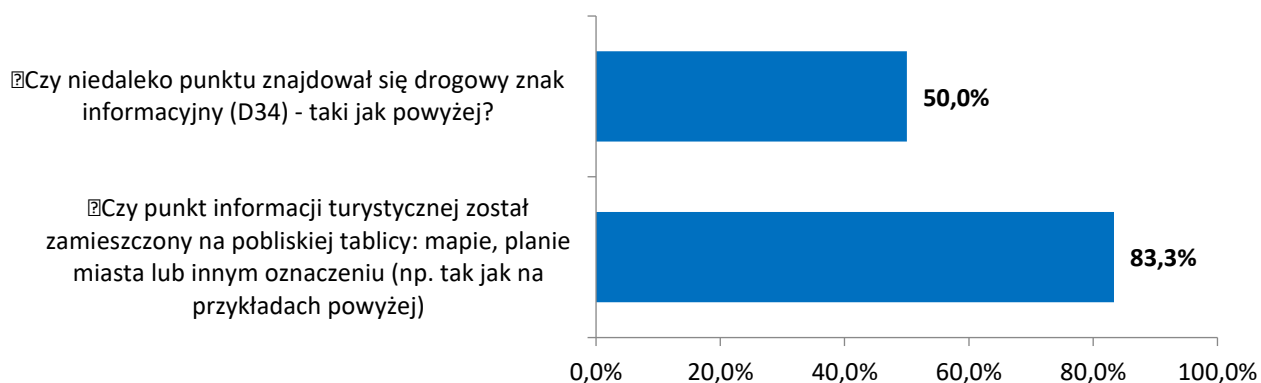
Wszystkie 3-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Wielkość znaku w zdecydowanej większości była odpowiednia (88,9%). W dwóch przypadkach stwierdzono, że oznakowanie jest za małe i „zbyt słabo widoczne”.

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań



Oznakowania certyfikacji, podobnie jak w placówkach 1 i 2-gwiazdkowych, należały do rzadkości oraz były nienależycie wyeksponowane.

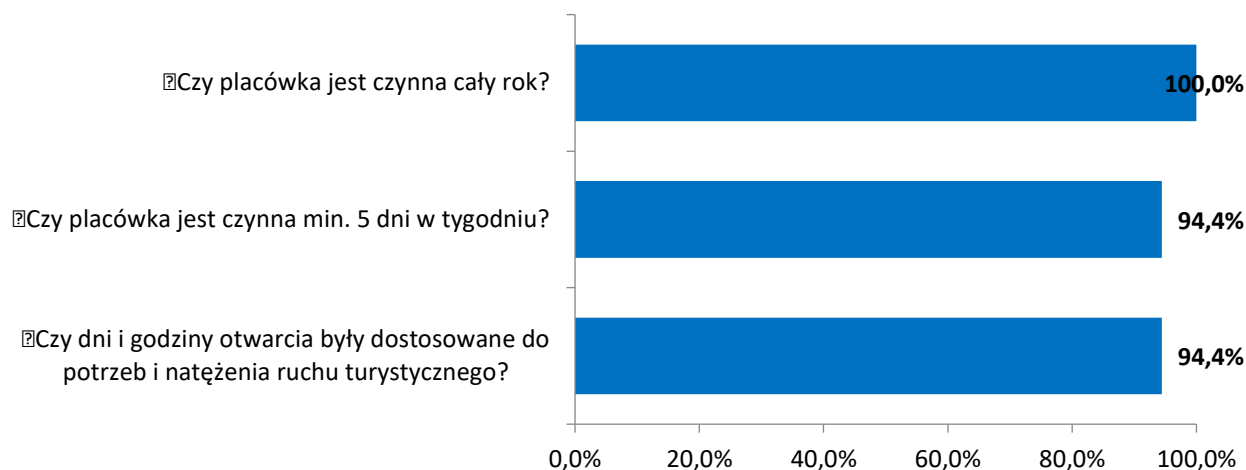
2.3.3.4 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (***)



W większości przypadków znak drogowy D34 był niedostrzegany przez klientów. Zauważono go jedynie w co drugiej wizycie w placówkach 3-gwiazdkowych. W większości przypadków (83,3%) wśród placówek 3-gwiazdkowych, oznakowanie dostrzegano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

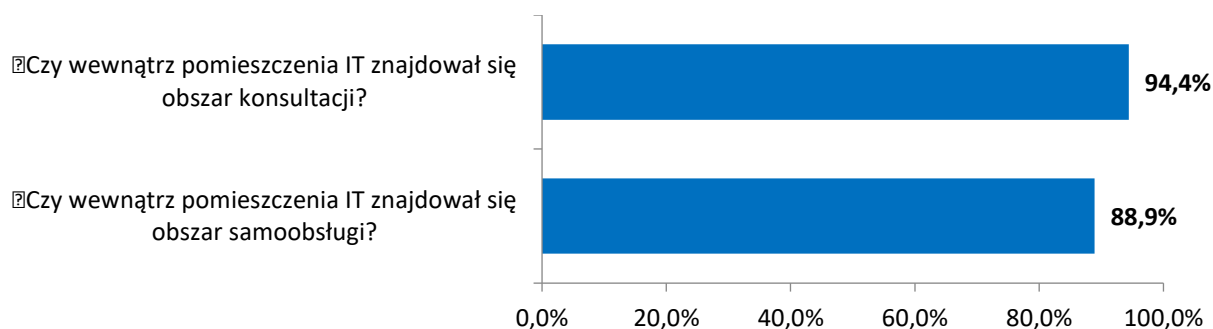
Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

2.3.3.5 Dni i godziny otwarcia (***)



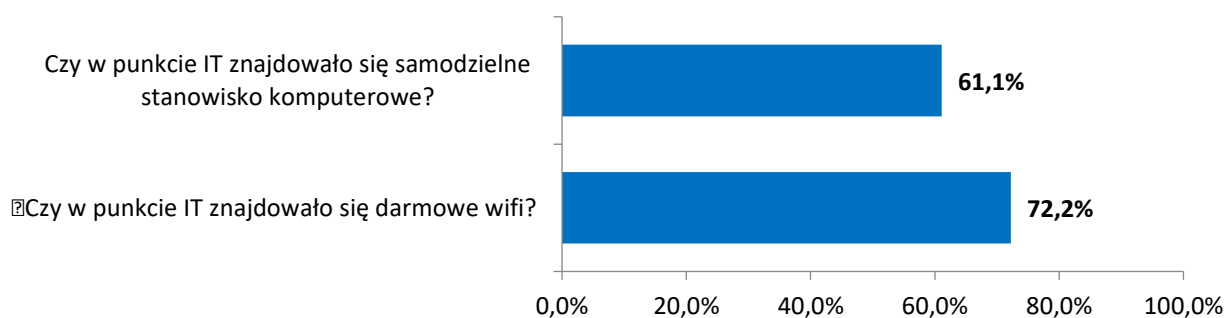
We wszystkich badanych placówkach 3-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W jednej placówce funkcjonowanie placówek ze względu na dni i godziny otwarcia były określane jako niedostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego. W jednym przypadku okazało się, że placówka czynna jest od wtorku do piątku.

2.3.3.6 Układ pomieszczeń (***)



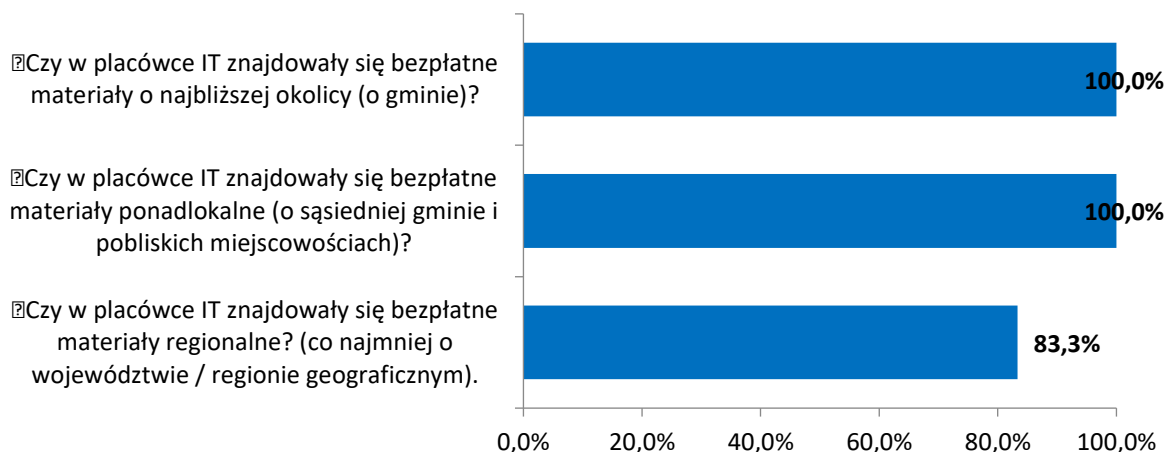
W zdecydowanej większości badanych placówek zwrócono uwagę na wydzielony obszar konsultacji (94,4%) oraz samoobsługi (88,9%).

2.3.3.7 Darmowy dostęp do internetu (***)



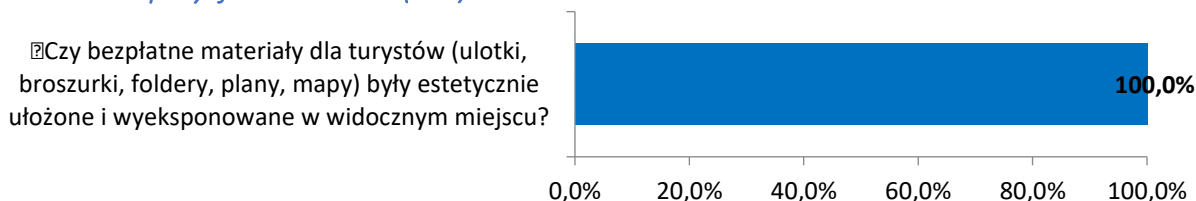
Obecność darmowego stanowiska komputerowego do dyspozycji turystów stwierdzono w 2/3 placówek ***. W 72,2% dostrzeżono obecność darmowego WIFI. Czasem audytorzy dopytywali o sieć bezprzewodową i otrzymywali informacje, że „jest w trakcie naprawy, „kiedyś była”. W takich sytuacjach kierowano klientów do ogólnodostępnych hotspotów.

2.3.3.8 Dostępne materiały drukowane (***)



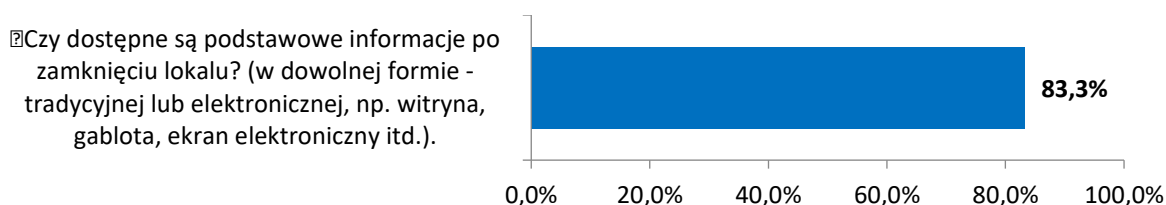
We wszystkich badanych placówkach 3-gwiazdkowych dostępne były materiały lokalne oraz ponadlokalne. W większości (83,3%) znajdowały się również bezpłatne materiały regionalne.

2.3.3.9 Ekspozycja materiałów (***)



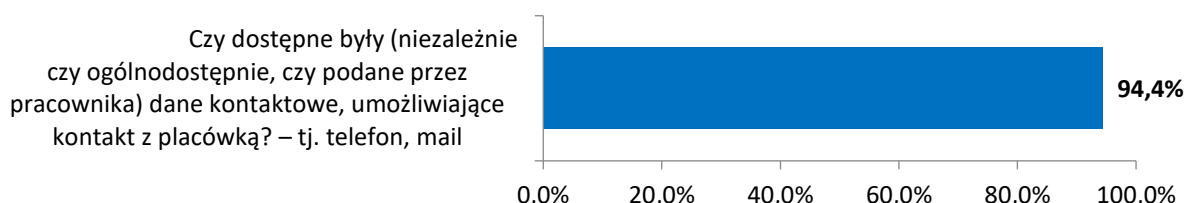
Wszystkie materiały w placówkach 3-gwiazdkowych były właściwie ułożone i wyeksponowane. Znajdowały się zawsze w stojakach oraz czasem dodatkowo na biurku, ladzie, regale czy stole.

2.3.3.10 Dostęp do informacji non-stop (***)



W większości znaleziono podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to na tradycyjna tablica z podstawowymi danymi dla turystów lub infokiosk. Niestety, w niektórych przypadkach zaobserwowano, że infokioski nie działają.

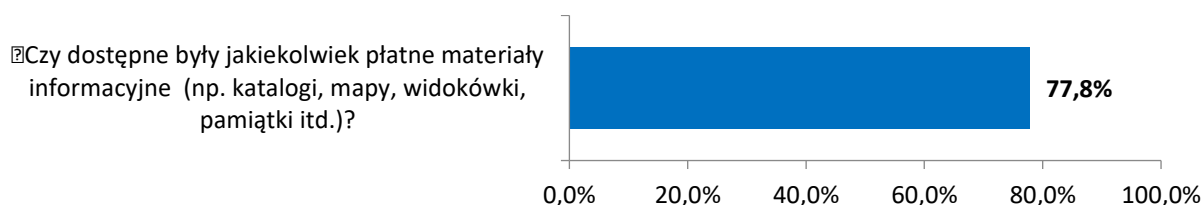
2.3.3.11 Dostępność PIT / CIT (***)



Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 94,4% przypadków. W jednym przypadku audytor deklarował, że danych kontaktowych „nigdzie nie było”. Warto aby przy ubieganiu się o kategorię certyfikacji punkty wskazywały, gdzie konkretnie informacje takie się znajdują. Wtedy w kolejnej fali badania będzie możliwość szczegółowej weryfikacji.

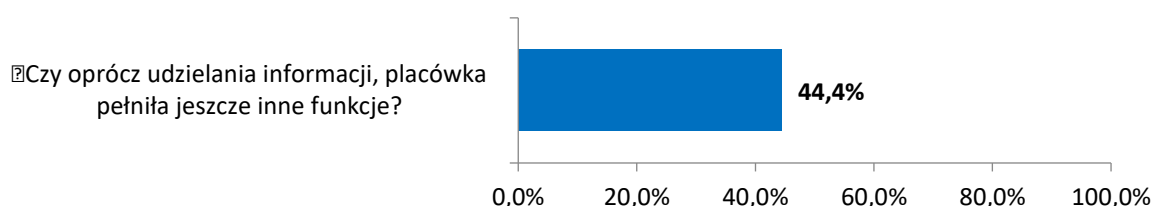
2.3.3.12 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (***)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiętek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.



2.3.3.13 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (***)

W 44,4% wizyt wśród placówek *** zwrócono uwagę, że pełnią one dodatkowe funkcje, które w odróżnieniu od pozostałych placówek: */** zawężyły się prawie zawsze do turystyki np. wypożyczalnia rowerów, usługi przewodnickie, sprzedaż biletów na eventy i wydarzenia kulturalne, wystawy i galerie.



2.3.3.14 Ranking badanych placówek 3-gwiazdkowych (wymagania obligatoryjne)

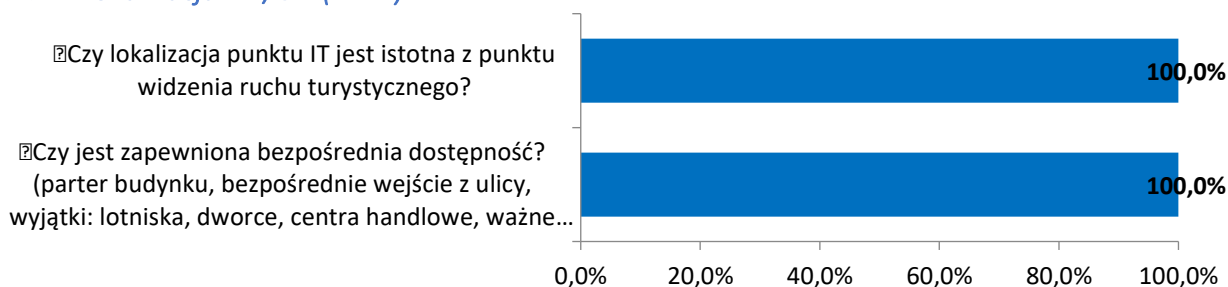
ID	Miasto	Adres	Ranking
41	Olsztyn	Pl. Jana Pawła II 1	100%
32	Leszno	ul. Słowiańska 24	91%
61	Szczecin	ul. Kolumba 2	91%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań

75	Zielona Góra	ul. Stary Rynek 1	91%
37	Nałęczów	ul. Kasztanowa 2	86%
47	Poznań	ul. Stary Rynek 59/60	86%
59	Suwałki	ul. Stary Folwark 50	86%
67	Warszawa	ul. Rynek Starego Miasta 19/21/21A	86%
68	Włocławek	ul. Warszawska 11/13	86%
38	Nowy Tomyśl	Pl. Niepodległości 10	82%
54	Sandomierz	Rynek 20	82%
14	Gdańsk	ul. Słowackiego 200	77%
23	Kazimierz Dolny	Rynek 15	77%
45	Poznań	ul. Ratajczaka 44	77%
64	Tomaszów Mazowiecki	Pl. Kościuszki 29	77%
35	Łódź	ul. Piotrkowska 87	68%
79	Żywiec	ul. Zamkowa 2	64%
72	Wrocław	ul. Piłsudskiego 105	55%

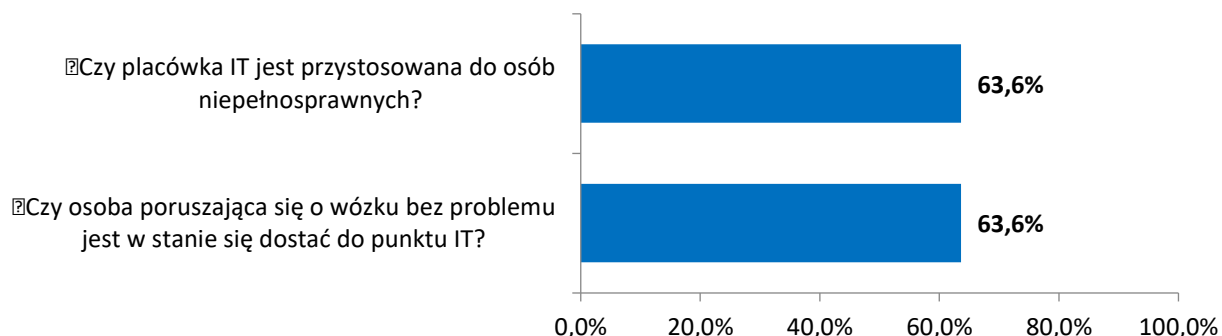
2.3.4 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 4-gwiazdkowych (****)

2.3.4.1 Lokalizacja PIT/CIT (****)



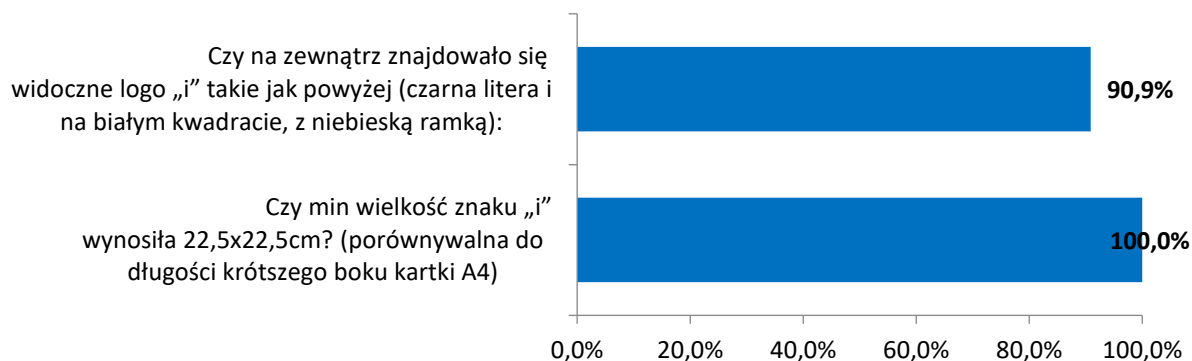
Lokalizacja wszystkich badanych placówek 4-gwiazdkowych została określona jako istotna z punktu widzenia ruchu turystycznego. Jako uzasadnienie wskazywano najczęściej obecność kluczowych atrakcji turystycznych. Do każdej placówki **** jest zapewniona bezpośrednia dostępność – parter budynku, wejście bezpośrednio z ulicy.

