



Kvalita služeb v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Jessica Obajdinová

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Jméno a příjmení: **Jessica Obajdinová**
Osobní číslo: E18000432
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika služeb v cestovním ruchu
2. Teoretická východiska kvality služeb a její měření
3. Vymezení dimenzí kvality služeb
4. Marketingový výzkum kvality služeb
5. Vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HOUŠKA, Petr. 2015. *Management kvality v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze. ISBN 978-80-86841-55-7.
- ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, ISBN 978-80-85970-68-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina a Ida RAŠOVSKÁ. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9923-5.
- GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSESOVÁ. 2016. *Kvalita a spokojenost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, ISBN 987-80-8168-350-3.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary Tourism: An International Approach*. 3rd edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.
- Williams, C. et al., 2016. *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport*. 2nd edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 978-1-780645-45-2.
- PROQUEST. 2020 Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Jitka Suchánková

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

13. června 2022

Jessica Obajdinová

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Anotace

Bakalářská práce na téma Kvalita služeb v cestovním ruchu je zaměřená na zhodnocení kvality poskytovaných služeb Městského informačního centra v Liberci (MIC) především z pohledu klientů. Teoretická část popisuje problematiku cestovního ruchu a jeho produktu, služeb v cestovním ruchu, kvalitu služeb v České republice a jeho měření a v neposlední řadě se práce věnuje charakteristice turistických informačních center. V úvodu praktické části je představené samotné MIC. Následuje první část, která obsahuje elektronické dotazování s vedoucí pracovnící daného MIC a druhá část tvoří online dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo analyzovat spokojenost klientů s poskytovanými službami MIC a jeho kvalitou z pohledu zákazníka. Na závěr je vyhodnocení kvality nabízených služeb MIC a následné doporučení pro zlepšení jeho kvality.

Klíčová slova

Cestovní ruch, kvalita služeb, měření kvality služeb, městské informační centrum, služby v cestovním ruchu, turistická informační centra

Quality of services in tourism

Annotation

The bachelor's thesis on the topic of quality of services in tourism is focused on evaluating the quality of services provided by the Municipal Information Center in Liberec, especially from the perspective of clients. The theoretical part describes the issues of tourism and its product, services in tourism, the quality of services in the Czech Republic and its measurement, and last but not least, the work deals with the characteristics of tourist information centers. In the introduction to the practical part, the Municipal Information Center itself is introduced. The first part follows, which contains an electronic survey with the head of the Municipal Information Center and the second part is an online questionnaire survey, the task of which was to analyze client satisfaction with the services provided by the Municipal Information Center and its quality from the customer's point of view. In conclusion, there is an evaluation of the quality of services offered by the Municipal Information Center and subsequent recommendations for improving its quality.

Key Words

Quality of services, measuring the quality of services, Municipal Information Center, services in tourism, tourism, tourist information centres

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za její čas, rady, připomínky a velmi hodnotná doporučení, čímž mi napomohla k napsání této práce. Ráda bych také poděkovala paní Monice Filové za vstřícnost a ochotu při spolupráci na mém výzkumu a všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit můj dotazník. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat Ing. Jitce Suchánkové, která byla po celou dobu psaní této práce mou konzultantkou.

Obsah

Seznam zkratk	12
Seznam tabulek	13
Seznam obrázků	14
Úvod	15
1 Cestovní ruch	17
2 Služby cestovního ruchu	20
2.1 Klasifikace služeb	20
2.2 Vlastnosti služeb	22
3 Kvalita služeb	25
3.1 Kvalita služeb v České republice	26
3.2 Měření kvality služeb	28
4 Turistická informační centra	33
5 Městské informační centrum v Liberci a spokojenost klientů s kvalitou služeb	35
5.1 Základní informace o MIC	35
5.2 Metodika a cíl	36
5.3 Hodnocení činnosti MIC s vedoucí pracovnící	37
5.4 Spokojenost klientů MIC s kvalitou poskytovaných služeb	40
5.5 Vyhodnocení a návrh doporučení	48
Závěr	50
Seznam použité literatury	52
Seznam příloh	54

Seznam zkratk

A.T.I.C. Asociace turistických informačních center

MIC Městské informační centrum

MMR Ministerstvo pro místní rozvoj

TIC Turistické informační centrum

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu

WTO Světová obchodní organizace

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věk respondentů	40
Tabulka 2: Vzdělání respondentů.....	40

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělní služeb v cestovním ruchu.....	22
Obrázek 2: Logo CzechTourism.....	27
Obrázek 3: Logo Český systém kvality služeb.....	28
Obrázek 4: Graf analýzy IPA.....	30
Obrázek 5: Bydliště respondentů.....	41
Obrázek 6: Kontaktování MIC.....	42
Obrázek 7: Účel kontaktování MIC.....	43
Obrázek 8: Využívání služeb MIC.....	43
Obrázek 9: Spokojenost respondentů s nabízenými službami.....	44
Obrázek 10: Spokojenost respondentů s kvalitou webových stránek.....	46
Obrázek 11: Doporučení služeb či návštěvy MIC.....	47

Úvod

Cestování, respektive cestovní ruch ovlivňuje každého z nás, je naší součástí. Zároveň je také prostředkem k možnosti zvyšování životní úrovně všech obyvatel a poskytování příležitosti všem zainteresovaným. K cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří služby. Jedná se o celou řadu služeb spojených nejen s cestováním, ale např. i s dopravou, hotelnictvím, pohostinstvím, kulturou, informačními a turistickými centry. V posledních letech, při zvyšující se poptávce zákazníků po cestování, se klade stále větší důraz na kvalitu nabízených služeb. Cílem je uspokojení co největšího počtu klientů, kteří se rádi vrátí. Cestovní ruch se významným způsobem podílí na hospodářství naší země.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení spokojenosti klientů s kvalitou poskytovaných služeb Městského informačního centra v Liberci.

V první teoretické části jsou vysvětleny pojmy cestovních ruch a služby cestovního ruchu, které souvisí i kvalitou nabízených služeb. Také je zde popsána klasifikace a vlastnosti cestovního ruchu. Samostatnou kapitolou je kvalita služeb a její měření, kde jsou popsány jednotlivé modely měření a management kvality. Současně je zde vysvětlen systém s názvem Národní systém kvality služeb cestovního ruchu, který je veden agenturou CzechTourism. Poslední kapitolou teoretické části je popis turistických informačních center, kde jsou vypsány funkce, které ovlivňují rozsah a kvalitu nabízených služeb. Zároveň je zde uvedena funkce Asociace turistických informačních center, pod kterou se turistická informační centra v České republice sdružují.

V praktické části je popsána metodika a cíl zkoumání kvality Městského informačního centra v Liberci. Jsou zde uvedeny základní informace o MIC, kde se nachází, jeho zřizovatel, nabídka služeb, otevírací doba. Následuje hodnocení centra vedoucí paní Monikou Filovou. Ta odpovídá na dotazy týkajících se obecně cestovního ruchu v Liberci a celém Libereckém kraji, následně i k fungování MIC, odbornosti a jazykového vybavení kolegů. Samostatným okruhem jsou odpovědi na zázemí MIC. A v závěru šetření je vedoucí pracovníci MIC položen dotaz na možný návrh na zlepšení úrovně kvality nabízených služeb.

Nejdůležitější kapitolou praktické části jsou zpracované odpovědi respondentů MIC, které autorka rozdělila do několika okruhů. První odpovědi se týkají základních informací

o respondentech – pohlaví, věk, vzdělání a bydliště. Druhý okruh odpovědí se zaměřuje na způsob, účel a frekvenci kontaktování. Třetí pak směřuje na míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Samotnou částí jsou odpovědi klientů na dotazy ke kvalitě webových stránek. Na závěr šetření respondenti odpovídají na dotaz – jakým způsobem by se mohla zlepšit úroveň kvality služeb MIC.

V závěru praktické části je uvedeno zhodnocení odpovědí dotazníkového šetření a následné doporučení.

1 Cestovní ruch

Pod pojmem cestovní ruch si může každý představit mnoho různých věcí. Mohou to být aktivity, jako je např. cestování za poznáváním, vzděláváním, zábavou, zdravím, kulturními památkami či rodinou anebo to mohou být i různé služby a jejich kvalita. Avšak většina osob se shodne na tom, že cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí života každého z nás. I přes nepřízeň dnešní covidové doby zůstává toto odvětví pozitivní pro několik oblastí např. společenské, politické a částečně i ekonomické. Z pohledu společenského je v dnešní době téměř nemyslitelné, aby lidé přestali cestovat, scházet se a komunikovat. To se dotýká i politického spektra, kdy nelze cestovní ruch bez politických rozhodnutí omezit nebo úplně zamezit, respektive jej ovládat. Následný ekonomický dopad na cestovní ruch je tak přímo závislý na společenských a politických rozhodnutích. I přes tyto skutečnosti je možnost cestování za poznáním nebo cestování za prací, tedy cestovní ruch, jednou ze svobod lidí, a to především osob z demokratických států celého světa.

Jak uvádí Ryglová (2009, s. 9): „*Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy závislého na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Například F.W. OGILVIE chápe cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Tato ekonomicky laděná definice považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázený přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu“.*

Pro vymezení pojmu cestovní ruch neexistuje jednotná definice. Každý z autorů má na danou problematiku různý pohled a klade tak důraz na jiné stránky, proto je obtížné najít jednotnou definici tohoto jevu. Jakubíková (2012) uvádí, že významem cestovního ruchu je pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí, a to za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. To znamená, že cestovní ruch je prezentován jako rozsáhlý trh, který má zajistit uspokojení různých potřeb svých zákazníků – klientů služeb a zároveň i podnikatelů, které služby nabízejí. Jakubíková (2012) dále uvádí, že cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje všem subjektům sociální i ekonomické příležitosti, které mohou využít ve svůj prospěch.

Ryglová (2009, s. 11) uvádí, že podle WTO je cestovní ruch „*dočasnou změnou místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“.

Kotíková (2013, s. 18) ve své knize píše: „*Definice WTO se liší od předchozích zejména tím, že nechápe cestovní ruch pouze jako volnočasovou aktivitu, ale vymezuje ho jako činnost lidí spojenou s cestováním a výslovně uvádí jako možný účel cestování kromě využití volného času i obchod a jiné motivy*“.

Petr Kužel, tehdejší prezident Hospodářské komory České republiky (Jakubíková, 2012) uvedl, že cestování, respektive cestovní ruch ovlivňuje každého z nás, zároveň je prostředkem k možnosti zvyšování životní úrovně všech obyvatel a poskytování příležitosti všem zainteresovaným stranám, které jej chtějí využít. Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.

Ve snaze porozumět současnému cestovnímu ruchu je nutné pochopit vzájemné vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli, a jejich zkušenosti. Jeden z charakteristických aspektů cestovního ruchu je dobrovolné cestování mimo místo trvalého bydliště. To tedy znamená, že hlavním cílem cestovního ruchu je místo nebo destinace, kam lidé cestují, aby uspokojili svou motivaci pro konkrétní zážitek (Williams et al., 2016).

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je těžce definovatelný pojem stejně jako celý systém cestovního ruchu, tudíž neexistuje jednotná charakteristika, která by byla všeobecně přijímaná.

„*V cestovním ruchu je spotřebováván produkt, kterým může být vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků*“ (Hesková, 2011, s. 96).

Zelenka, Pásková (2012) definují produkt cestovního ruchu jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“.

Podle České centrály cestovního ruchu agentury CzechTourism je „*turistický produkt exaktně definovaný (místem, časem, rozsahem a kvalitou služeb s cenou) balíček služeb*

určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří“ (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 26).

