

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

Management a kvalita fungování informačních center na Hradecku

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Kopyšťová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

Červenec 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24.7.2019

Kateřina Kopešřová

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení, velmi vstřícný přístup a neocenitelné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem pracovníkům informačních center, kteří se s ochotou a zájmem podíleli na průzkumu.

Anotace

Název: Management a kvalita fungování informačních center na Hradecku

Tato bakalářská práce se zabývá managementem a kvalitou fungování informačních center na Hradecku. Cílem práce je analyzovat současné fungování informačních center v oblasti Hradecko, identifikovat slabé stránky a formulovat případná doporučení ke zlepšení stávajícího stavu. Teoretická část práce popisuje význam a úlohu informačních center v marketingu cestovního druhu, specifika managementu informačních center a využití marketingových nástrojů v propagaci a řízení informačních center. Praktická část se zaměřuje na průzkum managementu, kvality služeb a aplikaci marketingových nástrojů ve vybraných centrech, konkrétně v oblasti Hradecka. Bakalářská práce je zakončena prezentací výsledků průzkumu a následnou komparací reálného s ideálním fungováním informačních center.

Klíčová slova: turistické informační centrum, management informačních center, marketingový mix, marketing, oblast Hradecko, kvalita služeb

Annotation

Title: Management and quality of operation of information centers in Hradec Králové region

This bachelor thesis covers the topic of management and quality of functioning of information centers in Hradec Králové region. The aim of the thesis is to analyze current functioning of information centers in the Hradec Králové region, identify weaknesses and determine possible recommendations for future improvement. The theoretical part of the thesis describes purposes and importance of information centers in the marketing of tourism, specifics of management of information centers and application of marketing tools in promotion and management of information centers. The practical part focuses on the research of management, quality of services and application of marketing tools in selected centers, specifically in the Hradec Králové region. The final part of the thesis presents results of the research and comparison between actual and ideal functioning of the information centers.

Key words: tourist information center, management of information centers, marketing mix, marketing, Hradec Králové region, quality of services

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
3	Teoretická východiska	5
3.1	Význam a úloha informačních center v marketingu cestovního ruchu	5
3.1.1	Vymezení informačních center v rámci cestovního ruchu	5
3.1.2	Význam informačních center v marketingu cestovního ruchu	6
3.2	Specifika managementu informačních center	7
3.2.1	Možnosti managementu informačních center	7
3.2.2	Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C.)	8
3.2.3	Jednotná klasifikace informačních center ČR a možnosti certifikace	9
3.2.4	Klasifikační třídy TIC podle Jednotné klasifikace TIC ČR	10
3.3	Využití marketingových nástrojů v propagaci a řízení inf. center	12
3.3.1	Základní pilíře marketingu	12
3.3.2	Marketingové nástroje a jejich komponenty	13
3.3.3	Marketingové plánování v informačních centrech	14
3.3.4	Kontrola a hodnocení marketingového procesu v informačních centrech	15
3.3.5	Marketingový mix a jeho užití v informačních centrech.....	16
3.3.5.1	Produkt	17
3.3.5.2	Cena.....	18
3.3.5.3	Způsob distribuce	18
3.3.5.4	Propagace	20
3.3.5.5	Lidé.....	21
3.3.5.6	Sestavování balíčků služeb a programování nabídky služeb	22
3.3.5.7	Kooperace s partnery.....	22
3.3.5.8	Informační a komunikační technologie (ICT).....	22

3.3.6	Specifické standardy potřebné pro certifikaci TIC vycházející z marketingového mixu	23
3.3.6.1	Minimální standard služeb	24
3.3.6.2	Kvalitativní parametry obsluhy klientů a návštěvníků TIC	26
4	Empirická část	29
4.1	Výzkumné otázky a předpoklady	29
4.2	Sběr informací a průběh šetření	32
4.3	Výsledky šetření	35
4.3.1	Rozhovory s vedoucími inf. center	35
4.3.1.1	Financování	36
4.3.1.2	Kooperace s partnery	39
4.3.1.3	Propagace regionu	42
4.3.1.4	Personalistika	43
4.3.1.5	Interpersonální vztahy	46
4.3.1.6	Certifikace	48
4.3.2	Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci inf. center	49
4.3.2.1	Charakteristika respondentů	49
4.3.2.2	Služby a fungování informačního centra	52
4.3.2.3	Propagace regionu	57
4.3.2.4	Dovednosti pracovníka informačního centra	61
4.3.3	Pozorování v terénu	67
5	Shrnutí výsledků	71
6	Závěry a doporučení	79
7	Seznam použité literatury	82
8	Seznam použitých obrázků	84
9	Seznam použitých tabulek	85
10	Seznam použitých grafů	85

Seznam zkratk:

A.T.I.C. ČR – Asociace turistických informačních center České republiky

CR – cestovní ruch

HK – Hradec Králové

IC – Informační centrum

ICT – informační a komunikační technologie

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

TIC – turistické informační centrum

1 Úvod

Informační centra, a konkrétně turistická informační centra, jsou neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu. Zelenka (2007:160) uvádí že „významnou součástí marketingu destinace jsou turistická informační centra, která danou oblast propagují“. Z tohoto tvrzení vyplývá, že i když se jejich fungování s destinačním managementem a marketingem destinace na první pohled nespojuje, ve skutečnosti hrají klíčovou roli při propagaci města, regionu i celého státu. Jejich fungování tak může významně ovlivnit to, jak a jakým směrem se bude turismus v dané oblasti vyvíjet, a proto je pro vybrané orgány důležité zajistit, aby tato centra v rámci informačního systému destinace fungovala správně.

Dle dostupných informací A.T.I.C. ČR. (nedat.) se na území České republiky nachází více než 150 turistických center, která pod sebou srocuje Asociace turistických informačních center České republiky (dále jen A.T.I.C.), která si dala ve spolupráci s agenturou CzechTourism za úkol sjednotit, klasifikovat a standardizovat všechna stávající TIC. Po vydání *Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky* od A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) se tak objevil jakýsi standard, který by všechna TIC měla dodržovat. I přes kontrolu kvality služeb ze strany obou organizací ale nelze zaručit, že tyto standardy budou dodržovány a budou odpovídat skutečnosti.

Toto téma bylo vybráno z toho důvodu, aby nejprve vysvětlilo význam informačních center v marketingu ČR, který nemusí být na první pohled až tak zřejmý, jejich management a marketingové nástroje, které jsou využívány při propagaci a organizaci IC. Druhým důvodem je i to, že práce obsahuje průzkum, ve kterém budou představena vybraná informační centra v turistické oblasti Hradecko a následně bude zkoumáno jejich fungování s přihlédnutím na marketing a management. Výsledky zpracovaného průzkumu budou následně komparovány se standardy představenými v teoretické části a budou formulována doporučení pro zlepšení kvality služeb pro daná IC. Tato komparace, a z ní vyplývající doporučení by mohly v budoucnu pomoci vybraným informačním centrům a pozitivně ovlivnit jejich budoucí vývoj a zlepšení kvality služeb, které nabízejí.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Hlavním cílem této práce je analyzovat současné fungování několika vybraných informačních center v turistické oblasti Hradecko, identifikovat jejich slabé stránky a formulovat případná doporučení ke zlepšení stávajícího stavu a porovnat jej se standardy, které by dobře fungující informační centrum mělo mít. Budou zde hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Z jakých zdrojů jsou informační centra financována a jaké jsou problémy spojené s jejich financováním?
2. Jakým způsobem a s jakými subjekty centra spolupracují?
3. Jakým způsobem je ve fungování center řešena propagace regionu?
4. Jakým způsobem je v centrech řešena personální politika a jaké faktory ovlivňují výběr zaměstnanců?
5. Jakými schopnostmi disponují pracovníci center?
6. Jakým způsobem jsou v centrech podporovány interpersonální vztahy?
7. Jaké výhody a nevýhody s sebou nese certifikace, je vůbec potřeba?
8. Jakým způsobem je v centrech řešena interní reklama?
9. Jakým způsobem a jak velkou roli hraje ve fungování center ICT?

Otázka č.1 bude zkoumána pomocí řízených rozhovorů s vedoucími center, otázka č.2 a 6 pomocí řízených rozhovorů s vedoucími center a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci center, otázka č.3,4 a 7 pomocí řízených rozhovorů, dotazníkového šetření mezi zaměstnanci center a pozorování v terénu, otázka č.5 pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci, otázka č.8 pomocí pozorování v terénu a otázka č.9 pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci center a pozorování v terénu. Všechny otázky budou taktéž zkoumány na základě studia odborné literatury použité v teoretické části práce.

Tato bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí – teoretické a empirické části. Teoretická část bude vycházet především z analýzy odborné literatury, článků a dokumentů, které se danou problematikou zabývají. Jejím hlavním cílem je popsat význam a úlohu informačních center v marketingu cestovního ruchu, zmínit specifika

managementu informačních center a podat informace o marketingových nástrojích, které jsou využívány v propagaci a organizaci informačních center. Cílem této části je vytvořit ucelený přehled o tom, jakou roli mají informační centra v marketingu cestovního ruchu, jakou roli hraje v jejich managementu Asociace turistických informačních center České republiky a případná certifikace informačních center, a které marketingové nástroje jsou nejčastěji využívány při řízení informačních center.

První kapitola teoretických východisek se zaměřuje na význam a úlohu informačních center v marketingu cestovního ruchu. V prvním oddílu jsou nejprve informační centra definována a zařazena do oblasti cestovního ruchu, ve kterém působí, dále je zmíněna jejich struktura a definice turistických informačních center. Ve druhém oddílu je vysvětlena úloha informačních center v marketingu cestovního ruchu a jejich zařazení do informačního systému. Třetí oddíl pak popisuje význam informačních center v marketingu cestovního ruchu a specifikuje činnosti, které informační centra zastávají. Informace zpracované v první kapitole vycházejí především z prací Sysla (2008), Páskové a Zelenky (2002), Zelenky (2007), Asociace turistických informačních center ČR (2005) a Asociace turistických informačních center a CzechTourism (2017).

Druhá kapitola teoretických východisek se zaměřuje na specifika managementu informačních center. Tato část má za úkol přiblížit a seznámit s možnostmi, které nabízí management informačních center, a především se soustřeďuje na představení organizace Asociace turistických informačních center České republiky, která hraje v managementu informačních center velmi důležitou roli, a na její působení v České republice. Dále seznamuje s možnostmi certifikace a vším, co s tím souvisí. Jak již bylo zmíněno, v prvním a druhém oddílu je představena Asociace turistických informačních center České republiky a její činnosti. Třetí oddíl přibližuje Jednotnou klasifikaci informačních center České republiky a možnosti certifikace. Ve čtvrtém oddílu jsou představeny jednotlivé klasifikační třídy, které vycházejí z Jednotné klasifikace informačních center ČR. Zpracování druhé kapitoly vychází především z prací Páskové a Zelenky (2002), A.T.I.C. ČR (2010), A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) a CzechTourism (2005-2017).

Třetí kapitola teoretických východisek se zaměřuje na využití marketingových nástrojů v propagaci a organizaci informačních center. Tato část má za úkol seznámit a uvést základní koncepci marketingového plánování a marketingových nástrojů

v marketingovém mixu, které jsou užívány v běžném chodu informačních center. Dále informuje o standardech, které jsou potřeba pro certifikaci informačních center, a které vycházejí z marketingového mixu. První oddíl této části nejprve popisuje základní marketingové pilíře. V druhém oddílu následuje popis a definice marketingových nástrojů. Třetí a čtvrtý oddíl zmiňují marketingové plánování a kontrolu, která je při marketingovém plánování využívána. V pátém oddílu je pak popsán marketingový mix, a to z hlediska chápání v cestovním ruchu. Všechny části marketingového mixu jsou pak dále detailně popsány spolu s konkrétními příklady užití v informačních centrech. V šestém oddílu jsou popsány specifické standardy potřebné pro certifikaci informačních center vycházejících z marketingového mixu. Pro zpracování třetí kapitoly byly využity především zdroje, které se zabývají marketingem a marketingem cestovního ruchu a některé další publikace, jmenovitě Kotler (2001), Morrison (1995), Zelenka (2007 a 2010), Zelenka a kol. (2008), Foret a Foretová (2001), Čertík (2001), A.T.I.C. ČR (2005) a A.T.I.C. a CzechTourism (2017).

Empirická část bude obsahovat průzkum zaměřený na zkoumání kvality nabízených služeb a na fungování vybraných informačních center na území Hradecka a pomocí různých metod se bude snažit zodpovědět na stanovené výzkumné otázky. V rámci průzkumu v empirické části jsou využity tři metody: strukturované rozhovory s vedoucími informačních center v oblasti Hradecko vedené pomocí Scénáře rozhovoru (Příloha 4), dotazníkové šetření mezi zaměstnanci informačních center v oblasti Hradecko vedené pomocí vytvořeného Dotazníku (Příloha 5) a pozorování v terénu s pomocí Pozorovacího archu (Příloha 5). Průzkum doplňují vlastní zkušenosti a postřehy z pozorování v terénu a doplňkové informace týkající se regionu Hradecko, regionálních produktů a seznamu informačních center v oblasti dle Hradecko (2018a) a Hradecko (2018b). Podrobný popis způsobů odpovídání na výzkumné otázky, sběru informací a průběhu šetření lze nalézt v kapitole 4.

Dále bude následovat shrnutí výsledků, ve kterém budou zjištění vyplývající ze všech třech metod průzkumu sumarizována, a s jejich pomocí bude zodpovězeno na výzkumné otázky. Tyto výsledky pak budou v závěrečné části Závěry a doporučení dále komparovány se standardy, které by měla IC splňovat, zmíněnými v teoretických východiscích. Z komparace budou vycházet již konkrétní doporučení a opatření, která by mohla v budoucnu zlepšit kvalitu poskytovaných služeb v daných informačních centrech.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam a úloha informačních center v marketingu cestovního ruchu

3.1.1 Vymezení informačních center v rámci cestovního ruchu

Jelikož jsou informační centra hlavním subjektem zkoumání této práce, je nejprve třeba vymežit a definovat jejich místo a úlohu v rámci cestovního ruchu (dále jen CR).

Sysel (2008) zmiňuje, že informační centra v rámci cestovního ruchu plní hned několik funkcí, konkrétně informační, osvětovou a vzdělávací funkci. Dále dodává, že mají za úkol bezplatně poskytovat informace o službách a atraktivitách CR v místě působení, a mohou realizovat dodatkovou činnost (propagační a vzdělávací aktivity, průvodcovská činnost, rezervace a zprostředkování ubytování a stravování, prodej vstupenek na kulturní akce, kopírovací služby). Asociace turistických informačních center ČR a CzechTourism (2017) uvádějí, že TIC mohou při výkonu své činnosti také nabízet a prodávat placené služby související s CR, ale jen za předpokladu, že jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a pokud nenaruší kvalitu poskytovaných informací.

Informační centra v cestovním ruchu mají jistou strukturu, kterou Sysel (2008) rozděluje takto:

- turistická informační centra (dale jen TIC),
- informační střediska Národních parků a Chráněných krajinných oblastí,
- informační střediska obchodních společností.

Sysel (2008) ještě dodává, že informační centra mají zpravidla jednu z následujících právních forem:

- příspěvková nebo rozpočtová organizace státní správy nebo samosprávy,
- obecně prospěšná společnost,
- zájmové sdružení právnických osob,
- obchodní společnost nebo fyzická osoba.

Tato práce se nejvíce zabývá TIC, které Pásková a Zelenka (2002:325) specifikují coby „účelové zařízení poskytující informace a případně služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků“. Sysel (2008) dodává, že jde o formu veřejné služby, která je poskytována na základě objednávky státní správy a samosprávy.

3.1.2 Význam informačních center v marketingu cestovního ruchu

I když to není na první pohled až tak zjevné, informační centra hrají důležitou roli v marketingu destinace, ve které působí. Podle Zelenky (2007) se na něm podílí destinační management, který se snaží o společný marketing a vzájemnou kooperaci. Dále uvádí, že jednou z konkrétních aktivit marketingu je i vytváření informačního systému destinace.

Informačním systémem v cestovním ruchu Pásková a Zelenka (2012:234) rozumí „soubor všech antropogenně řízených dat, informací, znalostí a informačních toků, které působí nebo mohou působit na potenciálního návštěvníka“. Autoři do informačního systému zahrnují počítačové informační systémy, síť turistických informačních center, značení turistických stezek a cyklotras, mapy atd. Z tohoto důvodu hrají informační centra důležitou roli v marketingu destinace a je třeba jim věnovat důslednou pozornost.

Jak již bylo řečeno dříve, informační centra jsou součástí informačního systému dané destinace a dle Asociace turistických informačních center České republiky (2005) mají jedny z nejlepších předpokladů být důležitými aktéry v propagaci destinace (obce, města, kraje aj.). Ta dále poukazuje na to, že díky hlavní činnosti (poskytování informací veřejnosti) vytvářejí TIC jakousi „databanku“ cestovního ruchu dané oblasti, jejíž vlastností je komplexnost. Organizace však dodává, že je třeba dodržovat určité postupy práce s informacemi pro zajištění její soustavnosti, úplnosti a aktuálnosti. Sysel (2008) mezi hlavní komponenty této „databanky“ zahrnuje možnosti ubytování a stravování, jízdní řády vlakových a autobusových dopravců a MHD, turistické atraktivity, tipy na výlety, firmy a organizace poskytující služby CR, a programy kulturních, sportovních a společenských akcí.

Kromě vytváření databanky a poskytování informací zastávají TIC i další činnosti, které různou měrou pozitivně ovlivňují marketing destinace. Dle Asociace turistických informačních center České republiky (2005) je jejich další činností i udržování a distribuce propagačních materiálů dané destinace ve svých prostorách a podílení se na jejich vydávání. Asociace vysvětluje, že propagační materiály mají za úkol podpořit cestovní ruch v dané destinaci.

Jako poslední činnost pozitivně ovlivňující marketing destinace uvádí Asociace turistických informačních center České republiky (2005:3) to, že TIC „získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC“.

3.2 Specifika managementu informačních center

3.2.1 Možnosti managementu informačních center

Pásková a Zelenka (2002:182) pojem management vysvětlují jako „soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemné propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu“. Z toho vyplývá, že management informačních center nespočívá pouze v jedné činnosti, ale hned v několika, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují.

Jak popisuje A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017), jedním z nejdůležitějších faktorů, který management významně ovlivňuje, je existence Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR), která se podílí na certifikaci TIC pod jednotný systém, který jednotlivá TIC sjednocuje a ovlivňuje, jakým směrem se bude odvíjet jejich marketingová strategie a řízení. Z toho důvodu je asociaci A.T.I.C. ČR a procesu certifikace věnováno několik dalších podkapitol, jelikož významně ovlivňují i využití marketingových nástrojů.

Významnou součástí managementu TIC je i management jejich služeb. VŠH a A.T.I.C (2006) popisují, že tento management stojí hned na několika pilířích, jejichž splnění zaručuje vyšší kvalitu nabízených služeb. Řadí mezi ně aktuálnost, přesnost a

komplexnost nabízených informací, znalost a schopnost komunikovat s návštěvníky a komunikaci uvnitř pracovního kolektivu (zahrnuje interpersonální vztahy mezi kolegy).

3.2.2 Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C.)

Jak již bylo zmíněno, v souvislosti s managementem informačních center je důležité zmínit i Asociaci turistických informačních center České republiky (dále jen A.T.I.C. ČR).

A.T.I.C. ČR (2010) popisuje organizaci jako „*samostatné, dobrovolné, nezávislé profesní sdružení hájící zájmy turistických informačních center*“. Dále zmiňuje, že asociace vznikla pod názvem Asociace turistických informačních středisek České republiky dne 9.11.1994 a pod současným názvem je registrována od 3.11.1997.

Jako cíle asociace popisuje A.T.I.C. ČR (2010) následující:

- *„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*“.

Z toho vyplývá, že Asociace v podstatě zastřešuje informační centra v České republice a stará se o jejich potřeby.

Dle A.T.I.C. (2010) patří mezi její další činnosti např. pořádání společných akcí a pravidelných setkání a jednání členů asociace, propagace činnosti členských TIC na veřejnosti (např. na veletrzích), organizování odborných zájezdů pro členy, vzdělávání členů pomocí vzdělávacích seminářů určených při pracovníky TIC či spolupráce s orgány státní a místní správy za účelem rozvoje cestovního ruchu v oblasti. Dále uvádí, že je asociace členem Kolegia cestovního ruchu, což je poradní orgán Ministerstva pro místní rozvoj. Na závěr dodává, že má asociace na starost certifikaci Jednotné klasifikace turistických informačních center, což je jedna z nejdůležitějších činností, která ovlivňuje management informačních center.

3.2.3 Jednotná klasifikace informačních center ČR a možnosti certifikace

V předchozích částech bylo již zmíněno, že jedním z důležitých faktorů ovlivňujících management TIC je i existence **Jednotné klasifikace informačních center ČR**. Jak popisuje A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017), až do roku 2012 existovalo v České republice hned několik certifikovaných popisů činností TIC, které sice měly společný cíl, ale v popisu se odlišovaly. Z toho vyplývá, že v České republice chyběl jediný jednotný systém, který by sjednotil klasifikaci TIC a zjednodušil jejich organizaci.

CzechTourism (2005-2017) uvádí, že se A.T.I.C. ČR spolu s českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism rozhodla sjednotit certifikační proces TIC v ČR a vytvořit Jednotnou klasifikaci turistických informačních center České republiky. Dále zmiňuje, že tato certifikace vyšla v platnost dne 30. dubna 2013 a byla vytvořena mimo jiné i proto, aby odstranila duplicitu stávajících certifikačních systémů a vytvořila technický standard a metodiku využitelnou v systémech kvality managementu jako ISO, Český systém kvality služeb a další. Organizace také doplňuje, že základem pro tento nový systém je standard činností a služeb definovaný v klasifikaci A.T.I.C. ČR doplněný o požadavky agentury CzechTourism. Závěrem dodává, že zavedení tohoto systému je základním předpokladem pro trvalé zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb TIC v ČR.

Dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) probíhá pod Jednotnou klasifikací turistických informačních center certifikace TIC, která spočívá v zařazení informačních center do jedné ze tří klasifikačních tříd a vydání jednotného certifikátu platného 2 roky, který funguje jako doklad o splnění základního standardu služeb TIC a zároveň může pomoci k získání jiných certifikací či služeb (certifikace v rámci Českého systému kvality služeb, dotace na podporu činnosti TIC). Z toho vyplývá, že je daleko snadnější podle udělené kategorie TIC rozpoznat i rozsah nabízených služeb a v systému TIC jej i lépe zařadit.

Co se týče samotného procesu certifikace, A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) dále uvádějí, že A.T.I.C. ČR má na starosti kontrolu TIC a jejich zařazení do jedné z kategorií, zatímco agentura CzechTourism má na starosti mystery shopping pro již registrovaná TIC, která tato služba zaujme. Dle CzechTourism (2005-2017) má rozhodnutí o přidělení

certifikátu na starosti pětičlenná komise a výše poplatku za certifikaci pro nečleny A.T.I.C. ČR je 2 500 Kč/rok, pro členy je poplatek zahrnut v členském příspěvku.

3.2.4 Klasifikační třídy TIC podle Jednotné klasifikace TIC ČR

Třída A	Třída B	Třída C
<ul style="list-style-type: none"> • min. standard služeb • celoroční otevírací doba (7 dní v týdnu, o svátcích kromě výjimek, 60 hod. týdně) • poskytované informace min. ve 2 světových jazycích • veřejný přístup na internet a WIFI připojení • průvodcovské služby • nabídka turistických produktů • zprostředkování ubytovacích služeb • interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb • pracovníci TIC - středoškolské vzdělání, min. 1 pracovník, min. 1 pracovník - speciální požadavky • min. 2 pracovníci TIC se účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR nebo CzechTourism (alespoň jednou ročně) 	<ul style="list-style-type: none"> • min. standard služeb • celoroční otevírací doba (5 dní v týdnu, 30 hod. týdně, v hl. turistické sezóně zvýšená otevírací doba (6 dní v týdnu, 45 hod. týdně) • poskytované informace min. ve 2 světových jazycích • veřejný přístup na internet • pracovník TIC - minimální středoškolské vzdělání • min. 1 pracovník TIC se účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR nebo CzechTourism (alespoň jednou ročně) 	<ul style="list-style-type: none"> • min. standard služeb • sezónní či celoroční otevírací doba (5 dní v týdnu, 30 hod. týdně) • poskytované informace min. v 1 světovém jazyce

Tabulka 1 – Klasifikační třídy TIC podle Jednotné klasifikace TIC, vlastní zpracování podle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017)

Jak již bylo zmíněno výše, při certifikaci jsou TIC zařazeny do jedné ze tří kategorií TIC podle umístění, velikosti a rozsahu nabízených služeb. A.T.I.C. ČR a CzechTourism

(2017) tyto kategorie nazývají Třída A, Třída B a Třída C a vymezují požadavky, které musí každé TIC splnit, aby bylo do dané třídy zařazeno.

Tab. 1 názorně ukazuje, jaké požadavky musí TIC splnit, aby do nich bylo zařazeno. Je z ní zřejmé, že pro všechny tři třídy platí stejné pravidlo – TIC musí splnit **minimální standard služeb**, který jasně stanovují A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017). Tyto požadavky budou detailně popsány v následující podkapitole věnující se marketingovým nástrojům, zde budou pouze zmíněny okruhy, kterých se dotýkají. Podle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) se dělí na závažné požadavky (které je nutné splnit) týkající se lokalizace TIC, označení TIC a informací směrem k veřejnosti, činnosti TIC, databází TIC, vybavení TIC a zpětné vazby, a na doporučení vhodných opatření pro provoz TIC (nutně nemusí být splněna). Z Tab. 1 je zřejmé, že nejméně požadavků je potřeba pro certifikaci TIC do Třídy C, nejvíce pak pro certifikaci do Třídy A.

Dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) musí TIC pro certifikaci do **Třídy C** splnit minimální standard služeb, musí být otevřeno sezónně nebo celoročně 5 dní v týdnu (minimálně 30 hodin týdně, svátky se nepočítají) a musí poskytovat informace minimálně v jednom světovém jazyce.

