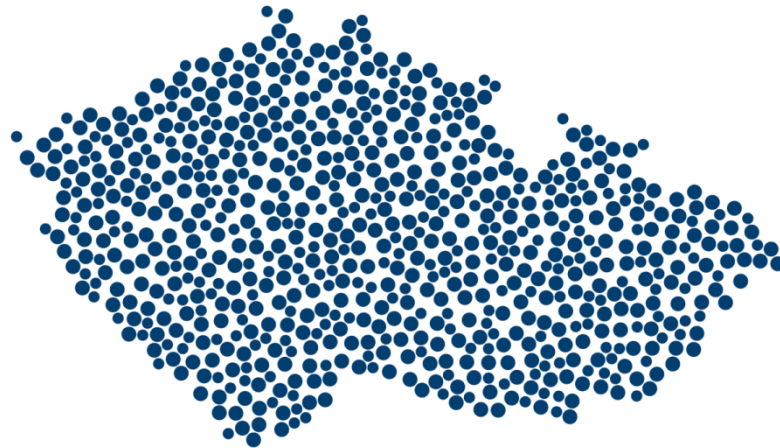




Mystery Shopping TIC 2020

Pro agenturu CzechTourism zpracovala agentura **ipsos**
Říjen 2020

CzechTourism

Obsah

Strana 4	Základní údaje o průzkumu
Strana 7	Hlavní závěry
Strana 9	Co si z průzkumu odnést a jak dál
Strana 10	Celkové výsledky
Strana 13	Výsledky pod drobnohledem
Strana 10	Zajímavosti
Strana 24	Jak si TIC vedla v jednotlivých krajích?
Strana 40	Jaké budil kontakt s pracovníky emoce?
Strana 44	Neváhejte nás kontaktovat

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮZKUMU

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮZKUMU

Pozadí a cíle průzkumu



POZADÍ PROGRAMU

Agentura CzechTourism realizuje ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR výzkum zaměřený na monitoring služeb turistických informačních center metodou Mystery Shopping od roku 2012.

Cílem je popsat úroveň služeb z hlediska měkkých i tvrdých dovedností a poskytnout provozovatelům zpětnou vazbu o činnosti infocenter s cílem zlepšení úrovně poskytovaných služeb.



CÍLE PROGRAMU

Specifickým cílem programu **je z pohledu běžného návštěvníka zhodnotit kvalitu TIC** v různých oblastech:

- Exteriér a interiér TIC
- První dojem návštěvníka
- Kvalita obsluhy (schopnost poskytnout požadované informace, atraktivita jejich podání a aktivity pracovníka)
- Vybavení propagačními materiály
- Značení TIC

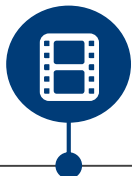
ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮZKUMU

Metodologie průzkumu



SBĚR DAT

12.8.2020 – 23. 9. 2020



VZOREK

472 Mystery návštěv

Na TIC, kde při prvním pokusu o návštěvě byla pobočka neohlášeně uzavřená, byla provedena „druhá“ návštěva.

Celkem uskutečněno:
452 „prvních“ návštěv
20 „druhých“ návštěv



SCÉNÁŘ

Mystery shopper vystupuje jako návštěvník daného regionu, svůj zevnějšek a především záminku přizpůsobuje vlastní situaci. Pracovníka se ptá například na informace ohledně:

- Programu pro děti (maminky)
- Hradů/zámků/památek/zajímavostí v okolí
- Kempu
- Sportovního vyžití (koupaliště, sportovní událost)
- Solidní restaurace

Okamžitě po návštěvě zaznamenává její průběh do online aplikace pomocí tabletu či smartphonu.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮZKUMU

Metodologie průzkumu

Celkový index je procentuální plnění zadaných parametrů (získaný počet bodů/maximální počet bodů).

Index je složen ze sekcí:

EXTERIÉR + PRVNÍ DOJEM ZÁKAZNÍKA	33 %
PRACOVNÍK TIC	48 %
INTERIÉR A VYBAVENOST TIC	19 %

V rámci měření do celkového hodnocení vstupují:

- Návštěvy s otevřeným TIC
- Druhé návštěvy – pokud byla TIC uzavřeno při první návštěvě (na 1. návštěvě 0 % a na 2. návštěvě 80 %, do výsledků vstupuje pouze těch 80 %)
- Nulové návštěvy – pokud je TIC uzavřeno i při druhé návštěvě (1. návštěvě 0 % a na druhé návštěvě opět 0 %, do výsledků vstupuje 0 % ale pouze jedenkrát)

Zdroj pro ověření otevírací doby TIC: <http://www.aticcr.cz/>

HLAVNÍ ZÁVĚRY

HLAVNÍ ZÁVĚRY

CELKOVÉ VÝSLEDKY

- Celkové hodnocení TIC je 91 %
- Nejlépe hodnocená TIC jsou v Plzeňském kraji
- 33 % TIC dosáhlo stoprocentního výsledku



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

- TIC jsou čistá a upravená
- Z pohledu zákazníků jsou TIC dostatečně vybavená propagačními materiály
- Na 81 % TIC je možné platit kartou



EXTERIÉR A PRVNÍ DOJEM

- Exteriér TIC je v pořádku
- Orientace v nich je snadná a obslužení probíhá okamžitě
- Prostor pro zlepšení v pocitu vítanosti zákazníka, 6 % zákazníků se necítí vítáno

ZNAČENÍ TIC

- Značení na budovách jsou viditelná
- Otevírací doba v ČJ je viditelně vyvěšena, avšak v cizím jazyce pouze v 75 %



PRACOVNÍCI TIC

- Pracovníci jsou zdvořilí a dokáží předat informace srozumitelnou formou
- Prostor ke zlepšení je nadále v aktivitě pracovníků, zjišťování potřeb zákazníků a v atraktivním představení cílů

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

- 89 % zákazníků odchází s pozitivními emocemi z proběhlé návštěvy
- Pokud je zkušenost negativní, je způsobena pasivitou nebo nedostupností pracovníka na TIC



Co si z průzkumu odnést a
JAK DÁL?

CO SI Z PRŮZKUMU ODNÉST A JAK DÁL?