Ryglová a Rašovská (2017) dělí produkt cestovního ruchu na čtyři úrovně:

- jádro produktu – základní služba, která splňuje primární důvod k nákupu služby a uspokojuje základní potřebu zákazníka,
- reálný produkt – očekávaný produkt, který je reprezentovaný základním produktem a podpůrnými hmatatelnými aspekty obdržené služby; přináší zákazníkovi nejenom základní užitek, ale i splnění jeho očekávání,
- rozšířený produkt – zatímco předchozí úrovně řešily, CO zákazník dostává, tato úroveň řeší, JAK tuto službu zákazník obdrží; cílem je překonat zákazníkovo očekávání, odlišit se od konkurence,
- potenciální produkt – cílem je překonat běžná přání a očekávání, která u zákazníka vyvolává překvapení z obdržení neočekávaného užitku.

2 Služby cestovního ruchu

K cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří služby. Jedná se o celou řadu služeb spojených nejen s cestováním, ale např. služby spojené s hotelnictvím, pohostinstvím, kulturou, informačními centry, dopravou apod. Služby využívají všichni jedinci, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na cestovním ruchu. Paradoxně lidé, kteří sami tyto služby nabízejí, se často ocitnou i v roli zákazníka. Jedna osoba tak může být jak poskytovatelem, tak i koncovým příjemcem služby cestovního ruchu. Cílem by vždy mělo být uspokojení potřeb zákazníka.

Služby lze obecně chápat jako „*ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele*“ (Rygllová, 2009, s. 96).

Hesková (2011, s. 100) ve své knize definuje pojem služba následovně: „*Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby.*“

2.1 Klasifikace služeb

Služby, které jsou poskytované v cestovním ruchu, jsou velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci hned z několika hledisek:

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:

- základní – zabezpečení přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací,
- doplňkové – služby spojené s využíváním aktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.

Podle charakteru potřeby:

- osobní (odnesení zavazadel aj.) – užitiný efekt se dostaví bezprostředně,
- věcné (úprava lyžařské výstroje aj.) – užitiný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.

Podle způsobu úhrady:

- služby placené,
- služby neplacené.

Podle místa:

- služby poskytované v místě obvyklého pobytu,
- služby poskytované během přepravy,
- služby v rekreačním prostoru.

Podle způsobu zabezpečení:

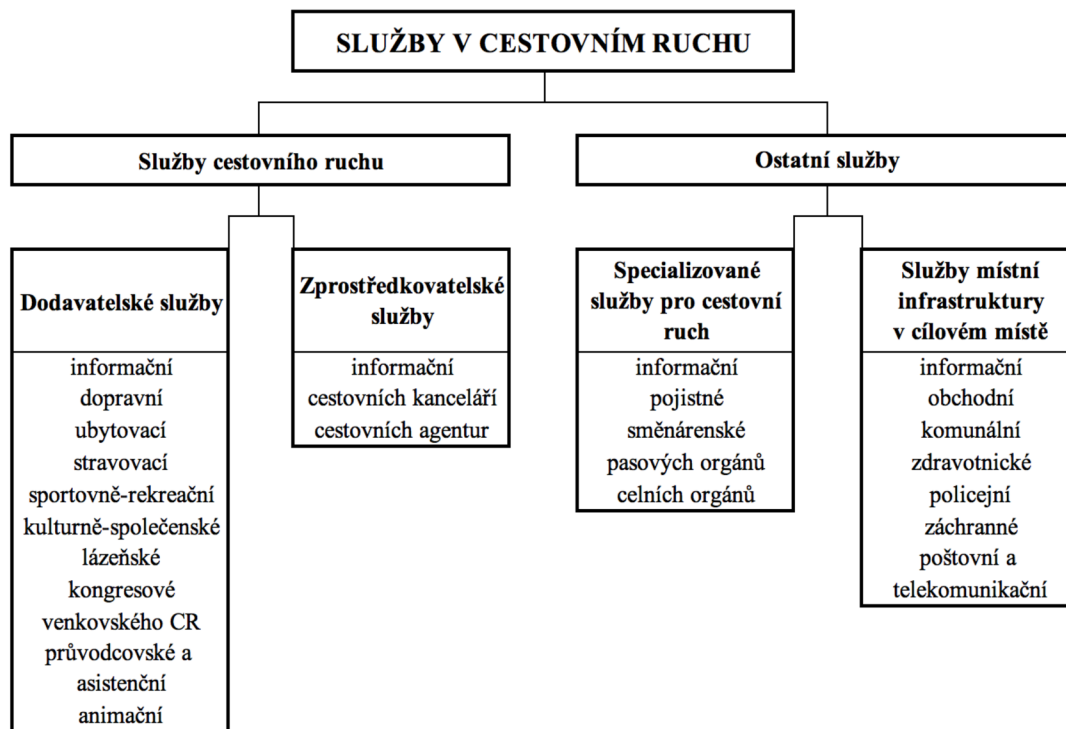
- služby vlastní,
- služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací služby) – není zapojen mezičlánek,
- služby obstarávané (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.).

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:

- dopravní,
- stravovací,
- společensko-kulturní,
- sportovně-rekreační,
- směnářské,
- informační,
- komunální,
- zdravotní,
- celní aj (Jakubíková, 2012).
- ubytovací,
- zprostředkovatelské,
- společensko-rekreační,
- lázeňsko-léčebné,
- průvodcovské,
- obchodní,
- horská služba,
- pasové,

Orieška (2010) píše, že z pohledu ekonomů se dělí služby na placené a neplacené. Jedná se o hledisko ekvivalentnosti, tedy ceny za službu. V případě placených služeb je rozhodující hledisko cena nejen jako taková, ale především její zisk. Neplacené služby nám nevytvářejí zisk a jejich náklady na úhradu musíme pokrýt buď z výnosů placených služeb nebo z jiných zdrojů, např. ze sponzorských darů nebo z příspěvků z rozpočtu kraje, města, obce.

Orieška (2010) dělí služby v cestovním ruchu z hlediska jejich druhových členění.



Obrázek 1: Rozdělení služeb v cestovním ruchu

Zdroj: Orieška (2010), grafické zpracování vlastní.

Z výše uvedeného obrázku č. vyplývá, že Orieška (2010) rozdělil „Služby v cestovním ruchu“ na dodavatelské a zprostředkovatelské služby. Dodavatelé jsou fyzické nebo právnické osoby, které služby přímo vytvářejí a dodávají. Za to zprostředkovatelé službu sami nevytváří, ale pouze ji zprostředkovávají. V části „Ostatní služby“ je rozdělení na specializované služby pro cestovní ruch a služby v místní infrastruktury v cílovém místě. Ze samotných názvů je jednoznačné, o jaké konkrétní služby se jedná a z jakého důvodu.

2.2 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotného zboží odlišují na základě různých specifických vlastností. Vašítková (2014) definuje vlastnosti následovně:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,

- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotností služeb je myšleno, že se nedají nikterak uchopit, protože jsou abstraktní, tedy nehmatatelné. Zákazník je nemůže před koupí vidět, vyzkoušet, cítit či ochutnat, takže dopředu neví, co službami získá a zda bude spokojen. Poskytovatel díky této vlastnosti nemůže nabízené služby svým zákazníkům demonstrovat. Z nehmotnosti také vyplývá neskladovost, tedy nemožnost služby uchovávat nebo je vracet.

Neoddělitelnost od poskytovatele spočívá v tom, že služby jsou na rozdíl od zboží nejprve prodány a následně teprve produkovány a ve stejný čas spotřebovány např. koupě dovolené, návštěvy divadla či koncertu. V případě koupě služeb je její neoddělitelnost od produkce a nutná přítomnost zákazníka v průběhu poskytování služeb příčinou většího významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Avšak ne vždy musí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování služeb např. advokátní služby či stravovací služby – příprava jídla (Vašítková, 2014).

Proměnlivost nebo také **variabilita** či **heterogenita** souvisí především se standardem kvality služeb. V oblasti poskytování služeb jsou přítomní lidé, tj. zákazníci a personál, jejichž chování nelze vždy předvídat, proto nelze poskytnout stejnou službu různým zákazníkům.

Pomíjivost je vysvětlována tak, že po poskytnutí služeb dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Nicméně po určité době uspokojení odezní a zákazník bude požadovat služby opětovaně (Vašítková, 2014).

Poslední z vlastností služeb je **nemožnost službu vlastnit**, jež souvisí s její nehmotností a nezničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka vlastnická práva, ale u služeb tomu tak není. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí či využití služby (Vašítková, 2014).

Orieška (2010) dále klasifikuje vlastnosti služeb na tyto speciální znaky, které jsou charakteristické pouze pro cestovní ruch:

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu – tzn. že se očekává příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služby,

- komplexnost a komplementárnost služeb – tzn. že jedna špatně poskytnutá služba v celém balíčku může mít negativní dopad na hodnocení celého produktu,
- zastupitelnost služeb – tzn. že lze jednu službu vyměnit za druhou např. cestování letadlem místo vlakem,
- mnohooborný charakter služeb – např. informační, stravovací, ubytovací,
- nezbytnost zprostředkování služeb – provázanost s mnohooborným charakterem služeb; zprostředkovatelem jsou např. cestovní kanceláře nebo agentury,
- dynamika a sezónnost poptávky po službách – závisí na množství činitelů např. ekonomických, demografických, psychologických, sociálních,
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě – od toho se následně odvíjí rozhodnutí zákazníka účastnit se cestovního ruchu,
- neanonymita spotřebitele služby – např. při koupi zájezdu nebo ubytování v ubytovacím zařízení.

3 Kvalita služeb

Každá služba má svoji úroveň. Většina uživatelů cestovního ruchu se v dnešní době předem informuje, zjišťuje si úroveň služeb na různých platformách nebo žádá o doporučení blízké osoby. Záleží, co od dané služby klient očekává. Někdy kvalita nabízených služeb překoná představy, někdy je tomu naopak. Nemusí jít nutně o špatnou kvalitu služeb, ale např. o vysoké očekávání.

Dle Indrové (et al., 2011, s. 19) „*kvalita vystupuje jako forma vyjádření určité užitné hodnoty či užitečných vlastností výrobku či služby.*“

Ryglová a Rašovská (2017, s. 44) ve své knize píše, že kvalita je chápána jako „*naplnění nebo překročení očekávání zákazníka.*“

Vašítková (2014, s. 198) tvrdí, že „*kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence.*“

Houška (2015, s. 12) uvádí, že „*kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu vytváří vhodné prostředí pro jeho další rozvoj.*“

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definovala kvalitu takto: „*Kvalita v cestovním ruchu představuje uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím*“ (Indrová et al., 2011, s. 20).

Kvalita služeb je jedním z hlavních předpokladů zdravé ekonomiky každého vyspělého státu. Obyvatelé mohou prezentovat určitou oblast a její unikátnosti prostřednictvím cestovního ruchu, který zabezpečí především její představení a zviditelnění v dané zemi či celém světě (Vargová a Sedlár, 2018).

Z výše uvedeného vyplývá, že hlavním cílem kvality služeb v rámci cestovního ruchu je především splnění očekávání zákazníka a navození pocitu i potřeby služeb opětovně využít. Splnění očekávání však není jednoduchým úkolem, neboť co zákazník, to jiné hodnocení

úrovně kvality služby, rozmanitosti, efektivnosti a splnitelnosti. Každý jedinec má díky svým nabytým zkušenostem v průběhu života nejen odlišné potřeby a zájmy, ale i vnímání a pocity. Proto je těžké splnit všechna klientova očekávání.

