

Mystery Shopping TIC 2022

Pro agenturu CzechTourism zpracovala agentura **ipsos**
Říjen 2022

CzechTourism

Obsah

Strana 3	Základní údaje o průzkumu
Strana 7	Hlavní závěry
Strana 9	Co si z průzkumu odnést a jak dál
Strana 11	Celkové výsledky
Strana 13	Výsledky pod drobnohledem
Strana 22	Zajímavosti
Strana 27	Jak si TIC vedla v jednotlivých krajích?
Strana 43	Jaké budil kontakt s pracovníky emoce?
Strana 47	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

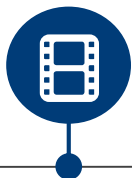
ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PRŮZKUMU

Metodologie průzkumu



SBĚR DAT

12.7. 2022 – 30.8. 2022



VZOREK

498 Mystery návštěv

Na každém TIC se realizovala jedna návštěva.



SCÉNÁŘ

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

- Hradů/zámků/památek/zajímavostí v okolí
- Dětskou hernu
- Půjčovna kol/elektrokol
- Sportovního vyžití (koupaliště, sportovní událost)
- Navigace z bodu A do bodu B

Ihned 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
- Nulové návštěvy – pokud je TIC uzavřeno vstupuje do výsledků 0 %

Zdroj pro ověření otevírací doby TIC: <http://www.aticcr.cz/> + webové stránky jednotlivých TIC (TIC upozornění o aktualizování údajů o otevírací době)

HLAVNÍ ZÁVĚRY

HLAVNÍ ZÁVĚRY

CELKOVÉ VÝSLEDKY

- Celkové hodnocení TIC je 91 % (stejně jako v roce 2020)
- Nejlépe hodnocená TIC jsou v Plzeňském kraji (stejně jako v roce 2020)
- 34 % TIC dosáhlo stoprocentního výsledku



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

- TIC jsou čistá a upravená
- Z pohledu zákazníků jsou TIC dostatečně vybavená propagačními materiály
- Na 79 % TIC je možné platit kartou



EXTERIÉR A PRVNÍ DOJEM

- Exteriér TIC je čistý a upravený
- Zákazníci jsou obslouženi téměř ihned a orientace je snadná
- Na TIC se zákazníci cítí spíše vítáni, avšak je zde prostor pro zlepšení (87 %)

ZNAČENÍ TIC

- Značení na budovách jsou viditelná
- Otevírací doba v ČJ je viditelně vyvěšena, avšak v cizím jazyce pouze v 73 %



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

- 91 % zákazníků odchází s pozitivními emocemi z proběhlé návštěvy
- Pokud je zkušenost negativní, je způsobena pasivitou nebo nedostupností pracovníka na TIC (zavřená TIC)



Co si z průzkumu odnést a
JAK DÁL?

CO SI Z PRŮZKUMU ODNĚST 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.



TIC S KOMBINOVANÝM PROVOZEM

Objevily se nedostatky u TIC s kombinovaným provozem (kavárna, knihovna). Někteří návštěvníci měli dojem, že se zaměstnanci nedostatečně věnují chodu TIC.

SDÍLEJTE OSOBNÍ ZKUŠENOST

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



NABÍDNĚTĚ VŽDY NĚCO NAVÍC

Zákazníka vždy potěší, když z TIC bude odcházet s pocitem, že dostal něco navíc – např. tip na výlet, zapojení do soutěže, zážitek z výstavy, wifi, toalety.



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 %

2022

n = 498

Podíl zavřených TIC - 11 zavřených TIC= 2 %

(vstupují do indexu)

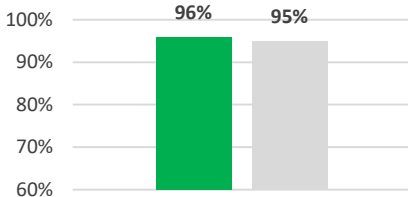
91 % 2020

Podíl zavřených TIC - 8 zavřených TIC= 1,6 %

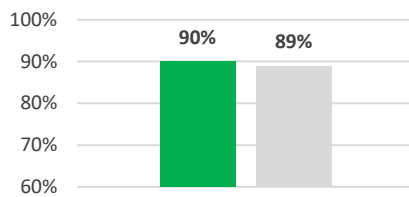
(vstupují do indexu)



EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM



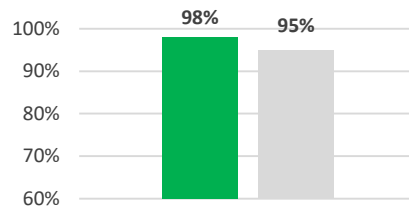
PRACOVNÍK TIC



■ 2022 ■ 2020



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

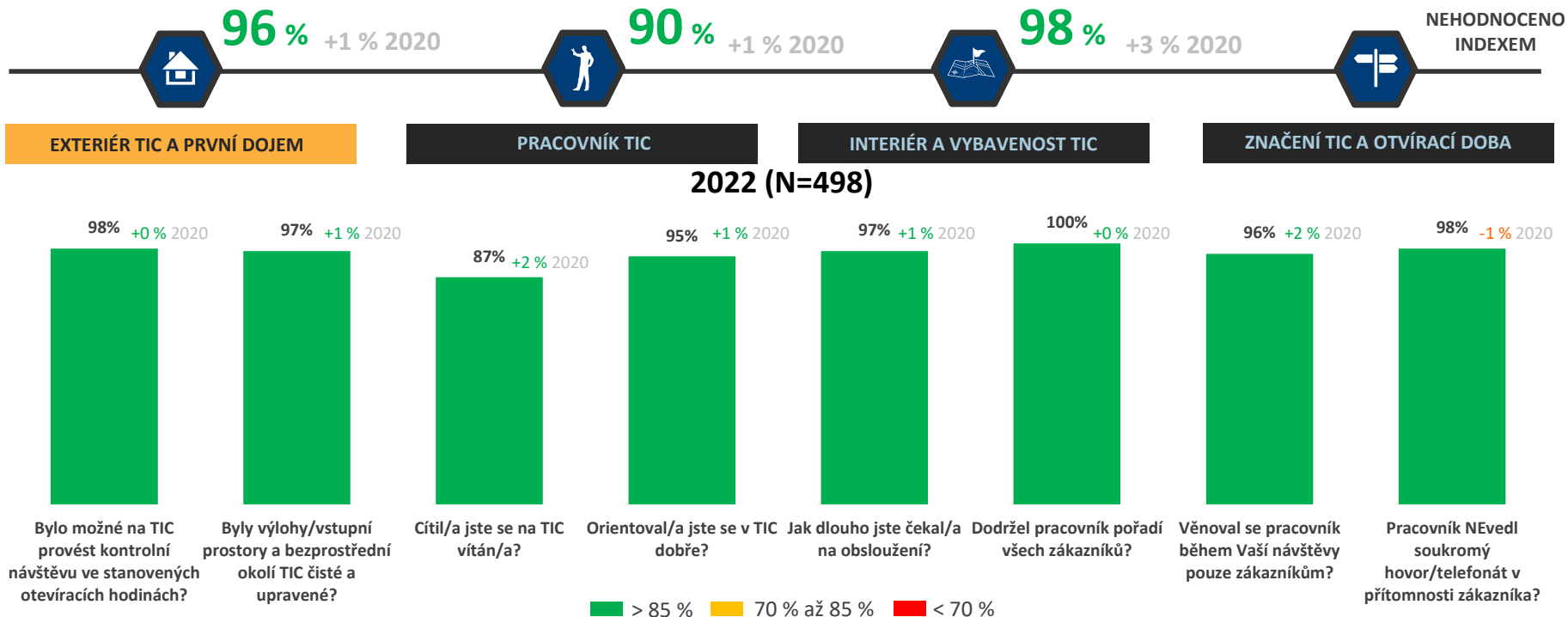
NEHODNOCENO
INDEXEM

Nyní si vezmeme výsledky pod

DROBNOHLED

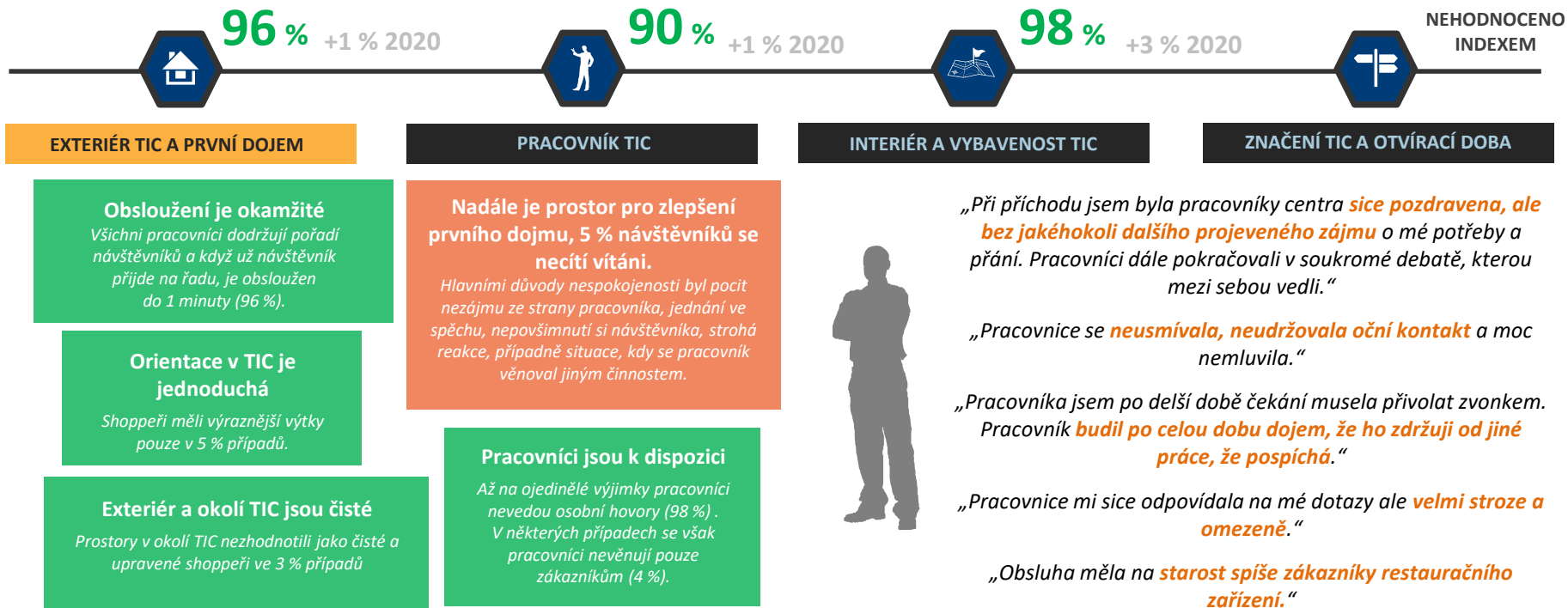
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

