

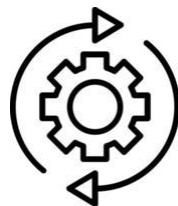
Turistická informační centra (TIC) – kvalitativní & kvantitativní výzkum

27. ledna 2025



CzechTourism

Metodický postup



Metodologie výzkumu



- **Metoda sběru dat: kvalitativní výzkum formou skupinových diskusí FGD (Focus Group Discussions)**
- **Termín realizace: 28.11.2024 (Ostrava), 3.12. a 4.12.2024 (Praha)**
- **Velikost vzorku: n = 3x10 respondentů**
- **Délka diskuse: 90 minut**
- **Struktura vzorku:**
 - 18-65 let;
 - v posledních době (max. 3 roky) osobně navštívili (případně i jinak kontaktovali) TIC v ČR;
 - 50 %: muži, 50 %: ženy;
 - 50 %: 18-35 let, 50 %: 36-65 let.



FGD výstupy

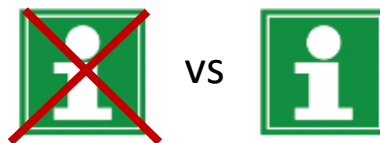
Metodologie výzkumu

- **Metoda sběru dat: kvantitativní výzkum prostřednictvím CAWI (computer assisted web interviewing) dotazování**
- **Termín realizace: 26.11. - 10.12.2024**
- **Velikost vzorku: n = 8.250 respondentů (repre), z toho 2.998 uživatelů TIC**
- **Délka rozhovoru: 8 minut s uživateli TIC**
- **Struktura vzorku:**
 - repre vzorek populace 18-65 let (pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost místa bydliště);
 - uživatelé TIC: v posledních 3 letech osobně navštívili případně jinak kontaktovali (on-line, telefonicky) TIC; (Turistické Informační centrum) v ČR;
 - u n=200 neuživatelů byl (kromě zjištění základních sociodemografických charakteristik) realizován krátký dotazník (2 min.) zaměřený na důvody nevyužívání TIC.

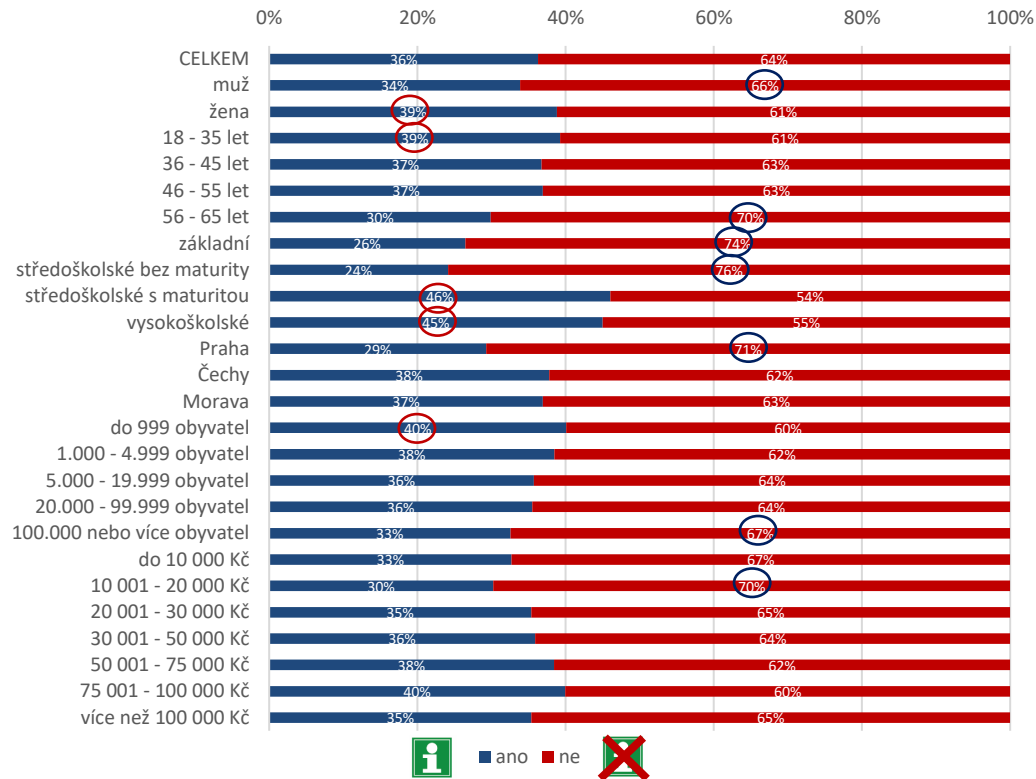
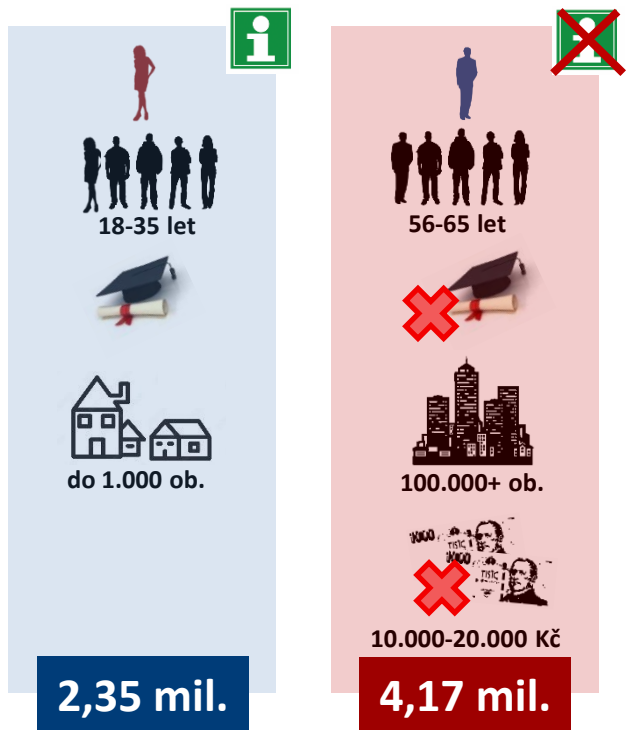


CAWI výstupy

Profil neuživatelů vs uživatelů TIC



KDO NEVYUŽÍVÁ TIC V ČR (v posledních 3 letech) - PROFIL



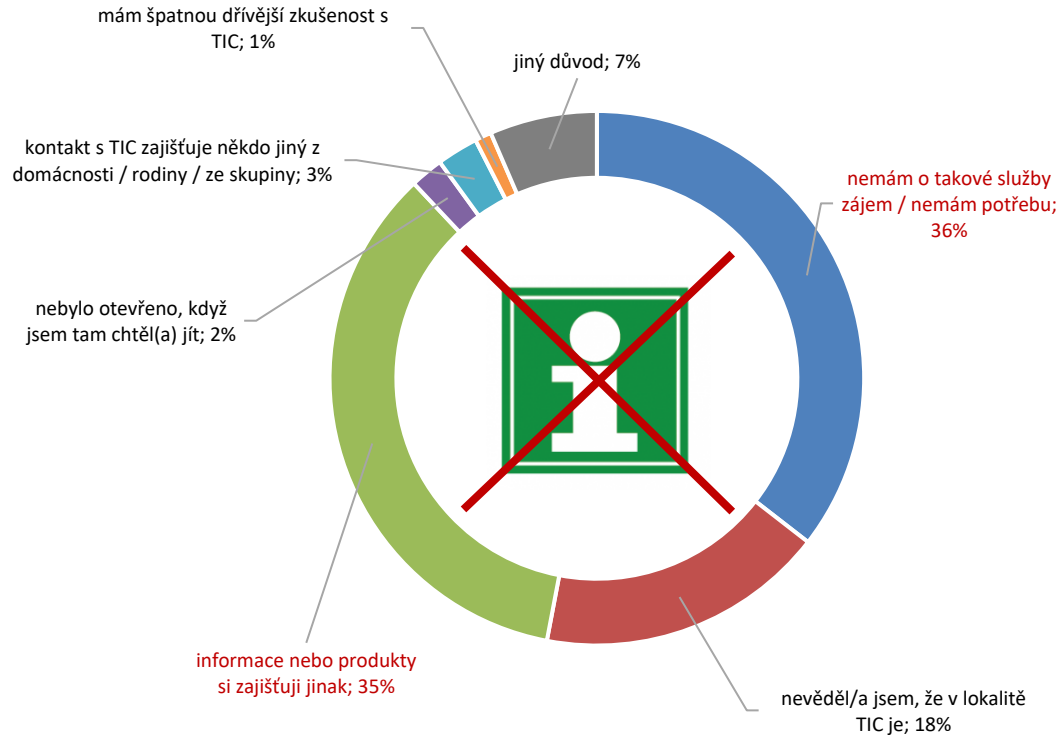
QA. Využil/a jste právě Vy v posledních 3 letech nějakých služeb TIC v ČR?

n=8.250, celý vzorek, populace ČR 18-65 let

Neuživatelé TIC – cestovní chování



PROČ NEVYUŽÍVAJÍ TIC V ČR (v posledních 3 letech)

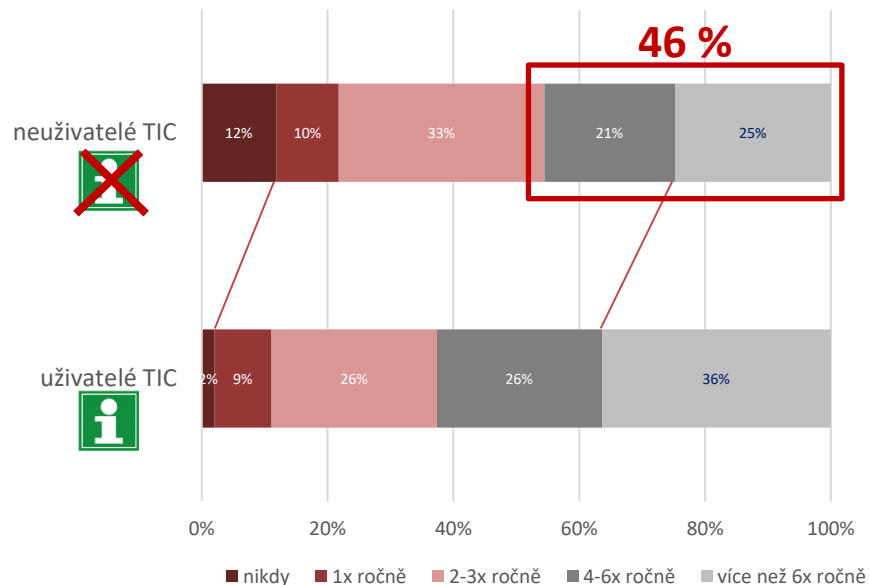


QB. Co bylo hlavním důvodem, že jste během posledních 3 let na svých cestách po ČR nevyužil/a žádný nevyužil/a žádné TIC?

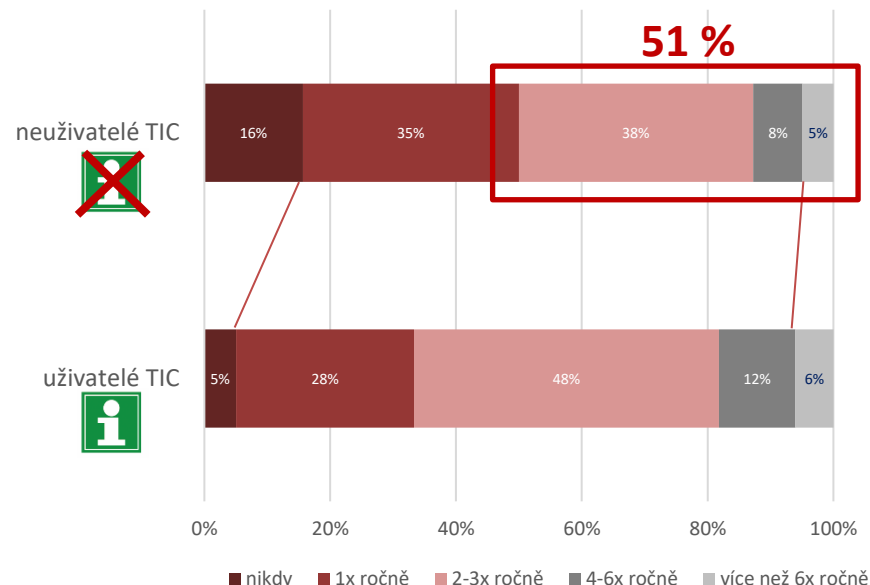
n=200, ne uživatelé TIC, omezená kvóta

SROVNÁNÍ FREKVENCE VÝLETŮ / DOVOLENÝCH MEZI UŽIVATELI A NEUŽIVATELI TIC

jednodenní výlety (bez přenocování)



více denní výlety / dovolené



QC. 8. Jak často podnikáte v rámci ČR jednodenní výlety (bez přenocování)?

