

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Kvalita služeb turistických informačních center

Quality of Services of Tourist Information Centres

Tereza Šašková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Kvalita služeb turistických informačních center“

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

Plzeň dne 13. 4. 2023

v. r. *Tereza Šašková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte literární rešerši na téma služby turistických informačních center a kvalita služeb v turismu.
2. Popište výzkumnou metodu.
3. Proveďte sběr primárních dat pomocí vhodné metody.
4. Analyzujte data a interpretujte výsledky.
5. Navrhněte opatření pro zlepšení kvality služeb turistických informačních center

Poděkování

V prvním řadě bych ráda poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D za jeho ochotu, cenné rady a odborné vedení této práce.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům a přítelovi, kteří mi pomohli se dopravovat na vzdálená místa, kde probíhal výzkum a po celou dobu mi byli velkou oporou.

Obsah

Úvod	9
1.1 Hlavní cíl.....	9
1.2 Dílčí cíle	10
2 Teoretický přehled	11
2.1 Služby cestovního ruchu	11
2.2 Kvalita služeb v cestovním ruchu a její hodnocení.....	14
2.2.1 Český systém kvality služeb	16
2.2.2 Mystery shopping	17
2.3 Turistická informační centra a jejich funkce.....	19
2.3.1 Asociace turistických informačních center	20
2.3.2 Jednotná klasifikace TIC v České republice.....	21
2.3.3 Minimální standard služeb TIC pro všechny kategorie	22
2.3.4 Požadavky na kvalitu obsluhy TIC	23
2.4 Shrnutí teoretické části	25
3 Metodika	27
4 Výsledky.....	35
4.1 Vymezení Jihočeského kraje jako destinace turismu.....	35
4.2 Výsledky mystery shoppingu v turistických informačních centrech	37
4.2.1 1. fáze: Osobní návštěva	37
4.2.2 2. fáze: E-mailová korespondence	44
4.2.3 3. fáze: Návštěva webových stránek.....	47
4.3 Shrnutí výsledků.....	47
5 Návrhy a doporučení	51
5.1 E-mailový mystery shopping	51

5.2	Stojany na kola a elektro nabíječky	52
5.3	Školení pro zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců	52
5.4	Doplnění nedostatků technické vybavenosti	54
Závěr		55
Seznam použitých zkratk		57
Seznam použitých zdrojů		58
Seznam tabulek		62
Seznam obrázků		63
Seznam příloh		64

Úvod

Cestovní ruch neboli turismus je stále více nedílnou součástí národního hospodářství České republiky, ekonomické, společenské i politické sféry, ale také života každého obyvatele. Je součástí terciárního sektoru a významně přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu. Tento rostoucí trend ovšem nelze považovat za samozřejmost. V době obrovské konkurence v podobě nabídky ze zahraničí a stále rychleji se otevírajících hranic do celého světa je třeba, aby byl v tuzemsku kladen velký důraz na dostatečný rozsah poskytovaných služeb a zejména na jejich kvalitu. Jelikož se hranice České republiky otevřely až po roce 1989, nebylo řízení cestovního ruchu ani jeho kvalita pro stát prioritou a s těmito rezervami se bohužel potýká dodnes.

Prvním kontaktem po příjezdu do dané destinace je většinou pracovník turistického informačního centra, a proto je velmi důležité, aby právě jejich služby byly na té nejvyšší úrovni. Tvoří se zde první dojem z dané destinace a může to velmi negativně, ale i pozitivně ovlivnit celkové vnímání destinace a spokojenost návštěvníků s pobytem. Právě z tohoto důvodu se bakalářská práce zabývá kvalitou služeb turistických informačních center v Jihočeském kraji, který patří k nejnavštěvovanějším regionům České republiky. Tato práce je zpracována ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a výstupy budou sloužit Jihočeské centrále cestovního ruchu pro případné zavádění opatření ke zvýšení kvality služeb informačních center.

1.1 Hlavní cíl

Cílem práce je identifikovat úroveň kvality služeb vybraných turistických informačních center v Jihočeském kraji. Na základě primárních dat a analýzy současného stavu navrhnout opatření pro zlepšení kvality služeb turistických informačních center ve zkoumaném regionu.

1.2 Dílčí cíle

Aby mohl být naplněn hlavní cíl práce, je potřeba ho rozdělit na cíle dílčí. Ty budou naplňovány postupně a následně díky nim bude dosaženo požadovaného výsledku.

Dílčími cíli práce jsou:

- vypracování literární rešerše k vybranému tématu,
- vypracování plánu výzkumu,
- sběr primárních dat,
- následná analýza a interpretace výsledků,
- návrhy opatření pro zlepšení kvality služeb turistických informačních center.

2 Teoretický přehled

V následujících několika podkapitolách budou popsány teoretické výstupy a poznatky z odborné literatury, která se váže k danému tématu kvality služeb turistických informačních center (dále jen TIC). Tyto poznatky budou sloužit jakožto úvod do zkoumané problematiky a bude z nich vycházet část výzkumná.

2.1 Služby cestovního ruchu

„Tak jako má průmyslová výroba výstupy v podobě hmotných výrobků, má cestovní ruch výstupy nazývané produkty cestovního ruchu – tedy samotná služba cestovního ruchu je v tomto případě produktem.“ (Ryglová & Rašovská, 2017, s. 26).

Dle agentury CzechTourism je turistický produkt balíček služeb, u kterého jsou přesně určeny aspekty jako místo, čas, rozsah, kvalita, cena a který je určen pro konečného spotřebitele a napomáhá diferencovat konkurenci v odvětví (Ryglová & Rašovská, 2017). Tento soubor služeb tvoří převážnou část předmětu cestovního ruchu, díky kterému jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Většinou jsou poskytovány cílovým místem a podniky cestovního ruchu na trhu (Beránek, 2016).

Úroveň produktu lze dle Ryglové a Rašovské (2017, s. 29) rozdělit následovně:

- Jádrem (základní služba) je prvotním důvodem, proč si spotřebitel službu kupuje a uspokojuje jím svou základní potřebu. Tento stupeň služby vzniká při setkání zákazníka a prodejce.
- Očekávaný (reálný) produkt, slouží jako určitá nadstavba základní služby pomocí různých vlastností a charakteristik, díky nimž je uspokojeno nejen zákaznicko očekávání, ale i základní užitek. Jedná se například o pohodlí, kvalitu, čistotu místa výkonu služby atp.
- Další úroveň je rozšířený produkt, který má za úkol překonat očekávání spotřebitele a napomoci odlišení se od konkurence. Jedná se o klíčovou funkci k celkovému dotváření image destinace a její úrovně.
- V posledním bodě je představen produkt potenciální, jehož snahou je neustálá inovace, moment překvapení a posilování hodnoty produktu ve vysoce konkurenčním prostředí.

V kontextu cestovního ruchu je také potřeba nezapomínat na aspekt dostupnosti. Ta spočívá v tom, že produkt je k dispozici cílovému trhu v momentě, kdy je to potřeba. To znamená, že například TIC by měla být otevřena zejména v dny a hodiny, kdy se nejčastěji jezdí na výlety, tj. víkendy, prázdniny atp. (Kotler et al., 2010). Cílem cestovního ruchu, resp. celého marketingu, je především naplňovat a uspokojovat potřeby a sny zákazníků, jelikož díky tomu jsou následně uspokojovány i cíle destinace či podniku a toho lze dosáhnout právě díky konkurenceschopné nabídce služeb. Ty se však svou podstatou odlišují od hmotného zboží (Ryglová & Rašovská, 2017).

Rozhodujícím faktorem z pozice návštěvníka je jeho příjem. Díky tomu si může dovolit cestovat a dopřávat si jednotlivé služby. Dále také musí mít dostatek volného času a být v dobrém zdravotním stavu. Ten by mohl jeho spotřebu služeb značně omezit (Cooper & Hall, 2016).

U služeb obecně jsou rozlišovány čtyři základní vlastnosti. **Nehmotnost**, jak už název napovídá, znamená nemožnost se služby dotknout, vidět ji, ochutnat či ji cítit ještě předtím, než je zakoupena (Horner & Swarbrooke, 2021). Službu také nelze skladovat a nabízet ji později, proto je tento znak nazýván **pomíjivostí**. Její kvalita je dána především tím, kdo, kdy, kde a jakým způsobem ji poskytuje, tudíž je zde velmi mnoho faktorů, které mohou službu ovlivnit a není možné zaručit každému stejnou úroveň jejího provedení, tudíž je hovořeno o **proměnlivosti** služeb, na kterou přímo navazuje poslední vlastnost a tou je **neoddělitelnost**. Poskytovatel i zákazník jsou součástí produktu a není možné oddělit spotřebu od výroby, jelikož se většinou tyto dva procesy konají v jeden čas (Kotler a kol., 2017; Vašítková 2014).

Specifika služeb v cestovním ruchu

Pro oblast cestovního ruchu je potřeba ještě k obecným znakům doplnit specifické charakteristiky, které mohou velmi významně ovlivnit používané marketingové techniky. V kontextu poptávky je nutné si uvědomit její **dynamiku** a **sezónnost**, které jsou poskytovány různě, v rozdílné časy a období, ať už se jedná o zimní či letní dovolené nebo například o výkyvy poptávky po službách turistických informačních center během víkendů a pracovních týdnů (Ryglová & Rašovská, 2017). Lze ji definovat pomocí několika faktorů, jako jsou například přírodní, sociální, technologické, ekonomické, demografické a další. Vliv sezónnosti se projevuje nejen na návštěvnosti dané destinace,

ale také strukturu zaměstnanosti v dané oblasti (Beránek, 2016). Pro řešení těchto výkyvů jsou používány techniky tzv. revenue managementu, což Kotler a kol. (2017) definují jako metodu optimálního využití ceny ve spojení s maximálním využitím kapacit za účelem co největšího zisku.

S tím souvisí i další znak, který se váže ke službám cestovního ruchu a tím je tzv. **struktura nákladů** neboli jejich podmíněnost. To znamená, že nelze velmi dobře předpovídat, jaké budou fixní a variabilní náklady na jednoho zákazníka (Palatková, 2014). Většina subjektů má vysoké fixní náklady na provoz bez ohledu na využití kapacit, a tak je znovu vhodné použít metod a nástrojů revenue managementu (Ryglová & Rašovská, 2017).

Neméně důležitým faktorem je **vliv psychiky a emocí** a s tím související **krátká trvanlivost služby a důraz na image hmatatelných aspektů**. Při nákupu služeb jedná zákazník daleko méně racionálně než při nákupu hmotného statku. Je velmi důležité, aby vše odpovídalo tomu, co si zákazník představoval a byl tak schopný se s nabídkou ztotožnit. Jelikož služby v cestovním ruchu netrávají příliš dlouho (v řádu minut, hodin, dnů, maximálně týdnů), je potřeba, aby komunikace a schopnost personálu, stejně tak jako vzhled, čistota a atmosféra prostředí, byli na nejvyšší úrovni a podchytili tak ten správný okamžik pro zákaznicko rozhodnutí (Čertík 2001; Ryglová & Rašovská, 2017).

Produktem cestovního ruchu je většinou kombinace služeb a ne jen služba samotná. Ty na sebe také navazují a jedna druhou podmiňují. Velmi významným znakem je tedy **komplexnost a komplementarita**, z čehož vyplývá, že všechny služby musí být poskytnuty od všech dodavatelů bez chyby, jelikož jeden chybný krok může negativně ovlivnit celkové hodnocení. Zákazníci činí své rozhodnutí zejména díky **informacím o službách a jejich kvalitě**, které jsou nezbytné a musí být poskytovány věrohodně pomocí vhodných médií, v současnosti nejvíce digitální formou na internetu nebo právě v turistických informačních centrech, které jsou předmětem této práce (Orieška 2010; Palatková 2014; Ryglová & Rašovská, 2017).

Někteří autoři (například Orieška 2010; Ryglová & Rašovská 2017; Vašítková 2014) uvádějí i další specifika služeb, jako jsou: vlastnictví, simultánnost, časová propagace a další. Tyto znaky nebudou více rozebírány, jelikož jsou buď částečně obsaženy v již

výše uvedených nebo přímo nesouvisí se službami poskytovanými TIC a nejsou relevantní pro účely této rešerše.

2.2 Kvalita služeb v cestovním ruchu a její hodnocení

Definice kvality lze v odborné literatuře najít nespočet. Většina autorů se však shoduje na základních znacích, pomocí kterých může být kvalita vysvětlena. Ve své podstatě je její základní vlastností naplnění nebo překračování očekávání zákazníků a dovedení zákazníka ke spokojenosti. Pokud se toto organizaci podaří, povede to k vyšší ziskovosti, konkurenční výhodě a vyšší loajalitě spotřebitelů. Toho všeho musí být dosaženo za takovou hodnotu, která bude přijatelná pro obě strany zároveň (Fiegenbaum, 1983; Kotler & Keller, 2007; Ryglová & Rašovská, 2017; Vašítková, 2014). Mezi náročností spotřebitelů a významem kvality existuje přímá úměra, resp. čím více rostou nároky, tím větší je i význam kvality (Vašítková, 2014).

Pro hodnocení kvality je třeba na ni nahlížet ze dvou hledisek. Na těch se shoduje mnoho autorů (například Gummesson 1989; Ryglová & Rašovská, 2017; Vašítková, 2014). Jedná se o to, že je potřeba odlišit technickou kvalitu a kvalitu, která je založena na subjektivním vnímání zákazníka.

- **Technologicky a produktově řízená kvalita** se vztahuje k produktu jako takovému a je poměrně lehce měřitelná. Jedná se o soubor vlastností, které lze snadno zhodnotit.
- **Účelnost a funkčnost služeb** je poměrně komplikovanějším prvkem kvality služeb, jelikož je posuzována ve vztahu k zákazníkovi a ovlivňují ji zejména okolní jevy, jako je například chování poskytovatele, délka čekání nebo prostředí, ve kterém je poskytována.

Z výše uvedeného lze usoudit, že úroveň kvality služeb určuje zákazník, a proto je nutné zahrnovat do posuzování také ono subjektivní hledisko a definovat kvalitu relativně (Ryglová & Rašovská, 2017). Součástí kvality jsou i znaky, které zákazník často ani nevnímá nebo si je neuvědomuje, jako je např. kvalifikace poskytovatele. S řízením kvality je velmi úzce spjata spokojenost. Rozdíl mezi tím, jakou kvalitu zákazník očekává a jakou obdržel, je právě měřítkem jeho spokojenosti (Česká unie cestovního ruchu [ČUCR], 2022; Ryglová & Rašovská, 2017). Pokud chtějí být organizace úspěšné, měly

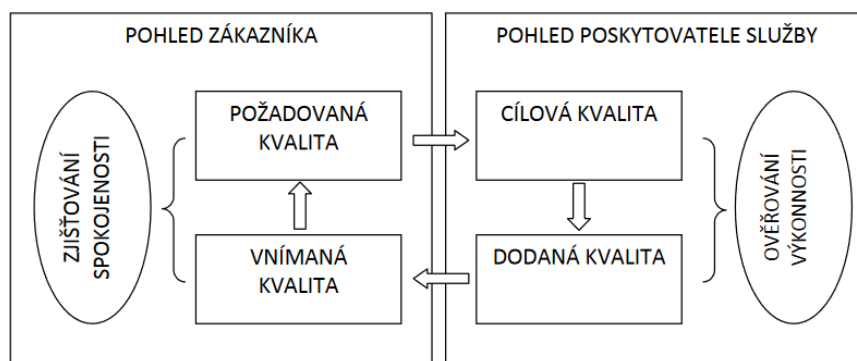
by se zejména snažit, aby byli jejich zákazníci spokojeni, tedy předčit jejich očekávání a vytvořit tak silné pouto mezi zákazníkem a firmou (Ryglová & Rašovská, 2017).