Dále informují o požadavcích pro certifikaci do **Třídy B**, kterých je o něco více než pro Třídu C. Zmiňují, že TIC musí splnit minimální standard služeb, musí být otevřeno celoročně 5 dní v týdnu (minimálně 40 hodin týdně) a v turistické sezónně pak 6 dní v týdnu (minimálně 45 hodin týdně, svátky se nepočítají), musí poskytovat informace ve 2 světových jazycích (jeden musí být na úrovni pasivní znalosti), musí umožňovat veřejnosti přístup na internet (buď za poplatek nebo zdarma), musí zprostředkovávat turistické služby, jeho pracovníci mají minimálně středoškolské vzdělání a nejméně 1 pracovník již certifikovaného TIC se alespoň jednou ročně musí zúčastnit vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism nebo jiného programu v oblasti cestovního ruchu (účast se potvrzuje podpisem na prezenční listině, certifikátem apod.).

Posledním klasifikačním typem **Třída A**. Podle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) patří mezi požadavky, které je nutné, splnit tyto: TIC musí splnit minimální standard služeb, musí být otevřeno celoročně (i ve svátek) 7 dní v týdnu s několika výjimkami (minimálně 60 hodin týdně), musí poskytovat informace minimálně ve 2 světových

jazycích (nutná aktivní znalost obou jazyků), musí zpřístupnit výstup z vlastní elektronické databáze na internetu (na webu zřizovatele nebo TIC), musí umožňovat veřejnosti přístup na internet a WIFI (buď za poplatek nebo zdarma), musí zajišťovat průvodcovskou službu, musí mít v repertoáru nabídku turistických produktů, musí zprostředkovávat ubytovací služby, musí zpracovávat interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb, který je pravidelně vyhodnocován, jeho pracovníci mají minimálně středoškolské vzdělání a nejméně 1 pracovník TIC má prokazatelné vzdělání nebo 5 let praxe v oblasti CR a nejméně 2 pracovníci již certifikovaného TIC se alespoň jednou ročně musí účastnit vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism nebo jiného programu v oblasti CR (účast prokázána podpisem na prezenční listině, certifikátem apod.).

3.3 Využití marketingových nástrojů v propagaci a řízení inf. center

V předchozích kapitolách byla již zmíněna úloha TIC v marketingu cestovního ruchu. V této kapitole bude hlouběji popsán význam a úloha marketingových nástrojů v propagaci a řízení informačních center. Pro lepší pochopení celého tématu je třeba nejprve vysvětlit, co si pod pojmem marketing vlastně představít.

Existuje mnoho definic marketingu, mezi nejznámější patří ta podle Kotlera (2001), ve které zdůrazňuje, že nejdůležitějším komponentem je směna výrobků a služeb s ostatními. Pro potřeby této práce se ale nejvíce hodí pojetí P. Druckera (Kotler, 2001 cit. v Zelenka, 2007), které se nejvíce zaměřuje na význam a důležitost propagace v marketingu a na potřeby zákazníka. Jak bylo zmíněno dříve, hlavní úlohou TIC v cestovním ruchu je poskytovat informace zákazníkům, tudíž je toto pojetí a náhled na problematiku velmi příhodné.

3.3.1 Základní pilíře marketingu

Marketing se neskládá pouze z jedné činnosti, ale je souborem několika úkonů, které Zelenka (2007) popisuje jako „základní pilíře marketingu“ a řadí mezi ně následující činnosti:

- marketingová komunikace,
- marketingová strategie,
- segmentace trhu,
- marketingové nástroje (včetně marketingového plánování) a jejich kombinace v marketingovém mixu.

Všechny čtyři hrají v marketingu stejně důležitou roli a je třeba jim věnovat stejnou pozornost. Z předchozích kapitol vyplývá, že díky povaze nabízených služeb a způsobu managementu TIC je pro marketing TIC nejdůležitější zaměření na využití marketingových nástrojů včetně marketingového plánování a následná kontrola a hodnocení nabízených služeb.

Kromě těchto čtyř pilířů ještě Zelenka (2010) dodává, že je pro marketing důležitá i dimenze času, kterou je důležité brát v potaz především během marketingového plánování. Dodává, že v čase se mění i potřeby zákazníků. Z toho vyplývá, že by měla být TIC na tyto změny dostatečně připravena a měla by být schopna se adaptovat (především co se týče informačních technologií a kvality nabízených služeb).

3.3.2 Marketingové nástroje a jejich komponenty

Jak již bylo zmíněno výše, marketingové nástroje a jejich komponenty (zahrnující i marketingové plánování) jsou jedním ze čtyř pilířů marketingu firem a organizací. Zelenka (2010:19) popisuje marketingové nástroje jako „*všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součásti marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd*“. Autor dále dodává, že se některé z nástrojů využívají ve větší míře než ty ostatní, záleží na charakteru organizace a služeb a produktů, které nabízí. Také zmiňuje, že je třeba některé nástroje nepodceňovat a věnovat jim dostatečnou pozornost, jelikož by to mohlo negativně ovlivnit chod organizace a nepřímo ovlivnit i kvalitu nabízených služeb.

Jelikož se dá marketingové plánování využít jako jeden z marketingových nástrojů (jak bylo zmíněno výše) a při budování marketingové strategie pro TIC hraje důležitou roli, je mu věnována i následující podkapitola.

3.3.3 Marketingové plánování v informačních centrech

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, důležitým faktorem při užívání marketingových nástrojů a plánování je i hledisko času, které je třeba brát při sestavování jakéhokoliv plánu v potaz.

Samotnému marketingovému plánování nejprve předchází marketingový výzkum, který Čertík (2001:66) popisuje jako „*proces, při kterém zkoumáme jednotlivé jevy na trhu a jejich vzájemné vztahy a vlivy marketingových nástrojů na ně*“. Autor zmiňuje, že je jeho výstupem soubor informací o organizaci a informace o vnějším marketingovém prostředí, které ji obklopuje (např. konkurence). Také dodává, že jsou tyto informace potřeba k efektivnímu řízení společnosti a vytváření marketingového plánu.

Po marketingovém výzkumu nastupuje samotný proces marketingového plánování. Zelenka (2010) zmiňuje, že je plánování jedním z nejdůležitějších nástrojů používaných při řízení firmy, jelikož dává organizaci reakční čas na přípravu na přicházející změny v okolí firmy (např. změny technologií), koordinuje aktivity firmy v čase a zaměřuje se i na rozvoj vlastního potenciálu.

Marketingové plánování se skládá z několika etap, které se vzájemně prolínají a doplňují a Horáková (2003:38, doplněno a cit. v Zelenka, 2010) do nich zařazuje tyto činnosti: marketingová situační analýza, stanovení a verifikace vizí, stanovení marketingových cílů, formulace marketingové strategie. Také zmiňuje důležitý fakt, že je třeba plány neustále vyhodnocovat, kontrolovat a provádět zpětnou vazbu, korigovat a v případě změn celý plán sestavit znovu.

Co se týče marketingového plánování v informačních centrech, celý proces popisují VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) v následujících krocích:

- připravení stručného obsahu marketingového plánu (souhrn plánovaných cílů, doporučení pro TIC v časovém horizontu 1 roku) vycházející z obsahu cílů definovaných strategií CR dané destinace,
- popis současné marketingové situace (popis TIC a jeho nabídka, situace poskytování služeb a prodeje zboží, identifikace konkurence, kalkulace nákladů provozu a případný zisk, vytyčení způsobů distribuce a komunikace),

- zpracování SWOT analýzy (popsání silných a slabých stránek TIC a příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí pro následující časové období, kde je třeba brát v potaz i další neovlivnitelné faktory, které by je mohly v budoucnu ovlivnit),
- stanovení marketingových a finančních cílů pro TIC v dané lokalitě (vycházející ze zpracované SWOT analýzy),
- navrhnutí marketingové strategie (při sestavování nutná komunikace se všemi subjekty podílejícími se na provozu TIC),
- zpracování akčních plánů popisujících způsoby dosažení jednotlivých cílů (konkrétní informace o tom jak, kdo, co, kdy, za kolik apod.) a rozpočet činností TIC na plánované období,
- nutná kontrola všech částí marketingového plánování.

3.3.4 Kontrola a hodnocení marketingového procesu v informačních centrech

V předchozí části bylo zmíněno, že nepostradatelnou součástí marketingového plánování je i kontrola celého procesu. VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) zmiňují, že tato kontrola musí probíhat neustále ve všech částech celého procesu, aby se zamezilo případným chybám, které by mohly negativně ohrozit celé plánování. Kontrolu popisují jako analýzu výsledků, která má určit dosažený úspěch realizovaného marketingového plánu.

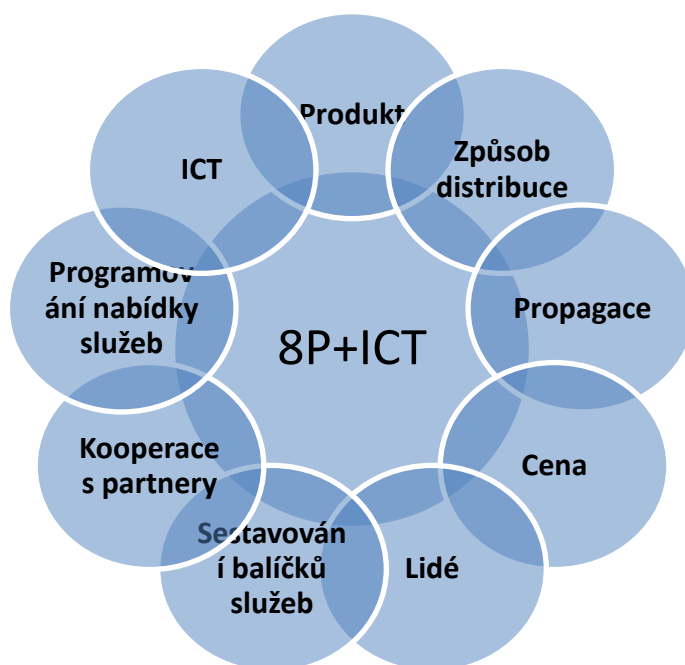
VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) stanovují tři fáze, které by měla kontrola marketingového procesu v TIC obsahovat:

- stanovení základních parametrů marketingového plánu (stanovení parametrů měřitelnosti),
- provedení skutečného měření a porovnání dosažených parametrů s těmi navrženými v první fázi,
- korekce úchylek od standardů.

Autoři dále uvádějí, že smyslem kontroly tohoto procesu v TIC by mělo být to, zda bylo dosaženo využití TIC a ve kterých oblastech jeho činnosti, zda bylo dosaženo zvýšení tržeb apod. Také zmiňují nejčastější kritéria užívaná při kontrolním procesu v TIC: příjmy, marketingové náklady, zisk, reakce návštěvníků, reklamace, stížnosti a další.

3.3.5 Marketingový mix a jeho užití v informačních centrech

Jak již bylo zmíněno výše, dalším významným pilířem marketingu je tzv. marketingový mix. Čertík (2001:70) jej popisuje jako „soubor činitelů, jejichž použití společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii společnosti“, a řadí do něj čtyři základní nástroje, které bývají označovány jako 4P (odvozené z angličtiny): produkt (product), cena (price), způsob distribuce (place) a propagace (promotion). Zelenka (2010) uvádí, že někteří autoři rozšiřují tyto nástroje na 7P (4P + lidé, prezentace a proces). Pro potřeby cestovního ruchu byl tento mix dále rozšířen na 8P Morissonem (Morrison, 1995 cit. in Zelenka, 2010).

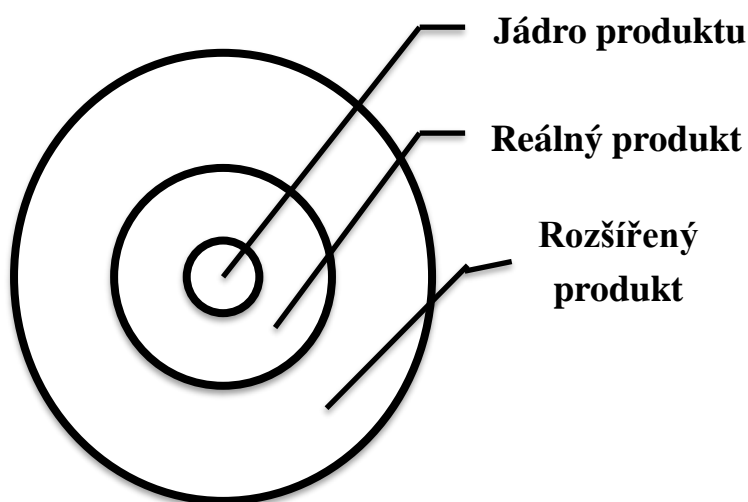


Obrázek 1 - Marketingový mix pro cestovní ruch + ICT, vlastní tvorba podle Zelenky (2010) a Morrisona (1995)

Morrison (1995, cit. in Zelenka, 2010) do 8P cestovního ruchu zařadil následující činnosti, které znázorňuje Obr. 1: produkt (product), způsob distribuce (place), propagace (promotion), cena (price), lidé (people), sestavování balíčků služeb (packaging), kooperace s partnery (partnership) a programování nabídky služeb (programming). Zelenka (2010) 8P Morrisona rozšiřuje ještě o ICT, které hraje v současné době stále důležitější roli v marketingu a výrazně ovlivňuje produkty cestovního ruchu. Obr. 1 tedy ukazuje všechny komponenty marketingového mixu pro cestovní ruch rozšířené o ICT. Orientace na ICT je důležitá i pro TIC vzhledem k charakteru poskytovaných služeb (poskytování informací), a rozhodně by neměla být podceňována.

3.3.5.1 Produkt

První součástí marketingového mixu je produkt, který se objevuje i v základních 4P marketingového mixu. Zelenka (2010) informuje, že produktem může být vše, co je předmětem směny. Foret a Foretová (2001) rozlišují tři úrovně, ze kterého se produkt skládá – jádro produktu (základní produkt, užitek, který produkt přináší), reálný produkt (obsahující kvalitu, provedení, styl a design, značku a obal) a rozšířený produkt (dodatečné služby, např. záruka, dodávka a úvěr atd.).



Obrázek 2 - Tři úrovně produktu, vlastní zpracování podle Foret a Foretová (2001)

Pro lepší představivost jsou tyto tři úrovně produktu graficky znázorněny na Obr. 2. Zelenka (2010) dále zmiňuje, že produkt cestovního ruchu je velmi specifický, nejčastěji se jedná o soubor jednotlivých služeb nebo tzv. „package“ (balík služeb). Dodává, že jeho hlavním specifíkem je osobní poskytování služeb, nemožnost skladovat služby, vysoká komplexnost, snadná kopírovatelnost, snadná substitovatelnost produktu, vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem. Autor také zdůrazňuje, že mají na produkt cestovního ruchu velký vliv i současné trendy jako využívání informačních a komunikačních technologií, které hrají významnou roli především u produktů, ve kterých hraje důležitou roli poskytování informací.

Hlavním produktem nabízeným v TIC je bezplatná služba poskytování komplexních informací (včetně jejich sběru a aktualizace) a VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) do ní zahrnuje tyto činnosti, které TIC poskytuje:

- informace o možnostech ubytování v okolí a případná rezervace ubytování,
- informace o možnostech stravování v okolí,
- informace o kulturním, sportovním a společenském dění v okolí,
- rezervace vstupenek na kulturní a společenské události,
- informace o místních organizacích a firmách,
- propagační materiály o městě (zdarma).

Kromě bezplatné služby poskytování komplexních informací je dalším produktem nabízených v TIC poskytování placených služeb (standardních a doplňkových). VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) do standardních placených služeb TIC zařazují prodej vstupenek, faxovou službu, kopírování, poskytování internetu veřejnosti (může být i zdarma), poskytování formulářů finančního úřadu, průvodcovské služby; do doplňkových služeb pak např. směnářenskou činnost, inzertní vývěsku, vydávání zpravodaje a další.

3.3.5.2 Cena

V případě TIC hraje role ceny méně důležitou roli než některé další položky marketingového mixu. Jak již bylo zmíněno dříve, hlavní činnost TIC je bezplatná, což znamená, že za ní TIC nezískávají žádné příjmy.

Jak zmiňují VŠH a A.T.I.C. ČR (2006), nabídka doplňkových služeb, které jsou zpoplatněné, je specifická pro každé TIC a odpovídá poptávce v místě působení, z čehož plyne, že si každé TIC stanovuje ceny dle vlastního uvážení a dle technického vybavení, které TIC vlastní. Seznam těchto placených služeb je popsán v předchozí podkapitole zabývající se produktem marketingového mixu.

3.3.5.3 Způsob distribuce

Třetím komponentem marketingového mixu je způsob distribuce, místo a dostupnost produktu. Zelenka (2010) zmiňuje, že je způsob distribuce produktu k zákazníkovi důležitý, jelikož ovlivňuje dostupnost produktu k zákazníkovi, cenu, spokojenost klientů atd. Foret a Foretová (2001) tento komponent popisují jako způsob a cesty, jakými se produkt dostane k potenciálnímu zákazníkovi.

Zelenka (2010) uvádí seznam prostředků, které v cestovním ruchu hrají roli distribučních cest a řadí do nich „klasické“ prostředky (osobní kontakt, telefon, e-mail), WWW stránky

(brány CRS, brány GDS, stránky cestovních agentur atd.), mobilní telefony (vyhledávání služeb, lokálně kontextové služby), PDA (lokálně kontextové služby), informační stojany a digitální televize.

V případě způsobů distribuce v TIC je hned několik možností, které mohou TIC využívat. VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) uvádí, že z klasických prostředků distribuce využívají TIC všechny možnosti. Uvádějí, že informace mohou být poskytovány osobně přímo v místě TIC, kdy dochází k osobnímu kontaktu s klientem nebo TIC funguje jako tzv. „call-centrum“, ve kterém je kolektivem TIC stanovena jedna osoba (tzv. „informátorka“), která TIC zastupuje a osobně nevstupuje do kontaktu s klientem. Autoři vysvětlují, že komunikace probíhá pouze telefonicky a je vhodné, aby se pověřená osoba uměla orientovat v informačním fondu, aby byla schopná odpovědět i na nepřesně formulované otázky, nenechala se ovlivnit emocemi a dokázala klienta uspokojit. Autoři závěrem dodávají, že poměrně běžná je i komunikace e-mailem, kdy pověření pracovníci odpovídají na dotazy tazatelů a platí zde pravidlo, že by odpovědi měly být jasné, výstižné a stručné.

V podkapitole věnované produktu marketingového mixu bylo zmíněno, že TIC nabízí služby spojené s vyhledáváním informací týkajících se možností a rezervace ubytování, stravování, dopravy apod. V případě větších či specializovaných TIC je zde možnost využívat GDS či CRS. Zelenka (2010) do GDS zahrnuje mezinárodní rezervační systémy letišť, kapacity ubytovacích zařízení, služby půjčoven aut atd. Autor dále zmiňuje CRS (centrální rezervační systémy), které mohou TIC nepřímo využívat při rezervaci ubytování, letenek či jiných služeb pro klienty skrze formuláře pro rezervaci daných služeb na webových stránkách poskytovatele služeb.

VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) také kladou důraz na formu distribuce pomocí informačních stojanů, ve kterých klienti mohou najít propagační materiály o dané oblasti či městě, které jsou přístupné zdarma. Při práci v TIC je také velmi důležité využívání LBS (lokálně-kontextových služeb), které Zelenka a kol. (2008) popisují jako služby, které umožňují získat informace vztažené k místu, kde se klient nachází, informace o událostech, obchodech či službách v okolí. Z možností využití LBS, které autoři dále popisují, se LBS v informačních centrech využívají nejvíce k navigaci (určení cesty k danému cíli

s využitím GPS) či získání informací z mapy o okolí (nalezení servisu, dopravních informací apod.).

Jako poslední často využívaný způsob distribuce v TIC jsou GIS (geografické informační systémy). Zelenka a kol. (2008) je popisují jako informační systémy, které zpracovávají a analyzují geografická data s využitím výpočetní techniky. Z možnosti využití GIS, které autoři dále popisují, TIC nejčastěji využívají systém pro vyhledávání na interaktivních mapách při zjišťování polohy či tras, vyhledávání dopravních spojení, tisk map či zobrazení dopravních omezení.

3.3.5.4 Propagace

Jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů v marketingu TIC a cestovního ruchu obecně je bezesporu propagace. Zelenka (2010) vysvětluje, že tento nástroj slouží pro podporu prodeje a pro marketingovou komunikaci mezi stávajícími a potenciálními klienty.

Foret a Foretová (2001) vytyčují šest hlavních nástrojů využívaných v propagaci: reklamu (placená forma prezentace produktu v médiích), podporu prodeje, public relations (rozdílení dobrých vztahů s veřejností), osobní prodej, direct marketing a internet. Jedním z nejdůležitějších nástrojů v cestovním ruchu a konkrétně i v propagaci v TIC, je reklama. Zelenka (2010) zmiňuje, že pro cestovní ruch hraje velmi důležitou roli tzv. interní reklama, do které spadá např. úprava interiéru provozovny či způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem.

Pro TIC je interní reklama velmi důležitá, jelikož je provozovna TIC velmi často tím, co udělá na zákazníka první dojem a ovlivní jeho celkový dojem a spokojenost. VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) uvádí seznam doporučení, která se týkají označení a úpravy interiéru a exteriéru TIC. Zmiňují, že by TIC mělo být značeno ukazateli již na příjezdových komunikacích do města či areálu, přímo na místě pak směrovkami s označením „infocentrum“ či piktogramem bílého písmene „i“ v zeleném poli. Dále upozorňují, že by TIC mělo být označeno na budově provozovny piktogramem „i“ v zeleném poli (jeden z požadavků pro případnou certifikaci). Pro výběr provozovny autoři doporučují využít prostory patřící městu, nejlépe umístěné v přízemí budovy na frekventovaném místě v centru (nejlépe na náměstí) a silně doporučují zavedení výlohy, ve které TIC zveřejní

informace o provozování aktivit či předvede nabízené zboží, které si mohou potenciální zákazníci zakoupit.

VŠH a A.T.I.C. ČR (2006) dále specifikují i doporučení na organizaci interiéru provozovny, ve které by nemělo chybět místo na pracoviště operátora s počítačem a tiskárnou, jednací místo pro styk s klientem, prodejní pult s pokladnou, prodejní regály, sociální zázemí (věšák, vaříč na kávu apod.), prostory pro kancelářskou techniku a stojan na propagační materiály. Autoři dále doporučují zavěšení dostatečně velké mapy města či regionu na stěnu kanceláře a další fotografické materiály či plakáty propagující daný region či místo. Dalším důležitým komponentem je i dostatečná vybavenost výpočetní technikou a telefony. Autoři zmiňují, že by kancelář měla disponovat minimálně jednou telefonní linkou, v případě většího TIC pak dvěma, v případě počítačů by pak každý pracovník měl mít svůj vlastní. Dodávají, že dobré internetové připojení je nutností. Na závěr dodávají, že by každé TIC mělo mít i vlastní kopírku a tiskárnu.

Informačních center se ve větší míře mohou dotýkat i public relations. Zelenka (2010) je popisuje jako „vztahy s veřejností“, tedy to, jak organizace působí na veřejnost. Dále dodává, že do sféry public relations spadají i veletrhy, které jsou pro propagaci v cestovním ruchu velmi hojně využívány. V předchozí kapitole věnované certifikaci TIC bylo zmíněno, že jednou z výhod certifikace a členství v A.T.I.C. ČR je i možnost účasti na tematických veletrzích cestovního ruchu, což může přispět k pozitivní publicitě daného TIC.

3.3.5.5 Lidé

Dalším z marketingových nástrojů jsou lidé, do kterých Foret a Foretová (2001) zařazují management (výběr a řízení) zaměstnanců, jelikož jsou dle nich spjati s nabízeným produktem. Autoři dále doplňují, že je velmi důležité věnovat pozornost každému pracovníkovi zvlášť, trénovat je, motivovat, kontrolovat a ve správných chvílích také oceňovat. Také dodávají, že by se organizace měla zaměřit i na vytváření podnikové komunikace a věnovat pozornost vnitropodnikovým vztahům.

A.T.I.C.ČR (2005) zmiňuje, že právě zaměstnanci a obsluha jsou jedním z nejdůležitějších pilířů fungování TIC. Dále popisuje základní odborné předpoklady, které jsou od pracovníka TIC očekávány a radí mezi ně např. znalost práce s PC, znalost

místního prostředí, schopnost rychlé orientace v databance CR, znalost základní zeměpisné orientace, základní znalost cestovního ruchu a jazykovou vybavenost. Tyto předpoklady jsou dále upřesněny v Metodice (A.T.I.C. ČR a CzechTourism, 2017) a budou důkladněji popsány v následujících podkapitolách.

3.3.5.6 Sestavování balíčků služeb a programování nabídky služeb

Dalšími dvěma nástroji marketingového mixu je sestavování balíčků služeb a programování nabídky služeb. Pod pojmem sestavování balíčků služeb (tzv. package) se podle Foreta a Foretové (2001) skrývá sestavování komplexní nabídky služeb, které se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují a pro klienta znamenají možnost většího výběru. Programování nabídky služeb pak Zelenka (2010:115) popisuje jako „*vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu*“.

Zelenka (2010) dále doplňuje, že programování je jedním z nejpoužívanějších nástrojů destinačního managementu a marketingu v TIC se tak dotýká jen velmi nepřímo. To samé platí i pro vytváření balíčků služeb, které jsou dle Foreta a Foretové (2001) a dalších autorů typičtější pro jiné subjekty CR (např. cestovní kanceláře apod.).

3.3.5.7 Kooperace s partnery

Dalším významným nástrojem marketingového mixu je kooperace s partnery (spolupráce). Foret a Foretová (2001) zmiňují, že na této spolupráci je v cestovním ruchu závislá spokojenost zákazníka a většina subjektů CR je na sobě existenčně závislá. Zelenka (2010) jako spolupracující subjekty v destinaci jmenuje poskytovatele služeb, zprostředkovatele, místní komunitu a místní samosprávu. Dodává, že cílem těchto subjektů a destinačního managementu dané destinace by mělo být vytvoření uceleného regionálního informačního a monitorovacího systému (RIMS), který by destinaci nejen propagoval, ale také poskytoval informace pro rozhodování pro dané subjekty. Také do potenciálních subjektů, které se mohou na vytváření RIMS podílet, zařazuje i TIC.