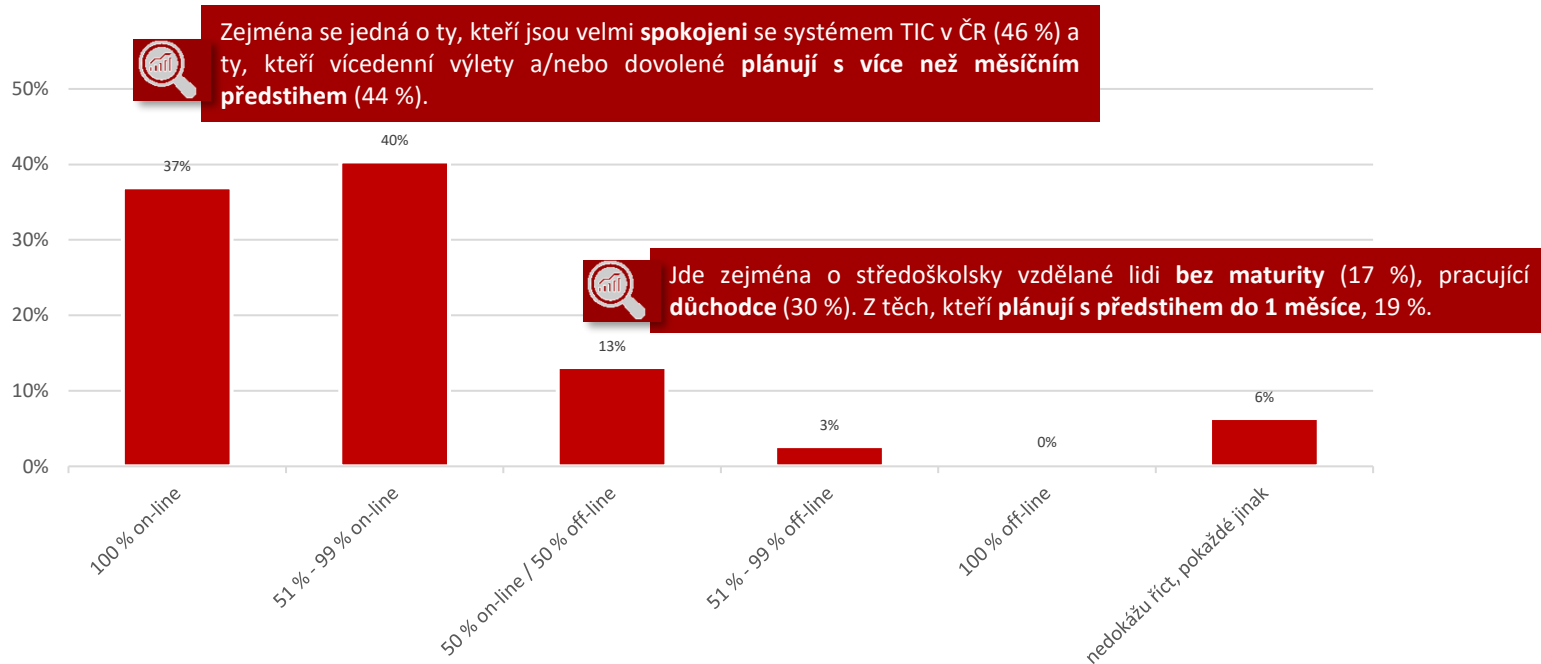
QD. 9. Jak často jezdíte v rámci ČR na dovolené nebo na vícedenní výlety (s přenocováním)?

n=2.998, uživatelé TIC; n=200, neuživatelé TIC, omezená kvóta

Uživatelé TIC – cestovní chování



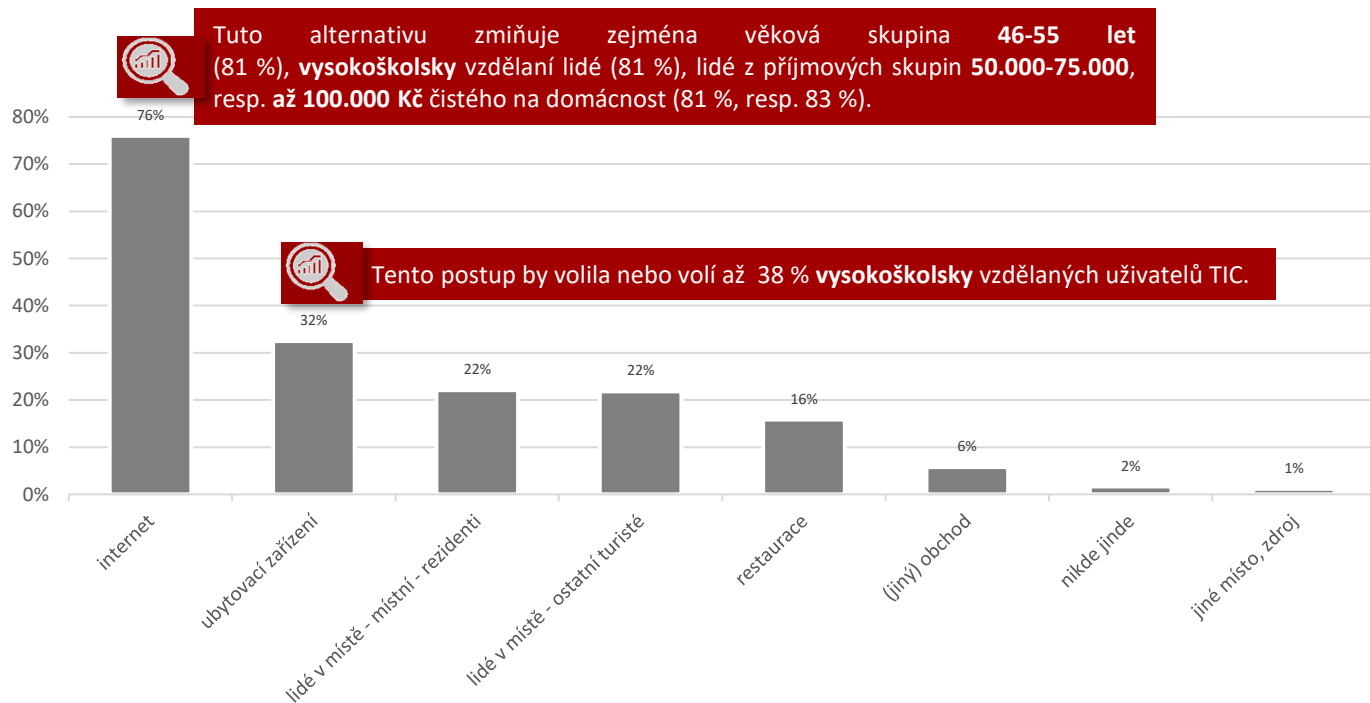
PODÍL ON-LINE PŘI PLÁNOVÁNÍ VÍCEDENNÍCH VÝLETŮ / DOVOLENÝCH



Q12. Zhruba z kolika % obvykle využíváte při plánování tuzemské dovolené nebo vícedenních výletů po ČR internet?

n=2.835, uživatelé TIC, kteří alespoň někdy jezdí na vícedenní výlety na dovolené

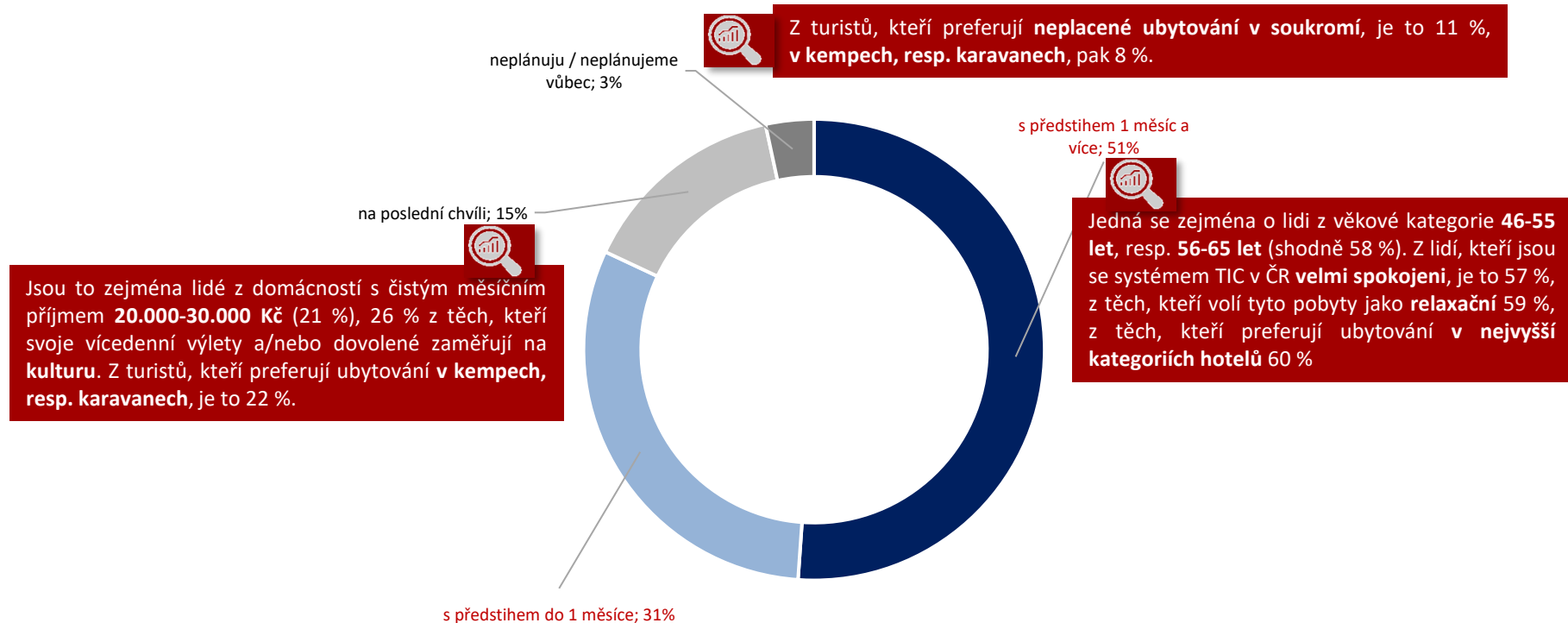
KDE JINDE NAJÍT INFO, KTERÉ OBVYKLE HLEDÁME V TIC?



Q13. Když není v daném místě TIC, kde jinde získáváte informace, které jste jinak zvyklý/á hledat v TIC?

n=2.998, uživatelé TIC

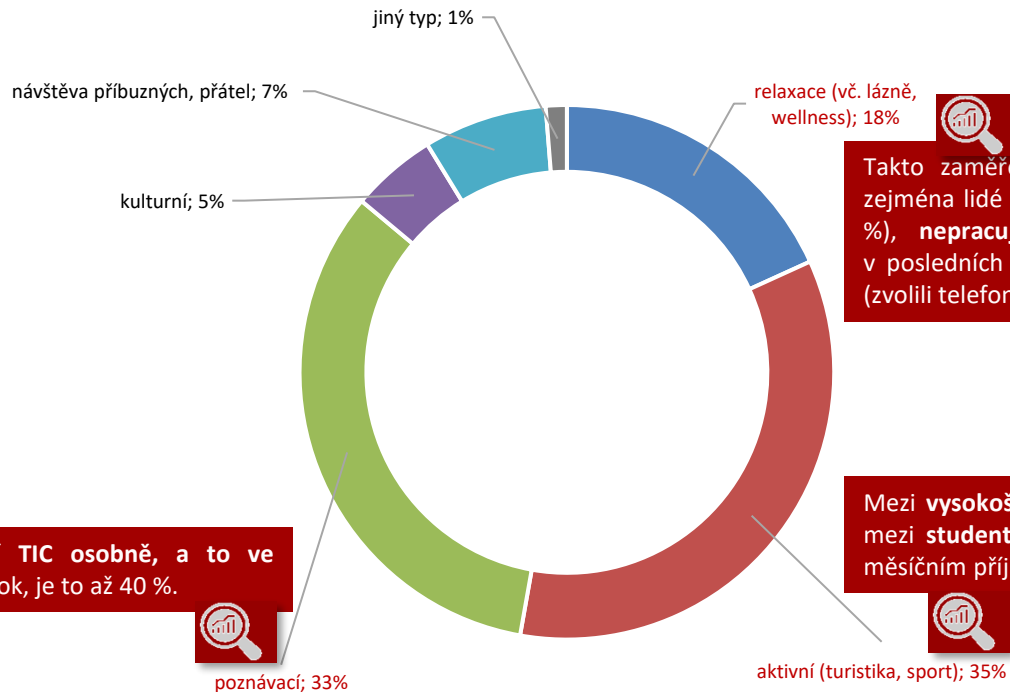
PLÁNOVÁNÍ VÍCEDENNÍCH VÝLETŮ / DOVOLENÝCH



Q11. Jak obvykle plánujete tyto tuzemské dovolené nebo vícedenní výlety?

n=2.835, uživatelé TIC, kteří alespoň někdy jezdí na vícedenní výlety na dovolené

TYP VÍCEDENNÍCH VÝLETŮ / DOVOLENÝCH



Takto zaměřené výlety a/nebo dovolené podnikají zejména lidé v nejvyšší věkové kategorii **56-65 let** (28 %), **nepracující důchodci** (34 %), z těch, kteří v posledních 3 letech osobně žádný TIC **nenavštívili** (zvolili telefonický nebo on-line kontakt), je to 27 %.

