TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Autor práce:	**Eliška Kubátová**
Vedoucí práce:	Ing. Petr Scholz, Ph.D. Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2021

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Zadání bakalářské práce

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Jméno a příjmení: **Eliška Kubátová**
Osobní číslo: E18000060
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Problematika služeb v cestovním ruchu
2. Měření a systém řízení kvality služeb
3. Turistická informační centra (TIC)
4. Analýza kvality služeb nabízených TIC z pohledu zákazníků
5. Vyhodnocení kvality služeb TIC v cestovním ruchu a následná doporučení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- RYGLOVÁ, Kateřina a Ida RAŠOVSKÁ. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9923-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.
- GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSÉSOVÁ. 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu.* Bratislava: Wolters Kluwer, ISBN 987-80-8168-350-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-7059-8.
- ORIEŠKA, Ján. 2011. *Služby v cestovnom ruchu.* 1. časť. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, Knižnica cestovného ruchu, 18. ISBN 978-80-89090-93-8.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary Tourism: An International Approach.* 3rd edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.
- WILLIAMS, Christine et al., 2016. *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport.* 2nd edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 978-1–780645-45-2.
- PROQUEST. 2020 Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z http://knihovna.tul.cz

Konzultant: Mgr. Květa Menclová, Regionální turistické centrum Česká Lípa

Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

L.S.

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

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

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

29. dubna 2021 Eliška Kubátová

Anotace

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Bakalářská práce na téma Kvalita služeb v cestovním ruchu je zaměřena především na zhodnocení spokojenosti s kvalitou služeb, které poskytuje mnou vybrané turistické informační centrum (TIC) z pohledu zákazníka. První část práce popisuje problematiku služeb v cestovním ruchu, měření a systém řízení kvality služeb a v neposlední řadě se práce věnuje turistickým informačním centrům. Praktická část se věnuje představení Regionálního turistického centra v České Lípě. První část obsahuje rozhovor s vedoucí daného TIC, další část tvoří online dotazníkové šetření, které mělo za úkol analyzovat spokojenost s nabízenými službami daného TIC a jejich kvalitou z pohledu zákazníka. V závěru se práce věnuje vyhodnocení kvality služeb TIC v cestovním ruchu a následnému doporučení.

Klíčová slova

Cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, kvalita služeb, systém řízení kvality, turistická informační centra

Annotation

Quality of Services in Tourism Industry

The bachelor thesis with the topic of tourism services quality is focused primarily on evaluation the satisfaction, from a customer's point of view, with the quality of services provided by a selected tourist information centre (TIC). The first part of the thesis outlines tourism serivces, the measurement, and the quality management system. Last but not least, tourist information centres are described. The practical part presents the Regional Tourist Centre in Česká Lípa. Following an interview with the manager of this selected TIC, an online questionnaire survey was conducted to analyse the satisfaction with the services offered by this TIC and their quality from the customers' perspective. The conclusion evaluates the quality of the TIC services provided in tourism and subsequently provides recommendations.

Keywords

Tourism, services in tourism, quality of services, quality management system, tourist information centres

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucím mé bakalářské práce, doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. a Ing. Petru Scholzovi, DiS., Ph.D., za jejich cenné rady a čas, který mi věnovali při řešení dané problematiky. Dále děkuji Mgr. Květě Menclové, která spolupracovala na mém výzkumu a také všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit můj dotazník

Poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala jak v průběhu psaní této práce, tak i po dobu celého mého bakalářského studia.

Obsah

Seznam obrázků 12
Seznam tabulek 13
Seznam zkratek 14
Úvod 15
1 Služby cestovního ruchu a jejich kvalita 17
1.1 Služba jako produkt cestovního ruchu 18
1.2 Služby v cestovním ruchu 19
1.3 Kvalita služeb a její měření 25
1.4 Turistické informační centrum 36
2 Regionální TIC v České Lípě a spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb 39
2.1 Metodika a cíl zkoumání 39
2.2 Základní informace o TIC 40
2.3 Hodnocení činnosti TIC vedoucí TIC v České Lípě 42
2.4 Spokojenost návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb 45
3 Shrnutí a doporučení 53
Závěr 56
Seznam použité literatury 58
Seznam příloh 60

Seznam obrázků

Obr. 1: Ministerstvo pro místní rozvoj (mmr.cz, 2020) 34
Obr. 2: CzechTourism (czechtourism.cz, 2020) 34
Obr. 3: Český systém kvality služeb (cskc.cz, 2021) 35
Obr. 4: Označení infocentra (icka.cz, 2021) 38
Obr. 5: Regionální turistické centrum v České Lípě (turisticka.mucl.cz, 2020) 41
Obr. 6: Bydliště respondentů (vlastní zpracování, 2021) 46
Obr. 7: Příjmová skupina respondentů (vlastní zpracování, 2021) 47
Obr. 8: Spokojenost se vzhledem stránek (vlastní zpracování, 2021) 48
Obr. 9: Spokojenost s obsahem webových stránek (vlastní zpracování, 2021) 49
Obr. 10: Důvody návštěvy TIC - informace (vlastní zpracování, 2021) 50
Obr. 11: Důvody návštěvy TIC - služby (vlastní zpracování, 2021) 51
Obr. 12: Navrhované změny v TIC (vlastní zpracování, 2021) 52

Seznam tabulek

Tab. 1: Věk respondentů 46
Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 46
Tab. 3: Velikost domácnosti respondentů 47
Tab. 4: Srovnání s ostatními TIC 52

Seznam zkratek

A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center ČR
EFQM	European Foundation for Quality Management (Evropská nadace pro management kvality)
ETC	Evropská komise cestovního ruchu
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů)
IPA	Importance Performance Analysis (Analýza výkonu a důležitosti)
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
TIC	Turistické informační centrum
TQM	Komplexní management kvality

Úvod

Cestovní ruch je nezbytnou součástí našich životů a v současné době představuje významnou oblast národního hospodářství. Jedná se ale také o neustále se rozšiřující fenomén dnešní doby a naší společnosti. Klade se stále větší důraz na kvalitu služeb a každá organizace se snaží poskytovat co nejkvalitnější služby, aby spokojenost a uspokojení zákazníků bylo co největší.

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Kvalita služeb v cestovním ruchu je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou služeb v Regionálním turistickém informačním centru v České Lípě.

Kvalita služeb je zkoumaná jak z pohledu vedoucí TIC, tak hlavně z pohledu zákazníků. První část šetření tvoří rozhovor s vedoucí daného TIC, druhá část tvoří online dotazník, který zkoumal spokojenost zákazníků. Účelem dotazníků byl sběr odpovědí, jejich vyhodnocení a následné zhodnocení a doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části, teoretické, je vysvětlen pojem cestovní ruch a další pojmy, které se této problematiky týkají. Je zde rozebrán pojem služba, kvalita služeb a její měření, dále dimenze kvality a vzájemné vztahy ke spokojenosti zákazníka a také systém řízení kvality v České republice, kde jsou uvedeny základní informace o nejdůležitějších organizacích, které v oblasti cestovního ruchu působí. Následuje charakteristika pojmu TIC, funkce a kategorizace dle Asociace turistických informačních center. Ve druhé části této práce, praktické, je uvedena metodika a cíl zkoumání, v úvodu je poté představeno Regionální turistické informační centrum v České Lípě. Následuje rozhovor s vedoucí tohoto TIC, s Mgr. Květou Menclovou a v závěru tohoto rozhovoru se nachází zhodnocení, poté následuje online dotazník pro zákazníky Regionálního turistického informačního centra v České Lípě., který v úvodu představuje obecnou charakteristiku respondentů, poté rozebírá spokojenost s webovými stránkami, s otevírací dobou, se zaměstnanci a jejich přístupem, s přehledností a dostupností TIC, s celkovou spokojeností a doporučení dalším osobám, ale hlavně se

službami, které dané TIC nabízí a jejich kvalitou. V závěru je uvedeno zhodnocení odpovědí dotazníkového šetření a následné doporučení.

1 Služby cestovního ruchu a jejich kvalita

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2012, s. 18).

Cestování je obecný pojem, který každý z nás chápe jinak. Člověk rád cestuje a rozšiřuje si tak své obzory, navštěvuje nová místa, poznává nové zvyky, tradice a kulturu. Tato aktivita se nazývá cestování, což lze chápat jako přemístění z bodu A do bodu B. Bod A značí start cesty, bod B její cíl. Jedinec, který se rozhodne cestovat, se nazývá cestující. Cestování slučuje nespočet pojmů, jako jsou například relaxace, zábava nebo poznání (Beránek, 2013).

Cestovní ruch je tedy možné chápat jako aktivitu, která je založena na přemisťování osob, trvá jen omezený čas (ne po dobu delší jak jeden rok) a cílem cestovatele není výdělek (Ryglová et al., 2011).

Pokud je cestovní ruch dobře rozvíjen, může být zdrojem příjmů jak pro obec, tak pro vytváření nových pracovních příležitostí a příležitostí k revitalizaci a zvelebování obcí a měst (Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch je založen na zkušenostech a nelze se na něj dívat jen jedním pohledem a směrem, jelikož například spotřeba se neobejde bez výroby a naopak. Neoddělitelnost výroby a spotřeby je proto jedním ze základních charakteristických znaků cestovního ruchu, přičemž hodnotu zážitku z cestovního ruchu určuje jak zákazník, tak i výrobce zážitku a produktu cestovního ruchu. Tato neoddělitelnost také znamená, že faktory, které tvoří výrobu a spotřebu, se navzájem neustále doplňují, a to má za následek ovlivňování vývoje produktů cestovního ruchu a jejich přitažlivost pro spotřebitele (Cooper a Hall, 2016).

1.1 Služba jako produkt cestovního ruchu

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

Produkt cestovního ruchu je charakterizován jako souhrn veškeré nabídky veřejného či soukromého subjektu, který podniká v cestovním ruchu, nebo cestovní ruch koordinuje (Ryglová a Rašovská, 2017).

Jak uvádí Ryglová a Rašovská (2017, s. 26), podle České centrály cestovního ruchu agentury CzechTourism je „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb s cenou)balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů anebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu.“*

Podle Ryglové a Rašovské (2017) se produkt dělí na následující úrovně:

1) Jádro produktu – základní služba (*core product*), která splňuje primární důvod k nákupu služby a uspokojuje tím jeho základní potřebu. V tomto případě vzniká úroveň služby při interakci mezi kupujícím a prodávajícím.
2) Reálný produkt – očekávaný produkt (*expected product*) doprovází základní produkt a je reprezentovaný podpůrnými hmatatelnými aspekty obdržené služby. Je zde přínos jak základního užitku, tak i splnění jeho očekávání, která jsou spojena s nákupem daného produktu nebo služby. Jde o skutečné charakteristiky a vlastnosti produktu, které mohou být reprezentované např. úrovní kvality, značkou, nebo vybavením pokoje v případě hotelu. Jádro produktu je vymezeno jako *faciliating products* a společně s *supporting products* se stávají součástí úrovně, a to rozšířeného produktu. Co se týče úrovně *faciliating products*, dochází zde k prezentaci typických charakteristik a vlastností, které umožňují užívání základního produktu a odpovídajících cílovému trhu – dochází tedy k zohlednění očekávání cílového trhu (například u letecké dopravy v první třídě se jedná o možnost užívání letištního salonku s neomezenou spotřebou nápojů). S*upporting*

products nejsou nezbytné pro základní produkt, ale mohou zvyšovat jeho přidanou hodnotu, zejména co se týče pozice produktu a jeho odlišení od konkurence (například hosté penzionu dostanou jako dárek skleničku domácí marmelády).

3) Rozšířený produkt (*augmented product*) – zatímco u předchozí dvou úrovní se mluvilo o tom, CO zákazník dostává, zde se řeší, JAK tuto službu dostává (tzv. funkční kvalita). Cílem je překonat očekávání zákazníka, ať už se jedná o spolehlivost, odpovědný přístup nebo kvalitu, může sem patřit ale i chování personálu. Tato úroveň je důležitá při diferenciaci, neboli při odlišení od konkurence. Vzájemná interakce mezi kupujícím a prodávajícím, ale také mezi zákazníky, má výrazný vliv na celkovou spokojenost a celkový dojem. Na celkovém charakteru produktu se tedy podílejí i samotní hosté, kteří dotvářejí atmosféru navštíveného místa. U úrovně produktu destinace hovoříme o image destinaci, která je jeho součástí.
4) Potenciální produkt – v této poslední úrovni produktu je snaha o překonání běžného přání a očekávání zákazníka, což má za následek vyvolání překvapení z obdržení neočekávaného užitku, a kvůli tomu se firmy o moment překvapení neustále snaží.

Dostupnost produktu cílovému trhu je v procesu řízení značně důležitá, a to především z pohledu místa, otevírací doby a dostupnosti informací. Pokud v případě poskytování služeb je do procesu zapojen klient, dochází ke zvýšené kapacitě, omezování nákladů, ale především k jeho spokojenosti (Ryglová a Rašovská, 2017).

