

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza koncepce vybraného turistického informačního
centra**

**Analysis of the concept of selected tourist information
center**

Bc. Barbora Kajkavac

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Barbora KAJKAVAC
Osobní číslo:	K18N0012K
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra
Zadávací katedra:	Katedra financí a účetnictví

Zásady pro vypracování

1. Formulujte cíle diplomové práce a uveďte téma do teoretického základu.
2. Charakterizujte vybraná turistická informační centra.
3. Analyzujte činnosti vybraných informačních center.
4. Za pomoci vhodných výzkumných metod proveďte analýzu poptávky služeb.
5. Zhodnoťte realizovaná řešení a navrhněte opatření pro zlepšení postavení subjektů ve sledovaných oblastech.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizování a řízení*. Praha: Ofice, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- JANUŠKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 90-2473-247-5.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-590-2.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea, 2011. ISBN 80-85970-68-5.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN 80-0672-395-2.
- ZELENKA, Josef; CHYLÍKOVÁ, Ivana; NUNWÄR, Ulfar. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudemus, 2002. ISBN 80-7041-473-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka


Ing. Pavlína Hejduková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Mgr. Haně Ovesleové, Ph. D. za odborné vedení, za pomoc, rady, ochotu a dohled při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení cestovního ruchu	13
1.1 Podstata a význam cestovního ruchu	13
1.2 Typologie cestovního ruchu.....	14
1.3 Trh cestovního ruchu.....	17
1.4 Typologie účastníků CR.....	19
1.5 Produkt cestovního ruchu.....	20
1.6 Podniky cestovního ruchu	21
2 Marketing cestovního ruchu	22
2.1 Marketing	22
2.2 Marketing cestovního ruchu.....	23
2.3 Marketing neziskových organizací.....	24
2.4 Služby v cestovním ruchu	25
2.4.1 Rozdělení služeb	27
2.4.2 Informační služby	28
2.5 Marketingové prostředí cestovního ruchu.....	30
2.6 Marketingový mix CR.....	30
3 Asociace turistických informačních center.....	37
3.1 Vznik a popis.....	37
3.2 Aktivity, činnosti a cíle A.T.I.C.	38
3.3 Struktura organizace A.T.I.C.	40
3.4 Certifikace a kategorizace TIC.....	40
3.4.1 Dřívější kategorizace.....	41

3.4.2	Dřívější minimální standard služeb	42
3.4.3	Nynější kategorizace	43
3.4.4	Nynější minimální standard služeb	45
4	Turistické informační centrum	46
4.1	Definování TIC	46
4.2	Činnosti TIC	46
4.3	Právní forma TIC	47
4.4	Financování TIC	48
4.5	Personál TIC	48
4.6	Značení, umístění a navigace k TIC	49
4.7	Vybavení TIC	50
4.8	Členění dle tříd jednotné klasifikace TIC	50
5	Výzkumný problém, výzkumné otázky	54
6	Aplikační část.....	55
6.1	Představení Turistického informačního centra města Plzně	55
6.1.1	Identifikační údaje	57
6.1.2	Organizační struktura Turistického informačního centra města Plzně	58
6.1.3	Popis nabízených služeb TIC MP	59
6.2	Dotazníkové šetření	62
6.3	Návrh realizace požadované služby	80
7	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	87
7.1	Vyhodnocení využívaných služeb Turistického informačního centra města Plzně	87
7.2	Vyhodnocení zájmu o nezavedené služby v Turistickém informačním centru města Plzně.....	89

7.3	Vyhodnocení návrhu realizace úschovny zavazadel.....	91
8	Srovnání turistických informačních center	92
8.1	Popis turistických informačních center	92
8.2	Srovnání nabízených služeb obou vybraných TIC	96
8.2.1	Shrnutí srovnání nabízených služeb	99
8.3	Srovnání návštěvností obou vybraných TIC	100
8.3.1	Srovnání návštěvnosti TIC v letech 2014 –2019	100
8.3.2	Srovnání návštěvnosti za rok 2019	102
8.3.3	Shrnutí srovnání návštěvnosti obou turistických informačních center ...	104
9	Doporučení.....	105
	Závěr	107
	Seznam použitých zdrojů	108
	Seznam použitých zkratk	111
	Seznam tabulek	112
	Seznam obrázků	113
	Seznam grafů.....	114
	Seznam příloh.....	115
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Turistická informační centra velkou měrou přispívají ke kvalitnímu využívání možností, které nabízí cestovní ruch ale i k jeho rozvoji v dané oblasti. V současné době stále více návštěvníků využívá služeb turistických informačních center a to jak v podobě osobních návštěv, tak i telefonicky nebo prostřednictvím internetových stránek. Turistická informační centra můžeme vnímat jako určitý nástroj managementu destinace působící v jednotlivých turistických regionech, kde tvoří významnou funkci v poskytování komplexních informací o službách. Turistická informační centra by měla věnovat pozornost úrovni poskytovaných služeb, jelikož v dnešní době se společnost neobejde bez kvalitních stravovacích a ubytovacích zařízení, zajištěné infrastruktury nebo dokonce bez hodnotných informací vyžadující v daném místě. Svou působností turistická informační centra napomáhají k uspokojování přání a potřeb návštěvníků daného regionu a tím přispívají k jejich spokojenosti. Turistická informační centra se taktéž podílejí na přípravách produktů cestovního ruchu a na následné propagaci svých turistických aktivit.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza činnosti turistického informačního centra v Plzni a zhodnocení jejich činností. Dalším cílem je zjistit, zda jsou zákazníci Turistického informačního centra města Plzně spokojeni s nabízenými službami a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení a zkvalitnění činností a poskytovaných služeb. Dílčím cílem této práce je komparace služeb Turistického informačního centra města Plzně a vybraného turistického informačního centra v Praze, které splňuje požadavky kategorizace třídy A.

Tato diplomová práce bude koncipována do dvou částí. V teoretické části budou dle odborné literatury a dostupných informačních zdrojů vysvětleny základní pojmy, které se týkají turistických informačních center. S tímto tématem souvisí pojmy cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, který bude popsán z hlediska obecného pohledu marketingu a pohledu marketingu cestovního ruchu a služeb týkajících se turistického informačního centra. Dále pak bude popsána asociace turistických informačních center, její vznik, činnosti, certifikace a kategorizace tříd turistických informačních center. Na konci teoretické části bude probrána problematika týkající se čistě turistických informačních center, od definice, činnosti, formy po financování, personál, značení

a vybavení a také bude nastíněn pohled turistických informačních center v evropském a světovém kontextu.

V aplikační části dojde nejprve k popisu a charakteristice Turistického informačního centra města Plzně, poté bude prostřednictvím dotazníkového šetření provedena analýza spokojenosti s poskytovanými službami a na základě výsledků bude zpracován návrh nových služeb. Následně se zaměříme na srovnání služeb Turistického informačního centra města Plzně s vybraným turistickým informačním centrem v Praze.

V závěru diplomové práce budou shrnuta zpracovaná data a uvedeny návrhy doporučení a opatření, které by měly posloužit k možnostem zlepšení koncepce turistického informačního centra, k rozšíření služeb a tím ke zvýšení spokojenosti návštěvníků města Plzně.

1 Vymezení cestovního ruchu

Kapitola 1 pojednává o vymezení podstaty a významu cestovního ruchu dále pak seznamuje s druhy a formami cestovního ruchu, uvádí, čím se vyznačuje trh cestovního ruchu, popisuje účastníky cestovního ruchu. V konečné fázi vymezuje, co představuje produkt cestovního ruchu a seznamuje s podniky cestovního ruchu.

1.1 Podstata a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén a to jak z pohledu společnosti, tak i z pohledu jednotlivce. Představuje každý rok největší fluktuaci lidské populace za poznáním, rekreací nebo naplněním snů z příjemné dovolené. Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, kteří jsou zejména z ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku zaujímá cestovní ruch třetí největší postavení ve vývozu spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem. (Hesková a kol., 2011)

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

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Cestovní ruch se obecně definuje jako přesun lidí na jiná místa, než jsou místa, kde obvykle pobývají, za účelem pro ně příjemných činností avšak s krátkodobým časovým obdobím. Tato definice vyznívá jednoduše, ale však není plně výstižná. V definici není zahrnut příklad lukrativní oblasti služebních cest, kde se za hlavní smysl cestování považuje práce, nikoli zábava. Je nelehké určit, kolik nocí musí člověk strávit mimo svůj domov nebo jak daleko musí cestovat, abychom ho mohli označit za turistu. Mezi cestováním a cestovním ruchem existuje nepochybně silná spojitost. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Ve své publikaci Čertík a kol. (2000) píše, že pro vymezení pojmu odvětví cestovního ruchu neboli cestovní ruch existuje mnoho definic. Lze považovat za jedno z nejvýstižnějšího vymezení pojmu cestovní ruch definici Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která tento pojem charakterizuje jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu pod

dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“.

Cestovní ruch je typický svou sezónností, (u moře letní sezóna, na horách letní i zimní sezóna), souvisí především s výběrem ideálního období pro dovolenou se zřetelem na počasí, zvyklostmi, které jsou v dané zemi, někdy i s vyhlášením celonárodních či celofiremních dovolených. (Zelenka, 2007)

Podle Zelenky, Chylíkové & Nunváře (2002) můžeme cestovní ruch definovat jinými slovy, ačkoli velmi zjednodušeně jako pobyt, který probíhá mimo místo trvalého bydliště a slouží k uspokojení určitých potřeb (získání nových zážitků a dojmů, rekreace, poznání jiných lidí i z profesních zájmů, atd.) Mimo hmotných potřeb jako je ubytování, jídlo, doprava, jsou důležitou součástí těchto potřeb obzvláště nové poznatky, dojmy a zážitky, které jsou získané z návštěv atraktivit, výkladů, které provádí průvodce, kontaktu s přírodou, sociálních kontaktů s obyvatelem v místě navštívení a kontaktů, které probíhají uvnitř skupiny, jež spolu cestuje.

1.2 Typologie cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu můžeme hovořit, pokud jako základ posouzení cestovního ruchu bereme motivaci účastníků, tedy účel, za kterým cestují a zdržují se přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu můžeme mluvit, když za základ posuzování cestovního ruchu bereme příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a přinášející důsledky. (Hesková a kol., 2011)

Druhy cestovního ruchu podle Heskové a kol. (2011) jsou následující:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| - rekreační | - obchodní |
| - lázeňský | - myslivecký a rybářský |
| - sportovní | - kongresový |
| - zdravotní | - náboženský |
| - dobrodružný | - stimulační |

Formy cestovního ruchu jsou rozděleny následovně:

- z geografického hlediska – domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální

- podle počtu účastníků – individuální, skupinový, masový, ekologický
- podle způsobu organizování – individuální cesty, organizovaný zájezd/pobyt, klubový
- podle věku účastníků – cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný, seniorský
- podle délky účasti – výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý
- podle převažujícího místa pobytu – městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, vysokohorský, přímořský
- podle ročního období – sezonní (zimní, letní), mimosezonní, celoroční
- podle použitého dopravního prostředku – motorizovaný, železniční, letecký, lodní
- z hlediska dynamiky – pobytový (statický), putovní (dynamický)
- ze sociologického hlediska – návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční, etnický

Čertík a kol. (2000) rozlišuje druhy cestovního ruchu podle těchto kritérií:

- místo realizace cestovního ruchu,
- vztah k platební bilanci státu,
- délka trvání pobytu,
- způsob zabezpečení průběhu,
- způsob účasti a forma úhrady nákladů.

Členění dle místa realizace cestovního ruchu:

- domácí – aktivity, které jsou spojené s účastí občanů dané země v rámci jejího území
- zahraniční – jde o souhrn aktivit, které jsou spojené s příjezdem do zahraničí dané země nebo občanů ze zahraničí, které danou zemi projíždí a aktivity, které jsou spojené s výjezdy občanů dané země do zahraničí
- vnitrostátní (vnitřní) – aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem
- národní – aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem
- světový – veškerý cestovní ruch ve světě, který je spojený s překročením státních hranic

Členění dle vztahu k platební bilanci státu:

- příjezdový – aktivity, které jsou spojené s příjezdem osob ze zahraničí do dané země, příjezdový cestovní ruch je označován podle pohledu platební bilance za přínos a nazýván aktivním cestovním ruchem
- tranzitní – aktivity, které jsou spojené s přepravou osob ze zahraničí přes danou zemi, znamená z pohledu platební bilance též přínos a tedy součást aktivního cestovního ruchu
- výjezdový - aktivity spojené s výjezdem osob dané země do zahraničí, je spojen s vývozem devizových prostředků a z pohledu platební bilance označen za pasivní

Členění podle délky trvání cestovního ruchu:

- krátkodobý - krátkodobé pobyty, které trvají do tří dnů a zahrnují dvě přenocování
- dlouhodobý - pobyty, které jsou delší než tři dny

Členění dle způsobu zabezpečení jeho průběhu:

- organizovaný – účast cestovního ruchu se zajišťuje prostřednictvím cestovní kanceláře či pomocí jiného zprostředkovatele
- neorganizovaný – účastník nebo účastníci si zajišťují účast cestovního ruchu sami

Podle toho, jak jsou zaměřené aktivity cestovního ruchu, rozlišujeme různé formy cestovního ruchu. Pro jejich rozlišení se vždy zdůrazňuje určitý prvek jako například motiv účastníka, jeho věk, záliby, způsob dopravy atd. Tyto formy tedy vychází z orientace na uspokojení určitých konkrétních potřeb.

Podle různých klasifikačních hledisek rozlišuje Jakubíková (2012) typologie cestovního ruchu takto:

Tabulka 1: Klasifikační hlediska typologie cestovního ruchu

Klasifikační hledisko	
Základní členění	domácí, zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti	rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný motivy: dobrodružství, svatba, nákupy, oslava výročí, nevšední zážitky apod.
Platební bilance státu	zahraniční cestovní ruch - aktivní, zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý
Způsob organizace	organizovaný, neorganizovaný
Počet účastníků	individuální (1 osoba, rodina), skupinový
Věk účastníků	mládež, rodiny s dětmi a dospělí, senioři
Způsob financování	komerční, sociální
Prostředí	město, venkov, střediska (areály), lázně
Intenzita turistických proudů	stálá, sezónní, mimosezónní
Způsob ubytování	ubytovací zařízení (hotely, penziony, hostely aj.), kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí
Dopravní prostředky	silniční individuální (automobil, motocykl, kolo), autobusová, železniční, letecká, lodní, kombinovaná apod.
Stravování	individuální, společně intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Zdroj: Jakubíková (2012, str. 19 a 20), upraveno autorkou

1.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se vyznačuje ve světě a v Evropě různorodou nabídkou atraktivních cílových míst, jejichž počet neustále roste. Krajiny disponující vhodným potenciálem cestovního ruchu se díky mimořádnému ekonomickému významu snaží

na trhu prosadit a upevnit si tak svoje postavení. V první řadě je zapotřebí rozpoznat tendence vývoje cestovního ruchu, na základě kterých je nevyhnutelné přijmout konkrétní opatření, které je zaměřené na jeho rozvoj. (Gúčík a kol., 2011)

Hesková a kol. (2011) uvádí, že trh cestovního ruchu je ovlivněn mnoha faktory jako například demografickými, sociálními, ekonomickými, politickými, geografickými, technicko-technologickými ale i historickými. Podstatný vliv má na trh cestovního ruchu také oblast státní politiky, která utváří rámec pro různé druhy podpor, jako jsou granty, daňová politika a další nástroje, které ovlivňují podnikatelské prostředí týkající se cestovního ruchu.

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky.“ (Jakubíková, 2012, str. 18)

Trh cestovního ruchu podle Zelenky (2007) je zajímavý svou šíří, členěním účastníků dle mnoho kritérií, dynamikou rozvoje (nové destinace a aktivity v nich, technologie) v kontrastu s působením tradičních podob cestovního ruchu. Působením marketingu ale i objektivních okolností, jako jsou například druhy atraktivit, které jsou méně závislé na počasí, se částečně snižuje sezónnost, mění se délka trvání cest i jejich frekvence a způsoby objednání služeb.

V národních trzích existují tři typy cestovního ruchu a to trh, který směřuje ven, trh směřující dovnitř a trh domácí neboli tuzemský. V Evropě trh cestovního ruchu není jediným a jednotným průmyslem, ale sestává z řady organizací, které působí společně. Jsou to například:

- cestovní kanceláře (touroperátoři) a prodejci zájezdů (agentury),
- dopravní společnosti včetně železnic, aerolinií a lodních společností,
- komerční ubytovací služby (není zahrnuto ubytování u příbuzných či přátel nebo v dalších bytech, domech, chatách a chalupách, které vlastní),
- stravovací zařízení,
- společnosti nabízející návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

Relativně dobrá ekonomická situace obyvatelstva žijících v jednotlivých zemích ovlivňuje evropský trh cestovního ruchu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Typy turistiky jsou uzpůsobeny poptávce na trhu cestovního ruchu. Dle druhů je z největší části zastoupen kulturní, sociální, přírodní, rekreační, specializovaný, náboženský, sportovní a lázeňský cestovní ruch. Poptávku po cestovním ruchu tvoří ochota účastníků cestovního ruchu vyměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tedy zakoupení produktů za peníze. (Hesková a kol., 2011)

1.4 Typologie účastníků CR

Je důležité z hlediska rozhodování o účasti na cestovním ruchu rozlišit turisty jako soukromé osoby a obchodní cestující tedy zprostředkovatele. Turisté jsou označeni jako zúčastňující se cestovního ruchu ve svém volném čase a vykonávající aktivity na obnovení svých psychických a fyzických sil, kulturního a sportovního vyžití, poznání nových regionů, států a jejich způsobu života. Obchodní cestující uskutečňují cestování za služebním účelem, zúčastňují se například jednání, prezentací na výstavách a veletrzích, konferencí a seminářů, vedou obchodní jednání v pracovní době. (Gúčík a kol., 2011)

Čertík a kol. (2000) vymezuje pojmy turista, výletník a návštěvník takto:

- turista je návštěvník, který alespoň jedenkrát přenocuje v místě, které navštěvuje, podle místa, kde má trvalý pobyt se rozlišuje na domácí a zahraniční turisty,
- výletník (exkurzionista) je účastník cestovního ruchu, který ani jedenkrát nepřenocuje v místě, které navštěvuje,
- návštěvník je buď turista či výletník.

Typologie účastníků cestovního ruchu dle Heskové a kol. (2011) je následující:

- Turisté – objevitelé hledají objevy a znalosti. Jejich snahou je uskutečnění množství kontaktů s místní společností.
- Elitní turisté se zdržují většinou v místě pobytu i několik týdnů a navštěvují místa po celém světě.

- Neobvyklí turisté se převážně zajímají o jednodušší kultury, ale i přesto užívají při návštěvách veškeré výhody civilizace. Může se jednat i o formu ekoturistiky.
- Individuální turisté cestují individuálně nebo v malé skupině. Tento typ turistů se rozrůstá. Využívají všechny možné výhody civilizace, požadují i vysoký standard služeb a jsou ochotni za tyto služby platit.
- Masoví turisté jsou z vrstvy obyvatelstva, která má střední příjmy. Očekávají, že zaměstnanci hotelových zařízení budou plnit všechna jejich přání.
- Charteroví turisté mají minimální zájem o kulturu a obyvatele navštívené země. Jejich pobyt je ve většině případů krátkodobý.

1.5 Produkt cestovního ruchu

Produkty cestovního ruchu se na trhu cestovního ruchu nabízejí jako soubory heterogenních statků a služeb, jejichž cílem je uspokojení potřeb návštěvníků a vytvoření tak celkového zážitku. Mají omezenou životnost, proto je důležité je neustále přizpůsobovat měnícím se potřebám cílového trhu, a to i z hlediska nacházejícího se stádia životního cyklu.

Produkt cestovního ruchu je komplexní souhrn zážitků neboli uspokojení potřeb po ucelené škále získaných zkušeností v cílovém místě. Je neměřitelný a neviditelný. Skládající se z mnoha mnohorozměrných atributů, které si poptávka spojuje se symbolickými asociacemi. (Gúčík a kol. 2011)

„Z ekonomického hlediska tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).“ (Orieška, 2010, str. 8)

Podle Zelenky (2007) je specifikován produkt cestovního ruchu jako komplexní služba, která se tvoří na základě náročně provázané kooperace mnoha zprostředkovatelů a dodavatelů služeb, zároveň podmínky uskutečnění a kvalita komplementárních služeb jsou často neovlivnitelné například doprava, která je využívána v místě, rychlé občerstvení, prodej upomínkových předmětů atd.

1.6 Podniky cestovního ruchu

Jakubíková (2012) popisuje ve své publikaci podnik jako produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu nepředstavuje jen hospodářsko-technickou jednotku, ale i sociální společnost, kde pracovníci vytvářejí značnou část výkonů a odměnou za ně pokrývají své životní potřeby. Podniky jsou členěny z hlediska míry závislosti a charakteru na výkonech cestovního ruchu na vlastní podniky a ostatní podniky, které mají vazbu na cestovní ruch.

Vlastní podniky:

- poskytují služby, které jsou charakteristické pro cestovní ruch, ale jejich výkony jsou určené pouze nebo z převažující části účastníkům cestovního ruchu,
- na provedení výkonů pro cestovní ruch jsou výsledky hospodářské činnosti podniků plně závislé.

Členění vlastních podniků:

- Podniky, které uskutečněním služeb přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků:
 - o Podniky ubytovacích služeb a hotelové podniky,
 - o Zařízení a podniky sportovně-rekreačních služeb,
 - o Podniky a zařízení poskytující kulturní a společensko-zábavní služby,
 - o Podniky lázeňského charakteru,
 - o Podniky, které vyrábějí turistické zboží,
 - o Dopravní podniky (lanovky, vleky, rekreační lodní doprava),
 - o Podniky, které provozují zvláštní služby (průvodcovské, kongresové služby, horská služba),
- Podniky, které zprostředkovávají služby – cestovní kanceláře a cestovní agentury.
- Smíšené podniky:
 - o Dopravní podniky a cestovní kanceláře,
 - o Hotely a cestovní kanceláře,
 - o Podniky specializované dopravy a hotelové podniky,
 - o Další kombinace.

2 Marketing cestovního ruchu

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmů marketing z obecného hlediska, pojmu marketing cestovního ruchu a marketing neziskových organizací. Dále představuje služby cestovního ruchu, jejich specifika, rozdělení a zaměřuje se na informační služby, které jsou spojené především s turistickým informačním centrem. V poslední části této kapitoly je pak popsáno marketingové prostředí cestovního ruchu a marketingový mix cestovního ruchu.

2.1 Marketing

Je zapotřebí dnešní marketing chápat v novém významu, který je brán jako uspokojování potřeb zákazníka nikoli podle starého významu jako schopnost prodat tedy přesvědčit a prodat. Prodej následuje až poté, co se vyrobí produkt. Na druhé straně marketing nastává dříve, než společnost poskytuje produkt k prodeji. Marketing představuje formu domácího úkolu, který manažeři vypracují za účelem zjištění potřeb, jejich intenzity a rozsahu, a rozhodnutí, jestli se vyskytuje příležitost k zisku. Po celou dobu životnosti produktu marketing nadále pokračuje a jeho snahou je přilákání nových zákazníků a udržení si těch stávajících tím, že se vylepšuje výkon a vzhled výrobku a snaží se učit z výsledků prodejů a opakovat úspěch. (Kotler, 2007)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 39)

Marketing se nachází všude. Formálně nebo neformálně se lidé a organizace zabývají velkým obsahem činností, jež se týkají marketingu. Dobrý marketing se stává stále více důležitou složkou obchodního úspěchu a je součástí každodenního života, který také ovlivňuje. Je zahrnut ve všem, co děláme od oděvů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až po reklamy, které můžeme vidět. (Kotler, Keller, 2009)

„Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing

znamena učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 28)

2.2 Marketing cestovního ruchu

Uplatňování marketingu předpokládá ekonomické prostředí, z toho důvodu se může prosazovat jen do takové míry, v jaké trh funguje, tedy existování suverénních subjektů, a to osoby prodávající a kupující komodity a služby, a autonomní utváření cen určujících vztahem poptávky a nabídky na trhu. Nezbytným předpokladem je i existence konkurence, zabezpečení podnikatelské činnosti po právní stránce a ekonomická zodpovědnost společnosti za uskutečněná rozhodnutí. Pokud trh působí pouze omezeně, uplatňuje se jen tzv. redukovaný marketing. Při uplatňování marketingu v cestovním ruchu kromě ekonomického prostředí je důležité respektovat zvláštnosti týkající se cestovního ruchu a jeho produktu. (Gúčík a kol., 2011)

Morrison (1995) vymezuje marketing jako souvislý proces, který probíhá v jednotlivých krocích, prostřednictvím kterého management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu zkoumá, kontroluje, plánuje, naplňuje a vyhodnocuje činnosti, jež jsou navrženy k zajištění zákaznických skrytých přání a potřeb ale i cílů týkající se vlastní organizace.

Marketing je pro obor pohostinství a cestovní ruch v dnešní době mnohem důležitější než tomu bylo předtím. Rostoucí konkurence, mnohotvárnost a členitost trhu a také více zkušenosti zákazníci vzbudili velký důraz na užívání marketingu. Marketing se tak v tomto oboru stal mnohem více dravý, odborný a profesionální. (Morrison, 1995)

V oboru pohostinství a cestovního ruchu se i přes určité zaostávání v rámci výrobního a distribučního odvětví používá v současnosti veškerých sedm zásadních principů marketingu, jako jsou marketingové orientace, přístupy, uspokojování zákaznických potřeb a přání, hodnota, segmentace trhu, marketingový mix a životní cyklus produktu. (Morrison, 1995)

Podle Zelenky (2007) jsou pro marketing cestovního ruchu charakteristické strategie, jež jsou orientované na stálého zákazníka, citlivou manipulací s kvalitou a cenou, která se týká služeb a techniky yield managementu (výnosový management, anglicky yield management). Neustále narůstá význam používání informační a komunikační

technologie pro marketing cestovního ruchu, která podporuje realizaci studií zaměřených na marketing, jako například monitorování chování klientů na webových stránkách, dále podporuje shánění informací o destinacích a úrovně služeb, jež jsou poskytovány.

2.3 Marketing neziskových organizací

Neziskové organizace jsou definovány jako organizace, které nevytvářejí zisk, jež je určen k přerozdělení mezi vlastníky, zakladatele nebo správce. Mohou zisk tvořit, ale podmínkou je opětovné vložení zpět k rozvoji organizace a naplnění jejich stanovených cílů.

Základním podnětem k zřízení neziskové organizace je snaha řešení určitých problémů nebo jejich předcházení, a to neohledně na ziskovost činnosti. Hlavním měřítkem není finanční zisk, jako je tomu u soukromých komerčních společností, ale schopnost naplňovat poslání organizace.

Neziskový sektor mimo nevládní neziskové organizace zahrnuje i příspěvkové organizace, odbory, rozpočtové organizace, zájmová sdružení právnických osob, politické strany a hnutí, družstva (pokud mají jiný účel než je podnikání) dále i nepodnikatelské obchodní společnosti (společnosti s ručením omezením zřízeny pro jiný účel než podnikání) ale možné jsou i právnické osoby, které jsou zřízeny samostatnými zákony (jedná se například o Český rozhlas, Českou televizi nebo Českou akademii věd). (Jakubíková, 2012)

„Marketing neziskových organizací musí být zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“ (Jakubíková, 2012, str. 79)

Ačkoli je mezi neziskovou a ziskovou organizací mnoho rozdílů, v obou těchto případech existují základní pilíře marketingu, které mají společné a jedná se o vzájemnou výhodnou výměnu a službu zákazníkovi.

