

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza koncepce vybraného

turistického informačního centra

Analysis of the Concept of Selected

Tourist Information Center

Aneta Pánková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Aneta PÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0275P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu.
2. Charakterizujte vybrané turistické informační centrum a jeho nabídku.
3. Vyberte vhodnou metodu a proveďte analýzu poptávky služeb.
4. Vyhodnoťte získané poznatky a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení nabídky služeb.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

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



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



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi velice pomohly k dokončení této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Olze Kochové, referentce Informačního a kulturního centra Jáchymov za poskytnutí klíčových informací, jež umožnily zpracování praktické části práce.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu	11
1.1 Cestovní ruch	11
1.2 Rozdělení cestovního ruchu	11
1.3 Služby v cestovním ruchu	13
1.4 Informace v cestovním ruchu	14
1.5 Marketing v cestovním ruchu	15
2 Turistické informační centrum.....	17
2.1 Definice turistického a informačního centra	17
2.2 Klasifikace turistických informačních center.....	18
2.3 Služby turistických informačních center.....	20
3 Definice výzkumných metod	21
3.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	21
3.2 Dotazník	21
4 Analýza koncepce TIC Jáchymov	23
4.1 Turistické informační centrum Jáchymov	23
4.2 Rozhovor se zaměstnancem TIC Jáchymov	30
4.3 Dotazníkové šetření TIC Jáchymov	32
4.4 Dotazníkové šetření umístěné na webovém portále.....	35
5 Návrhová část.....	45
Závěr	49
Seznam použitých zdrojů	50
Seznam obrázků.....	52
Seznam použitých zkratk	53

Seznam příloh	54
Abstrakt.....	58
Abstract.....	59

Úvod

Cestovní ruch je aktivní součástí společnosti a nedílnou, podstatnou součástí ekonomiky většiny zemí. Touha po cestování a následné přesuny lidské populace za poznáním, odpočinkem, kulturním a společenským vyžitím, sportem, lázeňským či relaxačním pobytem, to vše je spojeno s potřebou i nutností využívat informace.

Informace potřebuje dnes každý z nás. Na jejich základě provádíme různá rozhodnutí a k jejich získávání využíváme každou dostupnou cestu. Moderní doba přeje internetu, sociálním sítím a všem dalším jednoduše dostupným médiím. Přesto ale stále nezaostávají informace, které získáváme z tištěných zdrojů. Noviny, knihy, letáky, mapy. To vše bychom chtěli bez okolků získat, pokud se chystáme strávit pobyt v určité destinaci. A k tomu byla vytvořena turistická informační centra. Jsou zdrojem ucelených, setříděných informací o dané destinaci a jejím okolí. Slouží turistům i místním stálým obyvatelům. Požadavky účastníků cestovního ruchu se dobou neustále mění, jedním z hlavních aspektů jsou technologické trendy. A jako vše okolo nás, i turistická informační centra by měla neustále inovovat svou nabídku. Nejlepším přístupem je vcítění se do role návštěvníka, posune nás to k pochopení, co od nás potřebuje a očekává. Jeho rozhodování „pojedu, nebo ne“, probíhá většinou mimo uvažovanou cílovou destinaci. A aby si návštěvník zvolil produkt, který nabízíme, je třeba k němu dostat informace, musíme ho zaujmout. Dobře fungující turistické informační centrum je pro region, který má co nabídnout, tou nejlepší vizitkou.

Tématem této bakalářské práce je Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra a jejím cílem je návrh možnosti zefektivnění nabídky služeb, možnosti inovace produktu tak, aby se turistické informační centrum stalo pro návštěvníky vstupní branou k atraktivitám destinace.

Bakalářská práce je sestavena do pěti hlavních kapitol s dalšími podkapitolami.

První částí práce je hloubková literární rešerše, seznámení se s hlavními pojmy spojenými se zvoleným tématem, s cestovním ruchem obecně, dále pak přiblížení konceptu turistické informační centrum a popis výzkumných metod.

Druhá část práce, která navazuje na část teoretickou, je částí praktickou. Úvodem je vstup na území Krušných hor, popis Jáchymovska a jeho okolí, dále je představeno turistické informační centrum v Jáchymově, jak ze strany jeho působení v prostorách

městské radnice, tak i jeho prezentace na webových stránkách. Tato část bakalářské práce plynule přechází k šetření zvolenými výzkumnými metodami, hloubkovému rozhovoru, dotazníkovému šetření a následně k analýze poskytnutých dat a zpracování i prezentaci zjištěných skutečností.

Následuje návrhová část, která na základě uskutečněné analýzy formuluje postupy vedoucí ke zlepšení nabídky služeb. Poté navrhuje rozšíření nabídky produktů vedoucích k zatraktivnění nabízeného obsahu. Za pomoci těchto návrhů by v případě aplikace do provozu mělo dojít k vylepšení a zvětšení rozsahu poskytovaných služeb turistického informačního centra v Jáchymově.

1 Teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze popsat pomocí mnoha definic, z nichž nejrozšířenější je ta přijatá v Ottavě roku 1991 plénem mezinárodní konference o statistice v cestovním ruchu, a jejíž doslovné znění je: „*Turismus (cestovní ruch) je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru). Doba pobytu mimo běžné životní prostředí je v domácím turismu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu do jednoho roku.*“ (Palatková 2014, s. 11).

Turismus je multioborový, zahrnující makroekonomické i mikroekonomické složky, a patří tak k jedné z nejvýznamnějších hospodářských oblastí v globální ekonomice. Je schopný generovat pozoruhodnou přidanou hodnotu i bez masivních investic a to i v oblastech pro jiné hospodářské využití se nehodící. Stal se tak v mnoha regionech světa významnou podnikatelskou příležitostí pro mnohá odvětví poskytující mu potřebnou infrastrukturu, služby a další předpoklady pro atraktivní využití volného času. Zároveň však nelze opomenout jeho nesporný přínos coby sociokulturního pilíře trvalé udržitelnosti porozumění mezi národy a hnacího motoru péče o kulturní, technické, přírodní a historické atraktivity (Indrová 2007).

Cestovní ruch dává do pohybu ohromné množství lidí, kteří v touze po uspokojení svých potřeb relaxace, mimořádných zážitků, kulturních prožitků a seberealizace mění přechodně místo svého pobytu a prostředí, jež je obklopuje. Realizace těchto tužeb prostřednictvím turismu se v poválečném vývoji stalo jedním z ukazatelů vyspělosti životní úrovně všech vrstev obyvatelstva (Palatková 2014).

1.2 Rozdělení cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rozdělit do několika skupin dle různých hledisek a kritérií.

- **Dle vlivu na státní rozpočet** – pasivní cestovní ruch je tvořený výjezdovým turismem, při kterém rezidenti vyjíždějí mimo území svého státu, tzv. outgoingem. Jeho opakem je příjezdový turismus, který je tvořen aktivitami

návštěvníků přibývají z ciziny. Tento druh turismu tvoří aktivní ekonomickou bilanci a je též nazýván *incominglem*. V poslední řadě je sledován takzvaný domácí cestovní ruch zahrnující turistický pohyb občanů uvnitř vlastní země.

- **Dle motivace účastníků cestovního ruchu** – většinou motivací je touha po smysluplném a obohacujícím využití volného času účastníka cestovního ruchu. Například k rekreaci a zotavení, k obohacení kulturně poznávacím a k poznávání přírodních atraktivit cílové destinace. Dalšími motivačními faktory jsou návštěvy příbuzných a známých, nákupní turismus a turismus náboženský a poutní. Následují motivy incentivního, kongresového a veletržního cestovního ruchu, které jsou realizovány především ze služebních a pracovních důvodů. Zvláštními motivátory jsou turismus zdravotní a lázeňský, které využívají variovanou dostupnost a kvalitu zdravotní péče v různých destinacích jako důvod k efektivnímu strávení dovolené, za účelem zlepšení či změny svého zdravotního stavu. Oba dva posledně zmíněné druhy turismu se od ostatního liší výrazně vyššími nároky na kvalifikovanost poskytovaných služeb a současně generují nejvyšší počet přenocování na jednu cestu.
- **Dle způsobu organizace** – cestovní ruch lze rozdělit na cestovní ruch organizovaný a neorganizovaný. Organizovaný bude již navždy neodmyslitelně spojen s Thomasem Cookem, který v roce 1841 položil základy modernímu způsobu organizace cestování založením první cestovní kanceláře. Organizovaný cestovní ruch je zprostředkováván profesionálními organizátory zájezdů – cestovními kanceláři. Jejich výsledkem jsou organizované pobyty – zájezdy, přičemž činnost cestovních kanceláří a na ně navázaných cestovních agentur se řídí zákonem č. 159/199 Sb., O podmínkách podnikání v oblasti turismu ve znění pozdějších předpisů (Palatková, Zichová 2011). Neorganizovaný cestovní ruch je nezávisle organizován samotným jeho účastníkem, případně malou skupinou lidí. Jeho převažující výhodou je nižší finanční náročnost, větší možnost seberealizace při vytváření cestovních plánů a v neposlední řadě flexibilita. Dělí se na dvě podskupiny, neorganizovaný cestovní ruch individuální – účastník cestuje sám, případně v menší skupince, a neorganizovaný cestovní ruch hromadný, kde účastníci vyražejí za svými cíli hromadně, využívající vytižení celého dopravního prostředku, případně ubytovacího zařízení. Nejčastěji jde o různé sportovní či zájmově kulturní

události (Hampel 2005). Je třeba dodat, že o neorganizovaný cestovní ruch jde i v případě, že jsou jednotlivé služby nakupovány u cestovní kanceláře, případně u cestovní agentury pokud nesplňují definici zájezdu tak, jak je specifikována zákonem (Palatková, Zichová 2011).

1.3 Služby v cestovním ruchu

Služba jako předmět směny mezi dvěma subjekty nevytváří fyzické vlastnictví, je nehmataitelná, neoddělitelná od poskytovatele, neskladovatelná, nepřenositelná a heterogenní.

- **Nehmotnost** – nehmotnost je nejdůležitějším znakem odlišnosti služeb od ostatních druhů produktů. Služba je zákazníkem neskladovatelná, nelze její konzumaci odložit na později, nelze ji směnit s jiným zákazníkem a nelze ji neupotřebenou vrátit k původnímu poskytovateli služby. Současně v návaznosti na výše napsané nelze předem zákazníkem posoudit kvalitu vyžádané služby a je tak víceméně odkázán na doporučení zákazníků čerpajících službu před ním. Zákazník je tak obzvláště v segmentu cestovního ruchu oproti prodejci služeb ve výrazně nevýhodnějším postavení (Vašítková 2008).
- **Neoddělitelnost** – služby na rozdíl od hmotných produktů není možné oddělit od jejich poskytovatele. Jsou pevně svázány s jejich poskytovatelem a to jak v čase, tak i v místě jejich vzniku. Spotřebitel i poskytovatel jsou součástí konzumace služby a na jejich vzájemné interakci záleží, jak je vnímána kvalita poskytnutého plnění a zda naplnila očekávání vzniklé mnohdy na základě předpokladů a předchozího marketingového působení (Vašítková 2008).
- **Heterogenita** - mezi hlavní specifika služeb v cestovním ruchu patří bezesporu jejich heterogenita - tedy vysoká míra podílejícího se lidského faktoru. Tento faktor se na poskytování a hlavně vnímání služby zákazníkem promítá ve vysoké míře subjektivizace. Interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, možná rozkolísanost v podání a provedení jedné a té samé služby v průběhu času, role sympatií a okolních vlivů ovlivňujících poskytovatele na straně jedné a různá subjektivní očekávání zákazníka na straně druhé, může vést k velmi odlišnému vnímání kvality poskytnutých služeb. V oblasti služeb cestovního ruchu je tak vyvíjena snaha o předcházení vzniku těchto situací standardizací procesů a zaváděním jednotných norem pro poskytovatele obdobných služeb

a vnesení tak vyšší míry jistoty do jejich vztahu se zákazníkem (Vašítková 2008).

- **Neskladovatelnost** - neskladovatelnost služeb vyplývá z jejich dříve popsaných vlastností - nehmotnosti a zároveň neoddělitelnosti od místa vzniku a jejich poskytovatele. Není tedy možné variabilně harmonizovat čas jejich konzumace dle potřeb zákazníka a možností poskytovatele. Je jedním z největších úskalí odvětví cestovního ruchu dosáhnout plné harmonizace kapacity poskytovatelů služeb v dané destinaci s reálným kupním potenciálem zákazníků a to vše ve stejném čase. Jen tak lze zabránit neuspokojení poptávky zákazníků na straně jedné a vzniku ztrát z neuplatněného potenciálu poskytovatelů služeb na straně druhé (Kotler a Keller 2013).
- **Nepřenositelnost vlastnictví** - poslední vlastností služeb v cestovním ruchu je jejich nepřenositelnost vlastnictví. Jak vyplývá z výše popsané nehmotnosti a neoddělitelnosti služby, zákazník de facto není vlastníkem poskytnuté služby, ale pouze nabyvatelem práv k její konzumaci. Tato vlastnost, současně s neskladovatelností, umožňuje vyšší míru personalizace nabídek a možnost koordinace řízení spotřeby v daném čase a daném místě pomocí vytváření balíčků služeb. V cestovním ruchu je tato možnost využívána hlavně pro sladění kapacit na straně poskytovatelů služeb a vykrývání klesající poptávky vlivem sezónnosti.

1.4 Informace v cestovním ruchu

Informace jsou v odvětví cestovního ruchu jednou ze stěžejních složek. Účastníci cestovního ruchu potřebují získávat velké množství informací prakticky ve všech fázích jejich účasti na turismu.

Při fázi rozhodovací jde o informace vyžadované již v místě bydliště zákazníka, sloužící mu jako vodítko a podpora rozhodovacího procesu. V následné přepravní fázi cesty jsou to především informační a naváděcí sdělení zvyšující komfort cestování, snižující stresovou zátěž a umožňující bezproblémové dosažení cílové destinace. Posledním a pro tuto práci nejdůležitějším druhem informací jsou informace požadované a nabízené v cílovém místě cesty. Tyto informace jsou klíčové k efektivnímu využití nabídky

destinace a jejich bezproblémové a uživatelsky příjemné předávání je výhodné jak ze strany návštěvníka, tak ze strany poskytovatele služeb.

1.5 Marketing v cestovním ruchu

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 41) definovali marketing obecně jako „*společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými*“.

