

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU V TÁBOŘE



Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

**Analýza činnosti turistického informačního centra ve
zvoleném regionu**

Vedoucí bakalářské práce:

RNDr. Blažena Gehinová

Autor:

Monika Pilsová

2007

3003



17. 12. 1992

UNIVERSITY OF BRNO

UNIVERSITY OF BRNO, FACULTY OF SCIENCE, INSTITUTE OF CHEMISTRY

Address: Brno, Czech Republic - contact info
Phone: +420 52 220 1111



UNIVERSITY OF BRNO

FACULTY OF SCIENCE

UNIVERSITY OF BRNO, FACULTY OF SCIENCE, INSTITUTE OF CHEMISTRY

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika PILSOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Název tématu: **Analýza činnosti turistického informačního centra ve zvoleném regionu.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provést analýzu organizačního členění a nabídky služeb informačního centra v Českém Krumlově a porovnat stav s vybranými informačními centry v regionu Jižních Čech. Zhodnotit možnost rozšíření prezentace destinací ve zvoleném regionu.

Metodický postup:

1. Analýza pramenů a literatury.
2. Situační analýza.
3. Metoda vysvětlujícího popisu.
4. Metoda řízeného rozhovoru.
5. Metoda sociologického výzkumu.

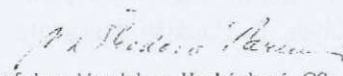
Rámcová osnova:

1. Úvod s přehledem literatury k tématu, 2. Použitá metodika, 3. Vlastní práce - situační analýzy, výsledky sociologického výzkumu, návrhy opatření, 4. Závěr, 5. Použitá literatura.
6. Přílohy.

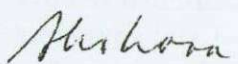
Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

- Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology. ČZU Praha, 2004.
Királová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.
Kopp, J. et al: Úvod do roegionálního výzkumu. ZČU Plzeň, 2001.
Zelenka, J., Chylíková, I., Nunvář, L.: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec králové: UHK Gaudeamus, 2002.
Zelenka, J., Jonáš, R.: Využití počítačů v cestovním ruchu. Praha: Grada, 1998.

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Blažena Gehinová
Katedra cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Blaženě Gehinové, za odborné vedení, cenné připomínky a celkovou pomoc během zpracování této bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat vedoucím turistických informačních center, jejich pracovníkům a všem ostatním, kteří mi vyšli vstříc a umožnili mi přístup k potřebným informacím.

Tábor, duben 2007

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci na téma „Analýza činnosti turistického informačního centra ve zvoleném regionu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a podkladových materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Tábor, duben 2007


.....

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Metodický postup.....	3
2.1	Vysvětlení odborných pojmů.....	3
3	Cestovní ruch a turistická informační centra.....	6
3.1	Služby v cestovním ruchu.....	6
3.1.1	Charakteristika a zvláštnosti služeb v cestovním ruchu.....	7
3.1.2	Základní dělení služeb v cestovním ruchu.....	7
3.2	Turistická informační centra.....	8
3.2.1	Definice turistického informačního centra.....	8
3.2.2	Turistická informační centra v České republice.....	8
3.3	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.....	9
3.3.1	Strategie prezentace České republiky.....	10
3.3.2	Činnosti CzechTourism týkající se TIC.....	11
3.4	Metodika práce turistických informačních center.....	12
3.4.1	Činnost turistických informačních center.....	12
3.4.2	Financování TIC.....	14
3.4.3	Právní forma TIC.....	14
3.4.4	Spolupráce turistických informačních center.....	15
3.5	Organizace v oblasti turistických informačních center.....	16
3.5.1	Asociace turistických informačních center České republiky.....	16
3.5.2	Kategorizace turistických informačních center.....	16
3.5.3	Současné aktivity Asociace.....	18
4	Charakteristika vybrané oblasti.....	19
4.1	Jihočeský kraj.....	19
4.1.1	Český Krumlov.....	19
4.1.2	Hluboká nad Vltavou.....	21
4.1.3	Písek.....	22
5	Analýza turistických informačních center.....	24
5.1	Infocentrum Český Krumlov.....	24
5.1.1	Vznik Infocentra.....	24
5.1.2	Provoz IC.....	24
5.1.3	Poskytované služby.....	25

5.1.4	Spolupráce s OIS a DM.....	28
5.1.5	Získaná ocenění.....	29
5.1.6	Hospodaření střediska Infocentrum.....	29
5.2	Infocentrum Písek.....	30
5.2.1	Vznik infocentra.....	30
5.2.2	Provoz IC.....	30
5.2.3	Poskytované služby.....	30
5.2.4	Spolupráce se subjekty.....	31
5.2.5	Získaná ocenění.....	32
5.2.6	Hospodaření Infocentra Písek.....	32
5.3	Turistické informační centru zámku Český Krumlov.....	33
5.3.1	Vznik infocentra.....	33
5.3.2	Provoz IC.....	33
5.3.3	Poskytované služby.....	33
5.3.4	Získaná ocenění.....	34
5.3.5	Hospodaření TIC zámku ČK.....	34
5.4	Infocentrum Hluboká nad Vltavou.....	34
5.4.1	Vznik infocentra.....	34
5.4.2	Provoz IC.....	35
5.4.3	Poskytované služby.....	35
5.4.4	Získaná ocenění.....	35
5.4.5	Hospodaření IC Hluboká.....	36
6	Zhodnocení sledovaných turistických informačních center.....	37
6.1	Struktura návštěvníků.....	37
6.2	Doporučení Infocentrum Český Krumlov.....	37
6.3	Doporučení IC Písek.....	46
6.4	Doporučení TIC zámku ČK.....	47
6.5	Doporučení IC Hluboká.....	48
7	Závěr.....	49
8	Použité zdroje.....	52
9	Seznam příloh	54
10	Summary.....	65

1 Úvod

Cestovní ruch je významným odvětvím národního hospodářství v mnoha zemích. Důležitým předpokladem pro jeho rozvoj je dostatečná informovanost o turistickém potenciálu daného státu. A právě v této oblasti hrají důležitou roli turistická informační centra. Jejich úkolem je poskytovat návštěvníkům kvalitní informace o daném regionu i o dalších turisticky atraktivních oblastech v zemi, a tím přispívat k rozvoji cestovního ruchu celého státu. Turisté, ale i místní obyvatelé očekávají určitý standard poskytovaných služeb a informací, které však nejsou informační centra schopna vždy uspokojit.