Z těch, kteří navštěvují TIC osobně, a to ve frekvenci 6x a častěji za rok, je to až 40 %.

Mezi **vysokoškolsky** vzdělanými turisty je to až 42 %, mezi **studenty** až 46 %, lidmi z domácností s čistým měsíčním příjmem **75.000-100.000 Kč** až 43 %.

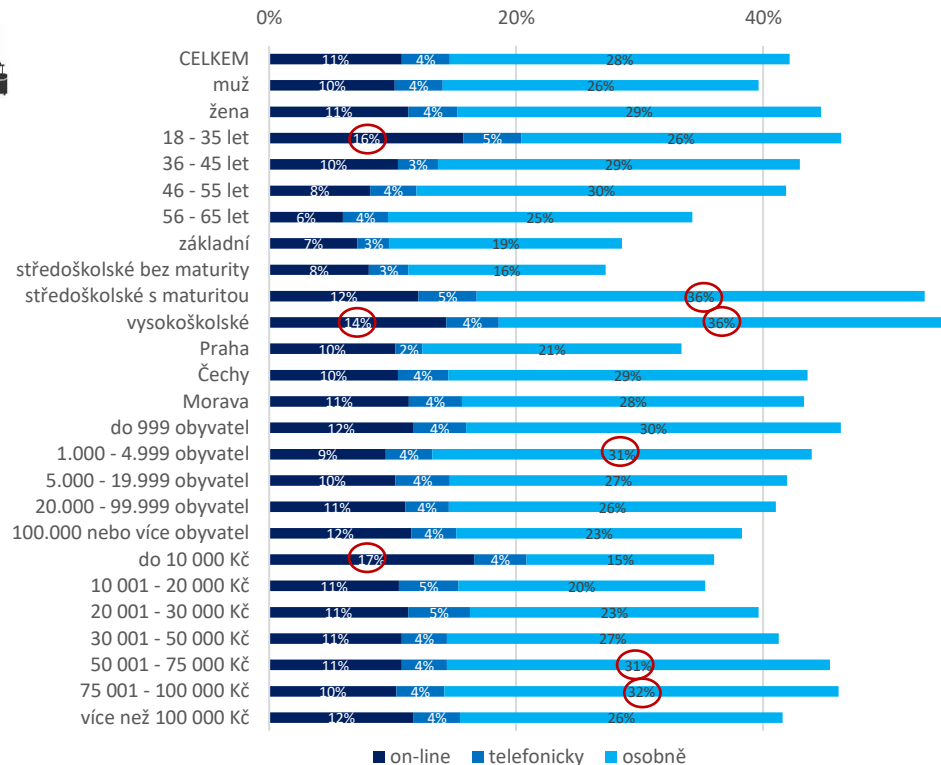
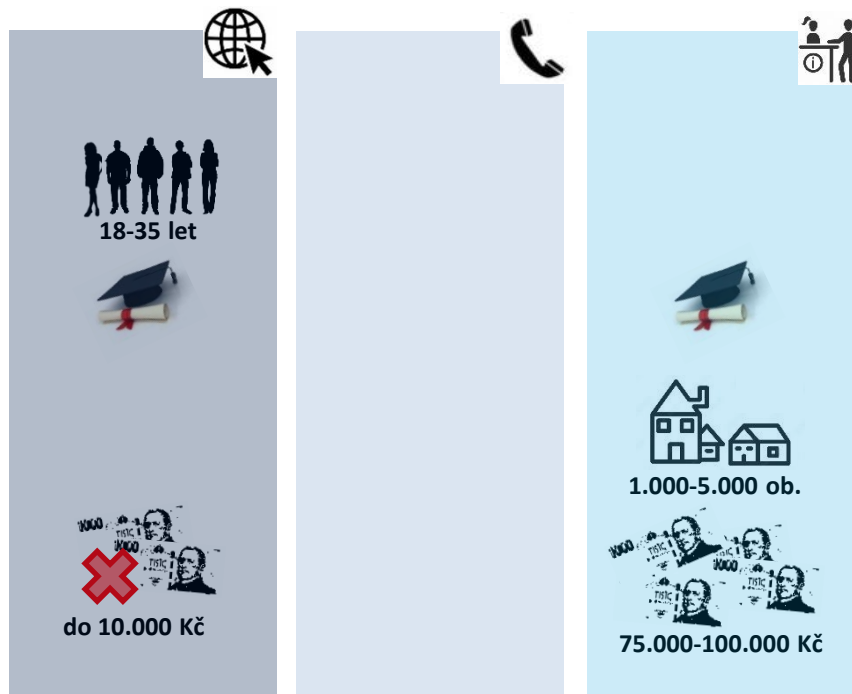
Q10A. Jaký typ dovolené nebo vícedenních výletů u Vás převažuje?

n=2.835, uživatelé TIC, kteří alespoň někdy jezdí na vícedenní výlety na dovolené

Kontaktování TIC



KDO, JAK KONTAKTUJE TIC V ČR (v posledních 3 letech)

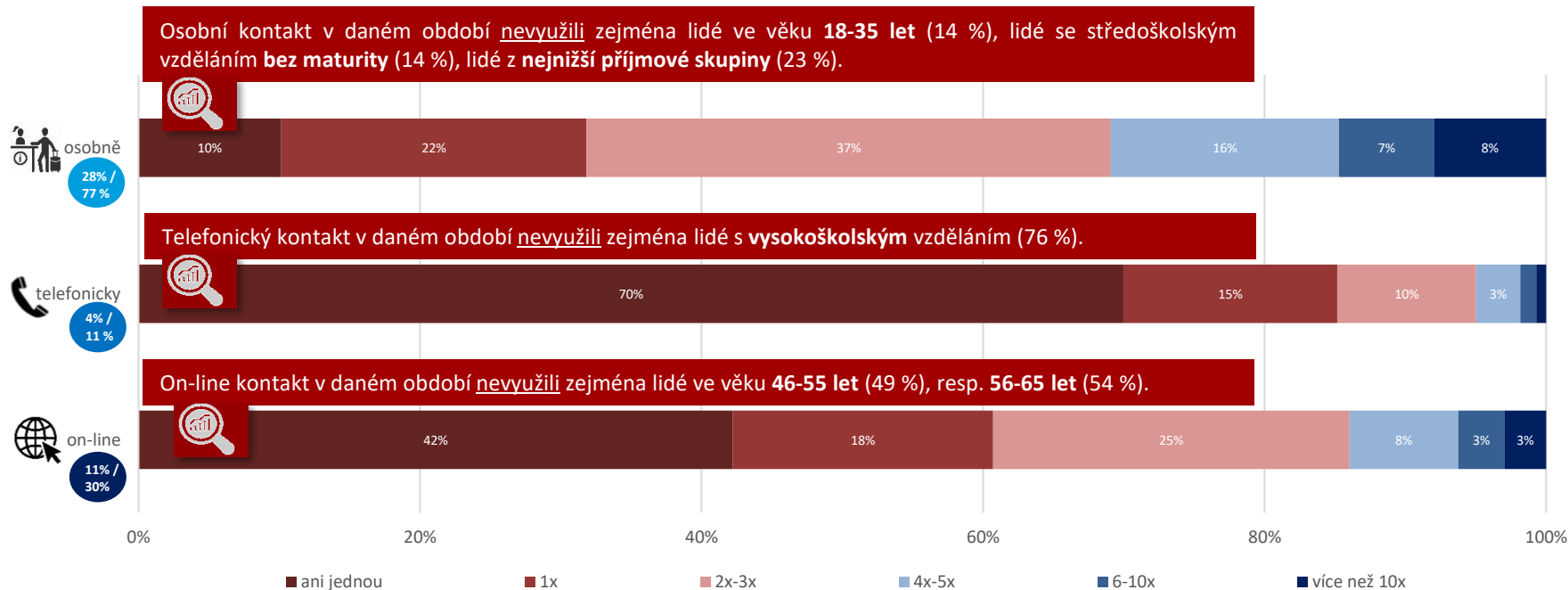


QA. Využil/a jste právě Vy v posledních 3 letech nějakých služeb TIC v ČR?

n=8.250, celý vzorek, populace ČR 18-65 let

FREKVENCE KONTAKTŮ TIC V ČR

XY%
% z populace ČR 18-65 let těch, kteří v posledních 3 letech daným způsobem kontaktovali, navštívili TIC v ČR / z uživatelů TIC v ČR



Q1B. Kolikrát jste za poslední 3 roky využil/a nebo oslovil/a TIC (jakékoliv, kdekoliv po ČR)?

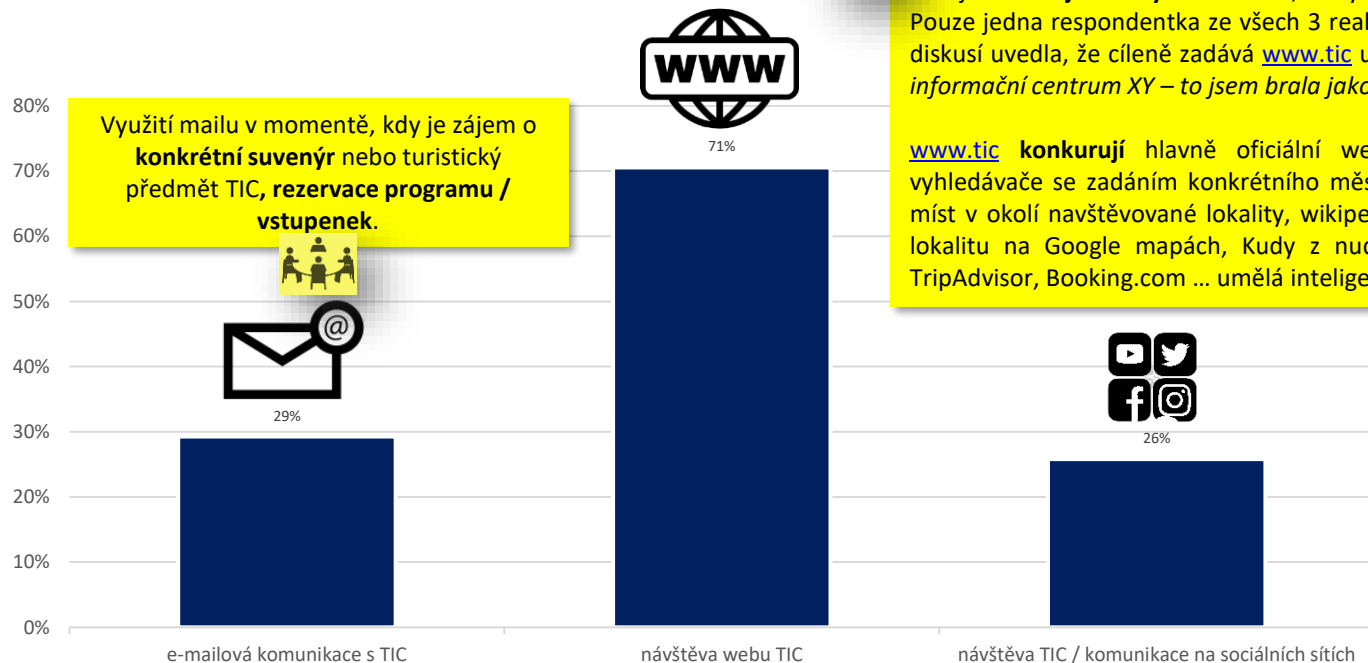
n=2.998, uživatelé TIC

CzechTourism



Využití telefonu většinou z důvodu zjištění / **ověření otevírací doby** nejčastěji TIC jen výjimečně jiného subjektu v lokalitě, když se **nedarí přímý kontakt** např. na ubytovací zařízení, zjištění **kursu prodeje EUR** na TIC, kulturní program.

