

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

**Kvalita managementu turistických informačních center**  
Analýza služeb a managementu turistických informačních služeb  
turistické oblasti Polabí  
Bakalářská práce

Autor: Ivana Havelková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2018

Ivana Havelková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na zhodnocení úrovně poskytovaných služeb a managementu vybraných turistických informačních center v turistické oblasti Polabí. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se zabývá rolí informačních center v marketingu ČR a zapojení do marketingových procesů v destinaci působení. Dále poukazuje na specifika managementu turistických informačních center, představuje Asociaci turistických informačních center a seznamuje s Jednotnou klasifikací TIC ČR. Empirická část zahrnuje charakteristiku oblasti Polabí a popisuje vybraná turistická informační centra. K zodpovězení výzkumných otázek bylo použito dotazníkového šetření mezi zaměstnanci, jeho výsledky jsou zpracovány do grafů. V závěru práce jsou shrnuty všechny výsledky a poznatky plynoucí z průzkumu a předložena doporučení.

**Klíčová slova:** turistická informační centra, A.T.I.C. ČR, kvalita služeb, informace

## **Annotation**

### **Title: The quality of Tourist Information Centre Management**

This bachelor thesis examines the level of provided services and the level of management in chosen tourist information centres in the tourist area of Polabí. The thesis is divided into two main parts. The theoretical part deals with the role of information centres in the travel industry marketing and their involvement in marketing processes in the respective destination. Next, it refers to particularities of management of tourist information centres, it presents the Association of Tourist Information Centres and unified classification of the tourist information centres of the Czech Republic. The empirical part includes the characteristics of the area of Polabí and describes selected tourist information centres. Questionnaire survey of employees was used to answer the research questions. The results were entered into graphs. All results and know-how resulting from the research as well as proposed recommendations.

**Key words:** information centers, Association of information centers, quality of services, information

# Obsah

1	Úvod .....	6
2	Cíl práce a metodický postup .....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Význam turistických informačních center v marketinku cestovního ruchu	4
3.1.1	Marketing cestovního ruchu .....	4
3.1.2	Turistická informační centra (TIC).....	6
3.2	Management turistických informačních center .....	10
3.2.1	Management služeb TIC.....	11
3.2.2	Zřizovatelé TIC.....	12
3.2.3	Financování TIC.....	14
3.3	Certifikace turistických informačních center v ČR.....	15
3.3.1	Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) .....	16
3.3.2	Jednotná klasifikace TIC ČR.....	18
4	Empirické šetření.....	22
4.1	Výzkumné otázky a předpoklady .....	22
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	23
4.3	Turistická oblast Polabí .....	24
4.4	Charakteristika informačních center.....	29
4.5	Výsledky šetření.....	32
4.5.1	Kvalifikace pracovníků TIC .....	33
4.5.2	Proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC .....	36
4.5.3	Objem a kvalita poskytovaných služeb jednotlivých TIC.....	38
4.5.4	Kdo zřizuje TIC v Polabí.....	41
4.5.5	Nejčastější zdroje financování TIC.....	42
4.5.6	Problémy TIC.....	44

5	<b>Shrnutí výsledků</b> .....	47
6	<b>Závěry a doporučení</b> .....	50
7	<b>Seznam použité literatury</b> .....	52
8	Zdroje obrázků .....	55
9	<b>Přílohy</b> .....	I

## Seznam obrázků

Obr. 1 Základní rozdělení služeb .....	5
Obr. 2 Jednotné značení TIC .....	6
Obr. 3 Právní formy TIC v ČR v roce 2009 .....	13
Obr. 4 Právní formy TIC v ČR v roce 2017 .....	14
Obr. 5 Jednotné značení A.T.I.C. ČR.....	16
Obr. 6 Turistické oblasti České republiky .....	25
Obr. 7 Mapa turistické oblasti Polabí.....	25
Obr. 8 Čertovy hlavy .....	27
Obr. 9 Město Mělník.....	28

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled TIC v turistické oblasti Polabí.....	30
Tabulka 2 Přehled doplňkových služeb TIC .....	30
Tabulka 3 Otevírací doba TIC.....	31

## Seznam grafů

Graf 1 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	33
Graf 2 Máte odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu? .....	33
Graf 3 Jakými jazyky hovoříte? .....	34
Graf 4 Jaká je délka Vaší praxe v TIC? .....	35
Graf 5 Jaká je požadovaná kvalifikace pro práci v TIC? .....	35
Graf 6 Účastníte se vzdělávacích seminářů? .....	36
Graf 7 Na co jsou tyto semináře převážně zaměřené? .....	37
Graf 8 Způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků TIC. ....	38
Graf 9 Počet stálých zaměstnanců.....	38
Graf 10 S jakými subjekty v oblasti ČR nejčastěji spolupracujete?.....	39
Graf 11 Kdo kontroluje dodržování standardu služeb? .....	40
Graf 12 Jaké doplňkové služby nejčastěji nabízíte?.....	40
Graf 13 Zřizovatel TIC. ....	41
Graf 14 Jakým způsobem zřizovatel podporuje TIC? .....	42

Graf 15 Nejčastější zdroje financování TIC.....	43
Graf 16 Nejzávažnější problém s financováním TIC.....	43
Graf 17 S jakými problémy se TIC nejvíce potýkají? .....	44
Graf 18 Který z níže uvedených návrhů by pomohl zvýšit kvalitu poskytovaných služeb?.....	45
Graf 19 Uvítali byste možnost sdílet informace mezi TIC? .....	45

## **Seznam zkratk**

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

IC = Informační centrum

MAS = Místní akční skupina

NIRES = Národní informační a rezervační systém turistiky

PHARE = Poland and Hungary Aid for Restructuring of the Economy

RIS = Regionální informační systém

TIC = Turistické informační centrum

ZPP = Zlatý pruh Polabí



# 1 Úvod

Cestovní ruch je dynamickým odvětvím, které tvoří podstatnou složku světové ekonomiky a současně je významným zdrojem příjmů obyvatel. Nezanedbatelný je jeho podíl na rozvoji regionů a samotných obcí. Odvětví cestovního ruchu tvoří poměrně široký komplex činností, na kterém se podílí řada subjektů s cílem zpříjemnit turistům cestování. Jedná se o mnohotvárné odvětví, pro které je charakteristické poskytování služeb.

Poskytování informací patří k nepostradatelným součástem cestovního ruchu. Na regionální a hlavně místní úrovni jsou turistická informační centra jednou z nejdůležitějších jednotek zajišťující propagaci místního turistického potenciálu. Na místní úrovni mají nejlepší předpoklad k zastávání funkce destinační organizace, která se kromě funkce informační a propagační stává hlavním koordinátorem rozvojových aktivit cestovního ruchu. Tím také přispívají k rozvoji cestovního ruchu v regionech.

Ke kvalitnímu využívání služeb cestovního ruchu velkou měrou přispívají právě turistická informační centra. Liší se velikostí, množstvím poskytovaných služeb, způsobem financování. Cíl mají ale společný – poskytovat kvalitní informace o dané lokalitě a jejích atraktivitách a spokojeného zákazníka. Na kvalitě poskytovaných služeb se velkou měrou podílí personál TIC. Informace poskytnuté účastníkům cestovního ruchu mohou rozhodnout o jeho opakované návštěvě. Je důležité zjišťovat požadavky a názory zákazníků a přizpůsobovat jim své služby.

Vzhledem k tomu, že na kvalitě poskytovaných služeb se velkou měrou podílí zaměstnanci TIC, je bakalářská práce zaměřena na analýzu poskytovaných služeb a managementu turistických informačních center. Vybranou lokalitou je turistická oblast Polabí s TIC, která jsou členem A.T.I.C. ČR.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická poukazuje na roli TIC v marketingu cestovního ruchu, jak se zapojuje do marketingových procesů v destinaci svého působení, jaké používá strategie nebo představuje okruhy činnosti IC. Dále se zaměřuje na specifika managementu turistických informačních center, jejich zaměstnance, zřizovatele a financování. V neposlední řadě

představuje práci Asociace turistických informačních center ČR od jejího vzniku až po současnost a seznamuje s Jednotnou klasifikací TIC ČR.

V úvodu empirické části jsou uvedeny výzkumné otázky, způsob sběru informací a průběh šetření. Dále je představena turistická oblast Polabí, její atraktivita a stručná charakteristika TIC.

Závěr práce je věnován výsledkům dotazníkového šetření, který probíhal mezi zaměstnanci jednotlivých TIC a návrhům ke zjištěným nedostatkům.

## 2 Cíl práce a metodický postup

Cílem bakalářské práce je zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb a managementu jednotlivých turistických informačních center. Jakým způsobem fungují ve vybrané oblasti Střední Čechy – Severovýchod – Polabí. Jedná se o IC v Bělé pod Bezdězem, Benátkách nad Jizerou, Brandýse nad Labem, Čelákovících, Českém Brodě, Dobrovicích, Kolíně, Kostelci nad Černými Lesy, Kouřimi, Lysé nad Labem, Mělníce, Milovicích, Mšeně, Nymburce, Pečkách, Poděbradech, Sadské, Týnci nad Labem a Zvířeticích.

Teoretická část práce vznikla analýzou odborné literatury, dostupných dokumentů a zdrojů. Praktická část práce je zpracována kvantitativním výzkumným šetřením pomocí dotazníků v písemné formě. Dotazník zahrnuje otázky uzavřené, kdy respondenti volí jednu nebo více odpovědí z nabídnutých možností. Poslední otázka je otevřená a respondenti mají možnost volné odpovědi.

Hlavním zdrojem informací pro vypracování bakalářské práce byly dotazníky, které vyplnili pracovníci informačních center. Dotazníkové šetření pomohlo zjistit, jakým způsobem jsou jednotlivá TIC financována, jak získávají zpětnou vazbu od návštěvníků, jak jsou zaměstnanci uvedených TIC kvalifikováni pro tuto práci nebo jestli se účastní různých vzdělávacích seminářů.

V práci budou hledány odpovědi na následující otázky:

1. Jaká je požadovaná kvalifikace pracovníků TIC?
2. Jak probíhá proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC?
3. Je objem a kvalita poskytovaných služeb jednotlivých TIC na podobné úrovni?
4. Kdo zřizuje TIC v Polabí?
5. Jaké jsou zdroje financování TIC?
6. S jakými problémy se TIC v oblasti Polabí potýkají?

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Význam turistických informačních center v marketinku cestovního ruchu

#### 3.1.1 Marketing cestovního ruchu

S ohledem na cestovní ruch, jak uvádí Morrison (1995: 16), je marketing *„plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“*

Podle Ryglové a kol. (2011: 102) je marketing pro cestovní ruch vymezen jako *„uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojování potřeb těch druhých.“* Čímž pro uspokojení vlastní potřeby je nutné analyzovat potřeby potencionálních zákazníků, jež mají být uspokojeny.

Dle Heskové (2006: 131) je cestovní ruch specifický prodejem převážně služeb, z čehož vyplývá, že základnou pro marketing cestovního ruchu je marketing služeb. Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví, je snadno napodobitelná. Služby mají své specifické vlastnosti: jsou nestálé, nehmotné, neskladovatelné, neoddělitelné od osoby poskytovatele a nedají se vlastnit.

Podle Oriěšky (2010: 15) lze služby členit do dvou skupin, a to na:

**Služby cestovního ruchu:** ty, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, jde o služby producentů služeb (ubytovacích, lázeňských, dopravních, pohostinských apod.) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře a agentury, turistické informační kanceláře atd.).

**Ostatní služby:** podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy, pasové a celní orgány) a služby infrastruktury v cílových místech (zdravotnická zařízení, policie, pošta atd.); jsou využívány částečně

účastníky cestovního ruchu, ale v rozhodující míře slouží k uspokojování potřeb místního obyvatelstva.

SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
Dodavatelské služby	Zprostředkovatelské služby	Specializované služby pro CR	Služby místní infrastruktury v cílovém místě
informační	informační	informační	informační
sportovně-rekreační	cestovních kanceláří	pasových orgánů	obchodní
kulturně-společenské	cestovních agentur	celních orgánů	poštovní a telekomunikační
stravovací		pojišťovací	komunální
dopravní		směnárenské	zdravotnické
ubytovací			policejní
lázeňské			záchranné
kongresové			
průvodcovské			
animační			

**Obr. 1 Základní rozdělení služeb**

Zdroj: Oriška, J. Služby v cestovním ruchu. (2010, s. 15)

Jak uvádí Oriška (2010: 27-28) informační služby jsou turisty využívány nejen v místě bydliště, ale také během cesty a v cílovém místě. Tyto služby „umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají rozhodování účastníků cestovního ruchu a usměrňují je.“ Dále Oriška zmiňuje, že v místě bydliště, tedy ve fázi rozhodování, účastníci cestovního ruchu shromažďují informace z různých zdrojů, jako jsou veletrhy, odborný tisk, internet, knižní průvodci (bedekry) apod. Během cesty využívají informační tabule na silnicích, přepravní plány (letové, lodní řády), které doplňují informace na vývěskách a digitálních informačních panelech. V cílovém místě, jak dále Oriška uvádí, slouží k informovanosti turistická informační centra.

### 3.1.2 Turistická informační centra (TIC)

Poskytování informací se stalo nepostradatelnou součástí cestovního ruchu. S nárůstem počtu turistů v České republice došlo také k navýšení počtu informačních center, která bývají prvním místem návštěvy turistů. Marketing v TIC chápeme jako vytváření, propagování a poskytování služeb a zboží.



**Obr. 2 Jednotné značení TIC**

Zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky (2018)

Dle Jakubíkové (2012: 34) TIC zákazníka po příjezdu do lokality naviguje v rámci regionu i mimo něj, informuje ho o atraktivitách v oblasti, pořádaných akcích a zároveň se podílí na prodloužení doby jeho pobytu a vyšší útratě. Služby TIC využívají také podnikatelé, místní obyvatelé nebo orgány místní správy a samosprávy.

Podle webových stránek Asociace turistických informačních center České republiky (2017a: online) je turistické informační centrum definováno následovně: „TIC je veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení, poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát).“ TIC získává zpětnou vazbu v podobě přehledu potřeb turistů a návštěvníků z místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu. Dále se zde uvádí, že TIC mohou mít také v nabídce placené služby související s cestovním ruchem. Nejčastější kombinací funkcí TIC je shromažďování informací spolu s jejich tříděním a poskytováním turistovi a návštěvníkovi, doplněné o prodej či předání propagačních materiálů

konkrétního místa. Asociace turistických informačních center České republiky dále uvádí, že tyto materiály mohou mít faktickou informační hodnotu, (průvodce, mapy, pohlednice, atd.), nebo mohou prezentovat dané místo formou upomínkového předmětu (turistické známky, štítky na hole, přívěšky, místní výrobky, atd.). To znamená, že se u TIC setkáváme s kombinací zboží a služeb.

### **Funkce TIC**

Podle Kuchaře a kol. (2005: 3) byly identifikovány tři základní okruhy činnosti TIC:

- shromažďování informací a vytváření komplexní databanky dané oblasti
  - turistické, kulturní, všeobecné informace
  - ubytovací a stravovací zařízení
  - dopravní možnosti
  - obchodní sítě, kulturní a sportovní programy
- poskytování informací uložených v databance (např. osobně, telefonicky, poštou, prostřednictvím elektronických médií)
  - o památkách, historii, přírodních zajímavostech, tipech na výlety
  - o kulturním, společenském, sportovním dění
  - o ubytování, stravování, jízdních řádech, dopravě, taxi atd.
  - o firmách, organizacích, službách
- nabízení dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem
  - rezervace ubytování
  - prodej vstupenek, jízdenek, směnářská činnost
  - průvodcovské služby, tlumočení
  - faxové služby a kopírování, internet pro veřejnost
  - vydávání časopisů, propagačních tiskovin
  - ověřování listin a podpisů
  - prodej zboží – map, pohlednic, knih, časopisů, upomínkových předmětů, poštovních známek apod.