Ke státům, v nichž se cestovní ruch stal významnou součástí ekonomiky, se zařadila také Česká republika. Informační centra zde začala vznikat především po roce 1989 s podporou obecních a okresních úřadů. Neexistence určitých standardů pro oblast služeb turistických informačních center zapříčinila, že jejich struktura je v současnosti značně nejednotná. Řeší se problémy, které se týkají nejednotnosti informační základny, financování, vzdělanosti personálu atd. Proto je nutné, aby se státní i soukromé orgány více věnovaly otázce turistických informačních center, která přispívají k podpoře cestovního ruchu i k rozvoji samotných měst a regionů.

Mapování činnosti turistických informačních center se věnuje tato bakalářská práce. Samotnému jejímu zpracování předcházela přípravná fáze, ve které byla sledována problematika informačních center v odborné literatuře a na internetových stránkách, které se týkají oblasti cestovního ruchu. V jednotlivých kapitolách je přiblížena problematika turistických informačních center v České republice, dále jsou představeny organizace ovlivňující jejich činnost a charakterizován kraj a město, ve kterém zvolené informační centrum sídlí.

Hlavní část práce se zaměřuje na analýzu informačního centra v Českém Krumlově (NUTS 3) v porovnání s vybranými turistickými informačními centry. Jsou to: Turistické informační centrum zámku Český Krumlov, Infocentrum Hluboká nad Vltavou a Infocentrum Písek. Tato turistická informační centra byla záměrně zvolena z důvodu podobnosti (zařazení dle Asociace turistických informačních center České republiky do kategorie A – viz kapitola 3.5.2 Kategorizace TIC), aby bylo možno porovnat jejich činnosti, sledovat odlišnosti atp.

Cílem práce je provést soupis provozovaných služeb v turistických informačních centrech, zmapovat rozsah spolupráce s jinými institucemi, zjistit personální zabezpečení a propagaci těchto středisek, a provést analýzu struktury návštěvníků - v této části budou sledovány především tato zjištění: kdo jsou návštěvníci informačních center, za jakým účelem navštíví

infocentrum a jak často využívají služeb těchto středisek. Při výzkumu bude použit řízený rozhovor s pracovníky informačních středisek a dotazníkové šetření. Takto budou získány potřebné informace týkající se provozu informačního střediska.

Na závěr budou zhodnoceny činnosti vybraných turistických informačních center, jejich prezentace na internetových stránkách a doporučeny řešení na zlepšení stávající situace.

2 Metodický postup

Metodický postup zpracování bakalářské práce je možné rozdělit do několika fází. Prvnímu kontaktu s vybranými turistickými informačními centry (dále TIC) předcházelo dlouhodobé sledování problematiky TIC v odborné literatuře a na internetových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj, Asociace turistických informačních center, agentury CzechTourism a dalších. Práce byla náročná z důvodu stále se měnících údajů. Poté byla vybraná čtyři TIC – Infocentrum Český Krumlov, Turistické informační centrum zámku Český Krumlov, Infocentrum Hluboká nad Vltavou a Infocentrum Písek, která jsou podobná nejen zařazením do stejné kategorie (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center) a svou územní blízkostí, ale i provozovatelem, kterým je buď městský úřad nebo společnost Unios Tourist Service s. r. o. Následně byla tato TIC kontaktována a požádána o spolupráci.

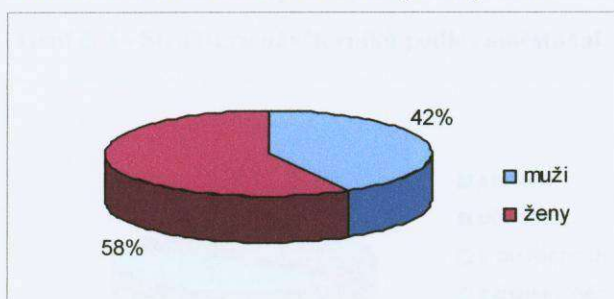
Informace o TIC byly získávány při řízených rozhovorech s vedoucími pracovníky informačních center a jejich zaměstnanci ve dvou etapách. První probíhala v červnu 2005 a dubnu 2006, druhá pak během září a října 2007. Významným zdrojem údajů byla mezinárodní síť internet a informační materiály nabízené v TIC.

Při získávání primárních informací pro analýzu poptávky bylo klíčové dotazníkové šetření, které je podrobněji popsáno dále. V další fázi byly všechny získané primární i sekundární informace utříděny a zpracovány. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly zpracovány pomocí programu MS Excel (byly vypracovány tabulky a grafy pro lepší názornost), dále byly tyto data použita k zhodnocení provozu vybraných TIC. Výsledky průzkumu sloužily k vymezení problémových oblastí a k vypracování návrhů na zlepšení činností TIC.

Dotazníkové šetření probíhalo v září a říjnu roku 2006 ve městech Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou a Písek, protože v těchto městech sídlí vybraná informační centra. Cílem dotazníkového šetření bylo získání primárních údajů pro analýzu poptávky a zjištění struktury návštěvníků. Výběr respondentů byl náhodný a dotazování bylo realizováno osobně. Celkem bylo osloveno 160 respondentů. Dotazník byl zpracován pouze v české a anglické verzi. Dotazník (Příloha č. 1) obsahuje celkem 8 otázek, z toho 1 otázka je otevřená, 5 otázek polytomické výběrové a 2 otázky mají podobu sémanticky diferencované stupnice. Na závěr jsou pak také obsaženy otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání respondenta.

Z hlediska pohlaví nejsou skupiny respondentů zcela vyrovnány (Graf č.1), neboť 58 % dotázaných tvořily ženy a 42 % muži.

Graf č. 1 - Struktura návštěvníků podle pohlaví

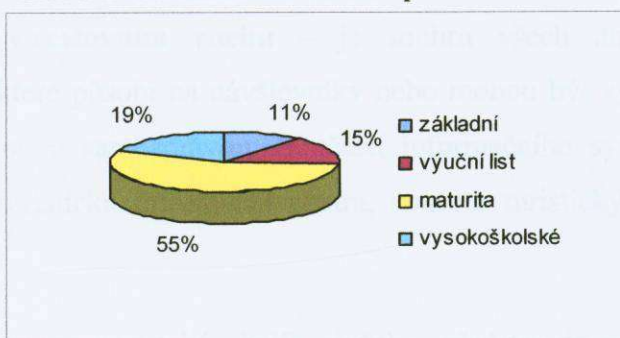


Zdroj: vlastní šetření

Průměrný věk dotázaných je 32, 25, přičemž nejmladším respondentům bylo 16 let. 43 % dotázaných tvořili lidé ve věku 16 – 25 let, 31 % lidí bylo ve věku 26 – 40 let, 17 % respondentů bylo ve věku 41 – 55 let a 9 % dotázaných bylo starších 56 let. Ve věkové kategorii 0 – 15 let se nenacházel žádný z dotazovaných.