Jak zisková tak i nezisková organizace musí své zákazníky informovat o svých produktech, které nabízí, o jejich ceně (nebo o podmínkách získání produktu zdarma), o umístění produktu, kde je k dispozici, za jakých podmínek jej zákazník může získat a v jakém čase. (Vašítková, 2008)

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, který prostupuje všechny úrovně její činnosti, a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2011, str. 21)

Pro management neziskových organizací vyplývá, že si musí plně uvědomit marketingové možnosti v určitých situacích vlastní organizace a respektovat a používat je především při běžném každodenním jednání ale i dlouhodobých řídicích úkonech a práci. Obecné zásady a celková marketingová filosofie je jedna. Při jejich aplikaci v různorodých oblastech se musí brát v potaz specifika a faktory oblastí. (Horáková a kol., 2006)

2.4 Služby v cestovním ruchu

Ve své publikace Oriška (2010) popisuje služby, které v cestovním ruchu představují heterogenní soubor efektů, které jsou určené k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, což znamená, že je mohou vytvářet podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty, které se nacházejí ve veřejném nebo soukromém sektoru. Služby se od zboží liší tím, že mají určité znaky. Jedná se o obecné znaky vztahující se i na služby v cestovním ruchu a o speciální znaky, které jsou charakteristické výhradně pro služby v cestovním ruchu.

Do obecných znaků služeb řadí Oriška (2010) nemateriální charakter služeb, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, vysokou spotřebu živé práce poskytovanou službami, pomíjivost služeb a soulad poskytování služeb související s jejich spotřebou. Do speciálních znaků, které jsou typické pouze pro služby cestovního ruchu, řadí časovou a místní vázanost služeb, která je pro primární nabídku cestovního ruchu, komplementárnost a komplexnost služeb, jejich zastupitelnost, mnohooborový charakter služeb, nezbytnost při poskytování informací o službách a jejich kvalitě dynamik a sezónnost poptávky po službách, neanonymitu spotřebitele služby.

Služby související s pohostinstvím a cestovním ruchem mají své specifické charakteristiky nenacházející se u jiných služeb. Pro služby pohostinství a cestovního

ruchu také platí, že nejsou zcela shodné; zahrnují společnosti, které nabízejí hamburgery vyráběné sériově, tak i společnosti připravující individuální cesty do zahraničí. Existuje osm základních specifických zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství:

- Kratší expozitura služeb.
- Větší význam vnější stránky při poskytování služeb.
- Výraznější vliv emocí a psychiky při nakupování služeb.
- Větší důraz na image a úroveň.
- Proměnlivější a komplikovanější distribuční cesty.
- Větší závislost na komplementárních firmách.
- Větší důraz na propagaci mimo sezóny.
- Snazší kopírování služeb. (Morrison, 1995)

Služby v cestovním ruchu mají dle Zelenky (2007) řadu těchto specifik:

- jsou obvykle spojeny s využitím určitého prostoru (návštěva kulturních památek a měst, lázeňský turismus, sjíždění řek atd.)
- jsou závislé na časovém období (datum konání, roční období, sezónnost otevíracích dob apod.)
- mají komplexní charakter a pro jejich zajištění se účastní řada odlišných subjektů lišící se druhem a úrovní služeb
- jsou zastupitelné dle pohledu zákazníka, z hlediska destinace (Chorvatsko – Řecko), zprostředkovatele (cestovní kancelář), dodavatele služeb (volba dopravního prostředku, přepravce, volba ubytování v individuálním turismu)
- jsou částečně závislé na zabezpečení uskutečněné včas – z hlediska zákazníka (rezervace ubytování, dopravy) i z hlediska poskytovatele
- poptávka je místně a časově značně závislá na určitém typu služby (měnící se poptávka po určitých destinacích, sezónnost)
- výrazné uplatnění segmentace trhu (i přes existenci produktů typu - rezort u moře) – podle ceny, délky pobytu, zájmů a cílů, destinací atd.

Služby mohou dle Čertíka a kol. (2000) v rámci cestovního ruchu poskytovat:

- dodavatelé – mezi hlavní dodavatele služeb patří stravovací a ubytovací zařízení, dopravci (silniční, městská, silniční, vodní, letecká, námořní a ostatní

doprava), atraktivita (společenské a přírodní události, historické a kulturní objekty, tematické parky),

- zprostředkovatelé – cestovní agentury a kanceláře, agentury a manažeri služebních cest, organizátoři kongresových a incentivních turistik a jiní zprostředkovatelé,
- marketingové organizace – organizace měst, regionů, zemí či států podporující turistická využití v těchto územích.

2.4.1 Rozdělení služeb

Základní rozdělení služeb, které umožňuje heterogenost služeb, uvádí Oriška (2010) ve své publikaci:

- služby cestovního ruchu – jsou ty, které vytvářejí podniky cestovního ruchu a převážně nebo výhradně uspokojují potřeby účastníků. Jedná se o služby producentů služeb (ubytovací, pohostinské, dopravní, lázeňské, kulturně-společenské, sportovně-rekreační) a zprostředkovatelů služeb (cestovní agentury, kanceláře, turistické informační kanceláře a informační a distribuční systémy).
- Ostatní služby – ty vytváří podniky s polyfunkčním charakterem; v částečné míře jejich produkci spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale z převážně větší části je určena pro uspokojení potřeb místního obyvatelstva. Jedná se o společnosti, které poskytují specializované služby cestovního ruchu (pasové a celní orgány, peněžní ústavy včetně pojišťoven) a služby týkající se místní infrastruktury zaměřené v cílových místech (zdravotní zařízení, pošty, obchodní a komunální podniky, policie a další).

Druhé členění služeb cestovního ruchu je spjato se vztahem k podnikům cestovního ruchu tedy hlavním nositelům a k jejich struktuře v závislosti na druzích a formách cestovního druhu. Rozlišujeme dopravní, ubytovací, stravovací, informační, sportovně-rekreační, lázeňské, kongresové, kulturně-společenské, průvodcovské, organizátorské, asistenční, animátorské a zprostředkovatelské služby.

Podle fáze uskutečnění cestovního ruchu se rozlišují služby, jež účastník cestovního ruchu kupuje, vyžaduje a spotřebovává v místě, kde má trvalé bydliště, během cesty

a během pobytu v cílovém místě (např. dopravní, ubytovací, stravovací, informační, poradenské, asistenční, průvodcovské, zprostředkovatelské, animační, ubytovací, služby místní infrastruktury apod.)

Z hlediska časového se jedná o služby, které jsou poskytované v sezóně nebo mimo ni, sezónní služby v zimní či letní turistické sezóně. Tento charakter služeb souvisí převážně se střediskem cestovního ruchu (zimní nebo letní sporty atd.)

Podle uspokojení potřeb se rozlišují základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Základní služby uspokojují zpravidla sekundární potřeby (stravovací, ubytovací, dopravní služby). Doplňkové služby nebo komplementární uspokojují primární potřeby účastníků spotřebou např. kulturně-společenských, sportovně-rekreačních a dalších služeb. Jsou především spojeny s využitím atraktivity a vlastnosti navštíveného rekreačního prostoru.

Na základě charakteru spotřeby se dělí služby cestovního ruchu na věcné a osobní. U osobních služeb jako je např. odnos zavazadel v místě ubytování, se užitečný efekt nastane bezprostředně a přímo. V případě služeb věcných je efekt zprostředkovan statkem hmotným např. opravou lyžařské výstroje.

Z ekonomického hlediska se služby dělí na neplacené a placené služby. Neplacené služby nevytvářejí zdroj, který je nutný pro úhradu nákladů s nimi spojených. Zdrojem pro úhradu nákladu při placených službách je jejich cena. Cena je označována za ekonomickou v případě, že pokryje vlastní náklady, které jsou vynaloženy na poskytnutí služby a přitom zajistí i zisk. (Orieška, 2010)

2.4.2 Informační služby

V dnešní době je stále více cestovní ruch závislý na informacích. Požadavky zákazníků neustále rostou v oblasti cestovního ruchu a zároveň se více rozšiřují možnosti související s informační podporou (např. on-line rezervace služeb) a informace, které jsou zapotřebí, se stávají mnohem dostupnější. V souvislosti s tím se zvyšuje zájem o individuální cestovní ruch, jež poskytuje zohlednění individuálních potřeb a větší volnost návštěvníků a je závislý mnohem více na kvalitních, přesných, aktuálních, včasných a relevantních informacích.

Subjekt, který nabízí služby v cestovním ruchu, musí hledat vhodné zdroje pro informace, zvolit podle charakteru informace vhodný druh nebo formu, způsob podání osobě přijímající informace ale i situace, která je předpokládána, a ve které by informace měla být poskytnuta. Především je zapotřebí řešit otázky související s nezbytnou aktualizací. (Zelenka, Chylíková & Nunvář, 2002)

Předmětem informačních služeb je především poskytování jakýchkoliv informací účastníkům v cestovním ruchu. Tyto informace poskytují zprostředkovatelé i dodavatelé služeb, jež je získávají z různých informačních zdrojů. Významnou funkci v poskytování informací mají především turistická informační centra, rezervační a informační systémy a také internet.

Jedná se o informace související s klimatickými a přírodními podmínkami, obyvatelstvem a jejich způsobu života, všeobecnou infrastrukturou a suprastrukturou v cestovním ruchu, hlavními dopravními trasami a prostředky, jež slouží k dosažení cílového místa, výškou nákladů na cestování, možnostmi stravování a ubytování, vyžitím po sportovně-rekreační a společensko-kulturní stránce, výlety, prohlídkami jednotlivých míst, možnostmi celních, pojišťovacích, vízových, devizových, pasových a zdravotnických předpisů a mnoho dalších. (Orieška, 2010)

„V terénu potom budou cestovatele zajímat např. podrobnější informace o konkrétním místě (památky, přírodní či kulturní zajímavosti apod.), údaj o aktuální poloze (kde se právě nacházím, může pomoci při bloudění či pro lepší orientaci), navigační informace (jak se dostanu k ..., kde je nejbližší ...), možnosti dopravního spojení v místě, překladatelské služby, kontakty na důležité instituce a poskytovatele služeb, místní čas a řada dalších (operativně i některé z již výše uvedených) informací.“ (Zelenka, Chylíková & Nunvář, 2002, str. 26)

Návštěvníci v cílových místech mají především zájem o informace, které se týkají služeb a objektů v cestovním ruchu. K jejich informovanosti mohou sloužit turistická informační centra. Pro efektivní a účelné informování návštěvníků v jednotlivých cílových místech pomáhá vybudování jednotného informačního a orientačního systému sestávající z informačních směrovek, tabulí, map a grafických symbolů, které jsou rozmístěny na frekventovaných místech. (Orieška, 2010)

2.5 Marketingové prostředí cestovního ruchu

Marketingové prostředí v cestovním ruchu je velmi proměnlivé z pohledu cílových míst. Organizace cestovního ruchu se musí prostředí, které se mění přizpůsobovat. Marketingové prostředí cestovního ruchu se skládá z ekonomického, politického, sociálního, právního, technologického a kulturního prostředí. Jednotlivé součásti marketingového prostředí mají větší či menší význam ve vazbě na aktivity podniků v tomto prostředí a cílových míst. (Gúčík, 2011)

Ekonomické faktory mají velmi silný vliv v oblasti cestovního ruchu na způsob realizace podnikání. Nezaměstnanost, Inlace a celková ekonomická recese - pokles kupní síly obyvatelstva způsobuje změny v chování ve spojitosti k prázdninové turistice. (Boučková, 2006)

Politické a právní prostředí tvoří vyhlášky, zákony, předpisy, nařízení a normy státní správy a samosprávy, specializované instituce a zájmové skupiny ovlivňující limitující činnosti podnikatelů i cílových míst. Jedná se o legislativu, která chrání spotřebitele, upravuje podnikání v cestovním ruchu, zabezpečuje kvalitu života a chrání zájmy společností.

Sociální a kulturní prostředí souvisí s demografickou situací. Je možné ho charakterizovat počtem obyvatelů, jejich věkem, pohlavím, zaměstnáním, hustotou osídlení apod. Je důležité v oblasti cestovního ruchu sledovat demografické trendy, které mohou ovlivnit perspektivní rozvoj. Sociální a kulturní prostředí představují i organizace a jiné faktory ovlivňující hodnoty, postoje a jednání lidí a základní hodnoty společnosti.

Technologické prostředí vytváří síly významně ovlivňující vznik a rychlý postup globalizace. V cestovním ruchu je to zejména vliv dopravy a dopravních technologií, ale i informační a komunikační technologie na vyvíjení nových produktů a trhových příležitostí. (Gúčík, 2011)

2.6 Marketingový mix CR

Jednou z podstaty marketingu je marketingový mix, který reprezentuje souhrn činitelů, jejichž společné uplatnění s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváří

marketingovou strategii společnosti. Mezi čtyři základní nástroje marketingového mixu, které byly definovány v anglickém jazyce jako „4P“ patří:

- Product – služba nebo výrobek
- Price – cena
- Promotion – marketingová propagace a komunikace
- Place – způsob umístění na trhu

Cestovní ruch má celou řadu specifických znaků, je pro něj typické užívání těchto specifických marketingových nástrojů:

- People – lidé
- Partnerschip – princip spolupráce
- Package – vytváření balíčků služeb
- Programme – programování

Prostřednictvím vytyčených marketingových nástrojů organizace usiluje o dosahování marketingových cílů na cílovém trhu a uspokojování potřeb svých zákazníků. (Čertík a kol., 2000)

Produkt CR

„Produkt cestovního ruchu (angl. tourist product) je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.).“ (Zelenka, 2007, str. 77)

Cestovní ruch se řadí do odvětví služeb. Služby se liší od výrobků řadou specifických faktorů (proměnlivost, nehmotnost, neskladovatelnost, neoddělitelnost od poskytující osoby aj.). Tyto vlastnosti znamenají, že lidé nebo personál, který se účastní na dodávce a produkci služeb je součástí samotného produktu. Jeho nedílnou součástí je taktéž zákazník. Výhodou poskytovatelů služeb je osobní kontakt se zákazníkem. Produkty cestovního ruchu, ubytovacích, stravovacích, dopravních, služeb pro využití volného času a dalších služeb obsahují ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah nehmotných a hmotných prvků. (Jakubíková, 2012)

V první řadě si musíme, při vytváření kteréhokoli turistického produktu uvědomit, jaký je účastník, jak se chová a jaké má požadavky. Na požadavky klientů mají kromě toho vliv i faktory prostředí a faktory, jež vyplývají z psychologické stránky chování jednotlivců. (Hesková a kol., 2011)

Cena CR

Podle Jakubíkové (2012) je zapotřebí ceny v cestovním ruchu vytvářet na základě nejen marketingových přístupů ale i podle dobrých znalostí odvětví služeb týkajících se cestovního ruchu, jednotlivých sektorů i konkrétních zařízení, kde má být cena určena. V cestovním ruchu cena obvykle není stanovena jako reprezentant k určité službě, ale je součástí celého balíku služeb, které se často skládají i z různých odvětví. Hlavní formy marketingových strategií používaných v oblasti cestovního ruchu jsou následující:

- diferenciace dle segmentu klientely - podle místa, času, obchodního rozpětí,
- průnikové ceny (nízká počáteční cena s cílem získat rychleji větší tržní podíl),
- strategie ceny - sbírání smetany nebo šlehačkové ceny (počáteční cena je vysoká s úmyslem vytvoření maximálního zisku),
- ceny linkované (určeny nabídkou, jež má první podnik cestovního ruchu, který uvedl na trh produkt či ho prodává v maximálním rozsahu),
- psychologické ceny (berou se v úvahu ekonomické ale i psychologické faktory),
- jednotné ceny a další.

„Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Pro organizace, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen klíčem vytvářejícím poptávku.“ (Jakubíková, 2012, str. 241)

V cestovním ruchu má cena velmi často uvažovanou funkci stimulační, typicky spojenou se segmentací zákazníků, ale také má funkci regulační.

Organizace, které působí v cestovním ruchu, své ceny mění často, a to z důvodu mimosezónních období. Tato metoda, kdy organizace prodávají produkty za odlišné ceny, přestože nákladová cena bývá stejná, se označují za ceny diskriminační. (Zelenka, 2007)

Distribuce CR

Produkty cestovního ruchu jsou podle Zelenky (2007) distribuovány těmito základními způsoby:

- předem připravené komplex služeb tedy package – vytvářejí je cestovní kanceláře a touroperátoři a zajišťují cestovní agentury a kanceláře,
- jednotlivé služby – zajišťují specializované cestovní kanceláře a agentury nebo vlastní podnikatelé,
- požadované kombinace základních služeb – obstarávají specializované cestovní agentury a kanceláře.

Při distribuci produktů v oblasti cestovního ruchu se využívají následující technické a osobněné nástroje:

- prostředky klasické – osobní kontakt, telefon, fax,
- webové stránky – brány centrálního rezervačního systému nebo globálního distribučního systému, databáze zájezdů, stránky cestovních agentur a kanceláří,
- mobilní telefony – pro vyhledání plateb, služeb,
- Personal Digital Assistant - PDA – pro lokálně-kontextové služby,
- informační stojany neboli infoboxy,
- digitální televize

Způsob, jakým je produkt cestovního ruchu distribuován výrazně ovlivňuje cena produktu, jeho dostupnost, spokojenost zákazníků a podoba produktu v důsledku zpětné vazby. Globalizace nabídky je umožňována vyšší dostupností produktů cestovního ruchu a je tak i příležitostí pro další poskytovatele služeb v oblasti cestovního ruchu zaměřených pouze na národní nebo lokální klientelu.

Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu mohou být maloobchodní (cestovní kanceláře) ty prodávají konečným spotřebitelům, velkoobchodní (touroperátoři) ty nakupují a prodávají služby ve velkém, dále pak organizátoři zájezdů za odměnu (cestovní agentury) prodávají zájezdy za provizi, sdružení manažerů cestovních kanceláří a cestovního ruchu ty zastupují na výstavách a veletrzích a v poslední řadě organizátoři kongresů a konferencí, kteří mají na starost veškerou organizaci akcí. (Hesková a kol., 2011)

Marketingová komunikace

Jedním z dalších marketingových nástrojů je propagace sloužící pro marketingovou komunikaci a především podporu prodeje jak se stávajícími zákazníky tak i potenciálními. Propagace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností označovány za PR (public relations), interní reklamu, osobní prodej a publicitu. V propagaci v cestovním ruchu je speciálně kladen důraz na zážitky a emocionální stránku, neobvyklost či rozdílnost nabídky a spolehlivost. Důležitou součástí v propagaci v cestovním ruchu jsou workshopy a veletrhy, používají se brožury, letáky, prospekty, pohledy, propagační materiály, drobné publikace, katalogy, články v časopisech a reklamy, webové stránky, filmy a reklama v televizi, videofilmy, reklamy v rozhlasu atd. K propagaci v cestovním ruchu mohou posloužit i různé typy médií (rozhlas, tisk, televize, internet), využívá se také osobní prodej (klade se důraz na osobní styk), sponzorování a sponzorské dary a reklama, která je v místě prodeje. (Zelenka, 2007)

Reklama

„Obsahem reklamy v cestovním ruchu je často zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby cestovního ruchu, rodinné harmonie v nabízeném prostředí, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnost služby, zaměření na klienta, aspektu ochrany životního prostředí, cenové výhodnosti a mimořádných slev atd.“ (Zelenka, 2007, str. 98)

Public relations

Public relations směřuje k utváření pozitivní image společnosti a jejích produktů u veřejnosti. Mezi úkoly public relations patří udržování dobrých vztahů s tiskem, zveřejňování informací o produktech, rozvíjení vnější i vnitřní komunikace firmy, lobbování, zabývání se poradenstvím směřující k manažerům apod. (Jakubíková, 2012)

Podpora prodeje

Jako součást podpory prodeje v cestovním ruchu jsou výhodné cenové nabídky a snižování ceny (např. prodej v první chvíli nebo na poslední chvíli), nabídky určené častým klientům (programy častých uživatelů), gratuita (poskytnutí služeb n-tému klientovi zdarma), předání drobných dáreků, systémy slev určené pro dopravu, nabídky

výhodné pro určité segmenty trhu (např. pro rodiny - rodinná vstupenka, jízdné) atd. (Zelenka, 2007)

Osobní prodej

Čertík a kol. (2000) uvádí ve své publikaci využívání osobního prodeje v cestovním ruchu při řadě oblastí souvisejících s prodejem jako je například:

- prodej produktů - klubová turistika
- prodej akcí inventivní a kongresové turistiky,
- prodej služeb pro individuální turisty - hlavně oblast dopravních cenin.

Lidé CR

Lidé poskytují většinu služeb. V cestovním ruchu zauímají lidé různé role. Mohou být vlastníky, investory, manažery, dodavateli produktů, zaměstnanci i poskytovatelé služeb, obchodními mezičlánky, zákazníci, zaměstnanci veřejných a státních institucí atd. Lidé tak mají přímý nebo nepřímý vliv na kvalitu výrobku a spokojenost klienta. Je zapotřebí, aby firmy investovali do rozvoje lidských zdrojů.

V cestovním ruchu se tak střetávají lidé v různých věkových kategoriích, etnických příslušností, národností, náboženství, ras nebo sexuálních orientací, a to jak v pozici zaměstnanců, tak i zákazníků. (Jakubíková, 2012)

„Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků (mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější, než kvalita služby samotné).“ (Hesková a kol., 2011, str. 145)

Spolupráce

Služby cestovního ruchu netvoří zpravidla pouze jedinec, ale jde o soubor služeb řady lidí. Typickým příkladem může být zájezd, pro jehož přípravu a realizaci je zapotřebí, aby se podíleli jak pracovníci cestovních kanceláří, tak řidiči dopravních prostředků, ale i personál, který obsluhuje ve stravovacích a ubytovacích zařízeních, dále pak průvodci, animátoři a řada dalších lidí. Pokud chtějí, aby jejich výsledkem byl spokojený zákazník, musí všichni pracovat na principu spolupráce - partnership. Tento princip se týká nejen pracovníků, ale i organizací a orgánů, které působí v cestovním

ruchu. Často se v poslední době objevuje pojem partnerství, který reprezentuje princip vzájemně výhodné spolupráce týkající se sfér soukromých, komunálních, regionálních a státních. (Čertík a kol., 2000)

Tvorba balíků služeb a programová specifikace

Tvorba balíků služeb v rámci cestovního ruchu je kombinací, která vzájemně souvisí s doplňujícími službami v komplexní nabídce za jednotnou cenu. Velmi úzce s nimi působí i obsahová specifikace programů, které jsou zaměřené na určité specializované činnosti, akce a události, jejichž účelem je zvýšení využívání služeb zákazníkem a kromě toho i přitažlivost a prestiž služeb v cestovním ruchu, které jsou určené různým typům zákazníků.

Balíky mohou zahrnovat veškeré služby, které jsou při cestování požadované, jako jsou letenky, stravování, ubytování, doprava, sportovní a společensko-zábavné aktivity. Balíky, které obvykle obsahují programovou náplň, zahrnují stravovací a ubytovací služby.

Balíky služeb je možné specifikovat z hlediska časového a to víkendové, prázdninové, sezónní a mimosezónní nebo služby, které jsou realizovatelné v rámci určitých svátků, jako jsou Velikonoce, Vánoce, Nový rok apod. (Boučková a kol. 2006)

Tvorba balíků služeb a programování mají za účel podle Heskové a kol. (2011):

- eliminaci působení faktoru místa a času,
- zlepšení rentability poskytovaných služeb,
- využívání segmentační strategie,
- iniciaci kooperace subjektů.

Vytváření package a programování jsou blízké koncepce, které pracují s cenovou, typovou, časoprostorovou a kvalitativní nabídkou a vytvářejí tak souhrnný produkt cestovního ruchu. Oba tyto nástroje mají potenciál k vytváření výhod jak pro klienta, tak i pro zprostředkovatele a poskytovatele služeb. Nejvíce je tento potenciál využíván v masovém cestovním ruchu, roste však stále častěji a to i díky informačním a komunikačním technologiím využití v individuálním cestovním ruchu. (Zelenka, 2007)

3 Asociace turistických informačních center

Kapitola týkající se asociace turistických informačních center je zaměřena na popis vzniku této asociace, aktivit a činností, kterými se asociace zabývá, dále jsou popsány cíle asociace. V další části této kapitoly se pojednává o struktuře organizace asociace turistických informačních center a je nastíněna certifikace a kategorizaci turistických informačních center dříve a nyní.

3.1 Vznik a popis

Asociace turistických informačních center České republiky (dále jen A.T.I.C. ČR) je samostatným, dobrovolným, nezávislým profesním sdružením, které hájí zájmy turistických informačních center. Tato asociace byla nejprve založena dne 9. listopadu 1994, jako Asociace turistických informačních středisek České republiky označována A.T.I.S. ČR. Název Asociace turistických informačních center ČR je registrováno ode dne 3. listopadu 1997. K založení asociace inspiroval projekt Národní informační a rezervační systém turistiky a to v prosinci roku 1993, který byl vyhlášen Ministerstvem hospodářství.

Za hlavní cíl, který si asociace stanovila, bylo stát se centrem celorepublikové informační sítě v cestovním ruchu a tím přispívat k lepší informovanosti zahraničních a našich turistů, obyvatel daných měst a obcí, ale také podnikatelských subjektů. Asociace usilovala o vytvoření programu, který by sloužil všem turistickým informačním střediskům a byl by pro ně přehledný, zajímavý, efektivní a především ekonomicky únosný.

Mezi lety 1995 a 1996 docházelo ke sporům o ochrannou známku A.T.I.S., což vedlo ke změně na název dnešní Asociace turistických informačních center České republiky – A.T.I.C. ČR. Po veškerých vyjasněních se asociace začala zabývat změnami v cílech, které se týkali zaměření na každodenní starost turistických informačních středisek. V roce 1999 A.T.I.C. ČR začala vydávat tištěný Zpravodaj, jehož vydávání bylo ukončeno v roce 2004. Kvůli nákladnosti tisku a inovaci nových technologií, které probíhaly v komunikaci jako je e-mail a webové stránky byl v roce 2006 tištěný Zpravodaj nahrazen elektronickým.

V roce 2003 CzechTourism zavedla první pravidla na požadavky turistických informačních center (dále jen TIC), aby se tato TIC odlišila od těch, které používají symbol „i“ pouze jako značení k přilákání turistů pro využití svých služeb.

Činnost asociace byla poprvé v roce 2006 certifikována podle ISO 9001:2001, tento certifikát o shodě systému jakosti si udržuje do současnosti. Nyní asociace pracuje v souladu i s normou ČSN EN ISO 9001:2009. V roce 2018 prošla asociace recertifikačním auditem, jelikož se norma změnila, bylo zapotřebí upravit standardy.

Také dochází od roku 2009 k neustálému vzdělávání pracovníků TIC. Rok 2010 byl pro asociaci důležitým, jelikož se podílela na rozsáhlém průzkumu související s TIC v ČR a jejich služeb v kontextu evropských informačních center. V dubnu roku 2011 došlo k přijetí nové certifikace a kategorizace jednotlivých TIC v ČR. Kategorizace byla upravena na 3 skupiny kategorií A, B a C.