TYP ON-LINE KONTAKTU TIC



Využití mailu v momentě, kdy je zájem o **konkrétní suvenýr** nebo turistický předmět TIC, **rezervace programu / vstupenek.**

Někteří se na www.tic proklikali, někteří o tom ani **nevěděli**, že už jsou na webu TIC.

Zdroj **web TIC je až x-tým odkazem**, který vyjede ve vyhledávači. Pouze jedna respondentka ze všech 3 realizovaných skupinových diskusí uvedla, že cíleně zadává www.tic určitého města „*Zadám informační centrum XY – to jsem brala jako samozřejmost*“.

www.tic **konkurují** hlavně oficiální webové stránky města, vyhledávače se zadáním konkrétního města, lokality, vybraných míst v okolí navštěvované lokality, wikipedie, recenze na danou lokalitu na Google mapách, Kudy z nudy, výlety.cz, mapy.cz, TripAdvisor, Booking.com ... umělá inteligence.

Q1C. Jednalo se při On-line oslovení, kontaktu TIC o...

n=1.732, uživatelé TIC, kteří v posledních 3 letech kontaktovali TIC v ČR on-line

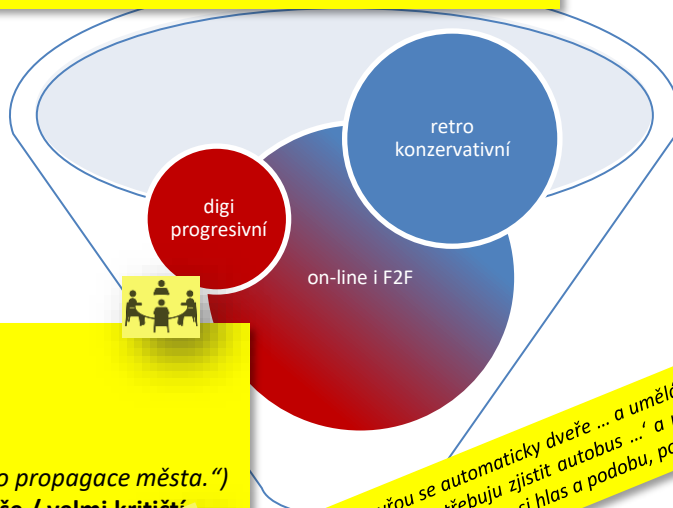
(OSOBNÍ) NÁVŠTĚVNÍCI TIC ...



„Připadám si jak v retro panoptiku, kde prodávají nějaké místní trekky a sedí tam dvě zakaboněný ženský.“

„TIC je pro někoho, kdo nemá doma internet a tiskárnu, aby si vytiskl nějaké lístky, nebo se ztratil nebo potřebuje vědět, jak mu jede vlak nebo autobus.“

Návštěvníky – zákazníky TIC
lze (na základě FGD)
rozdělit do tří základní skupin:
- „digi progresivní“



- ... početně **nejmenší** skupina
- ... **muži, spíše mladšího a středního věku, IT zdatní**
- ... **internet a mobil** je pro ně základ (i pro získávání turistických informací)
- ... **osobní návštěva TIC** je pro ně „až téměř zbytečnost“ nebo „stav nouze“
- ... **kamenný TIC** pro ně částečně **postrádá smysl** („... ale na druhou stranu je to propagace města.“)
- ... **kontakt** s personálem TIC je pro ně spíše „utrpení“, resp. jsou k obsluze **spíše / velmi kritičtí**
- ... **budoucnost TIC** vidí „černě“ nebo v řešení TIC postaveném na **AI**
- ... spíše mezi nimi **nejsou sběratelé** turistických předmětů z TIC
- ... spíše se jedná o **méně frekventované** návštěvníky TIC



„Představuju si to asi takhle. Půjdu do TIC 24/7 otevřou se automaticky dveře ... a umělá inteligence mi řekne ‚Dobrý den, s čím Vám mohu pomoci?‘ a já řeknu ‚Hele, ztratil jsem se, potřebuju zjistit autobus ...‘ a na prodej suvenýrů apod. tam může být automat. ... a ať je to anglicky, německy česky ...“ „nastavili byste si hlas a podobu, podle své představy.“ (menšina mužů)

TIC

(OSOBNÍ) NÁVŠTĚVNÍCI TIC ...



„Při návštěvě dané lokality je pro mně návštěva TIC nutnost! - mám takový ten diář, kde si lepím ty vizitky.“

Návštěvníky – zákazníky TIC

lze (na základě FGD)

rozdělit do tří základní skupin:

- „digi progresivní“
- „retro konzervativní“



... početně **středně** velká skupina (větší než „digi progresivní“ a menší než „on-line i F2F“)

... **ženy**, spíše **vyššího věku**, **IT méně zdatní** nebo **on-line méně „závislí“**

... **osobní** kontakt je pro ně (i pro získávání turistických informací) **základ**

... **osobní** návštěva TIC je pro ně „**must**“, možnost být v osobním kontaktu

... **kontakt** s personálem TIC je pro ně spíše „**potěšením**“

... k obsluze jsou spíše **tolerantní / méně kritičtí** nebo **i uznalí**

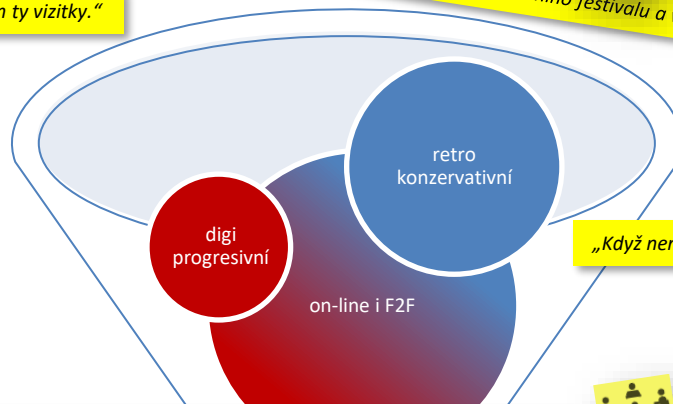
... **chat s robotem a AI se jim přičí**, odmítají ho nebo chat/AI jednoduše nevyužívají

... není jim cizí nechat se **překvapit, rozhodovat se spontánně, impulzivně**

... nestydí se za označení „**staromilci**“

... (**správný**) **turista** je pro ně ten, který má v ruce papírovou mapu, čte si tištěné kulturní programy a bere si na TIC brožurky

... zpravidla se jedná o **sběratele** turistických předmětů z TIC, příp. o ty, kteří si vedou turistický deník



„Vyzvedneme si tištěné programy hudebního festivalu a v tom si zaškrtnáme, co nás zajímá.“



„Když není nálepka, tak to je průšvih!“



„Na výletech máme rádi, když je to trochu spontánní, necháváme se překvapit = někdy je fajn, nemít všechno přes internet připravené, zjištěné.“

(OSOBNÍ) NÁVŠTĚVNÍCI TIC ...

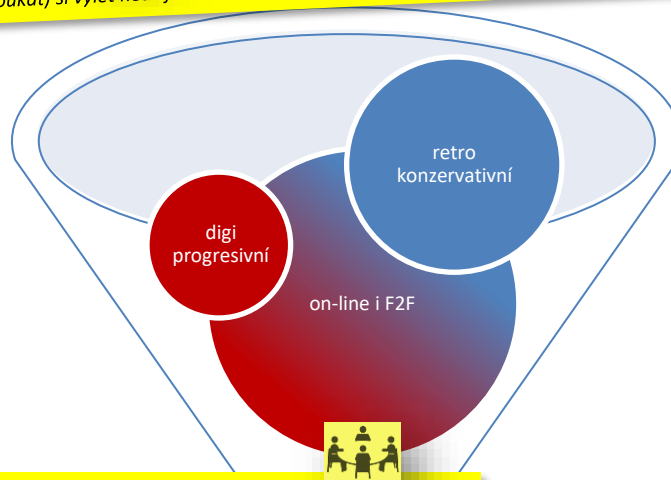


„... na internetu si připravím základ (cesta na místo), zbytek a detaily si nechám poradit a doporučit na TIC a zastrčím svůj mobil, nenechám se tím rušit a užívám si výlet. S mobilem (pořád do něj koukat) si výlet neužijete!“



Návštěvníky – zákazníky TIC
 lze (na základě FGD)
 rozdělit do tří základní skupin:

- „digi progresivní“
- „retro konzervativní“
- „**on-line i F2F**“



... početně **největší** skupina

... **muži i ženy, mladší i starší, jsou on-line, osobní kontakt je pro ně rovněž důležitý**

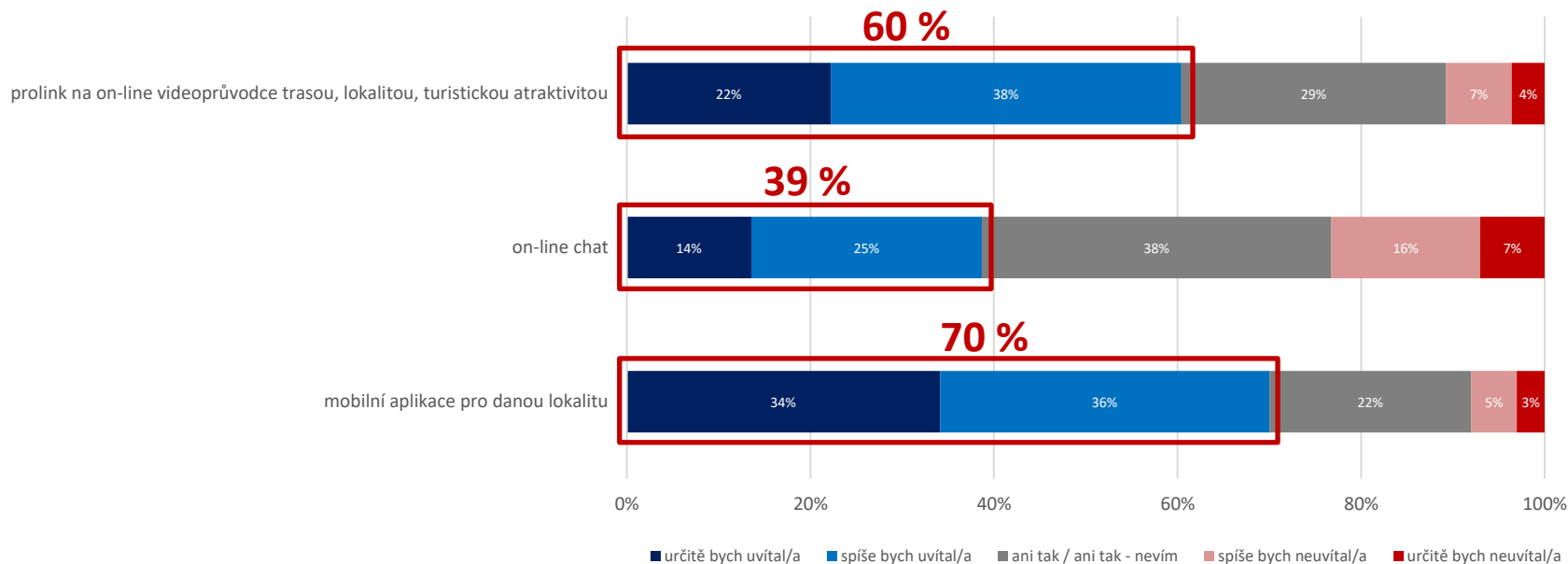
... **osobní návštěva TIC je pro ně potvrzení, rozšíření a zdetailnění on-line přípravy o osobní doporučení přímo na místě**

... **kontakt s personálem TIC je pro ně stejně tak přirozený zdroj informací jako internet / mobil**

... **kombinace on-line světa a lidského osobního kontaktu je pro ně pocitem uspokojivé rovnováhy a komplexnosti**

TIC

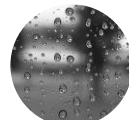
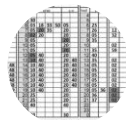
JAKÉ DALŠÍ KANÁLY PRO TIC V ČR?



Q7. Jaký další kanál byste uvítal/a pro poskytování služeb TIC v ČR?

n=2.998, uživatelé TIC

Účel návštěvy a důvody kontaktování TIC



DŮVODY A MOTIVACE K OSOBNÍ NÁVŠTĚVĚ TIC ...



stř.	směr	čas	stav	čas	stav
30					
03	18	33	50	05	23
05	20	35	20		26
06	20		20		09
08		20			35
10	05		20		02
11	05		20		59
12	05	40	20		35
13	05	40	20		12
14	10	40	20	40	14
15	10	40	20	40	05
16	10	40	20	40	05
17	10	40	20	40	05
18	10	40	20	40	05
19	10	40	20	40	05
20	10	40	20	40	05
21	10	40	20	40	05
22	10	40	20	40	05
23	10	40	20	40	36
24	10	40	20	40	02
25	10	40	20	40	02
26	10	40	20	40	37
27	10	40	20	40	02
28	10	40	20	40	02
29	10	40	20	40	02
30	10	40	20	40	02



nákup,
(turistické)
předměty

(turistické)
informace

situace



Jedná se o často o **plánovanou návštěvu TIC**, právě za účelem zakoupení (získání) nějakého turistického předmětu, resp. razítka (sběratelé) a nebo jde jen o **impulzivní nákup**.