Z hlediska struktury dosaženého vzdělání (Graf č. 2) bylo osloveno nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (55 %). Druhou největší část tvořili dotázaní s vysokoškolským vzděláním (19 %). Poměrně stejnou část tvořili respondenti, kteří měli střední školu s výučním listem (15 %). Osmnáct dotázaných pak měli základní vzdělání, což však bylo způsobeno pouze nízkým věkem respondentů, kdy ještě neměli dokončené středoškolské vzdělání.

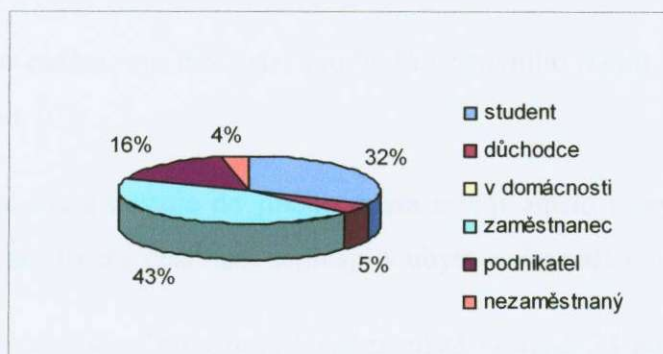
Graf č. 2 - Struktura návštěvníků podle vzdělání



Zdroj: vlastní šetření

Dalším kritériem struktury návštěvníků bylo jejich zaměstnání (Graf č. 3). 32 % tvořili studenti, 5 % lidí bylo v důchodu, nikdo nezaškrtl možnost v domácnosti, 43 % představovali zaměstnanci, 16% podnikatelé a 6 dotázaných bylo v té době nezaměstnáno.

Graf č. 3 - Struktura návštěvníků podle zaměstnání



Zdroj: vlastní šetření

2.1 Vysvětlení odborných pojmů

Cestovní ruch – představuje aktivity osob, které cestují do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývají v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. [6]

Fam trip – je poznávací zájezd pro zástupce touroperatorů, referenty cestovních kanceláří a agentur, domácí a zahraniční novináře, který je poskytován zdarma nebo za sníženou cenu a jehož motivací je propagace nového produktu cestovního ruchu nebo destinace. [6]

Informační systém v cestovním ruchu – je souhrn všech dat, informací, znalostí a informačních toků, které působí na návštěvníky nebo mohou být využity podnikatelskými subjekty, státní správou a samosprávou. Součástí informačního systému jsou počítačové informační systémy, turistická informační centra, značení turistických stezek a cyklotras, mapy, plány atd. [11]

Komplex služeb – označovaný také „balík služeb“, představuje soubor služeb nabízený k plnému uspokojení zákazníka. [6]

Materiálně-technická základna cestovního ruchu – termín používaný do roku 1989, dnes je nahrazen pojmem infrastruktura cestovního ruchu. Představuje souhrn hmotných prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu a k tvorbě služeb pro účastníky cestovního ruchu (př. ubytovací a stravovací zařízení, dopravní infrastruktura, služby, směnárny, kulturní a zdravotnická zařízení, ...) [11]

Multiplikační efekt v cestovním ruchu – cestovní ruch v daném místě přináší nejen příjem od návštěvníků, ale podněcuje také rozvoj dalších služeb bezprostředně spjatých s uspokojováním potřeb návštěvníka a aktivity, které s cestovním ruchem nepřímo souvisí. [11]

Nabídka cestovního ruchu – je množství produktů cestovního ruchu, které je prodáváno na trhu cestovního ruchu. [6]

Návštěvník – osoba, která cestuje do jiného místa než je místo obvyklého pobytu a která v dané zemi nebo v navštívené destinaci nepřespí v ubytovacím zařízení. [6]

Turista – cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě také přespí. [6]

Turistický informační systém – je informační systém, do něhož je zahrnuto vše, co vytváří informační obraz o atraktivitách a službách cestovního ruchu na území daného státu a který může přímo podporovat poskytování služeb cestovního ruchu. [11]

Workshop – v cestovním ruchu je pracovní veletrh, který je určený pro profesionály a organizace z oblasti cestovního ruchu. Zahrnuje semináře, přednášky, nabídku a nákup produktů cestovního ruchu, představení služeb cestovního ruchu atd. [6]

Zahraniční cestovní ruch – označuje cestovní ruch, při kterém dochází k překročení státních hranic. Z pohledu daného státu zahrnuje souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. [6]

3 Cestovní ruch a turistická informační centra

3.1 Služby v cestovním ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány volnými statky (vodní plochy, vzduch, horské masivy, sluneční záření, déšť atd), hmotnými statky (zboží) a také činnostmi nehmotného charakteru (služby). Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že se na něm prodávají především služby.

Služba cestovního ruchu představuje ekonomickou činnost lidí, při níž nevzniká hmotný výrobek, ale individuální nebo společenský užitečný efekt. Individuální efekt má různý charakter podle zvolené formy účasti, např. rekreační, kulturní, zdravotní. Společenský efekt podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu, např. služba, která souvisí s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství. [3]

3.1.1 Charakteristika a zvláštnosti služeb v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu mají kromě obecné charakteristiky služeb, tzn. nehmotnost, snadná kopírovatelnost konkurencí, závislost realizace služeb na disponibilním lidském faktoru, nemožnost skladování, těsné propojení místa distribuce a místa poskytování služeb atd., také své zvláštnosti:

- Služby cestovního ruchu jsou službami osobními na rozdíl od věcných služeb, které jsou vždy spojeny se spotřebou zboží.
- Jsou vázány na místo, kde se vyskytují předpoklady, objekty a zařízení cestovního ruchu.
- Mají převážně sezónní charakter, který klade zvláštní nároky na jejich časovou produkci.
- Služby cestovního ruchu vystupují jako komplex různých služeb, které musí být v určitém vztahu, aby byly schopny uspokojit požadavky účastníků cestovního ruchu. Spotřeba jedné služby vyvolává spotřebu další služby (např. potřeba dopravy do určitého rekreačního prostoru a potřeba přenocování, výživy).
- Potřeby účastníků cestovního ruchu nevystupují individuálně, ale jako soubor spolu souvisejících a vzájemně se podmiňujících potřeb. Jejich uspokojení proto vyžaduje komplexní služby.
- Jsou snadno nahraditelné jinou službou cestovního ruchu.

- Rozsah spotřeby služeb podmiňuje jejich včasné zabezpečení (sportovní utkání, veletrh), působení vnějších objektivních činitelů (počasí, reliéf území) a působení faktorů souvisejících s jednotlivými účastníky cestovního ruchu (věk, sociální příslušnost).

