



Optimalizace nabídky služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Pavel Balatka**
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.





Optimization offer of services provided by information centre in Jablonec nad Nisou

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management
Study branch: 6208R175 – Economics and Management of Services
Author: **Pavel Balatka**
Supervisor: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.



Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Balatka Pavel	Vysoká 27, Jablonec nad Nisou - Jablonecké Paseky	E14000124

TÉMA ČESKY:

Optimalizace nabídky služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou

TÉMA ANGLICKY:

Optimization offer of services provided by information centre in Jablonec nad Nisou

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. - KMG

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Literární rešerše k danému tématu
2. Charakteristika informačního centra
3. Marketingový výzkum poskytovaných služeb v porovnání s ostatními informačními centry
4. Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu
5. Návrh optimalizace nabídky služeb

Jméno konzultanta: Mgr. Petra Handlířová

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

GILMORE, Audrey. Services marketing and management. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003. ISBN 0-7619-4157-6.

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Rád bych zde poděkoval vedoucí bakalářské práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za její cenné rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky. Dále také děkuji všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Optimalizace nabídky služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou je zaměřena především na zhodnocení spokojenosti zákazníků s tímto TIC. První část popisuje problematiku cestovního ruchu, informačních center a dalších pojmů souvisejících s tématem. V další části práce je představena vybraná společnost pro bakalářskou práci. Ve zvoleném TIC byl uskutečněn dotazníkový průzkum, který byl zaměřený právě na spokojenost návštěvníků tohoto TIC. Kromě dotazníkového šetření v TIC byl ještě uskutečněn obecný dotazníkový průzkum na internetu pro návštěvníky jiných TIC, který sloužil k porovnání s prvním dotazníkem. Za pomoci těchto výsledků mohlo dojít k závěrečnému zhodnocení a návrhu řešení, díky kterému by mohlo TIC v Jablonci nad Nisou optimalizovat nabízené služby.

Klíčová slova

Cestovní ruch, dotazníkové šetření, optimalizace služeb, spokojenost návštěvníků, turistické informační centrum.

Annotation

The bachelor thesis called Optimization offer of services provided by information centre in Jablonec nad Nisou is aimed primarily at assessing the satisfaction of customers with this TIC. The first part describes the issues of tourism, information centers and other concepts related to the topic. In the next part of the thesis, a selected company is presented for bachelor work. In the selected TIC was done questionnaire survey, which was focused on the satisfaction of the visitors of this TIC. Besides the questionnaire in the TIC was also done a questionnaire on the Internet for other visitors of different TICs, which served for a comparism with the first questionnaire. With the help of these results, a final evaluation and a suggestion of solution could be done, thanks to which TIC in Jablonec nad Nisou could optimize offered services.

Key Words

Optimization of services, questionnaire survey, tourism, tourist information centre, visitors' satisfaction.

Obsah

Seznam zkratk.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků.....	11
Úvod.....	12
1 Cestovní ruch a TIC.....	14
1.1 Obecně o cestovním ruchu.....	14
1.2 Vymezení základních pojmů.....	15
1.3 Typologie cestovního ruchu.....	17
1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	19
1.5 Marketing cestovního ruchu.....	20
1.6 Cestovní ruch České republiky.....	22
1.7 TIC jako pojem.....	23
1.8 Dělení TIC.....	24
2 Sledování spokojenosti návštěvníků TIC v Jablonci nad Nisou.....	27
2.1 Obecné představení TIC.....	27
2.2 Návštěvnost TIC.....	29
2.3 E-shop.....	29
2.4 Dotazníkové šetření.....	30
2.4.1 Charakteristika respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou.....	31
2.4.2 Zhodnocení návštěvy města Jablonec nad Nisou.....	33
2.4.3 Zhodnocení TIC v Jablonci nad Nisou.....	36
2.4.4 Charakteristika respondentů internetového dotazníku.....	41
2.4.5 Zhodnocení návštěvy měst.....	43
2.4.6 Zhodnocení zvolených TIC.....	45
2.5 Závěrečné zhodnocení dotazníků.....	51
2.6 Návrh řešení.....	53
Závěr.....	55
Seznam bibliografických záznamů.....	57
Seznam příloh.....	60

Seznam zkratk

TIC Turistické informační centrum

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Priority důvodů návštěvy TIC.....	35
Tabulka 2 - Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory	37
Tabulka 3 - Statistické údaje o sledovaných faktorech v TIC.....	39
Tabulka 4 - Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory ohledně zvolených TIC.....	47
Tabulka 5 - Statistické údaje o sledovaných faktorech v jiných TIC.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Návštěvnost TIC.....	28
Obrázek 2 - Pohlaví respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou.....	30
Obrázek 3 - Věk respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou.....	31
Obrázek 4 - Místo bydliště respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou.....	31
Obrázek 5 - Návštěva města Jablonec nad Nisou.....	32
Obrázek 6 - Délka doby strávená ve městě Jablonec nad Nisou.....	33
Obrázek 7 - Důvod návštěvy Jablonce nad Nisou.....	33
Obrázek 8 - Důvod návštěvy TIC v Jablonci nad Nisou.....	35
Obrázek 9 - Spokojenost se vzhledem webových stránek TIC.....	39
Obrázek 10 - Spokojenost s obsahem webových stránek TIC.....	39
Obrázek 11 - Doporučení TIC dalším lidem.....	40
Obrázek 12 - Věkové rozdělení respondentů internetového dotazníku.....	41
Obrázek 13 - Místo bydliště respondentů internetového dotazníku.....	41
Obrázek 14 - Místo návštěvy TIC z internetového dotazníku.....	42
Obrázek 15 - Doba zdržení ve zvoleném městě podle internetového dotazníku.....	43
Obrázek 16 - S kým cestovali internetoví respondenti.....	43
Obrázek 17 - Důvod návštěvy daných TIC.....	44
Obrázek 18 - Důvod návštěvy zvolených TIC.....	45
Obrázek 19 - Spokojenost se vzhledem webových stránek zvolených TIC.....	49
Obrázek 20 - Spokojenost s obsahem webových stránek zvolených TIC.....	49
Obrázek 21 - Doporučení daných TIC dalším lidem.....	50

Úvod

V současné době je kladen stále větší důraz na kvalitu služeb. Každá společnost se snaží poskytovat služby kvalitně, aby dostatečně mohla uspokojit potřeby svých zákazníků. Cestovní ruch je specifické odvětví, které se prolíná s dalšími odvětvími. Výsledkem spolupráce těchto odvětví jsou služby, které jsou nabízeny zákazníkům, kteří se v těchto oblastech pohybují. Zákazník v tomto směru může být označen jako účastník cestovního ruchu.

Tématem bakalářské práce je Optimalizace služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou, kde hlavní část tvoří dotazníkové šetření, které se zabývá spokojeností zákazníků s TIC v Jablonci nad Nisou. Dotazníkové šetření je forma výzkumu, která slouží ke zhodnocení daného problému v dané společnosti. Sběr odpovědí a následné zhodnocení výzkumu může poskytnout společnosti cenné informace, na které lze reagovat. Závěrem každého dotazníkového šetření by měl být konkrétní návrh řešení určitého problému. Kromě tohoto návrhu by zde měla být uvedena i cesta, jak dané skutečnosti dosáhnout či jak daný problém vyřešit.

Cílem bakalářské práce bylo provedení dotazníkového šetření v TIC v Jablonci nad Nisou. Další část tohoto šetření byl také internetový dotazník pro návštěvníky jiných TIC. Záměrem těchto dotazníků byl sběr odpovědí, jejich zhodnocení a návrh budoucích řešení. Obsah dotazníků se týkal spokojenosti s příslušným TIC.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části je vysvětlen pojem cestovní ruch a další pojmy týkající se této problematiky. Dále jsou zde uvedeny příklady typologie cestovního ruchu, faktory ovlivňující cestovní ruch a základní informace o marketingu cestovního ruchu a o cestovním ruchu v České republice obecně. Dále je zde charakterizován pojem TIC. Poté je zde uvedeno dělení TIC podle Asociace turistických informačních center. Druhá část této práce představuje TIC v Jablonci nad Nisou. Jsou zde uvedeny informace o činnosti, návštěvnosti a e-shopu tohoto TIC. Poté je zde představeno a charakterizováno dotazníkové šetření. Dále jsou zde zhodnoceny odpovědi

dotazníkového výzkumu. Nejprve je zde uvedena charakteristika respondentů, poté důvod návštěvy města a nakonec zhodnocení TIC. Tuto strukturu mají oba dotazníkové výzkumy zvlášť. Dotazníkové šetření v TIC je v textu odděleno od internetového výzkumu.

1 Cestovní ruch a TIC

V první části bakalářské práce se nacházejí obecné informace o cestovním ruchu. První podkapitola je zaměřena na cestování a cestovní ruch z obecného hlediska. Následující podkapitola vymezuje základní pojmy, které souvisejí s cestovním ruchem. Třetí část je tvořena typologiemi cestovního ruchu podle různých hledisek. Poté následuje zmínka o faktorech, které ovlivňují cestovní ruch a dění v něm. Teoretická část pokračuje zmínkami o marketingu cestovního ruchu a o vývoji cestovního ruchu v České republice. Poslední dvě podkapitoly teoretické části se již věnují TIC. V první z nich je TIC vysvětleno jako pojem a v druhé části poté rozděleno podle určitého kritéria.

1.1 Obecně o cestovním ruchu

Jak uvádí Beránek ve své publikaci, cestování je obecný pojem, který je chápán každým jedincem úplně jinak. Člověk rád cestuje a rozšiřuje si tak své obzory. Díky cestování navštěvuje nová místa, kde má možnost poznat nové zvyky, tradice a kultury. Aktivita, která souvisí s cestovním ruchem, se nazývá cestování. Tento pojem se dá chápat jako přemístění z bodu A do bodu B. První bod značí start cesty a bod B její cíl. Při této aktivitě dochází k přesunu jednotlivce, dvou lidí ale i skupin. Pokud se jedná o více lidí, kteří spolu hromadně podstupují jednotný přesun, tak jsou pro ně typické stejné zájmy, cíle a hodnoty. Jedinec, který se rozhodne cestovat, se obecně nazývá cestující. V tomto označení nezáleží na zvoleném dopravním prostředku, směru a nebo délce cesty. Cestování slučuje nespočet pojmů, jako jsou například relaxace, zábava nebo poznání. (Beránek, 2013)

Podle Ryglové si bez cestovního ruchu nedokáže představit život čím dál více lidí. Rychlost růstu životní úrovně a vývoj technologií jsou dva nejdůležitější faktory, které nejvíce podporují rychlejší rozvoj cestovního ruchu. Dnes lidé vyplňují cestováním svůj volný čas. I tato skutečnost přispěla k vývoji cestovního ruchu. Dříve se cestovalo především kvůli obchodním a vojenským povinnostem. Díky rozvoji cestovního ruchu se také musely stanovit podmínky, které je nutné splnit. První podmínkou je fond volného času. Je nutné plnit pracovní povinnosti a cestovní ruch chápat jako výplň volného času,

proto jsou k dispozici různé dovolené nebo víkendy, které jsou odlišovány od běžných pracovních dní. Druhou podmínku představují prostředky, které zbývají po běžných potřebách. Je nezbytné uspokojit prvotní potřeby jako jsou bydlení, jídlo a další. Poté jsou k dispozici disponibilní prostředky, které mohou být využity pro cestování. Poslední základní podmínkou je svoboda a volnost v cílové destinaci. Turista by měl mít pocit bezpečí a zároveň cítit volnost, která by mu měla umožnit prožít svoji cestu naplno. Podmínka bezpečnosti není splněna v některých destinacích, které jsou například ohroženy terorismem nebo jinými negativními vlivy. (Ryglová, 2011)

1.2 Vymezení základních pojmů

Pojem cestovní ruch nelze jednoznačně vymežit. Existuje několik úhlů pohledu, jak se na tento pojem lze dívat. Hornerová ve své publikaci hovoří o cestovním ruchu jako o krátkodobém přesunu lidí mimo místa, kde mají své trvalé bydliště. Hlavním důvodem těchto přesunů je jakákoliv příjemná činnost. „Definice“ není úplně dokonalá, protože neobsahuje například zmínky o lákavých oblastech ze služebních cest. Nelze jednoznačně vymežit, kolikrát musí člověk přespat mimo místo bydliště. Dále nelze stanovit, jak daleko musí dojet, aby byl považován za účastníka cestovního ruchu. Cestovní ruch i cestování jsou tedy pojmy, které se prolínají a jeden s druhým značně souvisejí. Existují i další činnosti, které souvisejí s cestovním ruchem a není to pouze přesun na cílové místo. V tomto procesu vystupuje řada dalších činností, jako jsou například ubytovací či stravovací. Právě z tohoto důvodu může být cestovní ruch chápán taky jako výstup z výše uvedených činností a ne jako samostatné odvětví. (Horner, 2003)

Franke ve své knize hovoří o cestovním ruchu především jako o souhrnu dvou základních jevů. Prvním z nich je jev ekonomický, protože odvětví cestovního ruchu je součástí ekonomiky, kde souvisí s makroekonomickými i mikroekonomickými ukazateli. Odvětví cestovního ruchu má také svůj trh, kde se nachází určitá nabídka i poptávka. Druhý z jevů je sociální. Člověk je charakterizován jako subjekt cestovního ruchu, který má určité potřeby, které se snaží uspokojit. Tyto potřeby také souvisejí s jinými odvětvími. S cestováním nesouvisí pouze zvolené místo, které chce účastník cestovního ruchu navštívit.