Máme pro Vaše TIC několik doporučení



UKAŽTE ZÁJEM A BUĎTE AKTIVNÍ

Zákazník ocení, pokud o něj od první chvíle projevíte zájem. Pomocí otevřených otázek zjistíte lépe potřeby zákazníka a dokážete mu tak lépe pomoci.



PRACUJTE S MATERIÁLY

Při popisu cesty je vhodné využívat mapu nebo jiné propagační materiály. Nepředpokládejte, že si návštěvník najde vše na internetu.



REVIZE NASTAVENÍ MĚŘENÍ

Při dalším měření navrhujeme zrevidovat měřené parametry (zejména vybavení TIC). Dále pak navrhujeme upravit sledování přítomnosti mapy ČR.

SDÍLEJTE OSOBNÍ ZKUŠENOST

Pracovníci TIC jsou tváří regionu a návštěvníci očekávají jejich detailní zkušenost s turistickými cíli. Ocení, pokud od vás získají konkrétní doporučení.



AKTUALIZUJTE INFORMACE NA WEBU

Pokud je infocentrum nějaký den uzavřeno, je v rekonstrukci, má nový název nebo adresu, informujte o tom návštěvníky předem.



SLEDUJTE GOOGLE RECENZE

Pracujte s Google recenzemi vašeho TIC. Naleznete zde plno dalších podnětů pro zlepšování zákaznické zkušenosti. Velmi dobře na návštěvníky působí, pokud je na recenze odpovídáno.



CELKOVÉ VÝSLEDKY

CELKOVÉ VÝSLEDKY

Co nám ukazují celková čísla?



CELKOVÝ INDEX

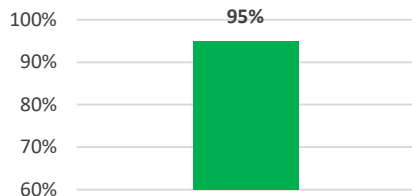
91 %

n = 472

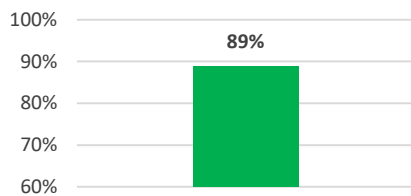
Podíl zavřených TIC i při 2. návštěvě - 8 zavřených TIC = 2 %



EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM



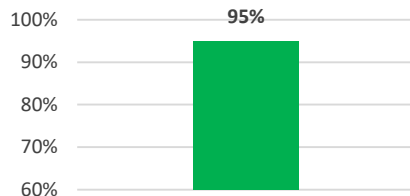
PRACOVNÍK TIC



■ 2020



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

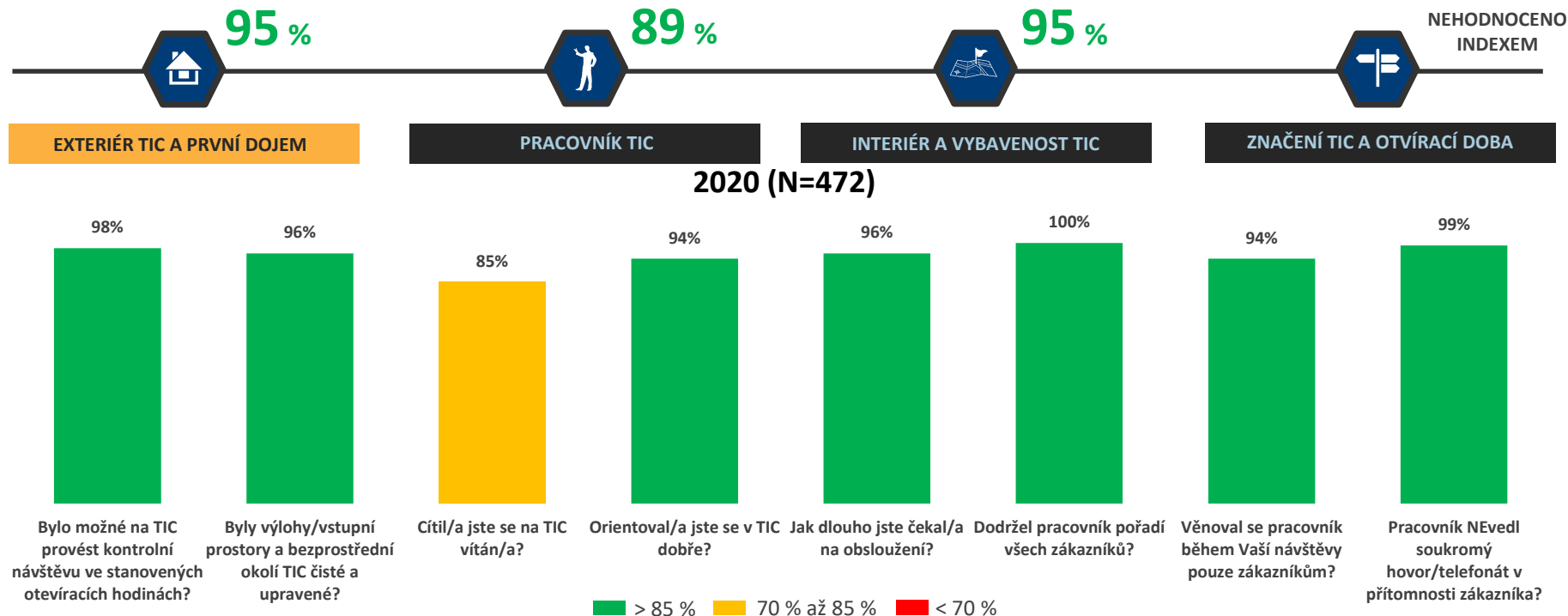
NEHODNOCENO
INDEXEM

Nyní si vezmeme výsledky pod

DROBNOHLED

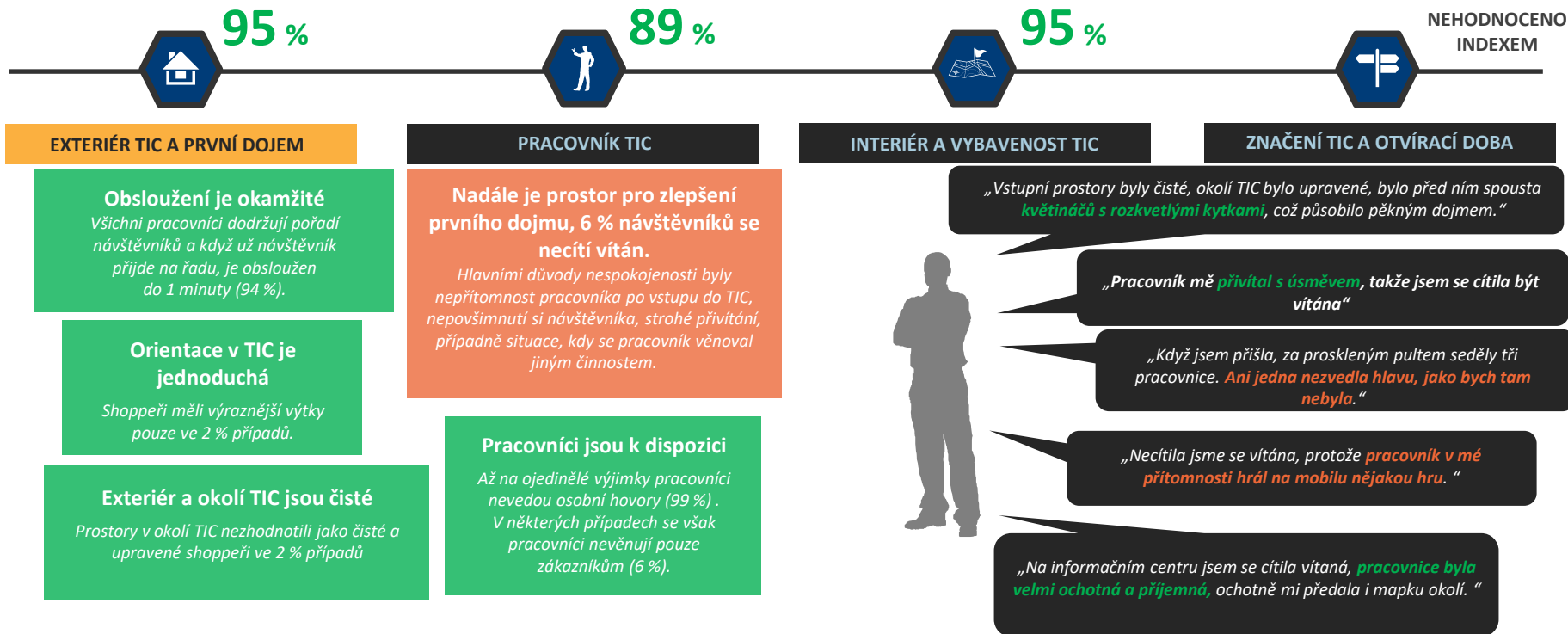
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

Exteriér i okolí TIC jsou čisté, prostor ke zlepšení je v prvním dojmu



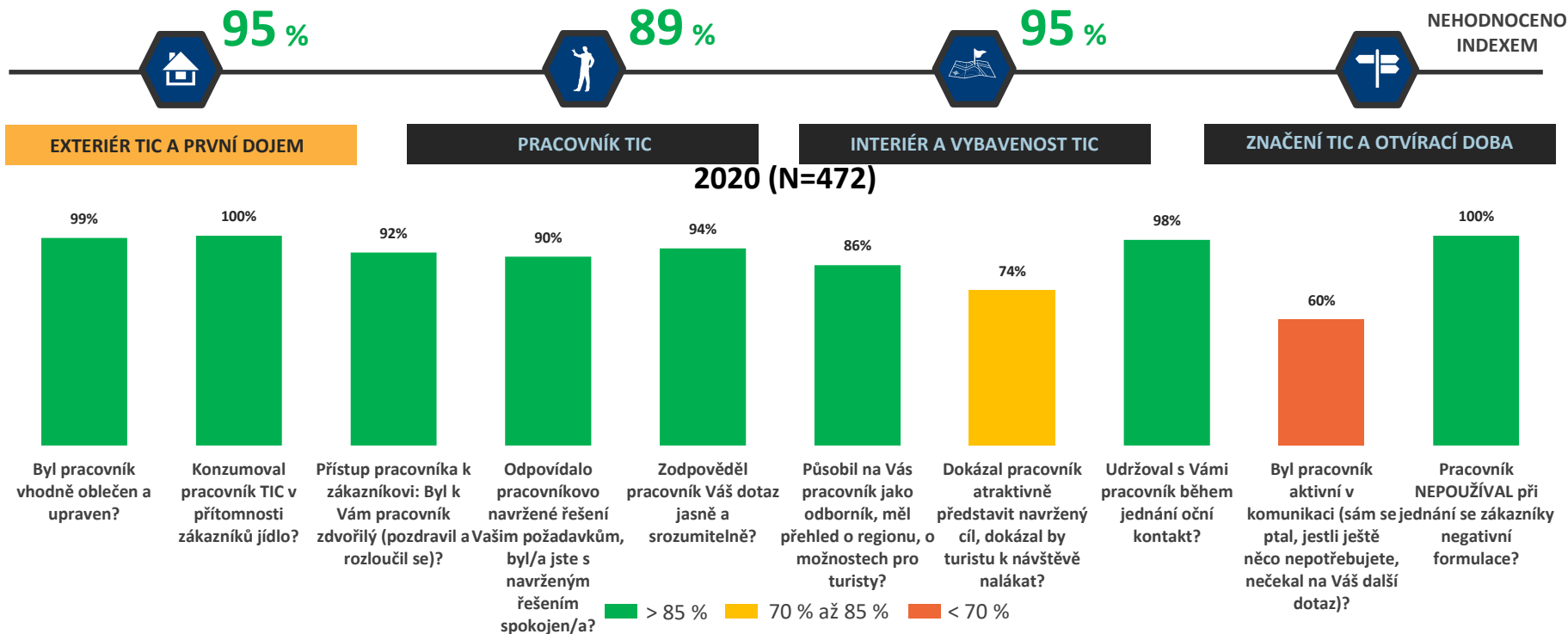
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

Exteriér i okolí TIC jsou čisté, prostor ke zlepšení je v prvním dojmu



PRACOVNÍK TIC

Pracovníci dokáží poskytnout informaci, chybí jim větší aktivita



Pracovníci působí jako profesionálové, často jim však chybí aktivita

NEHODNOCENO
INDEXEM



95 %

EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

Prostor ke zlepšení je v atraktivním představení navržených cílů

Pouze 6 z 10 shopperů „rozhodně souhlasilo“ s výrokem, že pracovník představil navržený cíl atraktivně a dokázal by turistu k návštěvě nalákat. S tím, že pracovník je odborník a měl přehled o regionu rozhodně souhlasilo 78 % návštěvníků.