Hodnocení kvality z pohledu zákazníka

Zákazník si při hodnocení kvality všimá zejména pěti širších aspektů. Prvním z nich jsou **hmotné aspekty**. To, s čím zákazník přichází do styku, jak vypadá okolí poskytování služby, jak je provozovna vybavena, zda je na místě dostatek propagačních materiálů atp. Následuje aspekt **spolehlivosti** neboli přesné dodržení závazků a slibů, které dal poskytovatel zákazníkovi. Zákazník musí cítit, že je o něj projevován zájem, musí se cítit vítán a jeho požadavky musí být pohotově vyřízeny. Pracovník v organizaci má projevovat **ochotu**, vstřícnost a snahu. Dalším aspektem, které zákazník vnímá, je **důvěryhodnost** neboli jistota. Té lze docílit kvalifikovaným, znalým a zdvořilým personálem se schopností vyvolat důvěru v jejich rady či informace. Zákazník musí celému procesu poskytnutí služby věřit. Posledním a neméně důležitým aspektem je **empatie** personálu. Poskytovatel by se měl co nejlépe vcítit do klienta a snažit se porozumět všem jeho individuálním přáním (ČUCR 2022; Parasuraman a kol, 1985 a Vašítková 2014).

Pro hodnocení kvality služeb existuje mnoho metod a nástrojů. Nejpropracovanější je metoda SERVQUAL, kdy je dotázán přímo zákazník. Ten pomocí bodů ohodnotí, jakou úroveň služby očekával a zároveň také, jaká mu byla skutečně poskytnuta (Vašítková, 2014). Tato metoda vychází z již výše uvedených pěti aspektů hodnocení kvality (Ryglová & Rašovská, 2017).

Obr. 1: Metoda SERQUAL



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, (2012)

Dle Ryglové & Rašovské (2017) a Vašítkové (2014) existují i další metody, jako je například technika kritických případů, Gap analýza a další. Tyto metody nebudou dále rozvíjeny a vysvětlovány, jelikož nejsou relevantní pro výzkumné účely této práce.

Hodnocení kvality z pohledu organizace

Jednou z možností, jak hodnotit kvalitu poskytovaných služeb, může být interní audit. Ten provádí nezávislé osoby, které nejsou zaměstnanci dané organizace, aby bylo prověřování nestranné a objektivní. Při auditu se porovnává zejména vedení organizace vůči předem určeným kritériím (Vašítková, 2014). Dále Vašítková (2014) zařazuje do hodnocení kvality z pohledu organizace metodu benchmarkingu. Jedná se o porovnání organizace s těmi nejsilnějšími konkurenty. Spousta organizací využívá tuto metodu k tomu, aby byly stejně dobré nebo lepší (Wireman, 2010).

Poměrně novodobou metodou hodnocení je společenská odpovědnost firem neboli corporate social responsibility (dále jen CSR) (Vašítková, 2014). Organizace se zavazují, že se budou chovat odpovědně ke svému okolí, a to v několika rovinách. Tato metoda se tedy nezaměřuje na zisk, ale na jiné úrovně. Týká se zejména těchto oblastí:

- Ekonomická: transparentnost řízení, dobré odběratelsko-dodavatelské vztahy, odmítání úplatkářství atp.
- Sociální: dodržování lidských práv, péče o zaměstnance, dobročinnost apod.
- Životní prostředí: uplatňování ekologicky šetrné politiky a kritérií např. ISO 14000 apod. (Ryglová a kol. 2011)

Mezi skupinu metod hodnocení patří dle Vašítkové (2014) také mystery shopping. Tato metoda bude samostatně rozpracována v kapitole 2.2.2., jelikož tvoří stěžejní výzkumnou metodu této práce.

2.2.1 Český systém kvality služeb

Od roku 2010 je Ministerstvem pro místní rozvoj (dále jen MMR) uskutečňován projekt Národní systém kvality služeb cestovního ruchu, k jehož realizaci přispívá od roku 2016 agentura CzechTourism. Výstupem tohoto projektu byl Český systém kvality služeb (dále jen ČSKS), jehož primárním účelem je soustavné zlepšování kvality služeb na základě rozpoznání potřeb spotřebitelů. (Ryglová & Rašovská, 2017) Spolupracujícími subjekty

jsou mimo jiné i profesní organizace včetně Asociace turistických informačních center České republiky (dále jen ATIC ČR) (CzechTourism, 2020).

I tento systém má svého nástupce a tím je projekt „Pečujeme o kvalitu“, který od roku 2022 volně navazuje na Český systém kvality služeb a jedná se o jeho zjednodušení. Organizace, které se do tohoto projektu zapojí, splní potřebné požadavky a předpoklady, získají na tři roky značku „Q“, která je jakousi zárukou kvality. Značka stojí na třech základních hodnotách: kvalita, komunikace a bezpečnost. Ti, co značku obdrží, musí dodržovat určitý standard služeb. Pro členy profesní organizace ATIC ČR to jsou zejména: dobré vystupování, ochotná obsluha, proces neustálého zdokonalování, práce s recenzemi návštěvníků, důraz na čistotu, předávání správných a aktuálních informací a neustálé dodržování předpisů profesní organizace. (ČUCR, 2022).

Obr. 2: Značka „Q“



Zdroj: ČUCR, (n.d.)

2.2.2 Mystery shopping

Mystery shopping neboli fingovaný nákup je jednou z možností hodnocení kvality služeb z pohledu organizace. Jedná se o zkoumání kvality pomocí nezávislé osoby, která nákup služby pouze předstírá a má za úkol sledovat veškeré prvky definující kvalitu. Hodnotí nejen chování, vzhled a odbornost prodejců, ale také celkový průběh poskytování služby a aspekty místa, kde je služba poskytována (Boxberg Karlsson 2009; Vašítková, 2014).

Dle Boxberg Karlsson (2009) je možné rozlišovat různé techniky fingovaného nákupu, jako jsou: osobní návštěva, pozorování, mailová korespondence, telefonický rozhovor nebo i pouhá návštěva webových stránek.

Pro provedení hodnocení však musí být splněno několik podmínek. Musí být zachována etická povinnost vůči zákazníkům. Dále by se mělo postupovat dle konkrétního scénáře, který musí být pečlivě dodržován. Tento scénář vyžaduje důkladnou přípravu, aby byla zajištěna kvalita a důvěryhodnost daného sběru primárních dat (Bradbury & Milford, 2003). Osoba, která výzkum provádí, by se měla perfektně naučit dotazy, které scénář obsahuje, ale zároveň být schopna improvizace v případě potřeby. Obsluha si nesmí být vědoma, že je na ni prováděn utajovaný nákup (Tahal a kol., 2017). Hodnocení musí probíhat pomocí stejného dotazníku s referenčními kritérii pro všechny organizace zkoumané ve stejném průzkumu a jeho vyplnění musí proběhnout bezprostředně po nákupu. To pomáhá vyhnout se zkresení a ztrátám informací v důsledku zapomnění. (Bradbury & Milford, 2003). Součástí formuláře jsou jednotlivé kroky průzkumu, pokládané otázky a také by se zde měla objevit škála pro hodnocení subjektivních parametrů. V této metodě je propojen jak kvantitativní, tak i kvalitativní přístup k výzkumu (Tahal a kol., 2017).

Dle např. Sambronske (2018) nebo Wagnerové a kol. (2011) profesionálně realizovaný mystery shopping umožňuje dosáhnout několika dílčích cílů:

- hodnotit standardy služeb a kvality
- identifikovat slabá místa
- porovnat organizaci s konkurencí
- identifikovat problematické oblasti a nalézt možnosti změny
- motivovat zaměstnance k pracovnímu růstu

Nevýhodou tohoto nástroje hodnocení z pohledu zákazníka je riziko, že mystery shopper výzkum pokazí nebo bude prozrazen a obsluha se začne chovat jinak. Dále se také jedná o nákladnější metodu, jelikož mystery shopper je povětšinou placená pozice, což slouží jakožto motivace k dobrému výkonu (Rousek, 2013). Největší výhodou je eliminace překážek díky odbornosti a standardizaci scénáře se záznamovými archy. Primární sebraná data mají jednotný vzhled, díky čemuž se následně snadněji zpracovávají (Wagnerová a kol., 2011).

Tato metoda je velmi hojně využívána ve službách cestovního ruchu, zejména v oblasti turistických informačních centrech. Pomocí mystery shoppingu kontroluje ATIC ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism všechna certifikovaná TIC, která o to zažádají (ATIC ČR, 2017). Je k tomu vytvořen standardizovaný záznamový arch s kritérii hodnocení.

2.3 Turistická informační centra a jejich funkce

Jedná se o „veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát)“ (ATIC ČR, 2017, s. 5).

Hlavní činností tohoto zařízení je poskytování přesných a úplných informací bez nároku na úplat. Dále se také zabývají činnostmi doplňkovými, které mohou být zpoplatněny. Informace poskytují různými komunikačními kanály, nejčastěji osobně, ale také po telefonu, elektronickou poštou, na webových stránkách, v tištěných dokumentech atp. Všechna TIC jsou označena mezinárodní značkou s bílým písmenem „i“ na zeleném podkladu (Matouš, 2018; Oriška, 2010).

Obr. 3: Označení TIC



Zdroj: ATIC ČR (n. d.a)

Většinou se jedná o informace týkající se destinace a jejího okolí. TIC může mít různou právní formu a je financováno z několika zdrojů. Jelikož hlavní činnost je poskytována bezplatně, náklady jsou placeny z veřejných zdrojů od státu nebo mohou využít tržeb z doplňkové činnosti. Dále probíhá financování z dotací, grantů či z peněz od soukromých investorů. Součástí vytváření balíčku služeb je i spolupráce s místními

podniky a veřejnou správou. Výsledky činnosti infocentra ovlivňují vztah návštěvníků k dané oblasti, a tak je velmi důležité, aby jejich služby odpovídaly příslušné kvalitě. Tu mohou ocenit nejen návštěvníci, ale také samotné obyvatelstvo dané destinace, pro které by měly být služby určeny také (Orieška, 2010). Díky poskytovaným informacím a službám jsou návštěvníci schopni se rychle v dané destinaci zorientovat a pracovníci je mohou navést k navštívení těch nejvýznamnějších míst (Jakubíková, 2012).

Hlavní funkcí TIC je vyhledávání, shromažďování a poskytování aktuálních a úplných informací o území, kde se nachází. To může být pouze město, ale i region či stát. Z těchto nasbíraných informací se následně vytváří databanky neboli databáze, které obsahují komplexní, všeobecné, turistické a kulturní informace z oblasti regionu, kde působí. Součástí jsou například informace o dopravě, stravování, ubytování, informace o činnosti organizace atp. (Jakubíková, 2012).

Dalšími funkcemi jsou poskytování informací nejméně v jednom světovém jazyce, připojení k internetu, poskytování propagačních letáků, na jejichž vyhotovení by se také TIC mělo podílet (Matouš, 2018). Velmi důležitou součástí je prezentace daného regionu na nejrůznějších veletrzích a akcích (Jakubíková, 2012). Reprezentace a celková propagace destinace tvoří jednu z dalších funkcí. TIC se přímo podílejí na realizaci komunikačního mixu destinace. Také je vhodné získávat na tomto místě zpětnou vazbu, na jejímž základě se dá rozvíjet a vylepšovat nabídka služeb daného regionu, což je pro dané místo velkým přínosem (Palatková, 2011).

2.3.1 Asociace turistických informačních center

TIC jsou obvykle členy nezávislé oborové organizace, která se nazývá Asociace turistických informačních center České republiky (Orieška, 2010). Ta byla založena 9. 11. 1994 jakožto Asociace turistických informačních středisek České republiky a až v roce 1997 se slovo „střediska“ vyměnilo za „centra“. Základní myšlenkou a misí této asociace je „prosazovat zájmy a význam svých členů, podporovat kvalitní služby turistických informačních center a ovlivňovat prostředí pro jejich činnost“. Jedná se o zastřešující organizaci Konceptce cestovního ruchu v jednotlivých útvarech státu (ATIC ČR; n. d. b).

Mezi hlavní cíle této organizace patří zvyšování příjmů a lidských zdrojů, jasná a měřitelná kritéria pro měření výkonnosti organizace, přijímání stále nových členů organizace a navyšování počtu TIC v ČR a další (ATIC ČR, n. d. b).

Zabývá se mnoha činnostmi, jako je např. vzdělávání členů organizováním seminářů, jejich vzájemné setkávání na akcích, poskytuje propagační materiály, účastní se veletrhů, organizuje zájezdy atd. Také se podílí na tvorbě a úpravách zákonů týkajících se cestovního ruchu, resp. TIC, předkládá své návrhy ohledně činnosti TIC, a to jak státním, tak i nestátním institucím a zároveň spolupracuje s veřejnou správou, čímž napomáhá rozvoji cestovního ruchu. Je součástí sdružení profesních organizací České unie cestovního ruchu a správcem certifikace Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR (dále jen JK TIC) (ATIC ČR, n. d. b).

2.3.2 Jednotná klasifikace TIC v České republice

V dřívějších dobách nebylo pouze jedno rozlišování certifikovaných TIC, ale bylo jich hned několik, což sice vedlo ke společnému cíli, ovšem v popisu činnosti byla poměrně rozdílná. Proto se v roce 2012 vytvořilo „Memorandum o spolupráci v oblasti certifikace TIC mezi agenturou Czech Tourism a ATIC ČR“ (ATIC ČR, 2017, s. 2). Tím bylo zamezeno vzniku a používání různých certifikačních schémat a byla vytvořena JK TIC, která se stala základem pro certifikaci a také jakýmsi technickým standardem pro systémy kvality, jako je například Český systém kvality služeb (ATIC ČR, 2017). Kontrola kvality u certifikovaných TIC probíhá jednou ročně agenturou CzechTourism formou mystery shoppingu. Certifikát, který TIC obdrží, má životnost dvou let a je předpokladem pro trvalé udržování kvality (Matouš, 2018).

Dle ATIC ČR (2017) jsou od roku 2013 rozeznávány 3 klasifikační třídy TIC označené písmeny A, B a C. Nejnižším stupněm je **třída C**, tedy zařízení, které splňuje minimální standard služeb a nemusí (ale může) mít otevřeno celoročně, ovšem minimálně 30 hodin týdně, tj. 5 dní v týdnu, přičemž nejsou hodnoceny dny státních svátků. Zaměstnanci TIC třídy C musí poskytovat informace alespoň v jednom světovém jazyce (ATIC ČR, 2017).

Vyšší klasifikační třídou jsou zařízení **typu B**, které mají povinnost být otevřené celoročně a to minimálně 6 dní v týdnu (tj. 45 hodin) v hlavní turistické sezóně a 5 dní v týdnu (tj. 40 hodin) mimo hlavní turistickou sezónu. Součástí standardu služeb je připojení k internetu, průvodcovská služba a informace minimálně ve dvou světových

jazycích. Je kladen důraz na vzdělávání pracovníků, kteří musejí mít alespoň maturitní zkoušku a jeden z nich se musí alespoň jednou ročně účastnit vzdělávacího programu cestovního ruchu (ATIC ČR, 2017).

Poslední a nejvyšší třídou je **třída A**. Zařízení tohoto typu mají povinnost mít otevřeno celý rok včetně státních svátků, a to minimálně 60 hodin ročně. Jedinou výjimkou je Štědrý den, Boží hod vánoční a Nový rok, kdy může TIC zavřít. Dále by měli poskytovat informace ve dvou světových jazycích na aktivní úrovni, veřejný internet, průvodcovství a zprostředkování ubytování. Dále by měli zveřejňovat elektronickou databázi na webu a nabízet širokou škálu turistických produktů. Alespoň jeden pracovník musí mít vystudovanou střední školu v oboru cestovního ruchu či alespoň pětiletou praxi v oboru. Minimálně dva pracovníci se musejí zúčastňovat vzdělávacích programů cestovního ruchu (ATIC ČR, 2017).