Souvisejí s tím i služby, které se týkají například dopravy, ubytování či stravování. Cestovní ruch tedy nelze chápat jako samostatné odvětví. Tento pojem se kromě výše uvedených odvětví prolíná také s dalšími jako jsou třeba kultura, informatika, obchod, průmysl, zemědělství a další. Poskytovatelé služeb z jednotlivých odvětví by mezi sebou měli spolupracovat a mít pro sebe vzájemné pochopení. Těmito skutečnostmi je dále podporován rozvoj cestovního ruchu. Franke zde také vymezuje 6 základních charakteristických rysů pro cestovní ruch. Prvním z nich je změna místa obvyklého prostředí, kterým je zejména trvalé bydliště. Dalším charakteristickým rysem je právě pobyt v místě, které účastník cestovního ruchu navštívil. V tomto případě se nemusí jednat ani o pobyt přes noc. Třetí bod se týká pracovních činností. Hlavním důvodem této cesty není žádná výtěžná činnost. S tímto bodem souvisí další rys, kterým je cestování ve volném čase. Předposledním charakteristickým rysem je navazování nových vztahů v průběhu pobytu. Zde se nejedná pouze o obyvatele cílového místa, ale i například o poskytovatele služeb souvisejících s cestovním ruchem. Jako poslední charakteristický rys je uvedeno propojení subjektu a objektu cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu představuje subjekt a zvolené cílové místo pobytu je chápáno jako objekt cestovního ruchu. (Franke, 2012)

Dále je nutné rozlišovat pojmy domácí a zahraniční cestovní ruch. Beránek zmiňuje ve své publikaci informace o tomto dělení. Domácí cestovní ruch se odehrává na území příslušného státu (v našem případě na území České republiky) a je tvořen obyvateli tohoto státu. Oproti tomu zahraniční cestovní ruch souvisí s překračováním hranic. Tento typ cestovního ruchu lze rozdělit ještě na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. První pojem představuje výjezdy občanů z určité země do zahraničí, oproti tomu příjezdový značí turisty, kteří přijíždějí ze zahraničí do dané země. (Beránek, 2013)

Pojem účastník cestovního ruchu se také dělí a rozlišuje. Palatková ve své knize dělí turisty následovně. Prvním typem turisty je stálý obyvatel, u kterého se rozlišuje, zda se pohybuje v domácím nebo mezinárodním turismu. V domácím prostředí je to člověk, který na příslušném místě žije alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa, kde by trávil dobu kratší než 6 měsíců. U mezinárodního turismu to není doba 6 měsíců ale

1 rok. Návštěvník pohybující se v domácím turismu je charakteristický tím, že cestuje mimo své bydliště v příslušné zemi na dobu, která je kratší než 6 měsíců. V mezinárodním turismu se jedná o člověka, který cestuje mimo svoji zemi na dobu, která není delší než jeden rok. V obou případech je cíl cesty spjatý s volným časem. Nejedná se o cestování, které je spjaté s vykonáváním pracovní činnosti. Charakteristika turistů je také rozlišována v těchto dvou typech turismu. Mezinárodní turismus popisuje tohoto účastníka cestovního ruchu jako osobu, která přenocuje alespoň 1 krát mimo svoji zemi. Maximální délka této cesty je 1 rok. Pokud účastník cestovního ruchu přenocuje mimo své bydliště ve své zemi po dobu, která nepřesahuje půl roku, pak se jedná o turistu v domácím turismu. Důvodem této cesty jsou opět volnočasové aktivity. Posledním typem je jednodenní návštěvník, který je charakteristický pouze jednodenní návštěvou bez přenocování, ať už se jedná o domácí nebo mezinárodní turismus. (Palatková, 2014)

1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze dále dělit na určité druhy. Cestovní ruch lze rozdělit podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu, které uvádí Indrová ve své publikaci, a to na:

- rekreační cestovní ruch – využívá ho většina obyvatel, jedná se o spojení odpočinku s volnočasovými aktivitami;
- kulturně poznávající cestovní ruch – zahrnuje poznávání různých kultur, tradic a zvyků (cílem bývají především historické památky a kulturní akce);
- cestovní ruch s náboženskou orientací – účelem je návštěva posvátných míst;
- cestovní ruch se vzdělávacími motivy – předmětem je zájezd, který je podpořen vzděláváním turistů v určité oblasti (cílem bývají například zájezdy s výukou cizích jazyků);
- cestovní ruch se společenskými motivy – typickým cílem je například návštěva příbuzných;
- zdravotně orientovaný cestovní ruch – účelem je zdravotní prevence, rehabilitace a další aktivity podporující zdravotní stav obyvatelstva;

- sportovně orientovaný cestovní ruch – souvisí také s podporou zdravotního stavu obyvatelstva (cílem jsou zájezdy doprovázené různými sportovními aktivitami);
- cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – oproti již výše zmíněným formám cestovního ruchu se jedná o nejvíce zaměřený druh na přírodu (cílem je například návštěva národních parků a chráněných krajinných oblastí);
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy – jedná se o spojení aktivit v přírodě s fyzickou činností (cílem může být lovecká výprava);
- cestovní ruch s profesními motivy – řadí se do něj: obchodní cestovní ruch (obchodní jednání mezi podniky), kongresový cestovní ruch (konference, semináře), cestovní ruch veletrhů a výstav (propagace a nabízení produktů v rámci cestovního ruchu) a incentivní cestovní ruch (příklad: dovolená pro nejlepšího zaměstnance, kde zaměstnavatel platí všechny náklady za zaměstnance) (Indrová, 2009).

V publikaci od Ryglové, jsou uvedeny další dělení cestovního ruchu a to podle:

a) vztahu k platební bilanci:

- domácí cestovní ruch;
- zahraniční cestovní ruch – v tomto případě lze tento typ rozdělit ještě na aktivní (export) a pasivní (import) cestovní ruch;
- tranzitní – sem patří například cestující, který projíždí státem, ve kterém ani nepřenocuje.

b) místa realizace:

- vnitřní cestovní ruch – je tvořen domácím a aktivním cestovním ruchem;
- národní cestovní ruch – je tvořen domácím a pasivním cestovním ruchem;
- mezinárodní cestovní ruch – je tvořen veškerým cestovním ruchem, kde jsou překračovány hranice státu.

c) způsobu financování:

- volný cestovní ruch – účastník platí za svojí cestu, není ničím vázán a může využívat volně dostupných služeb;
- vázaný cestovní ruch – za cestu platí například společnost, jedná se například o rekreační pobyty.

d) délky pobytu:

- krátkodobý – délka pobytu je zde vymezena maximálně do tří přenocování;
- dlouhodobý – délka pobytu představuje více než tři přenocování.

e) způsobu účasti:

- organizovaný – cestovní kanceláře zajišťují celou cestu;
- neorganizovaný – účastník cestuje sám bez cestovní kanceláře nebo jiných zprostředkovatelů.

f) počtu účastníků:

- individuální – účastník cestuje sám (případně s rodinou);
- kolektivní – cestuje se ve skupinách.

g) ročního období:

- sezonní – orientované podle místa, jedná se o nejfrekventovanější časový interval roku, je zde vysoká koncentrace účastníků cestovního ruchu;
- mimosezonní – opak sezonního. (Ryglová, 2011)

1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Typy faktorů, které ovlivňují cestovní ruch, lze rozdělit do 3 skupin. První skupinou jsou lokalizační faktory, které jsou charakteristické tím, že jsou neměnné. Jsou spjaté s určitou lokací, která je závislá na přírodě. Tento faktor je ovlivněn přírodními podmínky a společenskými atraktivitami. Přírodní podmínky mají obrovský význam pro cestovní ruch, protože vytváří okolí destinace. Každý účastník cestovního ruchu preferuje jiné přírodní podmínky v závislosti na dalších faktorech jako jsou roční období nebo cíl zvolené cesty.

Tyto podmínky vytvářejí zážitek z cesty, který by měl být pro turistu jedinečný a neopakovatelný. Společenské atraktivity jsou zastoupeny především památkami. Největší postavení mají památky, které se nacházejí na seznamu UNESCO. Druhou skupinou jsou realizační faktory. Zde je zastoupena především doprava, která je brána jako základní podmínka cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu zohledňují ve výběru dopravy několik hledisek. Mezi základní z nich patří bezpečnost, pohodlnost, rychlost a cena. Čím dál turisté cestují, tím je důležitější zhodnotit a vybrat správnou kombinaci všech faktorů souvisejících s dopravou. V současné době patří k trendům i ohled na životní prostředí při cestování, proto turisté také místo motorových vozidel využívají šetrnější způsoby dopravy. Kromě dopravy je v této části brán také ohled na infrastrukturu služeb. Je nutné sledovat příjmy, ze kterých plynou příjmy pro příslušné území. Z pohledu cestovního ruchu to jsou hlavně přepravní, ubytovací a stravovací služby. Poslední skupinou jsou selektivní faktory. Ty lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinu představují objektivní stimulační faktory, kde se jedná například o úroveň řízení destinace. Druhá skupina se nazývá subjektivní stimulační faktory, které se týkají psychologie a marketingu. (Ryglová, 2011)

1.5 Marketing cestovního ruchu

„Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště.“ (Jakubíková, 2012, s. 47)

Gilmore uvádí ve své publikaci, že marketing cestovního ruchu je zaměřený na masové trhy a využívá lokálních i globálních zákazníků. V posledních letech jsou lidé vedeni k vyššímu životnímu stylu a s tím přichází i vyšší nároky na kvalitu služeb. Cestovní ruch patří do odvětví služeb, takže se ho tato skutečnost musela také dotknout. V současné době je na trhu cestovního ruchu vysoká konkurence včetně vyšší kvality služeb. Všechny tyto faktory mají dopad na cestovní ruch i na jeho marketing. Efektivní řízení tohoto marketingu je nezbytné pro dosažení úspěchu v tomto odvětví. I při řízení tohoto odvětví by se mělo myslet na ochranu udržitelného cestovního ruchu. V žádném případě by se

neměl marketing cestovního ruchu dotknout kulturních a přírodních památek. (Gilmore, 2003)

Marketingový mix cestovního ruchu je rozšířen oproti základnímu marketingovému mixu o 4P. Tyto 4P tvoří lidé (people), spolupráce (partnership), balíčky služeb (packaging) a tvorba programů (programming). Kromě tohoto rozšířeného mixu se používá i tzv. Marketingový mix 4A, který je tvořen povědomím o službě (awareness), dostupností (availability), cenovou dostupností (affordability) a přijatelností (acceptability). (Seifertová, 2013)

Oddělení managementu má zodpovědnost za efektivní využití zdrojů cestovního ruchu. Každý podnik by měl mít manažery, kteří vědí o důležitosti marketingu. Podle dělení manažerských stupňů jsou vymezeny 3 úrovně managementu. Vrcholový management stanovuje misi, vizi, firemní cíle a vhodně zvolené strategie. Střední management se zabývá problematikou produktových strategií. Provozní management zodpovídá za běžnou činnost podniku, která je doprovázena implementací produktových strategií z vyššího managementu. To vše platí také v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2012)

Hlavním cílem, který je spjatý s marketingem cestovního ruchu, je zisk. Tato skutečnost se neliší od jiných trhů. V tomto případě je důležitá identifikace potřeb účastníků cestovního ruchu. Dále jsou pak tyto potřeby uspokojovány především službami, které souvisejí s cestovním ruchem. Pojem služba je charakterizován nehmatatelností, proměnlivostí, nedělitelností a pomíjivostí. Služby jsou nehmatatelné na rozdíl od zboží. Proměnlivost služby je subjektivní charakteristikou, protože závisí na pocitech a názorech lidí. Účastník cestovního ruchu si vytváří svůj dojem o kvalitě jemu poskytovaných služeb. Služby cestovního ruchu jsou spjaté s místem pobytu, právě proto je třetím charakteristickým rysem služeb nedělitelnost. Poslední vlastnost je pomíjivost. Služby nelze vyrobit předem a nebo je někde skladovat. Mimo tyto 4 základní charakteristické vlastnosti služby také souvisí například s emocionálním zážitkem nebo jedinečností. Z důvodu rozšíření informačních technologií je také kladen důraz na nové aktivity související s prodejem. (Királ'ová, 2013)

Účastník cestovního ruchu může být také chápán jako zákazník. Důležitou součástí marketingu je sledování spokojenosti zákazníků. Podniky, které působí v cestovním ruchu, poskytují produkty či služby svým zákazníkům, kteří za ně platí. Tato skutečnost podporuje finanční zázemí firmy a přináší jí zisk. Jelikož je ekonomicky náročnější vyhledávat nové zákazníky, tak se podniky snaží udržet své současné zákazníky. Sledování míry spokojenosti zákazníků může podniku pomoci odhalit faktory, se kterými nejsou zákazníci spokojeni. Spokojenost zákazníka lze měřit jako celkovou spokojenost nebo jako spokojenost s jednotlivými faktory určující souhrnný výsledek. (Pulpánová, 2012)

1.6 Cestovní ruch České republiky

Vzhledem k lokaci České republiky a k bohaté historii má tato země perfektní předpoklady stát se světovou turistickou destinací. V současné době nestačí pouze sledovat statistické údaje a vyhlídky do budoucna, dnes musí být odvětví cestovního ruchu neustále rozvíjeno. V České republice je cestovní ruch řízen několika složkami:

- Poslaneckou sněmovnou a Senátem (legislativní otázky v cestovním ruchu);
- Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky;
- Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism (propagační aktivity v mezinárodním měřítku);
- krajskými úřady (regionální rozvoj cestovního ruchu);
- Profesní organizace a zájmová sdružení.