Po dlouhodobých jednáních došlo v roce 2013 k realizaci a zavedení jednotné klasifikace TIC v České republice. Asociace zajišťuje kompletní administraci jednotné klasifikace TIC. V závěru roku 2013 docházelo k zahájení příprav pro oslavy, které se týkaly výročí 20 let působnosti A.T.I.C. ČR. Asociace A.T.I.C. je členem Kolegia cestovního ruchu, který je poradním orgánem Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a od roku 2015 je asociace zakládajícím členem svazku, který sdružuje profesní organizace v cestovním ruchu a nazývá se „Fórum cestovního ruchu z. s.“ (internetové stránky A.T.I.C.: Historie A.T.I.C., 2019)

3.2 Aktivity, činnosti a cíle A.T.I.C.

Aktivity

Každý rok se asociace prezentuje na veletrzích cestovního ruchu, které se konají v Brně, Praze, Ostravě a také v Lysé nad Labem. Asociace vydává každoročně tiskoviny a časopisy související s prezentací a činností asociace, dále pak vlastní materiály, kterými jsou mapy a brožury a také každoročně vydává čtyři čísla elektronického zpravodaje. Asociace pořádá mimo jiné také například tyto soutěže:

- informační centrum roku,
- prázdninovou soutěž spolu s Českou televizí Děčko,
- nejhezčí turistická pohlednice ČR pro jednotlivé roky,

- Tourist propag – soutěž týkající se promo materiálů.

V rámci zavedení elektronické evidence tržeb a přijetí zákona o elektronické evidenci tržeb asociace uspořádala v roce 2016 spolu s pracovníky Finančního úřadu seminář, kde objasnila veškeré dopady tohoto zákona na činnosti TIC. Asociace také provozuje svoje webové stránky, kde je možný odběr novinek. V roce 2015 byl spuštěn elektronický systém administrace jednotné klasifikace TIC a také byla zahájena nová evidence certifikace subjektů možná v elektronické podobě na internetových stránkách.

Agentura CzechTourism zajišťovala od roku 2013 každý rok mystery shopping TIC neboli utajenou návštěvu spojenou s hodnocením služeb TIC. Od roku 2017 došlo ke změně dohody a to k zajišťování mystery shoppingu jednou za dva roky. Tedy následující je očekáván v roce 2020. (internetové stránky A.T.I.C.: Aktivity A.T.I.C., 2019)

Činnosti

Asociace A.T.I.C. ČR zajišťuje setkání (jednání) svých členů a společné akce, které se konají pravidelně. Činnost členských informačních center prezentuje na veřejnosti ve formě propagačních materiálů, webových stránek, veletrhů apod. Asociace dále organizuje zájezdy pro své členy, jež jsou zaměřeny odborně. Zajišťuje vzdělávání členů formou seminářů pro pracovníky TIC v jednotlivých krajích ČR. Prosazuje zájmy svých členů v České republice ale i na mezinárodní úrovni. Svými návrhy a připomínkami se podílí na tvorbě norem a předpisů ve spolupráci s dalšími oborovými asociacemi se také podílí na legislativních úpravách a koncepcích týkající se činnosti informačních center. Vlastní návrhy a požadavky na řešení problematiky související s činností informačních center předkládá státním ale i nestátním institucím. Za účelem rozvoje cestovního ruchu a služeb obyvatelstvu v daných oblastech spolupracuje asociace s orgány státní a místní správy a také zajišťuje řešení Koncepce rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých městech, obcích a regionech. (internetové stránky A.T.I.C., O asociaci, 2020)

Cíle

Mezi cíle asociace patří:

- být centrem informační sítě cestovního ruchu v ČR, které slouží oboustrannému toku potřeb a informací obyvatelům měst, obcí, hostům a podnikatelským subjektům,
- zvyšovat odbornou úroveň a informovanost svých členů,
- monitorovat, přenášet a sumarizovat získané zkušenosti mezi členy. (internetové stránky A.T.I.C., O asociaci, 2020)

3.3 Struktura organizace A.T.I.C.

Výkonným a nejvyšším orgánem v jednání členského fóra je rada asociace, kterou tvoří čtrnáct členů a je složena ze zástupců jednotlivých krajů, volební období rady je dvouleté. Zástupce provozovatele sekretariátu svolává rady, kterých se také zúčastňuje a kterých se může účastnit také revizor. Tato rada rozhoduje o tom, zda přijme členy, zruší jejich členství nebo udělí členský list novým, mimořádných a řádným členům. Rada se koná desetkrát do roka vždy druhé úterý v měsíci, před členskými fóry a místem konání jsou veletrhy cestovního ruchu v Praze a Brně. Členská fóra se konají dvakrát ročně vždy na jaře a na podzim a jelikož roste počet členů asociace, účastní se také členských fór více pracovníků TIC. (internetové stránky A.T.I.C., Rada A.T.I.C. ČR, 2020)

3.4 Certifikace a kategorizace TIC

Certifikace a klasifikace TIC je tvořena tak, aby bylo každé TIC ohodnoceno dle šíře a rozsahu služeb, které poskytují. Proto jsou stanoveny kategorie, jež mají definovaný rozsah provozu služeb a které spolu se základními minimálními standardy určují požadovaný rozsah služeb, které nabízí informační centra. (internetové stránky A.T.I.C., klasifikace a certifikace A.T.I.C. ČR, 2011)

V roce 1994 byla přijata první kategorizace A.T.I.C. ČR s určitými požadavky na rozsah služeb. Tato kategorizace byla ukončena 14. dubna 2011 a přijala se nová klasifikace a certifikace turistických informačních center A.T.I.C. ČR, která byla

ukončena 25. dubna 2013 nahrazením Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR. (aticcr.cz, [online])

Certifikace TIC je proces ověření definovaného rozsahu činnosti TIC, které je vyjádřeno klasifikačním zařazením. Rada A.T.I.C. ČR podle provedené kontroly buďto udělí či neudělí certifikát, který dokládá zařazení do příslušné kategorie. Udělení certifikátu (osvědčení) dokládá, že příslušné TIC disponuje daným rozsahem veškerých služeb a činností, jež jsou definovány pro příslušnou třídu, certifikát má platnost dva kalendářní roky. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

3.4.1 Dřívější kategorizace

Tato kategorizace byla platná od podzimu 1994 do 14. dubna 2011 a sloužila k hodnocení informačních center členů A.T.I.C. ČR. Jednotlivé kategorizace předpokládají splnění minimálního standardu služeb, který je schválen a podmínek činnosti TIC.

Kategorie D

- sezonní informační centrum, které je označeno jednou hvězdičkou,
- otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu, otevřeno ale po celý rok není,
- centrum slouží k podání informací v sezóně,
- centrum poskytuje verbální informace o místě v minimálně jednom světovém jazyce a to bezplatně.

Kategorie C

- místní celoroční centrum, které je označeno dvěma hvězdičkami,
- otevřeno je po celý rok, otevírací doba je pět dní v týdnu,
- centrum poskytuje informace o místě své působnosti, verbální informace poskytuje bezplatně minimálně v jednom světovém jazyce.

Kategorie B

- oblastní informační centrum, označené třemi hvězdičkami,
- centrum je otevřené po celý rok, otevírací doba je šest dní v týdnu,

- centrum podává informace o celém regionu nebo oblasti, verbální informace poskytuje bezplatně ve dvou světových jazycích,
- centrum zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost.

Kategorie A

- republikové informační centrum, označené čtyřmi hvězdičkami,
- centrum je otevřené po celý rok, otevírací doba je sedm dní v týdnu,
- centrum podává informace o celé ČR, verbální informace poskytuje bezplatně ve třech světových jazycích,
- centrum zprostředkovává průvodcovskou činnost v místě působení a v ČR a ubytovací činnosti v ČR,
- do informačního centra je zajištěn bezbariérový přístup. (internetové stránky A.T.I.C., kategorizace TIC, 2008)

3.4.2 Dřívější minimální standard služeb

Mezi výčet minimálních standard služeb a podmínky týkající se činnosti TIC členů A.T.I.C. ČR jsou následující:

- informační centrum je umístěné na veřejně přístupném místě,
- informační centrum je označené logem A.T.I.C. ČR a také piktogramem „i“, označení může být doplněné o vlastní označení informační kanceláře, které vyjadřuje činnost informačního centra,
- Vybavení centra musí:
 - o posloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací (telefon, fax),
 - o poskytovat plnou informaci, která slouží k orientaci v místě, ve kterém působí informační centrum,
 - o pro návštěvníky být k dispozici mapa místa, oblastí a mapa ČR,
 - o poskytovat informace o dopravě a službách v místě, ve kterém působí,
 - o poskytovat informace o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě, ve kterém působí,
 - o poskytovat informace o společenských, sportovních a kulturních akcích v místě působení.

A.T.I.C. ČR si vyhrazovala právo na kontroly uvedených standardů prostřednictvím členů rady A.T.I.C. ČR a zástupců oblastí. (internetové stránky A.T.I.C., kategorizace TIC, 2008)

3.4.3 Nynější kategorizace

V dubnu 2011 byla přijata nová kategorizace a certifikace TIC v ČR, která byla upravena na kategorii o třech skupinách A, B a C, které zahrnují podrobnější a přesnější požadavky na služby související s TIC a byly zahájeny pravidelné kontroly všech členských informačních center.

Jediným stávajícím systémem je Jednotná klasifikace TIC ČR. Certifikování bylo zahájeno dne 25. dubna 2013, tímto systémem prochází jak stávající členové A.T.I.C. ČR tak i ti, kteří o členství žádají a jsou z řady nečlenů. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

Klasifikační třídy TIC

Jednotná klasifikace TIC má v odpovědnosti a pravomocích A.T.I.C. ČR a agentura CzechTourism. Pro potřeby jednotné klasifikace jsou vymezeny minimální standardy služeb a další požadavky pro zařazení do klasifikačních tříd. Rozdělení klasifikace a požadavky minimálního standardu jsou nezbytným předpokladem pro získání členství v A.T.I.C. ČR. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

Standard pro třídu C:

- splňuje minimální standard služeb,
- je otevřeno celoročně nebo sezónně a to minimálně pět dní v týdnu, minimálně 30 hodin v týdnu. Svátky nejsou hodnoceny.
- informace poskytuje minimálně v jednom světovém jazyce.

Standard pro třídu B:

- splňuje minimální standard služeb,
- je otevřeno celoročně minimálně pět dní v týdnu, min. 40 hodiny v týdnu, při hlavní turistické sezóně však min. 6 dní v týdnu, min. 45 hodin týdně.

- informace poskytuje alespoň ve dvou světových jazycích, z čehož jeden může být v pasivní znalosti,
- umožňuje přístup na internet pro veřejnost (bezplatně nebo zpoplatněný),
- je zprostředkovatelem průvodcovských služeb,
- personál TIC má minimálně středoškolské vzdělání,
- nejméně jeden pracovník certifikovaného TIC se alespoň jednou do roka zúčastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism či jiného programu zaměřeného na vzdělání v cestovním ruchu.

Standard pro třídu A:

- splňuje minimální standard služeb,
- je otevřeno celoročně a to i ve státem uznaných svátcích, sedm dní v týdnu s výjimkami - 24. a 25.12. a 1.1., min. 60 hodiny týdně,
- informace poskytuje alespoň ve dvou světových jazycích, vyžadována je znalost obou jazyků na aktivní úrovni,
- na internetu je zpřístupněn výstup z elektronické databáze
- umožňuje přístup na internet a WIFI připojení pro veřejnost (bezplatné či zpoplatněné),
- zajišťuje průvodcovské služby,
- ve své nabídce disponuje turistickými produkty (např. komentovaná prohlídka města),
- zprostředkovává ubytovací služby (i přes rezervační systém),
- má zpracovaný interní systém určený pro řízení kvality poskytovaných služeb, který vyhodnocuje pravidelně,
- pracovníci TIC dosahují středoškolského vzdělání, nejméně jeden pracovník TIC má prokazatelné vzdělání či pět let praxe v oboru cestovního ruchu,
- alespoň jedenkrát do roka se nejméně dva pracovníci certifikovaného TIC účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism nebo jiného programu zaměřeného na vzdělání v oblasti cestovním ruchu. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

3.4.4 Nynější minimální standard služeb

Minimální standard služeb se týká těchto oblastí a závazných požadavků:

- lokalizace a navigace k TIC,
- informací o TIC směřující k veřejnosti (označení, název, otevírací doba, webové stránky, viditelný platný certifikát),
- činností TIC (informace z oblasti působnosti, poskytování informací, obsluha klientů),
- databáze TIC (vlastní informační databáze v elektronické podobě, její aktualizace),
- vybavení TIC (aktuální propagační materiály, technické vybavení, doplňky s turistickou tematikou),
- zpětná vazba (evidence návštěvníků, motivační šetření, vyjádření názorů, přání, stížností návštěvníků - dotazník, návštěvnícká kniha, e-mail apod.),
- v blízkosti TIC mít umístěný stojan na kola,
- název TIC uvést v jazyce skupiny zahraničních návštěvníků, která v dané lokalitě převažuje,
- pravidelně provádět marketing a optimalizaci webových stránek TIC, využívat i sociální sítě k prezentaci nabídky TIC,
- reagovat průběžně na inovace v technologiích a rozšiřovat jejich využívání (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

Přesněji a velmi podrobně je minimální standard služeb, požadavky pro zařazení do příslušných tříd a doporučení opatření pro provoz TIC vymezen v Jednotné klasifikaci TIC na internetových stránkách A.T.I.C. ČR.

4 Turistické informační centrum

Kapitola 4 definuje turistické informační centrum, činnosti turistických informačních center, dále pak jejich právní formy, financování a personál. Vymezuje značení, umístění a navigaci k turistickému informačnímu centru a potřebné vybavení. V další části se tato kapitola zabývá členěním tříd podle jednotné klasifikace turistických informačních center a nastiňuje turistická informační centra v evropském a světovém kontextu.

4.1 Definování TIC

Turistické informační centrum (dále jen TIC) nabízí návštěvníkům regionů prvotní informace a současně také prezentuje nejenom daný region, ale i další oblasti daného státu pro návštěvníky atraktivní. TIC vytváří servis v cestovním ruchu a poskytuje informace návštěvníkům, ze kterých si může utvářet první dojem o daném regionu a na jejich základě pak vyhledávat služby a atraktivity v regionu. (Zelenka, Chylíková & Nunvář, 2002)

Turistická informační centra jsou podle Orišky (2010) účelová zařízení cestovního ruchu, jež jsou zakládána v střediscích a místech cestovního ruchu. TIC má povahu veřejné služby, jež je poskytována na základě společenské objednávky samosprávy a státní správy.

TIC by jako součást informačního systému České republiky mělo zahrnovat:

- odborné pracovní síly,
- technické vybavení a prostředky (např. počítače, prostory, software, atd.),
- provozní finance,
- obecně platné pravidla a normy vč. standardů týkajících se rozsahu a kvality poskytovaných služeb. (aticcr.cz, [online])

4.2 Činnosti TIC

Základními úkoly TIC je získávání, poskytování a vyhodnocování ověřených informací, jež jsou z oblasti cestovního ruchu. Cílem činnosti je zpřístupnění a rychlé obstarání různých informací a to turistických či odborných – regionálních, kulturních,

historických, společenských, ekologických, legislativních, obchodních a jiných příslušným zákazníkům, zatímco běžné informace jsou poskytovány pro příchozí a návštěvníky bezplatně. (Zelenka, Chyliková & Nunvář, 2002)

„Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti, doplňkovou činností jsou služby poskytované za úplatu. Informace jsou poskytovány osobně, telefonicky, poštou, tiskové informace i prostřednictvím elektronických médií (rozhlasu, televize, internetu).“ (Orieška, 2010, str. 28)

Mezi hlavní funkce TIC patří dle Zelenky, Chýlkové & Nunváře (2002):

- sběr požadovaných informací, jejich následné zpracování (výběr, třídění, uložení do informačního systému) a aktualizace
- propagování nabídky cestovního ruchu, druhů turistiky, sportovních, kulturních a společenských akcí,
- poskytování informací,
- spolupráce při tvoření nabídky služeb CR
- zajišťování určitých služeb CR (rezervace dopravních cenin, ubytování aj.), prodej doplňkového zboží (suvenýry, publikace), směnářská činnosti a další.

S pomocí výpočetní techniky, která je součástí vybavení TIC je možné zajistit přímo na místě výstupy v tištěné podobě jako jednoduché propagační a prezentační materiály. Výpočetní technika je spolu s komunikační technologií používána také pro uskutečňování rezervací a výměnu informací prováděných mezi komerčními zařízeními, jež poskytují služby cestovního ruchu (místní doprava, stravování, ubytování atd.). (Čertík a kol., 2000)

TIC i v mimopracovní době zajišťuje základní informace o místě, ve kterém působí (např. externí informační boxy, vývěsky, veřejně přístupné boxy na letáky, informační tabule atd.) Základními informacemi jsou myšleny plány města, obce, místa a telefonní kontakt na nouzové služby. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

4.3 Právní forma TIC

Právní forma TIC dle Oriešky (2010) může být např. rozpočtová nebo příspěvková organizace samosprávy či státní správy, zájmové sdružení právnických osob, obecně

prospěšná společnost, občanské sdružení, akciová společnost, fyzická osoba a další. TIC jsou sdružena pod Asociaci turistických informačních center České republiky ve zkratce A.T.I.C. ČR. Podle stanov asociace se jedná o nezávislou oborovou organizaci hájící zájmy všech svých členů za účelem zajištění činnosti turistických informačních center v cestovním ruchu a na území České republiky.

TIC má ve své nabídce i prodej upomínkových předmětů, pohlednic, map, průvodcovské služby atd. a to za účelem snížení ztráty z jeho provozu. Je zapotřebí k tomuto účelu, aby si provozovatel TIC vyřídil živnostenský list na obecním živnostenském úřadě na činnosti provozující samostatně, na vlastní odpovědnost a vlastním jménem za podmínek vymezených v živnostenském zákoně. (aticcr.cz, [online])

4.4 Financování TIC

TIC a jeho činnosti jsou financovány z více zdrojů. Náklady související s hlavní činností, tedy poskytování informací veřejnosti bezplatně, je nutné hradit z veřejných zdrojů a to podle kalkulačního vzorce, který je stanoven, např. příspěvek v určité výši na každou provozní hodinu pro veřejnost od samosprávy, státu a z výnosů z vlastní doplňkové činnosti. Plně hrazeny jsou náklady na doplňkovou činnost a to z tržeb souvisejících s touto činností. Je možné pro realizování konkrétních projektů usilovat o získání financí z dotací či grantů z veřejných zdrojů nebo od soukromých investorů. (Orieška, 2010)

4.5 Personál TIC

Pracovník TIC musí při své práci využívat spolu s informačními a komunikačními technikami i různé informační brožury (např. související s historií oblasti), katalogy (firem či subjektů CR), informace se spolupracujícími informačními centry, může také spolupracovat se studenty škol zabývajících se oborem cestovního ruchu a pro něž je sběr informací, seznámení se s oblastí a získání praxe. Pracovník TIC by měl disponovat dobrou odbornou úrovní – mimo jiné řádným vzděláním a praxí v práci s komunikačními a informačními technikami a celkově s informacemi a současně by

měl mít i obecný základ ohledně humanitních vědních oborů – historie, kultura, geografie apod. (Zelenka, Chylíková & Nunvář, 2002)

Personál TIC by se měl identifikovat viditelnou cedulkou se jménem, která bude umístěna na oděvu pracovníka nebo v jeho místě pracoviště. (aticr.cz, [online])

4.6 Značení, umístění a navigace k TIC

„TIC sídlí na veřejně přístupném místě, na místě přirozené koncentrace turistů, má bezbariérový přístup nebo umožňuje obsluhu imobilních jiným způsobem. K objektu TIC jsou vždy na hlavních příjezdových (případně docházkových) komunikacích umístěny směrovky navigující potenciální návštěvníky a turisty k TIC.“ (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017, str. 5)

TIC je označeno viditelným symbolem „i“. Označení pro certifikované TIC je formou samolepky jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky. Použití těchto prvků se řídí desing manuálem jednotné klasifikace TIC. U vstupu do TIC je viditelně umístěn jeho plný název, uvedena otevírací doba TIC a to v českém jazyce a v jazyce skupiny zahraničních návštěvníků, která převažuje.

TIC je označeno písmenem bílého „i“ v zeleném poli, jak je možné vidět na obr. 1, dle určitých schémat a barevností. Při označení je akceptován logotyp, který je doplněn o symbol ®, jež je umístěný za patou písmene „i“. Standartním rozměrem tohoto logotypu pro značení TIC je čtverec o velikostech 50 x 50 cm, v závislosti na místních podmínkách se jeho velikost může pohybovat v rozmezí 40 x 40 cm nebo 60 x 60 cm. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

Obrázek 1: Logotyp označení TIC



Převzato: internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017, str. 18

4.7 Vybavení TIC

Vybavení a zázemí TIC by mělo být na takové úrovni, aby umožňovalo personálu poskytování kvalitních informací. TIC musí být minimálně vybaveno počítačem, tiskárnou s kopírkou nebo skenerem, telefonní linkou a mít přístup na internet. Také je vybaveno propagačními materiály, které jsou aktuální a jejichž obsahová náplň odpovídá rozsahu oblasti, ve které TIC působí. Propagační materiály jsou důkladně srovnané a ty zpoplatněné jsou zřetelně označeny cenovkou. V TIC je k dispozici případně možná k prodeji mapa ČR a mapy příslušných regionů nebo oblastí, ve kterých TIC působí, dále pak i vhodné doplňky s turistickou tematikou. (internetové stránky A.T.I.C.: Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, 2017)

4.8 Členění dle tříd jednotné klasifikace TIC

V jednotlivých třídách jsou zastoupena určitá TIC, výčet některých je možné vidět níže.

Třída A – republiková působnost:

- Turistické informační centrum Františkovy Lázně,
- Turistické informační centrum Jižní Čechy,
- Turistické informační centrum BRNO, příspěvková organizace,
- Informační centrum města Karlovy Vary,

- Městské informační centrum Uherské Hradiště,
- Turistické informační centrum města Plzně,
- Informační centrum Olomouc,
- Visitor Centre Letiště T1 a T2
- Informační centrum Města Kutná Hora,
- Prague City Tourism - Můstek a další.

Třída B – regionální působnost:

- Infocentrum Český Krumlov,
- Informační a kulturní centrum Jáchymov,
- Informační centrum Modrava,
- Informační centrum Rokycany,
- Informační centrum Šumperk,
- Městské informační centrum Beroun,
- Informační centrum Boží Dar,
- Turistické informační centrum Česká Třebová,
- Infocentrum Písek,
- Městské kulturní a informační středisko Kašperské Hory,
- Regionální Infocentrum Plzeňského kraje a Bavorska, Plzeň,
- Turistické informační centrum Czech Tourism,
- Městské informační centrum Liberec a mnoho dalších.

Třída C – místní působnost:

- Informační centrum Praha 3,
- Městské informační centrum Česká Lípa,
- Městské informační centrum Kladno,
- Městské informační centrum Bechyně,
- Turistické informační centrum Bechyně,
- Informační centrum Český Brod,
- Lázeňské informační centrum Jeseník,
- Turistické informační centrum Westernové městečko Zvole,
- Městské kulturní středisko Dobřany a mnoho dalších. (Členové A.T.I.C. ČR - aticr.cz, [online])

TIC v Evropě a ve světě

V rozvinutých zemích jsou turistická informační centra považována za veřejné instituce poskytující služby návštěvníkům a veřejnosti. TIC jsou ve většině případů první volbou pro turisty, kteří shání informace o cestovním ruchu v místě pobytu. Vyhlídková místa mohou například zorganizovat bezplatné návštěvy pro zaměstnance TIC za účelem seznámení se s vybranými produkty cestovního ruchu, jelikož tato aktivita přispívá poté k propagaci. TIC spolupracují s příslušnými záchrannými složkami, jako jsou veřejná bezpečnost, zdravotní péče nebo pojištění. Dále spolupracuje s komunikačními společnostmi při zasílání textových zpráv každému zahraničnímu turistovi za účelem informování místních adres TIC, kontaktních údajů služeb atd.

Návštěvnické centrum tzv. Visitor center je lokalizováno u konkrétní atrakce nebo v zajímavém místě, jako jsou národní parky, státní parky nebo vyhlídková místa. Poskytují informace ohledně map stezek, informací o místech kempování, důležitých kontaktech atd. Obecně platí, že se TIC zřizuje v místech letišť, vlakových a autobusových nádraží, metrech nebo vyhlídkových místech či hlavních atrakcích a poskytuje informace turistům v oblasti ubytování, turistických atrakcí, map a dalších informací, které souvisí s cestovním ruchem. (Honghua Tan, 2012)

TIC jsou umístěna po celé Velké Británii v místech, jako jsou centra měst, vlaková nádraží, přístavy, letiště, ale i radnice, knihovny a hlavní turistické cíle. TIC poskytují informace, které se snaží pokrývat trasy až 50 kilometrů od středu města. V Severní Americe jsou TIC umístěny v blízkosti státních hranic nebo dálnic. V malých oblastech a krajích se TIC provozují s menším vybavením, než kterým disponují státní TIC. V Austrálii jsou Visitor centra provozována místní nebo státní správou, v některých případech sdružením provozovatelů cestovního ruchu. Visitor center označené zkratkou VIC slouží návštěvníkům pro informace o místních oblastech, poskytují ubytovací služby, rezervace zájezdů, informace o letech, autobusech atd. TIC jsou z většiny případů financovány místními úřady a podporují je turistické rady, od kterých TIC dostávají například literatury, knihy nebo uniformy pro zaměstnance, v dalších případech TIC financují soukromé organizace. (Rodgers, 2001)

Turistická informační centra ve Skotsku fungují jako marketingové prodejny, které nabízí širokou škálu služeb včetně maloobchodního prodeje, směnárny, plánování tras ale i prodeje jízdenek. Skotská síť turistických informačních center je jednou z nejkompexnějších v Evropě. Silnou stránkou je síť, jež spočívá v koordinaci všech partnerů, které se účastní úzké spolupráce mezi všemi operátory turistických informačních center. Poskytování marketingu je centrálně řízeno pokyny pro provozování, které koordinuje turistické sdružení oblastí. (Lennon, Mercer, 1994)

5 Výzkumný problém, výzkumné otázky

V této části práce je stanoven výzkumný problém, který se zabývá analýzou služeb, jež nabízí turistické informační centrum města Plzně a to i vzhledem ke spokojenosti návštěvníků. Byly formulovány výzkumné otázky, které posloužily k získání odpovědí na výzkumný problém.

Výzkumné otázky

Otázka číslo 1 : Jakou službu návštěvníci Turistického informačního centra města Plzně nejvíce a nejméně využívají?

Otázka číslo 2 : Jakou službu by návštěvníci Turistického informačního centra města Plzně uvítali?

Otázka číslo 3: Je možné realizovat respondenty požadovanou službu?

6 Aplikační část

Druhá část diplomové práce je zaměřena na představení turistického informačního centra města Plzně, jeho činnosti, otevírací dobu, organizační strukturu a služby, které nabízí. Dále pak se práce zaměřuje na vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením a na základě těchto získaných údajů dochází k provedení návrhu požadované služby. Pro doporučení rozšíření dalších služeb v TIC MP, které by přilákalo další turisty, dojde v poslední části k provedení komparace služeb a návštěvnosti Turistického informačního centra města Plzně a Turistického informačního centra Na Můstku v Praze, které jsou označeny klasifikační třídou A.