2.3.4.2 Dostępność architektoniczna dla osób niepełnosprawnych ruchowo (****)

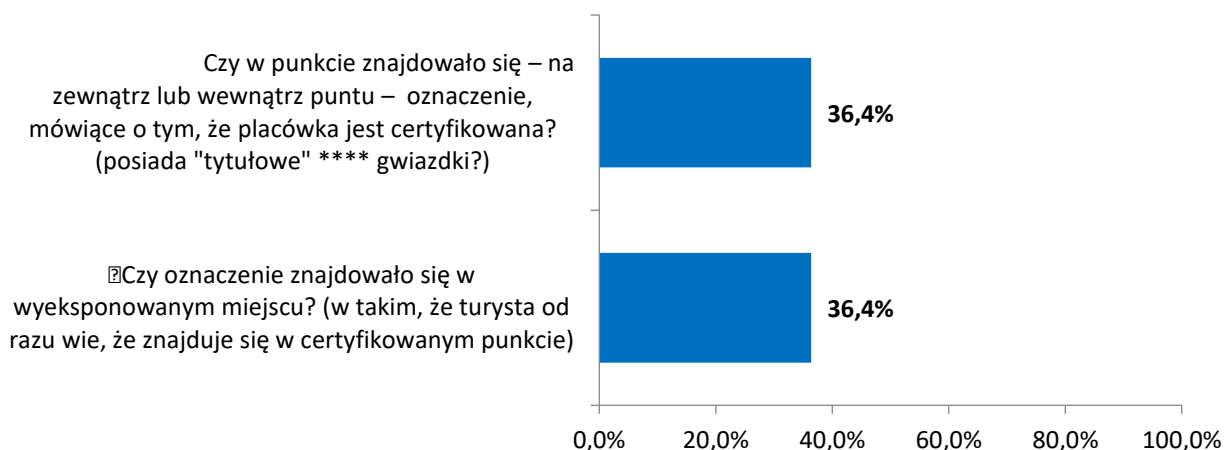


Choć wejście do placówek **** jest bezpośrednio z ulicy, kilka stopni stwarzało barierę dla osób niepełnosprawnych ruchowo. Dwie na trzy badane placówki **** miały odrębny podjazd dla wózków lub nie posiadały żadnego progu przy wejściu. Nawet jeden wysoki stopień dyskwalifikował punkt jako placówkę przystosowaną do osób niepełnosprawnych. Mimo barier architektonicznych stwierdzano czasem brak elementów ułatwiających wejście – np. dzwonek, domofon.

2.3.4.3 Oznakowanie PIT / CIT (****)



Prawie wszystkie 4-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Wyjątek stanowiła jednak placówka z logo w kolorze zielonym. Wielkość znaku zawsze była odpowiednia. Oznakowanie było czytelne i zauważalne z daleka.



Oznakowania certyfikacji, podobnie jak w innych kategoriach, należały do rzadkości oraz były nienależycie wyeksponowane. Można jednak przypuszczać, że placówkom **** w większym stopniu zależy na eksponowaniu gwiazdek certyfikacji.

2.3.4.4 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (****)



W większości przypadków znak drogowy D34 był niedostrzegany przez klientów. Zauważono go jedynie w co drugiej wizycie w placówkach 4-gwiazdkowych. W większości przypadków (81,8%) wśród placówek 4-gwiazdkowych, oznakowanie dostrzegano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

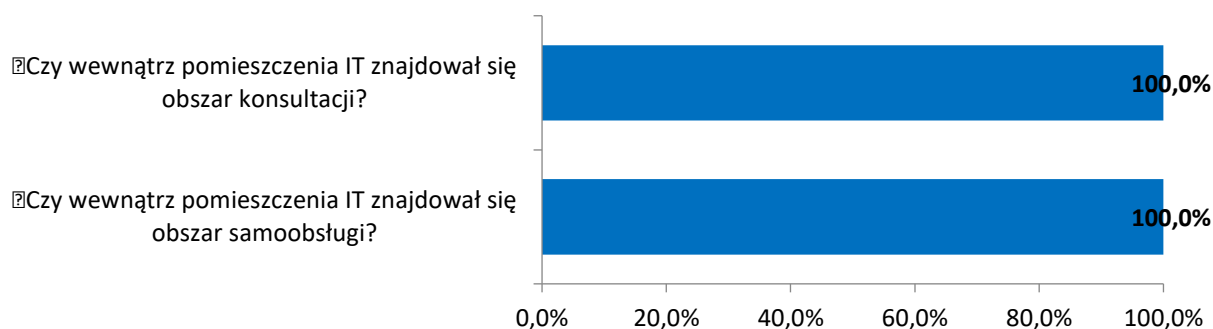
Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt, że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

2.3.4.5 Dni i godziny otwarcia (****)



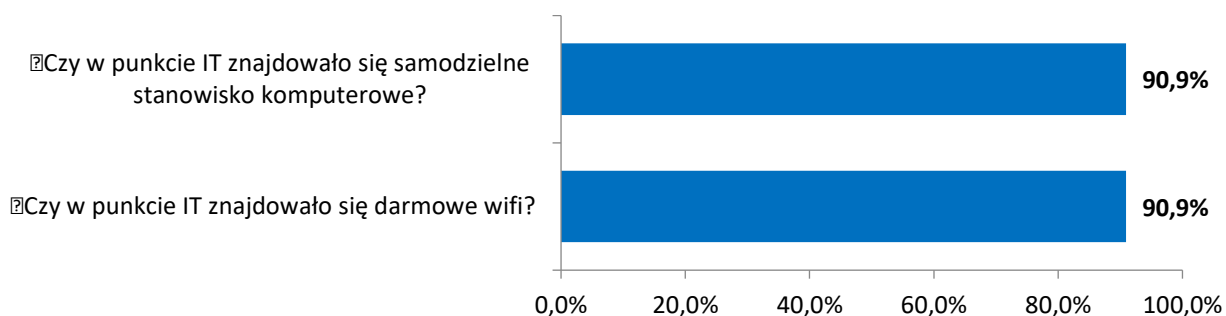
We wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W jednej placówce funkcjonowanie placówek ze względu na dni i godziny otwarcia były określane jako nie dostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego. W jednym przypadku okazało się, że placówka czynna jest od wtorku do piątku.

2.3.4.6 Układ pomieszczeń (****)



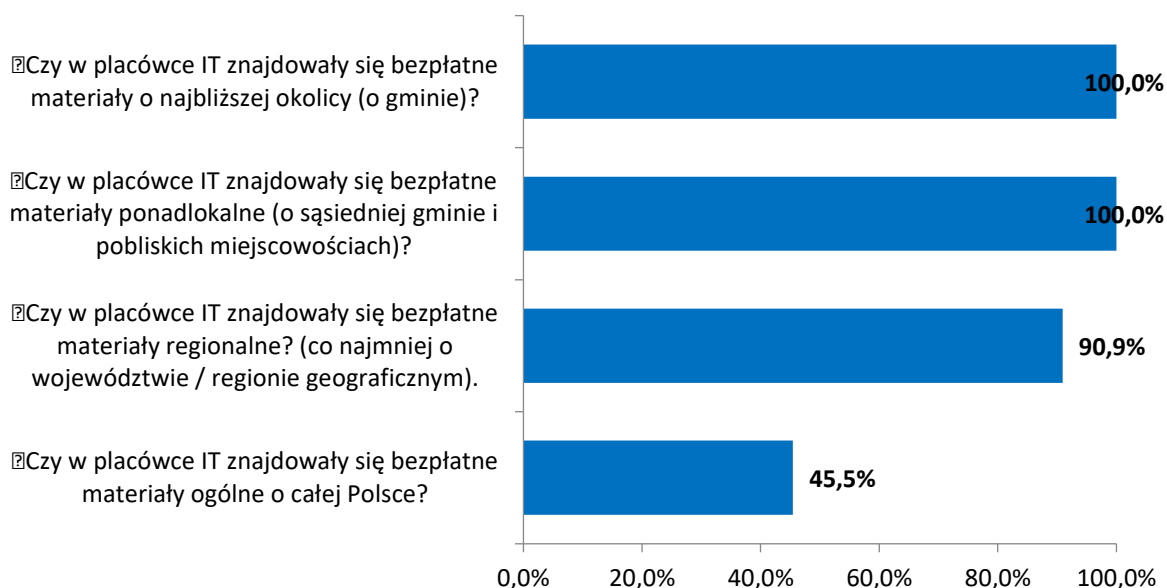
We wszystkich badanych **** placówkach zwrócono uwagę na wydzielony obszar konsultacji i samoobsługi.

2.3.4.7 Darmowy dostęp do internetu (****)



Obecność darmowego stanowiska komputerowego oraz sieci WIFI do dyspozycji turystów stwierdzono prawie we wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych (90,9%). Jedyne w jednym punkcie stwierdzono brak dostępu do sieci dla klientów oraz brak stanowiska komputerowego.

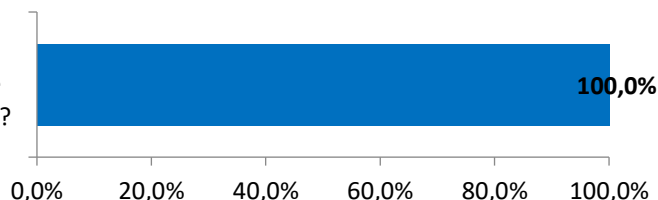
2.3.4.8 Dostępne materiały drukowane (****)



We wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych dostępne były materiały lokalne oraz ponadlokalne. W większości (90,9%) znajdowały się również bezpłatne materiały regionalne. W co drugiej placówce (45,5%) dostępne były materiały ogólne o całej Polsce. Zazwyczaj było to w miejscach/skupiskach, w których przebywało wielu turystów zagranicznych.

2.3.4.9 Ekspozycja materiałów (****)

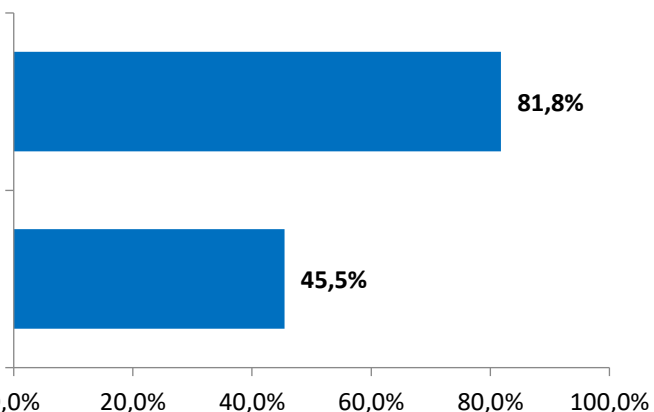
Czy bezpłatne materiały dla turystów (ulotki, broszurki, foldery, plany, mapy) były estetycznie ułożone i wyeksponowane w widocznym miejscu?



Wszystkie materiały w placówkach 4-gwiazdkowych były właściwie ułożone i wyeksponowane. Znajdowały się zawsze w stojakach oraz czasem dodatkowo na biurku, ladzie, regale czy stole.

2.3.4.10 Dostęp do informacji non-stop (****)

Czy dostępne są podstawowe informacje po zamknięciu lokalu? (w dowolnej formie, np. witryna, gabłota, ekran elektroniczny itd.).

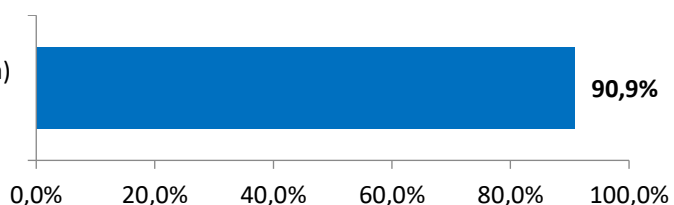


Czy dostępny był monitor lub multimedialny kiosk na zewnątrz dostępny całą dobę?

W większości znaleziono podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to tradycyjna tablica z podstawowymi danymi dla turystów lub w co drugiej badanej placówce - infokiosk.

2.3.4.11 Dostępność PIT / CIT (****)

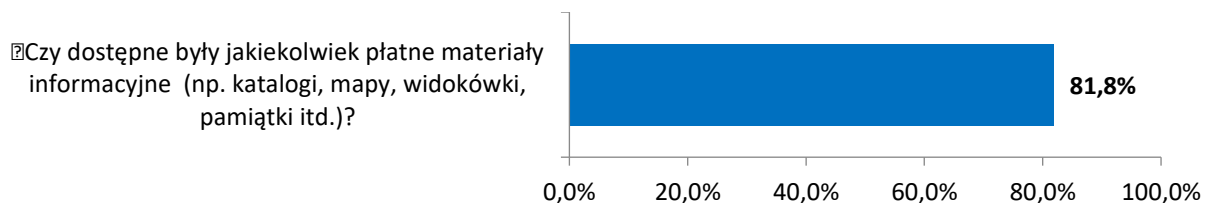
Czy dostępne były (niezależnie czy ogólnodostępnie, czy podane przez pracownika) dane kontaktowe, umożliwiające kontakt z placówką? – tj. telefon, mail



Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 90,9% przypadków. W jednym przypadku audytor deklarował, że elewacja placówki była w trakcie remontu i nie było tam żadnych materiałów.

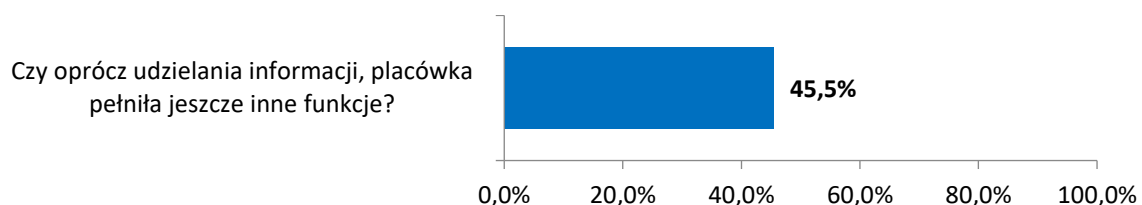
2.3.4.12 Prowadzenie sprzedaży (****)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiątek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT. W większości badanych placówek była prowadzona sprzedaż.



2.3.4.13 Dodatkowe funkcje (****)

W 45,5% wizyt wśród placówek **** zwrócono uwagę, że pełnią one dodatkowe funkcje, związane z turystyką: wypożyczalnia rowerów, pomoc związana z zakwaterowaniem, sprzedaż biletów, obrazów, galeria, oprowadzanie wycieczek, itd.



2.3.4.14 Ranking badanych placówek 4-gwiazdkowych (wymagania obligatoryjne)

ID	Miasto	Adres	Ranking
20	Kalisz	ul. Chodyńskiego 3	100%
6	Białystok	ul. Odeska 1	88%
8	Bydgoszcz	ul. Stefana Batorego 2	88%
34	Lublin	ul. Jezuicka 1/3	85%
39	Nysa	ul. Piastowska 19	85%
74	Zamość	Rynek Wielki 13	85%
44	Piotrków Trybunalski	ul. Zamurowa 11	81%
15	Gdańsk	ul. Wały Jagiellońskie 2a	77%
22	Katowice	ul. Rynek 13	77%
66	Warszawa	Plac Defilad 1	73%
28	Kraków	ul. Pawia 8	58%

3 Prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery mail”

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

3.1.1 Nawiązanie kontaktu

Bardzo ważnym elementem komunikacji jest formuła powitania. Dlatego każdy mail powinien zaczynać się od formuły nawiązania kontaktu – formalnej lub nieformalnej, dostosowanej 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, które zostały przesłane na zapytania potencjalnego klienta zawierały słowa powitania, czasem podziękowania za kontakt, co na pewno jest zaletą poszczególnych placówek.
- Niestety czasem zdarzało się, że nie było żadnej formuły powitania – maile od razu przechodziły do wskazań miejsc noclegowych, stron internetowych z atrakcjami turystycznymi.
- Warto zwrócić uwagę na to, aby wiadomości zawierały zwroty grzecznościowe. Klient ma wówczas poczucie traktowania go z szacunkiem.
- 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 warty odwiedzenia.
- Jeżeli dana miejscowość nie zawiera np. hoteli 3-gwiazdkowych dobrym rozwiązaniem jest zaproponowanie alternatywnych rozwiązań w tym samym mieście lub w sąsiednich miastach.

Maile polskie

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

„Dzień dobry, dziękujemy za zainteresowanie ofertą turystyczną Szczecina.”

„Dzień dobry, dziękujemy za zainteresowanie odwiedzeniem Czaplinka.”

„Szanowny Panie Stanisławie, bardzo dziękuję za zainteresowanie Krainą Wypoczynku i Konferencji Olandia.”

„Dzień dobry, cieszymy się, że jesteście Państwo zainteresowani spędzeniem czasu w naszym pięknym mieście Kalisz.”

„Witam, Bardzo nam miło, że Państwo chcą zawitać do naszego miasta.”

„Witam serdecznie, cieszymy się bardzo, że chcą Państwo odwiedzić nasze miasto.”

Maile zagraniczne

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

„Dear Mrs Sophie, Thank you for your letter.”

„Dear Sophie, I am glad to hear you want to visit our Town.”

„Hello, Thank you for you'e e- mail.”

„Dear Kate, We are glad that you are choosing Iława.”

„Hello. We're really glad that You decided to visit Chęciny.”

3.1.2 Identyfikacja nadawcy oraz placówki

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

- Imię i nazwisko pracownika punktu
- Pełną nazwę placówki wraz z adresem
- Numer telefonu

Maile polskie

- Większość odpowiedzi w języku polskim zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej.