Zdvořilost je standardem

Jen 2 % shopperů projevilo výraznější nespokojenost v tomto ohledu.

Nabízená řešení jsou adekvátní

Shopperi se ve většině případů shodli, že pracovník navrhl převážně odpovídající řešení jejich požadavku (96 %) a že jejich dotaz zodpověděl dostatečně srozumitelně (98 %).



89 %

PRACOVNÍK TIC

Pracovníci jsou profesionální

Ve většině případů jsou vhodně oblečení (99 %), udržují oční kontakt (98 %) a nekonzumují při jednání s návštěvníky jídlo (100 %).

V aktivitě pracovníků došlo ke zlepšení, stále je ale hodnocena slabě

Pouze 48 % návštěvníků rozhodně souhlasilo s tím, že pracovník je aktivní. V ostatních případech neosloví zákazníka jako první nebo podávají pouze strohé odpovědi a obecné návrhy.



95 %

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA



„Pracovník byl z doporučeného místa **nadšený**. Ukázal mi i **fotografii**, jak to v **aquaparku** vypadá.“

„Pracovnice se mnou navázal i osobní kontakt a **zjistila**, jak **mám staré děti**. Díky tomu mi pak mohla navrhnout adekvátní cíl naší cesty.“

„Pracovnice mě místo nalákání **zrazovala od návštěvy**, že tam nic neuvidím.“

„Nejdříve bylo řečeno, že nikde v okolí kemp není. Po pár minutách bylo vyhledáno na internetu, **ale bez doporučení, popisu apod.**“

„Pracovník **zodpověděl můj dotaz a dále se věnoval předchozí činnosti**, více nekomunikoval.“

„Pracovník pouze odpověděl na dotaz a **sám se nic neptal ani nenabídl pomoc s ukázaním vyjmenovaných restaurací na mapě.**“

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

Prostředí působí čistě a upraveně, je zde dostatek materiálů



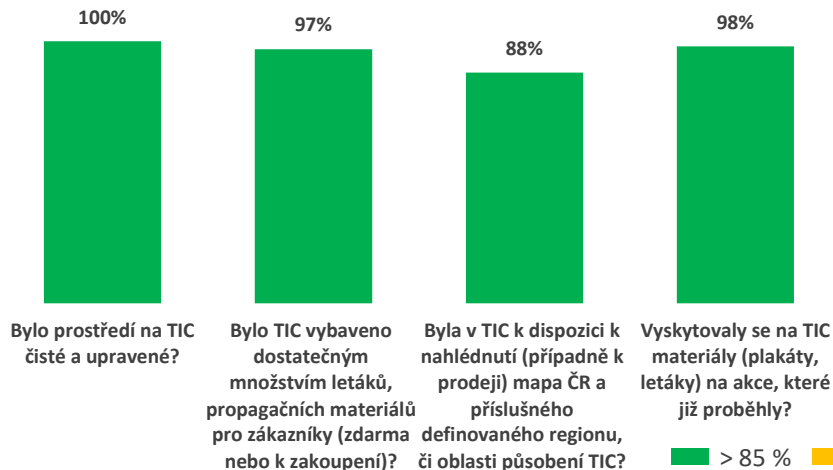
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

PRACOVNÍK TIC

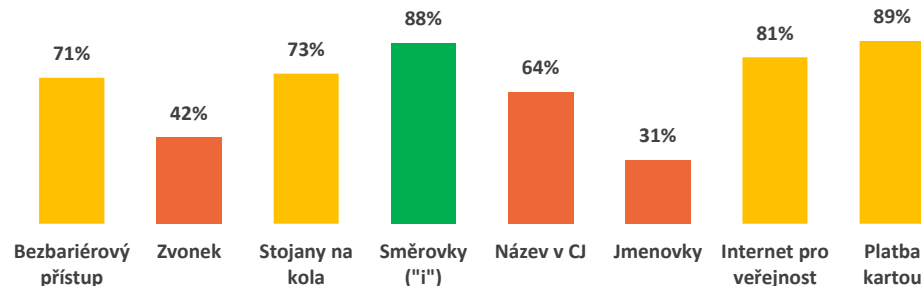
INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

2020 (N=472)



2020 (N=464)



* NEHODNOCENÉ POLOŽKY

■ > 85 % ■ 70 % až 85 % ■ < 70 %

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

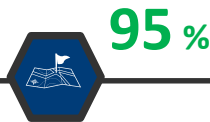
Prostředí působí čistě a upraveně, je zde dostatek materiálů



EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM



PRACOVNÍK TIC



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

TIC disponují mapami

Mapa regionu je v TIC dostupná v 98 % případů. 9 z 10 TIC nabízí také mapu celé ČR. Někteří pracovníci však mapy nevyužívají při prezentaci turistických cílů.

Interiéry všech TIC jsou čisté a upravené

Chybí některé vybavení

Pouze 31 % pracovníků mělo jmenovku a jen 73 % TIC mělo stojan na kola.

Wi-fi není standardem

Mystery shoppeři se k internetu pro veřejnost nedostali v 19 % případů.

Aktuální informační materiály jsou návštěvníkům k dispozici

TIC jsou vybavena dostatečným množstvím letáků a propagačních materiálů (97 %). Tyto materiály jsou aktuální (98 %).