Jak dále Kuchař a kol. (2005: 7) uvádí, informace v databance se musí soustavně aktualizovat a zahrnovat úplné a nezkreslené informace. Všechna TIC musí stále pracovat na sběru informací jak z oblasti své působnosti, tak z blízkého okolí. Informace pracovníci čerpají ze všech dostupných prostředků (novin, časopisů, rádia, internetu, propagačních materiálů, televize, informačních letáků aj.).

### **Role TIC v marketingu cestovního ruchu**

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 24-25) vznik informačních center podnítila především poptávka po poskytování informací turistům a návštěvníkům. Současně docházelo k prezentaci a propagaci konkrétního místa. Důležitým zvratem pro rozvoj cestovního ruchu na území měst a obcí bylo využití předvstupních fondů EU (zejména PHARE), které mimo jiné zavedly standardizované postupy pro plánování a realizaci projektů (např. tvorba propagačních materiálů, prezentace na veletrzích, značení cyklistických a turistických tras). Dále se zde uvádí, že v rámci projektů docházelo také ke školení personálu informačních center. S postupným nárůstem zájmů uživatelů o TIC se jednotlivé obce a města častěji zapojovala do výkonných a řídicích složek cestovního ruchu. Lze tedy hovořit o přímém zapojení TIC do marketingových procesů v destinacích.

Jak uvádí Pásková a Zelenka (2002: 170) cílem marketingu destinace je mj. zvýšení či udržení návštěvnosti místa a budování její žádoucí image.

Dle Jakubíkové (2012: 39) by měl být destinační marketing podporován ze strany nejvyšších představitelů krajů, měst a obcí, jelikož velkou měrou přispívá k jejich rozvoji. Významnou roli hraje TIC při získávání zpětné vazby od návštěvníků. Ta je klíčová pro zkvalitňování marketingu destinace.

Podle Palatkové a Tittelbachové (2011: 39) je „*sektor TIC páteří vnitřního systému marketingového řízení destinace turismu, jeho cílem je ovlivnění zahraniční a domácí poptávky po destinaci, maximalizace pozitivních efektů a minimalizace efektů negativních.*“ Jeden z hlavních významů TIC je tedy „dělat reklamu“ danému regionu a představovat turistické atraktivity v příslušné lokalitě.



Dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 28) je role TIC v marketingu cestovního ruchu měst a obcí závislá na možnostech a záměrech zřizovatele. Je důležité, aby činnosti a kompetence TIC v dané oblasti byly zakomponovány do strategie rozvoje CR této lokality a TIC se na přípravě takové strategie podílely. Jedná se především o účast TIC na výzkumu a analýze, vytvoření marketingového plánu a stanovení role při realizaci plánu a podíl na řízení, kontrole a hodnocení

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 27) musí TIC využívat potenciálu daného místa (shromažďovat a aktualizovat informace, poté je vhodnou formou prezentovat). Musí vědět, kdo jsou jeho zákazníci a na ty se orientovat. Znamená to vést statistiky návštěvnosti nejen v TIC, ale i u všech turistických objektů v dané lokalitě. Ke zvýšení povědomí o místě působnosti TIC napomáhají také významné události nebo osobnosti spojené s prezentovanou lokalitou. Hlavní prioritou jsou zákaznické potřeby a pro jejich správnou identifikaci je nutné realizovat marketingový výzkum. Dále se zde uvádí, že *„zapojením TIC do strategického procesu plánování rozvoje cestovního ruchu v lokalitě je plně doceněna jeho role. Lze tedy říci, že TIC především používá prvky marketingového výzkumu, stává se součástí tvorby marketingové koncepce a strategie, spolupracuje s orgány samosprávy a státní správy, vytváří základní informační databázi konkrétního místa, sleduje a vyhodnocuje kvalitu poskytovaných služeb, poskytuje informace turistům a návštěvníkům, prodává produkty cestovního ruchu a poskytuje další služby vyvolané poptávkou“*.

Podle Palatkové (2011: 68) je hlavním nástrojem marketingu marketingový plán, který může mít různé podoby, avšak několik bodů by nemělo v žádném funkčním marketingovém plánu chybět. Marketingové plánování je proces skládající se z jednotlivých kroků, které vedou k dosažení hlavního cíle.

Jak uvádí Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2008: 30) TIC by mělo být schopno identifikovat naplňování marketingového plánu v jednotlivých fázích realizace. Na začátku je potřeba připravit stručný obsah cílů a doporučení v časovém horizontu např. 1 rok, poté uvést současnou marketingovou situaci (popis základních informací o provozu TIC) a po shromáždění všech údajů zpracovat SWOT analýzu. Jak se zde dále uvádí *„na základě takto zpracované analýzy, by měli*

*zřizovatelé nebo provozovatelé stanovit finanční a marketingové cíle pro TIC v dané lokalitě. Pro dosažení plánovaných cílů je nutné navrhnout konkrétní marketingovou strategii TIC.“* Proces marketingového plánování musí zahrnovat i kontrolu vyhodnocující plnění plánu. V rámci marketingu TIC se kontroluje dosažení předpokládaného cíle, dodržení marketingového plánu a marketingového rozpočtu a také jestli nedošlo v průběhu realizace plánu ke změně marketingového mixu nebo strategie.

### **3.2 Management turistických informačních center**

Jak Šimková (2012: 27) uvádí, problematika řízení (managementu) se stala specializovanou činností, bez které se neobejde žádná větší organizace. Nejen ve výrobních podnicích, ale také v dalších organizacích, ve školách, umění atd. je pociťována nutnost řízení. Šimková dále ve své knize definuje management jako *„proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů. Všechny tyto procesy jsou prováděny systematicky.“*

Podle Tesone (2011: 7) znamená management *„naplnění cílů podniku prostřednictvím činností ostatních.“*

Jak uvádí Ryglóvé a kol. (2011: 163) forma aktivit spojených s cestovním ruchem za účelem zvýšení jeho efektivnosti se nazývá destinační management. Jeho hlavním cílem je koordinace všech zainteresovaných stran spojených s rozvojem cestovního ruchu, koordinace neziskového sektoru, tvorba strategických plánů pro rozvoj, využívání fondů, řízení destinace za účelem konkurenceschopnosti a koordinace marketingových aktivit.

Podle Páskové a Zelenky (2012: 60) můžeme destinační management definovat jako *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.“*

Dle Palatkové (2011: 176) jsou TIC v destinačním managementu nepostradatelným článkem a díky své roli jsou v obtížně zastupitelná jinými subjekty.

### **3.2.1 Management služeb TIC**

Dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 46) je důležitý také management služeb, který stojí na tom, aby se klientům podávaly přesné, aktuální a komplexní informace, aby personál znal a uměl používat základní pravidla, jak jednat s návštěvníky a aby fungovala také dobrá komunikace v pracovním kolektivu. Kvalita poskytovaných služeb a hodnota TIC se zvyšuje dalším vzděláváním jejich zaměstnanců.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 44) stojí management služeb v TIC na několika významných pilířích:

- aktuální, komplexní a přesné informace
- umění komunikace se zákazníky
- schopnost komunikace uvnitř pracovního kolektivu

Jak se zde dále uvádí, nedílnou součástí managementu služeb je organizace činností a jejich rozdělení mezi pracovníky TIC. Pracovník TIC se musí také orientovat v problematice vytváření služby a její nabídky veřejnosti.

Dle Tesone (2011: 7) podniky služeb, zejména v oboru hotelnictví, gastronomie a turismu, jsou založené na lidské práci. Zaměstnanci jsou jedním z nejvýznamnější článků. Přívětivý přístup, ochota a umění jednat s lidmi v kombinaci s odbornými a jazykovými znalostmi je výčetem vlastností, které by pracovník v oboru cestovního ruchu měl mít.

Podle Kuchaře a kol. (2005: 10) k odborným znalostem a osobní vybavenosti zaměstnance TIC patří:

- dobrá znalost práce s počítačem (Word, Excel, tvorba webových stránek, rychlé vyhledávání dopravních spojů, otevíracích dob, ceníků...)
- jazykové znalosti
- geografické znalosti
- znalost místního prostředí (zajímavá místa, památky, orientace ve městě pro případná vysvětlení trasy, ...)
- znalost prostředí cestovního ruchu (rezervačních systémů, pojmů používaných v cestovním ruchu)
- orientace v databance cestovního ruchu

Dle webových stránek Asociace turistických informačních center České republiky (2017a: online) mají pracovníci, za účelem zvyšování kvalifikace, možnost navštěvovat vzdělávací semináře a kurzy, které jsou pořádány A.T.I.C. ČR.

Jak uvádí Zelenka a kolektiv (2013: 121-122) pracovník TIC by měl mít odbornou úroveň vzdělání, praxi v práci s komunikační a informační technologií, všeobecný přehled (z geografie, historie, kultury apod.). Nezbytná je také znalost svého okolí a všech atraktivit, které se v něm nachází, aby mohl turistům dobře poradit a informovat je.

### **3.2.2 Zřizovatelé TIC**

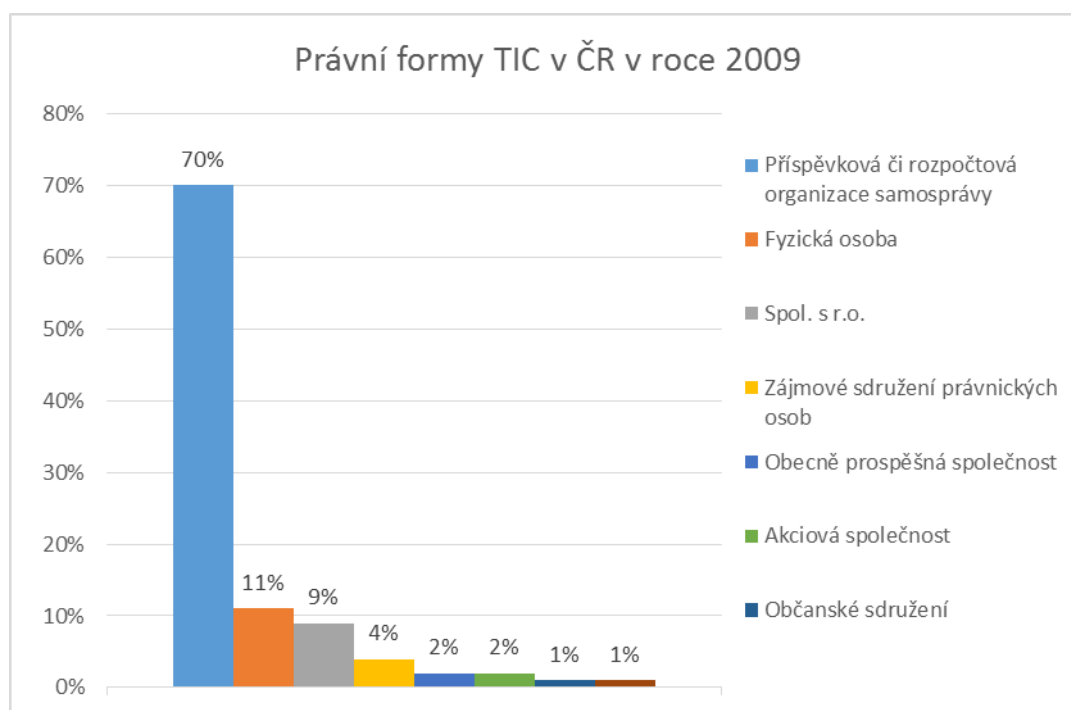
Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2006: 56) není v České republice doposud jasně definovaná právní formy zřizovatele TIC. Ale z průzkumu A.T.I.C. ČR z roku 2009 (obrázek č. 3) bylo zjištěno, že právní formou je příspěvková či rozpočtová organizace samosprávy. Právě právní forma je faktor, který nastavuje podmínky financování a rozsah činnosti TIC.

Jak uvádí Ryglová (2009: 80) může mít TIC následující právní formy:

- příspěvková či rozpočtová organizace státní správy
- příspěvková či rozpočtová organizace samosprávy

- obecně prospěšná společnost
- zájmové sdružení právnických osob
- společnost s ručením omezeným
- akciová společnost
- fyzická osoba

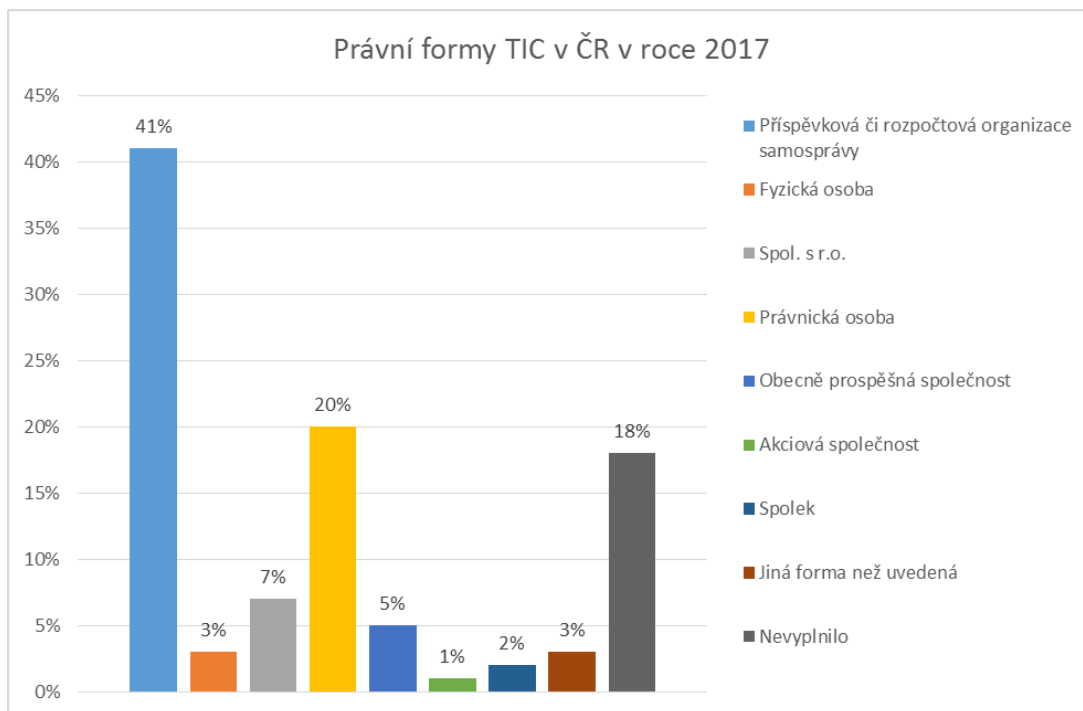
Dále se zde uvádí, že méně častou právní formou jsou nadace či fondy, orgán samosprávy, veřejná obchodní společnost nebo družstvo.



**Obr. 3 Právní formy TIC v ČR v roce 2009**

Zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky (2009, s. 10)

Níže uvedený graf, Obr. 4, ukazuje právní formy TIC v roce 2017. Data analyzují stav 435 TIC a byla uveřejněna Asociací turistických informačních center České republiky na konferenci Turistické informační centrum ve středoevropském kontextu v Ostravě 2.3.2018.



**Obr. 4 Právní formy TIC v ČR v roce 2017**

Zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky (2018, s. 6)

### 3.2.3 Financování TIC

Dle Kuchaře a kol. (2005: 10) je hlavním problémem, s kterým se činnost TIC potýká, financování. Jak již bylo uvedeno dříve, nejpodstatnější náplní práce každého TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti. Z čehož vyplývá, že tato činnost není činností zcela výdělečnou. TIC málokdy dosahují zisků, a pokud, zisky nejsou nijak vysoké. Dále se zde uvádí, že právní formou jsou nejčastěji příspěvkové organizace. Z toho je zřejmé, že převážnou část financí získává TIC z veřejných zdrojů (stát, krajská nebo místní samospráva). Další možností získávání financí je pak výtěžek z vlastní doplňkové činnosti, dotace například z fondů Evropské unie nebo sponzorské dary.

Podle Asociace turistických informačních center České republiky (2017b: online) je financování TIC vícezdrojové:

1. „Náklady na hlavní činnost, tzn. bezplatné poskytování informací veřejnosti, je nutno hradit z veřejných zdrojů dle stanoveného kalkulačního vzorce např.