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky podporuje regionální a krajský rozvoj různými programy, protože je nutné sledovat i rozvoj cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech. (Indrová, 2009)

1.7 TIC jako pojem

„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“ (Jakubíková, 2012)

Mezi jejich základní funkce patří práce s informacemi. Pracovníci informačních center pracují s informacemi, shromažďují je a vytvářejí jednotnou databanku, která obsahuje informace o cestovním ruchu z dané lokality. Tyto informace jsou pak dále bezplatně poskytovány návštěvníkům informačních center, na které mají nárok domácí i zahraniční turisté. Proto zaměstnanci informačních center využívají většinou jeden až tři světové jazyky. Kromě práce s informacemi se tyto centra propagují také na různých akcích (například veletrzích), kde prezentují svůj region. Dále mají tato centra značný vliv na rozsah a kvalitu služeb, které jsou déle poskytovány účastníkům cestovního ruchu. Právě TIC pomáhá lidem zprostředkovat například ubytovací a stravovací služby v lokalitě, která jim není známá. Poskytované informace jsou podloženy a ověřeny zaměstnanci TIC. (Jakubíková, 2012)

Hlavním úkolem TIC je poskytnout potřebné informace, které by měly pomoci účastníkům cestovního ruchu s orientací v oblasti, kterou neznají. Lidé mohou využívat jiné informační prostředky (například internet), ale výhodou návštěvy TIC je osobní kontakt se zaměstnancem. Zaměstnanec TIC musí mít přehled o dané lokalitě, tudíž předává ověřené informace, ke kterým může být připojena i osobní zkušenost nebo jiné doporučení. Kromě přímého poskytnutí informace může tuto službu obohatit o darování mapy města daného okolí nebo jiného propagačního materiálu, který by mohl návštěvníkovi TIC více pomoci. Jedinou zápornou skutečností je, že TIC je limitováno svojí otvírací dobou. Tudíž v některých případech je využití internetu lepší variantou. (mmr.cz, 2012)

1.8 Dělení TIC

Dělení TIC v České republice má na starosti A.T.I.C. ČR. Tato zkratka vyjadřuje Asociaci turistických informačních center České republiky. Tento název je platný od 3. 11. 1997. Ovšem tato asociace vznikla 9. 11. 1994 pod názvem A.T.I.S. ČR. Původní název byl Asociace turistických informačních středisek České republiky. Hlavním cílem je shromažďování a práce s informacemi, které se týkají cestovního ruchu České republiky. Tyto informace nejsou pouze pro informační centra, ale i pro další skupiny lidí jako jsou například hosté určitých zařízení cestovního ruchu nebo obyvatelé měst. A.T.I.C. ČR dále organizuje setkání a odborné zájezdy pro své členy, poskytuje propagační materiály jednotlivých informačních center, prosazuje názory svých členů i v zahraničí, spolupracuje s dalšími odborovými asociacemi a státními orgány a mnoho dalších aktivit. Tato asociace rozděluje TIC dle jednotlivých krajů České republiky.

TIC z Libereckého kraje, které jsou členem A.T.I.C. ČR jsou:

- Městské informační centrum Česká lípa;
- Jablonecké kulturní a informační centrum, o. p. s.;
- Informační centrum Lázně Libverda;
- Městské informační centrum Liberec;
- Informační středisko Lomnice nad Popelkou;
- Turistické informační centrum Nový Bor;
- Turistické informační centrum Stráž pod Ralskem;
- Regionální turistické informační centrum Turnov;
- a Informační centrum Vratislavice nad Nisou.

Pokud se TIC stane členem této asociace, tak získá řadu výhod. První výhodou je pomoc s vedením turistického informačního centra. Mezi další výhody patří vzdělávání nových členů, které je podpořeno organizováním odborných školení a zájezdů. Tyto semináře jsou

bezplatné a jejich náplní jsou aktuální témata v oblasti cestovního ruchu. Další velkou výhodou je propagace na webových stránkách asociace www.aticcr.cz. Jsou zde uváděny základní informace o TIC. Tím se rozumí název TIC, provozní doba, klasifikační třída, telefonní kontakt, e-mail, adresa a mapa. Tato mapa je zprostředkována přes „google maps“, tudíž je přehledná a příjemná na ovládání pro návštěvníka webu, který si může tuto mapu přiblížit, oddálit a nebo se pohybovat v okolí cílového bodu.

Výše uvedená asociace má svoji kategorizaci TIC. Představují ji 4 skupiny, kde každá z nich má svoji charakteristiku. A jsou to:

- Kategorie A – republikové informační centrum, které se značí čtyřmi hvězdičkami (centrum je v provozu celý rok, poskytuje bezplatně informace o celé České republice ve třech světových jazycích, otevírací doba musí být 7 dní v týdnu, je zde bezbariérový přístup, nachází se zde zajištěná průvodcovská činnost, zprostředkovává ubytovací a průvodcovskou činnost v České republice);
- Kategorie B – oblastní informační centrum, které je označeno třemi hvězdičkami (centrum je také v provozu celý rok, bezplatně poskytuje informace o daném regionu ve dvou světových jazycích, otevírací doba je stanovena na 6 dní v týdnu, zprostředkovává obě činnosti stejně jako v kategorii A);
- Kategorie C – místní celoroční informační centrum, které se značí dvěma hvězdičkami (centrum je otevřeno celý rok, podává bezplatně informace o místě své působnosti minimálně v jednom celosvětovém jazyku, otevírací doba je pět dní v týdnu);
- Kategorie D – sezonní informační centrum, značeno jednou hvězdičkou (centrum není v provozu celý rok, poskytuje sezonní informace v jednom celosvětovém jazyku).

A.T.I.C. ČR má také svůj minimální standard služeb a podmínek a to:

- sídlo TIC musí být na veřejně přístupném místě;
- TIC musí být označeno příslušným logem výše zmíněné asociace i s piktogramem;

- musí zde být vybavení, které slouží ke komunikaci (telefon, fax, počítač);
- a TIC musí poskytovat dané informace o dané oblasti včetně dobré orientace (obecné informace o cestovním ruchu, informace o lokálních ubytovacích a stravovacích možnostech, informace o lokálních kulturních a společenských akcích). (aticcr.cz, 2017)

2 Sledování spokojenosti návštěvníků TIC v Jablonci nad Nisou

Začátek praktické části se věnuje představení TIC v Jablonci nad Nisou. Poté je zde uvedena otevírací doba a kontakty. Tato část bakalářské práce poté uvádí informace o návštěvnosti tohoto TIC. Další podkapitola představuje e-shop TIC. V následujících částech se praktická část věnuje již dotazníkovému šetření. Jsou zde uvedeny dvě dotazníkové šetření, charakteristika jejich respondentů a zhodnocení sledovaných jevů. V závěru je uveden návrh na zlepšení a optimalizaci služeb.

2.1 Obecné představení TIC

Organizace, která byla zvolena pro vypracování praktické části bakalářské práce, je Městské a regionální turistické informační centrum v Jablonci nad Nisou. Tento útvar spadá pod společnost Jablonecké a kulturní informační centrum, o. p. s. Mimo výše zmíněné turistické informační centrum také spadají pod tuto společnost:

- Městské a regionální turistické informační centrum
- Dům Jany a Josefa V. Scheybalových
- Centrum ekologické výchovy
- Kostel sv. Anny

Městské a regionální turistické informační centrum se zabývá destinačním managementem celých Jizerských hor, koordinuje a provozuje informační centra v příslušném regionu. Dále má na starosti prezentaci města a regionu na různých výstavách a propagaci na webových stránkách a v tiskovinách. (jablonec.com, 2017)

Dům Jany a Josefa V. Scheybalových má na starost kulturní činnost. Kromě turistického informačního centra v přízemí se zde nachází Městská galerie MY, která je v prvním patře. Pořádají se zde výstav výtvarného umění, regionální kulturní historie a místopisu. Nad

galerií lze v podkroví ještě nalézt Památník Jany a Josefa V. Scheybalových. Prostory tohoto památníku nepatří k největším, ovšem perfektně zachycují prostředí a dobu, ve které manželé žili a tvořili. (jablonec.com, 2017)

Centrum ekologické výchovy se snaží u veřejnosti vzbudit větší zájem o přírodu. Vytváří zajímavé aktivity a programy pro různé cílové skupiny a snaží se je podávat netradiční formou.(jablonec.com, 2017)

Kostel sv. Anny je nejstarší jablonecká stavební památka. Nejprve to byl farní kostel. Tento status ztratil během druhé světové války. Po neustálých sporech byl až v roce 2004 převeden městu Jablonec nad Nisou. Poté se do roku 2006 rekonstruoval. Od dubna 2013 je využíván Kulturním a turistickým informačním centrem, které se stará o program. Konají se zde především koncerty a výstavy. (jablonec.com, 2017)

Jablonecké kulturní a informační centrum, o. p. s.

Adresa: Kostelní 1/6, 466 01 Jablonec nad Nisou, IČ: 286 864 54, DIČ: CZ 286 864 54,
Telefon: +420 774 667 667

Turistické informační centrum

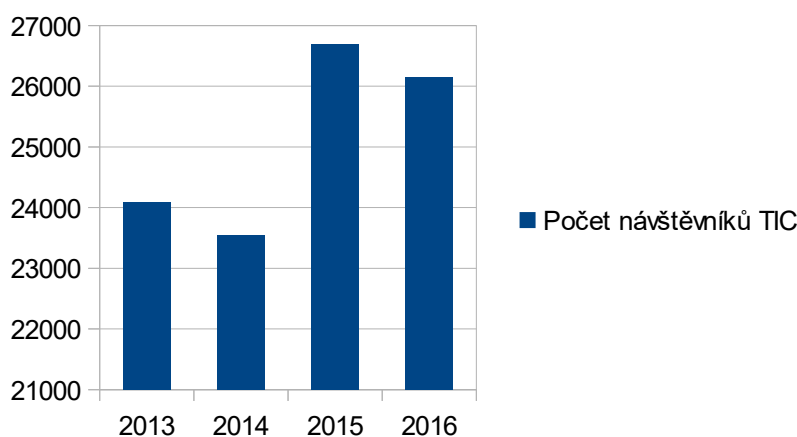
Sídlo: Dům manželů Jany a Josefa V. Scheybalových, adresa: Kostelní 1/6, 466 01
Jablonec nad Nisou, Telefon: +420 483 356 201, +420 774 667 667, email:
info@jablonec.com, webová stránka: www.jablonec.com

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 9:00 – 17:00 hodin;
- sobota: 10:00 – 13:00 hodin;
- neděle: 10:00 – 13:00 hodin (červenec a srpen);
- státní svátky: vždy zavřeno (jablonec.com, 2017).

2.2 Návštěvnost TIC

Následující graf č. 1 znázorňuje návštěvnost TIC v Jablonci nad Nisou od roku 2013 do roku 2016. V roce 2013 zavítalo do TIC 24 095 návštěvníků. Mezi rokem 2013 a 2014 došlo k mírnému poklesu o 553 návštěvníků. Ovšem za rok 2015 navštívilo TIC 26 697 zákazníků, což je o 3 155 více než v roce 2014. V roce 2016 navštívilo TIC 26 141 návštěvníků. Údaje z roků 2013 až 2015 byly čerpány z dostupných výročních zpráv TIC. Údaj z roku 2016 je přímo od zaměstnance TIC.