Za samostatné podskupiny nákupů můžeme považovat:

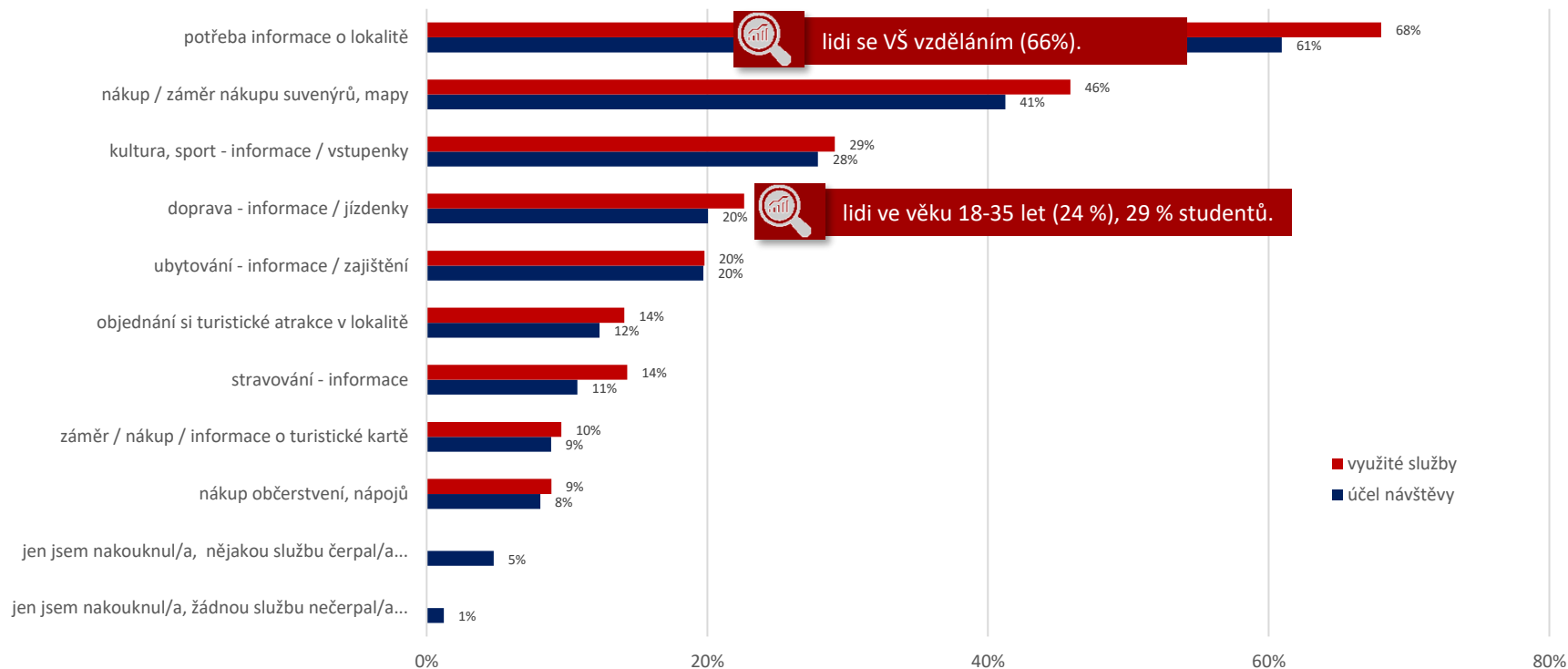
- **suvenýry**
- **nápoje, potraviny – občerstvení**
- **vstupenky** na (např. kulturní) akce, turistické atraktivy apod.

Jde jak o **informace ryze turistické** (kontakty - ubytování, gastronomie, turistické atraktivy a výlety v/do okolí, dopravní spoje - jízdní řady, navigace – popis cesty, ceny a slevy, kulturní a jiné programy v lokalitě, možnosti parkování, otevírací doby apod.), tak o **informace zaměřené na historii, místní veřejnou správu, další služby nesouvisející s cestovním ruchem**.

Příklady takových situací:

- **počasí: déšť, mráz, vysoké teploty**
- **potřeba WC**
- **potřeba občerstvení**
- **potřeba ošetření**
- **potřeba dobítí mobilního telefonu, wifi**
- **potřeba zabavit, uklidnit děti**

ÚČEL NÁVŠTĚVY TIC

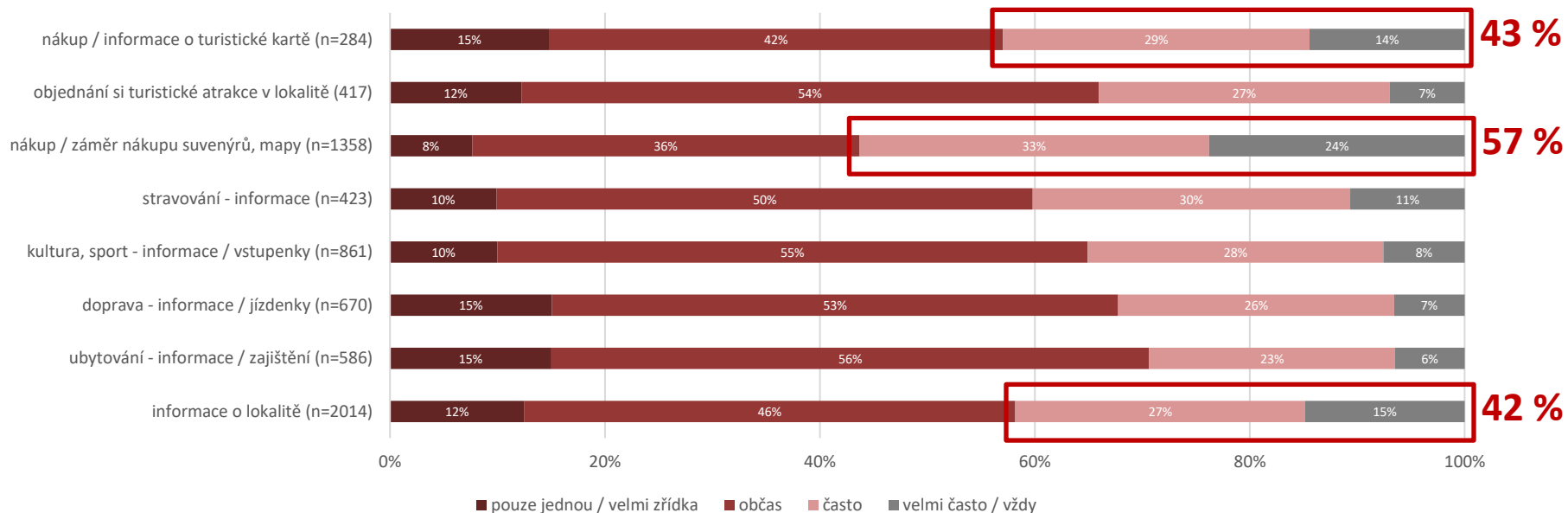


Q2A. Za jakým účelem jste navštívil/a nebo obvykle navštěvujete TIC v ČR?

Q2B. Které služby, informace jste na TIC v ČR čerpal/a nebo obvykle čerpáte?

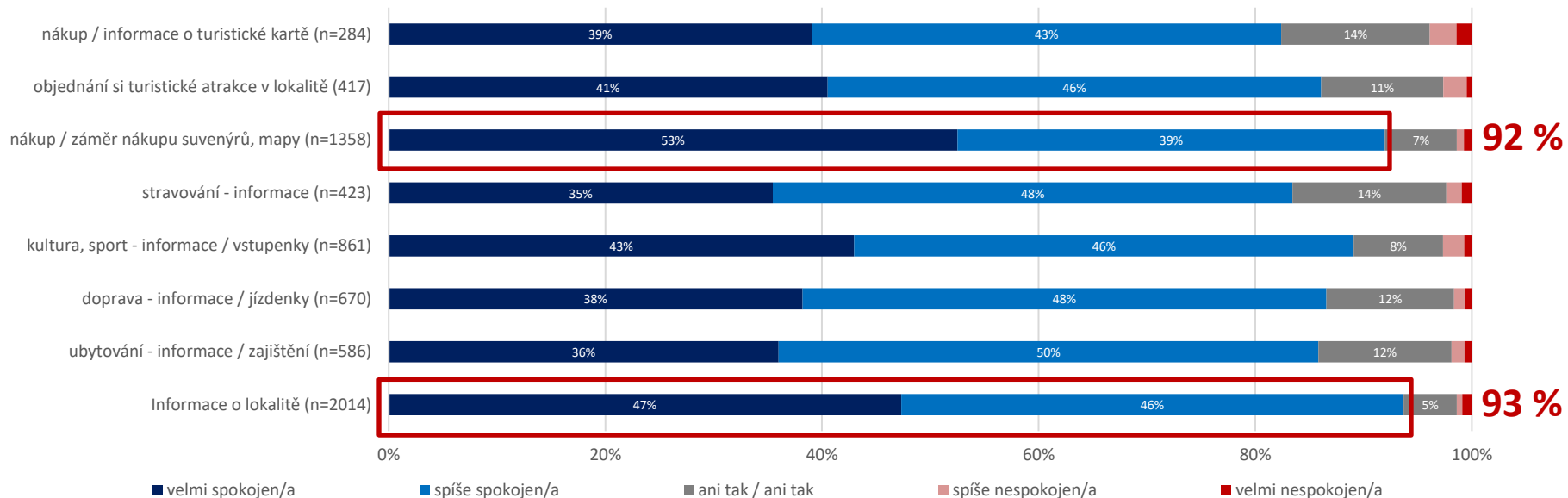
n=2.998, uživatelé TIC; n=2.961, ti, kteří čerpali nějakou službu na TIC

FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SLUŽEB TIC V ČR



Q3A. Jak často využíváte při návštěvě nebo kontaktu TIC v ČR jednotlivé služby?

SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI SLUŽBAMI TIC V ČR



Q3B. Jak jste byl/a spokojen/a s jednotlivými službami, které jste využil/a? Při opakovaném využívání uvažujte a hodnotte, prosím, Vaši poslední osobní zkušenost.

HODNOCENÍ SLUŽEB – PERSONÁL TIC ... ❌



- **obsluha nedisponuje potřebnými informacemi** (brigádník)

„Obsluha např. vůbec neví, co jsou dřevěné známky!“

„Že je někdy záskok na přepážce, to chápu, ale pak teda chybí nějaký sešit, soubor nebo prostě systém pro podávání základních informací.“

„... někdy jsme dostali i doporučení místní akce bez vyžádání!“

- **je očekáváno, že personál TIC je „místní“** nebo z nejbližšího okolí, že tedy danou lokalitu dobře zná a může **poradit i z osobní zkušenosti**

„Zeptám se ‚Jaké máte oblíbená místa ve vašem městě?‘ a dozvím se, že oni nejsou místní! Pak tedy musí vztah k tomu místu nahradit nadšením pomoci a načtenými informacemi.“

„Měly by nabízet osobní zkušenosti – nabízejí atraktivitu města, protože znají svoje město ...“

„... důležité je, aby na TIC pracovali místní lidé, kteří dané místo / město dokonale znají a dokáží fundovaně, detailně a aktuálně poradit a přidat osobní zkušenost.“

HODNOCENÍ SLUŽEB – PERSONÁL TIC ... ❌



- práce je musí bavit

„... jeho práce vyloženě nebavila.“

„Byly tam dvě ‚příjemné paní‘, nikdo nebyl přede mnou, čuměly do počítače, vůbec si nevšimly, že tam jsem, ještě si pokecaly samy se sebou ... chvíli jsem čekala a pak jsem se otočila a šla jsem pryč.“

“Kdo mladý si Vám tam sedne!?”