*příspěvkem v určité výši na každou hodinu provozní doby pro veřejnost od státu, samosprávy a z výtěžku vlastní doplňkové činnosti.*

2. *Náklady na doplňkovou činnost jsou plně hrazeny z tržeb za tuto činnost.*
3. *Pro realizaci konkrétních projektů lze v některých případech usilovat o získání financí od soukromých investorů, z grantů či dotací z veřejných zdrojů.“*

Jak uvádí Asociace turistických informačních center České republiky (2017c: online) je činnost TIC je možno rozdělit na hlavní činnost – poskytována bezplatně a vedlejší činnost – poskytovaná za úplatu. Vedlejší činností je např.:

- prodej upomínkových předmětů,
- prodej vstupenek, větších map, cestovních brožur a průvodců, různé místopisné literatury, pohlednic, známek,
- průvodcovské služby, faxová služba, kopírování, scanování
- rezervace ubytování, stravování, jízdenek,
- inzertní vývěska (reklamy),
- směnárenské služby.

### **3.3 Certifikace turistických informačních center v ČR**

K udržování a zvyšování standardu služeb TIC pomáhá členství v Asociaci turistických informačních center České republiky (dále jenom A.T.I.C. ČR) sdružující již více než 250 informačních center z celé ČR. Tento jednotný postup certifikace turistických informačních center byl spuštěn v dubnu 2013.

Jak uvádí Asociace turistických informačních center a CzechTourism (2018: 3) je certifikace „proces ověření definovaného rozsahu činnosti turistického informačního centra (dále jen TIC) vyjádřeného klasifikačním zařazením. Výsledkem procesu je udělení certifikátu (osvědčení), které dokládá, že příslušné TIC disponuje deklarovaným rozsahem všech služeb a činností definovaných pro příslušnou třídu, vč. technického zázemí k jejich poskytování.“

### 3.3.1 Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR)



Obr. 5 Jednotné značení A.T.I.C. ČR

Zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky (2018)

Podle webových stránek Asociace turistických informačních center České republiky (2017d: online) je A.T.I.C. ČR profesní organizace působící na území České republiky v oblasti TIC jako dobrovolné, samostatné a nezávislé sdružení. Veškeré činnosti, které asociace zastřešuje, vedou ke zkvalitňování služeb v oblasti cestovního ruchu a k celkovému rozvoji této významné součásti národní ekonomiky.

Webové stránky Asociace turistických informačních center České republiky (2017e: online) dále zmiňují, že cílem A.T.I.C. ČR je:

- *„být centrem informační sítě cestovního ruchu v České republice sloužící k oboustrannému toku informací a potřebám hostů, obyvatel měst, obcí a podnikatelských subjektů*
- *zvyšování odborné úrovně a informovanosti svých členů*
- *monitorování, sumarizování a přenášení zkušeností mezi členy“*

Jak uvádí Tittelbachová (2011: 84) A.T.I.C. ČR je nezávislá vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím. Koordinuje funkci svých členů v oblasti poskytování turistických informací, zvyšuje odbornou úroveň a podporuje výměnu zkušeností mezi členy.



Být členem asociace, podle webových stránek Asociace turistických informačních center České republiky (2017f: online), znamená:

- *„nestát mimo profesní dění,*
- *mít možnost se potkávat a vyměňovat zkušenosti se svými kolegy, např. při členských fórech,*
- *vzdělávat se v potřebných tématech, podívat se na turistické možnosti v jiných částech země, jak se služby TIC dělají jinde,*
- *mít více potřebných informací,*
- *mít více zdrojů na činnost - v krajích, která TIC podporují*
- *být informačním centrem s certifikovanými (ověřenými) službami poskytovanými v předepsaném rozsahu*
- *využívat všech možností, které asociace nabízí a mít možnost ovlivňovat její činnost ku prospěchu informačních center“*

Jak dále webové stránky Asociace turistických informačních center České republiky (2017g: online) uvádí, v rámci propagace a prezentace umožňují svým členům výhody v podobě zveřejňování adresy a informací o TIC na internetových stránkách, v elektronickém Zpravodaji asociace, v mapách, průvodcích nebo atlasech.

### **Historie a současnost A.T.I.C. ČR**

Dle webových stránek Asociace turistických informačních center České republiky (2017h: online) byla v listopadu 1994 založena Asociace turistických informačních středisek (ATIS). Podnětem k jejímu vzniku byl projekt s názvem NIRES (Národní informační a rezervační systém turistiky), jehož účelem bylo vytvoření jednotného systému turistiky v rámci celé České republiky. S cílem stát se centrem celorepublikové informační sítě, jak se zde dále uvádí, a tím zlepšit informovanost českých i zahraničních turistů, se asociace tohoto projektu ujala. Vysoké cíle, které si od začátku kladla, však nebyly naplňovány. První zlom nastal v roce 1997, kdy došlo k přejmenování na současný název A.T.I.C. ČR a zároveň byly stanoveny nové cíle, které se zaměřily na každodenní činnosti TIC.

Webové stránky Asociace turistických informačních center České republiky (2017i: online) zmiňují, že v následujících letech vzniklo několik významných projektů jako například pravidelné vydávání elektronického bulletinu „Zpravodaj A.T.I.C. ČR“, vytištění mapy ČR s vyznačením členských TIC, realizace prvních propagačních předmětů nebo vydání brožury „ABECEDA turistického informačního centra“. Dále v letech 2006 – 2008 byl realizován projekt vzdělávání pracovníků informačních center (financováno z Evropského sociálního fondu). Dále se zde uvádí, že v roce 2010 se asociace, jako partner, zapojila do projektu agentury CzechTourism zaměřeného na monitoring návštěvnosti, kdy TIC získala software, pomocí něhož monitorují počty domácích a zahraničních návštěvníků. Pro vytvoření a zavedení Jednotné klasifikace turistických informačních center byl stěžejní rok 2013, kdy došlo k sjednocení s klasifikací CzechTourism.

V současnosti, jak uvádí webové stránky Asociace turistických informačních center České republiky (2017j: online), je hlavním cílem asociace především zajišťovat informovanost a zvyšovat odbornou úroveň svých členů, být centrem informační sítě cestovního ruchu České republiky a prezentovat činnost TIC na veřejnosti (spolupráce s médii).

### **3.3.2 Jednotná klasifikace TIC ČR**

Jak uvádí Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2018: 4): *„vlastní certifikování bylo zahájeno 25. 4. 2013 a jedná se o jediný stávající systém certifikace TIC. Tímto systémem prochází jak stávající členové A.T.I.C. ČR, tak žadatelé z řad nečlenů. Členství v A.T.I.C. ČR není podmínkou certifikace. Jednotný certifikát je dokladem o splnění základního standardu služeb TIC a současně podmínkou pro certifikaci v rámci Českého systému kvality služeb či klíčem k dotacím na podporu činnosti TIC v rámci jednotlivých krajů. Zavedením tohoto certifikačního systému se vytváří základní předpoklad pro trvalé zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb TIC v České republice.“*

Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2018: 10) dále uvádí, že platnost certifikátu je dva roky od data přidělení a o jeho přidělení rozhoduje pětičlenná certifikační komise složená ze zástupců A.T.I.C. ČR,

CzechTourism a dalších subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. Zda certifikát turistickému centru zůstane opravdu dva roky, není nikde stanoveno. Proto v případě objevení nedostatku v nabízených službách a následné neschopnosti TIC tyto nedostatky odstranit, mu je certifikát odebrán.

Podle Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2018: 2) byl základem pro nový systém standard činností a rozsahu služeb TIC definovaný v klasifikaci profesní organizace A.T.I.C. ČR, doplněný o požadavky agentury CzechTourism. Agentura CzechTourism realizuje Mystery shopping (jedná se o formu utajené kontroly hodnotící kvalitu obsluhy informačního centra a poskytované služby) pro certifikovaná TIC, která projeví o tuto službu zájem. A.T.I.C. ČR zajišťuje kontrolu TIC a navrhuje jejich zařazení do jedné ze tří klasifikačních tříd – A, B, C.

Dle webových stránek Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2018: 5, 6) byly pro potřeby jednotné klasifikace definovány závazné požadavky, jako:

#### MINIMÁLNÍ STANDARD SLUŽEB:

- Lokalizace a navigace k TIC
- Informace o TIC směrem k veřejnosti
- Činnost TIC
- Databáze TIC
- Vybavení TIC
- Zpětná vazba

Klasifikační třídy (A, B, C) jak uvádí Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2018: 9) jsou následující:

#### *„STANDARD PRO TŘÍDU C*

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

### STANDARD PRO TŘÍDU B

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

### STANDARD PRO TŘÍDU A

- *splňuje minimální standard služeb*
- *otevřeno je celoročně i ve státem uznaný svátek, 7 dní v týdnu s výjimkou 24.12, 25. 12. a 1.1, min. 60 hodin týdně*
- *poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, vyžadována je aktivní znalost obou jazyků*
- *výstup z vlastní elektronické databáze je zpřístupněn na internetu (web TIC nebo zřizovatele)*
- *umožňuje veřejnosti přístup na internet a WIFI připojení (zpoplatněno, nebo bezplatně)*
- *zajišťuje průvodcovskou službu*
- *disponuje nabídkou turistických produktů (např. komentovaná prohlídka města)*
- *zprostředkovává ubytovací služby (lze i prostřednictvím rezervačního systému)*
- *má zpracován interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb, který pravidelně vyhodnocuje*

- *pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání, nejméně 1 pracovník TIC má prokazatelné vzdělání nebo 5 let praxe v oblasti cestovního ruchu*
- *nejméně 2 pracovníci certifikovaného TIC se alespoň 1 x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu. Účast na vzdělávání je prokazatelná podpisem účastníka v prezenční listině, získáním certifikátu, apod.“*

## 4 Empirické šetření

Tato část popisuje průběh vlastního šetření a shrnuje výsledky s následným doporučením na zlepšení kvality poskytovaných služeb TIC.

### 4.1 Výzkumné otázky a předpoklady

Hlavním cílem práce bylo získat relevantní informace od samotných pracovníků TIC ohledně kvality a rozsahu poskytovaných služeb. Zmapovat jejich požadavky a potřeby, zjistit způsob vzdělávání pracovníků, spolupráci TIC s jinými subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu nebo financování TIC. Pro dosažení cíle výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky.

#### Výzkumné otázky:

1. Jaká je požadovaná kvalifikace pracovníků TIC?
2. Jak probíhá proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC?
3. Je objem a kvalita poskytovaných služeb jednotlivých TIC na podobné úrovni?
4. Kdo zřizuje TIC v Polabí?
5. Jaké jsou zdroje financování TIC?
6. S jakými problémy se TIC v oblasti Polabí potýkají?

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy, jejichž platnost byla ověřena na základě odpovědí získaných z dotazníků.

Hypotéza 1 - Předpokládá se, že zaměstnanci TIC umí pracovat s databankou, která je nezbytná pro práci v informačním centru.

Hypotéza 2 - Předpokládá se, že pracovníci TIC mají odbornou úroveň vzdělání v oblasti cestovního ruchu.

## **4.2 Sběr informací a průběh šetření**

Na začátku empirické části byla stručně představena turistická oblast Polabí, její vybrané atraktivity a destinační management.

Forma kvantitativního šetření byla provedena pomocí dotazníků během měsíce únor v roce 2018. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 24 otázek rozdělených do tematických bloků, které měly pomoci k lepšímu zodpovězení výzkumných otázek. Otázky byly uzavřeného typu a respondenti si mohli vybrat z jedné nebo více možností. Pokud si dotazovaní nevybrali žádnou z nabízených odpovědí, byla u většiny otázek další varianta nabízející vlastní vyjádření respondenta. Poslední otázka byla zcela otevřená a dotazovaní tak mohli vyjádřit vlastní názory, pocity či další postřehy související s návrhy na zlepšení kvality poskytovaných služeb TIC. Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 1.

Otázky v dotazníku byly zpracovány za pomoci webových stránek Survio (2018: online) a následně ve formě internetového odkazu rozeslány elektronickou poštou mezi respondenty. K dotazníkům byly podány i podrobné instrukce, aby došlo k jejich přesnému vyplnění.

Výzkumu se zúčastnilo 19 IC v následujících městech Bělá pod Bezdězem, Benátky nad Jizerou, Brandýs nad Labem, Čelákovice, Český Brod, Dobruška, Kolín, Kostelec nad Černými Lesy, Kouřim, Lysá nad Labem, Mělník, Milovice, Mšeno, Nymburk, Pečky, Poděbrady, Sadská, Týnec nad Labem a Zvířetice. Napoprvé odpovědělo celkem 11 TIC, po druhém zaurgování vyplnilo dotazník dalších 6 TIC a po třetí prosbě o vyplnění dotazníku odpovědělo 1 TIC. S IC Pečky došlo k vyplnění dotazníku během telefonického rozhovoru, jelikož se dle jejich slov jedná předně o knihovnu, která služby IC poskytuje pouze okrajově, neměli zájem dotazník vyplňovat.

Pro lepší přehlednost byly výsledky znázorněny pomocí grafů.

### **4.3 Turistická oblast Polabí**

#### **Vymezení oblasti Polabí**

Dle webových stránek CzechTourism (2018: online) je kromě klasického administrativního členění Česká republika rozdělena do 17 turistických regionů (Praha, Střední Čechy, Východní Čechy, Královéhradecko, Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory, Severozápadní Čechy, Západočeské lázně, Plzeňsko a Český les, Šumava, Jižní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Východní Morava, Střední Morava a Jeseníky, Severní Morava a Slezsko) a 40 turistických oblastí.

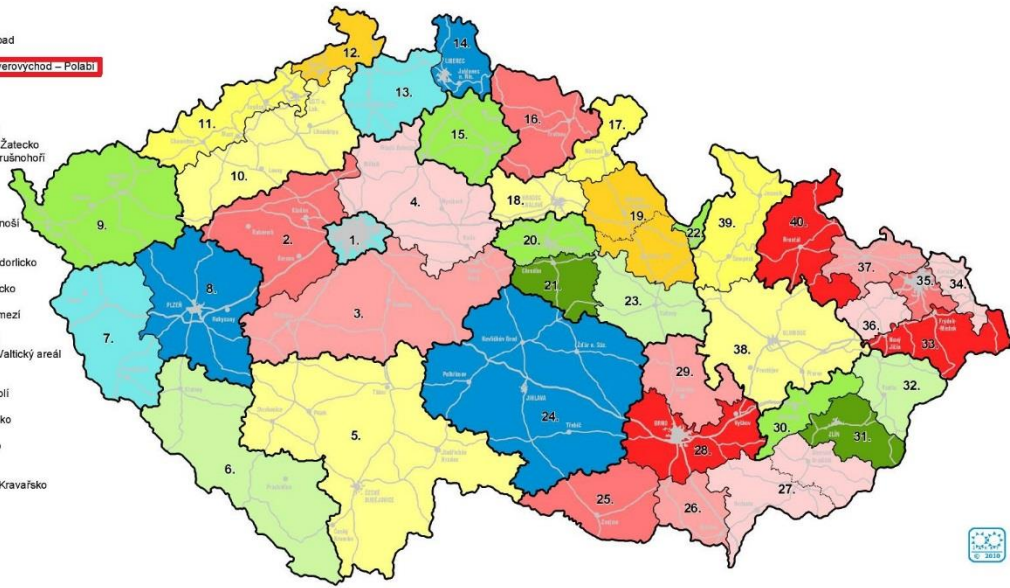
Jak uvádí webové stránky Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2018: online) patří turistická oblast Střední Čechy - severovýchod – Polabí mezi jednu ze tří oblastí Středočeského kraje a zároveň je zařazena do turistického regionu Okolí Prahy. Podle webových stránek Zlatý pruh Polabí (2018: online) se skládá z bývalých okresů Nymburk a části okresů Kutná Hora, Kolín, Praha-východ, Mladá Boleslav a Mělník. Území této turistické oblasti se nachází mezi Prahou, Mělníkem a Poděbrady. Severní část sahá až k území Českého ráje a Máchova kraje, jižní část sousedí s jihovýchodní částí Středočeského kraje a jihozápad hraničí s Prahou a okolím řeky Vltavy. Jak se zde dále uvádí, Polabí se dělí na mikroregiony Pošembeří, Podlipansko, Svatojiřský les, Vyhlídky, Lípa pro venkov, Zálabí, Polabí a Nymbursko. Hlavní charakteristikou destinace je řeka Labe, která je zde zdrojem volnočasových aktivit, energie a potravy.