3.3.5.8 Informační a komunikační technologie (ICT)

Jak již bylo zmíněno dříve, Zelenka (2010) do Morrisonových 8P zařazuje ještě ICT, které v cestovním ruchu hraje stále významnější roli a bez jeho využití si nelze některé činnosti ani představit. Autor také předkládá aspekty, v jejichž případě hraje rostoucí vliv

a užívání ICT největší roli, jmenovitě např. nárůst transakcí v rámci elektronického obchodu, snižování ceny poskytovaných služeb díky užití ICT, vyšší kvalita poskytovaných služeb či způsob zprostředkování služeb.

Zelenka (2010) dále zmiňuje i to, že rostoucí vliv a užívání ICT mohou mít negativní vliv na nabízené produkty některých subjektů. Jako příklad uvádí právě TIC, která díky možnostem ICT mohou ztratit potenciální klienty díky tomu, že informace, které se kdysi daly získat pouze v tištěných médiích či na pobočce TIC, si klienti nyní mohou vyhledat sami v pohodlí domova. Na druhou stranu ale autor uvádí i řadu pozitivních přínosů, které se týkají zavádění ICT v TIC. Jak již bylo zmíněno výše, připojení na internet a počítače jsou v dnešní době pro fungování ICT nezbytností (s většími možnostmi vyhledávání se zvyšuje i kvalita poskytovaných informací), z čehož tedy plyne, že pozitiva, která ICT přinášejí, přebíjejí negativa.

3.3.6 Specifické standardy potřebné pro certifikaci TIC vycházející z marketingového mixu

V podkapitole věnované možnostem a způsobu certifikace TIC bylo zmíněno, že je pro certifikaci splnit určité podmínky, aby certifikace mohla vůbec proběhnout. V Tab. 1 bylo možné vidět, že TIC zařazená do všech třech klasifikačních kategorií musí splnit tzv. minimální standard služeb a řadu dalších požadavků. A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) ve své Metodice pro certifikaci tyto požadavky detailně popisují a je z nich patrné, že se ve většině případů týkají činnosti TIC, poskytovaných služeb, vybavení TIC, zpětné vazby, zaměstnanců apod. Z toho tedy vyplývá, že je na tyto požadavky při marketingovém plánování a sestavování marketingového mixu třeba myslet, jelikož se jich přímo dotýkají (např. povinnost prezentovat se na internetových stránkách je součástí propagace v marketingovém mixu).

Praktická část této práce se bude zabývat výzkumem kvality nabízených služeb a managementem vybraných TIC a jedním z prvků, které budou zkoumány, bude i dodržování či absence těchto standardů, které by měla certifikovaná TIC dodržovat. V následujícím seznamu tedy bude detailněji vysvětleno, co vše podle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) spadá do minimálního standardu služeb, jaká jsou další doporučení pro zlepšení kvality a kvalitativní parametry obsluhy klientů.

3.3.6.1 Minimální standard služeb

A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) definují minimální standard služeb, který musí všechny tři klasifikační třídy TIC splnit, aby mohla být centra certifikována. Autoři tento standard dělí do několika okruhů, které pokrývají různorodé oblasti fungování TIC a nejprve zmiňují závažné požadavky, které musí být splněny.

Jako první se zaměřují na problematiku **lokalizace a navigace k TIC**, ve které musí být splněny tyto podmínky:

- TIC musí být umístěno na veřejně přístupném místě s přirozenou koncentrací turistů a musí mít bezbariérový přístup,
- navigační směrovky k objektu TIC musí být umístěny na hlavních příjezdových komunikacích.

Druhou oblastí závažných požadavků je dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) oblast **informací o TIC směrem k veřejnosti**. Autoři do ní řadí tyto požadavky:

- TIC je viditelně označeno symbolem „i“ (certifikované TIC musí být označeno samolepkou Jednotné klasifikace TIC ČR) – viz Příloha 1,
- plný název TIC je uveden na viditelném místě u vchodu,
- otevírací doba uvedena na viditelném místě u vchodu (v českém jazyce a jazyce převažujících zahraničních návštěvníků),
- prezentace TIC na vlastních webových stránkách nebo webu provozovatele (na webu je umístěn symbol TIC – zelené „i“ v poli),
- zveřejnění certifikátu certifikovaných TIC na viditelném místě a na web. stránkách.

Jako třetí oblast závažných požadavků označuje A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) **činnost TIC**. Řadí do ní následující požadavky:

- TIC musí vyhledávat, shromažďovat, aktualizovat a dále šířit turistické informace z oblasti své působnosti,

- TIC musí poskytovat veřejnosti informace z databáze všemi dostupnými formami (ústně bezplatně, zbytek za úplatu dle rozhodnutí TIC),
- bezplatné poskytování informací je hlavní náplní TIC, zpoplatněné služby mohou být poskytovány pouze za podmínek nenarušení komplexnosti a objektivity poskytovaných informací,
- dispozice dokumentu „Kvalitativní parametry obsluhy klientů, návštěvníků TIC“ k nahlédnutí personálu TIC.

Čtvrtou oblastí závažných požadavků minimálního standardu služeb je dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) **databáze TIC**. Autoři v této oblasti popisují následující požadavky:

- TIC musí mít vlastní informační databázi v elektronické podobě a provádí její průběžnou aktualizaci,
- je stanovena struktura údajů subjektů v informační databázi, musí mít minimálně název, adresu, telefon, email a web,
- poskytování informací v minimálním rozsahu: turistické informace, informace o místních službách, přehled o nejbližších institucích, přehled o kulturních a sportovních akcích v místě působnosti, dopravní informace,
- aktualizace subjektů v databázi minimálně jednou ročně či v reakci na změny.

Pátou oblastí závažných požadavků je dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) **vybavení TIC**, do níž spadají následující požadavky:

- vybavení a zázemí na úrovni, aby umožňovalo personálu poskytovat kvalitní informace,
- TIC vybaveno min. jedním počítačem, tiskárnou s kopírkou a telefonní linkou,
- TIC má přístup na internet,
- vybavenost TIC aktuálními propagačními materiály, které jsou pečlivě srovnány,
- zpoplatněné materiály musí být označeny cenovkou,
- TIC má k dispozici k nahlédnutí mapu ČR a příslušného regionu,
- prostory TIC jsou vyzdobeny doplňky s turistickou tematikou,
- poskytování základních informací o místě svého působení v mimopracovní době (vývěsky, informační boxy, informační tabule apod.) – plán města a tel. kontakt na nouzové služby.

Šestou a poslední oblastí závažných požadavků je dle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) oblast **zpětné vazby**. Sem autoři zařazují následující požadavky:

- povinná evidence počtu návštěvníků písemně či elektronicky,
- roční návštěvnost TIC zaznamenána do statistik,
- návštěvník by měl mít možnost vyjádřit svá přání, pochvaly či stížnosti pomocí dotazníku, návštěvní knihy, e-mailem či na webu TIC (dokumentace je archivována).

A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) dále stanovují i **doporučení vhodných opatření** pro provoz TIC k jednotlivým bodům minimálního standardu, která TIC nutně nemusí splnit, je to ale významně doporučeno. Tyto požadavky jsou k nahlédnutí v Příloze 2.

Mimo minimální standard služeb jsou požadovány i další požadavky závislé na typu klasifikační třídy TIC, které byly již popsány v Tab. 1.

3.3.6.2 Kvalitativní parametry obsluhy klientů a návštěvníků TIC

A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) dále vymezují a popisují i požadavky na provoz, znalosti a komunikaci pracovníka TIC s klienty, které mají za úkol zvýšit kvalitu poskytovaných informací. Tyto požadavky rozdělují do tří oblastí – všeobecná pravidla, komunikace osobní a komunikace telefonická.

Co se týče **všeobecných pravidel**, A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) do nich řadí celou řadu požadavků:

- přístupnost TIC všem skupinám turistům bez nežádoucích bariér (brát zřetel na osoby se sníženou mobilitou, různé věkové skupiny atd.),
- prostory provozovny TIC by měly být čisté, zboží a materiály přehledně vystavené a označené cenovkou (pokud je zboží k prodeji),
- propagační materiály jsou průběžně doplňovány, propagační materiály akcí po jejich skončení odstraněny,
- zevnější úprava pracovníků TIC je úměrná ročnímu období a měla by dotvářet pozitivní vnímání informačního prostoru,
- příchozí návštěvníci jsou obslouženi podle pořadí, ve kterém přišli,

- pracovník TIC má určité znalosti, které dokáže z paměti poskytnout (informace o největších zajímavostech v okolí a jak se tam dostat, tipy na výlety v okolí a základní historické informace o místě),
- TIC by mělo poskytovat informace o kulturním dědictví a tradicích ČR (folklor, lidové umění, architektonické dědictví, regionální výrobky),
- na vyžádání informuje TIC o základních normách, předpisech a pravidlech potřebných pro pobyt v ČR,
- na vyžádání TIC poskytuje základní podmínky pro poskytování služeb na území ČR a práva spotřebitelů,
- provoz TIC je realizován s ohledem na životní prostředí (užívání recyklovaných materiálů, třídění odpadu apod.),
- TIC informuje o možnostech užití výrobků a služeb s pozitivním dopadem na životní prostředí v místě působení a o způsobech likvidace odpadu.

A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) dále zmiňují následující požadavky z hlediska **osobní komunikace**:

- pracovník by měl při příchodu klienta odpovědět na pozdrav, oslovit klienta a při rozhovoru vždy udržovat oční kontakt,
- pracovník TIC by měl být vstřícný a přívětivý, vede rozhovor a pomáhá s vyjasněním otázek (v případě nejasnosti je upřesní), ukazuje zájem a účast na zodpovězení dotazu.
- pracovník TIC by neměl kritizovat klienta a nijak ho zesměšňovat a neměl by odpovídat negativně, vždy by měl hledat jinou alternativu při řešení problému,
- poskytované informace jsou jasné a správné, ověřené a aktuální, pokud nejsou k dispozici, pracovník TIC poskytne návštěvníkovi kontakt na místo, kde se dají získat,
- pokud dojde k zrušení programu v pobytu návštěvníka, pracovník by měl navrhnout návštěvníkovi jinou alternativu turistického vyžití,
- v TIC je k dispozici čistý papír a propiska pro poznámky návštěvníka,
- soukromé telefonáty pracovníků TIC za přítomnosti návštěvníků jsou nevhodné,
- obsluha návštěvníka má vždy přednost, administrativní úkony jsou zajištěny až po jeho obsluze,

- pracovníci by měli pít a odpočívat, když je v TIC minimální či žádný počet návštěvníků,
- ke konzumaci jídla slouží neveřejné prostory TIC,
- při odchodu klienta se pracovník rozloučí a je vhodné popřát příjemný pobyt v regionu.

Jako poslední A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017) zmiňují doporučení týkající se **telefonické komunikace**. Řadí mezi ně tato:

- při telefonátu pracovník TIC pozdraví a představí se označením organizace, svým jménem a otázkou volajícímu,
- pracovník TIC by měl při telefonátu být vstřícný a přívětivý, měl by vést rozhovor a pomáhat při vyjasňování otázek a měl by projevovat účast,
- pracovník TIC by neměl nijak komentovat dotazy klienta a měl by ho respektovat,
- při telefonátu podává pracovník stejně kvalitní informace (aktuálnost, pravdivost) jako při přímém kontaktu,
- při vyhledávání informací musí pracovník TIC zůstat s klientem v neustálém kontaktu,
- v případě nenalezení informace a potřebného dohledání si pracovník vezme na klienta telefonický či jiný kontakt, aby mu informace mohl zaslat/zavolat později.

4 Empirická část

4.1 Výzkumné otázky a předpoklady

Pro dosažení cíle a průzkumu této práce je nejprve třeba si stanovit výzkumné otázky, na které je třeba nalézt odpověď. K jejich zodpovězení budou užity různé, navzájem se doplňující metody, pečlivě vybrané dle povahy zjišťovaných informací. První užitou metodou je **pozorování v terénu**, informace zde byly zaznamenávány do **Pozorovacího archu** (Příloha 3). Druhou, kvalitativní metodou, jsou **řízené strukturované rozhovory** s vedoucími informačních center, vedené podle **Scénáře rozhovoru** (Příloha 4). Třetí, kvantitativní metodou, je **dotazníkové šetření** mezi zaměstnanci informačních center založené na vyplnění **Dotazníku** (Příloha 5). Průzkum proběhl v informačních centrech jmenovaných v kapitole 4.2.1.

Následující výzkumné otázky byly položeny na základě teoretických východisek z kapitoly 3, a z nich vyplývajících aktuálních problémů, kterým by informační centra mohla čelit. Jsou doplněny výzkumnými předpoklady, které lze očekávat ve spojení s daným problémem.

- **Z jakých zdrojů jsou informační centra financována a jaké jsou problémy spojené s jejich financováním?**

Financování a alokace zdrojů je pro management informačních center jednou z nejdůležitějších položek, především co se týče finančního plánování. Informační centra jsou tak financována z různých zdrojů, odvíjejících se od typu, velikosti a zaměření centra. Lze očekávat, že největší problémy spojené s financováním se týkají personálního zajištění a propagace. Odpověď na tuto otázku je zjišťována pomocí rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Financování, otázky 1-6 (Příloha 4).

- **Jakým způsobem a s jakými subjekty centra spolupracují?**

Dle kapitoly 3.3.5 je kooperace s partnery jednou z důležitých součástí tzv. marketingového mixu a v informačních centrech hraje velmi důležitou roli. Informační centra jsou povinna návštěvníkům poskytovat informace a další služby, a mnohdy je spolupráce s dalšími vnějšími subjekty naprosto klíčová pro vzájemné předávání si informací. Lze předpokládat, že nedílnou součástí spolupráce je kooperace se zřizovatelem, případně s dalšími subjekty jako je destinační management oblasti. Odpověď na otázku je zjišťována pomocí rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Kooperace s partnery, otázky 1-7 (Příloha 4) a pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 10-11 (Příloha 5).

- **Jakým způsobem je ve fungování center řešena propagace regionu?**

Další důležitou součástí marketingového mixu v plánování je propagace. V rámci informačních center jde především o propagaci regionu. Lze předpokládat, že vytvoření silné a veřejně známé značky regionu může pozitivně ovlivnit a navýšit počet návštěvníků v regionu, stejně jako vytvoření regionálního produktu. Odpověď na otázku je zjišťována pomocí pozorování terénu s pomocí Pozorovacího archu, otázky 10 a 17 (Příloha 3), rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Propagace regionu, otázky 1-3 (Příloha 4) a pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 9-10,12-14 (Příloha 5).

- **Jakým způsobem je v centrech řešena personální politika a jaké faktory ovlivňují výběr zaměstnanců?**

Z teoretických východisek vyplývá, že lidský faktor a personalistika hrají v managementu center taktéž důležitou roli. Lze tedy předpokládat, že k úspěšnému vedení centra přispěje kvalifikovaný a kvalitně vybraný personál, disponující určitými vlastnostmi. Jeho výběr záleží na různých faktorech, které se liší dle zaměření a druhu centra. Odpověď na otázku je zjišťována pomocí rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Personalistika, otázky 1-7 (Příloha 4), pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 24-25 (Příloha 5) a pomocí pozorování terénu s pomocí Pozorovacího archu, otázka 18 (Příloha 3).

- **Jakými schopnostmi disponují pracovníci center?**

Již v předchozí otázce bylo zmíněno, že lidský faktor hraje v informačních centrech důležitou roli. Schopnosti, kterými disponují pracovníci center, jsou tak veličinou, kterou je třeba neopomíjet. Lze předpokládat, že flexibilnější a komunikativnější pracovníci jsou pro zaměstnavatele IC atraktivnější, a odvedou práci kvalitněji. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 1, 15-19 (Příloha 5).

- **Jakým způsobem jsou v centrech podporovány interpersonální vztahy?**

Je všeobecně známo, že pozitivní vztahy mezi pracovníky vedou ke kvalitněji odvedené práci a pohodě na pracovišti. Z toho lze předpokládat, že iniciativa ze strany zaměstnavatele se setká u zaměstnanců s kladným ohlasem a teambuildingové akce ještě více posílí kolektiv. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 20-23 (Příloha 5) a pomocí rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Interpersonální vztahy, otázky 1-5 (Příloha 4).

- **Jaké výhody a nevýhody s sebou nese certifikace, je vůbec potřeba?**

Možnost certifikace centra v programu Jednotné klasifikace turistických informačních center je stále poměrně novou záležitostí posledních zhruba 5-6 let. Jednotná úprava, rozdělení do skupin dle různých parametrů a možnosti různých vzdělávacích kurzů jsou jedněmi z mnohých výhod, které s sebou certifikace nese. Lze předpokládat, že tyto výhody informačním centrům budou velmi imponovat, a proto se nechají registrovat. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 7-8 (Příloha 5), pomocí rozhovoru s vedoucími informačních center dle Scénáře rozhovoru, okruh Certifikace, otázky 1-2 (Příloha 4) a pomocí pozorování terénu s pomocí Pozorovacího archu, otázka 12 (Příloha 3).

- **Jakým způsobem je v centrech řešena interní reklama?**

V kapitole 3.3.5.4 bylo řečeno, že velmi důležitou složkou propagace informačních center je i interní reklama, jelikož je to to první, co na návštěvníka při návštěvě centra působí a může ho to pozitivně či negativně ovlivnit při jednání se zaměstnancem centra. Lze předpokládat, že viditelně označené centrum s navigačními směrovkami k centru, bezbariérovým přístupem, vnější výlohou a umístěním v centru města/obce, bude více navštěvované než špatně označené centrum, které návštěvník lehce přehlédne nebo vůbec nenajde. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí pozorování terénu s pomocí Pozorovacího archu, otázky 2-8,11,13-14,16-17,19 (Příloha 3).

- **Jakým způsobem a jak velkou roli hraje ve fungování centrech ICT?**

Dle Zelenky a kol. (2008) se ICT v cestovním ruchu využívá stále častěji, rychle se mění a tvoří tak jakýsi trend. Pro fungování informačních center je využití internetu nezbytné, jelikož i poskytování informací prochází dle Zelenky a kol. (2008) proměnou. Lze tak předpokládat, že v současnosti disponuje většina center již minimálně jedním počítačem a tiskárnou a nabízí službu internetu pro veřejnost. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí dotazníkového šetření za pomoci Dotazníku, otázky 2-5 (Příloha 5) a pomocí pozorování terénu s pomocí Pozorovacího archu, otázka 9 (Příloha 3).

4.2 *Sběr informací a průběh šetření*



Obrázek 3 - Vymezení oblasti Hradecko, převzato z Hradecko (2018)

Pro potřeby průzkumného šetření v rámci bakalářské práce byla vybrána turistická oblast Hradecko, jejíž vymezení je zobrazené na Obr. 3. Dle Hradecka (2018a) se jedná o území vymezené městy Hradec Králové (hlavní centrum), Smiřice, Třebechovice pod Orebem, Nechanice, Nový Bydžov a Chlumeck nad Cidlinou, nacházejícího se v regionu Východní Čechy.

Na tomto území se nacházejí i informační centra, ve kterých probíhal následný průzkum. Jedná se celkem o **13 informačních center** s různým zaměřením. Vybrána byla dle seznamu zveřejněného Královehradeckým krajem (2000-2019) obsahujícího tato informační centra:

- Infocentrum Hradec Králové (Hradec Králové),
- Infocentrum Obnovitelné zdroje (Hradec Králové),
- Infocentrum při Třebechovickém muzeu betlémů (Třebechovice pod Orebem),
- Informační centrum pro mládež Hradec Králové (Hradec Králové),
- Městská knihovna a Turistické informační centrum Nový Bydžov (Nový Bydžov),
- Sezónní informační středisko na Chlumu (Všestary),
- Sezónní turistické informační centrum Krňovice (Třebechovice pod Orebem),
- Sezónní turistické informační centrum zámek Karlova Koruna (Chlumeck nad Cidlinou),
- Turistické informační centrum B&K Tour (Hradec Králové),
- Turistické informační centrum Hradec Králové, hala hlavního nádraží ČD (Hradec Králové),
- Turistické informační centrum Chlumeck nad Cidlinou (Chlumeck nad Cidlinou),
- Turistické informační centrum Třebechovice pod Orebem (Třebechovice pod Orebem),
- Turistické informační centrum Velké náměstí (Hradec Králové).

V rámci hledání odpovědi na výzkumné otázky byly využity tři metody: řízené rozhovory, dotazníkové šetření a průzkum v terénu. Cílem těchto šetření bylo získat ucelený pohled na současnou situaci managementu a kvality služeb nabízených ve vybraných centrech v oblasti Hradecko, a to jak z pohledu vedoucích informačních center, kteří se managementem zabývají, tak i z pohledu zaměstnanců center a

nestranného návštěvníka. Centra, ve kterých k průzkumu došlo, jsou vyjmenována v kapitole 4.2.1.

Číslo informátora	Centrum působnosti	Pohlaví informátora	Datum rozhovoru
1	Sezónní TIC Krňovice	muž	15.6.2019
2	TIC Nový Bydžov	žena	18.6.2019
3	Infocentrum Hradec Králové	žena	29.5.2019
4	Infocentrum Obnovitelné zdroje, HK	muž	6.6.2019
5	TIC Chlumeck nad Cidlinou	žena	19.6.2019
6	TIC B&K Tour, HK	žena	20.5.2019
7	TIC hlavní nádraží ČD a TIC Velké náměstí, HK	žena	20.6.2019

Tabulka 2 – Přehled informátorů (vedoucích informačních center) pro řízené rozhovory, vlastní zpracování

Strukturované řízené rozhovory byly první použitou metodou a proběhly s vedoucími vybraných informačních center. Po schválení Scénáře rozhovoru vedoucím práce (Příloha 4) bylo osobně osloveno 11 vedoucích informačních center (vedoucí TIC v Třebechovicích nad Orebem a TIC v Hradci Králové (Velké náměstí, Hlavní nádraží) vedou každá dvě pobočky center). Z 11 oslovených vedoucích s rozhovorem souhlasilo 7 z nich; 4 vedoucí rozhovor odmítli z časových důvodů. Rozhovory proběhly se 7 informátory (viz Tab. 2) dle schváleného Scénáře rozhovoru v období květen–červen 2019 a trvaly zhruba 20-30 minut. Cílem bylo získat autentický pohled vedoucích na šest tematických okruhů, které hrají důležitou roli v managementu informačních center, a to oblasti financování center (zdroje financování, finanční problémy, dotace), kooperace s partnery (spolupráce s vnějšími subjekty), propagace regionu (způsoby propagace regionu, regionální produkty), personalistika (počet a způsob výběru zaměstnanců),

interpersonální vztahy (teambuilding, vzdělávací kurzy) a certifikace (výhody a nevýhody certifikace).

Další výzkumnou metodou bylo **dotazníkové šetření** mezi zaměstnanci vybraných informačních center. Osloveno bylo všech 13 informačních center, zúčastnili se všichni oslovení zaměstnanci, včetně brigádníků (s výjimkou zaměstnanců na dlouhodobé dovolené či v dlouhodobé pracovní neschopnosti). Dle slov Informátorky 6 a bývalé zaměstnankyně TIC Velké náměstí, Hradec Králové ze dne 20.5.2019 došlo během května ve zmíněných centrech k nečekaným personálním změnám, které nadále ovlivnily působení centra v červnu. Šetření proběhlo v květnu a červnu 2019. Na Dotazník schválený vedoucím práce (Příloha 5) odpovědělo celkem 27 respondentů. Dotazník byl mezi zaměstnance distribuován v papírové formě, pouze v Infocentru HK a TIC Třebechovice pod Orebem zaměstnanci odpovídali na elektronickou verzi dotazníku (Kopišťová, 2019), a to pouze po osobní domluvě s tamními vedoucími centra, kteří odkaz na dotazník zaměstnancům předali. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké služby informační centra nabízejí, jakými způsoby je v nich řešena interní reklama, v jaké míře využívají ICT, jak a v jaké míře propagují region, a jakými dovednostmi pracovníci center disponují.

Poslední výzkumnou metodou bylo pozorování v terénu. Spočívalo v osobní návštěvě vybraných informačních center a pozorování vybraných jevů uvedených v Pozorovacím archu (Příloha 3). Pozorování proběhlo ve všech 13 informačních centrech a proběhlo v období květen–červen 2019 (u 10 center ve všední den v dopoledních hodinách, u 3 center v sobotu v dopoledních hodinách z důvodu víkendové otevírací doby) a trvalo zhruba 30-40 minut. Cílem pozorování bylo zjistit, jak jsou v centrech řešeny propagační materiály, interní reklama, otevírací doba, vybavenost ICT a personální obsazení.

4.3 Výsledky šetření

4.3.1 Rozhovory s vedoucími inf. center

K vedení strukturovaných řízených rozhovorů s vedoucími informačních center na Hradecku byl využit Scénář rozhovoru (Příloha 4). V tab. 2 je vyjmenován seznam 7

informátorů, s kterými byly rozhovory vedeny. Rozhovory byly rozděleny do 6 tematických bloků, a případně doplněny otázkami, které vyvstaly až v momentě rozhovoru. V následujících kapitolách jsou popsány jednotlivé odpovědi informátorů s krátkým shrnutím.

4.3.1.1 Financování

Z jakých zdrojů je vaše IC převážně financováno?

Informační centra mohou být financována z různých zdrojů. Čtyři informátoři prozradili, že jejich centrum je financované z města, ať už přímo, či pomocí nějaké instituce. Příklad udává Informátor č. 3: „*Naše informační centrum řídí Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, která byla zřízena městem... Takže my peníze na provoz dostáváme převážně z města.*“ Dle slov Informátora č. 6 je jejich centrum financováno z kraje, Informátor č. 4 zase prozradil, že jejich centrum financuje velká nejmenovaná firma, která centrum i provozuje. Ve dvou případech jsou centra financována především z vlastních zdrojů. Informátor č. 7 uvedl, že jejich centrum je financované jak z města, tak i z vlastních zdrojů. Zvláštní případ uvedl Informátor č. 1: „*Jsmo vlastně neziskovka, takže to málo, co dostáváme, je z krajských programů. Ale většina jde z naší vlastní kapsy.*“ Zdroje financování v centrech jsou tedy velmi rozličné.

Je současné financování dostatečné pro zajištění řádného chodu IC? Změnilo se nějak financování vašeho IC oproti předchozím rokům? Pozitivně? Negativně? Jak si to vykládáte? Proč došlo ke zvýšení/snížení?