Marketing cestovního ruchu se od marketingu služeb odlišuje v několika zásadních bodech. Hlavním z nich je velmi rychle se měnící trendy na poptávkové straně, vynucující si neustálé korekce na straně nabídkové. Nejvýznamnějších osm odlišností marketingu v cestovním ruchu od běžného marketingu služeb, shrnul do osmi bodů Morrison.

- **Výrazný vliv emocí a psychiky při nákupu služeb** – na rozdíl od nákupu zboží a běžných služeb, u nichž převažuje racionální zvažování nad poměrem ceny a výkonu (vyjma případů emotivního upínání k značkám), vyvolává nákup služeb v cestovním ruchu řadu emočních faktorů ovlivňujících následný výběr a samotnou koupi. Nezřídka nakupují zákazníci takový druh a úroveň služeb, která vychází z jejich niterné potřeby vnější realizace a sebe prezentace, byť tato volba není zcela racionální. Úlohou kvalitního marketingu služeb v cestovním ruchu je takový pocit podchytit, zpracovat a maximalizovat jeho využití pro realizaci nabídky.
- **Větší význam vnější stránky nabízených služeb** – na výše uvedený vliv psychiky při výběru služeb v cestovním ruchu navazuje vyšší požadavek na vnější stránku požadované služby. Zákazník se snaží promítnout nehmotnost služby do uchopitelného vnějšího znaku. Proto jsou mimořádně důležité viditelné části vybavení cestovních kanceláří, luxusně působící haly hotelových komplexů, uniformy personálu a podobně.
- **Důraz na image a úroveň služeb** – s ohledem na převažující emoční rozhodování je výhodné vyvolávat ve spotřebitelích asociace, že nabízené služby se od ostatních nabízejících liší nějakým nehmotným druhem prémiovosti a podpořit tím nabídkové argumenty. Budování takové image je však nesnadnou a dlouho trvající záležitostí s ne vždy jistým výsledkem.

- **Kratší expozitura služeb** – služby v cestovním ruchu jsou konzumovány obvykle v omezeném časovém horizontu, je tedy potřeba více než u jiných služeb nebo hmotných výrobků vyvolat příznivý dojem hned od počátku.
- **Větší závislost na spolupracujících firmách** – vzájemně se doplňující a ovlivňující skladba společností, které se svým působením podílí na každém zážitku v souvislosti s poskytovanou službou v cestovním ruchu, bohužel také někdy způsobuje vznik celkového špatného dojmu díky selhání pouhého jednoho článku řetězce. Je proto v tomto odvětví klíčovější, než v jakémkoliv jiném, důsledně kontrolovat a standardizovat veškeré části podílejících se komplementářů.
- **Snazší kopírování služeb** - s ohledem na nemožnost ochrany poskytovaných služeb pomocí patentů či ochranných známek tak, jak je běžné u hmotných výrobků, je třeba získávat před konkurencí výhodu hlavně neustávající inovativností a kreativitou, čímž se mohou takto vynikající společnosti odlišit a získávat tak marketingovou výhodu.
- **Složitější distribuční systém** – v cestovním ruchu neexistuje fyzický distribuční systém. Tento systém je tvořen soustavou zprostředkovatelů, jakými jsou cestovní kanceláře a agentury vytvářející balíčky služeb – zájezdy. Jsou těmi, kdo primárně ovlivňuje volbu a výběr potenciálního zákazníka.
- **Vyšší důraz na mimosezonní propagaci** – harmonogram propagace v cestovním ruchu je odlišný než harmonogram propagace na trhu běžných služeb a výrobků. Zatímco u běžných výrobků a služeb vrcholí propagační úsilí v době nejvyšších prodejů a usiluje o udržení dosažených prodejních hodnot, v oblasti cestovního ruchu je třeba dosáhnout propagačního maxima ještě dlouho před samotnou realizací jednotlivých služeb, nebo jejich balíčků – zájezdů.

2 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum – zkráceně TIC, má v systému cestovního ruchu své nepostradatelné místo. K jejich prudkému rozvoji v České republice došlo v devadesátých letech, v souvislosti s otevřením hranic a následným přílivem zahraničních turistů. Od té doby pevně zakotvilo jako mezičlánek do vztahu návštěvník – poskytovatel služeb v cestovním ruchu. Jeho primárním významem je uspokojení potřeby cestovatele získat relevantní informace navazující na jeho potřebu cestovat.

Pomáhá účastníkům cestovního ruchu s orientací v cílové destinaci a oproti ostatním informačním zdrojům (informační tabule, mapy, interaktivní ukazatele) je TIC díky možnosti osobního kontaktu o úroveň výše. Umožňuje také vybavit cestovatele informacemi v podobě, kterou si mohou odnést a využívat je i mimo přímý dosah konkrétního TIC - např. mapy, informační letáky a podobně. Limitujícím faktorem v této funkci TIC je lidský faktor, jeho proměnlivá kvalita a také samozřejmě omezená dostupnost v podobě dané otevírací doby.

Turistické informační centrum je dále zdrojem informací, které turisty do oblasti přivádějí. Řadí se tak po bok informacím z médií, doporučení od kolegů a známých, informacím z cestovních kanceláří a agentur. Jeho největší předností mezi těmito zdroji je schopnost poskytovat informace aktuální, přesné a komplexní. Uplatnění verbální i nonverbální komunikace mezi návštěvníkem a obsluhou TIC umožňuje nejlépe identifikovat návštěvníkovy potřeby a zvolit optimální způsob poskytnutí informací, a tak ovlivnit jeho celkový dojem a míru spokojenosti s destinací.

TIC se tak stává nejdůležitější částí propagace daného města, regionu i celého státu a hraje nezastupitelnou roli v prezentaci destinace jako místa, kam se bude cestovatel rád vracet, kde stráví co možná nejdelší pobyt, a tím se stane ekonomicky přínosný. V neposlední řadě poskytují TIC zpětnou vazbu v podobě sumarizace a sledování potřeb turistů (vzdelavanivcr.cz n.d.).

2.1 Definice turistického a informačního centra

Turistické informační centrum je účelově vzniklé zařízení, které poskytuje v oblasti svého působení veškeré možné informace o službách spojených s cestovním ruchem. V souladu se svým posláním plní následující funkce dle vzdelavanivcr.cz (n.d.):

Shromažďuje kompletní databázi informací z oblasti cestovního ruchu dosažitelné v dané destinaci. Jejím cílem je vytvoření databáze obsahující veškeré informace o atraktivitách, kulturních i sportovních programech, o možnostech v oblasti dopravy, ubytování a stravování, o lázeňských a zdravotnických zařízeních a dalších možnostech využitelných cestovateli v oblasti svého působení. TIC soustavně ověřuje úplnost, aktuálnost a objektivnost takto shromážděných informací a činí tak databázi důvěryhodnou a využitelnou pro poskytování relevantních informací účastníkům cestovního ruchu.

Zajišťuje všemi dostupnými prostředky poskytování informací shromážděných ve výše popsané databázi veřejnosti. Podle možností vyplývající z oblasti svého působení předává informace osobně, tiskovinami, telefonicky a prostřednictvím digitálních médií. Formu a rozsah předávání informací stanovuje dle potřeby a sezónnosti dané destinace. V souvislosti s výše popsaným působením může také nabízet služby a produkty související s cestovním ruchem. Může působit i jako cestovní agentura v souladu se zákonem č. 159/199 Sb., O podmínkách podnikání v oblasti turismu ve znění pozdějších předpisů, a pokud tím nenarušuje kvalitu a objektivitu jím poskytovaných informací, kompenzuje tak část nákladů na svůj provoz.

2.2 Klasifikace turistických informačních center

Turistická informační centra jsou v rámci ČR klasifikována Asociací turistických informačních center České republiky a agenturou CzechTourism. Jsou zařazována do tří klasifikačních tříd označovaných písmeny A, B a C. Rozdělení do jednotlivých tříd probíhá na základě posouzení rozsahu nabízených služeb. Všechna centra musí nejprve splňovat základní penzum požadavků a až na základě dalších kritérií je jim přidělena odpovídající třída a vydán opravňující certifikát. Obdržení certifikát dokládá, že TIC splňuje veškeré požadavky na požadovaný rozsah nabízených služeb a disponuje potřebným zázemím umožňující vykonávání jeho činnosti v souladu s uvedenou třídou.

Základní požadavky kladené na jednotlivá turistická informační centra jsou shrnuty v devatenácti bodech a pro přehlednost jsou rozděleny do šesti podkapitol. Primárními požadavky jsou, aby každé informační centrum bylo umístěno na veřejně přístupném místě v oblasti přirozené koncentrace účastníků cestovního ruchu, disponovalo bezbariérovým přístupem, bylo viditelně označeno logotypově správně vyznačeným písmenem "i" a byly k němu nasměrovány navigační ukazatele. Dalšími základními

podmínkami pro získání certifikace je, aby převažující náplní TIC bylo bezplatné poskytování informací a zároveň aby turistické informační centrum evidovalo počet svých návštěvníků v digitální, či písemné podobě.

V následujících bodech jsou uvedeny rozšiřující podmínky kladené na jednotlivá TIC pro jejich zařazení do jednotlivých klasifikačních tříd dle metodiky vytvořené Asociací turistických informačních center ČR a CzechTourism (2017)

- **Standardy vyžadované pro třídu C** - nad rámec minimálního standardu služeb je třeba, aby dané TIC mělo otevřeno sezónně nebo celoročně, nejméně pět dní v týdnu, v rozsahu alespoň třiceti hodin a aby bylo schopno poskytovat informace mimo mateřského, alespoň v jednom světovém jazyce.
- **Standardy vyžadované pro třídu B** - po splnění minimálního standardu služeb je třeba, aby posuzované TIC mělo otevřeno celoročně nejméně pět dní v týdnu alespoň čtyřicet hodin a v průběhu hlavní sezóny šest dní, v rozsahu nejméně čtyřiceti pěti hodin týdně. Dále je třeba, aby umožňovalo návštěvníkům přístup na internet, zprostředkovalo průvodcovskou službu, jeho pracovníci disponovali nejméně středoškolským vzděláním a aby se alespoň jeden z jeho pracovníků prokazatelně účastnil nejméně jednou ročně vzdělávacího programu pořádaného Asociací turistických a informačních center ČR nebo České centrály cestovního ruchu CzechTourism. V neposlední řadě pak jeho zaměstnanci musí být schopni poskytovat relevantní informace alespoň ve dvou světových jazycích, z nichž jeden může být na úrovni pasivní znalosti.
- **Standardy vyžadované pro třídu A** - vyjma minimálního standardu služeb musí TIC pro splnění kritérií opravňující jej k označení nejvyšším stupněm klasifikace "A" splnit následující podmínky. Musí mít otevřeno celoročně, sedm dní v týdnu s výjimkou štedrého dne, prvního svátku vánočního a nového roku v rozsahu šedesáti hodin týdně. Stejně jako zařízení kategorie "B" poskytuje připojení k internetu, zajišťuje průvodcovskou službu a poskytuje informace nejméně ve dvou světových jazycích, z nichž však oba musí být ovládány aktivně. Navíc musí disponovat nabídkou turistických produktů, zprostředkovávat ubytovací služby a zpřístupňovat výstup z vlastní elektronické databáze prostřednictvím vlastních webových stránek, nebo webu zřizovatele. Turistické informační centrum kategorie "A" musí disponovat pravidelně vyhodnocovaným interním systémem pro řízení kvality poskytovaných služeb,

jeho zaměstnanci musí mít nejméně středoškolské vzdělání, přičemž jeden z nich jej musí mít v oboru cestovního ruchu, nebo musí prokazatelně disponovat nejméně pětiletou praxí v oboru. Nejméně dva z těchto zaměstnanců se musí prokazatelně účastnit nejméně jednou ročně vzdělávacího programu pořádaného Asociací turistických a informačních center ČR nebo České centrály cestovního ruchu CzechTourism.

2.3 Služby turistických informačních center

Služby poskytované turistickým informačním centrem spadají svou definicí do kategorie služeb v cestovním ruchu. Spadá do nich poskytování a zprostředkování informací ve všech jeho formách a také prodej informačních materiálů, upomínkových předmětů, map a publikací. Hlavní členění služeb konkrétního turistického informačního centra je do tří kategorií dle vzdelavanivcr.cz (n.d.):

- **Služby bezplatné** – mezi tyto služby patří veškeré poskytované informace o ubytování, stravování, o turistických atraktivitách, kulturním, společenském a sportovním dění. Zahrnuje také rezervační služby ubytovacích zařízení a rezervace vstupenek na sportovní události. Bezplatné bývá též poskytnutí připojení k internetu, informace o místních firmách, obchodech a o jízdách v řádech autobusového či vlakového spojení.
- **Služby placené** – tyto služby poskytované za úplaty se dají rozdělit do dvou podkategorií. První podkategorii tvoří služby standardní, mezi něž patří kopírování, průvodcovské služby, tisk jízdenek a vytvořených rezervací a v některých případech i přímý přístup na internet prostřednictvím vybavení turistického informačního centra. Druhou podkategorii tvoří služby doplňkové, zahrnující poskytování části volných ploch centra za účelem inzertní vývěsky, plakátovací služba a vydávání informačního zpravodaje.
- **Prodej zboží** – poslední kategorií je prodej zboží, obvykle jde o prodej vstupenek na kulturní a společenské akce, prodej pohlednic a poštovních známek, map, brožur, digitálních nosičů, a dalších informačních materiálů. Významnou částí činnosti turistického informačního centra může být i prodej upomínkových předmětů.

3 Definice výzkumných metod

Použitím vhodně zvolené výzkumné metody postupně realizujeme úkony související s výzkumem, provádíme vědeckou proceduru. Jejím smyslem je úspěšné dosažení výzkumného cíle.

V následujících kapitolách budou popsány dvě metody výzkumu, jež budou použity v praktické části práce – hloubkový rozhovor a dotazník.

3.1 Individuální hloubkový rozhovor

Při uskutečnění individuálního rozhovoru je důležité učinit několik rozhodnutí – o obsahu otázek, jejich formy, pořadí a dále také o délce rozhovoru. Tyto náležitosti se musí rozhodnout ještě před samotným uskutečněním interview nebo při jeho konání (Hendl 2016). Tato skutečnost záleží na zvolení typu samotného rozhovoru – strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný rozhovor se striktně řídí dle předem zadaných pravidel, více volnosti má dotazující při polostrukturovaném rozhovoru, zde již pokládá doplňující otázky, u nestrukturovaného dotazující nemá vytvořený plán, ale drží se daného tématu (Bláha 2019).