Větší představu geografického umístění v rámci České republiky přináší níže uvedená mapa (obr. č. 6). Obrázek č. 7 obsahuje mapu znázorňující oblast výzkumu.



## Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Pílecko
9. Západočeské lázně
10. České Středoohoří a Zatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Křivonose a Podkřivonosi
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlické hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlinecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysoká
25. Znojmsko a Podjílí
26. Páleva a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačovičko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Podolí – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



Obr. 6 Turistické oblasti České republiky  
Zdroj: CzechTourism (2018)



Obr. 7 Mapa turistické oblasti Polabí  
Zdroj: Polabí (2018)

Dle webových stránek Počasí (2018: online) se nadmořská výška pohybuje v rozmezí od 150m do 250m nad mořem. Lesy jsou smíšené (převážně duby, olše a břízy) a z jehličnatých stromů převažují borovice. Kolem toku řeky Labe se táhnou rozsáhlé lány úrodné černozemě, na Mělnicku se rozkládají vinice, k vidění jsou i ovocné sady. Polabí patří mezi nejteplejší oblasti naší republiky, kdy léta jsou teplá a v zimě se zde vyskytuje minimum sněhových srážek.

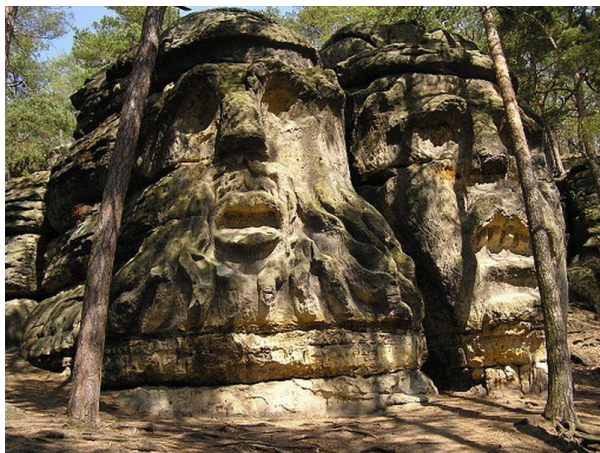
### **Vybrané atraktivita oblasti Polabí**

Podle webových stránek Zlatý pruh Polabí (2018: online) „*ovlivňuje cestovní ruch v regionu Polabí blízkost Prahy jako hlavního turistického cíle v České republice, což je významnou výhodou dané oblasti ve srovnání s jinými částmi republiky. Středočeský kraj ve srovnání s ostatními kraji má vysoký potenciál pěší turistiky, cykloturistiky, vodní turistiky, venkovské a kulturně poznávací turistiky. K tomu přistupuje kongresová turistika a lázeňství v Poděbradech a Toušeni. Ačkoli osou Polabí i hlavní říční dopravní tepnou je Labe, zdaleka to není jen kraj vody.*“ Dále se zde uvádí, že díky rekreačnímu potenciálu byla již v 19. století tato oblast vyhledávaným letoviskem zejména pražských měšťanů.

Tento kraj překvapí návštěvníky množstvím přírodních zajímavostí, chráněnými oblastmi, historickými městy nebo zámky. Významná pro tuto oblast je řeka Labe, která je zároveň hlavní říční tepnou.

Mezi nejzajímavější přírodní lokality patří Kokořínsko, Žehuňský rybník a obora Kněžičky, Hrabanovská černava, Libický luh, lokalita V Jezírkách, písečný přesyp u Píst nebo Čertovy hlavy. Polabí je proslavené i zahradami Botanicus v Ostré nebo chatovou osadou Kersko z příběhů Bohumila Hrabala na Nymbursku.

Krása Polabí netkví jenom v přírodních krásách, ale turisty lákají také historická města.



**Obr. 8 Čertovy hlavy**

Zdroj: Kudy z nudy (2018)

**Kolín** – podle webových stránek Kudy z nudy (2018: online) je královské město známé gotickým chrámem sv. Bartoloměje nebo mezinárodním festivalem dechové hudby Kmochův Kolín. Při návštěvě Kolína nesmíte opomenout projížďku po řepařské drážce, obnovené trati úzkorozchodné drážky, kterou se v Polabí svázela řepa.

**Poděbrady** – jak uvádí webové stránky Kudy z nudy (2018: online) je půvabné lázeňské město proslavené především léčbou srdečních onemocnění. Město však nežije pouze lázeňstvím. V Polabském muzeu je vystaven model první automatické plnírny lahví, do nichž se stáčí slavná Poděbradka. Milovníci skla můžou navštívit poděbradské sklárny Crystal Bohemia, pro aktivní odpočinek je zde vybudována cyklostezka a in-line stezka podél řeky Labe. Rockový hudební festival Barvy léta hostí Poděbrady každý rok v červenci.

**Nymburk** – dle Velká turistická encyklopedie (2018: online) je město známé zachovalou, u nás ojedinělou, cihlovou gotikou (např. středověké hradby a opevnění města). Své dětství zde prožil jeden z nejvýznamnějších spisovatelů Bohumil Hrabal. S jeho jménem a novelou Postřižiny je spojen i místní pivovar, který zve na prohlídky spojené s ochutnávkou Postřižinského piva.

**Mělník** – jak uvádí Velká turistická encyklopedie (2018: online) se nad soutokem řek Labe a Vltavy rozprostírá renesanční zámek s rozsáhlými vinnými sklepy. Zajímavostí je také přístupné městské podzemí s nejširší známou studnou u nás. Zdejší vinařství má dlouhou tradici, s pěstováním vinné révy začala již kněžna

Ludmila a později v ní pokračoval Karel IV., který sem přivezl révu z Burgundska. Každoročně se zde v září koná slavnostní vinobraní.



**Obr. 9 Město Mělník**  
Zdroj: Kudy z nudy (2018)

Jak dále webové stránky Kudy z nudy (2018: online) uvádí, ve **Staré Boleslavi** se nachází kulturní památky a stavby spojené se sv. Václavem. **Lysá nad Labem** je proslavená výstavištěm a renesančním zámekem. Mezi další významné zámky se řadí zámek **Poděbrady**, **Benátky nad Jizerou**, **Veltrusy**, **Loučeň**, **Mcery**, **Nelahozeves** a **Liběchov**. V oblasti Polabí lze navštívit středověký hrad **Kokořín** a **Houska**. Dále se zde uvádí, že pro zmapování života obyvatel v Polabí od 18. do poloviny 20. století je vhodný **skanzen v Přerově nad Labem** a **Kouřimi**. Zajímavostí může být i nejníže položená **rozhledna** v ČR v **Hrubém Jeseníku**, která nese název **Romanka**, **ZOO ve Chlebech**, bio **Farma Košík** nebo **Muzeum Másla v Máslovicích**.

### **Destinační management Polabí**

Podle webových stránek Zlatý pruh Polabí (2018: online) úspěšně v této oblasti funguje destinační management Zlatý pruh Polabí (ZPP) založený v roce

2005 místními podnikateli. Je součástí řízení a organizace cestovního ruchu. Na založení se podílelo 8 podnikatelských subjektů a 6 největších měst regionu. Plní funkci monitoringu trhu, propagace Polabí, tvorby image, koordinace subjektu v oblasti, marketingu Polabí, podporuje nové produkty. Spolupracuje s dalšími subjekty, například s organizací CzechTourism nebo Krajským úřadem Středočeského kraje.

Jak webové stránky Národní síť místních akčních skupin (2018: online) uvádí, mezi další neziskové organizace působící oblasti Polabí patří několik MAS (místních akčních skupin). U každé je uveden pro představu jeden zrealizovaný projekt. MAS Polabí (projekt na podporu tradic a masopustu v Lysé nad Labem), MAS Podlipansko (vytvoření 72km dlouhé cyklostezky Středočeská ovocná stezka mezi regiony Podlipansko a Pošembeří), MAS Svatojiřský les (projekt Poznejte náš venkov), MAS Střední Polabí (projekt 40 informačních turistických cedulí), MAS Pošembeří (projekt Cesty, které nás spojují), MAS Vyhlídky (projekt Polabskými stezkami za vínem a poznáním), MAS Lípa pro venkov (projekt Řeky se mění), MAS Zálabí (projekt Dědictví našich předků).

#### **4.4 Charakteristika informačních center**

V turistické oblasti Polabí se nachází 19 IC. Výsledkem výzkumu bylo zjištěno, že rozsah a kvalita poskytovaných služeb je na podobné úrovni. Všechna TIC si udržují velice slušný standard nabízených služeb. Níže uvedené tabulky č. 1 až 3 představují jednotlivá TIC, doplňkové služby a otevírací dobu.

**Tabulka 1 Přehled TIC v turistické oblasti Polabí**

	CERTIFIKACE PODLE A.T.I.C. ČR / NECERTIFIKOVANÉ
<b>Přehled TIC v oblasti Polabí</b>	
TIC Benátky nad Jizerou	NECERTIFIKOVANÉ
IC Bělá pod Bezdězem	B
IC Brandýs nad Labem - Stará Boleslav	NECERTIFIKOVANÉ
IC Čelákovice	B
IC Český Brod	C
IC Dobruška	NECERTIFIKOVANÉ
MIC Kolín	B
IC Kostelec nad Černými lesy	NECERTIFIKOVANÉ
IC Kouřim	NECERTIFIKOVANÉ
TIC Lysá nad Labem	NECERTIFIKOVANÉ
TIC Mělník	B
TIC Milovice	B
TIC Mšeno	NECERTIFIKOVANÉ
TIC Nymburk	B
IC Pečky	NECERTIFIKOVANÉ
TIC Poděbrady	B
KIC Sadská	NECERTIFIKOVANÉ
TIC Týnec na Labem	C
IC Zvířetice, Bakov nad Jizerou	C

Zdroj: Vlastní šetření

**Tabulka 2 Přehled doplňkových služeb TIC**

IC	prodej upomínkových předmětů	prodej vstupenek	prodej map/ brožur/ průvodců	průvodcovské služby	kopírování / faxování	rezervace ubytování/ stravování/ jízdenek	reklamní činnost	směnárna
TIC Benátky nad Jizerou	X	x	x	x	x			
IC Bělá pod Bezdězem	X		x		x			
IC Brandýs nad Labem - Stará Boleslav	X	x	x	x	x	x		
IC Čelákovice	X	x	x		x			
IC Český Brod	x	x	x	x	x		x	
IC Dobruška	x		x		x			
MIC Kolín	x		x	x	x	x		
IC Kostelec nad Černými lesy	x		x		x	x		
IC Kouřim	x	x	x		x		x	
TIC Lysá nad Labem	x	x	x		x		x	
TIC Mělník	x	x	x					
TIC Milovice	x	x	x	x	x			
TIC Mšeno	x	x	x					
TIC Nymburk	x	x	x		x			
IC Pečky	x	x	x		x			
TIC Poděbrady	x	x	x	x	x	x	x	
KIC Sadská	x	x	x	x	x		x	
TIC Týnec na Labem	x	x	x		x	x	x	
IC Zvířetice, Bakov nad Jizerou	x		x	x	x	x	x	

Zdroj: Vlastní šetření

**Tabulka 3 Otevírací doba TIC**

IC oblasti Polabí	OTEVÍRACÍ DOBA	
	květen - září	říjen - duben
TIC Benátky nad Jizerou	Pondělí, Středa 8:00-11:30 / 13:00-16:30 Úterý, Čtvrtek 9:00-11:30 / 13:00-15:30 Pátek 8:00-11:30 / 13:00-15:30 Sobota, Neděle 9:00-11:30 / 13:00-15:00	Pondělí, Středa 8:00-11:30 / 13:00-17:00 Úterý, Čtvrtek 9:00-11:30 / 13:00-16:00 Pátek 8:00-11:30 / 13:00-16:00 Sobota, Neděle zavřeno
IC Bělá pod Bezdězem	Pondělí - Neděle 9:00-12:00 / 13:00-17:00	Pondělí - Pátek 9:00-12:00 / 13:00-16:00
IC Brandýs nad Labem - Stará Boleslav	Pondělí - Neděle 9:00 - 17:00	Pondělí - Pátek 9:00 - 17:00
IC Čelákovice	Pondělí - Neděle 9:00-12:00 / 13:00-17:00	Pondělí - Neděle 9:00-12:00 / 13:00-17:00
IC Český Brod	Pondělí, Středa 8:00-11:00 / 12:00-17:00 Úterý, Čtvrtek, Pátek 8:00-11:00 / 12:00-16:00 Sobota, Neděle 11:00 - 16:00	Pondělí, Středa 8:00-11:00 / 12:00-17:00 Úterý, Čtvrtek, Pátek 8:00-11:00 / 12:00-16:00
IC Dobruška	Pondělí, Středa 7:30-11:30 / 12:00-17:00 Úterý, Čtvrtek 7:30-11:00 / 12:00-15:30 Pátek 7:30-11:00 / 12:00-15:00	Pondělí, Středa 7:30-11:30 / 12:00-17:00 Úterý, Čtvrtek 7:30-11:00 / 12:00-15:30 Pátek 7:30-11:00 / 12:00-15:00
MIC Kolín	Pondělí - Neděle 9:00 - 17:00	Pondělí - Neděle 9:00 - 17:00
IC Kostelec nad Černými lesy	Pondělí 7:30-11:30 / 12:00-18:00 Středa, Čtvrtek 7:30-11:30 / 12:00 - 17:00	Pondělí 7:30-11:30 / 12:00-18:00 Středa, Čtvrtek 7:30-11:30 / 12:00 - 17:00
IC Kouřim	Úterý, Čtvrtek, Pátek, Sobota 8:00-11:30 / 13:00-17:00 17.7. - 30.7. Pondělí - Pátek 8:00 - 16:00 Sobota, Neděle 10:00 - 17:00	Pondělí - Pátek 8:00-11:00 / 12:00-16:00 Sobota - Neděle 10:00-12:00 / 12:30-17:00
TIC Lysá nad Labem	Pondělí, Středa, Čtvrtek, Pátek 8:00 - 18:00	Pondělí, Středa, Čtvrtek, Pátek 8:00 - 18:00 Sobota 9:00 - 13:00
TIC Mělník	Pondělí - Neděle 9:00 - 17:00	Pondělí - Neděle 9:00 - 17:00
TIC Milovice	Pondělí - Pátek 9:00-12:00 / 12:30-17:00	Pondělí - Pátek 9:00-12:00 / 12:30-17:00
TIC Mšeno	Duben, Květen, Červen, Červenec, Srpen Středa - Neděle 8:00-12:00 / 12:30-16:30 Červenec, Srpen Pondělí - Neděle 8:00-12:00 / 12:30-16:30	Září, Říjen Středa - Neděle 8:00 - 12:00 / 12:30 - 16:30
TIC Nymburk	Pondělí - Neděle 9:00 - 18:00	Pondělí - Pátek 9:00 - 17:00 / 12:00-18:00 Sobota, Neděle 8:00 - 17:00
IC Pečky	Pondělí, Pátek 12:00-16:30 Úterý, Středa 8:00-12:00 / 13:00-16:00	Pondělí, Pátek 12:00-16:30 Úterý, Středa 8:00-12:00 / 13:00-16:00
TIC Poděbrady	Duben - Září Pondělí - Pátek 9:30 - 18:00 Sobota - Neděle 9:30 - 17:00	Říjen - Březen Pondělí - Pátek 9:30 - 17:00 Sobota 9:30 - 13:00
KIC Sadská	Pondělí 8:00-11:00 / 13:00-17:30 Úterý 14:00-16:00 Středa 8:00-11:00 / 13:00-15:00 Čtvrtek 14:00-16:00	Pondělí 8:00-11:00 / 13:00-17:30 Úterý 14:00-16:00 Středa 8:00-11:00 / 13:00-15:00 Čtvrtek 14:00-16:00
TIC Týnec na Labem	Pondělí, Středa 8:00 - 17:00 Úterý, Čtvrtek 8:00-15:00 Pátek 8:00 - 12:00 Sobota 8:00-12:00 / 12:30-15:00 Neděle 10:00 - 14:00	Pondělí, Středa 8:00 - 17:00 Úterý, Čtvrtek 8:00-15:00 Pátek 8:00 - 12:00 Sobota 8:00-12:00 / 12:30-15:00 Neděle 10:00 - 14:00
IC Zvřetice, Bakov nad Jizerou	Červenec - Srpen Úterý - Pátek 9:30-12:30 / 13:00-17:00 Sobota - Neděle 9:30-12:30 / 13:00-18:00	Duben - Červen, Září - Říjen Úterý 13:30-16:30 Středa - Pátek 9:30-12:00 / 13:00-16:30 Sobota - Neděle 9:30-12:30 / 13:00-18:00

Zdroj: Vlastní šetření

## **4.5 Výsledky šetření**

První část dotazníku obsahuje identifikační otázky, které mají charakterizovat oslovené respondenty. Následují otázky ohledně kvalifikace zaměstnanců, procesu dalšího vzdělávání a kvality poskytovaných služeb. Dále otázky poukazující na zřizovatele TIC a zdroje financování. Poslední otázky jsou věnované problémům, se kterými se IC potýkají.