Všichni informátoři se shodli na tom, že je současné financování dostatečné pro zajištění řádného chodu IC, i když někteří zmínili, že by se za peníze navíc nezlobili. V některých případech jsou centra součástí jiné instituce (knihovna či skanzen), jejich financování je tudíž součástí financování daných institucí, jelikož finance na provoz jdou od stejného provozovatele. Co se týče změny financování oproti předchozím rokům, 5 informátorů se shodlo na tom, že se financování nijak nezměnilo a je stejné jako v předchozích letech, a to především z důvodů stabilní spolupráce se zřizovatelem či partnery, kteří centrum financují. Informátor č. 3 zmínil, že jsou nové informační centrum s novým místem působení se širším záběrem, než tomu bylo dříve (dříve bylo infocentrum pouze

turistickým informačním centrem) a její zkušenosti plynou pouze z nového infocentra, jelikož v tom starém nepracovala a nemůže tak zcela odhadnout minulou situaci. Informátor č. 5 je zase zastáncem toho, že se financování změnilo (je potřeba více zdrojů na pokrytí nákladů). Dále dodává: „*Financování se změnilo oproti předchozím rokům. Centrum změnilo místo provozovny. Také je již bezbariérové, což byl jeden z požadavků A.T.I.C.ČR. Také financujeme větší sortiment-nabízíme pro děti pastelky, spolupracujeme s fotografem, od letoška máme konečně magnetky...*“

Jakým problémům čelí vaše centrum z finančního hlediska? Jaké položky jsou z tohoto hlediska nejtěžší na zajištění? Co s tím lze dělat?

Všichni informátoři se shodli na tom, že žádným kritickým problémům z finančního hlediska nečelí, přesto v některých případech mají problém zajišťovat některé položky ve fungování centra. Tři informátoři se shodli, že nejtěžší a nejdražší na zajištění jsou mzdové náklady. Informátor č. 2 dodává, že jejich centrum snížení mzdových nákladů řeší tím, že nikdo ze zaměstnanců nemá plný úvazek pouze na „íčko“, ale jen částečný. Další tři informátoři zase prohlásili, že je nejdražší zajištění propagačních materiálů. Informátor č. 3 má na to jiný názor a prohlašuje: „*Myslím si, že u nás jsou tím nejnáročnějším provozní náklady, protože je tady spousta moderních technologií, které jsou náročné na energii, takže ten provoz je asi nejnáročnější.*“ Informátor č. 5 dodává, že se s přesunutím provozovny do nové modernější budovy zbavili přebytečných nákladů za udržování a opravy prostor a do budoucna počítají případně jen s výměnou počítačů, které jsou již zastaralé.

Víte o nějakých jiných možných zdrojích, které by vám mohly přispět k financování centra? (např. dotace) Zkoušeli jste je využít? Úspěšně? Neúspěšně? Proč?

Až na dva informátory všichni věděli o možnostech využití jiných zdrojů, a to především dotací. Šest informátorů potvrdilo, že v minulosti úspěšně zkusili tyto zdroje využít, a to v různých oblastech, např. projekty na Královehradecký kraj. Informátor č. 7 dodává, že Národní program je pro financování TIC naprosto nevhodně postaven. Informátor č. 2 zase prohlašuje, že se potýkají s jiným problémem: „*Dotace pro nás, třeba z Královehradeckého kraje, je zatím nedosažitelná, protože neodpovídáme počtu hodin, který je tam uveden jako podmínka pro získání dotace.*“

Čerpalo vaše centrum nějakou dotaci? Účastnilo se nějakého rozvojového programu MMR pro podporu CR? Proč ne? Čelili jste nějakým problémům?

Až na jednu výjimku se všichni informátoři shodli na tom, že jejich centrum čerpalo nějakou formu dotace. Informátor č.4 to odůvodňuje nečerpání dotace tím, že je zastřešuje velká společnost, která má dost finančních prostředků, o dotace tedy žádat nemusí. U zbylých center šlo především o větší dotace na zřízení centra a propagační materiály (Informátor č. 5 uvádí jako příklad pořízení trhacích mapek). Dvě centra obdržela menší dotace – Informátor č. 2 zmiňuje pomoc od Místní akční skupiny Cidlina ve formě propagačních materiálů; Informátor č.1 zase mluví o spolupráci s Českým svazem ochránců přírody, který jejich centru poskytl drobnou dotaci. Žádné z center se neúčastnilo žádného rozvojového programu MMR pro podporu CR, a to z různých důvodů. Většina informátorů se shodla na tom, že o programech vůbec nevěděla. V dalším případě o programech věděli, nemysleli si ale, že je po ně vhodný. Informátor č. 7 argumentuje tím, že jsou tyto programy naprosto nevhodně postaveny pro TIC.

Pokud jste se neúčastnili žádného programu, uvažujete o zažádání o dotaci v některém z programů? V jakých konkrétně?

Až na odmítavý postoj Informátora č. 7 se zbytek informátorů shodl na tom, že by se některého programu zúčastnili v případě, že by je zaujal a byl pro ně svým obsahem vhodný. Informátor č.7 argumentoval tím, že jsou všechny programy naprosto nevhodně postaveny pro TIC, tudíž se ani nehodlá žádného účastnit. Jelikož byla informovanost o programech velmi nízká, žádný z informátorů nedokázal vymyslet žádný konkrétní program, kterého by se zúčastnili. V současnosti o účasti v programu žádný z informátorů neuvažuje.

4.3.1.2 Kooperace s partnery

Spolupracuje vaše centrum s nějakými vnějšími subjekty? S kterými? S kterými nejvíce/nejméně? Někaké problémy se spoluprací? Jak si to vysvětlujete? Co by se s tím dalo dělat?

Spolupráce informačních center s vnějšími subjekty probíhá různými způsoby a liší se centrum od centra. Většina informátorů se shodla na spolupráci s městem či obcí, ve které „íčka“ působí, dva informátoři potvrdili i spolupráci s krajem. Informátor č. 2 dokonce prohlásil, že město je jejich živitel. Další častou spoluprací je spolupráce s místním muzeem, které je v některých případech umístěné ve stejné lokaci jako IC, tím pádem je spolupráce velmi blízká. Dále je velmi častá spolupráce s informačními centry v okolí (ať už TIC či jinak zaměřenými IC). Informátor č. 7 vyjmenoval největší výčet spoluprací – kromě již zmiňovaných „íček“ v okolí, muzea a kraje ještě zmiňuje spolupráci s Destinační společností Královehradeckého kraje, svazky obcí, subjekty v CR a A.T.I.C. ČR. Informátor č. 1 a pár dalších také potvrzují spolupráci s Destinačním managementem Hradecko, která v některých případech tvoří velkou část spolupráce. Informátor č. 3 téma pak uzavírá: *„My spolupracujeme s městskými organizacemi, protože to jsou organizace tak jako my zřízené Magistrátem města. A tím, že jsme tu proto, abychom poskytovali informace občanům, tak spolupracujeme se subjekty, které nějakým způsobem tady tvoří ten veřejný život ve městě. Takže převážně kulturní zařízení.* Informátor č. 2 ještě doplňuje, že spolupracují i s Královskými věnnými městy a Hradeckým venkovem. Z předešlých odpovědí vyplývá, že nejčastější je spolupráce s městem/obcí, okolními „íčky“ a Destinačním managementem Hradecko. Žádný z informátorů nezminil žádné problémy se spoluprací, tudíž neměli ani nápady na to, co s tím případně dělat.

Jakou formou tato spolupráce probíhá?

Nejčastější formou spolupráce je dle informátorů výměna propagačních materiálů a vzájemná informovanost subjektů. Tato výměna probíhá nejčastěji elektronicky, v některých případech i telefonicky a osobní návštěvou. Další častou formou spolupráce je vzájemná propagace subjektů – příkladem může být umístění materiálu o daném IC v partnerském IC (dle informace Informátora č. 6). Informátor č. 5 také doplňuje, že

mimo vzájemnou propagaci funguje spolupráce také vzájemným pořádáním besed. Informátor č. 1 zase nadnesl, že kromě dodávání propagačních materiálů spočívá spolupráce i v informování o regionálních produktech. Kromě pořádání besed uvádí Informátor č. 4 i účast IC na různých akcích, např. každoroční Muzejní noci v Hradci Králové. Informátor č. 2 zmiňuje poměrně netradiční spolupráci s místním hotelem, který pořádá víkendové pobyty, které lze zakoupit na Slevomatu, a návštěvníky po příjezdu směřuje do informačního centra pro bližší informace o možnostech vyžití v okolí, což má za následek vyšší počet návštěvníků centra. Informátor č. 3 téma uzavírá: „*My sdružujeme informace od partnerů a poskytujeme ty informace zase veřejnosti. My filtrujeme to, co se kolem nás děje a rozumnou formou to předáváme lidem tak, aby to pro ně bylo užitečné, aby to mohli použít.*“

Jste s dosavadní spoluprací spokojeni?

Šest informátorů se shodlo na tom, že jsou se spoluprací velmi spokojeni a nemohou si stěžovat. Informátor č.7 poznamenal, že odpovídá standardu. Vzájemná spolupráce je tedy více než dostačující.

Jaké výhody plynou z této spolupráce?

Všichni informátoři se shodli na tom, že největším přínosem ze spolupráce je především lepší propagace centra a větší a pestřejší nabídka propagačních materiálů, která má za následek vyšší příliv návštěvníků. Dalším velkým přínosem je dle informátorů daleko lepší vzájemná informovanost a rozšiřování informovanosti o IC a předávání zkušeností. Informátor č. 3 výhody ze spolupráce shrnuje takto: „*Výhody... Oni nám poskytují informace, my je zpracujeme, takže tím pádem si tím tvoříme takovou základnu klientů, kteří věří, že od nás ty informace dostanou v takové podobě, jakou potřebují, a proto jsme tady.*“ Z toho plyne, že jednou z výhod může být i budování základny klientů.

Spolupracuje vaše centrum s více subjekty v porovnání s minulostí? Jak si to vysvětlujete?

Dva informátoři prohlásili, že si nemyslí, že by jejich centrum spolupracovalo s více subjekty. Zbýlých pět informátorů prohlásilo, že rozhodně spolupracují s více subjekty.

Vysvětlují si to různě. Informátor č. 1 prohlásil, že v minulosti spolupracovali pouze s obcí Dobruška, v současnosti ale spolupracují s Destinačním managementem Hradecko. Přisuzuje tak vyšší informovanosti a provázanosti subjektů v CR. Informátor č. 4 svůj názor zdůvodňuje tím, že od r. 2008, kdy bylo jejich centrum založeno, se zvýšila návštěvnost centra a přisuzuje to tomu, že se o centru díky spolupráci dozvěděla širší veřejnost. Podobný názor má i Informátor č.3, který se o rozšiřování informovanosti o centru dokonce snaží sám, jak poznamenává: *„My se snažíme právě ten záběr klientů a subjektů rozšiřovat stále víc a víc. Tím, jak jsme tu byli noví, tak o nás moc lidí nevědělo, ale teď se pomalu dostáváme do povědomí, takže je to den ode dne lepší, a je tu širší rozsah té spolupráce.“*

Přemýšleli jste do budoucna o spolupráci s nějakými dalšími subjekty? S jakými? Z jakého důvodu?

Pět informátorů prohlásilo, že v současnosti o žádné spolupráci nepřemýšleli, do budoucna se jí ale rozhodně nebrání a jsou jí plně otevření. Informátor č. 6 prohlásil, že jsou se současnou spoluprací plně spokojeni, a proto o žádné další nepřemýšlejí. Nejvyhraněnější názor měl Informátor č.5: *„Ne, o spolupráci neuvažujeme. Spolupráce jako taková pro nás není. Pro nás je nejcennější předávání zkušeností a informací přímo – na akcích. Je to pro nás daleko lukrativnější než nějaká anonymní spolupráce.“*

Myslíte si, že by spolupráce s místními podnikateli mohla pozitivně přispět k chodu vašeho centra?

Dva informátoři přiznali, že by se takové spolupráci nebránili a rozhodně by nebyla na škodu. Některá centra takovou spolupráci již mají. Informátor č.6 se k tématu vyjadřuje takto: *„Ano, rozhodně by nám pomohla. Jelikož je naší hlavní činností provozování cestovní kanceláře, mohla by tato spolupráce ovlivnit i ji, nejenom centrum. Myslím si, že spojení provozovny centra a cestovní kanceláře v jedné budově s sebou přináší spoustu výhod už v tuto chvíli.“* Informátor č. 2 také potvrzuje, že jejich centrum s místními podnikateli již spolupracuje – ať už s dříve zmíněným hotelem, tak i s Muzeem hraček. Informátor č.5 si sice nemyslí, že by spolupráce mohla pozitivně přispět k chodu centra, v minulosti ale již takovou spolupráci měli, což doplňuje slovy: *„Dříve jsme takovou spolupráci defacto měli. Vedli jsme takovou databázi – registr podnikatelů, které jsme*

dále mohli našim návštěvníkům doporučovat, pokud hledali někoho konkrétního v nějaké oblasti. To ale byla spíše jednostranná spolupráce.“ Informátor č.4 také odpověděl záporně, a to z toho důvodu, že je jejich centrum provozováno podnikatelským subjektem a další spolupráci nepotřebuje.

4.3.1.3 Propagace regionu

Jakými způsoby propagujete region?

Informátoři se shodli na tom, že nejčastější formou propagace regionu je poskytování propagačních materiálů (letáčky, brožurky, mapky, mapa regionu v centru, a další materiály). Informátor č.2 dodává, že mapy jsou v jejich centru nejpopulárnější formou propagačního materiálu. Dalším způsobem propagace regionu je poskytování informací o regionu či účast na tematických akcích s funkcí propagace regionu, ve spolupráci s destinačním managementem v oblasti. Informátor č.4 jako příklad uvádí podílení se na hradeckém Salonu republiky. Informátor č.5 vyjmenovává další způsoby, mezi něž patří propagace na webu IC, v místním tisku Chlumecké listy a v místním rozhlasu. Informátor č.3 téma uzavírá tím, že region vůbec nepropagují, a to z tohoto důvodu: *„Naše infocentrum tu není pro turistický ruch. My jsme tu proto, abychom poskytovali nabídku, jak můžou obyvatelé města trávit volný čas, takže tohle není otázka úplně vhodná pro nás.“*

Spolupracuje vaše centrum s některými subjekty propagujícími region? S kterými a s kterými nejvíce? Některé problémy ve spolupráci? Jak si to vysvětlujete? Co by se s tím dalo dělat?

Dva informátoři uvedli, že jejich centrum spolupracuje nejvíce s městem, další s Destinačním managementem Hradecko. Informátor č.2 zmínil spolupráci s Hradeckým venkovem. Největší počet subjektů propagujících region, s kterými centrum spolupracuje, zmínil Informátor č.7, a to: TIC a destinační společnosti v Královohradeckém kraji, Královohradecký kraj a město Hradec Králové. Zbylí tři informátoři buď neznali odpověď nebo s žádným subjektem nespolupracují. Všichni informátoři uvedli, že se spoluprací žádné problémy nemají.

Je dle vašeho názoru propagace vašeho regionu na lepší úrovni, než tomu bylo v minulosti? Z čeho tak vyvozujete?

Všichni informátoři se shodli na tom, že je propagace regionu na lepší úrovni, než tomu bylo v minulosti, a to z různých důvodů. Převládá mezi nimi většinový názor, že se snazším a rychlejším přístupem k informacím je lehčí region propagovat, například i na sociálních sítích. Informátor č.6 také dodává, že je k dispozici více propagačních materiálů, které v minulosti nebyly. Informátor č.7 si myslí, že je propagace regionu lepší z důvodu vyšší návštěvnosti turistických cílů na Hradecku. Informátor č.4 dodává, že se o propagaci regionu také zajímá čím dál více subjektů v regionu.

4.3.1.4 Personalistika

Má vaše centrum dostatek zaměstnanců? Pokud ne, s jakými problémy se setkáváte při jejich výběru?

Čtyři informátoři se shodli na tom, že v současnosti mají dostatek zaměstnanců. Jeden z nich, Informátor č.2, však dodává, že i přes dostatek zaměstnanců nemají ideálně pokryté víkendové směny. Informátor č.7 prohlašuje, že jejich hlavním problémem v počtu zaměstnanců je nedostatek kvalitních brigádníků a problémem při výběru je nedostatečná výše platu. Informátor č.6 zase poukazuje na to, že v minulosti centrum dostatek zaměstnanců mělo, v současné době je ale jedna z pracovních neschopnosti a vzhledem k tomu, že vedení centra není jejich jedinou pracovní náplní, by se další zaměstnanec hodil. Dodává, že občas jí s prací pomůže student na praxi, je to ale spíše jednorázová záležitost. Informátor č.1 informuje, že díky neziskové povaze provozovatele jsou pracovníci centra pouze dobrovolníci, nejde tudíž o zaměstnanecký poměr a další otázky z personalistiky se jich netýkají.

Máte řadu stálých zaměstnanců nebo se u vás spíše střídají? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

Čtyři informátoři uvedli, že mají řadu stálých zaměstnanců. Informátor č.7 uvedl, že sice mají dva stálé zaměstnance, na turistickou sezonu pak ale mají brigádníky. Informátor č.3 se k tématu vyjadřuje takto: *„Asi polovina našich zaměstnanců je stálá, druhou polovinu se nám nedaří ustálit, ti se tu střídají. Fluktuace tu tedy je. Střídají se z toho důvodu, že tu je pracovní doba taková, která jim úplně nevyhovuje. Oni tráví většinu dne v práci a pokud si někdo pořídí rodinu... tak se to nedá zkombinovat. Nemyslím si, že by se s tím dalo něco dělat. Napadá mě, že bychom jim maximálně mohli nabídnout vyšší benefity, ale největší a nejdůležitější benefit pro ně je trávit čas s rodinou, a tomu se žádné finanční benefity nevyrovnají.“*

Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru zaměstnanců?

Informátoři zmínili celou řadu kritérií, která jsou pro ně důležitá při výběru zaměstnanců. Některá se liší dle orientace IC, v některých se shodují. Všichni se shodli na tom, že by zaměstnanec měl být komunikativní, vstřícný, samostatný a flexibilní. Další důležitou vlastností je dobrá znalost okolí a schopnost předat informace návštěvníkům v srozumitelné formě. Informátor č.2 dodává, že je pro ně důležité i místo bydliště, jelikož dle jejího názoru má každý největší zájem o to své nejbližší okolí. Pro Informátora č.7 je důležitá komunikace v cizím jazyce, odborný rozhled a dobrý dojem. Komunikaci v cizím jazyce požaduje i Informátor č.3, což odůvodňuje slovy: *„Musí se domluvit anglicky, protože tím, že poskytujeme služby dopravnímu podniku, tak k nám chodí hodně zahraničních studentů, kteří tady studují a potřebují si koupit služby dopravního podniku.“* Informátor č.5 po zaměstnancích zase požaduje středoškolské vzdělání s maturitou, znalost města a okolí a schopnost provést děti z mateřské školy po městě a povědět jim něco o místních pamětihodnostech.

Jaké jazyky jsou pro vás nejdůležitější? Jste spokojen s jazykovou vybaveností zaměstnanců/žadajících? Pokud ne, proč si myslíte, že je tak špatná? Co by se s tím dalo dělat?

Tři informátoři se shodli na tom, že jazyková vybavenost pro ně není nutností, ale spíše přínosem. Všichni informátoři se shodli na tom, že je pro ně nejdůležitějším jazykem angličtina. Informátor č.7 dodal, že kromě angličtiny je pro ně důležitá i znalost němčiny a polštiny. Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce, pro Informátora č.3 je znalost angličtiny nezbytně nutná pro práci v centru. Informátorka č.3 dodává, že v kolektivu mají i zaměstnankyni, která hovoří italsky a španělsky, což se dle jejích slov vždy nějak využije. Informátor č.2 dodává, že k nim někdo cizojazyčný zavítá jen zcela výjimečně, a když už, tak se jedná o Ukrajince, s kterými se dle jejích slov domluví snad každý. Všichni informátoři jsou s jazykovou vybaveností svých zaměstnanců spokojeni.

Je pro vás důležité místo bydliště?

Většina informátorů se shodla na tom, že pro ně není u zaměstnance důležité místo bydliště. Důležité je to, zda je ochoten do práce dojíždět. Pro Informátora č.2 není místo bydliště nutností, přesto na ně bere při výběru ohled, stejně jako Informátor č.4, který to komentuje slovy: „*Při výběru na místo bydliště bereme ohled. Samozřejmě dáme přednost uchazeči, který bydlí v Hradci Králové nebo v blízkém okolí.*“

Myslíte si, že je pro práci v IC důležité vzdělání v oblasti cestovního ruchu? Proč? A proč ne?

Všichni informátoři se shodli na tom, že pro práci v IC není důležité vzdělání v oblasti cestovního ruchu, i když může být výhodou. Daleko důležitější je dle jejich názoru zájem o téma, informovanost a chuť učit se novým věcem. Dle Informátora č.6 je důležitější, aby se orientoval v okolí, věděl něco o regionu či městě, ve kterém centrum je a dokázal tak turistovi poradit. Informátor č.4 jako důvod uvádí, že ne všechna centra jsou zaměřena na cestovní ruch, není tudíž na škodu, když mají zaměstnance i z jiných oblastí než je CR. Informátor č.2 doplňuje slovy: „*Myslím si, že se to dá vše naučit. Tedy pokud nejde o nějaké specializované technologie.*“

4.3.1.5 Interpersonální vztahy

Pořádáte pro své zaměstnance nějaké teambuildingové akce? Pokud ano, jak často?

Tři informátoři uvedli, že pro své zaměstnance pořádají teambuildingové akce jednou za rok. Jde především o víkendový výjezd přes noc. Informátor č.5 sice uvádí, že oni jako „íčko“ žádné akce nepořádají, jejich zřizovatel (město) pro ně ale teambuildingové akce pořádá, a to dvakrát za rok. Informátor č.3 tuto otázku pochopil po svém a odpověděl následovně: „*Mám tu dva zaměstnance. Takže se dá říct, že pořádáme, protože si tu občas sedneme a popovídáme si.*“

Snažíte se nějakými jinými způsoby podporovat interpersonální vztahy na pracovišti? Jak?

Všichni respondenti potvrdili, že se snaží interpersonální vztahy na pracovišti podporovat různými způsoby. Jak již bylo řečeno Informátorem č.3, spočívá to ve společném posezení a rozebrání problémů, s čímž souhlasí i Informátor č.3 a 5. Oba také dodávají, že je pro ně důležitá neustálá komunikace a řešení potřeb zaměstnanců. Informátor č.3 dodává, že dále společně chodí do divadla či na pivo. Informátor č.4 zase informuje, že zaměstnanci vztahy utužují společnými výlety, zatímco Informátor č.7 to řeší setkáními při různých příležitostech.

Pořádáte pro své zaměstnance nějaké vzdělávací kurzy? Účastní se vaši zaměstnanci nějakých vzdělávacích kurzů pořádaných jinými institucemi?

Dva informátoři potvrdili, že pro své zaměstnance pořádají vzdělávací kurzy. Informátor č.4 však dodává, že se jejich zaměstnanci kurzů neúčastní. Informátor č.2 potvrzuje, že se jejich zaměstnanci účastí jak vlastních kurzů, tak i kurzů pořádaných jinými institucemi. Další tři informátoři uvádějí, že se účastní kurzů pořádaných jinými institucemi.

Pokud ano, v jaké oblasti nejčastěji? Jaké kurzy dle vašeho názoru v nabídce chybí? Proč je jich tak málo nebo vůbec nejsou? Co by se s tím dalo dělat?

Dle odpovědí informátorů se kurzy nejčastěji týkají vzdělávání v oblasti informačních center. Informátoři č.5 a 7 uvádí, že se zaměstnanci účastní především kurzů pořádaných A.T.I.C. ČR. Informátor č.5 dále dodává, že se účastní i kurzů v oblasti knihovnictví. Informátor č.3 vzpomíná, že v centru měli kurz první pomoci pořádaný nějakou vnější institucí. Informátoři si myslí, že nabídka kurzů je vyvážená a v oblasti informovanosti o IC více než dostatečná.

Pokud ne, chtěli byste v budoucnu s těmito kurzy začít?

Většina informátorů, kteří se kurzů neúčastní, by se jim v budoucnu nebránila, pokud by se jednalo o atraktivní a přínosné téma, které by se zaměstnancům mohlo hodit. V některých případech to ale není proveditelné (viz další otázka).

Jaké jsou důvody, že se vaši zaměstnanci kurzů neúčastní?

Je hned několik důvodů, proč se zaměstnanci center kurzů neúčastní. Informátor č.4 se k tomu vyjadřuje takto: „*Věc se má tak, že velké množství nabízených kurzů se týká energetiky či informatika a jsou hodně úzce specializované. Jezdí na ně tedy spíš zaměstnanci, kteří se danou problematikou v práci přímo zabývají, jde o odborníky. Zaměstnancům centra by byly tedy k ničemu. Sami také nemají potřebu se v rámci kurzů nějak vzdělávat, řekl bych, že dávají přednost samostudiu, pokud je potřeba. Nabídka je sice široká, zaměstnance ale neoslovila.*“ Informátor č.7 zase zmiňuje problémy personálního zajištění: „*Pokud je v TIC pouze jeden zaměstnanec, muselo by se centrum v době konání kurzu zavřít, případně hledat brigádníka na záskok.*“

Informátor č.3 má na to podobný názor jako Informátor č.4. Prohlašuje: „*Nejsem si jistá, jestli by oni nějaký zájem o kurzy vůbec měli, protože to jsou většinou absolventi škol a oni si velkým množstvím vzdělávacích aktivit prošli a necítí potřebu cokoliv dalšího absolvovat. Já jsem jim nabízela kurzy, měli jsme tu týden kurz zvládání stresových situací a komunikačních dovedností, ale tam necítili, že by jim to nějak prospělo, že by je to posunulo někam dál a ani tu potřebu nemají, nevyžadují to.*“

4.3.1.6 Certifikace

Víte o možnosti certifikace informačních center v programu Jednotné certifikace A.T.I.C. ČR? Je vaše IC certifikované v tomto programu?

Pět informátorů se shodlo na tom, že o možnosti certifikace v programu Jednotné certifikace vědí. Informátor č.4 o této možnosti nevěděl a Informátor č.3 se k tomu vyjádřil následovně: „*Tohle se nás netýká, protože my právě nejsme turistické informační centrum, my jsme městské informační centrum a tohle je jiná kapitola.*“ Čtyři informátoři potvrdili, že jejich centra jsou certifikovaná v programu Jednotné certifikace.