3.1 Kvalita služeb v České republice

Řízení kvality v oblasti cestovního ruchu bylo rozvíjeno v 70. a 80. letech minulého století, a to formou standardů hotelových a dopravních služeb. Na požadavky trhu reagoval vývoj řízení kvality v rámci mezinárodní úrovně přirozeně a do jednotlivých oblastí cestovního ruchu byly postupně zařazeny další přístupy v podobě ISO norem nebo komplexních systému kvality viz tato kapitola. V období komunismu byl v České republice přirozený rozvoj kvality služeb přerušeno uzavřením hranic a obnoven až po roce 1989. Od 90. let 20. století byla snaha o zvýšení kvality nejen v cestovním ruchu, která vedla ke vzniku tzv. Národní politiky kvality neboli Česká kvalita. Tento program umožňoval, aby se na trhu mohlo objevit libovolné množství značek kvality, které musí splnit několik základních podmínek. V současné době se na rozvoji a kvalitě služeb v České republice podílí Ministerstvo pro místní rozvoj a CzechTourism (Ryglová a Rašovská, 2017).

Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR) je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu. Jedním z hlavních cílů je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice a pomocí daných pravidel dosáhnout lepší ochrany pro spotřebitele. MMR se zapojuje do aktivit mezinárodních organizací a svoji činnost prezentuje na různých odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Také realizuje řadu projektů financovaných z fondů EU, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Česká republika je prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace v rámci České centrály cestovního ruchu neboli CzechTourism (MMR, 2022).

CzechTourism je příspěvková organizace a dceřiná společnost MMR, která má za cíl propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu v zahraničí i v dané zemi. K dosažení tohoto cíle musí splnit následující hlavní úkoly:

- koordinaci činností v oblasti cestovního ruchu,
- destinační marketing,

- mediální prezentaci ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism,
- informační podporu cestovního ruchu,
- výzkumné a vzdělávací činnosti.

Agentura navrhuje a zpracovává marketingové kampaně pro domácí i příjezdový cestovní ruch a také spolupracuje s významnými mezinárodními i regionálními sportovními, kulturními a společenskými akcemi, které mají významný mediální a marketingový potenciál pro prezentaci České republiky (CzechTourism, 2022).

CzechTourism

Obrázek 2: Logo CzechTourism
Zdroj: (Czech Tourism, 2022)

Český systém kvality služeb je výstupem projektu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu, který je realizován agenturou CzechTourism a vlastníkem je MMR. Pomáhá zvyšovat kvalitu služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Koncepce systému vychází ze základních zásad řízení kvality, přičemž jeho úkolem je poznání potřeb zákazníka a neustálé kvality poskytovaných služeb v jednotlivých organizacích. Zapojeným organizacím tento systém umožňuje bezplatně získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a další odborné kompetence, které mohou uplatnit při rozvoji svého podnikání. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně uznávanou značku, která existuje ve dvou stupních (Q I a O II). Pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň je oceněním práce všech zaměstnanců příslušné organizace. Certifikát je udělován na tři roky a každoročně se musí aktualizovat (CSKS, 2022).



Obrázek 3: Logo Český systém kvality služeb
Zdroj: (CSKS, 2022)

V České republice lze v současné době v cestovním ruchu získat různé certifikáty a označení kvality. V oblasti ubytování a stravování je to např. Hotelstars, Czech Specialis nebo v oblasti týkající se environmentální kvality např. Bleu Flag. Všechny tyto systémy jsou dobrovolné a záleží pouze na ochotě poskytovatele, jestli se do jednotlivých programů zapojí. Značky a ocenění kvality přináší velkou marketingovou podporu a pomáhají tak spotřebitelům se na trhu orientovat. Pokud je ale značek příliš, může se stát, že systém začne být nepřehledný a potom jejich hodnota ztrácí význam (Ryglová a Rašovská, 2017).

3.2 Měření kvality služeb

Jak už bylo zmíněno, služba je nehmotného charakteru a zákazník si kupuje pouze užitek, který mu služba přinese, proto je nezbytné kvalitu služeb vhodnými způsoby měřit. Dle Gúčika (et al., 2016, s. 93) je důvodem měření kvality služeb „*poznání úrovně kvality s cílem porovnat cílovou (plánovanou) kvalitu s poskytnutou (skutečnou) kvalitou, identifikovat příčiny odchylek (neshod), hledat řešení a neustále zlepšovat kvalitu, která je určující při rozhodování zákazníka a pro organizaci*“.

Pro měření kvality služeb existuje celá škála modelů. Ryglová a Rašovská (2017) ve své knize uvádí dva základní modely pro cestovní ruch:

- Model Ch. Grönroose,
- Model A. Parasurmana, V. Zeithamla, L. Berryho.

Grönroos (1990; in Ryglová a Rašovská, 2017) ve svém modelu vnímání kvality služeb popisuje rozdíl mezi očekávanou kvalitou a vnímanou kvalitou služeb. Očekávaná kvalita služeb vychází nejen z potřeb zákazníka, ale např. i z marketingové komunikace, z propagačních materiálů, webových stránek, internetových nabídek, prezentací, tiskových zpráv apod. Součástí očekávané kvality služeb je mnohdy i vnímání samotné ceny za nabízené služby. Klient si často dle výše ceny představuje určitou úroveň služby. Očekávání kvality služby dle výrazu word-of-mouth je chápáno jako reference, resp. názor konkrétních lidí, přátel, rodiny, který uživatel služeb z části přebírá do doby, nežli sám službu využije. Názory jednotlivců na kvalitu služeb se však mohou lišit a do jisté míry mohou i poškodit samotné poskytovatele služeb. Grönroos při definování kvality služeb vymezil dvě základní dimenze:

- technická kvalita služeb – zaměřená na objektivně měřitelné složky,
- funkční kvalita služeb – zaměřená na vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

Parasurman et al. (1985; in Ryglová a Rašovská, 2017) uvádí, že další důležitou metodou ve světě pro měření kvality služeb je technika **SERVQUAL**, která vychází z modelu GAP, tedy modelu rozporů. Rozdíl mezi očekávaní a vnímání úrovně získané služby se odráží ve spokojenosti zákazníka. Pokud má klient pozitivní rozpor (gap), tak se jeho očekávání naplnila nebo dokonce předčila samotné očekávání. Naopak, pokud klient za zaplacené služby neobdržel adekvátní kvalitu, tak došlo k negativnímu rozporu (gap). Stupně očekávání posuzuje technika SERVQUAL, která vychází ze základních dimenzí kvality služby:

- spolehlivost,
- odpovědný přístup,
- jistota, důvěryhodnost,
- empatie,
- hmatatelnost.

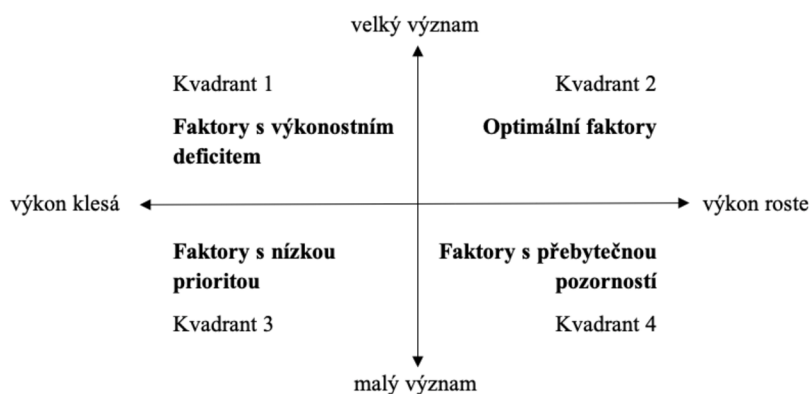
K měření kvality služeb této techniky slouží dotazník, ve kterém jsou otázky v podobě Likerovy škály, jež vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu. Zákazník hodnotí daná tvrzení sedmi body, kde 1 odpovídá silnému souhlasu a 7 silnému nesouhlasu. Avšak při praktické aplikaci se využívá škála pouze s pěti body (Ryglová a Rašovská, 2017).

Analýza rozporů poukazuje na nedostatky v kvalitě služeb a současně určuje nástroje k jejich překonání. Využitím **modelu GAP** lze definovat konkrétní příčiny rozdílů mezi očekáváním klienta a úrovní poskytované služby. Nespokojenost zákazníka se dá rozdělit do několika oblastí konfliktů = mezer:

1. mezera – rozdíl mezi očekáváním zákazníka a představami poskytovatele,
2. mezera – rozdíl mezi názory poskytovatele na to, co zákazník od služby očekává, a standardy definovanými pro poskytovatele,
3. mezera – rozdíl mezi definovanými standardy a skutečným poskytnutím služby,
4. mezera – rozdíl mezi uvedenou a skutečnou kvalitou služby,
5. mezera – rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou služby.

Aby subjekty byly schopny určit nejdůležitější mezeru č. 5, je třeba uzavřít všechny předchozí mezery (Ryglová a Rašovská, 2017).

Další metodou pro měření kvality služeb je tzv. **IPA analýza** (Importance Performance Analysis), která slouží k identifikaci významu či důležitosti (importance) a zhodnocení výkonu či vnímání (performance) jednotlivých faktorů, jež mají vliv na zákaznickem sledovanou a vnímanou kvalitou služby. Pro oblast cestovního ruchu je tato metoda snadno aplikovatelná. Zákazníkům je předkládáno několik faktorů kvality, u nichž hodnotí jejich úroveň spokojenosti a význam.



Obrázek 4: Graf analýzy IPA

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Výsledky jsou znázorněny na grafu, kde vertikální osa uvádí hodnoty průměrné důležitosti a horizontální osa hodnoty průměrného výkonu. Tyto osy dělí graf na čtyři kvadranty, kde

lze podle umístění faktorů v jednotlivých kvadrantech odvozovat následná rozhodnutí pro zvýšení kvality služeb. Vyhodnocené faktory lze rozdělit do čtyř kategorií:

- faktory s výkonnostním deficitem – faktory, na které se musí firma zaměřit, zákazník jim přiřazuje důležitost, ale s aktuální stavem není příliš spokojený,
- optimální faktory – faktory, s nimiž je zákazník spokojen a jsou pro něj významné,
- faktory s nízkou prioritou – faktory s nižším hodnocením výkonu, firma je jim nemusí prioritně věnovat, protože nejsou pro zákazníka až tak důležité,
- faktor s přebytečnou pozorností – faktory, kterým se firma věnuje zbytečně, protože jsou pro zákazníka nevýznamné, ale hodnotí je pozitivně (Ryglová a Rašovská, 2017).

V souvislosti s managementem kvality jsou v cestovním ruchu uplatňovány následující tři základní přístupy:

- koncepce odvětvových standardů,
- koncepce ISO norem,
- koncepce komplexního managementu kvality (Ryglová a Rašovská, 2017).

Odvětvové standardy „*obsahují metody a postupy správné výrobní praxe v konkrétním oboru. Vymezují speciální požadavky typické pro konkrétní obor a nemají univerzální platnost. Jejich dodržování a uplatňování bývá posuzováno na úrovni oborů zpravidla metodou nezávislých auditů*“ (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 54).

Tyto standardy byly vytvořeny pro certifikaci různých služeb v cestovním ruchu. Pro cateringové služby byly zavedeny bezpečnostní systémy kritických bodů HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), který slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů. Systém udává, jaké postupy a prostředky jsou nezbytné k tomu, aby se dalo předcházet případnému nebezpečí (Ryglová a Rašovská, 2017).