Obrázek 1 - Návštěvnost TIC

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

2.3 E-shop

Pro turisty, kteří nenavštíví TIC v Jablonci nad Nisou osobně, je zde možnost objednání zboží přes internet. Na webových stránkách www.jablonec.com, které patří Jabloneckému kulturnímu a informačnímu centru, se nachází její vlastní e-shop. Zboží je zde rozděleno do 7 kategorií a to:

- kalendáře na rok 2017;
- knihy vztahující se svojí tematikou k Jablonci nad Nisou;
- různé druhy turistických map, které jsou hlavně z oblastí Jizerských hor, Českého ráje, Podještědí, Krkonoš a Jablonce nad Nisou;

- pohlednice a jejich soubory;
- DVD o Jablonci nad Nisou, které je k dispozici v angličtině, němčině a češtině;
- drobné suvenýry s logem města;
- a prospekty podporující region.

Je zde pevně stanovena částka 130,- Kč včetně DPH, která představuje fixní cenu za poštovné a balné. Objednávky zboží jsou rozdělené do 4 částí: obchodní podmínky, dodací a platební podmínky, reklamační řád a ceny poštovního a balného.

2.4 Dotazníkové šetření

K výzkumu byly zvoleny dva typy dotazníků. S prvním typem jsem oslovoval návštěvníky přímo v TIC v Jablonci nad Nisou. S tímto dotazníkem se podařilo oslovit osobně 81 respondentů. Kromě dotazování přímo v TIC proběhlo také oslovování respondentů při akci 17. ročníku veletrhu cestovního ruchu Euroregion Tour 2017, který se konal 16. - 18. března 2017 v Jablonci nad Nisou. Tázání respondentů probíhalo se stejným dotazníkem jako v TIC, tudíž 25 zodpovězených dotazníků z této akce bylo zařazeno mezi výše zmíněných 81 dotazníků. Dotazník, který byl rozšířen o další místa TIC, byl umístěn na internet, kde respondenti mohli také volit možnost návštěvy jabloneckého TIC. Z internetového šetření vzešlo 56 zodpovězených dotazníků, ze kterých jich bylo 11 připočteno k dotazníkům z TIC. Dotazníky měly téměř stejnou strukturu kromě první otázky, kde byla u internetového dotazníku možnost zvolit jiné TIC než jablonecké.

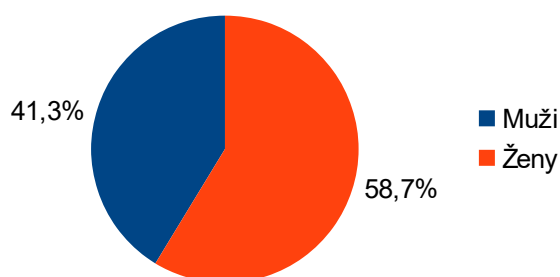
Dotazníkový výzkum probíhal v březnu a dubnu roku 2017. Byl zvolený typ internetového dotazníku a také osobní dotazování respondentů. První část dotazníku představovala otázky o městě a o cestě respondenta. Druhá část dotazníku se zaměřovala na TIC, kde byly na výběr různé důvody návštěvy. Poté se v této části hodnotila spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory v průběhu návštěvy TIC. Poté zde byla také otázka týkající se webových stránek, kde respondenti i hodnotili obsah a vzhled. Další otázky v této části byly

zaměřeny na doporučení TIC někomu jinému a byl zde také prostor pro navrnutí změny v chodu TIC. Poslední část dotazníku obsahovala „osobnější“ otázky týkající se pohlaví, věku a místa bydliště.

Mezi hlavní zkoumané jevy dotazníku se řadily: důvod návštěvy daného města a TIC, spokojenost s faktory týkajícími se TIC, spokojenost s webovými stránkami a doporučení i připomínky od návštěvníků jednotlivých TIC. Hlavním cílem výzkumu bylo zhodnotit spokojenost zákazníků se službami, které poskytuje především TIC v Jablonci nad Nisou. Cílovou skupinu tvořili návštěvníci TIC, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Sběr dat probíhal dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo osobní dotazování a druhý způsob představoval internetový dotazník. Dotazník byl zcela anonymní a odpovědi se týkaly současného stavu TIC. Příloha A a Příloha B na konci bakalářské práce obsahují vzory jednotlivých dotazníků.

2.4.1 Charakteristika respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou

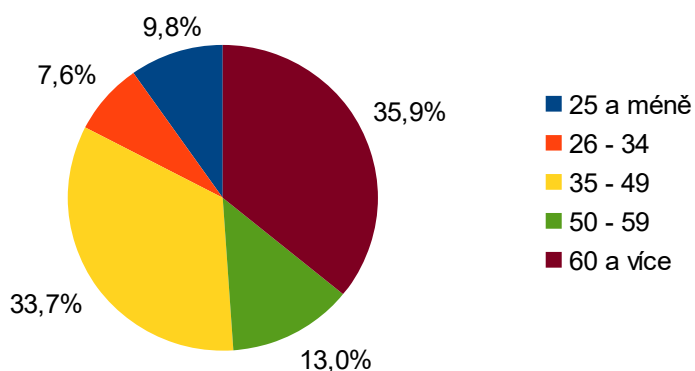
Jak již bylo výše zmíněno, pro tuto část dotazníkového šetření bylo použito celkem 92 zodpovězených dotazníků včetně 11 z internetového šetření. Tato podkapitola obsahuje základní informace o návštěvních, kteří navštívili TIC v Jablonci nad Nisou a zodpověděli dotazník. Charakteristika je rozdělena do tří částí: pohlaví respondentů, jejich věk a místo bydliště.



Obrázek 2 - Pohlaví respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

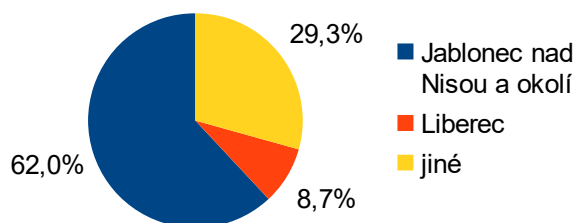
Z celkového počtu 92 respondentů bylo 38 mužů (41,3 %) a 54 žen (58,7 %). Co se týče věkového rozdělení, tak největší skupina byla tvořena lidmi, kterým je 60 a více let. Druhou největší skupinu tvořili lidé v letech 35 až 49. Tyto dvě skupiny lidí byly zastoupeny téměř stejně. Nejmenší zastoupenou věkovou kategorií byla skupina 26 až 34 let, kterou tvořilo pouze 7,6 % respondentů.



Obrázek 3 - Věk respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Téměř dvě třetiny respondentů, kteří vyplnili tento dotazník, žijí v Jablonci nad Nisou a 8,7 % dotazovaných žije v Liberci. 29,3 % dotazovaných volili možnost jiné bydliště. Z Prahy bylo 9 respondentů, 3 ze Smržovky a poté shodně 2 z Mladé Boleslavi, Rychnova nad Nisou a Žďáru nad Sázavou. Další města, ve kterých mají respondenti trvalé bydliště, jsou Neratovice, Česká lípa, Poděbrady, Pardubice, Nymburk, Olomouc, Jičín a Cheb.



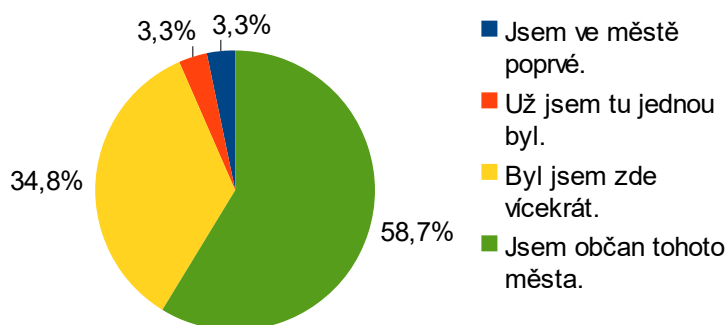
Obrázek 4 - Místo bydliště respondentů z TIC v Jablonci nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.4.2 Zhodnocení návštěvy města Jablonec nad Nisou

Následující část se věnuje zhodnocení návštěvy výše uvedeného města, kterou podporují výsledky o návštěvě města. Zda respondenti již někdy v minulosti toto město navštívili, jak dlouho se ve městě zdrželi, s kým při této cestě cestovali a důvod návštěvy Jablonce nad Nisou.

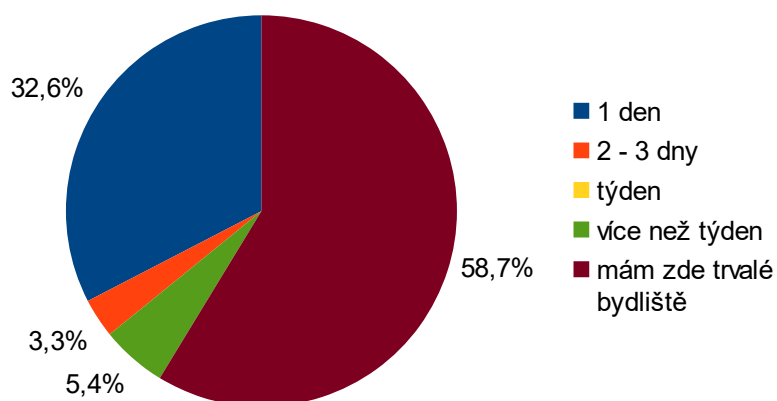
Více než polovina dotazovaných jsou občané tohoto města. Tato skutečnost není překvapivá, jelikož se do TIC nechodí pouze informovat turisté, ale i lidé, kteří ve městě žijí. Přibližně jedna třetina respondentů už toto město někdy v minulosti navštívila a byli zde vícekrát. Další dvě skupiny jsou tvořeny stejnou hodnotou 3,3 %. Tito lidé navštívili toto město poprvé nebo zde již byli, ale pouze jednou.



Obrázek 5 - Návštěva města Jablonec nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

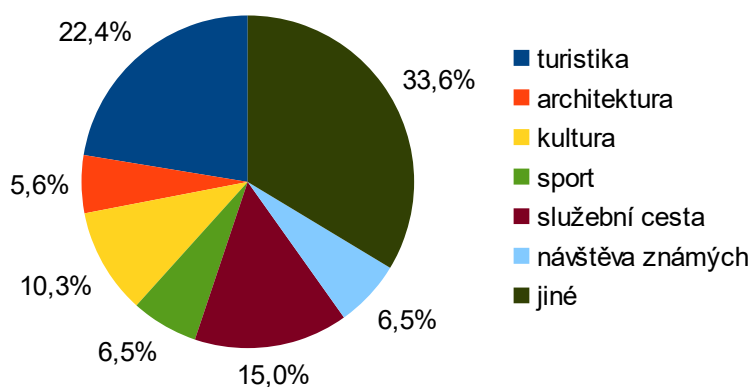
Žádný z respondentů se ve městě nezdržel přesně týden. Více než týden zde bylo 5,4 % ze všech dotazovaných. Téměř jedna třetina lidí, kteří vyplnili dotazníkový průzkum, se zdržela ve městě pouze jeden den. Výše zmíněné skupiny respondentů nebyly občany města. Největší skupinu tvoří lidé, kteří zde mají trvalé bydliště a to 58,7 %. Tento údaj je logicky shodný s údajem z předchozího grafu č. 5, kde toto procento vyjadřovalo počet občanů tohoto města.



Obrázek 6 - Délka doby strávená ve městě Jablonec nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Téměř jedna třetina respondentů odpovídala možností sám. Skoro stejné procento respondentů zvolilo možnost jiné, kde 26 krát uvedlo, že zde bydlí. Dva další dvě odpovědi v části jiné byly pracovní a rodinné důvody. S rodinnou cestovalo 15 respondentů a s přáteli 12.



Obrázek 7 - Důvod návštěvy Jablonce nad Nisou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V poslední části, kde se posuzoval důvod návštěvy města Jablonce, představovala první místo odpověď jiné. Takto zareagovalo 36 respondentů, z nichž 32 nemělo prakticky důvod, protože zde žijí. Vedle této nejčastěji uváděné odpovědi se nachází osobní, pracovní a rodinné důvody. Více než jedna čtvrtina návštěvníků, kteří odpověděli na dotazník, uváděla turistiku jako hlavní důvod. Služební cesta představovala 17,6 % odpovědí a 12,1 % kultura. Tři nejmenší skupiny odpovědí byly tvořeny důvody: architektura, sport a návštěva známých, kde architektura získala pouze 6 odpovědí a byla tak ještě o jednu odpověď pozadu oproti dalším dvěma důvodům. V této části také mohli respondenti volit více odpovědí a přiřazovat k nim prioritu. Následující tabulka podává informace o počtu přiřazených priorit k jednotlivým důvodům. Turistika byla nejčastěji kombinovaným důvodem, ke kterému byla přiřazována určitá priorita. Počet odpovědí, které obsahovali kombinaci více důvodů, nebylo mnoho. Tudíž tabulka dále obsahuje pouze aritmetický průměr z přiřazených priorit jednotlivým důvodům.