- vždy je očekáváno osobní podání informace

„Neměly by hned odkazovat na web, aniž by si byli jistí, že vůbec můžu být on-line.“

„... na TIC mne odvedli k panelu, odkázali na jejich web, vysvětlili, co všechno tam můžu najít a víc nic. Připadal jsem si jako analfabet.“

„Jen mne odkázali na internet. Cítila jsem se odbytá.“

HODNOCENÍ SLUŽEB – PERSONÁL TIC ... ❌



- **za nepřijatelné** a zcela neprofesionální jsou považovány **nevlídnost personálu a negativní komunikace**

„... ,Než to hledat, nechcete si vzít radši Bolta?“

„... jako by je někdo otravoval a ony to dělaly z donucení.“

„ ... pocit, že zákazník není vítán.“

„... ,a to si nemůžete najít na internetu?“

„Když jsem se zeptala na určité místo v okolí dostala jsme odpověď: ,tam máte poličku s prospektama.“

„V první řadě by měly pozdravit.“

„Obsluha sledovala seriál na Netflixu a můj dotaz jí vyrušil a bylo to na ní hodně znát.“

- **chybí správné zaškolení, chybí systém**, návod jak a kde lze vyhledat informace.

„... hlavně školit lidi z obsluhy na správnou komunikaci se zákazníky a všestranné vědomosti o městě.“

„... jako i taxikáři měli zkoušky z místopisu.“

„... školit jak nabízet nadšeně stylem ,to musíte vidět, ať odcházím s něčím, o čem jsem ani nevěděl.“

DOBŘÁ ZKUŠENOST S NÁVŠTĚVOU TIC ...



- **papírové mapy** (zdarma) s vyznačenými turistickými atraktivitami, turistickými trasami a případně (na druhé straně) i s popisem daných významných bodů „...určitě je o to zájem, je to příjemná náhrada mobilních mapových aplikací.“

- když pracovník umí **udělat ucelenou nabídku** – itinerář, trasu s návazností navštěvovaných bodů.

„To se mi stává spíš v zahraničí“, „... ale na to musíte mít nadání a musíte k tomu místu mít vztah!“, „... a musí vás to bavit ...“, „... to je ale možné spíš v menších sídlech.“

„Je to o lidech – např. **Šumava** je maximální.“

„Ty ženy z TIC (**Štramberk**) tam přímo bydlí, znají to město dokonale. Ty TIC v menších městech jsou lepší než ty v těch velkých centrech.“

„... když Vás ten pracovník pozdraví, usměje se na Vás, zeptá se, co pro nás může udělat a poradí ...!“

„TIC v **Olomouci** je propojený s Muzeem tvarůžkárny a ve Štramberku je to totéž ... nalákají Vás hned na prohlídku muzea.“ Spojení TIC s atrakcí dává respondentům smysl.

„Mám rád stylizovaný IC jako je četnická stanice **Rabštejn nad Střelou** – úplně úžasný!“

NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A INOVACE SLUŽEB TIC ...



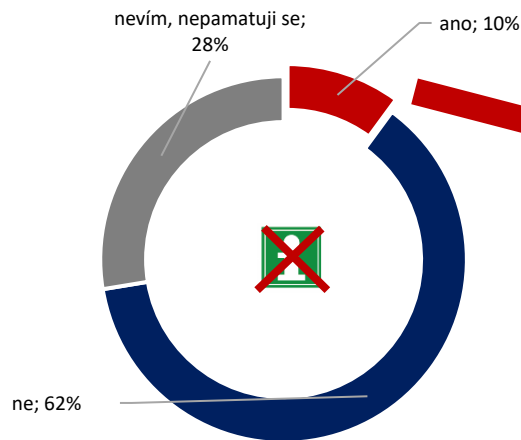
Spontánně respondenti uvedli příklady toho, s čím se na nějakém TIC setkali a co by (někteří) automaticky očekávali nebo přivítali na všech TIC v ČR (vše za předpokladu, že se jedná o bezplatné využití):

- **wifi** „Na TIC by měla být wifi.“, „Vůbec by mně nenapadla možnost, že tam wifi není!“
- **WC** (muži nutně nepotřebují, aby WC bylo součástí TIC, ženy by to velmi vítaly).
- **dobíjecí stanice na mobily**
- **barel s pitnou vodou**
- **interaktivní tabule / monitor** jako ve fast foodech (hledání turistických atrakcí, služeb, mapa ...)

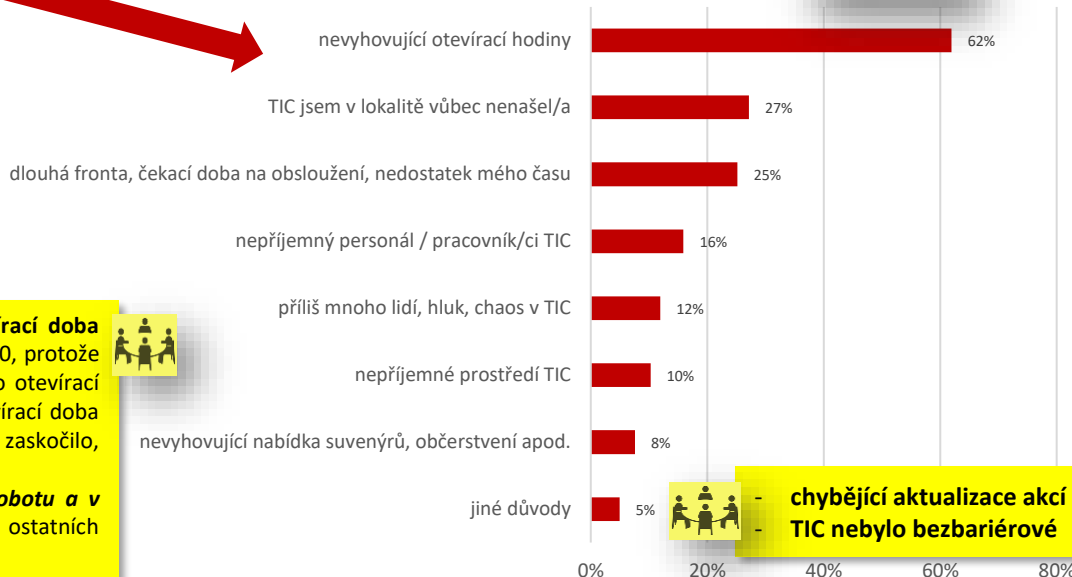
Odrazení od návštěvy TIC & bariéry využití služeb TIC



ODRAZENÍ OD NÁVŠTĚVY TIC



otevřací doba	
PO	9:00 – 12:00 12:30 – 17:00
ÚT	9:00 – 13:00
ST	9:00 – 12:00 12:30 – 17:00
ČT	9:00 – 13:00
PÁ	9:00 – 13:00



- chybějící aktualizace akcí
- TIC nebylo bezbariérové

Obecně je považována za očekávanou nebo akceptova(tel)nou otevírací doba 10:00-18:00. Někdy dává smysl, aby TIC mělo otevřeno dříve než v 10:00, protože ráno se plánují cesty a výlety – tedy část respondentů by uvítala jako otevírací 8. nebo 9. hodinu. **Ve velkých městech a v létě** by měla být delší otevírací doba TIC (až do 19:00, resp. 20:00). Návštěvníci TIC si vybavují situace, kdy je zaskočilo, že TIC bylo **v poledne zavřené** (polední pauza).

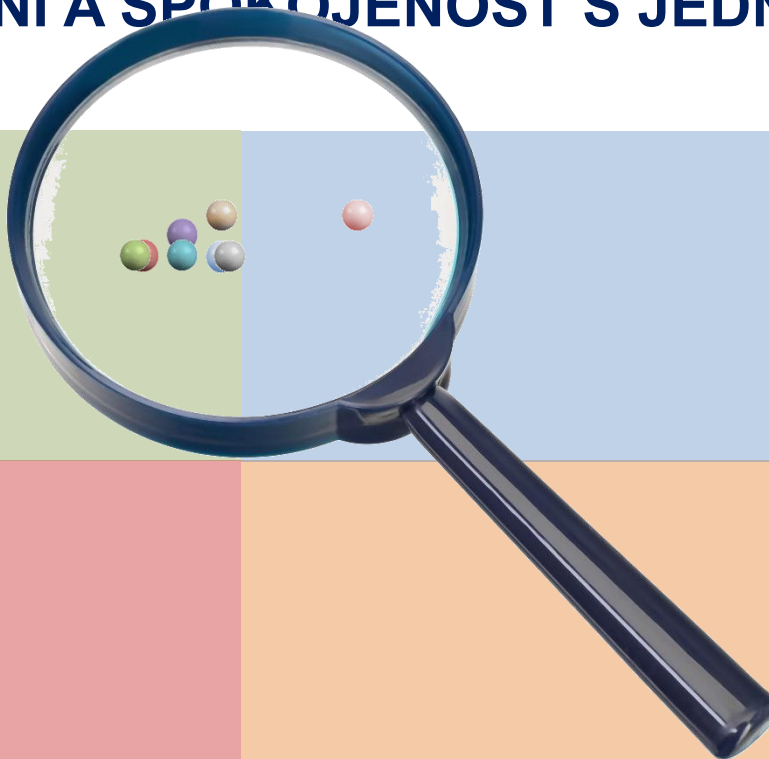
„... mne překvapilo, že TIC je otevřeno pouze přes týden, **nikoliv v sobotu a v neděli.**“ – Taková informace způsobila velké překvapení také u ostatních respondentů, považují takovou situaci za absurdní.

Q4. Stalo se Vám někdy, že jste chtěl/a nebo potřeboval/a osobně navštívit TIC v ČR, ale nakonec Vás od návštěvy / využití služeb něco odradilo?

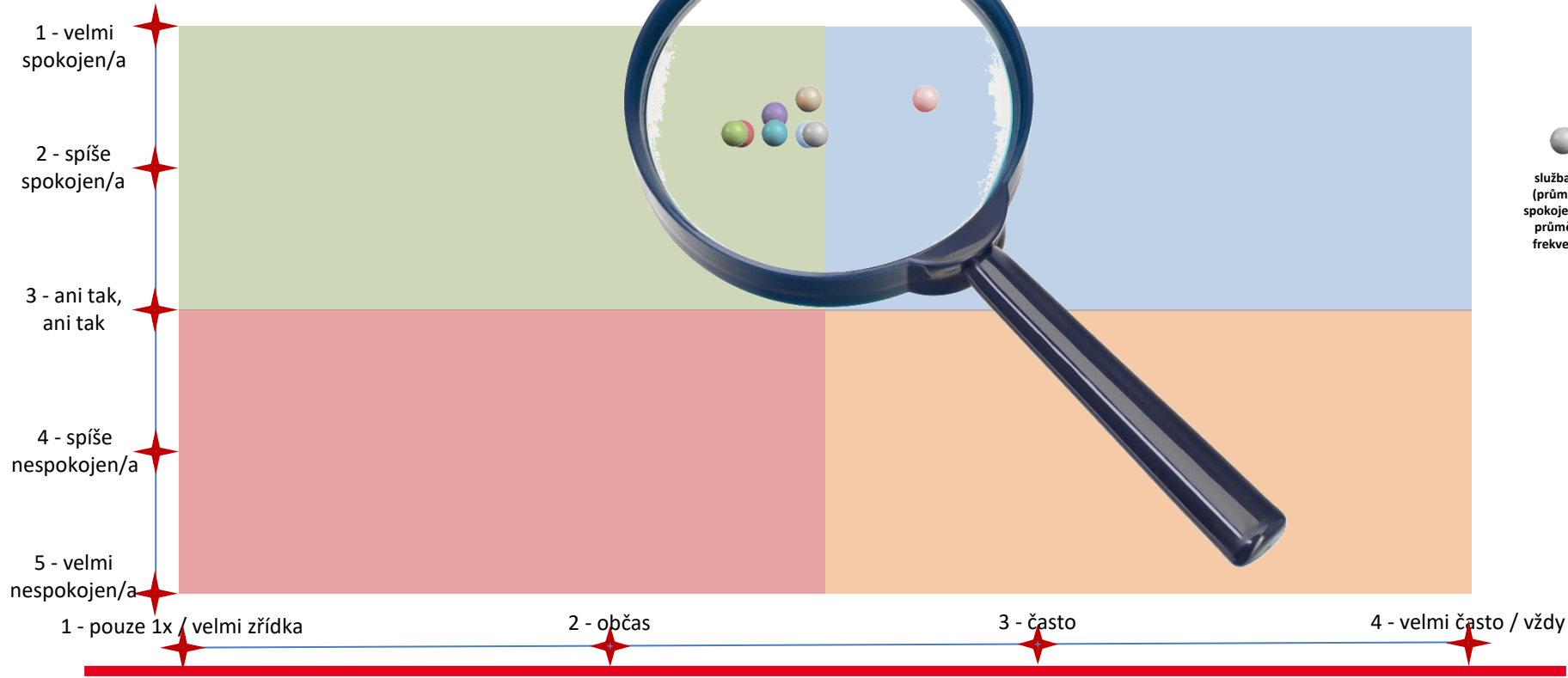
Q5. Co Vás odradilo od návštěvy / využití služeb TIC v ČR?