„Wifi pro veřejnost byla k dispozici, ale **musel jsem si říct o heslo.**“

„Žádnou směrovku jsem cestou nepotkala, nebo jsem si ji nevšimla. Na náměstí byl rozcestník, **ale směrovka k TIC na něm nebyla.**“

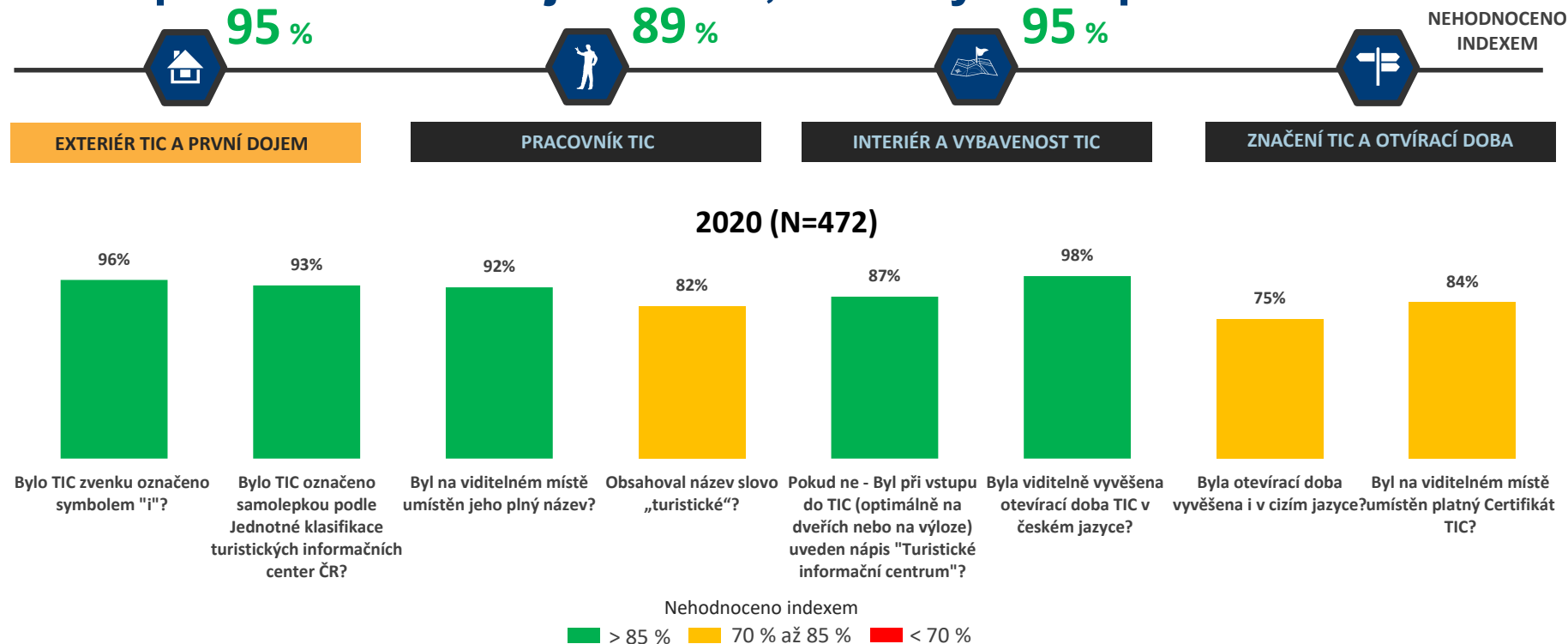
„**Jmenovku jsem nezaregistroval** na oděvu, ani na pultu.“

„Mapa regionu byla v papírové podobě k nahlédnutí přímo na pultu a **mohl jsem si ji i odnést.**“

„V TIC byly **poloprázdné stojany na letáky**, byl zde prostor na více prezentací.“

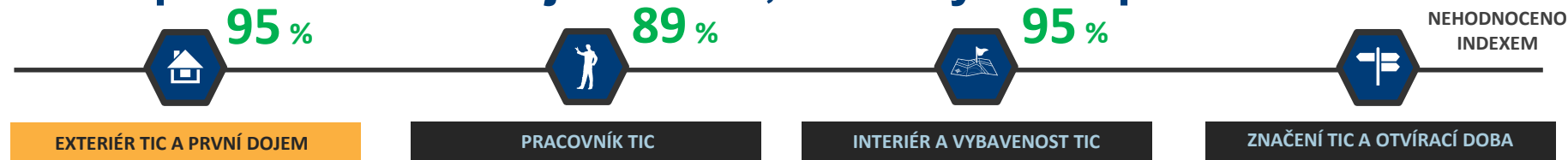
ZNAČENÍ TIC A OTEVÍRACÍ DOBA

Dostupnost a značení je solidní, ne vždy však pro cizince



ZNAČENÍ TIC A OTEVÍRACÍ DOBA

Dostupnost a značení je solidní, ne vždy však pro cizince



Certifikace je inzerována

Podle Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR bylo samolepkou označeno 93 % TIC.

Dostupnost pro cizince by snesla zlepšení

Otevírací doba je v cizím jazyce pouze ve 75 % případů.

TIC jsou viditelně označena symbolem „i“

TIC bylo zvenku označeno v 96 % případů.

„Otvírací doba byla i v cizím jazyce, **německy a anglicky.**“

„Neviděla jsem nikde, **ani na stojanu na chodbě nebylo nic v cizím jazyce.**“

„Turistické informační centrum bylo snadné najít, protože před budovou byl **velký zelený symbol s bílým písmenem "i"**.“

„Zvenku nebylo žádné **"ičko"**.“

Podělíme se s Vámi také několik
ZAJÍMAVOSTÍ

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ

Co jsme ocenili a co nás naopak nepotěšilo?



OCENILI JSME

Péče o zákazníka

Neočekávaně mě potěšil osobitý přístup pracovníka, který mi věnoval maximum. Pracovník mi dokázal poutavě a s nadšením představit téměř celý region, včetně detailů. Pracovník je odborník.

Dostatek propagačních materiálů

Potěšila mne ta spousta uspořádaných prospektů, snadno jsem si našla, co jsem potřebovala. Ochota pracovníce mne také potěšila. Jako sběratele reklamních propisek mne potěšila jejich nabídka. Celkově reklamních předmětů měli hodně.

Příchod na IC

Hned u vstupu mě překvapil rozsáhlý osvětlený příkop, kde byly vidět kameny. Musel jsem se zastavit, protože jsem nevěděl, jestli spadnu, když udělám krok vpřed. Zjistil jsem, že je zde skleněná, průhledná podlaha. To mě rozesmálo. Stejně se choval klient, který přišel chvilku po mě.