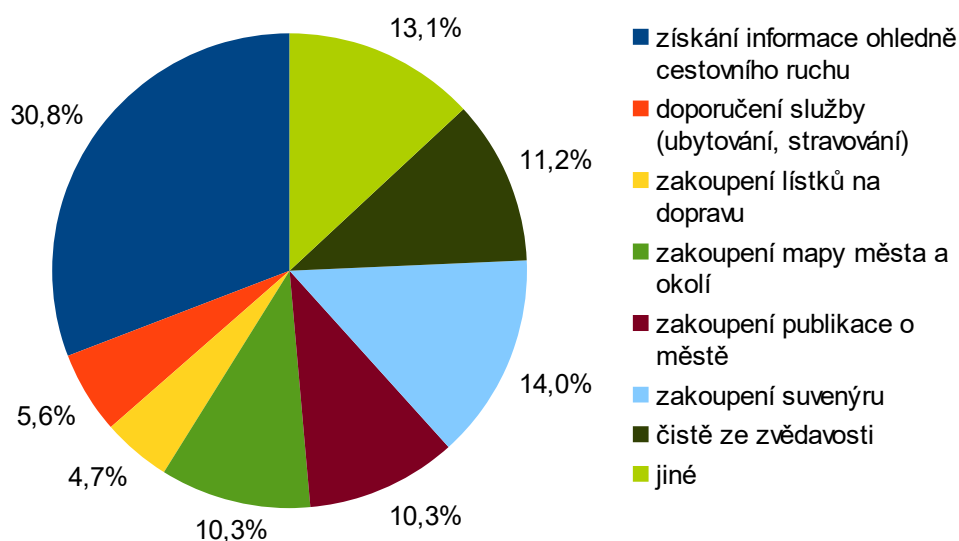
Tabulka 1 - Priority důvodů návštěvy TIC

Důvod návštěvy	Počet přiřazených priorit	Průměr priorit
Turistika	9	1,8
Architektura	5	2,4
Kultura	5	1,6
Sport	1	1
Služební cesta	1	3
Návštěva známých	2	2
Jiné	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.4.3 Zhodnocení TIC v Jablonci nad Nisou

V této části dotazníkového výzkumu se práce věnuje důvodům návštěvy TIC, zhodnocení míry spokojenosti s jednotlivými faktory v průběhu návštěvy TIC, zhodnocení webových stránek a dalším připomínkám a doporučení od návštěvníků.



Obrázek 8 - Důvod návštěvy TIC v Jablonci nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Získání informace ohledně cestovního ruchu byl nejčastěji uváděný důvod návštěvy TIC. Takto odpovědělo 33 (30,8 %) respondentů. Druhé místo zaujalo zakoupení suvenýru. Tyto první dvě místa nejsou nijak překvapivá. Návštěvníci TIC chodí hlavně nakupovat suvenýry a zjišťovat informace, které se týkají cestovního ruchu. Na třetím místě se nachází jiné důvody. Nejčastěji uváděná odpověď v kategorii jiné byla získání jiné informace. Kromě tohoto důvodu zde byly také uváděny pracovní důvody. Přibližně stejně lidí si kupovalo mapu města a okolí nebo se přišli podívat do TIC čistě ze zvědavosti. Na posledních dvou místech je zakoupení lístků na dopravu a doporučení služby. V dnešní době internetu si většina lidí může dohledat informace a doporučení ohledně služeb na internetu, kde si může také přečíst různé recenze a osobní zkušenosti. Že si lidé nekupují tak často lístky na dopravu v TIC je také pochopitelné, protože to není typické místo, kam

by šel člověk za touto službou. Je pravděpodobnější, že kvůli tomuto důvodu navštíví trafikku a nebo přímo autobusové nebo vlakové nádraží. V této otázce mohli respondenti také volit více možností. Pokud se nějaký respondent rozhodl kombinovat více odpovědí, pak volil převážně možnosti získání informace ohledně cestovního ruchu spolu se zakoupením suvenýru. Ovšem kombinovaných odpovědí využila malá část respondentů. Výše zmíněná nejčastější odpověď se opakovala pouze 6 krát.

Tabulka 2 - Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory

	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Dostatečné	Nedostatečné
Dostupnost informačního centra	44 (47,8 %)	31 (33,7 %)	14 (15,2 %)	3 (3,3 %)	0
Vnitřní prostředí	48 (52,2 %)	28 (30,4 %)	16 (17,4 %)	0	0
Otevírací doba	34 (37 %)	25 (27,2 %)	28 (30,3 %)	3 (3,3 %)	2 (2,2 %)
Šířka sortimentu	41 (44,6 %)	30 (32,6 %)	17 (18,5 %)	4 (4,4 %)	0
Nabídka propagačních materiálů	50 (54,3 %)	26 (28,3 %)	12 (13 %)	4 (4,4 %)	0
Poskytnutí informace	55 (59,8 %)	28 (30,4 %)	8 (8,7 %)	1 (1,1 %)	0
Rychlost obsluhy	60 (65,2 %)	24 (26,1 %)	5 (5,4 %)	3 (3,3 %)	0
Přístup zaměstnanců	59 (64,1 %)	28 (30,4 %)	4 (4,4 %)	1 (1,1 %)	0
Celkem	391 (53,1 %)	220 (29,9 %)	104 (14,1 %)	18 (2,5 %)	2 (0,4 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

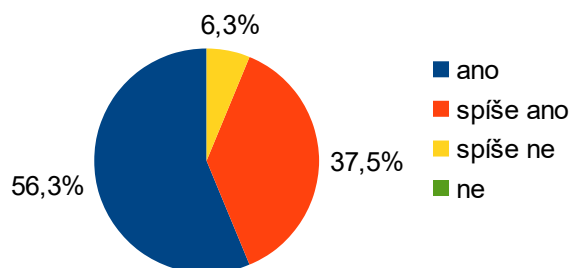
Výše uvedená tabulka představuje přehled odpovědí, kteří respondenti uváděli ohledně faktorů, které jsou spojeny s TIC. Jako výbornou dostupnost TIC hodnotilo 44 respondentů a dalších 31 jako velmi dobrou, což značí dobrou lokaci TIC. Odpověď dobré uvedlo 14 respondentů, většinou to zdůvodňovali tím, že se dříve nacházelo TIC v budově radnice v Jablonci nad Nisou. Tyto odpovědi byly dále podporovány faktem, že se radnice nachází na náměstí ve středu města. V současné době má TIC na radnici pouze detašované pracoviště a to v letních měsících, aby v nejfrekventovanějších měsících mohli být turisté odkázáni na hlavní sídlo TIC a to v Domě Jany a Josefa V. Scheybalových. Toto detašované pracoviště nabízí pouze pár suvenýrů jako například pohledy nebo mapy. Zaměstnanec, který působí na tomto pracovišti, má k dispozici samozřejmě notebook, tudíž turistům může pomoci s vyhledáním potřebných informací. Pokud turisté chtějí širší škálu zboží a služeb, pak jsou posláni z detašovaného pracoviště přímo do hlavního sídla TIC. Vnitřní prostředí bylo hodnoceno také kladně. Lidé si na nic nestěžovali a obecně charakterizovali toto prostředí jako příjemné. Nahrává tomu i skutečnost, že se budova nachází v Domě Jany a Josefa V. Scheybalových, kde se kromě TIC nachází i památník a galerie. Dalším zhodnocovaným faktorem byla otevírací doba. Nejvíce dotazovaných lidí hodnotilo otevírací dobu jako výbornou. Ovšem 28 ze všech respondentů označilo otevírací dobu „pouze“ jako dobrou. Otevírací doba jako taková skoro nikomu nevadila, přece jen od 9:00 do 17:00 hodin je solidní časový interval ve všední dny. Návštěvníkům nejvíce vadilo, že je v neděli pouze otevřeno od července do srpna. Tyto odpovědi byly dále doprovázeny zdůvodněním, že turisté cestují celoročně a hlavně o víkendech. Následující faktor byl šířka sortimentu, která byla také hodnocena pozitivně. Pouze 4 respondenti vybrali druhé nejnižší hodnocení tohoto faktoru, protože nebyla v TIC k dispozici publikace, kterou hledali. Více než polovina lidí, kteří se účastnili tohoto výzkumu, hodnotila nabídku propagačních materiálů jako výbornou. Velmi dobrá nabídka těchto materiálů je i podle 26 respondentů. TIC nabízí opravdu velké množství propagačních materiálů ze všech možných zaměření. Poslední 3 faktory, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření, se týkaly přímo zaměstnanců. Poskytnutí informace, rychlost obsluhy a přístup zaměstnanců byly velmi kladně hodnoceny. Většina odpovědí byla tvořena možnostmi výborné a velmi dobré. Faktor rychlost obsluhy byl nejvíce krát hodnocený možností výborné ze všech uvedených faktorů. Následující tabulka č. 3 obsahuje statistické údaje o těchto sledovaných faktorech. Přístup zaměstnanců získal nejvyšší aritmetický průměr, což značí nejlepší průměrné hodnocení ze všech faktorů. Odpověď výborné bylo modus všech sledovaných faktorů, což značí největší zastoupení této odpovědi v celých souborech jednotlivých faktorů. Medián byl u jednotlivých faktorů nejčastěji zastoupen číslem 1.

Tabulka 3 - Statistické údaje o sledovaných faktorech v TIC

Faktor	Průměr	Modus	Medián
Dostupnost informačního centra	1,74	výborné	2
Vnitřní prostředí	1,65	výborné	1
Otevírací doba	2,07	výborné	2
Šířka sortimentu	1,83	výborné	2
Nabídka propagačních materiálů	1,65	výborné	1
Poskytnutí informace	1,51	výborné	1
Rychlost obslužení	1,47	výborné	1
Přístup zaměstnanců	1,42	výborné	1

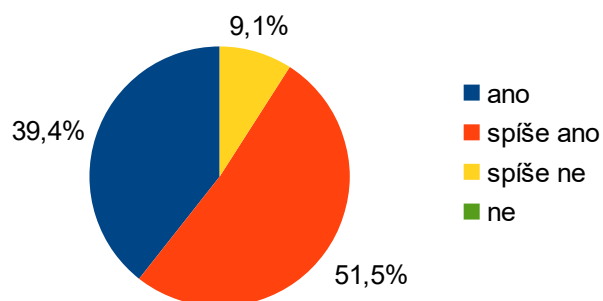
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dalším zkoumaným bodem byly webové stránky. Téměř dvě třetiny respondentů nenavštívily webové stránky TIC. Vzhled a obsah webových stránek byl tedy hodnocen od 32 respondentů. Hodnocení bylo velmi kladné. Pouze 2 respondenti uvedli možnost spíše ne u otázky týkající se vzhledu webových stránek. S obsahem webu nebyli spíše spokojeni 3 z dotazovaných. Následující dva grafy vyjadřují spokojenost s obsahem i vzhledem zmíněných webových stránek.



Obrázek 9 - Spokojenost se vzhledem webových stránek TIC

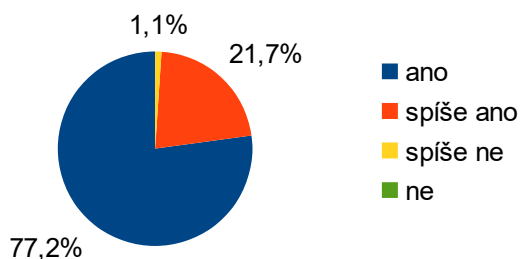
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017



Obrázek 10 - Spokojenost s obsahem webových stránek TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Poslední částí zhodnocení TIC jsou doporučení a připomínky. Následující graf vyjadřuje, kolik respondentů by TIC doporučilo k návštěvě někomu dalšímu. Více než tři čtvrtiny odpovědí představovaly ano. Spíše by doporučilo toto místo dalším lidem 21,7% respondentů. Nikdo z dotazovaných nereagoval tak, že by přímo nedoporučoval návštěvu TIC, i tak jeden respondent uvedl variantu spíše ne.



Obrázek 11 - Doporučení TIC dalším lidem

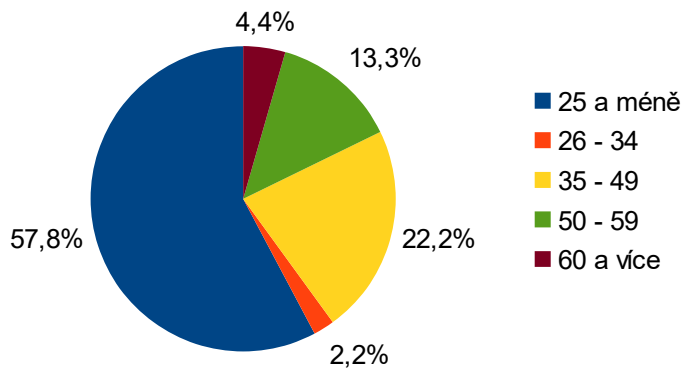
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

TIC bylo hodnoceno převážně kladně. Tento fakt se podepsal na poslední dotazované otázce, která se týkala změn v chodu TIC. Na chodu tohoto útvaru by nic neměnilo 80 (77, 2 %) respondentů. Něco by změnilo 12 návštěvníků, 8 krát zde byla uváděna otevírací doba (především o víkendech). Další jedinci by si představovali zrychlit obsluhu během oběda, více prostoru, polohu TIC či přístup k zákazníkům.