1.2 Služby v cestovním ruchu

Podle Oriešky (2011) se za služby považují ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V oblasti cestovního ruchu jsou určené na uspokojování potřeb zákazníků. Na rozdíl od výrobků, mají služby určité vlastnosti. Jde o všeobecné vlastnosti, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, ale také o speciální vlastnosti, které jsou charakteristické jen pro cestovní ruch. Služby cestovního ruchu jsou určené pouze pro spotřebu zákazníků v cestovním ruchu, ale i pro spotřebu místního obyvatelstva.

Dle Heskové et al. (2011, s. 100) jsou služby *„ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby.“*

V cestovním ruchu hrají služby důležitou roli. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, díky nim se uspokojují zákazníkovy potřeby, přání a sny prostřednictvím nabízených služeb, které souvisí s cestovním ruchem (Ryglová a Rašovská, 2017).

Zákazník se v cestovním ruchu snaží o získání zážitku z nabízené služby, ať už se jedná o poznání nových míst, odpočinek, společenský kontakt, zábavu, nebo kulturní vyžití. Tyto potřeby jsou důsledkem nedostatku služby, které jsou pro člověka důležité a nepostradatelné. Díky spojení cestovního ruchu a dané služby se zákazníkovy splní jeho očekávání. Uspokojování probíhá prostřednictvím produktu cestovního ruchu, jehož hlavní součástí jsou právě služby, které jsou v oblasti cestovního ruchu širokým sortimentem (Orieška, 2011).

U zákazníka hraje důležitou roli několik faktorů, které jsou rozhodující. Velice důležitý je příjem, díky kterému se může zapojit do cestovního ruchu a pořídit si určitou službu, dále musí být k dispozici čas, který si zákazník pro cestování musí vynahradit, velkou roli zde hraje i zdraví, které by cestování a poskytování služeb mohlo v určitém případě a konkrétní situaci omezit (Cooper a Hall, 2016).

Zákazník, který si zaplatí určitou službu, je však ovlivňován dalšími službami a faktory, které mohou ve výsledku ovlivnit jeho očekávání a spokojenost. Například ubytovací služby – noc v hotelu může ovlivnit několik faktorů, např. chování zaměstnanců. Pokud má zákazník určitá očekávání, která se mu z nějakého důvodu nenaplní, v tomto případě se zaměstnanci chovali hrubě, nebo nebyli schopni splnit zákazníkovo přání, finální výsledek může být takový, že bude zákazník nespokojen a noc v tomto hotelu už příště nevyužije a odejde ke konkurenci, neboť byl ovlivněn chováním zaměstnanců. Tato služba tedy mohla splnit zákazníkovo očekávání, ale díky přítomnosti některých faktorů se tak nestalo.

Pokud bychom se podívali na znaky služeb, dělí se na všeobecné a speciální. Mezi všeobecné patří (Gúčik et al., 2016; Vaštíková, 2014):

1) *Nehmotnost* – v tomto případě je služba výkonem, nemůžeme ji však vnímat žádnými smysly před, ani po spotřebě, je zde jen slib toho, že bude v budoucnu poskytnuta. Zákazník tedy kupuje proces poskytování služby (cestování dopravním prostředkem), zážitek (prohlídka hradu), nebo úsporu času (stravovací služby). Dokud se služba nespotřebuje, zůstává abstraktní. U některých služeb se ale i tak nachází materializace, a to v případě použití informačních a komunikačních technologií, díky kterým můžeme potenciál služby materializovat. V cestovním ruchu je tento případ materializace nízký a omezuje se tak jen na nákup a prodej zájezdu v omezeném rozsahu, a poskytují se tak jen některé služby. Je zde proto větší počet kritérií, díky kterým zákazník danou službu vnímá a způsobuje tím horší měření její kvality.
2) *Neoddělitelnost* procesu poskytnutí a spotřeby služby. U tohoto znaku je důležitá kombinace nabídky, která představuje vnitřní produkční faktor a poptávku, jakožto vnější faktor. Nositelem poptávky je zákazník, jakožto subjekt, který službu spotřebovává. Pokud se jedná o osobní službu, zákazník se poskytnutí služby zúčastní, osobně ji zažije a stane se součástí procesu poskytování služby. Začlenění zákazníka do procesu poskytnutí služby je možné v několika fázích. Rozhodující je také to, v jaké míře se zákazník na poskytování služby účastní. Pokud se jedná například o návštěvu kulturní akce, jde o pasivní účast na poskytování služby. V případě léčebného pobytu jde o aktivní začlenění do procesu poskytování služby. Například použití hotelového pokoje je možné jen tehdy, je-li zákazník přítomný v místě a čase poskytování a spotřeby služby. Podle stupně zapojení zákazníka do procesu poskytování služby se stává zákazník jejím spolutvůrcem, určuje produkční možnosti a čas, tj. kvalitu služeb. V tomto procesu není možné dopředu službu vyzkoušet, proto je důležité dobře poskytnout službu napoprvé, jinak nazýváno také *momentem pravdy*.
3) *Proměnlivost* – vzhledem k tomu, že je každá služba individuální, nelze poskytnou úplně tu samou službu při okamžiku spotřeby, neboť je závislá na okolnostech vzniku. Zde si můžeme představit například čas návštěvy, nebo nálada zákazníka, která je většinou pokaždé jiná. Rozdíly jsou zejména v kvalitě služeb, které poskytují zaměstnanci různých organizací. Při poskytování té samé služby je těžké zabezpečit stejnou kvalitu, neboť zde dochází k nedostatku standardizace. I přesto, že zaměstnanci (např. ubytovacích a stravovacích zařízení) dodržují předem

stanovené postupy, může zde dojít k neshodě mezi očekáváním zákazníka a službou, která je skutečně poskytnuta.

4) *Dočasnost* – Pokud se služba neprodá, není možné ji uchovat na později a nelze ji brát jako zboží. Jsou ale případy, kdy určitou „zásobu" služeb můžeme vytvořit například pomocí mediálního nosiče, a to v případě, kdy se při prohlídce v muzeu či galerii nahraje výklad průvodce na mediální nosič, který se poté uloží do databáze.
5) *Nemožnost vlastnictví* – výrobek přechází do osobního vlastnictví, ale u služby získá zákazník pouze přístup k činnosti či zařízení, a tím získá výhodu ze služby, ne však službu jako takovou.

Mezi speciální se poté řadí:

6) *Místní a časová návaznost služby* na primární nabídku se řadí mezi typickou vlastnost služeb v oblasti cestovního ruchu. Poskytování a spotřeba služby spolu musí perfektně ladit. Nabídky v cestovním ruchu jsou vázané k určitému místu a předpokládá se, že se za nimi musí zákazník dopravit, aby je mohl spotřebovat. Tato vázanost služeb je výrazná zejména v cílových místech cestovního ruchu, kde je jejich struktura ovlivňována přírodními zdroji a jejich časovou omezeností, jako např. teplotou vody nebo délkou slunečního svitu.
7) *Komplexnost a komplementarita* – v cestovním ruchu zákazník spotřebovává jak službu, tak i její kombinace. V balíčku jsou tedy vzájemně podmiňující se služby, které navenek vystupují jako komplementární. Tato komplementarita vyplývá z nevyhnutelnosti komplexního uspokojování poptávky, tedy různorodých, ale vzájemně se podmiňujících potřeb, které se liší v závislosti od délky účasti na cestovním ruchu. V cestovním ruchu se spotřebovávají služby produkované jako soukromé, ale i kolektivní (veřejné osvětlení) a smíšené statky (poskytnuty za poplatek a jsou financovány z veřejných zdrojů.
8) *Mnohooborový charakter služeb a nezbytnost jejich zprostředkování* – v tomto případě cestovní kanceláře (touroperátor) prodá zákazníkovi zájezd samostatně, tzv. „šitý na míru", nebo ve formě balíčku, ve kterém kombinují různé služby a nabízejí ho jako vlastní produkt v závislosti na poptávce převážné většiny zákazníků (standardní zájezd). Díky rozvoji informačních a komunikačních technologií stále větší část zákazníků nakupuje online a vytváří si tak sami svůj balíček služeb. Jelikož jde o soubor různorodých služeb, pro zákazníka je důležité vědět, že za kvalitu zodpovídá jejich poskytovatel, tj. touroperátor. Pro poskytovatele je naopak důležité poznat

kvalitu nakupovaných služeb od dodavatele. Zde platí, že čím je vzdálenost cílového místa větší, tím je i větší pravděpodobnost, že si zákazník vybere standardní nabídku zájezdu.

9) *Sezónnost* – tvoří společně s často měnícími se trendy a módností produktů cestovního ruchu a cílových míst jeden z nejsilnějších vlivů na poptávku. Snaha přizpůsobit kapacitu nabídky maximální poptávce během hlavní sezóny může mít za následek vznik nekrytých nákladů v období mimo sezónu. Kvůli tomu je kapacita služeb omezená a přizpůsobuje se poptávce jen pomalu a s určitou rezervou.
10) *Poskytování informací o službě a její kvalitě* – na základě poskytnutí informacím o službě a její kvalitě se zákazník rozhoduje, protože si službu předem nemůže vyzkoušet. Je pro něj tedy zásadní, jaké informace jsou o službě a kvalitě řečeny. Už ve fázi, kdy se zákazník rozhoduje, musí existovat dostatečné informace. Zákazník musí tedy od producentů a sprostředkovatelů dostat informace, které jsou pravdivé a důvěryhodné, zde dochází k již zmíněné vizualizaci příslibu a potenciálního užitku ze spotřeby nabízené služby. (Gúčik et al., 2016; Vaštíková, 2014)

Služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka), jsou rozhodující součástí produktu. Kromě služeb, které uspokojují potřeby zákazníků, se na uspokojování podílejí také volné statky, veřejné statky a výrobek, které jsou z ekonomického hlediska také součástí produktu cestovního ruchu (Orieška, 2011).

Služby poskytované v cestovním ruchu se dělí do několika skupin, jelikož jsou nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci hned z několika hledisek:

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu

- základní – služby, které zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru
- doplňkové – služby spojené s využíváním atraktivit a vlastností, která jsou charakteristická pro určitý rekreační prostor

Podle charakteru spotřeby

- osobní – užitný efekt se zde dostaví bezprostředně
- věcné – užitný efekt se dostaví zprostředkovaně díky hmotnému statku

Podle způsobu úhrady

- služby placené
- služby neplacené

Podle místa

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

Podle způsobu zabezpečení

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

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu

- dopravní
- ubytovací
- stravovací
- zprostředkovatelské
- společensko-kulturní
- sportovně-rekreační
- lázeňsko-léčebné
- směnárenské
- průvodcovské
- informační
- obchodní
- komunální

- horská služba
- zdravotní
- pasové
- celní aj. (Jakubíková, 2012).

1.3 Kvalita služeb a její měření

Podle Ryglové a Rašovské (2017, s. 44) je kvalita chápána jako „*naplnění nebo překročení očekávání zákazníka.*“

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

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

Kvalita služeb je považována za klíčový prvek, který ovlivňuje spokojenost hosta a jeho loajalitu. (Lee a Cheng, 2018; in Kukanja a Planinc, 2019).

Je to proces, který vede k uspokojení potřeb zákazníka a zároveň představuje určitý soubor vlastností výrobku či služby. V oblasti cestovního ruchu má kvalita služeb za cíl splnit očekávání klientů. Co se týče požadavků na kvalitu, hlavní roli zde hrají zákazníci, proto se kvalita musí definovat také z pohledu spokojenosti zákazníka (Ryglová a Rašovská, 2017).

„*Spokojenost zákazníka je obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší*“ (Ryglová a Rašovská 2017, s. 46).

Je tedy logické, že pokud není zákazníkovo očekávání zcela naplněno, je nespokojen, a v opačném případě, pokud je naplněno ve vyšší míře, než bylo očekáváno, je zákazník

nadmíru spokojen. Každá organizace by se tedy měla spokojenosti zákazníka věnovat co možná nejvíce, s velkým úsilí a pozorností, obzvláště pak ty organizace, které nabízejí služby (Ryglová a Rašovská, 2017).

Vzhledem k tomu, že je služba nehmotná a zákazník si nekupuje službu jako takovou, ale užitek, který mu přinese, je důležité kvalitu vhodnými způsoby měřit (Gúčik et al., 2016).

Dle Gúčika (et al., 2016, s. 93) je důvodem měření kvality služeb „*poznání úrovně kvality s cílem porovnat cílovou (plánovanou) kvalitu s poskytnutou (skutečnou) kvalitou, identifikovat příčiny odchylek (neshod), hledat řešení a neustále zlepšovat kvalitu, která je určující při rozhodování zákazníka a pro organizaci.*“

Jak již bylo řečeno, služba je nehmotného charakteru, tudíž je měření její kvality komplikované. Existují ale různé modely jejího měření (Gúčik et al., 2016).