Pro účely této práce bude stěžejní kategorií třída B a C, jelikož se v Jihočeském kraji nenachází žádné TIC typu A.

2.3.3 Minimální standard služeb TIC pro všechny kategorie

Jedná se o standard, který musí splňovat všechna TIC bez ohledu na to, do jaké kategorie spadají. Požadavky stanovuje profesní organizace ATIC ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism a jsou předpokladem k získání Členského listu v profesní organizaci (ATIC ČR, 2017).

Na příjezdových cestách k TIC musejí být navigační směrovky, díky kterým se návštěvník snadno zorientuje a dovedou ho k zařízení, které se nachází na veřejně přístupném místě. Na viditelném místě musí být zařízení označeno symbolem „i“, znakem JK TIC, plným názvem a otevírací dobou v češtině i druhém cizím jazyce, který v dané oblasti převažuje. Důležitou součástí prezentace jsou i webové stránky. Ty musí být aktuální a přístupné veřejnosti. Zároveň zde musí být umístěn certifikát JK TIC. Přesné a aktuální turistické informace jsou poskytovány všemi dostupnými médii a zdarma.

Další služby mohou být zpoplatněny. Poskytují aktuální databázi informací, která má také předepsaný minimální rozsah (ATIC ČR 2017):

- a) Informace o daném místě a okolí v oblasti turistiky
- b) Informace o administrativních budovách, lékařských zařízeních atp.
- c) Informace o službách v daném městě nebo v nejbližším okolí
- d) Kalendář akcí, které se v daném městě konají
- e) Informace o dopravě a jízdních řádech

TIC by mělo být dostatečně vybaveno elektronikou potřebnou k poskytování informací, jako je počítač, tiskárna, telefon a především přístup k internetu. Součástí vybavenosti jsou i dobře uspořádané reklamní letáčky s informacemi o místě. Pokud nejsou materiály zdarma, je potřeba doplnit viditelné ceny. Součástí standardu je také přítomnost map a vyvěšování informací na místa, která mohou turisté vidět i mimo otevírací dobu, jako je například městská vývěska. Počty návštěvníků musí být zaznamenávány každý den písemně nebo elektronicky. Zpětnou vazbu poskytují návštěvníci prostřednictvím návštěvní knihy, elektronické korespondence nebo na webových stránkách (ATIC ČR, 2017).

K povinným požadavkům jsou doplněny i požadavky doporučené. Jedná se například o stojany na kola v blízkosti TIC, využití sociálních sítí, využívat stále nové technologie (dotykové mapy, obrazovky, QR kódy) atd. (ATIC ČR, 2017).

2.3.4 Požadavky na kvalitu obsluhy TIC

Dle ATIC ČR (2019) jsou parametry kvality na obsluhu návštěvníků nastaveny následovně:

- Prostory TIC by měly být čisté a uklizené. Zboží a propagační materiály musejí být srovnané a na první pohled musí být viditelné, zda se jedná o předměty zdarma nebo jsou určeny k prodeji. Nesmí se stát, že by něco chybělo nebo nebylo doplněno. Součástí materiálů by měly být i aktuální pozvánky a plakáty na akce, ovšem nikoli ty, které již proběhly.
- Požadavky na oblečení a úpravu zaměstnanců nejsou jasně definovány, ovšem měly by vycházet ze společensky přijatelných zvyklostí a nikterak nepodněcovat k emotivním reakcím.

- Pracovník má mít kompletní znalosti a dokázat z paměti poskytnout informace, na které se návštěvník zeptá. Jsou to zejména informace o zajímavostech v dané oblasti, tipy na výlety, jak se dostat ke zdejšími či okolními místy, jak jsou vzdáleny apod.
- Pracovník by měl obsluhovat klienty dle pořadí, ve kterém přišli, pokud nevyhodnotí situaci jinak.

Při osobní komunikaci musí pracovník vždy pozdravit a oslovit návštěvníka v momentě, kdy přijde na řadu. Musí být ochotný, přívětivý a umět naslouchat jeho přáním. Nikdy nesmí dát najevo kritiku či odpovídat negativně ve smyslu, že něco neví nebo nezná. Pokud by k takové situaci došlo, je dobré nabídnout jinou možnost či mu předat kontakt na někoho, kdo mu tyto informace poskytne. Návštěvník by měl cítit, že je o něj projeven zájem a nikdo nezpochybňuje jeho dotaz. Pokud by si potřeboval dělat poznámky, je zapotřebí, aby měl v prostoru k dispozici čistý papír a propisku. V přítomnosti návštěvníka je nevhodné jíst, pít, soukromě telefonovat či zařizovat jiné úkony, než je starost o něj. Když je návštěva TIC u konce, musí se pracovník se zákazníkem rozloučit a popřát mu příjemný den či pobyt (ATIC ČR, 2019).

2.4 Shrnutí teoretické části

Služby cestovního ruchu jsou velmi specifické a je na ně také potřeba tak nahlížet a pracovat s nimi (Beránek, 2016; Palatková, 2014; Ryglová & Rašovská, 2017). Jejich kvalita ovlivňuje celkový dojem z dané destinace, a proto je potřeba ji řídit a starat se o to, aby minimálně naplnila, v lepším případě předčila, očekávání návštěvníků. Je potřeba na ni nahlížet ze všech úhlů pohledu, a to zejména na onu subjektivní složku, kterou určuje zákazník. Kvalita je velmi abstraktní pojem, který určují standardy, podle kterých se organizace řídí a na základě kterých udržují kvalitu alespoň v požadovaném měřítku (Ryglová & Rašovská, 2017). Cestovní ruch v posledních patnácti letech za své standardy kvality považuje Český systém kvality služeb a nově zejména projekt „Pečujeme o kvalitu“. Do tohoto projektu je zapojeno mnoho profesních organizací včetně ATIC ČR (CzechTourism, 2020; ČUCR 2022).

Část teoretické rešerše věnuje pozornost zkoumání a kontrole dodržování standardů kvality, jelikož právě hodnocení kvality je stěžejním tématem této práce. Mezi nejvhodnějšími metodami je i metoda mystery shoppingu, díky kterému lze relativně komplexně vyzorovat nedostatky v poskytování služeb. Nejdůležitější podmínkou této metody je dodržení scénáře a neprozrazení mystery shoppera (Bradbury & Milford, 2003; Tahal a kol., 2017).

Neodmyslitelnou součástí služeb cestovního ruchu jsou turistická informační centra, která poskytují informace o navštívené destinaci a také mnoho doplňkových služeb. Jak již bylo řečeno, jsou součástí oborové organizace ATIC ČR, která stanovuje Jednotnou klasifikaci TIC a rozdělení do tříd, které zařízením udávají rozdílné povinnosti. Pro všechna TIC je také vydáván minimální standard služeb a požadavky na kvalitu, které musí dodržovat, pokud chtějí být součástí jak profesní organizace, tak i národního systému kvality služeb vydávaným ministerstvem pro místní rozvoj, agenturou CzechTourism a Českou unií cestovního ruchu (ATIC ČR, 2017).

Na základě výše uvedených teoretických východisek byla definována následující základní výzkumná otázka: **„Dodržují TIC v Jihočeském kraji povinné a doporučené standardy kvality stanovené oborovou organizací ATIC ČR a lze je považovat za kvalitní?“**

V návaznosti na výzkumnou otázku pak byly stanoveny následující výzkumné předpoklady.

Předpoklad č. 1: *Personál ve všech zkoumaných TIC se řídí parametry kvality na obsluhu návštěvníků ATIC ČR.*

Předpoklad č. 2: *Všechna TIC dodržují minimální standard služeb TIC stanovený ATIC ČR.*

Jedná se o parametry stanovené oborovou organizací ATIC ČR a platí pro všechna TIC bez rozdílu typu certifikace. Právě proto je požadováno jejich dodržení v plném rozsahu.

Předpoklad č. 3: *Většina zkoumaných TIC poskytuje i služby doporučené.*

U návštěvníků je potřeba překračovat jejich očekávání, a to je možné právě díky nadstandardním službám. Tyto služby nemusejí TIC povinně nabízet a v žádné literatuře není uvedena bližší specifikace, jakým způsobem a v jakém rozsahu by měly být tyto služby nabízeny, nicméně pro zvyšování kvality služeb ATIC ČR doporučuje i poskytování takových služeb (ATIC ČR 2017).

Předpoklad č. 4: *Všechna TIC typu B jsou schopna komunikovat ve dvou světových jazycích.*

Předpoklad č. 5: *Všechna TIC typu B komunikují a poskytují informace i mimo sezónu.*

Povinnými aspekty klasifikační třídy B je domluvit se dvěma světovými jazyky a poskytovat informace všemi dostupnými komunikačními kanály i mimo sezónu. Jelikož se opět jedná o standard, který by všechna TIC měla dodržovat, je předpokládáno, že bude splněn ve všech zkoumaných TIC.

3 Metodika

V Jihočeském kraji (dále jen JČK) bylo dle Jihočeské centrály cestovního ruchu (2022) v době provádění výzkumu celkem šedesát jedna TIC. Z toho výběrový vzorek následně vytvořilo devatenáct TIC. Jelikož se v tomto kraji nenacházejí žádná zařízení typu A, byla vybrána všechna zařízení typu B, kterých je v regionu certifikováno patnáct. Dále byla také zahrnuta čtyři TIC typu C pro komplexní zhodnocení všech klasifikačních tříd vyskytujících se ve vybraném regionu (Jihočeská centrála cestovního ruchu [JCCR], 2022). Konkrétní vybraná TIC jsou uvedena v tabulkách č. 1 a 2.

Výzkumnou metodou pro sběr primárních dat byl vybrán mystery shopping, neboli utajovaný (fingovaný) nákup založený na různých technikách dotazování. Pro účely práce byla vybrána technika osobní návštěvy, e-mailové korespondence a návštěva webových stránek (Boxberg Karlsson, 2009). Role mystery shoppera u jednotlivých TIC byla provedena autorkou samotnou, aby nedošlo ke zkreslení informací v závislosti na subjektivním vnímání různých osob (Vašítková, 2014).

Tab. 1: Vybraná TIC typu C

Název	Adresa	E-mail
Infocentrum Černá v Pošumaví	Černá v Pošumaví 30, Černá v Pošumaví	icko@cernavposumavi.cz
Infocentrum Frymburk	Náměstí 5- budova muzea, Frymburk	info@ifrymburk.info
Turistické informační středisko Nová Bystřice	Mírové náměstí 54, Nová Bystřice	info@novabystrice.cz
Infocentrum Volyně	náměstí Svobody 41, Volyně	infocentrum@kultura-volyne.cz

Zdroj: Vlastní zpracování (dle JCCR, 2022), 2023

Tab. 2: Vybraná TIC typu B

Název	Adresa	E-mail
TIC České Budějovice	náměstí Přemysla Otakara II. 1,2, České Budějovice,	infocb@c-budejovice.cz
Infocentrum Český Krumlov	Náměstí Svornosti 2, Český Krumlov,	info@ckrumlov.info
Infocentrum Dačice	Palackého náměstí 1, Dačice	info@dacice.cz
Infocentrum Hluboká,	Zborovská 80, Hluboká nad Vltavou	infocentrum@hluboka.cz
Kulturní a informační centrum Horní Planá	Náměstí 8, Horní Planá	info@horniplana.cz
Informační středisko město Jindřichův Hradec	Panská 136, Jindřichův Hradec	info@jh.cz
Infocentrum Lipno nad Vltavou	Lipno nad Vltavou 87, Lipno nad Vltavou	infocentrum@lipno.info
TIC Písek	Velké náměstí 113, Písek	infocentrum@pisek.eu
Infocentrum Prachatice	Velké náměstí 1, Prachatice	infocentrum@prachatice.eu
TIC Slavonice	náměstí Míru 476, Slavonice	i@slavonice-mesto.cz
Městské informační centrum Strakonice	Zámek 1, Strakonice	infocentrum@meks-st.cz
Infocentrum města Tábor	Žižkovo náměstí 2, Tábor	infocentrum@mutabor.cz
TIC města Třeboně	Masarykovo náměstí 1, Třeboň	info@itrebon.cz
Informační centrum Vimperk	náměstí Svobody 42, Vimperk	infocentrum@mesto.vimperk.cz
Infocentrum města Vyšší Brod	Náměstí 104, Vyšší Brod	infocentrum@mestovyssibrod.cz

Zdroj: Vlastní zpracování (dle JCCR, 2022), 2023

Osobní návštěva

První fáze zahrnovala osobní návštěvu všech vybraných zařízení. Tato fáze probíhala v měsíci srpen, tedy v hlavní turistické sezóně (ATIC ČR, 2017). Detailní údaje o návštěvách jednotlivých zařízení jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. 3: Návštěvy jednotlivých TIC

Název	Datum a čas
Turistické informační centrum České Budějovice	08.08.2022 ve 14:00
Infocentrum Český Krumlov	09.08.2022 ve 12:30
Infocentrum Dačice	11.08.2022 ve 13:39
Infocentrum Hluboká	08.08.2022 ve 13:10
Kulturní a informační centrum Horní Planá	09.08.2022 ve 13:47
Informační středisko město Jindřichův Hradec	10.08.2022 v 16:15
Infocentrum Lipno nad Vltavou	09.08.2022 ve 14:30
Turistické informační centrum Písek	08.08.2022 v 11:00
Infocentrum Prachatice	13.08.2022 ve 13:50
Turistické informační centrum Slavonice	11.08.2022 v 11:45
Městské informační centrum Strakonice	11.08.2022 v 15:30
Infocentrum města Tábor	18.08.2022 v 11:20
Turistické informační centrum města Třeboně	10.08.2022 v 10:06
Informační centrum Vimperk	11.08.2022 ve 14:45
Infocentrum města Vyšší Brod	09.08. 2022v 16:30
Infocentrum Černá v Pošumaví	09.08.2022ve 13:13
Infocentrum Frymburk	09.08.2022 ve 14:10
Turistické informační středisko Nová Bystřice	11.08.2022 v 11:10
Infocentrum Volyně	11.08.2022 v 15:19

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Scénář a záznamový arch

Výzkum probíhal na základě předem stanoveného scénáře a záznamového archu, který je využíván agenturou CzechTourism a ATIC ČR pro účely kontroly certifikovaných TIC prováděný agenturou NMS Market Research. Tento záznamový arch byl následně autorkou upraven pro účely práce (NMS Market Research, 2014).

Ihned po příjezdu do dané destinace se mystery shopper odebral k TIC, aby neměl předem žádné informace, místo neznal a otázky pokládané obsluze byly co nejvíce autentické. Hodnoceno bylo několik aspektů, které byly rozděleny do dvou bloků. Do hodnocení byly zahrnuty požadavky a standardy definované ATIC ČR, ale také služby doplňkové a nepovinné (ATIC ČR 2017). Prvním blokem byla kvalita personálu, jejich ochoty a celkového prvního dojmu. Druhým blokem byla technická vybavenost místa. Tyto dvě části záznamového archu obsahovaly každá sedm otázek.

Tyto otázky měl mystery shopper předem naučené a jejich pořadí přesně odpovídá postupu fiktivní návštěvy, aby navedly výzkumníka k plynulému a souvislému pozorování a dotazování. Jako první interakce s personálem byla vždy položena obecná otázka „*Co byste mi zde doporučil/a navštívit?*“ Nejprve jsou uváděny otázky týkající se interiéru a až po skončení návštěvy otázky týkající se exteriéru, kdy již měl výzkumník čas si všimnout i těchto aspektů.

Na úplném konci dotazníku byla uvedena otevřená otázka, která obsahovala celkové slovní hodnocení daného zařízení (NMS Market Research, 2014).

Záznamový arch byl vyplněn vždy bezprostředně po návštěvě TIC, aby nedošlo ke zkreslení nebo zapomenutí odpovědí a autentických vjemů (Bradbury & Milford, 2003). Byl vyplňován v elektronické podobě a pro případ, že by se nedaly výsledky zapsat do počítače, měla autorka u sebe několik archů v papírové podobě. Kompletní vzhled záznamového archu a znění otázek je k dispozici v příloze A.