2.4.4 Charakteristika respondentů internetového dotazníku

Dotazník, který byl umístěný na internet, byl obecně pro návštěvníky různých TIC v České republice. Tento dotazník byl umístěn na sociálních sítích na internetu, kde byl vkládán zejména na různé studentské skupiny a stránky spojené s cestovním ruchem. Výsledky tohoto šetření by měly sloužit k porovnání s údaji, které vzešly z prvotního výzkumu z TIC v Jablonci nad Nisou.

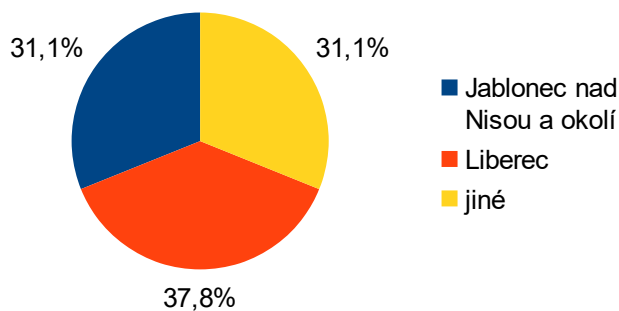
Internetového průzkumu se zúčastnilo 24 žen a 21 mužů. Nejrozsáhlejší věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 25 let a méně. Druhou největší skupinu představovali lidé ve věku 35 až 49 let. V intervalu od 50 do 59 let se nachází podle průzkumu 6 respondentů. Dvěma respondentům bylo již 60 let a více. Poslední dotazovaný se pohyboval v letech od 26 do 34. Následující graf č. 12 znázorňuje graficky věk respondentů.



Obrázek 12 - Věkové rozdělení respondentů internetového dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další sledovaný faktor, který byl začleněn do charakteristiky respondentů, bylo místo bydliště. Největší skupina respondentů volila Liberec jako možnost svého bydliště. Téměř jedna třetina respondentů uvedla, že žije v Jablonci nad Nisou. Tyto údaje lze vyčíst z následujícího grafu č. 13. Stejný počet dotazovaných zvolil možnost jiné, kde byla uváděna města Železný Brod (4x), Jičín (2x), Haratice, Mnichovo Hradiště, Stráž pod Ralskem, Mladá Boleslav, Turnov, Hořice, Brno a Česká Lípa.

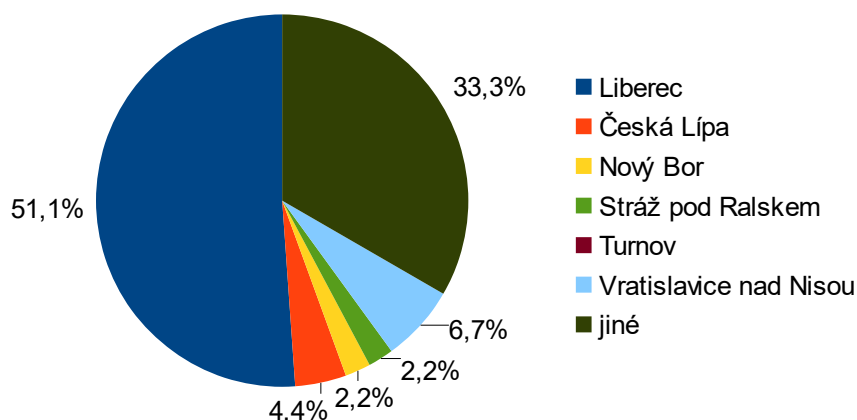


Obrázek 13 - Místo bydliště respondentů internetového dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.4.5 Zhodnocení návštěvy měst

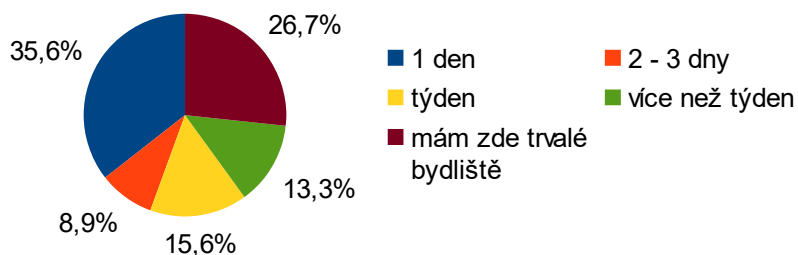
Tato část popisuje informace o navštívených městech, kde došlo k návštěvě TIC. Dále jsou zde pak uvedeny informace o cestě a důvodu návštěvy tohoto města. Více než polovina respondentů navštívila TIC v Liberci. Přesně jedna třetina odpovědí byla jiné. Zde byla uvedena města jako Poděbrady, Františkovy Lázně, Žďár nad Sázavou, Tanvald, Mikulov, Jičín, Třebíč, Černý Důl a oblast Krkonoše. Tyto 2 odpovědi charakterizovaly 38 ze 45 respondentů. Možnost Vratislavice nad Nisou byla uvedena 3 krát, 2 krát varianta Česká Lípa, jednou Nový Bor, jednou Stráž pod Ralskem a žádný z dotazovaných neuvedl Turnov. Výběr z odpovědí, kde turisté mohli navštívit TIC, byl zvolen podle členění informačních center A. T. I. C. České republiky dle Libereckého kraje. Graficky znázorněné informace jsou uvedeny na následujícím grafu č. 14.



Obrázek 14 - Místo návštěvy TIC z internetového dotazníku

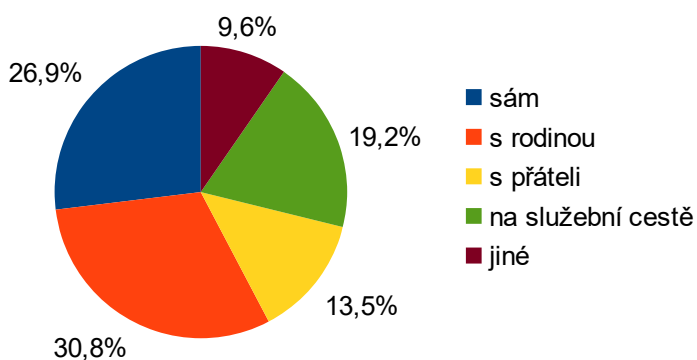
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další uvedený graf č. 15 znázorňuje dobu, po kterou se respondenti zdrželi ve zvoleném městě, kde navštívili TIC. Jako nejčastější odpověď byl uváděn 1 den. Trvalé bydliště v místě návštěvy TIC má 12 respondentů. Týden se zdrželo v daném městě 15,6 % dotazovaných. Pouze 4 respondenti se při této cestě zdrželi 2 až 3 dny. Z grafu tedy vyplývá, že turisté nejčastěji navštěvují informační centrum, když cestují jeden den. Druhou největší skupinu tvoří lidé, kteří zde mají trvalé bydliště. Potvrzuje se, že i místní obyvatelé navštěvují TIC.



Obrázek 15 - Doba zdržení ve zvoleném městě podle internetového dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017



Obrázek 16 - S kým cestovali internetoví respondenti

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

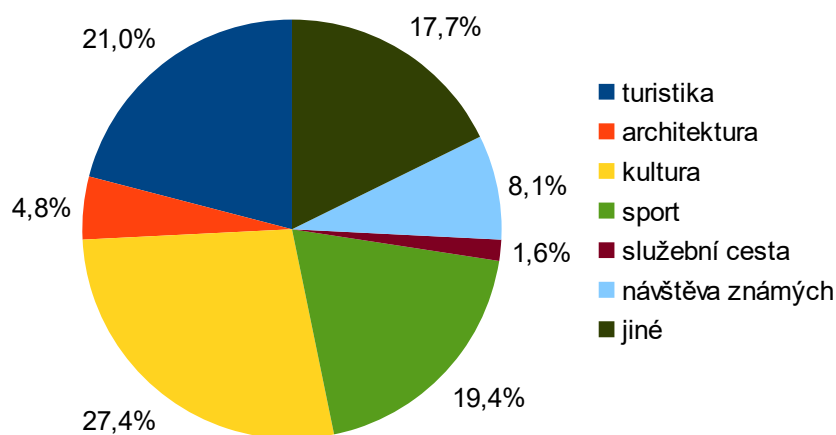
Výše uvedený graf č. 16 vyjadřuje, s kým respondenti cestovali. Největší část dotazovaných byla tvořena lidmi, kteří cestovali s rodinou. Téměř jedna třetina lidí volila možnost cesty o samotě. Při své služební cestě navštívilo 10 respondentů TIC a dalších 7, když cestovalo s přáteli. Nejmenší část dotazovaných zvolila variantu jiné, kde všichni z dotazovaných uvedli, že v daném městě bydlí, tudíž se nejednalo o žádnou specifickou cestu.

Níže zobrazený graf č. 17 vyjadřuje důvod, který měli účastníci výzkumu, pro návštěvu jimi zvoleného města. Kultura představovala nejčastější odpověď na tuto otázku, kde tuto možnost

vybralo 17 dotazovaných. Na druhém, třetím a čtvrtém místě se za sebou umístily vždy jen o jeden bod další důvody a to v pořadí:

- turistika;
- sport;
- a jiné.

Variantu odpovědi jiné doplňovaly vždy upřesňující důvody, kde nejčastěji respondenti doplňovali tuto otázku tím, že zde mají trvalé bydliště a nebo jiné pracovní povinnosti. Návštěva známých byla uvedena od 5 respondentů. Pouze 3 (4,8 %) dotazovaní navštívili jimi vybrané město s cílem týkající se architektury. Služební cesta byla důvodem návštěvy TIC pouze u jednoho dotazovaného.

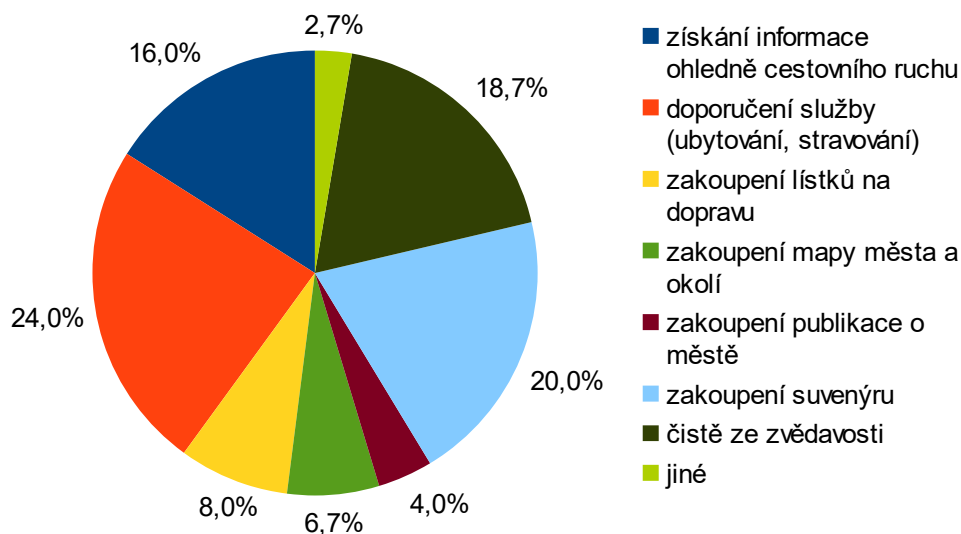


Obrázek 17 - Důvod návštěvy daných TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.4.6 Zhodnocení zvolených TIC

Poslední část hodnotící zvolená TIC podle internetového průzkumu obsahuje informace o důvodu návštěvy TIC, míře spokojenosti s několika faktory týkajícími se TIC, spokojenosti s příslušnými webovými stránkami TIC a doporučení či změny, které by turisté uskutečnili.



Obrázek 18 - Důvod návštěvy zvolených TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výše umístěný graf č. 18 rozděluje důvody návštěvy TIC, které volili účastníci internetového šetření. Nejčastěji uváděným důvodem bylo doporučení služby týkající se cestovního ruchu. Zakoupení suvenýru bylo umístěno na druhé místo, kdy tuto odpověď uváděla jedna třetina dotazovaných. Necelá jedna třetina lidí se šla podívat do TIC čistě ze zvědavosti. Informaci, která byla spjata s cestovním ruchem, chtělo získat 12 turistů. Zakoupení lístků na dopravu, publikací o městě a map nebyly častými důvody, které by uváděly dotazovaní lidé na internetu.

Následující tabulka č. 4 ukazuje míru spokojenosti s jednotlivými faktory, které jsou spjata s TIC a jeho návštěvou.