Pokud bychom vzali velké množství zákazníků, u kterých bychom uspokojovali stejné potřeby, jednalo by se o náročný proces, protože každý z nich by měl jiné očekávání, jinou představu a hlavně svůj vlastní názor. Poskytování služeb a samotný kontakt se zákazníkem je tedy velice náročné a individuální (Gúčik et al., 2016).

Existuje velké množství modelů, kterými se dá kvalita služeb měřit. V cestovním ruchu jsou ale tři základní, které jsou pro tuto oblast nejvíce vhodné a aplikovatelné:

- Model Avedise Donabediana
- Model Christiana Grönroose
- Model A. Parasuramana, V. Zeithamlové a L. Berryho (Gúčik et al., 2016).

Donabedian se věnoval hodnocení zdravotních služeb. Pracovní proces rozdělil do tří stupňů kvality:

a) strukturální kvalita – všechny znaky určité služby,
b) procesní kvalita – činnosti, které zákazník požaduje,
c) výsledná kvalita – způsob, jakým je služba splněna (Gúčik et al., 2016).

Díky těmto třem stupňům lze odvodit vlastnosti kvality služeb:

- potencionální kvalita – předpoklady poskytovatele služby (věcné, organizační a personální),
- procesní kvalita – procesy během služby,
- kvalita výsledku – zhodnocení služby.

Tyto vlastnosti jsou nejvíce aplikovatelné právě pro proces v oblasti cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, každý zákazník je jiný, má jiné preference, přání a představy, proto služby nelze hodnotit jen na základě jeho výsledného dojmu ze služby, která byla poskytnuta (Gúčik et al., 2016).

Grönros (1985; in Gúčik et al., 2016) považuje za měření kvality služeb vnímání kvality z hlediska spokojenosti zákazníka a vychází z porovnání očekávání před spotřebou služby a zkušeností, které zákazník získá během tohoto procesu. Jsou hodnocena odlišná specifika služeb, jejichž výsledkem je celková vnímaná kvalita. Podle způsobu, jakým je služba poskytnuta a jejím rozsahu rozdělil kvalitu do dvou základních skupin (Gúčik et al., 2016):

- technická kvalita – to, co se zákazníkovi nabízí,
- funkční kvalita – jakým způsobem se mu služba nabízí.

Parasuraman et al. (1985; in Gúčik et al., 2016) se kvalitě služeb věnovali nejvíce, a přišli s nejrozšířenějším a zároveň nejvíce univerzálním modelem, díky kterému lze popisovat a měřit kvalitu v jakémkoliv odvětví. Společně sestavili tzv. model GAP, což je model sedmi mezer. Je založen na vztazích mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Z tohoto modelu dále vytvořili nástroj SERVQUAL, kterým lze měřit kvalitu. Určili deset vlastností služeb, které mají přispět k objasnění jejich kvality. Vlivem výzkumů se však později z deseti původních vlastností stalo pouze pět vlastností (Gúčik et al., 2016).

Co se týče vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, v procesu poskytování dané služby mohou vzniknout určité mezery (kritické body), a to přesněji mezi službou, kterou zákazník očekává a mezi službou, kterou mu organizace poskytuje. K těmto nepřesnostem neboli kritickým bodům slouží tzv. „**Model 7 GAP**“, kde tyto nepřesnosti popisuje následujících sedm mezer, kde:

- 1. mezera – rozdíl mezi očekáváním zákazníka a pochopením daného očekávání dodavatelem,
- 2. mezera – rozdíl mezi očekáváním zákazníka pochopeným poskytovatelem služby a jejich prosazením do specifikace služby,
- 3. mezera – rozdíl mezi specifickou kvalitou služby a službou, která byla skutečně poskytnuta,
- 4. mezera – rozdíl mezi skutečnou službou, která byla poskytnuta a mezi komunikací orientovanou na zákazníka,
- 5. mezera – rozdíl mezi očekáváním zákazníka a skutečně vnímanou kvalitou,
- 6. mezera – rozdíl mezi kvalitou, která je vnímána zákazníkem a mezi odhadem zákazníkovy spokojnosti s poskytovatelem služby,
- 7. mezera – rozdíl mezi poskytovatelem služby vnímaným zjištěním o stupni spokojenosti zákazníka a z toho vyplývající důsledky (Gúčik et al., 2016).

Měření kvality se dále určuje z několika pohledů:

a) z pohledu zákazníka – zde jde o očekávání existujících a potenciálních zákazníků. Očekávání zákazníka není jen o jeho potřebách, ale také o zkušenosti s danou službou v minulosti, o její propagaci a např. komunikaci v procesu kupování služby u poskytovatele služby. Měření kvality se vztahuje jak na potenciální kvalitu, tak i na samotný proces poskytování, nebo na finální poskytnutí služby.
b) z pohledu konkurence – v tomto pohledu jde o úvahy, jak může firma díky cílené strategii kvality být lepší, než jiný konkurent na trhu. Kvalita poskytovaných služeb je z pohledu strategie chápána jako konkurenční výhoda, a je tedy nezbytné najít výhody služeb dané firmy oproti poskytovaným službám konkurence.
c) z pohledu organizace – organizace musí nabídnout takovou úroveň kvality, aby odpovídala kvalitě vybavenosti dané organizace, kvalifikaci zaměstnanců, či nabízeného sortimentu, a tyto faktory umět vhodně využít v marketingové strategii. Především tu tedy jde o schopnost a pohotovost nabídky dané organizace (Gúčik et al., 2016).

Jak již bylo zmíněno, z modelu GAP byla později vytvořena významná technika zvaná **SERVQUAL**. Tato technika dle Ryglové a Rašovské (2017, s. 62, 63) vychází

z předpokladu, že „*spokojenost zákazníka je odrazem mezi jeho očekáváním a vnímáním úrovně získané služby.*“

Vnímání zákazníků je tedy založeno na poskytování služeb, zatímco očekávání zákazníků jsou založena na minulých zkušenostech a osobních potřebách. Zákazník je spokojen, pokud poskytovaná služba splňuje nebo překračuje jeho očekávání (Williams et al., 2016).

Kvalita je posuzována prostřednictvím spokojenosti zákazníka v pěti základních krocích:

- spolehlivost – dostupnost a schopnost poskytovat danou službu přesně a spolehlivě,
- odpovědný přístup – ochota a citlivost přístupu k zákazníkovi,
- jistota a důvěryhodnost – znalost daných informací a kvalifikovanost personálu, zdvořilost,
- empatie – vcítění se do přání zákazníka, pozornost a péče jemu věnovaná a citlivý přístup,
- hmatatelnost – materializace služby a vliv prostředí na zákazníka (Ryglová a Rašovská, 2017).

Měření kvality služeb u této techniky spočívá v dotazníku, ve kterém jsou otázky ve formě Likertovy škály, což znamená souhlas/nesouhlas s tvrzením. Daná tvrzení hodnotí zákazník 7 body, kde 1 odpovídá nesouhlasu a 7 souhlasu. Díky tomu lze spočítat body a zjistit tak rozdíl ve vnímání a očekávání pro daná tvrzení. V některých případech je k dispozici hodnocení jen 5 bodů, aby bylo hodnocení při aplikaci praktičtější (Ryglová, 2017).

Další metodou, kterou lze kvalitu služeb měřit, je **metodou IPA** – Importance Performance Analysis. Slouží k identifikaci důležitosti (*importance*) a zhodnocení výkonu/vnímání (*performance*) faktorů, které mají vliv na sledovanou a vnímanou kvalitu služby zákazníkem. Jedná se o rozhodující nástroj usnadňující identifikaci faktorů, které mají tu nejvyšší prioritu pro jejich zlepšení. V oblasti cestovního ruchu je tato metoda snadno aplikovatelná. Při této metodě je zákazníkovi předloženo několik faktorů kvality, zákazník hodnotí jejich význam, ale i úroveň spokojenosti. Výsledky jsou poté znázorněny pomocí vertikální a horizontální osy na grafu. Vertikální osa představuje hodnotu průměrné důležitosti, horizontální průměrný výkon. Graf je rozdělen do čtyř kvadrantů, a díky

výsledkům v nich se poté manažeři rozhodují o zvýšení kvality služeb. Vyhodnocené faktory lze rozdělit do čtyř kategorií:

- faktory s výkonnostním deficitem – faktory, na které se musí management zaměřit, zákazník je považuje za důležité, zároveň s nimi není příliš spokojený,
- optimální faktory – faktory, které není nutno měnit, zákazník je s nimi spokojen,
- faktory s nízkou prioritou – faktory s nižším hodnocením, firma se jim nemusí prioritně věnovat, pro zákazníka nejsou až tak důležité,
- faktory s přebytečnou pozorností – faktory, kterým se firma věnuje zbytečně, pro klienty mají nižší význam, zároveň je hodnotí pozitivně (Ryglová a Rašovská, 2017).

a) Dimenze kvality a vzájemné vztahy ke spokojenosti (a loajalitě) zákazníka

Po provedení výzkumů, které prokázaly určitý vliv na zákazníkovo chápání kvality služeb, bylo vymezeno pět základních dimenzí kvality služby. Řazeny jsou dle důležitosti a uplatňují se ve všech službách:

- spolehlivost – spolehlivost hraje v oblasti služeb značně důležitou roli, jde o službu, která musí být poskytnuta přesně, spolehlivě, a hlavně být pro zákazníka dostupnou,
- odpovědný přístup – zde je důležitá především ochota a citlivost přístupu k zákazníkovi,
- jistota a důvěryhodnost – díky kvalifikovanosti personálu, znalostem, nebo např. osobní zkušeností s danou destinací, se zákazník bude lépe rozhodovat, neboť to v něm vyvolá pocit důvěry,
- empatie – zaměstnanec dané organizace by se měl umět vcítit do pocitu zákazníka, do jeho přání a věnovat mu náležitou péči a pozornost,
- hmatatelnost – vliv daného prostředí a samotná materializace služby.

Těchto pět dimenzí představuje funkční kvalitu služby, což znamená zákazníkovo vnímání a pohled na to, jak mu je daná služba poskytnuta (Ryglová a Rašovská, 2017).

Pro každou organizace je důležitá loajalita zákazníka. Tu lze posoudit z opakovaného nákupu dovolené v určité destinaci, podle šíření doporučení svým známým, pozitivní ohlasy o dané organizaci. K tomu, aby se stal zákazník loajální, vede neustále učení se,

poznávání a následné plnění zákazníkových potřeb a přání. Pokud však firma naplní zákazníkovo očekávání, nelze to ihned považovat za loajalitu. Existují lidé, jejichž přáním bude návštěva nových destinací, i když byly v předchozích destinacích nadmíru spokojeni. Někdo může hledat destinace, které budou za přijatelnou cenu, bez ohledu na spokojenost (Ryglová a Rašovská, 2017).

Spokojenost se službami cestovního ruchu se také odvíjí od spokojenosti s různými aspekty služeb ve fázích cestování, tj. služby před cestou, na cestě, cílové služby a služby při zpáteční cestě (Neal et al., 2004; in Loncaric et al., 2019).

Spokojenost zákazníka hraje v oblasti služeb a cestovního ruchu velice důležitou roli a firmy by tudíž měli věnovat co největší úsilí a pozornosti, aby byl zákazník co nejvíce spokojený (Ryglová a Rašovská, 2017).

Spokojenost je spojená s pocitem zákazníka, a je to také jeden z cílů, které organizace má. Zvýšit ji lze např. snížením ceny zájezdu či jiných poskytovaných služeb, nebo jejich rozšířením. Nejedná se však jen o výsledek dané služby, ale o značně složitý a především důležitý proces (Gúčik et al., 2016).

b) **Koncepce managementu kvality**

Co se týče přístupu k managementu kvality, jsou v oblasti cestovního ruchu uplatňovány tři základní přístupy:

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

Odvětvové standardy

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

Tyto standardy byly vytvořené pro různé oblasti v cestovním ruchu. Například pro ubytovací služby byla vytvořena Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Tato klasifikace hodnotí rozsah a úroveň vybavenosti ubytovacích služeb. Klasifikace je součástí systému Hotelstars Union, který má za úkol zaručit stejnou míru kvality ubytovacích služeb v celkem dvanácti státech, které systém sjednocuje. U cateringových služeb byly založeny bezpečností systémy kritických bodů HACCP (Hazard Analysis and Critical Point). Ty se používají k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů, pro preventivní opatření a udávají, jaké postupy jsou potřeba k tomu, aby se daným nebezpečím mohlo předejít. Systém HACCP je nutno používat v celém potravinovém řetězci (Ryglová a Rašovská, 2017).