Pokud ano, jste s certifikací spokojeni? Plynou z certifikace nějaké výhody pro vaše IC? Jaké výhody byste případně ocenili? Co vám dělalo problémy při splnění certifikace?

Všichni informátoři certifikovaných centrech se shodli na tom, že jsou s certifikací v současnosti spokojeni. Jejich názory na výhody z certifikace jejich centra se však různí. Informátor č.7 zmiňuje, že výhody plynoucí certifikace jsou pro jejich centra pouze minimální. Informátoři č.2 a 5 se shodují na tom, že z certifikace pro ně plyne spousta výhod. Informátor č.2 zmiňuje, že jde především o zařazení v systému, z čehož plyne to, že se o nich může dozvědět více lidí. Informátor č.5 se k tomu vyjádřil takto: „*Ano, rozhodně z toho nějaké výhody plynou. Veřejnost o nás ví, jsme součástí nějaké značky, můžeme se obrátit na lidi, které potkáváme pomocí společných akcí nebo na odborníky, kteří nám pomohou, když je potřeba.*“ Dále dodává, že do budoucna by se rádi stali členy A.T.I.C. ČR. Se splněním certifikace měli problém pouze Informátoři č.2 a 5. Informátor č.2 uvádí, že šlo spíše o drobnosti, především o počet hodin a dodává: „*My se objemem hodin dostáváme na úroveň Céčka, a tam ty nároky nejsou zas tak vysoký, takže není problém je splnit. Na Běčko se kvůli hodinám nedostaneme.*“ Informátor č.5 zase prohlašuje: „*Jelikož jsme měli provozovnu dříve v patře, měli jsme trochu problémy se splněním kvót – především to tam nebylo bezbariérové. Také návštěvní kniha – někdo nám ji ukradl, takže ji máme schovanou.*“

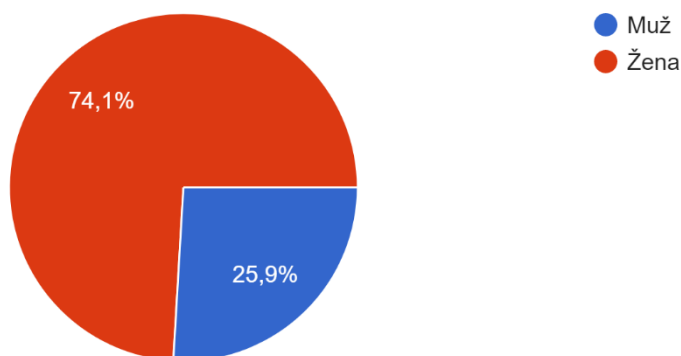
Pokud ne, jaké jsou důvody toho, že není vaše IC certifikované? Myslíte, že by vašemu IC certifikace prospěla? Přemýšlíte o tom, že by vaše IC v budoucnu prošlo certifikací?

Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce, Informátor č.3 sdílí názor, že se jich certifikace vůbec netýká, z toho důvodu také nejsou certifikovaní a do budoucna o tom ani nepřemýšlí. Informátor č.1 uvádí, že o certifikaci do budoucna neuvažují a nikdy neuvažovali, jelikož to pro ně nemá žádný význam a nevidí v tom žádné výhody. Informátor č.4 také souhlasí s tím, necítí žádnou potřebu se nechat certifikovat a nevidí v tom žádný přínos. Do budoucna o ní také neuvažují.

4.3.2 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci inf. center

4.3.2.1 Charakteristika respondentů

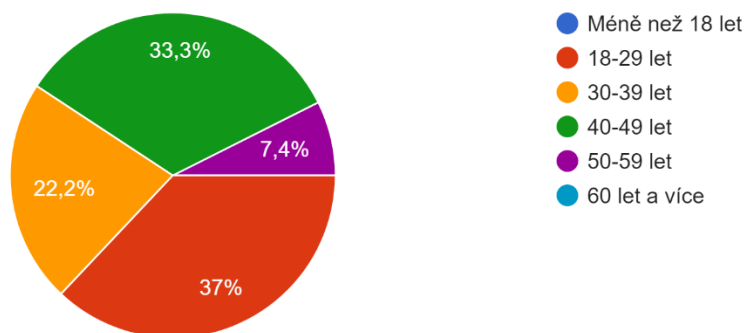
4.3.2.1.1 Pohlaví



Graf 1 - Pohlaví respondentů, vlastní zpracování

Z celkového počtu 27 respondentů je 74 % (20) žen a 26 % (7) mužů.

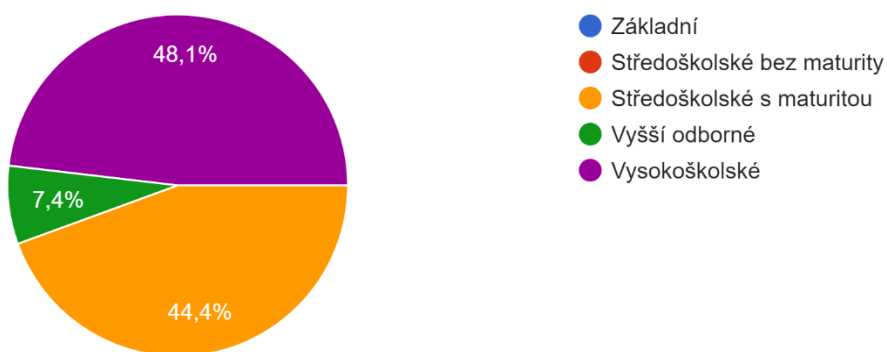
4.3.2.1.2 Věk



Graf 2 - Věk respondentů, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to 37 % (10) bylo ve věku 18-29 let. Následuje skupina respondentů ve věku 40-49 let, kterých bylo 33 % (9), dále skupina ve věku 30-39 let s 22 % (6) respondentů, a nakonec skupina ve věku 50-59 let, do které patřilo 7 % (2) zaměstnanců. Žádný z respondentů nebyl mladší 18 let ani starší 60 let.

4.3.2.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

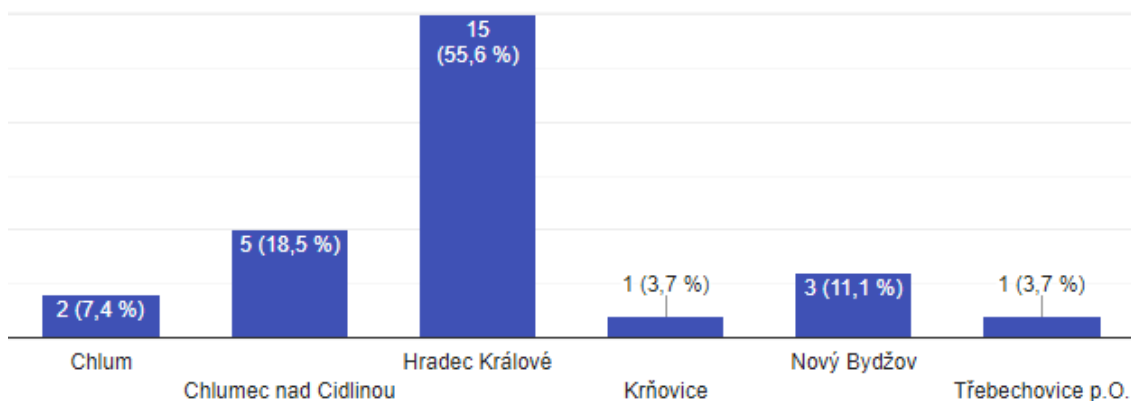


Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, vlastní zpracování

Největší skupina respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání, a to 48 % (13). Další velkou skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, bylo jich 44 % (12). Poslední skupinou byli respondenti s vyšším odborným vzděláním, bylo jich 7 % (2). Žádný z respondentů neměl nejvyšší dosažené vzdělání základní a středoškolské bez maturity.

4.3.2.1.4 Místo působnosti IC

V jakém městě/obci vaše IC působí?

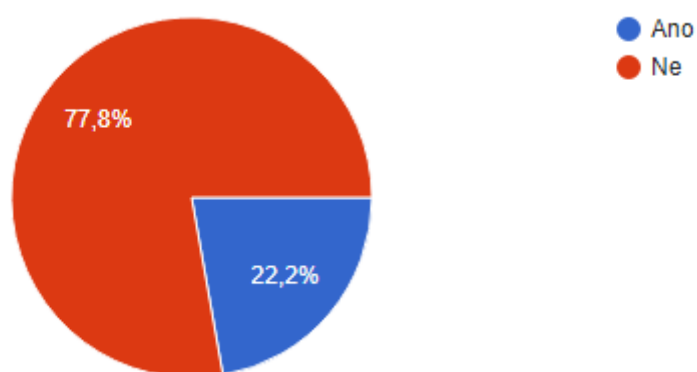


Graf 4 - Místo působnosti IC, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (15) bylo z informačních center v Hradci Králové, dále z Chlumce nad Cidlinou (5), Nového Bydžova (3), Chlumu (2), Krňovic (1) a Třebechovic pod Orebem (1).

4.3.2.1.5 Vzdělání v oblasti cestovních ruchů

Je vaše vzdělání v oblasti cestovních ruchů?

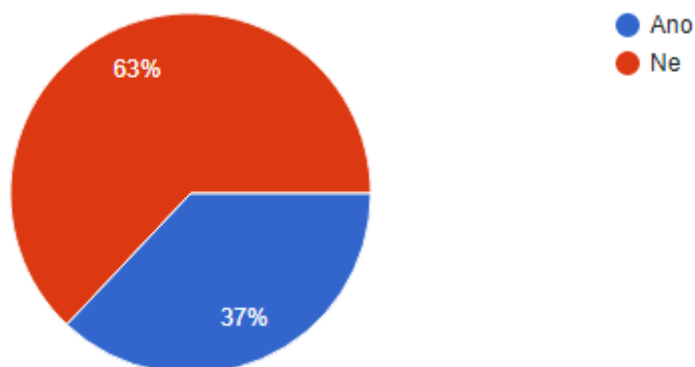


Graf 5 - Počet respondentů se vzděláním v oboru CR, vlastní zpracování

Převážná většina respondentů, a to 78 % (21) nemá vzdělání v oblasti cestovního ruchu. Zbýlých 22 % (6) respondentů vzdělání v oblasti cestovního ruchu má.

4.3.2.1.6 Práce v zařízení v oblasti CR

Pracoval/a jste před nástupem do IC v nějakém jiném zařízení v oblasti cestovního ruchu?



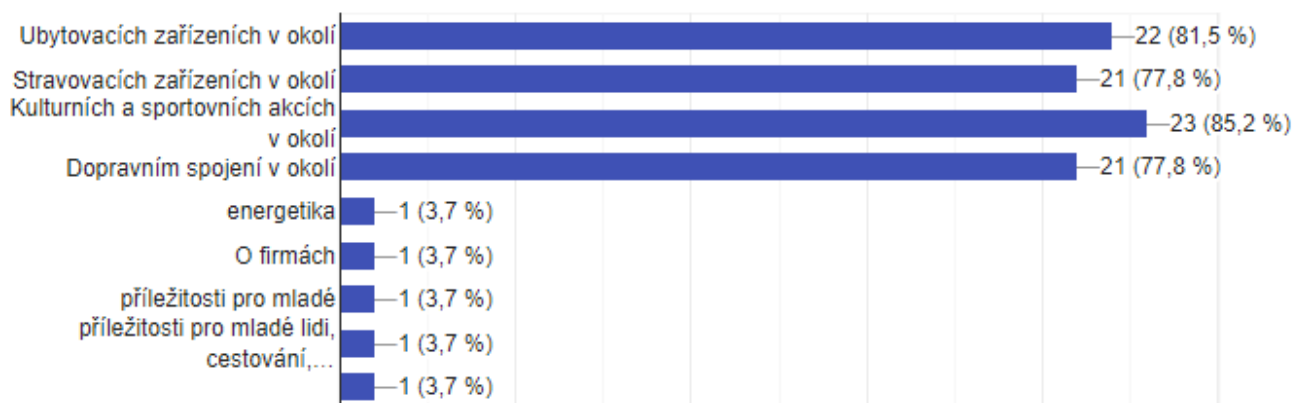
Graf 6 - Práce v oblasti CR, vlastní zpracování

63 % (17) respondentů před nástupem do IC v žádném zařízení v oblasti cestovního ruchu nepracovalo, zbylých 37 % (10) pak v nějakém zařízení pracovalo.

4.3.2.2 Služby a fungování informačního centra

4.3.2.2.1 Schopnost IC zprostředkovat informace

Vaše IC dokáže zprostředkovat informace o (možných více odpovědích):

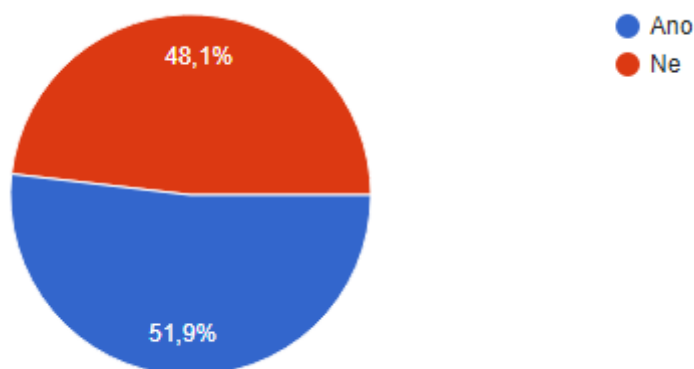


Graf 7 - Schopnost IC zprostředkovat informace, vlastní zpracování

22 respondentů uvedlo, že jejich centrum dokáže poskytnout informace o ubytovacích zařízeních v okolí. 21 respondentů dále uvedlo, že jejich centrum dokáže informovat o stravovacích zařízeních v okolí. 23 respondentů si myslí, že jejich centrum dokáže informovat o kulturních a sportovních akcích v okolí. 21 respondentů také tvrdí, že jejich centrum dokáže zprostředkovat informace o dopravním spojení v okolí. Z vlastních možností se objevilo hned několik odpovědí, vždy po jednom respondentovi. Objevily se možnosti, že centrum dokáže zprostředkovat informace o energetice, firmách, příležitostech pro mladé lidi, cestování pro mladé a další oblasti života mladých.

4.3.2.2 Informační databáze v IC

Využívá vaše IC nějakou informační databázi v elektronické podobě pro ukládání dat a informací?

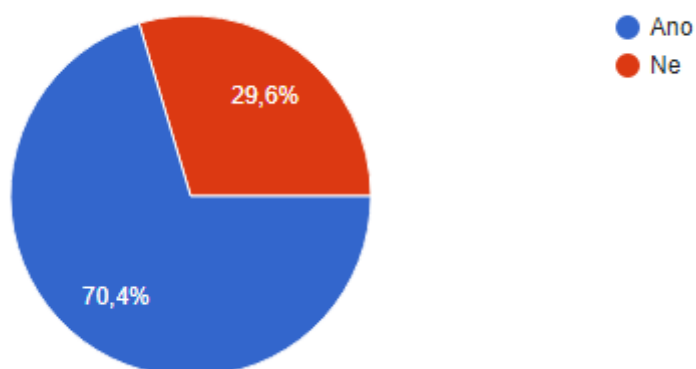


Graf 8 - Informační databáze v IC, vlastní zpracování

52 % (14) respondentů si myslí, že jejich IC nějakou informační databázi v elektronické podobě využívá, zbylých 48 % (13) tvrdí, že jejich IC žádnou databázi nevyužívá.

4.3.2.2.3 Zaznamenávání návštěvnosti IC

Zaznamenáváte návštěvnost informačního centra (např. počítačadlo návštěvníků apod.)?

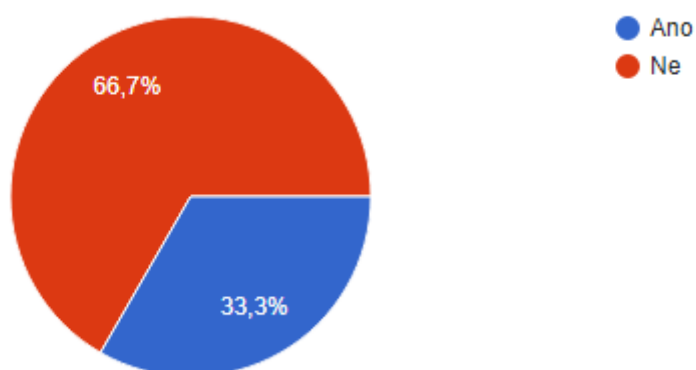


Graf 9 - Zaznamenávání návštěvnosti IC, vlastní zpracování

Z celkového počtu 27 respondentů 70 % (19) respondentů návštěvnost informačního centra zaznamenává, zbylých 30 % (8) respondentů ji nezaznamenává.

4.3.2.2.4 Obsluha webových stránek

Máte na starost obsluhu webových stránek IC vy sám/sama?

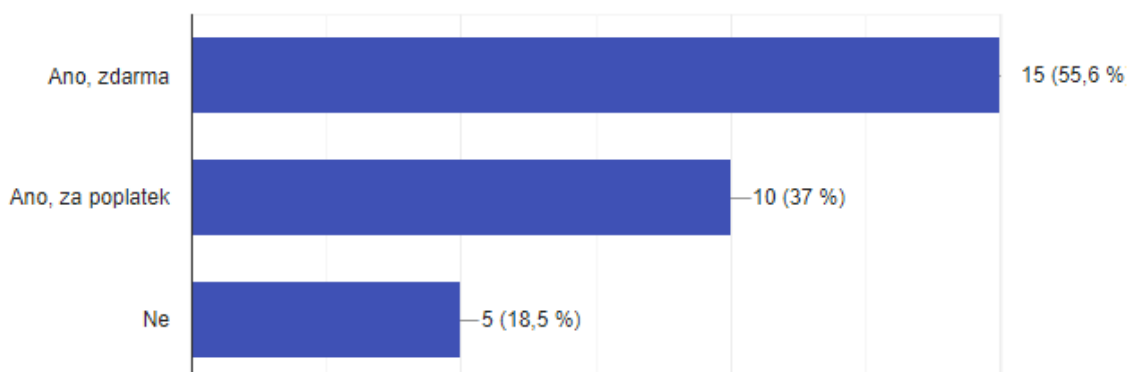


Graf 10 - Obsluha webových stránek, vlastní zpracování

67 % (18) respondentů uvedlo, že obsluhu webových stránek centra na starosti nemají. Zbylých 33 % (9) respondentů tvrdí, že obsluhu webovek na starosti mají.

4.3.2.2.5 Veřejný přístup na internet

Nabízí IC veřejný přístup na internet?

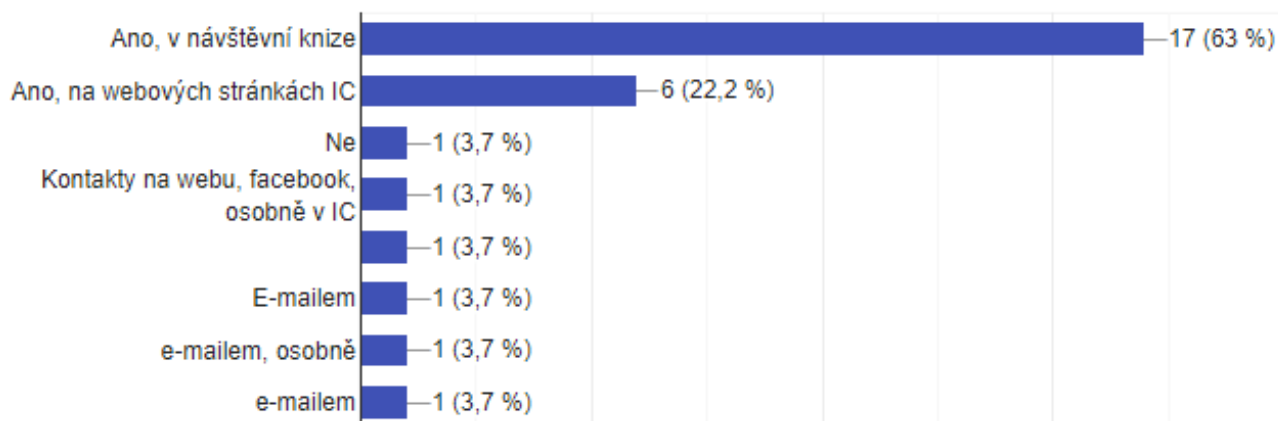


Graf 11 - Veřejný přístup na internet, vlastní zpracování

15 respondentů uvedlo, že jejich IC nabízí veřejný přístup na internet zdarma, 10 respondentů si myslí, že jejich IC nabízí veřejný přístup na internet za poplatek a 5 respondentů uvedlo, že jejich IC veřejný přístup na internet nenabízí vůbec. 2 respondenti také uvedli možnost přístupu na internet jak zdarma, tak i za poplatek.

4.3.2.2.6 Přání, stížnosti a pochvaly

Mají návštěvníci možnost někde vyjádřit svá přání, stížnosti, pochvaly?



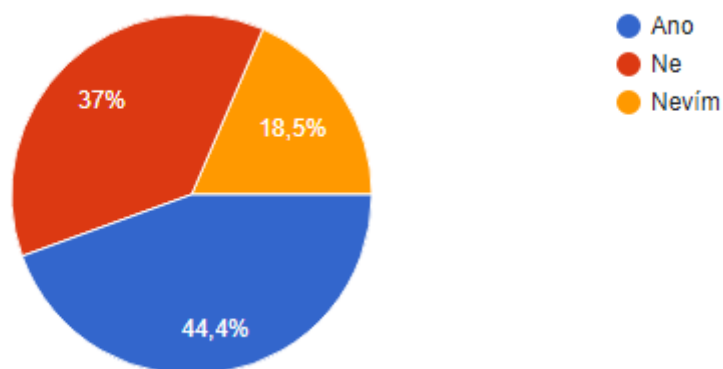
Graf 12 - Přání, stížnosti a pochvaly, vlastní zpracování

17 respondentů uvedlo, že návštěvníci mají možnost uvést svá přání a pochvaly v návštěvní knize. 6 respondentů tvrdí, že návštěvníci mají možnost uvést svá přání a pochvaly na webových stránkách IC. 1 respondent si myslí, že návštěvníci nemají žádnou

možnost někde uvést svá přání, stížnosti a pochvaly. V možnostech vlastní odpovědi se objevilo hned několik variant, vždy po jednom respondentovi – uvádí možnosti kontaktování na webu, Facebooku, osobní návštěvou v IC či e-mailem.

4.3.2.2.7 Certifikace centra

Je vaše centrum certifikované v rámci programu Jednotné certifikace IC v ČR?

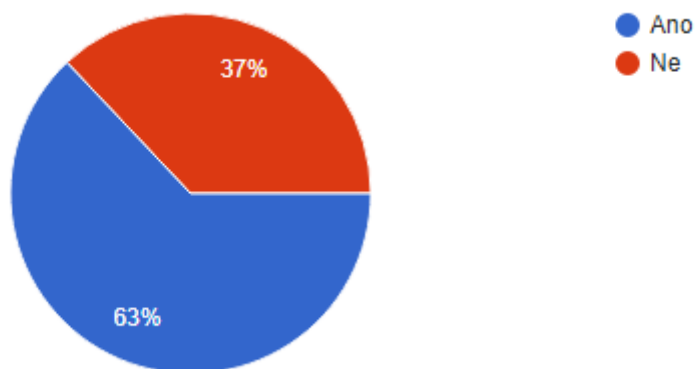


Graf 13 - Certifikace centra, vlastní zpracování

Z 27 respondentů si 44 % (12) respondentů myslí, že jejich centrum certifikované v rámci programu Jednotné certifikace je, dalších 37 % (10) tvrdí, že certifikované není. 19 % (5) respondentů netuší, zda certifikované je či nikoliv.

4.3.2.2.8 Vědomost o možnosti certifikace IC

Víte o možnosti certifikace IC v rámci programu Jednotné certifikace IC v ČR?



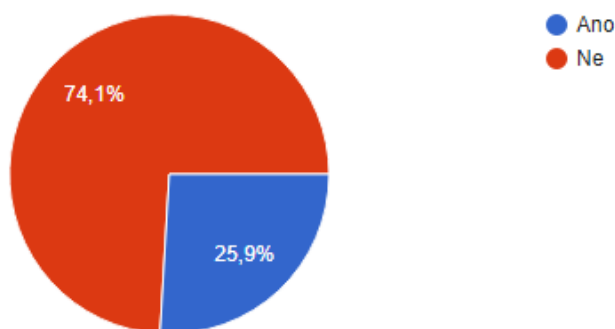
Graf 14 - Možnost certifikace IC, vlastní zpracování

63 % (17) respondentů o možnosti certifikace IC v rámci Jednotné certifikace IC ví, 37 % (10) respondentů o možnosti neví.

4.3.2.3 Propagace regionu

4.3.2.3.1 Speciální akce na propagaci regionu

Pořádá IC nějaké speciální akce s cílem propagovat region?

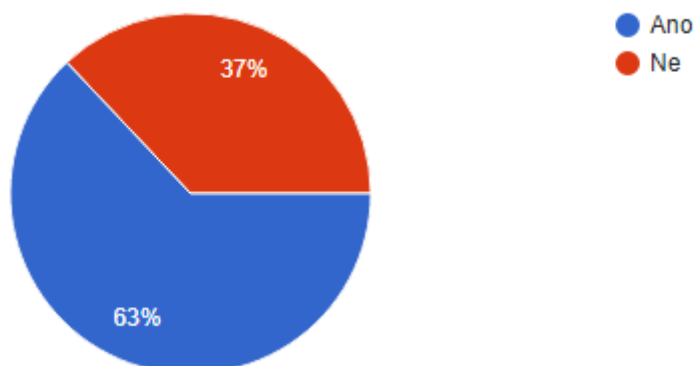


Graf 15 - Speciální akce na propagaci regionu, vlastní zpracování

74 % (20) respondentů tvrdí, že jejich IC nějaké speciální akce s cílem propagovat region pořádá, zbylých 26 % (7) respondentů tvrdí, že ne.

4.3.2.3.2 Spolupráce s regionálním webem

Spolupracuje vaše IC s některým regionálním webem (např. hradecko.cz)?