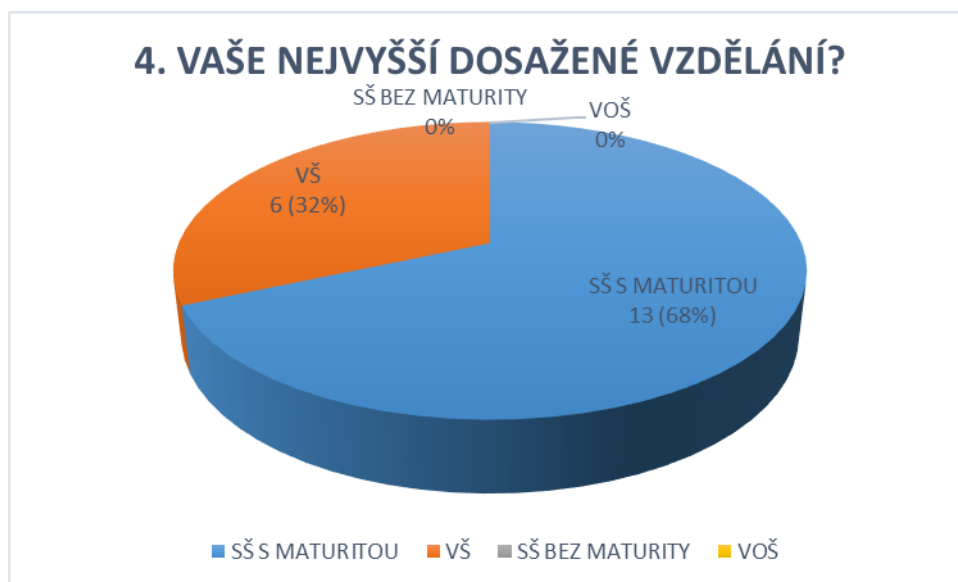
Výsledky z dotazníku byly pro lepší přehlednost zpracovány do grafů. V závislosti na typu otázky byl vybrán graf kruhový, sloupcový nebo pruhový. Ke každému grafu je připojen krátký komentář. V části shrnutí výsledků šetření a závěru, budou zjištěné informace z výzkumu ještě více rozebrány.

Dotazník vyplnilo celkem 19 zaměstnanců, z každého IC vždy jen jeden. Vyhodnocením otázky č. 1 bylo zjištěno, že 10 IC obdrželo certifikaci od Asociace turistických informačních center ČR. 7 spadá do kategorie B a zbylá 3 do kategorie C. Ostatních 9 IC certifikace neobdrželo nebo o ni ani nezažádalo. Následující otázka č. 2 měla za úkol zjistit složitost spojenou se získáním certifikátu. Získané odpovědi ukázaly, že 6 dotazovaných pracovníků považuje proces certifikace za spíše nenáročný, 3 rozhodně nenáročný a 1 pracovník shledává tento postup spíše náročným. Zbýlých 9 respondentů otázku nevyplnilo, jelikož IC v kterém pracují, nemá certifikaci A.T.I.C. ČR. Podle otázky č. 3 je největší počet respondentů zastoupen ve věkové kategorii 26 – 35 let a 36 – 45 let. Na třetím místě je kategorie 19 - 25 let a naopak nejméně zaměstnanců je ve věkové skupině 45 a více let. Dotazník vyplnilo podle otázky č. 5 15 řadových zaměstnanců, 3 vedoucí pracovníci a 1 brigádník.



#### 4.5.1 Kvalifikace pracovníků TIC

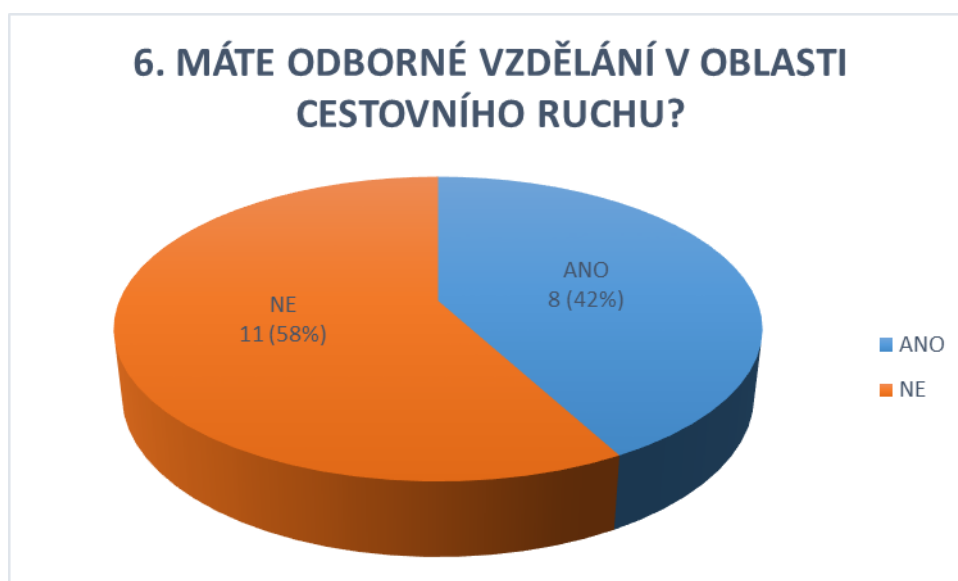
Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 4, 6, 7, 8, 9



**Graf 1 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Zdroj: Vlastní šetření

Největší skupinu respondentů tvořili zaměstnanci se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou – 13. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 6 dotazovaných.



**Graf 2 Máte odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu?**

Zdroj: Vlastní šetření

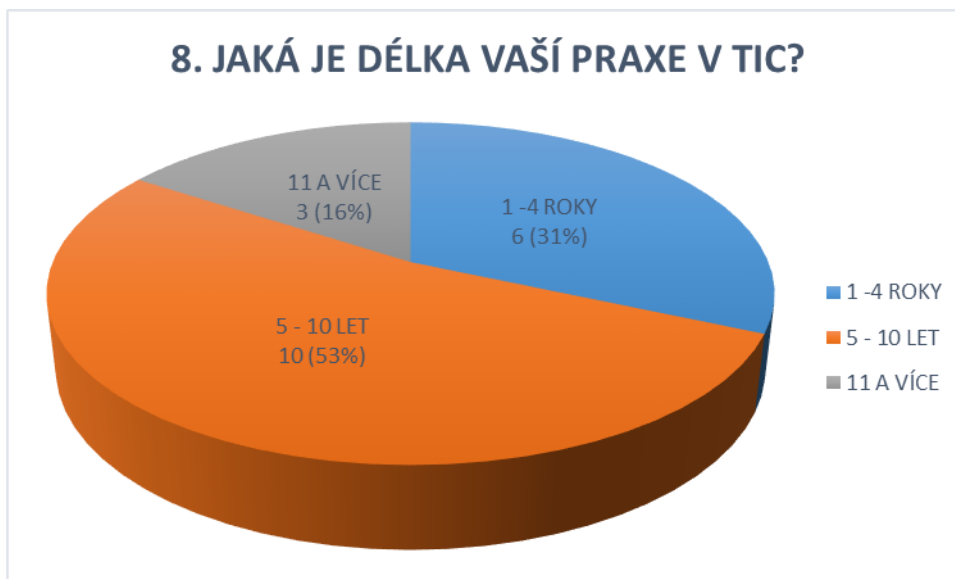
Většina dotázaných nemá odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu – 11 pracovníků. Pouze 8 zaměstnanců získalo vzdělání v tomto oboru.



**Graf 3 Jakými jazyky hovoříte?**

Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky respondenti vyplnili ve všech případech anglický jazyk. 4 z nich hovoří pouze jedním jazykem, 9 se domluví dvěma jazyky, 5 má znalost 3 jazyků a 1 pro komunikaci se zahraničními turisty využije znalosti 4 jazyků. Nejpoužívanějším jazykem, jak bylo již zmíněno, je anglický jazyk. Druhým nejpoužívanějším jazykem pracovníků IC je němčina, dále ruština, následuje shodně francouzština a španělština a poslední je arabština s polštinou.



**Graf 4 Jaká je délka Vaší praxe v TIC?**

Zdroj: Vlastní šetření

Nejdelší praxi v TIC má 8 zaměstnanců a to v délce 5-10 let. Dalších 6 vybralo délku praxe 1-4 roky a pouze 3 zaměstnanci pracují v informačních centrech déle než 11 let.



**Graf 5 Jaká je požadovaná kvalifikace pro práci v TIC?**

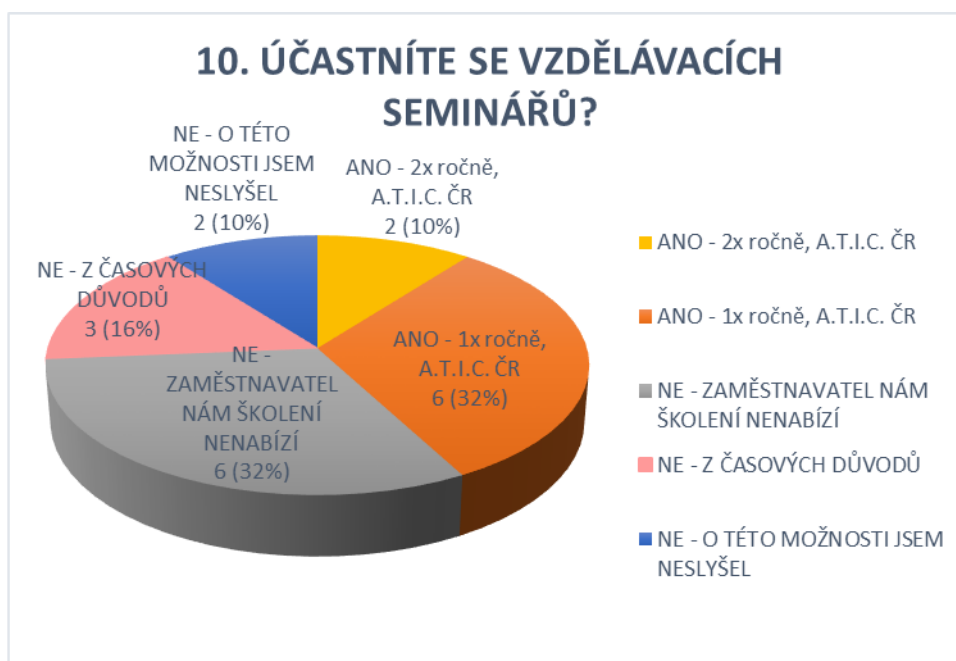
Zdroj: Vlastní šetření

U otázky č. 9 mohli respondenti vybrat více odpovědí. Nejčastější kvalifikací zaměstnanců (17x) je znalost práce s PC a základní historické znalosti místa. Následuje jazyková vybavenost (14x), geografické znalosti (13x), orientace v databance (6x) a základní znalost prostředí CR (5x). 1 pracovník uvedl jako jednu ze svých kvalifikací správu webu a jeden management.

Průzkum ukázal, že kvalifikace zaměstnanců je na dobré úrovni. Všichni dotazovaní mají minimálně středoškolské vzdělání ukončené maturitou a hovoří alespoň jedním cizím jazykem. Více než polovina respondentů má praxi v TIC v rozmezí od 5 do 10 let. Téměř všichni zaměstnanci mají základní historické a geografické znalosti z místa působení TIC a počítačovou gramotnost.

#### 4.5.2 Proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC

Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 10, 11



Graf 6 Účastníte se vzdělávacích seminářů?

Zdroj: Vlastní šetření

6 pracovníků IC se účastní vzdělávacích seminářů pořádaných A.T.I.C. ČR 1x ročně a 2 zaměstnanci 2x ročně. 6-ti zaměstnavatel školení nenabízí, 3 se školení z časových důvodů neúčastní a 2 respondenti o této možnosti vůbec neslyšeli.



**Graf 7 Na co jsou tyto semináře převážně zaměřené?**

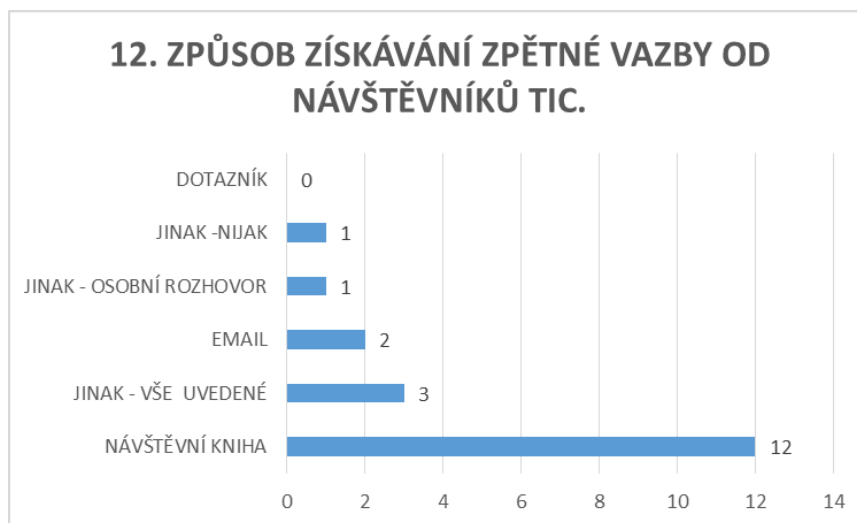
Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti mohli vybrat maximálně 3 možnosti. Nejčastěji se účastní seminářů zaměřených na komunikační (5x), prezentační dovednosti (4x) a asertivní chování (3x).

Proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC probíhá zejména prostřednictvím vzdělávacích seminářů. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že většina zaměstnanců si svoji odbornou úroveň prostřednictvím seminářů nezvyšuje. A to buď z časových důvodů, nebo o možnosti školení nevěděli. Ti, kteří možnost dalšího vzdělávání využijí, volí nejčastěji komunikační a prezentační dovednosti a zásady asertivního chování.