ISO normy řady 9000 jsou systémy, které mají obecný charakter, a proto jsou uplatňovány ve všech oborech. Je však nutné je správně interpretovat. Tyto standardy jsou součástí národních systémů norem. V normě ISO 9000 je popsán systém managementu jakosti, ISO 9001 specifikuje požadavky na procesní řízení, kvalitu produktu a spokojenost zákazníka, ISO 9004:2009 přináší přístup managementu kvality zaměřený na udržitelný rozvoj organizace. V České republice jsou v rámci cestovního ruchu modely řízení podle ISO 9001

a ISO 14000 tj. environmentální management. Avšak tyto normy již nejsou platné, i když jsou stále aplikovatelné. Aktuální platnou normou je ČSN EN ISO 9000:2016. V cestovním ruchu jsou certifikace ISO nejvíce využívány v oblasti dopravy, především v mezinárodní dopravě (Ryglová a Rašovská, 2017).

Komplexní management kvality (TQM) je přístup, který je založený na účasti všech členů organizace. Cílem je dosáhnout dlouhodobého úspěchu prostřednictvím uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů společnosti. Tato koncepce klade větší důraz na spokojenost zaměstnanců, partnerů a širší společnosti. Jedná se o způsob, jak organizace přemýšlí nad svými cíli, procesy a lidmi. Důležité jsou také otázky etiky a podnikové kultury. Pro tento přístup Evropská nadace pro řízení kvality vyvinula model exelence EFQM (European Foundation for Quality Management). Jedná se o manažerský model, který slouží jako doporučující rámec pro řízení organizací v podnikatelské i veřejné sféře, lze ho použít jako metodický nástroj pro zlepšování manažerských praktik a umožňuje také sebehodnocení organizace. Hodnotí se devíti kritérii, pět z nich jsou předpoklady a ostatní čtyři jsou výsledky (Ryglová a Rašovská, 2017).

4 Turistická informační centra

Turistická informační centra (dále jen TIC) jsou účelová zařízení, která poskytují informace, případně i služby, ze všech oblastí týkajících se cestovního ruchu pro potřeby návštěvníků či obyvatel daného místa. Jsou zřizována jako součást státní správy či samosprávy a označují se mezinárodní značkou „i“, obvykle bílé písmo na zeleném podkladu (Jakubíková, 2012).

TIC plní následující funkce:

- shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti, která obsahuje turistická, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, dopravě, obchodní síti, ubytovacích a stravovacích možnostech, kulturních či sportovních programech,
- poskytuje veřejnosti informace všemi dostupnými formami uložené v databance,
- může při výkonu své činnosti nabízet další služby související s cestovním ruchem, pokud nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací,
- má otevřeno po celý rok nebo jen v sezóně, otevírací doba činí minimálně 5 dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce,
- prezentuje destinaci cestovního ruchu na odborných akcích či veletrzích,
- je členem různých sdružení, např. Asociace turistických informačních center (dále jen A.T.I.C) (Jakubíková, 2012).

TIC ovlivňují rozsah a kvalitu služeb, které se turistům poskytují díky širokému spektru nabízených informací. Po příjezdu turisty do regionu ho navigují a orientují v daném místě, doporučí mu atraktivitu a akce v regionu i mimo něj, díky čemuž mají značný potenciál k prodloužení pobytu turisty a jeho vyšší útratě za poskytnuté služby (Jakubíková, 2012).

Činnost TIC je financována z více zdrojů. Náklady na hlavní činnost, tj. bezplatné poskytování služeb, jsou hrazeny z veřejných zdrojů např. příspěvek od státu či samosprávy. Další možností financování je v rámci doplňkové činnosti, tj. služby poskytované za úplatu např. prodej dopravních cenin, průvodcovské služby, prodej vstupenek na kulturní a sportovní akce, prodej pohlednic a suvenýrů. Při realizaci projektů je také možné získat finance od soukromých investorů, z grantů či dotací z veřejných zdrojů (Orieška, 2010).

TIC jsou sdružena v A.T.I.C., tj. nezávislá organizace, která hájí zájmy svých členů za účelem zajišťování činnosti TIC v oblasti cestovního ruchu na území České republiky. Jejím úkolem je také zastoupit členy při jednání se státní a místní správou, organizacemi a podnikatelskými subjekty (Orieška, 2010).

A.T.I.C. má právo kontroly standardu služeb, avšak zájemci o vstup do asociace si mohou příslušnou kategorii vybrat podle svého uvážení. Kategorizace TIC je následující:

- KATEGORIE D – sezónní informační centrum označené jednou hvězdičkou, které není otevřeno celý rok, slouží k podávání informací v sezóně, otevírací doba je min. 5 dní v týdnu a poskytuje bezplatně verbální informace o místě min. v 1 světovém jazyce,
- KATEGORIE C – místní celoroční informační centrum označené dvěma hvězdičkami, které je otevřené celý rok, podává informace o místě své působnosti, otevírací doba je 5 dní v týdnu a poskytuje bezplatně verbální informace o místě v min. 1 světovém jazyce,
- KATEGORIE B – oblastní informační centrum označené třemi hvězdičkami, které je otevřeno po celý rok, podává informace o celém regionu, otevírací doba činí 6 dní v týdnu, poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti ve 2 světových jazycích, zprostředkovává průvodcovské a ubytovací služby a je vybaveno výpočetní technikou vhodnou k napojení na informační síť A.T.I.C ČR,
- KATEGORIE A – republikové informační centrum označené čtyřmi hvězdičkami, které je otevřené celý rok, podává informace o celé ČR, otevírací doba je 7 dní v týdnu, je do něj umožněn bezbariérový vstup, poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích, zajišťuje průvodcovské služby v místě působení a celé ČR, zprostředkovává ubytovací služby v ČR (Orieška. 2010).

5 Městské informační centrum v Liberci a spokojenost klientů s kvalitou služeb

Úvod praktické části se věnuje představení Městského informačního centra (dále jen MIC), který se nachází v Libereckém kraji ve statutárním městě Liberec. Jsou zde popsány základní informace, otevírací doba, služby a produkty, které MIC nabízí a spolupracující organizace. Další část se zabývá hodnocením činnosti MIC s vedoucí pracovnící a následuje výzkum, kde předmětem je zjištění spokojenosti klientů MIC s kvalitou poskytovaných služeb. Pro výzkum byla použita technika elektronického dotazování konkrétně strukturované otevřené otázky pro vedoucí pracovníci informačního centra a elektronický dotazník pro klienty MIC. Závěrem je vyhodnocení výzkumu a návrh doporučení pro zlepšení kvality služeb, které MIC poskytuje.

5.1 Základní informace o MIC

Pro zpracování praktické části bakalářské práce si autorka vybrala Městské informační centrum v Liberci. MIC vzniklo v polovině 90. let jako součást Odboru cestovního ruchu, kultury a sportu Statutárního města Liberec. Nyní se nachází se v budově Nového magistrátu na náměstí Dr. E. Beneše 23, tedy přímo vedle historické budovy radnice, v srdci města Liberec. Samotný provoz MIC zajišťují pracovníci Oddělení cestovního ruchu. Hlavním cílem je poskytnutí informací o turistických, kulturních, i sportovních zajímavostech města Liberec a jeho okolí. MIC nabízí nejen informace, ale i produkty cestovního ruchu. MIC je certifikováno společností A.T.I.C., tudíž podléhá různým kontrolám či vzděláváním svých pracovníků. Krom této certifikace je MIC také certifikovaným prodejcem regionálních výrobků Jizerských hor. MIC patří do klasifikační třídy B, jejíž popis je v kapitole č. 4.

Otevírací doba centra se liší podle sezóny – zimní či letní. V období říjen až květen je otevírací doba od pondělí do pátku 8:00 – 17:00, v sobotu pak 9:00 – 12:00 a v neděli zavřeno. Od června do září je otevřeno od pondělí do pátku 8:00 – 18:00, v sobotu a neděli 9:00 – 12:00.

Vzhledem k tomu, že se MIC nachází v příhraničí, tak krom anglického jazyka poskytují zaměstnanci informace ve dvou dalších jazycích, a to němčině a polštině.

Co se týče služeb, které centrum poskytuje, tak mezi ty nejzákladnější patří služby informační. Poskytují užitečné informace o Liberci i celém regionu např. o ubytování, stravování, dopravě, přírodních, turistických a historických zajímavostech, kulturních a sportovních akcích. Dále poskytují komentované prohlídky např. libereckého podzemí (kryt liberecké obrany), radnice nebo celého města. Mezi další nabízené služby patří prodej lístků na kulturní a sportovní akce, prodej knih o Liberci, jeho historii, památkách a zajímavostech, prodej turistických map, cyklomap a map Jizerských a Lužických hor, Krkonoš a Českého ráje, suvenýrů, pohlednic a regionálních výrobků. V neposlední řadě je v infocentru pro návštěvníky zdarma dostupné internetové připojení.

MIC spolupracuje s regionálními institucemi pro rozvoj cestovního ruchu Liberecký kraj – průběžně plní turistický portál Liberecký kraj cestou necestou (turistické cíle, zajímavosti, ubytování, gastro, tipy na výlety atd.). Krajský úřad Libereckého kraje zároveň poskytuje MIC tištěné materiály pro turisty. Účastní se dne pro turistická informační centra, který pořádá Liberecký kraj. Spolupracuje s Euroregionem Nisa, neboť se město Liberec nachází v Trojzemí, na území Euroregionu. V tomto Euroregionu funguje tzv. Euronisa Ticket jízdenka, která podporuje cestovní ruch a aktéry do něj zapojené. Díky ní mohou turisté čerpat výhody (zvýhodněné vstupy do vybraných objektů, slevy na ubytování apod.). V rámci Euroregionu Nisa čerpá MIC dotace na projekty v rámci cestovního ruchu. Spolupracuje s partnerským městem Žitavou (Dny evropského dědictví, Euroregion Tour Jablonec nad Nisou). Také spolupracuje s organizacemi CzechTourismem a A.T.I.C. ČR a na presstripech. Další spolupráce je s ubytovateli, kteří mají s MIC uzavřené smlouvy. Prostřednictvím hoteliérů je možné propagovat a distribuovat plánky města a propagační letáky. MIC plní též roli filmové kanceláře, propaguje místa vhodná k natáčení, komunikuje s lokačními a dalšími agenturami, spolupracuje s Czech Film Commission. V neposlední řadě MIC spolupracuje i s chráněnými dílnami, které prodávají jejich výrobky (s 0 % marží).

5.2 Metodika a cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak jsou klienti MIC spokojeni s úrovní poskytovaných služeb a jejich kvalitou. V návaznosti na cíl byly stanoveny výzkumné otázky.

VO1 – Jaká služba je v MIC využívána nejvíce a jak zvýšit její kvalitu?

VO2 – S jakou kvalitou služby byli klienti nejméně spokojeni?

VO3 – Jaké nedostatky shledávají klienti v úrovni poskytovaných služeb MIC?

První část měla nabídnout rozhovor s vedoucí pracovnící Městského informačního centra v Liberci paní Monikou Filovou. Z důvodu časového vytížení bylo po vzájemné domluvě odsouhlasené elektronické dotazování formou otevřených otázek pro konkrétnější odpovědi. Paní Filové byly otázky zaslány emailem dne 28. února 2022, na jejichž zodpovězení měla dva týdny. Pro větší upřesnění či objasnění jí následně byly ještě zaslány doplňkové otázky. Celkem bylo 14 otázek (viz příloha A), které se týkaly fungování samotného centra, jeho zázemí, kvality nabízených služeb a produktů. Cílem bylo zjistit, jak vnímá kvalitu nabízených služeb MIC v Liberci ona sama jako vedoucí pracovnice a na co se více zaměřit, aby se kvalita služeb mohla zlepšit.