Hodnocení

Téměř celý dotazník se skládá z uzavřených otázek, které byly hodnoceny podle typu odpovědi. Některé otázky byly bodovány na základě škálového čtyřstupňového, tedy sudého hodnocení, aby výzkumník neměl možnost vybrat neutrální odpověď, jako je tomu u lichých škál (Tahal a kol., 2017). Pod každou otázkou tohoto typu byl prostor

na případné poznámky pro dokreslení dané odpovědi. Vyplňování poznámek nebylo povinné.

Tab. 4: Škálové hodnocení

Odpověď	Body
Nesouhlasím	0
Spíše nesouhlasím	1
Spíše souhlasím	2
Souhlasím	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V případě odpovědí na otázky typu ANO/NE byly body udělovány následovně:

Tab. 5: Hodnocení ANO/NE

Odpověď	Body
NE	0
ANO	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Celkově tedy mohlo každé TIC získat za osobní návštěvu maximálně 42 bodů. Pokud budeme brát v potaz všechna TIC jako celek, tak za každou jednu otázku bylo možné získat 57 bodů (3*19). Pokud by všechna TIC obdržela nejvyšší možný počet bodů v každé otázce, jejich součet by byl 798 bodů.

E-mailová korespondence

Druhou fází byla fingovaná e-mailová korespondence, která probíhala v měsících listopad a leden, tedy mimo hlavní turistickou sezónu. Jelikož TIC kategorie C nemají povinnost mít otevřeno mimo sezónu (ATIC ČR, 2017), nebudou v tomto hodnocení zahrnuta.

Cílem e-mailové korespondence bylo především zjistit, zda jsou TIC schopná reagovat na dotazy i mimo hlavní turistickou sezónu, jak rychle, s jakou přesností a také v jiném

jazyce, než je čeština. Byly použity e-mailové adresy ze seznamu JCCR (2022). Dotazy byly záměrně odeslány v různé měsíce, dny v týdnu a časy, aby bylo zjištěno, zda jsou TIC schopna reagovat i na příchozí zprávy zpětně, tedy na ty, které došly mimo pracovní dobu.

Scénář

Do všech devatenácti výše uvedených TIC byly zaslány dva e-maily, jeden v německém jazyce a jeden v jazyce anglickém. Anglický jazyk byl vybrán jakožto univerzální a německý z důvodu sousedství JČK se státy Německo a Rakousko. Pro tyto účely byly nejprve vytvořeny dva fiktivní e-maily na platformě Google s cizojazyčnými jmény pro dodržení úplné anonymity výzkumu. Po odeslání bylo následně minimálně měsíc vyčkáno na všechny odpovědi. Přesné znění, datumy a časy odeslání e-mailů jsou uvedeny v příloze B.

Hodnocení

Hodnoceno bylo několik aspektů, které vyplynuly nebo se daly vypozařovat z e-mailové korespondence. Zvlášť jsou hodnoceny e-maily v anglickém jazyce a zvlášť jazyce německém. Hodnocení opět probíhalo pomocí bodů a škálového hodnocení dle typu kritéria (Tahal a kol., 2017). Bodování je stanoveno dle maximálního počtu bodů u předchozí osobní návštěvy. V součtu by tak maximální možný počet dosažených bodů měl být také 42.

Jako první bylo hodnoceno, zda TIC na e-mail zareagovalo či ne. Toto kritérium tvoří největší část hodnocení a je stěžejním v komunikaci s veřejností. Takto vysoké bodové ohodnocení bylo zvoleno, protože autorka stanovila stejný počet maximálních bodů, jako je u osobní návštěvy. Cílem je demonstrování stejné důležitosti obou komunikačních kanálů a poskytování služeb skrze ně.

Tab. 6: Hodnocení obdržení odpovědi

Odpověď	Body	
	E-mail NJ	E-mail AJ
NE	0	0
ANO	17	17

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dalším kritériem hodnocení bylo, zda odpověděli v jazyce, v jakém obdrželi dotaz.

Tab. 7: Hodnocení jazykové stránky odpovědi

Odpověď	Body	
	E-mail NJ	E-mail AJ
Žádná	0	0
V jiném jazyce	1	1
Ve správném jazyce	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Posledním kritériem týkajícím se formálního obsahu odpovědí bylo, zda byly zodpovězeny všechny dotazy, na které se fiktivní zákazník ve zprávě ptal. Momentálně není hodnoceno, zda bylo na dotaz odpovězeno kladně nebo záporně či jiné kvalitativní parametry.

Tab. 8: Hodnocení úplnosti odpovědi

Odpověď	Body	
	E-mail NJ	E-mail AJ
Žádná	0	0
Pouze částečně	1	1
Úplná	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Návštěva webových stránek

V poslední části mystery shoppingu byly pro doplnění zhodnoceny některé aspekty webových stránek. Toto hodnocení proběhlo na základě minimálních standardů služeb stanovených ATIC ČR. Jelikož se jedná pouze o doplnění předchozích dvou metod, bude bodování nižší a omezeno pouze na odpovědi ANO/NE, kdy za odpověď ano získá TIC 1 bod a za odpověď ne 0 bodů. Maximálně možný počet bodů je 3.

Zkoumány byly následující kritéria:

1. Jsou stránky volně přístupné veřejnosti
2. Je na stránkách umístěn certifikát JK TIC?
3. Jsou zde nejaktuálnější informace o městě a okolí? (Jelikož tento průzkum probíhal v měsíci březnu, zaměřila se autorka, zda proběhla nějaká aktualizace za měsíc leden a únor)

4 Výsledky

V následující podkapitole bude nejprve vymezen JČK jako destinace turismu. Tato kapitola poslouží k demonstrování smyslu výzkumu právě v tomto kraji a vymezení některá důležitá data pro následné návrhy ke zlepšení kvality služeb TIC v JČK. Následně budou okomentovány výsledky mystery shoppingu ve všech třech fázích pozorování, ze kterých vyplynou silné a slabé stránky kvality služeb TIC v JČK.

4.1 Vymezení Jihočeského kraje jako destinace turismu

JČK se rozkládá v jižní části ČR a přímo sousedí se státy Německo a Rakousko (JCCR, n. d.). Jedná se o velmi atraktivní a turisticky hojně navštěvovanou destinaci. Dle počtu ubytovaných hostů se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022 nacházel na čtvrtém místě v mezikrajovém srovnání, za Hlavním městem Praha, Jihomoravským krajem a krajem Královehradeckým (Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích, 2023). Celková návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních za rok 2022 byla 1 468 426 návštěvníků, což je asi o 300 000 více než v roce předchozím. Průměrně zde lidé přenocují 2-3 noci (JCCR, 2023). Nejčastějšími návštěvníky ze zahraničí jsou Slováci, Němci a Rakušané (Kupčíková, 2023). Nachází se zde 9 turistických oblastí a jsou zobrazeny na obrázku č. 4.

Nejnavštěvovanějším turistickým cílem za rok 2021 byla Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. Dále pak také Stezka korunami stromů na Lipně, státní hrad a zámek Český Krumlov a státní zámek Hluboká nad Vltavou (Kupčíková, 2022). Nachází se zde také dvě památky zapsané na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Jsou jimi již zmiňovaný státní hrad a zámek Český Krumlov a areál vesnice Holašovice (České dědictví UNESCO, n. d.).

JČK je ideálním místem pro cyklisty, jelikož se zde nachází jedna z nejhustších sítí cyklostezek v České republice, a to jak po rovině v okolí rybníků, tak i horské terény na Šumavě. Jedná se o ideální destinaci pro rodiny s dětmi, ale i pro seniory (Kam po Česku, 2013).

Obr. 4: Turistické oblasti JK



Zdroj: (JCCR, n. d.)

ATIC ČR, Kam po Česku a infoT.I.C pořádá každoročně soutěž „Oblíbené informační centrum roku“, kde mohou návštěvníci v jednotlivých krajích hlasovat pro zařízení, ve kterém se mu nejvíce líbilo. Z každého e-mailu lze odeslat pouze jeden hlas, aby výsledky byly co nejvíce relevantní a nikdo nemohl hlasovat víckrát. Anketa probíhá každoročně od konce června do konce srpna. V JČK se za rok 2022 umístilo na prvním místě infocentrum Dačice a na druhém TIC Jindřichův Hradec. Stejně tomu bylo i v roce 2021, kde se na třetím místě umístilo i TIC Hluboká nad Vltavou. Tato anketa je velmi ovlivněna počtem návštěvníků v daném městě, ovšem může sloužit jako ilustrace toho, která TIC působí na zákazníky pozitivním dojmem a která ne (Kam po Česku, 2022).

4.2 Výsledky mystery shoppingu v turistických informačních centrech

V této kapitole jsou uvedeny výsledky mystery shoppingu TIC ve třech fázích výzkumu. Každé kritérium bude analyzováno zvlášť a bodováno na základě metodiky uvedené výše. V závěru této části bude provedeno celkové shrnutí všech částí výzkumu.

4.2.1 1. fáze: Osobní návštěva

Jako první byla zkoumána kvalita obsluhy, na základě předem stanovených otázek uvedených v záznamovém archu, který je k dispozici v příloze A. Všechna TIC byla obodována dle metodiky. Pro rozsáhlost výběrového vzorku budou slovně ohodnocena vždy jen vybraná TIC, u kterých je slovní hodnocení relevantní.

1) Bylo možné navštívit TIC v otevíracích hodinách uvedených na webu?

Tuto otázku splnila všechna TIC až na Černou v Pošumaví. Návštěva zde probíhala okolo dvanácté hodiny, jelikož na internetu nebyla uvedena polední pauza. Po příjezdu bylo zjištěno, že na dveřích je jiná otevírací doba, a to s polední pauzou od 12:00 do 12:30. Ani to ovšem nebylo dodrženo a vedle se vyskytoval lístek s prodloužením polední pauzy do 12:45. Kritérium bylo tedy splněno v 97,74 % zkoumaných TIC a bylo za něj uděleno 54 bodů z 57.

2) Pozdravili či přivítali Vás pracovníci při vstupu do interiéru?

Kritérium splnilo pouze třináct TIC z devatenácti a bylo uděleno 39 bodů z maximálních 57 tzn. kritérium bylo splněno na 68,42 %. Tuto podmínku nesplnila TIC: Český Krumlov, Dačice, Jindřichův Hradec, Písek, Strakonice a Tábor.

3) Věnoval se Vám pracovník ihned, jak jste přišel na řadu?

V tomto případě bylo zvoleno čtyřstupňové hodnocení, jelikož někteří vyčkávali, až se zákazník sám zeptá, připomene se či naváže oční kontakt. V některých případech nešlo rozhodnout pouze ano/ne. Dále bylo také bráno v potaz, jak dlouho obsluze trvalo, než si zákazníka všimla a přišla za ním. Pokud se zákazník pohyboval celou návštěvu po TIC sám nebo přistoupil k pultu a nikdo si ho nevšiml, bylo uděleno hodnocení 0. Tento případ nastal pouze jednou, a to u TIC Černá v Pošumaví. Jeden bod za dlouhé čekání na obsluhu (déle než 5 minut) byl udělen TIC Prachatice, Slavonice, Strakonice, Tábor, Třeboň a Volyně. Naopak maximální počet bodů za splnění tohoto kritéria získala TIC

Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Vimperk, Vyšší Brod, Frymburk a Nová Bystřice. Za toto kritérium bylo uděleno 36 bodů z 57 a bylo tedy splněno na 63,16 %.

4) Nevedl pracovník soukromý hovor, nejedl či nedělal jiné věci mimo svoji pracovní náplň?

Čtyřbodová škála byla v tomto případě užitá z toho důvodu, že některá TIC nemají polední pauzu na oběd a není možné se s jídlem někde schovat nebo vystřídat s kolegy. V tomto kritériu neobdrželo žádné TIC 0 bodů a celkové hodnocení činí 54 bodů tj. 94,74 % z maximálního počtu 57 bodů. Dva body obdrželo TIC České Budějovice, jelikož při vstupu do interiéru obsluha obědvala. Ihned po příchodu zákazníka jídlo odložila a věnovala se mu. Jedním bodem bylo ohodnoceno TIC Hluboká nad Vltavou, jelikož jídlo bylo odloženo až poté, co se zákazník přišel přímo na něco dotázat. Během příchodu a prohlížení interiéru obsluha pokračovala v jezení, což může být některým návštěvníkům nepříjemné a odporuje to požadavkům na kvalitu obsluhy TIC (ATIC ČR, 2019).

5) Komunikoval s Vámi pracovník aktivně? Sám se zeptal, zda Vám může nějak pomoci atp.?

Obsluha má být dle požadavků na obsluhu aktivní a o zákazníky se zajímat. (ATIC ČR 2019). V tomto kritériu většina TIC neobstála a dohromady získala 11 bodů z 57 tzn. že kritérium bylo splněno na 19,30 %. Tři body získala TIC Lipno, Vimperk a Vyšší Brod. Jeden bod za následnou iniciativu po prvním zeptání získalo TIC České Budějovice a Frymburk. Ostatní zaměstnanci TIC se sami od sebe zákazníka na nic nezeptali, zodpověděli pokládané dotazy a neřekli nic navíc. Pokud by se zákazník nezeptal, odešel by ze zařízení bez jediné interakce s personálem vyjma pozdravu.

6) Dokázal pracovník odpovědět na dotazy srozumitelně a měl přehled o informacích, které po něm byly požadovány?

Celkový výsledek bodování tohoto kritéria činil 41 bodů z 57, tedy 71,93 % z maximálního počtu bodů, které mohla TIC získat. Jedná se o základní funkci TIC. Nejhorše hodnoceno bylo TIC Černá v Pošumaví a Český Krumlov. V obci Černá v Pošumaví byla obsluha nezkušená (brigádník) a nevěděla o místě ani o okolí téměř nic. TIC Český Krumlov je v centru památky UNESCO. Zákazník obdržel letáček s komentářem, že si vše může najít a má mít o tak známém místě již zjištěné informace.

Zákazníkovi se nedostalo odpovědi ani když se zeptal na méně proslavené zajímavosti ve městě. Jeden bod obdrželo TIC Písek a Třeboň. V těchto městech obsluha nevěděla, co doporučit za zajímavosti, dokud si nepřečetla informační letáček. Nejlepší výsledek a získání tří bodů si zasloužila TIC České Budějovice, Horní Planá, Jindřichův Hradec, Lipno, Prachovice, Tábor, Vimperk, Vyšší Brod a Frymburk. Ostatní TIC získala dva body.