Pracovníci dodržují pořadí zákazníků a nevedou soukromé hovory



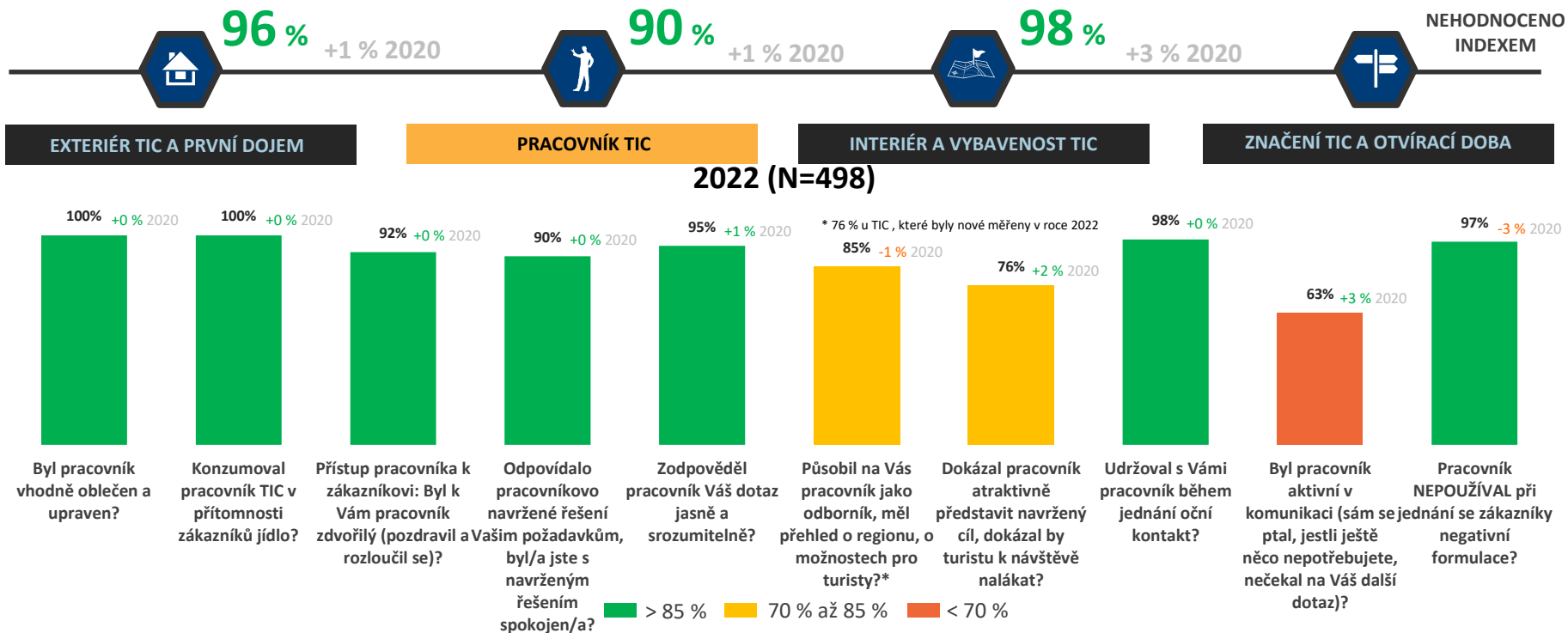
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

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



PRACOVNÍK TIC

Prostor pro zlepšení je v aktivní komunikaci se zákazníkem



PRACOVNÍK TIC

Pracovníci působí jako profesionálové, často jim však chybí aktivita



EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

Prostor ke zlepšení je v atraktivním představení navržených cílů

Pouze 64 % 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 76 % návštěvníků.

Zdvořilost je standardem

Jen 2 % návštěvníků projevil výraznější nespokojenost v tomto ohledu.

Nabízená řešení jsou adekvátní

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

PRACOVNÍK TIC

Pracovníci jsou profesionální

Pracovníci jsou vždy vhodně oblečení, většinou udržují oční kontakt (98 %) a nekonzumují při jednání s návštěvníky jídlo (100 %).

V aktivitě pracovníků došlo k mírnému zlepšení, stále je ale hodnocena slabě

Pouze 47 % návštěvníků rozhodně souhlasilo s tím, že pracovník je aktivní. Návštěvníkům chybí doplňující odpovědi nebo reakci vnímají jako příliš strohou.

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



„Pracovník mi dokázal navržené cíle atraktivně představit i díky **obrazovému materiálu, kdy mi hned ukázal, co mě v cíli čeká.** Rozhodně mě nalákal k návštěvě blízkých turistických atrakтивit i díky svému **nadšenému verbálnímu projevu.**“

„Pracovnice mi **řekla detaily** jako kde je stín, kde narazím na koně, kde je upravená cesta, stromy, kavárna, zmrzlina.“

„Pracovník mi sdělil, že je zde na brigádě **a že nezná místní okolí.**“

„Pracovník mi vůbec nic o zámku **neřekl a ani nesdělil jak se k zámku dostat.**“

„Pracovnice mi jen **sdělila názvy cílů, na které jsem se dotazovala bez dalšího doplnění.**“

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

Všechna TIC jsou čistá, propagačních materiálů je zde dostatek



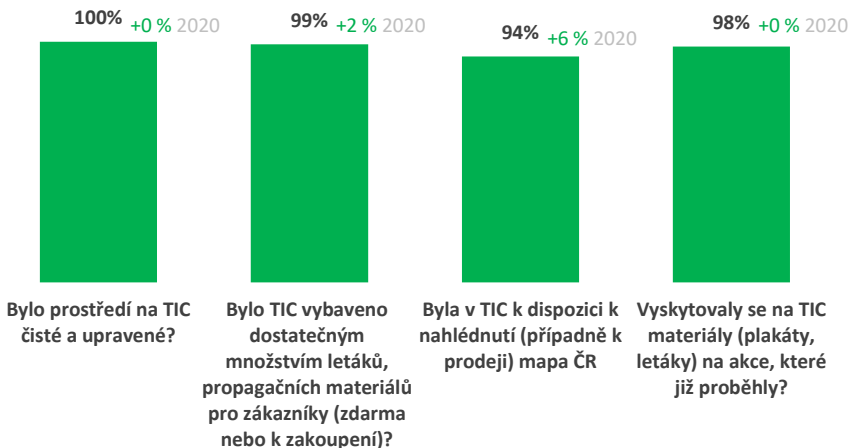
EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM

PRACOVNÍK TIC

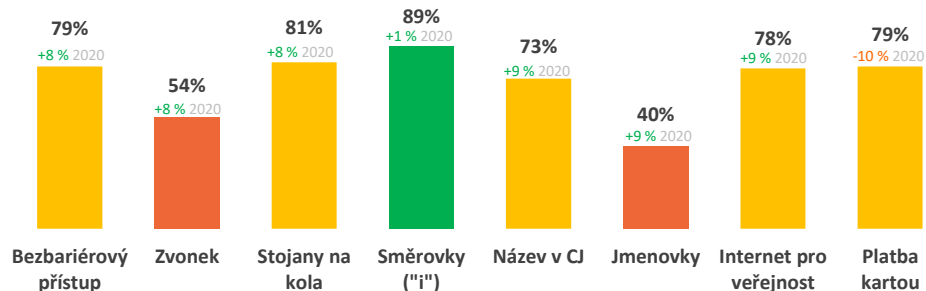
INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

2022 (N=498)



2022 (N=487)

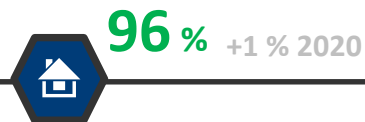


* NEHODNOCENÉ POLOŽKY

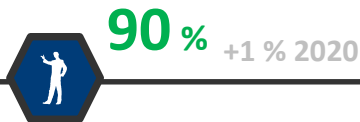
■ > 85 % ■ 70 % až 85 % ■ < 70 %

INTERIÉR A VYBAVENOST TIC

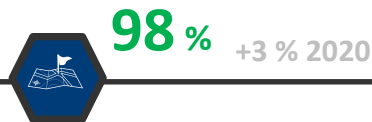
Prostředí působí čistě a upraveně, je zde dostatek materiálů



EXTERIÉR TIC A PRVNÍ DOJEM



PRACOVNÍK TIC



INTERIÉR A VYBAVENOST TIC



ZNAČENÍ TIC A OTVÍRACÍ DOBA

TIC disponují mapami

Mapa ČR regionu je v TIC dostupná v 94 % případů. 9 z 10 TIC nabízí také mapu celé ČR. V 98 % TIC byla také k dispozici mapa regionu.

Interiéry všech TIC jsou čisté a upravené

Ne všude je možná platba kartou

21 % TIC neumožňuje platbu kartou.

Wi-fi není standardem

Mystery shoppeři se k internetu pro veřejnost nedostali v 22 % případů.

Aktuální informační materiály jsou návštěvníkům k dispozici

TIC jsou vybavena propagačními materiály (99 %), pouze ve 2 % nebyl materiál aktuální.



„Viděla jsem zde brožurku **Camping 2021**.“

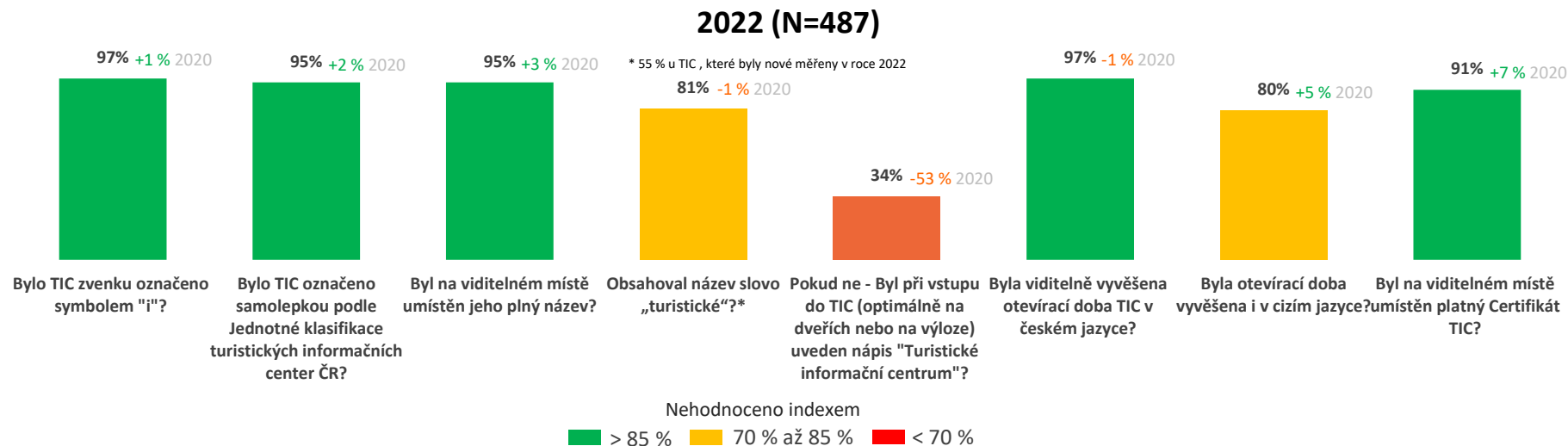
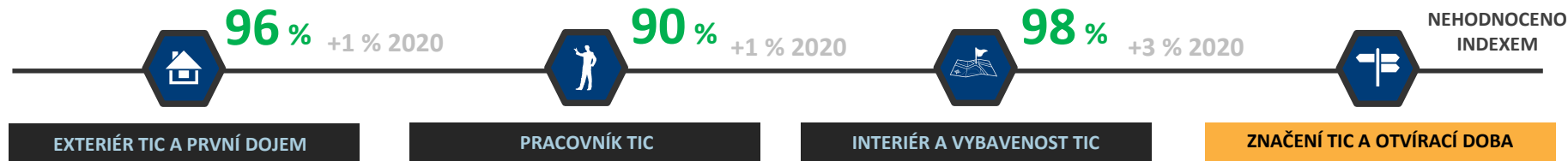
„Byly zde vystavené loňské **Turistické noviny a letáky s akcemi z minulého měsíce**.“

