

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

TIC a destinační management. IC Česká Skalice.

(Optimalizace služeb Regionálního informačního centra Česká Skalice)

Bakalářská práce

Autor: Adéla Čápková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20. 2. 2023

vlastnoruční podpis

Adéla Čápová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. za metodické vedení práce, dále za ochotu a trpělivost při jejím čtení, a kritické posuzování.

Anotace

Minimální úroveň kvality služeb informačních center v České republice zajišťuje Asociace turistických informačních center ČR. Informační centra by však měla být schopna uspokojit potřeby svých návštěvníků maximálně. Cílem této bakalářské práce je navrhnout optimalizaci služeb v Regionálním informačním centru v České Skalici, městě v severovýchodních Čechách v regionu Kladské pomezí. Metodika byla založena na rešerši literatury a triangulační metodě, skládající se z dotazníkového šetření, pozorování a obsahové analýzy. Výsledky naznačují, že většina návštěvníků je spokojena s ochotou zaměstnanců, podíl návštěvníků díky balíkovým službám je nadpoloviční, infocentrum nabízí velké množství služeb. Stejně množství služeb nabízejí jen další dvě infocentra v regionu Kladské pomezí. Doporučuje se obnovit komentované prohlídky, zavést otevírací dobu o víkendech, přizpůsobit propagační materiály starší generaci, nebo zde zřídit půjčovnu trekingových holí. Lze doporučit aplikovat uvedené změny a následně provést výzkum dopadu těchto změn.

Klíčová slova: Regionální informační centrum, Česká Skalice, služby turistických informačních center, Kladské pomezí, návrh optimalizace služeb

Annotation

Title: Tourist information centers and destination management. Česká Skalice Information Center

The minimum level of the Information Centres services quality in the Czech Republic is done by the the Association of Tourist Information Centres of the Czech Republic. However, Information Centres should be able to satisfy the needs of their visitors at the maximum level. The aim of this Bachelor paper is to propose an optimalization of the services in Regional Information Centre in Česká Skalice, a town in the north-east part of Bohemia in Kladské pomezí region. The methodology was based on literature review and triangulation method (questionnaire survey, observation, content analysis). The results indicate that most visitors are satisfied with the willingness of the employees, the share of visitors due to package services is more than half, IC offers large number of services (top 3 in the Kladské pomezí region). It is recommended to resume guided tours, to introduce opening hours on weekends, to adapt promotional materials to the older generation, or to set up a trekking pole rental shop here. It is recommended to apply the changes and make future research of the impact of these changes.

Key words: Regional information center, Česká Skalice, tourist information center services, Kladské pomezí, propose of optimalization of services

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl práce	2
2.1.1	Výzkumné otázky	2
2.2	Metodika zpracování	2
2.2.1	Sekundární výzkum	2
2.2.2	Primární výzkum	3
3	Teoretická východiska	4
3.1	Turistická informační centra	4
3.1.1	Asociace turistických informačních center České republiky	6
3.1.2	Klasifikace turistických informačních center	8
3.2	Služby v cestovním ruchu	10
3.2.1	Zvláštnosti služeb cestovního ruchu	11
3.2.2	Klasifikace služeb cestovního ruchu	15
3.2.3	Informační služby v cestovním ruchu	16
3.3	Destinace cestovního ruchu	17
3.3.1	Marketing destinací cestovního ruchu	18
3.3.2	Nabídka v cestovním ruchu a role TIC v ní	19
3.3.3	Role TIC v marketingu turismu	21
4	Praktická část	22
4.1	Česká Skalice	22
4.2	Regionální informační centrum Česká Skalice	22
4.2.1	Statistika návštěvnosti RIC Česká Skalice	24
4.3	Kladské pomezí	28

4.4	Služby informačních center Kladského pomezí	30
4.4.1	IC Adršpach.....	31
4.4.2	IC Červený Kostelec.....	31
4.4.3	IC Hronov	32
4.4.4	IC Jaroměř	32
4.4.5	TIC Muzeum bratří Čapků Malé Svatoňovice	32
4.4.6	IC Náchod.....	33
4.4.7	IC Nové Město nad Metují	33
4.4.8	IC Police nad Metují.....	34
4.4.9	IC Teplice nad Metují.....	34
4.4.10	IC Úpice.....	34
4.4.11	IC Malé lázně Běloves.....	35
4.4.12	Hornické muzeum a informační centrum Rtyně v Podkrkonoší	35
4.5	Analýza služeb IC v Kladském pomezí	35
4.6	Sběr informací a průběh šetření, výzkumu	38
4.7	Zpracování výsledků.....	39
4.7.1	Zpracování výsledků pozorování.....	39
4.7.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
5	Shrnutí výsledků.....	61
6	Diskuse výsledků.....	64
7	Závěry a doporučení	65
8	Seznam použité literatury	69
9	Přílohy	73
9.1	Tištěná podoba dotazníku	73
9.2	Seznam zkratk	76

Seznam grafů

Graf 1 Počet návštěvníků, kteří využili služeb TIC v hlavní sezoně let 2019-2021 Zdroj: ATIC ČR (2022a).....	7
Graf 2 Počet návštěvníků v letech 2001-2021 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022d).....	25
Graf 3 Návštěvnost za rok 2020 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022b).....	26
Graf 4 Návštěvnost za rok 2021 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022c).....	27
Graf 5 Návštěvnost za prvních osm měsíců roku 2022 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022a).....	28
Graf 6 Celková návštěvnost za den; měsíc červen 2022 Zdroj: vlastní zpracování.....	40
Graf 7 Procentuální podíl Zásilkovny v jednotlivé dny měsíce června 2022 Zdroj: vlastní zpracování.....	41
Graf 8 Osobní návštěva v RIC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování.....	43
Graf 9 Jaké služby by obecně mělo IC poskytovat Zdroj: vlastní zpracování na základě šetření.....	44
Graf 10 Služby, které podle návštěvníků IC v ČS poskytuje Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	47
Graf 11 Čekání na obsluhu Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	48
Graf 12 Doba trvání vyřízení požadavku návštěvníka Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	48
Graf 13 Ochota a příjemnost personálu Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	48
Graf 14 Nejvyžívanější služby v IC dle respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	49
Graf 15 Využívání služeb dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	50
Graf 16 Spokojenost se zde využitými službami - 1. část Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	51
Graf 17 Spokojenost se zde využitými službami - 2. část Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	51
Graf 18 Doporučení návštěvy IC svým známým Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	52
Graf 19 Nadbytečné služby v IC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování dle šetření.....	53

Graf 20 Služby, které návštěvníci v IC postrádají Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	53
Graf 21 Nadbytečné služby dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	55
Graf 22 Postrádané služby dle pohlaví Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	56
Graf 23 Postrádané služby dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	56
Graf 24 Využívání médií respondenty v souvislosti s IC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	58
Graf 25 Věková struktura respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	58
Graf 26 Zastoupení občanů města v počtu respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logotyp "i" Zdroj: ATIC ČR (2017b)	5
Obrázek 2 Kladské pomezí: logo Zdroj: Flieger (2022)	29
Obrázek 3 Mapa rozčlenění území dle působení IC Zdroj: Kladské pomezí (2022c)	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 Znaky služeb Zdroj: vlastní zpracování dle Čertík a kol. (2001), Jakubíková (2009), Oriška (1999), Oriška (2010)	14
Tabulka 2 Maslowova pyramida potřeb účastníka cestovního ruchu Zdroj: vlastní zpracování dle Čertík a kol. (2001)	20
Tabulka 3 Shrnutí služeb RIC v České Skalici Zdroj: vlastní zpracování dle Centrum rozvoje Česká Skalice (2022b) a osobní zkušenosti autorky	24
Tabulka 4 Shrnutí služeb IC v Kladském pomezí Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých IC	37
Tabulka 5 Průměrný procentuální podíl návštěvníků dle hlavního důvodu návštěvy IC v červnu 2022 Zdroj: vlastní zpracování	41
Tabulka 6 Průměrný procentuální podíl návštěvníků dle hlavního důvodu návštěvy IC v prvních osmi dnech července 2022 Zdroj: vlastní zpracování	42
Tabulka 7 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 1. část Zdroj: vlastní zpracování	66
Tabulka 8 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 2. část Zdroj: vlastní zpracování	67
Tabulka 9 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 3. část Zdroj: vlastní zpracování	68

1 Úvod

Informační centra po celé zemi hrají důležitou roli při seznamování se návštěvníka s daným regionem. Mnohdy to je první místo, které cizinec v destinaci navštíví. Opakované návštěvy do regionu jsou vítané, takže jeho spokojenost a kvalita odvedených služeb v infocentru hraje důležitou roli. Přívětivost personálu, rozsah nabízených služeb, šíře sortimentu suvenýrů, ale i vybavení provozovny vede návštěvníka k vytvoření si dojmu nejen o samotném infocentru, ale také o celém regionu jako takovém. Sama autorka práce má zkušenosti s návštěvou různých regionů, kdy samotné infocentrum neodpovídalo představám, či zde byla nepříjemná obsluha, a hned si vytvořila osobní dojem o celém městě, regionu.

V současnosti již bylo napsáno mnoho publikací týkajících se informačních center a služeb jimi poskytovanými, dominantní roli zde hraje Asociace turistických informačních center České republiky, která infocentra sdružuje na základě jejich dobrovolného členství. Zároveň také infocentra rozděluje do tří kategorií podle minimálních standardů, které provozovna dodržuje.

Regionální informační centrum Česká Skalice je jedním z turistických informačních center nacházejících se v regionu Kladské pomezí na Severovýchodě Čech. Svou polohou má velmi blízko k místu, Ratibořicím, kde své dětství trávila Božena Němcová, a kam situovala děj románu Babička. Právě její život má na návštěvnosti infocentra svůj podíl. Sama autorka práce vykonává ve zmiňovaném regionálním informačním centru práci na pozici brigádníka již přes tři roky. Toto téma i místo je jí tedy velmi blízké. Zároveň od narození žije v České Skalici, kde se informační centrum nachází, a tudíž má i k samotnému městu vřelý a osobní vztah. Autorka byla požádána samotným vedením Regionálního informačního centra Česká Skalice o zanalyzování služeb, které jsou infocentrem nabízeny návštěvníkům a zjištění jejich spokojenosti, případně nespokojenosti, s nimi. Cílem práce je pak navrhnout optimalizaci zde poskytovaných služeb tak, aby vedla ke spokojenosti návštěvníků.

Autorka práce byla zmiňovaným infocentrem oslovena, neboť zatím nikdo neprováděl podobné šetření právě na této pobočce. Infocentrum by rádo čerpalo z výsledků této práce a vyhodnotilo si statistická data, která z dotazníků vplynula. Protože autorka udržuje s pracovníky IC vřelý vztah, rozhodla se této žádosti vyhovět.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské je navrhnout optimalizaci služeb informačního centra v České Skalici, a to za účelem větší spokojenosti jeho návštěvníků. Práce zároveň přibližuje význam infocenter v cestovním ruchu. Jedním z cílů je tedy vyhodnotit za pomoci šetření mezi návštěvníky infocentra jejich názory a postoje vůči Regionálnímu informačnímu centru Česká Skalice, jejich případné připomínky a návrhy na zlepšení.

2.1.1 Výzkumné otázky

1. Jaký je současný postoj návštěvníků Regionálního informačního centra Česká Skalice ke zde poskytovaným službám?
2. Jak lze optimalizovat zde poskytované služby?

2.2 Metodika zpracování

Pro výzkum k této bakalářské práci byla zvolena kvantitativní strategie. Původní záměr pro metodiku výzkumu bylo využití kvalitativní strategie. Důvod změny strategie výzkumu byl založen na faktu, že konečná podoba dotazníku neměla formu strukturovaného ani polostrukturovaného rozhovoru. Otázky byly z naprosté většiny uzavřené, výsledkem byla statistická data. Hlavní částí praktické části této práce jsou výsledky dotazníkového šetření. Dále byla zpracována analýza služeb infocenter v Kladském pomezí, která vyústila v přehlednou tabulku. Součástí jsou rovněž závěry vyplývající z pozorování. Okrajově výklad doplňují také osobní zkušenosti autorky práce, neboť v tomto infocentru pracuje již přes tři roky.

2.2.1 Sekundární výzkum

V rámci sekundárního výzkumu bylo čerpáno jak z odborných publikací, tak z internetových zdrojů. Právě internetové zdroje jsou v seznamu literatury hojně zastoupené z důvodu aktuálnosti údajů a dat. Pouze na webových stránkách jednotlivých informačních center,

případně i regionu Kladské pomezí, jsou k dispozici nejrelevantnější a nejaktuálnější informace. Formou sekundárního výzkumu byl zjišťován význam turistických informačních center v cestovním ruchu a jejich charakteristika, současně také samotné služby poskytované informačními centry v regionu Kladské pomezí. V praktické části byly pomocí sekundárního výzkumu shrnuty informace o obci Česká Skalice, kde se vybrané infocentrum nachází, ale i informace o Infocentru samotném.

Sekundární data pak byla použita i v části práce zabývající se nejen dlouhodobou statistikou návštěvnosti RIC Česká Skalice.

2.2.2 Primární výzkum

Tato část výzkumu je zaměřena na vnímání služeb poskytovaných Regionálním informačním centrem Česká Skalice z pohledu jeho návštěvníků a zákazníků. Výzkum byl prováděn strategií kvantitativní, dotazníkového šetření, provedeného výběrem na základě dostupnosti během hlavní sezony roku 2022 mezi návštěvníky RIC Česká Skalice. Dotazník byl dostupný v tištěné podobě přímo na pobočce infocentra, zároveň také v elektronické verzi, kterou se RIC uvolilo vyvěsit na svůj facebookový profil, případně i na ten instagramový. Na základě zjištěných skutečností z jednotlivých dotazníků byly pomocí syntézy vypracovány návrhy na zlepšení a zkvalitnění služeb Regionálního informačního centra Česká Skalice dle přání a tužeb zákazníků.

V rámci primárního výzkumu byla na základě analýzy webových stránek informačních center nacházejících se v Kladském pomezí vypracována přehledná tabulka zobrazující služby poskytované jednotlivými infocentry. Tato tabulka pak sloužila jako jeden z výchozích prvků pro tvorbu dotazníků, které byly zákazníkům distribuovány na pobočce IC. Tato analýza posloužila pro výčet služeb, které IC v tomto regionu poskytují, posléze byly služby rozděleny na ty, které poskytuje RIC v České Skalici a na ty, které neposkytuje. Respondenti pak vybírali, které služby jim připadají zbytečné a které by naopak ve zmiňovaném infocentru uvítali.

Primární výzkum rovněž obsahoval techniku pozorování, a to, když autorka práce v době provádění výzkumu zaznamenávala důvody příchodu návštěvníků, a to bez jejich vědomí.

3 Teoretická východiska

3.1 Turistická informační centra

Orieška (2010, s. 28) definuje turistická informační centra jako „*účelová zařízení cestovního ruchu zřizovaná v místech a střediscích cestovního ruchu*“. Pásková a Zelenka (2002, s. 297) pak tuto definici rozšiřují: „*(...) poskytuje služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím IT*“.

Z druhé ze zmiňovaných definic je nutné si uvědomit skutečnost, pro koho jsou vlastně služby turistických informačních center určeny. Není to pouze pro návštěvníky, jak se často mnozí domnívají. Důležitou roli hraje i jejich význam pro místní komunitu, rezidenty. Tuto často opomíjenou skutečnost zmiňuje i Oriška (2010). I rezidenti totiž mohou jevit zájem např. o účast na nejrůznějších akcích pořádaných a propagovaných turistickými informačními centry, nebo o využívání kancelářských služeb, jako je kopírování nebo skenování.

Hlavní přínos TIC do oblasti cestovního ruchu spatřuje Oriška (2010) v bezplatném poskytování informací návštěvníkům, a nadále v doplňkové činnosti, poskytování služeb za úplatu. Mezi ně může být řazen mimo jiné prodej suvenýrů, vstupenek na různé akce, prodej dopravních cenin, organizace komentovaných prohlídek, turistických vycházek, výletů, prodej regionální literatury, poskytování kancelářských služeb, ale i pořádání zájezdů. ATIC ČR (2017a) dodává, že TIC nemusí zájezdy pouze pořádat, nýbrž je může i coby cestovní agentura přeprodávat. Dále podotýká, že tak může činit pouze, pokud to nenaruší komplexnost a kvalitu již poskytovaných služeb.

Charakter hlavní služby TIC je, jak Oriška (2010) píše, veřejný, tedy služba je veřejně poskytována v rámci informačního systému České republiky. Dále zmiňuje, že charakteristickým mezinárodním označením provozoven TIC je značka „i“ (Obrázek 1).



Obrázek 1 Logotyp "i" Zdroj: ATIC ČR (2017b)

Požadované informace mohou být zájemcům, dle Orišky (2010), poskytovány osobní, telefonickou, tištěnou, nebo dokonce poštovní formou. Stejný názor zastává i Jakubíková (2009), podle které by měly být informace poskytovány všemi dostupnými způsoby. Za prostředníky šíření elektronické komunikace Oriška (2010) označuje rozhlas, televizi a internet. Poslední ze zmiňovaných hraje v dnešní době již bezesporu prim.

Charakter poskytovaných informací může být různorodý. Oriška (2010) považuje za hlavní především ty o místních atraktivitách a službách. Jakubíková (2009) poukazuje na fakt, že mezi funkce, které TIC vykonává, patří i shromažďování těchto samotných informací a vytváření komplexní databanky cestovního ruchu dané oblasti. Tato databanka se, dle ní, skládá z informací o oblasti, kde se TIC nachází a působí, o atraktivitách, možnostech ubytování a stravování v lokalitě, dále o možnostech dopravy, obchodní sítě, či sportovních a kulturních programech. Zároveň klade důraz na její aktuálnost a úplnost. Zelenka a Kysela (2013) zmiňují, že poskytované informace by měly vycházet i ze samotných znalostí pracovníků informačního centra.

Oriška (2010) hodnotí jako důležitou také dostupnost a poskytnutí informačních a propagačních materiálů s výše zmíněnými informacemi. Zároveň je důležité si uvědomit, jak dále píše, že činnost TIC ovlivňuje postoj návštěvníka k dané destinaci, kde se TIC nachází a kde působí. ATIC ČR (2017a) podotýká, že poskytované informace nejen o turistických cílech musejí být objektivní a ověřené. To v dnešní době plně tzv. *fake news* může být někdy obtížné. Potenciál využití informací shromažďovaných informačními centry spatřují Zelenka a Kysela

(2013) i v přínosu pro místní aktéry cestovního ruchu, včetně podnikatelů, potenciálních investorů.

Hlavní úkoly TIC pak Zelenka a Kysela (2013, s. 120) shrnují v „*získávání, vyhodnocování a poskytování ověřených informací, (...) zpřístupnění a rychlé zprostředkování různých turistických a odborných informací*“. Dále jsou to, podle nich, zajištění služeb (průvodcovství, ubytování), mimo jiné však také zajištění reklamy pro významné akce v okolí pořádané.

Právní forma TIC není pevně stanovena. Jak Oriška (2010) uvádí, TIC může působit jako např. rozpočtová organizace státní správy nebo samosprávy, o. p. s., občanské sdružení, akciová společnost, příspěvková organizace...atd. Palatková (2011) poukazuje, že kromě TIC, která jsou řízena obecními úřady, existují i TIC soukromá. V to ale Zelenka a Kysela (2013) spatřují značnou nevýhodu, neboť různorodost zřizovatelů se pojí s izolovaností a omezenou možností výměny informací, či nejednotností informační základny.

Co se financování provozu TIC týče, to podle Palatkové (2011) záleží na právní formě subjektu. Oriška (2010) vysvětluje, že náklady na hlavní činnost, tedy poskytování informací, jsou obvykle hrazeny z veřejných zdrojů, a to formou příspěvků od státu nebo samosprávy. Finanční prostředky na doplňkovou činnost jsou pak brány především z prodeje této činnosti. Další možnosti jsou veřejné dotace, granty, nebo podpora ze strany soukromých investorů.

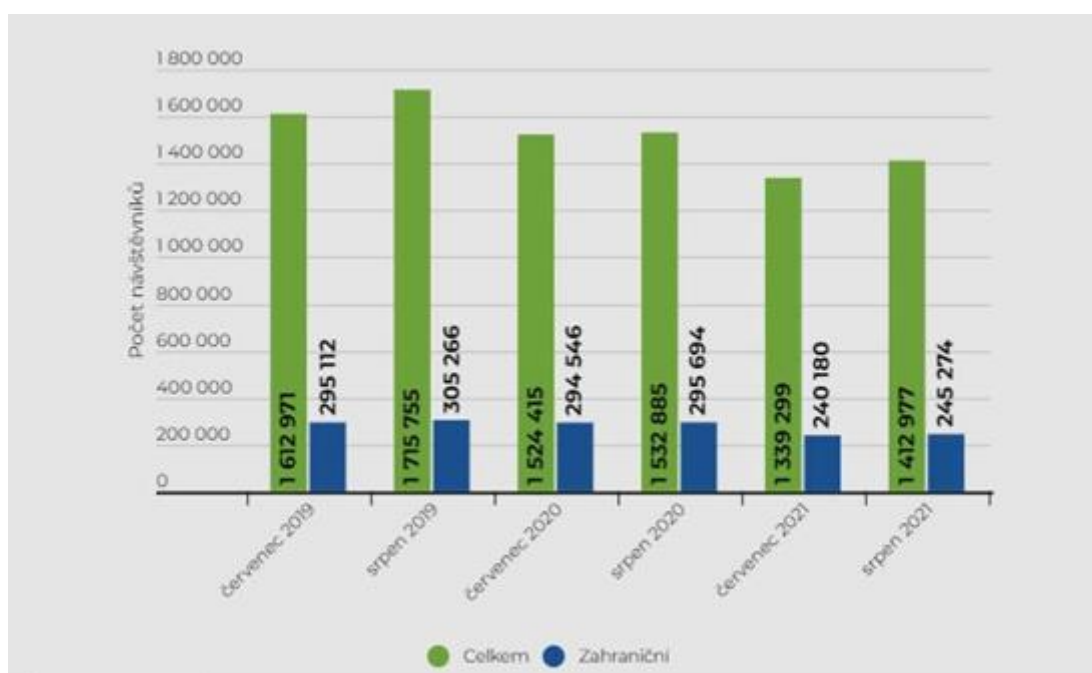
3.1.1 Asociace turistických informačních center České republiky

A. T. I. C. ČR je zkratka Asociace turistických informačních center České republiky, která jednotlivá TIC sdružuje. Oriška (2010, s. 29) Asociaci popisuje takto: „*jde o nezávislou cechovní (oborovou) organizaci, která hájí zájmy svých členů za účelem zajišťování činnosti turistických informačních center v oblasti cestovního ruchu na území České republiky.*“

Členství v Asociaci není pro TIC povinné, nicméně, dle Jakubíkové (2009) je obvyklé. Pro členství je, podle Orišky (2010), nutné splňovat předem dané stanovy. Členy lze, dle něho, dělit na řádné a mimořádné, přičemž mezi řádné řadíme provozovatele TIC splňující minimální úroveň služeb, mimořádní členové jsou pak podporovatelé cílů asociace.

ATIC ČR (2022b) uvádí, že na začátku ledna 2022 v České republice působilo 494 certifikovaných turistických informačních center, ze kterých 380 je rovněž členy ATIC ČR. Co se průměrných počtů zaměstnanců týče, v průměru jedno informační centrum zaměstnává dva pracovníky na stálý pracovní poměr a zároveň dva brigádníky.