ISO normy řady 9000

Systémy, které jsou založeny na těchto normách, mají obecný charakter, proto se dají uplatnit ve všech oborech. Díky své obecnosti je ale nutné je správně použít. Tyto standardy jsou součástí národních systémů norem. V normě ISO 9000 je popsán systém managementu jakosti, ISO 9001 popisuje požadavky na kvalitu produktu, procesní řízení a spokojenost zákazníka, ISO 9004:2009 přístup managementu kvality zaměřený na udržitelný rozvoj organizace, v České republice jsou modely řízení podle ISO 9001 a ISO 1400, což je environmentální management. Ač jsou výše zmíněné normy již neplatné, jsou stále aplikovatelné. V současnosti je platnou normou ISO 9000:2015 a v České republice ČSN EN ISO 9000:2016. Tyto certifikace jsou využívány hlavně v dopravě, kdy větší společnost provozuje mezinárodní přepravu. Mezi certifikované dopravce v České republice patří ČSAD Tišnov, spol. s.r.o., nebo BusLine, a.s., jsou to ale i cestovní kanceláře, jako je Čedok (Ryglová a Rašovská, 2017).

Princip je takový, že norma stanoví jednoduchou zásadu, kdy vedení firmy stanoví své cíle a plány v oblasti kvality své produkce a ty jsou postupně pomocí nastavených procesů realizovány, přičemž účinnost těchto procesů je měřena a monitorována, aby společnost mohla přijmout účinná opatření na změnu (iso.cz)

Komplexní management kvality

„*TQM je přístup založený na účasti všech členů organizace, s cílem dosáhnout dlouhodobého úspěchu prostřednictvím uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů podniku a společnosti*“ (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 56).

Klade se zde větší důraz na spokojenost zaměstnanců, myšlení o cílech organizace, procesech a lidech. Důležité jsou zde také otázky etiky a podnikové kultury. Pro tento přístup byl vyvinut model excelence EFQM (European Foundation for Quality Management). Jedná se o manažerský model, který byl vyvinut Evropskou nadací pro řízení jakosti. Je vhodný pro řízení organizací v podnikatelské sféře, ve veřejných službách, lze ho také používat pro zlepšování manažerských praktik, ale také jako souhrn kritérií pro jejich hodnocení. Systém je založen na hodnocení, které má devět kritérií – pět z nich tvoří předpoklady, zbylé čtyři výsledky (Ryglová a Rašovská, 2017).

c) Systém řízení kvality v České republice

V cestovním ruchu bylo řízení kvality rozvíjeno v 70. a 80. letech minulého století, a to formou standardů hotelových a dopravních služeb. V 90. letech šlo poté o snahu zvyšování kvality, a to nejen v oblasti cestovního ruchu. Díky tomu vznikla Národní politika kvality neboli program Česká kvalita. Tento program umožňoval, aby se na trhu mohlo objevit libovolné množství značek kvality, které splňují podmínku – základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana. Dále byla také požadována ověřená způsobilost poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů a tím i následnou kvalitu produktů. V současné době se v České republice na rozvoji a kvalitě služeb podílí Ministerstvo pro místní rozvoj a CzechTourism (Ryglová a Rašovská, 2017).

Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR) dle Ryglové (et al., 2011, s. 45) „*připravuje zásadní strategické dokumenty, jimiž se řídí celé odvětví cestovního ruchu, navrhuje příslušné zákony, vydává prováděcí vyhlášky a má i celkovou odpovědnost za veřejné finanční zdroje určené pro cestovní ruch.“*

Významným způsobem se také zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích.

Realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu v České republice. (mmr.cz)

Obr. 1: Ministerstvo pro místní rozvoj (mmr.cz, 2020)

CzechTourism, neboli Česká centrála cestovního ruchu, je dceřiná organizace MMR, která byla zřízena v roce 1993. Cílem je zabezpečení propagace České republiky na centrální úrovni. Propagace probíhá prezentací České republiky na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu, pořádáním akcí – akce pro touroperátory, pro zahraniční novináře. V zahraničí má CzechTourism řadu zastoupení a je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) (Ryglová et al., 2011).

K dosažení cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR ČR tyto hlavní úkoly:

- koordinace činností v oblasti cestovního ruchu,
- destinační marketing,
- mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism,
- informační podpora cestovního ruchu,
- výzkumné a vzdělávací činnosti,
- ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury (czechtourism.cz).

Obr. 2: CzechTourism (czechtourism.cz, 2020)

Český systém kvality služeb (Czech service quality system) je výstupem projektu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, jehož vlastníkem je MMR. Systém vychází z teoretických zásad řízení kvality a zásadní je zde poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb (Ryglová a Rašovská, 2017).

Český systém kvality služeb pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách (csks.cz).

Pro zapojené organizace je stěžejní získat certifikát kvality, který systém umožňuje. Existuje ve dvou stupních – QI a QII. Systém tak umožňuje získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a také odborné kompetence, které mohou dále využít při svém podnikání. Pro žádost o tento certifikát musí být zpracována vize, proces služeb s jednotlivými kroky, plán cílů a opatření, nakonec podepisují týmový závazek kvality. Po certifikaci organizace získávají mezinárodně srovnatelnou značku kvality Q, která představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň oceňuje práci všech zaměstnanců dané organizace. Certifikát je udělován na 3 roky, poté je nutné ho aktualizovat. Pro udělení certifikace je nutné mít tzv. certifikovaného trenéra kvality. Tomu je certifikát kvality udělen bez omezení doby platnosti, a to na základě dvoudenního trenérského školení. Je možné, aby jeden trenér postupně realizoval certifikací ve více organizacích (Ryglová a Rašovská, 2017).

Systém vychází z německého systému Service Qualität Deutschland, který vychází ze základního konceptu SERVQUAL a byl uzpůsoben českému prostředí. V současnosti lze na území České republiky v oblasti cestovního ruchu získat různé certifikáty, v oblasti stravování a ubytování je to např. Hotelstars, nebo Czech Specials, v oblasti environmentální kvality Blue Flag či EU Ecolabel (Ryglová a Rašovská, 2017).

Obr. 3: Český systém kvality služeb (cskc.cz, 2021)

1.4 Turistické informační centrum

Dle Jakubíkové (2012, s. 33) je turistické informační centrum (dále jen TIC) „*účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.*“

Mezi doplňkové služby TIC patří služby, které jsou poskytnuty za úplatu, ať už se jedná o prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, kopírování (Ryglová et al., 2011).

TIC plní následující funkce:

- shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti, v databance jsou uvedeny informace o turistice, kultuře a informace o oblasti svého působení, atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních či sportovních programech. Pro tvorbu databanky musí být splněna podmínka soustavnosti, její úplnosti a aktuálnosti;
- různými formami poskytuje veřejnosti informace, které jsou v databance uložené;
- pokud TIC nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací, může nabízet také další služby, které s cestovním ruchem souvisí (např. působit jako cestovní agentura);
- TIC je otevřeno po celý rok či v sezóně, přičemž otevírací doba je minimálně 5 dnů v týdnu, poskytuje bezplatné informace minimálně v jednom světovém jazyce a je připojeno k internetové síti;
- TIC prezentuje destinaci cestovního ruchu na odborných akcích a veletrzích, je také členem různých sdružení (např. Asociace turistických informačních center ČR (dále jen A.T.I.C.) (Jakubíková, 2012).

TIC by mělo zahrnovat odbornou pracovní sílu, technické prostředky a vybavení, obecně platné normy a pravidla a provozní finance. Má charakter veřejné služby, která je poskytovaná na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy (Jakubíková, 2012).

Díky informacím, které TIC turistům poskytují, značně ovlivňují jejich rozsah a kvalitu. Po příjezdu turisty do regionu ho také navigují, orientují, nabízejí mu atraktivity a akce, které se ve městě a okolí konají, a díky tomu zvyšují potenciál jak k prodloužení jeho pobytu, tak i k vyšší útratě za poskytované služby (Jakubíková, 2012).

V oblasti propagace města či oblasti patří TIC mezi nejdůležitější článek. Profesním sdružením je A.T.I.C. (Ryglová et al., 2011).

Co se týče financí, zdroje na provoz získává TIC z vlastní činnosti, ale také z příspěvků od obcí, od sdružení cestovního ruchu či podnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012)

Kategorizace TIC, které jsou členem A.T.I.C. ČR, slouží k jejich hodnocení, kdy každý ze stupňů kategorizace udává schválené minimální standardy a podmínky činnosti TIC, které musí být splněny. Kategorie jsou celkem 4 a jsou značeny písmeny abecedně. Jedná se o následující:

- KATEGORIE D – sezonní informační centrum, které je označeno jednou hvězdičkou, v tomto případě není centrum otevřeno celoročně, ale jen v sezoně, kdy slouží k podávání informací. Otevírací doba musí činit alespoň 5 dní v týdnu a dále musí bezplatně poskytovat verbální informace o daném městě a okolí alespoň v 1 světovém jazyku;
- KATEGORIE C – místní celoroční, které je označeno dvěma hvězdičkami, centrum je otevřeno po celý rok a slouží k podávání informací o místě své působnosti. V tomto případě je otevírací doba 5 dnů v týdnu a i v této kategorii musí poskytovat bezplatně verbální informace alespoň v 1 světovém jazyku;
- KATEGORIE B – oblastní informační centrum, které je označeno třemi hvězdičkami, je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu. Otevírací doba je v tomto případě 6 dní v týdnu. V této kategorii je nutnost poskytovat bezplatně verbální informace o regionu alespoň ve 2 světových jazycích a zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost;
- KATEGORIE A – republikově informační centrum, které je označeno čtyřmi hvězdičkami, je otevřeno celoročně a podává informace o celé České republice. Otevírací doba je po celý týden, je zde bezbariérový přístup, bezplatné poskytování verbálních informací ve 3 světových jazycích, zajišťuje průvodcovskou činnost

v místě působení, dále zprostředkovává ubytovací a průvodcovskou činnost v ČR (aticcr.cz, 2008).

A.T.I.C. také uvádí minimální standard služeb a podmínek, kterými se TIC musí řídit:

1. TIC musí být umístěno na veřejně přístupném místě
2. TIC musí být označeno logem A.T.I.C. ČR společně s piktogramem „i“ (zde je povoleno mít vlastní označení informačního kalendáře, které vyjadřuje činnost daného TIC)
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací – telefon, fax, musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra, pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR, musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra, musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra, musí poskytovat informaci o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

Pokud je TIC členem A.T.I.C., nabízí asociace svým členům metodickou pomoc při zřizování a vedení infocentra, odborná školení a vzdělávání zaměstnanců, možnost výměny propagačních materiálů a zkušeností s ostatními TIC v rámci společného setkání, možnost podílet se na formování jednotného systému poskytování turistických informací na území České republiky (aticcr.cz).

A.T.I.C. ČR si vyhrazuje právo kontroly výše uvedeného standardu, a to prostřednictvím příslušných členů rady A. T. I. C. ČR a zástupců určených oblastí (aticcr.cz, 2008).

Obr. 4: Označení infocentra (icka.cz, 2021)

2 Regionální TIC v České Lípě a spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb

Praktická část se v úvodu věnuje představení Regionálního turistického informačního centra v České Lípě. Zde jsou uvedeny základní informace, otevírací doba a také služby, které dané TIC poskytuje. Další část se věnuje výzkumu. Zde jsou uvedeny dvě části, kde první se věnuje rozhovoru s vedoucí TIC v České Lípě, druhá část se věnuje spokojenosti návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb. V závěru práce je analýza kvality služeb z pohledu zákazníků, její zhodnocení a v neposlední řadě je zde uveden návrh na zlepšení služeb, které dané TIC poskytuje.

2.1 Metodika a cíl zkoumání

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami a jejich kvalitou. V návaznosti na cíl byly stanoveny výzkumné otázky.

- S jakými službami byli zákazníci nespokojeni?
- V čem shledávají zákazníci nedostatky?
- S kterými službami byla největší spokojenost?

V první části šetření byl proveden rozhovor s vedoucí Regionálního turistického informačního centra v České Lípě s vedoucí Mgr. Květou Menclovou. Rozhovor byl veden osobně dne 20. února 2021 v TIC. Trval zhruba 40 minut. Otázky byly paní Menclové čteny a následné odpovědi byly zaznamenávány na diktafon, ze kterého byly později do práce přepsány. I přes časovou náročnost byla v této části výzkumu použita volba otevřených otázek z důvodu konkrétnějších odpovědí. Paní Menclové bylo položeno celkem 12 otázek (viz příloha A), které se týkaly cestovního ruchu obecně, poté byly otázky zaměřeny na TIC, ať už co se návštěvnosti týče, především byly ale otázky směřovány na služby a jejich kvalitu, které TIC poskytuje. Cílem bylo zjistit, jak kvalitu služeb v Regionálním turistickém informačním centru vnímá ona sama z pohledu vedoucí a co by se popřípadě dalo zlepšit.