„V informačním centru byl pouze **počítač připojený na internet**. **Je možné ho využít na 30 minut**. Není zde veřejně přístupná **WIFI**.“

„**TIC disponovala velkým množstvím letáků a brožur**. Když jsem si brožury prohlížela, pracovník se přišel přesvědčit, zda je jich dostatek a některé nechybí.“

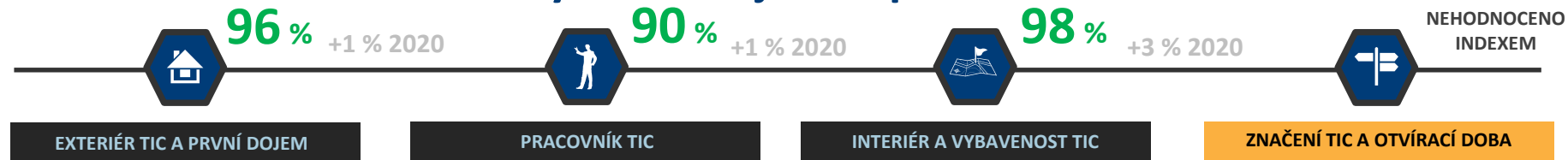
ZNAČENÍ TIC A OTEVÍRACÍ DOBA

Téměř všechna TIC jsou viditelně označena



ZNAČENÍ TIC A OTEVÍRACÍ DOBA

Certifikace a označení IC symbolem jsou v pořádku



Certifikace je inzerována

Podle Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR bylo samolepkou označeno 95 % TIC.

Na některých IC chybí otvírací doba v cizím jazyce

Otevírací doba je v cizím jazyce pouze ve 80 % případů.

TIC jsou viditelně označena symbolem „i“

TIC bylo zvenku označeno v 97 % případů.

Podělíme se s Vámi také několik
ZAJÍMAVOSTÍ

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ

Co návštěvníci ocenili?



ZAUJETÍ PRACOVNÍKŮ

„Původně byl dotaz jen záminkou, ale když mi pracovnice vylíčila cestu, řekla jsem si, že bych trasu mohla zvládnout i já a nebudu mít ani velkou časovou ztrátu na pracovní cestě. Nelituji toho.“

„Potěšil mě zápal, s jakým mi pracovnice představovala navržený cíl i drobný dárek pro děti.“

„Na TIC vládla příjemná atmosféra a to přesto, že zde bylo poměrně plno. Pracovnice se usmívaly a bylo vidět, že svou práci dělají s radostí.“

NĚCO NAVÍC

„Potěšilo mě, že mi pracovník nabídl dvě vhodná koupaliště. Líbilo se mi, že mi pracovník navrhl také iniciativně návštěvu zemědělského muzea.“

„Pozitivně hodnotím prostředí TIC a jednání pracovnice. Zvlášť ty drobné maličkosti, které šly nad rámec běžných povinností (kontakt na ní pro případ potřeby, tisk zpracovaných tipů na výlety do okolí).“

„Čekala jsem, jestli mi pracovnice sama nabídne turistickou vizetku přehrad. Viděla u mě dětský záznamník Cestovatel Morava s místem, kam ji lze vlepit. To iniciativně bleskově udělala. Než jsem stačila odpovědět, ležela samolepka na knížce.“

ZNALOST

„Potěšilo mě, že mi pracovník zmínil dva tenisové kurty v blízkém okolí. Napsal mi i telefonický kontakt a ukázal mi trasu k oběma cílům. Pracovník znal aktuální stav tenisových kurtů.“

„Pracovnice byla velmi příjemná a pěkně mi poradila, přidala i svou dobrou osobní zkušenost s doporučeným místem. Sam od sebe našla dopravní spojení a podrobně mi na mapě ukázala cestu od vlaku.“

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ

Co návštěvníci ocenili?



PROSTŘEDÍ TIC

„Potěšil mě moderní vzhled interiéru informačního centra a spousta materiálů pro turisty včetně možnosti zakoupení dárků s místní tematikou. Neočekávaně mě potěšila přítomnost uzavíratelných skříněk pro uložení tašek či batohů.“

„Líbily se mi krásné dvě sochy umístěné jedna u vstupu a druhá u pultu, prodejní výstava regionální malířky.“

„Neočekávaně mě potěšila velká obrazovka, na které dotykově pracovník ukazoval navržená místa. Malým potěšením byla i výstava pěkných obrazů v budově přístupná z vedlejšího vchodu.“

„Neočekávaně mě potěšil funkční dřevěný model Zlaté stezky ve stylu betlému, který rozhodně stojí za zhlédnutí. Dále mě potěšil velký výběr knih a dárkových předmětů s místní tematikou.“

„Vyhrála jsem čokoládu jako 7000 návštěvník centra.“

DALŠÍ VYBAVENÍ TIC

„V blízkosti informačního centra se nacházely toalety, což pro turisty je určitě potěšující.“

„Ocenil jsem kvalitní WiFi, která je dostupná i venku na náměstí mimo samotné infocentrum.“

„Velmi kladně jsem hodnotil cyklo nabíjecí box u stojanů na kola.“

„Je zde přehledné hezké infocentrum, bezbariérový přístup, dobře dostupné i kočárkem.“

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ

Co návštěvníky nepotěšilo?