NEPOTĚŠILO NÁS

Věnování se jiným aktivitám

Pracovník neregistroval příchozí zákazníky, sám se věnoval jiné činnosti. Pracovník měl na stole rozjedený salát, což nepůsobilo dobře. Náš rozhovor byl hodně krátký, pracovník se nezajímal o mé další potřeby, nabídl pouze vyhlídkové okruhy po Praze.

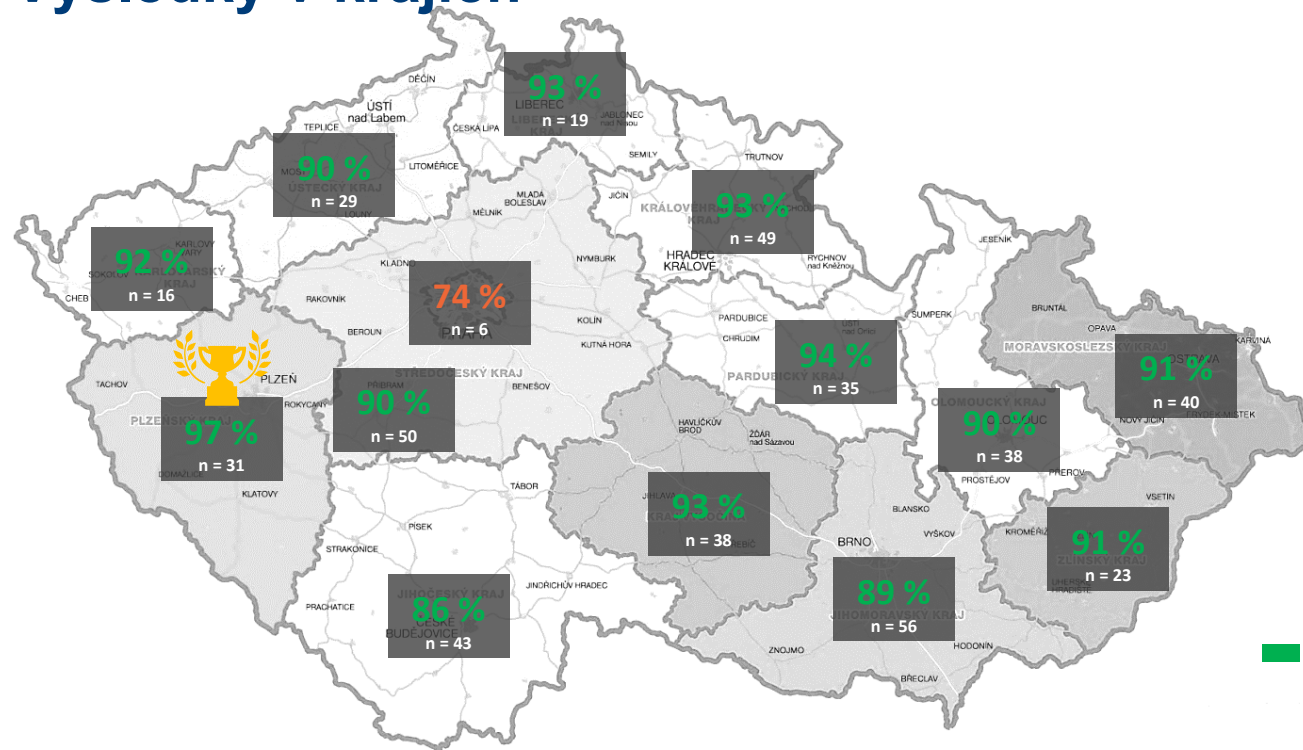
Zaneprázdněný personál v TIC přidružené k restauračnímu zařízení

Byl jsem v restauraci a ne v informačním centru. Nebyli zde k dispozici žádné materiály, info o akcích. Pracovník TIC byl obsluha restaurace a odcházel jsem s pocitem, že jsem ho obtěžoval.

Jak se TIC vedla v jednotlivých **KRAJÍCH?**

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Výsledky v krajích



91 %
n = 472

Celkový index v kraji
Počet návštěv



Nejlepší kraj

■ > 85 % ■ 70 % až 85 % ■ < 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Jihočeský kraj

Pozn. 2x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 90 %

86 %

n = 43

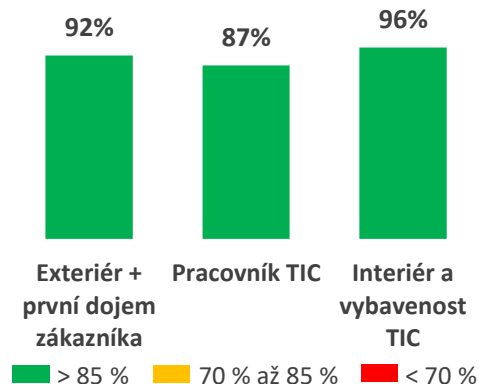
Celkový index v ČR: 91 %

- 5 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Jihomoravský kraj

89 %

n = 56

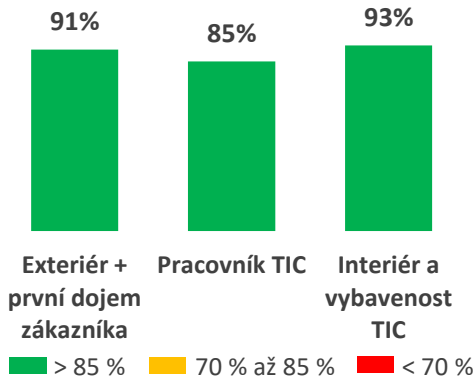
Celkový index v ČR: 91 %

- 2 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých
bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Karlovarský kraj