6.1 Představení Turistického informačního centra města Plzně

Turistické informační centrum města Plzně (dále jen TIC MP) jehož provozovatelem je příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS, sídlí na náměstí republiky v Plzni přímo vedle radnice v historickém centru. TIC MP je členem Asociace turistických informačních center a splňuje standard služeb podle Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR a tudíž obdržela certifikát klasifikační třídy A.

Hlavním cílem TIC MP je poskytování kompletního informačního servisu a doplňkových služeb občanům a návštěvníkům města Plzně. TIC MP poskytuje bezplatné informace o městě Plzni, jeho atraktivitách, historii, kulturních památek, turistických cílů a možností kulturního, společenského a sportovního vyžití. V prostorách TIC MP je možné získat zdarma řadu informačních materiálů vyhotovených v několika jazycích a mapu centra Plzně. Mimo jiné TIC MP provádí i komerční činnosti například zajišťuje pro jednotlivce nebo skupiny prohlídky města i jeho okolí s průvodcem, prodej suvenýrů, turistických průvodců a další služby vztahující se na oblasti cestovního ruchu.

TIC MP je otevřené celoročně a to v období od dubna do září, od pondělí do neděle v čase od 9. hodin do 19. hodin, v období od října do března, od pondělí do neděle v čase od 9. hodin do 18. hodin. TIC disponuje mnoha kvalifikovanými pracovníky a také průvodci, kteří zajišťují v průběhu celého roku prohlídky města a jeho okolí a tematické prohlídky města, které jsou ve většině případů s průvodcem oděným

v kostýmu. Jedná se například o adventní prohlídky, a tematicky zaměřené projekty, jako například Plzeň za první republiky, Báje a pověsti plzeňské, Retro procházky Plzní atd.

Obrázek 2: Turistické informační centrum města Plzně



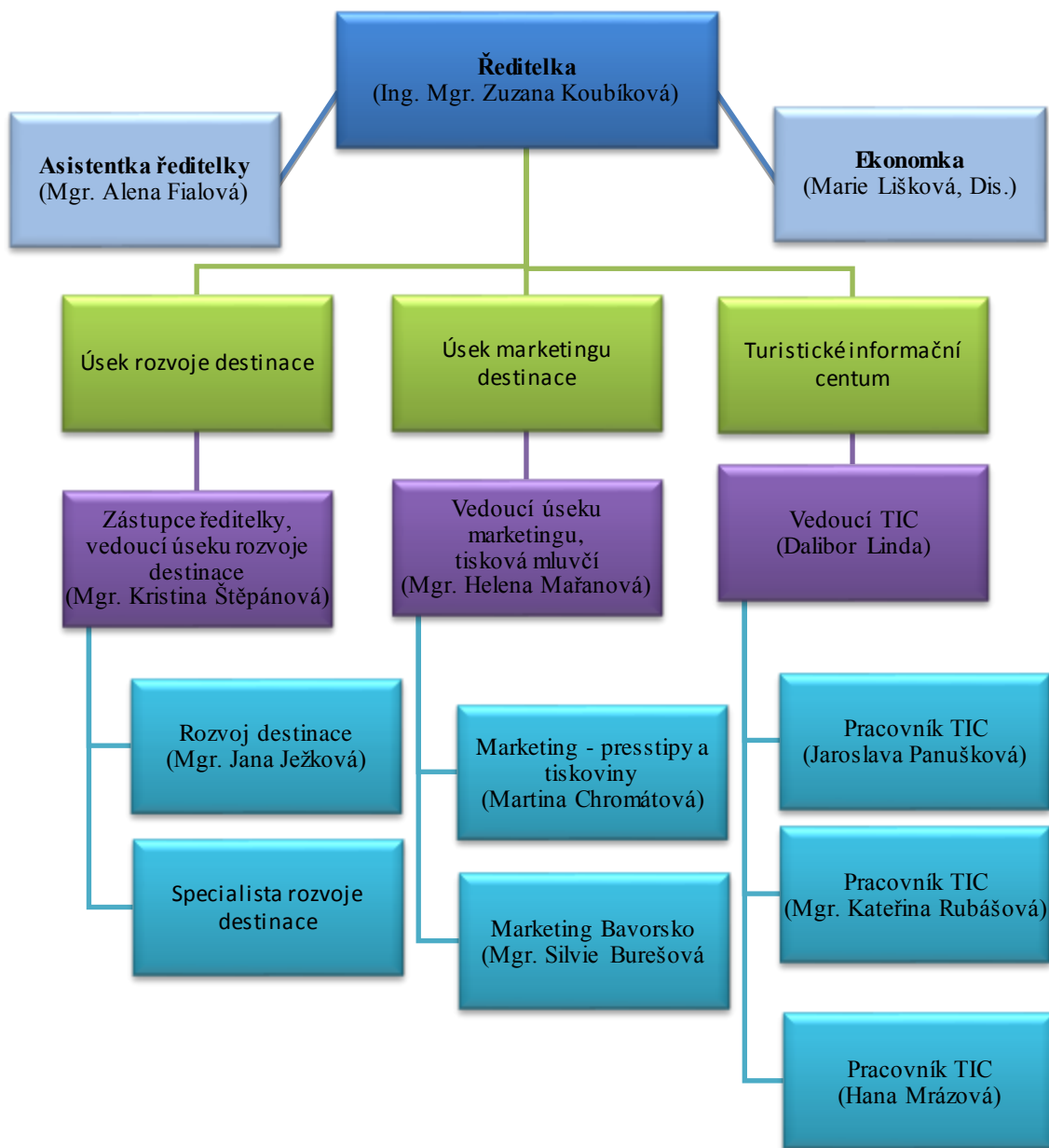
Převzato: internetové stránky Plzeň-město, <http://plzen-mesto.cz/turista/uzitecne-informace/turisticke-informacni-centrum/turisticke-informacni-centrum.aspx>, 2020

6.1.1 Identifikační údaje

Název:	Plzeň–TURISMUS, příspěvková organizace
Spisová značka:	Pr 587 vedená u Krajského soudu v Plzni
Sídlo:	náměstí Republiky 290/41, Vnitřní Město, 301 00 Plzeň
Datum vzniku a zápisu:	6. října 2004
Identifikační číslo:	000 75 361
Právní forma:	Příspěvková organizace
Předmět činnosti:	marketing destinace Plzeň, sběr dat, tvorba statistik cestovního ruchu poskytování informačních služeb v oblasti cestovního ruchu a kultury strategické plánování v oblasti cestovního ruchu tvorba a marketing produktů cestovního ruchu správa a vývoj turistického portálu města Plzeň spolupráce s regionálními a národními institucemi v oblasti cestovního ruchu koordinace a podpora aktivit poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v destinaci pořádání veřejných prezentačních a kulturních akcí, výstavní činnost pronajímání prostor svěřených organizaci do správy
Doplňková činnosti:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Ředitelka: Zuzana Koubíková, Krinitova 634, Rakovník II, 269 01 Rakovník, ve funkci od 1. ledna 2014
Způsob jednání:	Jménem příspěvkové organizace jedná ředitel/ka.
Převzato:	Veřejný rejstřík a sbírka listin, https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik , 2020

6.1.2 Organizační struktura Turistického informačního centra města Plzně

Obrázek 3: Organizační struktura Plzeň - TURISMUS, příspěvková organizace



Zdroj: <https://www.visitplzen.eu/nas-tym/>, upraveno autorkou, 2020

V čele organizace stojí ředitelka jmenovaná Radou města Plzně, Ing. Mgr. Zuzana Koubíková, která jedná jménem příspěvkové organizace samostatně a je povinna dbát na pokyny vedoucího útvaru. Asistentkou ředitelky je Mgr. Alena Fialová. Dalšími členy organizace jsou zástupce ředitelky Mgr. Kristina Štěpánová, která vykonává i funkci vedoucí úseku rozvoje destinace, ekonomka Marie Lišková, Dis., vedoucí

úseku marketingu Mgr. Helena Mařanová, jejíž další funkcí je tisková mluvčí. V pozici marketing – presstipy a tiskoviny stojí Martina Chromátová, marketing Bavorsko obstarává Mgr. Silvie Burešová a rozvoj destinace má na starost Mgr. Jana Jeřková. Vedoucím Turistického informačního centra města Plzně je Dalibor Linda, který má pod sebou další pracovníky TIC MP.

6.1.3 Popis nabízených služeb TIC MP

Turistické informační centrum města Plzně podává informace o turisticky zajímavých místech přímo v Plzni a plzeňském regionu zdarma. Pro návštěvníky je k dispozici řada turistických informačních materiálů v českém, německém, anglickém, ruském, francouzském a v mnoha dalších jazycích. Zdarma je k dispozici mapa. TIC MP také zprostředkovává pro zájemce ubytování v některých partnerských plzeňských penzionech nebo hotelech.

Mezi prodejní služby patří prodej pohlednic, poštovních známek, ale i jízdenek pro městskou hromadnou dopravu či speciální turistická jízdenka. Zde je možnost zakoupit si cyklomapy, turistické průvodce a knihy. V TIC MP je dále možný předprodej vstupenek na prohlídky města Plzně, na tematické prohlídky, které jsou komentované nebo na prohlídky Loosových interiérů či muzea Patton Memorial Pilsen.

Dále TIC MP nabízí turistické známky, vizitky a suvenýry, jako například pohlednice, magnetky, hrnky, trička, knihy o Plzni nebo turistické deníky. V prodeji je v informačním centru také nová kolekce nazvaná „S duší Plzně“, která je navržena s designem plzeňských symbolů. V nabídce jsou kšiltovky, plecháčky, ale i látkové tašky, trička pro děti nebo designové šátky, kravaty, jež jsou navrženy v kolekci Adolfa Loose.

TIC MP dále také umožňuje kopírovat, skenovat, nabízí internet pro veřejnost a je servisním místem společnosti DHL, tudíž je možné zde poslat jakoukoli zásilku.

V rámci organizace Plzeň - TURISMUS jsou umožněné průvodcovské služby. V nabídce jsou sezonní tematické prohlídky týkající se historického centra města a jsou určeny jak pro individuální návštěvníky, tak i pro skupiny.

V nabídce prohlídek pro skupiny jsou například:

- Klasická prohlídka historického centra, která je umožněna v českém, anglickém, německém, holandském, francouzském a ruském jazyce. Předmětem prohlídky je ukázka náměstí Republiky spolu s katedrálou sv. Bartoloměje, renesanční radnici a historické domy, františkánský klášter a sadový okruh se zbytky středověkých hradeb a také Velkou synagogu či další památky. Návštěvy interiérů se mohou na vyžádání zajistit a prohlídky nezahrnují vstupné.
- Adventní prohlídka centra města, která je nabízena v českém, anglickém a německém jazyce. Pro návštěvníky je připravena kouzelná atmosféra adventně vyzdobené Plzně. Průvodce provede historií Vánoc a také vánočních tradic a zvyků. Tuto prohlídku je možné uskutečnit od první adventní neděle do 22. prosince a je možné ji zakončit malým vánočním občerstvením v prostorách TIC MP za příplatek.
- Osvobozená Plzeň, tato prohlídka je umožněna v českém, anglickém a německém jazyce. Součástí prohlídky je prohlídka historického centra, náměstí Republiky s katedrálou, radnicí a sadovým okruhem s pamětihodnostmi. V rámci této komentované prohlídky lze vidět i Patton Memorial Pilsen, jedná se o muzeum, které je věnováno osvobození českého západu americkou armádou na konci 2. světové války, dále i místa, která byla spojena s tímto osvobozením např. památník „Díky Ameriko!“
- Komentované prohlídky Loosových interiérů, jsou v českém, anglickém, německém a francouzském jazyce. Průvodce provede bytovými interiéry, které jsou navrženy světoznámým architektem Adolfem Loosem. V rámci prohlídky prostor ze třicátých let je i nastínění osobních příběhů původních židovských majitelů, pro něž byly interiéry navrženy.
- Židovská Plzeň, tato prohlídka je umožněna v českém, anglickém, německém a francouzském jazyce. V rámci této prohlídky je dále prohlídka historického centra města, náměstí Republiky, katedrála sv. Bartoloměje a historické budovy v okolí, sadový okruh a komentovaná prohlídka interiérů Staré synagogy spojená s návštěvou Loosových interiérů a také návštěva Velké synagogy.
- Kombinovaná prohlídka centra města a pivovaru Plzeňský Prazdroj, v českém, anglickém, německém, francouzském a ruském jazyce. Jedná se o klasickou

prohlídku centra města, náměstí Republiky, katedrála sv. Bartoloměje, historické budovy v blízkosti náměstí, sadový okruh, vše je bez vstupu do interiérů. Poté je na řadě prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj, jejíž součástí je i ochutnávka piva, která se uskutečňuje v pivovarských sklepích.

- Na vyžádání je možné kombinovat návštěvu historického centra s jinými turistickými cíli, jako například Západočeské muzeum a jejich výstavy a expozice, Muzeum církevního umění, Muzeum loutek, DEPO 2015, Pivovarské muzeum a Plzeňské historické podzemí.

V nabídce pro skupiny jsou rovněž jednodenní výlety, jedná se například o výlety do Karlových Varů, Mariánských Lázní, Klatov, hrady Locket a Švihov, zámek Horšovský Týn, Domažlice, zámek Kozel, Bohemia Sect a Starý Plzeňec.

6.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické, písemné a osobní formě. Samotnému šetření předcházelo provedení pilotního průzkumu, které utvořilo představu o srozumitelnosti otázek, jež byly pokládány v dotazníkovém šetření. Cílem pilotáže bylo zjistit, zda se v dotazníku nevyskytují případné nesrovnalosti. Zda položené otázky nejsou složité a špatně formulovány, jelikož by mohlo dojít k odrazení respondenta od vyplňování. Pilotáž proběhla 13. až 15. prosince 2020 v místě turistického informačního centra města Plzně, kde docházelo k osobnímu dotazování návštěvníků podle vytvořených a předpřipravených otázek. Po absolvování pilotáže došlo k úpravě a odstranění objevených nesrovnalostí v dotazníku. Konečná a použitá podoba dotazníku je uvedena v příloze A diplomové práce. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 6. ledna do 29. února 2020. Dotazníky v elektronické formě byly umístěny na sociální síť a rozeslány pomocí osobních e-mailů. V tištěné podobě bylo rozdáno celkem 120 dotazníků, ke zpracování jich bylo navraceno 85. Osobní průzkum byl absolvován v době 31. ledna až 2. února 2020.

Vyhodnocení dotazníkového šetření je popsáno níže. V tabulce 2 je možné vidět početní zastoupení odpovědí.

Tabulka 2: Početní zastoupení odpovědí dotazníkového šetření z pohledu pohlaví

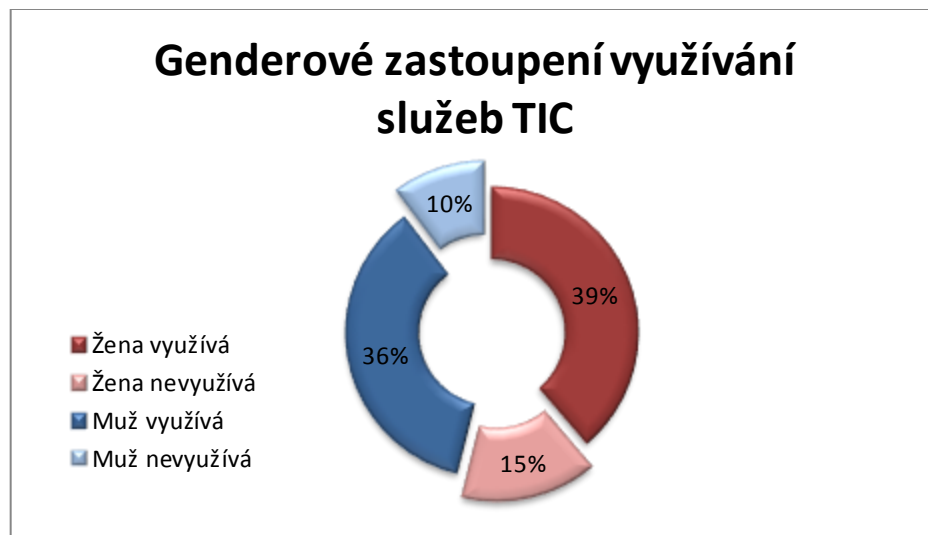
Typ dotazníku	Muži	Ženy	Celkem
Papírový	39	46	85
Elektronický	34	58	92
Osobní dotazování	30	38	68
Celkem	113	132	245

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

V dotazníkovém šetření odpovědělo celkem 39 mužů a 46 žen v písemné formě. Formou elektronického dotazníku odpovědělo celkem 34 mužů a 58 žen. Celkem 30 mužů a 38 žen se zúčastnilo osobního dotazování. Celkem bylo respondentů 245, z toho v písemné formě jich odpovídalo 85, v elektronické 92 a osobního dotazování se zúčastnilo 68 respondentů.

Otázkou číslo 1 zjišťujeme, zda respondenti využívají služeb Turistického informačního centra města Plzeň.

Graf 1: Genderové zastoupení využití služeb TIC



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 1 nám znázorňuje využívání služeb v Turistickém informačním centru města Plzně. Z celkových 245 respondentů jejich služeb využívá 75 % dotázaných, což je 39 % žen (tj. 95) a 36 % mužů (tj. 88). 25 % respondentů služeb TIC MP nevyužívá a tuto skupinu tvoří 15 % žen (tj. 37) a 10 % mužů (tj. 25) z dotázaných. Celkově respondentů, kteří služeb využívají je tedy 183 a respondenti, jež služby TIC MP nevyužívají je početně 62, tito dotazovaní dále v dotazníkovém šetření odpovídali pouze na otázky číslo 10 až 14.

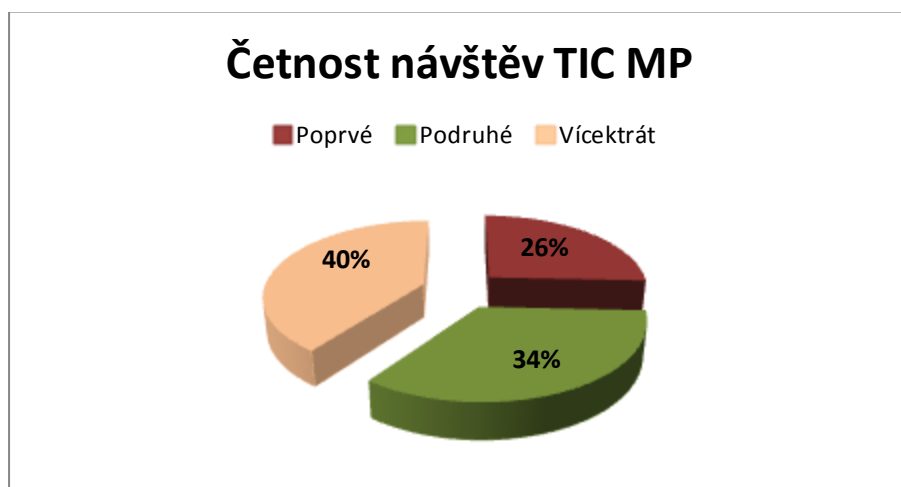
V otázce číslo 2 jsme se dotazovali, jak často respondenti využívají služeb TIC MP. Do této otázky nespádají ti, kteří v předchozí otázce odpověděli ne. Tabulka 3 zobrazuje početní zastoupení využívání služeb TIC i z genderového pohledu.

Tabulka 3: Přehled odpovědí na otázku číslo 2

Pohlaví	Prvně	Podruhé	Vícekrát
Muž	23	27	38
Žena	24	36	35
Celkem	47	63	73

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

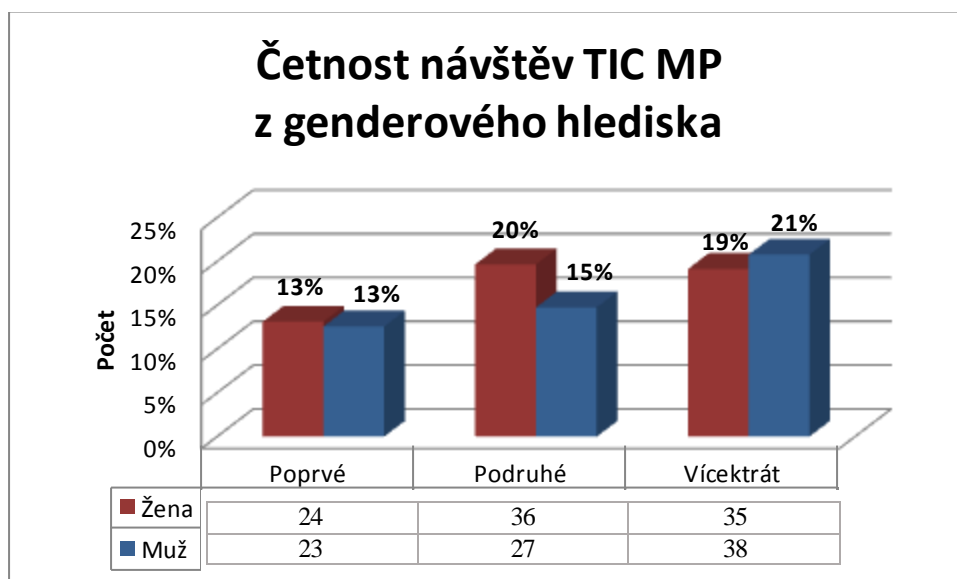
Graf 2: Četnost návštěv TIC MP



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 2 je zřejmé, že 40 % respondentů z celkového počtu 183 navštívili TIC MP vícekrát než dvakrát. 34 % respondentů navštívilo TIC MP podruhé a 26 % z celkového počtu respondentů navštívilo TIC MP poprvé.

Graf 3: Četnost návštěv TIC MP z genderového hlediska



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 3 ukazuje četnost návštěv TIC MP z pohledu pohlaví, tudíž je možné vidět, že největší skupinu tvoří 21 % mužů ve vícečetné návštěvnosti a 20 % žen, které TIC MP navštívily podruhé a taktéž 19 % žen, jež TIC MP navštívily vícekrát. Dále pak je možné vidět, z pohledu pohlaví, že 15 % mužů navštívilo TIC MP podruhé. Vyrovnané

počty jsou v zastoupení mužů a žen v první návštěvě TIC MP, kdy 13 % žen a 13 % mužů navštívilo TIC MP poprvé. Jako nejvíce uvedenou odpověď u otevřené odpovědi vícekrát, respondenti uvedli, že navštívili TIC MP pětkrát, sedmkrát a třikrát.

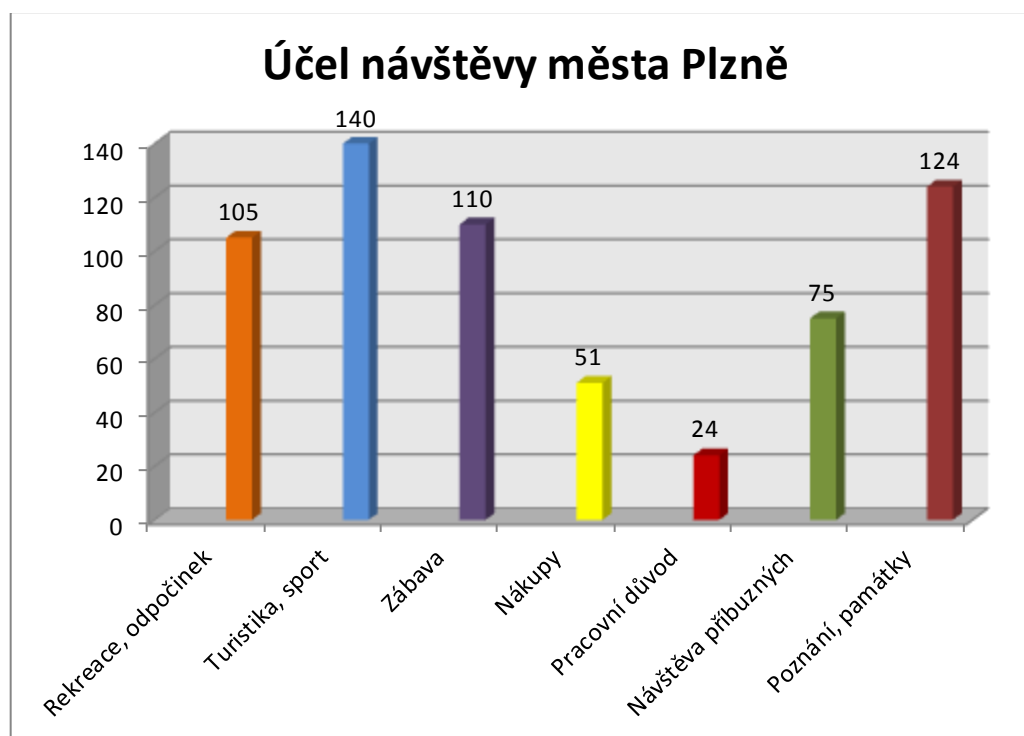
Účel návštěvy města Plzeň ukazuje otázka číslo 3. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí, tabulka 4 zobrazuje, účel návštěvy a to i z pohledu muže a ženy.

Tabulka 4: Přehled odpovědí na otázku číslo 3

Účel	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Rekreace, odpočinek	53	52	105
Turistika, sport	63	77	140
Zábava	55	55	110
Nákupy	25	26	51
Pracovní důvod	16	8	24
Návštěva příbuzných	33	42	75
Poznání	52	72	124

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

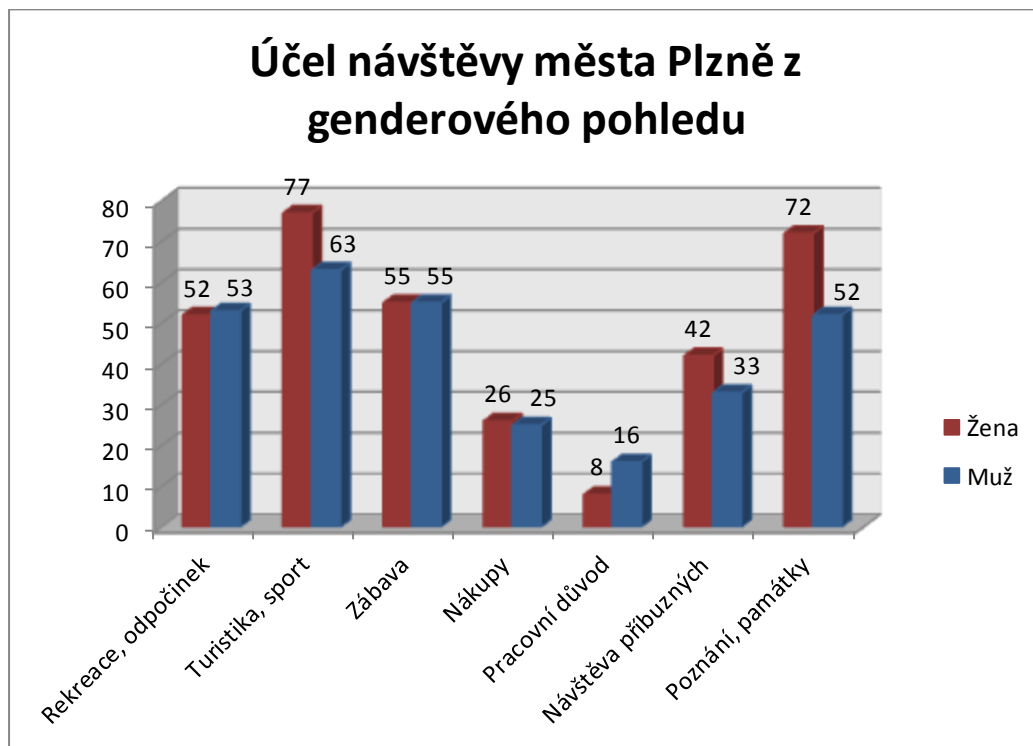
Graf 4: Účel návštěvy města Plzně



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

V grafu 4 je možné vidět celkové zastoupení počtu odpovědí respondentů, kde respondenti uvedli, že nejvíce navštěvují město Plzeň z důvodu turistiky a sportu. Dále pak kvůli poznání, památkám, zábavě, taktéž rekreaci a odpočinku. S nižším počtem odpovědí se nachází návštěva příbuzných, nákupy a pracovní důvod.