- Zdarzały się odpowiedzi podpisane inicjałami lub nazwą jednostki, z której mail został wysłany np. *Bałtowski Kompleks Turystyczny*.
- Kilka odpowiedzi nie zawierało żadnych danych pozwalających zidentyfikować pracownika lub placówkę. Były to wiadomości zawierające tylko przeklejone linki.
- W kilku przypadkach pracownik podpisał się samym imieniem.

Maile zagraniczne

- Zdecydowana większość maili zagranicznych zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej.
- Odpowiedzi zawierały w kilku przypadkach tylko nazwę placówki lub nazwę grupy: *Local Tourist Organization „Leba – Blue Land”* lub *CPiIT*
- Kilka otrzymanych wiadomości nie zawierało podpisu pracownika ani nazwy placówki.

3.1.3 **Kompletność i kompleksowość odpowiedzi**

Najważniejszym aspektem udzielanych odpowiedzi przez pracowników Punktów Informacji Turystycznej jest ich rzetelność i kompleksowość oraz czytelność. Placówki powinny w sposób zadawalający udzielać odpowiedzi potencjalnym klientom.

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 również w sąsiednich miejscowościach.
- Udzielone odpowiedzi jednak w zdecydowanej większości były adekwatne do skierowanego zapytania i odpowiadały na pytania dotyczące baz noclegowych, atrakcji turystycznych w danym mieście/ regionie.
- Konsultanci punktów informacyjnych w wiadomościach wskazywali adresy i numery telefonów miejsc noclegowych a także udzielono informacji na temat wydarzeń kulturalnych wraz z podaniem dat.
- Informacje na temat noclegów i miejsc wartych odwiedzenia pojawiały się w treści maila, rzadziej jako załączniki w postaci baz noclegowych czy kalendarza imprez kulturalnych. Często stosowano zamieszczanie linków do danych miejsc, aby osoba zainteresowana mogła znaleźć informacje o danym miejscu, hotelu.
- Kilka wiadomości zawierało tylko linki, bez opisu miejsc noclegowych lub atrakcji turystycznych.
- Sporadycznie wskazywano dodatkowe atrakcje jak: park linowy, aqua parki, muzea.
- Otrzymane wiadomości były czytelne, napisane prostym i zrozumiałym językiem.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na skierowane zapytanie do placówek informacji turystycznej w zdecydowanej większości wskazywała miejsca noclegowe i atrakcje turystyczne.

Odpowiedzi zawierały adresy i numery telefonów poszczególnych miejsc noclegowych a także linki do stron internetowych.

- Zdarzały się wiadomości zawierające załączniki z bazami noclegowymi oraz wydarzeniami kulturalnymi.
- Zdarzyło się kilka odpowiedzi, które ograniczały się tylko do przesłania linku do strony, gdzie można zarezerwować nocleg.
- Udzielone odpowiedzi były czytelne, napisane zrozumiałym językiem.

3.1.4 Styl i ton przekazu

Bardzo ważnym aspektem wiadomości w formie pisemnej jest 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:

- został 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

- Niemal wszystkie otrzymane odpowiedzi były napisane uprzejmym i przyjaznym stylem.
- Wiadomości, które przesłane zostały przez konsultantów zawierały odpowiedzi na zapytanie dotyczące noclegów, atrakcji turystycznych, możliwości spędzania czasu w danym mieście. 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 nie zawierały spersonalizowanych zwrotów kierowanych do nadawcy w większości udzielonych odpowiedzi.
- Nieliczne odpowiedzi 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.

- Często konsultanci nie utwierdzali turysty w przekonaniu, że klient dokonał właściwego wyboru. W wiadomościach powinno zawierać się jedno, dwa zdania na temat tego, ze region, miasto wart jest odwiedzenia.
- Wiadomości w większości przypadków nie zawierały zwrotu zachęcającego do dalszego kontaktu. Działa to na niekorzyść placówki. W każdej wiadomości 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.
- Zdecydowanie 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.
- Również w odpowiedziach na maile 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. Tylko w nielicznych przypadkach pojawiały się literówki czy zwroty osobowe napisane z małej litery.
- Maile w języku angielskim zawierały czasem błędy zastosowania czasów, a także literówki.
- W wiadomościach polskich jak i angielskich w niektórych przypadkach treść napisana była jednym ciągiem. Nie dokonano podziału na wątek z noclegiem, atrakcjami turystycznymi przez to bardzo źle czytało się taką wiadomość. Utrudniało to pozyskanie najważniejszych informacji. Taka odpowiedź nasuwa myśl o niechlujności bądź niechęci konsultanta wobec osoby zainteresowanej.
- Nie przesłano żadnej odpowiedzi w języku polskim na zapytanie w języku angielskim.

3.1.6 Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu

Istotnym elementem, który powinien znajdować się w każdej wiadomości pisemnej jest forma zakończenia, a także 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”, „Pozdrawiam serdecznie”, „Z wyrazami szacunku”
- Niestety niewielka ilość wiadomości zachęcała do ponownego kontaktu.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na zapytania w języku angielskim kończyły się pozdrowieniami podobnie jak w przypadku maili polskich.
- Najczęściej stosowano takie zwroty jak: „Best Regards”, „Greetings”, „Your faithfully”, „With regard”.

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

- W nadesłanych wiadomościach widać było zaangażowanie pracowników i chęć pomocy osobie zainteresowanej.
- Tajemniczy klient otrzymał bogatą bazę noclegową 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.
- Załączenie baz noclegowych do wiadomości – bardzo przydatny materiał.
- Przesyłanie programów imprez kulturalnych i broszur informacyjnych w załączniku .

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

- Tylko co trzecia wiadomość zachęcała do ponownego kontaktu w razie pytań lub wątpliwości.
- Kilka wiadomości było napisanych jednym ciągiem, 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 study – kompletna i rozbudowana wypowiedź mailowa

Ze wszystkich polskich, nadesłanych wiadomości jedną można przedstawić jako przykład dobrych praktyk odpowiedzi dla punktów IT:

Dzień dobry!

Serdecznie zapraszamy do Wrocławia.

Zaczynając od tego co najbardziej Panią interesuje, czyli od propozycji atrakcji dla dzieci we Wrocławiu, proponuję wybrać się tam, gdzie maluchy nie będą się nudzić: do parków z ciekawymi miejscami zabaw, na przejażdżkę zabytkowym tramwajem, czy na poszukiwania krasnali. Całoroczne atrakcje to z pewnością Afrykarium i zoo, kolejkowo czyli jedna z

większych makiet kolejki, starszych powinien zadowolić park adrenaliny na Wyspie Opatowickiej.

Z dzieckiem do centrum miasta

O ile dorośli będą zachwycać się zabytkami wrocławskiego Starego Miasta, maluchy już niekoniecznie. Dlatego dzieci warto zabrać do Parku Staromiejskiego przy Teatrze Lalek. Można tu rozłożyć koc, podziwiać ptaki w wolierze czy skorzystać z placu zabaw. Jest tu piaskownica, zjeżdżalnia, ścianki do wspinaczki. Plac zabaw nadaje się dla najmłodszych dzieci – podłoże jest miękkie. W sezonie wiosenno-jesiennym obok placu zabaw działa przepiękna, klasyczna karuzela typu francuskiego, stylizowana na XIX-wieczną. Elektrycznie napędzana karuzela jest wyposażona w drewniane konie i gondole, a dodatkową atrakcją są ręcznie malowane wizerunki wrocławskich zabytków.

Karuzela jest czynna od kwietnia do października. Przy dobrej pogodzie można z niej skorzystać od 11.00 do 18.00. Cena około 3-minutowej przejażdżki to 2 złote. Przy większej liczbie przejazdów można się załapać na promocję.

W parku nie ma publicznej toalety – można skorzystać z toalety w budynku Teatru lalek bądź restauracji

Przed wejściem do parku od strony Teatru Lalek działa fontanna z krasnalami. W upalne dni warto się tu schłodzić. Warto też wybrać się do lodziarni przy ul. Świdnickiej.

Ok. 300 m od Parku Staromiejskiego, przy ul. Nowej 2b (boczna ul. P. Skargi), od niedawna działa Muzeum Figur Woskowych i Bajkowych, miejsce na dobrą zabawę dla dzieci w wieku od 4 do 12 lat. Mogą tam podziwiać woskowe figury postaci rzeczywistych, a także bohaterów legend, popularnych filmów i kreskówek. Mogą też spróbować swoich sił w roli bandu muzycznego - czekają na nie instrumenty, prawdziwa scena i oświetlenie. Umiejętność grania na perkusji i gitarze nie jest wymagana. Na warsztatach plastycznych wykonają odlew swojej dłoni. Dzieci w grupach bawią się pod opieką animatorów.

Stary tramwaj i Pergola

Od maja do końca października w każdy weekend z Placu Teatralnego kursuje zabytkowy tramwaj. Kursy rozpoczynają się o godz. 12.00. Tramwaje jeżdżą na trasie centrum-Hala Stulecia, przez część dnia kursują wokół największych zabytków Rynku i okolic. Warto wybrać się na wycieczkę do Hali Stulecia. Tam tramwaj ma dłuższy postój. W tym czasie można zwiedzić Pergolę z fontanną multimedialną. Fontanna działa w sezonie wiosenno-jesiennym, dzienne pokazy organizowane są o pełnych godzinach, prezentowany jest program muzyczny, po zmroku w towarzystwie kolorowych świateł. Do fontanny nie wolno wchodzić, ale przed niecką są dysze wodne i specjalne miejsce dla dzieci. W sezonie letnim wokół Pergoli można kupić przekąski i napoje. Cennik biletów zabytkowych tramwajów: ulgowy – 2 zł, w obie strony – 3 zł, pełnopłatny – 4 zł, w obie strony – 6 zł, za przejazd na trasie z przew ulgowy – 2 zł, pełnopłatny – 3 zł.

Zoo, Afrykarium i Kolejkowo

Z atrakcji całorocznych, niezależnie od pogody, warto wybrać się w kilka miejsc. W Afrykarium nawet najbardziej wybredne dzieci nie będą się nudzić. To jedyne na świecie tematyczne oceanarium poświęcone wyłącznie faunie Afryki. Wrażenie robią ogromne

akwaria z setkami kolorowych ryb, żółwie, rekiny i płaszczki. Warto odpocząć przed basenami pingwinów albo poczekać na pory karmienia kotików czy piranii.

Starsze dzieci i młodzież zainteresuje również Hydropolis , czyli centrum wiedzy poświęcone wodzie. Można tu posiedzieć w kapsule batyskafu Trieste, którym w 1960 r. dwójka śmiałków zanurkowała na dno Rowu Mariańskiego, zobaczyć „stwory” zamieszkujące morza i oceany, czy zrobić własne chmury.

Kolejkowo to jedna z większych w Polsce makieta kolejki. Czynna jest codziennie, również w święta, od godz. 10.00 do 18.00 Wystawa podzielona jest na kilka części. Jedna z nich poświęcona jest gospodarce leśnej i rolnej. Widać na niej zwierzęta hodowlane, a w głębi pięknie odwzorowane gospodarstwo agroturystyczne. W drugiej części znajduje się Karpacz oraz Śnieżka z wiernie odwzorowanym obserwatorium. Dalej natrafiamy na wrocławski Rynek z wiernie odwzorowanymi kamienicami, Dworzec Świebodzki oraz bloki z wielkiej płyty z ul. Żmigrodzkiej. W centralnym miejscu znajduje się stacja Kolejkowo.pl z repliką schroniska Szwajcarka.

Wyspa Słodowa i rejs po Odrze

Prawdziwe wyzwanie dla dzieci to place zabaw na Wyspie Słodowej. Są tu miejsca do zabawy dla maluchów i nieco starszych dzieci. Jest tu m.in. wrak pirackiego statku, zjeżdżalnie, drabinki, rusztowania, liny, ogrodzony plac zabaw dla najmłodszych z piaskownicą i huśtawkami. W sezonie wiosna-jesień działa tu bezpłatna toaleta. W sezonie letnim na wyspie organizowane są pokazy kina plenerowego, (piątek, sobota), a w niedziele zajęcia i warsztaty dla rodzin. Nad Odrą warto wybrać się też w rejs po rzece. Ciekawym rozwiązaniem dla większej grupy osób jest weekendowy tramwaj wodny (30min. 15zł/os. - trasa do wyboru) lub statek pasażerski (50 minut 20 zł), gdzie wszystkim zajmuje się kapitan, a my tylko podziwiamy piękne widoki.

Adrenalina nie tylko na Wyspie Opatowickiej

Park linowy został zaprojektowany i wybudowany tak, aby idealnie wpasował się w przyrodę Wyspy Opatowickiej. Przygotowanych jest 7 tras z przeszkodami, w tym dla dzieci w wieku 3-5 lat, druga dla dzieci od 6 do 12 lat. W każdej jest około 20 miejsc dla maluchów. Park linowy w kwietniu jest otwarty w weekendy w godz. 9-19, między majem a wrześniem, w weekendy w godz. 9-19, w dni powszednie w godz. 10-18. Wejście do Parku od ul. Braci Gierymskich, gdzie znajduje się kasa biletowa.

Dodatkowo jako załącznik wysyłam plik z informacją atrakcji dla dzieci, które można odwiedzić w naszej okolicy – Kotlinie Kłodzkiej, (o co również Pani pytała).

W sprawie noclegów możemy polecić we Wrocławiu, m.in.:

Leszczyński Center S. C. (The One Hostel)

Rynek 30, Wrocław 50-102

Opal Investments Sp z o.o. Hotel Europeum

ul. Św. Antoniego 2/4, Wrocław 50-027

Ewentualnie może Pani sprawdzić inne możliwości na popularnych serwisach wyboru bazy noclegowej i rezerwacji.

Z wyrazami szacunku

Andrzej Feiga

Informacja Turystyczna – punkt przy ZOO Wrocław

3.2 Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem

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

Wyniki dla ogółu:

	%	N
1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna²?		
nie	39%	146
tak	61%	224

	%	N
2. W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. polskim?		
Do 24h	54%	120
Do 3 dni	32%	71
Do 7 dni	15%	33

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

	*, n=129	**, n=109	***, n=88	****, n=44
1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna³?				
nie	54%	43%	23%	20%
tak	46%	57%	77%	80%

	*, n=59	**, n=62	***, n=68	****, n=35
2. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. polskim?				
Do 24h	61%	44%	49%	69%
Do 3 dni	22%	42%	37%	20%
Do 7 dni	17%	15%	15%	11%

² W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

³ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

Wyniki w podziale na województwa cz. 1⁴

1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna⁵?

	nie	tak
dolnośląskie; n=6	33%	67%
kujawsko-pomorskie; n=3	33%	67%
łódzkie; n=16	44%	56%
lubelskie; n=21	19%	81%
lubuskie; n=4	25%	75%
małopolskie; n=41	39%	61%
mazowieckie; n=22	29%	71%
opolskie; n=14	25%	75%
podkarpackie; n=22	27%	73%
podlaskie; n=31	32%	68%
pomorskie; n=11	27%	73%
śląskie; n=72	74%	26%
świętokrzyskie; n=29	48%	52%
warmińsko-mazurskie; n=40	30%	70%
wielkopolskie; n=18	17%	83%
zachodniopomorskie; n=14	21%	79%

2. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. polskim?

	Do 24h	Do 3 dni	Do 7 dni
dolnośląskie; n=8	76%	12%	12%
kujawsko-pomorskie; n=2	0%	100%	0%
łódzkie; n=9	56%	44%	0%
lubelskie; n=17	59%	41%	0%
lubuskie; n=3	67%	33%	0%
małopolskie; n=25	44%	36%	20%
mazowiecki; n=17	65%	23%	12%
opolskie; n=10	40%	30%	30%
podkarpackie; n=16	56%	25%	19%
podlaskie; n=21	57%	38%	5%
pomorskie; n=8	75%	25%	0%
śląskie; n=19	53%	21%	26%
świętokrzyskie; n=15	33%	33%	33%
warmińsko-mazurskie; n=28	43%	43%	14%
wielkopolskie; n=15	67%	13%	20%
zachodniopomorskie; n=11	64%	27%	9%

⁴ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

⁵ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie do 7 dni od daty wysłania zapytania

3.2.2 Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [PL]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail ⁶ ...	%	N
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)		
nie	4%	9
tak	96%	215
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?		
nie	17%	38
tak	83%	186
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)		
nie	28%	63
tak	71%	160
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)		
nie	38%	86
tak	62%	138
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?		
nie	6%	13
tak	94%	210
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?		
nie	0%	1
tak	100%	223
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?		
nie	3%	7
tak	97%	217
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?		
nie	4%	10
tak	95%	213
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)		
nie	1%	3
tak	96%	215

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

Czy otrzymany mail ⁷ ...	*, n=59	**, n=62	***, n=68	****, n=35
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)				
nie	5%	8%	1%	

⁶ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

⁷ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

tak	95%	92%	99%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?				
nie	22%	18%	16%	9%
tak	78%	82%	84%	91%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)				
nie	34%	31%	24%	23%
tak	66%	69%	75%	77%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)				
nie	39%	50%	31%	31%
tak	61%	50%	69%	69%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?				
nie	12%	5%	4%	
tak	88%	94%	96%	100%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?				
nie			1%	
tak	100%	100%	99%	100%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?				
nie	7%	3%	1%	
tak	93%	97%	99%	100%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?				
nie	12%	3%	1%	
tak	88%	95%	99%	100%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)				
nie	2%		3%	
tak	93%	100%	93%	100%

Wyniki w podziale na województwa⁸

Czy otrzymany mail ⁹ ...	Dolnoslask; n=8	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=9	Lubelskie; n=17	Lubuskie; n=3	Malopolski; n=25	Mazowiecki; n=17	Opolskie; n=10	Podkarpack; n=16	Podlaskie; n=21	Pomorskie; n=8	Slaskie; n=19	Swieto krzy; n=15	Warmińsko-; n=28	Wielkopols; n=15	Zachodniop; n=11
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)																
nie				18%						10%			7%	11%		
tak	100%	100%	100%	82%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%	100%	93%	89%	100%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?																
nie	25%	50%	22%	12%	33%	20%	12%	30%	6%	14%		16%	40%	21%	7%	
tak	75%	50%	78%	88%	67%	80%	88%	70%	94%	86%	100%	84%	60%	79%	93%	100%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)																
nie	13%	50%	44%	59%	33%	16%	18%	50%	44%	24%	13%	21%	33%	25%	27%	9%
tak	88%	50%	56%	41%	67%	84%	82%	50%	56%	71%	88%	79%	67%	75%	73%	91%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)																
nie	25%	50%	67%	71%	33%	44%	24%	70%	56%	29%	13%	21%	33%	36%	33%	18%
tak	75%	50%	33%	29%	67%	56%	76%	30%	44%	71%	88%	79%	67%	64%	67%	82%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?																
nie						12%	6%	30%	6%				20%	4%	7%	
tak	100%	100%	100%	100%	100%	84%	94%	70%	94%	100%	100%	100%	80%	96%	93%	100%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?																
nie															7%	
tak	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	93%	100%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?																
nie					33%	4%		20%					13%		7%	