92 %

n = 16

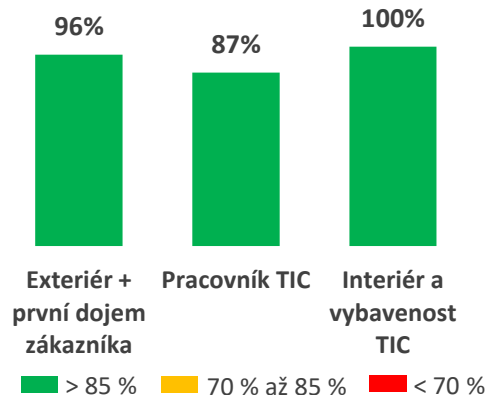
Celkový index v ČR: 91 %

+ 1 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Královehradecký kraj

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 95 %

93 %

n = 49

Celkový index v ČR: 91 %

+ 2 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

96%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

92%



Pracovník TIC

98%



Interiér a
vybavenost
TIC

> 85 %

70 % až 85 %

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Liberecký kraj

93 %

n = 19

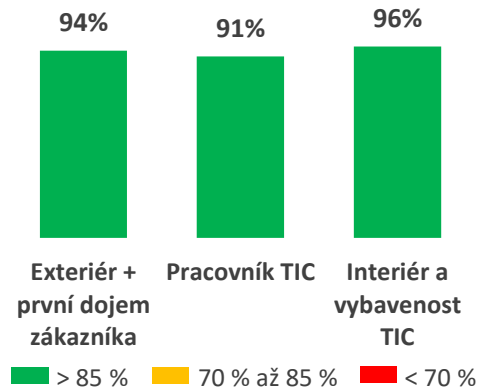
Celkový index v ČR: 91 %

+ 2 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Moravskoslezský kraj

91 %

n = 40

Celkový index v ČR: 91 %

+ 0 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

93%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

88%



Pracovník TIC

94%



Interiér a
vybavenost
TIC

■ > 85 %

■ 70 % až 85 %

■ < 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Olomoucký kraj

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 92 %

90 %

n = 38

Celkový index v ČR: 91 %

- 1 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

96%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

> 85 %

89%



Pracovník TIC

70 % až 85 %

92%



Interiér a
vybavenost
TIC

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Pardubický kraj

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 97 %

94 %

n = 34

Celkový index v ČR: 91 %

+ 3 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

98%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

95%



Pracovník TIC

99%



Interiér a
vybavenost
TIC

> 85 %

70 % až 85 %

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Plzeňský kraj

97 %

n = 31

Celkový index v ČR: 91 %

+ 6 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých
bodovaných oblastech

99%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

95%



Pracovník TIC

100%



Interiér a
vybavenost
TIC

> 85 %

70 % až 85 %

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Praha

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 89 %

74 %

n = 6

Celkový index v ČR: 91 %

- 17 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

91%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

88%



Pracovník TIC

85%



Interiér a
vybavenost
TIC

> 85 %

70 % až 85 %

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Středočeský kraj

90 %

n = 50

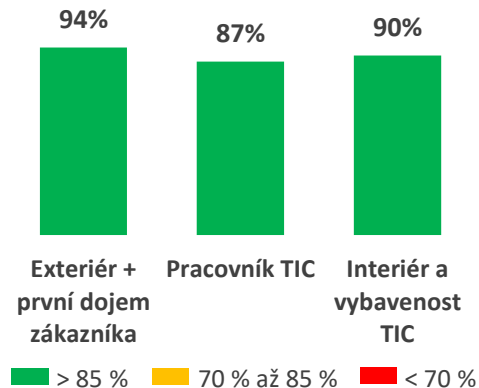
Celkový index v ČR: 91 %

+ 1 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Ústecký kraj

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 93 %

90 %

n = 29

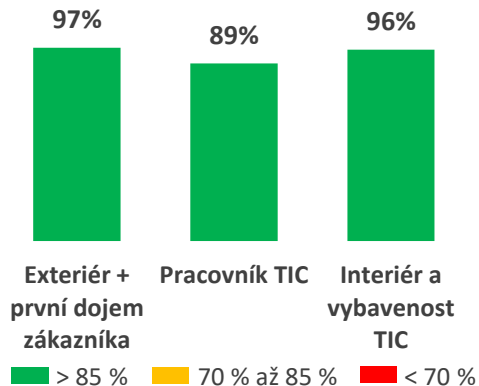
Celkový index v ČR: 91 %

+ 1 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Kraj Vysočina

93 %

n = 38

Celkový index v ČR: 91 %

+ 2 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých
bodovaných oblastech

93%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

■ > 85 %

90%



Pracovník TIC

■ 70 % až 85 %

99%



Interiér a
vybavenost
TIC

■ < 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Zlínský kraj

91 %

n = 23

Celkový index v ČR: 91 %

+ 0 %

V celorepublikovém srovnání

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 95 %



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

97%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

93%



Pracovník TIC

97%



Interiér a
vybavenost
TIC

> 85 % 70 % až 85 % < 70 %

Jaké budil kontakt s pracovníky

EMOCE?

Jak emoce číst?

Součástí každého dotazníku je i **hodnocení emocionální zkušenosti z jednání pomocí tzv. emotikonů**. Každá z emocí je zařazena do některého ze 4 kvadrantů. Emoce vyjadřují jednak pozitivní nebo negativní zkušenost, ale mají navíc aktivní nebo pasivní rovinu, která vyjadřuje míru jejich vlivu na další jednání klienta.

Negativní pasivní

Nevyvolají aktivitu u klienta

- Přes nespokojenost bude stále používat produkt
- Klient bude citlivější k nabídkám konkurence
- Negativní dojem si klient spíše nechá pro sebe

Negativní aktivní

Vyvolají aktivitu u klienta

- Uvažování o ukončení používání produktu
- Vyhýbání se dané pobočce
- Aktivní šíření negativní zkušenosti svému okolí