Tabulka 4 - Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory ohledně zvolených TIC

	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Dostatečné	Nedostatečné
Dostupnost informačního centra	17 (37,8 %)	19 (42,2 %)	8 (17,8 %)	0	1 (2,2 %)
Vnitřní prostředí	10 (22,2 %)	24 (53,2 %)	10 (22,2 %)	1 (2,2 %)	0
Otevírací doba	9 (20 %)	20 (44,4 %)	13 (28,9 %)	3 (6,7 %)	0
Šířka sortimentu	9 (20 %)	22 (48,9 %)	11 (24,5 %)	2 (4,4 %)	1 (2,2 %)
Nabídka propagačních materiálů	21 (46,7 %)	14 (31 %)	7 (15,6 %)	3 (6,7 %)	0
Poskytnutí informace	23 (51,1 %)	13 (28,9 %)	6 (13,3 %)	3 (6,7 %)	0
Rychlost obsluhy	21 (46,7 %)	15 (33,3 %)	6 (13,3 %)	3 (6,7 %)	0
Přístup zaměstnanců	24 (53,3 %)	11 (24,4 %)	6 (13,3 %)	4 (9 %)	0
Celkem	134 (37,2 %)	138 (38,3 %)	67 (18,6 %)	19 (5,3 %)	2 (0,6 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ohledně dostupnosti zvolených informačních center reagovala většina respondentů odpovědí velmi dobré a bylo to pouze o 2 odpovědi více, než nejlepší možná varianta

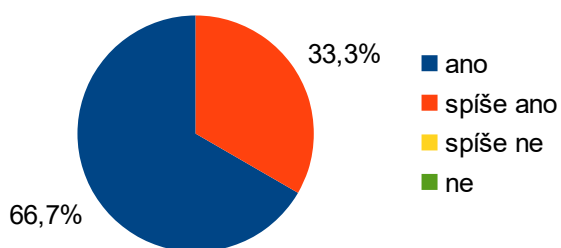
výborné. Vnitřní prostředí, které bylo druhým posuzovaným faktorem, dopadlo o něco hůř než první hodnocený faktor. I zde většina respondentů volila možnost velmi dobré. Následující údaje se týkají hodnocení otevírací doby TIC. Stejně jako u dvou předešlých odpovědí, tak i zde se nejčastěji objevovala odpověď velmi dobré. Ovšem zde už 13 respondentů hodnotí otevírací dobu jako dobrou. Šířka sortimentu byla dalším kladně hodnoceným faktorem, kde je opět druhé nejvyšší hodnocení nejčastější odpovědí. Tento faktor hodnotí 11 lidí jako dobrý a 9 jako výborný, Téměř polovina respondentů zhodnotila nabídku propagačních materiálů jako výbornou a dalších 14 jako velmi dobrou. I z tohoto hodnocení lze vyčíst kladný výsledek. Poskytnutí informace, rychlost obsluhy a přístup zaměstnanců jsou faktory, které byly ovlivněny přímo zaměstnanci jednotlivých TIC. Tyto tři poslední body, které jsou závěrem hodnocení této tabulky, dopadly téměř stejně. U všech třech hodnocených bodů je nejčastější odpovědí výborné, kterou u poskytnutí informace a přístupu zaměstnanců představuje dokonce více než polovina odpovědí. Je zde také pro přehled uvedena tabulka se statistickými údaji jako u hodnocení jabloneckého TIC. Nejnižší průměr zde má faktor týkající se poskytnutí informace. U prvních 4 faktorů byla nejčastější odpověď velmi dobré, zatímco u posledních 4 faktorů to byla odpověď výborné. Medián byl převážně tvořen číslem 2.

Tabulka 5 - Statistické údaje o sledovaných faktorech v jiných TIC

Faktor	Průměr	Modus	Medián
Dostupnost informačního centra	1,87	velmi dobré	2
Vnitřní prostředí	2,04	velmi dobré	2
Otevírací doba	2,22	velmi dobré	2
Šířka sortimentu	2,2	velmi dobré	2
Nabídka propagačních materiálů	1,82	výborné	2
Poskytnutí informace	1,76	výborné	1
Rychlost obsluhy	1,8	výborné	2
Přístup zaměstnanců	1,78	výborné	1

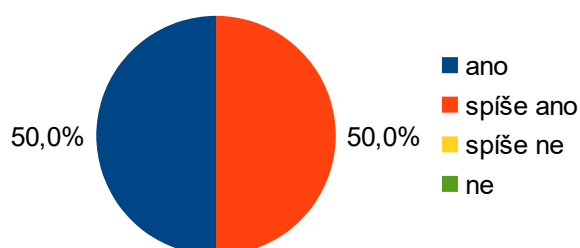
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Webové stránky příslušného TIC vidělo pouze 12 ze 45 respondentů. Následující dva grafy vyjadřují spokojenost se vzhledem a obsahem webových stránek. Dvě třetiny respondentů byly spokojeny se vzhledem webových stránek a zbylá jedna třetina volila možnost spíše ano. Nikdo z dotazovaných neodpovídal zápornými variantami spíše ne a ne. Podobně také dopadlo hodnocení obsahu webových stránek, kde jedna polovina z účastníků internetového výzkumu volila možnost ano a druhá polovina spíše ano. Ani zde nebyly volené záporné odpovědi.



Obrázek 19 - Spokojenost se vzhledem webových stránek zvolených TIC

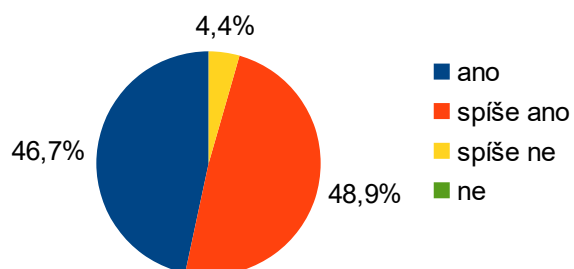
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017



Obrázek 20 - Spokojenost s obsahem webových stránek zvolených TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Poslední dvě otázky, na které respondenti internetového dotazníku reagovali, se týkaly doporučení jimi zvoleného informačního centra pro někoho dalšího a věcí, které by změnili na chodu TIC. Někomu dalšímu by doporučilo návštěvu jimi zvoleného TIC 21 respondentů a dalších 22 odpovídalo možností spíše ano. Pouze 2 lidé by spíše nedoporučili TIC, které již v minulosti navštívili. Poslední část se týkala změn, které by návštěvníci uskutečnili. Žádnou změnu nenavrhovalo 40 ze 45 tázaných. Pouze 3 respondenti by požadovali delší pracovní dobu a 2 z dotazovaných by uvítali příjemnější obsluhu. Poslední graf znázorňuje již výše zmíněné doporučení informačního centra dalším lidem.



2.5 Závěrečné zhodnocení dotazníků

U obou dotazníkových šetření poskytly více odpovědí ženy. U dotazníku přímo z TIC v Jablonci nad Nisou odpovídali starší lidé než u internetového dotazníku. Dotazníkové šetření v TIC probíhalo od rána do odpoledne, což podle mého názoru také ovlivnilo věkový průměr respondentů. Starší lidé si v dopoledních hodinách chodí pro různé propagační materiály apod. Naopak u internetového výzkumu odpovídalo daleko více mladších lidí, kde se více než polovina respondentů pohybuje ve věku 25 let a méně. Mladší věkové skupiny používají více internet než starší lidé, což není žádný překvapivý fakt. Údaje o místu bydliště nejsou taky nijak překvapivé. Většina lidí, kteří reagovali na dotazník přímo v TIC, uvedla místo bydliště Jablonec nad Nisou. Při internetovém dotazníku byly výsledky bydliště daleko pestřejší a různorodější, což bylo opět ovlivněno tím, že byl internetový dotazník šířen přes sociální sítě a různé skupiny obyvatel.

Když by se měly shrnout obě dotazníkové šetření, tak nejvíce respondentů navštívilo TIC v Jablonci nad Nisou a jako druhé nejvíce navštěvované bylo TIC v Liberci. Opět tato skutečnost odpovídá rozsahu dotazníků a jejich četnosti. Co se týká doby, po kterou se turisté zdrželi v jednotlivých městech, ať už to byl Jablonec nad Nisou nebo jiné, nejvíce byly uváděny odpovědi: 1 den a nebo trvalé bydliště. Ani tento výsledek není překvapivý. Nejvíce lidí navštěvuje TIC i mimo turistické nebo jiné cesty. Návštěvníci TIC nechtějí pouze informace ohledně cestovního ruchu, chtějí se zeptat i na jiné informace, prohlédnout si prostředí TIC, nahlédnout do propagačních materiálů a další důvody. Pokud se lidé rozhodnou cestovat, pak cestují většinou se svojí rodinou. Důvod návštěvy příslušných měst se liší podle typu člověka a jeho zájmů. V obou průzkumech byly nejčastěji uváděny důvody turistika a kultura. Přesto odpověď jiné byla zastoupena největším počtem odpovědí. Zde bylo ovšem ve většině případů dopsaná specifikace a to trvalé bydliště. Tudíž tato odpověď není posuzována jako důvod návštěvy daného města. Tento výsledek taky není nijak zvlášť překvapivý. Předpokládá se, že pokud navštívíte

TIC, pravděpodobně jste turista. A turisté velmi často vyhledávají doprovodné kulturní zážitky.

Důvodem návštěvy turistických informačních center bylo souhrnně podle obou dotazníků především získání informace ohledně cestovního ruchu. Tento výsledek je naprosto v pořádku, protože vychází i z hlavní činnosti TIC, což je poskytování informací ohledně oblasti, ve které se TIC nachází. Celkově na druhém místě bylo zakoupení suvenýru, což není taky nijak překvapivá skutečnost. Pokud turista navštíví TIC, získá informaci ohledně cestovního ruchu a cestuje z důvodu turistiky, je velká pravděpodobnost, že si zakoupí nějaký suvenýr například v podobě turistické známky. Největším problémem je podle výsledků otevírací doba. Není to pouze na základě hodnocení z obou dotazníků. Tento problém byl často také uváděn v návrzích na zlepšení. Kromě otevírací doby přichází v úvahu ještě jeden menší problém, kterým je dostupnost TIC. V dotazníkových šetřeních tento faktor nedopadl úplně špatně, ale když už respondenti hodnotili tento faktor jako dobrý nebo dostatečný, tak si často neodpustili poznámku, že TIC v Jablonci nad Nisou nemohli najít.

Z porovnání tabulek č. 3 a č. 5 lze vyčíst, že TIC v Jablonci nad Nisou je hodnoceno lépe než ostatní TIC. Aritmetické průměry se zde pohybují v nižších číslech než u tabulky s ostatními TIC. Z tabulky se statistickými údaji o jabloneckém TIC lze také vyčíst, že varianta výborné byla u všech faktorů nejčastěji uváděna, zatímco u ostatních TIC to byla varianta velmi dobré a varianta výborné ve stejném poměru.

Hodnocení webových stránek dopadlo kladně. Lidé jsou spokojeni s obsahem i vzhledem webových stránek. Ať už se jedná o obecný internetový dotazník a nebo o dotazník přímo z TIC. Než spokojenost spíše stojí za zmínku to, že u internetového šetření viděla pouze ¼ respondentů webové stránky jimi zvoleného TIC. V šetření ohledně jabloneckého TIC vidělo web pouze 34,8 % respondentů. Zde se nabízí otázka, zda by nešly webové stránky více zviditelnit.

Odpovědi, týkající se doporučení informačních center, jsou velmi kladné. U návrhů na zlepšení sice většina respondentů byla spokojena s chodem TIC, ale pokud se už objevil nějaký důvod, byl to právě návrh na zlepšení otevírací doby především o víkendech.

2.6 Návrh řešení

TIC v Jablonci nad Nisou má otevřeno v neděli pouze v červenci a srpnu. V sobotu mají od 10:00 do 13:00 hod každý den. Podle mého názoru se toto projevilo jako největší problém z důvodu období, ve kterém byl prováděn dotazníkový výzkum. Jednalo se o měsíce březen a duben. Právě v tomto období nemá TIC v neděli vůbec otevřeno. Někteří návštěvníci TIC opravdu nebyli spokojeni s otevírací dobou o víkendu. Myslím si, že pokud by chtělo TIC ještě zlepšit svoje služby, že by mělo mít v sobotu stejnou otevírací dobu jako ve všední dny tj. od 9:00 do 17:00 hod. Pokud by nechtěli přistupovat na toto řešení, tak je zde možnost ještě začít otevírat TIC i v neděli v průběhu celého roku. Podle mého názoru, kdyby bylo v neděli otevřeno od 10:00 do 13:00 hodin jako přes celý rok a ne pouze v letní měsíce, zvýšila by se spokojenost zákazníků s tímto TIC.