Obecně výhodou metody rozhovoru je možnost vypořádat vnější reakce respondenta a podle nich i upravovat následující otázky, další výhodou je možnost odhalit názory, postoje nebo i zkušenosti dotazovaného, které by při použití jiných metod nevynikly. Ovšem osobní kontakt může být u tohoto nástroje i nevýhodou (Bláha 2019).

3.2 Dotazník

Prostřednictvím dotazníků, jakožto výzkumných nástrojů, je možné požádat skupinu lidí, aby odpověděla na již předem připravené otázky, jež jsou uskupené do totožných souborů (Gray 2009, s. 337).

Dotazník je jeden z nejpoužívanějších výzkumných nástrojů, a to díky jeho četným výhodám. Zde lze hovořit o velmi jednoduchém, časově úsporném a ekonomickém způsobu, jak získat informace od co nejvíce respondentů. Avšak navzdory kvantitě trpí kvalita zkoumaných informací. Tento problém lze potlačit například zvolením určité formy předávání dotazníků nebo i správným položením otázek.

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) je význam využití dotazníků klíčový zejména v následujících oblastech:

- získává informace od respondentů,
- zaopatrjuje jednotný vzor pro zápis dat,
- dává rozhovoru strukturu a usměrňuje samotný proces,
- zjednodušuje práci s nasbíranými daty.

Typologie otázek může být různá, nejdůležitějším členěním otázek je ale dle způsobu odpovědi. Otázky jsou rozlišovány na otevřené, uzavřené anebo polouzavřené, analogicky nestandardizované, standardizované a polostandardizované. Otevřené otázky vybízejí respondenta k volné odpovědi, zatímco uzavřené otázky nabízejí již předepsané možnosti k výběru (Eger a Egerová 2014).

Samotné dotazníky se mohou také lišit dle typu dotazování, do této skupiny náleží pojmy osobní, online, písemné a telefonické dotazování.

4 Analýza koncepce TIC Jáchymov

4.1 Turistické informační centrum Jáchymov

Město Jáchymov již po staletí tvoří vstupní bránu Krušných hor. Hornickým městem se z původní osady Konradsgrún stalo roku 1516. Důvodem vzestupu a následného překotného vývoje byl objev masivních ložisek stříbrné rudy. Město vzkvétalo a prosperovalo, na vrcholu své slávy bylo po Praze druhým největším městem českých zemí. V návaznosti na ekonomický rozmach zde vznikají hodnotné architektonické památky, dochází k unikátnímu rozvoji metalurgických věd a vzniká kupříkladu první hornické učiliště na světě. Do dějin měnových systémů se zapsal na svou dobu neobvykle hodnotný Jáchymovský tolar, sloužící následně jako předobraz nejrozšířenější světové měny – americkému dolaru.

V nedávnější budoucnosti osudy města nejvíce ovlivnil výskyt ložisek uranových rud. Po krátké neslavné epizodě, kdy místní ruda byla těžena politickými vězni a následně použita Sovětským svazem k výrobě první sovětské atomové bomby, byl výskyt uranových rud dále již využíván jen v podobě radonové léčivé vody a zapříčinil rozmach světově unikátních Jáchymovských léčebných lázní. Ty jsou do současnosti vyhledávány jak tuzemskou, tak i zahraniční klientelou za účelem léčby chorob pohybového aparátu (mestojachymov.cz 2014).

Výše popsaná bohatá historie města se zasloužila v roce 2019 o jeho zapsání do seznamu UNESCO jako jedna ze součástí Hornického regionu Erzgebirge / Krušnohoří (Kuča a Kučová 2020).

Region Jáchymovsko sahá k dalším významným turistickým cílům v okolí, z nichž mezi nejznámější patří Boží Dar, Klínovec, Plešivec či Potůčky. Jmenovitě je možné navštívit některou z rozhleden, ať už na Klínovci, Plešivci nebo Blatenském vrchu. Je zde několik technických památek, jakými jsou Vlčí jámy, Blatenský příkop, Důl Svornosti (mestojachymov.cz 2015). Dále pak nesmíme opomenout možnosti sportovního vyžití, např. velké množství lyžařských sjezdovek a běžeckých tras, dětských zimních center a co se týká letního období, pak 185 km značených cyklotras, trasy pro pěší turistiku, lanový park na vrchu Plešivec, několik přírodních koupališť v okolí a samozřejmě horolezectví, paragliding, lukostřelba a také funkční půjčovny

horských kol a terénních koloběžek. Mezi přírodní zajímavosti patří nedaleké Božidarské rašeliniště či skalní stěny Strašidla (resosrtjachymov.cz 2020).

TIC Jáchymov, oficiálním názvem Informační a kulturní centrum Jáchymov, je umístěno do přízemí historické budovy renesanční radnice z první poloviny šestnáctého století. Radnice je umístěna v bývalém sídle majitele panství a volně navazuje na soubor nejhodnotnějších historických staveb města. V její bezprostřední blízkosti se nachází Královská mincovna, která je dnes muzeem mapujícím postup důlních prací na Jáchymovsku všech historických období. Dále se zde nachází nejvýznačnější Jáchymovská stavba, Kostel svatého Jáchyma. Zasazení infocentra do tohoto souboru historických budov na jedné straně vytváří velmi atraktivní exteriéry i interiéry informačního centra, na straně druhé je od souboru léčebných lázeňských zařízení odděleno nejen výrazným urbanistickým předělem moderní části města, ale i značným výškovým převýšením.

Obr. 1: Jáchymovská radnice - sídlo TIC



Zdroj: vlastní zdroj (2020)

Interiéry TIC byly zrekonstruovány a v současnosti poskytují i veškeré zázemí potřebné pro poskytování moderních služeb za současného zachování výrazně goticko-renesančních portálů a kleneb. Ty zvýrazňují historický původ budovy a po připojení prostor evropsky unikátní tzv. „knihovny latinské školy“, zahrnující expozici více než

dvou set unikátních latinských prvotisků a tisků různého charakteru, je bez nadsázky jedním z nejhezčích turistických informačních center v regionu. (kudyznudy.cz 2020)
Dispozičně je řešeno do dvou místností, navzájem oddělených vstupní chodbou.

Obr. 2: Vstupní chodba



Zdroj: vlastní zdroj (2020)

V první místnosti je umístěn obslužný pult s místy pro obsluhu turistického informačního centra a vybavením poskytující obsluhu technické zázemí potřebné pro poskytování informací, vyhledávání v počítačové databázi a prodej upomínkových předmětů i vstupenek a jízdenek.

Obr. 3: Místnost s obslužným pultem



Zdroj: vlastní zdroj (2020)

Dále je zde stavební polopříčkou oddělený stůl s veřejně přístupným počítačem s připojením na internet a kombinace kopírky a tiskárny. Toto řešení umožňuje poskytnout alespoň částečný soukromý osobní prostor pro uživatele tohoto zařízení. Podél stěn místnosti jsou umístěny vitríny s nabízenými produkty.

Obr. 4: Kopírovací centrum



Zdroj: vlastní zdroj (2020)

Druhá, prostornější místnost, je situována tak, aby poskytovala možnost pohybu návštěvníků bez přímé přítomnosti zaměstnanců infocentra. Jsou zde volně k dispozici letáky, brožury a informační materiály zdarma. Dále lze v místnosti nalézt několik větších stolů umožňujících sezení více osob naráz a v neposlední řadě dětský koutek s tematickým kobercem, dětským stolem a několika drobnostmi, poskytujícími zábavu pro menší děti.

Obr. 5: Samoobslužná místnost



Zdroj: vlastní zdroj (2020)

V infocentru jsou zaměstnání tři zaměstnanci, jeden na pozici vedoucí disponující vzděláním v oboru cestovního ruchu s dvacetiletou praxí v oboru a dva referenti se středoškolským vzděláním. Komunikačně jsou jeho zaměstnanci vybaveni schopností podávat informace ve dvou světových jazycích, v němčině a ruštině. V TIC Jáchymov je celoročně otevřeno sedm dní v týdnu. Jedinými termíny, kdy je infocentrum uzavřeno, jsou: 1. ledna, 24., 25., 26. a 31. prosince. V mimosezonním období činí fond otevírací doby 53,5 hodin týdně, v sezoně pak 57,5 hodin (mestojachmov.cz 2020). S ohledem na veškeré výše uvedené parametry, je TIC Jáchymov zařazeno do klasifikační třídy „B“, jejíž kritéria bez obtíží plní. V blízké budoucnosti je plánováno zavedení řízení systému jakosti, zvýšení kvalifikace zaměstnanců turistického informačního centra, rozšíření pracovní doby a recertifikace na kvalifikační třídu „A“ (Kochová 2020).

Nedílnou součástí služeb poskytovaných turistickými informačními centry jsou digitálně poskytované informace. Jeho nejviditelnější částí jsou internetové stránky. Návštěvníkům umožňují získat důležité informace bez fyzické přítomnosti v infocentru, a to jak v době kdy již v destinaci pobývají, tak i dlouho předtím, než se vydají na cestu. Dobře zpracovaná webová prezentace je schopná nejen poskytnout informace v graficky poutavé a v uživatelsky přívětivé nabídce, ale může se stát i motivací k návštěvě infocentra, potažmo pak i celého regionu a stává se tak součástí destinačního marketingu.

Internetové stránky turistického informačního centra Jáchymov jsou zahrnuty do webové platformy města Jáchymov s internetovou adresou www.mestojachymov.cz. Informační centrum nedisponuje vlastní internetovou doménou a jejím správcem obsahu je taktéž již výše zmíněné město. Tyto skutečnosti se bohužel poněkud negativně odrážejí v celkové přehlednosti internetových stránek a v nižší kvalitě i kvantitě digitálně poskytovaného obsahu. Dalším nedostatkem je poměrně obtížná dohledatelnost internetových stránek infocentra potenciálními návštěvníky. Návštěvník může na webovou prezentaci turistického informačního centra Jáchymov vstoupit třemi nejrozšířenějšími způsoby. Prvním z nich je znalost přímé webové adresy, druhou je prostřednictvím některého z internetových vyhledávačů a třetím způsobem je vstup prostřednictvím prokliku na jiných internetových stránkách, obvykle zařazených do některého ze systémů destinačních managementů. Internetové vyhledávače po zadání klíčových slov obsahujících pojmy „Jáchymovské informační centrum“ obvykle na

prvních místech nabízejí odkazy na stránky asociace A.T.I.C. CR, následně poté na různé cestovatelské weby a až poměrně hluboko v nabídce figurují oficiální stránky. Potenciální návštěvník je dále uváděn v nejistotu tím, že oficiální stránky turistického informačního centra Jáchymov jej primárně označují jako Městskou knihovnu a až následně jako kulturní a informační centrum. Ani poté, co zájemce o informace překoná výše popsané obtíže, nemá ještě vyhráno, aktivní je stará, již neaktuální webová stránka a i nová verze internetových stránek je víceméně dílem náhody, na kterou použitý odkaz povede: „<https://www.mestojachymov.cz/mestska-knihovna-kulturni-a-informacni-centrum/ds-1052>“ či <https://www.mestojachymov.cz/informacni-a-kulturni-centrum/os-1022>“.

V primárním zobrazení se webové rozhraní informačního centra dělí na hlavní okno se základními informacemi a bočním bannerem s dalšími nabídkami zahrnujícími položky typu kulturní akce, kalendář akcí, památky, kam na výlet, zajímavosti v okolí a další.

V hlavním okně jsou uvedeny základní informace o datu vzniku informačního centra, kontaktní údaje v podobě telefonního čísla na pevnou linku a emailového spojení. Podrobně jsou vypsány sezónní i mimosezónní otevírací doby včetně vyjmenování dnů, ve kterých je informační centrum zavřeno. Překvapivě zde schází nejen fyzická adresa TIC, ale i jakákoli i jenom orientační mapa, jak toto centrum ve městě nalézt.

Následují informace o možnostech nákupu místenek a jízdenek spojů hromadné dopravy celé republiky. Poté obsah pro návštěvníky přeruší poněkud zmatečná informace o tom, že informační centrum plní pro místní občany také funkci podatelny pro komunikaci s městským úřadem. Obsah hlavního okna završuje bodový seznam veškerých poskytovaných služeb včetně vyjmenování většiny druhů nabízených upomínkových předmětů.

Boční banner na první pohled nabízí relativně bohaté množství nabídek informací o kulturních akcích, památkách, zajímavostech v okolí a v neposlední řadě i informace o ubytování. Naneštěstí je však většina takto nabízených informací neaktuální, odkaz „Kulturní akce“ uvádí soupisku probíhajících eventů z roku 2019, poslední informace o jáchymovském sportovním workoutu v sekci zimní a letní sporty poté pochází z roku 2016. Obdobně je na tom bohužel i sekce s informacemi o ubytování, i ta popisuje poslední novinky z roku 2016. Jedinou pravidelně aktualizovanou rubrikou je Kalendář

akcí, ten však slouží spíše jako verze obecní vývěsky městského úřadu směrem k obyvatelům města.

Obr. 6: Internetové stránky TIC Jáchymov

Oficiální web města

JÁCHYMOV

Úřad a samospráva Město Turistika a volný čas

Cesta: Titulní stránka > Turistika a volný čas > Informační a kulturní centrum

rozbalit menu

Informační a kulturní centrum

- Kulturní akce
- Kalendář akcí
- Památky
- Kam na výlet?
- Cykloturistika
- Zajímavosti v okolí
- Zimní a letní sporty
- Ubytování
- Kluby, spolky, sdružení
- Fotogalerie

Městská knihovna, kulturní a informační centrum

Tel: 353 811 379, 725 356 693
Email: ic-jachymov@volny.cz

organizační složka od 1.1.2019

Informační centrum v Jáchymově bylo založeno v květnu roku 1999 za podpory sdružení Krušné hory západ, města Jáchymov a projektu PHARE. Původně jsme sídlili v budově Královské mincovny. V květnu roku 2001 jsme se přestěhovali do nově zrekonstruovaných prostor renesanční radnice v přízemí. Webové stránky Informačního centra jsou průběžně aktualizovány.