n=2.998, uživatelé TIC, n=302, ti. kteří byli od návštěvy TIC / využití služeb TIC něčím odrazeni

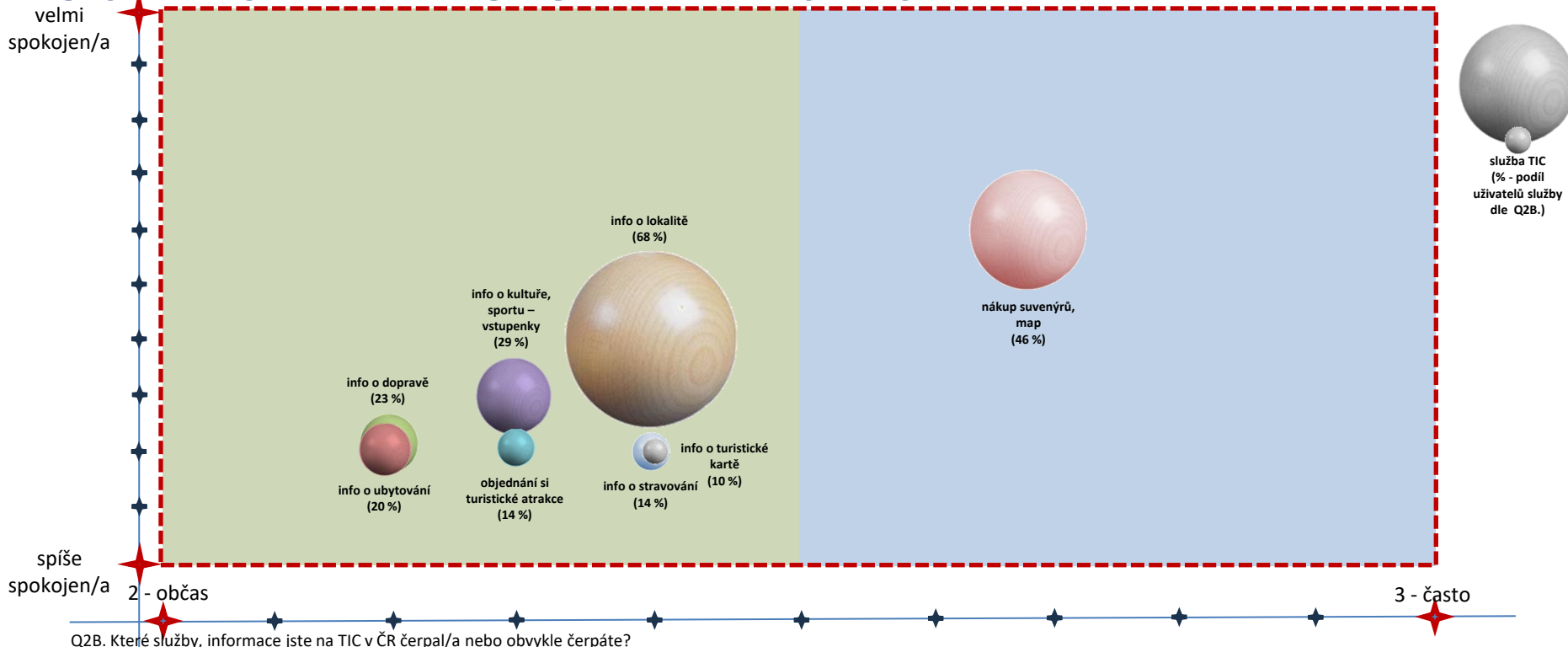
FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ A SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI SLUŽBAMI TIC V ČR



služba TIC
(průměrná
spokojenost /
průměrná
frekvence)



PODÍL UŽIVATELŮ, FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ A SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI SLUŽBAMI TIC V ČR



n=2.961, ti, kteří čerpali nějakou službu na TIC

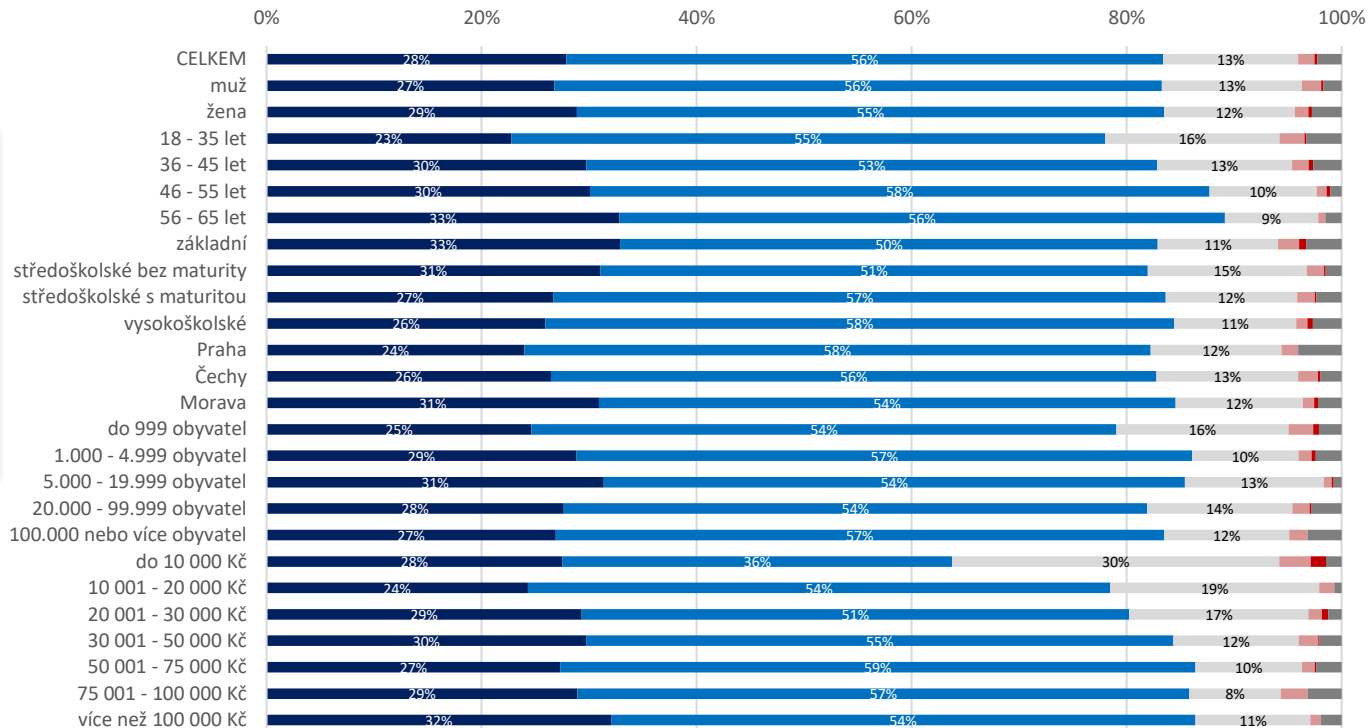
SPOKOJENOST SE SYSTÉMEM TIC V ČR

Nespokojených jsou necelá 2 %.

- Z těch, kteří podnikají **více denní výlety po ČR a/nebo tuzemské dovolené 3x ročně nebo častěji**, jsou nespokojena 4 % dotázaných.

- Ti, kteří svoje **více denní výlety nebo dovolené v ČR zaměřují na kulturu**, jsou se systémem TIC nespokojeni ve 12 % případů.

- Z těch, kteří tyto výlety a/nebo dovolené **plánují na poslední chvíli**, je nespokojených 5 %.



Q6. Jak jste celkově spokojen/a se stávajícím systémem fungování TIC v ČR?

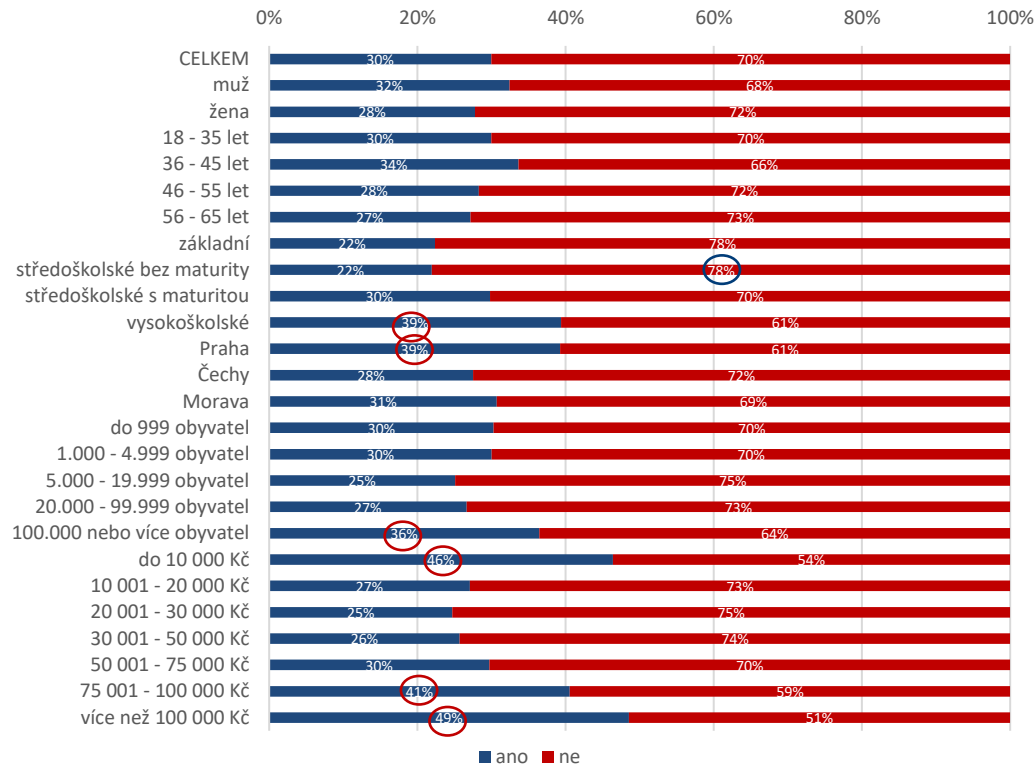
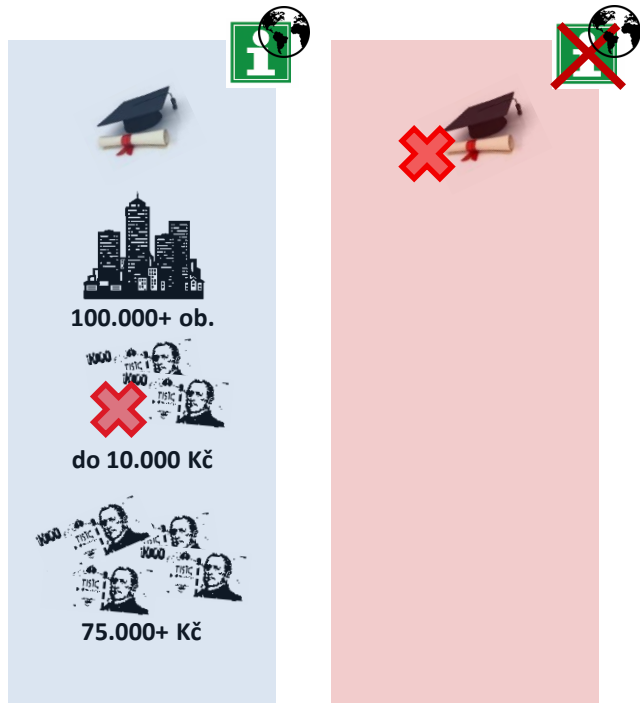
■ Velmi spokojen/a
 ■ Spíše spokojen/a
 ■ Ani tak / ani tak
 ■ Spíše nespokojen/a
 ■ Velmi nespokojen/a
 ■ nevím, nedokážu posoudit