Graf 5: Účel návštěvy města Plzně - genderové zastoupení



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 5 je patrné, že nejčastějším důvodem návštěvy města Plzně je turistika a sport, jež je zastoupena počtem 77 žen a 63 mužů. Poznání a památky jsou zastoupeny počtem 72 žen a 52 mužů. Za zábavou do města Plzně jezdí 55 žen i 55 mužů. Pro 52 žen a 53 mužů je důvodem návštěvy města Plzně rekreace a odpočinek. Návštěva příbuzných je důvodem k návštěvě města pro 42 žen a 33 mužů. Dalším důvodem návštěvy, kterou byly nákupy, uvedlo 26 žen a 25 mužů. Posledním a nejnižším počtem zastoupení byl pro respondenty pracovní důvod návštěvy města Plzně, který uvedlo 8 žen a 16 mužů.

Úkolem otázky číslo 4 bylo zjistit, jaké služby v TIC MP respondenti využívají nejvíce, a které služby nejméně. Respondenti měli na výběr možnost vybrání více odpovědí.

Tabulka 5: Přehled odpovědí na otázku číslo 4

Důvod návštěvy	Celkem
Informace o stravovacích, ubytovacích službách	35
Prodej vstupenek	42
Kopírovací služby a skenování	17
Využití internetu a připojení k Wi-Fi	61
Servisní místo DHL - posílání zásilky	18
Tipy na výlety, informace o cyklostezkách	108
Informace o kulturních, společenských a sportovních akcích	125
Informace o dopravních spojích (autobus, vlak, tramvaj)	33
Informace o historii, památkách, zajímavostech	130
Průvodcovské služby	52
Zakoupení map, brožur, pohlednic	33
Zakoupení publikace o městě, průvodců	25
Zakoupení suvenýrů, upomínkových předmětů, turistických známek	76

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Tabulka 5 ukazuje, že ze 183 respondentů nejvíce využívá službu poskytnutí informací o historii, památkách nebo zajímavostech města, a to 130 respondentů. Druhou nejčastěji využívanou službou je poskytnutí informací o kulturních, společenských a sportovních akcích, kterou uvedlo 125 dotazovaných. Třetí nejvíce využívanou službou, kterou ze 183 respondentů uvedlo 108, jsou pak tipy na výlety, informace o cyklostezkách. Nejméně využívanými službami jsou kopírovací a skenovací služby, které zastupuje pouhých 17 respondentů a služby posílání zásilek, které uvedlo 18 respondentů.

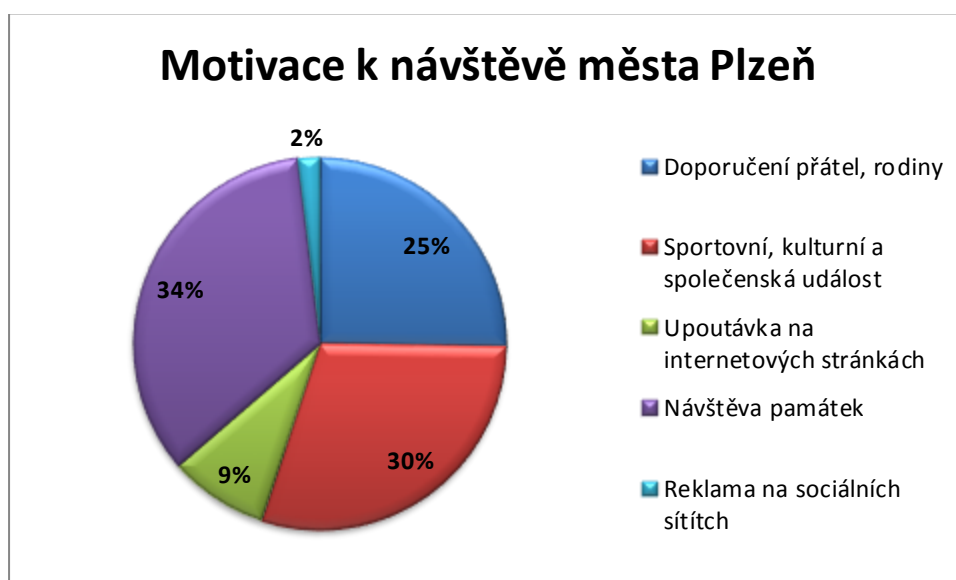
Otázka číslo 5 je zaměřena na to, co motivovalo respondenty k návštěvě města Plzeň. Tabulka 6 zobrazuje přehled důvodu její motivace a to z pohledu muže a ženy.

Tabulka 6: Přehled odpovědí na otázku číslo 5

Důvod motivace	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doporučení přátel, rodiny	56	49	105
Sportovní, kulturní, společenská událost	56	68	124
Upoutávka na internetových stránkách	23	13	36
Návštěva památek	62	81	143
Reklama na sociálních sítích	7	1	8

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

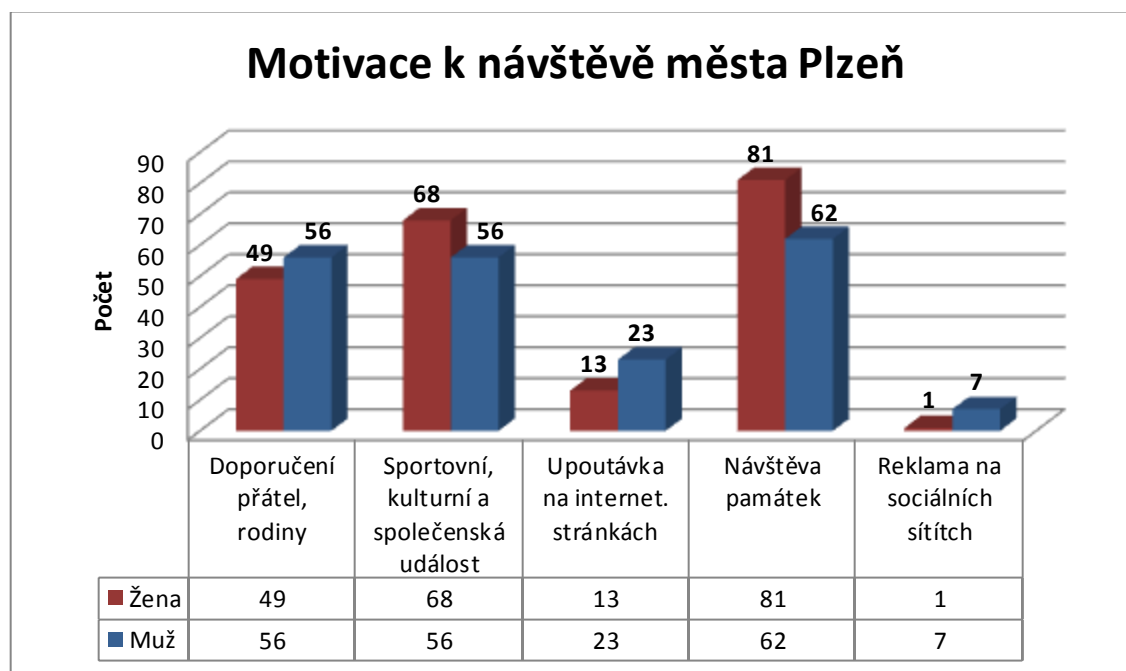
Graf 6: Motivace k návštěvě města Plzeň



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 6 je vidět, že 34 % respondentů z celkového počtu motivuje k návštěvě města Plzeň návštěva památek, 30 % respondentů motivuje sportovní, kulturní nebo společenská událost. Doporučení přátel nebo rodiny motivuje k návštěvě 25 % respondentů. 9 % pak motivuje upoutávka na internetových stránkách a pouhé 2 % respondentů motivuje reklama na sociálních sítích.

Graf 7: Důvod motivace návštěvy města Plzně z genderového pohledu



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 7 je patrné, že nejvíce respondenty motivuje návštěva památek, 81 žen a 62 mužů uvedlo tuto odpověď. Dále pak velmi početně byla zastoupena motivace v důsledku sportovní, kulturní nebo společenské události, kterou motivuje 68 žen a 56 mužů. Doporučení přátel a rodiny motivuje 49 žen a 56 mužů. V menší míře byla zastoupena odpověď motivace upoutávky na internetových stránkách, jež je zastoupena 13 ženami a 23 muži. Nejméně respondenty motivuje reklama na sociálních sítích a to pouhou 1 ženu a 7 mužů.

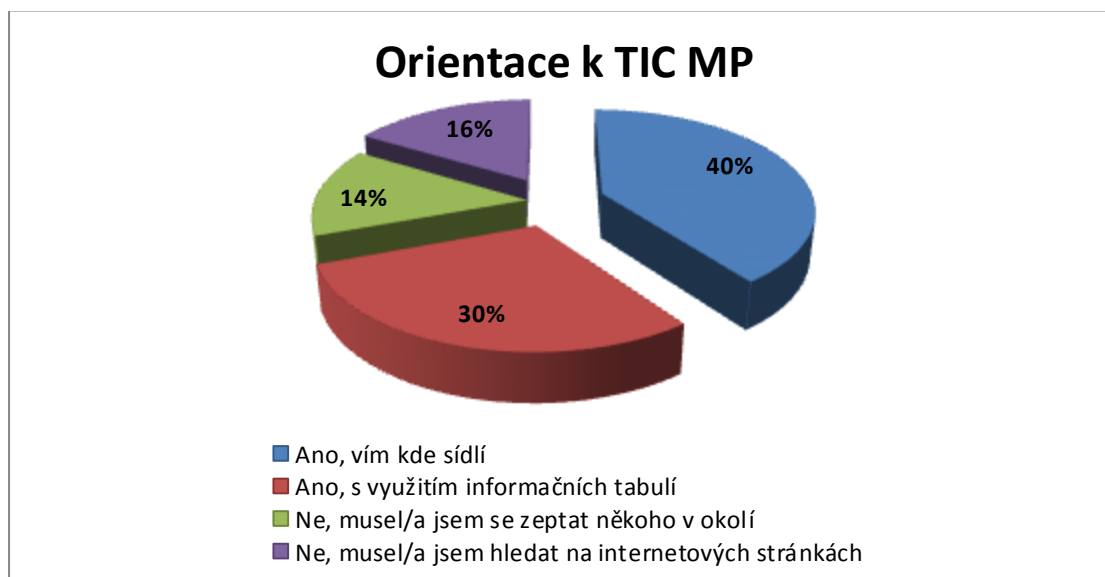
V otázce číslo 6 se zaměřujeme na nalezení TIC MP. V této otázce respondenti uváděli, zda TIC MP našli bez problémů nebo museli k jeho nalezení požádat okolí či využít internetové stránky. Získané odpovědi je možné vidět v tabulce 7.

Tabulka 7: Přehled odpovědí na otázku číslo 6

Nalezení TIC MP	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Ano, vím, kde sídlí	38	35	73
Ano, s využitím informačních tabulí	29	25	54
Ne, musel/a jsem se zeptat někoho v okolí	10	16	26
Ne, musel/a jsem hledat na internetových stránkách	11	19	30

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

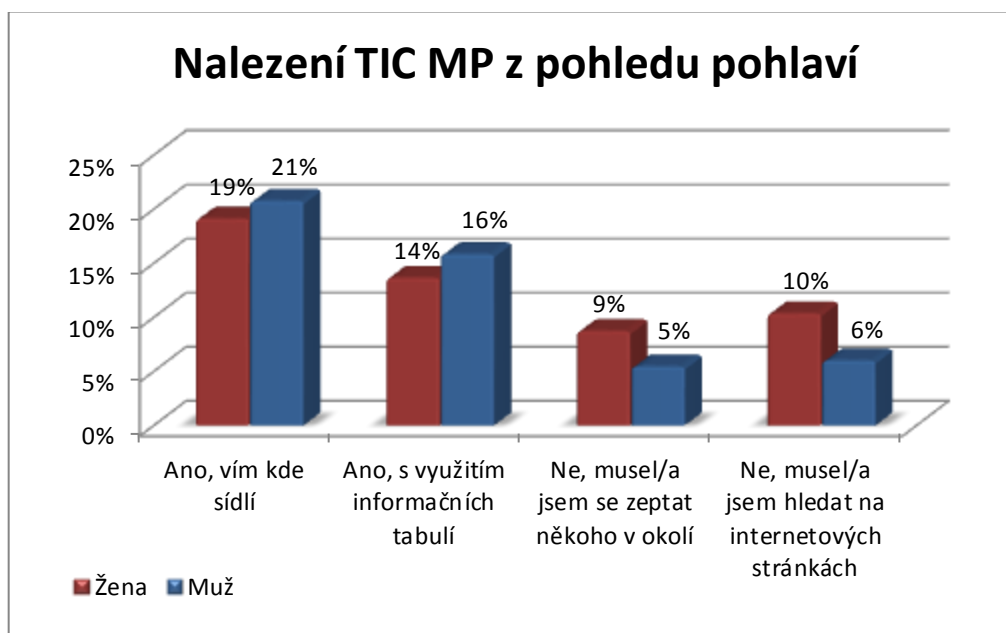
Graf 8: Nalezení TIC MP



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 8 je zřejmé, že 40 % respondentů z celkového počtu ví, kde TIC MP sídlí, a tudíž našli TIC bez problémů. 30 % respondentů našlo TIC MP s využitím informačních tabulí. 16 % dotazovaných muselo hledat na internetových stránkách, aby TIC MP našli a 14 % respondentů se muselo žádat o radu někoho v okolí z důvodu nalezení TIC MP.

Graf 9: Nalezení TIC MP z pohledu pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 9 je patrné, že 21 % mužů a 19 % žen našlo TIC MP bez problémů a tudíž ví, kde TIC sídlí. 16 % mužů a 14 % žen našlo TIC MP s využitím informačních technologií, 10 % žen a 6 % mužů hledalo na internetových stránkách k nalezení TIC MP a 9 % žen a 5 % mužů se zeptalo kolemjdoucích lidí k nalezení TIC MP.

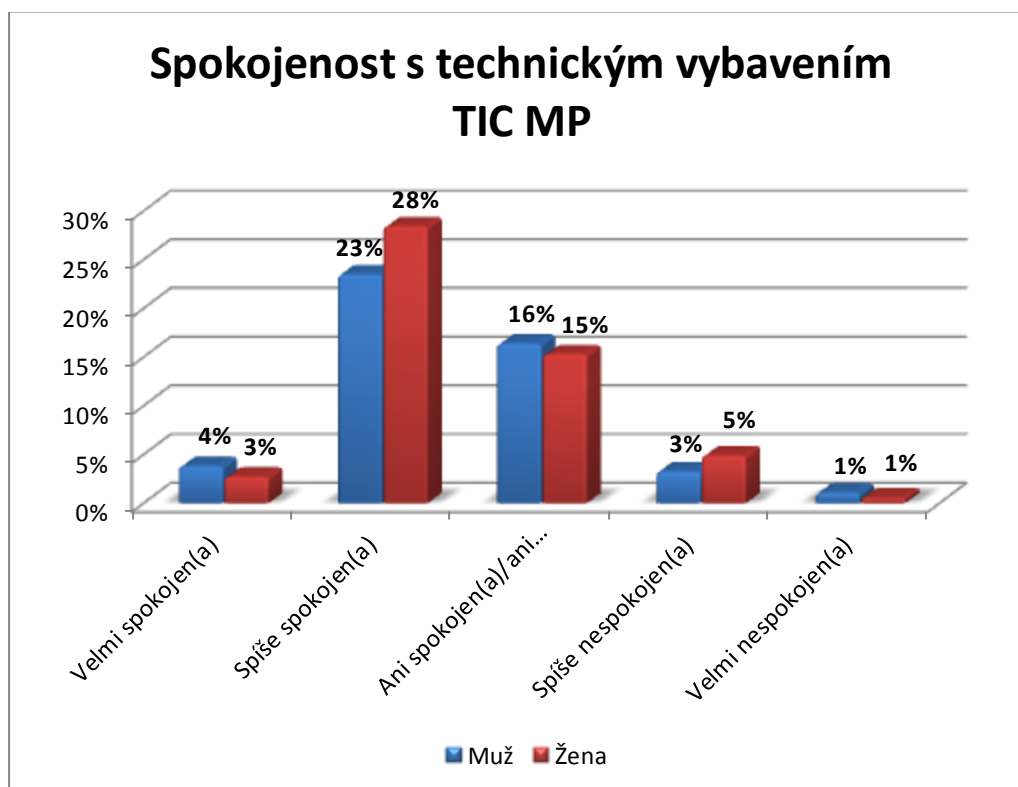
Respondenti v otázce číslo 7 měli na výběr odpovědět, zda jsou spokojeni s technickým vybavením TIC, jako jsou například brožury, počítače, propagační materiály, počet jejich odpovědí je k nalezení v tabulce 8.

Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku číslo 7

Pohlaví	Spokojenost s technickým vybavením TIC MP				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen/Ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Muž	7	43	30	6	2
Žena	5	52	28	9	1
Celkem	12	95	58	15	3

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 10: Spokojenost s technickým vybavením TIC MP



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Nejvíce respondentů a to 51 % z toho 28 % žen a 23 % mužů uvedlo odpověď, že jsou spíše spokojeni s technickým vybavením TIC MP, což znázorňuje graf 10. 31 % respondentů a to 15 % žen a 16 % mužů jsou s technickým vybavením ani spokojeni a ani nespokojeni. 8 % respondentů z toho 5 % žen a 3 % mužů jsou spíše nespokojeni s technickým vybavením. Velmi spokojeno s technickým vybavením je 7 % respondentů, z čehož je 3 % žen a 4 % mužů. Velmi nespokojeno jsou 2 % respondentů z toho 1 % žen a 1 % mužů.

Na spokojenost s uvedenými činnostmi v průběhu návštěvy respondentů v TIC MP se zaměřuje otázka číslo 8. Číslo 1 značí míru velmi spokojen, číslo 2 spíše spokojen, číslo 3 ani spokojen / ani nespokojen, číslo 4 spíše nespokojen a číslo 5 míru velmi nespokojen.

Tabulka 9: Přehled odpovědí na otázku číslo 8

Položka	Škála míry spokojenosti				
	1	2	3	4	5
Dostupnost TIC	11	43	98	22	9
Interní prostředí TIC	17	82	62	16	6
Otevírací doba TIC	12	109	48	8	6
Šířka sortiment	14	84	65	11	9
Nabídka propagačních materiálů	16	86	59	15	7
Poskytnutí informací	32	89	41	12	9
Rychlost obslužení	38	82	39	16	8
Ochota obslužení	41	79	38	13	12
Přístup personálu	37	83	37	17	9

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Tabulka 9 ukazuje míru spokojenosti s jednotlivými činnostmi TIC, kde je možné vidět, že s dostupností TIC MP je nejvíce odpovědí u škály 3, což značí, že respondent není ani spokojen a ani nespokojen, zastoupeno je 98 respondentů. Spíše spokojeno s dostupností TIC MP je 43 respondentů. Velmi nespokojeno je 9 respondentů. S Interním prostředím TIC je spíše spokojeno 82 dotazovaných, což je nejpočetnější odpověď. Ani spokojeno a ani nespokojeno s interním prostředím je 62 respondentů. Velmi nespokojeno s interním prostředím je 6 respondentů. Škálu 2, která zohledňuje, že je respondent spíše spokojen s otevírací dobou, je ze 183 respondentů 109. Pouhých 6 respondentů ze 183 respondentů, je velmi nespokojeno s otevírací dobou. Se šířkou sortimentu je spíše spokojeno 84 dotazovaných, 65 respondentů pak uvedlo, že jsou ani spokojeno a ani nespokojeni se šířkou sortimentu TIC.

Otázka číslo 9 nabízela respondentům možnosti, jakou službu by dále v TIC MP uvítali. Na tuto otázku měli možnost odpovědět i respondenti, kteří v otázce číslo 1 odpověděli, že služby TIC MP nevyužívají. Odpovědi je možné vidět v tabulce 10.

Tabulka 10: Přehled odpovědí na otázku číslo 9

Služba	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Úschovna zavazadel	84	91	175
Zprostředkování zájezdů, výletů	20	26	46
Turistické karty – vstupy na památky	49	77	126
Segwaye - výlety s instruktorem	14	12	26
Směnárna	35	32	67

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Respondenti nejvíce uvedli, že by uvítali služby úschovny zavazadel, a to uvedlo 175 respondentů z celkových 245. V genderovém zastoupení byla tato odpověď zastoupena 91 ženami a 84 muži. Další velmi početnou odpovědí byly turistické karty, které by umožňovaly vstupy na památky, jež tuto odpověď uvedlo 126 respondentů a to 77 žen a 49 mužů. 67 dotazovaných z toho 35 mužů a 32 žen uvedlo, že by uvítalo služby směnárny. Nejméně odpovědí se pak vyskytovalo u služeb zprostředkování zájezdů a výletů a to uvedlo 46 respondentů z toho 26 žen a 20 mužů. Dále pak 26 respondentů z toho 14 mužů a 12 žen uvedlo, že by si přáli služby výletů na segwayeích, které by probíhaly s instruktorem.

Otevřenou otázkou byla otázka číslo 10 a nabízela respondentům možnost vyjádření se, zda je ještě něco, co v TIC MP postrádají. Zde se mohli vyjádřit i ti, kteří v první otázce uvedli, že nenavštěvují TIC MP. Z této otázky je patrné, že respondentům ve většině případů nic nechybí. V dotazníkovém šetření jsme zaznamenali, že další početnější odpovědi, co by respondentům mohlo chybět, byly toalety.

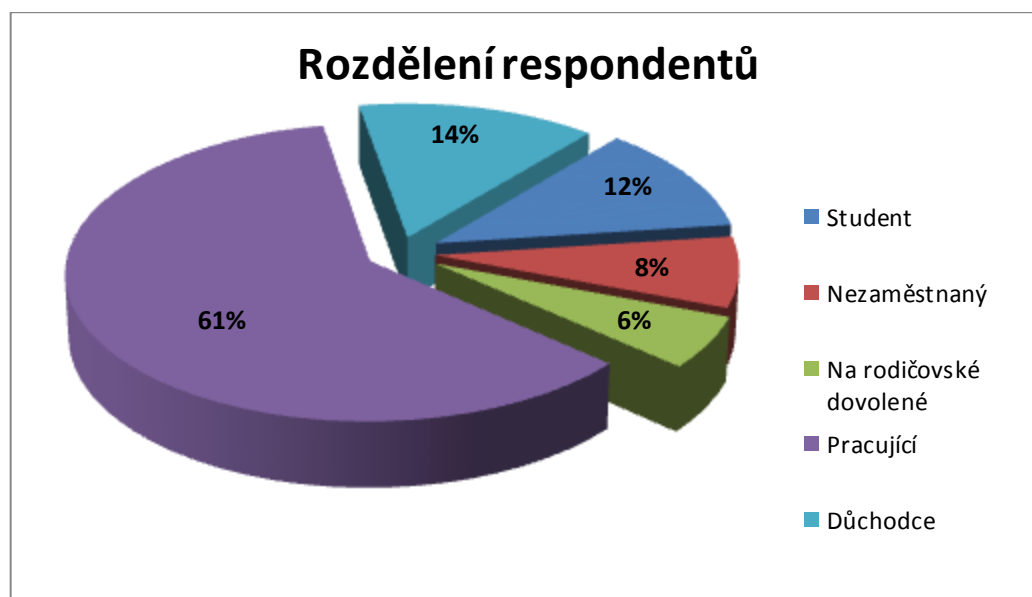
V otázce číslo 11 měli respondenti uvést, zda patří mezi studenty, nezaměstnané, pracující, důchodce nebo jsou na rodičovské dovolené, odpovědi jsou vidět v tabulce 11.

Tabulka 11: Přehled odpovědí na otázku číslo 11

Stav	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Student	12	17	29
Nezaměstnaný	14	5	19
Pracující	71	78	149
Na rodičovské dovolené	2	12	14
Důchodce	14	20	34

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 11: Rozdělení respondentů do skupin



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 11 zobrazuje přehled respondentů zařazených do jednotlivých skupin. Nejpočetnější skupinou jsou pracující zastoupeny 61 % z celkového počtu 245 respondentů, což tvoří 78 žen a 71 mužů. Další skupinou jsou důchodci, kteří tvoří 14 % z celkového počtu a to 20 žen a 14 mužů. 12 % tvoří skupina studentů, jež je z pohledu pohlaví zastoupena 17 ženami a 12 muži. Skupinu nezaměstnaných tvoří

z celkového počtu 8 % respondentů a to 5 žen a 14 mužů. Na rodičovské dovolené je z 245 dotazovaných 12 žen a 2 muži, což tvoří 6 %.

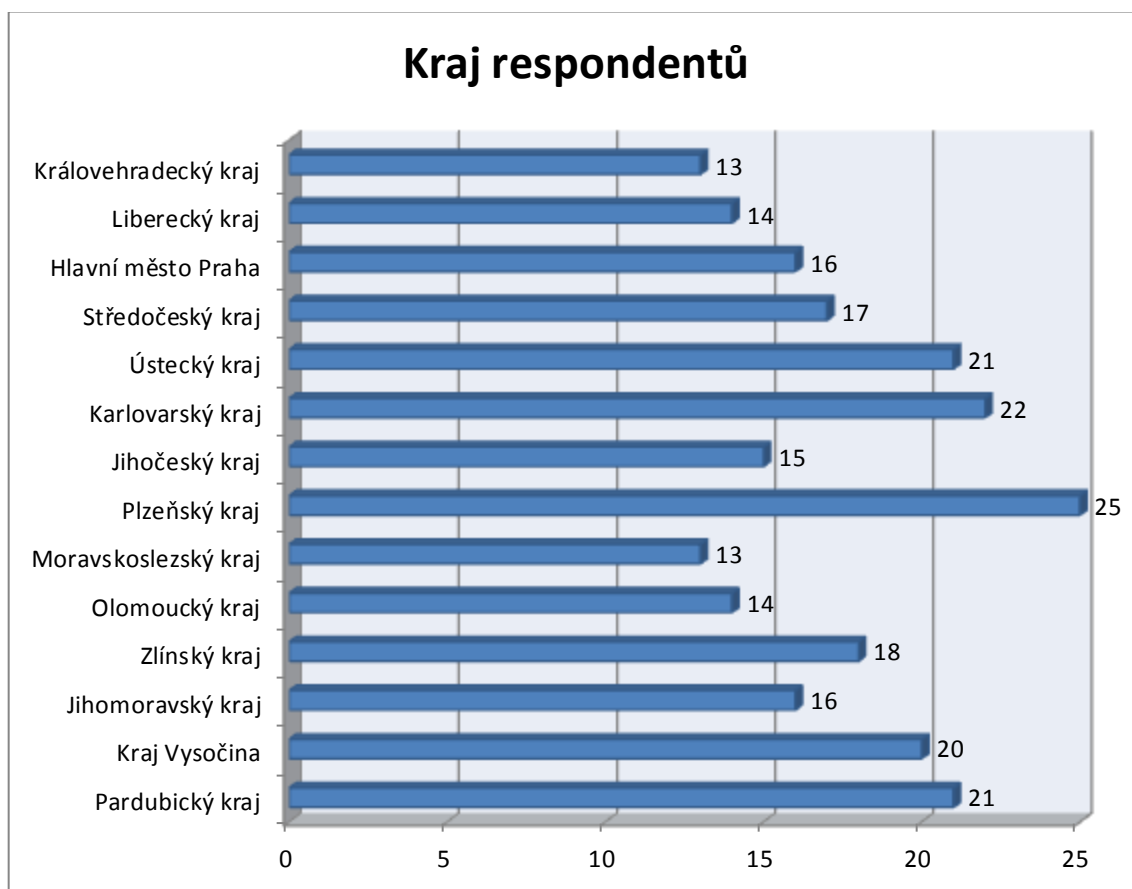
Na zjištění z jakého kraje je respondent poukazovala otázka číslo 12. Uvedené odpovědi zohledňuje tabulka 12.