Provozní doba mimo sezonu: listopad - květen
pondělí - pátek 8.00 - 17.00 hodin,
sobota - neděle 9.00 - 15.00 hodin
(polední přestávka: 12.00 - 12.30 hodin)

Provozní doba v turistické sezoně: červen - říjen
pondělí - pátek 8.00 - 17.00 hodin
sobota - neděle 9.00 - 17.00 hodin
(polední přestávka: 12.00 - 12.30 hodin)

svátky: 10.00 - 15.00 hodin

ZAVŘENO: 1. ledna, 24., 25. a 26. prosince, 31. prosince - inventura

Informační centrum Jáchymov prodává místenky autobusů v systému AMS-BUS. Během několika minut obdržíte místenku na většinu spojů v České republice i spojů do zahraničí.

IC dále vyřizuje slevové žákovské a studentské průkazky!

IC zprostředkovává prodej vstupenek v síti Ticketportal. Je zde možné zakoupit vstupenky na různé akce od divadelních představení, koncertů po hokejová utkání, vyzvednout si rezervace

Služba pro občany - IC funguje jako podatelna MěÚ: V Informačním centru v Jáchymově na požádání obdržíte tiskopisy Městského úřadu v Jáchymově, které zde můžete i vyplnit a podat kdykoliv během provozní doby informačního centra. Jedná se o tiskopisy z odborů: stavebního, evidence obyvatel, místních poplatků, správy bytů, matřička. Pro návštěvníky vystavuje parkovací karty na vyhrazených parkovištích. Parkovací místa se dají rezervovat telefonicky - doporučeno, telefon: 353 811 379, 725 356 693

Poskytneme Vám

- informace o institucích, obchodech a službách ve městě
- informace o důležitých telefonních číslech
- turistické informace o oblasti Jáchymova a okolí (tj. Krušné hory)
- aktuální informace o kulturních a sportovních akcích
- přehled možností ubytování a stravování
- aktuální zpravodajství o počasí
- přehledy služeb pro motoristy
- informace o nabídkách Léčebných lázní a.s. (caníky, brožury aj.)
- informace o jízdních řádech autobusů a vlaků
- možnost kopírování, faxování, skenování, laminování, internet pro veřejnost
- prodej upomínkových předmětů s motivy z historie Jáchymova např. různé druhy keramických značek, keramika, kovové a keramické tolar, groše, odznaky, nášivky, šitky na hole, hrnky, zapalovače, propisovačky, klíčenky se žetony, apod.
- turistické známky č. 332, 1436, 1849, 2415, věž smrti
- publikace o možnostech výletů do Jáchymova a okolí velký výběr map Krušných hor, Jáchymova a okolí - turistické a cykloturistické, zimní a letní
- knihy o Jáchymovu apod., (např.: Album starých pohlednic, Těžba stříbrných rud, Kronika Jáchymova)
- velký výběr pohledů, obrázky Jáchymova, dřevěné pohledy, pidifirky,
- vyražení pamětní mince na raznici a také si můžete vyrazit Jáchymovský tolar

Zdroj: mestojachymov.cz (2020)

4.2 Rozhovor se zaměstnancem TIC Jáchymov

Dne 7. 3. 2020 byl uskutečněn polostrukturovaný hloubkový rozhovor s referentkou analyzovaného TIC Olgou Kochovou. Rozhovor probíhal v prostorách infocentra.

Jak dlouho a na jaké pozici v TIC pracujete a jaké je jeho personální složení?

Dotazovaná osoba pracuje na pozici referentky již pět let, po tuto dobu měla možnost pozorovat dění v TIC Jáchymov, a tak byla schopna poskytnout stěžejní informace pro tento rozhovor.

Po personální stránce tvoří infocentrum tři zaměstnanci, dva odborní referenti a jejich vedoucí. Personální obsazení je stabilní, kupříkladu vedoucí informačního centra je zde zaměstnána již dvacet let a má tak s jeho provozem mimořádné zkušenosti.

Řekněte mi prosím něco o poskytovaných službách.

TIC poskytuje veškeré standardní informace, vyplývající z nároků na provoz TIC dle podmínek A.T.I.C. ČR pro kategorii „B“, do které aktuálně spadá. Lze říci, že nad tento rámec vybočují hlavně informace poskytované v závislosti na specifika destinace, v níž je informační centrum umístěno. S ohledem na dominantu oblasti – lázeňství, je zde poskytováno velké množství informací o lázeňských procedurách, nabízených poskytovateli, jak ve městě Jáchymov samotném, tak i v nedalekých Karlových Varech. Stejně tak množství informací o možnostech a komerčních nabídkách zdravotnických zařízení situovaných v širším regionu.

V návaznosti na zimní sezónu jsou pak poskytovány informace o fungování lyžařských středisek v přilehlých centrech Krušných hor, sněhové zpravodajství a informace o vývoji počasí. Z prodeje produktů je třeba vyzdvihnout velké množství upomínkových předmětů vázajících se na historii těžby stříbra a ražby známého Jáchymovského tolaru, který se stal předlouhou pro americký dolar.

Jací návštěvníci využívají služeb informačního centra?

Skladba návštěvníků TIC je závislá na několika faktorech. Tím hlavním je sezónnost, v zimní sezóně tvoří většinu návštěvníků turisté, kteří cestují do regionu za zimními sporty. Tito návštěvníci se vyznačují nestandardním rozložením návštěvnosti v čase. Infocentrum využívají převážně na začátku jeho otevírací doby a posléze až v jejím závěru. Střední část dne je infocentrum navštěvováno minimálně, turisté se věnují provozování zimních sportů. Výjimkou jsou dny se špatnými povětrnostními

podmínkami, kdy návštěvnost TIC vzroste několikanásobně a jeho kapacita je využita po celý den. V jarních, letních a podzimních měsících poté tvoří základ klientely lázeňští hosté a návštěvníci věnující se pěší, případně cyklistické turistice.

Jaké služby návštěvníci nejvíce požadují?

Největší poptávka je po obvyklých informacích o atraktivitách v blízkém okolí, o jízdách v rámci hromadné dopravy, o historii města Jáchymov a v neposlední řadě návštěvníky přivádí nákup upomínkových předmětů. Výrazně v poslední době poklesla poptávka po informacích o ubytovacích a stravovacích zařízeních a zprostředkování ubytování. Služby spojené s kopírováním a přístupem na internet prostřednictvím počítače jsou využívány takřka výhradně místním obyvatelstvem a prakticky tak ve městě supluje funkci copy centra.

Odklonem od běžné rutiny je již dříve zmíněná zimní sezóna. Návštěvníci cestující do destinace za zimními sporty, požadují specifické informace, mezi něž patří hlavně informace o provozu lyžařských středisek v Krušných horách, aktuální a výhledové počasí a sněhové zpravodajství z širšího regionu.

Postrádají návštěvníci ve vaší nabídce nějaké služby?

Přestože drtivá většina návštěvníků informačního centra je ve svých požadavcích zcela uspokojena, jsou oblasti, na které se návštěvníci opakovaně dotazují. Jde převážně o návštěvníky mladší a střední generace upozorňující na nepříliš obsáhlé informace poskytované internetovými stránkami našeho informačního centra. Poměrně často je také poptávána možnost získání obsahu pro mobilní zařízení, buď v podobě mobilní aplikace anebo digitální turistické mapy regionu. Mezi starší generací lze zmínit snad jen občasnou překážku v podobě jazykové bariéry, pokud návštěvník komunikuje v angličtině, případně některém méně obvyklém jazyce.

Co plánujete do budoucna?

Vizi jáchymovského informačního centra je rozšíření jeho služeb tak, aby vyhovělo standardizaci na stupeň "A". Největším úskalím je rozšíření jazykových schopností zaměstnanců o aktivní znalost anglického jazyka. Doposud s ohledem na národnostní složení návštěvníků postačovala aktivní znalost jazyka německého a ruského, s měnící se klientelou je pouze pasivní znalost angličtiny stále větší překážkou.

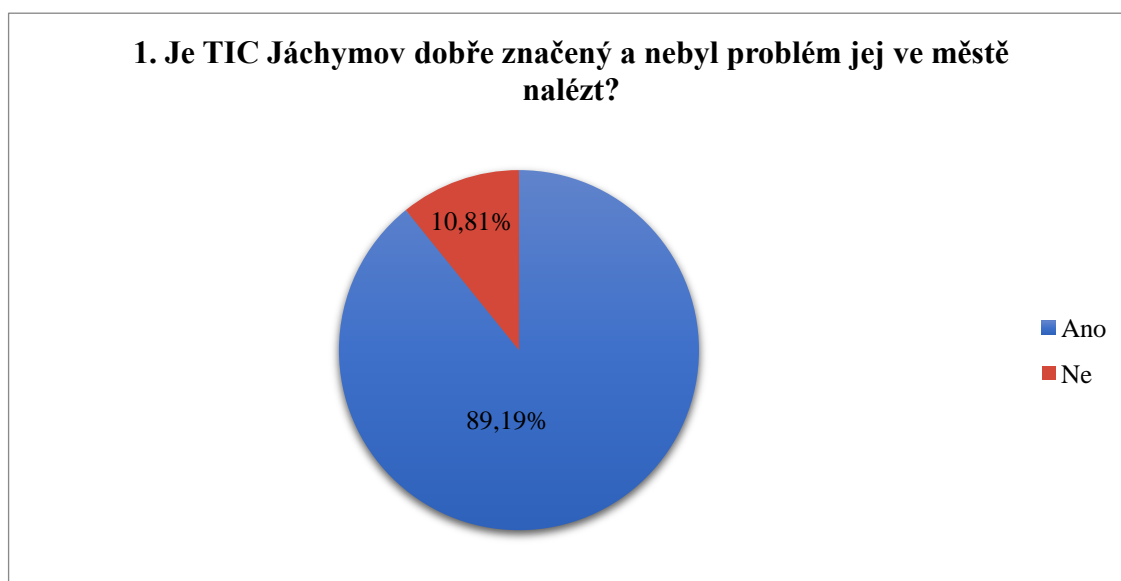
4.3 Dotazníkové šetření TIC Jáchymov

Dalším krokem vlastního výzkumu bylo cílené dotazníkové šetření formou ústního dotazování přímo u východu z turistického informačního centra v Jáchymově. Byli oslovováni návštěvníci odcházející z infocentra, z nichž 37 poskytlo komplexní odpovědi na pokládané otázky. Zjištěné skutečnosti, spolu s informacemi získanými z rozhovoru se zaměstnankyní TIC Jáchymov sloužily jako podklad pro sestavení dotazníku následného širšího on-line výzkumu potřeb potenciálních návštěvníků TIC.

Šetření probíhalo v druhém týdnu měsíce března. Získaný vzorek odpovědí byl tak poněkud ovlivněn probíhající zimní sezónou a nelze vyloučit, že pokud by byl prováděn v letním období, kdy převážnou většinu návštěvníků města Jáchymov tvoří lázeňští hosté, mohly by být výsledky šetření v některých aspektech odlišné.

Cílené dotazníkové šetření se skládalo z pěti základních otázek sestavených a formulovaných tak, aby bylo v co možná nejmenší míře obtěžující pro respondenty a zároveň přitom umožnilo alespoň základní vhled do jejich vnímání kvality a šíře služeb poskytovaných TIC Jáchymov. Je tvořen čtyřmi předformulovanými otázkami, z nichž jedna je škálovitá, a jednou otázkou s volnou odpovědí. Vzhledem ke zvolenému cíli výzkumu nebyla u tohoto dotazníku provedena segmentace respondentů. Úplné znění dotazníku je uvedeno v přílohové části práce.

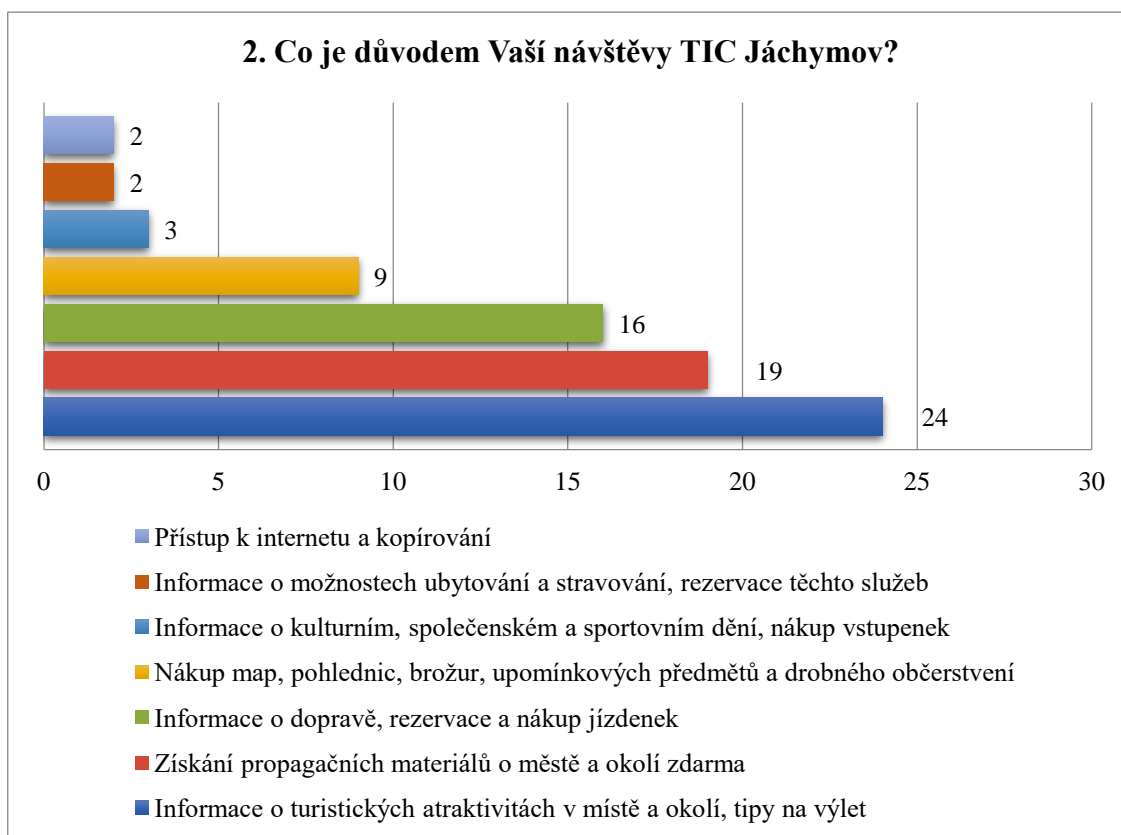
Obr. 7: Značení TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

První otázka se zaměřila na základní aspekt turistického informačního centra a to zda bylo dobře a rozpoznatelně značené, a zda jej respondenti snadno našli. S ohledem na více než 89procentní zastoupení kladné odpovědi, lze konstatovat, že v tomto ohledu plní informační cedule typu A před infocentrem a logotypové "i" umístěné na budově, jež je viditelné z hlavní silnice procházející městem, svoji funkci dostatečně.