### 4.5.3 Objem a kvalita poskytovaných služeb jednotlivých TIC.

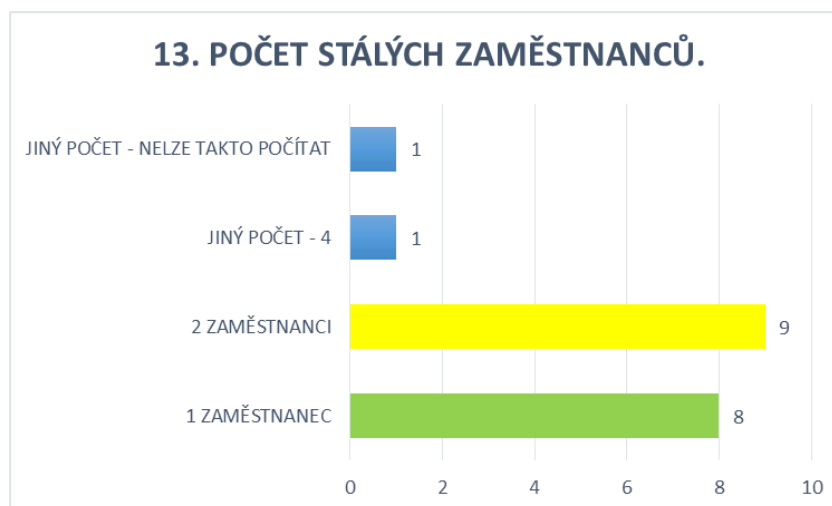
Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 12, 13, 14, 15, 16



**Graf 8 Způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků TIC.**

Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastějším způsobem získávání zpětné vazby od návštěvníků je návštěvní kniha, kterou používají ve 12 IC. Všechny uvedené možnosti (dotazník, email a návštěvní kniha) preferují 3 IC. Emailové dotazování využívají 2 IC. Osobní rozhovor si pro zákazníka připraví 1 IC a naopak 1 IC žádnou zpětnou vazbu nepožaduje.



**Graf 9 Počet stálých zaměstnanců.**

Zdroj: Vlastní šetření

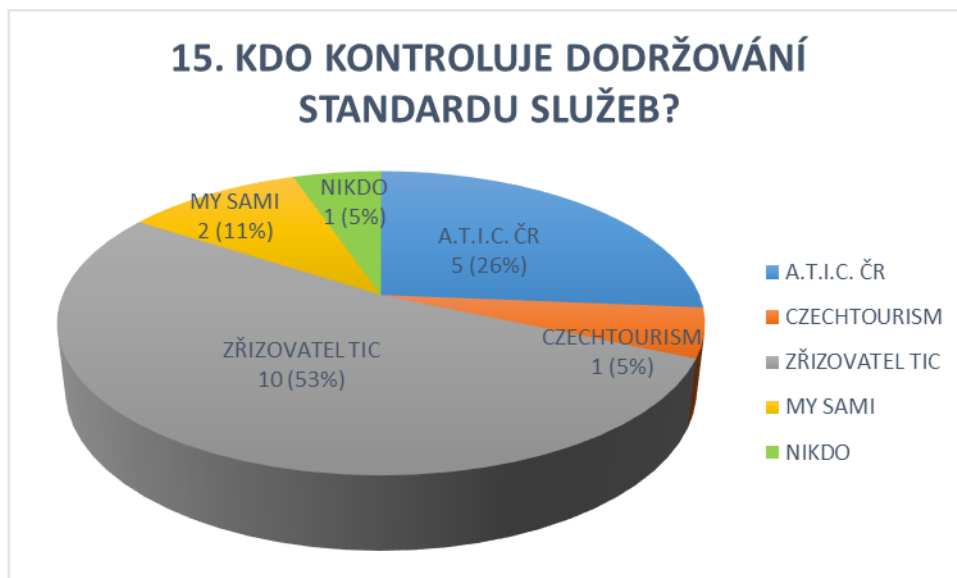
Většina IC (9) má 2 zaměstnance. 1 pracovníka má 8 IC a 4 stálé zaměstnance má 1 IC. Jeden z respondentů (tzn. 1 IC) uvedl, že to nelze takto počítat, protože se jedná předně o knihovnu a není přesně určeno, kdo spadá pod IC a kdo pod knihovnu.



**Graf 10 S jakými subjekty v oblasti ČR nejčastěji spolupracujete?**

Zdroj: Vlastní šetření

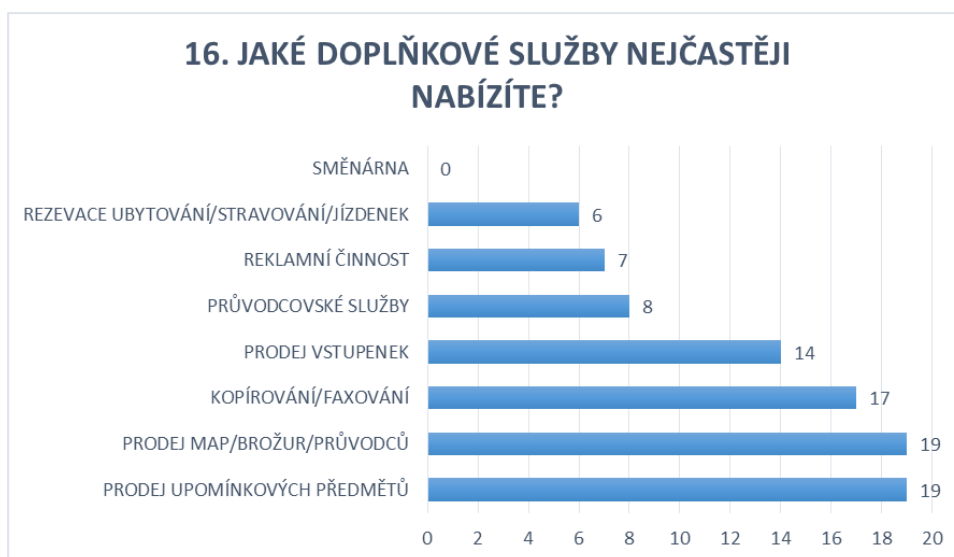
Pracovníci TIC mohli uvést maximálně tři subjekty působící v cestovním ruchu, se kterými spolupracují. Nejčastěji (16x) uvedli různé pořadatelé kulturních a sportovních akcí. Druhou zmiňovanou kooperací byla s jinými TIC (13x). Třetí jmenovanou organizací byla A.T.I.C. ČR (10x).



**Graf 11 Kdo kontroluje dodržování standardu služeb?**

Zdroj: Vlastní šetření

Ve více než v polovině IC (53%) je kontrola dodržování standardu služeb prováděna samotným zřizovatelem. Pětina pracovníků uvedla za kontrolora A.T.I.C. ČR. 11% IC si kontrolu dodržování standardu provede samo. 5% dotázaných konstatovalo, že dodržování standardu služeb u nich nikdo neprověřuje a dalších 5% zkontroluje agentura CzechTourism.



**Graf 12 Jaké doplňkové služby nejčastěji nabízíte?**

Zdroj: Vlastní šetření

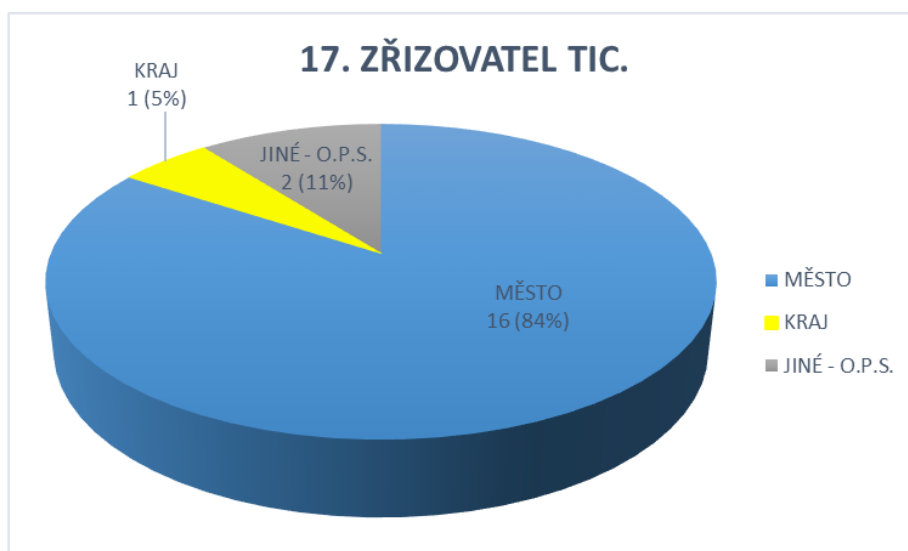


Nejvíce nabízené doplňkové služby, které vybralo všech 19 IC, je prodej upomínkových předmětů a prodej map / brožur / průvodců aj. Následuje faxování / kopírování (17x), prodej vstupenek (14x), průvodcovské služby (8x) a reklamní činnost (6x). Nejmenší zájem je o rezervace ubytování / stravování/ jízdenky. O směnářské služby není vůbec žádný zájem.

Průzkumem bylo zjištěno, že objem poskytovaných služeb jednotlivých TIC je na podobné úrovni. Nejvíce se prodávají brožury, průvodci, upomínkové předměty nebo vstupenky na různé kulturní a sportovní akce. Návštěvníci často využívají průvodcovské služby a rezervace ubytování, stravování nebo jízdenek. Dodržování standardů kvality služeb je nejčastěji kontrolováno samotným zřizovatelem. Z návštěvní knihy získávají zaměstnanci informace, v které oblasti je potřeba kvalitu služeb ještě zvýšit.

#### 4.5.4 Kdo zřizuje TIC v Polabí

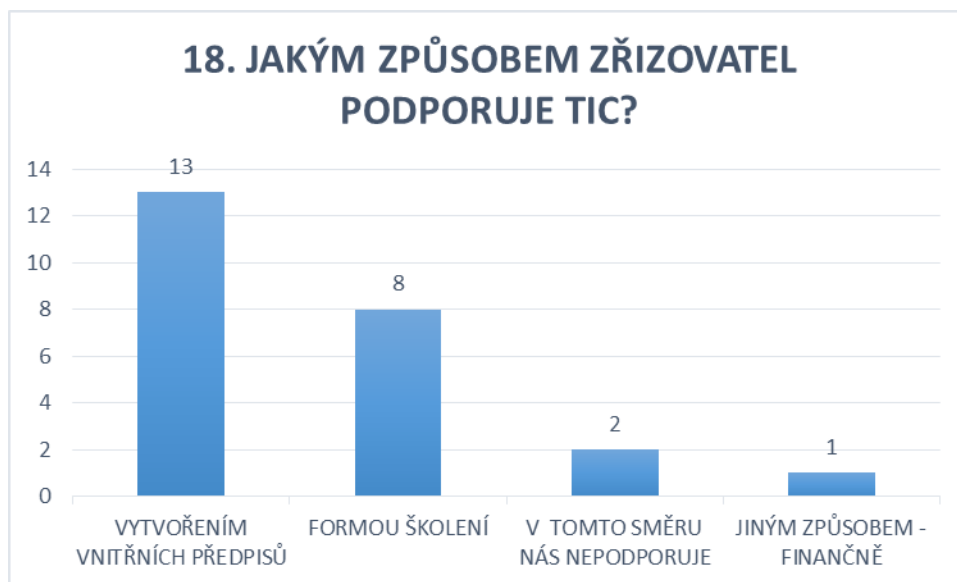
Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 17, 18



Graf 13 Zřizovatel TIC.

Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledku šetření vyplývá, že zřizovatelem TIC je převážně město (84%). Následuje obecně prospěšná společnost s 11% a kraj figuruje jen okrajově (5%).



Graf 14 Jakým způsobem zřizovatel podporuje TIC?

Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji zřizovatel podporuje IC vytvořením vnitřních předpisů. Školení, jako způsob podpory, si vybralo 8 IC. 2 IC konstatovala, že nejsou zřizovatelem podporována. Jiný způsob podpory, a to finanční, uvedlo 1 IC.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že nejčastějším zřizovatelem TIC v oblasti Polabí je město, které vytvářením vnitřních předpisů a formou školení přispívá ke zvyšování kvality poskytovaných služeb.

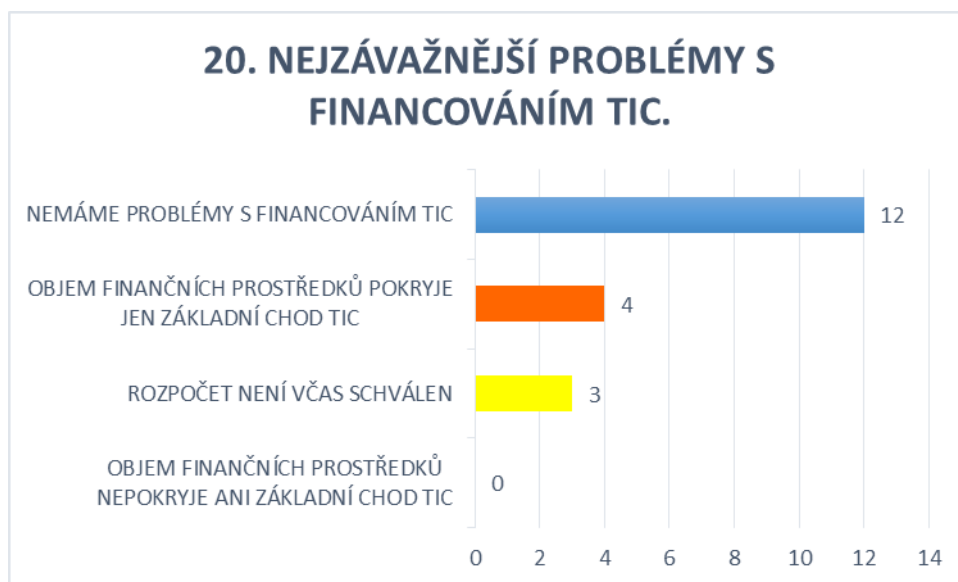
#### 4.5.5 Nejčastější zdroje financování TIC.

Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 19, 20



**Graf 15 Nejčastější zdroje financování TIC.**  
Zdroj: Vlastní šetření

Pracovníci měli uvést, z jakých zdrojů je financováno jejich TIC. Jak vyplývá z výsledků, největší objem finančních prostředků (84%) získávají TIC z rozpočtu samosprávy a dále z rozpočtu státní správy (16%).



**Graf 16 Nejzávažnější problém s financováním TIC.**  
Zdroj: Vlastní šetření

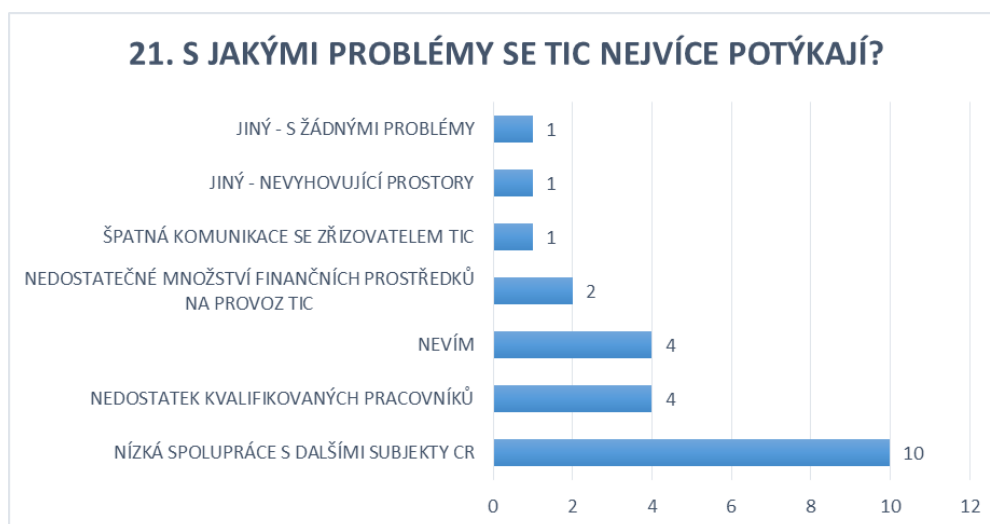
Za nejzávažnější problém v souvislosti s financováním považují 4 IC skutečnost, že objem finančních prostředků stačí jen na základní chod a pozdě

schválený rozpočet se jako problém jeví 3 IC. 12 IC uvedlo, že problémy s financováním nemá.

Podle odpovědí z dotazníku získávají TIC největší objem finančních prostředků z rozpočtu samosprávy, tedy od obcí nebo krajů.