Ve druhé části, tedy části výzkumné, bylo využito elektronického dotazníku pro veřejnost, který byl tvořen na on-line platformě pro tvorbu dotazníků Survio, hotový dotazník byl

poté rozeslán rodině, přátelům a umístěn na sociální sítě. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek (viz příloha B), sběr dat probíhal celkem 3 týdny, od 2. do 23. 3. 2021 a zúčastnilo se ho 101 respondentů. Všechny odpovědi byly zcela anonymní a dotazník respondenti vyplňovali v průměru 10 minut. Ne všechny otázky byly zodpovězeny všemi respondenty, tudíž se počet odpovědí u každé trochu liší. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak jsou návštěvníci spokojeni s přístupem personálu, jaké služby vyhledávají nejvíce, zda jim TIC přijde přehledné, dobře označené, ale zejména to, jak jsou spokojeni se službami, které TIC v České Lípě nabízí a hlavně s kvalitou daných služeb.

Otázky byly tvořeny formou vybírání z několika variant odpovědí. Ve většině případů mohli respondenti jen vybírat mezi odpověďmi, u pár otázek zde byla možnost napsat vlastní odpověď.

2.2 Základní informace o TIC

Pro vypracování praktické části jsem si vybrala Regionální turistické centrum v České Lípě. Nachází se v centru České Lípy, na náměstí T. G. Masaryka vedle radnice. TIC je certifikování společností A.T.I.C., tudíž podléhá každoročním kontrolám a spadá do klasifikační třídy C. Další certifikaci, kterou je TIC certifikované, je certifikace „Cyklisté vítáni“, neboť splnili parametry pro cyklisty a potřebnou pomoc.

V TIC je dvojí otevírací doba – zimní od 1. 11. do 31. 3. a letní, která je od 1. 4. do 30. 10.:
Pondělí: 8:30 – 16:00 (zimní sezóna), 8:30 – 17:00 (letní sezóna)
Úterý: 8:30 – 16:00 (zimní sezóna), 8:30 – 17:00 (letní sezóna)
Středa: 8:30 – 16:00 (zimní sezóna), 8:30 – 17:00 (letní sezóna)
Čtvrtek: 8:30 – 16:00 (zimní sezóna), 8:30 – 17:00 (letní sezóna)
Pátek: 8:30 – 16:00 (zimní sezóna), 8:30 –17:00 (letní sezóna)
Sobota: 9:00 – 12:00 (zimní sezóna), 9:00 – 12:00 (letní sezóna), 9:00 – 17:00 (letní prázdniny 1. 7. – 31. 8.)
Neděle: 9:00 – 15:00 (letní prázdniny 1. 7. – 31. 8.)
V této době, kdy jsou díky pandemii vládní opatření, má TIC otevřeno stejně jako městský úřad, tedy od pondělí do čtvrtka od 11:00 do 17:00.

Co se týče jazyků, ve kterém TIC poskytuje informace, jedná se kromě českého jazyka o anglický a německý.
Mezi nabízené služby, které TIC poskytuje, patří především prodej vstupenek, turistických známek, turistických vizitek, hrníčků, talířků, zvonečků, náprstků, štítků na hůl, map, publikací, a turistických deníků, dále prohlídky města, památek a informace ohledně města, okolí, ubytování, stravování, nechybí zde ani internet a tiskárna pro veřejnost (informace získané od vedoucí TIC).

Kromě výše zmíněného nabízí TIC také komentované prohlídky městem, prohlídky města pro nevidomé, provozuje půjčovnu koloběžek, půjčovnu disků na golf a prodává vstupenky do Centra Babylon (turistika.mucl.cz).

Obr. 5: Regionální turistické centrum v České Lípě (turisticka.mucl.cz, 2020)

2.3 Hodnocení činnosti TIC vedoucí TIC v České Lípě

Vedoucí TIC v České Lípě Květa Menclová se cestovnímu ruchu věnuje již 10 let, jako vedoucí začala pracovat v roce 2018 a je to její první práce v TIC. Předtím pracovala na pozici produkční v „Lípa Musica – Mezinárodní hudební festival“, pracovala také jako průvodce na hradě Sloup v Čechách, kde si také udělala průvodcovské zkoušky.

TIC funguje v České Lípě od roku 2002. Než se osamostatnilo a přesunulo do centra na náměstí T. G. Masaryka, kde se také dodnes vedle radnice nachází, bylo propojeno s Czech Pointem a Kulturním domem Crystal. Celkem zde pracují 4 zaměstnanci, z čehož 2 sídlí přímo uvnitř TIC a vedoucí TIC společně s 1 kolegyní pracují z kanceláře. V případě potřeby se však střídají. Přímou obsluhu s klienty, která je prováděna uvnitř TIC, mají tedy na starosti 2 zaměstnankyně. Zastávají také průvodcovskou činnost, mají ale dohodu i s Klubem českých turistů, kde vedoucí, paní Machová, v případě potřeby zastane pozici průvodkyně. Nově je také průvodcovská činnost pro děti, zde se jedná o projekt „S pastelkami městem Česká Lípa“, což je projekt zaměřený přímo na provázení dětí Českou Lípou a jejími památkami. Co se týče prohlídek v cizím jazyce, vedoucí TIC provází v angličtině, kolegyně poté v němčině. V sezoně s prohlídkami vypomáhají brigádníci.

TIC v České Lípě nabízí celou řadu služeb. Určitě je důležitá práce s příchozím, kdy se návštěvník potřebuje zorientovat ve městě, kdy mu mohou zaměstnankyně TIC nabídnout základní mapy a informace, ať už v podobě letáčku, nebo ústně, dále pomoct vyhledat služby, které potřebuje zařídit, nebo pomoci nasměrovat, pokud něco hledá. Je zde také nabízen doprovodný prodej všech možných publikací, ať už o městě či okolí, prodej map, různých turistických vizitek, odznaků, známek, kalendářů, hrnečků, plecháčků, plastových kelímků, svíček, ale také prodej různých vstupenek na akce, koncerty, na plesy, do kina, divadel. Snaží se jít i tou cestou, aby produkty byly v České Lípě vyráběny, což funguje tak, že to paní Menclová zadá do výroby místním, tím pádem tak pracují i s logem města a s lipovým listem, což je symbol České Lípy. V prodeji jsou zde také šátky s mapou města, různé baterky, tužky, nebo šňůry na krk. Nechybí zde ani veřejný internet, kopírovací služby, skenovací služby, komentované prohlídky, TIC provozuje také půjčovnu koloběžek, dělají prohlídky kostelů, zahajují sezonu akcí s názvem „Odemykání pekla“, podílí se na Regionálním českolipském výrobku, podávají informace také občanům

o úřadu, neboť se infocentrum nachází vedle radnice, informují o akcích, které se zde konají, v létě společně s Novým Borem zajišťují produkci akce „Rozehrajeme náměstí“, dále se podílí také na různých venkovních výstavách. Projekt, který je teprve v jednání a měl by vzniknout, je „Příběh vodního hradu Lipý“, což by byly naučné panely kolem vodního hradu. V portfoliu mají také ediční činnost, vydávají trojjazyčně propagační letáky, mapy, letos poprvé budou vydávat malovanou mapu Českolipska, kde budou zvýrazněny různé dominanty České Lípy. Jako novinka bude kniha „Česká Lípa zblízka“, tato kniha bude pouze o městě Česká Lípa – bude zde historie, ale také příroda, památníky v městském parku, současnost, školy a přehled všeho, co s Českou Lípou souvisí. V loňském roce také vydali kalendář akcí, kde byl sport, kultura a všechny akce, které se v roce 2020 konaly. V nabídce nechybí ani malovaná mapa restaurací a kaváren v České Lípě, kterou vždy před sezonou zaměstnanci TIC aktualizují a poté vydají. V této době také registrují seniory k očkování proti COVID-19 a nabízejí pomoc i pro další kroky, co se očkování a celé pandemie týče. Snaží se také komunikovat se všemi institucemi tady, propagovat jejich akce, například s muzeem, s Vlastivědným spolkem Českolipska.

Co se služeb a informací, které zákazníci TIC nejvíce vyhledávají, týče, jednoznačně to záleží na tom, zda je sezona či nikoliv. Pokud je sezona, návštěvníci si chodí pro čistě turistické informace – kde se najíst, dále je zajímají informace ohledně památek, kde se můžou projet na kole, někteří chtějí klasický nabídky výletů, někdo Českou Lípu a okolí zná, takže se ptá na nějaké další typy na výlety. Také záleží, jak jsou turisté založeni, ale především to jsou informace o pamětihodnostech a službách, které s tím souvisí, takže občerstvení, ubytování. Poté otázky ohledně typů na výlet s dětmi, ohledně cyklostezek. Po sezoně převažují spíše dotazy na město, na dění ve městě, například kdy se rozsvítí stromeček, kdy město chystá různé akce a zájezdy. Zaměstnankyně si musí všechny informace shánět a aktualizovat, být pozorné a chodit na výlety, aby o všem věděli. Nejlepší však je, když člověk dané místo nebo akci navštívil a může tak informovat z vlastní zkušenosti.

Uvnitř TIC se nachází počítadlo od A.T.I.C., díky kterému mají zaměstnanci přehled, kolik lidí k nim zavítalo. Zde opět záleží, zda je sezona. Průměrný počet návštěvníku je zhruba od 10 do 12 tisíc ročně. Kvůli současným omezením to loňský rok, v roce 2020, bylo nižší, zhruba kolem 6 tisíc. Léto bylo otevřené, ale velkou řadu měsíců bylo TIC zavřeno, takže k průměru se to bohužel nepřiblížilo. Je důležité, aby infocentrum bylo v centru dění.

Návštěvníky TIC tvoří všechny věkové kategorie, ať už to jsou senioři, kteří většinou chodí v září, tedy po sezoně, nebo na jaře. Poté rodiny s dětmi, páry, studenti a party, které někam vyjedou na výlet, poté také wellness pobyty, neboť kousek od TIC se nachází hotel Morris, takže je zde i zastoupení kongresového cestovního ruchu. Také jsou hodně vnímány skupinové pobyty, kdy si do TIC přijdou pro nějaké lístky, vstupenky.

Co se týče problémů a konfliktů řešených v TIC, nic takového se zde naštěstí nestává, takže žádné problémy řešit nemusí. Občas však řeší nepříjemnosti ohledně veřejného internetu, kdy si člověk sedne k počítači a začne na sociálních sítích řešit nějaké své osobní problémy a strávil by zde i několik hodin, což bohužel není akceptovatelné, tudíž to zaměstnankyně musí trochu regulovat, tím pádem jsou občas tito zákazníci trochu nepříjemní. Žádné problémy jako takové však TIC řešit nemusí.

Pokud bychom se podívali na spokojenost paní Menclové s kvalitou poskytovaných služeb, dozvěděli bychom se, že vesměs spokojena je, protože to, co si určila za cíl, když do TIC jako vedoucí nastoupila, vše se jí podařilo splnit. Ohledně návrhů a zlepšení kvality služeb do budoucna je však ještě potřeba zlepšit zmíněná půjčovna koloběžek, kterou provozují v pracovní době, tudíž to není takový profesionální servis, jako by zaručila nějaká firma. Letos však navázali spolupráci s firmou Active point v Děčíně, kde vyrábí různé turistické balíčky pro všechny skupiny lidí. TIC v České Lípě jsou u nich zapojeni do projektu, kde se půjčují koloběžky na Panskou skálu, firma dokáže zařídit transport tam i zpět k autu. Od tohoto si vedoucí TIC slibuje to dané zlepšení, kdy doufá v uspokojení i o víkendech, kdy sice TIC v provozu je, ale tato služba by určitě kvalitu a spokojenost mohla zlepšit. Dále by chtěli rozšířit službu Discgolf, kterou nabízí. Jako poslední slabinu vedoucí vnímá navigaci po městě. Měly by vzniknout záchytná parkoviště, která budou v centru a od nich by vedly cedule pro pěší. Toto doufá, že se v budoucnu podaří, protože dle vedoucí je vždy co zlepšovat, aby byli návštěvníci co nejvíce spokojeni, jsou také otevřeni všem výtkám druhých, což neberou jako něco špatného, ale nový úhel pohledu, nad kterým se můžou zamyslet.