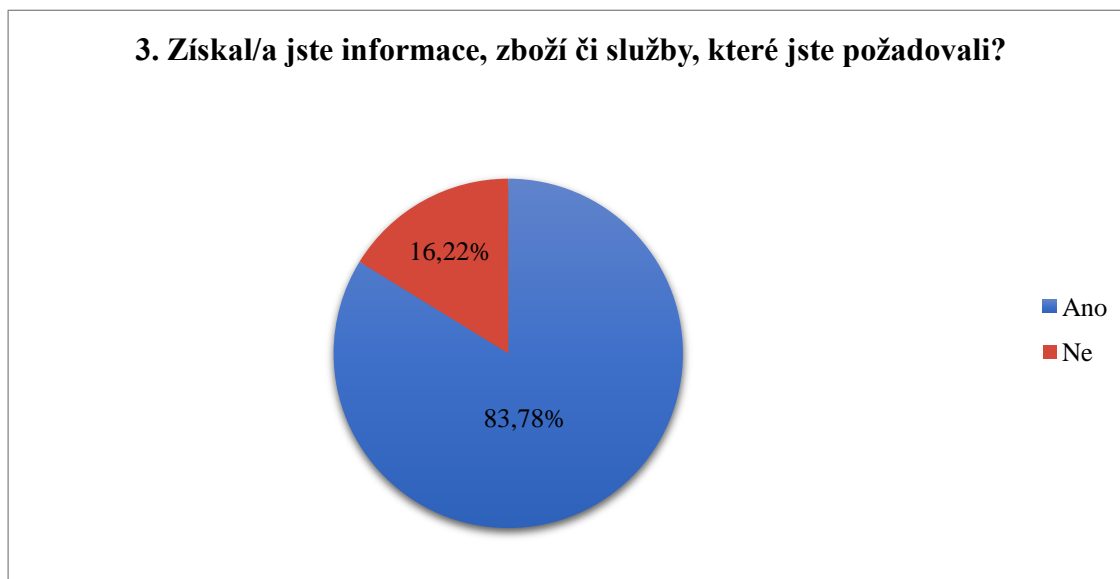
Obr. 8: Důvod návštěvy TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Graf otázky číslo dvě znázorňuje rozložení odpovědí na otázku, co bylo primární motivací k návštěvě jáchymovského turistického infocentra dotazovaným. Respondentům byla nabídnuta možnost volby variant nejobvyklejších motivátorů a bylo umožněno označit jich více naráz. Většina respondentů uváděla kombinaci poptávky po informacích o místních atrakcích a po informačních a propagačních materiálech poskytovaných zdarma. V počtu odpovědí je následoval požadavek po informacích o dopravě a rezervaci jízdenek. Až s velkým odstupem přichází na řadu poptávka po nákupu map a upomínkových předmětů. Relativně zanedbatelná byla potřeba kopírování, přístupu k internetu a dotazy na možnosti ubytování či zprostředkování jejich rezervace.

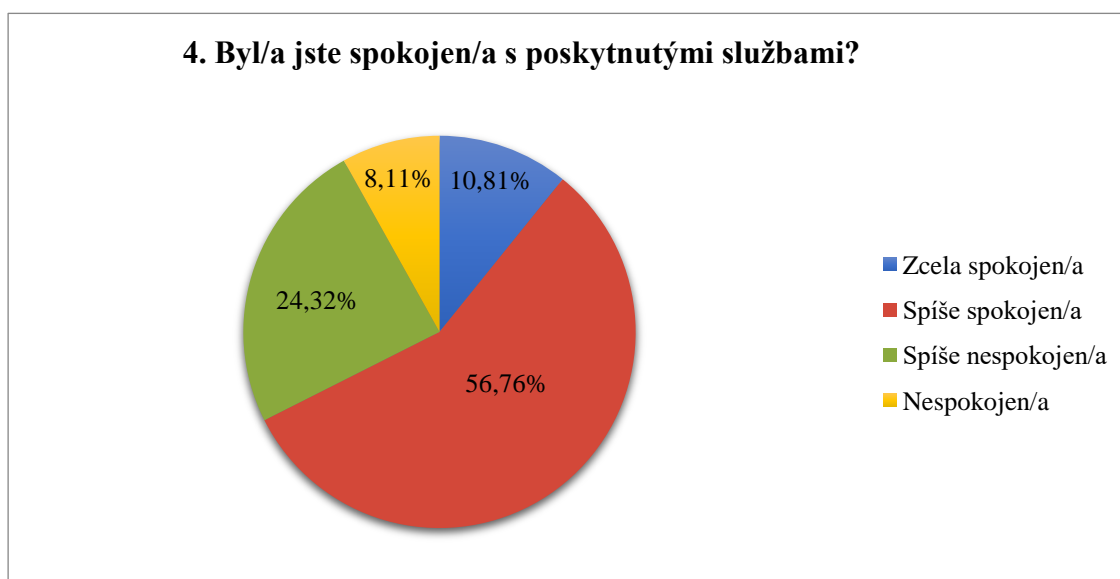
Obr. 9: Získávání požadovaných informací, zboží, služeb



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Odpověď na otázku, zda byly výše popsané požadavky návštěvníků uspokojeny, nám ukazuje graf otázky číslo tři. Ačkoliv je míra uspokojení poptávky poměrně vysoká a pohybuje se nad osmdesáti třemi procenty, zbývajících šestnáct procent poskytuje stále ještě dostatečný manévrovací prostor pro identifikaci neuspokojených požadavků a jejich následnou implementaci do nabídky turistického infocentra.

Obr. 10: Spokojenost s poskytnutými službami



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Spokojenost s poskytnutými službami byla předmětem otázky číslo čtyři. Na výběr byly poskytnuty čtyři odstupňované možnosti od zcela spokojen až po možnost zcela nespokojen. Na výše znázorněném grafu je jasně vidět majoritní zastoupení volby spíše spokojen, a to takřka padesát sedm procent. Bude-li přičtena i jedenáctiprocentní zastoupení kategorie zcela spokojen, je možné konstatovat, že podíl návštěvníků vnímající poskytované služby TIC jako kvalitní, je výrazný. Zcela nespokojeno odcházelo pouze osm procent návštěvníků, což v porovnání se šestnácti procenty návštěvníků, kteří nenalezli v nabídce TIC to, co hledali, značí, že jim byl personál schopný nabídnout alespoň částečně náhradní řešení jejich požadavku.

Poslední otázka dotazníku byla volná a jejím zjištěním bylo, zda mají návštěvníci nějaký vlastní návrh na zlepšení fungování TIC Jáchymov. Mezi nejčastěji zmíněné návrhy byly variace připomínek k délce otevírací doby, na kterou se odkazovalo v různých obdobích osm z respondentů. Sedm dotazovaných zmínilo mimo jiné nedostatečné nebo nepřehledné informace o TIC na jeho internetových stránkách, pětkrát pak dotazovaní uvedli z jejich pohledu nevhodné umístění do horní, poněkud odlehlé části města.

S minimálním počtem opakování byly zmiňovány nedostatky v podobě nezřetelného značení TIC, nepříliš pestrý výběr suvenýrů a upomínkových předmětů, minimální nabídka moderovaných prohlídek města a okolí, nedostatečnou rychlostí internetového připojení, a několik respondentů uvedlo, že nemá žádné návrhy.

Z výše uvedeného dotazníkového šetření lze odvodit od skutečných návštěvníků jáchymovského turistického informačního centra několik přímých podnětů ke zlepšení jeho nabídky a způsobu poskytování služeb. Pro komplexnost podkladů k návrhové části však nelze brát údaje plynoucí z uskutečněného rozhovoru s pracovnící zkoumaného TIC, ani dotazníkové šetření uskutečněné v pouhých několika dnech mezi jeho zákazníky, za dostatečně vypovídající. Proto bylo přistoupeno k širšímu šetření pomocí digitálně distribuovaného dotazníku.

4.4 Dotazníkové šetření umístěné na webovém portále

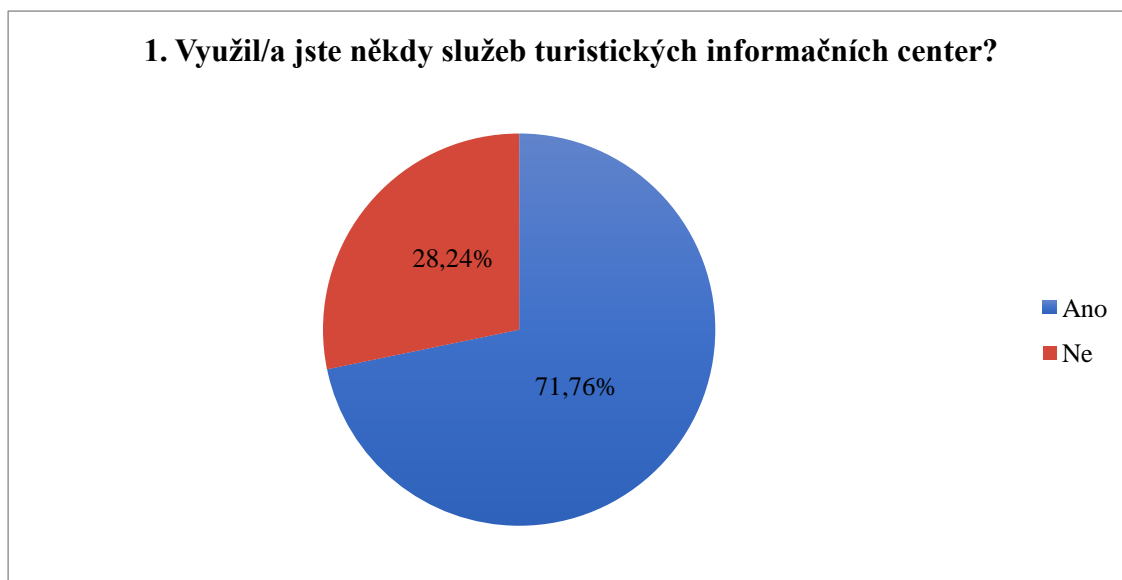
Cílem obecněji zaměřeného dotazníku je oslovit rozsáhlejší skupinu respondentů. Tito respondenti poskytnou informace o svých potřebách, nástin zkušeností či znalostí trendů nikoliv stávajících návštěvníků konkrétního TIC, ale mnohem širší skupiny

potenciálních klientů. Cílem je sběr informací a podnětů od dotazovaných, kteří již někdy v minulosti využili služeb takového zařízení a mají tak obecné povědomí a představu o jeho fungování, že jsou schopni vyjádřit představu o jejich potřebách a představách v rámci funkce, kterou turistická informační centra plní na trhu cestovního ruchu.

Dotazník byl uveřejněn na digitálním portálu www.vyplnto.cz a to v termínu od 16. 3. 2020 do 12. 4. 2020. Za tuto dobu se podařilo nashromáždit 305 validně zpracovaných dotazníků. Prvním kritériem pro započítání validity byla kladná odpověď na otázku, zda respondent již někdy v minulosti využil služeb libovolného turistického informačního centra. Druhým kritériem bylo kompletní zodpovězení na veškeré položené otázky. Dotazníky, které některému z těchto kritérií nevyhověly, nebyly do výsledků započítány.

Dotazník se skládá z dvanácti otázek, z nichž první otázka obsahuje dotaz, po jehož záporném zodpovězení dotazníkové šetření dále nepokračovalo. Dále obsahuje segmentační otázky umožňující zodpovězení otázky, zda existuje výrazné rozlišení potřeb dle věkové, případně genderové segmentace. Hlavní část tvoří sedm předformulovaných odpovědí a dvě otázky umožňující volnou odpověď.

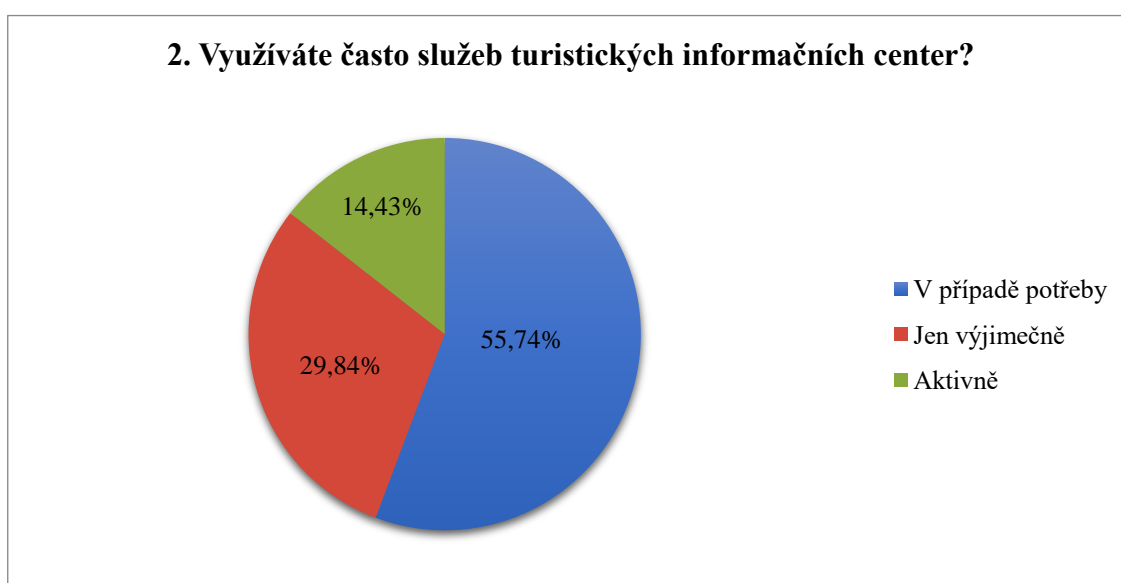
Obr. 11: Využívání služeb TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

První otázka sloužila primárně k vyselektování účastníků dotazníkového výzkumu na skupinu schopnou poskytnout v dalších otázkách kvalifikované odpovědi. Sekundárně z ní lze vyčíst, že služeb turistických informačních center využívá až již v České republice, nebo v zahraničí, takřka tři čtvrtiny dotazovaných. Lze tedy prohlásit, že o tyto služby je mezi cestující veřejností značný. Zde se nabízí úvaha, o kolik vyšší by byl podíl respondentů využívajících služeb turistických informačních center, pokud by byla oddělena skupina dotazovaných, která centra nenavštívila z jiných důvodů, než ze subjektivního nezájmu o jimi poskytované služby.