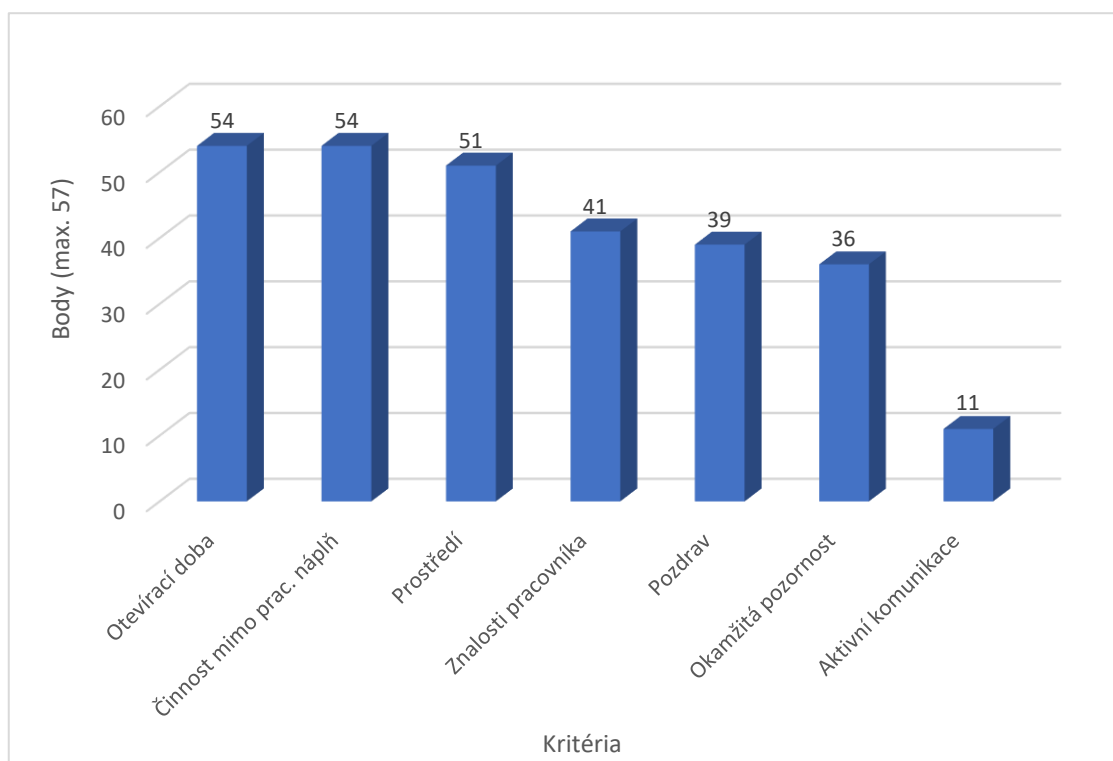
7) Působilo prostředí (včetně personálu) příjemným dojmem, bylo uklizené a nic nerušilo nebo neodvádělo pozornost?

V poslední otázce z tohoto bloku uspěla téměř všechna TIC a nikdo neobdržel 0 bodů. Celkový výsledek činil 89,47 % z maximálního počtu bodů, které mohla TIC za toto kritérium získat tj. 51 z 57 bodů. Nejnižší bodové ohodnocení získalo TIC Černá v Pošumaví. Ostatní TIC získala 2 nebo 3 body.

Celkové shrnutí je vizualizováno na obrázku č. 5. Z grafu je patrné, že TIC dodržují otevírací dobu, nedělají věci mimo svoji pracovní náplň v návštěvnických hodinách a udržují čisté prostředí. Nejnižší hodnocení bylo uděleno v kritériu, které se zaměřuje na aktivní komunikaci se zákazníkem. S tím souvisí i další nízko hodnocená kritéria a těmi jsou, zda se pracovník věnoval zákazníkovi ihned, jak přišel na řadu a pozdravil ho po příchodu do zařízení.

Kritéria z této části dotazníku jsou všemi TIC celkově v průměru splněna na 71,68 %. Na základě toho nelze považovat předpoklad č. 1: *Personál ve všech zkoumaných TIC se řídí parametry kvality na obsluhu návštěvníků ATIC ČR za splněný.*

Obr. 5: Shrnutí výsledků hodnocení kvality personálu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Minimální standard vybavenosti

1) Bylo k dispozici dostatečné množství letáčků s informacemi o místě a okolí?

Tuto otázku splnilo na plný počet bodů 15 TIC a nikdo neobdržel 0 bodů. Alespoň jeden letáček dostal zákazník v každém TIC. Jeden bod obdržela Černá v Pošumaví a Český Krumlov, jelikož zákazník obdržel pouze jeden informační letáček. Dva body obdržela TIC Slavonice a Frymburk. Celkově bylo toto kritérium splněno na 89,47 % tj 51 bodů z 57, které mohla TIC maximálně získat.

2) Byla k dispozici mapa místa a okolí

Mapy slouží k dobré orientaci ve městě a okolí. Mapu zákazník neobdržel v TIC Černá v Pošumaví, což zapříčinilo nenalezení zajímavostí v okolí. Všechna ostatní TIC toto kritérium splnila a jeho celkové hodnocení činilo 54 bodů z 57 tj. 94,74 %.

3) Bylo možné zakoupit turistické vizitky za doporučenou cenu 12,-?

Sběratelské turistické vizitky jsou jedním z nejprodávanějších zboží v TIC. Cena 12 Kč je pouze doporučena a není povinností vizitky za ni prodávat (osobní rozhovor s vedoucí TIC Spálené Poříčí Mgr. Ivanou Pasekovou dne 16. 2. 2023). Většina TIC (94,74 %) toto doporučení dodržuje a bylo uděleno 54 bodů z 57. Jediné TIC z výběrového vzorku tohoto výzkumu, které se tímto doporučením neřídí, je TIC Volyně, které prodává vizitku za 15 Kč.

4) Bylo možné zakoupit dostatek dárkových předmětů s logem místa?

Dostatečné množství dárkových předmětů bylo v TIC Dačice, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Písek, Slavonice, Strakonice, Tábor a Třeboň. Tato TIC obdržela tři body. Nejméně bodů v tomto kritériu obdržela TIC Český Krumlov, Černá v Pošumaví Frymburk a Volyně. Tři ze čtyř TIC typu C v tomto kritériu zaostávají. Důvodem je pouze sezónní provoz, při kterém se nevyplatí tak široký sortiment. Celkové hodnocení kritéria je 42 bodů z 57, resp. 73,68 % z maximálního počtu bodů, které mohla TIC získat.

5) Byla k dispozici turistická razítka s čistými listy papíru v případě, že si návštěvník zapomene svůj sběratelský deníček?

Dle minimálního standardu služeb dle ATIC ČR jsou čisté papíry v prostorách infocentra povinnou výbavou. Hodnocení činilo 68,42 %, tedy 39 bodů z 57, které mohla TIC dohromady získat. Turistická razítka byla k dispozici v každém zařízení, ale bez papírů pro návštěvníky. Pokud nebyly k dispozici papírky získala TIC jeden bod, a tedy kritérium spíše nesplnila, jelikož zákazník si v tomto případě neměl kam razítko otisknout, pokud neměl svůj sběratelský deníček. Jednalo se o tato TIC: Český Krumlov, Písek, Prachovice, Strakonice, Tábor, Vimperk, Černá v Pošumaví, Nová Bystřice a Volyně. Ostatní měla vše v pořádku a obdržela tři body.

6) Bylo možné zjistit v TIC, jaké akce se konají v daném místě či okolí v době vašeho pobytu?

Součástí minimálního standardu TIC je také veřejný kalendář aktuálních akcí, které se v daném místě či okolí konají. (ATIC ČR, 2017) Tento požadavek nesplnila vůbec pouze

3 TIC, a to Hluboká nad Vltavou, Písek a Frymburk. Dva body získala ta TIC, která měla k dispozici plakáty, ale obsluha o akcích nevěděla. Plný počet bodů obdržela TIC, která měla jak plakáty, tak i obsluha dokázala nějaké akce slovně doporučit. Kritérium bylo dohromady hodnoceno 39 body z 57 z čehož vyplývá, že bylo splněno na 68,42 %.

7) Byl zde stojan na kola?

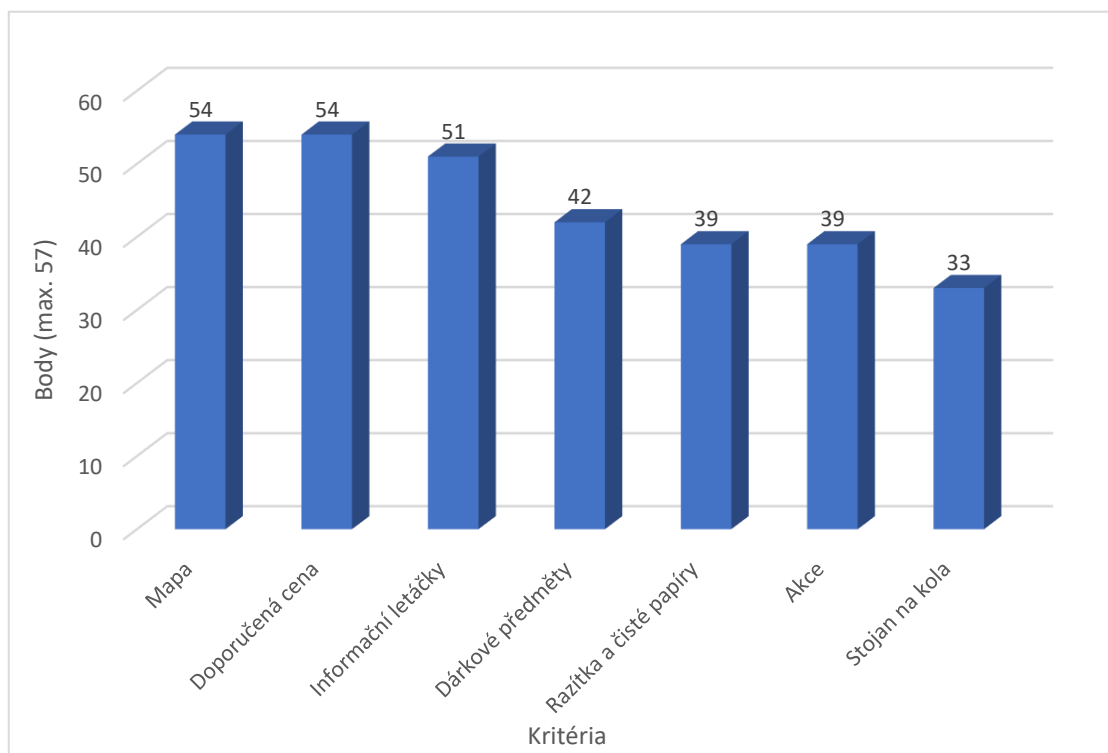
JČK je velmi oblíbenou destinací cyklistů pro jejich rovinatý povrch okolo rybníků a zároveň horský terén Šumavy. Většina z nich navštíví na svých cestách různá TIC a je velmi důležité, aby si kola měli kde odložit, případně uzamknout proti krádeži (CzechTourism, 2021). Tuto doporučenou službu poskytuje celkem jedenáct TIC z devatenácti (tj. 57,89 %, neboli získá 33 bodů z 57). Nejlépe vybavené je v tomto ohledu TIC Vimperk, které má před svým zařízením nabíječky na elektrokola. JCCR realizuje od roku 2015 projekt Síť elektrokol ve spolupráci se Skupinou ČEZ. Jedná se o nejrozsáhlejší strukturu svého druhu (Jižní Čechy, n. d.).

Na základě otázky č. 3 a 7 lze považovat předpoklad č. 3 *Většina zkoumaných TIC poskytuje i služby doporučené za splněný.*

Celkové hodnocení minimálního standardu vybavenosti TIC je 78,20 %, což je více než u předchozí části kvality personálu. I tak předpoklad č. 2: *Všechna TIC dodržují minimální standard služeb TIC stanovený ATIC ČR nelze považovat za splněný.* Vizualizace kompletních výsledků z této části osobní návštěvy je vyobrazena na obrázku č. 6.

Téměř všechna TIC splnila základní aspekty technické vybavenosti, kterými jsou mapy, sběratelské předměty a informační letáčky. Sortiment dárkových předmětů je u každého zařízení rozdílný a nelze zobecňovat na všechna TIC. Čisté papíry s razítky a kalendář akcí jsou jedním z minimálních standardů, které by měla všechna TIC dodržovat (ATIC ČR, 2017). Na základě výše uvedeného grafu lze vyzorovat, že největším problémem u všech vybraných TIC v Jihočeském kraji je nedostatek stojanů na kola.

Obr. 6: Shrnutí výsledků hodnocení technické vybavenosti



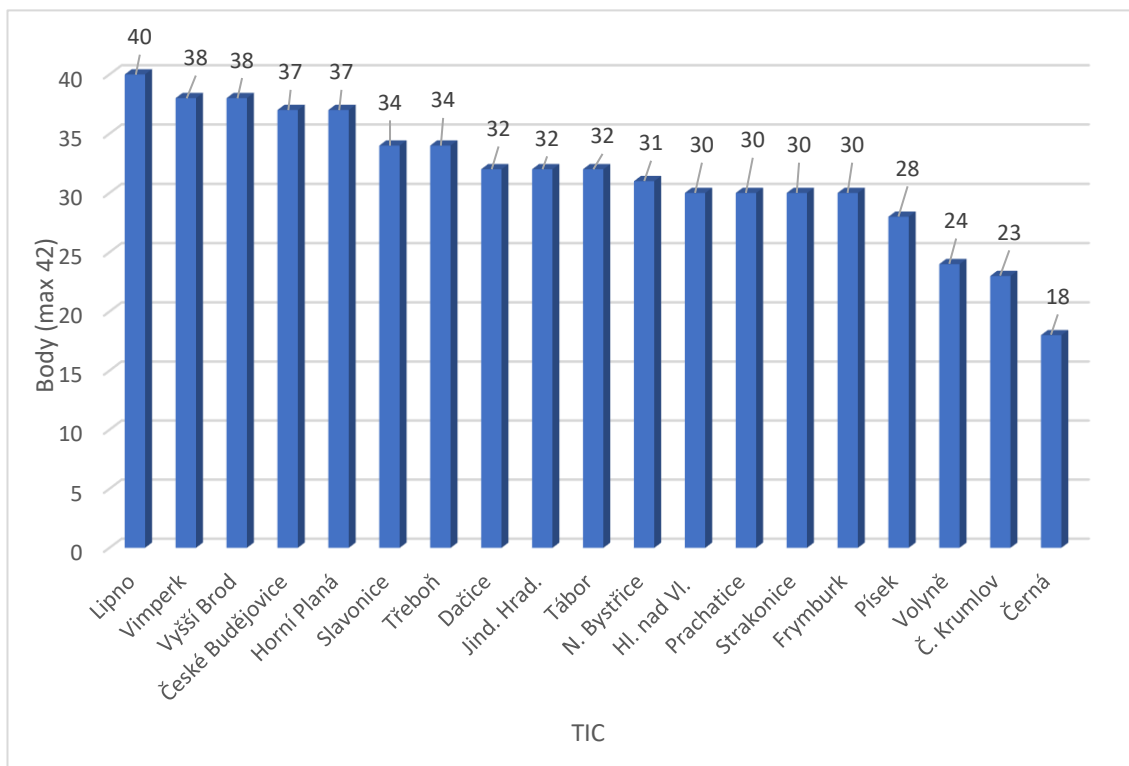
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Shrnutí osobní návštěvy

Předepsané standardy a parametry byly splněny vybranými TIC dohromady na cca 75 %. Jelikož je na jejich základě určována kvalita služeb, nelze momentálně potvrdit, že služby vybraných TIC v JČK jsou kvalitní. Největším problémem se jeví aktivita a znalost personálu. Příčinou mohou být sezónní brigádníci, kteří nemají k danému místu příliš blízký vztah a za krátkou dobu jejich působení v TIC nestihli získat potřebné zkušenosti. Personál si pravděpodobně neuvědomuje, jak důležitým článkem pro image dané destinace TIC a jeho personál jsou. Nejhoršího výsledku v tomto hodnocení dosáhlo TIC Černá v Pošumaví. Za osobní návštěvu získalo 18 bodů ze 42. Jednalo se o nevybavené a strohé TIC s obsluhou v podobě pracovníka, který neměl téměř žádné informace o městě ani okolí. Naopak nejlépe hodnocené TIC je Lipno s dosaženým výsledkem 40 bodů ze 42. Jelikož stezka korunami stromů na Lipně je jednou z nejnavštěvovanějších atrakcí JČK, jedná se o velmi důležitý aspekt. Jediným problémem zde byla nižší aktivita personálu a menší množství dárkových předmětů. O pouhé dva body za Lipnem se umístila TIC Vimperk a Vyšší Brod, která obě získala plný počet bodů za kvalitu

personálu a jako jediná tak splnila požadavky na kvalitu personálu stanovené TIC. Obě TIC mají menší šířku sortimentu a ve Vyšším Brodě chyběl stojan na kola. Bodové ohodnocení ostatních TIC je viditelné na obrázku č 7.