Asociace vydává čtyřikrát do roka svůj zpravodaj, který má pár stránek a má za cíl informovat o novinkách, které chystá. V prvním čísle zpravodaje roku 2022 ATIC ČR (2022b) zveřejnil návštěvnost turistických informačních center (Graf 1) v hlavní sezoně roku 2021 v porovnání s návštěvností ve stejném období let 2020 a 2019.



Graf 1 Počet návštěvníků, kteří využili služeb TIC v hlavní sezoně let 2019-2021 Zdroj: ATIC ČR (2022a)

Z grafu (Graf 1) je patrné, že v letech 2019, 2020 a 2021 byla vždy větší návštěvnosti v srpnu než ve druhém prázdninovém měsíci, a to v průměru o 4,14 %. Stejný trend byl spatřen i ve využití služeb TIC zahraničními návštěvníky. Zde byl však průměrný růst 1,98 % oproti předchozímu červencovému měsíci.

Nejvyšší návštěvnost TIC v ČR (Graf 1) pak byla zaznamenána v srpnu 2019, ještě před začátkem covidové pandemie, kdy dalece přesáhla hodnotu 1,6 mil. Naopak nejmenší návštěvnost v průběhu hlavních sezon uplynulých tří let byla během července 2021, kdy nedosáhla ani 1,4 mil.

Souhrnná návštěvnost TIC za rok 2021 pak činila 6,1 milionů, v roce 2020 to bylo 6,8 mil.

ATIC ČR (2022b) podotýká, že zatímco v roce 2020 byla turistická informační centra uzavřena cca 2 měsíce, v roce 2021 to byla doba o dvojnásobná. Do porovnání zde staví i rok 2021 s rokem 2019, kdy návštěvnost v roce 2021 klesla o 42,5 % oproti roku 2019.

3.1.2 Klasifikace turistických informačních center

ATIC ČR (2017a) spolu s agenturou CzechTourism stanovila nejprve minimální standardy, které musí dodržovat každé TIC. Tyto požadavky jsou pro všechna centra závazné.

Stanovila, že pobočka TIC musí být na veřejném a snadno dostupném místě, musí být bezbariérově přístupná, v okolí centra se nacházejí směrovky, které plní funkci navigace k TIC. Dále uvádí, že provozovna musí být označena symbolem „i“ (viz Obrázek 1), přičemž certifikované centrum má na viditelném místě vylepenou samolepku jednotné klasifikace TIC ČR, u vstupu musí být navíc uveden celý název centra a otevírací doba. Pracovníci TIC, jak dále ATIC ČR (2017a) uvádí, vedou internetové stránky centra, které obsahují kromě aktuálních informací i již zmiňovaný logotyp „i“ a certifikát klasifikace, který by měl být vyvěšen i v samotné provozovně.

Dále ATIC ČR (2017a) píše, že TIC plní svůj hlavní úkol – poskytuje informace, přičemž ty ústní jsou poskytovány bezplatně, ostatní formy poskytování informací mohou být zpoplatněny dle, na viditelném místě, vyvěšeného ceníku.

Dle ATIC ČR (2017a) by vybavení provozovny mělo být primárně uzpůsobeno kvalitnímu poskytování informací, dále by neměl chybět počítač, tiskárna a telefonní linka. Již v roce 2001 Čertík a kol. (2001) podotýkali, že výpočetní technikou by mělo disponovat každé turistické informační středisko. ATIC ČR (2017a) upozorňuje, že v dnešní době je již přístup k internetu nutný (pokud to technické parametry místa umožňují). Do vybavení pak dále počítá i propagační materiály, ty zpoplatněné by měly být viditelně označeny cenovkou. Na provozovně by, jak dále píše, neměla chybět ani přehledová mapa ČR a regionu, kde se TIC nachází. Dále dodává, že zároveň by mimo otevírací dobu infocentra měl být k dispozici odkaz, kde návštěvníci najdou potřebné informace (např. formou informační tabule).

Mezi poslední z podmínek jednotné klasifikace ATIC ČR (2017a) řadí evidenci návštěvníků, a to především z důvodu vedení statistik spojených s cestovním ruchem nejen v regionu, ale i v rámci celé České republiky. Jako poslední bod uvádí možnost návštěvníků vyjádřit svou spokojenost, případně nespokojenost s návštěvou infocentra, a to formou např. papírového dotazníku, návštěvní knihy nebo online formou e-mailem, či prostřednictvím webových stránek centra.

Při splnění všech výše uvedených podmínek lze TIC dělit do tří kategorií (A, B, C) dle kvality a rozsahu poskytovaných služeb, dle ATIC ČR (2017a, s. 9) jsou podmínky pro vstup do jednotlivých kategorií následující:

„Standard pro třídu C

- *splňuje minimální standard služeb*
- *otevřeno je sezónně nebo celoročně minimálně 5 dní v týdnu, min. 30 hodin týdně. Svátky nejsou hodnoceny.*
- *poskytuje informace min. v 1 světovém jazyce.*

Standard pro třídu B

- *splňuje minimální standard služeb*
- *otevřeno je celoročně minimálně 5 dní v týdnu, min. 40 hodin týdně, v hlavní turistické sezóně je otevřeno minimálně 6 dní v týdnu, min. 45 hodin týdně. Svátky nejsou hodnoceny.*
- *poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, přičemž jeden z nich může být na úrovni pasivní znalosti*
- *umožňuje veřejnosti přístup na internet (zpoplatněný nebo bezplatný)*
- *zprostředkovává průvodcovskou službu*
- *pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání*
- *nejméně 1 pracovník certifikovaného TIC se alespoň 1 x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu. Účast na vzdělávání je prokazatelná podpisem účastníka v prezenční listině, získáním certifikátu, apod.*

Standard pro třídu A

- *splňuje minimální standard služeb*
- otevřeno je celoročně i ve státem uznaný svátek, 7 dní v týdnu s výjimkou 24.12, 25.12. a 1.1., min. 60 hodin týdně
- *poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, vyžadována je aktivní znalost obou jazyků*
- *výstup z vlastní elektronické databáze je zpřístupněn na internetu (web TIC nebo zřizovatele)*
- *umožňuje veřejnosti přístup na internet a WIFI připojení (zpoplatněno, nebo bezplatně)*
- *zajišťuje průvodcovskou službu*
- *disponuje nabídkou turistických produktů (např. komentovaná prohlídka města)*
- *zprostředkovává ubytovací služby (lze i prostřednictvím rezervačního systému)*
- *má zpracován interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb, který pravidelně vyhodnocuje*
- *pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání, nejméně 1 pracovník TIC má prokazatelné vzdělání nebo 5 let praxe v oblasti cestovního ruchu*
- *nejméně 2 pracovníci certifikovaného TIC se alespoň 1 x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu. Účast na vzdělávání je prokazatelná podpisem účastníka v prezenční listině, získáním certifikátu, apod.“*

3.2 Služby v cestovním ruchu

Služba obecně je, dle Jakubíkové (2009, s. 68), „činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví“.

Orieška (2010, s. 8) doplňuje, že „podstatou služby je činnost, jejíž hodnota je určena mírou užitku, který tato služba přináší.“ Jakubíková (2009) dodává, že služba je velmi snadno napodobitelná, a tak v této oblasti dochází k neustálým změnám a inovacím.

Služby cestovního ruchu pak, jak Orieška (1999) vysvětluje, tvoří na trhu cestovního ruchu nabídku. Jejich cílem je, dle něho, uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu (ti tvoří

poptávku cestovního ruchu). Tyto potřeby mohou být uspokojovány volnými, hmotnými, nebo nehmotnými statky, uvádí. Právě mezi ty nehmotné jsou řazeny služby cestovního ruchu, přičemž výsledkem jejich působení je společenský nebo individuální efekt. Zatímco individuální efekt se odvíjí, dle Orišky (1999), podle formy cestovního ruchu, sociální vede k dosažení individuálního efektu, a to např. úroveň hygieny v lokalitě, politickou situací...atd.

Výhodu pak Oriška (1999, s. 5) spatřuje především ve skutečnosti, že „*povahu služeb nemůže oslabit ani tendence zvýšeného podílu prodeje zboží*“ – jak už vyplývá z nehmotné povahy služeb.

Služby, kterými bývají uspokojovány potřeby účastníků cestovního ruchu, jsou, dle Orišky (1999) děleny do dvou skupin:

- 1) Primární služby, tedy cílové potřeby zákazníků, které jsou hlavní motivací účasti na cestovním ruchu, přičemž jako příklad uvádí potřebu sportovního vyžití, poznávání lokální kultury, či historických staveb, dále potřeba zábavy, relaxace...atd.
- 2) Sekundární služby neboli realizační, které jsou potřebné a podmiňují dosažení efektu primárních služeb, tvrdí. Jako příklad uvádí potřebu dopravy do vybrané lokality, stravování, ubytování, hygieny...atd.

Lze tedy konstatovat, že účastník cestovního ruchu, klade na služby cestovního ruchu velké očekávání. Nestačí mu pouze uspokojení základních potřeb, jako je stravování, ubytování, nebo doprava, jak je tomu v místě bydliště, nýbrž hledá i vyšší uspokojení, a sice splnění potřeby relaxace, poznání, zábavy, sportovního vyžití apod. Tento fenomén zmiňuje i Oriška (1999). Více o potřebách účastníků cestovního ruchu viz kapitola 3.3.2 Nabídka v cestovním ruchu.

3.2.1 Zvláštnosti služeb cestovního ruchu

Všeobecné vlastnosti služeb charakterizuje Jakubíková (2009, s. 71) jako „*nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita), pomíjivost a absence vlastnictví*“. Oriška (2010, s. 10) tento soubor rozšiřuje o „*začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb*“, tedy o fakt, že poskytování služeb může začít až po tom, co se vyskytne poptávka ze strany účastníka cestovního ruchu. Čertík a kol. (2001) uvádí i

podmíněnost nákladů, tedy fakt, že poskytování služeb závisí na individuálních přáních zákazníků, a nelze tedy dopředu stanovit přesné náklady na jejich realizaci.

Orieška (1999) uvádí hlavní body, kterými jsou charakteristické služby cestovního ruchu (viz také Tabulka 1) a kterými se odlišují od ostatních složek trhu:

- a) Poskytování, ale i spotřeba služeb cestovního ruchu je závislá na určitém pro rekreaci zvoleném prostoru, ale i na čase.
- b) Tyto služby mají převážně charakter osobních služeb, nikoliv věcných, které se pojí se spotřebou zboží. Čertík a kol. (2001, s. 82) tento fakt pojí s pojmem „*people and partnership*“, tedy že lidé jsou ve své podstatě součástí již nabízených služeb. Lze tedy tvrdit, dodává, že jací jsou pracovníci, taková je kvalita služby.
- c) Spotřeba jedné ze služeb CR se úzce pojí s využitím jiné služby. Oriška (1999, s. 7) zde hovoří o tzv. *Komplementaritě služeb cestovního ruchu*. Dále upozorňuje na jejich zastupitelnost (jedna služba může být relativně snadno zastoupena jinou). Dále Oriška (1999, s. 7) uvádí: „*Substituce je menší při uspokojování cílových potřeb, u potřeb realizačních je větší*“.
- d) Rozsah spotřeby služeb CR mnohdy závisí na vnějších podmínkách, zejména při hromadných a krátkodobých akcích. Vnější faktory lze omezit, ale ne úplně vyloučit.
- e) Účastník cestovního ruchu nespotřebovává vybrané služby anonymně, jak je tomu u jiných služeb. O svou anonymitu přichází např. zamluvením pokoje v hotelu nebo objednáním si zájezdu u cestovní kanceláře či agentury.
- f) Oriška (2010) výčet doplňuje o akontaci, tedy o platbu dopředu za ještě nespotřebované služby.
- g) Dále Oriška (2010) zmiňuje i dynamiku a závislost poptávky po službách CR na sezóně.
- h) Čertík a kol. (2001) zdůrazňují větší vliv psychiky a emocí při nákupu služeb CR.

- i) Dále uvádějí i větší důraz na image a úroveň služeb, přičemž zákazník si často spojuje kvalitu služeb s poskytovatelem a jeho jménem.
- j) Posledním aspektem je, dle Čertíka a kol. (2001), velký význam vnějších stránek poskytovaných služeb. Jako příklad zmiňují oblečení poskytovatelů služeb, se kterými přijde zákazník do přímého kontaktu.

Jak z výše zmíněného vyplývá, z hlediska povahy služeb cestovního ruchu je nutná spolupráce a koordinace jednotlivých subjektů v destinaci a jejím okolí. A to nejen subjektů přímo působících v cestovním ruchu, ale všech zainteresovaných subjektů v regionu. Toto dokládá i Čertík a kol. (2001), kteří zmiňují, že poskytovatelé služeb cestovního ruchu mohou být jak dodavatelé (ubytovací a stravovací zařízení, dopravci...), tak zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury...), či marketingové organizace (organizace měst, regionů, států...).

Právě na koordinaci zmiňovaných subjektů závisí, mimo jiné, kvalita poskytovaných služeb a následná spokojenost účastníků cestovního ruchu s nimi. Jakubíková (2009) vysvětluje, že lidé hodnotí služby hned z trojí perspektivy, a sice při prvním setkání se se službou, během procesu poskytování služby, nakonec si sami vytvoří závěrečný dojem z již poskytnuté služby.

Nutno dodat, že služby cestovního ruchu nejsou určeny jen pro návštěvníky a turisty, ale také pro samotné rezidenty, jak uvádí Oriška (1999), a jak už bylo zmíněno v kapitole 3.1. Oriška (2010, s. 9) tento fenomén pojmenovává jako *průřezový charakter služeb cestovního ruchu*, tedy že tyto služby neposkytují pouze subjekty přímo podnikající v cestovním ruchu, ale i další veřejné či soukromé subjekty.

Znaky služeb	
Všeobecné vlastnosti služeb	Zvláštní znaky služeb CR
absence vlastnictví	dynamika a sezónnost poptávky
nehmotnost	komplementarita služeb CR
neoddělitelnost od osoby poskytovatele	neanonymní spotřeba
podmíněnost nákladů	platba za službu předem
pomíjivost	převážně charakter osobních služeb
proměnlivost	spotřeba závisí na prostoru a čase
začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb	velký význam vnějších stránek poskytovaných služeb
	větší důraz na image a úroveň služeb
	závislost na vnějších podmínkách (př. počasí)

Tabulka 1 Znaky služeb Zdroj: vlastní zpracování dle Čertík a kol. (2001), Jakubíková (2009), Oriška (1999), Oriška (2010)

3.2.2 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu lze dělit dle několika hledisek.

Základní členění služeb cestovního ruchu je dle Orišky (1999) na základní a doplňkové.

Mezi základní řadí stravovací, ubytovací a dopravní služby, které jsou závislé na základní vybavenosti (stravovací, ubytovací a dopravní zařízení). Ty doplňkové jsou, dle něho, zastoupeny např. službami společensko-kulturními, lázeňskými, nebo sportovně-rekreačními, závislými na doplňkové vybavenosti (rekreačně-sportovní, společensko-kulturní, obchodní zařízení...atd.).

Dále je služby CR možné rozdělit na osobní a věcné. Osobní služby jsou v cestovním ruchu, jak Oriška (1999) píše, zastoupeny např. ve formě odnesení zavazadel v ubytovacím zařízení. Pro uspokojení věcné potřeby je zapotřebí určitého statku, uvádí. Může sem tedy být řazeno např. stravování. Oriška (1999) výčet rozšiřuje o úpravu lyžařské výstroje apod.

Služby mohou být, pokračuje, děleny také na placené a neplacené. Placené jsou hrazeny individuálně z vlastních peněžních zdrojů účastníků cestovního ruchu, zatímco neplacené hradí společnosti, firmy, či jiné organizace, vysvětluje.

Jako další kritérium členění těchto služeb zmiňuje Oriška (1999) územní hledisko. Dle něho jsou služby děleny na ty poskytované v rámci místa bydliště a po trase do místa rekreace a služby přímo v destinaci.

Důležitým hlediskem je, dle Orišky (1999), také to časové, dle kterého se služby dělí na ty poskytované v sezóně a mimo ni. Sezónní služby pak dále dělí na zimní a letní. Mezi poslední kritéria dělení řadí vlastní a zprostředkované služby. Vlastní jsou poskytované přímo dodavatelským subjektem, tedy bez jakéhokoli mezičlánku mezi účastníkem a dodavatelem služby, vysvětluje. Naopak, jako typický příklad zprostředkovaných služeb uvádí služby zprostředkované cestovními kancelářemi.

Jakubíková (2009) ještě uvádí členění dle hlavního motivu poskytování dané služby. Tím může být, uvádí, potřeba dosažení maximalizace zisku, tedy ziskově orientované služby. Zde uvádí jako příklad aerolinky, hotely, či zábavní průmysl. Druhou skupinou dle tohoto dělení jsou

služby neziskově orientované, do kterých řadí služby destinačních managementů, asociací, ale také samotných turistických informačních center.

Jako poslední pohled členění služeb cestovního ruchu Oriška (1999, s. 8) uvádí to dle funkce, jakou jsou potřeby účastníka uspokojovány. Dělení je dle něho následující: „*služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkované, lázeňské, kongresové, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovní, rekreační, animační, směnářské, pojišťovací, obchodní, komunální, o horskou službu a další.*“ Oriška (2010) doplňuje seznam o informační služby, služby venkovského cestovního ruchu.

S přihlédnutím na rok publikace lze dedukovat, že poslední dvě zmiňované služby, přidané autorem v roce 2010, v dřívější době (1999) nebyly ještě na vzestupu a tak rozšířené, jak je tomu dnes.

3.2.3 Informační služby v cestovním ruchu

Pro potřeby této bakalářské práce je důležité věnovat jednu samostatnou kapitolu i informačním službám.

Jak Čertík a kol. (2001, s. 329) cestovní ruch z hlediska informatiky definují jako „*bezprostřední získávání informací v různé podobě a v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací*“. Dále zmiňují také dva důležité aspekty, které by měly sdělované informace splňovat, a sice aktuálnost a dostupnost. Samotné informace zde dále dělí na tištěné (plakáty, časopisy, noviny), textové (v textových editorech – obsahují pouze znaky), poté obrazové (fotografie), zvukové (průvodce, hudba), multimediální (video, prezentace v počítači, televize) a smíšené (kombinace výše zmiňovaných).

Jako další členění uvádějí Čertík a kol. (2001) to podle intervalu změny, stálosti. Dle tohoto kritéria rozlišují informace relativně stálé (podnebí, historie, památky), informaci proměnnou, kterou dále člení na tu s dlouhou, střední a krátkou periodou změny. Sem patří např. státní zřízení, ceník služeb, nebo termíny konání různých akcí. Jako extrém zmiňují informaci neustále se měnící, jejímž příkladem může být obsazenost zařízení, či aktuální počasí.

Hlavním úkolem informačních služeb v cestovním ruchu je, dle Orišky (2010), šířit objektivní informace a poznatky o cílových místech, objektech a službách cestovního ruchu. Pakliže informační služby naplní svůj cíl dostatečně, napomůže to rozhodování účastníků cestovního ruchu, a zároveň dojde k jejich usměrnění.

Jako příklad může být uvedeno turistické značení, které by mělo jednoznačně odkazovat na cílová místa v lokalitě, a zároveň tak usměrňovat tok návštěvníků v destinaci a jejím okolí.

Orieška (2010) však klade důraz nejen na poskytování objektivních informací o destinaci, nýbrž i o cestě do ní, ale i na dostupnost požadovaných informací v místě bydliště. Oriška (2010) tak zmiňuje oba aspekty, které by každá informace měla splňovat i podle Čertíka a kol. (2001), a to aktuálnost a dostupnost.

Dále Oriška (2010) uvádí, že informační služby poskytují jak dodavatelské, tak i zprostředkovatelské subjekty cestovního ruchu, mezi ně patří především turistická informační centra nebo, dnes již rozvinuté, počítačové informační a rezervační systémy.

3.3 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace, jak píše Zelenka (2015) lze chápat mnohoznačně, v závislosti na geografické rozsáhlosti území, které je v souvislosti s pojmem „destinace cestovního ruchu“ míněno. Vysvětluje, že jím lze označit celý kontinent, země či státy, ale i města (bodový cestovní ruch).

Palatková (2011, s. 11) uvádí definici turistické destinace: „*Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.*“ Jak dále upřesňuje, jedná se o geografický prostor, který si klienti volí jako svůj cíl cesty.

Tak, jako tomu je na běžném trhu, i zde platí, že jednotlivé subjekty (destinace) si konkurují. Nejen z tohoto důvodu je důležité strategické řízení destinace a jednotlivých subjektů nabídky v ní, jak píše Palatková (2011). Snaha řízení destinace by měla ústít v bezchybnou a kvalitní organizaci řetězce služeb v ní, pokračuje.

Dále Palatková (2011) upozorňuje na fakt, že zatímco obyvatelé domácího státu a z blízkého zahraničí mohou vnímat daný stát rozdělený do menších destinací, návštěvníci a turisté ze

vzdálenějších zemí budou stát vnímat s největší pravděpodobností jako rozdělený do destinací většího teritoriálního rozměru. Dodává, že nabídka produktů v destinaci se odráží v motivaci účastníka cestovního ruchu tuto destinaci navštívit.

Aby si destinace na trhu cestovního ruchu vedla co nejlépe, je důležité stanovit správnou marketingovou strategii. Jakubíková (2009, s. 38) marketing destinace cestovního ruchu vidí jako „*proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.*“ Jak dále tvrdí, úkolem marketingu je ony potřeby uspokojovat.

Jak dále Jakubíková (2009) píše, marketing destinace, se skládá z analýzy místa plánování, organizování, řízení, kontroly strategií na vymezení lokalit, zaměřuje se především na hlavní silné stránky, kterými může destinace nad stávající konkurencí získat převahu. Cílem těchto všech úkonů je, vysvětluje, porozumět trhu, porozumět potřebám a preferencím zákazníka, vytvářet produkty, inovovat a budovat svou značku. Marketing tedy propojuje vnější a vnitřní prostředí subjektu.

Petrů (2007) dodává, že v současnosti jsou zákazníci zkušenější, náročnější, jsou schopni mnoho informací dohledat na internetu. Jsou ale také ovlivňováni reklamou, tudíž marketingovými strategiemi jednotlivých subjektů. Petrů (2007) tedy právě z tohoto důvodu neustálého dynamického vývoje trhu cestovního ruchu spatřuje velký význam v marketingu.

3.3.1 Marketing destinací cestovního ruchu

Aby mohla destinace správně fungovat, je nutné vybudovat od raných základů marketingovou strategii, kterou je třeba s vývojem času obměňovat.

Hlavními pilíři marketingu destinace by, podle Zelenky (2015), měly být:

- Přilákání investorů
- Snížení sezónnosti
- Změna chování podnikatelů, návštěvníků a místní komunity
- Zlepšení image místa

Snížení sezónnosti pak Zelenka (2015) spojuje s únosnou kapacitou destinace. Je třeba turisty v destinaci rozprostřít, aby nedocházelo k jejímu přelidnění např. v letní sezoně a naopak během zbytku roku z nedostatku návštěvníků nepociťovala ekonomickou ztrátu.

Zelenka (2015) hovoří i o správném užití symbolů či loga, které se promítají do mentální mapy návštěvníka, který si o destinaci vytváří obraz ještě před samotnou návštěvou. S touto značkou, dodává, může návštěvník navázat vztah, spojí si ji později se zde prožitou vzpomínkou...apod. Částečně se na marketingu destinace podílejí i turistická informační centra, která v první řadě pomáhají návštěvníkům s orientací ve městě, předáním potřebných informací, prodejem suvenýrů atd.