Cestovní ruch jako společensko-ekonomický jev neprobíhá izolovaně od běžného života, tzn. že jako spotřebitelé služeb v místech cestovního ruchu nejsou pouze účastníci cestovního ruchu, ale také místní obyvatelé. [5]

3.1.2 Základní dělení služeb v cestovním ruchu

Podle vztahu k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se rozlišují základní a doplňkové služby cestovního ruchu:

- Do základních služeb se řadí přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačních oblastí a zpět a služby spojené s pobytem, tzn. dopravní, ubytovací a stravovací služby.

- Doplňkové služby jsou služby, které jsou účastníky cestovního ruchu požadovány během přepravy a především v místech cestovního ruchu. Jsou spojeny s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační místa. Patří sem průvodcovské služby, půjčovny sportovních potřeb, kulturní a společenská zařízení, programy pro volný čas, směnárny, služby turistických informačních center a cestovních kanceláří atd. [8]

3.2 Turistická informační centra

3.2.1 Definice turistického informačního centra

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je turistické informační centrum (dále také TIC) definováno takto: „Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informačních technologií. Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů. Označuje se mezinárodní značkou „i“, jsou vytvářeny a zaváděny standardy služeb pro minimální rozsah, podmínky realizace a způsob realizace služeb TIC. TIC často spolupracuje s místními podnikateli a municipalitou při vytváření a realizaci produktů cestovního ruchu. Dříve bylo v České republice TIC označováno jako turistické informační středisko.“ [6]

3.2.2 Turistická informační centra v České republice

Turistická informační centra jsou nejdůležitějším článkem propagace města, regionu i celého státu. Jejich úkolem je poskytovat návštěvníkovi bezplatně informace, ze kterých si utváří prvotní dojem o daném městě či regionu, a na jejich základě vyhledává atraktivitu a služby cestovního ruchu. Dostatečné množství kvalitních a vhodně prezentovaných informací v cestovním ruchu znamená spokojeného a vracejícího se návštěvníka. Mezi základní činnosti informačních center patří získávání, vyhodnocování a poskytování ověřených informací z oblasti cestovního ruchu. [4]

K rychlému vzniku TIC docházelo v souvislosti s poznáním jejich úlohy při rozvoji cestovního ruchu. V České republice vznikala hlavně po roce 1989, kdy se do jejich budování zapojily především okresní a obecní úřady.

V České republice je nyní registrováno přes 300 informačních center, ale jejich počet se neustále mění. Nejedná se o homogenní síť, ale organizačně, statutárně a technologicky velmi různorodý soubor subjektů, které provozují obecní úřady, okresní úřady, vědecké knihovny a muzea, soukromé cestovní kanceláře, občanská sdružení atd. Bývají označovány různými názvy, např. městské informační centrum, turistické informační centrum, informační centrum města, městské kulturní a informační středisko, kulturní a informační centrum. [12]

TIC by mělo dbát na komplexnost služeb, aby mohlo sloužit nejen účastníkům cestovního ruchu (návštěvníkům, turistům), ale také místnímu obyvatelstvu, podnikatelským organizacím, pořadatelům významných akcí a dalším subjektům, a podporovalo tak zvyšování efektivnosti vložených investic. Významnou funkcí TIC je také jeho zapojení do turistického informačního systému.

V současné době se TIC potýkají s řadou problémů, mezi které patří nejednotná informační základna, odlišný způsob financování a řízení TIC, různorodost zřizovatelů, nízká úroveň personálu v oblasti znalosti výpočetní techniky a zpracování dat, izolovanost z hlediska možnosti výměny informací a nízká spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu. Tyto problémy vznikly především z důvodu neexistence zákonné úpravy podnikání v oblasti TIC. [11]

3.3 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále také ČCCR) je státní příspěvkovou organizací, která byla založena rozhodnutím Ministerstva hospodářství č. 29 z 18. března roku 1993 podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky

České republiky a obcí. Zřizovatelem ČCCR je Ministerstvo pro místní rozvoj, jakožto ústřední orgán státní správy České republiky ve věcech cestovního ruchu.

ČCCR koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu. Prezentuje ale také regiony a města na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu.

ČCCR je členem Evropské komise cestovního ruchu ETC, podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích.

ČCCR má zastoupení v 23 zemích (Belgie i s působností pro Lucembursko, Čína, Finsko, Francie, Itálie, Izrael, Japonsko, Kanada, Korea, Maďarsko, Mexiko i s působností pro Latinskou Ameriku, Německo, Nizozemí, Polsko, Rakousko, Rusko, Řecko, Slovensko, Španělsko i s působností pro Portugalsko, Švýcarsko, Ukrajina, USA a Velká Británie i s působností pro Irsko) s cílem informovat zahraniční novináře a veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.

ČCCR zabezpečuje programové pobyty zástupců zahraničních médií a fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích, vydává a distribuuje obrovské množství propagačních materiálů, pořádá exkurze pro studenty odborných škol a semináře pro odbornou veřejnost, spolupracuje s různými domácími i zahraničními institucemi a podílí se na vytváření celostátního turistického informačního systému. Důležitým úkolem je spolupracovat s domácími turistickými regiony (pořádání seminářů, regionální prezentace, venkovská turistika atd.) a působit při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění. Dále provádí analýzu trhu, statistická šetření na téma příjezdového cestovního ruchu, kde zjišťuje motivaci příjezdu, a vydává odborné zprávy pro odvětví průmyslu cestovního ruchu.

ČCCR hospodaří s finančními prostředky ze státního rozpočtu, s příspěvky ze zvláštního účtu cestovního ruchu k zabezpečení propagace vedeného u Ministerstva pro místní rozvoj, s prostředky poskytnutými dalšími subjekty a získanými vlastní činností.

3.3.1 Strategie prezentace České republiky

Úkolem ČCCR je propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci. Zaměřuje se především na potencionální turisty, novináře a zástupce zahraničních cestovních kanceláří.

Cílem ČCCR je zvýšit příjmy z cestovního ruchu, čehož chce dosáhnout těmito způsoby:

- Zvýšení počtu zahraničních turistů,
- prodloužením jejich pobytu v České republice,
- opakováním jejich cest do České republiky,
- přilákáním movitější klientely.