Obr. 7: Celkové hodnocení osobní návštěvy v jednotlivých TIC



Zdroj: Vlastní pracování, 2023

4.2.2 2. fáze: E-mailová korespondence

Tento typ výzkumu není prováděn ATIC ČR ani jinou agenturou zabývající se mystery shoppingem v oblasti TIC. Jelikož základní funkcí TIC je poskytovat informace všemi dostupnými médii (ATIC ČR, 2017), mají e-mailové dotazy stejnou váhu jako ty osobní. Dotazy byly zaslány všem devatenácti TIC typu B i C. Infocentra typu C nemají povinnost poskytovat informace i mimo sezónu, a tak nejsou do této fáze zahrnuty.

Odpověděla TIC na e-mail?

Na dotaz v německém jazyce odeslaný v běžný pracovní den odpovědělo dvanáct TIC z patnácti, tedy 80 % z celkového počtu (tj. dle metodiky 204 bodů z 255 maximálně možných). Neodpověděla pouze TIC Jindřichův Hradec, Prachatice a Třeboň. Všechna ostatní TIC odpověděla ihned v den odeslání dotazu nebo druhý den. Dotaz byl zaslán

mimo sezónu, během pracovního týdne, a tak bylo předpokládáno, že odpoví všechna TIC typu B.

Na e-mail v anglickém jazyce zasláný mimo sezónu o víkendu odpovědělo pět TIC. Dotaz byl odesláný v sobotu a bylo očekáváno, že odpověď bude obdržena v prvním pracovním dnu dle otevírací doby TIC. Toto kritérium splnila pouze TIC Hluboká nad Vltavou, Lipno, Písek, Třeboň a Vyšší Brod tj. 33,33 % z maximálního počtu bodů, resp. 85 z 255 bodů. Jedná se o jedno z nejzásadnějších zjištění v tomto výzkumu. Souhrnně odpovědělo alespoň na jeden e-mail 56,67 % TIC a na oba čtyři TIC z patnácti, což činí cca 26 % z celkového počtu.

Byla obdržena odpověď v požadovaném jazyce?

TIC, která na e-mail odpověděla, jazykovou stránku téměř všechna splnila. Jediné TIC Písek odpovědělo v jazyce anglickém, a tak mu byl udělen pouze 1 bod. Poskytovat informace ve dvou světových jazycích je důležitou součástí certifikace klasifikačních tříd dle ATIC ČR obzvláště znalost německého jazyka v kraji, který přímo sousedí s německy mluvícími zeměmi.

Jelikož u anglického e-mailu bylo obdrženo velmi málo odpovědí, nelze přesně vyvodit, jakou znalost anglického jazyka TIC v JČK mají. TIC, která odpověděla, splnila jazykovou stránku všechna.

Byly zodpovězeny všechny dotazy, na které se zákazník ptal?

Jeden bod za neúplnou odpověď obdržela TIC Horní Planá a Vyšší Brod. V těchto TIC nebyla příliš dobře pochopena otázka. Chyběly zde odpovědi na otázku týkající se ubytování. Všechna ostatní TIC byla schopná nabídnout ubytování buď přímo v dané destinaci nebo nejbližší možné a každé také připojilo otevírací dobu mimo sezónu.

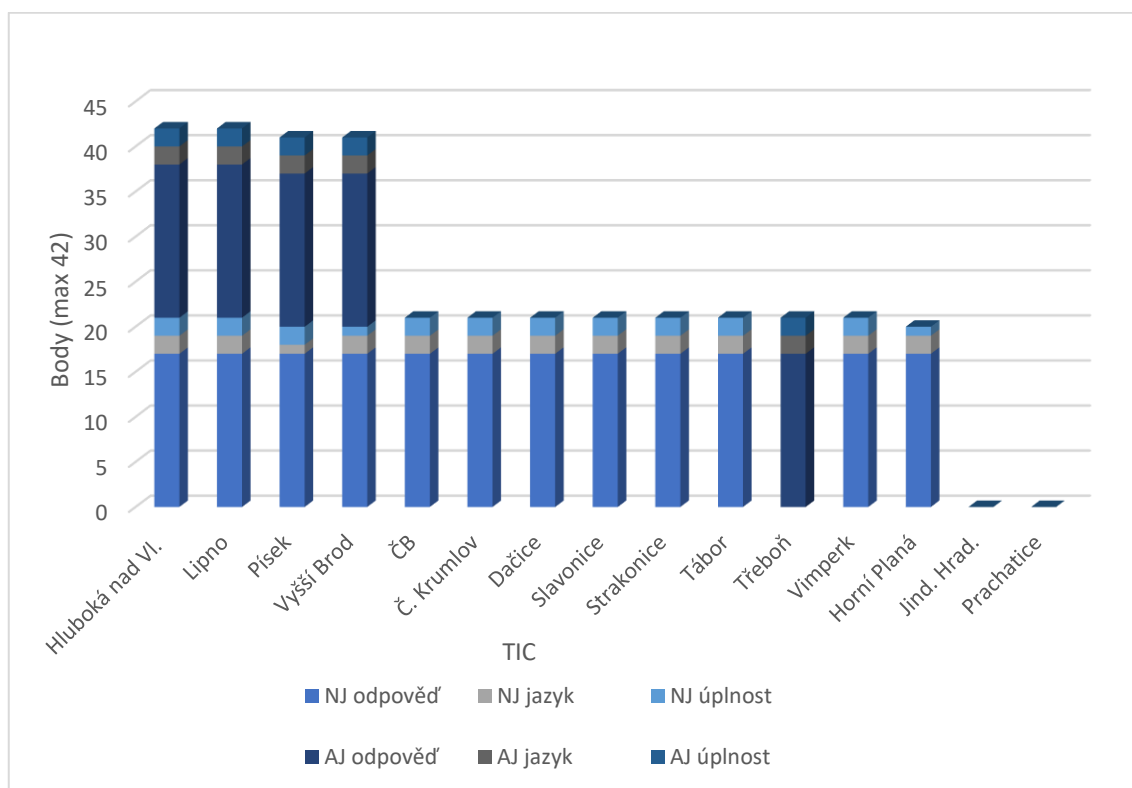
U druhého e-mailu byla obdržena odpověď na všechny otázky od každého TIC, které odeslalo zpětnou vazbu. Všech pět TIC získalo za toto kritérium dva body.

Shrnutí e-mailové korespondence

Jelikož ani na jeden e-mail neodpověděla všechna TIC, není možné konstatovat, že byl splněn předpoklad č. 5: *Všechna TIC typu B komunikují a poskytují informace i mimo sezónu*. Je také zamítnut předpoklad č. 4: *Všechna TIC typu B jsou schopna komunikovat ve dvou světových jazycích*, jelikož TIC Písek komunikovalo pouze v angličtině.

Na základě těchto výstupů lze konstatovat, že TIC výrazně potřebují vylepšit úroveň kvality v oblasti neosobní komunikace. Nejlepšího výsledku dosáhla TIC Hluboká nad Vltavou a Lipno. Tato TIC odpověděla na oba e-maily ve správném jazyce a kompletně zodpověděla všechny položené dotazy. TIC Lipno tak ohájilo svůj nejlepší výsledek z první fáze a řadí se tak k zatím nejlépe hodnocenému TIC tohoto výzkumu. Dále také uspokojivého výsledku dosáhlo TIC Písek a Vyšší Brod. Naopak jako nejhorší v komunikaci e-mailem se ukázalo TIC Jindřichův Hradec a Prachatice, která nezareagovala na žádný z odeslaných e-mailů. Jednotlivé hodnocení je vyobrazeno na obrázku č. 8.

Obr. 8: Shrnutí e-mailové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 3. fáze: Návštěva webových stránek

Jelikož lidé v dnešní době vše hledají nejprve na internetu, jsou přístupné a aktuální webové stránky téměř nutností k tomu, aby byl zákazník nalákán k navštívení destinace. Stejně tak je povinností všech TIC zveřejnit certifikát ATIC ČR o typu klasifikační třídy. I přes důkladné prozkoumání nebyl nalezen u TIC Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Slavonice, Vyšší Brod, Frymburk, Nová Bystřice a Volyně. Všechny devatenáct zkoumaných TIC má přístupné stránky veřejnosti a všechna TIC typu B mají aktuální obsah. TIC typu C jsou většinou sezónní, a tak mimo sezónu své stránky neaktualizují. Poslední aktualizace jsou provedeny na konci sezóny a všechny mají uveřejněno, zda jsou nebo nejsou mimo sezónu v provozu. Tímto průzkumem bylo zjištěno, že TIC Volyně má otevřeno po celý rok. Celková tabulka s bodováním je k dispozici v příloze E.

4.3 Shrnutí výsledků

Jelikož byl splněn pouze jeden předpoklad z pěti, **nelze potvrdit, že TIC v JČK zcela dodržují povinné a doporučené standardy kvality stanovené oborovou organizací ATIC ČR. To celkově může naznačovat některé problémy s kvalitou informačních služeb ve zkoumaném regionu.** Z výzkumu vyplývá, že největším problémem je e-mailová korespondence, resp. poskytování informací návštěvníkům, kteří se nedostavili osobně. Jedná se o jednu z klíčových činností, pokud TIC chtějí, aby zákazník jejich destinaci navštívil nebo využil některé jejich služby. Tento problém může být důsledkem nedostatečné kontroly ze strany oborové organizace ATIC ČR, která se zaměřuje spíše na osobní návštěvu.

Jako další nedostatek bylo zjištěno, že některá TIC nemají před svým zařízením stojany na kola (dle výzkumu výše konkrétně necelá polovina). Jelikož se jedná o velmi vyhledávanou cyklistickou destinaci, bylo by vhodné, aby každé TIC umožňovalo si kolo odložit a zároveň uzamknout. S rostoucím trendem elektrokol je velmi výhodné mít k dispozici i nabíječky na ně, což poskytuje ze zkoumaných TIC pouze TIC Vimperk.

Při osobní návštěvě se jako největší problém ukázala aktivita zaměstnanců a jejich samostatná iniciativa v oslovení zákazníka. Na tento aspekt by měl své zaměstnance upozorňovat a požadovat ho každý zaměstnavatel v oblasti TIC. Pokud se zákazník bude cítit v daném zařízení vítaný a obdrží cenné rady, pravděpodobně se bude cítit

spokojenější a podívá se i na místa, o kterých předtím nevěděl nebo o nich nečetl. To může zásadně ovlivnit jeho vnímání celé destinace. Nyní se ve všech zkoumaných zařízeních musí zákazník sám zeptat na to, co potřebuje a není mu poskytnuto téměř nic navíc.

Dalším poznatkem je, že TIC si příliš nezakládají na věcech, jako jsou čisté papíry v prostoru zařízení, aktuální plakáty na akce v místě a okolí, dostatek dárkových předmětů a zveřejňování klasifikačního certifikátu na webových stránkách. Odstranění nebo vylepšení těchto drobnějších nedostatků může vylepšit dojem z dané návštěvy.

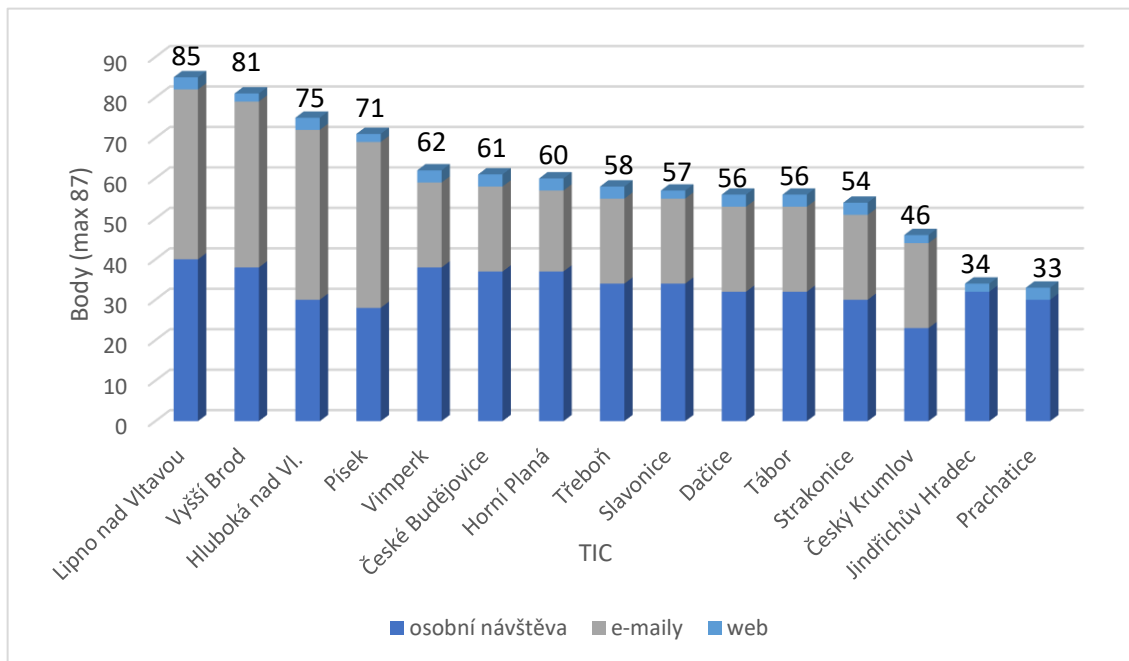
Velmi kladně z výzkumu vyplývá vybavenost turistickými předměty, jako jsou mapy, letáčky a sběratelské turistické vizitky. Téměř všechna TIC bylo možné navštívit v otevíracích hodinách a personál nedělal nic mimo jejich pracovní náplň. Na velmi dobré úrovni jsou také webové stránky téměř všech TIC. Všechny tři fáze výzkumu jsou dohromady v průměru hodnoceny na cca 67 % z maximálního počtu bodů, které mohla TIC dohromady získat (tj. 997 bodů ze 1485).

Dle výsledků výzkumu ATIC ČR z roku 2022 se jedná o značný nesoulad. Do oficiálního výzkumu vstupovalo 40 TIC v JČK a celkově byla jejich kvalita hodnocena na 91 %. Konkrétně 96 % za exteriér a první dojem, 94 % za chování pracovníků a 97 % za vybavenost TIC. Kontrola probíhá pouze mystery shoppingem typu osobní návštěvy, nikoli kontrolou e-mailové korespondence či webových stránek, jako je tomu v případě této práce (Czech Tourism, 2022).

Na obrázku č. 9 jsou zobrazeny výsledky vybraných TIC typu B jednotlivě ve všech třech fázích výzkumu. Nejlépe hodnoceným je TIC Lipno, které splnilo téměř všechny zkoumané aspekty kvality služeb na plný počet bodů. Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o velmi navštěvované místo, kde takto kvalitní zařízení je více než potřeba. Dále obdrželo vysoký počet bodů TIC Vyšší Brod, a to zejména díky ochotě a informovanosti personálu, která byla nejlepší ze všech zkoumaných TIC. Třetí nejlepší výsledek obdrželo TIC Hluboká nad Vltavou, které se také řadí mezi nejnavštěvovanější památky v JČK. Součástí výzkumu bylo i TIC Český Krumlov, které je v samém středu památky UNESCO. Zde byly výsledky velmi neuspokojivé. V místě působila neochotná a neinformovaná obsluha a odpověděli pouze na jeden

e-mail ze dvou. Vybavenost TIC byla velmi nízká. Nejnižší kvalita služeb byla v této kategorii zjištěna v TIC Prachatice, které neodpovědělo ani na jeden zaslaný e-mail.