n=2.998, uživatelé TIC

Osobní zkušenost s TIC v zahraničí



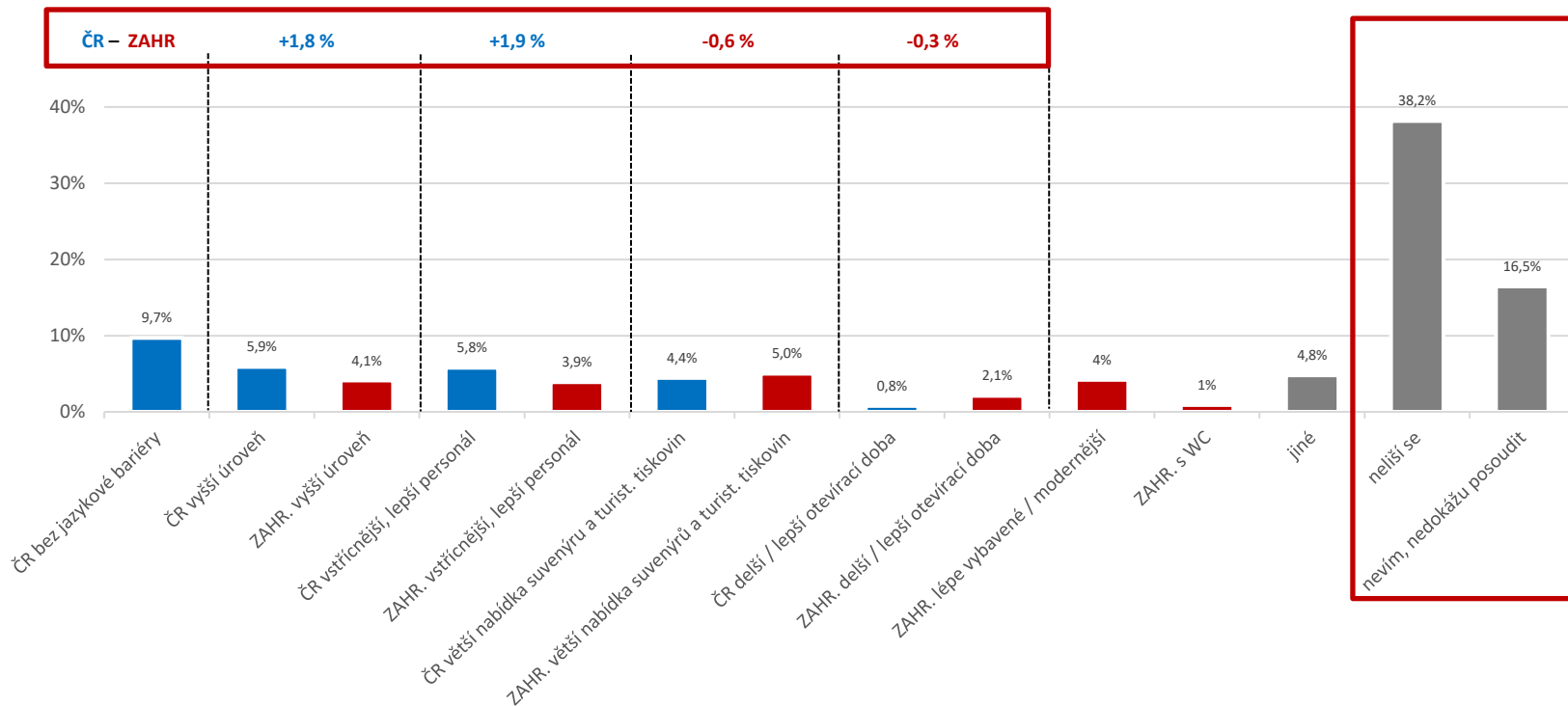
OSOBNÍ ZKUŠENOST S TIC V ZAHRANIČÍ



Q14. Máte Vy osobně zkušenost s TIC v zahraničí?

n=2.998, uživatelé TIC

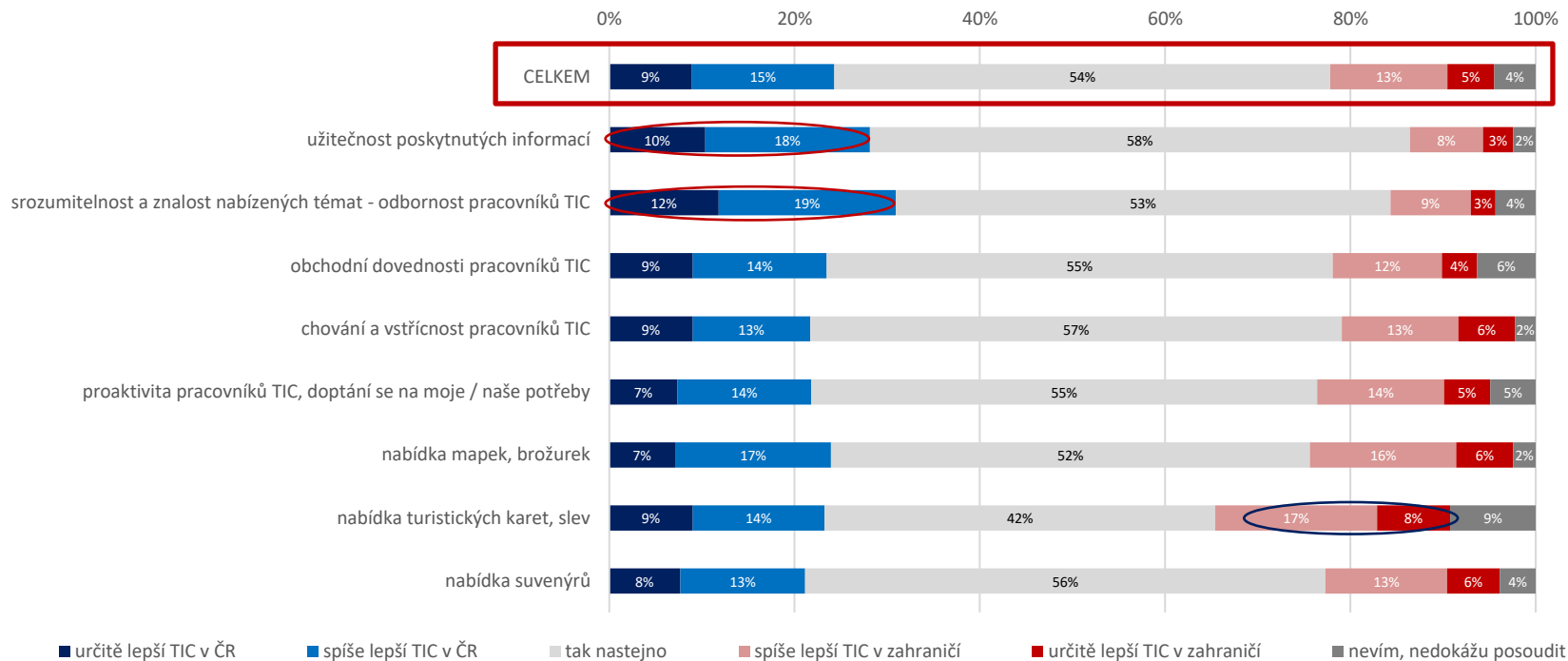
V ČEM SE LIŠÍ TIC V ČR vs V ZAHRANIČÍ – SPONTÁNNĚ



Q15. V čem se české TIC (turistické informační centrum) liší od těch zahraničních?

n=899, uživatelé TIC v ČR, kteří mají zároveň zkušenost s osobní návštěvou TIC v zahraničí

POROVNÁNÍ TIC V ČR vs V ZAHRANIČÍ – NA STUPNICI



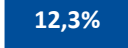
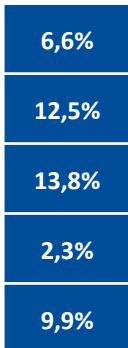
Q16. Jak byste hodnotil/a přístup a služby TIC v ČR, ve srovnání s tím, co jste zažil/a a využil/a v TIC v zahraničí?

n=899, uživatelé TIC v ČR, kteří mají zároveň zkušenost s osobní návštěvou TIC v zahraničí

POROVNÁNÍ TIC V ČR vs V ZAHRANIČÍ – VYBRANÉ STÁTY

TOPBOX (ČR)

BOTBOX (ZAHR)

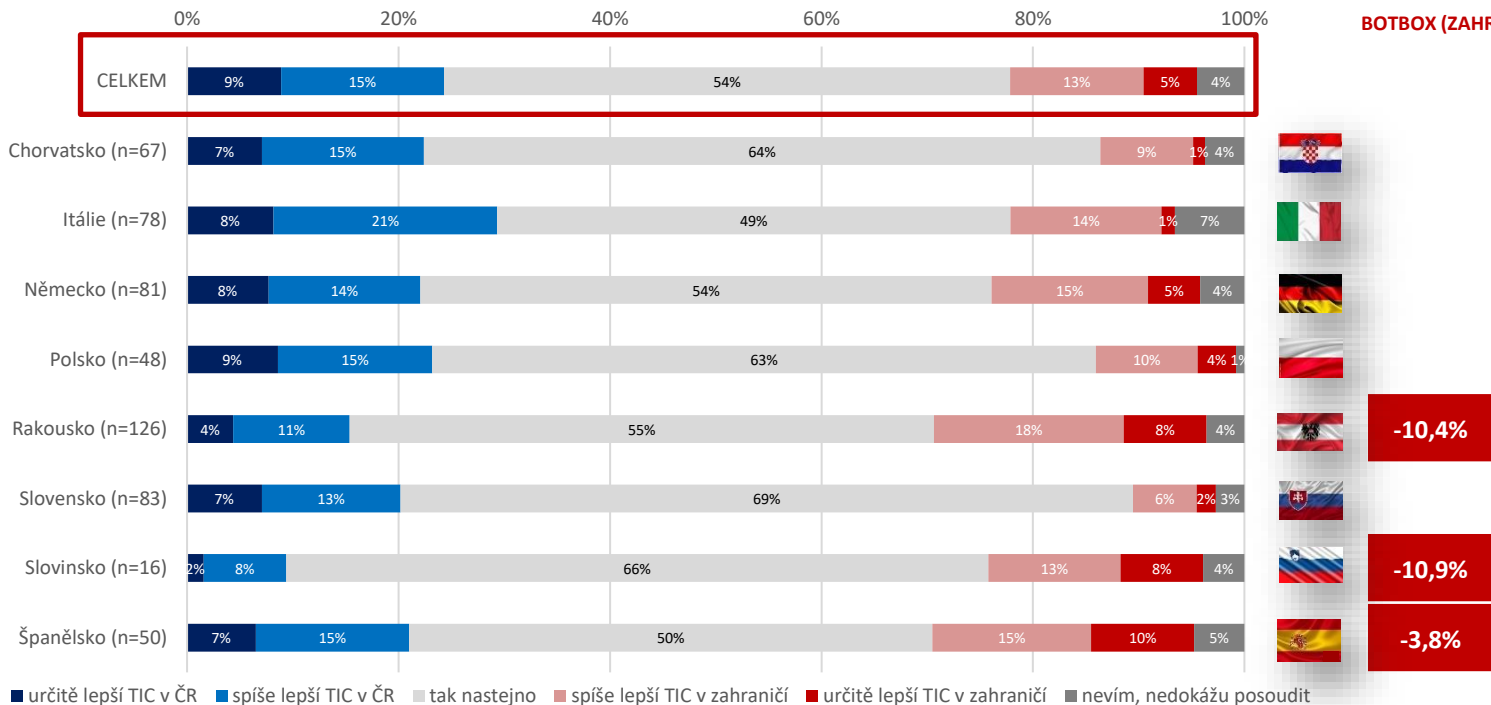


ČR

ZAHR.

TOPBOX (ČR)

BOTBOX (ZAHR)



Q16. Jak byste hodnotil/a přístup a služby TIC v ČR, ve srovnání s tím, co jste zažil/a a využil/a v TIC v zahraničí?

n=899, uživatelé TIC v ČR, kteří mají zároveň zkušenost s osobní návštěvou TIC v zahraničí

Shrnutí



SHRNUTÍ ...

Systém TIC v ČR funguje. Klienti TIC jsou se službami (velmi) **spokojeni**. V porovnání mezi zahraničními a tuzemskými TIC **není vnímán** (zásadní kvalitativní) **rozdíl** (výjimkou turistické karty - A).

Rozhodující je **osobní návštěva**, on-line a telefonický kontakt jsou (zatím) spíše okrajové. (**Mystery shopping, calling**), **mailing**. Nové způsoby a kanály komunikace s klienty mají (zatím) omezený potenciál.

Otevírací doba je (vedle kvality personálu) nejčastěji uváděným „problémem“, 100 % řešení neexistuje.

Klíčovým prvkem TIC je **personál** ... **školení je „must“** ... **osobní doporučení, informace o tom, co se nedočtu**.

Hlavním důvodem návštěvy TIC jsou (komplexní) **informace o dané lokalitě / regionu a nákup suvenýrů**, ... TIC jsou z pohledu návštěvníků lokality významným doplňkem informací z internetu.

Základ je F2F informace ... případně v kombinaci s internetem a interaktivitou (AI) na TIC.

výzkum trhu a marketingové poradenství

V případě jakýchkoliv dotazů nás **neváhejte** kontaktovat.

Děkuji za pozornost!



Ing. Tomáš Kravka
Executive Director
MindBridge Consulting a.s.
kravka@mindbridge.cz
+420 603261902

MindBridge
Consulting

research solutions