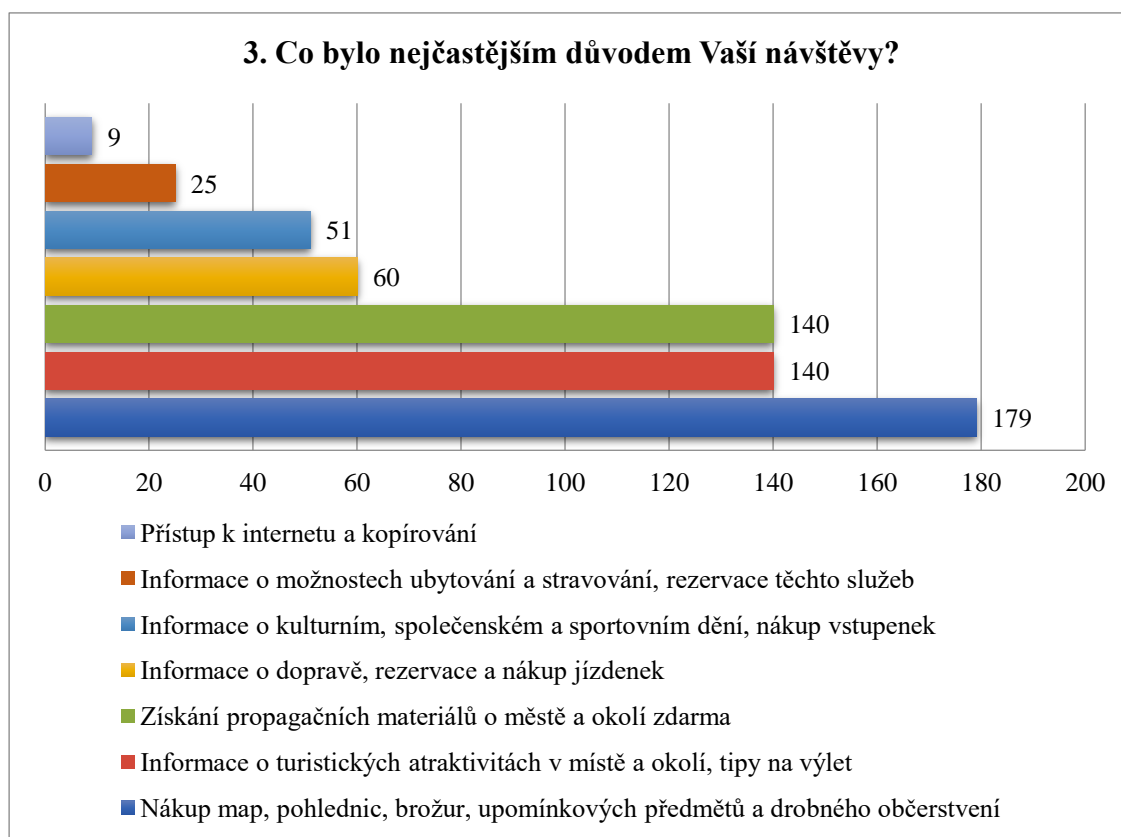
Obr. 12: Frekvence využívání služeb TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Graf otázky číslo dvě znázorňuje rozložení četnosti využívání turistických informačních center. Nadpoloviční většina respondentů využívá služeb těchto turistických infocenter na základě vzniklé potřeby po jejich službách a téměř třicet procent pouze výjimečně. Pouhých čtrnáct procent dotazovaných uvádí, že služby turistických informačních center vyhledává aktivně. Je zajímavé, že skupina aktivně vyhledávajících služeb TIC se zcela kryje se skupinou, jež v otázce číslo pět prohlásila, že využila služeb TIC v zahraničí.

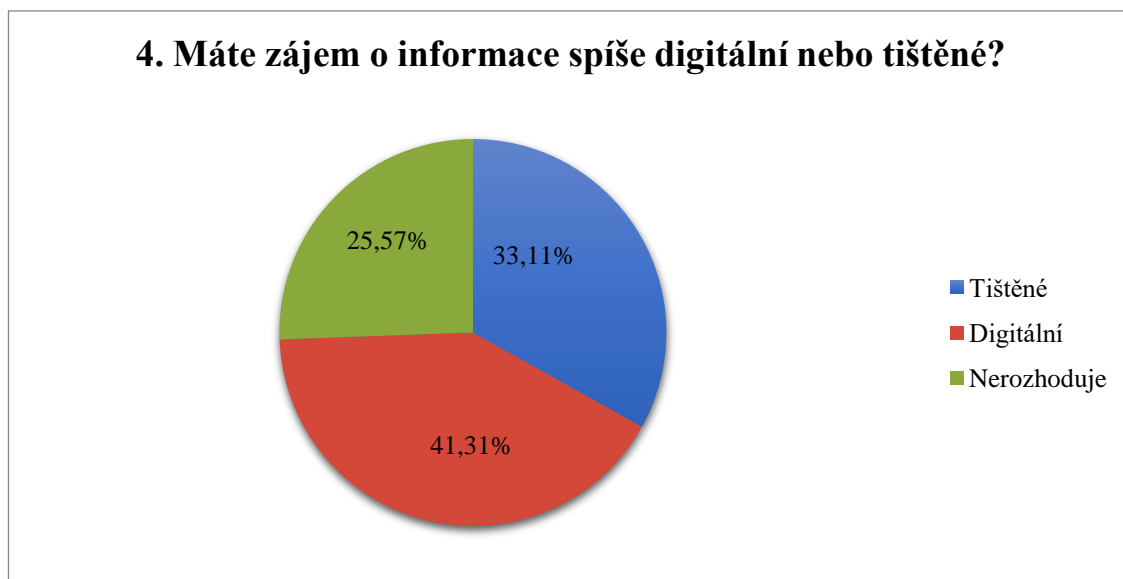
Obr. 13: Důvod návštěvy TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Třetí dotazníková otázka byla položena obdobně jako v předchozím dotazníku pro návštěvníky konkrétního jáchymovského turistického informačního centra. Respondentům v ní bylo nabídnuto sedm možných odpovědí a bylo možno vybrat více z nich. V tomto případě respondenti nejčastěji jako hlavní důvod své návštěvy turistického informačního centra uváděli nákup map, pohlednic a ostatních nabízených produktů. Na druhém místě se shodně umístil zájem o informace o turistických atrakcích a o zdarma poskytované materiály, týkající se dané destinace. S velkým odstupem následuje potřeba informací o dopravě spojená s případným nákupem jízdenek, následně poptávka po informacích o společenském a kulturním dění. Velmi malá je poptávka po nabídce a zprostředkování ubytování a pouhých devět respondentů vyjádřilo zájem o kopírování či o přístup k internetu.

Obr. 14: Forma informací



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

V otázce preferencí formy poskytovaných informací velmi lehce převažuje upřednostňování digitální formy a to z téměř čtyřiceti dvou procent. Tištěnou formu preferuje třicet tři procent dotazovaných, nerozhodných je procent dvacet pět. Z pohledu segmentace je zájem o čistě digitální informace tvořený převážně z respondentů ze skupiny do dvaceti pěti let věku s přesahem do skupiny dvacet pět až třicet pět. Dále již výrazně převažují odpovědi nerozhodné nebo preferující formu tištěnou. Z hlediska rozdělení mezi muže a ženy lze konstatovat, že ženy preferují striktně tištěnou verzi produktů mnohem výrazněji než muži a to i v nejmladší věkové skupině. V ní tvoří ženy jedinou skupinu respondentů požadující jiné než čistě digitální podklady.

Obr. 15: Využívání služeb TIC v zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Služeb turistického informačního centra v zahraničí již využila nadpoloviční většina respondentů, rozložení odpovědí napříč věkovými skupinami je víceméně rovnoměrné s menším přesahem do vyšších věkových segmentů. Z genderového pohledu je rozvrstvení rovnoměrné.

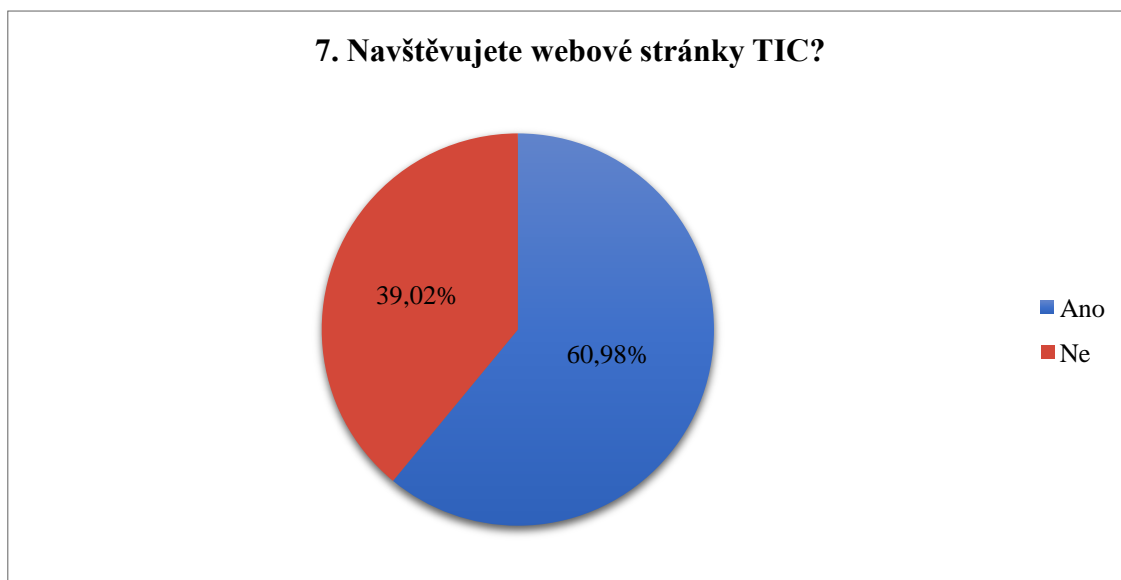
6. Nabízelo toto TIC nějaké služby, které postrádáte v českých informačních centrech? Prosím popište.

Dotazovaným, kteří kladně odpověděli na předchozí otázku, zda někdy využili služeb turistického informačního centra v zahraničí, byla nabídnuta možnost popsat produkt, který jim byl v zahraničních centrech nabídnut a který by uvítali v turistických informačních centrech České republiky.

Převládající odpovědi hlavně v prvních dvou nejmladších věkových skupinách a u mužských respondentů bylo "ne", případně "nevím". Respondenti ze skupin třicet šest let a více pak uvádějí v různých variacích požadavek na službu dočasného uložení svých cestovních zavazadel, zmiňují příjemnější a proaktivnější personál turistických informačních center s výraznější snahou o komunikaci s návštěvníkem. Mezi další opakující se odpovědi, byť s nižší četností výskytu patří v zahraničí se vyskytující interaktivní mapy destinace, možnost získání mobilní aplikace využitelné k následnému získávání informačního obsahu i mimo prostory TIC, lépe a srozumitelněji zpracované informace o lokální hromadné dopravě a v neposlední řadě také vyšší kvalita, či vůbec existence bezplatného bezdrátového připojení k internetu prostřednictvím WIFI sítě.

Potěšujícím zjištěním je počet odpovědí, že turistická informační centra v České republice poskytují lepší služby než je tomu u zahraničních center. Tato odpověď byla poskytnuta převážně ze segmentu nejstarších respondentů ženského pohlaví.

Obr. 16 Návštěvnost webových stránek TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Graf otázky číslo sedm ukazuje rozložení odpovědí na dotaz, zda respondenti navštěvují webové stránky turistických informačních center. Kladně na tuto otázku odpovědělo více než šedesát procent dotazovaných, převážně z mladších segmentačních skupin.

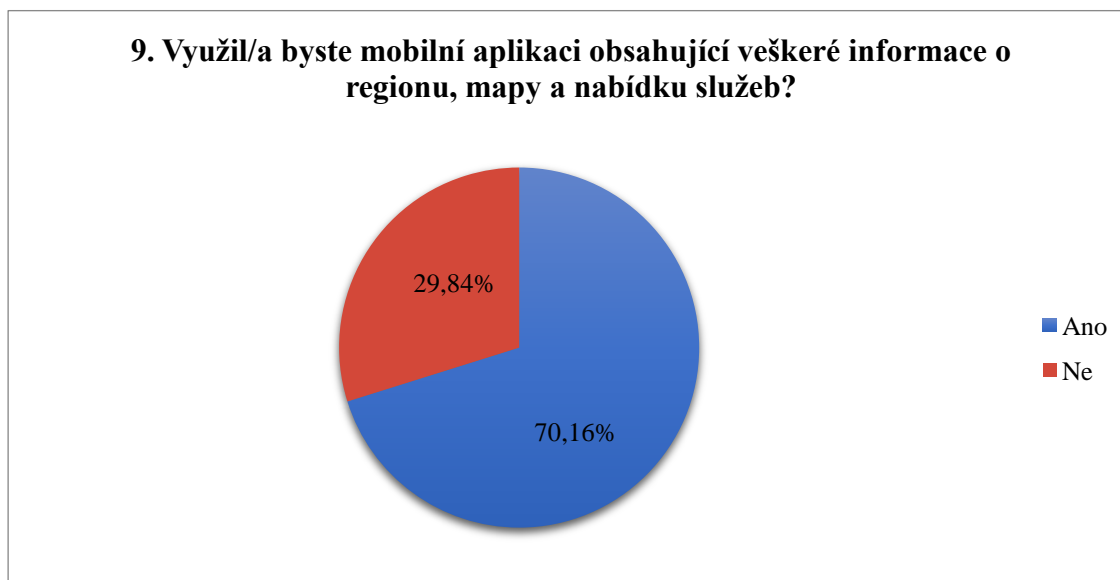
**8. Co Vás na webových stránkách turistických informačních center vždy zaujme?
Prosím popište.**

Kladně odpovídajícím byla následně položena otázka číslo osm s prosbou, aby popsali, co je na internetových stránkách turistických informačních center vždy zaujme. Nashromážděný soubor odpovědí byl velmi diversifikovaný, na následujících řádcích budou zmíněny jen ty, které jmenoval větší počet respondentů.