#### 4.5.6 Problémy TIC.

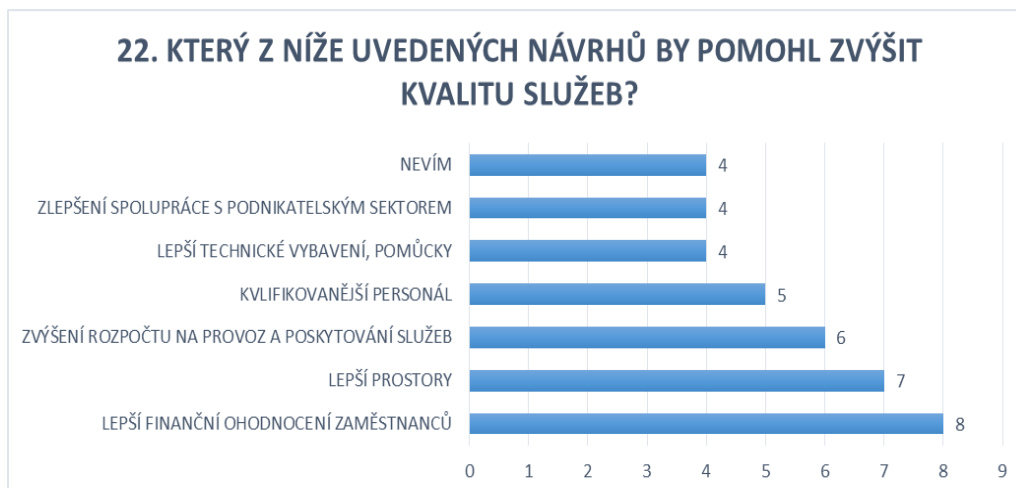
Pro zjištění odpovědi byly z dotazníku použity otázky č. 21, 22, 23



**Graf 17 S jakými problémy se TIC nejvíce potýkají?**

Zdroj: Vlastní šetření

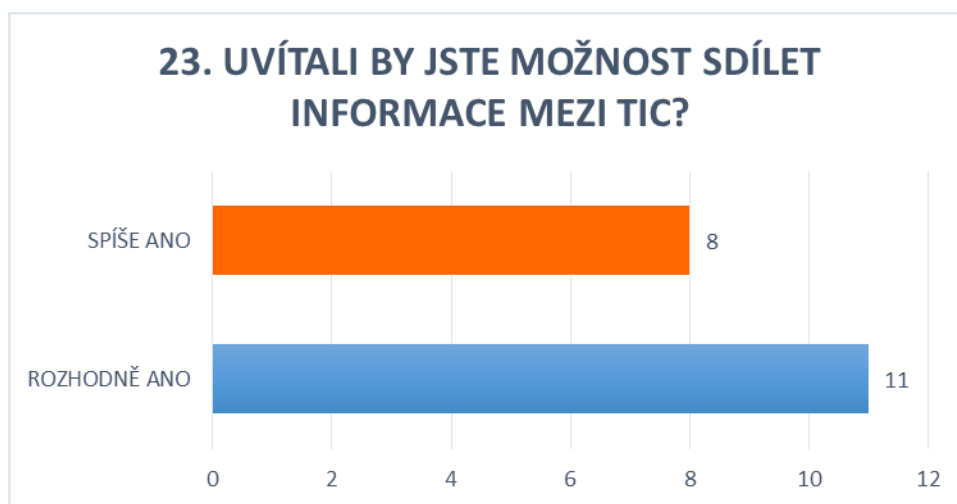
U této otázky si mohli respondenti vybrat maximálně 3 možnosti. 10 IC se nejvíce potýká se špatnou spoluprací s dalšími subjekty CR. 4 IC si zvolila jako odpověď nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Shodný počet IC, a to 4, uvedlo, že nevědí o žádném problému, s kterým by se potýkala.



**Graf 18 Který z níže uvedených návrhů by pomohl zvýšit kvalitu poskytovaných služeb?**

Zdroj: Vlastní šetření

Lepší finanční ohodnocení zaměstnanců by pomohlo zvýšit kvalitu poskytovaných služeb u 8 IC. Další možnost pro zvýšení kvality spatřují v lepších pracovních prostorech (7 IC) a zvýšení rozpočtu na provoz a poskytování služeb zvolilo 6 IC.



**Graf 19 Uvítali byste možnost sdílet informace mezi TIC?**

Zdroj: Vlastní šetření

Většina IC (11) by rozhodně uvítala sdílení informací mezi TIC. Zbylí respondenti (8 IC) by tuto možnost spíše uvítali.

Průzkum ukázal, že nejčastějším problémem, s kterým se TIC potýkají, je kromě špatné spolupráce s dalšími subjekty CR také nedostatek kvalifikovaných pracovníků a nedostatečné množství finančních prostředků určených na provoz a poskytování služeb. Mezi další problémy lze také zařadit horší informační propojení, které je potřebné pro sdílení informací a výměně zkušeností mezi jednotlivými TIC.

Poslední, 24. otázka (Osobní návrhy na zlepšení kvality poskytovaných služeb), byla otevřeného typu a respondenti se v ní mohli vyjádřit ke svým osobním návrhům na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

KIS Sadská vidí možnost zlepšení poskytovaných služeb v oddělení kulturního centra od informačního centra, čímž by došlo k navýšení počtu zaměstnanců o 1 na víkend a sezónu. Zároveň by potřebovali větší prostor a hlavně vhodnější prostor pro provozování TIC (nedostatek prostoru pro propagační materiály).

IC Český Brod by uvítalo větší podporu od jiného subjektu (např. Středočeského kraje, CzechTourism) pro lepší propagaci regionu v podobě cizojazyčných propagačních materiálů, cykloturistických map apod.

TIC Mělník považuje za klíčové nastavit spolupráci mezi všemi subjekty CR ve městě i okolí.

## 5 Shrnutí výsledků

Služby informačních center využívají turisté jak v místě bydliště, tak i během cestování. Kvalita poskytovaných služeb závisí na zřizovateli i na samotných pracovnících TIC. Cílem práce bylo zjistit kvalitu poskytovaných služeb a managementu v oblasti Polabí. Zpracováním práce samotné, za použití příslušných zdrojů a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci TIC, došlo k nalezení odpovědí na výzkumné otázky položené na začátku práce.

Pro porovnání **Požadované a skutečné kvalifikace pracovníků TIC** u výzkumné otázky č. 1 bylo potřeba nejprve zjistit, jaká je požadovaná kvalifikace. K tomu pomohla analýza odborné literatury v teoretické části, podle níž by měl mít pracovník TIC odbornou úroveň vzdělání, praxi v práci s komunikační a informační technologií a všeobecný přehled. Nezbytná je také znalost svého okolí a všech atraktivit, které se v něm nachází. A.T.I.C. ČR požaduje po svých členech minimálně středoškolské vzdělání, znalost 1 cizího jazyka (TIC kategorie C) nebo 2 cizích jazyků (TIC kategorie B), poskytnout informaci o největších zajímavostech v místě a okolí, tip na výlety do okolí a základní historické informace o místě a místopisné informace. Průzkum ukázal, že všichni respondenti mají středoškolské vzdělání ukončené maturitou a hovoří alespoň jedním cizím jazykem. Nejčastější délka praxe v TIC je 5 až 10 let. Základní historické a geografické znalosti z místa působení TIC poskytují návštěvníkům téměř všichni zaměstnanci a téměř všichni mají znalost práce s PC. Naopak odborné vzdělání v oblasti CR má pouze 42% dotazovaných, zbylých 58% má vzdělání z jiného oboru.

Výzkumná otázka č. 2 zkoumala **proces dalšího vzdělávání pracovníků TIC**, které pomáhá zvyšovat jejich kvalifikaci. A.T.I.C. ČR nabízí svým členům bezplatné vzdělávání prostřednictvím vzdělávacích seminářů. Zaměstnancům IC, která jsou zařazena v klasifikační třídě B, umožňuje alespoň 1x účast na vzdělávacím programu. Zajištění a organizace vzdělávání u necertifikovaných IC je čistě na jejich zřizovateli. Výzkumem bylo zjištěno, že 58% respondentů se žádného dalšího vzdělávání neúčastní, ať z důvodu nedostatku času nebo nezájmu zaměstnavatele informovat své podřízené o této možnosti. Zbylých 42% navštěvuje semináře pořádané A.T.I.C. ČR, alespoň 1x ročně. Nejčastěji se účastní

vzdělávání zaměřeném na komunikační a prezentační znalosti a zásady asertivního chování.

U výzkumné otázky č. 3 průzkum potvrdil, že **objem i kvalita poskytovaných služeb jednotlivých TIC** je na podobné úrovni. Převážná většina IC pro zvyšování kvality služeb využívá návštěvní knihu. Jiní preferují elektronickou poštu nebo osobní rozhovor. Podle pracovníků je z doplňkových služeb největší zájem mezi návštěvníky o prodej upomínkových předmětů, vstupenek, map, brožur nebo možnost kopírování a faxování. Návštěvníci často využívají průvodcovské služby a rezervace ubytování, stravování nebo jízdenek. Dodržování standardů kvality služeb je nejčastěji kontrolováno samotným zřizovatelem.

Průzkum u výzkumné otázky č. 5 ukázal, že nejčastějším **zřizovatelem TIC v Polabí** je město (16 IC), resp. městský úřad. Občanská prospěšná společnost zřizuje 2 IC a jako posledním zřizovatelem je kraj (1 IC). Více než polovina respondentů uvedla, že je zřizovatelé různými způsoby podporují ve zvyšování kvality poskytovaných služeb. Nejčastěji vytvořením vnitřních předpisů standardů kvality služeb nebo formou různých školení.

**Zdroje financování TIC** zkoumala výzkumná otázka č. 5. Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, čerpají TIC největší objem finančních prostředků z rozpočtu samosprávy, tedy od obcí nebo krajů. Pro 3 IC je nejčastějším zdrojem financování státní správa.

Špatná spolupráce s dalšími subjekty CR se ukázala u výzkumné otázky č. 6 jako největší **problém zkoumaných TIC** (10 IC). Dále zaměstnanci zmiňují nevyhovující pracovní prostory nebo špatnou komunikaci se zřizovatelem. Nedostatečné množství finančních prostředků, které pokryje jen základní chod TIC, a pozdě schválený rozpočet jsou další problémy, které respondenti uvádí. Pracovníci TIC se shodují v tom, že kvalitu poskytovaných služeb infocenter by pomohlo zlepšit zejména lepší finanční ohodnocení zaměstnanců, navýšení rozpočtu na provoz a poskytování služeb, zlepšení spolupráce s podnikatelským sektorem, kvalifikovanější personál a lepší pracovní prostory a možnost sdílet informace mezi jednotlivými TIC.



Průzkumem byly ověřovány hypotézy, které se vztahovaly na práci s databankou a odbornou úroveň vzdělání zaměstnanců. Nástrojem ověření bylo dotazníkové šetření, které mělo tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

Výsledky průzkumu nepotvrdily hypotézu 1, která předpokládala, že zaměstnanci TIC umí pracovat s databankou, která je nezbytná pro práci v informačním centru. Jednou z funkcí TIC je shromažďovat informace (kulturní, turistické, všeobecné apod.), tj. informace o oblasti svého působení a tím vytvářet komplexní databanku, aby poskytovala aktuální, objektivní a komplexní přehled o možnostech CR v místě působení. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že pouze 6 zaměstnanců se umí orientovat v databance. Zbýlých 13 tuto možnost ve výběru odpovědí nezaškrtno.

Dotazníkovým šetřením byla vyvrácena i hypotéza 2, která předpokládala, že pracovníci TIC mají odbornou úroveň vzdělání v oblasti cestovního ruchu. I přesto, že 8 respondentů odborné vzdělání má, zbýlých 13 pracovníků má vzdělání v jiném oboru.

## 6 Závěry a doporučení

V systému cestovního ruchu zaujímají informační centra důležitou úlohu. Jejich propagační činnost ovlivňuje návštěvnost regionu, kvalita poskytnutých informací zase spokojenost návštěvníků, tedy to zda se turisté budou do regionu opakovaně vracet.

Turistická informační centra jsou pro návštěvníky oblasti velice důležitá, proto by měl být kladen důraz především na rozvoj center samotných i na rozvoj jejich zaměstnanců, aby se dostala do širšího podvědomí a mohla v plné míře splňovat účel, ke kterému jsou zřizována.

Na základě získaných informací lze konstatovat, že kvalita poskytovaných služeb a managementu zkoumaných 19 TIC v oblasti Polabí je na velice dobré úrovni. Zaměstnanci mají minimálně středoškolské vzdělání, někteří vzdělání v oboru CR nebo dlouholetou praxi v TIC. U respondentů převládá znalost dvou světových jazyků a to anglického a německého, několik z nich hovoří navíc i francouzsky, španělsky nebo rusky. Geografické a historické vědomosti o oblasti působení TIC mají téměř všichni dotazovaní. Většina IC poskytuje širokou škálu doplňkových služeb a svým zaměstnancům umožňuje navštěvovat různá školení pro zvýšení odbornosti.

Kvantitativním šetřením bylo v turistických informačních centrech odhaleno několik nedostatků. Pro zvýšení kvality poskytovaných služeb předkládám následující doporučení.

Z výsledků dotazníku je patrná neznalost práce s databankou a nedostatečná znalost prostředí cestovního ruchu. V tomto směru je možné využít vzdělávacích seminářů / školení A.T.I.C. ČR a to jak pro své členy, tak také pro nečleny. Semináře se konají po celé České republice a jsou dostupné všem IC. Je potřeba zvýšit informovanost zřizovatelů TIC o možnosti účasti zaměstnanců na vzdělávacích seminářích a tím doplnit mezery v jejich odbornosti.

Nevyhovující pracovní prostory a špatné technické vybavení patří mezi další zjištěné nedostatky, které zhoršují poskytování služeb. V tomto případě doporučuji apelovat na zřizovatele, aby zlepšili pracovní prostředí a tím umožnili

poskytovat služby na požadované úrovni a zároveň vytvořili dostatečný prostor pro nabídku propagačního materiálu.