Obr. 9: Celkové výsledky výzkumu - TIC typu B



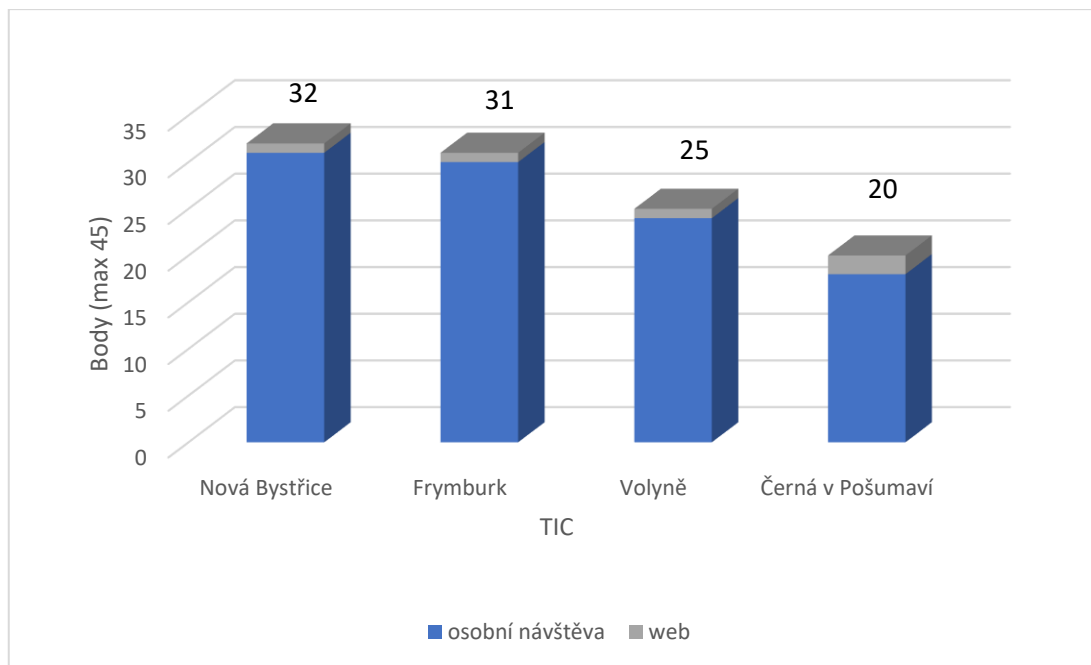
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Druhou hodnocenou kategorií byla TIC typu C, ve které nebyla dle metodiky hodnocena e-mailová korespondence mimo sezónu. Nejvíce bodů získalo TIC Nová Bystřice a nejméně TIC Černá v Pošumaví. Ani ostatní TIC tohoto typu nejsou hodnocena příliš vysoko, jak lze vidět na obrázku č. 10. Jedná se sice o sezónní zařízení, ovšem to neznamená, že služby pro zákazníky nebudou stejně kvalitní jako u zařízení klasifikovaných do třídy B. Minimální standard služeb a požadavky na kvalitu obsluhy TIC jsou pro všechny typy kategorií stejná.

V rámci ankety oblíbenosti TIC u zákazníků se pravidelně na předních příčkách umisťuje TIC Dačice a Jindřichův Hradec (Kam po Česku, 2022). Výsledky ankety příliš nekorrespondují s výsledky tohoto výzkumu, jelikož ani jedno z uvedených TIC neobdrželo příliš vysoké hodnocení kvality poskytovaných služeb. Tento nesoulad může být zapříčiněn hned několika faktory. Prvním z nich je, jak moc daná TIC tuto anketu propagovala a kolik návštěvníků vědělo o tom, že mohou hlasovat. Dále také na zákazníky většinou nejvíce působí ochota a příjemnost personálu, která byla u obou

těchto TIC v pořádku. Největší nesoulad tvoří hodnocení e-mailové korespondence, kterou nejspíš účastníci této ankety nebrali v potaz.

Obr. 10: Celkové výsledky výzkumu - TIC typu C



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

5 Návrhy a doporučení

Z předchozích kapitol vyplynulo, že služby turistických informačních center v JČK vykazují určité nedostatky a je zde mnoho příležitostí ke zlepšení. Na základě primárních dat z výzkumu budou v této kapitole navržena opatření a doporučení, která by mohla napomoci ke zlepšení kvality služeb TIC v JČK.

5.1 E-mailový mystery shopping

Oborová organizace ATIC ČR provádí každoročně utajovaný nákup prostřednictvím osobní návštěvy. S tímto druhem kontroly jsou TIC srozuměna a vědí, ve kterých měsících ji zhruba čekat. Kontrolu prostřednictvím e-mailové korespondence neprovádí ani oborová organizace, ale ani jiná instituce. Dle výše uvedených výsledků šetření se ukázalo, že většina TIC nereaguje na e-maily a neposkytuje zpětnou vazbu, pokud se na ně návštěvníci obrátí mimo otevírací hodiny. Výhodou e-mailu narozdíl od telefonické komunikace je ta, že se na něj dá odpovědět kdykoli a „počká“ na pracovníky v nevyřízené poště, dokud si jej nepřečtou. Na nevyřízenou poštu by ideálně měla všechna TIC odpovídat v prvním pracovním dnu po volnu.

Komunikovat s návštěvníky a poskytovat informace všemi dostupnými prostředky je nejen vhodné, ale dokonce i povinné na základě minimálního standartu kvality služeb TIC (ATIC ČR, 2017). Právě proto je potřeba důkladná kontrola nejen samotného chodu TIC, ale i vzdálené komunikace.

Dle autorky by ATIC ČR měla alespoň dvakrát ročně odeslat do TIC fiktivní kontrolní e-maily a pozorovat, kdo odpoví a za jaký časový úsek. Tato kontrola by měla probíhat nepravidelně a měla by být dodržena anonymita odesílatele při průzkumu. Po provedení kontroly u všech TIC by oborová organizace měla vydat dokument, ve kterém budou uvedeny výsledky celého šetření, jako je tomu v této práci. Dokument by měl být přístupný všem zařízením, kterým byl fiktivní e-mail odeslán, aby se následně mohla této chybě vyvarovat nebo se naopak ujistit, že vše bylo provedeno správně. Dle autorky je toto nejefektivnější cesta, jak zvýšit kvalitu poskytování informací e-mailem.

Odeslání jednoho e-mailu zabere běžnému pracovníkovi cca 5-10 minut času. Pokud by organizace využila možnost skryté kopie při odesílání hromadné pošty a předem připraveného adresáře, jednalo by se tak o úkon, který zaměstnanci zabere maximálně půl

hodiny až hodinu času i s vytvořením fiktivní e-mailové adresy, kterou by bylo vhodné při každém průzkumu změnit.

Tato kontrola může ovlivnit snahu zaměstnanců TIC odpovídat na všechny e-maily a zvýší se tak spokojenost zákazníků. Také se díky tomu může zvýšit návštěvnost dané destinace, pokud návštěvníci dostanou kvalitní informace o místě a okolí a budou motivováni do oblasti přijet.

5.2 Stojany na kola a elektro nabíječky

Z výzkumu vyplynulo, že téměř polovina TIC nemá před svým zařízením stojany na kola. Jak již bylo řečeno výše, JČK je velmi oblíbenou cyklistickou destinací a i přesto, že stojany na kola patří pouze k doporučeným standardům kvality, tak v případě tohoto kraje by bylo velmi vhodné je umístit před každým zařízením. Každé TIC by ve své blízkosti mělo mít alespoň jeden stojan na kola, případně ještě tyč, ke které je možné kolo uzamknout. Cena jednoho stojanu se na trhu pohybuje v rozmezí cca od 800 Kč do 5 000 Kč (Mall.cz, 2023).

JČK se zapojil do projektu Síť elektrokol a je zde 13 půjčoven, kde si návštěvníci mohou kolo vypůjčit a následně objevovat JČK. Je tedy předpoklad, že se zde bude pohybovat větší počet cyklistů na elektrokole. Součástí půjčoven jsou i nabíječky na elektrokola, ovšem pokud se návštěvníci vydají na vzdálenější trasu, je riziko, že se jim kolo vybije. Pro tyto případy by bylo velmi vhodné, aby každé TIC mělo před svým zařízením volně přístupné nabíjecí stojany, u kterých si cyklisté mohou svá kola dobít v době, kdy si budou prohlížet TIC a okolí. Pořízení takového stojanu na čtyři elektrokola vyjde dle e-shopu e-kolo (2023) na cca 23 000 Kč. Zřizovatelem většiny TIC jsou města a obce, ve kterých se nachází, a tak i samotné pořízení, instalace, provoz a placení energií by bylo zajištěno z veřejných zdrojů. U tohoto návrhu není předpokládán přínos pro turistická informační centra, ale přínos v podobě zákaznické spokojenosti a překročení jejich očekávání.

5.3 Školení pro zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců

Z obrázku č. 5 je možné vypočítat, že hodnocení klesá v závislosti na míře interakce se zákazníkem. Nejméně bodů získala TIC za aktivní komunikaci se zákazníkem, kde bylo vyžadováno prokázání vlastní iniciativy a nápadů.

ATIC ČR pořádá každoročně školení pro členy, které je vždy zaměřené na určité téma. V roce 2022 se tento seminář týkal představení nových produktů cestovního ruchu a tvoření grafických dokumentů v programu Canva (osobní komunikace s vedoucí TIC Spálené Poříčí Mgr. Ivanou Pasekovou dne 3. 4. 2023). Jelikož se jedná o celorepublikovou organizaci, bylo by vhodné, aby se školení týkalo vždy nejnižší hodnocených kritérií z mystery shoppingového výzkumu. Dále je také tento návrh určen krajským centrálám cestovního ruchu (v tomto případě konkrétně JCCR), které pořádají vzdělávací programy cestovního ruchu, ovšem dle výsledků ne příliš efektivně v oblasti komunikačních dovedností a obchodního jednání.

V tomto doporučení autorka navrhuje, aby se JCCR řídila výsledky každoročního mystery shoppingu a uspořádala vzdělávací semináře a školení na míru dle konkrétních zjištěných potřeb. V tomto případě by se tedy jednalo o školení v oblasti komunikace se zákazníkem a aktivní trénink obchodního jednání. Na školení by měl být přítomen alespoň jeden stálý pracovník každého TIC a zároveň by mělo každé TIC po skončení obdržet stručný výstup pro účely dalších pracovníků, kteří se školení nezúčastnili.

Finanční vyjádření lze v tomto případě vyčíslit pouze odhadem a velmi orientačně dle běžných cen na trhu. Je potřeba počítat s náklady na školitele, konferenční místnost, drobné občerstvení a případné materiály pro pracovníky TIC. Při běžných cenách na trhu by toto doporučení vyšlo cca na 30 000 Kč v případě, že by byla konferenční místnost pronajímána od cizího subjektu (Konferenční prostory, 2023). Školení by mělo probíhat v měsíci červnu, jelikož je již hlavní turistická sezóna a mohli by se zúčastnit i pracovníci TIC typu C. Také se jedná o měsíc před letními prázdninami, při kterých je obvykle největší návštěvnost a mohou být uplatněny dovednosti nasbírané při školení.

Přínosem tohoto doporučení by měla být větší zákaznická spokojenost a zvýšení kvality komunikačních dovedností personálu. Pokud se zaměstnanec zeptá sám od sebe, s čím může zákazníkovi pomoci, je zde větší pravděpodobnost, že si nechá poradit, než kdyby ho nikdo neoslovil a on se sám nezeptal. Pracovník TIC tak může doporučit i místa či památky, o kterých návštěvník dosud nevěděl a rozšíří se mu tak povědomí o místě a okolí.

5.4 Doplnění nedostatků technické vybavenosti

Posledním návrhem je spíše obecné doporučení pro všechna TIC, aby dbala na zákaznickou spokojenost a dodržovala standardy do posledního detailu. V některých zařízeních bylo zjištěno, že nemají k dispozici čisté papíry v prostorách TIC. Nejedná se o nákladnou položku, ale návštěvníkovi to může zjednodušit jeho případné zapomenutí sběratelského deníčku nebo psaní poznámek. Stejně tak, by bylo vhodné, aby každé TIC mělo dostatek dárkových předmětů pro různé segmenty zákazníků, jako jsou děti, senioři, rodiny, mladé páry atp. Dárkové předměty mohou sloužit jako reprezentační nástroj určený ke vzpomínkám na danou destinaci, ale také jako ukázka pro budoucí návštěvníky, kteří budou daným předmětem obdarováni.

Součástí funkce TIC není pouze poskytování informací o turistických zajímavostech, ale také doporučení kulturních akcí, které se v daném místě či okolí konají. To několik TIC nebylo schopných zákazníkovi doporučit a některá neměla k dispozici ani plakáty na akce. Návštěva regionálních kulturních akcí může návštěvníkovi zpříjemnit pobyt či návštěvu v dané destinaci a přimět ho k opětovné návštěvě. Součástí standardů vybavenosti je i zveřejnění klasifikačního certifikátu na webových stránkách. Z výzkumu bylo zjištěno, že některá TIC tento certifikát zveřejněný nemají a návštěvníci tak na první pohled nevidí, o jakou kategorii TIC se jedná.

Závěr

Důraz na kvalitu služeb v turismu, konkrétně v turistických informačních centrech, je jedním z pilířů, jak podpořit domácí cestovní ruch a obstát v konkurenci cestování do zahraničí. Pokud budou návštěvníci se službami TIC spokojeni, odrazí se to na jejich vnímání celé destinace. Kontrolu kvality TIC má v České republice na starost ATIC ČR a celá tato práce byla vypracována na základě standardů, které oborová organizace vydává a měla by dbát na jejich kontrolu. Tyto požadavky a standardy byly uvedeny v teoretické rešerši spolu s ostatními základními pojmy potřebnými pro vymezení daného tématu včetně výzkumné metody mystery shopping, který tvoří základní metodu pro sběr primárních dat této práce.

Jakožto výběrový vzorek bylo vybráno devatenáct TIC v JČK z toho patnáct TIC typu B a čtyři TIC typu C. Primární data byla sbírána přímo autorkou, a to ve třech fázích – osobní návštěva, e-mailová korespondence a návštěva webových stránek. Sběr dat probíhal v měsících srpen 2022 (osobní návštěva), listopad 2022 a leden 2023 (e-mailová korespondence) a březen 2023 (návštěva webových stránek). Dle předem vytvořené metodiky byla data analyzována a interpretována. Na základě výsledků bylo zjištěno, že nebyly splněny předem stanovené předpoklady k tomu, aby mohlo být kladně odpovězeno na výzkumnou otázku, která zněla **„Dodržují TIC v Jihočeském kraji povinné a doporučené standardy kvality stanovené oborovou organizací ATIC ČR a lze je považovat za kvalitní?“** Jednotlivá TIC byla hodnocena dle Jednotné klasifikace TIC ČR. U TIC typu C nevstupovala do hodnocení e-mailová korespondence mimo sezónu, jelikož není jejich povinností mít otevřeno. Nejlépe hodnoceným TIC z kategorie B se stalo Lipno nad Vltavou se ziskem 85 bodů z 87 maximálně možných a nejhůře hodnocené TIC v této kategorii bylo TIC Prachatice se ziskem 33 bodů z 87 maximálně možných. Z kategorie TIC typu C získalo nejvíce bodů TIC Nová Bystřice (32 bodů ze 45 maximálně možných) a nejméně TIC Černá v Pošumaví se ziskem 20 bodů ze 45 maximálně možných. Kvalita jednotlivých TIC byla srovnána s anketou oblíbenosti TIC u návštěvníků, která se koná každý rok v letních měsících. Výsledky ankety oblíbenosti a výzkumu kvality služeb TIC se příliš neshodovaly.