Tabulka 12: Přehled odpovědí na otázku číslo 12

Kraj	Celkem
Pardubický kraj	21
Kraj Vysočina	20
Jihomoravský kraj	16
Olomoucký kraj	18
Zlínský kraj	14
Moravskoslezský kraj	13
Středočeský kraj	25
Jihočeský kraj	15
Plzeňský kraj	22
Karlovarský kraj	21
Hlavní město Praha	17
Ústecký kraj	16
Liberecký kraj	14
Královéhradecký kraj	13

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 12: Kraj respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 12 vyplývá, že nejvíce respondentů je z Plzeňského kraje a to 25 z celkového počtu 245 dotazovaných. 22 respondentů je zastoupeno z Karlovarského kraje. 21 dotazovaných je z Ústeckého kraje a také z Pardubického kraje. Kraj Vysočina je zastoupen 20 respondenty. 18 respondentů je ze Zlínského kraje, 17 dotazovaných je ze Středočeského kraje. Z celkového počtu 245 dotazovaných je z hlavního města Prahy 16 respondentů. Stejný počet respondentů je zastoupen z Jihomoravského kraje. 15 respondentů je z Jihočeského kraje. 14 respondentů je zastoupeno z Libereckého kraje a taktéž z Olomouckého kraje. Nejméně, tedy 13 dotazovaných uvedlo, že jsou z Královehradeckého kraje, ale také stejně početně zastoupeno bylo respondentů z Moravskoslezského kraje.

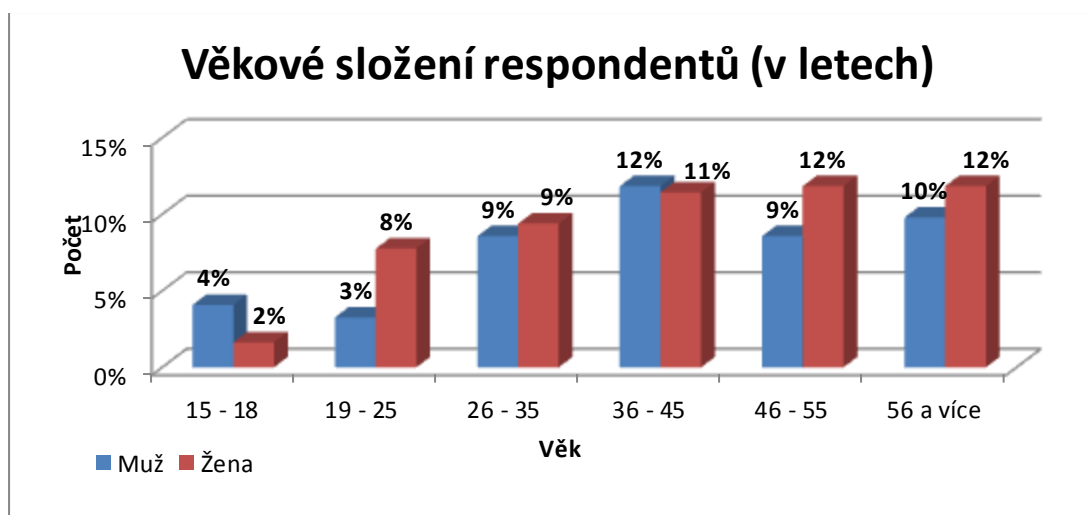
V otázce číslo 13 se respondenti řadili, do jakých věkových kategorií patří. Odpovědi zobrazuje tabulka 13.

Tabulka 13: Přehled odpovědí na otázku číslo 13

Pohlaví	Věková kategorie (v letech)					
	15 – 18	19 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 a více
Muž	10	8	21	29	21	24
Žena	4	19	23	28	29	29
Celkem	14	27	44	57	50	53

Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Graf 13: Věkové kategorie respondentů

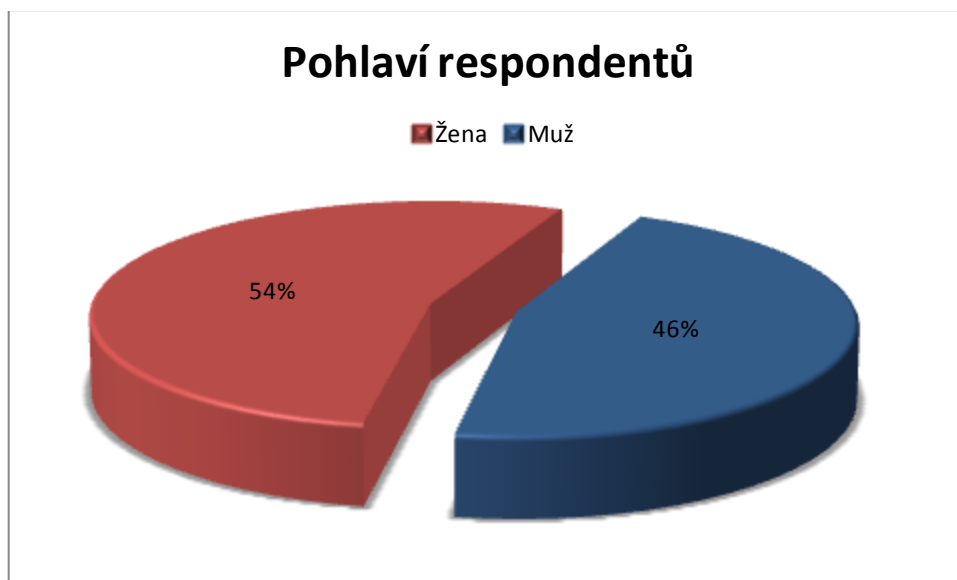


Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Přehled respondentů zařazených do věkových kategorií je zobrazen v grafu 13. Nejpočetnější skupinou je zastoupena věková kategorie 36 – 45 let, kterou tvoří 57 respondentů a to 11 % žen a 12 % mužů. 53 respondentů tvoří skupina 56 a více let, kterou zastupuje 12 % žen a 10 % mužů. 50 dotazovaných z celkového počtu tvoří věkovou skupinu 46 – 55 let, a to 12 % žen a 9 % mužů. Věková kategorie 26 – 35 let je zastoupena počtem 44 respondentů a to 9 % žen a 9 % mužů. Méně početnými skupinami jsou věkové kategorie 19 – 25 let, kterou tvoří 27 respondentů a to 8 % žen a 3 % mužů. Dále pak věková kategorie respondentů, jež tvoří pouhých 14 respondentů z celkového počtu dotazovaných, jež tvoří 2 % žen a 4 % mužů.

V poslední otázce dotazníkového šetření číslo 14 respondenti uváděli své pohlaví. Z celkového počtu 245 dotazovaných je zastoupeno 54 % žen (tj. 132) a 46 % mužů (tj. 113) což ukazuje graf 14.

Graf 14: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že by respondenti uvítali službu úschovny zavazadel, na dalším místě byla uvedena turistická karta sloužící na vstupy památek a také se ve větším počtu odpovědí umístila služba směnárny.

Z toho důvodu došlo v další části diplomové práce k návržení možné realizace úschoven zavazadel.

6.3 Návrh realizace požadované služby

Podle výsledků z dotazníkového šetření, jakou službu by dotazovaní v TIC MP uvítali, byla nejčastější odpovědí úschovna zavazadel, proto došlo k návrhu úschovny zavazadel, zjištění potřebného vybavení a dalších míst k umístění úložných boxů. Popis návrhu je uveden níže.

Každý cestující má u sebe kufř nebo cestovní tašku při cestování, kterou by v případě prohlídky města nebo uskutečnění výletu rád bezpečně uložil na pár hodin do skříňky. A tudíž by mohl příjemně podnikat své aktivity bez obtíží a tahání se s objemnějšími zavazadly. Proto na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo rozhodnuto o návržení a řešení úschoven pro zavazadla.

Jedním z důležitých nároků na skříňky, které budou určeny pro úschovu zavazadel, budou jejich rozměry. Někteří lidé cestují na dlouhé vzdálenosti, tudíž s sebou mají většinou velké kufry nebo batohy, které se do klasických skříněk nevejdou, proto je důležité brát v úvahu možnost i pro tyto cestovatele, ale samozřejmě nesmíme zapomínat i na cestovatele s malými či s příručními zavazadly. Dalším požadavkem by mohlo být snadné ovládání, pokud se bude jednat o samoobslužné úschovny i bezpečnost zamykání. Existují dvě varianty zamykání skříněk a to na zámek nebo na mincový zámek. Mincový zámek může být značně nevýhodný pro cestující, kteří nemají u sebe drobnou hotovost a zvláště pro zahraniční turisty, kteří právě přicestovali a neměli možnost si vyměnit peníze.

V první řadě bylo zjištěno vybavení, které pro zprostředkování úschoven bude zapotřebí. Bude se jednat o skříňky, které budou sloužit k možnostem uložení věcí návštěvníkům města. Skříňky nebo boxy se nabízí v různých rozměrech a materiálech, také s různými uzavíracími systémy, proto jsou níže v tabulce 14 a 15 uvedeny možné varianty úložných boxů i se zjištěnými cenami.

Potřebné vybavení

Tabulka 14: Přehled skříněk na cylindrický zámek

Druh	Počet	Rozměr skřínky (v cm)	Rozměr boxu (v cm)	Cena (v Kč)
Ocelová	2 boxy	180 x 38 x 45	90 x 38 x 45	2 550
Ocelová	4 boxy	182 x 38 x 50	Horní boxy: 42 x 38 x 50 Prostřední: 43 x 38 x 50 Spodní: 48 x 38 x 50	2 450
Ocelová	5 boxů	182 x 38 x 50	38 x 46 x 35	2 690
Ocelová	6 boxů	182 x 90 x 50	91 x 30 x 50	4 451
Ocelová	8 boxů	182 x 76 x 50	Horní boxy: 42 x 38 x 50 Prostřední: 43 x 38 x 50 Spodní: 48 x 38 x 50	4 900
Ocelová	10 boxů	182 x 76 x 50	38 x 46 x 35	5 380
Ocelová	12 boxů	182 x 114 x 50	Horní boxy: 42 x 38 x 50 Prostřední: 43 x 38 x 50 Spodní: 48 x 38 x 50	7 350
Ocelová	15 boxů	182 x 114 x 50	38 x 46 x 35	7 980
Dřevěná	4 boxy	190 x 60 x 40	95 x 30 x 40	5 125
Dřevěná	6 boxů	170 x 60 x 42	40 x 27,5 x 40	7 036
Dřevěná	12 boxů	170 x 120 x 42	40 x 27,4 x 40	9 044

Zdroj: <https://www.b2bpartner.cz/satny-a-socialni-zarizeni/satni-skrinky/>, 2020, zpracováno autorkou

Tabulka 15: Přehled skříněk na mincový zámek

Druh	Počet	Rozměr skřínky (v cm)	Rozměr boxu (v cm)	Cena (v Kč)
Kov	4 boxy	175 x 60 x 50	87,5 x 30 x 50	10 883
Kov/Dřevo	4 boxy	152,5 x 60 x 50	76 x 30 x 50	10 726
Kov	6 boxů	197 x 90 x 50	98,5 x 30 x 50	10 950
Kov/Dřevo	6 boxů	197 x 90 x 50	98,5 x 30 x 50	16 014
Kov	8 boxů	197 x 60 x 50	49 x 30 x 50	15 638
Kov/Dřevo	8 boxů	197 x 60 x 50	49 x 30 x 50	15 947

Zdroj: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-730000871-skrinka-8-boxu-kov-mincovni-zamek-1970x600-seda-seda.html>, 2020, zpracováno autorkou

K možnosti uložení zavazadel přímo v TIC MP by bylo pro začátek zapotřebí dvou 2–boxových ocelových skříněk pro větší zavazadla například kufrů, dále dřevěné 6–boxové skříně pro větší sportovní či cestovní tašky a batohy a ocelové 12–boxové skřínky pro menší zavazadla. Tudíž celkové vybavení úschovných skříněk by se pohybovalo v částce 19 486 Kč.

Do úschovy se budou přijímat pouze snadno přenosná zavazadla, která budou dobře uzavřena a která nemohou svým obsahem nebo obalem způsobit škodu či poranění a znečistit zařízení. Do úschovny by se nesměly uložit drahé předměty, klenoty či jiné cenné předměty, dále pak osobní a jízdní doklady, předměty, které by mohly být velmi nebezpečné jako například zbraně, vznětlivé, jedovaté, chemické či radioaktivní látky nebo předměty, které budou vzbuzovat odpor.

Vystavený úschovní lístek bude sloužit jako doklad o převzetí zavazadla do úschovného zařízení. Zákazník dostane rovněž číslo od klíčku, kde bude schováno jeho zavazadlo, aby nedocházelo k záměnám. Zavazadla budou uložena přehledně podle čísel a úschovných lístků, aby se zjednodušila manipulace při vydávání zavazadel a taktéž jednotlivé kusy, které budou patřit k jednomu zavazadlu, budou muset být uloženy společně do jednoho úschovného boxu.

Cena za službu uschování zavazadla bude viditelně zveřejněna. Poplatek za uložení bude vybírán dopředu před uschováním zavazadla a pracovník TIC MP vystaví doklad o zaplacení, se kterým se zákazník může prokázat k následnému vydání zavazadla.

Tabulka 16: Ceník úschovného za jeden den

Druh zavazadla	Cena	Hmotnost
Malé zavazadlo	50 Kč	Do 5 kg
Větší zavazadlo	75 Kč	Do 10 kg
Velké zavazadlo	90 Kč	Do 20 kg

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zavazadlo bude možné vyzvednout v době otevření TIC MP po předložení úschovného lístku a čísla klíčku. Doba úschovy zavazadla bude možná po domluvě s personálem TIC MP. Zavazadla, která nebudou vyzvednuta po uplynulé době, budou předána na oddělení nálezů a ztrát či na magistrát města Plzně.

Tabulka 17: Shrnutí potřebného vybavení, výdajů a cen

Druh úschovného boxu	Výdaj (v Kč)	Příjem (v Kč)
2 x 2 boxy – ocelová	5 100	200
6 boxů – dřevěná	7 036	450
12 boxů – ocelová	7 350	1 080
Celkem	19 486	1 730

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce 17 je možné vidět výdaje, které by bylo zapotřebí vynaložit k zavedení úložných boxů, které se odhadují ve výši 19 486 Kč. Samozřejmě bude zapotřebí počítat s cenou o něco vyšší z důvodu různých údržeb a oprav úložných boxů. Dále je možné vidět v tabulce výnos za jeden den z každého druhu úložného boxu, v případě, že by se počítalo s plnou obsazeností každý den. Za jeden den by byl tedy výnos ve výši 1 730 Kč, za jeden měsíc při brání v úvahu plné obsazenosti pak 51 900 Kč. Za rok by mohly být výnosy z provozování úložných boxů ve výši až 622 800 Kč při plné obsazenosti každý den. Tyto výnosy by však TIC MP mělo použít do své organizace, jelikož je TIC MP příspěvkovou organizací.

TIC MP se nachází ve středu města a mnohdy cestující mají cíl cesty jiný a nemohou proto své zavazadlo ponechat přímo v tomto místě. Došlo tak k návrhu umístit úložné boxy v různých částech města v některých provozovnách jako je například kavárna, bistro, hotel nebo v půjčovně kol. Místa úschoven by bylo dobré situovat v okolí Amfiteátru Lochotín, v okolí areálu DEPO 2015, dále v okolí Boleveckých rybníků, v okolí Božkovské návsi a v okolí centra města Plzeň.

Jednalo by se například o kovové úložné boxy na mincový zámek. Cestovatel by si tak mohl zavazadlo zanechat a vyzvednout ve vybraném místě v provozní době podniku. Protože mnohdy cestuje s různými druhy zavazadel, bylo by zapotřebí pro malá zavazadla pořídit 8–boxové skříňky, pro větší zavazadla 4–boxové a 6–boxové skříňky. Tyto úložné boxy by vyšly na částku 37 471 Kč. Za poskytnutí této služby pro uschování zavazadla by se v místě platil poplatek 150 Kč a pro zahraniční cestovatele by byl poplatek 6 eur na jeden den pro jedno zavazadlo. Provozovatel místa by vystavil doklad s potřebnými údaji k vyzvednutí.

Samoobslužné skříňky

Jelikož je dnes svět mnohem modernější a technicky vyspělejší a zahraniční turisté mnohdy u sebe nenosí finanční hotovost, došlo k návrhu praktické skříňky, jejichž platba je umožněna bezhotovostně. Skříňky by se ovládali prostřednictvím dotykového monitoru, kde je možné zvolit jazyk, navolit délku uložení zavazadla, od které se pak dále odvíjí i cena, která se zaplatí za uložení. Pro turisty by tak tato možnost byla mnohem jednodušší a svá zavazadla by zde mohly ponechat na dobu jimi určenou.

Tato úschovna by se nacházela v místě a prostorách Turistického informačního centra města Plzně, jelikož je zde fluktuace turistů velká. K dispozici by bylo více než 50 malých, středních a velkých skříněk. Bylo by možné vstupovat do úschovny opakovaně. Místo úschoven by bylo však monitorováno kamerovým zařízením v případě, kdyby došlo ke ztrátě či poškození. Byl by zde přístup k veřejnému připojení a také možnost rezervovat si místo v úschovně ve vytvořené aplikaci on-line. Každé zavazadlo by mělo být pojištěno právě proti těmto událostem. Bylo by umožněno platit platební kartou bezdotykově či mobilem.

Součástí úschovných skříní by bylo místo pro dotykovou obrazovku, místo pro platební terminál a místo pro vytisknutí účtenky, která by sloužila jako doklad o zaplacení a uchování zavazadla. Tento systém by mohl být zcela bez obsluhy, tudíž každý turista by se mohl obsloužit sám. Zavazadla by bylo možné uložit do boxů o třech velikostech. Pro příruční zavazadla, malé brašny a sportovní tašky by sloužily malé boxy, pro větší zavazadla typu kabinových zavazadel by byly střední boxy a pro velká turistická zavazadla velké boxy.

Zákazník by si na obrazovce zvolil typ úložného boxu a dobu, po kterou chce zavazadlo ponechat uschované v boxu, následně by se mu na monitoru ukázala částka, která by byla za pronájem, a poté by zákazník provedl platbu. Vytisknutá stvrzenka by obsahovala kód pro vyzvednutí zavazadla, zároveň by bylo možné zaslání kódu do mobilního zařízení. Pokud by uživatel překročil dobu pronájmu uschování zavazadla, systém by ho vyzval k doplacení částky za dobu, kterou překročil.

Ceník za uložení zavazadla

Tabulka 18: Ceník za uložení zavazadla v samoobslužné skříňce

Typ boxu	Částka za 1 hodinu	Typ zavazadla
Malý box	25 Kč	Příruční zavazadla, notebookové tašky
Střední box	45 Kč	Kabinová zavazadla
Velký box	55 Kč	Cestovní kufr

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tento typ samoobslužných úschoven je samozřejmě náročnější, jak z hlediska inovace a vytvoření, proto by bylo zapotřebí návrh na samoobslužné úschovny zadat vhodnému výrobcí, který se tímto druhem skříněk zabývá, aby vytvořil předběžný návrh cenové kalkulace. Pro jeho možnou realizaci by pak mohly posloužit výnosy, které se získaly provozováním úložných boxů.

Podle vedoucího Turistického informačního centra města Plzně Dalibora Lindy (osobní konzultace, 26. března 2020) by bylo možné tyto samoobslužné úschovné skříňky zařídit ve vedlejší samostatné místnosti, která se nachází v budově, kde je též umístěno TIC MP.

K vybudování těchto samoobslužných úschovných skříněk by bylo zapotřebí připevnit skříňky ke zdi kotevní technikou. Dále pak zajistit přívody elektrické energie, kabelového zařízení a datových kabelů. Poté by bylo třeba obstarat kamerové zařízení se záznamem, který bude sloužit v případě zrád či poškození zavazadel a podléhá zák. č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů. K zabezpečení provozu schopnosti samoobslužných úschovných skříněk by bylo nutné zajistit záložní zdroj (UPS) v případě výpadku elektrické energie.

Pro umožnění vybudování samoobslužných úschovných skříněk by bylo třeba ohlášení stavby podle ustanovení § 104 odst. 1 písm. a) až e) zák. č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebního řádu (stavební zákon), a podle § 19 vyhlášky č. 503/2006 Sb. o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu.

Specialisty informačních technologií by bylo potřeba obstarat a vytvořit software a aplikaci, která by umožňovala rezervaci úschoven a zároveň by sloužila k zaslání kódu pro otevření dveří se samoobslužnými úschovnými skříňkami. Pro vstup do

místnosti se samoobslužnými úschovnými skříňkami bude tedy nutné zabudovat elektronický přístupový systém, který po zadání kódu na klávesnici zaslaným aplikací na mobilní zařízení žadateli umožní otevření dveří do úschovny. Po uplynutí doby navoleného času úschovy bude žadatel vyzván k doplacení překročené částky a kód pro vstup do místnosti se samoobslužnými úschovnými skříňkami po vyzvednutí zavazadla již nebude platný. K provozu samoobslužných úschovných skříňek bude nezbytné vytvořit provozní řád a předpisy týkající se obsluhy samoobslužných úschovných skříňek.

7 Vyhodnocení výzkumných otázek

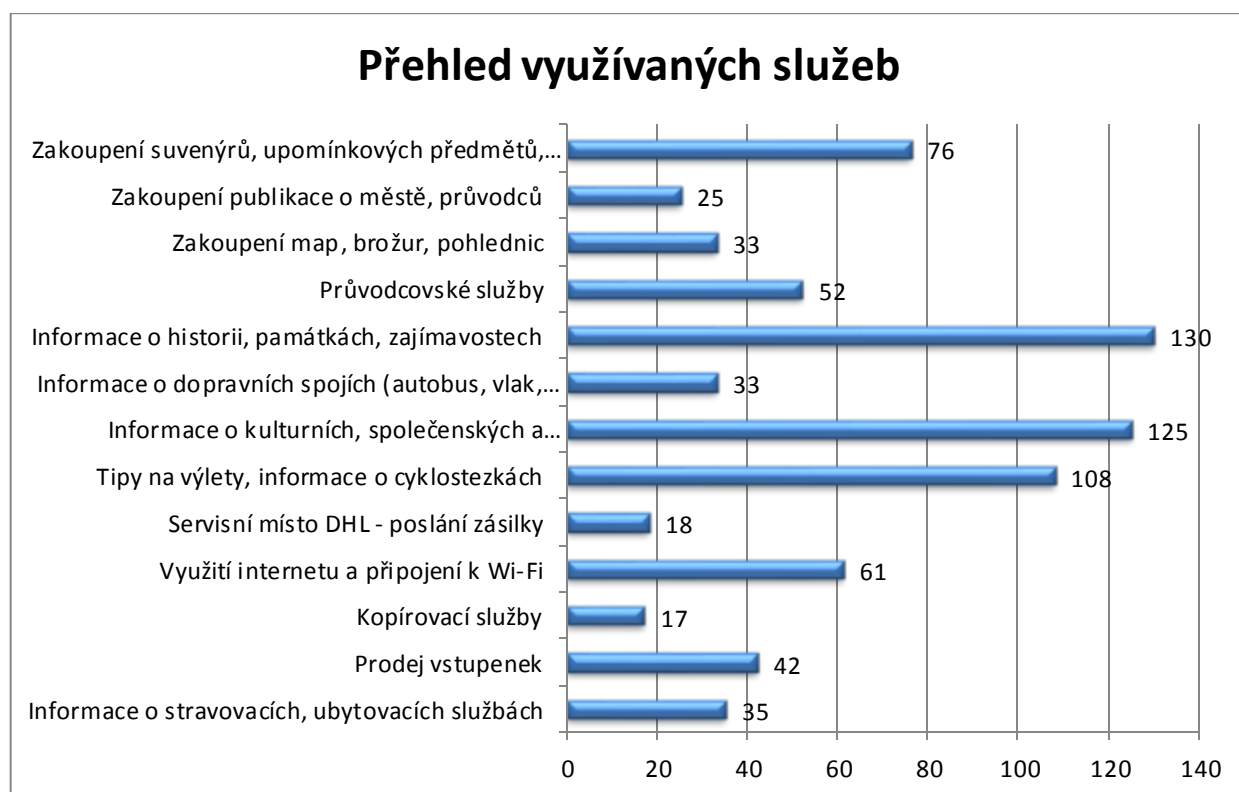
V této kapitole dojde ke shrnutí a porovnání dat, které byly získány z výsledků dotazníkového šetření. Jde o vyhodnocení získaných poznatků, kterými získáme odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

7.1 Vyhodnocení využívaných služeb Turistického informačního centra města Plzně

Otázka číslo 4 z dotazníkového šetření zjišťovala, jaké služby návštěvníci využívají nejvíce a jaké nejméně v Turistickém informačním centru města Plzně.

Přehled služeb, které nabízí Turistické informační centrum města Plzně, ukazuje graf 15.