Cílem hodnocení činnosti TIC bylo zjistit, jak z pohledu vedoucí TIC služby a jejich kvalitu paní Menclová vnímá, zda je s jejich kvalitou spokojena. Z odpovědí vyplynulo, že TIC v České Lípě nabízí celou řadu služeb, poskytuje různorodé informace

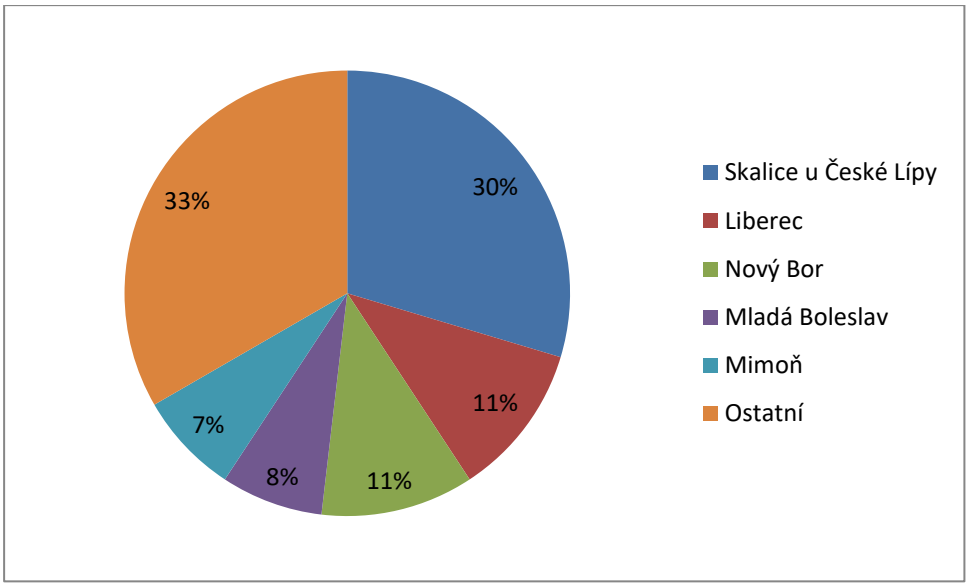
ve 3 jazycích a návštěvníci jsou v různých věkových kategoriích. Jako vedoucí je se službami i s jejich kvalitou, které TIC nabízí, spokojena. V budoucnu by chtěla pár věcí vylepšit, nebo rozšířit. Jsou také otevřeni všem možnostem, jak region jako takový zlepšit, protože o ten jim převážně jde a snaží se tak všem vyjít vstříc. Celkově si ale myslí, že je TIC úspěšné, zaměstnanci v oblasti jednání s návštěvníky svou práci odvádí na výbornou a kdokoliv, kdo do TIC zavítá, je zde spokojen a vždy odchází s informací nebo se službou, pro kterou přišel.

2.4 Spokojenost návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb

1) Základní informace o respondentech

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 101 respondentů, z čehož bylo 73,3 % žen a 26,7 % mužů. Na otázku, zda respondenti TIC v České Lípě znají a zda ho již v minulosti navštívili, 93 respondentů uvedlo, že Regionální turistické informační centrum v České Lípě znají, 8 lidí odpovědělo, že o něm neví. Co se týče samotné návštěvy TIC, 87 respondentů ho v minulosti již navštívilo, 14 respondentů ne. Pokud v této otázce respondent uvedl, že TIC nenavštívil, dotazník měl odeslat a na následující otázky již neodpovídat.

U bydliště 72,3 % respondentů odpovědělo, že pochází z České Lípy a 27,7 % respondentů uvedlo, že z České Lípy nepochází. V tomto případě zde byla možnost napsání vlastní odpovědi – město, ve kterém žijí. V následujícím grafu jsou uvedeny města a vesnice, které respondenti v této odpovědi uvedli, pod pojmem „ostatní“ se vždy po jedné objevily následující města: Ostrava, Nový Oldřichov, Dubá, Cvikov, Uherské Hradiště, Hrádek nad Nisou, Chomutov, Žandov a Linz.



Obr. 6: Bydliště respondentů (vlastní zpracování, 2021)

Věk respondentů byl v rozmezí 15 – 29 let, o něco méně poté věkové rozmezí 30 – 49 let. Přesný přehled je zobrazen v následující tabulce.

Tab. 1: Věk respondentů

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v %
15 – 29 let	42	46,2 %
30 – 49 let	37	40,7 %
50 – 69 let	12	13,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U nejvyššího dosaženého vzdělání převažovala střední škola s maturitou, což uvedlo celkem 68,1 %. Vysokou školu má 19,8 % respondentů, střední odborné učiliště 7,7 % a vyšší odbornou školu pouze 4,4 %. Přehled přesných odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce.

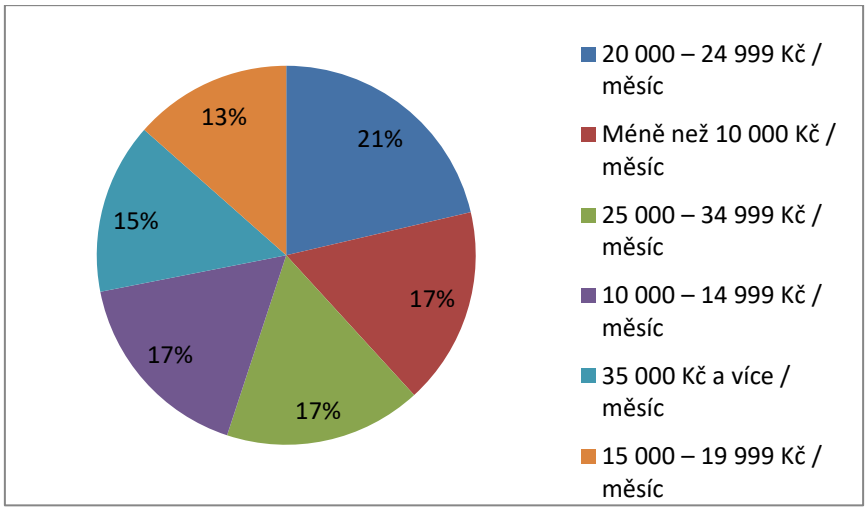
Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Střední škola s maturitou	62	68,1 %
Vysoká škola	18	19,8 %
Střední odborné učiliště	7	7,7 %

Vyšší odborná škola	4	4,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Příjmové skupiny respondentů jsou znázorněny na grafu č. 7, odpovědi byly v tomto případě značně vyrovnané.



Obr. 7: Příjmová skupina respondentů (vlastní zpracování, 2021)

Na dotaz o velikosti domácnosti odpovědělo celkem 90 respondentů a musím říci, že mě odpovědi velice překvapily, neboť převažovala odpověď, že respondent žije s partnerem nebo rodiči bez dětí. Vzhledem k tomu, že TIC nabízí i programy pro děti a tipy na výlet s dětmi, očekávala jsem, že rodin s dětmi se v odpovědích objeví více. Přesnější odpovědi respondentů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 3: Velikost domácnosti respondentů

Velikost domácnosti	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Žiji s partnerem / partnerkou bez dětí	28	30,8 %
Žiji s rodiči / prarodiči	27	29,7 %
Žiji s partnerem / partnerkou se 2 dětmi	17	18,7 %
Žiji s partnerem / partnerkou s 1 dítětem	9	9,9 %

Žiji sám / sama bez dětí	6	6,6 %
Žiji sám / sama s 1 dítětem	2	2,2 %
Žiji sám / sama se 2 a více dětmi	1	1,1 %
Žiji s partnerem / partnerkou se 3 a více dětmi	1	1,1 %

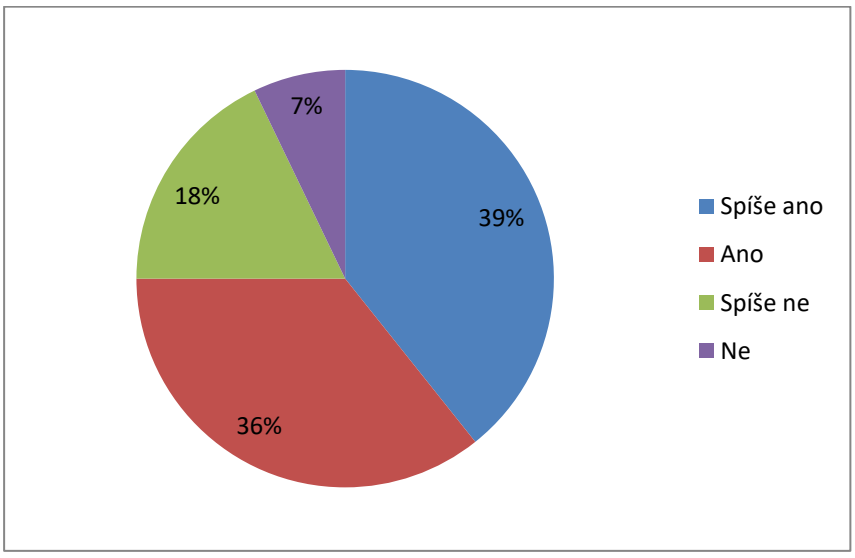
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

2) Webové stránky TIC

Dotazník také zkoumal povědomí o webových stránkách, které TIC má. 80 % respondentů uvedlo, že o webových stránkách ví, 20 % respondentů o tom, že TIC má webové stránky, nevědělo.

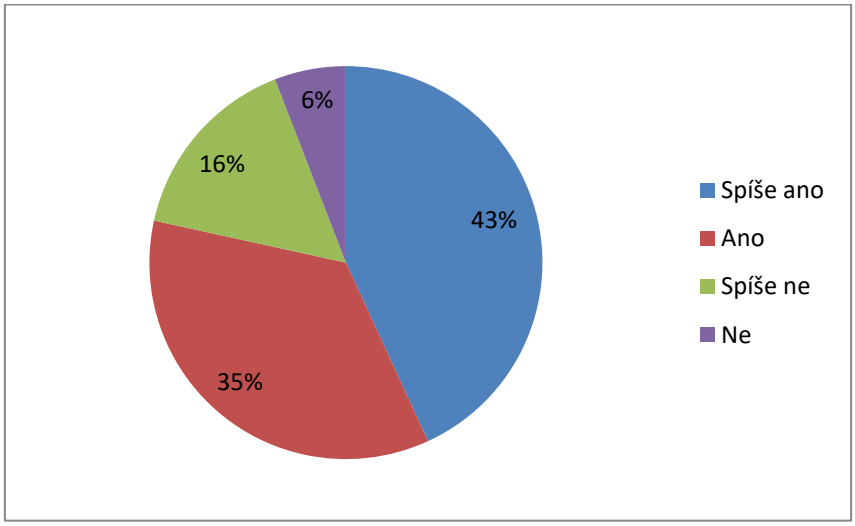
U návštěvnosti 57,5 % respondentů uvedlo, že webové stránky v minulosti již někdy navštívili, 42,5 % respondentů zatím ne.

Následující graf ukazuje spokojenost se vzhledem stránek. V tomto případě byla většina se vzhledem spokojena, avšak byly zde i odpovědi, kdy respondent se stránkou spokojený nebyl, a to hlavně z toho důvodu, že mu přišly nepřehledné a složité v případě vyhledávání.



Obr. 8: Spokojenost se vzhledem stránek (vlastní zpracování, 2021)

Spokojenost s obsahem webových stránek byla obdobná, jako spokojenost se vzhledem webových stránek. Zde opět převažovala odpověď, že většina je s obsahem spokojena, avšak stejně jako u předchozí otázky, i zde respondenti uvedli, že jsou stránky nepřehledné, tudíž se v obsahu hůře orientuje. Konkrétní odpovědi respondentů jsou zaznamenány v grafu č. 9.



Obr. 9: Spokojenost s obsahem webových stránek (vlastní zpracování, 2021)

3) Otevírací doba a návštěvnost TIC

TIC má odlišnou otevírací dobu dle toho, zda je zimní či letní sezóna. Pokud se jedná o letní sezónu, má otevřeno všech 7 dní v týdnu, v zimní sezóně pouze 6 dní v týdnu, s výjimkou neděle, kdy je zavřeno.

S otevírací dobou je spokojeno celkem 94,6 % respondentů, pouze 5,4 % respondentů uvedlo, že jim otevírací doba nevyhovuje, a to z toho důvodu, že má TIC po dobu zimní sezóny v neděli zavřeno.

Co se týče návštěvnosti daného TIC, většina respondentů, tj. 47,7 %, navštěvuje TIC pouze 1x za rok, 39,5 % respondentů uvedlo, že TIC navštěvují 1x za půl roku, 11,6 % respondentů 1x měsíčně a pouze 1,2 % respondentů uvedlo, že TIC navštěvuje 1x týdně.

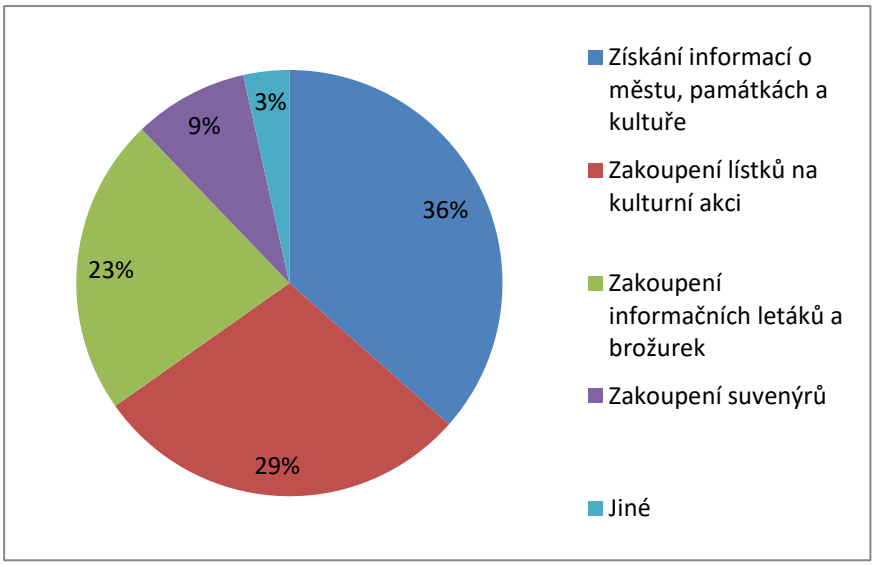
4) Přehlednost, viditelnost a dostupnost TIC

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2.1, TIC se nachází na náměstí T. G. Masaryka vedle radnice, tudíž je dostupné, neboť se nachází v centru města. S jeho nalezením nemělo

problém 88,6 % respondentů a 11,4 % respondentů uvedlo, že se jim TIC hledalo obtížně. Větší počet respondentů však není spokojeno s označením daného TIC, protože ho považují za nepřehledné a nedostatečně označené. Na této odpovědi se shodlo 28,4 % respondentů, naopak 71,6 % respondentů si myslí, že je TIC dobře označené a není zde problém při jeho hledání.