Nejčastější problém, který respondenti řeší je špatná spolupráce s dalšími subjekty CR. Ta znesnadňuje práci zaměstnancům, kteří je musí neustále urgovat, aby získali co nejaktuálnější informace. V době hlavní sezóny na to nemají kapacitu. Pro zlepšení spolupráce by bylo vhodné uspořádat otevřenou poradou (jednání), představit dotčeným subjektům práci TIC a ukázat jim výhody této spolupráce.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *O nás*. [online]. 2017a [cit. 2017-11-08]. Dostupné z <<http://www.aticcr.cz/o%2Dnas/ds-1126/p1=2342>>
- [2] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Metodika turistických informačních center*. [online]. 2017b,c [cit. 2017-11-10]. Dostupné z <<http://aticcr.cz/metodika%2Dturistickych%2Dinformacnich%2Dcenter/d-1048/p1=1742>>
- [3] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Cíle a poslání*. [online]. 2017d,e [cit. 2017-11-11]. Dostupné z <<http://www.aticcr.cz/cile%2Da%2Dposlani%2Da%2Dt%2Di%2Dc%2Dcr/d-1049/p1=1742>>
- [4] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Výhody členství*. [online]. 2017f,g [cit. 2017-11-13]. Dostupné z <<http://www.aticcr.cz/vyhody-clenstvi/ms-1838/p1=1840>>
- [5] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Historie 1994-2014*. [online]. 2017h,i,j [cit. 2017-11-18]. Dostupné z <<http://aticcr.cz/historie-1994-2014/ms-2127/p1=2127>>
- [6] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER A CZECHTOURISM. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky. Metodika pro certifikaci*. [online]. 2018, s. 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z <[http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id\\_org=200039&id\\_dokumenty=2538](http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538)>
- [7] CZECHTOURISM. *Střední Čechy - Polabí*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z <<http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-cechy/stredni-cechy-%E2%80%93-polabi.aspx>>
- [8] CZECHTOURISM. *Kolín*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z <<http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-cechy/stredni-cechy-%E2%80%93-polabi/kolin.aspx>>
- [9] CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z <<http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty>>
- [10] CZECHTOURISM. *Poděbrady*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z <<http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-cechy/stredni-cechy-%E2%80%93-polabi/podebrady.aspx>>

- [11] DAVID, P., SOUKUP, V. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. Praha: Knižní klub 2007 s. 169, 197, ISBN 978-80-242-1932-5
- [12] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006 s. 131, ISBN: 80-7168-948-3
- [13] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s. 2012 s. 34, 39, ISBN:978-80-247-4209-0
- [14] JAŠÍKOVÁ, V., TROUSIL, M. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Hradec Králové: GAUDEAMUS 2009, ISBN 978-80-7435-020-7
- [15] KUCHAR, O. a kol. *ABECEDA turistického informačního centra*. Ráby u Pardubic: Asociace turistických informačních center České republiky 2005. s. 3, 7, 10
- [16] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu*. [online]. 2006, s. 24, 25, 27, 28, 30, 44, 56 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z <<http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46>>
- [17] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Střední Čechy – severovýchod – Polabí*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/stredocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/okoli-prahy/stredni-cechy-severovychod-polabi/>>
- [18] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing a.s. 1995 s. 16, ISBN 80-85606-90-2
- [19] NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN ČR. *Místní akční skupiny*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z <<http://nsmascr.cz/onas/mistni-akcni-skupiny/>>
- [20] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis 2010 s. 15, 27-28, ISBN:978-80-85970-68-5
- [21] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing a.s. 2011 s. 68, 176, ISBN: 978-80-247-3749-2
- [22] PALATKOVÁ, M., TITTELBAHOVÁ, Š. *Analýza systému řízení kvality v sektoru turistických informačních center v České republice*, in: Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismu a vzdělávání, 2011
- [23] PASKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha 2012 s. 60, 170, ISBN: 978-80-7201-880-2

- [24] POČASÍ.CZ. *Střední Čechy – severovýchod – Polabí*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z <<http://www.pocasicz.cz/turisticka-oblast/Stredni-Cechy-severovychod-Polabi-8>>
- [25] RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. 2011 s. 102, 163. ISBN: 978-80-247-4039-3
- [26] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009 tis. 80, ISBN 978-80-7418-028-6.
- [27] SURVIO. *Vytvořit dotazník zdarma*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z <<https://www.survio.com/cs>>
- [28] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: GAUDEAMUS 2012 s. 27, ISBN 978-80-7418-028-6
- [29] TESONE, D. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer ČR a.s. 2011 s. 7, ISBN 978-80-7357-655-4
- [30] TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing a.s. 2011 s. 84, ISBN 978-80-247-3842-0
- [31] ZELENKA, J., KYSELA, J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*, Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. s. 121-122 ISBN: 978-80-7435-242-3
- [32] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Strategie regionu*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z <<http://www.polabi.com/o-polabi/turisticka-oblast-polabi/strategie-regionu/>>
- [33] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *O zlatém pruhu Polabí*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z <<http://www.polabi.com/o-polabi/o-zlatem-pruhu-polabi-ops/>>
- [34] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Mapa nejzajímavějších míst Polabí*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z <[http://www.polabi.com/e\\_download.php?file=data/editor/47cs\\_9.pdf&original=Mapa%20Polab%C3%AD%202009%20-%20web.pdf](http://www.polabi.com/e_download.php?file=data/editor/47cs_9.pdf&original=Mapa%20Polab%C3%AD%202009%20-%20web.pdf)>

## 8 Zdroje obrázků

- [1] ASOCIACE TURISTICKÝCH A INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Logo A.T.I.C. ČR*. [online.] 2017 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z [http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id\\_org=200039&id\\_dokumenty=1661](http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1661)
- [2] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Logotyp i.* [online.] 2017 [cit. 2017-12-13]. Dostupné z [http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=200039&id\\_ktg=1090&n=logotyp%2Dquot%2Di%2Dquot%2Dke%2Dstazeni&p1=1916](http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200039&id_ktg=1090&n=logotyp%2Dquot%2Di%2Dquot%2Dke%2Dstazeni&p1=1916)
- [3] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Turistická informační centra od A do Z*. [online.] 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z <http://www.aticcr.cz/turisticke-informacni-centrum-ve-stredoevropskem-kontextu-ostava-2-3-2018/d-2595>
- [4] CZECHTOURISM. *Čertovy hlavy a jeskyně Klacelka skrývají monument*. [online.] 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/certovy-hlavy-a-jeskyne-klacelka-skryvaji-monument.aspx>
- [5] CZECHTOURISM. *Mapa turistické oblasti*. [online.] 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z [http://czechtourism.cz/getmedia/3ebc8d43-b79f-447a-9ae8-4fce145f0c3a/23\\_03\\_10\\_mapa\\_turisticke\\_oblasti.jpg.aspx](http://czechtourism.cz/getmedia/3ebc8d43-b79f-447a-9ae8-4fce145f0c3a/23_03_10_mapa_turisticke_oblasti.jpg.aspx)
- [6] CZECHTOURISM. *Mělník*. [online.] 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-cechy/stredni-cechy-%E2%80%93-polabi/melnik.aspx>
- [7] MAS VYHLÍDKY. *Mapa Polabí*. [online.] 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z <http://www.vyhliDKY.cz/index.php?pg=&page=10400&lang=cz>
- [8] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis 2010 s. 15, ISBN:978-80-85970-68-5

## 9 Přílohy

Příloha 1 DOTAZNÍK.....	I
Příloha 2 ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	IX

### **Příloha 1 DOTAZNÍK**



Dotazník pro zaměstnance TIC

---

**Dotazník pro zaměstnance TIC**

Dobrý den,

jmenuji se Ivana Havelková a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové, Fakulty informatiky a managementu. Cílem mého výzkumu je analýza služeb a managementu turistických informačních center. Vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce, je zcela anonymní a zabere pouze pár minut. Předem děkuji za Vaš čas, který tomuto dotazníku věnujete.

**1. MÍSTO A KATEGORIE VAŠEHO PRACOVISTĚ.**

NECERTIFIKOVANÉ TIC

KATEGORIE PODLE A.T.I.C. ČR

MÍSTO PRACOVISTĚ (uveďte město, kde se TIC nachází)

**2. JE PROCES CERTIFIKACE A.T.I.C. ČR NÁROČNÝ?**

ROZHODNĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

ROZHODNĚ NE

NECERTIFIKOVANÉ TIC

**3. DO JAKÉ VĚKOVÉ KATEGORIE PATŘÍTE?**

19-25 let

26-35 let

36-45 let

46 let a více

**4. VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ.**

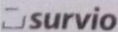
SŠ BEZ MATURITY

SŠ S MATURITOU

VOŠ

VŠ

---

 **survio** on-line dotazníky zdarma - [www.survio.com](http://www.survio.com) 1

## 5. VAŠE POZICE NA PRACOVIŠTI.

- VEDOUCÍ  
 ŘADOVÝ ZAMĚSTNANEC  
 BRIGÁDNIK

## 6. MÁTE ODBORNÉ VZDĚLÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU?

- ANO  
 NE

## 7. JAKÝMI JAZYKY HOVOŘÍTE?

Nápověda k otázce: (můžete vybrat více odpovědí)

- ANGLICKY  
 NĚMECKY  
 RUSKY  
 FRANCOUZSKY  
 JINÝ JAZYK (uveďte jaký)

## 8. JAKÁ JE DÉLKA VAŠÍ PRAXE V TIC?

- 1-4 roky  
 5-10 let  
 11 a více let

## 9. JAKÁ JE VAŠE KVALIFIKACE PRO PRÁCI V TIC?

Nápověda k otázce: (můžete vybrat více odpovědí)

- JAZYKOVÁ VYBAVENOST
- PRÁCE S PC
- ORIENTACE V DATABÁŇCE
- GEOGRAFICKÉ ZNALOSTI
- ZÁKLADNÍ HISTORICKÉ ZNALOSTI O MÍSTĚ A MÍSTOPISNÉ ZNALOSTI
- ZÁKLADNÍ ZNALOST PROSTŘEDÍ CR (REZERVACE, VOUCHERY, POJMY ACR, DCR, INCOMING AI.)
- JINÁ (uvedte jaká)

## 10. ÚČASTNÍTE SE VZDĚLÁVACÍCH SEMINÁŘŮ?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- NE - vyberte jeden z níže uvedených důvodů
- ZAMĚSTNATEL NĀM SKOLENÍ NENABÍZÍ
- Z ČASOVÝCH DŮVODŮ
- ANO - KOLIKRÁT ZA ROK, KDO JE POŘÁDÁ
- JINÝ DŮVOD (uvedte jaký)

## 11. NA CO JSOU TYTO SEMINÁŘE PŘEVÁŽNĚ ZAMĚŘENÉ?

Nápověda k otázce: (uvedte maximálně 3 možnosti)

- SEMINÁŘ SE NEÚČASTNÍM
- JAZYKOVÉ DOVEDNOSTI
- KOMUNIKAČNÍ ZNALOSTI
- PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI
- MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI
- SEMINÁŘ O JEDNOTNÉ KLASIFIKACI TIC
- ASERTIVNÍ CHOVÁNÍ
- EVIDENCE NÁVŠTĚVNÍKŮ
- JINÉ (uvedte jaké)

Dotazník pro zaměstnance TIC

12. JAKÝM ZPŮSOBEM ZÍSKÁVÁTE ZPĚTNOU VAZBU OD NÁVŠTĚVNÍKŮ?

NÁVŠTĚVNÍ KNIHA

EMAIL

DOTAZNÍK

JINÝ ZPŮSOB (uveďte jaký)

13. JAKÝ JE POČET STÁLÝCH ZAMĚSTNANCŮ TIC?

1

2

JINÝ POČET (uveďte jaký)

14. S JAKÝMI SUBJEKTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU NEJČASTĚJI SPOLUPRACUJETE?

*Nápověda k otázce: (uveďte maximálně 3 možnosti)*

A.T.J.C. ČR

CZECHTOURISM - MYSTERY SHOPPING

RŮZNÍ POŘADATELÉ KULTURNÍCH A SPORTOVNÍCH AKCÍ

S RŮZNÝMI HOTELY

S RESTAURACEMI

S JINÝMI TIC

S CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI / AGENTURAMI

JINÝ SUBJEKT (uveďte jaký)

15. KDO KONTROLUJE DODRŽOVÁNÍ STANDARDU POSKYTOVANÝCH SLUŽEB?

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

A.T.J.C.ČR

CZECHTOURISM

ZŘÍZOVATEL TIC

MY SAMI

NIKDO

NĚKDO JINÝ (uveďte kdo)

**survio** on-line dotazníky zdarma - www.survio.com 4

Dotazník pro zaměstnance TIC

**16. JAKÉ DOPLŇKOVÉ SLUŽBY TIC NABÍZÍ?**

Nápověda k otázce: (můžete vybrat více odpovědí)

- PRODEJ UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ
- PRODEJ VSTUPENEK
- PRODEJ MAP / BROŽUR / PRŮVODCŮ A.
- PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY
- KOPÍROVÁNÍ / FAXOVÁNÍ
- REZERVACE UBYTOVÁNÍ / STRAVOVÁNÍ / JÍZDENEK
- REKLAMNÍ ČINNOST
- SMĚNÁRNA

**17. ZŘIZOVATEL VAŠEHO TIC?**

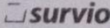
Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- MĚSTO
- OBEC
- KRAJ
- SOUKROMÝ SUBJEKT
- NEVÍM
- JINÉ

**18. JAKÝM ZPŮSOBEM ZŘIZOVATEL PODPORUJE TIC?**

Nápověda k otázce: (uveďte maximálně 3 odpovědi)

- VYTVOŘENÍM VNITŘNÍCH PŘEDPISŮ STANDARDŮ KVALITY SLUŽEB
- FORMOU ŠKOLENÍ
- V TOMTO SMĚRU NÁS NEPODPORUJE
- JINÝM ZPŮSOBEM (uveďte jakým)

 on-line dotazníky zdarma - [www.survio.com](http://www.survio.com) 5

Dotazník pro zaměstnance TIC

---

**19. JAKÉ JSOU ZDROJE FINANCOVÁNÍ TIC?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Z ROZPOČTU SAMOSPRÁVY

Z ROZPOČTU STÁTNÍ SPRÁVY

Z TRŽEB

ZE SOUKROMÝCH ZDROJŮ

Z EVROPSKÝCH VEŘEJNÝCH ZDROJŮ

Z JINÝCH ZDROJŮ (uveďte z jakých)

**20. JAKÉ NEJZÁVAŽNĚJŠÍ PROBLÉMY V SOUVISLOSTI S FINANCOVÁNÍM TIC VIDÍTE?**

OBJEM FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ POKRYJE IEN ZÁKLADNÍ CHOD TIC

ROZPOČET NENÍ VČAS SCHVÁLEN, PŘEDEM NEVÍME, KOLIK PENĚZ BUDEME ČERPAT

OBJEM FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NEPOKRYJE ANI ZÁKLADNÍ CHOD TIC

NEMÁME PROBLÉM S FINANCOVÁNÍM TIC

NĚCO JINÉHO

**21. S JAKÝMI PROBLÉMY SE TIC NEJVÍCE POTÝKAJÍ?**

Nápověda k otázce: *(uveďte maximálně 3 možnosti)*

NEDOSTATEK KVALIFIKOVANÝCH PRACOVNÍKŮ

NEDOSTATEČNÉ MNOŽSTVÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NA PROVOZ TIC

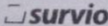
NÍZKÁ SPOLUPRÁCE S DALŠÍMI SUBJEKTY ČR

ŠPATNÁ KOMUNIKACE SE ZŘÍZOVATELEM TIC

NEVÍM

JINÝ PROBLÉM (uveďte jaký)

---

 on-line dotazníky zdarma - www.survio.com 6

Dotazník pro zaměstnance TIC

22. KTERÝ Z NÍŽE UVEDENÝCH NÁVRHŮ BY NEJVÍCE POMOHL ZVÝŠIT KVALITU SLUŽEB TIC?

*Nápověda k otázce: (uveďte maximálně 3 možnosti)*

ZVÝŠENÍ ROZPOČTU NA PROVOZ A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB.

ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S PODNIKATELSKÝM SEKTOREM

LEPŠÍ TECHNICKE VYBAVENÍ, POMŮCKY

KVALIFIKOVANĚJŠÍ PERSONÁL

LEPŠÍ FINANČNÍ OHODNOCENÍ ZAMĚSTNANCŮ

LEPŠÍ PROSTORY

NEVÍM

JINÉ

23. UVÍTALI BY JSTE MOŽNOST SDÍLET INFORMACE MEZI TIC?

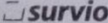
ROZHODNĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

ROZHODNĚ NE

24. MÁTE NĚJAKÉ OSOBNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB?

 on-line dotazníky zdarma - www.surveio.com 7

## Příloha 2 ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Hradec Králové  
 Fakulta informatiky a managementu  
 Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
 Forma: Kombinovaná  
 Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
 (mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Havelková Ivana	Kc Strání 362, Konárovice	114735

**TÉMA ČESKY:**  
 Kvalita managementu turistických informačních center

**TÉMA ANGLICKY:**  
 The Quality of Tourist Information Centre Management

**VEDOUČÍ PRÁCE:**  
 Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRČR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**  
 Analýza služeb a managementu turistických informačních služeb ve vybrané turistické oblasti

Osnova práce:  
 1. Úvod  
 2. Cíl práce a metodický postup  
 3. Teoretická východiska  
 3.1 Význam turistických informačních center v marketingu cestovního ruchu  
 3.2 Management turistických informačních center  
 3.3 Certifikace turistických informačních center v ČR  
 4. Empirické šetření  
 4.1 Výzkumné otázky a předpoklady  
 4.2 Sběr informací a průběh šetření  
 4.3 Výsledky šetření  
 5. Shrnutí výsledků šetření  
 6. Závěry a doporučení  
 7. Seznam použitých zdrojů  
 8. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

[1] SYSEL, J. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-75-0  
 [2] KOSTKOVÁ, M. Management služeb cestovního ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9  
 [3] INDROVÁ, J. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7  
 [4] ORIEŠKA, J. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN: 978-80-85970-68-5  
 Dle studentem provedené rešerše

(c) IS/STAG, Portál - Podklad pro zadání práce, 114735, 15.10.2017 10:08