Graf 15: Přehled využívaných služeb TIC MP



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

V grafu 15 můžeme vidět početní zastoupení jednotlivých služeb, které TIC MP nabízí a které služby respondenti nejvíce využívají. Nejčastěji využívanou službou jsou

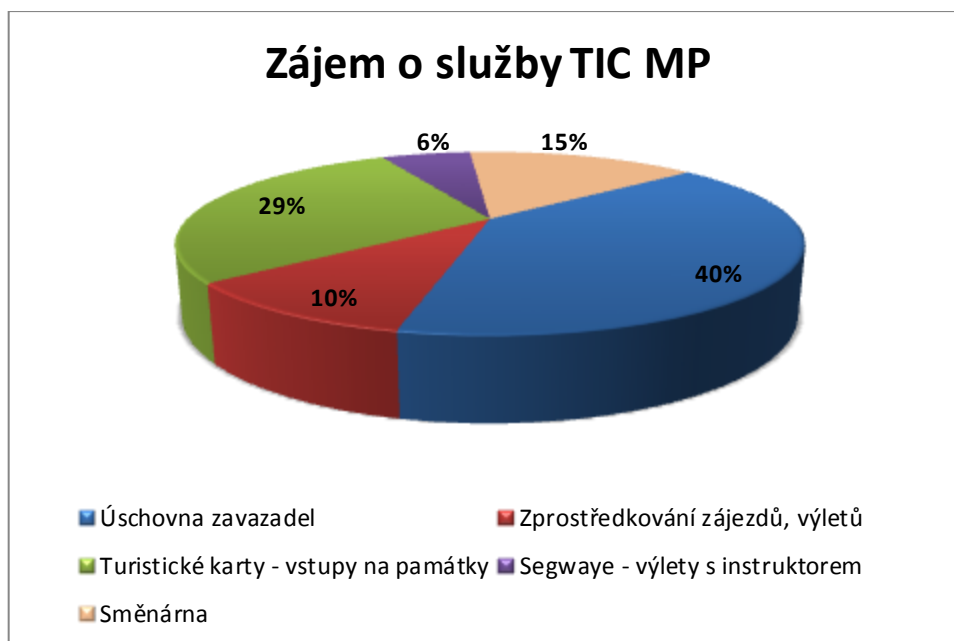
informace o historii, památkách a zajímavostech, která je zastoupena 130 respondenty, další častou využívanou službou jsou informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, tato odpověď je zastoupena počtem 125 odpovědí. Dále pak 108 odpovědí zaujmula služba tipy na výlety, informace o cyklostezkách. S počtem 76 odpovědí se umístilo zakupování suvenýrů, upomínkových předmětů a turistických známek. 61 respondentů využívá internet a připojení k Wi-Fi. 52 respondentů využívá průvodcovské služby

Při porovnání využívaných služeb v TIC MP je z grafu 15 patrné, že většina dotazovaných využívá poskytování informací o historii, památkách a zajímavostech, dále pak informace o sportovních, společenských a kulturních akcích. V dotazníkovém šetření došlo ke zjištění, že nejčastějším účelem návštěvy města Plzně byla turistika, sport a dále pak poznání a památky. Návštěvníci proto hledají informace právě k tomuto účelu. Je zřejmé, že nejčastějším důvodem je právě sport a památky, co návštěvníky láká k cestování a poznávání.

7.2 Vyhodnocení zájmu o nezavedené služby v Turistickém informačním centru města Plzně

Otázka číslo 9 dotazníkového šetření nabízela respondentům možnosti, jakou službu by dále v TIC MP uvítali.

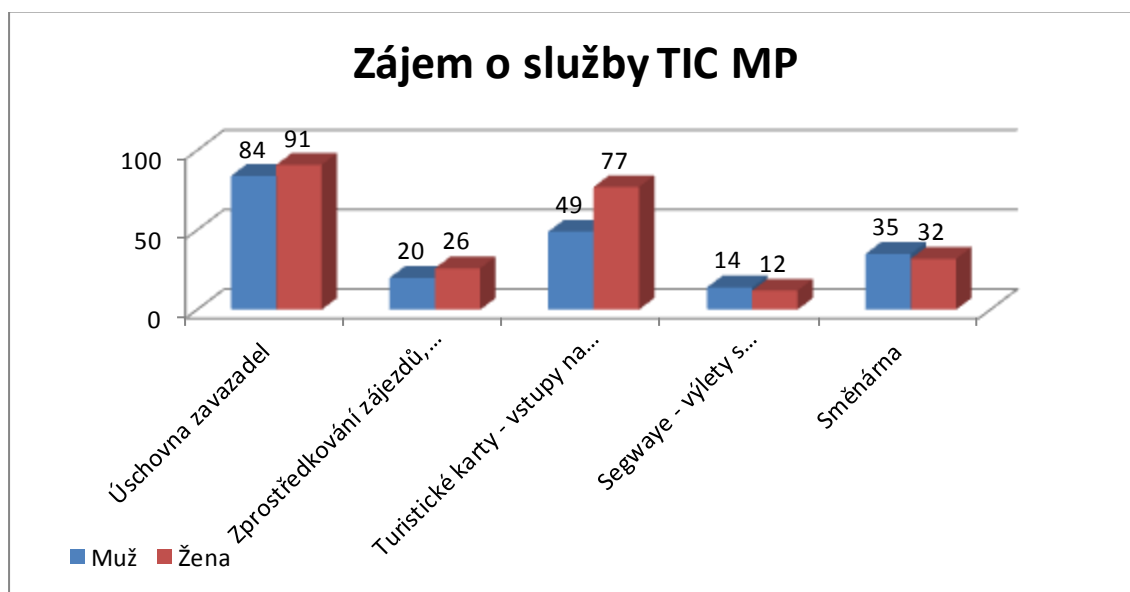
Graf 16: Celkový zájem respondentů o služby



Zdroj: Vlastní výzkum dotazníkového šetření, 2020

Z grafu 16 vyplývá, že největší zájem by respondenti měli o úschovnu zavazadel, jež tvoří 40 % respondentů z celkového počtu 245. Velký zájem respondenti též projevili o turistické karty, které by spočívaly ve vstupech na památky, tj. 29 %. 15 % respondentů mělo zájem o zavedení služeb směnárny. Méně respondentů by mělo zájem o zprostředkování zájezdů a výletů, což tvoří 10 % zájmu z celkové nabídky. Nejmenší zájem by měli respondenti o Segwaye - výlety s instruktorem, které tvoří 6 % zájmu z celkové nabídky služeb TIC.

Graf 17: Přehled zájmu o služby z pohledu pohlaví



Z grafu 17 je patrné, že z celkového množství respondentů, tj. 245, mají největší zájem o úschovnu zavazadel jak muži, tak ženy, nejvíce 91 žen a 84 mužů. Další vyhledávanou službou se jeví zájem o turistické karty, které by sloužily k vstupům na určité památky, projevil zájem 126 respondentů z toho 77 žen a 49 mužů. 67 respondentů z toho 35 mužů a 32 žen by mělo zájem o zavedení služeb směnárny. Malé skupiny dotazovaných a to 46 respondentů z toho 26 žen a 20 mužů tvoří zájemci o zprostředkování zájezdů a výletů. Dále pak velmi málo početnou skupinou bylo 26 respondentů z toho 14 mužů a 12 žen, kteří projevíli zájem o služby zprostředkování segwaye a výlety s instruktorem.

Při komparaci skupin, které jsou zastoupeny z genderového hlediska, můžeme zjistit, že ve dvou případech projevíli větší zájem muži než ženy. Jedná se o služby zavedení směnárny a segwaye - výlety s instruktorem. Segwaye jsou z tohoto hlediska pro muže spíše atraktivnější než pro ženy. Velký rozdíl z hlediska pohlaví v zájmu o zavedení turistických karet můžeme vidět větší zájem u žen než u mužů. Ženy projevíli oproti mužům větší zájem o úschovnu zavazadel a v případě zprostředkování zájezdů a výletů, byl také vyšší zájem z pohledu žen.

7.3 Vyhodnocení návrhu realizace úschovny zavazadel

Na základě získaných dat a vytvoření návrhu realizace služby, kterou respondenti uvedli, jako nejvíce žádanou, byly zjištěny podle stanovených dat, celkové výdaje, jež budou zapotřebí pro uskutečnění a možnou realizaci provozování úschovných skříněk. Celkové výdaje v místě TIC MP byly stanoveny ve výši 19 486 Kč, v místě úschoven po městě Plzeň ve výši 37 471 Kč. Výnosy z úložných boxů v místě TIC MP byly vypočteny za měsíc ve výši 51 900 Kč a za rok 622 800 Kč. Tyto prostředky by následně TIC MP mohlo použít k inovaci a realizaci samoobslužných úschoven.

Samoobslužné úschovné skřínky jsou modernější a pro určité zahraniční turisty, kteří s nimi mají zkušenost, pohodlnější z hlediska obsluhy. Jejich realizace by byla však náročnější, jelikož jde o specifický druh skříněk, proto by bylo nutné vytvořit návrh specializovanému výrobcí těchto skříněk. Ovládání samoobslužných skříněk je uskutečňováno pomocí dotykového monitoru, kde si každý může navolit jazyk a délku, po kterou chce zavazadlo ponechat uložené. Cena se bude odpovídat počtu dní uložení, platba bude probíhat platební kartou, což je pro určité turisty též výhodné, jelikož ne každý návštěvník má s sebou hotovost. Vyzvednutí zavazadla by bylo umožněno též kdykoliv, což by bylo jednodušší, než v případě úložných boxů, které by byly umístěny buď v místech určitých provozoven, nebo přímo v Turistickém informačním centru, jelikož tyto místa jsou omezena otevíracími dobami.

8 Srovnání turistických informačních center

V této části diplomové práce dojde k představení Turistického informačního centra Na Můstku, které se nachází v Praze a bylo vybráno pro porovnání s Turistickým informačním centrem města Plzně, jelikož obě centra disponují klasifikační třídou A. Z výsledků srovnání obou turistických informačních center dojde k dalšímu doporučení o rozšíření dalších služeb Turistického informačního centra města Plzně. Nejprve dojde ke komparaci nabízených služeb obou turistických informačních center. Konání akcí spojených s využíváním služeb v daném městě přiláká řadu turistů, a tím se zvyšuje i návštěvnost města. S ohledem na to bude v poslední části této kapitoly provedeno srovnání návštěvnosti dle získaných dat z obou turistických informačních center, které bude i graficky zpracováno.

8.1 Popis turistických informačních center

Turistické informační centrum města Plzně

Turistické informační centrum města Plzně jehož provozovatelem je příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS, sídlí na náměstí republiky v Plzni. Tato organizace byla založena 6. dubna 2004. Hlavním úkolem TIC MP je poskytovat kompletní informační servis a doplňkové služby občanům a návštěvníkům města Plzně. TIC MP je celoročně otevřené v období duben až září každý den od 9. hodin do 19. hodin, v období říjen až březen je otevřeno v čase od 9. hodin do 18. hodin. TIC MP je členem Asociace turistických informačních center a splňuje standard služeb podle Jednotné klasifikace turistických informačních center v ČR a tudíž obdržela certifikát klasifikační třídy A, který je možné vidět na obrázku 4.

Obrázek 4: Certifikát Turistického informačního centra města Plzně



Převzato: internetové stránky Turistického informačního centra města Plzně, <https://www.visitplzen.eu/o-organizaci/>, 2020

Turistické informační centrum Na Můstku

Turistické informační centrum – Na Můstku provozuje Pražská informační služba – Prague City Tourism. TIC se nachází v centru města Prahy, na křižovatce ulic Rytířská a Na Můstku. Prague City Tourism (dále jen PCT) je příspěvkovou organizací hlavního města Prahy, jejíž založení se datuje k 1. lednu 1958 a to pod názvem Pražská informační služba a je označována za jednu z nejstarších organizací v tomto druhu v Evropě. PCT provozuje pět turistických informačních center po městě Praze. Posláním PCT je především pečovat o rozvoj domácího ale i zahraničního cestovního ruchu v české metropoli. Organizace má za úkol poskytovat informace o veškeré nabídce cestovního ruchu týkající se Prahy, zprostředkovávat turistické služby všem potenciálním ale i stávajícím návštěvníkům města Prahy, vzdělávací cykly o historii a současnosti města, zajistit návštěvníkový provoz historického objektu Staroměstská radnice.

Otevírací doba centra je od ledna do prosince, od pondělí do pátku v době od 9. hodin do 19 hodin. Organizace PCT působí v rámci ČR v Asociaci turistických informačních center České republiky, kde v Radě Asociace má svého zástupce, dále působí v Asociaci průvodců ČR a v Asociaci cestovních kanceláří ČR jako přidružený člen. Organizace spolupracuje také s agenturou CzechTourism, Letištěm Praha, a. s., Ministerstvem pro místní rozvoj a zastupitelskými úřady Ministerstva zahraničí ČR, Českými drahami, ČSA a dalšími. TIC Na Můstku je označeno klasifikační třídou A podle Jednotné klasifikace turistických informačních center v ČR, certifikát je možné vidět na obrázku 5.

Obrázek 5: Certifikát Turistického informačního centra Na Můstku



Převzato: internetové stránky Turistického informačního centra Na Můstku, <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2344/turisticke-informacni-centrum-na-mustku>, 2020

Obě TIC splňují kategorizaci třídy A dle požadavků Jednotné klasifikace turistických informačních center v ČR uvedené v kapitole 3. 4. 3 a 3. 4. 4 teoretické části této práce. Udělování certifikátů provádí certifikační komise dle vlastního rozhodnutí podloženého certifikační kontrolou provedenou A.T.I.C. ČR dle Jednotné klasifikace turistických informačních center v ČR. Platnost certifikátu je stanovena po dobu dvou let a počíná datem rozhodnutí o přidělení certifikátu. Na základě zjištění nedostatků provozu TIC z hlediska neplnění minimálního standardu služeb a klasifikace třídy, rozhodne tak certifikační komise o ukončení platnosti certifikátu. S udělením certifikátu žadatel obdrží samolepku Jednotné klasifikace turistických informačních center v ČR, kterou si viditelně umístí u vstupu do TIC.

8.2 Srovnání nabízených služeb obou vybraných TIC

Tabulka 19: Zastoupení služeb ve vybraných TIC

Služba	Poskytuje službu Ano/Ne	
	TIC města Plzně	TIC Na Mústku
Poskytnutí informací o městě - památek, muzeí, turistických cílů, orientace ve městě, způsob dopravy, poskytnutí informací o stravování a ubytování	Ano	Ano
Poskytnutí informací o společenských, kulturních a sportovních akcích	Ano	Ano
Poskytování informačních materiálů	Ano	Ano
Poskytnutí map centra města	Ano	Ano
Předprodej vstupenek	Ano	Ano
Průvodcovské služby	Ano	Ano
Prodej map, cyklomap, knih, publikací, pohledů, poštovních známek, turistických průvodců	Ano	Ano
Prodej jízdenek na MHD	Ano	Ano
Prodej suvenýrů, sběratelských edic, upomínkových předmětů	Ano	Ano
Zprostředkování jízdy eko vláčkem	Ano	Ano
Předprodej vstupenek na vlastivědné vycházky pro rodiny s dětmi	Ne	Ano
Zajištění okružní jízdy Prahou a okolím	Ne	Ano
Plavba lodí po Vltavě	Ne	Ano
Směnárenské služby	Ne	Ano
Odpočinková zóna	Ne	Ano
Umožnění připojení k síti Wi-Fi	Ano	Ano
Prague Card - vstupy na památky	Ne	Ano
Předprodej průvodcovských vstupenek na tematické prohlídky	Ano	Ne
Prodej turistických jízdenek pro zónu C v Plzni	Ano	Ne
Skenovací a kopírovací služby	Ano	Ne
Možnost posláni zásilky (DHL)	Ano	Ne
Rozsáhlá nabídka programů pro rodiny s malými dětmi	Ano	Ne
Zprostředkování ubytování a stravovacích služeb pro rodiny s dětmi	Ano	Ne
Zprostředkování půjčení kol, aut, kočárku a vybavení pro děti, lodiček	Ne	Ano
Možnost zprostředkování úschovy zavazadel	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování s využitím podkladů z obou TIC, 2020

Z tabulky 19 je patrné, že v obou turistických informačních centrech se poskytují veškeré informace o daném městě zdarma. Informace se týkají především památek, muzeí a turistických cílů v dané destinaci, orientace po městech, způsobů dopravy, možností stravování a ubytování, ale i kulturních, společenských a sportovních akcí. Dále obě TIC poskytují informační materiály o městě, které jsou v několika jazycích a mapy centra. Také obě TIC zajišťují předprodej vstupenek na různé společenské, sportovní nebo kulturní události a průvodcovské služby. TIC města Plzně má navíc v nabídce předprodej průvodcovských vstupenek na tematické prohlídky města a okolí, nebo na prohlídky do určených interiérů a muzeí. TIC Na Můstku upoutá turisty předprodejem vlastivědných vycházek, které jsou zaměřeny hlavně pro rodiny s dětmi v hravé formě objevování pražských památek.

Obě TIC prodávají mapy, cyklomapy, knihy, publikace, pohledy, brožury, poštovní známky a turistické průvodce. V obou TIC je možné zakoupit jízdenky na městskou hromadnou dopravu, ovšem TIC města Plzně má ve své nabídce navíc turistické jízdenky, které je možné využít při cestování v zóně Plzeň. TIC Na Můstku zajišťuje navíc okružní jízdy Prahou a v jejím okolí, nebo zajišťuje plavby lodí po Vltavě, okolo Karlova mostu nebo se plavby týkají Pražských Benátek, je možné podniknout plavbu v přívozu nebo si zapůjčit šlapadla.

Taktéž obě TIC mají v nabídce prodej suvenýrů, upomínkových předmětů a také sběratelské edice, ovšem každé TIC má své suvenýry tematicky zaměřené s určitým navrhnutým designem, např. TIC města Plzně má suvenýry s plzeňskými symboly nebo kolekci Adolfa Loose. Internet pro veřejnost je možné využít v obou TIC. TIC města Plzně umožňuje skenování a kopírování za předem stanovené poplatky a navíc má ve své nabídce možnost zaslání jakékoli zásilky, jelikož poskytuje servisní služby DHL. TIC Na Můstku vyjímá službou menší směnárny, která v Plzni v turistickém informačním centru chybí. Navíc má TIC Na Můstku umístěnou ve svých prostorech odpočinkovou zónu a také poskytují Prague Card, která umožňuje vstupy na památky, jako jsou například Pražský hrad, Národní muzeum, Petřínskou rozhlednu a mnoho dalších. Také umožňuje zprostředkování půjčovny kol a vyjížděky na kolech, půjčovny aut, také nabízí různé možnosti úschovy zavazadel po Praze.

TIC Na Můstku zprostředkovává půjčovnu dětského vybavení Baby On Wheels, která nabízí vybavení pro děti a to ke krátkému nebo dlouhodobému pronájmu. Je možné si zapůjčit různé druhy vybavení, například kočárky, autosedačky, cestovní postýlky a nosiče a mnoho dalších. TIC Na Můstku také zprostředkovává půjčovnu lodiček, kde je možné podniknout plavbu po Vltavě, nebo s Pražskou paroplavební společností, která disponuje historickými parníky, ale i moderními loděmi, podniknout vyhlídkové a okružní plavby Prahou.

TIC Města Plzně společně s organizací Plzeň - TURISMUS připravuje pro děti různorodé programy. Ve své nabídce mají turistické atrakce, pro větší děti návštěva techmania science center, která nabízí různé vědecké show, hlavolamy, pokusy, interaktivní expozice, experimenty a navíc i planetárium. V nabídce má dále tipy na cyklovýlety s nejmenšími, tipy, kde se dá sportovat, kam jít s dětmi na hřiště či do interiérových hřišť, kde je možné se dětmi koupat nebo kam s malými dětmi na procházku. V praktických informacích mohou návštěvníci najít, kde je možné se ubytovat s dětmi, od penzionů a hotelů po apartmány a kempy. V nabídce jsou také restaurace se zázemím pro malé děti a jak cestovat po Plzni.

8.2.1 Shrnutí srovnání nabízených služeb

Ze srovnání nabízených služeb je patrné, že obě TIC se ve většině nabízených služeb shodují. Ovšem TIC Na Můstku disponuje navíc jinými službami než TIC MP. TIC Na Můstku má ve své nabídce navíc například Prague Card, o které byl v dotazníkovém šetření projeven také zvýšený zájem, nebo směnárnu, který v TIC MP chybí a určitá část respondentů by ji také uvítala. TIC Na Můstku nabízí i plavby, je samozřejmé, že k této službě má větší možnosti než TIC MP, jelikož ve městě Plzni nejsou tak rozsáhlé možnosti umístění lodí, parníků a dalších. TIC MP disponuje ve své nabídce služeb například předprodejem vstupenek na tematické prohlídky nebo navíc nabízí možnost zaslání zásilky v rámci servisního místa DHL. Odpočinková zóna umístěna v TIC Na Můstku může být pro určitou skupinu návštěvníků uspokojivým prvkem.

Kvalitně zpracované webové stránky, které zprostředkovala organizace Plzeň – TURISMUS pro TIC MP, jež se týkají aktivit a informací pro děti můžeme shledávat jako velmi pozitivní prvek. V dnešní době je mnohem více časté cestování s dětmi, proto poskytované informace ohledně turistických atrakcí, tipů na cyklovýlety, ale i ubytování a stravování s dětmi, nebo dětská hřiště tak mohou být velmi praktické a využívané informace právě pro rodiny s dětmi.

8.3 Srovnání návštěvnosti obou vybraných TIC

Turismus představuje pro mnohé města finanční přínos. Proto je důležité, aby TIC v daném městě lákalo návštěvníky svou pestrou a atraktivní nabídkou služeb. Nové a zajímavé programy přitahují mnoho turistů k návštěvě města, která je spojena s návštěvností TIC.

V této části bude provedeno srovnání Turistického centra města Plzně a Turistického centra Na Můstku. Nejprve dojde ke srovnání návštěvnosti v letech 2014 až 2019 v obou TIC, následně bude provedeno srovnání v roce 2019 a toto srovnání bude rozděleno do jednotlivých měsíců. Podklady k provedení komparace byly získané z interních dat jednotlivých TIC.

8.3.1 Srovnání návštěvnosti TIC v letech 2014 –2019

V tabulce 20 je možné vidět srovnání celkové návštěvnosti v letech 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 a 2019 u obou TIC.

Tabulka 20: Celková návštěvnost TIC za jednotlivé roky

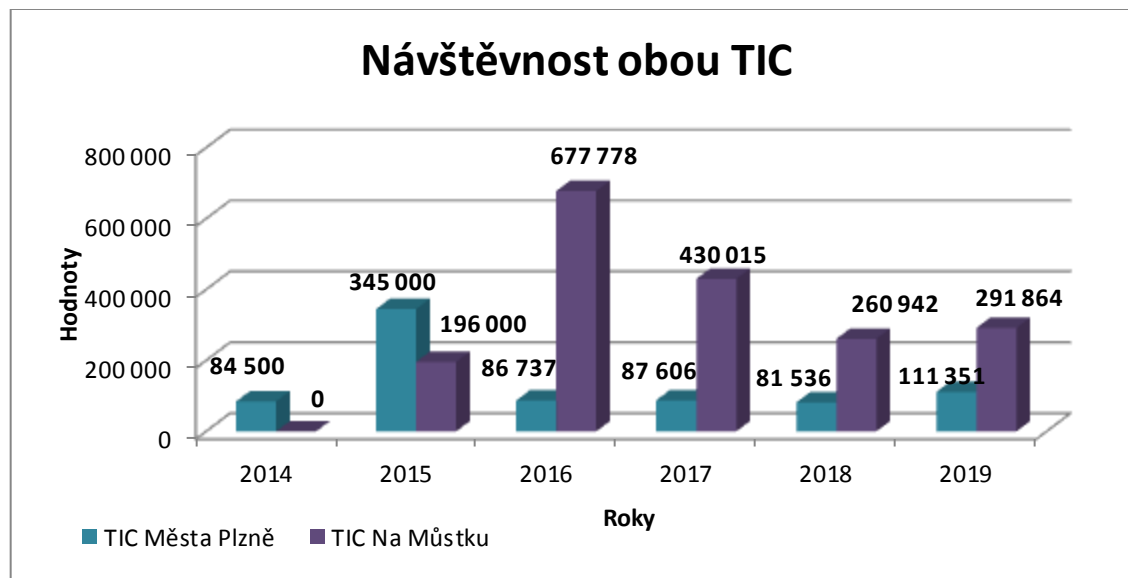
Rok	Turistické informační centrum	
	TIC MP	TIC Na Můstku
2014	84 500	0
2015	345 000	196 000
2016	86 737	677 778
2017	87 606	430 015
2018	81 536	260 942
2019	111 351	291 864

Zdroj: vlastní zpracování s využitím poskytnutých údajů z obou TIC, 2020

Nové návštěvnické centrum Na Můstku vzniklo 1. září 2015, tudíž v roce 2014 není možné zaznamenat návštěvnost a taktéž je v roce 2015 u tohoto TIC návštěvnost nižší než v následujících letech. Je možné vidět, že návštěvnost nového TIC stoupala i díky modernímu vzhledu centra. Toto TIC nabízí standardní služby, ale vyjímá se odpočinkovou zónou s možným připojením se k Wi-Fi síti. TIC města Plzně zaznamenalo velký nárůst návštěvnosti v roce 2015, jelikož se stalo Evropským

hlavním městem kultury 2015. V ostatních letech je vidět, že se návštěvnost pohybuje okolo 85 000 návštěvníků a v roce 2019 se návštěvnost zvýšila na 111 351.

Graf 18: Celková návštěvnost obou TIC za jednotlivé roky



Zdroj: vlastní zpracování s využitím poskytnutých údajů z obou TIC, 2020

Z grafu 18 je patrné, že nulová návštěvnost byla v TIC Na Můstku v roce 2014 a to proto, že k založení tohoto TIC došlo až 1. září 2015. V tomto roce za čtyři měsíce vzrostla návštěvnost na 196 000 návštěvníků. Jak je možné vidět, největší návštěvnost v TIC Na Můstku byla v roce 2016, kdy se návštěvnost pohybovala v počtu 677 800 návštěvníků. Důvodem tak velké návštěvnosti byla významná událost 700. výročí narození Karla IV. K těmto oslavám město zorganizovalo výstavy, expozice v památkových oblastech, různé koncerty, vše bylo spojeno s oslavou tohoto významného výročí. Do této události se zapojili různé sportovní a kulturní akce, ale i festivaly, kterým byla věnována velká pozornost, připravovala se podpora na sociálních sítích a billboardech. Jde například o Febiofest, Pražské jaro, Letní Letná, Signal festival nebo Volkswagen Maraton Praha. Díky těmto akcím a především významnému výročí, je možné pozorovat velký nárůst návštěvnosti v TIC Na Můstku. Také přispěla doplňková činnost Prague Card, která slouží jako návštěvnická karta, tato činnost v tomto roce vzrostla. Dále je možné vidět, že v TIC Na Můstku od roku 2016 návštěvnost lehce klesla, ovšem v roce 2019 se návštěvnost blíží 300 000 návštěvníků.

V roce 2014 V TIC MP byl počet návštěvníků 84 500. Je možné v grafu vidět, že v roce 2015 došlo k vysokému nárůstu návštěvnosti a to hlavně díky titulu, které město dostalo jako Evropské hlavní město kultury a tím se město Plzeň zapsalo jako turisticky atraktivní destinace. Tento program umožnil vytvářet prostory k podpoře města Plzně. Díky tomuto celoročnímu programu došlo k příležitosti pozvání a možnosti hostit různé evropské diváky a především umělce. Součástí tohoto programu byly akce, na které se vázal vznik nových prostorů v DEPO 2015, kde je možné konání kulturních akcí, provozovny dílen určených pro veřejnost, různé ateliéry, výstavy a expozice, obchody a občerstvení ve veřejném prostoru. V dalším roce se návštěvnost TIC města Plzně velmi snížila a po další roky se udržovala okolo 85 000 návštěvníků. V roce 2019 je patrné, že návštěvnost opět vzrostla a přesáhla 100 000 návštěvníků.