Druhým menším zpozorovaným problémem byla dostupnost TIC. Spousta lidí si myslí, že sídlí stále v budově jablonecké radnice, kde mělo své sídlo v minulosti. Lidé tak chodí na Magistrát města Jablonce nad Nisou a ptají se po TIC. V letních měsících je to vyřešeno detašovaným pracovištěm na radnici. Je zde 1 zaměstnanec TIC, který poskytuje základní služby pro turisty. Základní služba představuje vyhledání určité informace nebo prodej drobného suvenýru. Pokud chtějí turisté širší sortiment suvenýrů, propagačních materiálů a dalších věcí, pak jsou posláni do hlavní budovy TIC. Vzhledem k tomu, že se lidé stále ptají, kde se TIC vůbec nachází, tak by řešením tohoto problému mohlo být rozšíření období, kdy je detašované pracoviště v provozu. Dalším možným řešením tohoto problému by bylo umístění směrovek na jednotlivé informační tabule ve městě. Tomuto řešení by mohlo pomoci i rozšíření informačních tabulí po městě.

Posledním zpozorovaným problémem je povědomí o webových stránkách TIC. Podle počtu respondentů, kteří viděli webové stránky, si myslím, že by bylo potřeba zapracovat

na propagaci webu. Podle mého názoru je ideální nástroj pro propagaci využití sociálních sítí. Jablonecké kulturní a informační centrum má svoje stránky i na sociální síti www.facebook.com. Myslím si, že by mohlo fungovat propojení se sociální síti www.instagram.com, kde by se mohlo TIC prezentovat v jiném úhlu pohledu. Mohlo by jednotně sdílet příspěvky na obě sociální sítě a doplňovat je fotografiemi z akcí, s regionálními produkty nebo z různých veletrhů. Při každém příspěvku by odkazovalo na svoje prvotní webové stránky www.jablonec.com.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení zhodnocení spokojenosti zákazníků s TIC v Jablonci nad Nisou a na základě těchto výsledků navrhnout změny, které by mohly být vhodné k optimalizaci služeb poskytovaných právě tímto TIC.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsou vysvětleny pojmy cestování, cestovní ruch a další. Dále jsou zde uvedeny teoretické východiska o typologii cestovního ruchu, faktorech ovlivňující cestovní ruch, cestovním ruchem v České republice a také o informačním centru a jeho rozdělení podle Asociace turistických informačních center. V druhé části této práce je představeno jablonecké TIC, které bylo zvoleno pro praktickou část bakalářské práce. Jsou zde uvedeny základní informace o tomto TIC. Součástí praktické části bylo také zpracování dotazníku, oslovování lidí, zhodnocení dotazníků a na závěr návrh řešení. Pro tuto část byl zpracován dotazník, který obsahoval 14 otázek. Zhodnocení těchto dotazníků charakterizovalo respondenty, zhodnotilo jejich cestu a návštěvu města a v nejdůležitější části zhodnotilo jejich spokojenost s TIC. Pro porovnání byl také proveden internetový výzkum. Z dotazníkového šetření a porovnávání vyšlo najevo, že jablonecké TIC by mohlo zapracovat v některých směrech. Prvním zjištěným problémem byla nedostatečná otevírací doba hlavně o víkendech. V tomto případě bylo navrženo prodloužení otevírací doby v sobotu a nebo otevření TIC i v neděli v průběhu celého roku a ne jen v letních měsících. Dalším zpozorovaným problémem byla dostupnost TIC. Někteří lidé si stále myslí, že se jablonecké TIC nachází v budově radnice. Toto je ovšem mylné tvrzení a tak bylo navrženo zlepšit značení k místu, kde se TIC nachází. Další variantou řešení tohoto problému by mohlo být otevření detašovaného pracoviště v budově radnice i mimo letní měsíce. Posledním zpozorovaným nedostatkem bylo povědomí o webových stránkách TIC. Zde byla navržena možnost využití sociálních sítí ke zlepšení propagace webových stránek.

Mezi přínosy, které mi bakalářská práce dala, bych zařadil zejména zkušenost s vypracováním dotazníku a poté s tázáním jednotlivých návštěvníků. Několik návštěvníků nebylo ochotno vyplnit dotazník. Poté si člověk uvědomí spoustu věcí a váží každého jednotlivého vyplněného dotazníku. V průběhu dotazování si člověk uvědomí, že ne každému je příjemné být oslovován s prosbou o vyplnění dotazníku. To je ta první strana

mince. Na druhou stranu člověk, který podává dotazník, chce získat co nejvíce odpovědi od respondentů. Dotazníkový výzkum je podle mého názoru o trpělivosti, dobré přípravě struktury dotazníku a o vystupování před potenciálními respondenty. Kromě dotazníkového šetření jsem měl možnost více nahlédnout do procesu v TIC. Mohl jsem dále sledovat zákazníky i zaměstnance, jak mezi sebou komunikují. V neposlední řadě jsem mohl sám uskutečnit dotazníkový průzkum, poté ho zhodnotit a vyvodit patřičný výsledek, který byl v podobě návrhu řešení problémů, které jsem díky tomuto dotazování mohl zjistit. Dále jsem byl obohacen o zkušenosti, které se týkají komunikace se zákazníky. Osobně si myslím, že vypracováním této bakalářské práce jsem si rozšířil obzory v oblastech jako jsou například cestovní ruch či marketing.

Seznam bibliografických záznamů

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

FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-718-6.

GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

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

Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 20.02.2017]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickyx-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.

Liberecký kraj. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 20.02.2017]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/liberecky-kraj/os-1006/p1=2300>

MMR - Vyhledávání. [online]. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [cit. 20.02.2017]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Systemove-stranky/Vyhledavani?searchtext=informa%C4%8Dn%C3%AD+centrum+provoz+a+slu%C5%BEby&searchmode=anyword>

O nás. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 20.02.2017]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

PULPÁNOVÁ, L. and SIMOVÁ, J., 2012. FAKTORY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU V CESTOVNÍM RUCHU. *E+M Ekonomie a Management*, no. 4, pp. 160-170 ProQuest Central

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.

Výhody členství. *Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka* [online]. [cit. 20.02.2017]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/vyhody-clenstvi/ms-1838/p1=1838>

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník pro návštěvníky TIC v Jablonci nad Nisou

Příloha B – Internetový dotazník

Příloha C - Dům Jany a Josefa V. Scheybalových s příslušným označením

Příloha A – Dotazník pro návštěvníky TIC v Jablonci nad Nisou

Dotazník pro návštěvníky Turistického informačního centra v Jablonci nad Nisou

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce s názvem Optimalizace nabídky služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou.

Dovoluji si Vás požádat o pravdivé vyplnění dotazníku. Účast v tomto výzkumu je dobrovolná a zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste strávili při vyplňování tohoto dotazníku.

Student Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci

Pavel Balatka

1. Už jste někdy v minulosti navštívil/a Jablonec nad Nisou?

- a) ne, jsem tu poprvé
- b) ano, už jsem tu jednou byl
- c) ano, byl jsem tu už vícekrát
- d) jsem občan tohoto města

2. Jak dlouho se ve městě zdržíte?

- a) 1 den
- b) 2 - 3 dny
- c) týden
- d) více než týden
- e) mám zde trvalé bydliště

3. Při této cestě cestujete..

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) na služební cestě
- e) jiné

4. Jaký je Váš důvod návštěvy Jablonce? (lze označit více odpovědí, v tom případě přiřaďte k zakroužkovaným odpovědím prioritu, 1 = hlavní důvod, 2 = vedlejší důvod, 3 = další důvod...)

- a) turistika
- b) architektura
- c) kultura
- d) sport
- e) služební cesta
- f) návštěva známých

g) jiné

5. Jaký je Váš důvod návštěvy Turistického informačního centra v Jablonci nad Nisou? (lze označit více odpovědí, v tom případě přiřaďte k zakroužkovaným odpovědím prioritu, 1 = hlavní důvod, 2 = vedlejší důvod, 3 = další důvod...)

- a) získání informace ohledně cestovního ruchu
- b) doporučení služby (ubytování, stravování)
- c) zakoupení lístků na dopravu
- d) zakoupení mapy města a okolí
- e) zakoupení publikace o městě
- f) zakoupení suvenýru
- g) čistě ze zvědavosti
- h) jiný

6. V této otázce prosím rozhodněte, do jaké míry jste byl/a spokojen/a s daným faktorem v průběhu Vaší návštěvy informačního centra. Zakřížkujte Vámi zvolenou variantu.

Položka:	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Dostatečné	Nedostatečné
Dostupnost IC					
Vnitřní prostředí					
Otevírací doba					
Šířka sortimentu					
Nabídka propagačních materiálů					
Poskytnutí informace					
Rychlost obslužení					
Přístup zaměstnanců					

7. Viděl/a jste, jak vypadají webové stránky jabloneckého informačního centra?

- a) ano
- b) ne (v tomto případě nevyplňujte otázky číslo 8 a 9)

8. Byl/a jste spokojen/a se vzhledem webových stránek?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

9. Byl/a jste spokojen/a s obsahem webových stránek?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne, co Vám chybělo?
-
-

10. Doporučil/a byste toto informační centrum někomu dalšímu (pokud ne, tak proč)?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne,
-
-

11. Změnil/a byste něco na chodu informačního centra (pokud ano, tak co)?

- a) ne
 - b) ano,
-
-

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
 - b) žena
-
-

13. Kolik je Vám let?

- a) 25 a méně
 - b) 26 – 34
 - c) 35 – 49
 - d) 50 – 59
 - e) 60 a více
-
-

14. Jaké je Vaše místo bydliště (pokud jiné, které)?

- a) Jablonec nad Nisou a okolí
- b) Liberec
- c) jiné,

Příloha B – Internetový dotazník

Dotazník pro návštěvníky turistických informačních center

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce, s názvem Optimalizace nabídky služeb poskytovaných informačním centrem v Jablonci nad Nisou.

Dovoluji si Vás požádat o pravdivé vyplnění dotazníku. Účast v tomto výzkumu je dobrovolná a zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste strávili při vyplňování tohoto dotazníku.

Student Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci
Balatka

Pavel

1. V jakém městě jste navštívil/a turistické informační centrum (pokud jiné, které)?

- a) Jablonec nad Nisou
- b) Liberec
- c) Česká Lípa
- d) Nový Bor
- e) Stráž pod Ralskem
- f) Turnov
- g) Vratislavice nad Nisou
- h) jiné.....

2. Jak dlouho jste se v tomto městě zdržel/a?

- a) 1 den
- b) 2 - 3 dny
- c) týden
- d) více než týden
- e) mám zde trvalé bydliště

3. Při této cestě jste cestoval/a...

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) na služební cestě
- e) jiné

4. Jaký byl Váš důvod návštěvy tohoto města? (lze označit více odpovědí)

- a) turistika
- b) architektura

- c) kultura
- d) sport
- e) služební cesta
- f) návštěva známých
- g) jiné

5. Jaký byl Váš důvod návštěvy turistického informačního centra v tomto městě? (lze označit více odpovědí)

- a) získání informace ohledně cestovního ruchu
- b) doporučení služby (ubytování, stravování)
- c) zakoupení lístků na dopravu
- d) zakoupení mapy města a okolí
- e) zakoupení publikace o městě
- f) zakoupení suvenýru
- g) čistě ze zvědavosti
- h) jiný

6. V této otázce prosím rozhodněte, do jaké míry jste byl/a spokojen/a s daným faktorem v průběhu Vaší návštěvy informačního centra. Zakřížkujte Vámi zvolenou variantu.

Položka:	Výborné	Velmi dobré	Dobré	Dostatečné	Nedostatečné
Dostupnost IC					
Vnitřní prostředí					
Otevírací doba					
Šířka sortimentu					
Nabídka propagačních materiálů					
Poskytnutí informace					
Rychlost obslužení					
Přístup zaměstnanců					

7. Viděl/a jste, jak vypadají webové stránky tohoto informačního centra?

- a) ano
- b) ne (v tomto případě nevyplňujte otázky číslo 8 a 9)

8. Byl/a jste spokojen/a s vzhledem webových stránek?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

9. Byl/a jste spokojen/a s obsahem webových stránek?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne, co Vám chybělo?
-
-

10. Doporučil/a byste toto informační centrum někomu dalšímu (pokud ne, tak proč)?

- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne,
-
-

11. Změnil/a byste něco na chodu tohoto informačního centra (pokud ano, tak co)?

- a) ne
 - b) ano,
-
-

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
 - b) žena
-
-

13. Kolik je Vám let?

- a) 25 a méně
 - b) 26 – 34
 - c) 35 – 49
 - d) 50 – 59
 - e) 60 a více
-
-

14. Jaké je Vaše místo bydliště (pokud jiné, které)?

- a) Jablonec nad Nisou a okolí
- b) Liberec
- c) jiné,

Příloha C – Dům Jany a Josefa V. Scheybalových s příslušným označením

Zdroj: online, 2017 (dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/12706513-turisticke-informacni-centrum-jablonec-nad-nisou-jablonec-nad-nisou.html>)