Služby TIC v Jihočeském kraji vykazují určité nedostatky. Z výzkumu vyplynulo několik celkových nedostatků v podobě špatné e-mailové komunikace, nedostatku stojanů na

kola, aktivity zaměstnanců a drobnějších nedostatků v podobě nezveřejnění klasifikačních certifikátů na webových stránkách, malé šíření povědomí o kulturních akcích, nedostatku dárkových předmětů a čistých papírů v prostorách TIC. Na základě zjištěných dat byla následně autorkou navržena doporučení, díky kterým by se současná situace mohla zlepšit. Jednalo se o mystery shopping v oblasti e-mailové komunikace, doplnění stojanů na kola včetně elektronabíječek, školení v oblasti komunikačních dovedností zaměstnanců a doplnění nedostatků technické vybavenosti TIC.

Seznam použitých zkratk

AJ – anglický jazyk

ATIC ČR – Asociace turistických informačních center České republiky

CSR – corporate social responsibility

ČB – České Budějovice

ČR – Česká republika

ČSKS – Český systém kvality služeb

ČSÚ – český statistický úřad

ČUCR – Česká unie cestovního ruchu

JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

JČK – Jihočeský kraj

JK TIC – Jednotná klasifikace turistických informačních center

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

NJ – německý jazyk

TIC – turistické informační centrum

Seznam použitých zdrojů

- Asociace turistických informačních center ČR (2017). *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky – metodika*. Dostupné 3.11.2022 z http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538
- Asociace turistických informačních center ČR (2019). *Kvalitativní parametry obsluhy klientů, návštěvníků turistických informačních center*. Dostupné 20. 11. 2022 z <http://www.aticcr.cz/kvalitativni%2Dparametry%2Dobsluhy%2Dtic/d-2751/p1=3041>
- Asociace turistických informačních center ČR (2022). *Stanovy*. Dostupné 4. 4. 2023 z http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=3315
- Asociace turistických informačních center ČR (n. d.a). *Logotyp „i“ ke stažení*. Dostupné 20. 11. 2022 z <http://www.aticcr.cz/logotyp%2Di%2Dke%2Dstazeni/ds-1090/p1=3111>
- Asociace turistických informačních center ČR (n. d.b). *O nás*. Dostupné 28. 11. 2022 z <http://www.aticcr.cz/o-nas/ds-1126/archiv=1>
- Beránek, J. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting.
- Boxberg Karlsson, V. (2009) *The book about mystery shopping: improving business by measuring management*. Better Business Book.
- Bradbury, M. & Milford, R. (2003). Measuring customer service: Georgia's local government mystery shopper program. *State and Local Government Review* 35(3), 206–213. <https://doi.org/10.1177/0160323X0303500306>
- Cooper, Ch. & Hall, C. M. (2016). *Contemporary Tourism: An International Approach* (3rd ed.). Goodfellow Publishers.
- CzechTourism (2020). *Český systém kvality služeb*. ATIC ČR. Dostupné 7. 1. 2023 z <http://www.aticcr.cz/cesky-system-kvality-sluzeb/d-2923/p1=3232>
- CzechTourism (2021). *Jihočeské léto na kole: Objevte nejkrásnější cyklotrasy na jihu Čech*. Kudyznudy.cz. Dostupné 10. 3. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/jihoceske-leto-na-kole-objevte-nejkrasnejsi-cyklot>

- CzechTourism (2022). *Mystery shopping TIC 2022*. Orlické hory a Podorlicko. Dostupné 6. 4. 2023 z <https://www.dsoph.cz/aktuality/642-mystery-shopping-tic-2022>
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. OFF.
- Česká unie cestovního ruchu (2022). *Metodika pro organizace k zapojení se do systému*. ATIC ČR. Dostupné 20. 11. 2022 z <http://www.aticcr.cz/projekt%2Dquot%2Dpecujeme%2Do%2Dkvalitu%2Dquot%2D2022/d-3294/p1=3111>
- České dědictví UNESCO (n. d.). *UNESCO památky*. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>
- ČUCR (n.d.). *Pečujeme o kvalitu*. Dostupné 7.1.2023 z <https://ceskauniecr.cz/pecuj-o-kvalitu/>
- Fiegenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control*. (3rd ed.). McGraw Hill.
- Gummesson, E. (1989). Nine Lessons on Service Quality. *The Total Quality Management Magazine*, 1(2), 82-90. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002993>
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism*. (4th ed.). Routledge.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu (2022). *Seznam informačních center Jihočeského kraje aktualizovaný k dubnu 2022*. Interní dokument JCCR se sídlem v Českých Budějovicích.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu (2023). *Statistiky a analýzy*. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.jccr.cz/cinnosti-jccr/statistiky-a-analyzy>
- Jihočeská centrála cestovního ruchu (n.d.). *Jižní Čechy*. Dostupné 21. 2. 2023 z <https://www.jccr.cz/jizni-cechy>
- Jižní Čechy (n.d.). *O projektu*. Sítě elektrokol. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://sitelektrokol.cz/o-projektu/>
- Kam po Česku (2013). *Proč právě do jižních Čech?* Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.kampocesku.cz/clanek/11133/proc-prave-do--jiznich-cech>

- Kam po Česku (2022). *Anketa A.T.I.C 2022*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://kampocesku.cz/anketa-a-t-i-c-2022>
- Konferenční prostory (2023). *Školící centrum České Budějovice*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://www.skolenivbudejovicich.cz/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and Tourism*. (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T. (2010). *Marketing for hospitality and Tourism*. (5th ed.). Prentice Hall.
- Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích (2023). *Návštěvnost kraje ve 4. čtvrtletí v roce 2022*. Český statistický úřad. Dostupné 21. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xc/navstevnost-kraje-ve-4-ctvrtleti-a-v-roce-2022>
- Kupčíková, T. (2022). *Návštěvnost turistických cílů: Jihočeský kraj*. Tourdata. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-jihocesky-kraj-2/>
- Kupčíková, T. (2023). *HUZ 2022: Jihočeský kraj Q*. Tourdata. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/huz-2022-jihocesky-kraj-q/>
- Mall.cz (2023). *Držáky a stojany na kola*. Dostupné 2.4. 2023 z <https://www.mall.cz/drzaky-kola>
- Matouš, J. (2018). *Turistické informační centrum od A do Z*. ATIC ČR. Dostupné 20. 11. 2022 z http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2750
- Ministerstvo pro místní rozvoj (2012). *Standard Českého systému kvality služeb*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.mmr.cz/getmedia/893e731e-4615-47bb-bfae-669156ecad85/Standard-CSKS.pdf>
- NMS Market Research (2014). *Průvodce výsledky - Mystery Shopping*. Interní dokument Infocentra ve Spáleném Poříčí.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea Servis.

- Palatková, M. (2011). Systém řízení kvality v sektoru turistických informačních center. *Acta Oeconomica Pragensia*, 19(4), 39-54.
<https://pdfs.semanticscholar.org/011c/96bc4912fd77312d707b176ee88ea5e54efd.pdf>
- Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Rousek, L. (2013). *Jak získat zpětnou vazbu od zákazníka?*. Webitech. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://webitech.cz/jak-ziskat-zpetnou-vazbu-od-zakaznika/>
- Ryglová, K. & Rašovská, I. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing
- Sambronska, K. (2018). Mystery shopping – A tool for measuring the satisfaction of guest in accomodation services. *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2018* (s. 687–692). DOI: 10.5593/sgemsocial2018/1.3.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Wagnerová, I., Hoskovcová-Horáková, S., Šírová-Bidlová, E., Kmoníčková, J., Baarová, E. (2011). *Psychologie práce a organizace*. Grada Publishing.
- Wireman, T. (2010). *Benchmarking Best Practises in Maintenance Management*. (2nd ed.). Industrial Press.

Seznam tabulek

Tab. 1: Vybraná TIC typu C	27
Tab. 2: Vybraná TIC typu B	28
Tab. 3: Návštěvy jednotlivých TIC.....	29
Tab. 4: Škálové hodnocení.....	31
Tab. 5: Hodnocení ANO/NE	31
Tab. 6: Hodnocení obdržení odpovědi.....	33
Tab. 7: Hodnocení jazykové stránky odpovědi	33
Tab. 8: Hodnocení úplnosti odpovědi.....	33

Seznam obrázků

Obr. 1: Metoda SERQUAL	15
Obr. 2: Značka „Q“	17
Obr. 3: Označení TIC.....	19
Obr. 4: Turistické oblasti JK.....	36
Obr. 5: Shrnutí výsledků hodnocení kvality personálu.....	40
Obr. 6: Shrnutí výsledků hodnocení technické vybavenosti.....	43
Obr. 7: Celkové hodnocení osobní návštěvy v jednotlivých TIC.....	44
Obr. 8: Shrnutí e-mailové komunikace.....	46
Obr. 9: Celkové výsledky výzkumu - TIC typu B.....	49
Obr. 10: Celkové výsledky výzkumu - TIC typu C	50

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

Příloha B: E-mailová korespondence

Příloha C: Souhrn bodování osobní návštěvy

Příloha D: Souhrn bodování e-mailů

Příloha E: Souhrn bodování webových stránek

Příloha A: Záznamový arch

Název TIC:

Adresa:

Datum a čas návštěvy:

- **Kvalita služeb: (pracovníci, první dojem, ochota)**

1. Bylo možné navštívit TIC v otevíracích hodinách uvedených na webu?

ANO/NE

2. Pozdravili či přivítali Vás pracovníci při vstupu do interiéru?

ANO/NE

3. Věnoval se Vám pracovník ihned jak jste přišel na řadu?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

4. Nevedl pracovník soukromý hovor, nejedl či nedělal jiné věci mimo svoji pracovní náplň.

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

5. Komunikoval s vámi pracovník aktivně? Sám se zeptal zda Vám může nějak pomoci atp.?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

6. Dokázal pracovník odpovědět na dotazy srozumitelně a měl přehled o informacích, které po něm byly požadovány?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

7. Působilo prostředí (včetně personálu) příjemným dojmem, bylo uklizené a nic nerušilo nebo neodvádělo pozornost?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

- **Kvalita služeb (vybavenost, sortiment, doplňkové služby)**

1. Bylo k dispozici dostatečné množství letáčků s informacemi o místě a okolí?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

2. Byla k dispozici mapa místa a okolí?

ANO/NE

3. Bylo možné zakoupit turistické vizitky za doporučenou cenu 12,-?

ANO/NE

4. Bylo možné zakoupit dostatek dárkových předmětů s logem místa?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

5. Byla k dispozici turistická razítka s čistými listy papíru v případě, že si návštěvník zapomene svůj sběratelský deníček?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

6. Bylo možné zjistit v TIC jaké akce se konají v daném místě či okolí, v době vašeho pobytu?

Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím
-------------	-------------------	-----------------	-----------

Poznámka:

7. Byl zde stojan na kola?

ANO/NE

- **Celkové slovní hodnocení:**

Příloha B: E-mailová korespondence

1. Německý e-mail ve znění:

„Hallo,

ich möchte mit meiner Familie die Umgebung ihrer Stadt besuchen. Ich wende mich an Sie mit der Frage, ob Sie mir eine Unterkunft empfehlen können und ob es möglich ist, Ihr Infozentrum auch außerhalb der Touristischen Saison zu besuchen, oder wann?

Danke für die Antwort und wünsche einen schönen Tag.

Elena Strauss“

Odesláno dne 3. 11. 2022 mezi 13:00 a 14:00 hod.

2. Anglický e-mail ve znění:

„Dear Sir or Madam,

I would like to ask if it is possible to purchase or pick up reserved tickets via sales portals such as Tiketstream, Ticketportal, etc. in your information centre?

I look forward to hearing from you.

Yours faithfully

G. Aniston“

Odesláno dne 7. 1. 2023 mezi 17:00 a 18:00 hod.

Příloha C: Souhrn bodování osobní návštěvy

Typ B																
otázky	ČB	Č. Krumlov	Dačice	Hl. nad Vl.	Horní Plan	Jind. Hrad.	Lipno	Písek	Prachatice	Slavonice	Strakonice	Tábor	Třeboň	Vimperk	Vyšší Brod	
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2.	3	0	0	3	3	0	3	0	3	3	0	0	3	3	3	
3.	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	
4.	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5.	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
6.	3	0	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3	
7.	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4.	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
5.	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	
6.	3	3	2	0	3	3	3	0	2	2	2	3	2	2	3	
7.	3	0	3	0	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	0	
suma	37	23	32	30	37	32	40	28	30	34	30	32	34	38	38	

Typ C			
Černá	Frymburk	N. Bystřice	Volyně
0	3	3	3
3	3	3	3
0	3	3	1
3	3	3	3
0	1	0	0
0	3	2	2
1	2	3	2
1	2	3	3
0	3	3	3
3	3	3	0
1	1	2	1
1	3	1	1
2	0	2	2
3	0	0	0
18	30	31	24

Příloha D: Souhrn bodování e-mailů

	ČB	Č. Krumlov	Dačice	Hl. nad Vl.	Horní Planá	Jind. Hrad.	Lipno	Písek	Prachatice	Slavonice	Strakonice	Tábor	Třeboň	Vimperk	Vyšší Brod
NJ odpověď	17	17	17	17	17	0	17	17	0	17	17	17	0	17	17
NJ jazyk	2	2	2	2	2	0	2	1	0	2	2	2	0	2	2
NJ úplnost	2	2	2	2	1	0	2	2	0	2	2	2	0	2	1
AJ odpověď	0	0	0	17	0	0	17	17	0	0	0	0	17	0	17
AJ jazyk	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	2
AJ úplnost	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	2
	21	21	21	42	20	0	42	41	0	21	21	21	21	21	41

Příloha E: Souhrn bodování webových stránek

		Typ B													
	ČB	Č. Krumlo	Dačice	Hl. nad Vl	Horní Plan	Jind. Hrad	Lipno	Písek	Prachatic	Slavonice	Strakonice	Tábor	Třeboň	Vimperk	Vyšší Broc
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
suma	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2

Typ C			
Černá	Frymburk	N. Bystřice	Volyně
1	1	1	1
1	0	0	0
0	0	0	0
2	1	1	1

Abstrakt

Šašková, T. (2023). *Kvalita služeb turistických informačních center*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: kvalita služeb, turistické informační centrum, mystery shopping, Jihočeský kraj, Asociace turistických informačních center, minimální standard kvality

Bakalářská práce pojednává o kvalitě služeb vybraných turistických informačních center v Jihočeském kraji. V první části je vytvořen teoretický přehled zabývající se kvalitou služeb v cestovním ruchu, jejím hodnocení a výzkumné metodě mystery shopping. Dále jsou popsána turistická informační centra a jejich funkce společně s minimálními standardy kvality a požadavky na kvalitu obsluhy vymezené Asociací turistických informačních center České republiky. Na základě tohoto přehledu byla stanovena výzkumná otázka včetně předpokladů pro její splnění. Část druhá zahrnuje metodiku pro sběr a zpracování primárních dat na základě metody mystery shopping, kterou bylo zkoumáno celkem devatenáct vybraných turistických informačních center v Jihočeském kraji. Součástí práce jsou výsledky ze tří fází výzkumu a jejich interpretace. Ze získaných dat je následně identifikována úroveň kvality TIC, která vykazuje určité nedostatky. Následně jsou navržena doporučení pro jejich zlepšení.

Abstract

Šašková, T. (2023). Quality of Services of Tourist Information Centres. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: service quality, tourist information centre, mystery shopping, South Bohemia Region, Association of Tourist Information Centres, minimum quality standard

The bachelor thesis deals with the quality of services of selected tourist information centres in the South Bohemia Region. In the first part, a theoretical overview dealing with service quality in tourism, its evaluation and the research method of mystery shopping is created. Furthermore, tourist information centres and their functions are described together with the minimum quality standards and service quality requirements defined by the Association of Tourist Information Centres of the Czech Republic. On the basis of this overview, the research question was established, including the prerequisites for its fulfilment. Part two includes the methodology for collecting and processing primary data based on the mystery shopping method, which was used to examine a total of nineteen selected tourist information centres. The results from the three phases of the research and their interpretation are included. From the collected data, the level of quality of TICs is subsequently identified, which shows certain deficiencies. Subsequently, recommendations for their improvement are proposed.