5) Vyhledávání informací a služeb v TIC

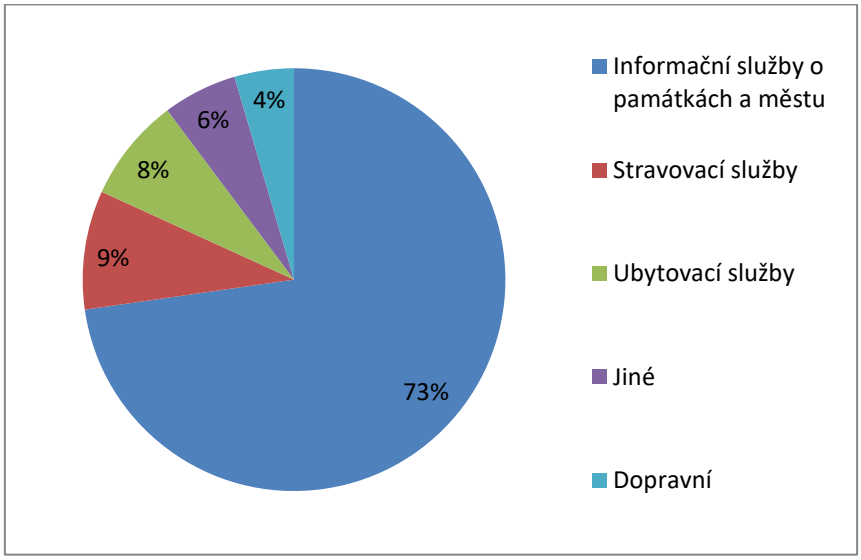
Pokud bychom se podívali na služby a informace, které zákazníci v TIC nejvíce vyhledávají. Co se týče informací, většinová odpověď byla získávání informací, ať už o památkách, městu, kultuře či cestovnímu ruchu obecně. Další častou odpovědí bylo získávání lístků na kulturní akce, poté zakoupení informačních letáků a brožurek, zakoupení suvenýrů. Objevilo se zde i pár odpovědí, kdy respondenti navštívili TIC z jiných důvodů, těmi bylo odevzdání PET víček do sbírky, informace o turistických cílech a v neposlední řadě také dotaz, jak funguje půjčení koloběžek. Přesný počet odpovědí respondentů je zobrazen na následujícím grafu.



Obr. 10: Důvody návštěvy TIC - informace (vlastní zpracování, 2021)

U poskytování služeb 90,9 % respondentů uvedlo, že ví, jaké služby TIC poskytuje, pouze 9,1 % odpovědělo, že neví. Naopak na otázku, zda jsou respondenti spokojeni se službami, které TIC nabízí, uvedlo 100 % respondentů, že s nabízenými službami spokojeni jsou.

Služby, které návštěvník TIC nejvíce vyhledává, jsou hlavně informační služby o památkách, malý počet respondentů poté uvedl stravovací, ubytovací a dopravní služby. Zde byla možnost uvést také jiné služby, v této odpovědi se objevilo pouze využití tiskových služeb, tuto odpověď však uvedlo celkem 6 % respondentů. Konkrétní odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.



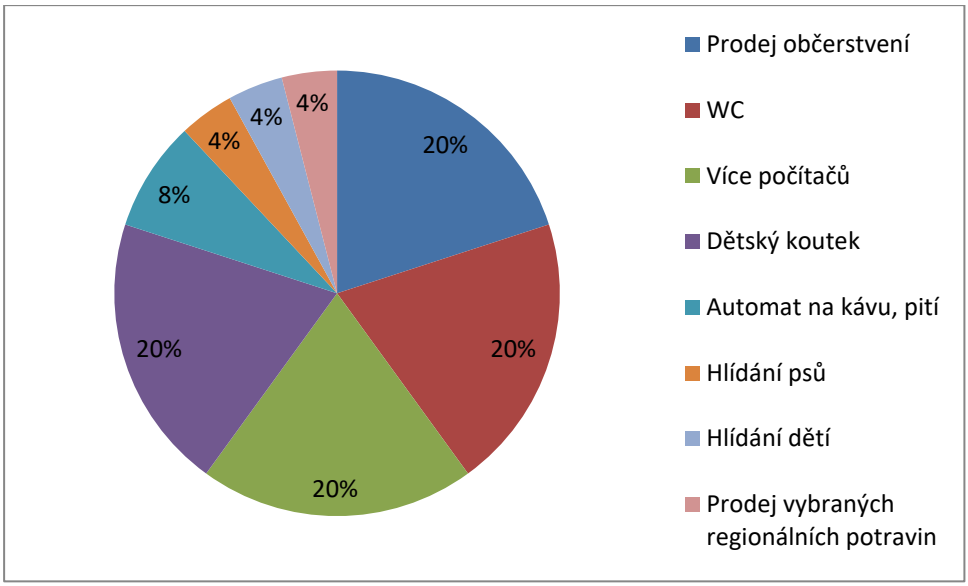
Obr. 11: Důvody návštěvy TIC - služby (vlastní zpracování, 2021)

6) Spokojenost zákazníků s přístupem personálu

U získání požadované informace v TIC uvedlo 100 % respondentů, že danou službu bez problému získali. S přístupem personálu bylo spokojeno 98,8 % respondentů, pouze 1,2 % respondentů uvedlo, že spokojeni nebyli, a to z toho důvodu, že jim vadil přístup některého ze zaměstnanců. U otázky, zda se v TIC setkali s nějakým problémem, 100 % respondentů uvedlo, že se v TIC doposud s žádným problémem nesetkali a vše probíhalo v pořádku.

7) Navrhované změny v TIC dle zákazníků

U navrhovaných změn odpovědělo 72,5 % respondentů, že jsou s TIC spokojeni, avšak 27,5 % respondentů uvedlo, že s TIC spokojeni nejsou a uvítali by určité změny. Přehled toho, co respondentům v TIC chybělo a stále chybí, je uveden v následujícím grafu.



Obr. 12: Navrhované změny v TIC (vlastní zpracování, 2021)

8) Celková spokojenost se službami a jejich kvalitou, doporučení dalším osobám

98,9 % respondentů uvedlo, že jsou s TIC spokojeni a určitě by ho doporučili dalším osobám, pouze 1,1 % respondentů by toto TIC nedoporučilo. Ve srovnání s jinými TIC, které respondenti v minulosti navštívili, považují TIC v České Lípě za srovnatelné, vyhovující či dokonce lepší. Několik respondentů odpovědělo, že toto nemohou posoudit, neboť jiné TIC zatím nenavštívili. Přehled odpovědí je uveden v následující tabulce.

Tab. 4: Srovnání s ostatními TIC

Srovnatelnost s ostatními TIC	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Srovnatelná	47	54 %
Vyhovující	23	26,4 %
Lepší	10	11,5 %
Nemohu posoudit, jiné TIC jsem zatím nenavštívil/a	7	8 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3 Shrnutí a doporučení

Celkově z výzkumu vyplývá, že zaměstnanci pracující v Regionálním turistickém informačním centru a působící v oblasti cestovního ruchu mají díky své obsáhlé informovanosti a znalosti značně kvalitní přínos jak pro tuto práci, tak hlavně pro zákazníky daného TIC.

Z pohledu hodnocení zákazníka z dotazníku vyšlo jasně najevo, že to, s čím jsou zákazníci nejvíce spokojeni, je přístup zaměstnanců. Naopak největším problémem a nedostatkem jsou některé služby, které v TIC zákazníkům schází, a to především více počítačů, dále WC, prodej občerstvení a automat na kávu či pití. Vzhledem k velikosti TIC je nereálné, aby se některý nedostatek mohl uskutečnit, neboť prostory, ve kterých nyní TIC sídlí, jsou malé. Pokud by se TIC v budoucnu nepřestěhovalo do větších prostor, domnívám se, že navrhované změny se nemohou v žádném případě uskutečnit, i když by si to přáli jak zákazníci, tak i zaměstnanci TIC. Nedostatkem, který by však zaměstnanci do budoucna mohli vylepšit, jsou webové stránky. Zde byl největším problémem obsah a vzhled, který respondenti označili za značně nepřehledný a složitý na vyhledávání. Domnívám se, že pokud by se webové stránky předělaly, změnil by se vzhled, obsah a vyhledávání, nebyl by s tím již takový problém jako doposud. Další změnou, která by se v budoucnu mohla uskutečnit, je označení TIC. Respondenti v dotazníku uvedli, že je TIC nedostatečně označené a měli problém s jeho nalezením. Nachází se sice v centru města, na náměstí T. G. Masaryka hned vedle radnice, ale v okolí ani na samotném náměstí nejsou žádné ukazatele, které by na TIC odkazovaly. Pokud tedy člověk není z České Lípy a neví, kde se TIC nachází, má s jeho nalezením problém.

Domnívám se ale, že Regionální turistické informační centrum v České Lípě z pohledu hodnocení zákazníků dopadlo velice dobře. Respondenti jsou se službami spokojeni, ale také se vším, co ke službám jako takovým patří, jako je otevírací doba či přístup personálu.

Ve shrnutí je tedy kvalita sužeb tohoto TIC na vysoké úrovni, je zde nabízeno mnoho služeb, informace jsou podávány od zaměstnanců, kteří v oblasti cestovního ruchu působí již dlouhou dobu a také na výbornou odvádí práci v oblasti jednání se zákazníky.

Doporučila bych se i nadále zapojovat do všech kulturních akcí, které Česká Lípa pořádá, ale hlavně zapracovat na webových stránkách a lepším označení TIC, neboť tyto nedostatky mohou v budoucnu zlepšit pohled na celkové TIC ze strany zákazníků a zvýšit tak i jejich spokojenost.

Co se týče webových stránek, pokud TIC nemá žádného zaměstnance, který se webovým stránkám věnuje, mohli by využít firmu, která se webovými stránkami zabývá a předělali by je do lepší a přehlednější formy. Dnes je na trhu plno firem, které se zabývají jak samotnou tvorbou webových stránek, tak i následnou správou a úpravou, což by v tomto případě bylo ideální, neboť TIC již webové stránky má. Ceny jsou samozřejmě různé, vše se odvíjí od toho, zda by se zaměstnanci rozhodli jen pro předělání a úpravu stránek, nebo by si firmu najali na celkovou správu, např. pokud by na webové stránky neměli dostatek času a nemohli by se jim věnovat tak, jak by chtěli, aby stránky byly kvalitně zpracované, v tomto případě by se firma o webové stránky starala, přidávala příspěvky, fotografie, dělala různé úpravy a tak podobně. Cena by poté vycházela na zhruba 2 000 Kč / měsíc. Pokud by se však zaměstnanci o web chtěli starat sami a požádali jen o jednorázové předělání a úpravu, cena by poté vycházela na 1 500 – 2 000 Kč za jednorázovou úpravu v závislosti na náročnosti a kvalitě webových stránek.

U lepšího označení a nalezení TIC by dle mého názoru bylo dobré, aby se TIC obrátilo na městský úřad, pod který TIC spadá. Ten by měl následně zřídit ukazatele k lepšímu nalezení a lepší orientaci. Při vjezdu do města se zde nachází ukazatelé, které odkazují na Regionální turistické informační centrum, avšak další značení by mělo být v okolí TIC, které by směřoval přímo k němu samotnému. Pro navigaci ve městě se používají směrové tabule, které mají bílé písmo a hnědý podklad, pro navigaci v místě zájmu jsou poté použity ukazatele, které mají zelený podklad a je na nich bíle vyznačeno písmeno „i“.

Na náměstí, kde se TIC nachází, vedou celkem 4 cesty, proto si myslím, že by bylo ideální, aby na začátek každé z těchto cest byl umístěn hnědý ukazatel s bílým označením „Turistické informační centrum“, Tyto ukazatele by měly také navádět k TIC zejména

od míst s vysokou koncentrací návštěvníků - nádraží, odstavná parkoviště, významné turistické cíle (náměstí, zámek, hrad, muzeum). Na samotném náměstí by poté byly umístěny zelené ukazatele s „i“, které by již přímo odkazovaly na TIC, které se zde nachází.