⁸ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

⁹ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

tak	100%	100%	100%	100%	67%	96%	100%	80%	100%	100%	100%	100%	87%	100%	93%	100%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?																
nie				6%		8%	6%		13%	5%			7%	4%	7%	
tak	100%	100%	100%	94%	100%	92%	94%	100%	88%	90%	100%	100%	93%	96%	93%	100%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)																
nie			11%												7%	9%
tak	100%	100%	78%	100%	100%	96%	100%	100%	100%	100%	100%	89%	93%	100%	87%	91%
	Dolnośląsk; n=8	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=9	Lubelskie; n=17	Lubuskie; n=3	Małopolski; n=25	Mazowiecki; n=17	Opolskie; n=10	Podkarpack; n=16	Podlaskie; n=21	Pomorskie; n=8	Śląskie; n=19	Świętokrzyski; n=15	Warmińsko-; n=28	Wielkopolski; n=15	Zachodniop; n=11

3.2.3 Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [PL]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail...		
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?		
nie	-	-
tak	98%	220
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?		
nie	1%	2
tak	99%	222
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?		
nie	80%	179
tak	17%	39
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?		
nie	92%	206
tak	7%	16
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?		
nie	59%	133
tak	40%	89
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?		
nie	79%	178
tak	20%	44
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?		
nie	63%	142
tak	33%	75

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

Czy otrzymany mail...	*, n=59	**, n=62	***, n=68	****, n=35
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?				
Nie	-	-	-	-
tak	98%	97%	100%	97%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?				
nie	3%			
tak	97%	100%	100%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?				
nie	76%	81%	81%	83%
tak	20%	15%	18%	17%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?				
nie	90%	92%	90%	100%
tak	10%	8%	7%	
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?				
nie	61%	55%	66%	51%

„Tajemniczy klient w placówce it” – raport z badań

tak	39%	44%	32%	49%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?				
nie	78%	74%	79%	91%
tak	22%	24%	19%	9%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?				
nie	66%	61%	63%	63%
tak	31%	37%	34%	31%

Wyniki w podziale na województwa¹⁰

Czy otrzymany mail ¹¹ ...	Dolnoslask; n=8	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=9	Lubelskie; n=17	Lubuskie; n=3	Malopolski; n=25	Mazowiecki; n=17	Opolskie; n=10	Podkarpack; n=16	Podlaskie; n=21	Pomorskie; n=8	Slaskie; n=19	Swietokrzy; n=15	Warmińsko-; n=28	Wielkopols; n=15	Zachodniop; n=11
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?																
nie																
tak	100%	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	100%	100%	100%	95%	93%	100%	100%	100%
2. ...wyróżniał zaangażowanie i chęć pomocy?																
nie						4%							7%			
tak	100%	100%	100%	100%	100%	96%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	93%	100%	100%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?																
nie	88%	50%	78%	88%	67%	76%	88%	90%	81%	76%	100%	58%	87%	86%	67%	82%
tak	13%	50%	22%	6%	33%	12%	12%	10%	13%	24%		42%	13%	14%	27%	18%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?																
nie	63%	100%	89%	100%	67%	96%	94%	100%	94%	95%	100%	68%	93%	100%	87%	100%
tak	38%		11%		33%		6%		6%	5%		26%	7%		13%	
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?																
nie	75%	50%	67%	71%	67%	60%	65%	80%	56%	52%	88%	26%	53%	68%	53%	45%
tak	25%	50%	33%	29%	33%	40%	35%	20%	44%	48%	13%	74%	47%	32%	40%	45%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?																
nie	75%	50%	78%	94%	100%	80%	94%	90%	69%	81%	100%	32%	73%	86%	80%	100%
tak	25%	50%	22%	6%		16%	6%	10%	31%	19%		68%	20%	14%	20%	
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?																
nie	63%	50%	78%	65%	33%	60%	76%	60%	56%	71%	88%	21%	73%	68%	67%	73%
tak	25%	50%	22%	24%	67%	36%	24%	40%	38%	29%	13%	79%	27%	29%	33%	18%

¹⁰ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

¹¹ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

3.3 Analiza ilościowa „zagranicznych maili” – ogółem

3.3.1 Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [EN]

Wyniki dla ogółu:

	%	N
3. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna¹²?		
nie	58%	215
tak	42%	153

	%	N
4. W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. angielskim?		
Do 24h	87%	133
Do 3 dni	11%	17
Do 7 dni	2%	3

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

	*, n=128	**, n=108	***, n=88	****, n=44
3. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna¹³?				
nie	74%	65%	44%	25%
tak	26%	35%	56%	75%

	*, n=33	**, n=38	***, n=49	****, n=33
4. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. angielskim?				
Do 24h	79%	89%	92%	85%
Do 3 dni	18%	8%	8%	12%
Do 7 dni	3%	3%	0%	3%

¹² W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

¹³ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

Wyniki w podziale na województwa ¹⁴

3. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna¹⁵?

	nie	tak
	nie	tak
Dolnośląskie; n=12	50%	50%
Kujawsko-P; n=3	33%	67%
Łódzkie; n=16	75%	25%
Lubelskie; n=21	57%	43%
Lubuskie; n=4	25%	75%
Małopolski; n=41	49%	51%
Mazowiecki; n=22	50%	50%
Opolskie; n=14	57%	43%
Podkarpacki; n=22	50%	50%
Podlaskie; n=31	45%	55%
Pomorskie; n=11	18%	82%
Śląskie; n=70	89%	11%
Świętokrzyski; n=29	79%	21%
Warmińsko-; n=40	40%	60%
Wielkopolski; n=18	50%	50%

4. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. angielskim

	Do 24h	Do 3 dni	Do 7 dni
dolnośląskie; n=6	100%	0%	0%
kujawsko-pomorskie; n=2	100%	0%	0%
łódzkie; n=4	75%	25%	0%
lubelskie; n=9	89%	11%	0%
lubuskie; n=3	67%	33%	0%
małopolskie; n=21	86%	14%	0%
mazowieckie; n=11	91%	9%	0%
opolskie; n=6	83%	17%	0%
podkarpackie; n=11	64%	18%	18%
podlaskie; n=17	82%	12%	6%
pomorskie; n=9	100%	0%	0%
śląskie; n=8	75%	25%	0%
świętokrzyskie; n=6	83%	17%	0%
warmińsko-mazurskie; n=24	96%	4%	0%
wielkopolskie; n=9	89%	11%	0%
zachodniopomorskie; n=7	100%	0%	0%

¹⁴ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

¹⁵ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

3.3.2 Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [EN]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail ¹⁶ ...	%	N
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)		
nie	5%	7
tak	95%	146
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?		
nie	21%	32
tak	78%	120
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)		
nie	37%	57
tak	62%	95
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)		
nie	41%	63
tak	58%	88
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?		
nie	3%	4
tak	97%	148
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?		
nie	1%	1
tak	99%	152
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?		
nie	1%	2
tak	98%	150
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?		
nie	3%	5
tak	95%	146
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)		
nie	1%	1
tak	98%	150

¹⁶ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

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

Czy otrzymano mail ¹⁷ ...	*, n=33	**, n=38	***, n=49	****, n=33
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)				
nie	9%	5%	4%	
tak	91%	95%	96%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?				
nie	21%	26%	16%	21%
tak	79%	74%	84%	76%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)				
nie	48%	45%	31%	27%
tak	52%	55%	69%	70%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)				
nie	45%	55%	37%	27%
tak	52%	45%	63%	70%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?				
nie	9%		2%	
tak	91%	100%	98%	97%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?				
nie				
tak	100%	100%	100%	97%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?				
nie	3%		2%	
tak	97%	100%	98%	97%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?				
nie	6%	3%	4%	
tak	94%	97%	94%	97%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)				
nie			2%	
tak	97%	100%	98%	97%

¹⁷ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

Wyniki w podziale na województwa¹⁸

Czy otrzymano mail ¹⁹ ...	DoInosk; n=6	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=4	Lubelskie; n=9	Lubuskie; n=3	Malopolski; n=21	Mazowiecki; n=11	Opolskie; n=6	Podkarpack; n=11	Podlaskie; n=17	Pomorskie; n=9	Slaskie; n=8	Swieto krzy; n=6	Warmińsko-; n=24	Wielkopols; n=9	Zachodniop; n=7
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)																
nie				22%	33%	5%				6%				8%		
tak	100%	100%	100%	78%	67%	95%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	92%	100%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?																
nie				11%	67%	14%	9%	67%	18%	18%	22%	25%	17%	46%		
tak	100%	100%	100%	89%	33%	86%	82%	33%	82%	82%	78%	75%	83%	54%	100%	100%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)																
nie	33%	50%	25%	44%	33%	24%	18%	83%	45%	29%	22%	75%	67%	50%	11%	14%
tak	67%	50%	75%	56%	67%	76%	73%	17%	55%	71%	78%	25%	33%	50%	89%	86%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)																
nie	33%	50%	50%	56%	33%	29%	18%	83%	45%	35%	22%	63%	67%	54%	22%	29%
tak	67%	50%	50%	44%	67%	71%	73%	17%	55%	65%	78%	25%	33%	46%	78%	71%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?																
nie			25%		33%			17%		6%						
tak	100%	100%	75%	100%	67%	100%	91%	83%	100%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?																
nie																
tak	100%	100%	100%	100%	100%	100%	91%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?																
nie					33%					6%						

¹⁸ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

¹⁹ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

tak	100%	100%	100%	100%	67%	100%	91%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?																
nie				22%	33%		9%							4%		
tak	100%	100%	100%	78%	67%	100%	82%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	92%	100%	100%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)																
nie				11%												
tak	100%	100%	100%	89%	67%	100%	91%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Dolnośląsk; n=6	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=4	Lubelskie; n=9	Lubuskie; n=3	Małopolski; n=21	Mazowiecki; n=11	Opolskie; n=6	Podkarpack; n=11	Podlaskie; n=17	Pomorskie; n=9	Śląskie; n=8	Świętokrzyski; n=6	Warmińsko-; n=24	Wielkopolski; n=9	Zachodniop; n=7

3.3.3 Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [EN]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail...		
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?		
nie	1%	1
tak	97%	149
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?		
nie	2%	3
tak	97%	149
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?		
nie	78%	120
tak	20%	31
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?		
nie	86%	132
tak	14%	21
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?		
nie	80%	122
tak	20%	31
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?		
nie	88%	135
tak	10%	16
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?		
nie	78%	120
tak	20%	30

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

Czy otrzymany mail...	*, n=33	**, n=38	***, n=49	****, n=33
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?				
nie			2%	
tak	100%	97%	96%	97%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?				
nie		3%	4%	
tak	100%	95%	96%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?				
nie	76%	84%	76%	79%
tak	21%	16%	24%	18%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?				
nie	82%	84%	86%	94%
tak	18%	16%	14%	6%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?				
nie	82%	79%	82%	76%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

tak	18%	21%	18%	24%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?				
nie	85%	84%	90%	94%
tak	12%	16%	10%	3%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?				
nie	73%	82%	80%	79%
tak	24%	18%	16%	21%

Wyniki w podziale na województwa²⁰

Czy otrzymany mail ²¹ ...	Dolnoslask; n=6	Kujawsko-P; n=2	Lódzkie; n=4	Lubelskie; n=9	Lubuskie; n=3	Malopolski; n=21	Mazowiecki; n=11	Opolskie; n=6	Podkarpack; n=11	Podlaskie; n=17	Pomorskie; n=9	Slaskie; n=8	Swietokrzy; n=6	Warminko-; n=24	Wielkopols; n=9	Zachodniop; n=7
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?																
nie				11%												
tak	100%	100%	100%	78%	100%	100%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	100%	89%	100%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?																
nie										6%	11%	13%				
tak	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	94%	89%	88%	100%	96%	100%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?																
nie	83%	100%	75%	78%	67%	71%	64%	100%	100%	82%	89%	75%	67%	83%	44%	86%
tak	17%		25%	22%	33%	24%	36%			18%	11%	25%	33%	13%	56%	14%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?																
nie	83%	100%	75%	89%	100%	86%	91%	100%	100%	82%	100%	63%	100%	83%	67%	86%
tak	17%		25%	11%		14%	9%			18%		38%		17%	33%	14%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?																
nie	100%	100%	75%	78%	67%	81%	82%	100%	100%	76%	89%	50%	67%	88%	56%	57%
tak			25%	22%	33%	19%	18%			24%	11%	50%	33%	13%	44%	43%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?																
nie	83%	100%	75%	89%	67%	95%	82%	100%	100%	82%	100%	75%	83%	100%	78%	57%
tak			25%	11%	33%	5%	18%			12%		25%	17%		22%	43%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?																
nie	100%	100%	50%	89%	100%	76%	64%	100%	73%	88%	56%	50%	67%	96%	78%	57%
tak			25%	11%		24%	27%		18%	12%	44%	50%	33%	4%	22%	43%

²⁰ Na czerwono zaznaczono bardzo niskie liczebności

²¹ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

3.4 Ilościowe podsumowanie kampanii „mystery mailing”

W przypadku polskich maili zwrotność była na poziomie 61%. Oznacza to, że prawie 2 na 3 maile otrzymały odpowiedź. Większość maili (54%) nadeszła do 24h od zapytania, 32% w terminie do 3 dni, do tygodnia spłynęło ostatecznie 15% maili. Wśród badanych kategorii certyfikacji, największy odsetek zwrotności pojawił się u placówek 4-gwiazdkowych, bo aż w 80% przysłała odpowiedź. Podobnie było w placówkach 3-gwiazdkowych, gdzie wskaźnik ten był na zbliżonym progu 77%. Poziom zwrotności maili na zapytania polskie wśród placówek 2-gwiazdkowych był na znacznie niższym poziomie 57%. Najgorszy wskaźnik miały placówki 1-gwiazdkowe z wynikiem response-rate 46%.

Najgorszy wskaźnik zwrotności otrzymały woj. śląskie (26%), co oznacza że otrzymano jedną odpowiedź na cztery wysłane maile oraz woj. świętokrzyskie (52%). Najlepsze województwa o największym stopniu zwrotności to wielkopolskie (83%) oraz lubelskie (81%).

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

Współczynnik zwrotności (response-rate) dla maili zagranicznych wyniósł 42%. Zdecydowana większość odpowiedzi (87%) nadeszła w ciągu doby, do 3 dni nadeszło 11%, z kolei do tygodnia spłynęły pojedyncze odpowiedzi (2%). To właśnie w mailach zagranicznych uwidoczniła się znacząca dysproporcja pomiędzy placówkami 1-gwiazdkowymi (z response-rate 26%) a 4-gwiazdkowymi (z response-rate 75%). Wśród województw największy wskaźnik osiągnęły woj. pomorskie (82%) oraz lubuskie (75%), jednak trzeba zwrócić uwagę na małą liczebność pomiarów (zwłaszcza woj. lubuskiego).

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

Najgorszy wynik, podobnie jak w mailach polskich, osiągnęło woj. śląskie.

3.5 Przyczyny braku odpowiedzi na zapytanie mailowe (polskie i w języku angielskim)

Do najczęstszych przyczyn braku odpowiedzi należały nieaktualne adresy mailowe, problemy techniczne oraz personalne (m.in. urlopy lub nieobecności pracowników).

Przyczyny wynikające z bazy

- W bazie znajdowały się błędne adresy mailowe, a ich weryfikacja przebiegła dopiero drogą telefoniczną (w większości przypadków nie przychodziła informacja o błędnym lub nieaktualnym adresie). Szczególnie problem ten dotknął woj. Śląskie, gdzie wystąpiły problemy z dostarczaniem maili na adresy w domenie slaskie.travel.
 - Należy tutaj zwrócić uwagę na fakt, iż baza teleadresowa punktów „it” została przygotowana na podstawie aktualnych wniosków certyfikacyjnych, co wskazuje na to, iż nie są one we właściwy sposób przygotowywane.

Przyczyny techniczne

- Przeładowana skrzynka
- Nie działająca / nie aktywna skrzynka pocztowa (serwer poczty przychodzącej)
- Trafienie maila do spamu

Przyczyny personalne

- Urlop pracownika
- Skrzynkę obsługuje inna osoba niż pracownik PIT

Wybrane przykłady uzasadnień konsultantów:

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

„Przepraszam za brak odpowiedzi. Zebrało się na to kilka nieprzewidzianych sytuacji. Cała baza noclegowa jest na stronie Urzędu Miasta a co do otwarcie naszej placówki to do końca sierpnia była czynna codziennie, od września tylko poniedziałek - piątek. Jeszcze raz przepraszam za późną odpowiedź. Pozdrawiam”

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

„Niestety przeglądając po urlopie skrzynkę pocztą zauważyłem, że Państwa wiadomość trafiła do Spam, co było główną przyczyną braku odpowiedzi, ponieważ do obsługi poczty używam zewnętrznego programu Thunderbird, który Spam nie pobiera ze względu na sporą ilość przychodzących wiadomości wątpliwego pochodzenia. Przepraszam za zaistniałą sytuację.”

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

3.6 Wnioski i rekomendacje (korespondencja mailowa)

- Punkty informacji turystycznej, jako placówki obsługujące zarówno klientów polskich jak i z zagranicy, stanowią pierwszy reprezentatywny punkt styczności turysty z danym regionem. W związku z tym powinny cieszyć się one nienaganną opinią wykształconą na podstawie rzetelnej, profesjonalnej i sympatycznej obsługi.
- 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.
- 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 warty 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.
- Największą jednak słabością placówek informacji jest całkowity brak odpowiedzi. Dlatego największym problemem w korespondencji mailowej była dostępność / stopień zwrotności (response-rate) od poszczególnych placówek.
- Większość braków odpowiedzi była wynikiem błędnych adresów mailowych do poszczególnych punktów, dlatego konieczne wydaje się zaktualizowanie bazy mailowej (wraz z telefonami) do wszystkich placówek i centrów IT.²²
- Zgłaszanymi przyczynami braku odpowiedzi były także problemy ze skrzynkami pocztowymi i serwerami.
- Niektóre wiadomości trafiały do spamu, dlatego konieczne wydaje się przeglądanie folderu ze spamem. Warto zwrócić uwagę na fakt, że każdy mail tajemniczego klienta był wysyłany pojedynczo, bez korzystania z systemów do wysyłki masowej. Obecność maila tajemniczego klienta świadczyć może o źle skonfigurowanej skrzynce i zabezpieczeniach anti-spamowych – i w rzeczywistości może blokować maile od turystów.

²² Przygotowana przez POT baza została opracowana na podstawie aktualnych wniosków certyfikacyjnych składanych przez punkty i centra „it”, co oznacza, iż w ww. wnioskach jednostki nie podają aktualnych danych teleadresowych.