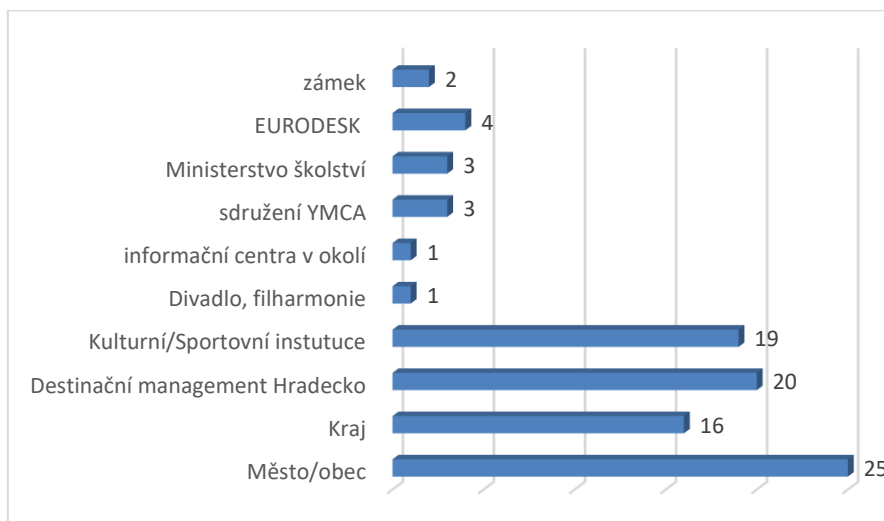


Graf 16 - Spolupráce s regionálním webem, vlastní zpracování

Dle 63 % (17) respondentů spolupracuje jejich IC s některým regionálním webem, zbylých 37 % (10) respondentů si myslí, že s žádným webem nespolupracují.

4.3.2.3.3 Spolupráce s dalšími subjekty

S jakými dalšími subjekty vaše centrum spolupracuje (více možných odpovědí)?

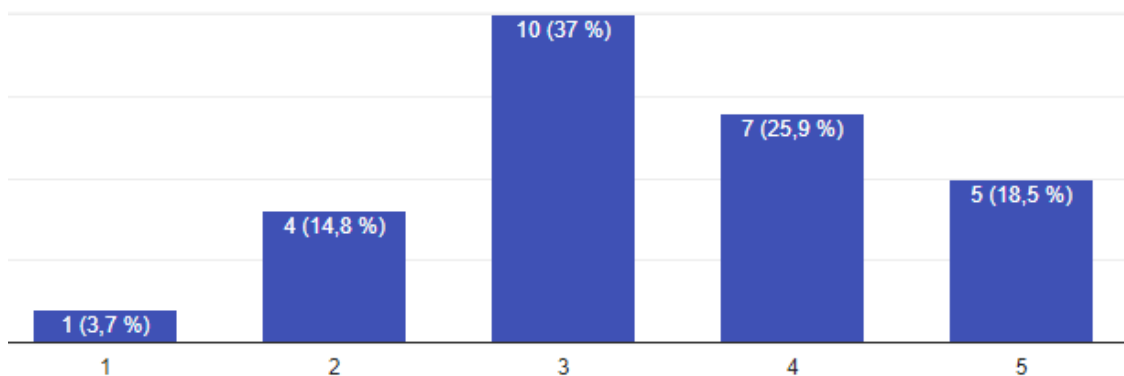


Graf 17 - Spolupráce s dalšími subjekty, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, jmenovitě 25, uvedlo, že spolupracují s městem/obcí. 16 respondentů uvedlo spolupráci s krajem, 20 respondentů spolupráci s Destinačním managementem Hradecko, 19 spolupráci s kulturními a sportovními institucemi. Ve volných odpovědích se objevila celá řada možností: 4 respondenti uvedli spolupráci s EURODESK, 3 s Ministerstvem školství, 3 se sdružením YMCA, 2 se zámek, 1 s informačními centry v okolí a 1 s divadlem a filharmonií.

4.3.2.3.4 Míra propagace regionu centrem

Na škále od 1 do 5, do jaké míry se dle vašeho názoru věnuje vaše IC oblasti regionu Hradecko? (1 - vůbec, 5 - aktivně)

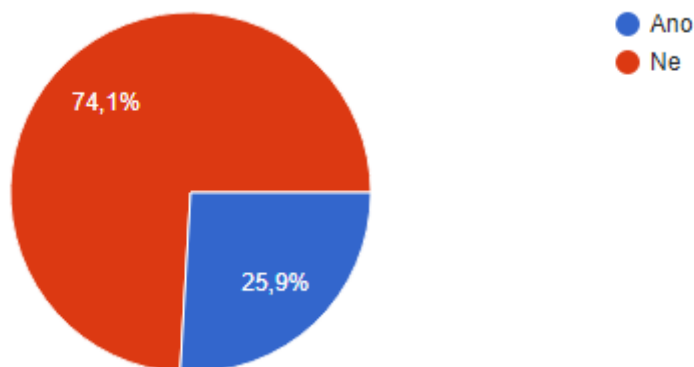


Graf 18 - Míra propagace regionu centrem

5 respondentů si myslí, že se jejich IC věnuje oblasti regionu Hradecko aktivně. 7 respondentů si myslí, že se regionu věnují ve velké míře, ale ne úplně aktivně. Nejvyšší počet respondentů, 10, uvedlo, že se jejich centrum věnuje oblasti regionu Hradecko v přiměřené míře, ani ne aktivně, ani ne vůbec. 4 respondenti si myslí, že se jejich centrum regionu spíše nevěnuje a 1 respondent si myslí, že se jejich centrum regionu Hradecko nevěnuje vůbec.

4.3.2.3.5 Prodej regionálních produktů

Nabízí vaše IC návštěvníkům k prodeji nějaké regionální produkty?

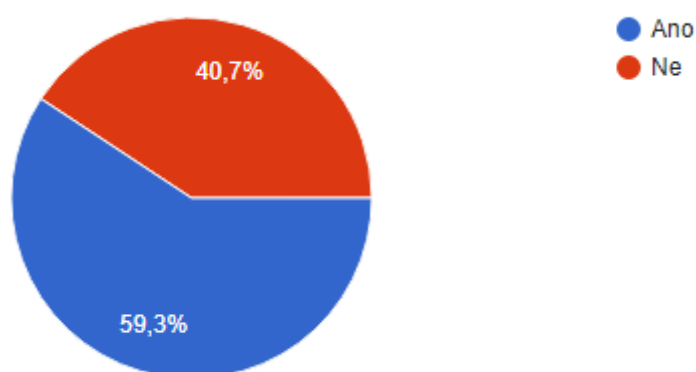


Graf 19- Prodej regionálních produktů, vlastní zpracování

26 % (10) respondentů si myslí, že jejich IC nabízí návštěvníkům k prodeji regionální produkty, 74 % (17) respondentů tvrdí, že žádné regionální produkty nenabízejí. Respondenti, kteří si myslí, že regionální produkty nabízejí, jsou především z center, která nabízejí prodej výrobků od místních prodejců (např. Infocentrum při Třebechovickém muzeu betlémů).

4.3.2.3.6 Informovanost o existenci regionálního produktu

Víte o existenci nějakého regionálního produktu na Hradecku?



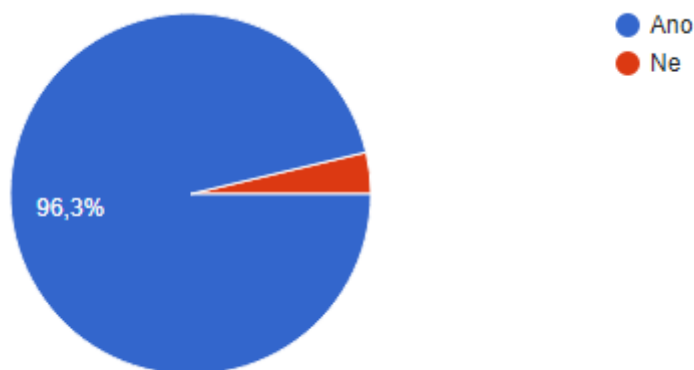
Graf 20 - Existence regionálního produktu, vlastní zpracování

59 % (16) respondentů tvrdí, že o existenci nějakého regionálního produktu na Hradecku vědí, 41 % (11) respondentů tvrdí, že o ní nevědí. Jedná se především o respondenty ze specializovaných IC (Infocentrum Obnovitelné zdroje, IC pro mládež Hradec Králové), kteří se primárně nespécializují na CR a na propagaci regionu a respondenty z menších sezónních center (TIC Karlova koruna, Informační středisko na Chlumu).

4.3.2.4 Dovednosti pracovníka informačního centra

4.3.2.4.1 Informace o pamětihodnostech

Dokážu návštěvníkovi podat informace o pamětihodnostech a zajímavých místech v okolí místa působení centra?

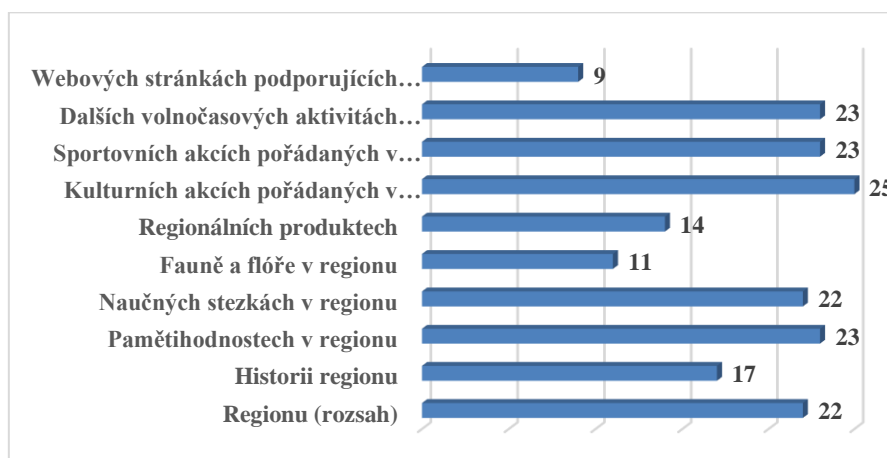


Graf 21 - Informace o pamětihodnostech, vlastní zpracování

Valná většina respondentů, celých 96 % (26) uvedlo, že informace o pamětihodnostech a zajímavých místech v okolí místa působení centra návštěvníkovi podat dokážou. Pouze 1 respondent uvedl, že to nedokáže.

4.3.2.4.2 Zprostředkování dalších informací

Dokážu návštěvníkovi zprostředkovat informace o (více možných odpovědi):

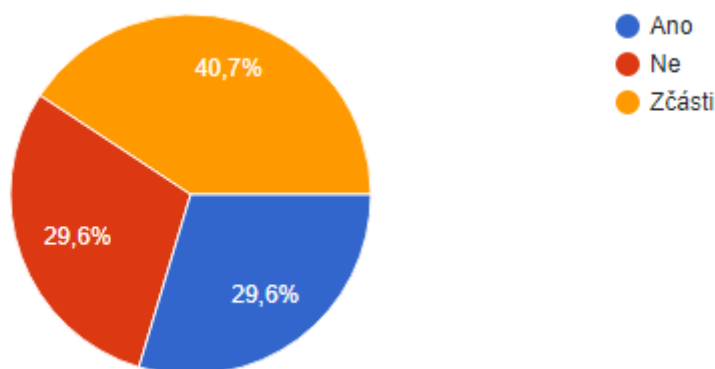


Graf 22 - Zprostředkování dalších informací, vlastní zpracování

22 respondentů uvedlo, že dokáží zprostředkovat informace o regionu a naučných stezkách v regionu. 23 respondentů dále zmínilo, že dokáží informovat o dalších volnočasových aktivitách v regionu, sportovních akcích pořádaných v regionu a pamětihodnostech v regionu. 9 respondentů doplnilo, že také dokáží informovat o webových stránkách podporujících region. 14 respondentů dokáže zprostředkovat informace o regionálních produktech, 11 o fauně a flóře v regionu a 17 o historii regionu.

4.3.2.4.3 Informace o užívání výrobků s pozitivním dopadem na životní prostředí

Dokážu návštěvníkovi podat informace o možnostech užívání výrobků a služeb s pozitivním dopadem na životní prostředí?

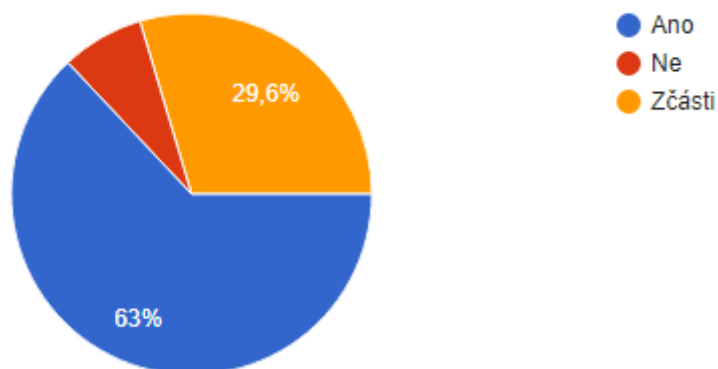


Graf 23 - Výrobky a služby s pozitivním dopadem na životní prostředí, vlastní zpracování

30 % (8) respondentů si myslí, že dokáže návštěvníkovi podat informace o možnostech užívání výrobků a služeb s pozitivním dopadem na životní prostředí, dalších 30 % (8) respondentů si myslí, že to nedokážou. 40 % (11) respondentů si myslí, že tyto informace dokážou podat zčásti.

4.3.2.4.4 Informace o možnostech třídění odpadu v oblasti

Dokážu návštěvníkovi podat informace o možnosti třídění odpadu v oblasti IC?

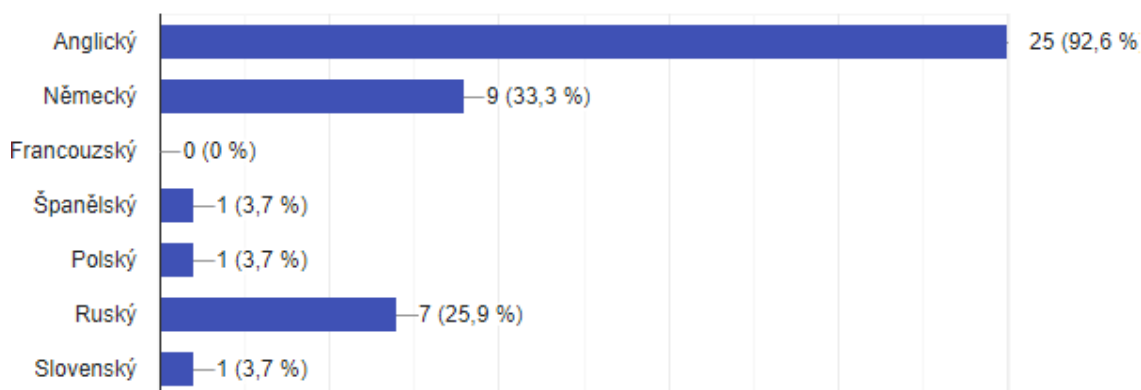


Graf 24 - Třídění odpadů v oblasti, vlastní zpracování

63 % (17) respondentů si myslí, že dokáže podat návštěvníkovi informace o možnostech třídění odpadu v oblasti IC, 7 % (2) respondentů si myslí, že to nedokáže. 30 % (8) respondentů si myslí, že to dokážou zčásti.

4.3.2.4.5 Cizí jazyky

Na komunikační úrovni ovládám tyto cizí jazyky (více možných odpovědí):



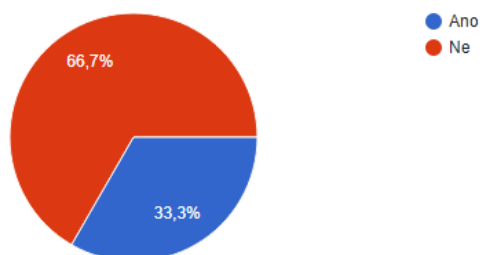
Graf 25 - Cizí jazyky, vlastní zpracování

25 respondentů ovládá na komunikační úrovni anglický jazyk, 9 respondentů německý jazyk, 7 respondentů ruský jazyk, 1 respondent španělský jazyk, 1 respondent polský jazyk, 1 respondent slovenský jazyk. Žádný respondent neovládá francouzský jazyk. 2

respondenti, kteří neovládají anglický jazyk, jsou ve věku 50-59 let. Ruský jazyk ovládají většinou respondenti ve věku nad 30 let, kteří v centru pracují více než 3 roky.

4.3.2.4.6 Účast ve vzdělávacích programech

Účastníte se nějakých vzdělávacích programů pořádaných vaším IC či nějakou jinou institucí?

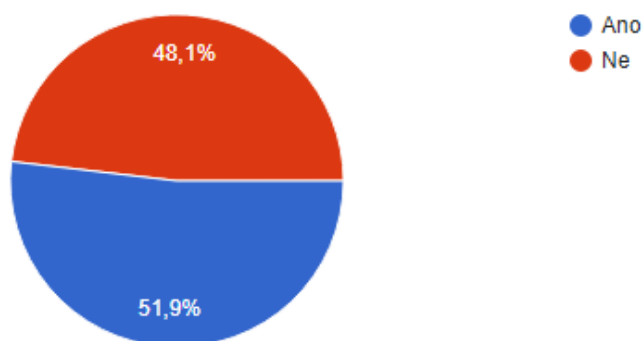


Graf 26 - Účast ve vzdělávacích programech

33 % (9) respondentů uvedlo, že se účastní vzdělávacích programů či kurzů pořádaných jejich IC či nějakou jinou institucí, 67 % (18) uvedlo, že se ničeho neúčastní. To potvrdila i většina vedoucích center v řízených rozhovorech.

4.3.2.4.7 Možnosti vzdělávacích programů a kurzů

Uvítali byste více vzdělávacích programů/kurzů pořádaných vaším IC či nějakou jinou institucí?



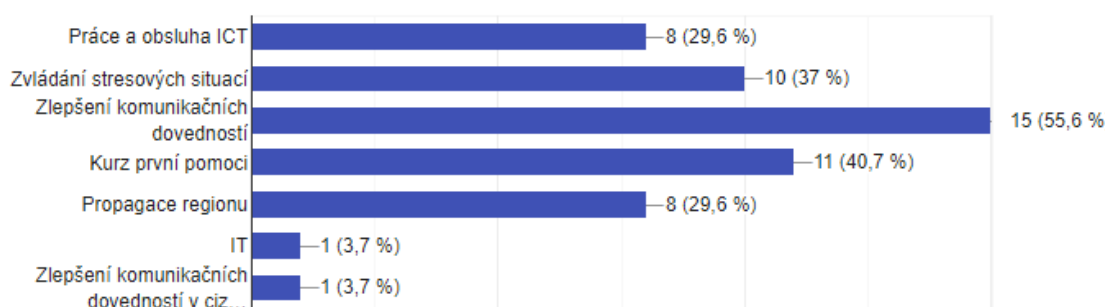
Graf 27 - Možnosti vzdělávacích programů a kurzů, vlastní zpracování

52 % (14) respondentů uvedlo, že by uvítali více vzdělávacích programů pořádaných jejich IC či jinou institucí, zbylých 48 % (13) uvedlo, že víc kurzů a programů

nepotřebují. Z řízených rozhovorů s vedoucími center naopak vyplynulo, že zaměstnanci nabídku kurzů z různých důvodů spíše nevyužívají (příliš specializovaná témata, samostudium, personální zajištění v době kurzu). Z toho tedy vyplývá, že o kurzy buď mají zájem zaměstnanci center, ve kterých rozhovory neproběhly nebo se zaměstnanci dostatečně neangažují a na kurzy se sami od sebe nehlásí.

4.3.2.4.8 Témata vzdělávacích kurzů

Uvítal/a bych vzdělávací program/kurz v oblasti (možných více odpovědí):

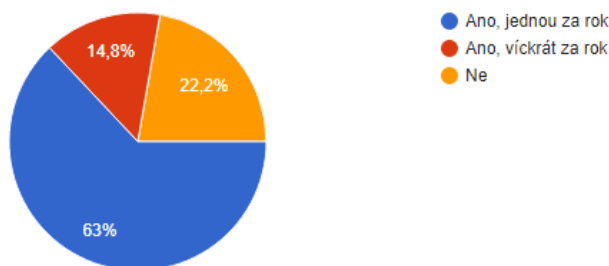


Graf 28 - Témata vzdělávacích kurzů, vlastní zpracování

15 respondentů by uvítalo vzdělávací kurz v oblasti zlepšení komunikačních dovedností, 10 respondentů v oblasti zvládání stresových situací, 8 respondentů v oblasti práce a obsluhy ICT a propagace regionu, 11 respondentů v oblasti kurzu první pomoci, 1 respondent v oblasti IT a 1 respondent ve zlepšení komunikačních dovedností v cizím (anglickém) jazyce.

4.3.2.4.9 Teambuildingové akce

Pořádá pro vás IC nějaké teambuildingové akce?

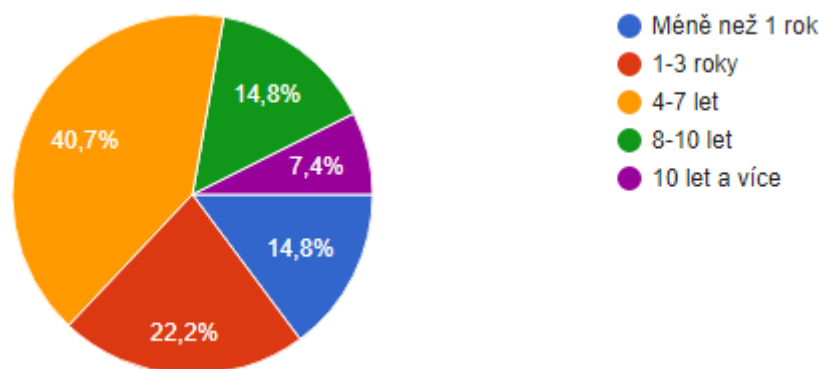


Graf 29 - Teambuildingové akce, vlastní zpracování

63 % (17) respondentů uvádí, že pro ně jejich IC pořádá teambuilding jednou za rok, 15 % (4) respondentů dále tvrdí, že pro ně IC pořádá teambuilding víckrát za rok a 22 % (6) doplňuje, že pro ně IC žádné teambuildingové akce vůbec nepořádá a jedná se především o menší centra (např. TIC Krňovice či Informační středisko na Chlumu).

4.3.2.4.10 Délka práce v IC

V IC pracuji:

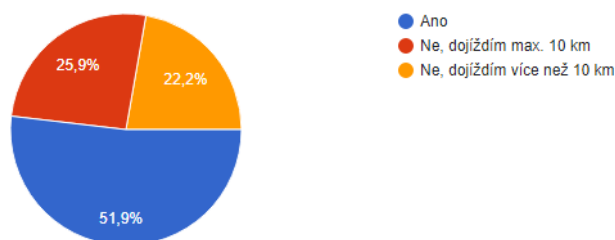


Graf 30 - Délka práce v IC, vlastní zpracování

15 % (4) respondentů uvádí, že v jejich IC pracují méně než 1 rok, 22 % (6) respondentů pracuje v IC 1-3 roky, 41 % (11) respondentů v IC pracuje 4-7 let, 15 % (4) respondentů v něm pracuje 8-10 let a 7 % (2) respondentů v IC pracuje 10 a více let. Většina respondentů pracujících v centru méně než 3 roky dosáhla vysokoškolského vzdělání, s výjimkou respondentů, kteří pracují v centru brigádně (méně než 1 rok).

4.3.2.4.11 Místo bydliště

Bydlíte ve městě, ve kterém se IC nachází?



Graf 31 - Místo bydliště, vlastní zpracování

52 % (14) respondentů bydlí ve městě, ve kterém se IC, ve kterém pracují, nachází. 26 % (7) respondentů do práce dojíždějí maximálně 10 kilometrů. 22 % (6) respondentů do práce dojíždí více než 10 kilometrů.

4.3.3 Pozorování v terénu

K osobnímu pozorování v terénu došlo v místě provozoven 13 informačních center v oblasti Hradecka, k vyplnění sloužil Pozorovací arch (Příloha 3). Tab. 3 zobrazuje shrnutí výsledků z pozorovacího arch s číslem otázky a počty odpovědí na otázku ano, či ne. Všechny otázky měly pouze jednu odpověď, pouze otázka 19.a byla otevřená. Odpovědi doplňují vlastní postřehy získané během pozorování.

Číslo otázky	Počet odpovědí		Číslo otázky	Počet odpovědí	
	Ano	Ne		Ano	Ne
1.	13	0	13.	8	5
2.	5	8	14.	1	12
3.	8	5	15.	10	3
4.	10	3	16.	6	7
5.	10	3	17.	7	6
6.	8	5	18.	6	7
7.	7	6	19.	12	1
7.a	5	2	19.a z toho:		
8.	4	9	Anglický	12	0
9.	13	0	Německý	8	4
10.	0	13	Polský	7	5
11.	13	0			
12.	2	11			

Tabulka 3 – Shrnutí odpovědí z pozorovacího archu, vlastní zpracování

První otázkou bylo, zda je označení centra viditelně umístěno na budově provozovny. Odpověď byla jednoznačně ano, ve všech třinácti případech. Označení mělo mnoho podob – ať už zelené označení „íčka“, či cedule s nápisem infocentrum na průčelí centra. Druhou otázkou je, zda jsou na hlavní komunikaci navigační směrovky k centru. Odpověď je spíše ne, pouze 5 center z 13 mělo na hlavní komunikaci směrovky, zbylých 8 ne. V případě těch, která je nemají, jde především o centra, která jsou součástí nějaké turistické pamětihodnosti (skanzenu v případě TIC Krňovice či zámku v případě TIC Karlova koruna) a navigační směrovky k centru jako takovému na komunikaci nejsou, pouze k dané pamětihodnosti. I v případě těch označených jsou tu ale rozdíly v kvalitě označení. Obr. 4 ukazuje směrovku k IC v Chlumci nad Cidlinou, která je sice dobře viditelná a umístěná na hlavní komunikaci, přesto je umístěna 1 km daleko od centra, což by mohlo být pro chodce dost matoucí.



Obrázek 4 – Směrovka k IC v Chlumci nad Cidlinou, foto: Kateřina Kopišťová, 19.6.2019

Třetí otázka se zaměřuje na to, zda je přístup do centra bezbariérový. Odpověď je spíše ano, v 8 případech z 13 přístup bezbariérový je, v 5 není. Centra, která nemají bezbariérový přístup, se převážně nacházejí v druhém patře budovy či na obtížně přístupném místě (schody k zámku apod.).