PŘÍSTUP PRACOVNÍKŮ

„Pracovník mě nepozdravil a nerozloučil se.“

„Obsluha mi prakticky nepomohla, její přístup byl pasivní, neprojevila žádnou iniciativu. Výsledkem hovoru bylo, že si mám do daných provozoven dojít a zeptat se tam sám, zda kola půjčují. Takováto rada je mi k ničemu, je pro mě nepřínosná.“

„Vadil mi především **soukromý hovor**, který pracovníci vedli po celou dobu mé návštěvy mezi sebou. Měla jsem špatný pocit z toho, že je vyrušuji a že je svými otázkami nějak obtěžuji.“

„**Zamlčování nabídek služeb soukromých subjektů** kromě jednoho vyvoleného se mi nelíbila.“

NEZNALOST

„Pracovnice nebyla řádně proškolená, **neznala služby ve městě**. Vše si musela vyhledávat na internetu, což pro návštěvníky působí zdoluhavě.“

„Pracovnice jednou rukou držela zmrzlinu a druhou zadávala hesla do vyhledávače. **Pracovnice byla dotazem zaskočena.**“

„Komunikace s pracovníkem byla negativní v každém směru. Pracovník nebyl aktivně zdvořilý či nápomocný, nedokázal aktivně zodpovědět můj dotaz a celou dobu, když se mně, nebo ostatním zákazníkům zrovna nevěnoval, **ležel ležérně rozvalený ve svém houpacím křesle a koukal do telefonu**. Také ho rozptylovala mladá servírka z vedlejší restaurace, která samozřejmě nestála za barem, ale dělala mu společnost.“

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ

Co návštěvníky nepotěšilo?



PROSTŘEDÍ A VYBAVENÍ TIC

„Malinko negativně na mě působila **nemožnost platit kartou**, protože některé **publikace byly poměrně drahé**.“

„Zavřené dveře do TIC **způsobily první dojem, že snad je zavřeno**.“

„TIC bylo **otevřeno až 8 min po začátku otevírací doby**.“

„V informačním centru **nebyl žádný stálý pracovník**. Po vstupu do restaurace jsem byla dovedena do místnosti, v které jsem měla **pocit, že jsem ve skladišti nepotřebných věcí**.“

„TIC **nebylo vůbec označené a nemělo žádné vnitřní prostory, pouze sklad kol a koloběžek**. Pátrání po informačním centru **nebyla žádná zábavná aktivita, kterou bych si rád zopakoval**.“

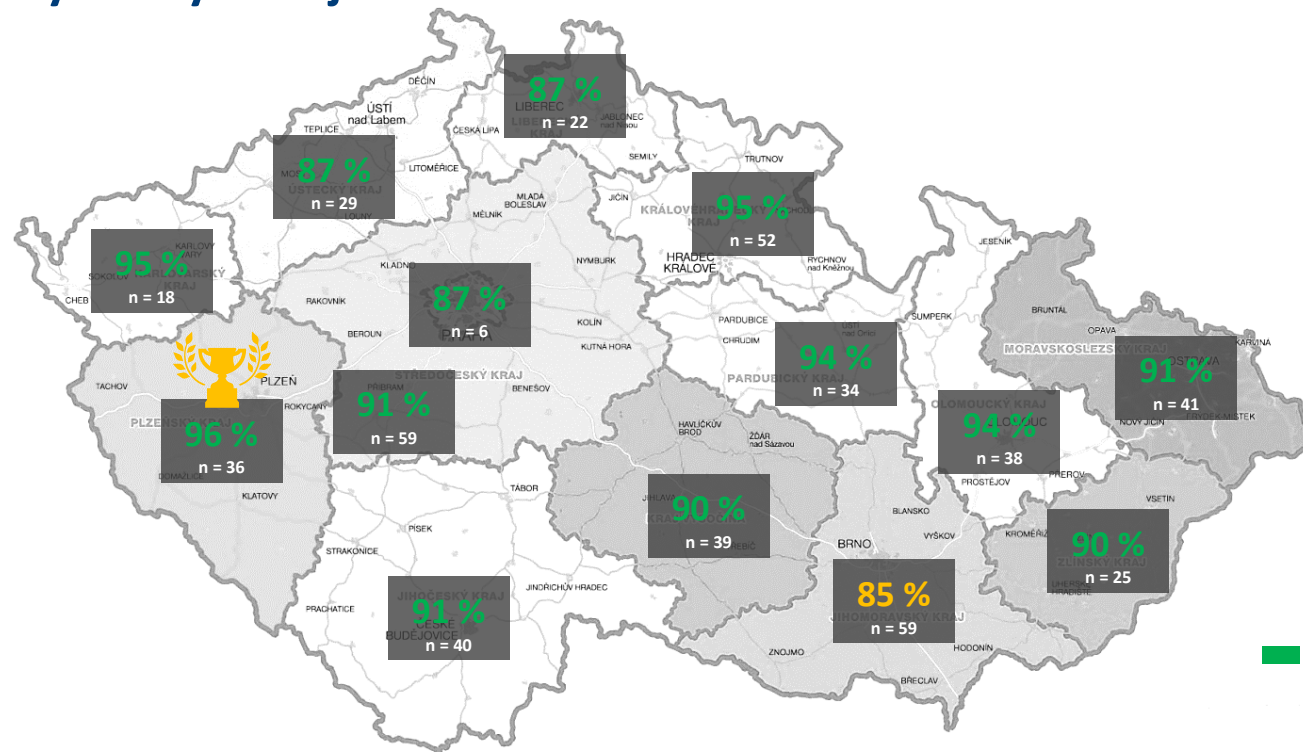
„Nelíbilo se mi, že **informační centrum nebylo otevřeno v době oficiálních otevíracích hodin, které jsou zveřejněny na internetu**. Pracovník se **věnoval zabezpečení restauračního zařízení, spíše než zákazníkům TIC**. Pracovník **nevěnoval pozornost potřebám zákazníků infocentra**.“