4 Lista badanych placówek

4.1 Lista placówek biorących udział w badaniu osobistym mystery client

L.P.	ID	NAZWA PUNKTU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	WOJEWÓDZTWO	MIASTO	KATEGORIA	ADRES
80	1	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - Balice	Małopolskie	Balice	**	Kpt. Medweckiego 1
280	2	Centrum Informacji Turystycznej w Bałtowie	Świętokrzyskie	Bałtów	*	ul. Bałtów 8A
304	3	Biuro Informacji Miasta i Gminy w Barczewie	Warmińsko-Mazurskie	Barczewo	*	ul. Mickiewicza 12
162	4	Punkt Informacji Turystycznej PTTK Białowieża	Podlaskie	Białowieża	**	ul. Kolejowa 17
160	5	Punkt Informacji Turystycznej - Szkolne Schronisko Młodzieżowe „Podlasie”	Podlaskie	Białystok	*	Al. J. Piłsudskiego 7
185	6	Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku	Podlaskie	Białystok	****	ul. Odeska 1
75	7	Punkt Informacji Turystycznej w Bochni	Małopolskie	Bochnia	**	ul. Solna 2
15	8	Bydgoskie Centrum Informacji	Kujawsko-Pomorskie	Bydgoszcz	****	ul. Stefana Batorego 2
248	9	Chorzowskie Centrum Informacji i Turystyki Mirosław Nawrocki	Śląskie	Chorzów	**	ul. Floriańska 42/1
250	10	Zamek Cieszyn - Informacja Turystyczna	Śląskie	Cieszyn	**	ul. Zamkowa 3 a,b,c
258	11	Punkt Informacji Turystycznej, Zamek Piastowski	Śląskie	Racibórz	**	ul. Zamkowa 2
361	12	Informacja Turystyczna w Drawsku Pomorskim	Zachodniopomorskie	Drawsko Pomorskie	**	ul. Kolejowa 1
320	13	Centrum Informacji Turystycznej we Fromborku	Warmińsko-Mazurskie	Frombork	**	ul. Młynarska 5
189	14	Punkt Informacji Turystycznej i Lotniskowej w Gdańsku	Pomorskie	Gdańsk	***	ul. Stowackiego 200
197	15	Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku	Pomorskie	Gdańsk	****	ul. Wały Jagiellońskie 2a
201	16	Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej	Śląskie	Gliwice	*	ul. Dolnych Wałów 3
121	17	Centrum Informacji Turystycznej Głuchołazy	Opolskie	Głuchołazy	*	Pl. Basztowy 4A
44	18	Punkt Informacji Turystycznej w Inowłodzu	Łódzkie	Inowódz	**	ul. Zamkowa 7
302	19	Biuro Informacji Turystycznej w Jezioranach	Warmińsko-Mazurskie	Jeziorany	*	Pl. Jedności Narodowej 14 m.1
351	20	Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Kalisz	****	ul. A. Chodyńskiego 3
213	21	Punkt Informacji Turystycznej w Nikiszowcu	Śląskie	Katowice	*	ul. Rymarska 4
269	22	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach	Śląskie	Katowice	****	ul. Rynek 13
31	23	Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzu Dolnym	Lubelskie	Kazimierz Dolny	***	Rynek 15
363	24	Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Kołobrzeg	Zachodniopomorskie	Kołobrzeg	**	ul. Dworcowa 1
38	25	Punkt Informacji Turystycznej w Kostrzynie nad Odrą	Lubuskie	Kostrzyn nad Odrą	*	ul. Graniczna 1
37	26	Punkt Informacji Turystycznej Centrum Kultury "Zamek" w Kozuchowie	Lubuskie	Kozuchów	*	ul. Klasztorna 14
69	27	Punkt Informacji Turystycznej TIP Dworzec PKP	Małopolskie	Kraków	*	ul. Pawia 5A
97	28	Centrum Informacji Turystycznej i Zakwaterowania JORDAN w Krakowie	Małopolskie	Kraków	****	ul. Pawia 8
39	29	Punkt Informacji Turystycznej w Krośnie Odrzańskim	Lubuskie	Krosno Odrzańskie	**	ul. Szkolna 1

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

215	30	Punkt Informacji Turystycznej, Miejski Ośrodek Kultury i Sportu i Rekreacji	Śląskie	Kuźnia Raciborska	*	ul. Klasztorna 9
7	31	Centrum Informacji i Organizacji Imprez w Legnicy	Dolnośląskie	Legnica	*	ul. Najświętszej Marii Panny 7
353	32	Informacja Turystyczna	Wielkopolskie	Leszno	***	ul. Słowiańska 24
140	33	Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Leżajsku	Podkarpackie	Leżajsk	*	Pl. Dworcowy 2
35	34	Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie	Lubelskie	Lublin	****	ul. Jezuicka 1/3
53	35	Centrum Informacji Turystycznej w Łodzi	Łódzkie	Łódź	***	ul. Piotrkowska 87
43	36	Punkt Informacji Turystycznej przy Stowarzyszeniu Przyjaciół Starego Miasta w Łodzi	Łódzkie	Łódź	*	Stary Rynek 1
28	37	LOT "Kraina Lessowych Wąwozów" Centrum Informacji Turystycznej w Nałęczowie	Lubelskie	Nałęczów	***	ul. Kasztanowa 2
348	38	Gminny Ośrodek Informacji	Wielkopolskie	Nowy Tomyśl	***	Pl. Niepodległości 10
130	39	Informacja Turystyczna Nysa Bastion św. Jadwigi	Opolskie	Nysa	****	ul. Piastowska 19
255	40	Punkt Informacji Turystycznej Gminny Ośrodek Kultury Olsztyn	Śląskie	Olsztyn	**	Plac Piłsudskiego 15
327	41	Miejska Informacja Turystyczna w Olsztynie	Warmińsko-Mazurskie	Olsztyn	***	Pl. Jana Pawła II 1
290	42	Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowcu Świętokrzyskim	Świętokrzyskie	Ostrowiec Świętokrzyski	**	ul. Siemieńska 54
310	43	Punkt Informacji Turystycznej w Pieniężnie	Warmińsko-Mazurskie	Pieniężno	**	ul. Generalska 8
56	44	Centrum Informacji Turystycznej w Piotrkowie Trybunalskim	Łódzkie	Piotrków Trybunalski	****	ul. Zamurowa 11
349	45	Centrum Informacji Miejskiej - Arkadia	Wielkopolskie	Poznań	***	ul. Ratajczaka 44
346	46	CIM - filia Dworzec Główny PKP	Wielkopolskie	Poznań	**	ul. Dworcowa 2
350	47	Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Poznań	***	ul. Stary Rynek 59/60
24	48	Centrum Informacji Turystycznej w Puławach	Lubelskie	Puławy	**	ul. Królewska 4
345	49	Centrum Informacji EKOinfo	Wielkopolskie	Puszczykowo	**	ul. Poznańska 1
257	50	Raciborskie Centrum Informacji	Śląskie	Racibórz	**	ul. Długa 2
306	51	Punkt Informacji Turystycznej w Reszlu	Warmińsko-Mazurskie	Reszel	*	ul. Rynek 24
141	52	Punkt Informacji Turystycznej w Podziemnej Trasie Turystycznej Rzeszów	Podkarpackie	Rzeszów	*	ul. Rynek 26
278	53	Punkt Informacji Turystycznej PTTK w Sandomierzu	Świętokrzyskie	Sandomierz	*	ul. Rynek 12
295	54	Centrum Informacji Turystycznej w Sandomierzu	Świętokrzyskie	Sandomierz	***	ul. Rynek 20
101	55	Punkt Informacji Turystycznej w Siedlcach	Mazowieckie	Siedlce	*	ul. Biskupa Ignacego Świrskiego 31
291	56	Centrum Informacji Turystycznej w Skarżysko-Kamiennej	Świętokrzyskie	Skarżysko-Kamienna	**	ul. Wileńska 34A
187	57	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	Pomorskie	Sopot	*	ul. Dworcowa 4
231	58	Centrum Informacji Miejskiej	Śląskie	Sosnowiec	*	ul. Warszawska 3/20
180	59	Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Wigier WPN	Podlaskie	Suwałki	***	ul. Stary Folwark 50
342	60	Powiatowa Biblioteka w Szamotułach Damian Kłaczewicz	Wielkopolskie	Szamotuły	*	ul. Wroniecka 30
367	61	Biuro Informacji Turystycznej w Szczecinie	Zachodniopomorskie	Szczecin	***	ul. Kolumba 2
305	62	Centrum Informacji Turystycznej „Ziemia Szczycieńska” w Szczytnie	Warmińsko-Mazurskie	Szczytno	*	ul. Polska 12
339	63	Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego - Śremski Ośrodek	Wielkopolskie	Śrem	*	ul. Okulickiego 3

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

		Wspierania Małej Przedsiębiorczości				
55	64	Informacja Turystyczna Wydziału Kultury, Sportu i Promocji Urzędu Miasta Tomaszowa Mazowieckiego	Łódzkie	Tomaszów Mazowiecki	***	Pl. Kościuszki 29
110	65	Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej Plac Zamkowy	Mazowieckie	Warszawa	**	Plac Plac Zamkowy 1 m.13
116	66	Centrum Warszawskiej Informacji Turystycznej	Mazowieckie	Warszawa	****	ul. Plac Defilad 1
113	67	Punkt Warszawskiej Informacji Turystycznej Stare Miasto	Mazowieckie	Warszawa	***	ul. Rynek Starego Miasta 19/21/21A
14	68	Punkt Informacji Turystycznej we Włocławku	Kujawsko-Pomorskie	Włocławek	***	ul. Warszawska 11 m.13
18	69	Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury w Wojciechowie	Lubelskie	Wojciechów	*	Wojciechów 9
5	70	Informacja Turystyczna POK ZOO we Wrocławiu	Dolnośląskie	Wrocław	**	ul. Zygmunta Wróblewskiego 1-5
2	71	LIDO Biuro Podróży Turystyki i Usług Sp. z o.o we Wrocławiu	Dolnośląskie	Wrocław	*	ul. Kazimierza Wielkiego 87
11	72	Punkt Informacji Turystycznej Wrocław - Dworzec Główny PKP	Dolnośląskie	Wrocław	***	ul. Piłsudskiego 105
240	73	Punkt Informacji o Mieście	Śląskie	Zabrze	*	Powstańców Śląskich 2/1
36	74	Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu	Lubelskie	Zamość	****	Rynek Wielki 13
40	75	Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Zielonej Górze	Lubuskie	Zielona Góra	***	Stary Rynek 1
358	76	Centrum Informacji Turystycznej w Złocieniu	Zachodniopomorskie	Złocieniec	*	Stary Rynek 3
20	77	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego Parku Narodowego w Zwierzyniec	Lubelskie	Zwierzyniec	**	ul. Plażowa 3
9	78	Punkt Informacji Turystycznej w Żmigrodzie	Dolnośląskie	Żmigród	**	ul. Parkowa 7
268	79	Biuro Informacji Turystycznej	Śląskie	Żywiec	***	ul. Zamkowa 2

4.2 Lista placówek biorących udział w badaniu mailowym mystery mailing

L.P.	NAZWA PUNKTU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	WOJEWÓDZTWO	MIASTO	KAT.	ADRES	KOD POCZTOWY	E-MAIL
1	Punkt Informacji Turystycznej w Piechowicach	Dolnośląskie	Piechowice	*	ul. Żymierskiego 53	58-573	informacja@piechowice.pl
2	LIDO Biuro Podróży Turystyki i Usług Sp. z o.o we Wrocławiu	Dolnośląskie	Wrocław	*	ul. Kazimierza Wielkiego 87	50-077	lido@lido.com.pl
3	Biuro Informacji Turystycznej w Polanicy-Zdroju	Dolnośląskie	Polanica Zdrój	*	ul. Parkowa 15	57-320	lido@lido.com.pl
4	Informacja Turystyczna centrum Kultury i Rekreacji w Łądku-Zdrój	Dolnośląskie	Łądek Zdrój	*	Plac Staromłyński 5	57-540	ckir@ladek.pl
5	Informacja Turystyczna POK ZOO we Wrocławiu	Dolnośląskie	Wrocław	**	ul. Zygmunta Wróblewskiego 1-5	51-618	it-zoo@dot.org.pl
6	Karkonoska Informacja Turystyczna w Jeleniej Górze	Dolnośląskie	Jelenia Góra	***	Plac Ratuszowy 6/7	58-500	it-jeleniagora@dot.org.pl
7	Centrum Informacji i Organizacji Imprez w Legnicy	Dolnośląskie	Legnica	*	ul. Najświętszej Marii Panny 7	59-220	ci@osir.legnica.pl
8	Punkt Informacji Turystycznej w Wołowie	Dolnośląskie	Wołów	*	ul. Sikorskiego 8	56-100	biblioteka@migbp-wolow.pl
9	Punkt Informacji Turystycznej w Żmigrodzie	Dolnośląskie	Żmigród	**	ul. Parkowa 7	55-140	it@zmigrod.com.pl
10	Centrum Informacji Turystycznej w Bystrzycy Kłodzkiej	Dolnośląskie	Bystrzyca Kłodzka	***	ul. Mały Rynek 2 m.1	57-500	it-bystrzycaklodzka@wp.pl
11	Punkt Informacji Turystycznej Wrocław - Dworzec Główny PKP	Dolnośląskie	Wrocław	***	ul. Piłsudskiego 105	50-048	it-dworzec@dot.org.pl
12	Informacja Turystyczna Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie Referat Promocji Miasta	Dolnośląskie	Szklarska Poręba	***	ul. Jedności Narodowej 1	58-580	it@szklarskaporeba.pl
13	Informacja Turystyczna w Ciechocinku	Kujawsko-Pomorskie	Ciechocinek	***	ul. Zdrojowa 2B	87-720	it@ciechocinek.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

14	Punkt Informacji Turystycznej we Włocławku	Kujawsko-Pomorskie	Włocławek	***	ul. Warszawska 11 m.13	87-800	it@osir.wloclawek.pl
15	Bydgoskie Centrum Informacji	Kujawsko-Pomorskie	Bydgoszcz	****	ul. Stefana Batorego 2	85-104	bci@visitbydgoszcz.pl
16	Gminny Ośrodek Kultury w Suścu - Punkt Informacji Turystycznej	Lubelskie	Susiec	*	ul. Tomaszowska 100	22-672	it@susiec.pl
17	Punkt Informacji Turystycznej miasta Dęblin	Lubelskie	Dęblin	*	ul. 15 Pułku Piechoty "Wilków" 3	08-530	szkolna@btszal.pl
18	Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury w Wojciechowie	Lubelskie	Wojciechów	*	Wojciechów 9	24-204	gok@agroturystyka.pl
19	Informacja Turystyczna przy gminnej bibliotece publicznej w Lubiczu Królewskiej	Lubelskie	Lubycza Królewska	*	ul. Jana III Sobieskiego 6	22-680	gbp.lubycza@vp.pl
20	Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego Parku Narodowego w Zwierzyńcu	Lubelskie	Zwierzyniec	**	ul. Plażowa 3	22-470	oemrpn@roztoczanski.pl
21	Informacja Turystyczna we Włodawie	Lubelskie	Włodawa	**	ul. Partyzantów 25	22-200	it.wlodawa@gmail.com
22	Informacja Turystyczna w Józefowie	Lubelskie	Józefów	**	ul. Krótka 9	23-460	jozefow@ejozefow.pl
23	Lokalne Centrum Informacji Turystycznej w Łęcznej	Lubelskie	Łęczna	**	ul. Jana Pawła II 95a	21-100	turystyka@powiatleczynski.pl
24	Centrum Informacji Turystycznej w Puławach	Lubelskie	Puławy	**	ul. Królewska 4	24-100	bortptk.pulawy@wp.pl
25	Punkt Informacji Turystyczno-Kulturowej w Radzynie Podlaskiej	Lubelskie	Radzyń Podlaski	**	ul. Jana Pawła II 2	21-300	turystyka@pra.pl
26	Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej	Lubelskie	Biała Podlaska	***	ul. Warszawska 11	21-500	citbialapodlaska@go2.pl
27	Punkt Informacji Kulturalnej i Turystycznej Muzeum Ziemi Biłgorajskiej w Biłgoraju	Lubelskie	Biłgoraj	***	ul. Kościuszki 41/43	23-400	poitbilgoraj@interia.pl
28	LOT "Kraina Lessowych Wąwozów" Centrum Informacji Turystycznej w Nałęczowie	Lubelskie	Nałęczów	***	ul. Kasztanowa 2	24-150	info@kraina.org.pl
29	Punkt Informacji Turystycznej LOT Roztocze w Tomaszowie Lubelskim	Lubelskie	Tomaszów Lubelski	***	ul. Kościelna 9	22-600	it@lot.roztocze.com
30	Informacja Turystyczna w Krasnobrodzie	Lubelskie	Krasnobród	***	ul. Tomaszowska 25	22-440	it@krasnobrod.pl
31	Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzu Dolnym	Lubelskie	Kazimierz Dolny	***	Rynek 15	24-120	cit@kokpit.com.pl
32	Informacja Turystyczna w Porcie Lotniczym Lublin	Lubelskie	Świdnik	***	ul. Króla Jana III Sobieskiego 1	21-040	info@loitik.eu
33	Forteczne Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu	Lubelskie	Zamość	***	ul. Łukasieńskiego 2E	22-400	luneta@zamosc.pl
34	Informacja Turystyczna w Chełmie	Lubelskie	Chełm	****	ul. Lubelska 63	22-100	itchelm@wp.pl
35	Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie	Lubelskie	Lublin	****	ul. Jezuicka 1/3	20-113	info@lrot.pl
36	Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu	Lubelskie	Zamość	****	Rynek Wielki 13	22-400	zci@zamosc.pl
37	Punkt Informacji Turystycznej Centrum Kultury "Zamek" w Koźuchowie	Lubuskie	Koźuchów	*	ul. Klasztorna 14	67-120	promocja@zamekkozuchow.pl
38	Punkt Informacji Turystycznej w Kostrzynie nad Odrą	Lubuskie	Kostrzyn nad Odrą	*	ul. Graniczna 1	66-470	muzeum@kostrzyn.um.gov.pl
39	Punkt Informacji Turystycznej w Krośnie Odrzańskim	Lubuskie	Krosno Odrzańskie	**	ul. Szkolna 1	66-600	punktit@cak-zamek.pl
40	Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Zielonej Górze	Lubuskie	Zielona Góra	***	Stary Rynek 1	65-067	turystyka@zielona-gora.pl
41	Punkt Informacji Turystycznej w Gminnej Bibliotece Publicznej w Dmosinie	Łódzkie	Dmosin	*	ul. Dmosin 9a	95-061	bibl.dmosin@wp.pl
42	Punkt Informacji Turystycznej w Muzeum im. Jerzego Dunin Borkowskiego w Krośniewicach	Łódzkie	Krośniewice	*	Plac Wolności 1	99-340	muzeumkrosniewice@wp.pl
43	Punkt Informacji Turystycznej przy Stowarzyszeniu Przyjaciół Starego Miasta w Łodzi	Łódzkie	Łódź	*	Stary Rynek 1	91-439	spsm@onet.pl
44	Punkt Informacji Turystycznej w Inowłodzu	Łódzkie	Inowłódz	**	ul. Zamkowa 7	97-215	zamek.pit@interia.pl
45	Centrum Informacji Turystycznej Miasta i Gminy Łęczycza	Łódzkie	Łęczycza	**	ul. 18 stycznia 2	99-100	promocja@leczycza.info.pl
46	Punkt Informacji Turystycznej na Dworcu Kolejowym Łódź Kaliska w Łodzi	Łódzkie	Łódź	**	ul. Karolewska 55	94-023	citkaliska@cit.lodz.pl
47	Punkt Informacji Turystycznej w Rawie Mazowieckiej	Łódzkie	Rawa Mazowiecka	**	ul. Kościuszki 5, pok. 208	96-200	pit@powiatrawski.pl
48	Punkt Informacji Turystycznej przy Powiatowej Bibliotece Publicznej w Sieradzu	Łódzkie	Sieradz	**	ul. Żwirki i Wigury 4	98-200	info@pbp.sieradz.pl
49	Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej - Wydział Kultury i Promocji przy Starostwie Powiatowym w Tomaszowie Mazowieckim	Łódzkie	Tomaszów Mazowiecki	**	ul. Św. Antoniego 41 pok. 18	97-200	promocja@powiat-tomaszowski.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