Pokud by se tyto nedostatky v budoucnosti opravily, změnil by se dle mého pohled na celkové TIC ze strany zákazníků a zvýšilo by to tak i jejich spokojenost a loajalitu.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost zákazníků s kvalitou služeb, které nabízí Regionální turistické informační centrum v České Lípě.

Co se týče výzkumných otázek, které byly stanoveny, z dotazníkového šetření vyšlo jasně najevo, že největším nedostatkem jsou webové stránky, špatné označení a následné složité nalezení TIC, ale také některé služby, které v TIC zákazníkům schází. Zde se nejvíce objevoval nedostatek počítačů, dále také WC, které se v TIC nenachází, zákazníci by také uvítali prodej občerstvení či dětský koutek.

V teoretické části byly vysvětleny všechny pojmy, které s cestovním ruchem, službami a kvalitou souvisí. Byly zde definovány pojmy, jako je cestovní ruch, produkt cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu, u kterých byly uvedeny jejich znaky, dále byly služby také rozděleny do několika skupin, neboť jsou klasifikovány hned z několika hledisek. Dále práce rozebírala kvalitu ve službách a její měření, bylo zde představeno několik modelů, kterými se kvalita dá změřit, poté zde byla uvedena kvalita a vzájemné vztahy ke spokojenosti a loajalitě zákazníka. Práce dále rozebírala koncepci managementu kvality, kde byly uvedeny tři základní přístupy a poté se věnovala systému řízení kvality v České republice, kde byly představeny nejdůležitější organizace, které v oblasti cestovního ruchu na území České republiky působí.

V teoretické části byl také představen pojem turistické informační centrum, kde byly rozebrány funkce, které plní, dále členství v A.T.I.C. a jednotlivé kategorizace TIC, minimální standard služeb a podmínek, kterými se TIC musí dle A.T.I.C. řídit.

V praktické části byla uvedena metodika a cíl zkoumání. V úvodu bylo představeno Regionální turistické informační centrum v České Lípě, základní informace o tom, kde se TIC nachází, otevírací doba a také služby, které poskytuje. Následovalo hodnocení činnosti daného TIC z pohledu vedoucí TIC, Mgr. Květy Menclové. Té byly nejprve položeny otázky, které se obecně týkaly cestovního ruchu, poté byly zjišťovány přesnější informace o TIC, jako je např. počet zaměstnanců, jak je spokojena se zaměstnanci TIC v oblasti jednání se zákazníky, ale hlavně to, jak je spokojena s kvalitou poskytovaných služeb,

a zda má nějaké návrhy, jak by se dala kvalita služeb zlepšovat. Následovalo vyhodnocení odpovědí.

V praktické části byla dále rozebrána spokojenost návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb. Výzkum probíhal metodou dotazníkového šetření. Zde byly v úvodu rozebrány základní informace o respondentech, jako je pohlaví, věk, místo bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost domácnosti a příjmová skupina, do které respondenti patří. Dále byla zjišťována spokojenost s webovými stránkami, s jejich vzhledem a obsahem, spokojenost s otevírací dobou, přehlednost a dostupnost daného TIC, poté jaké služby a informace zákazníci v TIC nejvíce vyhledávají, jak jsou spokojeni s personálem a jejich přístupem. V neposlední řadě byly zkoumány nedostatky a navrhované změny do budoucna, v závěru byla hodnocena celková spokojenost se službami a jejich kvalitou, doporučení dalším osobám. Následovalo shrnutí a doporučení, ve kterém byly zmíněny ty nejzásadnější nedostatky, se kterými nejsou zákazníci TIC spokojeni, a které by se měly do budoucna vylepšit či úplně odstranit.

Domnívám se, že největším přínosem mé bakalářské práce jsou právě tyto nedostatky, které byly díky dotazníkovému šetření zjištěny, a které mohou být pro TIC užitečné, neboť při jejich odstranění by mohly v budoucnu zlepšit pohled na TIC ze strany zákazníků, ale také zvýšit jejich spokojenost.

Seznam použité literatury

1. BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu.* Praha: Mag Consulting, ISBN 978-80-86724-46-1.

2. Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch

3. COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary Tourism: An International Approach.* 3rd edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.

4. GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSÉSOVÁ. 2016. Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, ISBN 987-80-8168-350-3.

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

6. HOUŠKA, Petr. 2015. *Management kvality v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze, ISBN 978-80-86841-55-7.

7. ISO 9001. *ISO: Normy* [online]. [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: http://www.iso.cz/iso-9001

8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.

9. Kategorizace turistických informačních center A.T.I.C. ČR. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 27.01.2021]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/kategorizace-turistickych-informacnich-center-a-t-i-c-cr/d-1183

10. KUKANJA, M. & PLANINC, T. 2019. *Cost-effective service excellence: exploring the relationships among restaurants' operational efficiency, cize and service quality.* South East European Journal of Economics and Business. vol. 14, no. 2, pp. 67-81. [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: https://www.proquest.com/docview/2343555055/6038C1619F5E43C0PQ/1?accountid=17116

11. LONCARIC, D., DLACIC, J. & BAGARIC, L. 2019. *Exploring The Relationship Between Satisfaction With Tourism Services, Revisit Intention And Life Satisfaction.* Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: https://www.proquest.com/docview/2239576774/fulltextPDF/F0E05828525D4675PQ/4?accountid=17116

12. O českém systému kvality služeb. *Český systém kvality služeb: Úvodní strana* [online]. [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: https://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/

13. ORIEŠKA, Ján. 2011. *Služby v cestovnom ruchu.* 1. časť. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, Knižnica cestovného ruchu, 18. ISBN 978-80-89090-93-8.

14. RTIC nabízí. *Regionální turistické informační centrum: Titulní stránka* [online]. [cit. 27.03.2021]. Dostupné z: https://turistika.mucl.cz/rtic-nabizi/ms-1170/p1=1170

15. RYGLOVÁ, Kateřina a Ida RAŠOVSKÁ. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9923-5.

16. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-7059-8.

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

18. Výhody členství. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 27.01.2021]. Dostupné z: http://aticcr.cz/vyhody-clenstvi/ms-1838/p1=1838

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

20. Základní informace o agentuře CzechTourism. *CzechTourism*: *Domů* [online]. [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism

Seznam příloh

Příloha A - Hodnocení činnosti TIC s vedoucí TIC v České Lípě

Příloha B - Spokojenost návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb

Příloha A - Hodnocení činnosti TIC s vedoucí TIC v České Lípě

1. Kolik let se již cestovnímu ruchu věnujete?
2. Jak dlouho pracujete v TIC?
3. Je toto Vaše první práce v cestovním ruchu, nebo jste již v minulosti pracovala na jiné pozici, která s cestovním ruchem souvisela? Pokud ano, jaká pozice to byla?
4. Jak dlouho TIC v České Lípě funguje?
5. Kolik zaměstnanců TIC v současné době má?
6. Jako vedoucí TIC, jste spokojena s pracovníky TIC v oblasti jednání s návštěvníky?
7. Jaké služby Vaše TIC nabízí?
8. Jaké informace zákazníky zajímají nejčastěji a jaké služby vyhledávají nejčastěji?
9. Kolik zákazníků průměrně denně TIC navštíví?
10. V jaké průměrné věkové hranici jsou zákazníci, kteří TIC navštěvují?
11. Řešíte s návštěvníky TIC nějaké problémy? Pokud ano, které to jsou nejčastěji?
12. Jste spokojena s kvalitou poskytovaných služeb? Máte nějaké návrhy, jak by se podle Vás dala kvalita služeb popřípadě zlepšovat?

Příloha B – Spokojenost návštěvníků TIC s kvalitou poskytovaných služeb

Dobrý den,

jmenuji se Eliška Kubátová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká Regionálního turistického informačního centra v České Lípě. Dotazník bude sloužit pro moji bakalářskou práci „Kvalita služeb v cestovním ruchu“ a nezabere Vám déle jak 10 minut. Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží pouze pro výzkum v mé bakalářské práci.

Děkuji za vyplnění.

1. Pocházíte z České Lípy?
   - Ano
   - Ne (Pokud ne, napište, prosím, z jaké města pocházíte.)
2. Víte o existenci Regionálního turistického centra v České Lípě?
   - Ano
   - Ne
3. Navštívil/a jste někdy Regionální turistické centrum v České Lípě?
   - Ano
   - Ne (Pokud jste na tuto otázku odpověděli ne, na následující otázky již neodpovídejte a dotazník, prosím, odešlete.)
4. Víte, že Regionální turistické infocentrum v České Lípě má vlastní webové stránky?
   - Ano
   - Ne
5. Navštívil/a jste někdy webové stránky tohoto infocentra?
   - Ano
   - Ne (V tomto případě neodpovídejte, prosím, na následující otázky č. 11 a 12.)
6. Byl/a jste spokojen/a se vzhledem stránek?
   - Ano
   - Spíše ano

- Spíše ne
- Ne – napište, co Vám vadilo

7. Byl/a jste spokojen/a s obsahem stránek?
   - Ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Ne – co Vám zde chybělo?
8. Jak často dané infocentrum navštěvujete?
   - 1x týdně
   - 1x měsíčně
   - 1x za půl roku
   - 1x za rok
9. Jste spokojeni s otevírací dobou TIC? (letní sezóna: po-pá 8:30-17:00, so 9:00-17:00, ne 9:00-15:00; zimní sezóna: po-pá 8:30-16:00, so 9:00-12:00, ne zavřeno)
   - Ano
   - Ne
10. Když jste poprvé hledali TIC, měli jste problém s jeho nalezením?
    - Ano
    - Ne
11. Myslíte si, že je TIC dobře viditelné, označené?
    - Ano
    - Ne
12. Jaký byl důvod Vaší návštěvy tohoto TIC?
    - Získání informací (památky, kultura, město, cestovní ruch celkově)
    - Zakoupení lístků na kulturní akci
    - Zakoupení informačních brožurek, mapy města a okolí
    - Zakoupení suvenýru
    - Jiné - napište
13. Získal/a jste v TIC požadovanou informaci?
    - Ano
    - Ne
14. Víte, jaké služby TIC poskytuje?
    - Ano

- Ne (V tomto případě nedopovídejte, prosím, na následující otázku.)

15. Jste spokojen/a se službami, které TIC nabízí?
    - Ano
    - Ne
16. Jaké služby v TIC nejvíce vyhledáváte?
    - Informační služby o památkách, o městu
    - Ubytovací služby
    - Stravovací služby
    - Dopravní služby
    - Jiné - napište
17. Byl/a jste spokojen/a s přístupem personálu?
    - Ano
    - Ne – (Zde prosím napište, s čím konkrétně jste nebyl/a spokojen/a.)
18. Setkal/a jste se v TIC s nějakým problémem, který personál nebyl schopen vyřešit? Pokud ano, o jaký problém se jednalo?
    - Ano – napište
    - Ne
19. Co Vám na TIC vadí, co byste popřípadě chtěl/a změnit?
    - Na TIC mi nic nevadí, se vším jsem byl/a spokojen/a
    - Vadí mi: napište
20. Je něco, co byste v TIC uvítal/a? (např. dětský koutek, prodej občerstvení,…)
    - Ano – napište
    - Ne
21. Ve srovnání s jinými TIC, které jste v minulosti navštívil/a, považujete úroveň TIC v České Lípě:
    - Srovnatelná
    - Lepší
    - Vyhovující
    - Nevyhovující
    - Nemohu posoudit, jiné infocentrum jsem zatím nenavštívil/a
22. Jaká je pravděpodobnost, že byste toto infocentrum doporučil/a někomu dalšímu?
    - Určitě nedoporučil/a
    - Spíše nedoporučil/a

- Spíše doporučil/a
- Určitě doporučil/a

23. Pohlaví
    - Žena
    - Muž
24. Věk
    - Do 14 let
    - 15-29 let
    - 30-49 let
    - 50-69 let
    - 70 let a více
25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - Bez vzdělání
    - Základní škola
    - Střední odborné učiliště
    - Střední škola (s maturitou)
    - Vyšší odborná škola
    - Vysoká škola
26. Jaká je velikost Vaší domácnosti?
    - Žiji sám / sama bez dětí
    - Žiji sám / sama s 1 dítětem
    - Žiji sám / sama se 2 a více dětmi
    - Žiji s rodiči / prarodiči
    - Žiji s partnerem / partnerkou bez dětí
    - Žiji s partnerem / partnerkou s 1 dítětem
    - Žiji s partnerem / partnerkou se 2 dětmi
    - Žiji s partnerem / partnerkou se 3 a více dětmi
27. Do jaké příjmové skupiny patříte?
    - Méně než 10 000 Kč / měsíc
    - 10 000 – 14 999 Kč / měsíc
    - 15 000 – 19 999 Kč / měsíc
    - 20 000 – 24 999 Kč / měsíc
    - 25 000 – 34 999 Kč / měsíc
    - 35 000 Kč a více / měsíc