„Za dveřmi je **neoznačený schod, kdy se mi podvrtil kotník**.“

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

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Výsledky v krajích



91 %
n = 498

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 95 %

91 %

n = 40

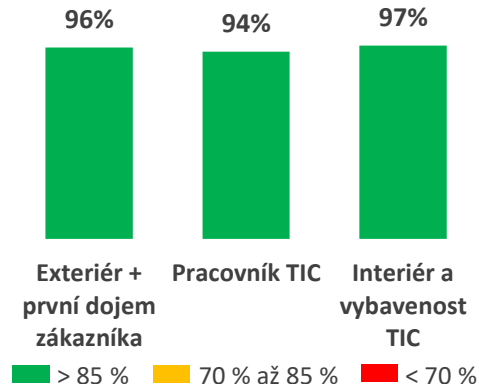
Celkový index v ČR: 91 %

+ 0 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Jihomoravský kraj

Pozn. 4x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 91 %

85 %

n = 59

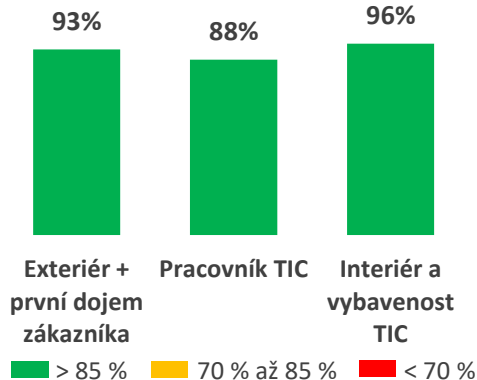
Celkový index v ČR: 91 %

- 6 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Karlovarský kraj

95 %

n = 18

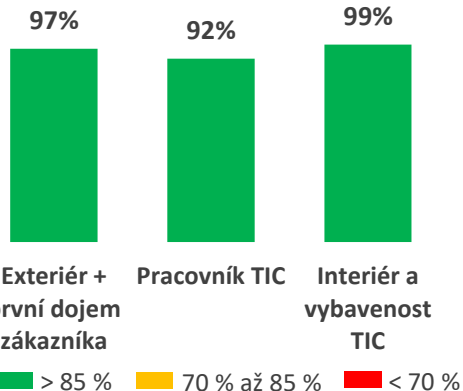
Celkový index v ČR: 91 %

+ 4 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Královehradecký kraj

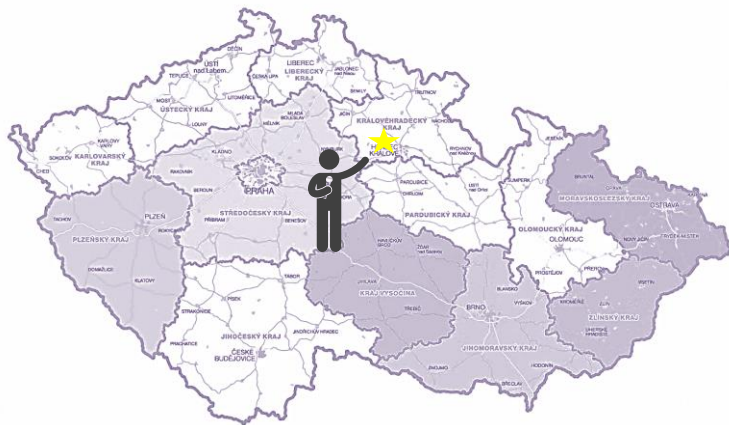
95 %

n = 52

Celkový index v ČR: 91 %

+ 4 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech

97%



Exteriér +
první dojem
zákazníka

> 85 %

92%



Pracovník TIC

70 % až 85 %

99%



Interiér a
vybavenost
TIC

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Liberecký kraj

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

87 %

n = 22

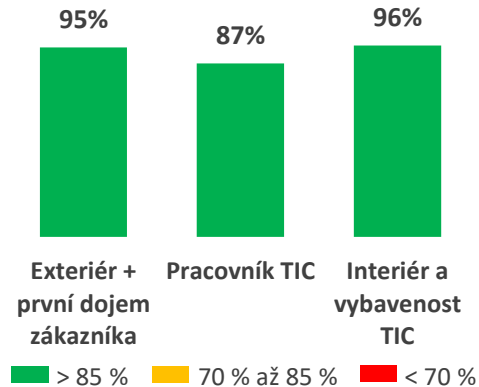
Celkový index v ČR: 91 %

- 4 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Moravskoslezský kraj

91 %

n = 41

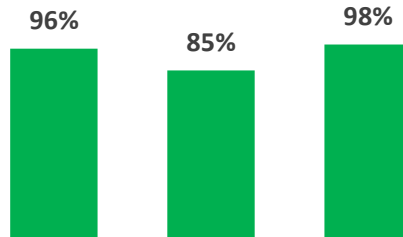
Celkový index v ČR: 91 %

+ 0 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



Exteriér +
první dojem
zákazníka

Pracovník TIC

Interiér a
vybavenost
TIC

■ > 85 % ■ 70 % až 85 % ■ < 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Olomoucký kraj

94 %

n = 38

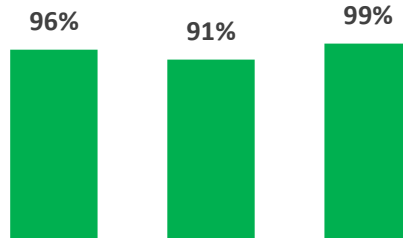
Celkový index v ČR: 91 %

+ 3 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



Exteriér + první dojem zákazníka

Pracovník TIC

Interiér a vybavenost TIC

Legend:
Green: > 85 %
Yellow: 70 % až 85 %
Red: < 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Pardubický kraj