50	Punkt Informacji Turystycznej w Powiatowej Bibliotece Publicznej w Wieruszowie	łódzkie	Wieruszów	**	ul. Waryńskiego 11	98-400	bbpwieruszow@wp.pl
51	Centrum Informacji Turystycznej w Belchatowie	łódzkie	Belchatów	***	ul. Kościuszki 15	97-400	cit@um.belchatow.pl
52	Centrum Informacji Turystycznej Powiatu łowickiego w Łowiczu	łódzkie	Łowicz	***	Stary Rynek 7	99-400	promocja@powiat.łowicz.pl
53	Centrum Informacji Turystycznej w Łodzi	łódzkie	Łódź	***	ul. Piotrkowska 87	90-423	cit@cit.lodz.pl
54	Punkt Informacji Turystycznej w Manufakturze w Łodzi Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego	łódzkie	Łódź	***	ul. Drewnowska 58	91-071	it.manufaktura@rotwl.pl
55	Informacja Turystyczna Wydziału Kultury, Sportu i Promocji Urzędu Miasta Tomaszowa Mazowieckiego	łódzkie	Tomaszów Mazowiecki	***	Pl. Kościuszki 29	97-200	informacjaturystyczna@tomaszow-maz.pl
56	Centrum Informacji Turystycznej w Piotrkowie Trybunalskim	łódzkie	Piotrków Trybunalski	****	ul. Zamurowa 11	97-300	cit@piotrkow.pl
57	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków, ul. Józefa	Małopolskie	Kraków	*	ul. Józefa 7	33-332	jozefa@infokrakow.pl
58	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - Sukiennice	Małopolskie	Kraków	*	ul. Rynek Główny 1-3	31-005	sukiennice@infokrakow.pl
59	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków, Pl. Wszystkich Świętych	Małopolskie	Kraków	*	Pl. Wszystkich Świętych 2	31-004	simwypianski@infokrakow.pl
60	Punkt Informacji Turystycznej w Dobczycach	Małopolskie	Dobczyce	*	ul. Podgórska 1	32-410	it.dobczyce@msit.malopolska.pl
61	Punkt Informacji Turystycznej w Wiśniowej	Małopolskie	Wiśniowa	*	ul. Wiśniowa 301	32-412	it.wisniowa@msit.malopolska.pl
62	Biuro Obsługi Turystycznej "Czorsztyn"	Małopolskie	Czorsztyn	*	ul. Drohojowskich	34-440	czorsztyn@czorsztyn.com.pl
63	Tourist Information Point TIP	Małopolskie	Kraków	*	ul. Floriańska 6	31-021	seekrakow@seekrakow.pl
64	Punkt Informacji Turystycznej w Wygieźlowie	Małopolskie	Wygieźłów	*	ul. Podzamcze 1	32-551	info@powiat-chrzanowski.pl
65	Gminne Centrum Informacji Turystycznej - Urząd Gminy Stryszów	Małopolskie	Stryszów	*	ul. Stryszów 553	34-146	gciit@stryszow.pl
66	Terenowy Punkt Jurajska Informacja Turystyczna Jaskinia Nietoperzowa w Jerzmanowicach	Małopolskie	Jerzmanowice	*	Jerzmanowice	32-048	nietoperzowa@op.pl
67	Punkt Informacji Turystycznej w Trzebinii	Małopolskie	Trzebinia	*	ul. Kościuszki 74	32-540	it.trzebinia@msit.malopolska.pl
68	Punkt Informacji Turystycznej TIP Grodzka	Małopolskie	Kraków	*	ul. Grodzka 18	33-332	seekrakow@seekrakow.pl
69	Punkt Informacji Turystycznej TIP Dworzec PKP	Małopolskie	Kraków	*	ul. Pawia 5A	31-154	seekrakow@seekrakow.pl
70	Punkt Informacji Turystycznej „Jurajska Informacja Turystyczna” Jaskinia Wierchowska Górna	Małopolskie	Wierchowie	*	Wierchowice	32-089	gacek@podziemia.pl
71	Punkt Informacji Turystycznej w Myślenicach	Małopolskie	Myślenice	**	ul. Rynek 27	32-400	it.myslenice@msit.malopolska.pl
72	Punkt Informacji Turystycznej w Poroninie	Małopolskie	Poronin	**	ul. Józefa Piłsudskiego 2	34-520	promocja@poronin.pl
73	Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpia w Zatorze	Małopolskie	Zator	**	Pl. Marszałka Józefa Piłsudskiego 2	32-640	citdk@zator.pl
74	Punkt Informacji Turystycznej w Białym Dunajcu	Małopolskie	Biały Dunajec	**	ul. Jana Pawła II 363	34-425	it.bialy-dunajec@msit.malopolska.pl
75	Punkt Informacji Turystycznej W Bochni	Małopolskie	Bochnia	**	ul. Solna 2	32-700	it.bochnia@msit.malopolska.pl
76	Punkt Informacji Turystycznej w Chrzanowie	Małopolskie	Chrzanów	**	Al. Henryka 40	32-500	it.chrzanow@msit.malopolska.pl
77	Centrum Informacji Turystycznej przy Muzeum Regionalnym Państwa Muszyńskiego	Małopolskie	Muszyna	**	ul. Krzywa 1	33-370	cit@muszyna.pl
78	Punkt Informacji Turystycznej w Suchoj Beskidzkiej	Małopolskie	Sucha Beskidzka	**	ul. Zamkowa 1	34-200	it.sucha-beskidzka@msit.malopolska.pl
79	Punkt Informacji Turystycznej w Sękowej	Małopolskie	Sękowa	**	ul. Siary 19	38-307	it.sekowa@msit.malopolska.pl
80	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - Balice	Małopolskie	Balice	**	Kpt. Medweckiego 1	32-083	balice@infokrakow.pl
81	Punkt Informacji Turystycznej w Tuchowie	Małopolskie	Tuchów	**	ul. Chopina 10	33-170	it.tuchow@msit.malopolska.pl
82	Punkt Informacji Turystycznej w Andrychowie	Małopolskie	Andrychów	**	ul. Rynek 27	31-120	it.andrychow@msit.malopolska.pl
83	Powiatowe Centrum Edukacji w Brzesku	Małopolskie	Brzesko	**	ul. Piastowska 2B	32-800	recepca@ssm-brzesko.pl
84	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - ul. Św. Jana	Małopolskie	Kraków	***	ul. Świętego Jana 2	31-018	jana@infokrakow.pl
85	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - ul. Szpitalna	Małopolskie	Kraków	***	ul. Szpitalna 25	31-024	szpitalna@infokrakow.pl
86	Punkt Informacji Turystycznej w Miechowie	Małopolskie	Miechów	***	Pl. Tadeusza Kościuszki 1A	32-200	it.miechow@msit.malopolska.pl
87	Punkt Informacji Turystycznej w Limanowej	Małopolskie	Limanowa	***	ul. Rynek 25	34-600	it.limanowa@msit.malopolska.pl
88	Punkt Informacji Turystycznej w Olkuszu	Małopolskie	Olkusz	***	ul. Floriańska 8	32-300	it.olkusz@msit.malopolska.pl
89	Punkt Informacji Turystycznej w Dąbrowie Tarnowskiej	Małopolskie	Dąbrowa Tarnowska	***	ul. Polna 13	32-200	it.dabrowa-tarnowska@msit.malopolska.pl
90	Punkt Informacji Turystycznej w Krynicy-Zdrój	Małopolskie	Krynica-Zdrój	***	ul. Zdrojowa 4/2	33-380	it.krynica-zdroj@msit.malopolska.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

91	Punkt Informacji Turystycznej w Bieczu	Małopolskie	Biecz	***	ul. Rynek 1	38-340	it.biecz@msit.malopolska.pl
92	Tarnowskie Centrum Informacji	Małopolskie	Tarnów	****	ul. Rynek 7	33-100	centrum@tarnow.travel
93	Wydział Kultury, Sportu, Komunikacji Społecznej i Promocji - Centrum Informacji Turystycznej w Nowym Sączu	Małopolskie	Nowy Sącz	****	ul. Szwedzka 2	33-300	cit@nowysacz.pl
94	Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków - Powiśle	Małopolskie	Kraków	****	ul. Powiśle 11	31-101	powisle@infokrakow.pl
95	Punkt Informacji Turystycznej w Oświęcimiu	Małopolskie	Oświęcim	****	ul. Leszczyńskiej 12	32-600	it.oswiecim@msit.malopolska.pl
96	Punkt Informacji Turystycznej w Wadowicach	Małopolskie	Wadowice	****	ul. Kościelna 4	34-100	biuro@it.wadowice.pl
97	Centrum Informacji Turystycznej i Zakwaterowania JORDAN w Krakowie	Małopolskie	Kraków	****	ul. Pawia 8	31-154	it@jordan.pl
98	Centrum Informacji Turystycznej w Radomiu	Mazowieckie	Radom	****	ul. Traugutta 3	26-600	cit.radom@cit.radom.pl
99	Centrum Informacji Turystycznej LOT Trzech Rzek w Nowym Dworze Mazowieckim	Mazowieckie	Nowy Dwór Mazowiecki	****	ul. Baški Murmańskiej 164	05-160	3rzeki@3rzeki.pl
100	Punkt Informacji Turystycznej Kozienice	Mazowieckie	Kozienice	*	ul. Warszawska 29	26-900	pit@dkkozienice.pl
101	Punkt Informacji Turystycznej w Siedlcach	Mazowieckie	Siedlce	*	ul. Biskupa Ignacego Świrskiego 31	08-110	ckis@ckis.siedlce.pl
102	Centrum Informacji Turystycznej Ostrołęka	Mazowieckie	Ostrołęka	*	ul. Bogusławskiego 18	07-410	biuro@kurpiowskipark.pl
103	Punkt Informacji Turystycznej w Pułtusk	Mazowieckie	Pułtusk	*	ul. Rynek 41	06-100	um@pultusk.pl
104	Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowi Mazowieckiej	Mazowieckie	Ostrów Mazowiecka	*	ul. 3 Maja 68	07-300	pit@powiatostrowmaz.pl
105	Punkt Informacji Turystycznej w Wieniawie	Mazowieckie	Wieniawa	*	ul. Konary 8	26-432	recepja@palacdomaniowski.pl
106	Punkt Informacji Turystycznej w Górze Kalwarii	Mazowieckie	Góra Kalwaria	*	ul. Ks. Zygmunta Sajny 1	05-530	infoturystyka.gk@gmail.com
107	Warszawska Informacji Turystycznej Okęcie	Mazowieckie	Warszawa	**	ul. Żwirki i Wigury 1	00-906	info@warsawtour.pl
108	Archidiecezjalne Centrum Informacji w Warszawie	Mazowieckie	Warszawa	**	ul. Miodowa 17 m.19	00-246	informacja.aci@gmail.com
109	Punkt Informacji Turystycznej w Mszczonowie	Mazowieckie	Mszczonów	**	ul. Warszawska 52	96-320	info@weekendztermami.eu
110	Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej Plac Zamkowy	Mazowieckie	Warszawa	**	Plac Plac Zamkowy 1 m.13	00-267	wcit@wcit.waw.pl
111	Punkt Informacji Turystycznej w Wyszкові	Mazowieckie	Wyszów	**	ul. Gen. J. Sowińskiego 80	07-200	turystyka@wyszkow.pl
112	Punkt Informacji Turystycznej w Szydłowcu	Mazowieckie	Szydłowiec	**	Rynek Wielki 5	26-500	info.turystyczna@sckzamek.pl
113	Punkt Warszawskiej Informacji Turystycznej Stare Miasto	Mazowieckie	Warszawa	***	ul. Rynek Starego Miasta 19/21/21A	00-272	info@warsawtour.pl
114	Punkt Informacji Turystycznej Węgrów	Mazowieckie	Węgrów	***	ul. Gdańska 2	07-100	pit@wegrow.com.pl
115	Punkt Informacji Turystycznej Sanniki	Mazowieckie	Sanniki	***	ul. Warszawska 142	09-540	sekretariat@ecasanniki.pl
116	Centrum Warszawskiej Informacji Turystycznej	Mazowieckie	Warszawa	****	ul. Plac Defilad 1	00-110	info@warsawtour.pl
117	Centrum Informacji Turystycznej Płock	Mazowieckie	Płock	****	ul. Stary Rynek 8	09-400	biuro@turystykaplock.eu
118	Centrum Informacji Turystycznej Siedlce	Mazowieckie	Siedlce	****	ul. Pułaskiego 7	08-110	itsiedlce@gmail.com
119	Punkt Informacji Turystycznej Żyrardów	Mazowieckie	Żyrardów	****	ul. 1 Maja 45	93-300	cit@zyrardow.pl
120	Oleskie Muzeum Regionalne	Opolskie	Olesno	*	ul. Jaronia 7	46-300	oleskiemuzeum@op.pl
121	Centrum Informacji Turystycznej Glucholazy	Opolskie	Glucholazy	*	Pl. Basztowy 4A	48-340	cit@glucholazy.pl
122	Centrum Informacji Turystycznej Brzeg	Opolskie	Brzeg	*	Rynek-Ratusz	49-300	pit@bck-brzeg.pl
123	Punkt Informacji Turystycznej Gminy Leśnica	Opolskie	Góra Św. Anny	*	Rynek 8	47-154	turystyka@lesnica.pl
124	Punkt Informacji Turystycznej	Opolskie	Turawa	**	ul. Opolska 33	49-300	gbpturawa@o2.pl
125	Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji	Opolskie	Pokój	**	ul. 1 Maja 26	46-034	domkulturypokoj@entro.pl
126	Centrum Informacji Turystycznej Gminy Gogolin	Opolskie	Kamień Śląski	**	Pl. Myśliwca 5	47-325	cit@kamienslaski.pl
127	Opolskie Centrum Informacji Turystycznej	Opolskie	Opole	***	ul. Stefana Żeromskiego 3	45-053	info@ocit.pl
128	Centrum Informacji Turystycznej	Opolskie	Zawadzkie	***	ul. Dworcowa 3A	47-120	turystyka@gosit.zawadzkie.pl
129	Punkt Informacji Turystycznej Jemielnica	Opolskie	Jemielnica	***	ul. Wiejska 65	47-133	turystyka@jemielnica.pl
130	Informacja Turystyczna Nysa Bastion św. Jadwigi	Opolskie	Nysa	****	ul. Piastowska 19	48-300	biuro@twierdzanysa.com
131	Miejska Informacja Turystyczna	Opolskie	Opole	****	ul. Rynek 23	45-015	mit@um.opole.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

132	Punkt Informacji Turystycznej w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym w Prudniku	Opolskie	Prudnik	****	ul. Dąbrowskiego 26	48-200	schronisko@prudnik.pl
133	Punkt Informacji Turystycznej przy SSM "Dąbrówka" z filią w Wieszczyźnie "U króla Gór Opatowskich"	Opolskie	Wieszczyzna	**	Wieszczyzna 3	48-200	ssmwieszczyzna@gmail.com
134	Informacja Turystyczna w Centrum Wikliniarstwa Rudnik nad Sanem	Podkarpackie	Rudnik nad Sanem	*	ul. Mickiewicza 41	37-420	mokrudnik@interia.pl
135	Punkt Informacji Turystycznej Fredropol	Podkarpackie	Fredropol	*	ul. Nowosiółki Dydyńskie 4	37-734	it@dziedzictwoprzyrodnicze.pl
136	Informacja Turystyczna w Muzeum Ziemi Leżajskiej	Podkarpackie	Leżajsk	*	ul. Mickiewicza 20A	37-300	informacja@muzeum-lezajsk.pl
137	Gminne Centrum Informacji Turystycznej, Kultury i Sportu	Podkarpackie	Baligród	*	Pl. Wolności 11	38-606	turystyka@baligrod.pl
138	Centrum Informacji Turystycznej w Polańczyku	Podkarpackie	Polańczyk	*	ul. Bieszczadzka 18	38-610	goksit@esolina.pl
139	Punkt Informacji Turystycznej w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym w Prudniku	Podkarpackie	Rzeszów	*	ul. Rynek 26	35-061	schronisko@ptsm-alko.pl
140	Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Leżajsku	Podkarpackie	Leżajsk	*	Pl. Dworcowy 2	37-300	citik@kultura.lezajsk.pl
141	Punkt Informacji Turystycznej w Podziemnej Trasie Turystycznej Rzeszów	Podkarpackie	Rzeszów	*	ul. Rynek 26	35-064	prot@prot.rzeszow.pl
142	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna w Rzeszowie	Podkarpackie	Rzeszów	*	ul. Grunwaldzka 2	35-068	prot@prot.rzeszow.pl
143	Punkt Informacji Kulturalno-Turystycznej	Podkarpackie	Krosno	*	ul. Rynek 5	38-400	pkrit@muzeumrzemiosla.pl
144	Punkt Informacji Turystycznej Muzeum Regionalne w Stalowej Woli	Podkarpackie	Stalowa Wola	**	ul. Sandomierska 1	37-464	it@muzeum.stalowawola.pl
145	Punkt Obsługi Ruchu Turystycznego PORT Przemyśl	Podkarpackie	Przemyśl	**	ul. Rynek 16	37-700	przemysl@pergalacji.pl
146	Bieszczadzkie Centrum Informacji Turystycznej	Podkarpackie	Lesko	**	ul. Rynek 21	38-600	bcit@lesko.pl
147	Transgraniczna Informacja Turystyczna w Dukli	Podkarpackie	Dukla	**	ul. Trakt Węgierski 26A	38-450	tit@dukla.pl
148	Centrum Informacji Turystycznej w Przemyślu	Podkarpackie	Przemyśl	***	ul. Grodzka 1	37-700	cit@um.przemysl.pl
149	Punkt Informacji Turystycznej w Jarosławiu	Podkarpackie	Jarosław	***	ul. Rynek 5	37-500	informacja@ckip.jaroslaw.pl
150	Centrum Informacji Turystycznej w Cisnej	Podkarpackie	Cisna	***	ul. Cisna 23	38-607	informacja@cisna.pl
151	Podkarpacka Agencja Turystyczna z punktem informacji turystycznej	Podkarpackie	Łańcut	***	ul. 3 Maja 10	37-100	patlancut@onet.pl
152	Gminne Centrum Informacji Turystycznej	Podkarpackie	Lutowiska	***	ul. Lutowiska 14	38-713	gci@lutowiska.pl
153	Bieszczadzkie Centrum Informacji i Promocji w Ustrzykach Dolnych	Podkarpackie	Ustrzyki Dolne	****	ul. Rynek 16	38-700	cit@ustrzyki-dolne.pl
154	Centrum Informacji Turystycznej w Sanoku	Podkarpackie	Sanok	****	ul. Rynek 14	38-500	citsanok@um.sanok.pl
155	Punkt Informacji Turystycznej Jasło	Podkarpackie	Jasło	****	ul. Kadyiego 2	38-200	biuro@madart.pl
156	Punkt Informacji Turystycznej w Czarnej Białostockiej	Podlaskie	Czarna Białostocka	*	ul. Torowa 9	16-020	promocja@czarnabialostocka.pl
157	Centrum Informacji Turystycznej w Knyszynie	Podlaskie	Knyszyn	*	ul. Rynek 39	19-120	cit@knyszyn.pl
158	Punkt Informacji Turystycznej "Dolina Biebrzy" w Goniądzu	Podlaskie	Goniądz	*	ul. Wroceń 44	19-110	biuro@dolinabiebrzy.pl
159	Punkt Informacji Turystycznej w Siemiatyczach - MOSIR	Podlaskie	Siemiatycze	*	ul. Nadrzeczna 29	17-300	mosir_siemiatycze@siemiatycze.eu
160	Punkt Informacji Turystycznej - Szkolne Schronisko Młodzieżowe „Podlasie”	Podlaskie	Białystok	*	Al. J. Piłsudskiego 7	15-443	ssm@hostelpodlasie.pl
161	Punkt Informacji Turystycznej "Pamiętki z Łomży"	Podlaskie	Łomża	*	ul. Stary Rynek	18-400	pamiatkizlomzy@gmail.com
162	Punkt Informacji Turystycznej PTTK Białowieża	Podlaskie	Białowieża	**	ul. Kolejowa 17	17-230	pttk@pttk.bialowieza.pl
163	Punkt Informacji Turystycznej - Biuro Promocji Powiatu Siemiatyckiego	Podlaskie	Siemiatycze	**	ul. Piłsudskiego 3	17-300	promocja@siemiatycze.pl
164	Centrum Informacji Turystycznej w Waniewie	Podlaskie	Sokoły	**	ul. Waniewo 22	18-218	it.waniewo@op.pl
165	Informacja Turystyczna - Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Mielniku	Podlaskie	Mielnik	**	ul. Brzeska 71	17-307	odzm@mielnik.com.pl
166	Punkt Informacji Turystycznej Miejsko-Gminne Centrum Kultury i Sportu w Choroszczy	Podlaskie	Choroszcz	**	ul. Sienkiewicza 29	16-070	kultura@choroszcz.pl
167	Punkt Informacji Turystycznej - Miejski Ośrodek Kultury Sportu i Rekreacji w Kleszczelach	Podlaskie	Kleszczele	**	ul. 1 Maja 19	17-250	moksir.kleszczele@gmail.com
168	Punkt Informacji Turystycznej - M-GOK w Lipsku	Podlaskie	Lipsk	**	ul. Rynek 23	16-315	mgok@kulturalipsk.pl
169	Punkt Informacji Turystycznej Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi	Podlaskie	Piątnica Poduchowna	**	ul. Główna 52, Drozdowo	18-421	lpkdn.drozdowo@wp.pl
170	Centrum Informacji Turystycznej w Kurianach	Podlaskie	Kuriany	***	ul. Kuriany 6	15-588	cit@turystycznepodlasie.pl
171	Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej	Podlaskie	Hajnówka	***	ul. 3 Maja 45	17-200	turystyka@powiat.hajnowka.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