Pozitivní pasivní

Nevyvolají aktivitu u klienta

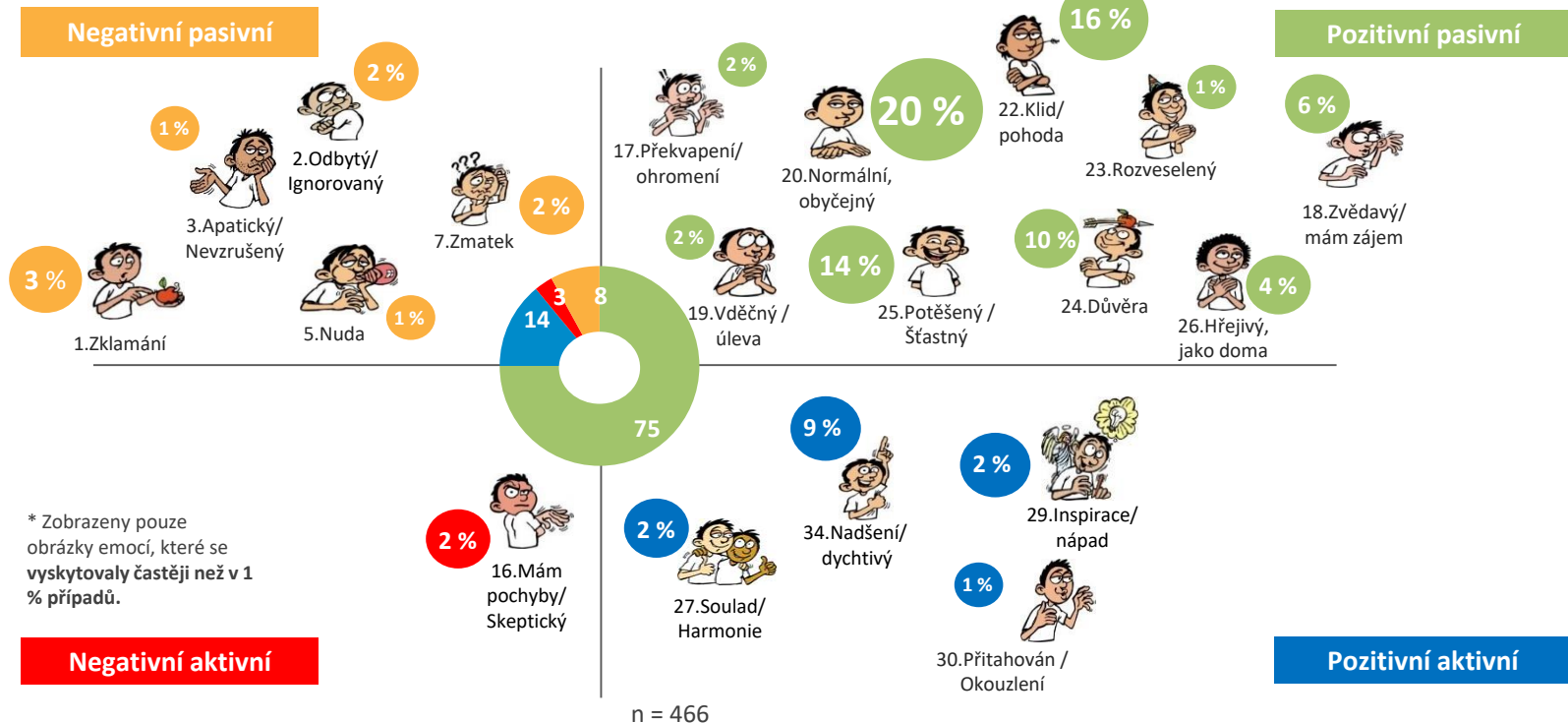
- Mírně posílí či zachovají vztah k dané společnosti
- Představení produktu zaujalo, ale s nejistým vlivem na jeho uzavření, kladný dojem si klient nechá pro sebe

Pozitivní aktivní

Vyvolají aktivitu u klienta

- Vážně zvažuje využití produktu
- Může šířit dobrou zkušenost se společností svému okolí
- Významnější zlepšení image společnosti, posílení loajality

Jaké budil kontakt s pracovníky TIC emoce?



Co tyto emoce vzbuzovalo?

Negativní pasivní



1. Zklamání

„Návštěva vyvolala spíše zklamání. **Nebyla jsem pozdravená při příchodu**. Nelíbil se mi **hovor pracovníků ohledně zákazníků**. Uvítala bych ale **více nabídek a návrhy na další akce**.“

„Pracovník se snažil poskytnout co **nejvíce nabídek**, **prezentace nebyla strukturovaná**, zmateně **odbíhal od jednoho tématu k druhému**. K prezentaci pracovník nevyužil dostupné **propagační materiály**.“



7. Zmatek

Pozitivní pasivní



17. Překvapení / ohromení

„Byl jsem mile překvapený a ohromilo mě, **s jakou rychlostí jsem byl obsloužený a dostal jsem vytisknutý program letních kin** v okolí. Pracovníci umí jednat s lidmi a jejich práce je baví.“



19. Vděčný / úleva

„Byla jsem velmi mile obsloužena, dotaz zodpovězen, **dokonce i názorně ukázáno na fotografii náměstí**, do jakého domu mám jít. Byla jsem spokojená.“



10. Provinění

„Z návštěvy zde, jsem neměl dobrý pocit. Při mém příchodu **zde nebyl nikdo přítomný**. Po chvíli **přišel pracovník z restaurace**, který mne zaznamenal. Dotázal se mne, co si budu přát, ale z jednání mi připadalo, že ho **spíše zdržují, jednání mi celkově připadalo trochu odměřené**, alespoň jsem měl takový pocit.“



16. Mám pochyby / Skeptický

Negativní aktivní

„Pracovnice TIC i **po mém příchodu vedla soukromý hovor**, dokud jsem neobešla na neprohlédla si celé TIC. Až když jsem **znovu došla k ní, ukončila hovor a začala se mi věnovat**.“

„Jsem nadšená. Šla jsem jen s obecnou otázkou a **pracovnice byla skvělá a vše mi hned ukázala a doporučila**. Včetně toho, kde mají nejlepší zmrzlinu. **Jsem po návštěvě info centra rozhodnutá si tam udělat výlet** a památky si projít.“



29. Inspirace / nápad

„Jednání pracovnice bylo velmi příjemné, **nabídla nám spoustu cílů, které nám popsala**. Pracovnice nás dokázala zaujmout, předala nám letáčky, vše nám vysvětlila.“



34. Nadšení / dychtivý

Pozitivní aktivní

V PŘÍPADĚ JAKÝCHKOLI DOTAZŮ NÁS NEVÁHEJTE KONTAKTOVAT

Těšíme se na další spolupráci!



Jana Hastíková

Account Director

jana.hastikova@ipsos.com

GSM: +420 724 601 237

Štěpánka Frolíková
Account Manager
stepanka.frolikova@ipsos.com
GSM: +420 724 601 231