Nejčastějšími zmiňovanými objekty zájmu jsou fotografie samotného turistického infocentra a jeho okolí, zda jsou navštívené internetové stránky přehledné a intuitivní, aktuální informace o dění a o nadcházejících zajímavých společenských a sportovních akcích v destinaci. Dále byla v hledáčku respondentů možnost vyhledávat atraktivitu v okolí TIC, jehož internetové stránky navštívili, body zájmu, informace o turistických trasách, možnost uskutečnit online objednávku průvodcovských služeb a případné odkazy na další turistická informační centra v regionu.

Z méně frekventovaných odpovědí nelze opomenout požadavky na obecné informace o vyhledávaném TIC, jakými jsou jeho otevírací doba, adresa s přehledovou mapou umístění a v neposlední řadě pak kontaktní údaje.

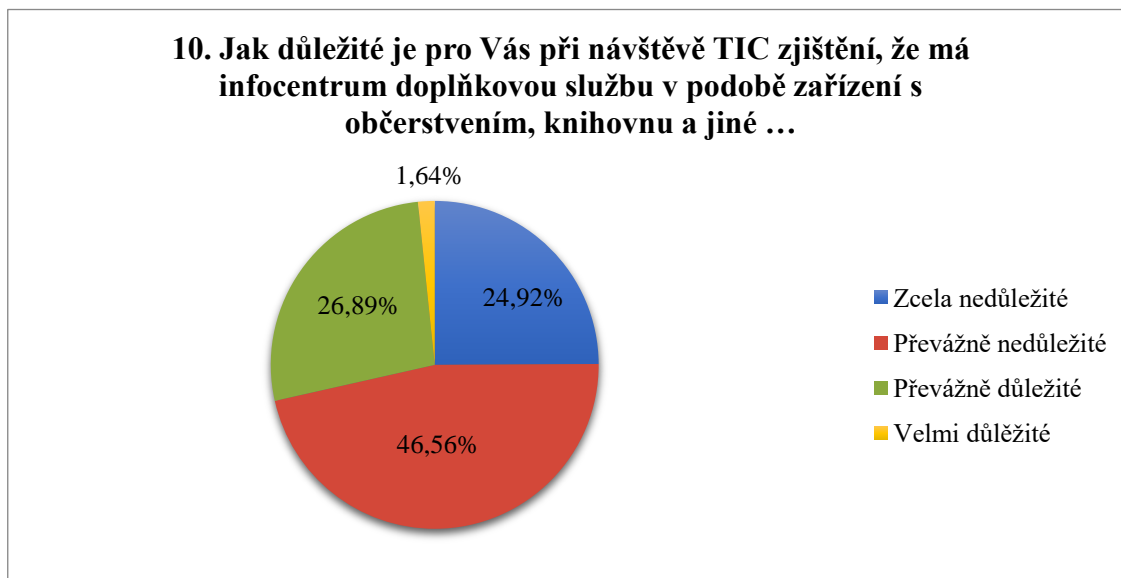
Obr. 17: Možné využití mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Odpověď na otázku, zda by respondenti využili mobilní aplikaci obsahující veškeré informace o regionu, mapu a nabídku služeb, zodpovědělo kladně sedmdesát jedna procent dotázaných. Ve skupině takto odpovídajících převažovali odpovídající z mladších věkových segmentačních okruhů a převážně šlo o muže. V přímém porovnání s výsledky otázky preference digitálního či tištěného informačního obsahu lze dovodit, že o aplikace pro mobilní telefony projevují zájem nejen klienti, kteří digitální formu obsahu vyžadují, ale i ti, kteří jsou jí ochotni v jiných případech pouze akceptovat.

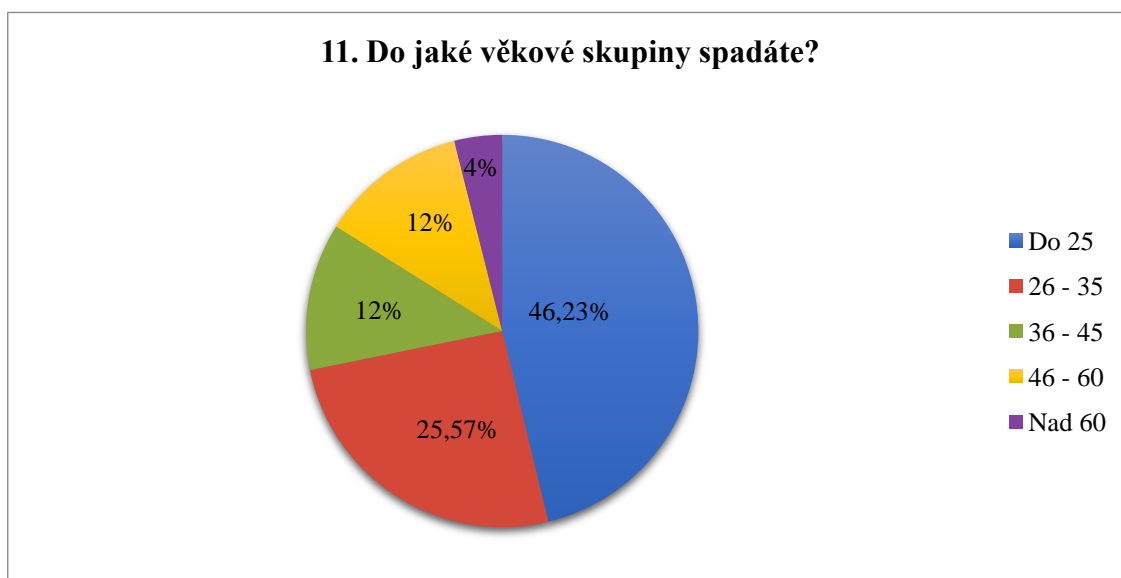
Obr. 18: Důležitost doplňkových služeb TIC



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Graf otázky číslo deset znázorňuje rozložení odpovědí na otázku, zda jsou pro respondenty důležité doplňkové služby v podobě prodeje občerstvení, kavárny nebo knihovny. Za zcela důležité tyto služby považuje pouhé jedno procento dotázaných, segmentačně se rekrutující z nejvyšší věkové skupiny. Naopak za zcela nedůležité, nebo převážně nedůležité jej označilo celkem více než sedmdesát procent účastníků průzkumu.

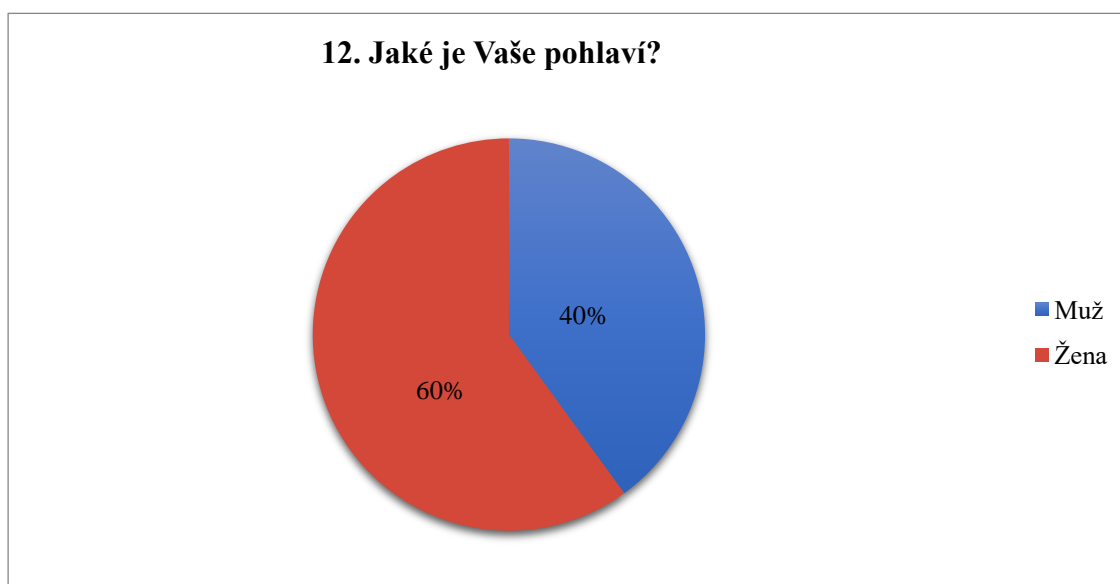
Obr. 19: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Věkové rozložení účastníků průzkumu je znázorněno v grafu otázky číslo jedenáct. S ohledem na médium, v němž bylo dotazování uskutečněno, převažují výrazně respondenti ve věkových kategoriích do třiceti pěti let. Tvoří společně takřka tři čtvrtiny odpovídajících. V obou skupinách převažuje zastoupení žen nad muži. Tyto dvě věkové kategorie také ve většině otázek odpovídali velmi homogenně. Skupiny třicet šest let až čtyřicet pět a čtyřicet šest až padesát jsou zastoupeny přibližně stejně často. Co je činí výrazně odlišnými od všech ostatních segmentů je jejich generové složení, jsou jediné, v nichž převládají mužští respondenti nad ženskými. Překvapením byla čtyři procenta odpovídajících z věkové skupiny nad šedesát let, v této věkové kategorii se průzkumu zúčastnily výhradně ženy.

Obr. 20: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Genderové rozložení respondentů průzkumu je přibližně šedesát procent respondentů ženského pohlaví oproti čtyřiceti respondentům pohlaví ženského. Podíly jednotlivých pohlaví ve věkovém mixu jsou podrobně popsány u předchozí otázky.

5 Návrhová část

Návrh opatření vedoucí ke zlepšení nabídky služeb turistického informačního centra vychází ze dvou oblastí podnětů. Tím prvním je vyhodnocení adresné analýzy stavu předmětného turistického informačního centra realizovaného pomocí osobní návštěvy, rozhovoru se zaměstnancem TIC, analýzou obsahu stávajících internetových stránek a dotazníkovým šetřením uskutečněném mezi návštěvníky centra. Druhou oblast podnětů přináší dotazníkové šetření mezi širší skupinou potenciálních návštěvníků turistických informačních center, analýzou jejich poptávky, současných trendů a motivačních faktorů.

Analýzou první části sběru informací bylo docíleno několika konstatování. Z rozhovoru se zaměstnankyní TIC a následného šetření mezi návštěvníky lze dovodit, že služby poskytované formou přímého osobního kontaktu jsou vnímány jako kvalitní. Také spektrum nabízených služeb a fyzických produktů je relativně dostatečně široké a dokáže uspokojit většinu návštěvníků. Některé dílčí nedostatky v nabídce se daří personálu TIC nahrazovat osobním přístupem a iniciativou. Z rozhovoru též vyplynula snaha o průběžné zvyšování kompetencí personálu infocentra. Přímé dotazování odhalilo též poptávku po rozšíření pracovní doby, kdy její zkrácená varianta platící v zimních měsících není ideální pro návštěvníky vyhledávající zimní sporty v přílehlých lyžařských oblastech. Stálo by za zvážení posunutí jejího konce tak, aby turistické informační centrum mělo otevřeno ještě v době, kdy by po ukončení provozu sjezdových areálů mohli jejich uživatelé služeb infocentra využít. Několikrát zmiňované nepříliš vhodné umístění TIC v odlehlejší části města vyřešit prakticky nelze, infocentrum je navázáno na sídlo městského úřadu a po rozšíření o prostory latinské knihovny se stalo nedílnou a neměnnou součástí prostor staré radnice. Částečným východiskem z této situace je umístění samoobslužných informačních stojanů s materiály, kterými místní TIC disponuje, do jednotlivých hlavních lázeňských domů, zejména do domů situovaných v hlavní lázeňské části města. Stojany je možné po domluvě umístit ve vstupních halách ubytovacích zařízení, zásobit je dostatkem informačních materiálů poskytovaných zdarma o hlavních atraktivitách regionu a také informacemi o možnostech, jak využít městské hromadné dopravy k osobní návštěvě turistického informačního centra Jáchymov. Realizace takového rozšíření služeb nenese nijak vysoké finanční náklady, v případě dobré komunikace se zaměstnanci

jednotlivých recepcí lze optimalizovat doplňování určitých nabízených položek zaměstnanci infocentra operativně v rámci běžné pracovní doby a jen v případě nastalé potřeby.

Z rozboru vzhledu, dostupnosti a obsahu internetových stránek TIC Jáchymov, analýzou rozhovoru se zaměstnankyní zkoumaného TIC i z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejslabším místem jáchymovského turistického informačního centra je jeho webové rozhraní. V první řadě by bylo třeba oddělit internetové stránky TIC od internetových stránek města Jáchymov, nejlépe pak pod záštitou vlastní domény. Následně je nezbytně nutné věnovat čas a úsilí precizní optimalizaci klíčových slov, čímž by se nabídka vlastních internetových stránek jáchymovského turistického informačního centra umístila na vrchních pozicích nabídek internetových vyhledávačů.

Dalším krokem optimalizace obsahu je umístění obsáhlejších kontaktních informací na čelní stranu internetových stránek. Zde se jistě nabízí možnost vypracovat nejen textovou část s faktografickými údaji, ale doplnit je i o nějakou formu grafického zobrazení umístění TIC Jáchymov na mapě. Nejefektivnějším se ukazuje přímé propojení s grafickým rozhraním interaktivních mapových podkladů například společnosti Google Inc. nebo Seznam.cz umožňující návštěvníkovi při použití mobilního telefonu přímo v okně prohlížeče získat nejen širší představu o lokalitě, v níž se dané TIC nalézá, ale i v jaké pozici se vůči této poloze nalézá aktuálně on. Umístění webové prezentace TIC do vlastní internetové domény by také umožnilo z jeho nabídky odstranit informace primárně sloužící rezidentům města.

Ostatní rubriky nacházející se v současné době v bočním banneru je za předpokladu, že grafické zobrazení internetových stránek zůstane v současném stylu, nutno zrevidovat a zaktualizovat. Nabídky kulturních akcí uvést do termínů probíhající sezóny, informace o zimních a letních sportech rozšířit o nové možnosti. Namátkou u zimních sportů jsou to možnosti, které nabízí nově vznikající zimní střediska v oblasti Plešivce, případně nově vznikající sjezdové dráhy v oblasti Božího Daru. V informacích o letních sportech by jistě našla uplatnění aktuální mapa neustále se rozšiřující sítě cyklostezek, turistických tras a kupříkladu rozhleden. Vzhledem k tomu, že se nikde ve webové prezentaci TIC nenalézají informace s výčtem uskutečňovaných průvodcovských služeb a moderovaných prohlídek, bylo by vhodné je zařadit právě mezi zde umístěné rubriky.

Zvláštní oblastí je sekce s nabídkou ubytování. Zde dochází k určitému odklonu preferencí návštěvníků od vyžadování těchto služeb. Zároveň však s ohledem na podmínky provozování turistického informačního centra, musí být tyto služby nabízeny. Jako vhodné řešení se nabízí importované propojení s nejrozšířenějšími ubytovacími portály jako je Booking.com a Tripadvisor.com. Tímto propojením by se při vhodné konfiguraci přednastavené lokality mohl návštěvník internetových stránek dostat jednoduše rovnou k aktuální nabídce kapacit většiny zařízení ubytovacího typu, a to včetně aktuálních cen. Nezávisle na tom by pro turistu, jenž navštíví TIC fyzicky, byla zachována možnost zprostředkování ubytování v okolí jeho zaměstnanci v souladu s podmínkami certifikace.

Obecná část výzkumu metodou širšího online dotazování přinesla v mnohých aspektech svých výsledků shodná doporučení, jaká již byla doporučena k realizaci v části věnované návrhům vzešlých z adresného zkoumání. Výše uvedené akcentování kvality obsahu internetových stránek turistického informačního centra Jáchymov je podpořeno převažujícím zájmem širšího spektra potenciálních návštěvníků o digitální formu obsahu. Jediným rozšiřujícím obsahem vzešlým z této části analýzy je požadavek na online poskytované informace o dalších TIC v okolí a lze tak tento obsah doporučit k přidání do webové prezentace.

Dotazování skrze webový portál také poukázalo na pronikání vlivu konzumace informačního obsahu díky platformě mobilních telefonů. Nastupující segmenty mladších turistů se pomalu přiklánějí k užívání digitálních informací prostřednictvím aplikací, umožňujících jim interaktivnější a graficky atraktivnější zpracování obsahu. Mobilní aplikace umožňuje vytvářet jakési virtuální turistické informační centrum, které je uživatelsky mnohem příjemnější než webové rozhraní a zároveň nejen, že je jejím prostřednictvím podávaný obsah dosažitelnější, ale umožňuje uživatelům její obsah rozšiřovat vlastními silami, sdílet jejich zážitky z destinace, fotografie, videa a zkušenosti s poskytovateli služeb. Vzhledem k tomu, že dobře fungující mobilní aplikace by mohla být provázána s mladší generací hojně využívající sociální sítě, byla by tato aplikace přínosem pro propagaci celého regionu a mohla by se stát součástí destinačního marketingu.

Poslední oblastí podnětů vzniklých v obecném dotazování jsou podněty vzniklé na základě zkušeností s fungováním turistických informačních center v zahraničí. Pomineme-li i zde se vyskytující podněty z oblasti nabídky digitálního obsahu, je

potěšující, že onen nejvíce akcentovaný proaktivní a pozitivní přístup zaměstnanců k návštěvníkům jáchymovské turistické informační centrum splňuje. Jedinou službou, kterou oproti zahraničním informačním centrům nenabízí je dočasná úschova zavazadel. Zavedení této služby je však v podmínkách jáchymovského turistického informačního centra diskutabilní, s ohledem na jeho odlehlost od drtivé většiny turisticky využitelných ubytovacích kapacit by pravděpodobně nebylo návštěvníky využíváno.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza koncepce Informačního a kulturního centra Jáchymov a návržení opatření vedoucího ke zlepšení nabídky služeb. Za účelem dosažení tohoto cíle byla nejprve stanovena teoretická východiska v oblasti základní problematiky cestovního ruchu. Dále bylo definováno turistické informační centrum, podmínky jeho klasifikace a vzhled do definic poskytovaných služeb. Byly zvoleny a následně po teoretické stránce vymezeny výzkumné metody využívající dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru.

Na teoretická východiska navázala praktická část popisem jáchymovského turistického informačního centra, podrobným rozkladem jeho internetových stránek s identifikováním a uvedením jejich předností a nedostatků a hloubkovým rozhovorem s jeho zaměstnankyní. Následné dotazníkové šetření nejprve oslovilo stávající návštěvníky TIC Jáchymov za účelem zmapování jejich názoru na poskytované služby a posléze online širší skupinu respondentů z důvodu identifikace potřeb a trendů potenciálních návštěvníků TIC. Tato zjištění byla poté využita při návrhu opatření vedoucích k zlepšení a rozšíření služeb poskytovaných turistickým informačním centrem Jáchymov.

Část bakalářské práce týkající se návrhů zlepšení a rozšíření služeb poskytovaných TIC Jáchymov se zabývá každou oblastí zvlášť. Na jedné straně doporučuje zachování současného dobře fungujícího osobního přístupu zaměstnanců k návštěvníkům a kladně hodnotí širší fyzicky poskytovaných služeb, na straně druhé identifikuje potřebné obsahové i strukturální změny v nabídce obsahu digitálního. Popisuje konkrétní úpravy webového rozhraní s cílem dosažení vyšší míry jeho uživatelské přívětivosti a atraktivnější a aktualizaci jeho obsahu. Dále navrhuje opatření vedoucí ke snazší dohledatelnosti internetových stránek potenciálním návštěvníkem. Bylo také navrženo vytvoření mobilní aplikace zprostředkávající digitální informace návštěvníkům prostřednictvím mobilního telefonu a umožňující odklon od pouhého pasivního předávání informací k aktivnímu získávání obsahu od návštěvníků a jeho synergického propojení se sociálními sítěmi. Tato opatření byla navržena s cílem komplexního zlepšení poskytovaných služeb TIC Jáchymov a cíl této bakalářské práce tak byl splněn.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana, 2014. *Základy metodologie výzkumu pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 148 s. ISBN 978-80-261-0418-6.

GRAY, David, E, 2009. *Doing Research in the Real World*. 2nd edi. London: Sage. 624 p. ISBN 978-1847873378.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4 evrop. vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. 415 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Informace získané osobním kontaktem

KOCHOVÁ, Olga, 2020. Rozhovor s referentkou Informačního a kulturního centra Jáchymov, Jáchymov 1. 3.

Elektronické zdroje

Asociace turistických informačních center, CzechTourism 2017. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky*. [online]. [cit. 2. 2. 2020.]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538.

BLÁHA, Ladislav, 2019. *Jak si „povídat“, aby to byl výzkum, aneb i rozhovor má svá pravidla*. [online]. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně. [cit. 12. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/03/6-Rozhovor-pravidla.pdf>

Expozice Knihovna Latinské školy v Jáchymově, 2020. [online]. Jáchymov: kudyznudy.cz. [2. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/expozice-knihovna-latinske-skoly-v-jachymove>

HAMPEL, Alexander, 2005. *Provoz a činnost cestovních kanceláří* [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2. 2. 2020.]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PCR.pdf.

KUČA, Karel, KUČOVÁ, Věra, 2020. Hornický region Krušnohoří / Erzgebirge jako světové dědictví. *Ochrana přírody* [online časopis]. 2020(1), 3-7 [cit. 2. 4. 2020]. ISSN 1210-258X Ochrana Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/z-nasi-prirody/hornicky-region-krusnohori-erzgebirge-jako-svetove-dedictvi/>

Město Jáchymov, 2014. *Historie* [online]. Jáchymov: Město Jáchymov. 2014. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mestojachymov.cz/historie/d-1026>

Město Jáchymov, 2015. *Okolní vrcholy a rozhledny*. [online]. Jáchymov: Město Jáchymov. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mestojachymov.cz/okolni-vrcholy-a-rozhledny/ds-1115/p1=2475>

Město Jáchymov, 2015. *Památky*. [online]. Jáchymov: Město Jáchymov. [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mestojachymov.cz/mesto/ds-1053/p1=55>

Město Jáchymov, 2020. *Městská knihovna, kulturní a informační centrum*. [online]. Jáchymov: Město Jáchymov. [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mestojachymov.cz/informacni-a-kulturni-centrum/ds-1052/p1=2104>

Resort Jáchymov, n.d. *Cyklistika v Krušných horách*. Jáchymov: Léčebné lázně Jáchymov. [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.resortjachymov.cz/cyklistika-p121.htm>

Vzdelavanivcr.cz, n.d. *Informační centrum – provoz a služby v kontextu EU*. [online]. Praha: mmr.cz, n.d. [cit. 5. 2. 2020]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46>

Seznam obrázků

Obr. 1: Jáchymovská radnice - sídlo TIC	24
Obr. 2: Vstupní chodba	25
Obr. 3: Místnost s obslužným pultem	25
Obr. 4: Kopírovací centrum	26
Obr. 5: Samoobslužná místnost.....	26
Obr. 6: Internetové stránky TIC Jáchymov	29
Obr. 7: Značení TIC	32
Obr. 8: Důvod návštěvy TIC	33
Obr. 9: Získávání požadovaných informací, zboží, služeb	34
Obr. 10: Spokojenost s poskytnutými službami.....	34
Obr. 11: Využívání služeb TIC	36
Obr. 12: Frekvence využívání služeb TIC	37
Obr. 13: Důvod návštěvy TIC	38
Obr. 14: Forma informací.....	39
Obr. 15: Využívání služeb TIC v zahraničí.....	40
Obr. 16 Návštěvnost webových stránek TIC	41
Obr. 17: Možné využití mobilní aplikace.....	42
Obr. 18: Důležitost doplňkových služeb TIC.....	43
Obr. 19: Věk respondentů	43
Obr. 20: Pohlaví respondentů.....	44

Seznam použitých zkratk

A.T.I.C. CR Asociace turistických informačních center České republiky

TIC Turistické informační centrum

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro TIC Jáchymov

Příloha B: Internetový dotazník

Příloha A: Dotazník pro TIC Jáchymov

1. Je TIC Jáchymov dobře značený a nebyl problém jej ve městě nalézt?

- Ano
- Ne

2. Co je důvodem Vaší návštěvy TIC Jáchymov?

- Informace o turistických atraktivitách v místě a okolí, tipy na výlet
- Získání propagačních materiálů o městě a okolí zdarma
- Informace o dopravě, rezervace a nákup jízdenek
- Nákup map, pohlednic, brožur, upomínkových předmětů a drobného občerstvení
- Informace o kulturním, společenském a sportovním dění, nákup vstupenek
- Informace o možnostech ubytování a stravování, rezervace těchto služeb
- Přístup k internetu a kopírování

3. Získal/a jste informace, zboží či služby, které jste požadovali?

- Ano
- Ne

4. Byl/a jste spokojen/a s poskytnutými službami?

- Zcela spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

5. Pokud máte nějaké návrhy na zlepšení IC Jáchymov, prosím napište je:

.....

.....

.....

.....

Příloha B: Internetový dotazník

Poptávka po službách turistických informačních center ČR

Dobrý den,

jsem studentkou ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni a sbírám data pro výzkum v mé bakalářské práci. Dotazník se týká převážně služeb v turistických informačních centrech. Chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku.

1. Využil/a jste někdy služeb turistických informačních center?

- Ano
- Ne

2. Využíváte často služeb turistických informačních center?

- Aktivně
- V případě potřeby
- Jen výjimečně

3. Co bylo nejčastějším důvodem Vaší návštěvy?

- Informace o turistických atraktivitách v místě a okolí, tipy na výlet
- Získání propagačních materiálů o městě a okolí zdarma
- Informace o dopravě, rezervace a nákup jízdenek
- Nákup map, pohlednic, brožur, upomínkových předmětů a drobného občerstvení
- Informace o kulturním, společenském a sportovním dění, nákup vstupenek
- Informace o možnostech ubytování a stravování, rezervace těchto služeb
- Přístup k internetu a kopírování

4. Máte zájem o informace spíše digitální nebo tištěné?

- Tištěné
- Digitální
- Nerozhoduje

5. Využil/a jste služeb TIC i v zahraničí?

- Ano
- Ne

6. Nabízelo toto TIC nějaké služby, které postrádáte v českých informačních centrech? Prosím popište.

.....

7. Navštěvujete webové stránky TIC?

- Ano
- Ne

8. Co Vás na webových stránkách turistických informačních center vždy zaujme? Prosím popište.

.....

9. Využil/a byste mobilní aplikaci obsahující veškeré informace o regionu, mapy a nabídku služeb?

- Ano
- Ne

10. Jak důležité je pro Vás při návštěvě TIC zjištění, že má infocentrum doplňkovou službu v podobě zařízení s občerstvením, knihovnu a jiné ...

- Velmi důležité
- Převážně důležité
- Převážně nedůležité
- Zcela nedůležité

11. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- Do 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- Nad 60

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Abstrakt

PÁNKOVÁ, Aneta, 2020. *Analýza koncepce vybraného turistického informačního centra*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, turistické informační centrum, Jáchymov

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou koncepce Informačního a kulturního centra Jáchymov. Cílem této práce je vytvořit návrh na zlepšení i rozšíření nabídky služeb vybraného turistického informačního centra. První kapitola práce se zaměřuje na oblast cestovního ruchu, seznámení s hlavními pojmy. Ve druhé kapitole se práce věnuje představení pojmu turistické informační centrum. Třetí kapitola poukazuje na definici zvolených výzkumných metod. V praktické části práce, která začíná čtvrtou kapitolou, je představeno turistické informační centrum Jáchymov. Následně práce informuje o průběhu sběru dat, analýze získaných dat a vyhodnocení. V páté kapitole bakalářské práce jsou představeny návrhy na zlepšení a rozšíření služeb turistického informačního centra Jáchymov.

Abstract

PÁNKOVÁ, Aneta, 2020. *Analysis of the Concept of Selected Tourist Information Center*. Pilsen. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: tourism, tourist information center, Jachymov

This bachelor thesis deals with an analysis of the concept of the Information and Culture Center Jachymov. The goal of this thesis is to create a suggestion of an improvement and an extension service's offer of the selected tourist information center. First chapter focuses on the tourism and its main ideas. In the second chapter the thesis presents the definition of the tourist information centre. Third chapter points out the characterization of chosen survey methodology. In the practical part, which starts with the fourth chapter, there is the tourist information centre Jachymov introduced. Besides, the thesis gives information about the process of the survey, the analysis of collected data and its evaluation. In the fifth chapter of bachelor thesis there are presented suggestions of improvement and extension of service offer of tourist information center Jachymov.