Ve druhé části bylo využito elektronického dotazníku pro veřejnost, který byl vytvořen na online platformě i pro tvorbu dotazníku tzv. Google formuláře. Po vytvoření byl následně dotazník rozeslán mezi rodinu, přátele a širokou veřejnost prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek (viz příloha B) a jeho vyplnění nezabralo déle než 10 minut. Sběr dat probíhal celkem 5 týdnů, od 21. března 2022 do 24. dubna 2022 a všechny odpovědi byly zcela anonymní. Většina otázek byla formou výběru mezi odpověďmi, pár bylo formou otevřených otázek, kam mohli respondenti napsat vlastní odpověď a pouze jedna byla formou vybírání z několika variant odpovědí. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 85 respondentů, ale ne všichni odpověděli na všechny otázky, tudíž se počet odpovědí u každé trochu liší. Cílem výzkumu bylo zjistit, s jakými službami a jejich kvalitou jsou klienti spokojeni či nespokojeni, jaké služby vyhledávají nejvíce a najít nedostatky, které by se mohly zlepšit, a tak i celková kvalita nabízených služeb.

5.3 Hodnocení činnosti MIC s vedoucí pracovnící

Vedoucí pracovnící a zodpovědnou osobou za MIC je paní Monika Filová. Centrum vede s dalšími 3 kolegy více jak 2,5 roku. Paní Filová má přes 12 let zkušeností v oblasti cestovního ruchu. Její pohled na kvalitu služeb a fungování samotného MIC je uveden níže.

Autorka této práce se ptala na spokojenost, přístup a komunikaci podřízených k návštěvníkům. Chtěla také vědět, jaká jsou pozitiva a negativa v komunikaci. Vedoucí centra velmi chválila své kolegy, a to nejen v přístupu, ale i v komunikaci se zákazníky. Také uvedla, že velkým pozitivem je **stmelený a vstřícný kolektiv** libereckých zaměstnanců, kteří mají velký přehled o dění ve městě, a i v celém kraji. Jako problémové se ukázala komunikace personálu s klienty, kdy jednou z aktivit MIC je přeprodej vstupenek na kulturní akce. Vzhledem k situaci s pandemií Covid-19 se často stává, že se vstupenky ruší nebo se mění datum akcí a s tím souvisí mnohdy nepříjemná komunikace s klienty MIC, kteří si vstupenky koupili. Ne každý klient chápe, že pracovníce MIC za změny termínů nemohou. Vznikají komunikační šumy, které se negativně odrážejí nejen u zaměstnanců, ale i na samotném TIC. I tak **přeprodej vstupenek na akce** je důležitou službou pro klienty MIC.

Jednou z dalších otázek byla i jazyková vybavenost pracovníků MIC, neboť město Liberec se nachází v příhraničí, v EURORGIONU NISA. Paní Monika Filová uvedla, že pro všechny zaměstnance MIC je **nezbytná znalost angličtiny a němčiny**, neboť centrum je v blízkosti hranic s Německou spolkovou republikou a Polskou lidovou republikou. S polskými turisty komunikuje především jedna kolegyně, která velmi dobře ovládá polský jazyk, což je nesporná výhoda. Ostatní kolegové se s nimi domluví anglicky. Většina polských turistů angličtinu ovládá.

Následující dotazy se týkaly samotných návštěvníků, klientů MIC. Vedoucí uvedla, že zákazníci MIC nejvíce vyhledávají **informace k nejzajímavějším turistickým cílům** města např. ZOO, Botanická zahrada, iQLANDIA, Babylon, Ještěd atd. Návštěvníci většinou poptávají plánky města. Často přicházejí pro vstupenky na nejrůznější kulturní akce (MIC má přístup k šesti vstupenkovým portálům s dosahem po celé republice). Kupují si suvenýry a také turistické vizitky. K častějším dotazům klientů MIC patří i vyhledávání sídel a kontaktů libereckých firem. Jednou z hlavních aktivit MIC je také organizování prohlídek a zjišťování informací nejen o městě, ale i radnici a jiných památek Liberce a Libereckého kraje. Právě prohlídky historické radnice se těší velké oblibě.

Statistiky s věkem návštěvníků si MIC nevede. Ale dle sdělení vedoucí byla návštěvnost v loňském roce nižší. Důvodem byla nejen pandemie Covid-19, ale i otevírací doba, která byla shodná s úředními hodinami magistrátu města Liberec. V roce 2021 navštívilo MIC

celkem 34 291 osob. **Průměrná denní návštěvnost** s ohledem na počet otevřených dní v roce byla **116 osob**. Nejnavštěvovanější měsícem je dlouhá léta srpen, kde průměr počtu návštěvníků za den vychází na 216 lidí dle sdělení paní Moniky Filové.

Další dotazy směřovaly na zázemí MIC, jeho vybavenost, úroveň služeb. Důvodem dotazů je pohled klienta – prvotní dojem, který bývá často rozhodující. Bylo sděleno, že i když v současné době je v MIC nově vymalováno a položena nová podlaha, tak by si prostory centra zasloužily **kompletní rekonstrukci**. Liberec je krajské město a svými prostory se prezentuje před návštěvníky nejen města, ale i kraje. První dojem bývá pro zákazníky rozhodující. Paní Monika Filová sdělila, že by rekonstrukce mohla být financována pomocí některého z dotačních titulů, pokud bude výzva na toto téma vypsána. Prostory by si zasloužily i nový modernější vybavení. Rozhodujícím faktorem však budou finanční možnosti Magistrátu města Liberec, který by se musel na dotaci podílet.

Autorka práce položila paní Monice Filové na závěr dotaz, zdali v prostorách MIC něco chybí nebo je naopak zbytečné. Vedoucí pracovnice odpověděla, že by uvítali instalaci obdoby **elektronické úřední desky** na budovu MIC, jako má v současné době Magistrát města Liberec. Budova, ve které sídlí MIC, je památkově chráněná, a tudíž je velmi nepravděpodobné, že by instalace byla povolena. Ale pro klienty MIC by byla tato elektronická deska velkým přínosem z důvodu dobře viditelné informovanosti. Druhou věcí, která nejen v MIC chybí, je možnost **odložení zavazadel** klientů. Jediná úschovna zavazadel v Liberci je na nádraží. Klienti se často ptají, zdali by si nemohli svá zavazadla na pár hodin v MIC uschovat. Tento požadavek by byl splnitelný v případě možné rekonstrukce budovy nebo změny prostor MIC.

Celkově z odpovědí paní Moniky Filové je patrné, že si cenní kvality nabízených služeb, odbornosti a zkušeností svých podřízených. Připomínky k webovým stránkám MIC p. Filová nezmiňovala, neboť předpokládá, že jsou dostatečné. Jako hlavní problém vidí samotné prostory MIC, zázemí, které je tak důležité při prvotním kontaktu s klientem.

5.4 Spokojenost klientů MIC s kvalitou poskytovaných služeb

Pro výzkum kvality poskytovaných služeb v MIC autorka této práce použila elektronický dotazník, který obsahoval celkem 18 otázek. Byl zaměřen na dotazy týkající se osobních údajů respondentů, způsobu a četnosti kontaktování MIC, kvality poskytovaných služeb a návrhů na případné zlepšení.

a) Základní informace o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 85 respondentů, z toho 69,4 % žen a 30,6 % mužů. Věk respondentů byl rozdělen do pěti kategorií. Přesný popis je rozepsán v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Věk respondentů

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v %
0–20 let	2	2,4 %
21–30 let	25	29,4 %
31–40 let	19	22,4 %
41–50 let	24	28,2 %
51+ let	15	17,6 %

Zdroj: (zpracování vlastní, 2022)

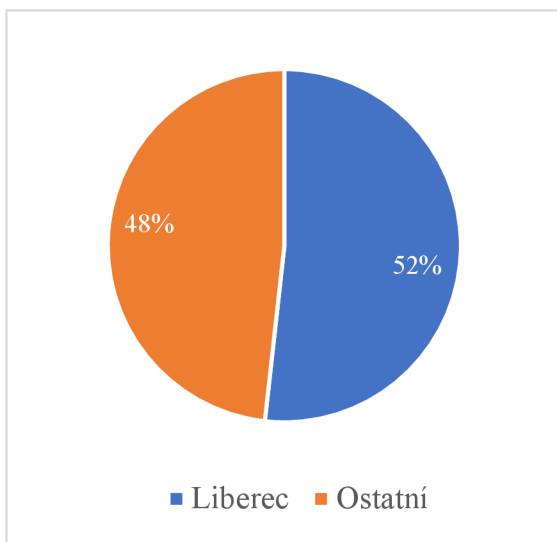
U nejvyššího dosaženého vzdělání převažovala odpověď vysoká škola, to uvedlo 41,2 % respondentů. Poté následovala střední škola s maturitou, kterou má 32,9 % respondentů. Střední školu s výučním listem má 12,9 %, vyšší odborné vzdělání má 9,4 % a základní vzdělání má 3,5 %. Celkový přehled odpovědí je uveden v následující tabulce č. 2.

Tabulka 2: Vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Základní	3	3,5 %
Středoškolské s výučním listem	11	12,9 %
Středoškolské s maturitou	28	32,9 %
Vyšší odborné	8	9,4 %
Vysokoškolské	35	41,2 %

Zdroj: (zpracování vlastní, 2022)

U bydliště 51,8 % respondentů uvedlo, že pochází z Liberce, zbylých 48,2 % dalo možnost jiné odpovědi a napsali tak svoje město. 4,7 % respondentů uvedlo, že pochází z Turnova, po 3,5 % pak byly města Jablonec nad Nisou, Česká Lípa, Harrachov, Semily, Jičín, Nymburk, Mladá Boleslav a Praha. Hradec Králové a Varnsdorf byly po 2,4 % a po 1,2 % byly města Frýdlant, Železný Brod, Tanvald, Přepere, Mnichovo Hradiště, Kostelec, Kamenický Šenov, Kolín a Olomouc.

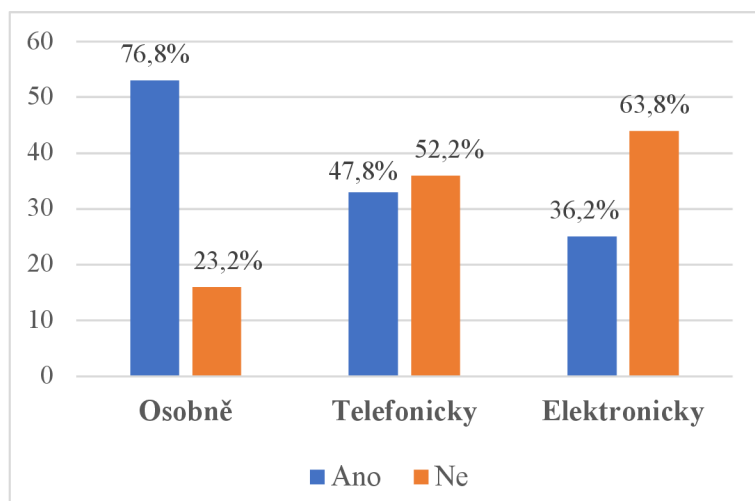


Obrázek 5: Bydliště respondentů
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Na otázku, zda respondenti Městské informační centrum v Liberci někdy kontaktovali, 81,2 % uvedlo, že ho již někdy kontaktovali a zbylých 18,8 % doposud nikoli.

b) Kontaktování MIC, účel a frekvence

Jak již bylo zmíněno, tak 81,2 % respondentů uvedlo, že MIC v Liberci někdy v minulost aspoň jednou kontaktovali. Následovala otázka, jakým způsobem ho kontaktovali – osobně, telefonicky a elektronicky. Osobní návštěvu provedlo 76,8 % respondentů. Je pravděpodobné, že většina lidí vyhledává osobní kontakt, obzvláště starší generace, pro které je to nejjednodušší způsob komunikace pro získání potřebných informací. U telefonického kontaktování je to téměř vyrovnané. Pro osoby, kteří jsou z daleka a chtějí zjistit pouze určité informace např. před plánovaným výletem do Liberce či okolí je to ideální způsob komunikace. Poslední variantou bylo elektronické kontaktování MIC např. prostřednictvím emailu, sociálních sítí jako Facebook či Instagram, kterou využilo pouze 36,2 % respondentů. Podrobný přehled je na následujícím grafu č. 6.