Od roku 2003 byla zavedena nová koncepce propagace České republiky. Veškeré aktivity ČCCR jsou nyní soustředěny na podporu pěti hlavních témat, které představují pro cestovní ruch největší potenciál:

- Kouzlo hradů, zámků a historických měst
- Zdravá a aktivní dovolená
- Zlatá Praha (v trojím pojetí: historická, kulturní, pro mladé)
- Lázně: místo pro odpočinek a potěšení
- Církevní památky a poutní místa

3.3.2 Činnosti CzechTourism týkající se TIC

Označení TIC

V současné době se může označit jako TIC kdokoliv, aniž by garantoval alespoň minimální standard informačních služeb. ČCCR ve spolupráci s kraji a s Asociací turistických informačních center realizuje projekt podpory oficiálních TIC, který spočívá v zavedení jednotného značení TIC. Turistické informační centrum plní následující funkce:

- Shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti. Databanka obsahuje informace o oblasti svého působení, svých atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních a sportovních programech. Základní podmínkou tvorby databanky je její soustavnost, úplnost a aktuálnost.
- Poskytuje veřejnosti informaci uložené v databance.
- Může při výkonu své činnosti nabízet další služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní agentura), jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
- Je otevřeno po celý rok nebo v sezóně v místě soustředného cestovního ruchu, otevírací doba činí minimálně pět dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti.

TIC splňující výše uvedené podmínky budou moci používat jednotné označení, které bude mít podobu bílého „i“ na zeleném podkladu (viz obr.1), v základní velikosti 50 x 50 cm (na

označení vlastní provozovny), ve zmenšené velikosti jako doplněk ke směrovkám, které vyznačují směr k TIC (např. na parkovištích) a webové prezentaci. Symbol oficiálního TIC bude udělován na smluvním základě na dobu určitou a bude chráněn proti zneužití. Toto značení bude používáno v tiskovinách vydávaných agenturou CzechTourism a vydavateli map a turistických průvodců.

V současné době používá jednotné značení na základě smlouvy přibližně 260 TIC, která jsou charakterizována jako oficiální turistická informační centra. Další dvě desítky informačních center mají podanou žádost pro používání jednotného značení.

Obr. 1 Symbol jednotného označení TIC



Zdroj: Asociace turistických informačních center

Zákon o veřejných službách

ČCCR ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj zajistila, že poskytování turistických informací bylo zařazeno do kategorie věcné veřejné služby. Veřejnou službou se rozumí služby poskytované, organizované nebo regulované orgánem veřejné správy, které slouží k uspokojení občanů. K tomuto významnému kroku došlo v září roku 2003. Příslušné subjekty navrhly službu bezplatného poskytování turistických informací ke standardizaci a postupně by mělo dojít k vypracování zákona, který bude definovat minimální standard služby, způsob financování činnosti, práva a povinnosti obce nebo kraje, způsob provádění kontroly atd. [18]

3.4 Metodika práce turistických informačních center

3.4.1 Činnost turistických informačních center

Každé informační centrum musí ve své činnosti odrážet charakter místa v němž se nachází. Jiná činnost je v turisticky vyhledávaných místech a jiná musí být v méně turisticky navštěvovaných oblastech. Podle toho se liší také nabídka informačních center. Některá centra provádějí jen informační a zprostředkovatelskou činnost, jiná jsou více vynalézavá a aktivní a mají také vlastní produkty. Úroveň služeb informačních center ale vždycky závisí na konkrétních lidech, kteří v nich pracují.

Podle Valáška [9] lze činnost informačních center rozdělit následovně:

- **Obecná informační činnost** – bezplatné poskytování přesných a aktuálních informací veřejnosti, v souladu s filozofií zákona č. 106/99 Sb., o svobodném přístupu k informacím,

je základní pracovní náplň informačního centra, a tudíž v této oblasti není velkých rozdílů. Klasická nabídka informací a služeb je určena turistům i místním obyvatelům a vypadá následovně:

- turistické, historické a kulturní informace o zajímavých místech a pamětihodnostech ve městě a regionu,
- přehledy o vycházkových trasách, sjezdovkách, vlecích, cyklotrasách a dalších turistických cílech podle umístění IC,
- informace o možnostech ubytování a stravování,
- informace o společenských, kulturních a sportovních akcích města a regionu,
- vyhledávání v jízdních řádech městské dopravy i dálkových spojů,
- informace o infrastruktuře města, otevíracích dobách, případně informační servis Městského úřadu občanům,
- adresy a telefonní čísla úřadů, institucí a organizací,
- kontakty na řemeslníky, údržbáře, opraváře, taxislužbu atd.,
- nouzové informace (hasiči, zdravotní služba, policie, případně horská služba atd.).
- Komerční zprostředkovatelské aktivity, prodej a předprodej – v této oblasti se už služby informačních center začínají výrazněji lišit, základní nabídka je standardní:
 - prodej pohlednic, brožur, map, průvodců, plánů města, okresu,
 - prodej dalších publikací a regionální literatury,
 - prodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce, prodej lístků a předplatného do divadla apod.,
 - prodej místních novin, kulturních přehledů, regionálních jízdních řádů,
 - prodej suvenýrů, uměleckých předmětů

K dalším užitečným službám v této kategorii, které však IC poskytují jen zřídka, patří např. úschovna zavazadel, přístup na internet, pronájem auta, prodej rybářských povolenek, průkazů na slevu jízdného, vnitrostátních a mezinárodních jízdenek, místenek, lehátek a lůžek, letenek do celého světa, prodej skipasů, karet ISIC a IZTC, dálničních známek i zahraničních zájezdů od vybraných cestovních kanceláří, poslání zásilky přes DHL, směnárenská činnost, on-line systém Sazky, zajištění mezinárodních transferů finančních prostředků systémem Western Union atd.

- Vlastní produkty – do této kategorie můžeme zařadit:
 - všechny tiskoviny, které IC samy vytvořily a prodávají je,
 - balíčky služeb v konkrétní formě a za konkrétní cenu,

- další služby – sestavení programu na míru a jejich organizaci jakožto placenou službu zákazníkům,
- přístup k databázím a dalším informačním systémům, které IC samy vytvořily (tyto přístupy jsou zpoplatněny),
- zvláštní kategorii tvoří vlastní produkty splňující podmínky zákona 159/99 Sb. tj. zájezdy a pobyty, které splňují požadavek patřičné kombinace služeb. V tom případě musí být IC zároveň cestovní agenturou.

Z průzkumu vyplývá, že většina informačních center vlastní produkt nemá, ve většině případů se jedná spíše o zprostředkovatelskou činnost nebo opět o bezplatnou informaci. Jisté je, že prodej vlastního produktu přinese dodatečné finanční prostředky, které jsou tolik potřeba pro zajištění kvalitní činnosti informačních center.