94 %

n = 34

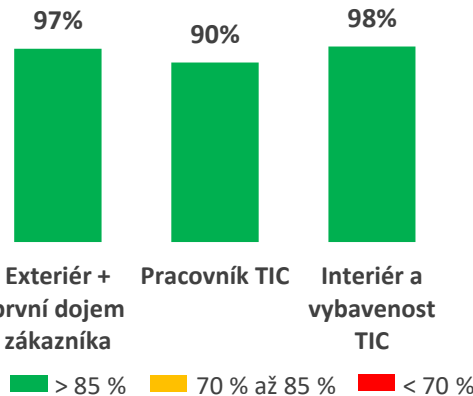
Celkový index v ČR: 91 %

+ 3 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Plzeňský kraj

96 %

n = 36

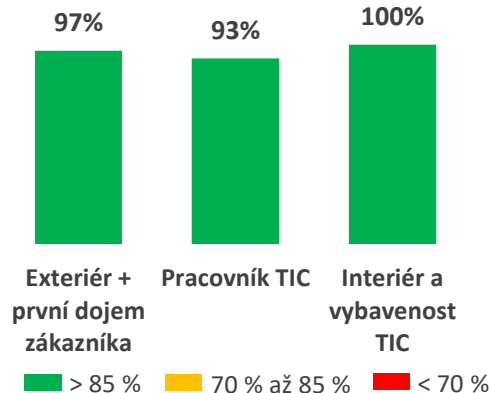
Celkový index v ČR: 91 %

+ 5 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Praha

87 %

n = 6

Celkový index v ČR: 91 %

- 4 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



Exteriér +
první dojem
zákazníka

> 85 %



Pracovník TIC

70 % až 85 %



Interiér a
vybavenost
TIC

< 70 %

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Středočeský kraj

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

91 %

n = 59

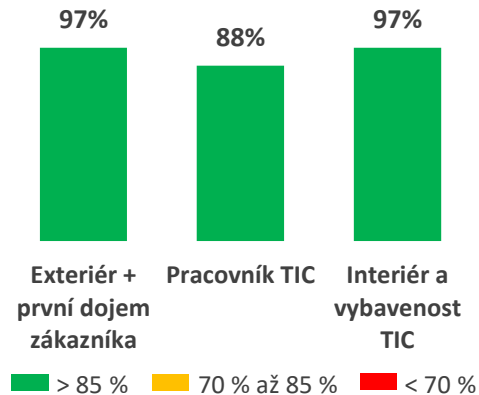
Celkový index v ČR: **91 %**

+ 0 %

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 90 %

87 %

n = 29

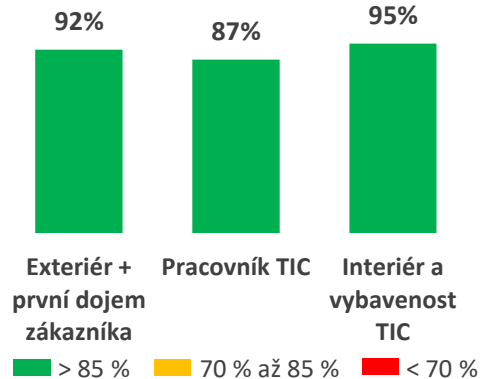
Celkový index v ČR: 91 %

- 4 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Kraj Vysočina

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

90 %

n = 39

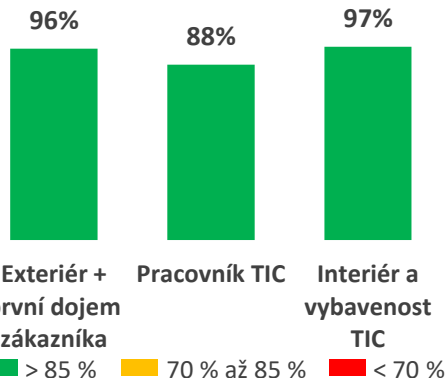
Celkový index v ČR: 91 %

- 1 %

V celorepublikovém srovnání



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Zlínský kraj

90 %

n = 25

Celkový index v ČR: 91 %

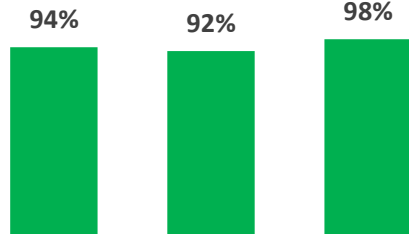
- 1 %

V celorepublikovém srovnání

Pozn. 1x bylo IC uzavřeno, do výsledku tedy vstupuje 0 % za tato IC
Celkový index za kraj bez 0 % návštěv 94 %



Souhrnné výsledky za region v jednotlivých bodovaných oblastech



Exteriér +
první dojem
zákazníka

Pracovník TIC

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

S jakými emocemi návštěvníci odcházeli?



Co tyto emoce vzbuzovalo?

„Cítil jsem se zmateně. Evidentně jsem svým **dotazem pracovníci zaskočil**. Ta **v jedné ruce držela zmrzlinu a druhou rukou zadávala do vyhledávače můj požadavek**.“



Zmatek



Odbytý/
Ignorovaný

„Cítil jsem se **odbytý**, protože mi **pracovník dal pouze seznam památek abych si vybral, který zámek v okolí navštívit**.“

Negativní aktivní

Negativní aktivní



Normální,
obyčejný

„Cítil jsem se **dobře**, protože **obsluha byla velmi příjemná ochotná a milá, doporučila nám návštěvu zámku ve Velkých Losínách a pokud by nám nevadila větší vzdálenost, tak hrad Bouzov**.“



Potěšený /
Šťastný

„Z návštěvy jsem **odcházel potěšený**, jelikož **mi dobře poradili a ukázali mi ochotně i cestu na mapě popsat**.“

Pozitivní pasivní

Pozitivní aktivní

„Obsluha k řešení mého požadavku **přistoupila stylem, proč se nás na to vůbec ptáte. Kolegyně pracovnice, se kterou jsem hovořil, nad mým dotazem kroutila hlavou**.“



Vyvedený z
míry/cítit se
trapně



Inspirace/
nápad

„Byla to velmi **příjemná návštěva** informačního centra, které je **pěkně upravené**. Pracovnice byla **velmi ochotná, příjemná, zavolala mi do informačního centra v Poličce, nabídla mi alternativu, telefonní číslo mi vypsala**.“



Nadšení/
dychtivý

„Dostal jsem od pracovnice **spoustu tipů, co mohu v okolí dělat**. Pracovnice byla **odbornice a dokázala mě velmi dobře nalákat na jednotlivé atrakce**.“

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