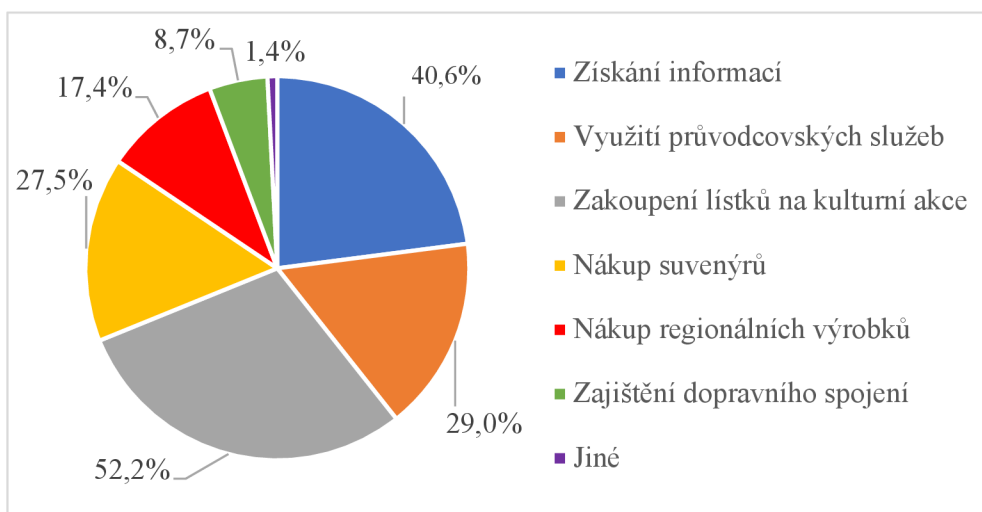
Obrázek 6: Kontaktování MIC

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Osobního kontaktování ve věku 21-30 let využilo celkem 12 respondentů, z toho 1 má středoškolské vzdělání s výučním listem, 7 střední školu s maturitou, 1 vyšší odborné vzdělání a 3 vysokoškolské vzdělání. Ve věku 31-40 osobně kontaktovalo 11 respondentů, z toho 1 má středoškolské vzdělání s výučním listem, 5 středoškolské s maturitou, 1 vyšší odborné a 4 vysokoškolské. Celkem 18 respondentů ve věku 41-50 let kontaktovalo MIC osobně, z toho 2 mají středoškolské vzdělání s výučním listem, 5 středoškolské s maturitou a 11 vysokoškolské. Ve věku 51+ let využilo osobního kontaktu 12 respondentů, z toho 2 mají středoškolské vzdělání s výučním listem, 1 s maturitou, 3 vyšší odborné a 6 vysokoškolské. Telefonického kontaktu využilo nejvíce respondentů ve věku 41-50 let, a to 9. Z toho 1 má středoškolské vzdělání s výučním listem, 3 s maturitou a 5 vysokoškolské. Z této skupiny celkem 8 respondentů kontaktovalo MIC i osobně. Elektronického kontaktování využilo nejvíce respondentů ve věku 51+ let, a to 10. Z nichž mají 3 středoškolské vzdělání s výučním listem, 4 vyšší odborné a 3 vysokoškolské. Z této skupiny využilo 7 respondentů i telefonické kontaktování a dokonce 3 z nich i osobní. Pouze 1 respondent ve věku do 20 let se základním vzděláním využil elektronického kontaktování.

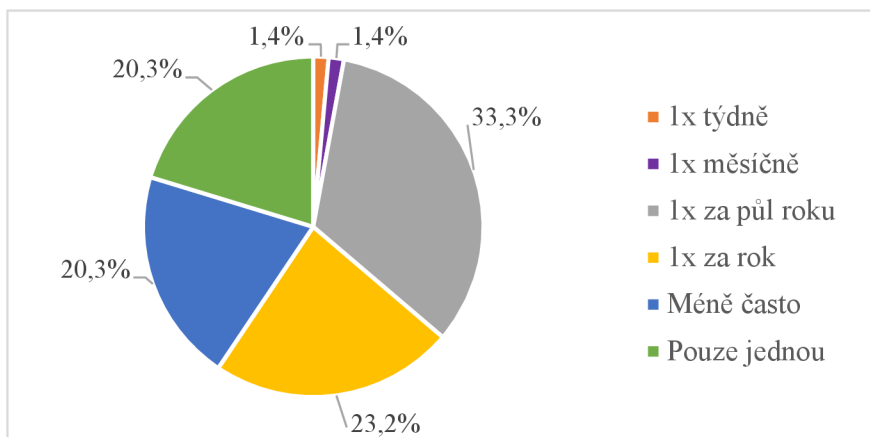
Co se týče účelu, za jakým respondenti kontaktovali MIC, tak nejvíce odpovědí bylo z důvodu zakoupení lístků na kulturní akce. Následovalo získávání informací ať už o ubytování, stravování, turistice, kultuře, dopravě apod. Další častou odpovědí bylo využití průvodcovských služeb, nákup suvenýrů či regionálních výrobků a v neposlední řadě zajištění dopravního spojení. Pouze jeden respondent využil kolonku pro jinou odpověď,

kde uvedl, že MIC kontaktoval za účel zakoupení turistických vizitek. Přesný počet odpovědí zobrazuje následující obrázek č. 7.



Obrázek 7: Účel kontaktování MIC
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Na otázku, jak často respondenti využívají služeb MIC, odpovědělo 33,3 %, že jednou za půl roku a 23,2 % jednou za rok. „Méně často“ a „pouze jednou“ mají shodně 20,3 %. Jednou za měsíc dalo 1,4 % respondentů, stejně jako jednou za týden. Na následujícím obrázku je detailní přehled č. 8.



Obrázek 8: Využívání služeb MIC
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

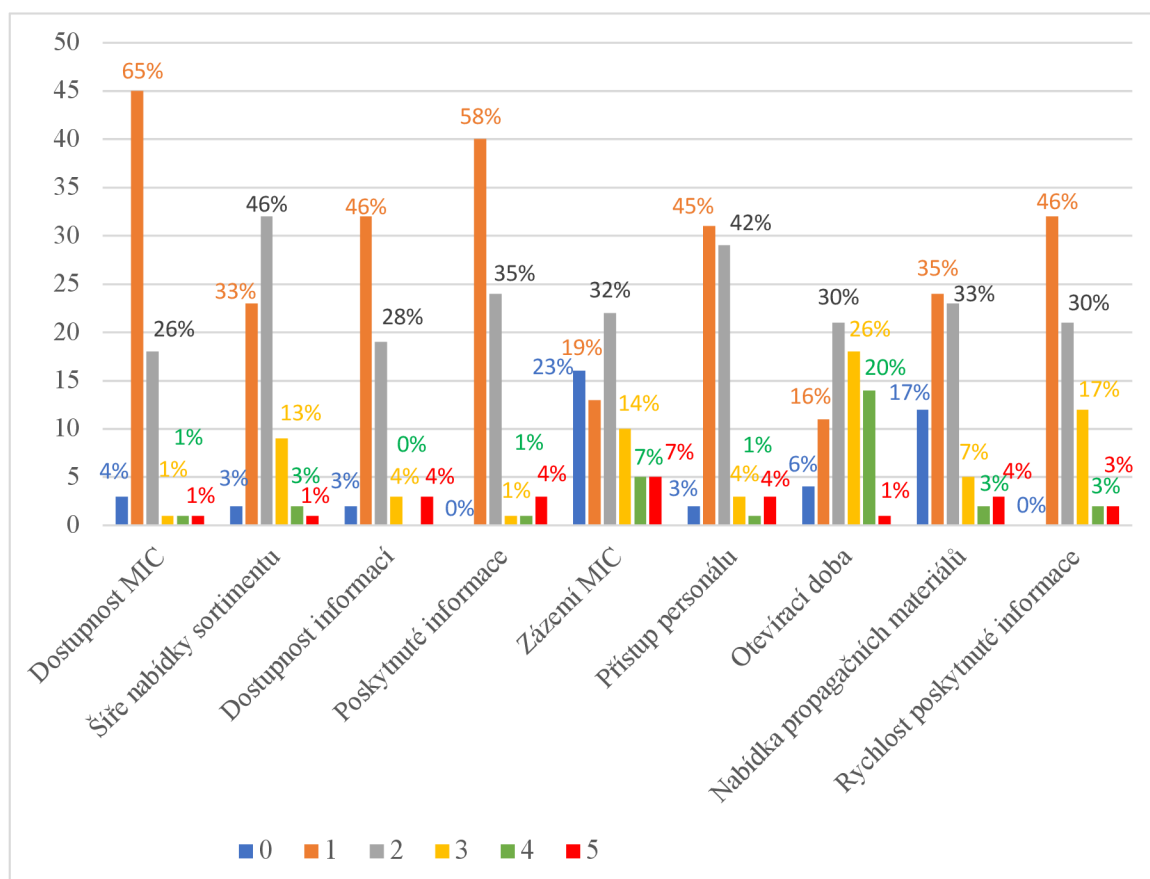
Služeb MIC využívá 1x za půl roku nejvíce respondentů ve věku 41-50 let, a to 9. Z toho celkem 8 respondentů je využívá osobně a 1 telefonicky a elektronicky. 1x za rok využívá služby nejvíce 7 respondentů z kategorie 51+ let, z toho 5 jich kontaktuje MIC osobně

i elektronicky. Méně časté využití služeb nejvíce vyhledává skupina ve věku 21-30 let, z nichž je 5 žen, které MIC kontaktují osobně nebo elektronicky a 1 muž, který jej kontaktuje pouze elektronicky. Pouze jednou ve věku 31-40 let kontaktovalo 7 respondentů. Jednalo se jen o ženy, z nichž 6 využilo osobního kontaktu a 1 telefonického.

c) Míra spokojenosti s nabízenými službami

Tato otázka se týkala dostupnosti MIC, šíře nabídky sortimentů, dostupnosti informací, poskytnutí informací, zázemí MIC, přístup personálu, otevírací doby, nabídky propagačních materiálů a rychlosti poskytnuté informace.

Byla vytvořena škála od 0 do 5, kdy číslo 0 měl respondent zaškrtnout v případě, že MIC nekontaktoval osobně, 1 pak představovala hodnocení výborně, tedy nejvíce spokojen a 5 nedostatečně, nejméně spokojen. Na ose Y je znázorněn počet respondentů. Podrobné údaje jsou rozepsány na následujícím obrázku č. 9.