3.4.2 Financování TIC

Turistická informační centra jsou převážně neziskové organizace, jejichž primárním cílem je bezplatné poskytování ověřených informací. Mnohá z nich nejsou schopna z doplňkových služeb hradit náklady hlavní činnosti, proto jejich rozpočet musí být tvořen z více zdrojů:

- náklady na hlavní činnost je nutno hradit z veřejných zdrojů tzn. od státu, samosprávy.
- náklady na doplňkovou činnost jsou pokrývány tržbami za tuto činnost.
- pro realizaci konkrétních projektů lze získat finance od soukromých investorů, z grantů či dotací z veřejných zdrojů.

3.4.3 Právní forma TIC

V České republice existují tyto právní formy TIC:

- příspěvková či rozpočtová organizace státní správy,
- orgán samosprávy,
- příspěvková nebo rozpočtová organizace samosprávy,
- obecně prospěšná společnost,
- zájmové sdružení právnických osob,
- nadace či fond,
- občanské sdružení,
- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- veřejná obchodní společnost,
- družstvo,

- fyzická osoba. [1]

Všechny právní podoby mají své výhody a nevýhody. Obecně známá je však skutečnost, že informační centra nejsou ekonomicky soběstačná, nejsou schopna existovat bez finanční podpory. Ukazuje se, že prestižní společenské i ekonomické postavení mají právě ta informační centra, jejichž zřizovatelem je obec nebo město.

3.4.4 Spolupráce turistických informačních center

Informační centra jsou na jedné straně servisními institucemi pro oblast cestovního ruchu, na druhé straně stále více sehrávají roli integrační. Předpokladem úspěchu je především navázání dlouhodobé a systémové spolupráce s různými subjekty, a to zejména:

Spolupráce se zahraničím

Informační centra by měla spolupracovat jednak se zahraničními institucemi, jednak by se měla stát kontaktním místem pro individuální dotazy ze zahraničí směřující do příslušného regionu. To platí především pro příhraniční regiony.

Spolupráce s celostátními orgány, regionálními i místními institucemi

Tato spolupráce v některých případech není ideální, přestože by tím byla zajištěna větší návštěvnost daného regionu.

Spolupráce s ostatními podnikatelskými subjekty

I tady se neochota spolupráce objevuje, zejména u některých provozovatelů dopravy, stravování, ubytování a dalších služeb. Podle Jahodové [2] se turistické informační centrum v některých případech dostává do role prosebníka, kdy například prosí majitele stravovacích a ubytovacích zařízení o sdělení základních informací. Ten si mnohdy ani neuvědomuje, že informační centrum mu bezplatně zajišťuje reklamu jeho vlastního zařízení. Jsou však také případy, kdy si jednotlivci pletou informační centrum s propagací svých mnohdy zvláštních, podnikatelských aktivit.

Spolupráce mezi jednotlivými informačními centry

Vašků [10] upozorňuje, že informační centra si tak mohou pomáhat při odstraňování chyb v určité oblasti činnosti. Některá informační centra si to přesto neuvědomují a neustále se snaží s konkurencí soutěžit. Přitom v opačném případě by potom mohla lépe uspokojovat potřeby a přání klienta, který se rád vrací tam, kde byl spokojen.

3.5 Organizace v oblasti turistických informačních center

3.5.1 Asociace turistických informačních center České republiky

Po roce 1989 došlo v České republice k dynamickému rozvoji cestovního ruchu a objevil se velký zájem o kvalitní informace. V té době se turistická informační centra prezentovala vyvěšeným štítkem s písmenem „i“, ale sdělovala turistům neprofesionální informace. A to byl v roce 1994 důvod založit Asociaci turistických informačních center České republiky (dále Asociace).

Cíle a činnosti

Asociace turistických informačních center je nezávislá organizace cechovního typu, jejíž úkolem je hájit zájmy svých členů za účelem zajišťovací činnosti informačních center v oblasti cestovního ruchu a tím pomáhat rozvoji cestovního ruchu v České republice.

Novým členem Asociace se může stát právnická nebo fyzická osoba registrovaná na území České republiky, která provozuje turistické informační centrum splňující minimální standard služeb. V současné době má toto sdružení 160 členů a 10 čekatelů na členství. [16]

Asociace nabízí turistickému informačnímu centru:

- metodickou pomoc při zřizování a vedení TIC,
- účast na výstavách cestovního ruchu,
- zveřejňování adresy a informací o činnosti na internetových stránkách, ve Zpravodaji a adresáři Asociace a v dalších tiskovinách (mapy, průvodci),
- možnost vzájemné výměny propagačních materiálů a mnohaletých zkušeností z provozování TIC,
- podílet se na formování stanov, plánu činnosti a realizaci všech záměrů Asociace atd. [1]

3.5.2 Kategorizace turistických informačních center

Rok po založení Asociace v říjnu 1995 byla přijata členy pravidla kategorizace, která slouží k hodnocení informačních center členů Asociace.

Každý stupeň kategorizace předpokládá splnění minimálního standardu a podmínek činností TIC:

- TIC musí být umístěno na veřejně přístupném místě.
- TIC je označeno logem Asociace společně s piktogramem „i“.
- Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, tzn.:

- telefonické spojení a fax,
- informace sloužící k orientaci v místě působení TIC,
- mapa oblasti a České republiky,
- informace o dopravě a službách, o ubytovacích a stravovacích možnostech, o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

TIC jsou rozdělena do čtyř kategorií:

Kategorie D

sezónní TIC – označeno jednou hvězdičkou

- TIC není otevřeno celoročně, informace podává pouze v sezóně,
- minimální otevírací doba je pět dní v týdnu,
- bezplatně poskytuje verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce

Kategorie C

místní celoroční TIC – označeno dvěma hvězdičkami

- TIC je otevřeno celý rok,
- podává informace o místě své působnosti,
- otevírací doba je pět dní v týdnu,
- bezplatně poskytuje verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce.

Kategorie B

oblastní TIC – označeno třemi hvězdičkami

- TIC je otevřeno celý rok,
- podává informace o celém regionu (oblasti)
- otevírací doba je šest dní v týdnu,
- bezplatně poskytuje verbální informace o oblasti ve dvou světových jazycích,
- zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost,
- je vybaveno výpočetní technikou vhodnou k napojení na informační síť Asociace

Kategorie A

republikové TIC – označeno čtyřmi hvězdičkami

- TIC je otevřeno celý rok,
- podává informace o celé České republice,
- otevírací doba je sedm dní v týdnu,
- do TIC je bezbariérový přístup,
- bezplatně poskytuje verbální informace o České republice ve třech světových jazycích,

- zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení,
- zprostředkovává ubytovací a průvodcovskou činnost v České republice.