8.3.2 Srovnání návštěvnosti za rok 2019

Tabulka 21: Celková návštěvnost obou TIC za jednotlivé měsíce v roce 2019

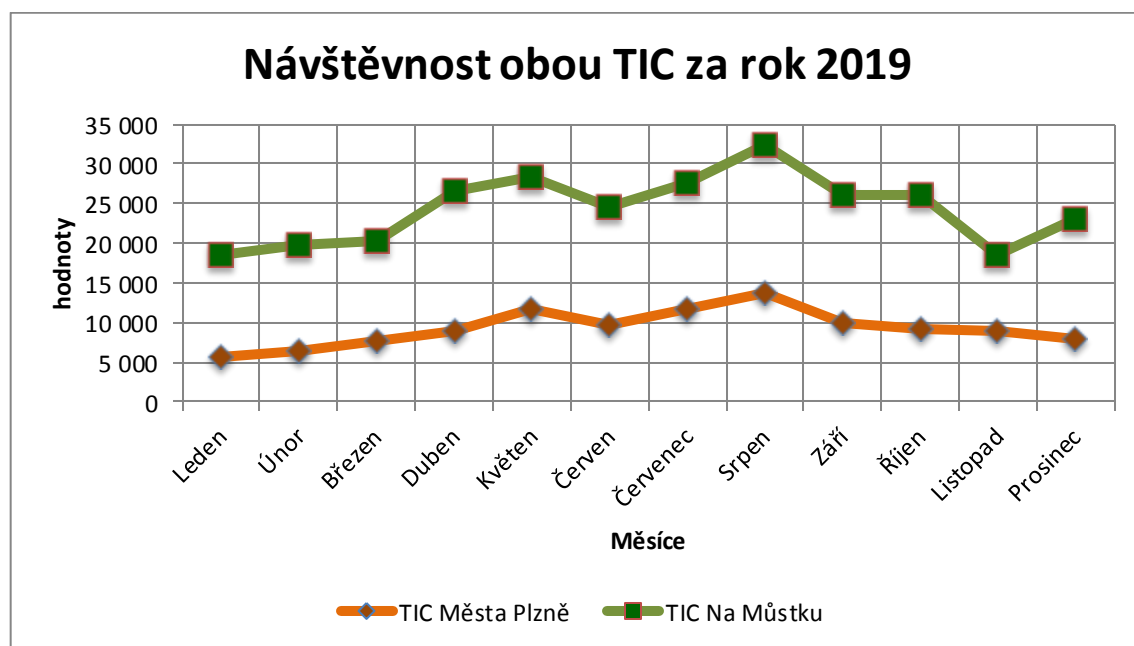
Období	Turistické informační centrum	
	TIC MP	TIC Na Můstku
Leden	5 601	18 429
Únor	6 428	19 757
Březen	7 628	20 336
Duben	8 872	26 545
Květen	11 810	28 381
Červen	9 667	24 623
Červenec	11 728	27 688
Srpen	13 802	32 437
Září	9 871	25 985
Říjen	9 063	26 170
Listopad	8 837	18 527
Prosinec	8 044	22 986

Zdroj: vlastní zpracování s využitím poskytnutých údajů z obou TIC, 2020

Po zjištění veškerých potřebných údajů u zkoumaných center, došlo k vytvoření tabulky 21, která znázorňuje návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2019. Největší návštěvnost zaujímá měsíc srpen u turistického centra Na Můstku. Měsíc květen u TIC Na Můstku byl z hlediska návštěvnosti zastoupen také vyšší početností. Měsíce duben,

červenec, září a říjen byli z počtu návštěvnosti zastoupeny též vyšším počtem návštěv. Nejmenší návštěvnost TIC Na Můstku byla zjištěna v měsíci lednu a listopadu. Únor a březen byly také zařazeny spíše do nízké návštěvnosti. V TIC Města Plzně byla největší návštěvnost taktéž v srpnu. Naopak nejmenší návštěvnosti TIC města Plzně byla v lednu a poté v únoru. Ostatní měsíce, jak je možné vidět, se pohybují mezi úrovní nejvyšší a nejmenší návštěvnosti TIC MP.

Graf 19: Celková návštěvnost obou TIC za rok 2019



Zdroj: vlastní zpracování s využitím poskytnutých údajů z obou TIC, 2020

Z grafu 19 je patrné, že TIC Na Můstku se vyznačuje vyšší návštěvností než TIC města Plzně, tato hojná návštěvnost souvisí s větší rozlohou města Prahy a větším množstvím památek. Pražský Hrad a Karlův most je velmi navštěvován a vystřídá se v těchto místech velký počet návštěvníků. V grafu můžeme také vidět, jak z počátku roku návštěvnost obou TIC lehce rostla. Menší pokles návštěvnosti je u obou TIC v měsíci červnu, pak ovšem návštěvnost začíná růst až do srpna. Poté začíná návštěvnost pozvolně klesat. V TIC Města Plzně není do měsíce prosince tak znatelný pokles návštěvnosti, jako u TIC Na Můstku, kde je v měsíci listopadu znatelný pokles v návštěvnosti.

8.3.3 Shrnutí srovnání návštěvnosti obou turistických informačních center

Na základě poskytnutých dat byla sestavena návštěvnost obou vybraných turistických informačních center. V porovnání návštěvnosti v letech 2014 až 2019 byla u TIC MP největší návštěvnost v roce 2015 a to hlavně kvůli získání titulu Evropské hlavní město kultury. Toto označení přilákalo spoustu turistů a to i těch zahraničních a tím vzrostl mnohonásobně počet turistů TIC MP. U TIC Na Můstku byla nejvyšší návštěvnost v roce 2016, což byl rok po zavedení tohoto TIC. Také došlo v tomto roce k oslavám 700. výročí narození Karla IV. TIC MP má v ostatních zkoumaných letech návštěvnost průměrně okolo 90 300 návštěvníků. TIC Na Můstku má ještě vyšší návštěvnost v roce 2017, kdy jsme zaznamenali návštěvnost zhruba 430 000 návštěvníků, v ostatních zkoumaných letech se návštěvnost pohybuje okolo 200 000 návštěvníků.

V porovnání za jednotlivé měsíce v roce 2019 je patrné, že největší návštěvnost mají obě TIC v měsíci srpnu, dále pak vyšší návštěvnost je sledována v červenci, ale i květnu, což jsou měsíce v období léta, kdy dochází k většímu nárůstu cestování, uskutečňování výletů a zájezdů. Na druhé straně nejmenší návštěvnost v roce 2019 můžeme zaznamenat v měsíci lednu, únoru, březnu, listopadu a prosinci, tyto měsíce jsou v období jaro a zima, tudíž počasí je chladnější a lidé tak nepodnikají tak často delší cesty nebo výlety. V období, kdy děti mají školní rok je zaznamenána menší návštěvnost, jelikož rodiny s dětmi taktéž spíše více cestují v období letních prázdnin.

TIC Na Můstku má větší návštěvnost, jelikož je ve městě Praha větší fluktuace turistů a Praha je rozhodně větší město oproti městu Plzeň. Taktéž Praha disponuje větším množstvím kulturních památek a společenských akcí. Je také patrné, že Prahu navštěvuje více zahraničních turistů, ale i Plzeň zaznamenala v této době navyšující se počet zahraničních turistů, zejména z Asie, především z Číny, ale i návštěvníci z Ruska začínají opět více navštěvovat město Plzeň.

Je zřejmé, že pokud se v určitém městě koná nějaká speciální událost, návštěvnost turistického informačního centra se mnohonásobně zvýší, jako tomu bylo v Plzni v roce 2015 v případě nominace Evropského hlavního města kultury, tak i v roce 2016 v Praze, u události 700. výročí narození Karla IV.

9 Doporučení

Turistické informační centrum města Plzně nabízí velkou škálu služeb, ale i přes to by respondenti uvítali jejich rozšíření, jak vyplývá z dotazníkového šetření. Velký zájem byl projevěn o úschovu zavazadel. Pro zlepšení spokojenosti turistů města došlo k návrhu realizace úschovny zavazadel. Tento návrh je podrobně zpracován v aplikační části této diplomové práce. Turistické informační centrum města Plzně by mělo nejprve investovat finanční prostředky do úschovných boxů a skříněk, za které bude následně vybírat úschovné. Ze získaných finančních prostředků z úschovy by pak bylo možné realizovat samoobslužné úschovné skříně, které jsou modernější a lépe přístupné i pro zahraniční turisty.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že respondenti měli zájem i o turistické karty, které by sloužily ke vstupům na vybrané památky. Dále pak respondenti označili, jako žádoucí směnářenské služby. Z toho důvodu by bylo doporučeno Turistickému informačnímu centru města Plzně rozšířit nabídku služeb o tyto možnosti.

Při konzultaci s vedoucím Turistického informačního centra města Plzně Daliborem Lindou (osobní komunikace, 8. ledna 2020) byla získána informace, že návštěvníci žádají možnost využití toalety přímo v provozovně, kterým Turistické informační centrum města Plzně nedisponuje. Tato skutečnost vyplývá i z výsledků dotazníkového šetření, kdy dotazovaní projevili další zájem o toalety v blízkosti provozovny. V okolí náměstí republiky se nachází několik provozoven, které jsou označeny „vlídná wc“, kde je možnost využití toalety i bez zakoupení produktů v daném podniku. Tuto informaci dostanou návštěvníci jen v otevírací době Turistického informačního centra města Plzně. Proto byla navržena možnost vytvoření informační tabule o konkrétním umístění „vlídných wc“, která bude viditelně umístěna v místě provozovny Turistického informačního centra města Plzně.

Při průzkumu Turistického informačního centra města Plzně bylo zjištěno, že ne snadnou cestou dojde k vyhledání stránek Turistického informačního centra města Plzně, jelikož jejich nabídka se schovává pod stránkou s názvem visitplzen.eu. Proto by bylo žádoucí zajistit pro potenciální návštěvníky zjednodušení vyhledávání odkazu na jejich internetové stránky. K publicitě Turistického informačního centra města Plzně

by také prospěla větší spolupráce s určitými sdělovacími prostředky, jako jsou například sociální sítě – facebook a instagram. Tyto prostředky by pomohli ke zvýšení zájmu týkající se konaných akcí, a tím by se mohlo přispět ke zvýšení návštěvnosti Turistického informačního centra města Plzně.

Dále byla tato diplomová práce rozšířena o srovnání nabízených služeb Turistického informačního centra města Plzně s Turistickým informačním centrem Na Můstku. Ze srovnání vyplývá, že ve většině nabízených služeb se obě turistická informační centra shodují, ovšem každé centrum má svou nabídku rozšířenou o určité služby, které umožňuje dané město. Vzhledem k tomu, že i z výsledků dotazníkového šetření byl projeven zájem o turistické karty a služby směnárny a také Turistické informační centrum Na Můstku disponuje těmito službami, stojí za zvážení, zda nerozšířit i o tyto služby nabídku v Turistickém informačním centru města Plzně. Ze srovnání návštěvnosti vyplývá, že v případě konání významných kulturních událostí v daném městě se návštěvnost eminentně zvyšuje. Z tohoto důvodu by bylo dobré pořádat ve městě Plzeň více kulturních a společenských událostí, které by přilákali další turisty i ty zahraniční.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo provedení analýzy činnosti vybraného turistického informačního centra, zhodnocení činnosti a navržení opatření, které by vedly ke zlepšení. Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci Turistického informačního centra města Plzně spokojeni s nabízenými službami. Dílčím cílem byla komparace služeb Turistického informačního centra města Plzně a Turistického informačního centra Na Můstku a navržení vhodného doporučení k doplnění služeb.

Tato diplomová práce je koncipována do dvou částí. Teoretická část seznamuje s pojmy cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, asociace turistických informačních center a turistické informační centrum. V aplikační části bylo nejdříve charakterizováno Turistické informační centrum města Plzně, organizační struktura centra, dále byly popsány nabízené služby a činnosti Turistického informačního centra města Plzně. Dále došlo v aplikační části k podrobnému zpracování a grafickému znázornění získaných odpovědí z dotazníkového šetření. Z průzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci nejvíce využívají Turistické informační centrum města Plzně z důvodu poskytnutí informací o historii, památkách, zajímavostech, dále pak pro poskytnutí tipů na výlety a informace o cyklostezkách, taktéž z důvodu informací o společenských, kulturních a sportovních akcích. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že respondenti mají zájem i o další služby, které Turistické informační centrum města Plzně nenabízí. Za nejžádanější službu respondenti označili úschovnu zavazadel, proto bylo rozhodnuto sestavit návrh na její realizaci. Návrh zahrnuje potřebné vybavení, možnosti a podmínky úschovy a ceník, dále návrh samoobslužných skříněk, který obsahuje možnosti ovládní, placení a ceník.

Dále v této diplomové práci došlo k seznámení Turistického informačního centra Na Můstku a porovnání nabízených služeb s Turistickým informačním centrem města Plzně. Z porovnání služeb v obou turistických informačních centrech vyplývá, že každé z nich disponuje určitou nabídkou služeb, která je podmíněná možnostmi daného města. Závěr diplomové práce se zabývá komparací návštěvnosti obou vybraných turistických informačních center, která souvisí s významnými akcemi měst, jak bylo zjištěno a uvedeno v této práci.

Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Čertík, M., (2001). *Cestovní ruch, vývoj, organizování a řízení*, Praha, Česko: Office.
- Gúčik a kol., (2011). *Marketing cestovního ruchu*, Banská Bystrica, Slovensko: Dali-BB.
- Hesková, M., (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Honghua T., (2012). *Technology for Education and Learning*, Berlin, Germany: Springer.
- Horner S., Swarbrooke J., (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*, Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D., (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Kolektiv autorů, (2006). *Marketingové aplikace*, Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Kotler, P., (2007). *Moderní marketing, 4. evropské vydání*, Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2009). *Marketing management (13th Edition)*, Pearson Education.
- Lennon J. J., Mercer A. T., (1994). Service quality in practice: customer service in Scotland's tourist information centres. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0278431994900345>
- Morrison, A. M., (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Česko: Victoria Publishing.
- Orieška, J., (2011). *Služby v cestovním ruchu*, Praha, Česko: Idea.
- Rodgers, J., (2001). *Travel and Tourism*, Oxford, England: Heinemann Educational Publishers.
- Vaštíková, M., (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha, Česko: Grada.
- Zelenka, J., (2007). *Marketing cestovního ruchu*, Hradec Králové, Česko: Univerzita Hradec Králové.
- Zelenka, J., Chylíková, I., Nunvář, L.: (2002). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.

Internetové zdroje:

- Jednotná klasifikace TIC v ČR - metodika, (2017). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 02. 02. 2020 z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538
- Metodika turistických informačních center, (2013). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 02. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/metodika-turistickyh-informacnich-center/d-1048/p1=1742>

Historie A.T.I.C., (2019). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 02. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/historie-a-t-i-c-cr-1994-2013/d-2728/p1=2127>

Historie asociace: Aktivity A.T.I.C., (2019). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/historie-asociace/ds-1189/p1=2127>

O asociaci turistických informačních center, (2020). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>

Rada A.T.I.C. ČR, (2020). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/rada-a-t-i-c-cr/os-1187/p1=1079>

Kategorizace TIC a minimální standard služeb, (2008). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/kategorizace-turistickyh-informacnich-center-a-t-i-c-cr/d-1183>

Klasifikace a certifikace TIC A.T.I.C. ČR, (2011). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1184

Kategorie TIC, Členění dle tříd Jednotné klasifikace TIC ČR, (2012). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: http://www.aticcr.cz/vismo/_kategorie.asp?ktg=901

Členění dle tříd Jednotné klasifikace TIC ČR, (2012). *Asociace turistických informačních center české republiky*. Dostupné 17. 02. 2020 z: <http://www.aticcr.cz/clenove-a-cekatele-a-t-i-c/d-1682/p1=1001>

Umístění Turistického informačního centra města Plzně, (2020). *Turistické informační centrum města Plzně*. Dostupné z: <http://plzen-mesto.cz/turista/uzitecne-informace/turisticke-informacni-centrum/turisticke-informacni-centrum.aspx>

Identifikační údaje Turistického informačního centra města Plzně, (2020). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Organizační struktura Turistického informačního centra města Plzně, (2020). *Organizační struktura - náš tým*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/nas-tym>

Skříňky na cylindrický zámek, (2020). *Přehled šatních skříněk*. Dostupné z: <https://www.b2bpartner.cz/satny-a-socialni-zarizeni/satni-skrinky>

Skříňky na mincový zámek, (2020). *Přehled boxů mincovní zámek*. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-730000871-skrinka-8-boxu-kov-mincovni-zamek-1970x600-seda-seda.html>

Zákon č. 183/2006 Sb. ze dne 14. března 2006 o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). (2006). *Zákony pro lidi*. Dostupné 21. 04. 2020 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>

Vyhláška č. 503/2006 Sb. ze dne 28. listopadu 2006 o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu. (2006). *Zákony pro lidi*. Dostupné 21. 04. 2020 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-503>

Zákon č. 110/2019 Sb. ze dne 24. dubna 2019 o zpracování osobních údajů. (2019). *Zákony pro lidi*. Dostupné 21. 04. 2020 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>

Certifikát Turistického informačního centra města Plzně, (2020). *O organizaci*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/o-organizaci>

Certifikát Turistického informačního centra Na Můstku, (2020). *Turistické informační centrum Na Můstku*. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2344/turisticke-informacni-centrum-na-mustku>

Informace o Turistickém informačním centru města Plzně, (2020). *Internetové stránky centra*. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/turisticke-informacni-centrum>

Informace o Turistickém informačním centru Na Můstku, (2020). *Internetové stránky centra*. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2344/turisticke-informacni-centrum-na-mustku>

Turistické informační centrum města Plzně, (2020). *Výroční zprávy Turistického informačního centra města Plzně*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=167827>

Turistické informační centrum Na Můstku, (2020). *Výroční zprávy Turistického informačního centra Na Můstku*. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/vyrocní-zpravy>

Turistické informační centrum města Plzně, (2020). *Návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2019*. Interní dokumenty asociace Plzeň – TURISMUS.

Turistické informační centrum Na Můstku, (2020). *Návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2019*. Interní dokumenty asociace Prague City Tourism.

Seznam použitých zkratek

Zkratka	Význam zkratky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
A.T.I.S. ČR	Asociace turistických informačních středisek České republiky
A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
a.s.	Akciová společnost
cm	Centimetr
CR	Cestovní ruch
č.	číslo
ČR	Česká republika
Dis.	Diplomovaný specialista
Ing.	Inženýr
Kč	Korun českých
Kg	Kilogram
Kol.	Kolektiv
MHD	Městská hromadná doprava
Mgr.	Magistr
Např.	například
odst.	Odstavec
PCT	Prague City Tourism
písm.	písmena
Sb.	Sbírky
str.	strana
sv.	svatý
TIC	Turistické informační centrum
TIC MP	Turistické informační centrum města Plzně
TIC Na Můstku	Turistické informační centrum Na Můstku
UPS	Uninterruptible Power Supply/Source – zdroj nepřerušovaného napájení
zák.	zákona

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikační hlediska typologie cestovního ruchu	17
Tabulka 2: Početní zastoupení odpovědí dotazníkového šetření z pohledu pohlaví.....	62
Tabulka 3: Přehled odpovědí na otázku číslo 2	63
Tabulka 4: Přehled odpovědí na otázku číslo 3	65
Tabulka 5: Přehled odpovědí na otázku číslo 4	67
Tabulka 6: Přehled odpovědí na otázku číslo 5	68
Tabulka 7: Přehled odpovědí na otázku číslo 6.....	70
Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku číslo 7	71
Tabulka 9: Přehled odpovědí na otázku číslo 8.....	73
Tabulka 10: Přehled odpovědí na otázku číslo 9	74
Tabulka 11: Přehled odpovědí na otázku číslo 11	75
Tabulka 12: Přehled odpovědí na otázku číslo 12	76
Tabulka 13: Přehled odpovědí na otázku číslo 13	78
Tabulka 14: Přehled skříněk na cylindrický zámek	81
Tabulka 15: Přehled skříněk na mincový zámek	81
Tabulka 16: Ceník úschovného za jeden den.....	82
Tabulka 17: Shrnutí potřebného vybavení, výdajů a cen.....	83
Tabulka 18: Ceník za uložení zavazadla v samoobslužné skřínce	85
Tabulka 19: Zastoupení služeb ve vybraných TIC	96
Tabulka 20: Celková návštěvnost TIC za jednotlivé roky	100
Tabulka 21: Celková návštěvnost obou TIC za jednotlivé měsíce v roce 2019	102

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logotyp označení TIC	50
Obrázek 2: Turistické informační centrum města Plzně	56
Obrázek 3: Organizační struktura Plzeň - TURISMUS, příspěvková organizace	58
Obrázek 4: Certifikát Turistického informačního centra města Plzně	93
Obrázek 5: Certifikát Turistického informačního centra Na Můstku	94

Seznam grafů

Graf 1: Genderové zastoupení využití služeb TIC	63
Graf 2: Četnost návštěv TIC MP	64
Graf 3: Četnost návštěv TIC MP z genderového hlediska	64
Graf 4: Účel návštěvy města Plzně	65
Graf 5: Účel návštěvy města Plzně - genderové zastoupení	66
Graf 6: Motivace k návštěvě města Plzně	68
Graf 7: Důvod motivace návštěvy města Plzně z genderového pohledu	69
Graf 8: Nalezení TIC MP	70
Graf 9: Nalezení TIC MP z pohledu pohlaví	71
Graf 10: Spokojenost s technickým vybavením TIC MP	72
Graf 11: Rozdělení respondentů do skupin	75
Graf 12: Kraj respondentů	77
Graf 13: Věkové kategorie respondentů	78
Graf 14: Pohlaví respondentů	79
Graf 15: Přehled využívaných služeb TIC MP	87
Graf 16: Celkový zájem respondentů o služby	89
Graf 17: Přehled zájmu o služby z pohledu pohlaví	90
Graf 18: Celková návštěvnost obou TIC za jednotlivé roky	101
Graf 19: Celková návštěvnost obou TIC za rok 2019	103

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření - dotazník.....	116
---	------------

Příloha A: Dotazníkové šetření - dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku. Jsem studentkou 2. ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tento dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1) Využíváte služby Turistického informačního centra v Plzni? (Pokud Ne, přejděte prosím k otázce číslo 10 až 14).

- a) Ano b) Ne

2) Pokud ano, jak často?

- a) Poprvé b) Podruhé c) Vícekrát, uveďte kolikrát: _____

3) Jaký byl účel Vaší návštěvy města Plzeň?

- a) Rekreace, odpočinek e) Pracovní důvod
b) Turistika, sport f) Návštěva příbuzných
c) Zábava g) Poznání, památky
d) Nákupy

4) Jaké služby v turistickém centru využíváte?

- a) Informace o stravovacích, ubytovacích službách
b) Tipy na výlety, informace o cyklostezkách
c) Informace o kulturních, sportovních, společenských akcích
d) Informace o dopravních spojih (autobus, vlak, tramvaj)
e) Informace o historii, památkách, zajímavostech
f) Průvodcovské služby
g) Zakoupení map, brožur, pohlednic
h) Zakoupení publikace o městě, průvodců
i) Zakoupení suvenýrů, upomínkových předmětů, turistických známek
j) Prodej vstupenek
k) Kopírovací služby
l) Využití internetu a připojení k internetu přes Wi-Fi
m) Servisní místo DHL - posílání zásilky

- 5) Co Vás motivovalo k návštěvě města Plzeň?**
- Doporučení přátel, rodiny
 - Sportovní, kulturní nebo společenská událost
 - Upoutávka na internetových stránkách
 - Návštěva památek
 - Reklama na sociálních sítích
- 6) Našli jste Turistické informační centrum bez problémů?**
- Ano, vím, kde sídlí
 - Ano s využitím informačních tabulí
 - Ne, musel/a jsem se zeptat někoho v okolí
 - Ne, musel/a jsem hledat na internetových stránkách
- 7) Jak jste byli spokojeni s technických vybavením TIC (PC, brožury, propagační materiál)?**
- Velmi spokojen(a)
 - spíše spokojen(a)
 - Ani spokojen(a) /ani nespokojen(a)
 - Spíše nespokojen(a)
 - Velmi nespokojen(a)
- 8) Uved'te, do jaké míry jste byl/a spokojen/a s uvedenou činností v průběhu Vaší návštěvy TIC v Plzni. (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen):**

Položka	1	2	3	4	5
Dostupnost TIC					
Interní prostředí TIC					
Otevírací doba					
Šířka sortimentu					
Nabídka propagačních materiálů					
Poskytnutí informací					
Rychlost obslužení					
Ochota obslužení					
Přístup personálu					

9) Jakou službu byste v TIC v Plzni uvítali?

- a) Úschovna zavazadel
- b) Zprostředkování zájezdů, výletů
- c) Turistické karty – vstupy na památky
- d) Segwaye – výlety s instruktorem
- e) Směnárna

10) Je něco co byste mohli postrádat v Turistickém informačním centru města Plzně? Pokud ano, napište:

11) Jsem – vyberte:

- a) Student
- b) Nezaměstnaný
- c) Na rodičovské dovolené
- d) Pracující
- e) Důchodce

12) Odkud jste? Vyberte kraj:

Město: _____

Kraj:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Hlavní město Praha | h) Královéhradecký kraj |
| b) Středočeský kraj | i) Pardubický kraj |
| c) Jihočeský kraj | j) Kraj Vysočina |
| d) Plzeňský kraj | k) Jihomoravský kraj |
| e) Karlovarský kraj | l) Olomoucký kraj |
| f) Ústecký kraj | m) Zlínský kraj |
| g) Liberecký kraj | n) Moravskoslezský kraj |

13) Vaše pohlaví?

a) Žena

b) Muž

14) Do jaké věkové kategorie patříte?

a) 15 - 18 let

b) 19 - 25 let

c) 26 - 35 let

d) 36 - 45 let

e) 46 - 55 let

f) 56 a více let

Abstrakt

Kajkavac, B. (2020). *Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, turistické informační centrum

Tématem této diplomové práce je analýza koncepce turistického informačního centra města Plzně. Práce je zaměřena na zhodnocení spokojenosti návštěvníků s vybraným turistickým centrem a analýzu spokojenosti s nabízenými službami. Teoretická část práce popisuje cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix cestovního ruchu, asociaci turistických informačních center a turistické informační centrum. Praktická část se zabývá charakteristikou turistického informačního centra města Plzně, je soustředěna na analýzu prostřednictvím sběru dat pomocí dotazníkového šetření. V další části se práce zabývá návrhem realizace požadované služby a srovnáním s turistickým informačním centrem Na Můstku. V závěru praktické části jsou formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení spokojenosti návštěvníků turistického informačního centra města Plzně.

Abstract

Kajkavac, B. (2020). *Analysis of the concept of selected tourist information center* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, marketing of tourism, tourist information centre

The subject of this diploma thesis is a conceptual analysis of the Tourist Information Center of the City of Pilsen. The thesis is focused on evaluation of the customer satisfaction with the chosen center and with the services provided therein. Theoretical part of this work describes tourism, tourism marketing, tourism marketing mix, the Association of Tourism Information Centers and tourism information center. Practical part of this work focuses on the characterization of the Tourist Information Center of the City of Pilsen through analysis of data collected in a questionnaire study. The following part concerns a realization draft of a requested service, and compares it with that provided by a tourist information center „Na Můstku“. In the concluding part of this thesis, proposals and recommendations are formulated in order to improve the customer satisfaction of the Tourist Information Center of the City of Pilsen.