Obrázek 9: Spokojenost respondentů s nabízenými službami
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

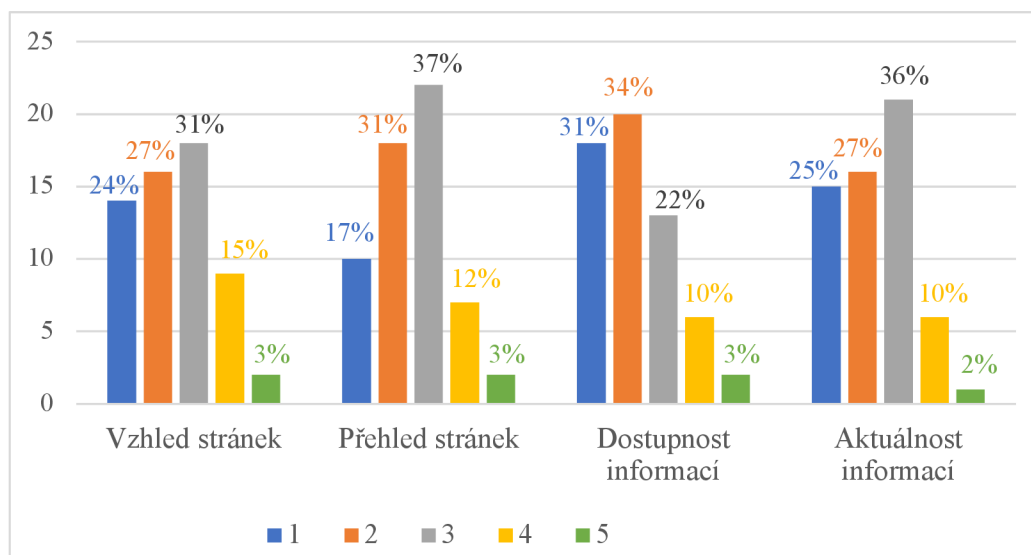
Z grafu č. 9 vyplývá, že většina dotazovaných respondentů byla spokojena s dostupností MIC, dostupností informací, s poskytnutím informací a rychlostí poskytnuté informace. Šíře nabídky sortimentu a přístup personálu je velmi dobrá. Nabídka propagačních je dostačující, některé materiály jsou distribuovány skrz partnery (ubytovací, kulturní a společenské zařízení). Nejvíce odpovědí se lišilo ve dvou otázkách, a to zázemí MIC a otevírací doba. Z odpovědí respondentů vyplývá, že zázemí MIC je průměrné a otevírací doba nedostatečná. V letní sezóně je o víkendech otevřeno pouze 9–12 hodin.

U získání požadované informace, služby či výrobku v MIC uvedlo 100 % respondentů, že bez problému získali to, co potřebovali.

V souvislosti s personálem byla položena ještě jedna otázka a to, zdali se respondenti setkali s nějakým problémem, který by personál MIC nebyl schopný vyřešit. 92,8 % odpovědělo, že taková situace nenastala. Pouze 7,2 % uvedlo, že se tak stalo. Problémem bylo vrácení lístků na kulturní akci v roce 2021 v době pandemie a uschování zavazadel.

d) Kvalita webových stránek MIC

Na otázku, zda respondenti někdy navštívili webové stránky MIC, odpověděl maximální počet respondentů, tedy 85. Z toho 69,4 % uvedlo, že stránky alespoň jednou v minulosti navštívili, zbylých 30,6 % nikoli. Následovala otázka, zda respondenti našli na stránkách požadované informace, kdy na odpověď „ano“ odpovědělo 81,3 % respondentů a 16,9 % uvedlo „ne“. Důvodů bylo hned několik – v době pandemie Covid-19 nebyly stránky dostatečně aktualizované, respondenti nenašli možnost vrácení lístků na kulturní akce v době pandemie, možnost uschování zavazadel, vypsání konkrétní nabízené suvenýry, ceny regionálních výrobků, které jsou pouze na oficiálních stránkách daných společností. Hodnotit kvalitu webových stránek mohli jen respondenti, kteří stránky navštívili. Byla vytvořena škála od 1 do 5, kdy číslo 1 představuje maximální spokojenost, tedy výborně a 5 naopak nedostatečně. Na ose Y je znázorněn počet respondentů.



Obrázek 10: Spokojenost respondentů s kvalitou webových stránek

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Celkem 27 respondentů je v průměru s webovými stránkami spokojeno. Jedná se především o skupinu 41-50 let, z nichž je 8 žen a 1 muž. Nespokojeno je celkem 6 respondentů, z nichž jsou 3 ve věku 31-40 let, jeden 21-30 let, jeden 51+ a jeden, který je muž, do 20 let. Jako průměrné hodnotí stránky celkem 26 respondentů, z toho 4 ve věku 21-30 let, pět 31-40 let, pět 41-50 let a dvanáct 51+ let, kde 14 respondentů jsou ženy a 12 muži.

Respondenti měli zdůvodnit svoji zvolenou odpověď. Zde se rozdělují do dvou skupin – první je ta spokojená, která hodnotí stránky jako přehledné, intuitivní a moderní. Vždy našli, co hledali. Druhá skupina, která je o něco větší, byla výrazně nespokojená. Stránky hodnotí jako zastaralé, nemoderní, neaktualizované a nepřehledné. Respondentům chybí na stránkách chat, který by urychlil komunikaci mezi MIC a návštěvníkem stránek, dále jim chybí i mluvený text pro starší generaci a vyhledávač, který je umístěný na dolním panelu stránek, takže si ho pravděpodobně mnoho návštěvníku nevšimne.

e) Navrhované změny v prostorách MIC

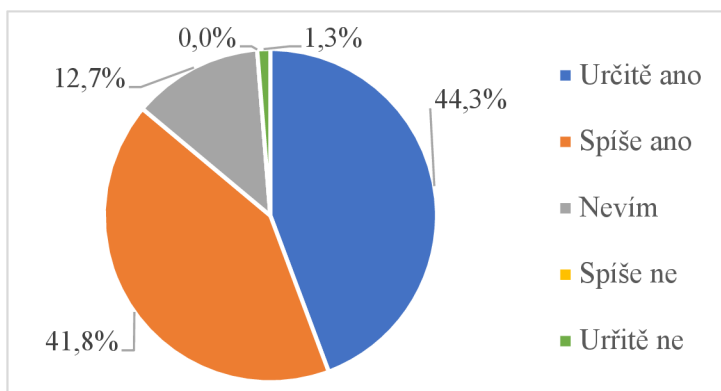
V souvislosti s prostorami MIC zazněla otázka, zda respondentům něco při návštěvě MIC chybělo nebo jim naopak přišlo zbytečné. 87 % uvedlo, že jim v prostorách nic nechybí. Zbýlých 13 % respondentů chybí následující – bezbariérový přístup, dětský koutek, toalety, úložný prostor na zavazadla a automat na nápoje. 95,7 % odpovědělo, že jim přijde vše v pořádku. Pouze 4,3 % vyhodnotilo, že jim přijde pobočka zbytečně neuspořádaná a nepřehledná.

f) Hodnocení kvality služeb a doporučení MIC

V rámci hodnocení kvality služeb MIC 92,9 % respondentů uvedlo, že považují MIC za přínosné a důležité pro jeho klienty, a to z několika důvodů. Nejvíce se opakovalo, že je zde mnoho důležitých informací, především pro turisty, hlavně ty zahraniční, ale také pro občany města Liberec na jednom místě. Krom poskytování informací je MIC také důležitý zdroj při orientaci po městě či okolí. Dalším důvodem bylo, že je pro respondenty důležitý osobní kontakt, který moderní technologie nenahradí. Je pravděpodobné, že lidé chtějí osobní přístup, radu, vlastní zkušenost a doporučení zaměstnanců MIC, a to na stránkách najít nelze. Navíc ne každý má přístup k internetu ať už např. ze sociálních důvodů nebo se jedná o starší generace, která technologie neovládá. V neposlední řadě je to z důvodu rychlosti získané informace a ušetření si tak času. Jeden z respondentů uvedl: „Z pohledu cizince v cizím městě si neumím představit, jak bych se např. po ztrátě/vybití telefonu v daném městě orientoval.“ Tudiž je pravděpodobné, že by využil služeb MIC a vyhodnotil by návštěvu centra jako přínosnou a důležitou.

Je zde i 7,1 % respondentů, kteří si myslí, že MIC není přínosné ani důležité, a to z toho důvodu, že jej buď nevyužívají nebo postrádají aktuálnost informací.

Doporučení služeb či osobní návštěvu MIC by jednoznačně doporučilo 44,3 % respondentů, 41,8 % si není 100 % jisto, ale přiklání se k spíše jeho doporučení. 12,7 % respondentů neví, zdali by MIC doporučilo někomu dalšímu, pravděpodobně z důvodu neúplné spokojenosti s poskytnutou službou či výrobkem. Pouze 1 respondent uvedl, že by osobní návštěvu či služby MIC určitě nedoporučil. Z odpovědi není zřejmé, zdali respondent nebyl spokojen se službou či osobní návštěvou. Lze předpokládat, že jeho očekávání nebylo splněno.



Obrázek 11: Doporučení služeb či návštěvy MIC

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

5.5 Vyhodnocení a návrh doporučení

Autorka této bakalářské práce se zaměřila ve svém dotazníkovém šetření na kvalitu poskytovaných služeb MIC. Dala prostor jak vedoucí pracovníci paní Filové, která zodpověděla dotazy z pohledu poskytovatele nabízených služeb, tak i klientům, kteří MIC osobně, telefonicky nebo elektronicky kontaktovali.

Z výzkumu respondentů vyplývá, že kvalita poskytovaných služeb Městského informačního centra v Liberci je na vysoké úrovni, odbornost a zkušenost zaměstnanců v oboru cestovních služeb značně přispívá jeho kvalitě a je velkým přínosem pro fungování samotného MIC. Lidský faktor nelze nahradit moderními technologiemi, avšak tyto technologie jsou důležitou součástí kvality poskytovaných služeb. Právě webové stránky MIC byly vyhodnoceny jako zastaralé, nemoderní, neintuitivní. Z tohoto důvodu autorka práce navrhuje se zaměřit na **úpravu stávajících nebo vytvoření nových webových stránek**, s prvky moderního designu, intuitivním ovládáním, s možností chatu, který usnadní a zrychlí komunikaci mezi MIC a klientem (odpověď na VO2). Jedním z dalších doporučení je **vytvoření zvukových textů** k jednotlivým sekcím stránek pro starší generaci klientů. Tito zákazníci se často špatně orientují v moderních technologiích, a proto by jim velmi usnadnil poslech mluveného slova. Jako zásadní považuje autorka práce **změnu umístění vyhledávacího panelu**, který je nyní na webových stránkách v dolní části a je snadno přehlédnutelný. MIC má několik možností, jak zlepšit kvalitu svých webových stránek. Jednou z nich je zajištění odborné firmy, která navrhne nové stránky, kdy průměrná cena je 25 000 Kč bez DPH nebo upraví stávající za průměrnou hodinovou sazbu 700 Kč bez DPH. Celková cena se bude odvíjet od rozsahu zadání. Další možností je přijetí zaměstnance např. na částečný úvazek, který by se o stránky staral.

Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že zázemí MIC by si zasloužilo rozšířit, vylepšit a lépe vybavit. V případě větší návštěvnosti v jeden okamžik by mohl být k dispozici ještě jeden **počítač, tablet nebo dotyková obrazovka** pro vyhledání informací. Čekání by klient využil k vyhledání si základní informace. Zkrátil by si dobu čekání, nežli na něj přijde řada, kdy bude osobně komunikovat s personálem. V MIC také chybí prostory pro úschovu zavazadel, které se v Liberci nachází pouze na vlakové nádraží. Klienti by také ocenili, kdyby se v centru nacházel dětský koutek, aby si v klidu mohli vyřešit své dotazy s personálem. Otevírací doba je v současné době z pohledu klientů nedostatečná.

O víkendech, kdy bývá pravděpodobně největší návštěvnost města, by návštěvníci MIC uvítali možnost **prodloužení otevírací doby** do odpoledních hodin. Využili by osobního setkání s personálem MIC k získání všech informací v jednom místě. Rozšíření pracovní doby by zvýšilo kvalitu fungování MIC. Jako nezbytné autorka práce považuje **zajištění bezbariérového přístupu** do MIC pro zdravotně postižené návštěvníky a rodiče s malými dětmi. Především skupina handicapovaných by ocenila možnost osobního kontaktu s personálem MIC. Tyto osoby z pravidla dostatečně neovládají moderní technologie a je pro ně těžší získat potřebné informace. Osobní kontakt je pro ně nenahraditelný.