Zájemce o vstup do Asociace si vybírá kategorizaci podle vlastního uvážení a po splnění daných podmínek je mu přidělen certifikát. Asociace provádí pravidelně kontrolu dodržování standardu a podmínek prostřednictvím svých členů, kteří posuzují, zda bude moci být kategorie zachována do příštího roku nebo bude TIC zařazeno do vyšší či nižší kategorie. [1]

3.5.3 Současné aktivity Asociace

Ve spolupráci s agenturou CzechTourism se Asociace podílí na vytvoření definice veřejné služby bezplatného poskytování informací v TIC a usiluje o její začlenění do legislativy. Jedná s pracovníky Ministerstva pro místní rozvoj o přípravě tzv. velkého zákona o cestovním ruchu.

Asociace započala projekt certifikace kvality služeb podle evropských norem jakosti ČSN EN ISO 9001:2000. Podle slov ředitele sekretariátu Asociace Lud'ka Šorma je to práce velmi složitá, jejímž výstupem bude garance kvality konkrétní úrovně standardu poskytovaných služeb za podmínky zajištění odpovídající výše finančních prostředků ke krytí nákladů. V roce 2003 se podařilo zpracovat úvodní analýzu a zahájit celý proces, který bude trvat několik let. [16]

4 Charakteristika vybrané oblasti

4.1 Jihočeský kraj

Jižní Čechy jsou jedním z nejatraktivnějších turistických regionů ČR. Rozloha kraje představuje 10 057 km², což je 12,8 % rozlohy celé České republiky. Převážná část území leží v nadmořské výšce 400 - 600 m, s čímž souvisejí poněkud drsnější klimatické podmínky. Nejvyšším bodem na území Jihočeského kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), naopak místem s nejnižší nadmořskou výškou je hladina Orlické přehrady (330 m) v okrese Písek. [23]

Kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří jihočeská kotlina s Českobudějovickou a Třeboňskou pánví. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou pahorkatinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. Obě jihočeské pánve disponují díky absenci velkých průmyslových podniků komplexem přírodních atraktivit. Území kraje mělo vždy spíše rekreační charakter než charakter průmyslově vyspělé oblasti. Důkazem vysoké krajinné hodnoty je množství vyhlášených chráněných území. Jižní Čechy jsou krajem nesčetných rybníků, borových lesů i rozsáhlých rašelinišť, oživeným siluetami měst. Krajina na horním toku řeky Vltavy se stala jednou z nejvyhledávanějších rekreačních oblastí České republiky. Lipenské přehradní jezero o rozloze téměř 5 000 ha láká především milovníky vodních sportů a rybáře, překrásné okolí zaujme jak pěší, tak i cykloturisty. [7]

Umístění regionu v tranzitní poloze mezi jižní a severní Evropou spolu s vyvážeností přírodních a společenských atraktivit jsou hlavními komponenty potenciálu cestovního ruchu. Turistický potenciál vytvořil z jižních Čech tradiční destinaci v cestovním ruchu s převažující orientací na letní sezónu. Významnou složkou jihočeského potenciálu cestovního ruchu jsou historické památky a kulturní atraktivity, kterých se na tomto území nalézá nesčetně mnoho. Jsou to například starobylá města, gotické kostely, renesanční zámky, kláštery, památky lidového stavitelství a zajímavé technické stavby. Turisticky nejvýznamnější je především město Český Krumlov, které je zařazeno mezi památky UNESCO a je po Praze druhým nejnavštěvovanějším městem České republiky. Dalšími městskými památkovými rezervacemi jsou historická centra měst České Budějovice, Jindřichův Hradec, Třeboň, Slavonice, Prachovice a Tábor. Mezi významné památky lidové architektury patří náves v Holašovicích, která byla také zařazena mezi památky chráněné UNESCO. Kromě toho je v kraji celá řada historických pamětihodností, jako jsou zámky v Hluboké nad Vltavou, Červené Lhotě, hrady

Zvíkov, Orlík nebo kamenný most v Písku. Tyto pamětihodnosti též přesahují svoji významností hranice regionu. [24]

4.1.1 Český Krumlov

Katastrální výměra: 22,26 km²

Počet obyvatel: 14 146

Nadmořská výška: 492 m

Obr. 2 Vlajka a znak města



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org>

Českokrumlovsko je obklopeno na jihozápadě hřebenem Šumavy, na jihovýchodě Novohradskými horami, ze severu je členěn rozsáhlým masivem Blanského lesa. V délce 114 km jím protéká řeka Vltava, která je rájem pro milovníky vodní turistiky. Významným přírodním bohatstvím jsou lesy pokrývající téměř polovinu rozlohy okresu. Na území tohoto regionu se nachází část Národního parku Šumava, chráněné krajinné oblasti, na čtyřicet přírodních památek a mnoho vzácných lokalit.

Na Českokrumlovsku lze nalézt rovněž nepřehledné množství kulturních památek, např. státní hrad a zámek Český Krumlov, hrad Rožmberk, gotické kláštery ve Vyšším Brodě a Zlaté Koruně, zříceninu hradu Dívčí Kámen. Dále rodný dům spisovatele Adalberta Stiftera v Horní Plané, kde je expozice "Adalbert Stifter a jeho rodný kraj", zbytky koněspřežní železnice České Budějovice - Linec, první na evropském kontinentě, jež připomíná malé muzeum koněspřežky v Bujanově a zbytky Schwarzenberského plavebního kanálu z 18. stol., který spojoval vody Vltavy a Dunaje atd.

Perlou jižních Čech je často nazýváno město Český Krumlov, jehož historické jádro bylo v roce 1992 zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Českokrumlovský zámek patří k nejrozsáhlejšími ve střední Evropě. Spolu s kostelem sv. Víta tvoří dominantu města. K zámku nepochybně patří unikátní barokní divadlo a otáčivé hlediště v zámecké zahradě. Jedinečný model města lze spatřit spolu s dalšími exponáty v okresním vlastivědném muzeu. V roce 1993 bylo otevřeno Mezinárodní kulturní centrum Egona Schieleho s expozicí originálů a dokumentace o životě a díle tohoto světově uznávaného malíře i sezónními výstavami předních světových malířů a sochařů. Od května roku 1999 lze zde shlédnout výstavu z děl Andy Warhola. Poznat hornickou práci je možné v podzemí zpřístupněného grafitového dolu.

Návštěvníci nepřijíždějí na Českokrumlovsko jen za historickými památkami a krásami přírody, ale i za kulturou a zábavou. V červnu se tradičně v Českém Krumlově konají "Slavnosti pětileté růže", kdy se na tři dny zastaví čas a město ožívá středověkem.