172	Punkt Informacji Turystycznej w Ciechanowcu	Podlaskie	Ciechanowiec	***	Pl. 3 maja 31	18-230	it@ciechanowiec.pl
173	Punkt Informacji Turystycznej – Suwalski Park Krajobrazowy	Podlaskie	Jeleniewo	***	ul. Malesowizna 24	16-404	zarzad@spk.org.pl
174	Punkt Informacji Turystycznej MGOK w Drohiczynie	Podlaskie	Drohiczyn	***	ul. Kraszewskiego 13	17-312	info.drohiczyn@interia.pl
175	Punkt Informacji Turystycznej – Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej	Podlaskie	Supraśl	***	ul. Chodakowskiego 6	16-030	sekretariat@pkpk.pl
176	Punkt Informacji Turystycznej – Ośrodek Wypoczynkowy „Biebrza”	Podlaskie	Sztąbin	***	ul. Polna 50	16-310	biuro@biebrza24.pl
177	Punkt Informacji Turystycznej w Narewce	Podlaskie	Narewka	***	ul. Hajnowska 33	17-220	stanica-narewka@o2.pl
178	Punkt Informacji Turystycznej w Białowieżskim Parku Narodowym	Podlaskie	Białowieża	***	ul. Park Pałacowy	17-230	info@bpn.com.pl
179	Centrum Informacji Turystycznej w Płaskiej	Podlaskie	Płaska	***	Płaska 56	16-326	GOK@PLASKA.PL
180	Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Wigier WPN	Podlaskie	Suwałki	***	ul. Stary Folwark 50	16-402	muzeum.wpn@wigry.org.pl
181	Centrum Informacji Turystycznej w Augustowie	Podlaskie	Augustów	****	rynek Zygmunta Augusta 44	16-300	it@augustow.eu
182	Centrum Informacji Turystycznej w Suwałkach	Podlaskie	Suwałki	****	ul. Ks.K. Hamerszmita 16	16-400	cit@um.suwalki.pl
183	Punkt Informacji Turystycznej – Biebrzański Park Narodowy	Podlaskie	Goniądz	****	ul. Osowiec-Twierdza 8	19-110	it@biebrza.org.pl
184	Centrum Informacji Turystycznej Wigierskiego Parku Narodowego	Podlaskie	Suwałki	****	ul. Krzywe 82	16-402	turystyka@wigry.org.pl
185	Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku	Podlaskie	Białystok	****	ul. Odeska 1	15-406	cit@podlaskieit.pl
186	Punkt Usług Turystycznych “BUKOWISKO” w Supraślu	Podlaskie	Supraśl	****	ul. Piłsudskiego 64	16-030	turystyka@powiatbialostocki.pl
187	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	Pomorskie	Sopot	*	ul. Dworcowa 4	81-704	kwatery@sopot.pl
188	Centrum Informacji Turystycznej Czarna Dąbrówka	Pomorskie	Czarna Dąbrówka	***	ul. Słupska 27	77-116	cit@pds.org.pl
189	Punkt Informacji Turystycznej i Lotniskowej w Gdańsku	Pomorskie	Gdańsk	***	ul. Słowackiego 200	80-298	itlotnisko@visitgdansk.com
190	Centrum Informacji Turystycznej "Brama Kaszubskiego Pierścienia"	Pomorskie	Łeba	***	ul. Kościuszki 121	84-360	it@leba.eu
191	Centrum Informacji Turystycznej w Łebie	Pomorskie	Łeba	***	ul. 11 Listopada 5a	84-360	biuro@lotleba.pl
192	Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej	Pomorskie	Gdańsk	****	ul. Długi Targ 28/29	80-830	gcit@visitgdansk.com
193	Lokalna Organizacja Turystyczna w Ustce	Pomorskie	Ustka	****	ul. Marynarki Polskiej 71	76-270	biuro@lot.ustka.pl
194	Centrum Informacji Turystycznej Słupsk	Pomorskie	Słupsk	****	ul. Starzyńskiego 8	76-248	it@um.slupsk.pl
195	Miejska Informacja Turystyczna w Gdyni	Pomorskie	Gdynia	****	ul. 10 Lutego 24	81-364	gcit@gdynia.pl
196	Centrum Informacji Turystycznej w Sopocie	Pomorskie	Sopot	****	Plac Zdrojowy 2	81-720	it@sopot.pl
197	Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku	Pomorskie	Gdańsk	****	ul. Wały Jagiellońskie 2a	80-887	info@pomorskie.travel
198	Muzeum Miejskie "Szygarka"	Śląskie	Dąbrowa Górnicza	*	ul. Legionów Polskich 69	41-300	dabrowa-gornicza@slaskie.travel
199	Gminny Ośrodek Kultury Sportu i Turystyki w Dębowcu	Śląskie	Dębowiec	*	ul. Katowicka 6	43-426	debowiec@slaskie.travel
200	Punkt Informacji Turystycznej Gilowice (w Urzędzie Gminy)	Śląskie	Gilowice	*	ul. Krakowska 40	34-322	gilowice@slaskie.travel
201	Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej	Śląskie	Gliwice	*	ul. Dolnych Wałów 3	44-100	gliwice@slaskie.travel
202	Centrum Informacji Turystycznej w Radiostacji Gliwice	Śląskie	Gliwice	*	ul. Tarnogórska 129	44-100	muzeumgliwice@slaskie.travel
203	Gminne Centrum Informacji w Golezszowie	Śląskie	Golezszów	*	ul. Cieszyńska 29	43-440	goleszow@slaskie.travel
204	Punkt Informacji Turystycznej w Gołkowicach, Gminne Centrum Kultury, Sportu i Turystyki w Godowie	Śląskie	Gołkowice	*	ul. 1 Maja 101	44-431	godow@slaskie.travel
205	Punkt Informacji Turystycznej, Ośrodek Nautica	Śląskie	Gorzyce	*	ul. Bogumińska 31	44-350 Gorzyce	gorzyce@slaskie.travel
206	Gminne Centrum Informacji w Hażlachu	Śląskie	Hażlach	*	ul. Główna 57	43-419	hazlach@silesia.travel
207	Punkt Informacji Turystycznej, Gminna Biblioteka Publiczna	Śląskie	Janów	*	ul. Częstochowska 1	42-253	janow@slaskie.travel
208	Punkt informacji Turystycznej, Gminny Ośrodek Kultury i Sportu w Jasienicy	Śląskie	Jasienica	*	Modrzewiowa	43-385	jasienica@slaskie.travel
209	Punkt Informacji Turystycznej w Jaworzu, Ośrodek Promocji Gminy Jaworze (Amfiteatr)	Śląskie	Jaworze	*	ul. Wapienicka	43-384	jaworze@slaskie.travel
210	Ośrodek Promocji Gminy Jaworze (Galeria)	Śląskie	Jaworze	*	ul. Zdrojowa 111	43-384	galeriajaworze@slaskie.travel
211	Punkt Informacji Turystycznej	Śląskie	Jaworzno	*	Rynek Główny 17	43-600	pit@biblioteka.jaw.pl, jaworzno@slaskie.travel
212	Informacja Turystyczna w Urzędzie Gminy)	Śląskie	Jelesnia-Korbielów	*	ul. Plebańska 1	34-340	jelesnia@slaskie.travel
213	Punkt Informacji Turystycznej w Nikiszowcu	Śląskie	Katowice	*	ul. Rymarska 4	40-425	nikiszowiec@slaskie.travel

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

214	Referat Promocji i Rozwoju Gminy	Śląskie	Koziegłowy	*	ul. Żarecka 28	42-350	kozieglowy@slaskie.travel
215	Punkt Informacji Turystycznej, Miejski Ośrodek Kultury i Sportu i Rekreacji	Śląskie	Kuźnia Raciborska	*	ul. Klastorna 9	47-420	kuznia@slaskie.travel
216	Punkt Informacji Turystycznej Łękawica	Śląskie	Łękawica	*	ul. Żywiecka 23	34-321	lekawica@slaskie.travel
217	Punkt Informacji Turystycznej Gminny Ośrodek Kultury Niegowa	Śląskie	Niegowa	*	ul. Wojska Polskiego 2	42-320	niegowa@slaskie.travel
218	Punkt Informacji Turystycznej, Gościniec Jurajski	Śląskie	Podlesice	*	Podlesice 81	42-425 Kroczyce	podlesice@slaskie.travel
219	Punkt Informacji Turystycznej: Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Zawierciańskiej w Centrum dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego w Podlesicach	Śląskie	Podlesice	*	Podlesice 83	42-425 Kroczyce	podlesice2@slaskie.travel
220	Zamek Ogrodzieniec - kasa	Śląskie	Podzamcze	*	ul. Zamkowa	42-440 Podzamcze	podzamcze@slaskie.travel
221	Punkt Informacji Turystycznej w Czańcu (w Młodzieżowym Centrum Aktywności Twórczej)	Śląskie	Porąbka-Czaniec	*	ul. Kardynała K. Wojtyły 30	43- 354	porabka@slaskie.travel
222	Punkt Informacji Turystycznej	Śląskie	Pszczyna	*	Dworzec PKP. Ul. Plac Dworcowy 1	43-200	turystyka@powiat.pszczyna.pl
223	Punkt Informacji Turystycznej Pszów, Miejski Ośrodek Kultury - Biblioteka	Śląskie	Pszów	*	ul. Traugutta 1	44-370	pszow@slaskie.travel
224	Punkt Informacji Turystycznej Radlin, Gminne Centrum Informacji (budynek koło straży)	Śląskie	Radlin	*	ul. Józefa Rymera 15/2	44-310	radlin@slaskie.travel
225	Punkt Informacji Turystycznej (w budynku GOK)	Śląskie	Rajcza	*	ul. Parkowa 2	34- 370	rajcza@slaskie.travel
226	Punkt Informacji Turystycznej ,Rudnik	Śląskie	Rudnik	*	ul. Mickiewicza 2	47-411	rudnik@slaskie.travel
227	Punkt Informacji Miejskiej, Halo Rybnik	Śląskie	Rybnik	*	ul. Jana III Sobieskiego 20	44-200	rybnik@slaskie.travel
228	Punkt Informacji Turystycznej, Szkolne Schronisko Młodzieżowe PTSM w Siedlcu	Śląskie	Siedlec	*	ul. Szkolna 8	42-253 Janów	siedlec@slaskie.travel
229	Punkt Informacji Turystycznej, Dział Kultury Dawnej Miejskiego Ośrodka Kultury	Śląskie	Sławków	*	ul. Rynek 9	41-260	slawkow1@slaskie.travel
230	Punkt Informacji Turystycznej, Szkolne Schronisko Młodzieżowe	Śląskie	Sławków	*	ul. Niwa 45	41-260	slawkow2@slaskie.travel
231	Centrum Informacji Miejskiej	Śląskie	Sosnowiec	*	ul. Warszawska 3/20	41-200	cim@um.sosnowiec.pl
232	Punkt Informacji Turystycznej w Strumieniu, Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Strumieniu	Śląskie	Strumień	*	Rynek 2	43- 246	strumien@slaskie.travel
233	Punkt Informacji Turystycznej w Gminnym Ośrodku Kultury "Jemiola"	Śląskie	Ślemień	*	ul. Krakowska 124	34-323	slemien@slaskie.travel
234	Punkt Informacji Turystycznej	Śląskie	Świnna	*	ul. Wspólna 13	34-441	swinna@slaskie.travel
235	Punkt Informacji o Mieście	Śląskie	Tarnowskie Góry	*	Rynek 4	42-600	tarnowskiegory@slaskie.travel
236	Punkt Informacji Turystycznej Ujsoly	Śląskie	Ujsoly	*	Bystra 1	34- 371	ujsoy@slaskie.travel
237	Punkt Informacji Turystycznej	Śląskie	Węgierska Górka	*	oś. XX-lecia II RP 12	34-350	wegierskagorka@slaskie.travel
238	Punkt Informacji Turystycznej - PTTK Oddział w Wiśle	Śląskie	Wisła	*	ul. Lipowa 4a	43-460	pttkwisla@slaskie.travel
239	Punkt Informacji Turystycznej Wodzisław Śląski, Muzeum Miejskie	Śląskie	Wodzisław Śląski	*	ul. Kubsza 2	44-300	wodzislaw@slaskie.travel
240	Punkt Informacji o Mieście	Śląskie	Zabrze	*	Powstańców Śląskich 2/1	41-800	zabrze@slaskie.travel
241	Dworzec PKP	Śląskie	Zawiercie	*	ul. Grunwaldzka 6	42-400	zawiercie2@slaskie.travel
242	Punkt Informacji Turystycznej w Zebrzydowicach- Gminne Centrum Informacji w Zebrzydowicach	Śląskie	Zebrzydowice	*	ul. Ks. Janusza 21	43-410	zebrzydowice@slaskie.travel
243	Punkt Informacji Turystycznej Miejski Ośrodek Kultury	Śląskie	Żarki	*	ul. Moniuszki 2	42-310	zarki@slaskie.travel
244	Punkt Informacji Turystycznej, Miasteczko Westernowe	Śląskie	Żory	*	ul. Katowicka 24M	44-240	zory@slaskie.travel
245	Punkt Informacji Turystycznej w Istebnej	Śląskie	Istebna	**	ul. Istebna 68	43-470	istebna@slaskie.travel
246	Gminny Punkt Informacji w Brennej	Śląskie	Brenna	**	ul. Wyzwolenia 77	43-438	brenna@slaskie.travel
247	Punkt Informacji Turystycznej w Poraju	Śląskie	Poraj	**	ul. 3 Maja 1	42-360	poraj@silesia.travel
248	Chorzowskie Centrum Informacji i Turystyki Mirosław Nawrocki	Śląskie	Chorzów	**	ul. Floriańska 42/1	41-500	chorzow@slaskie.travel
249	Cieszyńskie Centrum Informacji	Śląskie	Cieszyn	**	ul. Rynek 1	43-400	cieszyn@slaskie.travel
250	Zamek Cieszyn - Informacja Turystyczna	Śląskie	Cieszyn	**	ul. Zamkowa 3 a,b,c	43-400	zamekcieszyn@slaskie.travel
251	Miejskie Centrum Informacji	Śląskie	Częstochowa	**	Aleja Najświętszej Maryi Panny 65	42-217	mci@czestochowa.um.gov.pl
252	Punkt Informacji Turystycznej Milówka	Śląskie	Milówka	**	ul. Dworcowa 1	34-360	milowka@slaskie.travel