Čtvrtá, pátá a šestá otázka se zaměřily na otevírací dobu center – čtvrtá na to, zda je centrum otevřeno po celý rok, pátá na to, zda je otevřeno minimálně pět hodin v týdnu a šestá na to, zda mají centra otevřeno i v neděli. Po celý rok a pět dní v týdnu má otevřeno

10 center, zbylá tři centra jsou otevřena pouze sezónně. V neděli má otevřeno 8 center z 13, zbylých 5 ne. Jde především o menší TIC, která nejsou až tak často navštěvovaná (např. TIC B&K Tour). Zajímavostí je, že některá sezónní centra jsou mimo hlavní sezónu (letní prázdniny) otevřena pouze o víkendu, v sezóně pak i během týdne.

Sedmá otázka a její podotázka se zaměřují na to, zda má centrum vnější výlohu a pokud ano, zda jsou ve výloze propagační materiály na blížící se kulturní a sportovní akce v regionu / místě působnosti centra. Větší polovina (7) center vnější výlohu má, zbytek (6) ne. Ze 7 center, které výlohu mají, jich 5 ve výloze má propagační materiály na blížící se kulturní a sportovní akce, zbylá 2 ne. Jde především o specificky zaměřená centra, která se nezabývají informováním o regionu a městě, ve kterém působí (např. Infocentrum Obnovitelné zdroje).

Osmá otázka se ptá na to, zda má centrum na chodníku před vstupem reklamní tabuli, tzv. „áčko“. Převážná většina center (9) „áčko“ na chodníku nemá, zbytek (4) center pak ano (TIC Hlavní nádraží v HK, Informační středisko na Chlumu, TIC Chlumeck nad Cidlinou a Infocentrum Obnovitelné zdroje). Z vlastního pozorování usuzují, že jde především o větší informační centra. Devátá otázka se zaměřuje na to, zda centrum disponuje minimálně jedním počítačem a tiskárnou. Všech 13 odpovědí bylo kladných, technická vybavenost, co se týče ICT je tedy v centrech velmi dobrá.

Desátá otázka odpovídá na otázku, zda centrum nabízí k prodeji nějaké regionální předměty. Zde jsou všechny odpovědi (13) záporné – centra nenabízejí k prodeji žádné regionální produkty, což je dost šokující, především v porovnání s prodejem regionálních předmětů v ostatních regionech, ve kterých jde o naprosto běžnou záležitost. Může za to fakt, že až do roku 2019 oficiální regionální produkt Hradecko neexistoval, tudíž nemohl být ani zařazen do prodeje. V jedenácté otázce je zodpovězeno na to, zda jsou v prostoru centra rozestaveny stojany s propagačními letáky zdarma. Vybavenost propagačními materiály je více než dobrá, všech 13 center tyto materiály ve svých prostorách nabízí.

Dvanáctá otázka se zabývá tím, zda je v centru vyvěšený certifikát registrovaného centra (v případě, že je centrum registrované). Pouze 2 centra mají certifikát vyvěšený v prostorách provozovny, zbylých 11 ne. V některých případech nemají centra sice

certifikát vyvěšený přímo v prostorách, ale mohou mít na dveřích nálepku certifikovaného centra, nebo mají certifikát vyvěšený na svých webových stránkách.

Třináctá otázka zodpovídá, zda jsou součástí výzdoby interiéru provozovny předměty (např. mapy, fotografie), které souvisí s cestovním ruchem. V 8 centrech tuto tematickou výzdobu najít můžeme, v 5 pak ne. Ve většině případů jde o centra, která svým zaměřením nesouvisí tak úplně s cestovním ruchem. Ve čtrnácté otázce bylo zkoumáno, zda mají zaměstnanci centra nějaký dresscode (např. uniformu, kroj). Jednotný dresscode byl v době pozorování pouze v 1 centru (Infocentrum Hradec Králové, oblečení v barvách zelené a černé), zbylých 12 pak v čase pozorování žádný nemělo. Dodatečně pak bylo pozorováním 18.6.2019 zjištěno, že zaměstnanci z TIC Hlavní nádraží v Hradci Králové mají jednotná trika (černá s potiskem Hradecko).

Patnáctá otázka byla zaměřena na to, zda centra nabízejí k prodeji i jiné než propagační produkty (např. lístky na kulturní akce). V 10 centrech je tato služba možná, ve 3 pak ne (Infocentrum Obnovitelné zdroje, TIC Karlova koruna, IC pro mládež HK). Z vlastní zkušenosti z praxe v TIC B&K Tour v červenci – srpnu 2018 mohu potvrdit, že je tato služba velmi hojně využívána a těší se velké popularitě – oblíbené jsou především lístky na festivaly, koncerty či zážitkové lety balonem.

Šestnáctá otázka se ptá, zda je v centru návštěvní kniha pro návštěvníky. Větší polovina (7) návštěvní knihu nemá, zbytek (6) pak ano. V některých případech zde může dojít ke zkreslení informací. Jak poznamenává vedoucí TIC v Chlumci nad Cidlinou: „*Návštěvní knihu sice máme, ale je schovaná, jelikož tu předchozí nám někdo ukradl. Nechceme, aby se to znovu opakovalo.*“ V sedmnácté otázce bylo zodpovězeno na to, zda je v centru umístěna mapa regionu. V 7 centrech mapa regionu umístěna je – ať už uvnitř provozovny či zvenčí, v 6 centrech pak mapa regionu není. V těch, ve kterých není, se velmi často objevuje alespoň mapa města či obce, ve kterém centrum působí.

Osmnáctá otázka zodpovídá, zda je v centru více než 1 pracující pracovník. V 6 centrech byl přítomen více než jeden pracovník, v 7 centrech byl pak pouze pracovník jeden. V některých případech přítomnosti jednoho pracovníka může jít i o situaci, kdy je ten druhý v pracovní indispozici, např. v případě TIC B&K Tour (dle informace pracovnice centra z 20.5.2019).

V devatenácté otázce se řeší, zda jsou materiály nabízené v centru i cizojazyčné, případně v jakých cizích jazycích. Většina center (12) nabízí cizojazyčné materiály, zbytek (1) pak ne. Nejčastěji jsou materiály v angličtině (v 12 centrech), následně v němčině (v 8 centrech) a v polštině (7 center).

5 Shrnutí výsledků

- **Z jakých zdrojů jsou informační centra financována a jaké jsou problémy spojené s jejich financováním?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí řízených rozhovorů s vedoucími informačních center. Zdroje financování informačních center jsou velmi rozličné a velmi záleží na druhu informačního centra a na zřizovateli. Velké množství IC je financováno z města nebo obce, případně z kraje. Velmi časté je také financování centra z vlastních zdrojů, a to především u center zřízených neziskovou organizací. Povědomí o dalších možných zdrojích financování (dotacích) je na dobré úrovni, většina center již někdy využila možnosti dotace, především z Královehradeckého kraje, a to buď na zřízení centra či na propagační materiály. Většina center se do budoucna zažádání o další dotace nebrání, pokud se objeví program, který bude vyhovovat zaměření centra. Rozvojových dotačních programů MMR se žádná centra zatím nezúčastnila, dle názoru jedné z vedoucích jsou tyto programy naprosto nevhodné pro TIC. Předpokladem bylo, že největší finanční náklady jsou ty mzdové a náklady na propagaci. To se také potvrdilo. Informační centra nemají žádné větší finanční problémy, přesto jsou tu položky, které jsou drahé na zajištění. Více než polovina center vykládá největší náklady na mzdy, a poté na propagaci. Některá centra se aktivně snaží o snížení těchto nákladů, např. jinou formou zaměstnaneckého poměru, další své náklady snížila pomocí přesunutí do modernější provozovny. U některých center jsou velkou položkou rozpočtu i provozní náklady spojené s provozem informačních technologií a náklady na energie.

- **Jakým způsobem a s jakými subjekty centra spolupracují?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí řízených rozhovorů s vedoucími IC a pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci IC. Předpoklad, že centra nejčastěji spolupracují se zřizovatelem, městem či obcí či destinačním managementem v oblasti byl potvrzen. Informační centra spolupracují s celou řadou vnějších subjektů a dalo by se říci, že jsou pro centra tyto spolupráce jedním z nejvyšších přínosů. Jak již bylo řečeno, nejčastěji spolupracují se zřizovatelem a městem či obcí. Velmi často jde také o spolupráci s informačními centry v okolí či s destinačním managementem v oblasti. Některá centra zmínila i spolupráci s místním muzeem či městskými kulturními zařízeními, např. divadly. Jelikož jsou některá centra součástí jiných subjektů, např. skanzenu, muzea či knihovny, dá se říci, že spolupráce probíhá i s těmito institucemi. Forma této spolupráce se liší centrum od centra, ve většině případů jde ale především o vzájemné předávání informací, propagaci a sdílení propagačních materiálů, které centra označují jednoznačně za největší přínos. Další častou formou spolupráce je vzájemná účast na besedách či na jiných tematických akcích či projektech. U některých center je běžná i spolupráce s místními podnikateli, příkladem může být spolupráce IC s místním hotelem, který jim zvyšuje klientelu. Již méně častá, přesto pořád aktuální, je také spolupráce s místním tiskem či rozhlasem. Na spolupráci nahlíží centra velmi pozitivně a novým spolupracím se rozhodně nebrání. Právě zvyšování návštěvnosti centra díky vzájemné propagaci je jednou z mnohých výhod, které spolupráce nabízí. Další výhodou jsou kvalitní propagační materiály nabízené návštěvníkům. Dobré povědomí o spolupracích centra mají i jejich zaměstnanci, kteří ve více než polovině center uvádí spolupráci s regionálním webem.

- **Jakým způsobem je v centrech řešena propagace regionu?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zodpovězena pomocí řízených rozhovorů s vedoucími IC, dotazníkového šetření se zaměstnanci IC a pozorováním v terénu. Předpokladem bylo, že je k úspěšné propagaci regionu potřeba silná regionální značka a nabídka regionálních produktů. Toto tvrzení se potvrdilo pouze z části. Informační centra v regionu propagaci regionu rozhodně řeší, avšak ne v takové míře, jak by se dalo očekávat. Nejčastější formou propagace regionu je sdílení propagačních materiálů orientovaných na propagaci regionu či nabízení tematických map, o které je

dle slov některých vedoucích IC velký zájem. Více než polovina center má ve své provozně také mapu regionu, což je další forma propagace. Pouze ve dvou centrech mají zaměstnanci určený dresscode. Co se týče akcí propagujících region, centra se jich ve většině případů neúčastní.



Obrázek 5 - Regionální produkt Hradecko, převzato z Hradecko (2018b)

Největším problémem se jeví existence regionálního produktu Hradecko. Dle slov bývalé zaměstnankyně TIC Velké náměstí v Hradci Králové ze dne 20.5.2019 totiž žádný takový produkt zatím neexistuje. Dodává: „*Regionální produkt Hradecko zatím oficiálně neexistuje, o jeho uvedení na trh ale na začátku letošního roku proběhla řada setkání a v současné době probíhá školení povolaných zaměstnanců.*“ Dle Hradecka (2018b) mělo jedno kolo certifikace produktů proběhnout v dubnu 2019. Dále uvádí, že pod pojmem regionální produkt myslí výrobek, potravinu či zemědělský produkt, produkt živočišné výroby, řemeslný výrobek nebo umělecké dílo vyrobený ze surovin pocházející z oblasti Hradecko, označený označením Regionální produkt Hradecko (viz Obr. 5). Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že více než polovina respondentů si myslí, že jejich centrum regionální produkty již nabízí. Nejpravděpodobnějším vysvětlením je již výše zmíněný fakt, že propagace regionu není až na tak vysoké úrovni, stejně jako informovanost o regionálních produktech. Zaměstnanci si tak pod pojmem regionální produkt nejspíše představují pouze produkty vyrobené v oblasti, které však nejsou oficiálně značkou Regionální produkt Hradecko označeny.

- **Jakým způsobem je v centrech řešena personální politika a jaké faktory ovlivňují výběr zaměstnanců?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí řízených rozhovorů s vedoucími informačních center, dotazníkového šetření mezi zaměstnanci

informačních center a pomocí pozorování v terénu. Předpokladem bylo, že k dobrému fungování informačního centra je potřeba kvalitních zaměstnanců s určitými vlastnostmi, což bylo potvrzeno. Personální obsazení center je v současnosti dostatečné, centra uvedla, že mají dostatek zaměstnanců, avšak největším problémem je pokrytí víkendových směn či sehnání kvalitních brigádníků na turistickou sezonu a záskok v případě pracovní nezpůsobilosti jednoho ze zaměstnanců. Ve většině center není problém s fluktuací, avšak najdou se taková, ve kterých se část zaměstnanců střídá. Nejčastěji zaměstnanci pracují v centrech 4-7 let či více, pokud nejde o sezónní brigádníky. Centra uvádí, že hlavním problémem nestálosti zaměstnanců je dlouhá pracovní doba, která není vhodná pro zaměstnance s rodinami či nízké platové ohodnocení. Menší polovinu center obsluhuje více než 1 zaměstnanec, v druhé polovině je pouze 1 zaměstnanec.

Faktory ovlivňující výběr zaměstnanců jsou různorodé a centrum od centra se liší. Všechna centra se přesto shodla na tom, že je pro ně důležité, aby byl zaměstnanec flexibilní, komunikativní, vstřícný, ochotný učit se nové věci a znal okolí. Místo bydliště pro zaměstnavatele není až tak důležité, pokud je zaměstnanec ochotný do práce dojíždět. Přesto se k němu při výběru přihlíží, jelikož panuje mínění, že člověk toho přirozeně ví více o svém nejbližším okolí. Některá centra po svých zaměstnancích také požadují odborný rozhled a příjemné vystupování. Vzdělání v oblasti cestovního ruchu po svých zaměstnancích nepožadují, neboť buď nejde o centra primárně zaměřená na cestovní ruch nebo je pro ně důležitější, co jim může zaměstnanec nabídnout a co se může naučit. Co se týče znalosti cizích jazyků, zaměstnavatelé jsou s její vybaveností u svých zaměstnanců spokojeni. Znalost jazyka striktně vyžaduje pouze jedno centrum, ve zbylých je znalost výhodou. Pro zaměstnavatele je nejdůležitější znalost anglického jazyka, v případě jednoho centra ještě znalost polského a německého jazyka.

- **Jakými schopnostmi disponují pracovníci center?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci. V předchozí otázce byla hledána odpověď na to, jaké vlastnosti a dovednosti po svých zaměstnancích zaměstnavatelé požadují, v této otázce bylo zjištěno, jakými dovednostmi disponují ve skutečnosti. Hlavním úkolem informačních

center je informovat návštěvníky o různých aspektech regionálního života. Většina zaměstnanců informačních center uvedla, že dokáží návštěvníkovi zprostředkovat informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních v okolí, kulturních a sportovních akcích v okolí, dalších volnočasových aktivitách v okolí, regionu a jeho historii, pamětihodnostech a zajímavých místech v regionu, naučných stezkách v regionu a dopravním spojení. Zhruba polovina zaměstnanců dokáže informovat o webových stránkách podporujících region a o fauně a flóře v regionu. Co se týče informací o možnostech třídění odpadu v oblasti, více než polovina zaměstnanců o tom dokáže návštěvníky informovat, ať už úplně nebo alespoň zčásti. Informace o regionálních produktech a o možnostech užívání výrobků a služeb s pozitivním dopadem na životní prostředí dokáže zprostředkovat pouze čtvrtina dotázaných zaměstnanců. V rámci jazykové vybavenosti zaměstnanců je nejčastějším jazykem, kterým se zaměstnanci domluví, anglický jazyk. Čtvrtina zaměstnanců také ovládá německý a překvapivě i ruský jazyk. Výjimečná je pak znalost jazyka polského a španělského. Nejdůležitější je jak pro zaměstnavatele, tak i zaměstnance jednoznačně angličtina. Ve specializovaných informačních centrech pak dokážou zaměstnanci poskytnout informace o dalších tématech jako je např. energetika, informace o firmách či volnočasových aktivitách pro mladé lidi (Infocentrum Obnovitelné zdroje či Informační centrum pro mládež Hradec Králové).

- **Jakým způsobem jsou v centrech podporovány interpersonální vztahy?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci center a pomocí řízených rozhovorů s vedoucími center. Předpoklad, že aktivní iniciativa ze strany zaměstnavatele vyjít svým zaměstnancům vstříc a utužovat vztahy na pracovišti je pouze přínosem, byla potvrzena. Nejdůležitější formou posilování interpersonálních vztahů je především přímá a aktivní komunikace se zaměstnanci v případě, že se vyskytne nějaký problém. Ve většině center si také zaměstnanci snaží vyjít ve všem vstříc (především v centrech s menším počtem zaměstnanců), což také utužuje vzájemné vztahy. Velmi časté jsou společné výlety či posezení u piva v mimopracovní době. Většina center se také účastní teambuildingových akcí (jednou za rok či více za rok), ať už pořádaných přímo centrem či zřizovatelem centra. Většinou se jedná o víkendový pobyt s přenocováním.

Dalším způsobem utužování vztahů a motivace zaměstnanců je účast na různých vzdělávacích programech a kurzech. Zde je však situace poměrně složitá. Zhruba polovina center nabídky těchto kurzů využívá (v oblasti informování o IC či jiných, úžeji zaměřenými kurzy), ať už těch pořádaných centrem či těm od jiných institucí (nejčastěji jde o kurzy od A.T.I.C.ČR). Druhá polovina center se těmto kurzům neúčastní, byť je jejich nabídka poměrně rozmanitá. Důvody neúčasti jsou různé, ve většině případů se zaměstnanci nemají potřebu dále vzdělávat a raději se věnují samostudiu, dále mají pocit, že jsou kurzy příliš specializované a nehodí se pro zaměstnance IC či se nemohou kurzů účastnit z důsledku nedostatku zaměstnanců. Zhruba polovina zaměstnanců uvedla, že by se účasti na kurzech nebránili, pokud by se objevil nějaký, který by je oslovil. Největší zájem by byl o kurz zaměřený na zlepšení komunikačních dovedností, které jsou při práci v IC nezbytné, dále by byl velký zájem o kurz první pomoci a zvládání stresových situací, práci v ICT a propagaci regionu.

- **Jaké výhody a nevýhody s sebou nese certifikace, je vůbec potřeba?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci IC, řízených rozhovorů s vedoucími IC a pomocí pozorování v terénu. Předpokladem bylo, že s sebou certifikace nese řadu výhod, která by IC mohla ocenit. Ve skutečnosti je však pohled na tuto problematiku poměrně nejasný. Prvním problémem je především informovanost o možnosti nechat své centrum certifikovat v programu Jednotné certifikace IC od A.T.I.C.ČR. Více než polovina center a jejich zaměstnanců sice o certifikaci ví, registrována v programu je však spíše menšina. Menší polovina o možnosti certifikace vůbec neví a nikdy o ní ani neslyšela. Z toho tedy vyplývá, tedy že by bylo třeba se zaměřit na větší propagaci o možnosti certifikace. Většina necertifikovaných center o certifikaci ani do budoucna neuvažuje, a to buď z důvodu velikosti nebo toho, že si nemyslí, že by jim certifikace přinesla nějaké zásadní výhody. Certifikovaná centra jsou s certifikací vesměs spokojena, i když jejich názory na výhody plynoucí z certifikace se různí. Některá mají za to, že jim certifikace žádné větší výhody nepřináší. V případě výhod certifikace se zbytek certifikovaných center shoduje na tom, že jsou díky ní součástí nějakého systému, ve kterém je mohou návštěvníci snadno dohledat, jsou součástí nějaké značky a mohou se účastnit společných akcí a vzdělávacích kurzů, na kterých se setkávají s odborníky,

na které se mohou později obrátit. Hmatatelnou výhodou je i certifikát či nálepka certifikovaného centra, kterou si centrum může vyvěsit/nalepit v prostorách provozovny. Certifikát však mělo vyvěšeno jen minimum center, byla spíše vyvěšena na jejich webovkách a častěji se objevovala výše zmíněná nálepka certifikovaného centra. Nevýhody jako takové s sebou dle jejich názoru certifikace nenesou, zmiňují jen problémy, s kterými se některá centra mohou setkat při procesu certifikace. Dle požadavků A.T.I.C.ČR, uvedených v teoretických východiscích, je totiž třeba splnit určité požadavky, aby centrum mohlo být certifikováno do určité skupiny. Největším problémem pro centra bylo splnění objemu hodin týdně a bezbariérovost provozovny, která je dle A.T.I.C.ČR potřeba. Z toho tedy vyplývá, že se názory na certifikaci stále různí a nejdůležitějším krokem by mělo být zajištění větší informovanosti o možnosti nechat se certifikovat.

- **Jakým způsobem je v centrech řešena interní reklama?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí pozorování v terénu. Předpokladem bylo, že viditelně a dobře označené centrum navigačními směrovkami s vnější výlohou a na oko příjemně zařízeným interiérem bude mít více návštěvníků než takové, které tyto prvky nemá. Všechna centra jsou nějakým způsobem viditelně označená, což je rozhodně pozitivum, na druhou stranu ale méně, než polovina z nich má dobře značené navigační směrovky k centru na hlavní komunikaci. I zde jsou však vidět velké rozdíly v kvalitě – hlavním problémem je především nestrategické umístění směrovek příliš daleko od centra, které může vést ke zmatení návštěvníka. Větší polovina center má bezbariérový přístup, což je další pozitivum, bezbariérová nejsou pouze centra s umístěním v druhém patře budovy či ta s obtížným umístěním (např. schody k zámku). Většina center je pro návštěvníky otevřena po celý týden, minimálně pět dní v týdnu, výjimku tvoří sezónní IC, která jsou mimo sezónu otevřena pouze o víkendu. Otevírací doba v neděli není až tak běžná (výjimku opět tvoří sezónní IC a velká TIC). Větší polovina center disponuje i vnější výlohou, ve které jsou ve většině případů propagační materiály na blížící se kulturní a sportovní akce, případně i mapa regionu či města. Naopak velmi málo center disponuje tzv. „áčkem“, reklamní tabulí na chodníku před vstupem. Všechna centra mají v prostorách provozovny rozestaveny stojany s propagačními letáky zdarma. Jsou mezi nimi i cizojazyčné materiály, nejčastěji v jazyku anglickém, poté německém a polském. Co se týče

výzdoby interiéru, větší polovina center má interiér vyzdobený předměty souvisejícími nějak s cestovním ruchem (různé mapy, fotografie, plakáty). Naopak jednotný styl oblékání zaměstnanců je naprosto ojedinělý, byl pozorován pouze u dvou center, z čehož jedno s ním začalo až v nedávné době (ne v době pozorování). Více než v polovině center je na stěně umístěna i mapa regionu, ve zbylé části center není. Co se týče návštěvní knihy pro návštěvníky v prostorech centra, větší část center ji nemá, menší část však ano. V některých případech je možné, že centrum návštěvní knihu má, avšak není pro návštěvníky přístupná z důvodu např. předchozí krádeže. Z toho tedy vyplývá, že centra interní reklamu řeší, avšak jsou zde oblasti, které by mohla zlepšit, např. lepší značení směrovek k centru, jednotný dresscode zaměstnanců (u větších IC) či umístění „áčka“ před vchod centra, což by mohlo pomoci k lepší orientaci návštěvníků. Důležitá je i bezbariérovost.

- **Jakým způsobem a jak velkou roli hraje ve fungování center ICT?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí pozorování v terénu a pomocí dotazníkového šetření mezi zaměstnanci IC. Je veřejně známo, že internet a informační a komunikační technologie v dnešní době hrají čím dál větší roli. Předpokladem bylo, že každé centrum disponuje minimálně jedním počítačem a tiskárnou, což bylo také potvrzeno. Všechna zkoumaná centra jimi skutečně disponují, někde i ve větším počtu. S tím souvisí i to, že centra mohou v rámci svých služeb nabízet veřejný přístup na internet, ať už zdarma či za poplatek. Pouze minimum center uvedlo, že tuto službu nenabízejí, zbytek internet nabízí. Větší část center ji nabízí zdarma, menší za poplatek. V některých případech záleží čistě na individuálním návštěvníkovi dle povahy toho, k čemu chce internet využít (např. vyhledání dopravního spoje). Co se týče využívání informačních databází pro ukládání dat a informací v elektronické podobě, využívá ji dle názoru zaměstnanců zhruba polovina center, polovina ji nevyužívá. Velká část zaměstnanců také uvedla, že zaznamenávají návštěvnost centra, zbytek ji nezaznamenává. Dle informací pracovnice TIC v Chlumci nad Cidlinou ze dne 19.6.2019 už coby certifikované centrum návštěvnost zaznamenávat nemusí, z důvodu neshod A.T.I.C.ČR s další institucí. Co se týče obsluhy webových stránek centra, na starosti ji má pouze menší část zaměstnanců, zbytek webovky centra neobsluhuje. Z toho tedy vyplývá, že ICT hraje poměrně velkou roli ve fungování centra – ať už z důvodu nabízeného veřejného internetu, tak

i z důvodu poskytování informací, které se v současnosti vyhledávají především na internetu.

6 Závěry a doporučení

Tato práce přinesla ucelený pohled na význam informačních center v marketingu cestovního ruchu a na jejich management a marketingové nástroje, které jsou využívány. Dále analyzovala současnou situaci vybraných informačních center v turistické oblasti Hradecko z hlediska managementu a kvality nabízených služeb. I když se na první pohled nezdá, že je potřeba se této problematice věnovat, shrnutí teoretických východisek a následný průzkum ukázal pravý opak. Informační centra jsou totiž důležitými aktéry v marketingu cestovního ruchu a hrají klíčovou roli v propagaci regionu či dokonce státu. Jsou spolehlivým informačním zdrojem, na který se návštěvník může obrátit, a proto je třeba se zamyslet nad některými problémy a výzvám, kterým centra čelí.

První důležitou složkou marketingového plánování je finanční plánování a analýza, které je třeba dobře promyslet a zvolit vhodnou strategii alokace zdrojů (nejlépe zvolit více zdrojů financování). V této oblasti jsou na tom centra na Hradecku poměrně dobře – ve většině případů jsou financována z více než jednoho zdroje, nejčastějším zdrojem je financování z obce či kraje a velmi často využívají možnosti financování z různých dotací. Také nečelí žádným finančním problémům, náklady dokážou dobře pokrýt. Některá centra se také snaží aktivně snižovat své náklady. Pro zbylá centra by bylo vhodné zauvažovat nad tím, jak jinak by mohla snížit své náklady, případně zažádat o vhodný dotační program.