Horner a Swarbrooke (2003) vidí zvláštnost marketingu v cestovním ruchu především v jeho řízení veřejným sektorem. To autoři spatřují jako výhodu, neboť nedochází k prosazování subjektivních vlastních cílů, ale veřejný sektor směřuje k dosažení jiných (veřejných) cílů. Mezi ně řadí zlepšení pověsti místa a přilákání investorů; dále pak vzbudit v občanech patriotismus, hrdost na svou vlast, či oblast (dle geografické velikosti destinace); získat financování pro udržení zdravého životního prostředí destinace, či propagace destinace opravdově, takové, jaká skutečně je. Jedině tak nebude docházet k mylným předpokladům a případného následného zklamání z návštěvy destinace; rozšíření počtu zařízení a jejich vybavení nejen pro turisty, ale i pro místní komunitu.

To koresponduje se Zelenkou (2015), který klade důraz na potřebu užítku rezidentů z cestovního ruchu, tedy budování turismu odspodu a vždy s přihlédnutím k postoji místních. Pakliže je turismus budován odspodu, dochází ke vzniku pozitivních tržních externalit, takže z místních se rázem stávají i ekonomicky profitující občané.

3.3.2 Nabídka v cestovním ruchu a role TIC v ní

Tak, jak je tomu na každém trhu, i zde, na trhu cestovního ruchu, se setkává nabídka s poptávkou.

Nabídka v odvětví turismu je, dle Jakubíkové (2009), tvořena dvěma okruhy:

- 1) primární nabídka – rekreační prostor, vymezený přírodními či uměle vytvořenými podmínkami.
- 2) sekundární nabídka – uspokojuje sekundární potřeby klientů, tvoří ji turistická infrastruktura.

Petrů (2007) primární nabídku charakterizuje podrobněji jako turistické atraktivity, nacházející se v prostoru vhodném pro uskutečňování turismu. Do sekundární nabídky pak řadí celou materiálně-technickou základnu cestovního ruchu, včetně infrastruktury, která tvoří její doplněk. I turistická informační centra lze zařadit do druhé skupiny, tvoří tedy sekundární nabídku v cestovním ruchu.

Aby mohla nabídka co nejlépe reagovat na poptávku, je třeba si uvědomit, co ovlivňuje chování zákazníka, jaké jsou jeho potřeby. Čertík a kol. (2001) uvádějí skupiny potřeb turistů. Z tabulky (Tabulka 2) je patrné, že základní kámen pyramidy tvoří potřeba klidu a relaxace, další stupeň je tvořen potřebou úniku ze stávajícího prostředí, nad ním je potřeba změny dosavadního životního stylu, následuje potřeba sociální interakce, vrchol tvoří potřeba poznávání.



Tabulka 2 Maslowova pyramida potřeb účastníka cestovního ruchu Zdroj: vlastní zpracování dle Čertík a kol. (2001)

Jak již bylo zmíněno, služby cestovního ruchu jsou převážně osobního charakteru. Čertík a kol. (2001) upozorňují na fakt, že jací jsou pracovníci, taková je kvalita a úroveň jimi poskytovaných služeb.

Zelenka (2008) podotýká, jaké znalosti a dovednosti by pracovník turistického informačního centra měl mít. Jsou jimi, podle něho, vzdělání a praxe v používání informačních a komunikačních technologií, celkově zvládnutá práce s informacemi, základní znalosti z historie, geografie, či kultury.

3.3.3 Role TIC v marketingu turismu

Jak Palatková (2011) uvádí, že role turistických informačních center v marketingu cestovního ruchu je specifická, velmi významná, a jen těžce nahraditelná jinými subjekty. Dokonce ji Palatková (2011, s. 176) označuje za „*páteř celého vnitřního systému marketingového řízení destinace*“.

Turistická informační centra, dle Zelenky a Kysely (2013), sbíráním, tříděním a poskytováním aktuálních a pravdivých informací pomáhají při rozhodování destinačního managementu. Mají tedy důležitou roli v rozvoji cestovního ruchu destinace. Zároveň samo informační centrum mnohdy získává od návštěvníků zpětnou vazbu (ne)spokojenosti v destinaci, a tudíž by se mělo podílet na, jak dále Zelenka a Kysela (2013, s. 121) píší, „*tvorbě a realizaci koncepce rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti*“.

TIC jsou mnohdy prvním kontaktním místem návštěvníka s destinací, a tak je zde kladen důraz na prvotní dojem, který si návštěvník s první návštěvou vytvoří. V jádru této skutečnosti lze vytvořit plán, například v podobě mapy, která bude návštěvníkův pohyb v destinaci směřovat tak, jak je v zájmu rozvoje místního cestovního ruchu. Lze se tak vyhnout již tak dost vytíženým bodům, kde je již překročena únosná kapacita a dochází zde k devastaci prostředí. Nástrojem pro zamezení návštěvy takto vytížených míst může být i tzv. demarketing, jehož cílem je odradit potenciální zájemce od návštěvy místa.

Významným nástrojem marketingu v cestovním ruchu je, dle Orišky (2010) komunikace se zákazníkem, poskytování objektivních a přesných informací o produktech a službách cestovního ruchu.

4 Praktická část

4.1 Česká Skalice

Česká Skalice je město ležící v Královéhradeckém kraji, poblíž měst Jaroměř, Náchod, Nové Město nad Metují, nebo Červený Kostelec. Městem protéká řeka Úpa, pramenící v Krkonoších, která dále pokračuje do zmiňované Jaroměře, kde se vlévá do Labe. Jednou z dominant města je vodní nádrž Rozkoš, někdy také známá pod názvem Východočeské moře. Jak Město Česká Skalice (2022) uvádí, rozloha vodní plochy činí 1100 ha s průměrnou hloubkou 10 m. Dále dodává, že výstavba nádrže probíhala v letech 1966 až 1972. V přílehlém autokempu se nabízí pro návštěvníky možnost ubytování v chatkách, ale i v karavanech, či stanech, nabídku činí také využití v podobě vodních sportů, na své si přijdou ale i rybáři.

Dalším lákadlem na turisty je blízkost Ratibořic k městu Česká Skalice. Ratibořice jsou spojované s Boženou Němcovou a jejím románem Babička, jehož děj sem spisovatelka zasadila. Osu Babiččina údolí tvoří řeka Úpa, a z architektonického hlediska jsou zde zajímavé stavby ratibořický zámek, Staré bělidlo, vodní mandl, mlýn, sousoší Babičky s dětmi anebo cestou do Ratibořic přes tzv. bažantnici lze spatřit i lovecký zámeček.

Nejen Ratibořice, ale i samotné centrum města Česká Skalice je zajímavé. K hlavním turistickým cílům zde patří Barunčina škola, kde se nachází třída vybavená dobovým nábytkem, tak jak to bylo za dob Boženy Němcové, dále pak Muzeum Boženy Němcové s nejrůznějšími expozicemi, věnujícími se převážně životu Boženy Němcové, ale například i válce 1866, která tento region postihla, či kostel Nanebevzetí Panny Marie, kde byla Božena Němcová provdána za Josefa Němce. Zajímavou část města tvoří ale i další architektonické počiny jakými jsou například budova Staré radnice, která v současnosti vévodí Husovu náměstí, či nedaleká Vila Čerych, kde první československý prezident Václav Havel natáčel svůj poslední film – Odcházení.

4.2 Regionální informační centrum Česká Skalice

Regionální informační centrum Česká Skalice funguje ve stejnojmenném městě coby instituce již od roku 1998 (Centrum rozvoje Česká Skalice 2022a). Po dobu deseti let, tj. do roku 2008, bylo vedeno soukromou osobou, doplňuje. Dodává, že dnes však spadá pod organizaci Centrum rozvoje Česká Skalice, o. p. s.

Zmiňované infocentrum spadá, dle Centrum rozvoje Česká Skalice (2022a), do kategorie „B“ dle certifikace Asociace turistických informačních center České republiky. Což znamená, že kromě splnění minimálního standardu služeb, je otevřeno celoročně minimálně 5 dní v týdnu, v hlavní turistické sezóně je otevřeno minimálně 6 dní v týdnu. Poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, umožňuje veřejnosti přístup na internet, zprostředkovává průvodcovskou službu... (více kap. 3.1.2).

Občanské sdružení Centrum rozvoje vzniklo dle Ležovičové (2012) v září roku 2003, u vzniku stála sama Ležovičová, její muž, ale také Mgr. Lenka Tvrdková. Sdružení vzniklo okolo Vily Čerych, kterou v roce 2001 bratři Čerychové darovali Nadaci rozvoje občanské společnosti, zdůrazňuje dále Ležovičová a podotýká, že v té době pracovala ve Vile coby dobrovolník. Následně se však rozhodla založit samostatný projekt, a tak vzniklo Centrum rozvoje Česká Skalice, vysvětluje. Jak dále popisuje, nezisková organizace se rozrůstala o další lidi, např. Jiřího Kmoníčka, současného vedoucího Informačního centra. Centrum si mimo jiné kladlo za cíl pořádat vzdělávací kurzy, exkurze, konference, věnovat se cestovnímu ruchu v oblasti, pečovat o kulturní život města...apod. Od roku 2011 se Centrum rozvoje zabývá i poradenstvím pro sociálně slabé a starší občany města, zmiňuje závěrem.

Svou hlavní pobočku má RIC na adrese Legionářská 33 v České Skalici, současně však spravuje i jednu svoji pobočku v Ratibořicích v tzv. Pohádkovém kuželníku. Tento informační bod se nachází v blízkosti sousoší Babičky s dětmi od královédvorského rodáka Otty Gutfreunda. Kuželník nabízí i interaktivní výstavu nejen pro děti s názvem Báčorky a pohádky spisovatelky Boženy Němcové.

Co se služeb týče, infocentrum, jak Centrum rozvoje Česká Skalice (2022b) píše, poskytuje svým návštěvníkům informace „o České Skalici a blízkém okolí, o MAS Mezi Úpou a Metují, turistické oblasti Kladské pomezí a Broumovsko, o kulturních, společenských a sportovních akcích na Českoskalicku, o ubytovacích a stravovacích zařízeních na Českoskalicku, o místních firmách, o dopravním spojení, o tipech na výlety (auto, pěší, cyklo, naučné stezky), o volných pracovních místech na Českoskalicku“. Samozřejmostí je tedy i vedení databáze místních ubytovatelů a stravovatelů.

Nabídku tvoří také různé druhy suvenýrů, regionální výrobky a certifikované produkty Kladské pomezí, mezi ty řadí např. sirupy Camellus, ručně vyráběné panenky, soli do koupele a mýdla,

pečené čaje, Babiččiny pohádky...atd. Autorka práce podotýká, že se sama podílela na tvorbě 4. dílu zmiňovaných Babiččiných pohádek, a to tak, že je sama sepsala. Své prostory infocentrum využívá i k pořádání malých výstav regionálního rozměru. V dnešní době je důležité mít také své vlastní webové stránky, ty si pracovníci zdejšího infocentra spravují sami.

Ze služeb pak infocentrum, dle Centra rozvoje Česká Skalice (2022b), nabízí prodej vstupenek na místní akce, prodej vstupenek v sítích TicketPortal, Ticketstream, Kupvstupenku.cz a dalších partnerů, internet pro veřejnost, Wi-Fi připojení zdarma, či kancelářské služby (tisk, laminování, skenování...).

Služby, které poskytuje RIC v České Skalici, shrnuje tabulka (Tabulka 3).

	Databanka lokálních poskytovatelů služeb	Internet pro veřejnost	Kancelářské služby	Pořádání výstav	Poskytování informací	Prodej regionální literatury	Prodej regionálních produktů	Prodej suvenýrů, map...	Prodej vstupenek na akce	Tipy na výlety	Vlastní webové stránky
RIC Česká Skalice	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabulka 3 Shrnutí služeb RIC v České Skalici Zdroj: vlastní zpracování dle Centrum rozvoje Česká Skalice (2022b) a osobní zkušenosti autorky

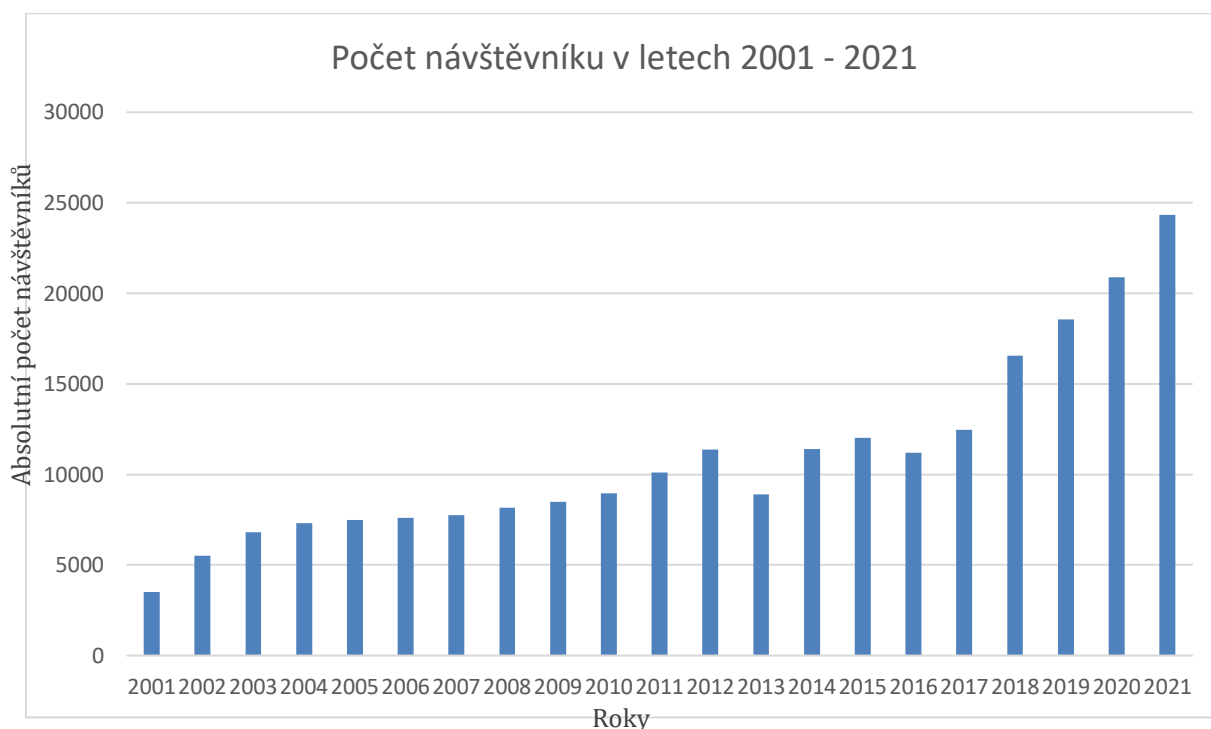
4.2.1 Statistika návštěvnosti RIC Česká Skalice

Z grafu (Graf 2) je patrné, že vývoj roční návštěvnosti Regionálního informačního centra v České Skalici má rostoucí tendenci. Avšak zobrazuje mírné nuance v letech 2006. Od roku 2008 spadá informační centrum pod Centrum rozvoje Česká Skalice. Od roku 2017 je pak vidět strmý růst návštěvnosti, který si infocentrum udrželo i přes coronavirovou krizi. Jedná se však o souhrnný počet návštěvníků za jednotlivé roky, což nevylučuje propad v jednotlivých měsících v roce, který mohl být dorovnan vyšší návštěvností v měsíci jiném téhož roku.

Dalším z důvodů tak strmého růstu počtu návštěvníků, může být fakt, že v roce 2019 došlo ke spuštění služby Zásilkovna přímo v pobočce infocentra. Jak je patrné i ze šetření, v měsíci červnu 2022, tedy těsně před hlavní turistickou sezonou byl podíl návštěvníků za účelem odeslání či vyzvednutí balíčku na celkové návštěvnosti infocentra celých 61,47 %. Z tohoto jednoměsíčního šetření nelze soudit celkové rozložení návštěvníků a důvody jejich návštěvy v období celého roku, ale dle autorky práce, v mimosezonních měsících bude procentuální podíl

velmi podobný. Autorka práce pracuje v tomto infocentru brigádně a má tak přehled, či odhad, kolik lidí za den přijde v souvislosti s balíkovými službami, a kolik v rámci cestovního ruchu.

Za prvních sedm dní měsíce července 2022, jednoho z měsíců hlavní sezony, se procentuální podíl „balíkových návštěvníků“ výrazně snížil, činil 33,01 %. Autorka práce nemá k dispozici data za celý měsíc, neboť praxi vykonávala v místě jen do 7. července 2022. Data za první červencový týden také mohou být zkreslená z důvodu státních svátků, a tedy omezením balíkových služeb – dovážky balíků z centrálního skladu. Autorka práce se domnívá, že naopak v následujících dnech, po ukončení šetření, mohl počet „balíkových návštěvníků“ narůst, neboť o státních svátcích lidé mají více času nakupovat na e-shopech, a to i z důvodu omezené otevírací doby kamenných prodejen.



Graf 2 Počet návštěvníků v letech 2001-2021 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022d)

Jak ukazuje graf (Graf 3), k výraznému propadu v návštěvnosti došlo v dubnu 2020, kdy se v České republice plně rozvinula covidová pandemie. Výrazný nárůst byl ovšem v měsíci červenci, tedy v hlavní turistické sezoně, což dubnový propad v ročním souhrnu návštěvnosti zmírnilo.



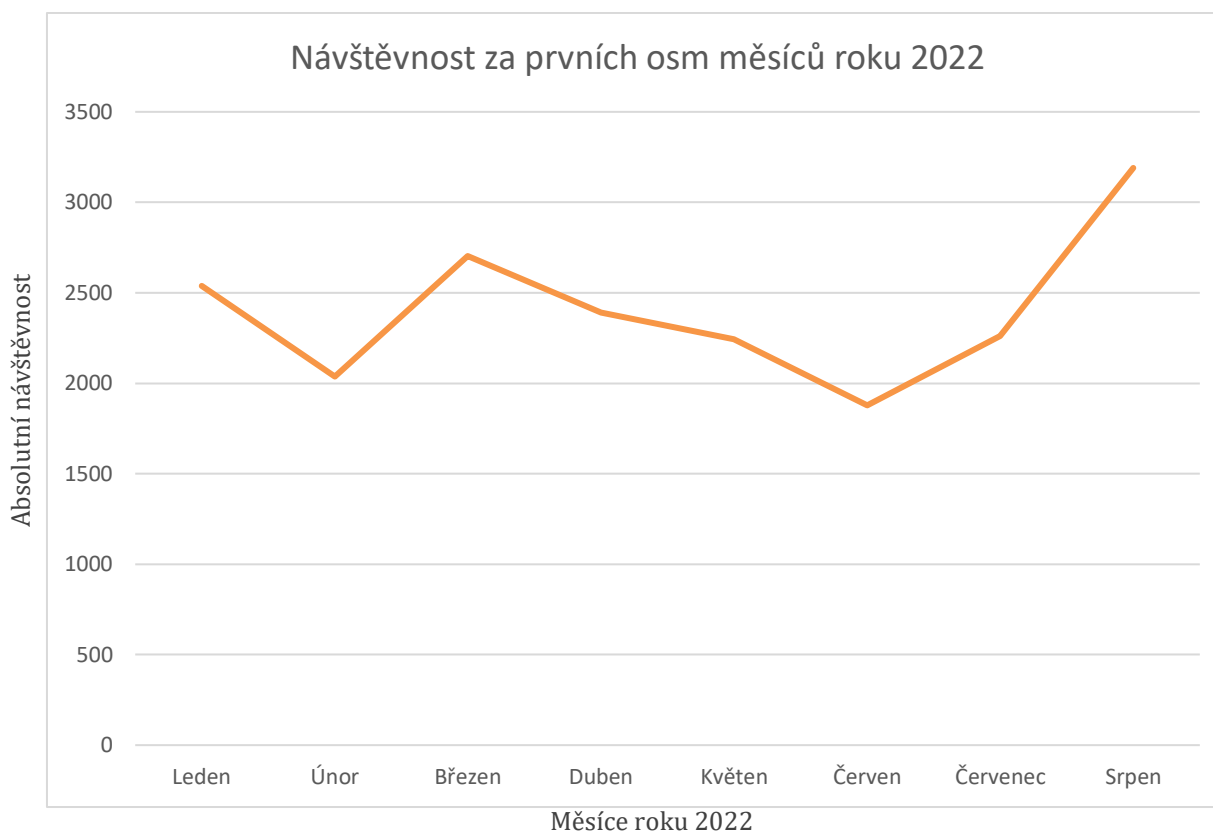
Graf 3 Návštěvnost za rok 2020 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022b)

V porovnání s měsíční návštěvností za následující rok, jak ukazuje graf (Graf 4), první čtyři měsíce byly svou návštěvností poměrně vyrovnané, nevznikl žádný propad. Naopak, tak jako tomu bylo i v roce 2020 od dubna začala návštěvnost s nadcházející turistickou sezonou strmě stoupat. Zatímco v roce 2020 je značný peak sezóny, v roce 2021 jsou hlavní letní měsíce svou návštěvností téměř vyrovnané. Z obou grafů je pak patrné, že měsíc říjen je svou návštěvností měsícem slabším. Koncem roku nastává růst v obou případech.



Graf 4 Návštěvnost za rok 2021 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022c)

Zajímavostí je, že od začátku roku 2022 je hranice návštěvnosti značně vysoko. Oproti roku 2021, kdy leden přilákal do infocentra něco málo přes 1500 návštěvníků, o rok později to bylo o celý tisíc více. Mírný propad nastal v roce 2022 v únoru (viz Graf 5), v meziročním srovnání je ale únorová návštěvnost stále nad hranicí předchozího roku. Od března 2022 začala návštěvnost klesat. Zatímco v roce 2021 klesala jen do dubna, a následně vzrostla, v roce 2022 klesala až do měsíce června, kde poté začala strmě růst.



Graf 5 Návštěvnost za prvních osm měsíců roku 2022 Zdroj: Regionální informační centrum Česká Skalice (2022a)

4.3 Kladské pomezí

Kladské pomezí je, podle Královéhradeckého kraje (2022), jeden ze šesti turistických regionů Královéhradeckého kraje. Mezi ně řadí Český ráj, Hradecko, Kladské pomezí a Broumovsko, Krkonoše, Orlické hory a Podorlicko, Podkrkonoší.

Kladské pomezí je turistický region nacházející se v severovýchodní části kraje. V současnosti na území tohoto regionu působí nezisková organizace Kladské pomezí, o. p. s., která byla založena roku 1997 a klade si za cíl budovat zde udržitelný rozvoj cestovního ruchu (Kladské pomezí, o. p. s., 2022b). Nyní patří mezi její členy na 22 svazků, měst a obcí a 22 podnikatelů, vysvětluje. Organizace, sídlící v Náchodě, se zabývá propagací značky Kladské pomezí, vydáváním tiskovin o tomto regionu, provozuje webové stránky oblasti, účastní se veletrhů cestovního ruchu, prosazuje své zájmy na rovině ministerstev, ale i kraje a celorepublikově, dodává, spolupracuje s agenturou CzechTourism. Dále Kladské pomezí, o. p. s. (2022b) uvádí, že kooperuje s místními podnikateli, sdruženími a organizacemi, ale i polským turistickým regionem. V neposlední řadě pak pořádá akce pro osvětu místních a podnikatelů.

Z popisu této neziskové organizace by se dalo usuzovat, že svou pracovní náplní a svým zaměřením pokrývá tři ze čtyř pilířů marketingu destinace dle Zelenky (2015), a to:

- Přilákání investorů
- Změna chování podnikatelů, návštěvníků a místní komunity
- Zlepšení image místa

Snížení sezónnosti nelze z webových stránek organizace přímo vydedukovat.

Co se historie společnosti týče, její původní název byl dle Kladského pomezí, o. p. s. (2022b) Nadace Branka a měla 19 členů. V roce 2000 se, pokračuje, Branka rozpadla na dva subjekty – Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí a Branka, o. p. s. V září 2019 pak došlo ke změně názvu na ten současný.

Závěrem vysvětluje, že členové se scházejí 4x až 5x ročně, aby byli včas informováni o dění a změnách na poli cestovního ruchu v oblasti. Jak dále Kladské pomezí, o. p. s. (2022b) píše: *„Na setkáních dochází ke koordinaci jednotlivých aktivit destinačního managementu s plány jednotlivých členů, výměně informací a plánování společné spolupráce v rámci destinace.“*

Logo Kladského pomezí (Obrázek 2) by pak mělo vyvolat určité pozitivní pocity v návštěvníkovi, mělo by se jednat o symbol, který jednoznačně vystihuje tuto oblast, nezaměnitelné logo. Tak, jak zdůrazňuje Zelenka (2015) – více v kap. 3.3.1.



Obrázek 2 Kladské pomezí: logo Zdroj: Flieger (2022)

Toto logo je nové, bylo vytvořeno v roce 2022 a nahradilo minulé, dlouhodobě využívané.

4.4 Služby informačních center Kladského pomezí

Tato kapitola byla zpracována za účelem zjištění, jaké služby nabízejí ostatní informační centra v tomto regionu. Z těchto poznatků pak bylo čerpáno při tvorbě dotazníku v rámci šetření mezi návštěvníky IC.

Na území Kladského pomezí působí celkem 14 informačních center, včetně toho českoskalického (Kladské pomezí o. p. s. 2022a). Na mapě (Obrázek 3) je patrné geografické rozložení jednotlivých informačních center ve zmiňované lokalitě. Jejich rozmístění je do jisté míry rovnoměrné. Na mapě však nejsou zakresleny Informační bod Ratibořice, který je pod správou IC Česká Skalice, dále zde chybí IC Teplice nad Metují a IC Malé lázně Běloves, nacházející se u města Náchod, které toto IC i přímo to v centru Náchoda spravuje, jak Město Náchod (2017) samo tvrdí.



Obrázek 3 Mapa rozčlenění území dle působení IC Zdroj: Kladské pomezí (2022c)

4.4.1 IC Adršpach

Informační centrum Adršpach se nachází přímo u vstupu do areálu Teplicko-Adršpašských skal, a primárně tedy, dle webu Adršpašských skal (2021), poskytuje služby spojené se vstupem do této národní přírodní rezervace. Návštěvník zde má možnost zakoupit vstupenku do areálu, či zaplatit parkovné. Samozřejmostí je také poskytování informací spojených s návštěvou lokality, uvádí. U obou zmiňovaných služeb je možné zvolit nákup online přes systém, který, jak dále vysvětluje, IC provozuje. Dále IC, podle Adršpašských skal (2021), nabízí možnost prohlídky skal s průvodcem, a to jak v českém, tak i anglickém, polském, či německém jazyce. Dodává, že samozřejmostí je i prodej suvenýrů, či přímé odeslání pohledu. Návštěvníkům jsou přístupné i zdejší toalety, zmiňuje na závěr.

Jak lze i z webových stránek IC Adršpach vyčíst, služby centra jsou cílené primárně na návštěvníky skal.

4.4.2 IC Červený Kostelec

Informační centrum Červený Kostelec, jak TIC Červený Kostelec (2021) uvádí, poskytuje svým návštěvníkům informace o turistických atraktivitách v okolí, možnostech ubytování, či stravování, ale i o autobusových a vlakových spojích. Dále zprostředkovává komentované prohlídky po městě, či návštěvy místního muzea, pokračuje. Dále píše, že zveřejňuje i různé tipy na výlety v lokalitě. Nejen pro místní, jak dále zmiňuje, nabízí kancelářské služby, jako tisk, skenování a kopírování. Výčet služeb doplňuje také o prodej vstupenek na nejruznější akce, které se zde konají, obstarávání prodeje suvenýrů, map, regionálních produktů, či regionální literatury.

Jako bonus IC, dle TIC Červený Kostelec (2021), nabízí možnost spolupráce (převážně zveřejnění reklamy) pro firmy v regionu, pořadatele akcí, ubytovatele a poskytovatele stravování. Zároveň TIC uvádí i možnost požádat o zápis do seznamu místních ubytovatelů nebo poskytovatelů stravování, přičemž následně dochází k vytváření a úpravě databáze, ze které mohou čerpat cenné informace především návštěvníci, kteří tyto služby ve městě hledají. V neposlední řadě se IC Červený Kostelec uvoluje pomoci s organizací akce či výletů pro zaměstnance, doplňuje.

4.4.3 IC Hronov

Informační centrum Hronov tak jako i ostatní IC, jak Kulturní a informační středisko Hronov & Ticketware SE (2021) píše, nabízí svým návštěvníkům širokou škálu propagačních materiálů k oblasti Kladské pomezí, prodej suvenýrů, informace o možnostech ubytování a stravování v lokalitě. Dále, uvádí, poskytuje informace o dojezdech vlakových i autobusových spojů, o kulturních a jiných akcích, které se zde konají. Upozorňuje, že si zde lze také zakoupit permanentní vstupenku do zdejšího Jiráskova divadla, dále zprostředkovává prodej vstupenek přes známé portály jako jsou Ticketstream, Ticketportal, Ticketmaster, Kup vstupenku...atd. IC Hronov, doplňuje, zajišťuje také výlepovou službu, slouží jako distribuční místo pro místní bezplatný tisk. Jako poslední ze služeb zmiňuje pořádání výstav ve foyer Sálu Josefa Čapka v Hronově.

4.4.4 IC Jaroměř

Hned první odlišností Informačního centra Jaroměř oproti ostatním zmiňovaným informačním centrům je fakt, že neprovozuje své vlastní internetové stránky. Informace o tomto IC jsou k dostání pouze na stránkách města Jaroměř.

I toto informační centrum, dle Oficiálních stránek města Jaroměř (2022), poskytuje návštěvníkům především informace o Jaroměři a jejím okolí, autobusových a vlakových spojích, dále také o možnostech ubytování a stravování, přehled o akcích, které se zde konají. Zmiňuje také prodej vstupenky na tyto akce, ale i na akce konané v rámci celé ČR. Není zde blíže specifikováno, ale autorka práce se domnívá, že IC prodej zprostředkovává pomocí prodejních portálů zmiňovaných v kapitole 4.4.3 IC Hronov. Výčet služeb Oficiální stránky města Jaroměř (2022) zakončují nabídkou suvenýrů a map k prodeji, a poskytováním internetu pro veřejnost.

4.4.5 TIC Muzeum bratří Čapků Malé Svatoňovice

Ani TIC Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích neprovozuje své vlastní webové stránky. Informace o tomto IC jsou primárně dostupné z webových stránek obce Malé Svatoňovice.

TIC poskytuje, jak obec Malé Svatoňovice (2021) píše, informace pro turisty, včetně těch o autobusových a vlakových spojích, o zde konaných akcích, firmách, úřadech a službách v lokalitě, dále také informace o možnostech ubytování a stravování, či různé tipy na výlety. Z placených služeb zmiňuje poskytování tiskovin a publikací spojených s obcí, nabídku propagačních materiálů, map a průvodců, prodej suvenýrů, či průvodcovskou činnost v Muzeu Bratří Čapků.

4.4.6 IC Náchod

IC Náchod také nevede své vlastní webové stránky. Může to být dáno tím, že je spravováno městem Náchod, jak samotné Město Náchod (2017) oznamuje, a tak veškeré informace o tomto IC jsou dostupné právě z webových stránek města.

Kromě poskytování informací o turistických atraktivitách, akcích, ubytovacích a stravovacích zařízeních v Náchodě a přilehlém okolí, pořádá IC, dle Města Náchod (2017), i komentované prohlídky města, zprostředkovává prodej vstupenek přes významné portály, na které již bylo odkazováno dříve. Toto IC poskytuje možnost připojení k internetu pro veřejnost, dodává. Zmiňuje i zpoplatněnou možnost zapůjčení audioprůvodců v českém, anglickém, ale i polském jazyce.

4.4.7 IC Nové Město nad Metují

Městské informační centrum Nové Město nad Metují (2022) píše, že zdejší IC poskytuje primárně informace o městě a jeho okolí, dále o nejen zde konaných kulturních akcích, možnostech ubytování a stravování a dopravních spojích. Nabízí také, jak dále sděluje, možnost kopírování a tisku, prodej suvenýrů, map, knih, ale i vstupenek přes portály Ticketstream, Ticketportal, Ticketmaster, Kup vstupenku...atd. Mimo jiné, pokračuje, prodává regionální produkty s certifikací Kladské pomezí a Orlické hory, či za úplatu poskytuje veřejný internet.

Od již zmiňovaných IC se liší tím, že je navíc, dle MIC Nové Město nad Metují (2022), disponuje úschovnou kol a zavazadel, půjčuje hole Nordic Walking, vede databanku obchodů, služeb a podniků, či nabízí pronájem nebytových prostor v prvním patře budovy IC pro konání akcí.

4.4.8 IC Police nad Metují

Informační centrum Police nad Metují také spadá do skupiny informačních center, které nemají své vlastní webové stránky. Veškeré informace o centru jsou tedy dostupné z webových stránek města Police nad Metují. Opět je to dáno tím, že, jak Město Police nad Metují – organizační složka Pellyho domy – centrum kultury, vzdělávání a sportu (2022) uvádí, právě zmiňované město informační centrum provozuje.

Toto informační centrum, jak sděluje výše zmíněný zdroj, nenabízí svým návštěvníkům pouze informace o okolí, ale také o polském příhraničí, včetně tipů na výlety, dále informuje o pořádaných akcích, případně prodává i vstupenky na ně. Dále IC svým návštěvníkům vyhledává dopravní spoje, či možnosti stravování a ubytování v lokalitě, doplňuje. Centrum, pokračuje, prodává mapy, cyklomapy, různé publikace, suvenýry a regionální produkty. Z poskytovaných kancelářských služeb zmiňuje tisk a kopírování, skenování a laminování. Veřejný internet je zde také samozřejmostí, dodává. V poslední řadě upozorňuje na možnost výpůjčky koloběžek.

4.4.9 IC Teplice nad Metují

Informační centrum Teplice nad Metují rovněž nevlastní své vlastní webové stránky, informace jsou dostupné z webu města Teplice nad Metují.

Informační centrum svým návštěvníkům, dle Oficiální stránky města Teplice nad Metují (2022), poskytuje informace, zprostředkovává prodej suvenýrů, map, veřejný internet, nabízí možnost kopírování či výstavní prostory k využití. Navíc je ochotné pomoci při plánování výletů do Teplic nad Metují a širšího okolí, zmiňuje nakonec.

4.4.10 IC Úpice

Informační centrum v Úpici provozuje své vlastní webové stránky. Jak píše Turistické informační centrum Úpice (2022), svým návštěvníkům poskytuje informace o Úpici a jejím okolí, včetně akcí zde konaných a dopravních spojích. Opět vede, pokračuje, i přehled o možnostech ubytování a stravování v lokalitě, ale také informace o místních firmách. Doplňuje, že nabízí také pomoc při zajišťování ubytování, či při vytváření různých online dokumentů v aplikacích Word, PowerPoint, Excel...atd. Co se placených služeb týče, zmiňuje, IC prodává

suvenýry, mapy, publikace, ale také regionální produkty, vstupenky nejen na kulturní akce, poskytují internet pro veřejnost a kancelářské služby (tisk, kopírování, laminace, skenování).

4.4.11 IC Malé lázně Běloves

Toto informační centrum je, jak samo Město Náchod (2017) píše, provozováno obcí Náchod, stejně jako samotné IC Náchod. Na webových stránkách nejsou nabízené služby příliš specifikovány, předpokládá se ale, že budou stejné jako v IC Náchod (viz kapitola 4.4.6).

Navíc je v tomto IC návštěvníkům, jak Město Náchod (2017) objasňuje, k dispozici expozice lázeňství, která souvisí s místními v minulosti zaniklými lázněmi, v současné době procházejícími obnovou.

4.4.12 Hornické muzeum a informační centrum Rtyně v Podkrkonoší

Turistické informační centrum ve Rtyni v Podkrkonoší neprovozuje své vlastní webové stránky. Veškeré informace jsou dostupné pouze na webu města Rtyně v Podkrkonoší.

Informační centrum ve Rtyni v Podkrkonoší poskytuje svým návštěvníkům, podle Města Rtyně v Podkrkonoší (2021), informace ohledně turistických možností v lokalitě, včetně tipů na výlety, informace o vlakových i autobusových spojích, možnostech stravování a ubytování, dále o zde konaných akcích, ale i o firmách, úřadech a službách ve Rtyni v Podkrkonoší. Z placených služeb, jak píše, nabízí tiskoviny a publikace o obci, prodej suvenýrů, map a průvodců. Zajímavostí je provozování průvodcovské činnosti ve zdejším Hornickém muzeu, dodává.

4.5 Analýza služeb IC v Kladském pomezí

Služby poskytované jednotlivými informačními centry v Kladském pomezí byly pro potřeby výzkumu shrnuty do následující tabulky (Tabulka 4).

Autorka práce se domnívá, že i když spravovatel IC na webových stránkách neuvádí vybrané služby, neznamená to, že dané IC tyto služby neposkytuje. Příkladem může být IC Náchod, které bezesporu nabízí prodej suvenýrů, přesto, že stránky města Náchod toto přímo netvrdí.

To samé může platit pro dostupnost veřejného internetu v IC, či poskytování tipů na výlety v okolí.

Z tabulky (Tabulka 4) je patrné, že informace návštěvníkům poskytují všechna zmíněná informační centra, což vyplývá z jejich hlavní funkce.

Zajímavostí je, že celkem tři IC v tomto regionu pořádají vlastní výstavy, a jedno dokonce nabízí část svých prostor k pronájmu. Činí tak IC Nové Město nad Metují, které rovněž zajišťuje, jako jediné, úschovnu kol a zavazadel, či výpůjčku holí Nordic Walking.

Informační centrum Hronov vyniká tím, že jako jediné poskytuje službu výlepu plakátů. Zapůjčení audioprůvodců je pro změnu dominantou IC Náchod. Polické informační centrum zase jako jediné z IC v tomto regionu disponuje půjčovnou koloběžek.

Nejlépe si v analýze vedla IC Červený Kostelec a IC Nové Město nad Metují, v těsném závěsu také IC Police nad Metují a IC Úpice. Tato čtyři centra nabízí svým návštěvníkům každé minimálně devět různých služeb. Naopak, nejméně služeb poskytuje IC Jaroměř.

	IC Adršpach	IC Červený Kostelec	IC Hronov	IC Jaroměř	TIC Muzeum b. Čapků Malé Svatoňovice	IC Náchod	IC Nové Město nad Metují	IC Police nad Metují	IC Teplice nad Metují	IC Úpice	IC Malé lázně Bělaves	Hornické m. a IC Rtyně v Podkrkonoší
Databanka lokálních poskytovatelů služeb		✓			✓		✓			✓		✓
Internet pro veřejnost				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kancelářské služby		✓					✓	✓	✓	✓		
Komentované prohlídky	✓	✓			✓	✓					✓	✓
Pomoc s organizací akcí a výletů		✓							✓			
Pořádání výstav			✓						✓		✓	
Poskytování informací	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prodej regionální literatury		✓			✓		✓	✓		✓		✓
Prodej regionálních produktů		✓					✓	✓		✓		
Prodej suvenýrů, map...	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Prodej vstupenek na akce	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	
Pronájem prostor							✓					
Tipy na výlety		✓			✓			✓				✓
Úschova kol a zavazadel							✓					
Vlastní webové stránky	✓	✓	✓				✓			✓		
Výleповá služba			✓									
Zapůjčení audioprůvodců						✓					✓	
Zapůjčení holí Nordic Walking							✓					
Zapůjčení koloběžek								✓				

Tabulka 4 Shrnutí služeb IC v Kladském pomezí Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých IC

4.6 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu

Dotazníkové šetření bylo v rámci kvantitativního výzkumu prováděno v průběhu celého měsíce června 2022, a dále do konce autorčiny praxe zde, tj. do 8. července 2022. Zmiňované šetření probíhalo přímo v provozovně Regionálního informačního centra v České Skalici na adrese Legionářská 33. Dotazníky obdrželi ti návštěvníci infocentra, kteří přišli za jiným účelem, než je vydávání či příjem balíků. Jak již bylo zmiňováno, zdejší infocentrum totiž funguje i coby výdejní a podací místo společnosti Zásilkovna. Někteří dotazník vyplnili hned na místě, jiní si ho odnesli s sebou a přinesli vyplněný později, někteří si ho vzali, ale již nedonesli zpět.

Další možností vyplnění dotazníku bylo v jeho online podobě. Odkaz na dotazník vyvěsilo infocentrum jak na svůj facebookový profil, tak i na ten instagramový, ale i přímo na své webové stránky.

Dotazníky byly dostupné jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Žádný z návštěvníků však dotazník v anglickém jazyce nevyplnil, a to ani v online podobě. Celková návštěvnost za měsíc červen a prvních několik dní měsíce července 2022 činila 1614 návštěvníků. Do statistiky nebyly zahrnuty osoby, které IC navštívili, když autorka práce nebyla v provozovně přítomna osobně. Po odečtu návštěvníků, kteří přišli z důvodu vyzvednutí či odeslání balíčku, byl celkový počet návštěvníků roven číslu 800. Každý z nich tak byl nějakým způsobem požádán o vyplnění dotazníku. Celkem se podařilo sesbírat 216 vyplněných dotazníků od 216 respondentů, což značí návratnost 27 %. Sama autorka si je však vědoma, že někteří návštěvníci vstoupili do IC vícekrát za sledované období, a nebyly tak při své druhé, třetí, či další návštěvě žádáni o opětovné vyplnění dotazníku, případně se sami připomněli, že již dotazník vyplnili. Pakliže by každá z návštěvníků vstoupil v době šetření do provozovny jen jednou, snížil by se celkový počet návštěvníků, a návratnost by se tak opticky zvětšila.

Po pečlivém přezkoumání muselo dojít k vyřazení nelogicky vyplněných dotazníků. Dotazníků, ze kterých bylo možno vytvořit relevantní výsledky výzkumu, se sešlo 197. Jednalo se tedy o 91,2 % z celkového počtu vyplněných dotazníků.

Cílem výzkumu je zjistit (ne)spokojenost návštěvníků se službami infocentra v České Skalici, a na základě této skutečnosti navrhnout vhodná opatření pro případná vylepšení. Z tohoto

důvodu bylo šetření provozováno formou osobního oslovení návštěvníka s prosbou o vyplnění dotazníku v papírové podobě.

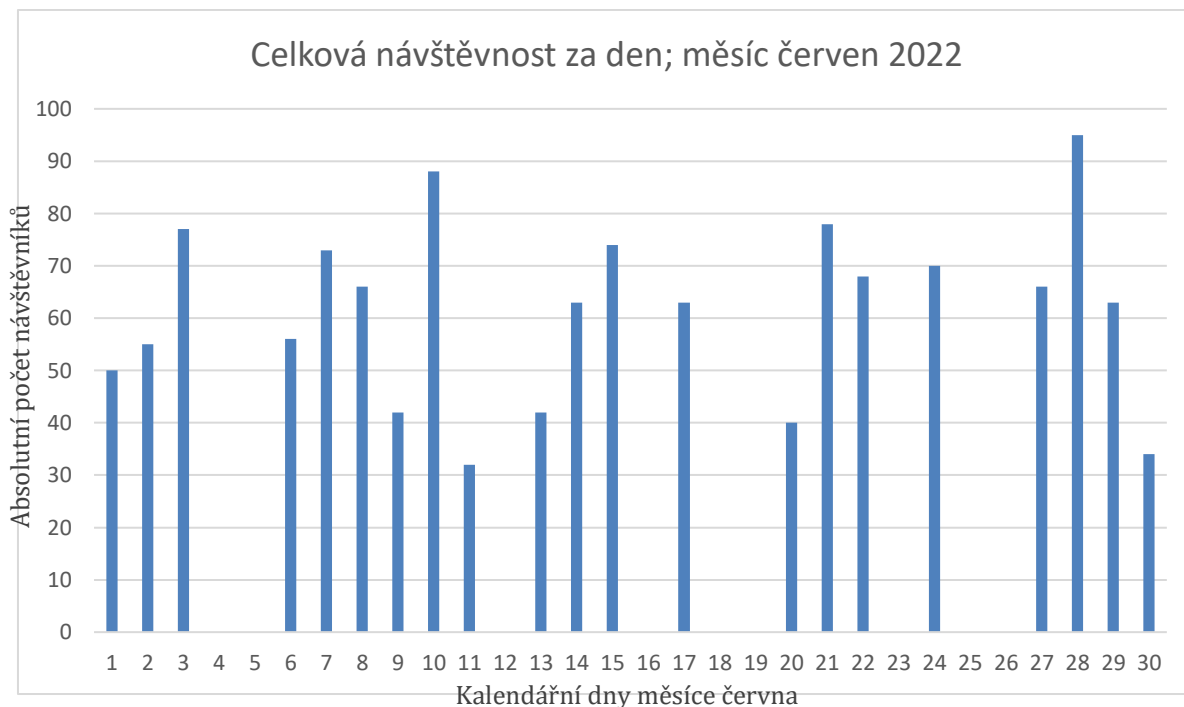
Současně autorka práce v rámci techniky pozorování sledovala, jaký je hlavní účel příchodu návštěvníka, jaký je jeho hlavní požadavek, kvůli kterému infocentrum navštívil. Sledovány byly následující důvody návštěv: využití internetu, kancelářské služby, komentovaná prohlídka (tento rok poprvé neprobíhaly, a tak nikdo nepřišel do IC za tímto účelem), nákup regionální literatury, nákup regionálního produktu, suvenýry, či mapy, nákup vstupenek, nákup zájezdu (IC v minulosti fungovalo i jako cestovní agentura, v po covidové době však již tyto služby nenabízí; i tak se ale pár zájemců přišlo zeptat na možnost prodeje zájezdu), poskytnutí informací, propagační materiály (na ty cílili hlavně turisté), tipy na výlety, a v poslední řadě návštěva výstavy. Sledována byla rovněž návštěvnost z důvodu vyzvednutí či podání balíčku. Tyto výsledky pak byly porovnány s hromadným úhrnem návštěvnosti z jakýchkoliv jiných důvodů.

Někteří návštěvníci přišli do infocentra s více požadavky, do statistiky se promítl pouze jejich hlavní důvod k návštěvě. Do statistiky tak takovýto návštěvník vstoupil pouze jednou za celou svoji návštěvu. V případě, že osoba navštívila infocentrum vícekrát v době šetření, do statistiky vstoupila každou svojí návštěvou. Sama autorka si uvědomuje, že takových osob bylo hned několik, avšak nebylo v jejich silách tyto návštěvníky nějakým způsobem odlišit od těch, kteří v IC byli jen jedenkrát za dobu šetření (př. turisté na dovolené).

4.7 Zpracování výsledků

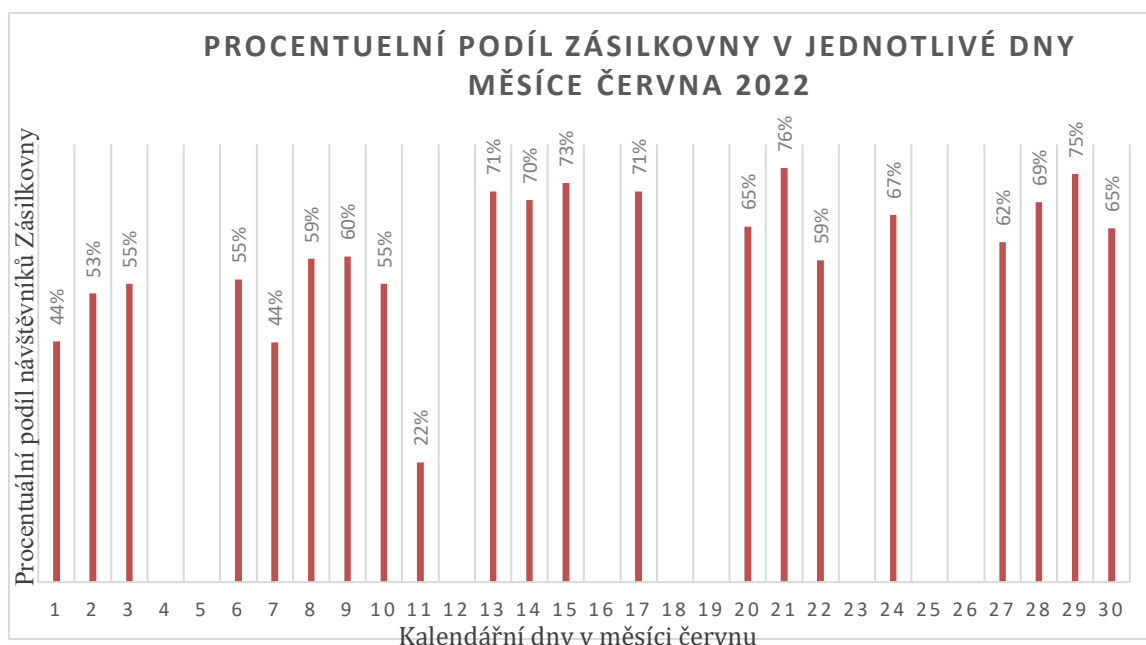
4.7.1 Zpracování výsledků pozorování

Z grafu (Graf 6), který vznikl na základě počítání návštěvníků Regionálního informačního centra v měsíci červnu 2022, je patrné, že nejvyšší návštěvnost byla 28. června, což může souviset s koncem školního roku, kdy návštěvníci sháněli různé dárky pro učitele, či také s přicházejícím začátkem prázdnin. Dny, kdy nebyl zaznamenán žádný návštěvník, jsou dny, kdy autorka práce nebyla fyzicky přítomna na provozovně, a to ať už z jakéhokoliv důvodu. Jedná se také o neděle, kdy je Infocentrum v České Skalici zavřené.



Graf 6 Celková návštěvnost za den; měsíc červen 2022 Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je pak porovnání s grafem (Graf 7), který zobrazuje procentuální podíl návštěvníků Zásilkovny na celkové návštěvnosti infocentra v dané dny. Zatímco začátkem měsíce se podíl pohyboval okolo 50 %, zhruba od poloviny měsíce to bylo již okolo 70 %. Autorka práce se domnívá, že výrazný vliv na tuto skutečnost má fakt, že se 11. června konala v místě akce, na kterou pracovníci infocentra prodávali vstupenky. Zájem o vstupenky byl veliký, a tudíž návštěvníci, kteří přišli za účelem jejich nákupu, snižovali podíl návštěvníků Zásilkovny na celkové návštěvnosti. A to i přesto, že absolutní počet „balíkových návštěvníků“ byl jen o pár bodů menší než na konci měsíce.



Graf 7 Procentuální podíl Zásilkovny v jednotlivé dny měsíce června 2022 Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvníci, jejichž hlavním důvodem příchodu nebylo vyzvednutí či poslání zásilky, byli selektováni do skupiny, dle požadavku, se kterým přišli. Následně byl vytvořen procentuální podíl členů jednotlivých skupin ke návštěvníkům, kteří v daný den IC navštívili z jakéhokoliv jiného důvodu, než byly balíkové služby. Výsledkem je tabulka (Tabulka 5), která ukazuje průměrné hodnoty v procentuálním podílu využívání jednotlivých služeb v průběhu měsíce června 2022.

Název služby	Průměrný procentuální podíl návštěvníků v měsíci červnu 2022
Internet	3%
Kancelářské služby	11%
Komentovaná prohlídka	0%
Reg. literatura	2%
Reg. produkt	2%
Suvenýry + mapy	22%
Vstupenky	8%
Zájezd	0%
Informace	29%
Propagační materiály	7%
Tipy na výlety	0%
Návštěva výstavy	1%

Tabulka 5 Průměrný procentuální podíl návštěvníků dle hlavního důvodu návštěvy IC v červnu 2022 Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky (Tabulka 5) je patrné, že nejvyužívanější bylo poskytování informací. Sem byly započítáni i návštěvníci, kteří přišli s dotazem, zda je již k dispozici nové číslo místního zpravodaje. Těchto návštěvníků bylo celých 29 %. Následující nejvíce využívanou službou je prodej suvenýrů a map (22 %). S odstupem jsou to pak kancelářské služby (11 %), prodej vstupenek (8 %) a nabídka propagačních materiálů (7 %). Zbylé služby byly málokdy hlavním důvodem k návštěvě.

Název služby	Průměrný procentuální podíl návštěvníků v prvních 8 dnech července 2022						
Internet	0%						
Kancelářské služby	5%						
Komentovaná prohlídka	0%						
Reg. literatura	2%						
Reg. produkt	2%						
Suvenýry + mapy	42%						
Vstupenky	6%						
Zájezd	0%						
Informace	36%						
Propagační materiály	7%						
Tipy na výlety	0%						
Návštěva výstavy	0%						

Tabulka 6 Průměrný procentuální podíl návštěvníků dle hlavního důvodu návštěvy IC v prvních osmi dnech července 2022 Zdroj: vlastní zpracování

V prvních osmi dnech měsíce července 2022, jak ukazuje tabulka (Tabulka 6), byl pak nejčastějším hlavním důvodem návštěvy IC prodej suvenýrů a map (42 %) spolu s poskytováním informací (36 %). Zbylé služby pak byly hlavním důvodem k návštěvě jen zřídka.

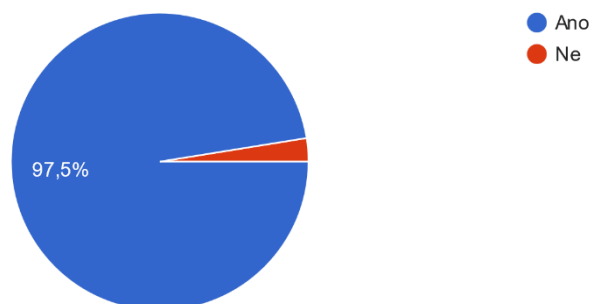
Nutno však podotknout, že do statistiky vstupovaly pouze hlavní požadavky návštěvníků, mnohé další (doplňkové) pak už do dat nevstupovaly.

4.7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Mezi respondenty byli i tací, kteří IC nikdy nenavštívili, ale dostali se k online vyplnění dotazníku např. přes webovou stránku infocentra, či jeho Facebook nebo Instagram. Takovýmto respondentům však bylo umožněno odpovědět pouze na první tři otázky, které se nijak nevztahují k návštěvě IC. Takovýchto respondentů bylo 5, což je 2,5 % (Graf 8) ze všech relevantních dotazníků.

Navštívil/a jste někdy osobně Informační centrum v České Skalici?

197 odpovědí



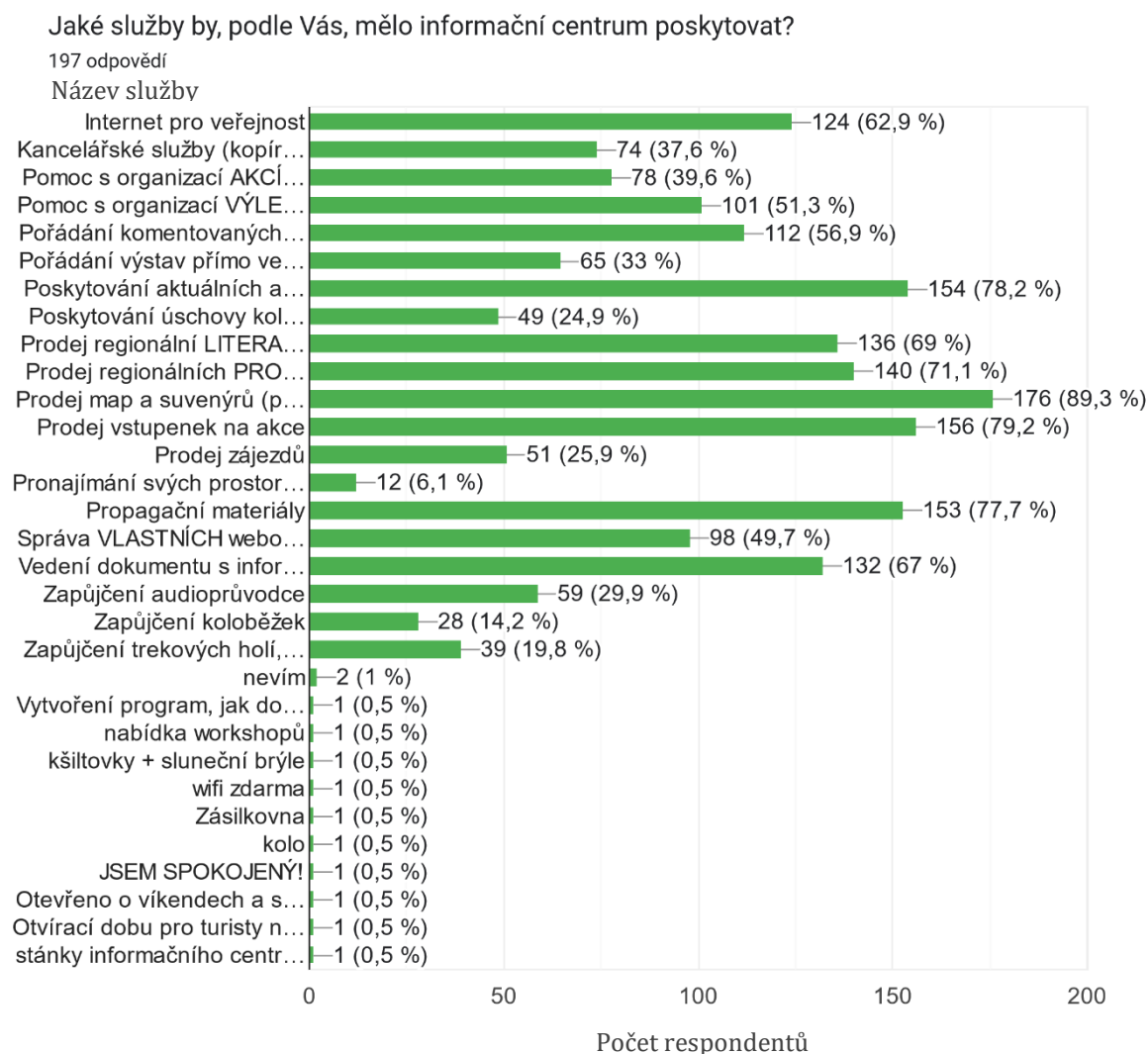
Graf 8 Osobní návštěva v RIC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, všem respondentům bylo umožněno odpovědět na první otázku, jaké služby by, podle nich, mělo jakékoliv informační centrum poskytovat. Naprostá většina uvedla, jak je patrné z grafu (Graf 9), poskytování map a suvenýrů (89,3 %), následně takto respondenti označili nákup a prodej vstupenek (79,2 %), poskytování aktuálních a úplných informací se umístilo až na 3. místě s 78,2 % hlasů. V těsném závěsu pak výčet pokračuje propagačními materiály (77,7 %). Na konci, s nejmenším počtem hlasů, skončilo pronajímání svých prostor třetí osobou (6,1 %), nebo zapůjčení koloběžek (14,2 %). Pro porovnání v jedné z posledních otázek uvedlo 8,3 % respondentů, že by v IC v České Skalici půjčovnu koloběžek uvítali. Nutno ale poukázat na skutečnost, že zatímco na první otázku mohli odpovídat všichni respondenti, tedy i ti, kteří toto IC osobně nenavštívili, k posledním otázkám dotazníku byli připuštěni jen ti, kteří ho osobně navštívili. Jedná se tedy o výkyv několika málo procentních bodů, neboť na poslední otázky odpovídalo 192 respondentů.

Respondenti měli také možnost vyplnit svou vlastní odpověď. Mezi nimi se objevilo: „Vytvoření program, jak do města přilákat více návštěvníků (udělat město "atraktivnější); nabídka workshopů; kšiltovky + sluneční brýle; wifi zdarma; Zásilkovna; kolo; otevřeno o víkendech a svátcích; stánky informačního centra na regionálních akcích“. Tyto odpovědi měli většinou po jednom hlasovacím bodu. Požadavek na otevírací dobu i o svátcích a víkendech zde byl spatřen dvakrát.

Regionální informační centrum v České Skalici má otevřeno pouze o sobotách, a to mimo sezónu pouze dopoledne, v sezóně pak od rána do brzkého odpoledne, o svátcích bývá většinou zavřeno. To vyplývá i z klasifikační třídy, do které toto IC, dle klasifikace ATIC ČR (viz

kapitola 3.1.2), spadá. První z připomínek pak řeší destinační management Kladské pomezí, do kterého Česká Skalice patří. Infocentrum se v tomto plánování rovněž aktivně angažuje, vedoucí pracovníci se účastní veškerých shromáždění a porad v rámci tohoto destinačního managementu.



Graf 9 Jaké služby by obecně mělo IC poskytovat Zdroj: vlastní zpracování na základě šetření

Další otázka dotazníku byla směřována na služby, o kterých návštěvníci vědí, či se domnívají, že je konkrétně IC v České Skalici, poskytuje. Graf 10 ukazuje, že 86,3 % respondentů správně ví, že poskytuje prodej map a suvenýrů, dále prodej regionální literatury (79,2 %), také nabídku propagačních materiálů (77,2 %) a prodej regionálních produktů (76,1 %).

Naopak, 26,4 % respondentů se domnívá, že IC pomáhá s organizací výletů na požádání. Zde byly myšleny přímo konkrétní výlety na míru zákazníka v souladu s jeho přáním. Takovouto službu však IC v České Skalici neposkytuje.

Co se komentovaných prohlídek po městě a okolí týče, ty IC provozovalo v průběhu minulé sezóny (rok 2021), z důvodu ale opravdu příliš malého zájmu se rozhodlo tento rok již prohlídky nepořádat. Z tohoto důvodu se 31,5 % domnívá, že komentované prohlídky stále poskytujeme.

Někteří respondenti (10,7 %) si myslí, že IC poskytuje úschovnu kol. Tato domněnka může pramenit z faktu, že v době šetření si jedna ze zaměstnankyň IC uschovala kolo přímo v prostorách IC. Zákazníci kolo často spatřili a přímo autorky této práce se dotazovali, zda poskytujeme právě úschovnu kol. Nicméně úschovna kol byla druhá nejžádanější služba, z těch, které IC v České Skalici nenabízí, jak ukazuje jedna z posledních otázek dotazníku. Tuto službu zde postrádá 12 % respondentů.

Další mýlka nastala při domnělém prodeji zájezdů ze strany IC (28,9 % respondentů). Tato služba zde totiž byla poskytována v minulosti (předcovidové době), a ne všichni návštěvníci si ještě skutečnost, že již zájezdy neprodává, neuvědomili.

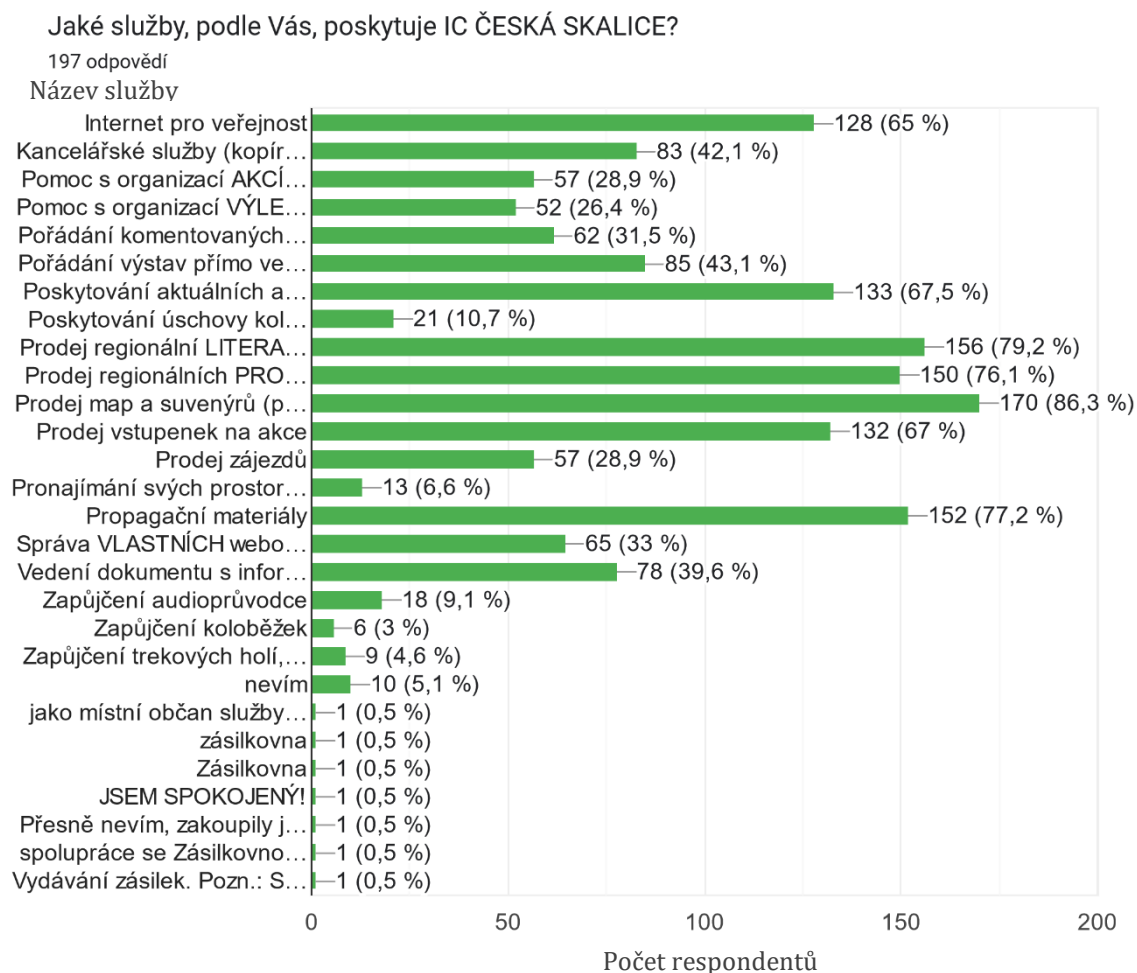
Infocentrum nepronajímá své prostory pro využití třetí osobou, jak si myslelo 6,6 % dotazovaných. Občas zde však probíhají vernisáže k výstavám, nejedná se však o pronajmutí prostor v pravém slova smyslu.

Pouze 33 % respondentů ví o samostatných webových stránkách infocentra. Toto procento by chtělo do budoucna navýšit. Navíc pouze 22,4 % dotazovaných odpovědělo, že web Českoskalicko sledují. Jeden z respondentů navíc poukázal na nedostatečnou aktualizaci zde prezentovaných informací.

Audioprůvodce, koloběžky, ani trekingové hole IC k vypůjčení nenabízí. Autorka práce, čerpající z vlastní zkušenosti a z poznatků nabytých během šetření, se domnívá, že takto většinou odpovídali návštěvníci (turisté), kteří IC navštívili poprvé a nemají o něm žádné širší

povědomí. Jedna z dotazovaných na celou tuto otázku odpověděla, že neví, jaké služby IC v ČR poskytuje, neboť zde zakoupila pouze turistické vizitky.

Deset respondentů, neboli 5,1 % dotazovaných, pak vyplnilo tuto otázku jen jako „nevím“. To také není ideální, neboť tito návštěvníci nevěděli nic. Důvodem také může být to, že z nějakého důvodu nechtěli odpověď na tuto otázku vyplnit (papírový dotazník toto ze své povahy umožňoval).



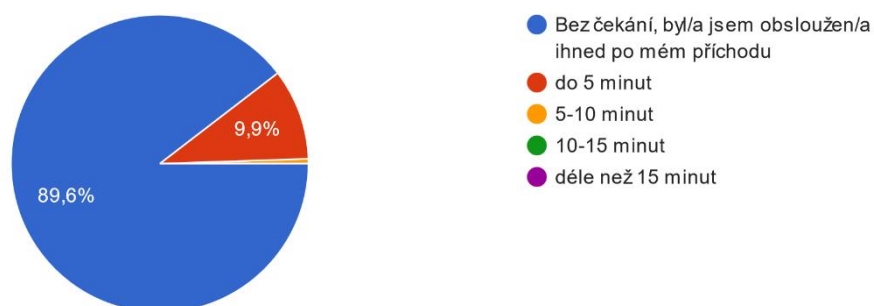
Graf 10 Služby, které podle návštěvníků IC v ČS poskytuje Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Co se spokojenosti s návštěvou IC týče, naprostá většina dotazovaných nečekala na obslužení vůbec, došlo k jejich obslužení okamžitě po příchodu, jak ukazuje Graf 11. Necelých 10 % návštěvníků pak čekalo do 5 minut a jen jeden z respondentů čekal déle než 5 minut, ale méně než 10 minut. Žádný z respondentů nečekal na obslužení déle než 10 minut, což je chvályhodné.

Z grafu (Graf 12) pak vyplývá, že ani samotné obsluhování návštěvníka a vyřešení jeho požadavku netrvalo nijak dlouho. I zde platí, obsluze IC se podařilo požadavek návštěvníka vyřídit, v naprosté většině, do 5 minut (92,2 %). Někteří návštěvníci přišli se složitějšími požadavky, a proto jejich vyřízení trvalo obsluze od 5 do 10 minut (7,8 %). Většina respondentů, kteří uvedli, že na obsluhu čekali do 5 minut, uvedli, že i vyřízení jejich požadavku trvalo do 5 minut, pouze podle 3 z nich obslužení trvalo od 5 do 10 minut (1,6 %).

Přibližně jak dlouho jste ČEKAL/A na obslužení?

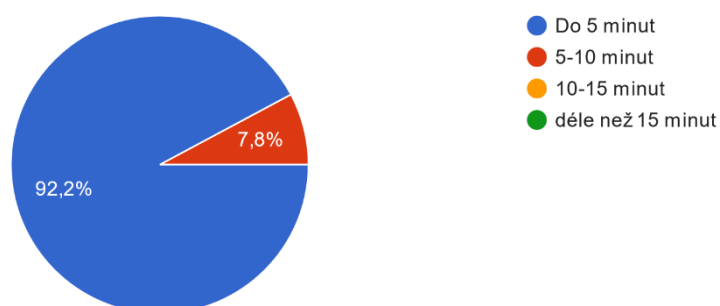
192 odpovědí



Graf 11 Čekání na obslužení Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Přibližně jak dlouho trvalo personálu VYŘÍDIT Váš požadavek? Jak dlouho jste byl/a obsluhován/a?

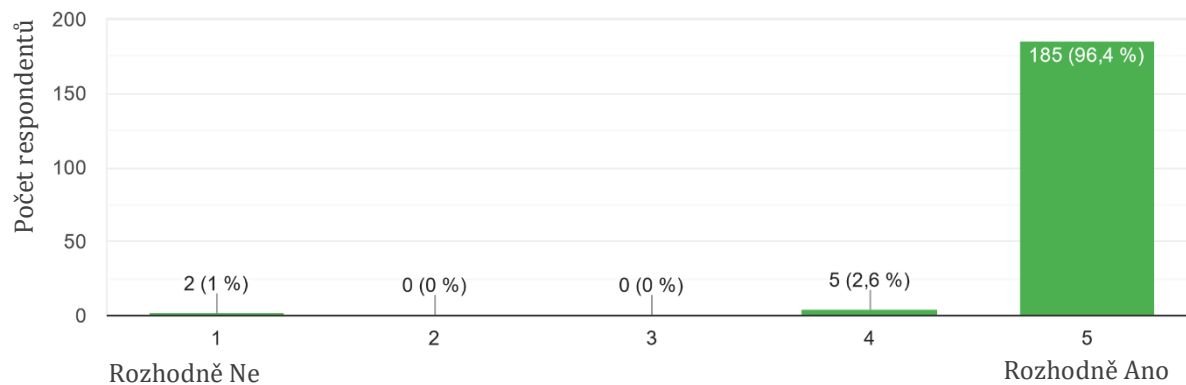
192 odpovědí



Graf 12 Doba trvání vyřízení požadavku návštěvníka Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

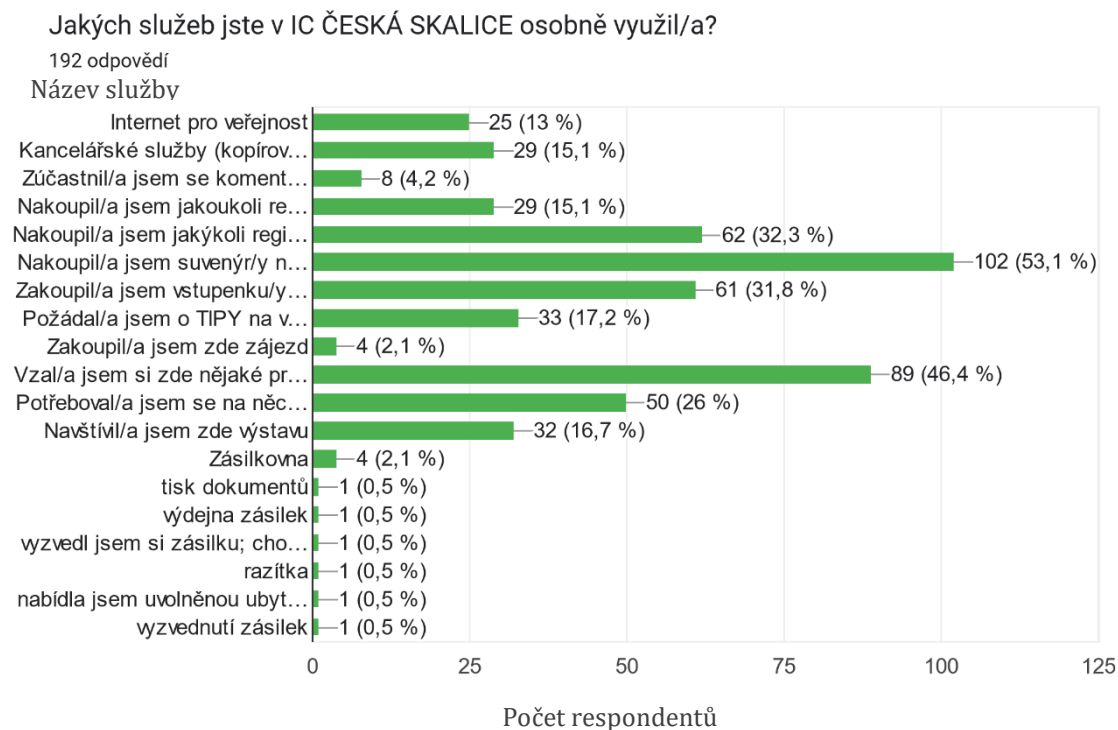
Byl personál ochotný a příjemný?

192 odpovědí



Graf 13 Ochota a příjemnost personálu Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

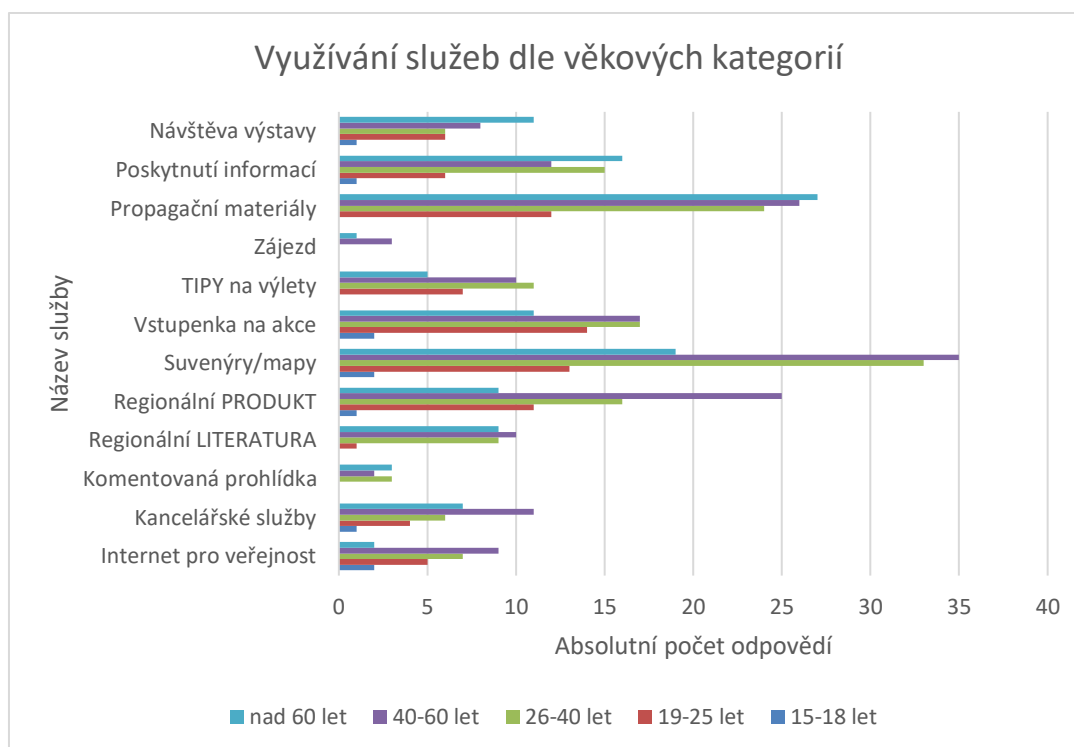
Naprostá většina (96,4 %), dle grafu (Graf 13), pak hodnotila ochotu a příjemnost personálu 5 body, což bylo nejvíce, 2,6 % ohodnotili personál 4 body. Jeden bod pak obdržel od 1 % respondentů, po důkladném zanalyzování jejich dalších odpovědí však autorka došla k závěru, že došlo k mylnému pochopení této škálovací otázky a oba respondenti chtěli personál ohodnotit 5 body.



Graf 14 Nejvyužívanější služby v IC dle respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Šetření ukázalo, že nejvyužívanějšími službami jsou, dle respondentů (Graf 14), prodej suvenýrů a map (53,1 %), propagační materiály (46,4 %), s větším odstupem i prodej regionálních produktů (32,3 %) a prodej vstupenek na akce (31,8 %).

Z šetření rovněž vyplývá, že všechny, zde poskytované služby, jsou využívány. Některé méně, některé více, avšak z těch stávajících využívá, dle respondentů, vždy minimálně 13 % návštěvníků.



Graf 15 Využívání služeb dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

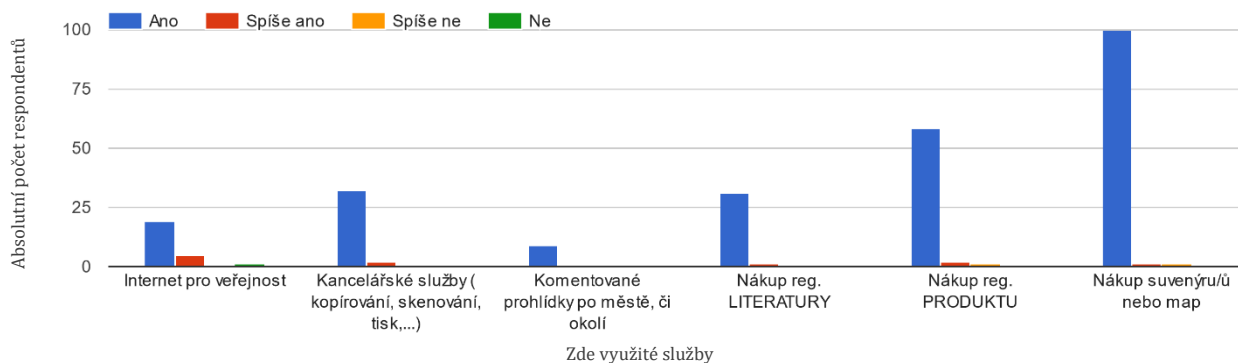
Vyhodnocení využívání služeb dle jednotlivých věkových kategorií pak zobrazuje Graf 15. Z něho je patrné, že kategorie návštěvníků nad 60 let nejvíce využívá propagačních materiálů, dále suvenýrů a map, poskytování informací, či návštěvy výstavy.

V kategorii 40-60 let je pak nejžádanější službou prodej suvenýrů a map, regionálních produktů, či poskytování propagačních materiálů. Ze všech věkových kategorií nejvíce využívali kancelářských služeb, či internetu pro veřejnost. Tato skutečnost je ale dána vysokým procentem odpovědí právě z této věkové kategorie.

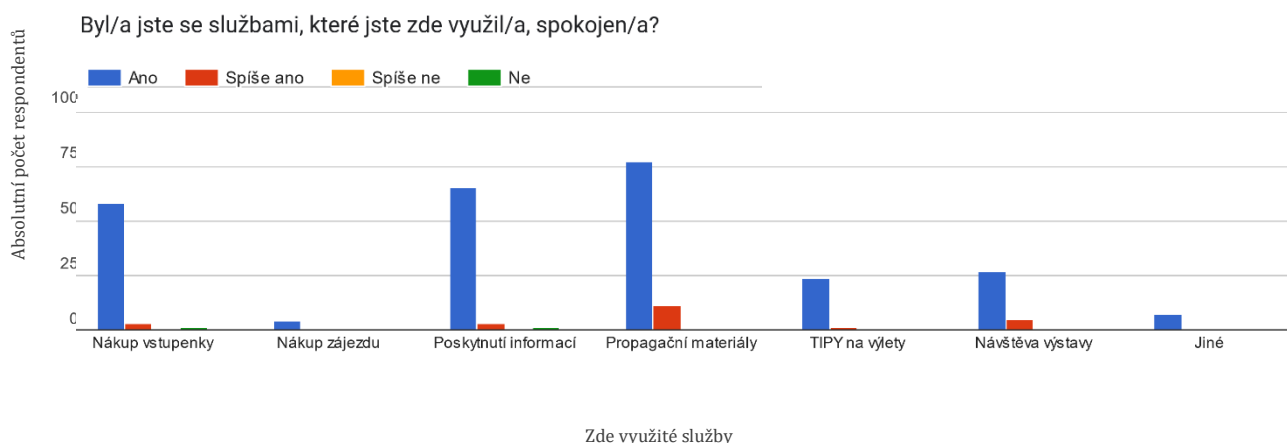
I věková kategorie mezi 26 a 40 lety nejvíce využívala prodej suvenýrů a map, dále propagačních materiálů, poskytování informací, či prodej regionálních produktů. Naopak z této kategorie nikdo nezakoupil zájezd.

Kategorie 19-25 let pak má největší zájem o vstupenky na akce a prodej suvenýrů a map, případně ještě regionálních produktů a nabídku propagačních materiálů. Oproti tomu, nikdo v tomto věkovém rozmezí nenavštívil komentovanou prohlídku, a jen minimum z nich si zakoupilo nějakou regionální literaturu.

Byl/a jste se službami, které jste zde využil/a, spokojen/a?



Graf 16 Spokojenost se zde využitými službami - 1. část Zdroj: vlastní zpracování dle šetření



Graf 17 Spokojenost se zde využitými službami - 2. část Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

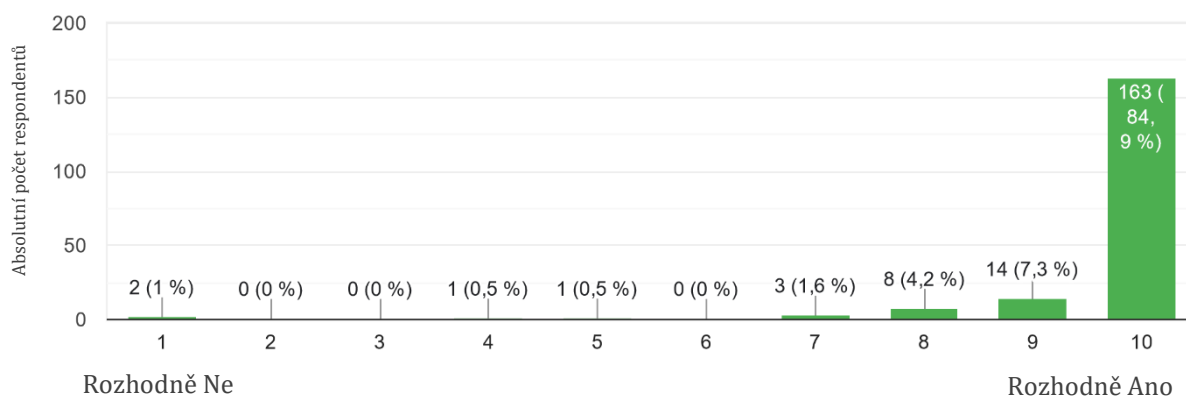
V návaznosti na předchozí otázku, zde měli respondenti hodnotit, jak byli spokojeni se zde využitými službami (Graf 16 a Graf 17). Je patrné, že naprostá většina respondentů byla se zde využitou službou spokojena, což dala najevo odpovědí „Ano“, někteří respondenti odpovídali „Spíše ano“.

Při zaměření se na (ojedinělé) negativní odpovědi, jednalo se o Internet pro veřejnost, se kterým byl rozhodně nespokojen 1 respondent, který v návazné otázce objasnil, že příčinou byl pomalý počítač. Jeden respondent byl rovněž spíše nespokojen s nákupem regionálního produktu, důvod však nevedl, stejně tak při nákupu suvenýrů či map. Nespokojenost byla také spatřena při nákupu vstupenky na akci, přičemž jediný nespokojený zákazník uvedl, že IC nespolečně spolupracovalo s prodejcem vstupenek, o které měl návštěvník zájem. Ojediněle byl i jeden návštěvník nespokojen s poskytnutými informacemi, důvod nevedl. I když propagační materiály nijak

negativně hodnoceny nebyly, jeden z respondentů se vyjádřil, že je vhodné je upravit tak, aby docházelo k „lepšímu zviditelnění propagace aktuálních místních akcí“, jiný respondent uvedl, že je v IC k dispozici malý výběr (propagačních) materiálů.

Na základě Vaší zkušenosti s poslední návštěvou, s jakou pravděpodobností byste místo doporučil/a svým přátelům a známým?

192 odpovědí



Graf 18 Doporučení návštěvy IC svým známým Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

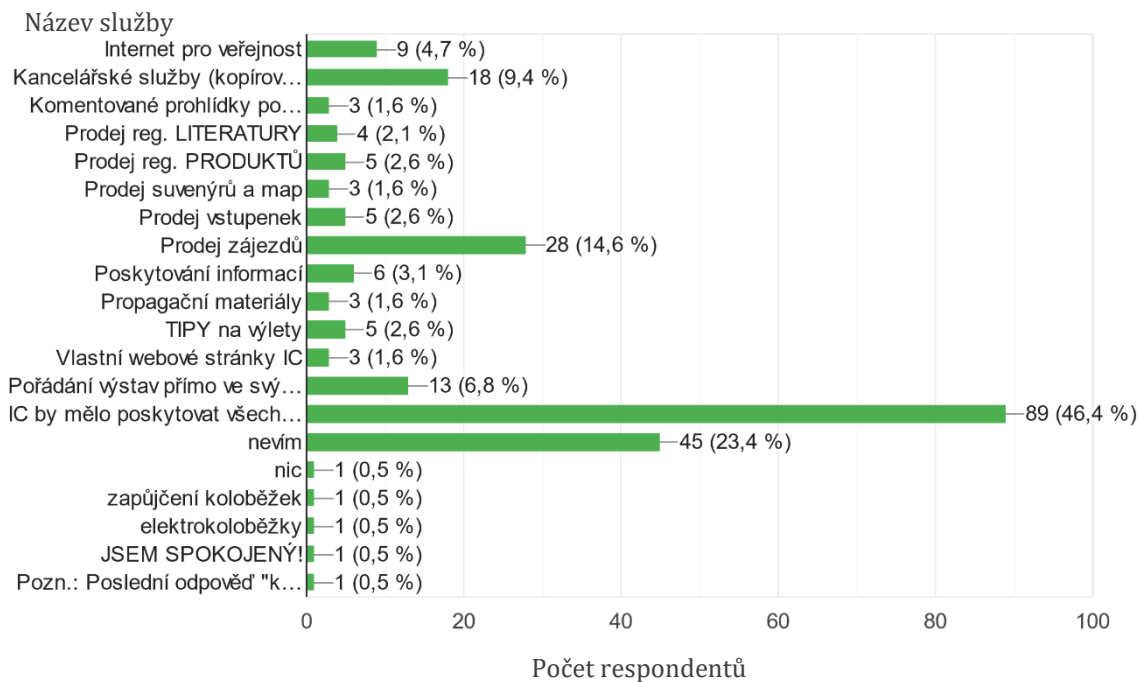
Na dotaz, zda by respondent doporučil návštěvu IC i svým příbuzným, jak ukazuje Graf 18, odpovědělo 84,9 % naprosto kladně, dalších 7,3 % zvolilo na stupnici 9 bodů, 4,2 % vybralo 8 bodů, 1,6 % pak zvolilo hodnocení v podobě 7 bodů. Méně než 7 body hodnotily pouze čtyři jedinci. Pětibodový hodnocení udal muž nad 60 let, který navíc IC okomentoval slovy, že se nejedná o „nic zábavného a extra příjemného“. Čtyřibodové hodnocení udal rovněž muž nad 60 let, který si postěžoval slovy: „omezení dopravy, špatné dopravní značení“.

S dopravou do města nemá IC nic společného a dopravní značení rovněž nespravuje. Tyto připomínky jsou tak relevantní spíše pro destinační management.

Respondenti, kteří zvolili 1 bod, nevykazují podle odpovědí na ostatní otázky známky nespokojenosti, autorka práce se tak domnívá, že došlo k mylnému pochopení této otázky, kdy chtěli zvolit možnost „Rozhodně ano“.

Které služby z těch stávajících by, podle Vás, NEMĚLO IC Česká Skalice poskytovat?

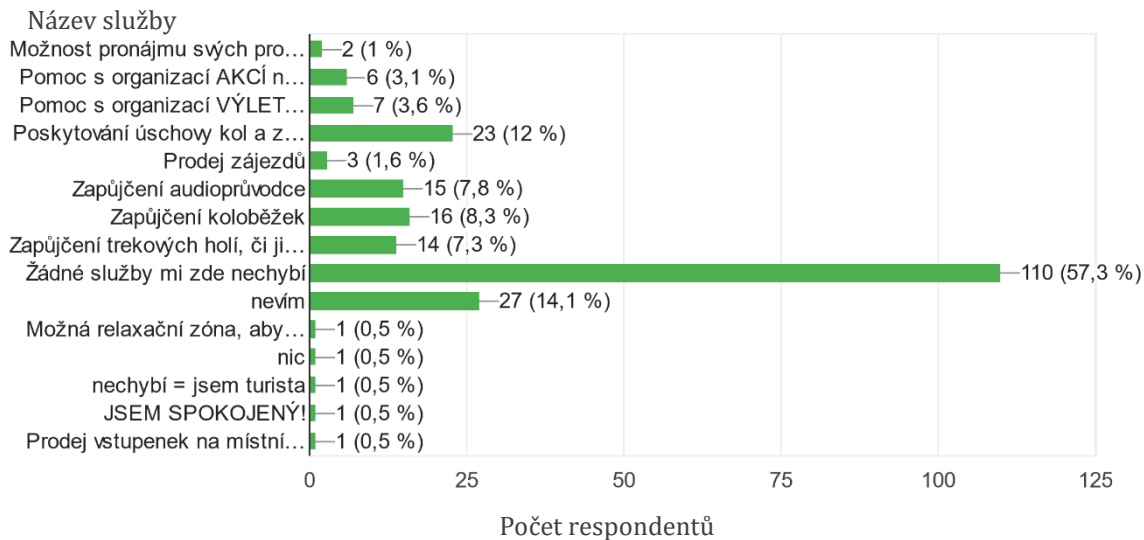
192 odpovědí



Graf 19 Nadbytečné služby v IC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Jaké služby Vám v IC ČESKÁ SKALICE chybí?

192 odpovědí



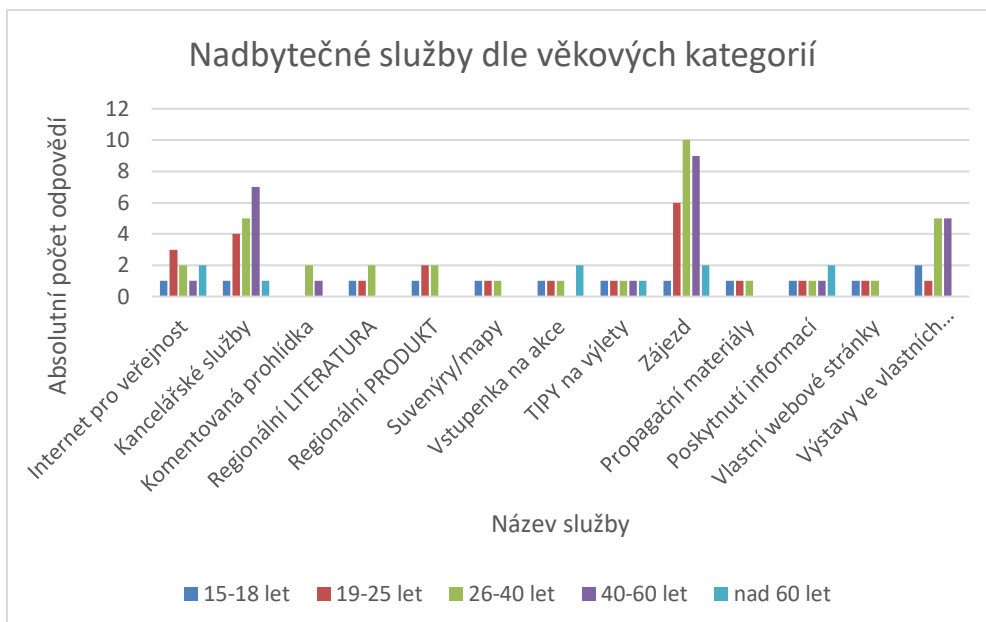
Graf 20 Služby, které návštěvníci v IC postrádají Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

V závěru dotazníku byli respondenti dotazováni na služby, které jim přijdou v IC nadbytečné, a které jim naopak scházejí. Největší procentní body (46,4 %) respondentů je s dosavadní nabídkou služeb Informačního centra v České Skalici naprosto spokojeno, 23,4 % pak neví, či si nejsou jistí (Graf 19). Někteří respondenti pak vidí jako zbytečný prodej zájezdů (14,6 %). Infocentrum však již zájezdy ve své nabídce nemá, a tak není třeba brát na tyto odpovědi zřetel. Snad jen v případě, že by se chtělo k této činnosti vrátit, lze přihlídnout k mínění respondentů a znovuzavedení činnosti zvážit. Několik málo respondentů pak shledává zbytečným ještě pořádání komentovaných prohlídek, pořádání výstav přímo ve svých prostorách, či poskytování internetu pro veřejnost. Odpovědi zapůjčení koloběžek a elektrokoloběžky pak respondent mínil při pohledu do budoucna. Tedy aby nikdy v budoucnosti IC tyto služby neposkytovalo. Autorka práce totiž s tímto respondentem tuto problematiku osobně konzultovala.

Účast na komentovaných prohlídkách v minulých letech tomuto hodnocení odpovídá – účast byla velmi nízká. Co se internetu týče, je nutné podotknout, že dle certifikace ATIC ČR (viz kapitola 3.1.2) je přístup k němu, navíc v dnešní době, nutný.

Většině respondentů (57,3 %) žádné služby v IC nechybí, s nabídkou je naprosto spokojena (Graf 20). Dalších 14,1 % odpovědělo „nevím“, 12 % pak chybí úschovna kol a 8,3 % půjčovna koloběžek. Třem respondentům (1,6 %) pak chybí prodej zájezdů, uvítali by tedy obnovení poskytování této služby.

Jeden z návrhů pracuje s vybudováním relaxační zóny, „*aby si člověk nepřipadal, jakože přišel do obchodu a něco hned musí chtít*“.



Graf 21 Nadbytečné služby dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Při hodnocení nadbytečných služeb napříč věkovými kategoriemi, je patrné, že každou z možných odpovědí zvolila alespoň jedna osoba (Graf 21). Kategorie 19-25 let hodnotila nejkritičtěji prodej zájezdů. Tuto službu však již Infocentrum nenabízí. Celkově se však objevila mezi nejčastějšími odpověďmi ve všech věkových kategoriích. Zmiňovaná kategorie také vidí jako nadbytečné poskytování kancelářských služeb, či internet pro veřejnost.

Lidé ve věku od 26 do 40 let, kromě nabídky zájezdů, si myslí, že infocentrum by nemělo pořádat výstavy ve svých vlastních prostorách, či poskytovat kancelářské služby.

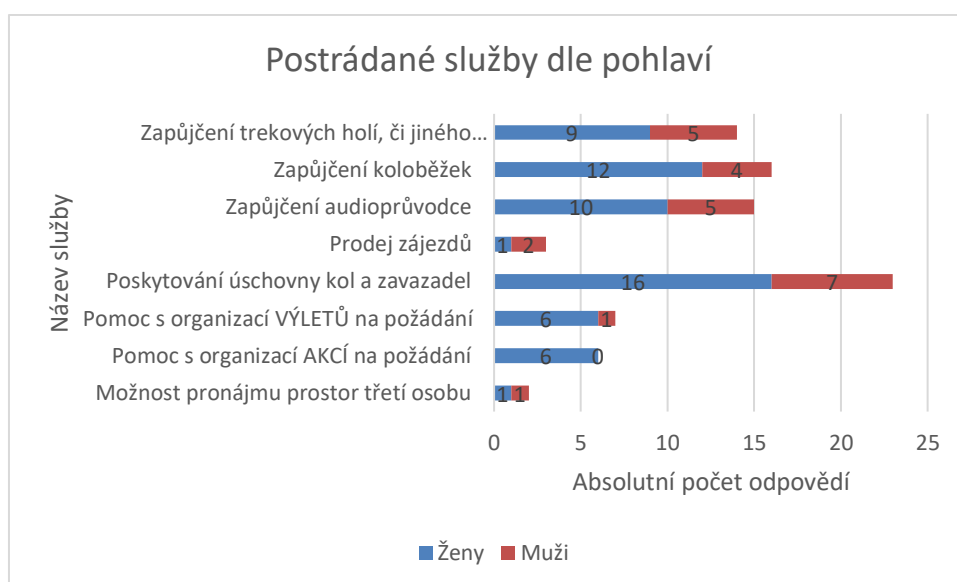
Respondenti v kategorii 40-60 let uvedli, že jim přijde zbytečné, aby IC poskytovalo kancelářské služby a pořádalo výstavy ve vlastních prostorách.

Lidé nad 60 let pak nebyli příliš kritičtí, většinou byli s nabídkou služeb infocentra spokojeni.

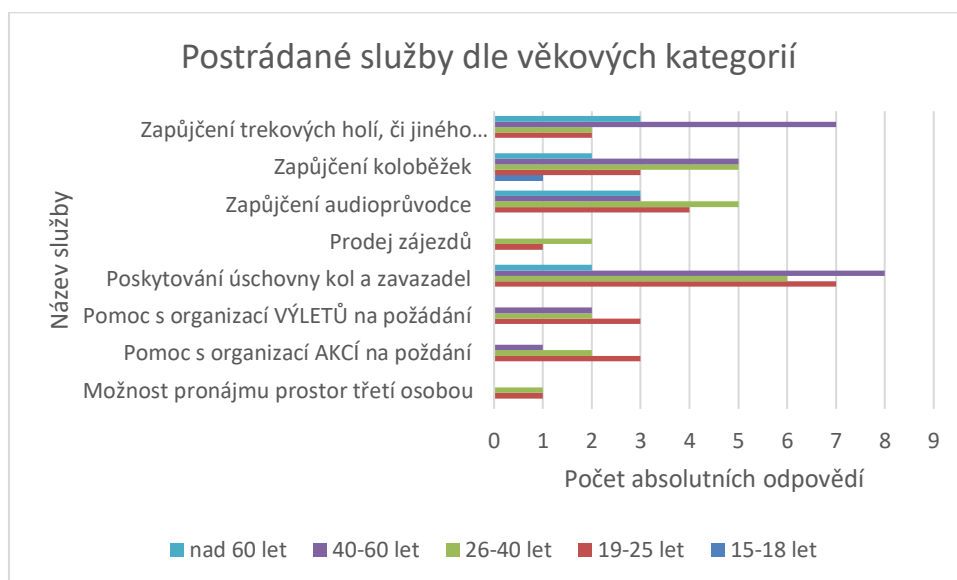
Co se postrádaných služeb týče, více služeb postrádají muži (viz Graf 22). Ženy pak byly většinou s nabídkou IC spokojeny.

Muži nejvíce postrádají úschovnu kol a zavazadel, tu nejvíce postrádají také ženy. Dále je to zapůjčení koloběžek, audioprůvodce a trekových holí, či jiného sportovního vybavení.

Muži pak také postrádají pomoc s organizací výletů a akcí na požádání. S tím naopak ženy, problém neměly.



Graf 22 Postrádané služby dle pohlaví Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

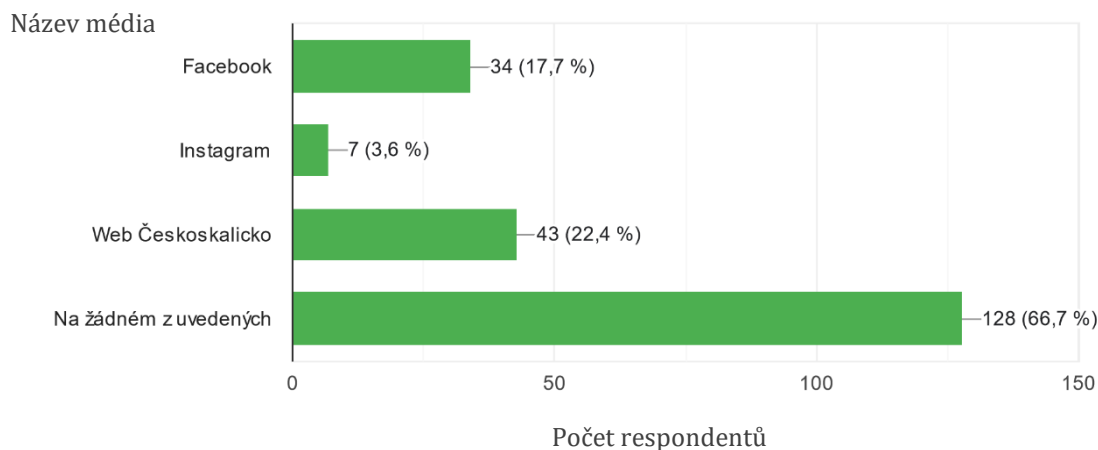


Graf 23 Postrádané služby dle věkových kategorií Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Jak ukazuje Graf 23, nejčastěji zapůjčení trekingových holí postrádala věková skupina respondentů od 40 do 60 let, nadále také nad 60 let. Koloběžky by pak uvítali především návštěvníci ve věku 40-60 a 26-40 let. Také ale poměrně vysoké procento mladých ve věku 19-25 let. Audioprůvodci pak jsou žádány především věkovou kategorií 26-40 let, ale i 19-25 let. Prodej zájezdů pak shází osobám 26-40 a 19-25 let. Žádný respondent z jiné kategorie tuto skutečnost nevedl. Úschovna kol a zavazadel je pak nejžádanější především lidmi od 40 do 60 let, ale i od 19-40 let. Pomoc s organizací výletů a akcí na požádání by pak nejvíce zaujala skupinu od 19 do 25 let. Možnost pronájmu prostor třetí osobou pak byla nejméně žádaná služba.

Sledujete IC Česká Skalice na některém z uvedených médií?

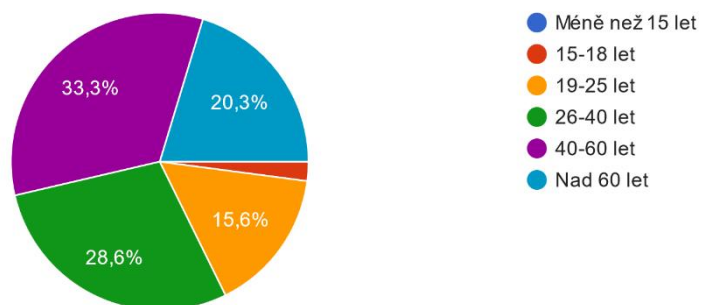
192 odpovědí



Graf 24 Využívání médií respondenty v souvislosti s IC Česká Skalice Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Kolik je Vám let?

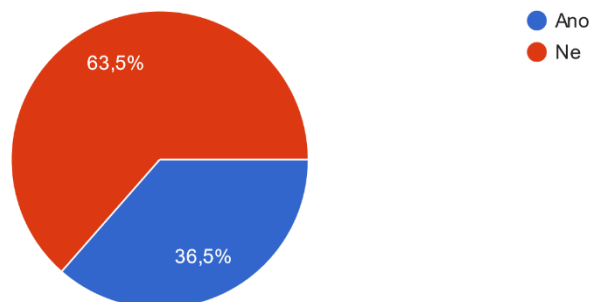
192 odpovědí



Graf 25 Věková struktura respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

Jste občanem města Česká Skalice?

192 odpovědí



Graf 26 Zastoupení občanů města v počtu respondentů Zdroj: vlastní zpracování dle šetření

V jedné z poslední otázek byli respondenti dotazováni, zda sledují Regionální informační centrum Česká Skalice na některém z uvedených médií (Graf 24). Nadpoloviční většina respondentů (66,7 %) nesleduje IC na žádném z médií, 22,4 % sledují alespoň web Českoskalicko, 17,7 % pak sleduje dění na Facebooku infocentra, Instagram infocentra je pak nejméně sledovanou sociální sítí, dle respondentů. Poslední ze zmíněných faktů může souviset s nedávným založením instagramového účtu.

Věková struktura respondentů pak byla velmi pestrá. Celá třetina respondentů spadala do věkové kategorie 40-60 let (33,3 %), následně 26-40 let (28,6 %), hojně zastoupení bylo i respondentů nad 60 let (20,3 %). Žádný z respondentů nebyl mladší 15 let. Z tohoto koláčového grafu (Graf 25) lze vyvodit, že věkové kategorie návštěvníků jsou pestré, a je tedy důležité cílit na každou skupinu návštěvníka nějak jinak, něčím speciálním, co daná věková kategorie vyžaduje.

Následující otázka směřovala na to, zda je respondent občanem města Česká Skalice, kde se infocentrum nachází, či nikoliv. Většina dotazovaných (63,5 %) nebylo občany města, zbytek tedy tvořili jeho obyvatelé. Graf 26 tedy vypovídá i o tom, že infocentrum navštěvují nejenom turisté a výletníci (nerezidenti), ale i místní obyvatelé a to v hojném zastoupení (36,5 %), tj. 70 občanů. A co víc, tito obyvatelé se uvolili vyplnit dotazník, tudíž jim není budoucnost nejen místního infocentra lhostejná.

Na závěr měli respondenti možnost vyjádřit se k tématu, dodat cokoli, co by rádi zdůraznili, či připomenuli. Mezi těmito vzkazy se objevilo 11 pochvalných komentářů, které většinou zmiňovali ochotu a pracovitost personálu, čistotu prostor, příjemné prostředí, či kvalitu poskytnutých informací.

Zároveň se objevily 4 negativní komentáře, dle kterých by mělo dojít k vylepšení webových stránek, které respondent shledává málo přehlednými; zavést možnost platby kartou na všechny služby/produkty, větší zásoba Zpravodajů a mít otevírací dobu v sezóně už od 8 hodin, či požadavek na nedělní otevírací dobu.

Platby kartou jsou možné na veškeré zboží i služby zde poskytované, výjimku tvoří vstupenky, které pořadatelé přinesou v papírové podobě a následně se dají prodat pouze za hotovost. Autorka práce se domnívá, že právě na tento „problém“ se vstupenkami respondent narážel. Na

tuto skutečnost respondent rovněž poukázal odpovědí na otázku, co mu v IC chybí. Zpravodaj je pak městský měsíčník, který shrnuje veškeré dění ve městě za uplynulý měsíc. Jeho zásobu personál IC neovlivní, neboť je na pobočku dodáván externími dodavateli vždy v přesném množství. Nutno podotknout, že Zpravodaj je po území města rovněž roznášen do schránek, takže každý občan města by ho měl doma v počtu jednoho kusu mít. Podnět na otevírací dobu je oprávněný, autorka práce, jakožto dlouholetá brigádnice ve zmiňovaném infocentru, potvrzuje, že s touto připomínkou se zde často setkává. Na shromáždění při tvorbě strategického plánu města Česká Skalice, kterého se autorka této práce rovněž účastnila, byla tato skutečnost také debatována, avšak v současné době není změna otevírací doby v plánu.

Sama autorka práce si dělala poznámky, když některý z návštěvníků měl nějakou stížnost, či se vyskytl problém. V průběhu doby šetření se setkala s následujícími zádrhly: nedostatek pidifrků (nedostatečně široký výběr tematických kreslených pohlednic); žádost o pohlednici s Franzem Josefem, která nebyla v nabídce IC; nedostatek balíčků pro učitelky (byl velký zájem); IC nevede karty děkovných přání; nekvalita náramků z minerálu, který zde zákaznice zakoupila; v nabídce není plátěná taška s motivem Sousoší z Ratibořic, či Bělidla; IC nevytváří poukazy na vstupenky, které by bylo možné uplatnit na akce zde pořádané; nefunkčnost tiskárny; IC nemělo k dispozici jízdní řády jednotlivých linek autobusů odjíždějících z České Skalice; IC nezahrnulo do své nabídky korbely.

5 Shrnutí výsledků

Všechny části výzkumu napomohly k zodpovězení dvou výzkumných otázek.

1. *„Jaký je současný postoj návštěvníků Regionálního informačního centra Česká Skalice ke zde poskytovaným službám?“*

Na tuto otázku byla nalezena odpověď, že tento vztah je převážně kladný. Naprostá většina návštěvníků byla se zde využitými službami spokojena, velice si také chválila ochotu zaměstnanců, zároveň by toto IC doporučila svým známým. Negativní hodnocení bylo spíše výjimkou. Některé odpovědi obsahovaly i náměty na vylepšení, na jejichž základě, po syntéze informací z dalších zdrojů, byly vypracovány návrhy a doporučení pro toto infocentrum.

2. *„Jak lze optimalizovat zde poskytované služby?“*

Na tuto otázku jsou odpovědi shrnuty do několika následujících odstavců.

Regionálnímu informačnímu centru v České Skalici by mělo jít v první řadě o snížení podílu návštěvníků Zásilkovny v porovnání s návštěvníky z důvodu cestovního ruchu. Lze zvážit zavedení otevírací doby i o nedělích a svátcích, neboť tato skutečnost byla několikrát ze strany návštěvníků zmiňována, a to nejen prostřednictvím dotazníku.

Návštěvníci nemají příliš velké povědomí o službách, které toto IC poskytuje, a to především o kancelářských službách, či pořádání výstav.

Žádaná je také pomoc při organizování výletů na přání návštěvníka. Návrh optimalizace této služby by mohl vypadat následovně: zájemce předem zatelefonuje, či napíše e-mail, kdy se chystá lokalitu navštívit, jaké jsou jeho preference, jak dlouho zde bude pobývat...atd. Následně by pracovníci infocentra vytvořili itinerář takového pobytu, dle jeho přání. Následně by kontaktovali zájemce zpět a sdělili mu, co pro něho naplánovali. Na toto by mohla být určena lhůta např. 2 dny. Zároveň by to uspokojilo i ty, kterým schází nabídka zájezdů, neboť by se svým způsobem jednalo o vytváření itineráře. Pracovníci IC by nebookovali prohlídky na žádaných místech, ani ubytování, podali by jen stručné informace, co lze doporučit, a kde lze pobývat. Nemuselo by se jednat o vícedenní pobyty, takto by mohla fungovat i nabídka

vytvoření itineráře jednodenního výletu. Koneckonců určitá část respondentů se domnívala, že tuto službu již IC poskytuje.

Doporučena je také větší propagace webu, tedy informování o samotné existenci webu Českokalicko, a co zde lze nalézt. Zároveň se lze zamyslet nad přehledností webu a snadné orientaci na něm. Při analýze webových stránek infocenter se některé z nich zdály přehlednější než jiné. Z těchto by mohlo IC čerpat a inspirovat se jimi. Na zjištění obecného názoru na webové stránky by však bylo za potřebí provést další výzkum, a to zaměřený čistě na vnímání webu Českokalicko.

Obsluha byla v dotaznících velice často chválena, v této oblasti není co vytknout. Spokojenost byla z pohledu návštěvníků jak s dobou čekání na obsloužení, tak i s rychlostí vyřízení požadavku. Ochota personálu byla rovněž hodnocena velmi dobře.

Nejvyužívanější službou je prodej suvenýrů, map, ale i regionálních produktů, s tím se pojí i dostatečné množství zásob, především v hlavní sezóně, kterým by mělo být IC vždy vybaveno tak, aby došlo k uspokojení všech návštěvníků. Využívané jsou také propagační materiály. Ty jsou využívány nejvíce především střední a starší populací. Návrh optimalizace spočívá v zohlednění této skutečnosti, a (i nadále) dbát na dostatečnou velikost písma a snadnou orientaci v tomto materiálu. Lákadlem je také prodej vstupenek. Nutno však podotknout, že výzkum je v tomto ohledu zkreslen, neboť se v čase šetření konal v České Skalici dosud největší koncert, a sice koncert kapely Jelen. O lístky na ně byl veliký zájem, a z tohoto důvodu je procento využití prodeje vstupenek na akce právě tak vysoké.

Komentované prohlídky sice v uplynulé sezóně (2022) neprobíhaly, ale pokud by mělo dojít k jejich obnovení, lze doporučit cílit především na mladé lidi (19-25 let), neboť z této věkové kategorie respondentů se komentovaných prohlídek nikdo neúčastnil. Zajímavé by mohlo být popřemýšlet nad novými tématy prohlídek a pojmout je netradičně, optimalizovat je pro nejmladší generaci. Poutavé by mohly být rovněž prohlídky pořádané pro školy v dopoledních hodinách. Žáci by se tak dozvěděli zajímavosti o městě, kde studují.

Několik připomínek se týkalo i technického vybavení infocentra. Stížnost byla na momentálně nefunkční tiskárnu, či příliš pomalý počítač. Těmto problémům lze zabránit pravidelným servisem spotřebičů, či nákupem nových.

Jako zbytečné pak byly vnímány kancelářské služby. Ty jsou ale hojně využívané především občany města. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných byli nerezidenti, je doporučeno tuto službu i nadále ponechat v nabídce IC.

Naopak, návštěvníci nejvíce postrádají úschovnu kol, či zapůjčení trekingových holí (tento zájem byl především v kategorii 40-60 let a nad 60 let). Pro také žádanou půjčovnu koloběžek by však již nebylo v provozovně IC místo. Tento problém by však bylo možné vyřešit situováním půjčovny městských koloběžek, fungujících přes aplikaci v mobilním telefonu, jak tomu je již v mnoha větších městech, do blízkosti IC. Infocentru by pak byla doporučena propagace této služby, které by nepřímo zprostředkovalo.

6 Diskuse výsledků

Výsledky výzkumného šetření však mohly být ovlivněny poskládáním jednotlivých odpovědí. Zároveň ale všichni respondenti dostali otázky ve stejném pořadí. Někteří respondenti byli délkou dotazníku znavení a na ty nejobsáhlejší otázky pak volili odpověď „nevím“, anebo odpověď neoznačili, či nenapsali vůbec. Oproti tomu někteří respondenti naopak byli hloubkou dotazníku mile překvapeni a rádi se skrze něho vyjádřili. Nutno je ale vzít v potaz fakt, že pokud byl návštěvník infocentra s něčím nespokojený, odmítl vyplňovat dotazník, a tak se jeho negativní zkušenost do výsledků dotazníkového šetření nepromítla. Za dobu šetření však, dle autorky práce, bylo takovýchto případů opravdové minimum. A i za tu dobu, co zde autorka pracuje na pozici brigádnice, se s negativní zkušeností ze strany návštěvníka setkala jen zřídka.

7 Závěry a doporučení

Regionální informační centrum v České Skalici spadá pod kategorii B, podle klasifikace ATIC ČR. Splňuje tedy minimální standard služeb, poskytuje informace v alespoň 2 světových jazycích, nabízí přístup veřejnosti na internet. Nezprostředkovává však průvodcovskou službu. Toho by docílilo, pokud by obnovilo pořádání komentovaných prohlídek po městě a okolí. V analýze služeb jednotlivých informačních center v Kladském pomezí si českoskalické infocentrum vedlo velmi dobře. Se svým výčtem jedenácti poskytovaných služeb se umístilo mezi nejlepšími třemi informačními centry, co se počtu nabízených služeb týče. Spokojenost se službami se potvrdila také v dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo téměř 200 osob.

Sekundární statistická data pak poukázala na dlouhodobý trend růstu počtu návštěvníků ročně s častým poklesem v měsících dubnu a říjnu. V průběhu sledovaného měsíce pak byly spatřeny střídavé tendence růstu a poklesu počtu návštěvníků. Tento trend může být závislý na počasí, státních svátcích, ale i dalších (ne)ovlivnitelných okolnostech.

Podíl návštěvníků Zásilkovny pak v průměru tvoří 60 % všech návštěvníků, toto číslo by se mělo snižovat, aby nedocházelo k překrytí hlavních funkcí turistického informačního centra. Oproti tomu menší podíl těchto návštěvníků byl spatřen o víkendech, a proto lze navrhnout optimalizaci otevírací doby, a to rozšířenou i na oba víkendové dny.

S příchodem hlavní sezóny roste zájem o suvenýry a mapy, a také zájem o informace. Oproti tomu klesá četnost hlavních požadavků v podobě kancelářských služeb a návštěvy výstav, což vyplývá z důvodu čtenějších návštěv ze strany turistů.

Lze jen nadále doporučit spolupráci s destinačním managementem Kladské pomezí, která dosud probíhá na dobré úrovni. Navíc sdružuje více obcí a míst, která jsou lákadlem cestovního ruchu této oblasti. Dochází tedy k jejich propojení a blízké spolupráci.

Při celkovém vyhodnocení lze tvrdit, že nejvíce návštěvníků IC tvoří kategorie 26-40 let a 40-60 let, na toto věkové rozmezí je doporučeno i nadále cílit, zároveň ale zvážit i nabídku pro mladší návštěvníky.

Závěry a doporučení pro optimalizaci služeb jsou přehledně shrnuty v následujících tabulkách (Tabulka 7, Tabulka 8 a Tabulka 9).

Název položky	Zlepšit	Ponechat	Výsledek
Aktuálnost a pravdivost informací	-	Nadále aktualizovat a před každou sezonou kontrolovat aktuálnost a pravdivost poskytovaných informací.	V období sezony zájem o poskytované informace stoupá, především pak o informace týkající se památek, ubytovacích, či stravovacích zařízení. Aktuální a pravdivé informace povedou ke spokojenosti návštěvníka.
Komentované prohlídky	Nové pojetí prohlídek, více hravé, přizpůsobení i mladší generaci, dětem; zvážit možnost nabídky kom. prohlídek i místním a přílehlým ZŠ; je třeba zprostředkovávat průvodcovskou činnost, aby se i nadále IC udrželo v kategorii „B“	Ponechat tématově ty z roku 2021 (Příroda Babiččina údolí, Po stopách bitvy 1866, Architektura České Skalice)	Do IC by byli přilákáni i mladší návštěvníci; vzdělávání mladých. Celkem 6 ze zkoumaných IC tuto službu v současnosti provozuje.
Obsluha	-	Ochota, rychlost vyřizování požadavků, rychlost samotného obslužení	Spokojenost zákazníků s obsluhou i nadále.
Otevírací doba o víkendech a svátcích	Ze standardů kategorie „B“ IC tuto povinnost nemá, nýbrž již delší dobu se s těmito požadavky setkává. Podíl návštěvníků Zásilkovny se navíc v těchto dnech snižuje, a tak by mohlo dojít k celkovému poklesu podílu těchto návštěvníků.	Ponechat i nadále dopolední otevírací dobu v sobotu, která je v sezoně prodlouženou až do odpoledne.	Více (spokojených) návštěvníků, předpokládá se spíše turistů. Směrování turistů po všech turistických atraktivitách ve městě a v Ratibořicích za pomoci ilustrované mapy, výkladu apod. Snížení podílu návštěvníků Zásilkovny na celkovém počtu návštěvníků. <u>Nevýhoda:</u> větší náklady na zajištění provozu

Tabulka 7 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 1. část Zdroj: vlastní zpracování

Název položky	Zlepšit	Ponechat	Výsledek
Podíl návštěvníků Zásilkovny	Snižovat tento podíl, případně využít tyto návštěvníky a nabídnout jim možnost nákupu vstupenky, suvenýrů, reg. produktu, literatury...apod. Propagační materiály vyvěšovat tak, aby si jich i jen pro balíčky příchozí také všimli.	-	Možnost opakované návštěvy „balíkového návštěvníka“ avšak z „nebalíkového“ důvodu.
Pomoc s organizací výletů na požádání	Návrh optimalizace: zájemce se předem ozve, kdy se chystá lokalitu navštívit, zmíní své preference ...atd. Následně bude pracovníky IC vytvořen itinerář. Opětovné kontaktování zájemce s itinerářem. Na toto by mohla být určena lhůta např. 2 dny. Koneckonců určitá část respondentů se domnívala, že tuto službu již IC poskytuje.	-	Tuto službu v regionu Kladské pomezí nabízejí zatím jen TIC Červený Kostelec a IC Teplice nad Metují. Regionální informační centrum v ČS by se tak stalo teprve 3. IC poskytující tuto službu.
Povědomí o poskytovaných službách	Zvýšit toto povědomí pravidelnou osvětou na sociálních sítích, či webových stránkách města, regionu Kladské pomezí...atd. Znovu vyvěšení plakátu s grafickým výčtem služeb, které IC v ČS poskytuje.	-	Větší povědomí o poskytovaných službách, přiláká i návštěvníky, kteří dosud nevěděli, že daná služba je zde nabízena.
Prodej suvenýrů a map	Dbát na dostatečné množství zásob suvenýrů před a během hlavní sezony.	V hlavní sezóně stoupá zájem o tuto službu, i nadále dbát na širší sortimentu, s novými produkty na trh přicházejí právě v hlavní sezóně	Dostatek zásob nepovede k nespokojenosti návštěvníků. Turisté koupí to, co chtěli, nehledají alternativy – větší spokojenost, možnost doporučení IC v ČS.
Propagační materiály	Myslet i na starší čtenáře (hojně využívají) a přizpůsobit jim velikost písma a usnadnit orientaci v materiálu.	I nadále udržovat přehledné, aktualizované, pravdivé.	Spokojenost starší generace návštěvníků (nad 40 let, ale především kategorie nad 60 let), kteří propagační materiály využívají nejvíce.

Tabulka 8 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 2. část Zdroj: vlastní zpracování

Název položky	Zlepšit	Ponechat	Výsledek
Půjčovna koloběžek	Nyní zde neexistuje, vybudovat v blízkosti IC, správa koloběžek pomocí mobilní aplikace, jako je to již v mnohých městech	-	V Kladském pomezí by se IC v ČS stalo teprve 2. IC, které tuto službu poskytuje (nyní IC Police nad Metují). Více spokojených návštěvníků ve věkové kategorii 26-60 let (půjčovnu koloběžek si žádali nejvíce).
Půjčovna trekingových holí	Nyní zde neexistuje, věnovat jí místo přímo v provozovně; vybírat vratnou kauci, určit přiměřený poplatek za zapůjčení	-	V Kladském pomezí by se IC v ČS stalo teprve 2. IC, které tuto službu poskytuje (nyní pouze IC Nové Město nad Metují). Více spokojených návštěvníků, především z věkové kategorie 40-60 let (půjčovnu holí si žádali nejvíce).
Technický stav elektronických zařízení	Návrh optimalizace: pořídit nová zařízení (tiskárny a počítače), udržovat je v přípustném a funkčním stavu.	Množství technických zařízení na pobočce.	Méně stížností na rychlost nabíjení počítače, kratší doba čekání na služby zajišťované tiskárnou (včetně prodeje vstupenek).
Web Českokalicko	Více web propagovat na sociálních sítích, ale i na webu obce Česká Skalice. Případně inspirace ostatními IC v Kladském pomezí.	Udržovat aktuálnost informací	Přehlednost webu, sjednocení kostry webu se zbylými IC v Kladském pomezí; snadnější orientace na webu pro potenciálního návštěvníka.

Tabulka 9 Závěry a návrhy optimalizace služeb IC, 3. část Zdroj: vlastní zpracování

Lze doporučit aplikovat uvedené změny a následně provést výzkum dopadu těchto změn.

8 Seznam použité literatury

ATIC ČR. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: Metodika pro certifikaci* [online]. 2017a. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538

ATIC ČR. *Logotyp „i“* [foto]. 2017b. In: *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: Metodika pro certifikaci* [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538

ATIC ČR. *Počet návštěvníků, kteří využili služeb TIC v hlavní sezoně let 2019-2021* [graf]. 2022a. In: *Zpravodaj: Statistiky a návštěvnost turistických informačních center v roce 2021* [online]. 1. vydání. Asociace turistických informačních center České republiky. 2022. [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=3211. s. 2

ATIC ČR. *Zpravodaj: Statistiky a návštěvnost turistických informačních center v roce 2021* [online]. 1. vydání. Asociace turistických informačních center České republiky. 2022b. [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=3211. s. 2

Adršpašské skály. *Adršpach, kraj skalních útvarů* [online]. 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.adrspasskeskaly.cz>

Centrum rozvoje Česká Skalice. *RIC Česká Skalice: Kde nás najdete?* Českoskalicko [online]. 2022a [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ceskoskalicko.cz/cs/infocentrum/ric-ceska-skalice>

Centrum rozvoje Česká Skalice. *Služby: Co Vám můžeme nabídnout?* Českoskalicko [online]. 2022b [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ceskoskalicko.cz/cs/infocentrum/sluzby>

ČERTÍK, Miroslav a kolektiv autorů. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

Česká Skalice. *Charakteristika města* [online]. 2022 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ceskaskalice.cz/o-ceske-skalici/o-meste/charakteristika-mesta/>

FLIEGER, Jan. *Kladské pomezí: logo* [foto]. 2022. In: *Kladské pomezí, o. p. s.* [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/ke-stazeni/loga>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

Kladské pomezí, o. p. s. *Informační centra* [online]. 2022a [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/informacni-centra>

Kladské pomezí, o. p. s. *Kladské pomezí, o. p. s.* [online]. 2022b [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/partneri/kladske-pomezi-ops>

Kladské pomezí, o. p. s. *Mapa rozčlenění území dle působnosti IC* [foto]. 2022c. In: *Informační centra Kladského pomezí* [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/assets/img/info-map.jpg>

Královéhradecký kraj. *Turistické regiony* [online]. 2022. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/k-turisticke-regiony/#page=1;skat=0;r=0;lastclick=101077>

Kulturní a informační středisko Hronov & Ticketware SE. *Informační centrum* [online]. 2021. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <http://www.informacnicentrumhronov.cz/page/10366/sluzby>

LEŽOVIČOVÁ, Květa. Příběh Centra rozvoje Česká Skalice. In: ČERYCH, Ladislav. *Vila Čerych 1924-2011*. Česká Skalice: Centrum rozvoje Česká Skalice, 2012. ISBN 978-80-254-9495-0.

Malé Svatoňovice. *Informace pro turisty: Infocentrum* [online]. 2021. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.malesvatonovice.cz/turista/infocentrum/>

Město Náchod. *Infocentrum: Služby MIC* [online]. 2017. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <http://www.mestonachod.cz/infocentrum/sluzby/>

Město Police nad Metují – organizační složka Pellyho domy – centrum kultury, vzdělávání a sportu. *Informační centrum v Polici nad Metují* [online]. 2022. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.policko.cz/cs/informacni-centrum-v-pellyho-domech>

Město Rtyně v Podkrkonoší. *Turistické informační centrum* [online]. 2021. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.rtyne.cz/turisticke%2Dinformacni%2Dcentrum/ms-22512/p1=22512>

Městské informační centrum Nové Město nad Metují. *Služby IC* [online]. 2022. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-nmmn.cz/index.php/co-nabizime/sluzby-ic>

Oficiální stránka města Teplice nad Metují. *Praktické informace: Informační centrum* [online]. 2022. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.teplicenadmetuji.cz/prakticke-informace/informacni-centrum/>

Oficiální stránky města Jaroměř. *Turistické informační centrum* [online]. 2022. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.jaromer-josefov.cz/volny-cas/turisticke-informacni-centrum/?ftresult=informa%C4%8Dn%C3%AD+centrum>

ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd.* Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

Regionální informační centrum Česká Skalice. *Návštěvnost za prvních osm měsíců roku 2022.* [graf]. 2022a. In: archiv Regionálního informačního centra Česká Skalice. [cit. 2022-04-11].

Regionální informační centrum Česká Skalice. *Návštěvnost za rok 2020.* [graf]. 2022b. In: archiv Regionálního informačního centra Česká Skalice. [cit. 2022-04-11].

Regionální informační centrum Česká Skalice. *Návštěvnost za rok 2021.* [graf]. 2022c. In: archiv Regionálního informačního centra Česká Skalice. [cit. 2022-04-11].

Regionální informační centrum Česká Skalice. *Počet návštěvníků v letech 2001-2021.* [graf]. 2022d. In: archiv Regionálního informačního centra Česká Skalice. [cit. 2022-04-11].

TIC Červený Kostelec. *Služby TIC a v naší oblasti* [online]. 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.cervenokostecko.cz/firmy-a-sluzby>

Turistické informační centrum Úpice. *Informační centrum* [online]. 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.icupice.cz/informacni-centrum/>

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing.* Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.* Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

9 Přílohy

9.1 Tištěná podoba dotazníku

Spokojenost se službami Informačního centra Česká Skalice

Odpovědi budou zpracovány **anonymně** a výsledky dotazníku poslouží jako podklad pro bakalářskou práci, jejímž cílem je optimalizovat služby IC Česká Skalice.



Dotazník lze vyplnit také
v elektronické verzi!

O VYPLNĚNÍ PROSÍM TY, KTEŘÍ IC ČESKÁ SKALICE NENAVŠTĚVUJÍ JEN Z DŮVODU VYZVEDÁVÁNÍ BALÍČKŮ.

Moc děkuji každému, kdo se rozhodne vynaložit pár minut na vyplnění tohoto dotazníku!

studentka oboru Management cestovního ruchu Adéla Čápková

1. Jaké služby by, podle Vás, mělo informační centrum poskytovat?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet pro veřejnost | <input type="checkbox"/> Prodej suvenýrů, map, ... |
| <input type="checkbox"/> Kancelářské služby | <input type="checkbox"/> Prodej vstupenek na akce |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací AKCÍ na požádání | <input type="checkbox"/> Prodej zájezdů |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací VÝLETŮ na požádání | <input type="checkbox"/> Pronajímat své prostory k využití třetí osobou |
| <input type="checkbox"/> Pořádání komentovaných prohlídek po městě, či okolí | <input type="checkbox"/> Propagační materiály |
| <input type="checkbox"/> Pořádání výstav přímo ve svých prostorách | <input type="checkbox"/> Správa VLASTNÍCH webových stránek |
| <input type="checkbox"/> Poskytování aktuálních a úplných informací (př. o lokalitě, spojích, zajímavostech, ale i vyhledávání na požádání) | <input type="checkbox"/> Vedení dokumentu s informacemi o tom, kde se v místě najíst, ubytovat...atd. |
| <input type="checkbox"/> Poskytování úschovy kol a zavazadel | <input type="checkbox"/> Zapůjčení audioprůvodce |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionální LITERATURY | <input type="checkbox"/> Zapůjčení koloběžek |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionálních PRODUKTŮ | <input type="checkbox"/> Zapůjčení trekových holí, či jiného sportovního vybavení |
| | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |

2. Jaké služby, podle Vás, poskytuje IC ČESKÁ SKALICE?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet pro veřejnost | <input type="checkbox"/> Prodej vstupenek na akce |
| <input type="checkbox"/> Kancelářské služby | <input type="checkbox"/> Prodej zájezdů |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací AKCÍ na požádání | <input type="checkbox"/> Pronajímat své prostory k využití třetí osobou |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací VÝLETŮ na požádání | <input type="checkbox"/> Propagační materiály |
| <input type="checkbox"/> Pořádání komentovaných prohlídek po městě, či okolí | <input type="checkbox"/> Správa VLASTNÍCH webových stránek |
| <input type="checkbox"/> Pořádání výstav přímo ve svých prostorách | <input type="checkbox"/> Vedení dokumentu s informacemi o tom, kde se v místě najíst, ubytovat...atd. |
| <input type="checkbox"/> Poskytování aktuálních a úplných informací (př. o lokalitě, spojích, zajímavostech, ale i vyhledávání na požádání) | <input type="checkbox"/> Zapůjčení audioprůvodce |
| <input type="checkbox"/> Poskytování úschovy kol a zavazadel | <input type="checkbox"/> Zapůjčení koloběžek |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionální LITERATURY | <input type="checkbox"/> Zapůjčení trekových holí, či jiného sportovního vybavení |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionálních PRODUKTŮ | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |
| <input type="checkbox"/> Prodej suvenýrů, map, ... | |

3. Přibližně jak dlouho jste ČEKAL/A na obsloužení?

V případě, že jste IC v České Skalici navštívil/a vícekrát, berte v úvahu svou poslední návštěvu.

- Bez čekání, byl/a jsem obsloužen/a ihned po mém příchodu
- do 5 minut
- 5-10 minut
- 10-15 minut
- déle než 15 minut

4. Přibližně jak dlouho trvalo personálu VYŘÍDIT Váš požadavek? Jak dlouho jste byl/a obsluhován/a?

V případě, že jste IC v České Skalici navštívil/a vícekrát, berte v úvahu svou poslední návštěvu.

- do 5 minut
- 5-10 minut
- 10-15 minut
- déle než 15 minut

5. Byl personál ochotný a příjemný?

Rozhodně ne 1 2 3 4 5 Rozhodně ano

6. Jakých služeb jste v IC ČESKÁ SKALICE osobně využil/a?

- Internet pro veřejnost
- Kancelářské služby
- Zúčastnil/a jsem se komentované prohlídky po městě, či okolí
- Zakoupil/a jsem jakoukoli regionální LITERATURU
- Zakoupil/a jsem jakýkoli regionál. PRODUKT
- Zakoupil/a jsem suvenýr/y nebo mapu/y
- Zakoupil/a jsem vstupenku/y na akci nebo na akce
- Požádal/a jsem o TIPY na výlety v lokalitě
- Zakoupil/a jsem zde zájezd
- Vzal/a jsem si zde nějaké propagační materiály
- Potřeboval/a jsem se na něco zeptat, požádal/a jsem o vyhledání informací (KROMĚ TIPŮ NA VÝLETY)
- Navštívil/a jsem zde výstavu
- Jiné: _____

7. Byl/a jste se službami, které jste zde využil/a, spokojen/a?

U služeb, které jste zde nevyužil/a, nechte řádek prázdný.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Internet pro veřejnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kancelářské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komentované prohlídky po městě, či okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup regionální LITERATURY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup regionálního PRODUKTU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup suvenýru/ů nebo map	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup vstupenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup zájezdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytnutí informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační materiály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIPY na výlety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Pokud jste u některých ze služeb uvedl/a v předchozí otázce "Spíše ne" nebo "Ne", zde napište důvod Vaší nespokojenosti.

Uveďte důvod nespokojenosti se všemi službami, které jste v předchozí otázce takto označil/a.

9. Na základě Vaší zkušenosti s poslední návštěvou, s jakou pravděpodobností byste místo doporučil/a svým přátelům a známým?

Rozhodně nedoporučil/a 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Rozhodně doporučil/a

10. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a možnost 5 a méně, zde prosím uveďte důvod.

11. Které služby z těch stávajících by, podle Vás, NEMĚLO IC Česká Skalice poskytovat?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet pro veřejnost | <input type="checkbox"/> Poskytnutí informací |
| <input type="checkbox"/> Kancelářské služby | <input type="checkbox"/> Propagační materiály |
| <input type="checkbox"/> Komentované prohlídky po městě, či okolí | <input type="checkbox"/> TIPY na výlety |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionální LITERATURY | <input type="checkbox"/> Vlastní webové stránky IC |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionálních PRODUKTŮ | <input type="checkbox"/> Pořádání výstav přímo ve svých prostorách |
| <input type="checkbox"/> Prodej suvenýrů a map | <input type="checkbox"/> IC by mělo poskytovat všechny uvedené služby |
| <input type="checkbox"/> Prodej vstupenek | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |
| <input type="checkbox"/> Prodej zájezdů | |

12. Jaké služby Vám v IC ČESKÁ SKALICE chybí?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Možnost pronájmu prostorů k využití třetí osobou | <input type="checkbox"/> Zapůjčení audioprůvodce |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací AKCÍ na požádání | <input type="checkbox"/> Zapůjčení koloběžek |
| <input type="checkbox"/> Pomoc s organizací VÝLETŮ na požádání | <input type="checkbox"/> Zapůjčení trekových holí, či jiného sportovního vybavení |
| <input type="checkbox"/> Poskytování úschovy kol a zavazadel | <input type="checkbox"/> Žádné služby mi zde nechybí |
| <input type="checkbox"/> Prodej zájezdů | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |

13. Sledujete IC Česká Skalice na některém z uvedených médií?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Web Českoskalicko |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Na žádném z uvedených |

14. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž Žena

15. Kolik je Vám let?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> méně než 15 let | <input type="radio"/> 26-40 let |
| <input type="radio"/> 15-18 let | <input type="radio"/> 40-60 let |
| <input type="radio"/> 19-25 let | <input type="radio"/> nad 60 let |

16. Jste občanem města Česká Skalice?

- Ano
 Ne

17. Pokud máte cokoliv, co byste rád/a k tomuto tématu ještě sdělil/a, zde máte možnost:

9.2 Seznam zkratk

ATIC ČR.....	Asociace turistických informačních center České republiky
ČS.....	Česká Skalice
IC.....	Informační centrum
IT.....	Informační technologie
RIC.....	Regionální informační centrum
TIC.....	Turistické informační centrum

Zadání bakalářské práce

Autor:	Adéla Čápková
Studium:	I2000604
Studijní program:	B0413P050030 Management cestovního ruchu
Studijní obor:	Management cestovního ruchu - anglický jazyk
Název bakalářské práce:	TIC a destinační management. IC Česká Skalice.
Název bakalářské práce AJ:	Tourist information centers and destination management. Česká Skalice Information Center.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíle práce:

- seznámení se s činností turistických informačních center a objasnit jejich význam v cestovním ruchu
- vyhodnotit za pomoci šetření mezi návštěvníky jejich názory a postoje vůči Regionálnímu informačnímu centru Česká Skalice, jejich případné připomínky a návrhy na zlepšení
- optimalizovat služby Regionálního informačního centra Česká Skalice, a to za účelem větší spokojenosti jeho návštěvníků, ale také větší prosperity jeho samotné

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část
 - 3.1 TIC (popis, charakteristika, význam v CR, případně historie)
 - 3.2 Služby v cestovním ruchu, služby TIC
 - 3.3 Marketing v cestovním ruchu
4. Praktická část
 - 4.1 Česká Skalice
 - 4.2 Region Kladské pomezí
 - 4.3 Služby vybraných TIC v tomto regionu
 - 4.4 RIC Česká Skalice
 - 4.5 Statistika návštěvnosti IC ČS
 - 4.6 Vyhodnocení informací z dotazníků a návrhy na zlepšení
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení

7. Závěr

8. Přílohy

Metodika:

Pro výzkum k této bakalářské práci bude zvolena kvalitativní strategie, protože se práce nezabývá statistikami a tvrdými daty, ale spíše se zaměřuje na vnímání současné kvality služeb Regionálního informačního centra Česká Skalice z pohledu jeho návštěvníků.

V rámci sekundárního výzkumu bude čerpáno jak z odborných publikací, tak z internetových zdrojů.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022