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

253	Biuro Turystyczne "New Standard"	Śląskie	Ogrodzieniec	**	ul. T. Kościuszki 11	42-440	ogrodzieniec2@slaskie.travel
254	Związek Gmin Jurajskich	Śląskie	Ogrodzieniec	**	Plac Wolności 42	42-440	ogrodzieniec@slaskie.travel
255	Punkt Informacji Turystycznej Gminny Ośrodek Kultury Olsztyn	Śląskie	Olsztyn	**	Plac Piłsudskiego 15	42-256	olsztyn@slaskie.travel
256	Biuro Informacji Turystycznej (Pokazowa Zagroda Żubrów w Zabytkowym Parku Pszczyńskim)	Śląskie	Pszczyzna	**	ul. Żorska 5	43-200	zubrypszczyzna@slaskie.travel
257	Raciborskie Centrum Informacji	Śląskie	Racibórz	**	ul. Długa 2	47-400	raciborz@slaskie.travel
258	Punkt Informacji Turystycznej, Zamek Piastowski	Śląskie	Racibórz	**	ul. Zamkowa 2	47-400	zamekraciborz@silesia.travel
259	Izba Tradycji i Kultury Dawnej w Siewierzu	Śląskie	Siewierz	**	ul. Kościuszki 5 (Słowackiego?)	42-470 Siewierz	siewierz@slaskie.travel
260	ARTadres - Biuro Promocji i Informacji, Galeria Miejska	Śląskie	Skoczów	**	Rynek 18	43-430	skoczow@slaskie.travel
261	Miejska Informacja Turystyczna w Ustroniu	Śląskie	Ustroń	**	Rynek 2	43-450	ustron@slaskie.travel
262	Centrum Informacji Turystycznej w Wiśle	Śląskie	Wisła	**	pl. B. Hoffa 3	43-460	wisla@slaskie.travel
263	Miejskie Centrum Informacji Turystycznej w Bielsku-Białej	Śląskie	Bielsko-Biała	***	Pl. Ratuszowy 4	43-300	bielskobiela@slaskie.travel
264	Miejskie Centrum Informacji i Turystyki w Piekarach Śląskich	Śląskie	Piekary Śląskie	***	ul. Bytomska 157	41-940	piekary@slaskie.travel
265	Biuro Informacji Turystycznej	Śląskie	Pszczyzna	***	Brama Wybrańców 1	43-200	pszczyzna@slaskie.travel
266	Informacja Turystyczna w Szczyrku	Śląskie	Szczyrk	***	ul. Beskidzka 41	43-370	szczyrk@slaskie.travel
267	Centrum Informacji Miejskiej, Centrala Jurajskiej Informacji Turystycznej	Śląskie	Zawiercie	***	ul. Piastowska 1	42-400	zawiercie@slaskie.travel
268	Biuro Informacji Turystycznej	Śląskie	Żywiec	***	ul. Zamkowa 2	34-300	zywiec@slaskie.travel
269	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach	Śląskie	Katowice	****	ul. Rynek 13	40-003	katowice@slaskie.travel
270	Punkt Informacji Turystycznej w Bejszczach	Świętokrzyskie	Bejsce	*	ul. Bejsce 55	28-512	itbejsce@onet.pl
271	Punkt Informacji Turystycznej	Świętokrzyskie	Klimontów	*	ul. Krakowska 19	27-640	gbp.klimontow@interia.pl
272	Punkt Informacji Turystycznej w Miedzianej Górze	Świętokrzyskie	Miedziana Góra	*	ul. Urzędnicza 8	26-085	dominik.slon@miedziana-gora.pl
273	Punkt Informacji Turystycznej	Świętokrzyskie	Morawica	*	ul. Spacerowa 7	26-026	sckmorawicaturystyka@onet.pl
274	Punkt Informacji Turystycznej Nagłowice	Świętokrzyskie	Nagłowice	*	ul. Kacpra Walewskiego 7	28-362	dworekreja@wp.pl
275	Punkt Informacji Turystycznej w Nowym Korczynie	Świętokrzyskie	Nowy Korczyn	*	ul. Rynek 34	28-136	gok_nkorczyn@interia.pl
276	Punkt Informacji Turystycznej w Pacanowie	Świętokrzyskie	Pacanów	*	ul. Kornela Makuszyńskiego 1	28-133	centrum@pacanow.eu
277	Punkt Informacji Turystycznej w Polańcu	Świętokrzyskie	Połaniec	*	Pl. Uniwersału Połanieckiego 1	28-230	pitpolaniec@gmail.com
278	Punkt Informacji Turystycznej PTTK w Sandomierzu	Świętokrzyskie	Sandomierz	*	ul. Rynek 12	27-600	poczta@pttk-sandomierz.pl
279	Punkt Informacji Turystycznej Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni	Świętokrzyskie	Chęciny	*	ul. Tokarnia 303	26-600	poczta@mwk.com.pl
280	Centrum Informacji Turystycznej w Bałtowie	Świętokrzyskie	Bałtów	*	ul. Bałtów 8A	27-423	rezewacja.baltow@jurapark.pl
281	Punkt Informacji Turystycznej w Bielinach	Świętokrzyskie	Bieliny	**	ul. Partyzantów 3	26-004	dyrekcja@osadasredniowieczna.eu
282	Punkt Informacji Turystycznej w Chroberzu	Świętokrzyskie	Chroberz	**	ul. Parkowa 14	28-425	informacja@pinczow.travel
283	Punkt Informacji Turystycznej Ciekoty	Świętokrzyskie	Masiów	**	ul. Ciekoty 76	26-001	szklanydom@maslow.pl
284	Centrum Informacji Turystycznej w Jędrzejowie	Świętokrzyskie	Jędrzejów	**	ul. Tadeusza Kościuszki 7 m.8	28-300	informacja@jedrzejow.travel
285	Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzu Wielkiej	Świętokrzyskie	Kazimierza Wielka	**	ul. Kościuszki 13	28-500	informacja@kazimierzaw.pl
286	Centrum Informacji Turystycznej Końskie	Świętokrzyskie	Końskie	**	ul. Partyzantów 1	26-200	informacja@konskie.travel
287	Centrum Informacji Turystycznej	Świętokrzyskie	Kurozwęki	**	ul. Zamkowa 3	28-200	poczta@kurozweki.com
288	Punkt Informacji Turystycznej w Nowej Słupia	Świętokrzyskie	Nowa Słupia	**	ul. Świętokrzyska 18	26-006	urząd@nowaslupia.pl
289	Centrum Informacji Turystycznej w Opatowie	Świętokrzyskie	Opatów	**	Pl. Obrońców Pokoju 34	27-500	informacja@opatow.travel
290	Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowcu Świętokrzyskim	Świętokrzyskie	Ostrowiec Świętokrzyski	**	ul. Siennieńska 54	27-400	informacja@ostrowiec.travel
291	Centrum Informacji Turystycznej w Skarżysko-Kamiennej	Świętokrzyskie	Skarżysko-Kamienna	**	ul. Wileńska 34A	26-110	ostrobramska@wp.pl
292	Punkt Informacji Turystycznej w Szydłowie	Świętokrzyskie	Szydłów	**	ul. Targowa 3	28-225	gck@szydlow.pl
293	Punkt Informacji Turystycznej we Włoszczowej	Świętokrzyskie	Włoszczowa	**	ul. Wiśniowa 23	29-100	lgd_wloszczowa@wp.pl
294	Punkt Informacji Turystycznej w Chęcinach	Świętokrzyskie	Chęciny	***	ul. Małogoska 7	26-060	informacja@checiny.pl
295	Centrum Informacji Turystycznej w Sandomierzu	Świętokrzyskie	Sandomierz	***	ul. Rynek 20	27-600	informacja@sandomierz.travel

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

296	Centrum Informacji Turystycznej w Busku-Zdroju	Świętokrzyskie	Busko-Zdrój	****	Al. Mickiewicza 22	28-100	informacja@busko.travel
297	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach	Świętokrzyskie	Kielce	****	ul. Sienkiewicza 29	25-007	informacja@swietokrzyskie.travel
298	Centrum Informacji Turystycznej w Pińczowie	Świętokrzyskie	Pińczów	****	ul. Piłsudskiego 2A	28-400	informacja@pinczow.travel
299	Informacja Turystyczna w Miłomylinie	Warmińsko-Mazurskie	Miłomłyn	*	ul. Twarda 12	14-140	projekty@milomlyn.pl
300	Informacja Turystyczna w Lidzbarku	Warmińsko-Mazurskie	Lidzbark	*	ul. Dworcowa 2	13-230	promocja@lidzbark.pl
301	Centrum Informacji Turystycznej w Kozłowie	Warmińsko-Mazurskie	Kozłowo	*	ul. Mazurska 3	13-124	turystyka@kozlowo.pl
302	Biuro Informacji Turystycznej w Jezioranach	Warmińsko-Mazurskie	Jeziorany	*	Pl. Jedności Narodowej 14 m.1	11-320	revitawarmia@gmail.com
303	Informacja Turystyczna w Dobrym Mieście	Warmińsko-Mazurskie	Dobre Miasto	*	ul. Warszawska 14	11-040	urząd.miasta@dobremiasto.com.pl
304	Biuro Informacji Miasta i Gminy w Barczewie	Warmińsko-Mazurskie	Barczewo	*	ul. Mickiewicza 12	11-010	biuroinfo@barczewo.pl
305	Centrum Informacji Turystycznej „Ziemia Szczywieńska” w Szczytnie	Warmińsko-Mazurskie	Szczytno	*	ul. Polska 12	12-100	turystyka@powiat.szczytno.pl
306	Punkt Informacji Turystycznej w Reszlu	Warmińsko-Mazurskie	Reszel	*	ul. Rynek 24	11-440	it@ugreszel.pl
307	Informacja Turystyczna w Tolkmicku	Warmińsko-Mazurskie	Tolkmicko	**	ul. Świętojańska 5	82-340	inf-tur.tolkmicko@wp.pl
308	Punkt Informacji Turystycznej w Rynie	Warmińsko-Mazurskie	Ryn	**	ul. Hanki Sawickiej 1	11-520	rck-it@wp.pl
309	Gminne Centrum Informacji Turystycznej i Promocji w Rucianem-Nidzie	Warmińsko-Mazurskie	Ruciane-Nida	**	ul. Dworcowa 14	12-220	cit@ruciane-nida.pl
310	Punkt Informacji Turystycznej w Pieniężnie	Warmińsko-Mazurskie	Pieniężno	**	ul. Generalska 8	14-520	promocja@pieniezno.pl
311	Informacja Turystyczna w Pieckach	Warmińsko-Mazurskie	Piecki	**	ul. Zwycięstwa 6	11-710	it.piecki@wp.pl
312	Centrum Informacji Turystycznej w Orzyszu	Warmińsko-Mazurskie	Orzysz	**	ul. Rynek 5	12-250	cit@orzysz.pl
313	Punkt Informacji Turystycznej w Olsztynku	Warmińsko-Mazurskie	Olsztynek	**	ul. Ratusz 1	11-015	it@olsztynek.pl
314	Informacja Turystyczna w Nidzicy	Warmińsko-Mazurskie	Nidzica	**	ul. Zamkowa 2	13-100	zameknidzica@wp.pl
315	Informacja Turystyczna w Mikołajkach	Warmińsko-Mazurskie	Mikołajki	**	Pl. Wolności 7	11-730	it@mikolajki.pl
316	Centrum Informacji Turystycznej w Lidzbarku Warmińskim	Warmińsko-Mazurskie	Lidzbark Warmiński	**	ul. Wysokiej Bramy 2	11-100	it@lidzbarkwarminski.pl
317	Punkt Informacji Turystycznej w Jedwabnie	Warmińsko-Mazurskie	Jedwabnie	**	ul. 1 Maja 63	12-122	rsit@jedwabno.pl
318	Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej w Iławie	Warmińsko-Mazurskie	Iława	**	ul. Chodkiewicza 5	14-200	kontakt@port-ilawa.pl
319	Punkt Informacji Turystycznej w Gietrzwałdzie	Warmińsko-Mazurskie	Gietrzwałd	**	ul. Kościelna 1	11-036	it@gietrzwald.pl
320	Centrum Informacji Turystycznej we Fromborku	Warmińsko-Mazurskie	Frombork	**	ul. Młynarska 5	14-530	informacja.turystyczna@frombork.pl
321	Centrum Informacji Turystyczno-Kulturalnej w Elku	Warmińsko-Mazurskie	Elk	**	ul. Wojska Polskiego 47	19-300	info@turystyka.elk.pl
322	Punkt Informacji Turystycznej w Braniewie	Warmińsko-Mazurskie	Braniewo	**	ul. Katedralna 7	14-500	it_braniewo1@poczta.onet.pl
323	Informacja Turystyczna w Biskupcu	Warmińsko-Mazurskie	Biskupiec	**	Pl. Wolności 5	11-300	it@biskupiec.pl
324	Biuro Informacji Turystycznej w Węgorzewie	Warmińsko-Mazurskie	Węgorzewo	***	ul. Bulwar Loir-Et-Cher 4	11-600	infotur@wegorzewo.pl
325	Informacja Turystyczna w Pisz	Warmińsko-Mazurskie	Pisz	***	Pl. Daszyńskiego 16	12-200	cit.pisz@home.pl
326	Centrum Informacji Turystycznej w Ostródzie	Warmińsko-Mazurskie	Ostróda	***	Pl. 1000-lecia P.P 1	14-100	cit@mazury-zachodnie.pl
327	Miejska Informacja Turystyczna w Olsztynie	Warmińsko-Mazurskie	Olsztyn	***	Pl. Jana Pawła II 1	10-101	info@olsztyn.eu
328	Centrum Informacji Turystycznej w Olecku	Warmińsko-Mazurskie	Olecko	***	Pl. Wolności 22	19-400	it@um.olecko.pl
329	Centrum Informacji Turystycznej w Nowym Mieście Lubawskim	Warmińsko-Mazurskie	Nowe Miasto Lubawskie	***	ul. Rynek 23	13-300	it@umnowemiasto.pl
330	Informacja Turystyczna w Mragowie	Warmińsko-Mazurskie	Mragowo	***	ul. Warszawska 26	11-700	info@it.mragowo.pl
331	Informacja Turystyczna w Morągu	Warmińsko-Mazurskie	Morąg	***	Pl. Jana Pawła II 1	14-300	lot.morag@op.pl
332	Informacja Turystyczna w Kętrzynie	Warmińsko-Mazurskie	Kętrzyn	***	Pl. Piłsudskiego 10 m.1	11-400	it@it.ketrzyn.pl
333	Biuro Informacji Turystycznej w Iławie	Warmińsko-Mazurskie	Iława	***	Al. Niepodległości 13	14-200	itilawa@wp.pl
334	Centrum Informacji Turystycznej w Gołdapi	Warmińsko-Mazurskie	Gołdap	***	Pl. Zwycięstwa 16	19-500	poczta@frg.pl
335	Punkt Informacji Turystycznej w Bartoszycach	Warmińsko-Mazurskie	Bartoszyce	***	ul. Bohaterów Warszawy 96	11-200	gci@bartoszyce.pl
336	Centrum Informacji Turystycznej w Elblągu	Warmińsko-Mazurskie	Elbląg	***	Stary Rynek	82-300	ielblag@umelblag.pl
337	Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Giżycku	Warmińsko-Mazurskie	Giżycko	****	ul. Wyzwolenia 2	11-500	infogizycko@post.pl
338	Wojewódzkie Centrum Informacji Turystycznej w Olsztynie	Warmińsko-Mazurskie	Olsztyn	****	ul. Staromiejska 1	10-017	info@mazurytravel.com.pl

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań 25.09.2017

339	Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego - Śremski Ośrodek Wspierania Małej Przedsiębiorczości	Wielkopolskie	Śrem	*	ul. Okulickiego 3	63-100	unia@srem.com.pl
340	Punkt Informacji Turystycznej w Jarocinie	Wielkopolskie	Jarocin	*	Rynek - Ratusz 1	63-200	turystyka@jarocin.pl
341	Regionalne Centrum Kultury - Fabryka Emocji	Wielkopolskie	Piła	*	Pl. Staszica 1	64-920	sekretariat@rck.pila.pl
342	Powiatowa Biblioteka w Szamotułach Damian Kłaczkiwicz	Wielkopolskie	Szamotuły	*	ul. Wroniecka 30	64-500	pbp-szamotuly@data.pl
343	Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Gniezno	**	ul. Rynek 14	62-200	info@szlakpiastowski.pl
344	Muzeum Miasta Turku - Punkt Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Turek	**	Pl. Wojska Polskiego 1	62-700	promocja@muzeum.turek.pl
345	Centrum Informacji EKOinfo	Wielkopolskie	Puszczykowo	**	ul. Poznańska 1	62-040	ekoinfo@puszczykowo.pl
346	CIM - filia Dworzec Główny PKP	Wielkopolskie	Poznań	**	ul. Dworcowa 2	61-801	dworzec@cim.poznan.pl
347	CIM - filia Międzynarodowe Targi Poznańskie	Wielkopolskie	Poznań	**	ul. Głogowska 14	60-734	centrum@cim.poznan.pl
348	Gminny Ośrodek Informacji	Wielkopolskie	Nowy Tomyśl	***	Pl. Niepodległości 10	64-300	goi@nowytomysl.pl
349	Centrum Informacji Miejskiej - Arkadia	Wielkopolskie	Poznań	***	ul. Ratajczaka 44	61-728	centrum@cim.poznan.pl
350	Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Poznań	***	ul. Stary Rynek 59/60	61-772	it@cim.poznan.pl
351	Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Kalisz	****	ul. A. Chodyńskiego 3	62-800	it@um.kalisz.pl
352	Gminne Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Wolsztyn	***	ul. Kocha 12A	64-200	gci@wolsztyn.pl
353	Informacja Turystyczna	Wielkopolskie	Leszno	***	ul. Słowiańska 24	64-100	infotur@leszno.pl
354	Centrum Informacji Turystycznej	Wielkopolskie	Konin	***	ul. Dworcowa 2	62-510	kontakt@turystyka.konin.pl
355	OLANDIA	Wielkopolskie	Kwilcz	***	ul. Prusim 5	64-420	olandia@olandia.pl
356	CIM - filia na lotnisku Ławica	Wielkopolskie	Poznań	***	ul. Bukowska 285	60-189	lawica@cim.poznan.pl
357	Centrum Informacji Turystycznej "Spichlerz"	Zachodniopomorskie	Drawno	*	ul. Jeziorna 2	73-220	cit@drawno.pl
358	Centrum Informacji Turystycznej w Złocięcu	Zachodniopomorskie	Złocieniec	*	Stary Rynek 3	78-520	it@zlocieniec.pl
359	Centrum Informacji Turystycznej w Karlinie	Zachodniopomorskie	Karlıno	**	ul. Szymanowskiego 17	78-230	it@karlıno.pl
360	Centrum Turystyki w Czaplunku	Zachodniopomorskie	Czaplinek	**	Rynek 1	78-550	turystyka@czaplinek.pl
361	Informacja Turystyczna w Drawsku Pomorskim	Zachodniopomorskie	Drawsko Pomorskie	**	ul. Kolejowa 1	78-500	informacjaturystyczna@drawsko.pl
362	Centrum Informacji Turystycznej w Gryfinie	Zachodniopomorskie	Gryfino	**	ul. Nadodrzańska 1	74-100	turystyka@gryfino.pl
363	Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Kołobrzeg	Zachodniopomorskie	Kołobrzeg	**	ul. Dworcowa 1	78-100	turystyka@home.pl
364	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie	Zachodniopomorskie	Koszalin	***	ul. Dworcowa 11-15	75-201	rcit@ko-pomerania.pl
365	Punkt Informacji Turystycznej Borne Sulinowo	Zachodniopomorskie	Borne-Sulinowo	***	ul. Bolesława Chrobrego 3A	78-449	it@bornesulinowo.pl
366	Centrum Informacji Turystycznej w Stargardzie Szczecińskim	Zachodniopomorskie	Stargard	***	Rynek Staromiejski 4	73-110	startur@wp.pl
367	Biuro Informacji Turystycznej w Szczecinie	Zachodniopomorskie	Szczecin	***	ul. Kolumba 2	70-035	cit@zegluga.szn.pl
368	Punkt Informacji Turystycznej w Kołobrzegu	Zachodniopomorskie	Kołobrzeg	***	ul. Armii Krajowej 12	78-100	it@um.kolobrzeg.pl
369	Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej w Szczecinie	Zachodniopomorskie	Szczecin	****	ul. Korsarzy 34	70-540	cikit@zamek.szczecin.pl
370	Centrum Informacji Turystycznej w Świnoujściu	Zachodniopomorskie	Świnoujście	****	Pl. Słowiański 6/1	72-600	cit@um.swinoujscie.pl