Z odpovědí vedoucí pracovnice MIC vyplynulo, že hlavním problémem kvality nabízených služeb a produktů není nedostatek poskytovaných informací nebo špatná kvalita odbornosti personálu, ale především samotné zázemí MIC, jehož prostor není možné zvětšit. Cení si jak úrovně svých kolegů, tak úrovně a nabídky poskytovaných služeb. Klienti nejvíce vyhledávají informace k TOP turistickým cílům města např. Ještěd, Zoo, Botanická zahrada, iQLANDIA, Babylon, poptávají plánky města a kupují vstupenky na kulturní akce. Se vstupenkami bývá často největší problém, neboť MIC funguje jako zprostředkovatel a neodpovídá např. za zrušení těchto akcí. I přesto autorka doporučuje tuto službu ponechat a navrhuje zkusit **zlepšit smlouvu mezi pořadateli těchto akcí a MIC** (odpověď na VO1).

Vedoucí pracovnice se shodla s respondenty, že v prostorách MIC chybí úložné prostory, a že by si prostory MIC zasloužili kompletní rekonstrukci, včetně moderního vybavení. Současně v prostorách MIC chybí hygienické zázemí a možnost občerstvení v podobě automatu. Autorka práce doporučuje možnost **vyhledání nových prostor** např. v majetku města Liberec, které by odpovídaly požadavkům jak respondentů, tak i pracovníkům MIC. V případě vyhledání těchto prostor by tak bylo možné splnit bezbariérovost, chybějící sociální zázemí, úložné prostory, dětský koutek i moderní vybavení. MIC by nemuselo platit za pronájem prostor, které jsou v majetku města, pravděpodobně by uhradilo vybavení a případnou rekonstrukci (odpověď na VO3). Toto by bylo možné řešit získáním některé z dotací.

Respondenti i vedoucí pracovnice MIC se shodli, že kvalita poskytovaných služeb je na vysoké úrovni a největší devizou je osobní kontakt, který je nenahraditelný. Z toho důvodu si autorka práce myslí, že investice do rozvoje zaměstnanců se MIC vždy vyplatí.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení spokojenosti klientů s kvalitou poskytovaných služeb Městského informačního centra v Liberci, a to prostřednictvím dotazníkového šetření klientů a položení dotazů vedoucí pracovníci centra paní Monice Filové.

Z výzkumných otázek dotazníkového šetření, které respondenti vyplnili, vyšlo najevo, že největším nedostatkem jsou webové stránky. Klienti by uvítali, kdyby stránky byly více moderní, intuitivní a s prvky chatu nebo lépe umístěná navigační lišta, či mluvené slovo. Dále bylo zjištěno, že prostory MIC jsou zastaralé, je nedostatečná technika a pro zákazníky chybí sociální zařízení, úložné prostory, dětský koutek i občerstvení. Oproti tomu kvalita poskytování služeb přímo pracovníky MIC vyšla velmi pozitivně, kdy několik respondentů uvedlo, že osobní kontakt je nenahraditelný.

V teoretické části byly vysvětleny pojmy, které souvisí s cestovním ruchem a kvalitou služeb. Byly definovány pojmy cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, klasifikace a vlastnosti cestovního ruchu. Samostatnou kapitolou byla kvalita služeb a její měření v České republice. Byly představeny jednotlivé modely, popsán management kvality. Dále byl představen český systém kvality služeb, který je výstupem projektu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu. Tento systém je v současné době realizován agenturou CzechTourism a vlastníkem je Ministerstvo pro místní rozvoj.

Teoretická část obsahuje i pojem turistické informační centrum, jsou zde popsány jeho funkce, které ovlivňují rozsah a kvalitu jejich služeb. Zároveň je zde rozebrána funkce Asociace turistických informačních center, pod kterou se turistická informační centra v České republice sdružují.

V praktické části je uvedena metodika a cíl zkoumání kvality Městského informačního centra v Liberci. V úvodu byly popsány základní informace o MIC, kde se nachází, jeho zřizovatel, nabídka služeb, otevírací doba. Následně bylo hodnoceno centrum samotnou vedoucí paní Monikou Filovou. Byly položeny dotazy týkající se obecně cestovního ruchu v Liberci a Libereckém kraji, následovaly otázky k MIC, jeho fungování, úrovně odbornosti a jazykového vybavení zaměstnanců. Samostatným okruhem dotazů bylo zázemí centra a informace o poskytovaných službách klientům MIC. V závěru šetření byl vedoucí

pracovníci MIC položen dotaz na možný návrh na zlepšení úrovně kvality nabízených služeb.

V praktické části byly zpracovány odpovědi respondentů MIC, které byly rozděleny do několika okruhů. První dotazy se týkaly základních informací o respondentech – pohlaví, věk, vzdělání a bydliště. Druhý okruh otázek byl zaměřen na způsob, účel a frekvence kontaktování. Třetí skupina otázek směřovala na míru spokojenosti s poskytovanými službami. Jedním z další dotazů byla i kvalita webových stránek. Na závěr šetření respondenti odpovídali na dotazy, které se týkaly zlepšení úrovně kvality služeb MIC.

Z celkového šetření vyplynulo, že kvalita MIC je velmi vysoké úrovni, má odborný a zkušený personál. Avšak prostory a zázemí MIC by si zasloužily zmodernizovat a zvětšit. Jedním z nedostatků se ukázaly zastaralé webové stránky. Autorka této práce si myslí, že největším přínosem celého šetření jsou právě nedostatky, které mohou být pro MIC užitečné, protože při jejich odstranění by se zlepšila celková kvalita nabízených služeb svým klientům.

Seznam použité literatury

Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSESOVÁ. 2016. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, ISBN 987-80-8168-350-3.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. 2011. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

HOUŠKA, Petr. 2015. *Management kvality v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze. ISBN 978-80-86841-55-7.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA & Zdenka PETRŮ. 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

RAŠOVSKÁ, Ida, RYGLOVÁ, Kateřina. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

VARGOVÁ, T. D., & SEDLÁR, M. 2018. *Systém manažerstva kvality v cestovním ruchu*. Mladá Věda, 6(5), 37-51. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z:

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/system-manazerstva-kvality-v-cestovnom-ruchu/docview/2158109841/se-2?accountid=17116>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

WILLIAMS, C. et al., 2016. *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport*. 2nd edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 978-1-780645-45-2.

Základní informace o agentuře CzechTourism. *CzechTourism* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam příloh

Příloha A	Hodnocení kvality služeb MIC s vedoucí pracovníci	55
Příloha B	Spokojenost klientů MIC s kvalitou poskytovaných služeb	56

Příloha A Hodnocení kvality služeb MIC s vedoucí pracovnící

1. Jak dlouho pracujete v oblasti cestovního ruchu?
2. Jak dlouho pracujete v MIC v Liberci?
3. Jak dlouho funguje MIC v Liberci?
4. Kolik zaměstnanců má v současné době MIC?
5. Kolik lidí průměrně navštíví MIC za jeden den a v jakém průměrném věku?
6. Jaké služby MIC nabízí?
7. Jaké služby nejčastěji vyhledávají návštěvníci MIC?
8. Jaké dotazy či problémy řešíte nejčastěji s návštěvníky MIC?
9. Je něco, co v prostorách MIC chybí nebo je naopak zbytečné?
10. Jsou nějaké služby, které byste jako MIC mohli nebo chtěli poskytovat? Pokud ano, jaké a co tomu brání?
11. Jste spokojena s přístupem a komunikací Vašich podřízených k návštěvníkům? Jaká jsou pozitiva a negativa v komunikaci?
12. Jelikož je Liberec v příhraničí, tak jaká je jazyková vybavenost pracovníků MIC?
13. Jsou nějaké organizace, s kterými spolupracujete? Jaké? V rámci čeho, popř. jaké služby? Jste s jejich spoluprací spokojená, a proč?
14. Máte nějaké návrhy, co by se dalo v rámci kvality poskytovaných služeb změnit či zlepšit?

Příloha B Spokojenost klientů MIC s kvalitou poskytovaných služeb

Dobrý den,

jmenuji se Jessica Obajdinová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Technické Univerzity v Liberci. V rámci mé bakalářské práce na téma „Kvalita služeb v cestovním ruchu“ je výzkum kvality služeb Městského informačního centra v Liberci. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám nezabere déle jak 10 minut a veškeré odpovědi, které jsou zcela anonymní, budou sloužit pouze pro účel mé práce. Předem děkuji za vyplnění.

1. Pocházíte z Liberce?
 - Ano
 - Ne (Napište, z jakého města pocházíte.)

2. Kontaktoval/a jste někdy Městské informační centrum v Liberci (dále jen MIC)?
 - Ano
 - Ne

3. Jak jste kontaktoval/a MIC?
 - Osobně – Ano/Ne
 - Telefonicky – Ano/Ne
 - Elektronicky – Ano/Ne

4. Za jakým účelem jste kontaktoval/a MIC?
 - Získání informací (např. o ubytování, stravování, turistice)
 - Využití průvodcovských služeb (např. prohlídka radnice)
 - Koupě lístků na kulturní akce
 - Nákup suvenýrů
 - Nákup regionálních výrobků
 - Zajištění dopravního spojení
 - Jiné (Napište které.)

5. Jak často využíváte služeb MIC?
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - 1x za půl roku
 - 1x ročně
 - Méně často
 - Pouze jednou

6. Získal/a jste v MIC požadované informace?
- Ano
 - Ne
7. Do jaké míry jste byl/a spokojena s následujícími službami MIC:
0 = osobně jsem MIC nenavštívil/a, 1 = spokojen/a, 5 = nespokojen/a

	0	1	2	3	4	5
Dostupnost MIC						
Šíře nabídky sortimentu						
Dostupnost informací						
Poskytnuté informace						
Zázemí MIC						
Přístup personálu						
Otevírací doba*						
Nabídka propagačních materiálů						
Rychlost poskytnuté informace						

*Letní sezóna: po-pá 8-18h, so-ne 9-12h; Zimní sezóna: po-pá 8-17h, so 9-12h, ne zavřeno.

8. Je něco, co Vám v MIC chybí/chybělo?
- Ano (Napište konkrétní věc/i.)
 - Ne
9. Je něco, co Vám přijde v MIC zbytečné?
- Ano (Napište konkrétní věc/i.)
 - Ne

10. Setkal/a jste se s nějakým problémem, který by personál MIC nebyl schopný vyřešit? Pokud ano, o co se jednalo?

- Ano
- Ne

11. Navštívil/a jste webové stránky MIC?

- Ano
- Ne

12. Našel/la jste na webových stránkách požadované informace?

- Ano
- Ne (Napište, co konkrétně jste nenašel/la.)

13. Do jaké míry jste byl/a spokojen/a se:

0 = stránky jsem nenavštívil/a, 1 = spokojen/a, 5 = nespokojen/a. Svoji odpověď zdůvodněte.

	0	1	2	3	4	5
Vzhledem stránek						
Přehledem stránek						
Dostupností informací						
Aktuálností informací						

14. Hodnotíte MIC jako přínosné a důležité pro jeho klienty?

- Ano (Proč?)
- Ne (Proč?)

15. Doporučil/a byste MIC někomu dalšímu?

- Určitě doporučil/a
- Spíše doporučil/a
- Nevím
- Spíše nedoporučil/a
- Určitě nedoporučil/a

16. Pohlaví

- Žena
- Muž

17. Věk

- 0-20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51+

18. Vzdělání

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské