

**Vysoká škola logistiky o.p.s.**

**Zvyšování kvality služeb poskytovaných  
turistickým informačním centrem**

(Bakalářská práce)



Vysoká škola  
logistiky  
o.p.s.

# Zadání bakalářské práce

studentka

**Františka Ondřejková**

studijní program  
obor

Logistika  
Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Zvyšování kvality služeb poskytovaných turistickým informačním centrem**

Cíl práce:

Zhodnotit stávající úroveň služeb poskytovaných turistickým informačním centrem a navrhnout jejich zlepšení.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska související s tématem bakalářské práce
2. Služby poskytované vybraným informačním centrem
3. Doporučení a možnosti zlepšení poskytovaných služeb

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

HALÁSEK, Dušan et al. Logistika v odvětvích služeb. Přerov: VŠLG, 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.

SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010. ISBN 978-80-87411-07-0.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Irena Kalupová

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2019

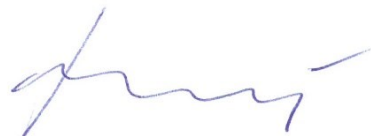
Datum odevzdání bakalářské práce:

5. 5. 2020

Přerov 31. 10. 2019



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.  
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.  
rektor

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

V Přerově, dne 05. 05. 2020

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Ireně Kalupové, za odborné vedení, vstřícnost, cenné rady a návrhy na vylepšení mé práce, a v neposlední řadě za trpělivost a ochotu projevenou při zodpovídání mých dotazů.

## **Anotace**

Bakalářská práce je zaměřena na zvyšování kvality služeb poskytovaných turistickým informačním centrem Poděbrady. Cílem práce je zhodnotit stávající úroveň poskytovaných služeb ve vybraném turistickém centru a na základě hodnocení navrhnout jejich zlepšení. V teoretické části uvádím základní pojmy a teoretické poznatky pro následné zpracování části praktické. Praktická část analyzuje a hodnotí pomocí dotazníkového šetření úroveň poskytovaných služeb turistického informačního centra v Poděbradech. Na základě šetření jsou navržena doporučení na zkvalitnění a rozšíření stávajících služeb.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch; informační centrum; kulturní služby; Poděbrady; turistické informační centrum

## **Annotation**

The bachelor thesis focuses on the improvement of Service Quality Provided by a Tourist Information Centre Poděbrady. The aim of the thesis is evaluate quality of service provided by choosed information centre and on base of previous evaluation suggest their improvement. In the theoretical part characterize basic terms and theoretical findings for following practical part of final thesis. The practical part analyzes and evaluates quality of services provided by choosed informational centre through questionnaire survey. Based on questionnaire survey are proposed recommendations to improve and extend offered services.

## **Keywords**

Tourism; informational centre; culture services; Poděbrady; tourist informational centre

# Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická východiska související s tématem bakalářské práce.....	10
1.1 Obecná charakteristika služeb.....	10
1.2 Cestovní ruch .....	12
1.3 Služby poskytované v cestovním ruchu.....	13
1.3.1 Doprava.....	14
1.3.2 Ubytování a stravování .....	15
1.3.3 Kultura a lázeňství .....	16
1.4 Turistické informační centrum.....	17
1.4.1 Asociace turistických informačních center.....	18
1.4.2 Kategorie a funkce TIC.....	19
1.4.3 Financování informačního centra .....	21
2 Služby poskytované vybraným informačním centrem .....	22
2.1 TIC Poděbrady .....	23
2.2 Služby poskytované TIC Poděbrady.....	24
2.3 Dotazníkové šetření.....	26
2.3.1 Data získaná dotazníkovým šetřením .....	26
2.3.2 Výsledky z dotazníkového šetření .....	27
3 Doporučení a možnosti zlepšení poskytovaných služeb .....	43
Závěr .....	46
Seznam zdrojů.....	47
Seznam grafických objektů.....	50
Seznam zkratk .....	51
Seznam příloh .....	52

# Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející odvětví služeb a služby cestovního ruchu jsou svou povahou specifickým odvětvím. Cestovní ruch také tvoří významnou část českého národního hospodářství. Cestovní ruch může být buď mezinárodní, nebo národní. V cestovním ruchu se prolínají různé druhy služeb, a to služby kulturní, lázeňské, dopravní, ubytovací apod. Díky různorodosti cestovního ruchu si každý jeho uživatel může vybrat z mnoha různých atraktivit, které se uživatelům nabízí.

Pro cestovní ruch jsou důležité turistické destinace. Podle destinace, kterou si uživatel cestovního ruchu vybere, je možné navštěvovat různé atraktivity. Atraktivitami jsou např. skály, lázně, centra velkoměst, či muzea. Každá turistická destinace má své kouzlo i tzv. genius loci. Pro každou destinaci je vždy nejlepší reklamou spokojený uživatel (zákazník). Ten může takovou destinaci doporučit dalším lidem, pro něž je původní spokojený uživatel spolehlivým zdrojem informací. Po takových referencích mohou další lidé navštívit danou destinaci a mohou tak dále šířit dobré jméno např. hotelu, památek, či navštívené oblasti.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala turistickou destinaci Poděbrady. Poděbrady jsou lázeňským městem, které může svým návštěvníkům mnohé nabídnout. Problematika, kterou se ve své bakalářské práci zabývám, se týká služeb, které nabízí turistické informační centrum v Poděbradech svým uživatelům. I v dnešní době má turistické informační centrum své právoplatné místo. Nejedná se dnes pouze o poskytování základních informací, ale jedná se o zreformované centrum, které je přizpůsobené požadavkům svých uživatelů.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit stávající úroveň služeb poskytovaných turistickým informačním centrem a navrhnout jejich zlepšení. Pro naplnění cíle své bakalářské práce použiji dotazníkové šetření. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistím, jaká je současná úroveň poskytovaných služeb v turistickém informačním centru Poděbrady. Na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnou možná zlepšení, aby dané turistické informační centrum mohlo poskytovat své služby lépe a cíleněji na uživatele cestovního ruchu v Poděbradech a jejich okolí.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou i praktickou. V první kapitole uvádím základní pojmy a teoretické poznatky pro následné zpracování části praktické. Stručně



zde charakterizují služby, služby poskytované v cestovním ruchu i cestovní ruch samotný. Podrobněji se věnují obecnému popisu turistického informačního centra.

Ve druhé kapitole věnují prostor pro charakteristiku turistického informačního centra v Poděbradech. Kromě centra samotného se stručně věnují i představení turistické destinace Poděbrady a jeho okolí. Součástí této kapitoly je i dotazníkové šetření, které zjišťuje, v jaké kvalitě i rozsahu jsou poskytovány služby v daném turistickém informačním centru.

Ve třetí, poslední, kapitole uvádím doporučení a možnosti zlepšení pro poskytované služby v turistickém informačním centru Poděbrady. Na základě výsledků dotazníkového šetření z předchozí kapitoly stanovím konkrétní nedostatky a navrhnou řešení pro nápravu těchto nedostatků.

# **1 Teoretická východiska související s tématem bakalářské práce**

Poskytování služeb je rozsáhlou problematikou a také záleží na tom, jak se dané téma uchopí. Vzhledem k zadanému tématu mé bakalářské práce se zaměřím pouze na oblast služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu. Účelem této práce je zvýšit kvalitu služeb poskytovaných turistickým informačním centrem. Na základě zpracování teoretického východiska v této kapitole navrhu možnosti vedoucí ke zvýšení kvality poskytovaných služeb v turistickém informačním centru Poděbrady.

Každý člověk více či méně využívá nabízené služby cestovního ruchu. Ať již se jedná o dopravní, ubytovací, nebo stravovací služby, tak o zážitkové, kulturní, nebo společenské akce. Je tedy možné konstatovat, že nabídka služeb cestovního ruchu je velmi pestrá. Cestovní ruch je pro klientsky orientovaný, tedy svým uživatelům poskytuje množství různých služeb. Mezi služby poskytované v cestovním ruchu patří např. i služby průvodcovské, služby kadeřníků či prodej upomínkových předmětů. Všechny poskytované služby mají primární cíl, a to uspokojit potřeby zákazníka.

Služby poskytované v cestovním ruchu na sebe do jisté míry navazují a tvoří ucelený řetězec. Nedílnou součástí poskytování služeb jsou i poskytovatelé a uživatelé služeb. Poskytovatelé služeb nabízí různé služby uživatelům, kteří na tuto nabídku reagují. Taktéž i opačně, poptávka uživatelů po konkrétních službách dává poskytovatelům služeb zpětnou vazbu o tom, jaké služby uživatelé poptávají.

Poskytování služeb v cestovním ruchu využívá obecně platný postup. Vždy vše začíná myšlenkou na to, jaké služby chce člověk využít, za jakou cenu, v jaké destinaci apod. Dalším krokem je pak rozhodnutí o ne/využití dopravy a končí to využitím vybraných služeb.

## **1.1 Obecná charakteristika služeb**

Základem pro zpracování zadaného tématu je definování základních pojmů. Tím nejdůležitějším je služba, protože celá bakalářská práce se věnuje poskytování služeb uživatelům.

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [1, s. 6]*

Služby jsou podle [2, s. 16] *„samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*

Služby mají své charakteristické vlastnosti, kterými se odlišují od zboží a kterými jsou:

- 1) *„nehmotnost;*
- 2) *neoddělitelnost;*
- 3) *heterogenita (proměnlivost);*
- 4) *zničitelnost (pomíjivost);*
- 5) *vlastnictví (nemožnost vlastnictví).“ [2, s. 16]*

Nehmotnost služeb znamená, že např. na rozdíl od výrobku si službu nelze tzv. ohmatat, vyzkoušet předem ani její vlastnosti, ani její funkčnost. Její kvalitu lze posoudit až po jejím využití. Neoddělitelnost služby znamená, že je zde vázanost/neoddělitelnost místa a času poskytnutí služby a její spotřeby. Služby jsou nejdříve prodány a poté souběžně poskytovány a vy/užívány. Heterogenita neboli proměnlivost služby, je to, že služba nemůže být nabízena stále ve stejné kvalitě jako výrobek, který má své určité normy a postupy výroby. Služba je poskytována lidmi, a právě na nich závisí, do jaké míry bude služba heterogenní. Heterogenitu může ovlivňovat i prostředí, ve kterém je služba poskytována, například vyhlídkový let balónem se neuskuteční, pokud bude špatné počasí. Službu, která je nabízena právě teď, nelze nabídnout v čase jiném, protože ji nelze skladovat a jakkoli uchovat, to je pomíjivost neboli zničitelnost služeb. Poslední vlastností služeb je nemožnost vlastnictví, to lze pochopit tak, že službu nelze vlastnit právě díky její nehmotnosti. Lze vlastnit pouze návod, know-how dané služby, ale nikoli službu jako takovou. Například nákupem poukázky na kosmetické ošetření lze získat pouze to ošetření, nelze si domů odnést lehátko, pinzetu, či krém. [3, s. 32 – 33]

Poskytovateli služeb jsou podnikatelské subjekty (firmy), fyzické osoby, právnické osoby, organizace, instituce, obce či stát a státní organizace apod. Služby může využívat každý občan bez omezení.

Poskytovatelé nabízí buď jeden typ služeb, nebo kombinaci více služeb najednou. Mezi poskytovatele nabízející jeden typ služby lze řadit např. cukráři, kadeřníci či taxislužba. Mezi ty, kteří poskytují více služeb najednou, patří např. banky, hotely či wellness centra. Poskytovatelé více služeb používají pro propagaci své nabídky katalogy služeb či speciální nabídky podle typu uživatelů.

Poskytovatelé služeb buď služby uživatelům přímo zajišťují, nebo tyto služby pouze zprostředkovávají. V prvním případě se jedná o to, že uživateli vybranou službu přímo zajistí její poskytovatel. Ve druhém případě je poskytovatel služby zprostředkovatelem a uživateli poskytuje vybranou službu jiný/další subjekt. Jako příklad nám může posloužit cestovní kancelář a cestovní agentura, kdy cestovní kancelář svou službu – prodej zájezdu, přímo zajišťuje a agentura pouze nabízí zájezdy cestovních kanceláří.

## 1.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch zabezpečuje množství služeb, které jsou poskytovány uživatelům cestovního ruchu. Zaměstnanci cestovního ruchu se snaží poskytovat všechny služby v maximální možné kvalitě, aby byli uživatelé vždy spokojeni s poskytovanými službami.

Cestovní ruch je charakterizován jako pohyb osob mimo jejich bydliště za různými účely, a to kromě migrace a cestování do zaměstnání a školy. Každý člověk je účastníkem cestovního ruchu a konzumentem jeho služeb.

*„Cestovní ruch může být, za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch.“* [4, s. 18]

Cestovní ruch je velice dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. [4, s. 18] Díky tomu je důležitý, jak pro stát, tak pro soukromý sektor. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2017 v cestovním ruchu zaměstnáno necelých 240 tisíc osob. [5]

Lidé cestují ze dvou důvodů – z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny, přátel, zdravotní důvody) a pro potěšení, zábavu (odpočinek, zábava, sport, romantika aj.), viz Schéma 1.1. [4, s. 18]



Schéma 1.1 Důvody k cestování

Zdroj: [4, 19 s.].

### 1.3 Služby poskytované v cestovním ruchu

Služby poskytované v cestovním ruchu jsou základní a doplňkové. Základní služby jsou dopravní, stravovací a ubytovací. Mezi ty doplňkové se řadí služby lázeňsko-léčebné, obchodní, směnářské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační a zprostředkovatelské.

Služby cestovního ruchu lze dělit podle různých kritérií. Pro účely této BP je však dostačující následující dělení uvedené podle Zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Službou cestovního ruchu je tedy podle § 1a výše uvedeného zákona:

- a) „Doprava zákazníka;
- b) ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k účelům bydlení;

- c) *nájem automobilu, motocyklu nebo jiného motorového vozidla; nebo*
- d) *jiná služba z oblasti cestovního ruchu, která není ze své podstaty součástí některé ze služeb cestovního ruchu uvedených v písmenu a), b) nebo c), zejména prodej vstupenek na kulturní nebo sportovní události, pořádání výletů, prohlídek s průvodcem, prodej skipasů nebo nájem sportovního vybavení.*“ [6, § 1a]

### 1.3.1 Doprava

*„Přepřavou se rozumí úkony, jejichž účelem je přemístit osoby nebo věci pomocí dopravního prostředku a s tím související další úkony. Podle předmětu přemísťování rozdělujeme přepravu na osobní a nákladní. Dopravu můžeme dělit podle nejrůznějších hledisek. V turismu se nejčastěji doprava dělí podle prostředí, ve kterém se odehrává na silniční, leteckou, vodní a železniční. Při zajišťování pobytových zájezdů u moře se používá především doprava letecká, pro pobytové lyžařské zájezdy na horách doprava autobusová, pro poznávací zájezdy rovněž doprava autobusová a stále častěji letecká. Doprava vodní je využívána především jako trajektová nebo pro okružní plavby. Při některých zájezdech využíváme dopravu místní např. metro ve velkých městech“* [7, s. 4] Dopravní služby v cestovním ruchu jsou velmi důležitou částí cestovního ruchu. Lidé se přepravují různými dopravními prostředky do různých míst na světě. Turisté v této oblasti služeb vyžadují zejména *„bezpečnost, komfort, účinnou dopravní síť, dodržení slibů a standardů.“* [4, s. 31]

Všechny druhy dopravy využívají dopravní cesty, o které je nutné se starat, udržovat je, značit (označovat) je, je potřeba v některých případech zajistit objížděky, zmapovat trasy, mít aktualizované jízdní řády apod. To vše je velice složitý logistický proces, o který se stará obec, kraj, stát či soukromé podnikatelské subjekty.

Doprava je charakterizována různými kritérii. Může se dělit podle uplatněného kritéria na vnitrostátní/mezinárodní, na pravidelnou/nepřavidelnou, na jednotlivé druhy apod. Podrobněji např. viz [8].

*„Poskytovatelem (dopravcem) silniční dopravy (osobní i nákladní) může být každá osoba, která splní požadavky zákona. Zákon (až na linkovou dopravu a krizový stav) neomezuje množství poskytovatelů služeb v silniční dopravě.“* [8, s. 190]

### 1.3.2 Ubytování a stravování

Ubytovací služby jsou definované jako „*poskytování krátkodobého ubytování hostů. Patří sem rovněž delší, ale časově omezené ubytování studentů, pracujících a podobných jednotlivců. Některé jednotky mohou poskytovat pouze ubytování, zatímco jiné nabízejí ubytování v kombinaci se stravováním, nebo rekreačním vybavením, nebo obojím. Ubytování v cestovním ruchu nezahrnuje činnosti dlouhodobého ubytování v zařízeních, jako jsou byty, typicky pronajímané na měsíc nebo rok.*“ [9, sekce I oddíl 55]

Poskytování ubytovacích služeb je nedílnou součástí cestovního ruchu. Tento typ služeb není vždy využíván uživateli cestovního ruchu, protože nemalá část cest je jednodenních bez nutnosti přenocování.

Zařízení poskytující ubytovací služby lze dělit do různých kategorií. Každá z kategorií má svá určitá kritéria, která musí splňovat. Na plnění předepsaných pravidel dohlíží hospodářská komora České republiky. Ubytovací služby jsou živností volnou a řídí se tedy Zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Mezi základní druhy ubytovacích zařízení se řadí hotely, penziony, motely, botely, ubytovny a, v dnešní době velice žádané, Airbnb.

Stravovací služby jsou stejně jako výše uvedené oblasti poskytování služeb součástí cestovního ruchu. V dnešní době je gastronomie samostatným druhem cestovního ruchu, kdy se turisté vydávají do destinací za poznáním tamního gastronomického umění. Stravovací služby definujeme jako: „*uspokojení potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.*“ [4, s. 28].

Gastronomie zaznamenala velký vývoj ze strany poskytovatelů, ale i samotných příjemců. Lidem už není jídlo lhostejné, ale zajímají se o to, co jí a mají své požadavky, na které musejí lidé z pohostinství velice pružně reagovat. To vše se odráží na rozmanité nabídce stravovacích zařízení.

Stravovací služby jsou poskytovány v zařízeních k tomu určených a za podmínek, které stanovuje Zákon č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Hostinská činnost se řadí mezi živnosti řemeslné uvedené v příloze 1 živnostenského zákona; konkrétně příloha 1 část C. Pro řemeslnou živnost je stanovena podmínka odborné způsobilosti. [10, § 20]

Služby mohou využívat turisté nebo i široká veřejnost, a to v ubytovacích zařízeních, v nemocnicích, školách, firmách, restauracích a jiných místech k tomu určených. [4, s. 28].

### 1.3.3 Kultura a lázeňství

Služby kultury jsou významnou součástí hospodářského odvětví a cestovního ruchu. Kultura i lázeňství jsou dvě specifické oblasti služeb. Kultura je neodmyslitelně spjata s národním hospodářstvím. Hospodářský sektor je historicky ovlivňován kulturou a opačně. Řemesla, folklor, lidové umění, umělecký projev apod. formují v průběhu času hospodářský rozkvět nebo úpadek každého státu. Podobně i lázeňství má specifické postavení pro rozvoj kultury, národního hospodářství i pro cestovní ruch. Lázně spojují různé profese, lázeňské hosty, tradice, moderní styl života apod. Kultura i lázeňství tak propojují různé generace, přístupy, životní styly a lze je označit za multifunkční oblasti obohacující lidskou společnost.

*Kultura „musí být považována za soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, kultura zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení“ [11]*

*Lázeňství je „souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů (balneologie) a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů (balneoterapie).“ [12]*

Cílem veškerých využívaných lázeňských procedur je léčba a prevence lidských onemocnění, regenerace, relaxace a celkové uvolnění organismu. Lázeňství využívá léčivou sílu přírody, tedy lázeňští hosté jsou obklopeni vždy prostředím využívajícím *„místních přírodních léčivých zdrojů, kterých je cílevědomě a pod lékařským dohledem využíváno spolu se změnou klimatu a prostředí“*. [13, s. 35]

Lázeňství je úzce specializovanou, avšak významnou a tradiční součástí cestovního ruchu. Lázeňské pobyty, zdravotní turistika, wellness, zkrášlovací a fitness programy, regenerační, rekondiční a relaxační pobyty – to vše jsou dnes velmi dynamicky se rozvíjející produkty cestovního ruchu. Ty tvoří ve spojení s nabídkou ubytovacích, stravovacích, kulturních, sportovních a ostatních aktivit nejžádanější oblasti poptávané jak individuálními turisty, tak cestovními kanceláři a touroperátory. [14]



## 1.4 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (dále jen TIC) „je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistické oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.“ [15, s. 3] Podle definice Asociace turistických informačních center (dále jen A.T.I.C.) má TIC charakter veřejné služby poskytované na základě společné objednávky samosprávy či státní správy jako součást informačního systému cestovního ruchu, jenž zahrnuje:

- odbornou pracovní sílu;
- technické prostředky a vybavení (prostory, počítače, software, telekomunikační prostředky);
- provozní finance;
- obecně platné systémové normy a pravidla včetně základních standardů rozsahu a kvality poskytovaných služeb.

TIC má důležitou úlohu v cestovním ruchu, jak pro turisty, občany, město, tak i pro stát. Obecnou úlohou informačního centra je poskytnout bezplatně informace o dané turistické oblasti a také navodit v návštěvníkovi milý a vítaný pocit, aby v destinaci strávil co nejvíce času. S tím souvisí i samozřejmě finance, konkrétně výše útraty návštěvníka dané oblasti. Další úlohou TIC je získávání informací o potřebách a požadavcích návštěvníků a zpracovávat je následně ve prospěch turistické oblasti, regionu, a případně státu.

*„Informace jsou v TIC poskytovány v českém a minimálně jednom světovém jazyce. TIC musí být připojeno k internetu, TIC je vybaveno aktuálními propagačními materiály. Pracovníci TIC se na vydávání propagačních materiálů v určité míře podílí.“* [16, s. 2]

Turistická informační centra nemají v ČR jednotnou právní formu. Podle A.T.I.C. je nejčastějším zřizovatelem TIC obec. *„V současné době existuje v systému cestovního ruchu struktura, v níž operuje cca 500 informačních středisek. Ta působí zpravidla v některé z těchto právních forem:*

- *Príspevková nebo rozpočtová organizace státní správy nebo samosprávy.*
- *Obecně prospěšná společnost.*

- *Zájmové sdružení právnických osob.*
- *Obchodní společnost nebo fyzická osoba.*“ [17, s. 41]

TIC by měla být umístěna v přízemí budov, která jsou umístěná v centru obcí nebo na frekventovaném místě, nejlépe na náměstí. Dále by podle A.T.I.C. měla být provozovna vybavena výlohou či vitrínou pro potřeby propagace často nabízených produktů v podobě suvenýrů.

Od dubna 2019 vstoupila v platnost registrace značky bílého i v zeleném poli, jako ochranné známky, s níž jsou spojeny činnosti a služby informačních center, viz Obr. 1.1. Následkem toho jsou tedy všechna informační centra jednotně označena a turista ví, že na místě označeném výše uvedeným symbolem se dozví přesné a potřebné informace. „Symbol „i“ je umístěn na budově v blízkosti vstupu do provozovny tak, aby byl viditelný z dálky alespoň několika desítek metrů.“ [16, s. 5]



Obr. 1.1 Obecné označení TIC

Zdroj: [18].

#### **1.4.1 Asociace turistických informačních center**

Asociace turistických informačních center, zkratkou A.T.I.C., byla založena v roce 1994 původně pod zkratkovým názvem A.T.I.S. Cílem asociace je vytvořit co největší síť informačních center v ČR a být centrem této sítě. Dále se snaží zvyšovat odbornou úroveň i informovanost svých členů, monitoruje, sumarizuje a přenáší zkušenosti mezi členy asociace.

Asociace zavedla pro informační centra jednotné označení bílého i v zeleném poli a také zavedla pojem jednotná kategorizace turistických informačních center ČR.

A.T.I.C. je certifikována na své služby dle ČSN EN ISO 9001:2016 na období let 2018 – 2020. Asociace má již 339 certifikovaných členů, včetně 23 poboček a 5 čekatelů na členství a 1 mimořádného člena. Uvedené údaje jsou platné k červnu 2019. [18] Všichni členové asociace odvádí roční finanční příspěvek na činnost a provoz organizace a certifikaci dle jednotné kategorizace TIC. Výše poplatku činí 4.000, - Kč, výše poplatku se od roku 1994 nezměnila.

Asociace určuje standard vybavení všech informačních center tak, aby to bylo pro návštěvníka nejprínosnější a aby bylo možné vždy vyhovět jeho požadavkům. Přesné informace, co musí centra splňovat, se jednotlivá TIC mohou dozvědět z webových stránek, vydaných příruček, nebo školení, která asociace pořádá. Mimo určených standardů na vybavení, předepisuje asociace také správný výběr pracovníků do informačních center.



Obr. 1.2 Logo A.T.I.C. ČR

Zdroj: [18].

#### **1.4.2 Kategorie a funkce TIC**

Kategorizace slouží k hodnocení TIC členů asociace. Každý stupeň kategorizace musí splnit minimum standardu a podmínek činnosti TIC, které bylo schváleno asociací. Kategorie jsou stanoveny v rozmezí A – D. Každá kategorie má svou charakteristiku. Asociace pravidelně kontroluje provozovny, zda plní standardy kategorizace. Po splnění podmínek získávají TIC certifikát, na kterém je uvedeno, do jaké klasifikační třídy patří, název TIC a jeho adresa, datum vydání a datum, do kdy je certifikát platný.

## **Kategorie TIC dle asociace**

Kategorie A – republikové informační centrum

Kategorie B – oblastní informační centrum

Kategorie C – místní celoroční centrum

Kategorie D – sezonní informační centrum

### **TIC v kategorii A**

Centra v kategorii A musí být otevřená po celý rok a podávat informace o celé ČR. Jejich provozní doba je sedm dnů v týdnu, mají bezbariérový přístup, poskytují informace ve třech světových jazycích a zajišťují průvodcovskou činnost v místě působení. Dále zprostředkovávají ubytovací a průvodcovskou činnost ČR.

### **TIC v kategorii B**

Centra kategorie B se od kategorie A liší tím, že podávají informace po celý rok o celém regionu, provozní doba je šest dnů v týdnu, informace poskytují ve dvou světových jazycích a zprostředkovávají průvodcovskou a ubytovací činnost.

### **TIC v kategorii C**

Centra v kategorii C jsou místní celoroční centra, která jsou otevřena po celý rok a podávají informace o místě své působnosti, jsou otevřena pět dnů v týdnu a poskytují informace minimálně v jednom světovém jazyce.

### **TIC v kategorii D**

Poslední kategorií je kategorie D, kde centra nejsou otevřena po celý rok, ale jsou otevřena sezónně a slouží k podávání potřebných a užitečných informací. Jejich sezonní provozní doba činí alespoň 5 dnů v týdnu a tato centra poskytují informace v jednom světovém jazyce.

## **Funkce TIC**

**1. funkcí TIC** je to, že TIC shromažďují informace a vytvářejí komplexní databanky cestovního ruchu dané oblasti. **2. funkcí TIC** je to, že TIC poskytují informace veřejnosti všemi možnými formami, které jsou uloženy v databance. **3. funkcí TIC** je to, že TIC nabízejí další služby související s cestovním ruchem, pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a nenarušují komplexnost a kvalitu poskytovaných informací. [15, s. 3]

### 1.4.3 Financování informačního centra

TIC jsou informační službou poskytovanou veřejnosti. Jejich hlavní funkcí je bezplatné poskytování informací. I přes to, že veřejnost za informace získané z TIC neplatí, tak provoz TIC musí být financován, protože informace poskytují kvalifikovaní a proškolení zaměstnanci TIC. TIC jsou financována z veřejných zdrojů a prostředků. [16] „*Financování hlavní činnosti TIC dotuje obecní a městská samospráva, částečně a velmi omezeně pak také některé krajské samosprávy. Velmi malá část příjmů TIC plyne z výtěžku vlastní doplňkové činnosti, případně i příspěvků subjektů profitujících z činnosti TIC, tj. fyzických a právnických osob, které podnikají v cestovním ruchu, místě působnosti infocentra.*“ [16, s. 21]

## 2 Služby poskytované vybraným informačním centrem

Všechna TIC poskytují mnoho různých služeb. Nejen verbální, nehmotné služby, ale i služby spojené s prodejem produktu, který si lze odnést, např. upomínkové předměty. Každé TIC, jak už název napovídá, má jeden hlavní úkol, a to poskytovat informace svým uživatelům. Ať už se jedná o turisty či místní obyvatele. TIC jsou de facto shromaždiště a úložiště informací pro své uživatele. Kromě informací samotných poskytují TIC i mnoho doplňkových služeb, které ale souvisí s jejich hlavní náplní – informovaností.

V této kapitole se tedy věnuji právě službám, které poskytuje TIC Poděbrady. V úvodu této kapitoly uvádím základní informace o TIC Poděbrady, dále charakterizuji jednotlivé služby, které dané TIC poskytuje, a nakonec vyhodnotím dotazníkové šetření, kterým jsem zjišťovala, jaké služby a v jaké kvalitě jsou poskytovány uživatelům.

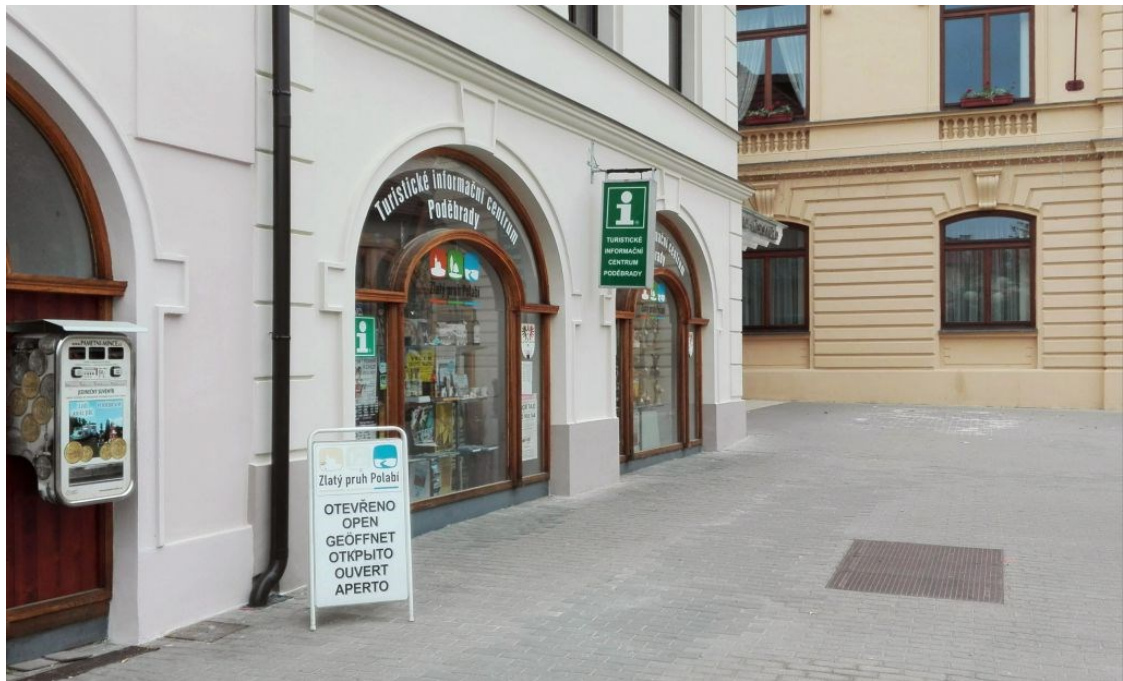
Poděbrady jsou město ležící ve Středočeském kraji v bývalém okrese Nymburk. Díky své poloze a dostupnosti má toto lázeňské město strategickou polohu. Je dobře dostupné nejen z Nymburska, ale také z východních, severních i z celé východní části středních Čech. Od hlavního města leží cca 50 km. Lázně jsou dostupné jak autem, tak i vlakem a autobusem. A nelze vynechat i vodní dopravu. Poděbrady mají svůj přístav pro rekreační lodní dopravu.

Poděbrady jsou zajímavé pro turisty z hlediska lázeňství, historie, ale i přírodních krás. Každý návštěvník si v Poděbradech může vybrat z nabízených atraktivit dané oblasti. A nejen město samotné, ale i okolí Poděbrad nabízí mnoho možností, jak využít volný čas. Nedaleko jsou další historická centra měst (Kladruhy nad Labem, Čáslav, Kutná hora apod.), přírodní, kulturní i technické památky (Železné hory, hrady a zámky, hydroelektrárna Poděbrady apod.). Více informací o městě Poděbrady, jeho okolí a pořádaných akcích např. viz [19].

O všech výše uvedených atraktivitách zprostředkovávají informace turistům i občanům města Poděbrady pracovníci TIC Poděbrady. Tito pracovníci jsou kvalifikovanými pracovníky, kteří poskytují různé služby, které TIC Poděbrady zabezpečuje. Jedná se o poskytování turistických i dopravních informačních služeb, prodej propagačních a upomínkových předmětů apod. Podrobněji viz podkapitola 2.2.

## 2.1 TIC Poděbrady

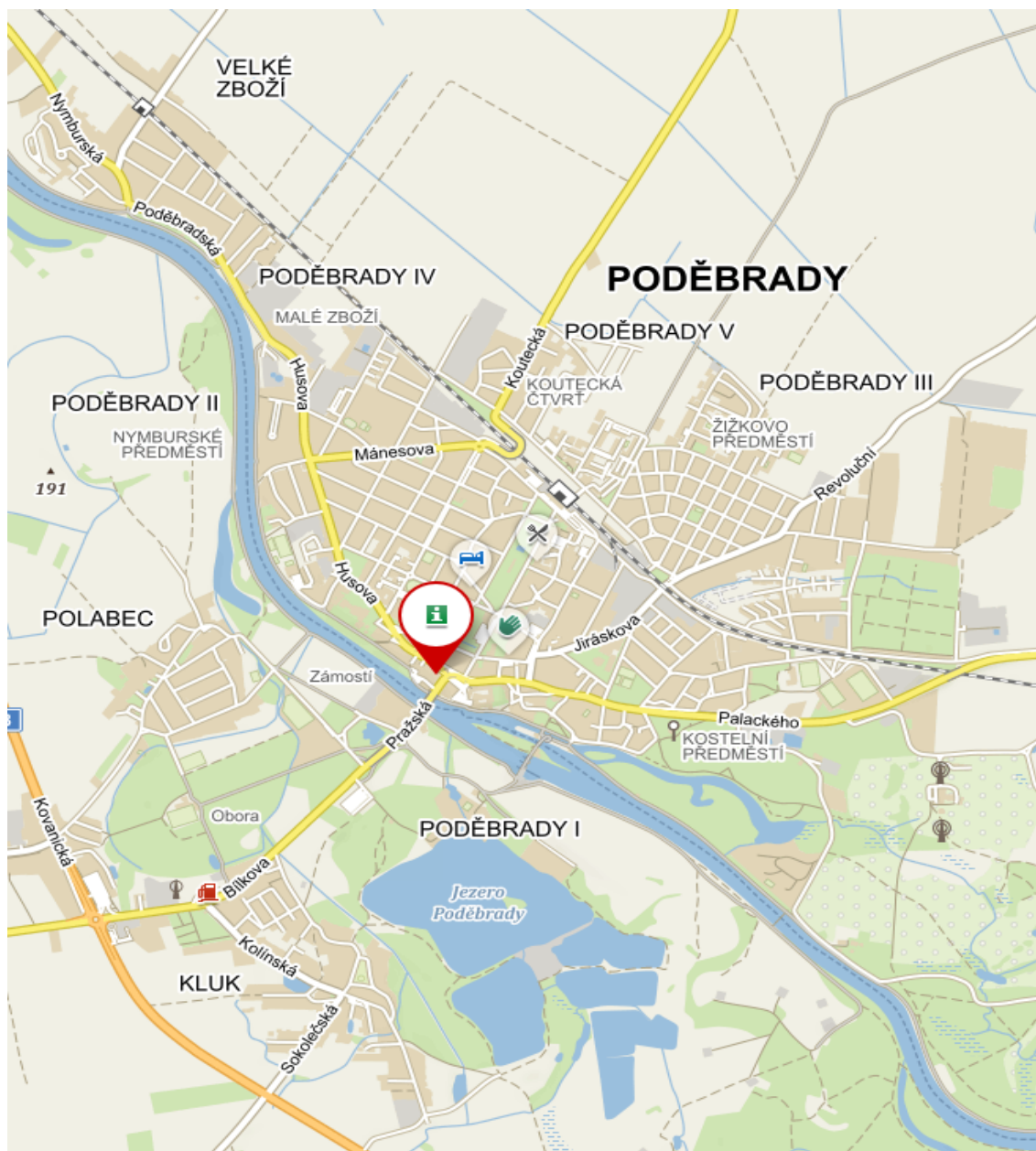
TIC Poděbrady se nachází přímo na hlavním náměstí Jiřího z Poděbrad. Budova TIC je vzdálena cca 500 metrů od vlakového nádraží a cca 200 metrů od autobusové zastávky. TIC je také snadno dostupné pěšky či autem. TIC je umístěno hned vedle městského úřadu a je označeno bílým i v zeleném poli, viz Obr. 2.1.



Obr. 2.1 TIC Poděbrady

Zdroj: [20].

TIC Poděbrady bylo založeno v roce 2015 jako obecně prospěšná společnost. V tomto TIC naleznou občané i turisté to, pro co TIC vyhledali. TIC má sídlo, jak už jsem výše uvedla, v samotném centru Poděbrad, tudíž je snadno dostupné pro všechny, kteří sem přicházejí, ať už to jsou občané města, kteří si jdou zakoupit vstupenky či poděbradský likér, nebo to jsou turisté z přilehlých lázeňských domů a kolonády.



Obr. 2.2 Mapa Poděbrad s vyznačením TIC

Zdroj: [21].

## 2.2 Služby poskytované TIC Poděbrady

TIC Poděbrady poskytuje mnoho služeb. Hlavní službou je poskytování informací turistům a místním občanům. Zaměstnanci TIC jsou dobře informováni o městě a jeho zajímavostech, taktéž v TIC vydávají výpis kulturních akcí, které se po celý rok konají.



Tyto služby jsou poskytovány zdarma všem, kteří do TIC přijdou. Informace se sdělují buď osobně na pobočce TIC, nebo prostřednictvím sociálních sítí a internetu.

Další službou je prodej upomínkových předmětů. Suvenýry má TIC nakoupeno ze svých finančních zdrojů a prodává je svým zákazníkům. V nabídce má TIC mnoho takových předmětů, a to od magnetek až po produkty místní výroby, jako jsou likér Poděbradská samička nebo pivo z místního pivovaru. Pro prodej suvenýrů používá TIC EET.

V TIC budou uspokojeny potřeby i milovníků umění. V TIC se nachází výstavní prostor pro účely uměleckých výstav. Výstavy v TIC jsou bezplatné.

Bezplatně TIC nabízí také různé propagační materiály o městě Poděbrady a jeho okolí, viz Obr. 2.3. TIC vydává měsíčník a ročenku o kulturních akcích v Poděbradech a blízkém okolí. Poděbradské TIC patří mezi jedno z prodejních míst vstupenek. Lidé si mohou zde přijít pro vstupenky na akce pořádané např. městským divadlem, nebo pro vstupenky zakoupené na portálu Ticketportal.



Obr. 2.3 Propagační materiály TIC Poděbrady

Zdroj: vlastní foto.

Mezi poskytované služby patří také reprografické služby (tisk, kopírování atd.). Tyto služby využívají zejména studenti místních škol. Lidé, kteří nemají připojení na internet v mobilu, tak mají možnost využít veřejný internet, který je zde poskytován zdarma.

V poděbradském TIC jsem pro účely této práce provedla dotazníkové šetření. Ním jsem zjišťovala, jaké služby uživatelé TIC Poděbrady reálně využívají a jak by se dala nabídka i realizace poskytovaných služeb zlepšit. Dotazník je sestaven tak, abych mohla zhodnotit kvalitu stávajících služeb a aby dotazovaní mohli vyjádřit to, co jim v TIC chybí, nebo naopak, proč TIC navštěvují.

## **2.3 Dotazníkové šetření**

Dotazník byl vytvořen v elektronické i fyzické podobě. Oběma způsoby byl i distribuován. Elektronicky byl distribuován prostřednictvím softwarového nástroje Survio [22], fyzicky byl distribuován přímo na pobočce TIC Poděbrady.

Obsahem dotazníku je šestnáct otázek, z nichž dvě otázky jsou uzavřené, jedna je otevřená a zbylých třináct otázek je polouzavřených. Dotazník je přiložen v Příloze A. První čtyři otázky mají sociodemografickou povahu. Tedy, těmito otázkami bylo zjišťováno pohlaví respondentů, jejich věková kategorie, místní příslušnost (bydliště) a zda využili/využívají služeb TIC Poděbrady. Ostatní otázky pak tvoří vlastní dotazníkové šetření.

Cílovou skupinu dotazníkového šetření tvoří jednak obyvatelé města Poděbrady, jednak i turisté, kteří navštívili/navštěvují město Poděbrady a jeho okolí. Jedná se o respondenty všech věkových kategorií.

### **2.3.1 Data získaná dotazníkovým šetřením**

Z distribuovaných dotazníků se mi vrátilo zpět 100 dotazníků, které byly vyplněny respondenty. Respondenti měli možnost se cca po dobu jednoho měsíce zúčastnit daného výzkumu. Jednotlivé odpovědi z distribuovaného dotazníku jsem vyhodnotila a výsledky uvádím v podkapitole 2.3.2.

Z celkového počtu 100 dotazníků jsem byla nucena pro zpracování výsledků vyřadit dva vyplněné dotazníky, které respondenti vyplnili s použitím vulgárních a nevhodných odpovědí, které neměly výpovědní charakter pro průzkum týkající se tématu mé BP. Výsledky tedy

vyhodnocuji pro 98 dotazníků, které považuji za 100 %. Zjištěná data jsem zpracovala do tabulek s absolutní a relativní četností. Následně jsem je doplnila slovním komentářem. Výsledky některých otázek jsou pro lepší přehlednost znázorněny i pomocí grafů.

### 2.3.2 Výsledky z dotazníkového šetření

První otázkou bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 66 žen (67,30 %) a 32 mužů (32,70 %), viz Tab. 2.1. Tedy poměr mezi ženami a muži, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, činí cca 2:1.

Tab. 2.1 Genderové zastoupení respondentů

<b>Genderové zastoupení respondentů</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Žena	66	67,30
Muž	32	32,70
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Druhá otázka byla zaměřena na zjištění věkových skupin respondentů. Nejvíce respondentů patří do věkové skupiny 26+ až 40 let (34,00 %), druhou skupinou je skupina ve věku 18+ až 26 let (25,80 %). Nejméně respondentů tvoří věková skupina 15+ až 18 let (1,00 %). V této věkové kategorii byl pouze jeden respondent. Podrobněji viz Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Věková skupina respondentů

<b>Věková skupina respondentů</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
méně, než 15 let	2	2,10
15+ až 18 let	1	1,00
18+ až 26 let	25	25,80
26+ až 40 let	34	34,00
40+ až 55 let	17	17,50
55+ až 70let	13	13,40
více, než 70 let	6	6,20
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Třetí otázkou byla zjišťována místní příslušnost respondentů (bydliště). 92 respondentů (93,88 %) bydlí v ČR a 6 respondentů (6,12 %) v zahraničí. Respondenti z ČR jsou z různých míst, např. z Prahy, Plzně, České Třebové, Nýrska, Mostu či Semil. Podrobněji viz Tab. 2.3 a Příloha B.

Tab. 2.3 Bydliště respondentů

Bydliště		
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub> (%)
<b>ČR</b>	92	93,88
hl. m. Praha	21	21,00
Pardubický kraj	5	5,00
Středočeský kraj	35	36,00
Královehradecký kraj	3	3,00
Jihomoravský kraj	4	4,00
Moravskoslezský kraj	5	5,00
Olomoucký kraj	3	3,00
Liberecký kraj	3	3,00
Plzeňský kraj	5	5,00
Ústecký kraj	3	3,00
Jihočeský kraj	3	3,00
Vysočina	2	2,00
<b>Zahraníčí</b>	6	6,12
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Čtvrtá otázka byla zaměřena na zjištění využívání služeb v TIC Poděbrady. 71 respondentů (72,45 %) odpovědělo na tuto otázku, že služby v TIC Poděbrady využílo/využívá. Pouze 14 respondentů (14,28 %) odpovědělo, že služby nevyužili/nevyužívají. Některé odpovědi byly bez uvedení důvodu nevyužití služeb TIC, u jiných byly uvedeny různé důvody. Někteří respondenti uvedli, že služby nevyužívají proto, že nejsou obyvatelé města Poděbrady, že město Poděbrady znají, že neměli příležitost využít služby TIC, či si potřebné informace dokáží zjistit sami na internetu. 13 respondentů (13,27 %) na tuto otázku neodpovědělo vůbec. Tyto respondenty řadím pro účely svého průzkumu mezi ty, kteří odpověděli na kladenou otázku negativním způsobem, tedy odpovědí ne. V případě, že respondenti uvedli, že služby v TIC Poděbrady nevyužívají, tak již dále dotazník nevyplňovali.

Tab. 2.4 Využití služeb TIC Poděbrady

Využití služeb TIC Poděbrady		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Ano	71	72,45
Ne	27	27,55
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázky z dotazníkového šetření se již týkají přímo poskytovaných služeb v TIC Poděbrady a jejich kvalitě. V podkapitole 2.2 jsem uvedla služby, které dané TIC poskytuje a v této části své BP uvedu bližší podrobnosti o poskytovaných službách. U dalších otázek dotazníkového šetření považuji 71 respondentů za 100 %.

Pátou otázkou bylo zjišťováno, které z uvedených služeb v TIC Poděbrady respondenti využili/využívají. Respondenti u této otázky mohli zvolit i více možností, včetně možnosti uvést službu, která nebyla explicitně v dotazníku uvedena.

Služby samostatně využívá dle Tab. 2.5 celkem 22 respondentů (30,99 %). Konkrétně, získávání informací o městě poptává 6 respondentů (8,45 %), 7 respondentů (9,86 %) nakupuje propagační materiály, 3 respondenti (4,24 %) nakupují vstupenky, v TIC využívají 3 respondenti (4,24 %) kopírování dokumentů, 1 respondent (1,40 %) poptává informace o kulturních akcích a 2 respondenti (2,82 %) využívají jiné služby, které nebyly uvedeny v předvyplněné nabídce, a to konkrétně získávání informací o stravě, ubytování a turistice v Poděbradech.

Nejčastěji respondenti uvedli, že si v TIC Poděbrady pořizují upomínkové předměty a poptávají propagační materiály (pohlednice, magnetky, turistické známky, letáčky, brožurky, mapky apod.) v kombinaci se získáváním informací o městě. Tyto služby využívá celkem 16 respondentů (22,54 %). Obě tyto služby patří mezi základní portfolio služeb TIC Poděbrady, takže je logické, že tyto služby jsou poptávány nejčastěji.

Další kombinací služeb, které respondenti volili, je kombinace nákupu vstupenek s kopírováním dokumentů. Tuto variaci služeb uvedli 4 respondenti (5,63 %). Stejně využívaná je respondenty i další kombinace služeb, a to získávání informací o městě, nákup propagačních materiálů a suvenýrů a získávání informací o kulturních akcích.

Z Tab. 2.5 také vyplývá, že i přesto, že samostatně využívá informace o kulturních akcích pouze 1 respondent (1,40 %), tak v kombinaci s jinými službami je tato služba využívána v dvanácti variacích, tedy tyto informace čerpá celkem 20 respondentů (28,17 %).

Tab. 2.5 Služby poskytované TIC Poděbrady

<b>Poskytované služby TIC</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
1	6	8,45
2	7	9,86
3	3	4,24
4	3	4,24
5	1	1,40
6	2	2,82
1+2	16	22,55
1+3	2	2,82
1+5	1	1,40
2+3	3	4,24
2+4	1	1,40
2+5	2	2,82
3+4	4	5,63
3+5	1	1,40
4+5	1	1,40
1+2+3	2	2,82
1+2+4	1	1,40
1+2+5	4	5,63
1+2+3+5	2	2,82
1+2+3+4+5	2	2,82
1+3+5	2	2,82
1+5+6	1	1,40
2+3+5	1	1,40
2+5+6	1	1,40
3+4+5	2	2,82
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

legenda:

1 = Získání informací o městě

2 = Získání propagačních materiálů a suvenýrů

3 = Nákup vstupenek

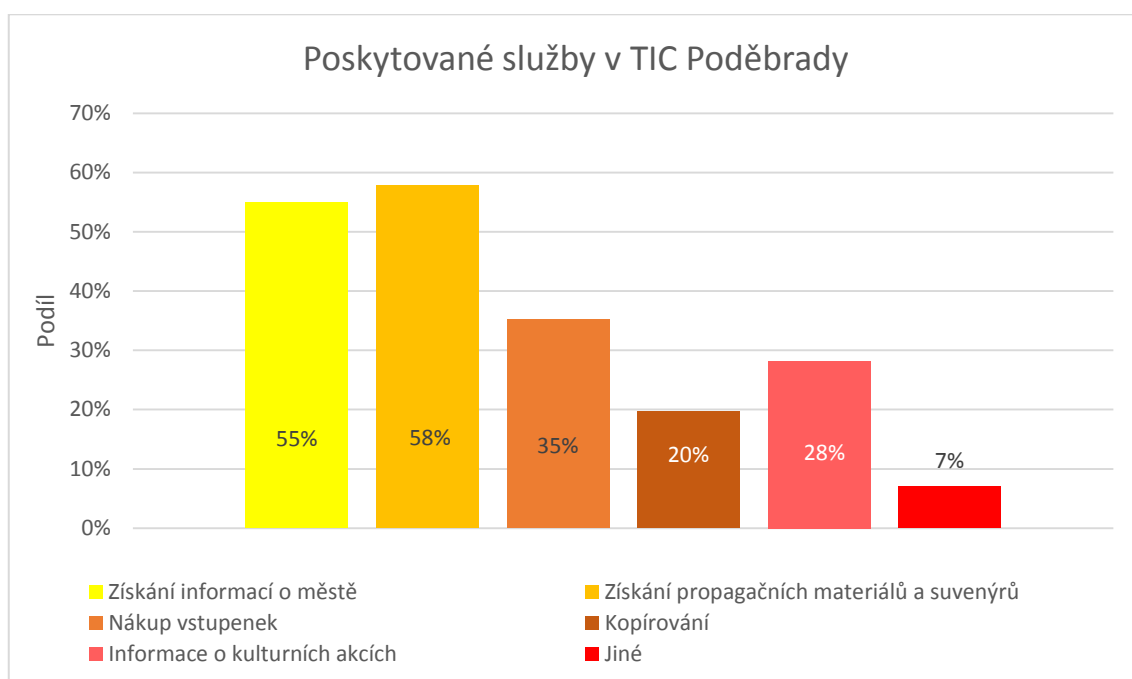
4 = Kopírování

5 = Informace o kulturních akcích

6 = Jiné

Zdroj: vlastní zpracování.

V Grafu 2.1 uvádím, jak žádané jsou služby, které TIC Poděbrady poskytuje. Graf znázorňuje odpovědi 71 respondentů. Dané TIC tyto služby poskytuje běžně svým uživatelům. Z celkového počtu 71 respondentů uvedlo 49 respondentů (69,00 %), že využilo/využívá více služeb najednou. V Tab. 2.5 jsou uvedeny jednotlivé kombinace služeb, které respondenti využívají. Možnosti bylo možno libovolně kombinovat. Kombinace odpovědí jsou skládány z prvních šesti možností, tedy když respondent uvedl, že využívá například kopírování a nákup vstupenek, tak v tabulce je uvedena zkratka 3+4.



Graf 2.1 Služby poskytované v TIC Poděbrady

Zdroj: vlastní zpracování.

Šestá otázka dotazníku je otevřená a informace z ní získané doplňují informace z předešlé otázky. Touto otázkou jsem zjišťovala, zda by podle respondentů mohlo TIC Poděbrady poskytovat nějaké další služby. Tedy, zda podle respondentů schází v daném TIC něco v nabízeném portfoliu služeb. Přesto, že otázka byla zcela dobrovolná, tak na tuto otázku odpovědělo 67 respondentů (94,37 %). 4 respondenti (5,63 %) na tuto otázku neodpověděli.

V Tab. 2.6 je uvedeno dvanáct návrhů na poskytování dalších služeb v TIC Poděbrady. Z dané tabulky lze vyčíst, že by respondenti v daném TIC uvítali poskytování služeb s baby friendly tematikou neboli služby pro rodiče s dětmi, jako například kavárny, dětské herny, cukrárny, dětská hřiště, vláček, lesoparky apod. Tuto službu by do repertoáru daného TIC zařadilo

15 respondentů (21,13 %). Nic by nemělo 12 respondentů (16,90 %). Dalšími zajímavými nápady jako baby friendly tematika, jsou ty, kde respondenti žádali, aby dané TIC navázalo větší spolupráci s lázněmi Poděbrady a nabízelo lázeňské vouchery, ať už na jednotlivé procedury, tak na ubytování v lázeňských domech a hotelích, které služby poskytují. Tuto službu by ocenilo 10 respondentů (14,09 %). 9 respondentů (12,68 %) odpovědělo, že by dané TIC mohlo nabízet komentovanou prohlídku města a jeho krás nebo třeba túru kolem léčebných pramenů. 6 respondentů (8,45 %) by uvítalo, kdyby dané TIC provozovalo tzv. mlékomat. Další návrhy na poskytování služeb a jejich relativní a absolutní četnosti viz Tab. 2.6.

Tab. 2.6 Možnosti poskytování dalších služeb v TIC Poděbrady

<b>Možnosti poskytování dalších služeb v TIC Poděbrady</b>			
		<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
1	Besedy se zástupci města	1	1,40
2	Nabídka lázeňských procedur	10	14,09
3	Prodej jízdenek	2	2,82
4	Výlety do okolí	3	4,24
5	Rezervace v restauracích	2	2,82
6	Nevím/nic/žádné	12	16,90
7	Přírodní kosmetika	1	1,40
8	Rezervace ubytování	1	1,40
9	Mlékomat	6	8,45
10	Baby friendly	15	21,13
11	Prodej suvenýrů	5	7,04
12	Průvodce po městě	9	12,68
Bez odpovědi		4	5,63
<b>Celkem</b>		<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

TIC Poděbrady neprovozuje pouze kamennou pobočku, ale je dostupné i vzdáleným přístupem, a to telefonicky i na internetu (sociální síť, email a webová stránka TIC).

V 7. – 10. otázce byli respondenti dotazováni na využívání informací o TIC Poděbrady mimo kamennou pobočku. Tedy, zjišťovala jsem dostupnost daného TIC přes internet, i to, zda a jak respondenti využívají výše uvedené elektronické komunikační kanály.

Sedmou otázkou bylo zjišťováno, jaké informace o TIC Poděbrady využívají respondenti na Facebooku. Respondenti u této otázky mohli zvolit i více možností.



Tab. 2.7 Využití informací z Facebooku TIC Poděbrady

Využití informací na Facebooku		
	$n_i$	$f_i$ (%)
1	0	0,00
2	2	2,82
3	3	4,24
4	1	1,40
5	1	1,40
6	4	5,63
7	21	29,65
1+2	3	4,24
1+3	2	2,82
1+4	1	1,40
1+5	1	1,40
2+3	1	1,40
2+4	1	1,40
2+6	3	4,24
3+4	1	1,40
3+5	1	1,40
3+6	1	1,40
4+6	2	2,82
5+6	1	1,40
1+2+3	3	4,24
1+2+4	1	1,40
2+3+4	1	1,40
2+3+5	1	1,40
2+3+6	3	4,24
3+4+6	2	2,82
3+5+6	2	2,82
1+2+3+4	1	1,40
1+2+3+5	2	2,82
1+2+4+5	1	1,40
1+2+5+6	1	1,40
1+3+4+5	1	1,40
2+3+4+5	1	1,40
2+3+4+5+6	1	1,40
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

legenda:

1 = Kontakty

2 = Provozní doba

3 = Kalendář akcí

4 = Plán města

5 = Fotogalerie a webkamera

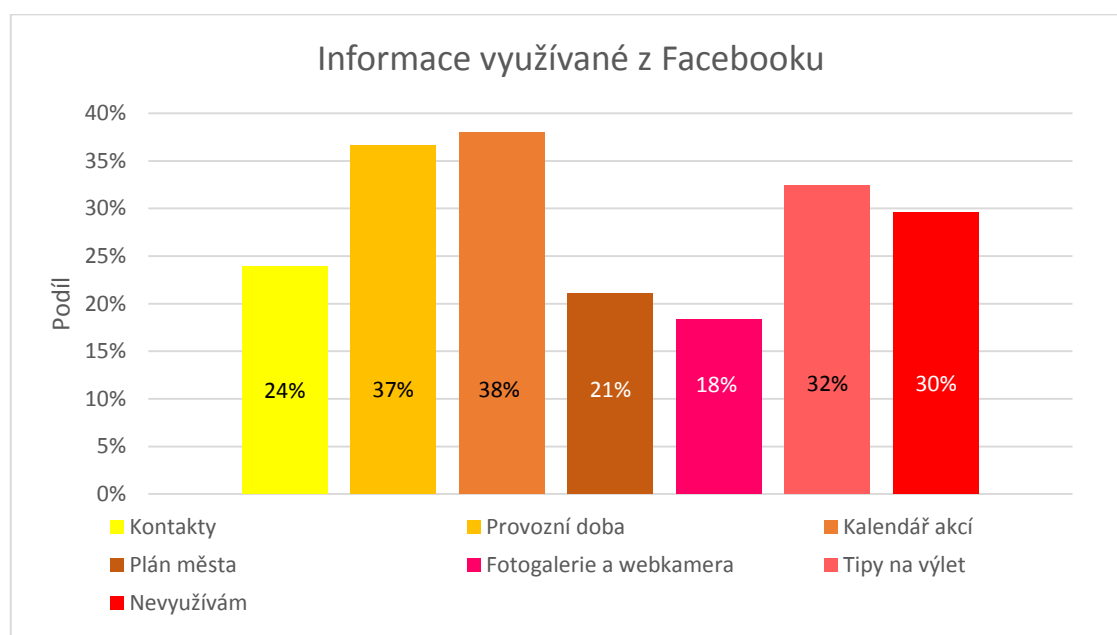
6 = Tipy na výlet

7 = Nevyužívám

Zdroj: vlastní zpracování.

Z Tab. 2.7 a z Grafu 2.2 vyplývá, že 32 respondentů (45,07 %) vyhledává na Facebooku informace v kalendáři akcí města Poděbrady. 26 respondentů (36,62 %) zde zjišťuje provozní dobu daného TIC. Tyto dvě informace patří mezi nejvyhledávanější. Další služby, resp. kombinace služeb, které respondenti poptávají, jsou tipy na výlety. Tipy na výlet by ocenilo 20 respondentů (28,17 %). Kontakty jako samostatnou možnost na Facebooku nevyužívá nikdo z dotazovaných, avšak v kombinaci s jinými informacemi, které na Facebooku jsou, využívá 17 respondentů (23,94 %).

Při negativní odpovědi na sedmou otázku, měli respondenti uvést důvod, proč Facebook daného TIC nevyužívají. 21 respondentů (29,65 %) uvedlo, že Facebook daného TIC nevyužívá. Jako důvody uváděli respondenti, že Facebook nevlastní (= nemají vlastní účet na Facebooku), neví, co to Facebook je, nebo že jej nepotřebují navštívit. Podrobněji viz Tab. 2.7 a Graf 2.2.



Graf 2.2 Informace využívané z Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování.

TIC Poděbrady má zaregistrovanou svou e-mailovou adresu. Tu však, jak jsem zjistila prostřednictvím osmé otázky, nevyužívá 69 respondentů (97,20 %). E-mail daného TIC využili pouze 2 respondenti (2,80 %). E-mailová komunikace mezi zaměstnanci TIC Poděbrady a uživateli tohoto TIC je s největší pravděpodobností zapříčiněna tím, že funkce e-mailu je již dnes pro získání informací relativně zastaralá a lidé dávají přednost

buď osobní návštěvě, nebo využívají sociální síť. Je to vždy rychlejší, než čekat na odpověď e-mailem. Ti, kteří odpověděli, že využívají e-mailovou komunikaci s daným TIC, tak e-mail používají jako prostředek k domluvě o tisku dokumentů. Tedy se nejedná o získání žádné velmi důležité informace, kterou je potřeba získat relativně rychle.

Následující, devátou, otázku jsem vyhodnotila obdobně. Informace získané o telefonickém kontaktu uživatelů TIC Poděbrady se zaměstnanci daného TIC mají podobný charakter jako e-mailová komunikace. 64 respondentů (90,15 %) odpovědělo ne na otázku, zda využili/využívají telefonický kontakt s TIC Poděbrady. Pouze 6 respondentů (8,45 %) uvedlo, že získání informací přes telefon využilo/využívá, a to k rezervaci vstupenek na kulturní akce či získání informací o provozní době. 1 respondent (1,40 %) na tuto otázku neodpověděl vůbec. Tohoto respondenta řadím pro účely svého průzkumu mezi ty, kteří odpověděli na kladenou otázku negativním způsobem, tedy odpovědí ne.

V Tab. 2.8 uvádím odpovědi respondentů na osmou a devátou otázku dotazníkového šetření. Z uvedené tabulky i výsledků vyplývá, že e-mailová i telefonická komunikace je pro uživatele TIC Poděbrady téměř nepotřebnou službou. Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu budou tyto dva způsoby komunikace zcela zrušeny.

Tab. 2.8 Využívání e-mailu a telefonu s TIC Poděbrady

<b>Využívání e-mailu a telefonu s TIC Poděbrady</b>				
	<b>E-mail</b>		<b>Telefon</b>	
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Ano	2	2,80	6	8,45
Ne	69	97,20	65	91,55
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Desátá otázka byla zaměřena na zjištění preferencí respondentů, zda raději navštíví osobně kamennou pobočku TIC Poděbrady, nebo zda využijí přístup k informacím přes internet, konkrétně z Facebooku. Z výsledků uvedených v Tab. 2.9 vyplývá, že 50 respondentů (70,35 %) preferuje osobní kontakt a návštěvu kamenné pobočky a 21 respondentů (29,65 %) preferuje elektronický kontakt pro získání potřebných informací. Preference respondentů mezi kontaktem osobním a elektronickým může

souviset jednak s věkovou skupinou respondentů, jednak s typem poptávaných informací. Elektronicky lze snadno získat základní informace či informace obecnějšího charakteru, při osobním kontaktu je možné získat podrobnější informace, vstupenky apod. Oba dva způsoby získání informací mají svá specifika, přednosti, ale také svá omezení.

Tab. 2.9 Návštěvnost pobočky a Facebooku TIC Poděbrady

<b>Návštěvnost pobočky a Facebooku TIC Poděbrady</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Pobočka	50	70,35
Facebook	21	29,65
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Jedenáctou otázkou bylo zjišťováno, zda zaměstnanci TIC Poděbrady poskytují komplexní informace, které respondenti poptávají. 68 respondentů (95,76 %) odpovědělo, že obdrželi poptávané informace. Pouze 3 respondenti (4,24 %) odpověděli na otázku ne, a to z důvodu, že v nabídce služeb TIC Poděbrady jim chybí nabídka výletů a že zaměstnanci TIC mají jen omezené znalosti o oblasti a informace je nutno dohledat jinde a jiným způsobem. Lze tedy konstatovat, že většina respondentů je spokojena s poskytováním informací od zaměstnanců TIC Poděbrady. Z toho vyplývá, že zaměstnanci daného TIC se věnují své práci zodpovědně a jsou odborníky na svém místě.

Tab. 2.10 Poskytování komplexních informací v TIC Poděbrady

<b>Poskytování komplexních informací v TIC Poděbrady</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Ano	68	95,76
Ne	3	4,24
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Dvanáctá otázka byla zaměřena na zjištění ne/spokojenosti respondentů s provozní dobou TIC Poděbrady. Z výsledků uvedených v Tab. 2.11 vyplývá, že 39 respondentů (54,93 %) je se současnou provozní dobou spokojeno, ale zároveň 32 respondentů (45,07 %) s touto

dobou spokojeno není. Lze tedy konstatovat, že v TIC Poděbrady by měli zvážit změnu provozní doby, aby uživatelé daného TIC mohli snadněji získat to, co potřebují.

Nespokojenost plyne zejména z toho, že TIC Poděbrady je otevřeno od pondělí do pátku v čase od 9:30 do 17:00 hod., což je pro občany v produktivním věku (zejména z důvodu zaměstnání) dosti nevhodná doba. Občané, kteří dojíždějí za prací či studiem, pracují na směny apod., mají málo příležitostí využívat služby daného TIC, protože v dopoledních hodinách, kdy se TIC otevírá, již jsou v zaměstnání či škole, a v době, kdy se TIC zavírá, se mnoho z nich teprve vrací zpět do Poděbrad. To samé platí i pro turisty, kteří většinou chodí na delší výlety a túry do okolí, takže ani oni nemohou vždy využít služeb tohoto TIC. Dané TIC je sice otevřeno i v sobotu a svátky od 9:30 do 13:00 hod., avšak tato celkem krátká doba je podobně nevyhovující jako přes pracovní týden. I důvody zůstávají stejné či velmi podobné. V neděli je TIC zcela uzavřené.

Tab. 2.11 Ne/spokojenost s provozní dobou TIC Poděbrady

<b>Ne/spokojenost s provozní dobou TIC Poděbrady</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Ano	39	54,93
Ne	32	45,07
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Třináctou otázkou bylo zjišťováno, odkud se o TIC Poděbrady respondenti dozvěděli. Z výsledků uvedených v Tab. 2.12 a Grafu 2.3 vyplývá, že nejvíce respondentů (20, 28,17 %) se dozvědělo o TIC Poděbrady z jiného zdroje, než byl uveden v dotazníku. Také jsou časté kombinace zdrojů informací, z nichž respondenti získávají potřebné informace o daném TIC. Tedy, je možné tvrdit, že někteří respondenti buď vůbec neví o tom, kde a jakým způsobem se dané TIC propaguje, nebo nejsou schopni požadované informace získat z jednotlivých nabízených informačních zdrojů. Podrobněji viz Tab. 2.12 a Graf 2.3.

Tab. 2.12 Odkud vědí respondenti o TIC Poděbrady

<b>Odkud vědí respondenti o TIC Poděbrady</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
1	0	0,00
2	9	12,68
3	14	19,73
4	0	0,00
5	12	16,90
6	20	28,17
1+2	2	2,82
2+3	3	4,24
2+5	2	2,82
2+6	3	4,24
3+4	1	1,40
3+5	1	1,40
1+2+3	1	1,40
1+3+4	1	1,40
3+4+6	1	1,40
1+2+3+4	1	1,40
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

legenda:

1 = Webové stránky ATIC

2 = Webové stránky města Poděbrady

3 = Facebook

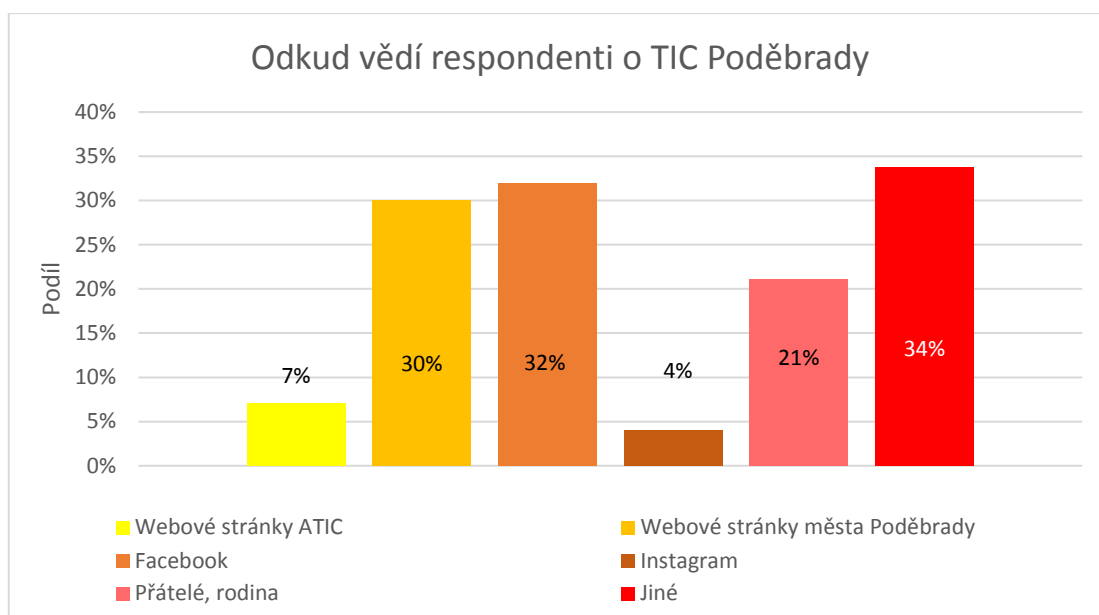
4 = Instagram

5 = Přátelé, rodina

6 = Jiné

Zdroj: vlastní zpracování.

Z Grafu 2.3 vyplývá, že celkově 5 respondentů (7,04 %) se o TIC Poděbrady dozvědělo z webových stránek ATIC, 21 respondentů (29,65 %) z webových stránek města Poděbrady, 23 respondentů (32,39 %) z Facebooku, 4 respondenti ze 4 % (5,63 %) z Instagramu, 15 respondentů (21,13 %) od přátel a rodiny a jiným způsobem se o daném TIC dozvědělo 24 respondentů (33,80 %).



Graf 2.3 Odkud vědí respondenti o TIC Poděbrady

Zdroj: vlastní zpracování.

V Tab. 2.13 uvádím kategorizované odpovědi respondentů, kteří na třináctou otázku dotazníku odpověděli, že se o TIC dozvěděli jinak, než z nabízených informačních kanálů. 24 respondentů (33,80 %), kteří zvolili tuto možnost, se tito respondenti o daném TIC dozvěděli ze svého zaměstnání, školy, recepce ubytovacích zařízení ve městě Poděbrady apod. Podrobněji viz Tab. 2.13.

Tab. 2.13 Možnost Jiné z Tab. 2.12

Možnost Jiné z Tab. 2.12		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Google	3	12,50
Jsem obyvatelem města Poděbrady	4	16,66
Lékař	1	4,17
Osobní návštěva TIC Poděbrady	2	8,33
Procházka po městě	4	16,67
Recepce hotelu	3	12,50
Škola	1	4,17
TIC jsou běžná v turistických destinacích	1	4,17
Zaměstnání	5	20,83
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Čtrnáctá otázka byla zaměřena na zjištění informací, proč, za jakým účelem, navštívili/navštěvují respondenti TIC Poděbrady. Z výsledků uvedených v Tab. 2.14 vyplývá, že 17 respondentů (23,94 %) navštívilo/navštěvuje TIC Poděbrady z důvodu poznání nového místa, 12 respondentů (16,90 %) navštěvuje TIC, protože jsou občany města Poděbrady a jeho okolí, 10 respondentů (14,11 %) uvádí, že jsou lázeňskými hosty a stejný počet respondentů uvádí jiný důvod. Respondenti, kteří uvedli jiný důvod, tak dané TIC navštívili z důvodu návštěvy příbuzných, pracovní cesty, dovolené a také díky studiu v místních školách. Respondenti mohli zvolit více možností najednou. Respondenti tak nejčastěji uvedli (6, 8,45%), že dané TIC navštívili, aby poznali nové místo a aby získali informace o kultuře. Stejný počet respondentů zvolil také kombinaci poznání nového místa s tím, že jsou lázeňskými hosty.

Tab. 2.14 Důvod návštěvy TIC Poděbrady

<b>Důvod návštěvy</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
1	17	23,94
2	3	4,24
3	0	0,00
4	12	16,90
5	10	14,11
6	10	14,11
1+2	6	8,45
1+4	1	1,40
1+5	6	8,45
2+3	1	1,40
2+4	1	1,40
3+4	1	1,40
4+6	1	1,40
1+2+6	1	1,40
2+3+6	1	1,40
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

legenda:

1 = Poznání nového místa

2 = Kultury

3 = Sportu

4 = Jsem občan/ka Poděbrad a okolí

5 = Jsem lázeňský host

6 = Jiný důvod

Zdroj: vlastní zpracování.



Patnáctou otázkou bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že je město Poděbrady a jeho okolí turisticky atraktivní oblastí. 66 respondentů (92,96 %) uvedlo, že podle jejich názoru jsou Poděbrady a okolí zajímavé. 2 respondenti (2,82 %) mají opačný názor, a to že Poděbrady nemají návštěvníkům co nabídnout. Svůj názor dokládají vysvětlením, že dané místo je málo známé s malou marketingovou propagací, dále míní, že vše je od sebe dosti vzdálené – bez využití auta není možné mnoho krás navštívit a mnoho turistických destinací procestovat. 3 respondenti (4,24 %) na tuto otázku neodpověděli vůbec. Tyto respondenty řadím pro účely svého průzkumu mezi ty, kteří odpověděli na kladenou otázku negativním způsobem, tedy odpovědí ne. Podrobněji viz Tab. 2.15.

Tab. 2.15 Turistická atraktivita města Poděbrady a okolí

<b>Turistická atraktivita města Poděbrady a okolí</b>		
	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
Ano	66	92,96
Ne	5	7,04
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Šestnáctá otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti navštívili/navštěvují i další místa v okolí Poděbrad, či svůj čas tráví pouze v Poděbradech. Tedy, tato otázka byla volena i se zájmem zjistit, zda by pro TIC Poděbrady mohlo být inspirací propojení a vzájemné sdílení informací s dalšími destinacemi v okolí Poděbrad.

Z výsledků v Tab. 2.16 vyplývá, že 17 respondentů (23,94 %) by nenavštívilo žádné jiné město v okolí Poděbrad, jinou obec, než tu, která je uvedena v dotazníkovém šetření, buď samostatně, nebo v kombinaci s některou z uvedených obcí, navštívilo celkem 16 respondentů (22,54 %). Kutnou Horu by navštívilo 6 respondentů (8,45 %). 2 respondenti (2,83 %) by navštívili Kolín. Stejný počet respondentů uvedlo návštěvu Hradce Králové se Dvorem Králové nad Labem, Pardubic a Kladruhu nad Labem. Nejčastější kombinace pro návštěvu atraktivních destinací je kombinace návštěvy Kutné Hory a Hradce Králové se Dvorem Králové nad Labem. Tuto variantu zvolili celkem 3 respondenti (4,24 %). Celkem 31 respondentů (43,66 %) plánuje navštívit více (2 a více) destinací najednou. V Příloze C uvádím podrobnosti k možnosti Jiné z Tab. 2.16. Tuto možnost zvolilo celkem 16 respondentů (22,54 %), kteří by se rádi podívali do Terezína, Nymburka, Přelouče, Českého Brodu apod. Podrobněji viz Tab. 2.16 a Příloha C.

Tab. 2.16 Možnosti návštěvy lokalit v okolí Poděbrad

Návštěva jiných míst		
	$n_i$	$f_i$ (%)
1	2	2,83
2	6	8,45
3	2	2,83
4	1	1,40
5	2	2,83
6	2	2,83
7	8	11,26
8	17	23,94
1+2	2	2,83
1+6	1	1,40
2+3	3	4,24
2+4	1	1,40
2+5	2	2,83
2+6	1	1,40
2+7	1	1,40
3+5	1	1,40
1+2+3	1	1,40
1+2+4	1	1,40
1+2+5	3	4,24
1+3+5	1	1,40
1+4+7	1	1,40
2+3+5	1	1,40
2+5+6	1	1,40
2+5+7	1	1,40
2+6+7	2	2,83
3+6+7	1	1,40
1+2+3+5	2	2,83
2+3+4+6	1	1,40
2+3+5+6	1	1,40
1+2+3+4+5+6+7	2	2,83
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

legenda:

1 = Kolín

2 = Kutná Hora

3 = HK a DK nad Labem

4 = Čáslav

5 = Pardubice

6 = Kladruby nad Labem

7 = Jiné

8 = Neplánuji

Zdroj: vlastní zpracování.

### 3 Doporučení a možnosti zlepšení poskytovaných služeb

Na základě dotazníkového šetření a výsledků z něj vyplývajících lze konstatovat, že TIC Poděbrady může některé své služby upravit, doplnit apod. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila několik slabých míst, které by bylo vhodné odstranit. Po jejich eliminaci či odstranění může TIC Poděbrady svým uživatelům poskytovat ještě kvalitnější služby. Tyto služby také mohou lépe odpovídat poptávce. To vše bude také prospěšné pro cílenější marketingovou propagaci dané turistické oblasti, k přilákání potenciálních nových uživatelů apod.

Prvním slabým místem je nízká spolupráce s místními ubytovacími a stravovacími zařízeními (hotely, restauracemi apod.) v rámci poskytování rezervací v těchto zařízeních. TIC Poděbrady by mohlo navázat užší spolupráci s poskytovateli dalších služeb cestovního ruchu v dané lokalitě a zvýšit tak kvalitu zdejšího cestovního ruchu. Po navázání nových spoluprací mezi TIC Poděbrady a místními poskytovateli služeb v cestovním ruchu by mohlo také dojít i ke zvýšení atraktivity dané oblasti díky dobrým referencím stávajících uživatelů služeb cestovního ruchu v Poděbradech a jejich okolí. Spolupráce by mohla být velice přínosná jak pro poskytovatele těchto služeb, tak i pro jejich uživatele. Např. by se jednalo o zjednodušení situace pro turisty starší generace a pro ty turisty, kteří cestují bez předem zajištěného ubytování. Zaměstnanci TIC Poděbrady by takovým turistům mohli sdělit informace o aktuálně volných kapacitách ubytovacích či stravovacích zařízení.

Se spoluprací mezi TIC Poděbrady a ubytovacími i stravovacími službami úzce souvisí i další služby. Mezi ně patří oblast lázeňství. Lázeňské služby mohou být lépe propagovány místním TIC např. prodejem voucherů do místních lázní. Právě absence voucherů byla explicitně zmiňována respondenty v dotazníkovém šetření. A v dnešní moderní době plně právě takových tipů na dárky, relaxací apod. by mohla dobře fungovat spolupráce mezi TIC Poděbrady a místními lázněmi. První, co napadne lázeňského hosta, když odjíždí z lázní, kde byl spokojen, je to, že by mohl svou dobrou zkušenost sdílet s dalšími lidmi, mohl by šířit dobré jméno lázeňské oblasti apod. Takový host by mohl také chtít obdarovat např. rodinu lázeňským pobytem či jednotlivými lázeňskými procedurami.

Další doporučení, které uvádím na základě zjištěných výsledků z dotazníkového šetření, je to, aby se TIC Poděbrady zaměřilo více na rodiny s dětmi a s nimi spojený cestovní ruch. Dané TIC by mělo být schopné nabídnout svým návštěvníkům informace o baby friendly místech. Např. se jedná o dětská hřiště, cukrárny či kavárny, kde si rodiče mohou v klidu vypít kávu, zatímco si děti mohou hrát v dětském koutku. Nebo obecně, poskytnout informace o místech, na kterých ostatním nevadí přítomnost dětí. Mezi místa, kde nevadí dětská přítomnost, se všeobecně řadí zoo, lesoparky, restaurace, kina, cukrárny, dětská hřiště a dětské koutky. V Poděbradech existuje mnoho takových míst, která by bylo snadné propagovat v rámci cestovního ruchu v daném TIC.

Zlepšení poskytování služeb by jistě v TIC Poděbrady pomohla i změna provozní doby pobočky. Téměř polovině respondentů z dotazníkového šetření nevyhovuje současná provozní doba pobočky. Většina lidí, kteří chodí do pobočky daného TIC, tak si kupují vstupenky nebo suvenýry. Nákup vstupenek využívají především obyvatelé Poděbrad a blízkého okolí, suvenýry zase lákají turisty. Bylo by vhodné upravit provozní dobu daného TIC; změna by měla být zejména v prodloužení provozní doby (podrobněji viz s. 36 a 37 této BP).

Některé služby, které TIC Poděbrady poskytuje, nejsou téměř využívány. A naopak, dané TIC by v dnešní době mohlo nabízet služby, které doposud ve svém portfoliu služeb nemá. Mezi služby, které jsou využívány v daném TIC minimálně, patří kopírování a využívání veřejného internetu. Tyto dvě služby jsou už téměř nevyužívané a danému TIC tak tvoří zbytečné náklady na provoz.

Respondentům, kteří se zúčastnili průzkumu, scházely služby průvodcovské. Město Poděbrady nenabízí celoroční průvodcovské služby ani po městě, ani po léčebných pramenech, dalších zajímavostech apod. Průvodcovské služby zajišťuje TIC Poděbrady maximálně třikrát do roka, a to velkým skupinám, které samy projeví zájem o konkrétní prohlídku. Kdyby zaměstnanci daného TIC vytvořili nějaké okruhy po městě a jeho krásách, následně je propagovali, tak je velmi pravděpodobné, že by o tyto prohlídky byl zájem, ať už by se jednalo o občany samotného města, tak i o turisty. Požadavek na konání komentovaných prohlídek i okružních tras po zajímavostech byl zaznamenán z výsledků dotazníkového šetření.

Také vybavení pobočky TIC Poděbrady by mohlo být zrenovováno, zrekonstruováno, či vyměněno, protože design působí staře/zastarale. Modernější vzhled pobočky by mohl určitě taktéž přispět ke zlepšení. Minimálně z psychologického a marketingového hlediska. Při investici do nové, modernější, image pobočky, by se dal očekávat větší

zájem ze strany uživatelů, zejména pak mladší generace. Modernizovat by se mohly informační a komunikační technologie, např. dotykové panely na prohlížení map a turistických cílů nebo ubytovacích zařízení.

TIC Poděbrady využívá aktivně internet pro svou propagaci i pro propagaci cestovního ruchu ve městě Poděbrady a jeho okolí. Nicméně i zde jsou jisté nedostatky. Dané TIC má zaregistrované účty na Facebooku, Instagramu a Tripadvisoru, ale tyto účty zaměstnanci daného TIC nevyužívají správně z hlediska marketingové komunikace. Informace, které dané TIC sdílí se svými uživateli prostřednictvím výše uvedených účtů, jsou často neuspořádané a ne vždy zcela nezaujmu potenciální uživatele. TIC by mohlo se svými uživateli sdílet častěji informace z dění, které se týká přímo daného TIC a dění v samotném městě Poděbrady. Jedná se např. o přípravu na den otevřených dveří informačních center, výhled na místní farmářské trhy, fotografie ze zařazení nových produktů k prodeji nebo fotografie změn vitríny apod.

Uživatelé tzv. čehokoli jsou v dnešní době v ČR nebo ve světě rádi, když mohou být tzv. součástí čehokoli a být přítomni u všeho. Dá se říci, že se jedná o takové české nahlédnutí pod pokličku. Webové stránky dané TIC sice má, ale není na nich vůbec činné, snaží se být spíše vidět na sociálních sítích. Avšak někteří lidé je nevyužívají, a proto by bylo vhodné věnovat těmto lidem nějakou další péči a zlepšit kvalitu poskytovaných služeb prostřednictvím klasických webových stránek daného TIC. Někteří lidé nemají zřízené účty na sociálních sítích, někteří neumí s těmito novými komunikačními kanály pracovat apod. A tito lidé pak následně pracují s informacemi, které mají dostupné tzv. na jejich informačně-komunikační úrovni. Nelze ani v dnešní době myslet na to, že všichni umíme používat nejmodernější technologie a tedy, že vždy budeme mít tzv. instantně u sebe všechny potřebné informace.

Na stávajících webových stránkách TIC Poděbrady jsou uvedeny jen základní informace, jako jsou poloha TIC ve městě, mapa Poděbrad, kontakt a provozní doba daného TIC, ale to už dnes nestačí. Bylo by vhodné, aby se stávající webové stránky daného TIC pozměnily, aby byly interaktivnější a propojené s odkazy na poděbradské atraktivity, jako je zámek, divadlo, kino, nebo tenisové kurty. Také by zde mohl být uveden výběr prohlídkových tras i možnost objednání/rezervace místa pro jednotlivé prohlídky. Turisté svůj čas strávený v destinaci rádi plánují a online rezervační systémy jsou v dnešní době mnohdy žádanější, než klasické osobní rezervace či rezervace prostřednictvím telefonátu. On-line rezervaci si uživatelé mohou zadat do informačního systému kdykoli a odkudkoli, při osobním kontaktu nebo telefonátu jsou však uživatelé omezeni provozní dobou poskytovatele této služby.

## Závěr

Cestovní ruch a poskytování jeho služeb je velice dynamicky se rozvíjejícím odvětvím služeb, a proto je potřeba, aby poskytovatelé těchto služeb neustále rozvíjeli své dovednosti a snažili se tzv. jít s dobou. Je tak potřeba dbát na to, aby se každé TIC a jeho zaměstnanci snažili přizpůsobovat moderní době plné interaktivních prvků, elektroniky a snadné dostupnosti informací. Dnešní TIC musí být nejen centry informačními, ale také centry kulturními, sociálními, vzdělávacími apod. Dnešní TIC jsou zreformovaná a musí být připravena reagovat na poptávku dnešních uživatelů cestovního ruchu.

Lze konstatovat, že v dnešní době mají TIC již vybudovanou silnou základnu, zejména v ČR. Povědomí o TIC a poskytovaných službách má téměř každý a každý je považuje za samozřejmost. Vždyť téměř v každé turistické destinaci nějaké TIC je; ať už se jedná o samostatnou pobočku, nebo o součást nějaké turistické atraktivity (např. součást hradu, zámku, muzea atd.). A právě proto by neměli poskytovatelé informačních služeb tzv. usnout na vavřínech a stále své služby rozvíjet a propagovat.

Služby jednotlivých TIC jsou i v dnešní době stále žádané, ale zároveň velice nákladné z pohledu jejich poskytovatelů a provozovatelů. Toto odvětví je velice špatně podporováno ze státních fondů a také z obecních rozpočtů. Provozovatelé jsou nuceni většinu výdajů financovat sami ze svých zdrojů a ze zdrojů vlastní činnosti TIC. Finance jsou mnohdy jedním ze zásadních důvodů, proč konkrétní TIC neposkytuje vždy kvalitní služby tzv. na 100 %, protože většina času se musí věnovat plánování, jak provoz TIC financovat.

Celkově hodnotím TIC Poděbrady na základě výsledků z dotazníkového šetření tak, že dané TIC funguje převážně vyhovujícím způsobem, avšak je zde ještě prostor pro zlepšování nabízených služeb (viz kapitola 3). Zaměstnanci daného TIC jsou odborníky na svém místě, je však vhodné, aby se průběžně vzdělávali a zjišťovali si nové informace, které mohou následně dále zprostředkovávat. Je třeba, aby se dané TIC stále rozvíjelo, aby se občané zajímali o město, ve kterém žijí, a turisté, aby měli důvod k návratu i šíření dobrého jména dané turistické lokality.

Závěrem bych tedy chtěla říci, že každé poskytované službě je třeba dopřát čas a péči na rozvoj její kvality. Vždy se najde nějaká služba, která nebude dostatečně kvalitní, ale vždy je možnost zjistit, kde jsou slabá místa a co a jakým způsobem je potřeba zlepšit.

## Seznam zdrojů

- [1] HALÁSEK, Dušan a Růžena, CALETKOVÁ. *Služby hospodářské povahy* [CD-ROM]. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2015. ISBN: 978-80-87179-36-9.
- [2] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.
- [3] VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-247-4209-0.
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Specifika zaměstnanosti v cestovním ruchu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2008 [cit. 31. 3. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/specifika\\_zamestnanosti\\_v\\_cestovnim\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/specifika_zamestnanosti_v_cestovnim_ruchu).
- [6] ČESKO. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů*. Praha: Parlament ČR, 1999, ročník 1999, 53/1999, číslo 159. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>.
- [7] RUX, Jaromír. *Služby cestovního ruchu* [online]. Praha: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2007, [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ea7b1ce8-85da-48fb-9f09-9e62bd6fc7b2/GetFile14.pdf>.
- [8] HALÁSEK, Dušan et al. *Logistika v odvětvích služeb*. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.
- [9] KESELÝ, Andrej. *CZ-NACE Kódy* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/55-ubytovani>.
- [10] ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Sbírka zákonů*. Praha: Federální shromáždění ČR, 1991, ročník 1991, 87/1991, číslo 455. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>.

- [11] SVOBODA, František. Informace o kurzu. *Informační systém Masarykovy univerzity is.muni.cz* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2020, 6. 4. 2020 [2020-04-06]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/podzim2009/MPV\\_EKKU/um/EKMA\\_1.\\_prednaska.txt](https://is.muni.cz/el/1456/podzim2009/MPV_EKKU/um/EKMA_1._prednaska.txt).
- [12] ELLIE a ZOFKA777. Lázeňství – Arts Lexikon. *Arts Lexikon* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, © 2019, 21. 5. 2014 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=L%C3%A1ze%C5%88stv%C3%AD>.
- [13] KNOP, Karel et al. *Lázeňství: ekonomika a management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [14] KNOP, Karel. *Lázeňský cestovní ruch v Evropě* [online]. Svitavy: Hotel Fontána, © 1999 – 2018, 30. 5. 2006 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-evropa.php>.
- [15] KUCHAR, Oldřich et al. *Abeceda turistického informačního centra*. Praha: Asociace turistických informačních center České republiky, © 2006.
- [16] MATOUŠ, Jan. *Turistické informační centrum od A do Z*. Polička: Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR), [2018], © 2018. ISBN 978-80-270-5761-0.
- [17] SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010. ISBN 978-80-87411-07-0.
- [18] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. Polička: Asociace turistických informačních center České republiky, 2012, 1. 10. 2012 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>.
- [19] MĚSTO PODĚBRADY. *Poděbrady: Titulní stránka* [online]. Poděbrady: Město Poděbrady, 2020, 21. 12. 2010 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.mesto-podebrady.cz/>.
- [20] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Turistické informační centrum Poděbrady - Zlatý pruh Polabí, o.p.s.* [online]. Loučeň: Zlatý pruh Polabí o.p.s., © 2020, 20. 12. 2018. Dostupné z: <http://polabi.com.orion2.gcm.cloud/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/>.



- [21] SEZNAM.CZ. *Mapy.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.1177540&y=50.1420003&z=18&source=firm&id=2422049>.
- [22] SURVIO. Dotazník zdarma | Vytvořit online dotazník | Survio.com. *Průzkum kvality služeb turistického informačního centra Poděbrady* [online]. Survio, © 2012 – 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://my.survio.com/C9V7D3U2P5U6C7O2L7P9/data/index>.

# Seznam grafických objektů

## Seznam grafů

Graf 2.1	Služby poskytované v TIC Poděbrady .....	31
Graf 2.2	Informace využívané z Facebooku.....	34
Graf 2.3	Odkud vědí respondenti o TIC Poděbrady .....	39

## Seznam obrázků

Obr. 1.1	Obecné označení TIC .....	18
Obr. 1.2	Logo A.T.I.C. ČR.....	19
Obr. 2.1	TIC Poděbrady .....	23
Obr. 2.2	Mapa Poděbrad s vyznačením TIC .....	24
Obr. 2.3	Propagační materiály TIC Poděbrady .....	25

## Schéma

Schéma 1.1	Důvody k cestování .....	13
------------	--------------------------	----

## Seznam tabulek

Tab. 2.1	Genderové zastoupení respondentů .....	27
Tab. 2.2	Věková skupina respondentů .....	27
Tab. 2.3	Bydliště respondentů.....	28
Tab. 2.4	Využití služeb TIC Poděbrady.....	29
Tab. 2.5	Služby poskytované TIC Poděbrady.....	30
Tab. 2.6	Možnosti poskytování dalších služeb v TIC Poděbrady.....	32
Tab. 2.7	Využití informací z Facebooku TIC Poděbrady .....	33
Tab. 2.8	Využívání e-mailu a telefonu s TIC Poděbrady.....	35
Tab. 2.9	Návštěvnost pobočky a Facebooku TIC Poděbrady .....	36
Tab. 2.10	Poskytování komplexních informací v TIC Poděbrady.....	36
Tab. 2.11	Ne/spokojenost s provozní dobou TIC Poděbrady .....	37
Tab. 2.12	Odkud vědí respondenti o TIC Poděbrady .....	38
Tab. 2.13	Možnost Jiné z Tab. 2.12 .....	39
Tab. 2.14	Důvod návštěvy TIC Poděbrady.....	40
Tab. 2.15	Turistická atraktivita města Poděbrady a okolí.....	41
Tab. 2.16	Možnosti návštěvy lokalit v okolí Poděbrad.....	42

## Seznam zkratek

A.T.I.C.	asociace turistických informačních center
A.T.I.S.	původní název asociace turistických informačních center
BP	bakalářská práce
ČR	Česká republika
DK	Dvůr Králové nad Labem
EET	elektronická evidence tržeb
hl. m.	hlavní město
HK	Hradec Králové
TIC	turistické informační centrum

## **Seznam příloh**

Příloha A	Dotazníkové šetření
Příloha B	Graf bydliště respondentů z Tab. 2.3
Příloha C	Graf Atraktivit nedaleko Poděbrad

**Dotazníkové šetření**

**Vážení respondenti,**

**dovoluji si Vás oslovit a požádat Vás o spolupráci.**

**Jmenuji se Františka Ondřejková, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Vysoké škole logistiky o.p.s. v Přerově a studuji obor Logistika služeb.**

**Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude zpracován a použit jako podklad pro mou bakalářskou práci.**

**Všechny údaje budou zpracovány anonymně a budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.**

**Děkuji Vám za vstřícnost, ochotu, čas a spolupráci.**

---

**1) Jste:**

- Žena.
- Muž.

**2) Věková skupina:**

- méně, než 15 let
- 15+ až 18 let
- 18+až 26 let
- 26+až 40 let
- 40+až55 let
- 55+ až 70 let
- více, než 70 let

**3) Bydliště:**

- ČR – uveďte obec + kraj

.....

- zahraničí – uveďte stát

.....

**4) Využíváte služby Turistického informačního centra Poděbrady (dále jen TIC)?**

- a) Ano.

- b) Ne – uveďte proč. (Při odpovědi Ne dále dotazník nevyplňujte.)

.....

**5) V TIC poskytují níže uvedené služby. Vyberte ty, které využíváte.**

- Získání informací o městě.

- Získání propagačních materiálů a upomínkových předmětů.

- Nákup vstupenek.

- Kopírování.

- Informace o kulturních akcích.

- Jiné – uveďte .....

**6) Jaké další služby by mohlo TIC podle Vás poskytovat?**

.....

.....

.....

.....

**7) Jaké využíváte informace o TIC uvedené na facebookových stránkách (<https://www.facebook.com/ticpodebrady/>)?**

- Kontakty.
  - Provozní doba.
  - Kalendář akcí.
  - Plán města.
  - Fotogalerie a webkamera.
  - Tipy na výlet.
  - Nevyužívám – uveďte proč.
- .....

**8) Využíváte možnost získání informací z TIC prostřednictvím e-mailu?**

- Ano – uveďte jaké.
- .....

- Ne.

**9) Využíváte možnost získání informací z TIC prostřednictvím telefonického kontaktu?**

- Ano – uveďte jaké.
- .....

- Ne.

**10) Preferujete návštěvu pobočky TIC nebo facebookové stránky TIC?**

- Pobočku – uveďte proč.
- .....

- Facebook – uveďte proč.
- .....

**11) Poskytují podle Vás zaměstnanci TIC komplexní informace, které potřebujete?**

- Ano.
  - Ne – uveďte proč.
- .....

**12) Vyhovuje Vám současná otevírací doba?**

**(Po – Pá: 9:30 – 17 hod., So + svátky: 9:30 – 13 hod., Ne: Zavřeno)**

- Ano.
  - Ne – uveďte proč.
- .....

**13) Odkud víte o TIC?**

- Webové stránky ATIC.
  - Webové stránky města Poděbrady.
  - Facebook.
  - Instagram.
  - Přátelé, rodina.
  - Jiné – uveďte.
- .....

**14) Proč jste navštívil/a TIC? Z důvodu:**

- poznání nového místa.
  - kultury.
  - sportu.
  - že jsem občan/ka Poděbrad a okolí (Poděbrady a bývalý okres Nymburk).
  - že jsem lázeňský host
  - jiný důvod – uveďte.
- .....



**15) Jsou podle Vás Poděbrady a jejich okolí atraktivní oblastí, která má občanům a návštěvníkům co nabídnout?**

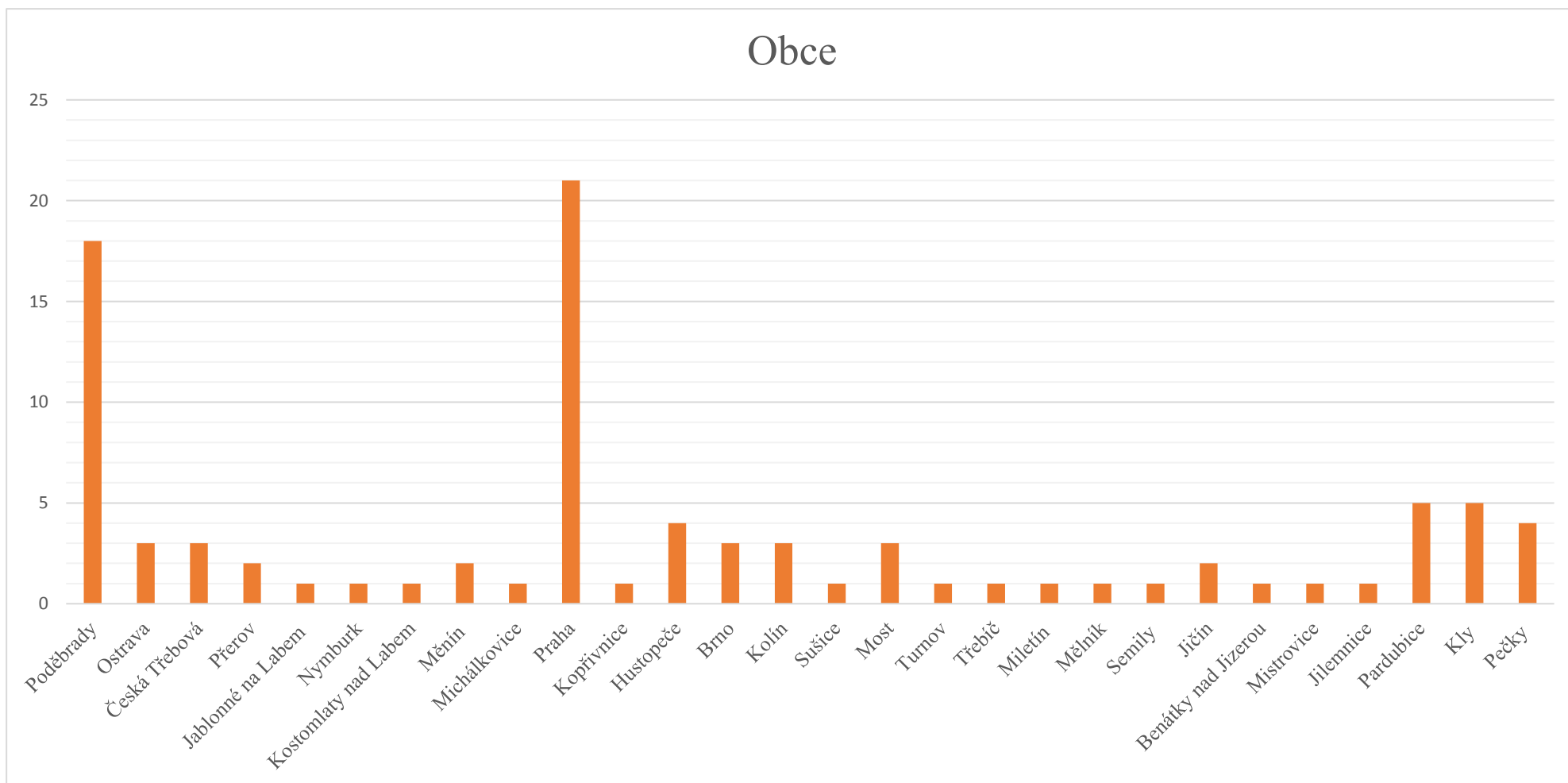
- Ano.
  - Ne – uveďte proč.
- .....

**16) Plánujete kromě návštěvy Poděbrad navštívit ještě další místa v okolí?**

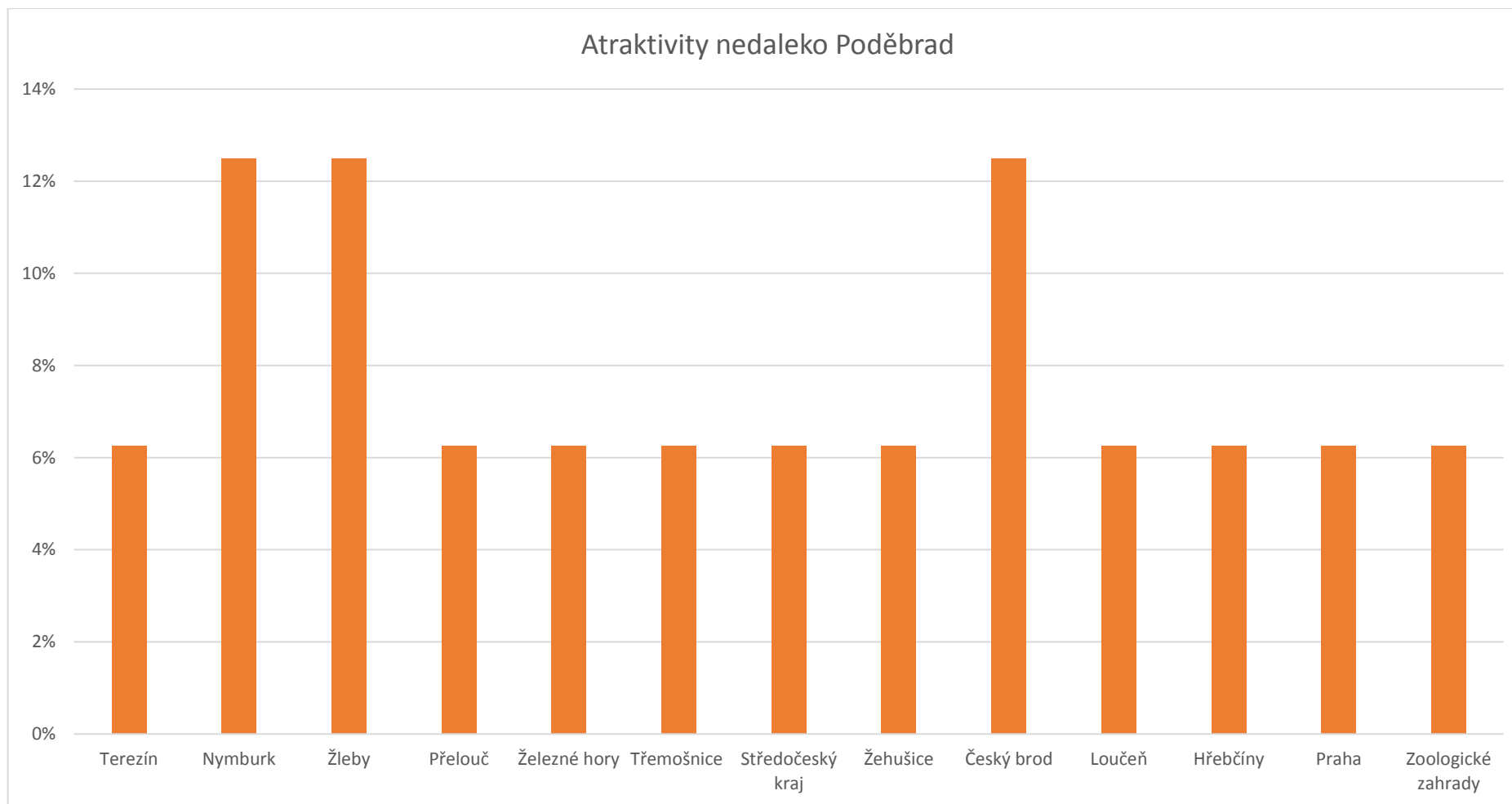
- Kolín.
  - Kutná Hora.
  - Hradec Králové a Dvůr Králové nad Labem.
  - Čáslav.
  - Pardubice.
  - Kladruby nad Labem.
  - Jiné – uveďte.
- .....

- Neplánuji.

Graf bydliště respondentů z Tab. 2.3



Graf Atraktivit nedaleko Poděbrad



<b>Autor/ka</b>	<b>Františka Ondřejková</b>
<b>Název BP</b>	<b>Zvyšování kvality služeb poskytovaných turistickým informačním centrem</b>
<b>Studijní obor</b>	<b>LOS</b>
<b>Rok obhajoby BP</b>	<b>2020</b>
<b>Počet stran</b>	39
<b>Počet příloh</b>	3
<b>Vedoucí BP</b>	<b>Mgr. Irena Kalupová</b>
<b>Anotace</b>	Bakalářská práce je zaměřena na zvyšování kvality služeb poskytovaných turistickým informačním centrem Poděbrady. Cílem práce je zhodnotit stávající úroveň poskytovaných služeb ve vybraném turistickém centru pomocí dotazníkového šetření. Na základě šetření jsou navržena doporučení na zkvalitnění a rozšíření stávajících služeb.
<b>Klíčová slova</b>	cestovní ruch; informační centrum; kulturní služby; Poděbrady; turistické informační centrum
<b>Místo uložení</b>	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
<b>Signatura</b>	