Jak již bylo řečeno, kooperace partnery je pro subjekty v CR životně důležitá, tyto subjekty jsou na sobě existenčně závislé. To se potvrdilo i u center na Hradecku. Spolupráce je pro ně jednou z nejdůležitějších složek fungování a většina z nich si zakládá na dlouhodobé spolupráci a rozhodně se nebrání nějaké nové spolupráci. I přes dobře fungující spolupráci by bylo vhodné tuto spolupráci dále rozšířit o více společných aktivit, například účast na společných akcích. I přes dobře fungující spolupráci s Destinačním managementem Hradecko by s touto destinační organizací mohlo spolupracovat více center na Hradecku, ne všechna totiž tuto spolupráci mají.

V rámci propagace je kladen velký důraz na interní reklamu, která vytváří image centra a je velmi důležitá při prvním dojmu, který návštěvník při návštěvě centra má. Dle Jednotné klasifikace informačních center od A.T.I.C. byla uvedena řada doporučení, která se týkají právě úpravy interiéru a exteriéru centra. V této oblasti většina center na Hradecku požadavky splňuje, především co se týče označení centra. Tato doporučení byla sice zveřejněna pro žadatele na certifikaci informačního centra, přesto byla sledována u všech center, nejen těch certifikovaných. Bylo by vhodné ale zauvažovat nad lepším značením směrovek k centru, jelikož v některých případech není dostačující a pro návštěvníka je spíše matoucí. Také by bylo vhodné umístit provozovnu tak, aby měla bezbariérový přístup, ne všechna centra tuto podmínku totiž splňují. Další požadavky na exteriér tematicky zařízené předměty souvisejícími s CR byly ve většině center splněny, pouze specializovaná centra, která nejsou turisticky zaměřená, tuto výzdobu neměla. Součástí propagace jsou i public relations, které dobře fungují především ve spolupráci s A.T.I.C.ČR, která nabízí možnost účasti center na veletrzích CR, což vede k lepší propagaci. Některá centra na Hradecku tuto možnost využívají. Důležitým požadavkem, který je v současné době pro práci centra již nezbytný, je technické vybavení s ICT. V této oblasti jsou na tom centra na Hradecku velmi dobře, každé centrum disponuje minimálně jedním počítačem a tiskárnou a ve většině případů nabízí i veřejný internet.

V současnosti je jedním z největších cílů destinačního managementu vytvoření jednotné značky regionu. To platí i pro region Hradecko. Propagace regionu tedy hraje důležitou roli v činnosti informačních center. Co se týče informačních center na Hradecku, je propagace regionu vcelku uspokojivá, přesto je zde velký prostor na zlepšení. Propagace totiž probíhá především skrze propagační materiály a informování návštěvníků, což je vcelku nedostačující. Bylo by vhodné, aby se informační centra aktivně zapojovala do propagace regionu účastí na více akcích s cílem propagovat region, aktivně spolupracovala s místními destinačními společnostmi a sama se vzdělávala v tomto oboru. Součástí propagace regionu je i existence regionálních produktů. V tomto případě je na tom oblast Hradecka v porovnání s ostatními regionu poměrně pozadu. Regionální produkt Hradecko jako takový až do roku 2019 neexistoval. Teprve v roce 2019 byl tento nápad schválen a v současné době dochází ke školení specializovaných zaměstnanců. Hlavním problémem týkající se regionálních produktů je neinformovanost zaměstnanců center na Hradecku, kteří buď nemají povědomí o existenci produktu či jej mylně

zaměňují za jiné produkty. Bylo by tedy vhodné regionální produkt Hradecko více propagovat a informovat zaměstnance a vedoucí center o jeho existenci. Se současnou oblíbeností ekoturismu by tak mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti regionu právě z důvodu prodeje těchto produktů.

Lidský faktor je další důležitou součástí marketingového mixu a je na něj třeba klást velký důraz. Zaměstnanci centra jsou jednou z nejdůležitějších složek fungování centra, jelikož přímo ovlivňují kvalitu nabízených služeb. Personální obsazení center na Hradecku je vcelku stabilní, převažují dlouhodobí zaměstnanci. Přesto zde v některých případech dochází z různých důvodů k menší fluktuaci, především u brigádníků či dlouhé pracovní doby. Východiskem by mohlo být nabídnutí vyšších finančních benefitů, které by zaměstnancům kompenzovaly nepohodlí. Je však otázkou, zda by je zaměstnanci ocenili na úkor svého volného času. Co se týče dovedností, jsou na tom zaměstnanci center na Hradecku velmi dobře a splňují nároky, které na ně kladou vedoucí. Překvapivě dobrá je i jazyková vybavenost zaměstnanců, především co se týče anglického jazyka. Nejvíce jsou však oceňovány komunikační dovednosti. Centra se také aktivně podílejí na kultivaci interpersonálních vztahů, ať už teambuildingem či aktivní komunikací mezi zaměstnanci.

Co se týče certifikace center v rámci Jednotné klasifikace informačních center, názory se zde silně liší. Hlavním problémem zde je současná neinformovanost center o možnosti nechat se vůbec certifikovat. Zhruba polovina center na Hradecku sice již certifikovaná je, přesto až na výjimky nemá pocit, že by pro ně z certifikace plynuly nějaké výhody. Bylo by tedy vhodné, aby A.T.I.C.ČR aktivněji informoval centra o možnosti certifikace s možnými výhodami, která by pro centra mohla plynout. Ve velké míře nejsou certifikovaná menší centra, která necítí potřebu se nechat certifikovat. Dalším možným návrhem by mohlo být rozšíření nabízených výhod pro certifikovaná centra (větší propagace, širší nabídka nabízených kurzů, společné výlety pro členy apod.).

Z celkového pohledu je tedy management a kvalita nabízených služeb v informačních centrech na Hradecku uspokojivá, přesto jsou zde problémy, na které by se měla centra zaměřit – především na propagaci regionu, informování o regionálním produktu Hradecko a na informování o možnosti certifikace. Námětem pro další průzkum by mohl být vznik nového regionálního produktu Hradecko a jeho zařazení do sortimentu informačních center na Hradecku.

7 Seznam použité literatury

Abeceda turistického informačního centra [online]. Praha: Asociace turistických informačních center České republiky, 2005. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc>

A.T.I.C. ČR A CZECHTOURISM. *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR: Metodika pro certifikaci* [online] 2017. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538

A.T.I.C.ČR. Informační centra dle krajů ČR. *Aticcr.cz* [online]. (nedat.) [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/informacni-centra-dle-kraju-cr/os-1353/p1=2293>

A.T.I.C. Č.R. O nás. *Aticcr.cz* [online]. 2010. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>

CZECHTOURISM. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky*. [online]. 2005-2017. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/jednotna-klasifikace-turistickych-informacnich-cen/>

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001, 251 s. ISBN 80-238-6275-8.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Hradecko [online]. TIC Hradec Králové, 2018a [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>

Informační centra: Hradecko. *Královehradecký kraj* [online]. 2000-2019 [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: https://www.hkregion.cz/cs/informace/turisticka-informacni-centra.html#dr_view_style=full;skat=45;r=2582;page=1;handicapped=0

KOPIŠŤOVÁ, Kateřina. *Dotazník: Fungování a management informačních center na Hradecku* [online]. 2019 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://forms.gle/yu5zzFqYUKtp9PxY7>

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Metodika turistických informačních center [online]. Praha: Asociace turistických informačních center České republiky, 2006. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://atic.cz/public/kapitola.phtml?menu=&user=24&session=58348551&kniha=25&kapitola=196&preference=>

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložil Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

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

Regionální produkty. *Hradecko* [online]. T.I.C. Hradec Králové, 2018b [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/regionalni-produkty>

SYSEL, Jiří. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.

VŠH a A.T.I.C. ČR. *Informační centrum: provoz a služby v kontextu EU* [online]. 2006. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46>

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a kol. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2019-01-25]. ISBN 978-808-7147-078. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf

8 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix pro cestovní ruch + ICT, vlastní tvorba podle Zelenky (2010) a Morrisona (1995).....	16
Obrázek 2 - Tři úrovně produktu, vlastní zpracování podle Foret a Foretová (2001).....	17
Obrázek 3 - Vymezení oblasti Hradecko, převzato z Hradecko (2018).....	32
Obrázek 4 – Směrovka k IC v Chlumci nad Cidlinou, foto: Kateřina Kopišťová, 19.6.2019.....	68
Obrázek 5 - Regionální produkt Hradecko, převzato z Hradecko (2018b)	73

9 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 – Klasifikační třídy TIC podle Jednotné klasifikace TIC, vlastní zpracování podle A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017)	10
Tabulka 2 – Přehled informátorů (vedoucích informačních center) pro řízené rozhovory, vlastní zpracování	34
Tabulka 3 – Shrnutí odpovědí z pozorovacího archu, vlastní zpracování.....	67

10 Seznam použitých grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů, vlastní zpracování	49
Graf 2 - Věk respondentů, vlastní zpracování.....	50
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, vlastní zpracování	50
Graf 4 - Místo působnosti IC, vlastní zpracování	51
Graf 5 - Počet respondentů se vzděláním v oboru CR, vlastní zpracování	51
Graf 6 - Práce v oblasti CR, vlastní zpracování.....	52
Graf 7 - Schopnost IC zprostředkovat informace, vlastní zpracování	52
Graf 8 - Informační databáze v IC, vlastní zpracování.....	53
Graf 9 - Zaznamenávání návštěvnosti IC, vlastní zpracování	54
Graf 10 - Obsluha webových stránek, vlastní zpracování	54
Graf 11 - Veřejný přístup na internet, vlastní zpracování.....	55
Graf 12 - Přání, stížnosti a pochvaly, vlastní zpracování.....	55
Graf 13 - Certifikace centra, vlastní zpracování.....	56
Graf 14 - Možnost certifikace IC, vlastní zpracování.....	56
Graf 15 - Speciální akce na propagaci regionu, vlastní zpracování.....	57
Graf 16 - Spolupráce s regionálním webem, vlastní zpracování	57
Graf 17 - Spolupráce s dalšími subjekty, vlastní zpracování.....	58
Graf 18 - Míra propagace regionu centrem.....	59
Graf 19- Prodej regionálních produktů, vlastní zpracování	59
Graf 20 - Existence regionálního produktu, vlastní zpracování.....	60
Graf 21 - Informace o pamětihodnostech, vlastní zpracování.....	61
Graf 22 - Zprostředkování dalších informací, vlastní zpracování	61

Graf 23 - Výrobky a služby s pozitivním dopadem na životní prostředí, vlastní zpracování	62
Graf 24 - Třídění odpadů v oblasti, vlastní zpracování	63
Graf 25 - Cizí jazyky, vlastní zpracování	63
Graf 26 - Účast ve vzdělávacích programech	64
Graf 27 - Možnosti vzdělávacích programů a kurzů, vlastní zpracování.....	64
Graf 28 - Témata vzdělávacích kurzů, vlastní zpracování	65
Graf 29 - Teambuildingové akce, vlastní zpracování	65
Graf 30 - Délka práce v IC, vlastní zpracování	66
Graf 31 - Místo bydliště, vlastní zpracování	66

11 Přílohy



Příloha 1 – Logotyp označení turistického centra, převzato z A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017:18)

DOPORUČENÉ POŽADAVKY K JEDNOTLIVÝM BODŮM MINIMÁLNÍHO STANDARDU	
1]	V blízkosti TIC mít umístěn stojan na kola.
2]	Směrovky navigačního systému k TIC mít viditelně označeny symbolem "i" dle design manuálu JK TIC.
4]	Název TIC uvádět také v jazyce skupiny v lokalitě převažujících zahraničních návštěvníků.
6]	Provádět pravidelný marketing a optimalizaci webu TIC, využívat sociálních sítí k prezentaci nabídky TIC.
7]	Personál TIC identifikovat cedulkou se jménem. Toto označení viditelně umístit na oděvu pracovníka, nebo na jeho pracovním místě.
11]	Respektovat v činnosti TIC a jeho pracovníků pravidla a doporučení z pohledu udržitelného rozvoje cestovního ruchu, viz dokument "Požadavky na provoz, znalosti a komunikaci pracovníka TIC s klienty" dle A.T.I.C. ČR.
13]	Strukturu poskytovaných údajů rozšířit o lokalizaci GPS.
15]	Průběžně reagovat na nové technologie a rozšiřovat jejich využívání: služby pro čekající hovory, samoobslužná zařízení (dotykové obrazovky apod.), vč. možností využití DVD, CD, datového připojení USB, využití nových aplikací pro mobilní telefony, včetně místních audioprůvodců, QR kódy atd.
17]	K základním informacím doplnit seznam ubytovacích možností s tel. čísly, nebo tel. kontakt, kde je možné tyto údaje zjistit.
18]	Využívat systém monitoringu návštěvnosti TIC A.T.I.C. ČR
19]	Mít pro návštěvníky volně k dispozici, nebo na požádání, tužku a papír.

Příloha 2 – Doporučené požadavky k jednotlivým bodům minimálního standardu, převzato z A.T.I.C. ČR a CzechTourism (2017:8)

Pozorovací arch

1. Je označení centra viditelně umístěno na budově provozovny?

Ano

Ne

2. Jsou na hlavní komunikaci navigační směrovky k centru?

Ano

Ne

3. Je přístup do centra bezbariérový?

Ano

Ne

4. Je centrum otevřeno po celý rok?

Ano

Ne

Inf. není uvedena

5. Je centrum otevřeno minimálně pět dní v týdnu?

Ano

Ne

6. Je centrum otevřeno i v neděli?

Ano

Ne

7. Má centrum vnější výlohu?

Ano

Ne

a. Jsou ve výloze propagační materiály na blížící se kulturní a sportovní akce v regionu/tomto městě (v případě, že výlohu má)?

Ano

Ne

8. Má centrum reklamní tabuli („áčko“) na chodníku před vstupem?

Ano

Ne

9. Disponuje centrum min. jedním počítačem a tiskárnou?

Ano

Ne

10. Nabízí centrum k prodeji nějaké regionální předměty?

Ano

Ne

11. Jsou v prostoru centra rozestaveny stojany s propagačními letáky zdarma?

Ano

Ne

12. Je v centru vyvěšený certifikát registrovaného centra (v případě, že je registrované)?

Ano

Ne

13. Jsou součástí výzdoby interiéru předměty (mapy, fotografie), které souvisí s CR?

Ano

Ne

14. Mají zaměstnanci centra dresscode (např. uniforma, кроj)?

Ano

Ne

15. Nabízí centrum k prodeji i jiné než propagační produkty (např. lístky na kulturní akce)?

Ano

Ne

16. Je v centru návštěvní kniha pro návštěvníky?

Ano

Ne

17. Je v centru umístěna mapa regionu?

Ano

Ne

18. Je v centru více než 1 obsluhující pracovník?

Ano

Ne

19. Jsou materiály nabízené v centru i cizojazyčné?

Ano

Ne

a. Pokud ano, v jakých jazycích?

Příloha 3 – Pozorovací arch, vlastní zpracování

Scénář rozhovoru

Financování

1. Z jakých zdrojů je vaše IC převážně financováno? (Kraj, stát, obec...)
2. Je současné financování dostatečné pro zajištění řádného chodu IC? Změnilo se nějak financování vašeho IC oproti předchozím rokům? Pozitivně? Negativně? Jak si to vykládáte? Pokud negativně – jak si tuto změnu vykládáte? Proč došlo ke snížení?
3. Jakým problémům čelí vaše centrum z finančního hlediska? Jaké položky jsou z tohoto hlediska nejtěžší na zajištění? (nejdražší) Co s tím lze dělat?
4. Víte o nějakých jiných možných zdrojích, které by vám mohly přispět k financování centra? (např. dotace) Zkoušeli jste je využít? Úspěšně? Neúspěšně? Proč?
5. Čerpalo vaše centrum nějakou dotaci? Účastnilo se nějakého rozvojového programu MMR pro podporu CR? Proč ne? Čelili jste nějakým problémům?
6. Pokud ne, uvažujete/uvažovali jste o zažádání o dotaci v některém z programů? V jakých konkrétně?

Kooperace s partnery

1. Spolupracuje vaše centrum s nějakými vnějšími subjekty? S kterými? S kterými nejvíce/nejméně? Někaké problémy se spoluprací? Jak si to vysvětlujete? Co by se s tím dalo dělat?
2. Jakou formou tato spolupráce probíhá?
3. Jste s dosavadní spoluprací spokojeni?
4. Jaké výhody plynou z této spolupráce?
5. Spolupracuje vaše centrum s více subjekty v porovnání s minulostí? Jak si to vysvětlujete?
6. Přemýšleli jste do budoucna o spoluprací s nějakými dalšími subjekty? S jakými? Z jakého důvodu?
7. Myslíte, že by spolupráce s místními podnikateli mohla pozitivně přispět k chodu vašeho centra?

Propagace regionu

1. Jakými způsoby propagujete region?
2. Spolupracuje vaše centrum s některými subjekty propagující region? S kterými a s kterými nejvíce? Někaké problémy ve spolupráci? Jak si to vysvětlujete? Co by se s tím dalo dělat?
3. Je dle vašeho názoru propagace vašeho regionu na lepší úrovni, než tomu bylo v minulosti? Z čeho tak vyvozujete?

Personalistika

1. Má vaše centrum dostatek zaměstnanců?
2. Pokud ne, s jakými problémy se setkáváte při jejich výběru?
3. Máte řadu stálých zaměstnanců nebo se u vás spíše střídají? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
4. Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru zaměstnanců? (jazyk, znalost okolí, vzdělání, místo bydliště...)
5. Jaké jazyky jsou pro vás nejdůležitější? Jste spokojen s jazykovou vybaveností zaměstnanců/žadajících?
 - a. Pokud ne, proč si myslíte, že je tak špatná? Co by se s tím dalo dělat?
6. Je pro vás důležité místo bydliště?
7. Myslíte si, že je pro práci v IC důležité vzdělání v oblasti cestovního ruchu? Proč? A proč ne?

Interpersonální vztahy

1. Pořádáte pro své zaměstnance nějaké teambuildingové akce?
 - a. Pokud ano, jak často?
2. Snažíte se nějakými jinými způsoby podporovat interpersonální vztahy na pracovišti? Jak?
3. Pořádáte pro své zaměstnance nějaké vzdělávací kurzy? Účastní se vaši zaměstnanci nějakých vzdělávacích kurzů pořádaných jinými institucemi?
 - a. Pokud ano, v jaké oblasti nejčastěji?

- b. Jaké kurzy dle vašeho názoru v nabídce chybí? Proč je jich tak málo nebo vůbec nejsou? Co by se s tím dalo dělat?
4. Pokud ne, chtěli byste v budoucnu s těmito kurzy začít?
 5. Jaké jsou důvody, že se vaši zaměstnanci kurzů neúčastní? (peněžní prostředky, omezená nabídka...)

Certifikace

1. Víte o možnosti certifikace informačních center v programu Jednotné certifikace A.T.I.C.ČR?
2. Je vaše IC certifikované v tomto programu?
 - a. *Pokud ano:*
 - a. Jste s certifikací spokojeni?
 - b. Plynou z certifikace nějaké výhody pro vaše IC?
 - c. Jaké výhody byste případně ocenili (pokud nejste spokojeni)?
 - d. Co vám dělalo problémy při splnění certifikace?
 - b. *Pokud ne:*
 - a. Jaké jsou důvody toho, že vaše IC není certifikované?
 - b. Myslíte, že by vašemu IC certifikace prospěla?
 - c. Přemýšlíte o tom, že by vaše IC v budoucnu prošlo certifikací?

Příloha 4 – Scénář rozhovoru, vlastní zpracování

DOTAZNÍK

Fungování a management informačních center na Hradecku

Cílem tohoto dotazníku je získat informace a přehled o managementu a kvalitě služeb informačních center na Hradecku. Dotazníky budou zpracovány jako podklad pro bakalářskou práci studentky FIM Univerzity Hradec Králové. Jsou čistě anonymní.

Služby a fungování informačního centra (dále jen IC)

1) Vaše IC dokáže zprostředkovat informace o:

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ubytovacích zařízení v okolí | <input type="checkbox"/> Dopravním spojení v okolí |
| <input type="checkbox"/> Stravovacích zařízení v okolí | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |
| <input type="checkbox"/> Kulturních a sportovních akcí v okolí | |

2) Využívá vaše IC nějakou informační databázi v elektronické podobě pro ukládání dat a informací?

- Ano Ne

3) Zaznamenáváte návštěvnost informačního centra (např. počítadlo návštěvníků apod.)?

- Ano Ne

4) Máte na starost obsluhu webových stránek IC Vy sám/sama?

- Ano Ne

5) Nabízí IC veřejný přístup na internet?

- Ano, zdarma Ne
 Ano, za poplatek

6) Mají návštěvníci možnost někde vyjádřit svá přání, stížnosti či pochvaly?

- Ano, v návštěvní knize Ano, jinak: _____
 Ano, na webových stránkách TIC Ne

7) Je Vaše IC certifikované v rámci programu Jednotné certifikace IC v ČR?

- Ano Nevím
 Ne

8) Víte o možnosti certifikace IC v rámci programu Jednotné certifikace IC v ČR?

- Ano Ne

Propagace regionu

9) Pořádá IC nějaké speciální akce s cílem propagovat region?

- Ano Ne

10) Spolupracuje Vaše IC s některým regionálním webem (např. hradecko.cz)?

- Ano Ne

11) S jakými dalšími subjekty Vaše IC spolupracuje?

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Město/Obec | <input type="checkbox"/> Kulturní/Sportovní instituce v oblasti |
| <input type="checkbox"/> Kraj | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |
| <input type="checkbox"/> Destinační management Hradecko | |

12) Na škále od 1 do 5, do jaké míry se dle Vašeho názoru věnuje Vaše IC oblasti regionu Hradecko? (1 – vůbec, 5 – aktivně)

- 1 2 3 4 5

13) Nabízí Vaše IC návštěvníkům k prodeji nějaké regionální produkty?

- Ano Ne

14) Víte o existenci nějakého regionálního produktu na Hradecku?

- Ano Ne

Dovednosti pracovníka informačního centra

15) Dokážu návštěvníkovi podat informace o pamětihodnostech a zajímavých místech v okolí místa působení centra?

- Ano Ne

16) Dokážu návštěvníkovi zprostředkovat informace o:

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Regionu (rozsah) | <input type="checkbox"/> Sportovních akcí pořádaných v regionu |
| <input type="checkbox"/> Historii regionu | <input type="checkbox"/> Dalších volnočasových aktivitách v regionu |
| <input type="checkbox"/> Pamětihodnostech v regionu | <input type="checkbox"/> Webových stránkách podporujících region |
| <input type="checkbox"/> Naučných stezek v regionu | |
| <input type="checkbox"/> Fauně a flóře regionu | |
| <input type="checkbox"/> Regionálních produktech | |
| <input type="checkbox"/> Kulturních akcí pořádaných v regionu | |

17) Dokážu návštěvníkovi podat informace o možnostech užívání výrobků a služeb s pozitivním dopadem na životní prostředí?

- Ano Ne
 Zčásti

18) Dokážu návštěvníkovi podat informace o možnostech třídění odpadu v oblasti IC?

- Ano Ne
 Zčásti

19) Na komunikační úrovni ovládám tyto cizí jazyky:

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anglický | <input type="checkbox"/> Polský |
| <input type="checkbox"/> Německý | <input type="checkbox"/> Ruský |
| <input type="checkbox"/> Francouzský | <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |
| <input type="checkbox"/> Španělský | |

20) Účastníte se nějakých vzdělávacích programů pořádaných Vaším IC či nějakou jinou institucí (např. Asociace TIC ČR)?

- Ano Ne

21) Uvítali byste více vzdělávacích programů/kurzů pořádaných Vaším IC či nějakou jinou institucí?

- Ano Ne

22) Uvítal/a bych vzdělávací program/kurz z oblasti:

(zaškrtnout můžete více možností)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Práce a obsluha ICT | <input type="checkbox"/> Kurz první pomoci |
| <input type="checkbox"/> Zvládnání stresových situací | <input type="checkbox"/> Propagace regionu |
| <input type="checkbox"/> Zlepšení komunikačních dovedností | <input type="checkbox"/> Jiné: |
-

23) Pořádá pro Vás IC nějaké teambuildingové akce?

- Ano, jednou za rok Ne
 Ano, vícekrát za rok

24) V IC pracuji:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Méně než 1 rok | <input type="checkbox"/> 8-10 let |
| <input type="checkbox"/> 1-3 roky | <input type="checkbox"/> 10 let a více |
| <input type="checkbox"/> 4-7 let | |

25) Bydlíte ve městě, ve kterém se informační centrum nachází?

- Ano Ne, dojíždím více než 10 km
 Ne, dojíždím max. 10 km

Identifikační otázky

26) V jakém městě/obci vaše IC působí?

27) Pohlaví

- Muž Žena

28) Věk

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Méně než 18 let | <input type="checkbox"/> 40-49 let |
| <input type="checkbox"/> 18-29 let | <input type="checkbox"/> 50-59 let |
| <input type="checkbox"/> 30-39 let | <input type="checkbox"/> 60 let a více |

29) Nejvyšší dosažené vzdělání

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou | |

30) Je vaše vzdělání v oboru cestovní ruch?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

31) Pracoval/a jste před nástupem do IC v nějakém jiném zařízení v oblasti cestovního ruchu?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

Velmi děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad vyplněním dotazníku!

Příloha 5 – Dotazník, vlastní zpracování

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Kopišťová Kateřina	Sylvárov 2521, Dvůr Králové nad Labem	I1600356

TÉMA ČESKY:

Management a kvalita fungování informačních center na Hradecku

TÉMA ANGLICKY:

Management and quality of operation of information centres in Hradec Králové region

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Analýza fungování turistických informačních center na Hradecku. Identifikace slabých stránek a formulace doporučení ke zlepšení stávajícího stavu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam a úloha informačních center v marketingu cestovního ruchu.
 - 3.2. Specifika managementu informačních center
 - 3.3. Využití marketingových nástrojů v propagaci a řízení informačních center
4. Empirická část
 - 4.1. Výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Dle studentkou provedených rešerší:

1. ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF, 2001, 251 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
3. NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
4. SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.
5. ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Podpis studenta: Kateřina Kopyřtá Datum: 26.2.2019
Podpis vedoucího práce: Reinhard Janků Datum: 26.2.2019

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , 11600356 , 24.02.2019 21:54

Příloha 6 – Podklad pro zadání bakalářské práce