Oblíbené jsou koncerty hudebních festivalů - Festivalu komorní hudby, Klavírního festivalu a především Mezinárodního hudebního festivalu, dále nejrůznější výstavy výtvarného i užitého umění a divadelní představení před otáčivým hledištěm. Ojedinelé jsou Pašijové hry v Hořicích na Šumavě, představení se zpěvy o životě a smrti Ježíše Krista. [27]

4.1.2 Hluboká nad Vltavou

Obr. 3 Znak města

Katastrální výměra: 91,12 km²

Počet obyvatel: 4 640

Nadmořská výška: 394 m



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org>

Hluboká nad Vltavou (dříve německy Frauenberg), je město na levém břehu řeky Vltavy, ležící 9 km severně od Českých Budějovic. Nejstarší doklady o osídlení Hluboké spadají do starší doby bronzové. Samotné místo Hluboká k osídlení příliš nelákalo kvůli strmému zalesněnému svahu, bažinatému terénu a častým živelním pohromám.

Hluboká je proslavená významnou tradicí hlubockých dostihů pořádaných každoročně od roku 1972 na Podskalské louce. Pěknou podívanou jsou i dostihy poníků. Bezprostředně u města se nachází druhý největší rybník České republiky Bezdrev, na němž se hojně provozují vodní sporty jako je např. jachting, který zde má svou také svoji tradici. V okolí Hluboké se nachází síť cyklistických stezek, která patří k nejrozsáhlejším v celé republice.

Hlavní dominantou města je bezpochyby nádherný a slavný zámek Hluboká, ve stylu windsorské novogotiky s překrásnými interiéry, kterou si jistě žádný z turistů nenechá ujít. Zámek leží uprostřed zahrad rozsáhlého anglického parku. V těsném sousedství zámku je umístěna Alšova jihočeská galerie s jedinečnou expozicí českého středověkého umění (proslulá sbírka gotických madon) a neméně atraktivním souborem děl ze století dvacátého. Alšova jihočeská galerie slouží i jako místo tradičních koncertů vážné hudby. Používaná je též pro slavnostní účely jako je např. promoce nebo svatba. Na náměstí se nachází Galerie Knížecí Dvůr, která je zaměřena na pořádání autorských výstav a vernisáží. Centrem celoročního kulturního dění je Kulturní centrum Panorama.

Dva kilometry od Hluboké nad Vltavou leží Lovecký zámek Ohrada - nejstarší lovecké muzeum na světě. V sousedství loveckého muzea se nachází jediná jihočeská zoologická zahrada a jezdecké sportovní centrum Vondrov, poskytující veškerý servis spojený s jezdeckým sportem a hipoturistikou. Za povšimnutí také stojí nově vybudované golfové hřiště.

Při procházce Hluboké a jejího okolí zaujme Kampanova díra, což je vytesaný otvor na levém břehu řeky ve skále a váže se k němu spousta pověstí. U břehu rybníka Naděje se

nalézá dřívější popravčí vrch. Pozastavit se lze také u Pomníku padlých, Pomníku Závaše z Falkenštejna nebo u Pomníku sovětské armády. Za obdiv stojí i spousta kaplí a kapliček, například barokní kaple sv. Barbory, kaplička sv. Antonína Paduánského, kaple s obrazem Nejsvětější trojice nebo kostel sv. Jana Nepomuckého a další. [26]

4.1.3 Písek

Katastrální výměra: 63,22 km²

Počet obyvatel: 29 801

Nadmořská výška: 378 m

Obr. 4 Vlajka a znak města



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org>

Malebné jihočeské okresní město Písek leží na úpatí Píseckých hor na řece Otavě asi 45 km severozápadně od Českých Budějovic. Město je významným kulturním, administrativním, dopravním a turistickým centrem oblasti. Po Českých Budějovicích a Táboře je to třetí největší město jižních Čech.

Historie města sahá do raného středověku, zhruba do poloviny 13. století, kdy vzniklo jako osada u rýžovišť zlatého písku na levém břehu Otavy. Odtud také pochází jeho jméno.

Jádrem města je rozměrné náměstí, rozdělené zřejmě hned po založení města blokem domů na dvě přibližně stejně velké části - východní část, která sloužila jako tržiště, a západní část, k níž přiléhá hrad založený spolu s městem a který je významnou památkou začínajícího českého gotického stavitelství. Je zde umístěno Prácheňské muzeum s bohatými mineralogickými a archeologickými sbírkami a s expozicemi o historii města a těžbě zlata na Písecku. Zvláštností je expozice historie rybářství s několika akvárii s živými rybami. Nedaleko náměstí je od roku 1902 otevřeno městské divadlo, dnes Divadlo Fráni Šrámka. Dodnes se dochovaly zbytky městského opevnění, které v 19. století zaniklo - pozůstatky známé Putimské brány, část hradeb při Otavě a věž Baba.

Raně gotický kamenný most postavený koncem 13. století přes řeku Otavu je po zničeném mostě Juditině v Praze druhým kamenným mostem v Čechách a jedním z nejstarších dochovaných mostů v Evropě.

Při Otavě je kousek od centra v bývalém Podskalském mlýně stará elektrárna. Sestrojil ji František Křižík v roce 1888 a byla první elektrárnou v Čechách určenou pro účely veřejného osvětlení. Dnes je elektrárna opět v provozu a je v ní umístěno muzeum.

Město mělo velmi bohatou kulturní historii. Studovali zde např. Karel Klostermann, Antonín Sova, Mikoláš Aleš, Fráňa Šrámek, Ladislav Stroupežnický či František Ladislav Čelakovský. Hudební tradici Písku reprezentoval především houslový pedagog profesor Otakar Ševčík.

Zajímavostí města a jeho blízkého okolí je, že tudy vedou trasy naučných stezek Cestou drahokamů, Čertovy stezky a Lesnické naučné stezky. [24]

5 Analýza turistických informačních center

Tato část práce je věnována popisu TIC. Byla zvolena čtyři turistická informační centra: Infocentrum Český Krumlov (IC ČK), Turistické a informační centrum zámku Český Krumlov (TIC zámku ČK), Infocentrum Hluboká nad Vltavou (IC Hluboká) a Infocentrum Písek (IC Písek). Důvody pro zvolení těchto TIC byly ty, že se všechny nacházejí v Jihočeském kraji, jsou Asociací turistických informačních center zařazeny do kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center) a zřizovatelem je buď městský úřad (IC ČK a IC Písek) nebo firma Unios Tourist Service s. r. o. (TIC zámku ČK a IC Hluboká).

5.1 Infocentrum Český Krumlov

5.1.1 Vznik Infocentra

Infocentrum bylo založeno na jaře roku 1994 jako oficiální informační centrum města Český Krumlov. Provozovatelem Infocentra je Českokrumlovský rozvojový fond (ČKRF) s. r. o., jehož zakladatelem je Město Český Krumlov. Infocentrum sídlilo v budově radnice na náměstí Svornosti, roku 2000 bylo přestěhováno do větších prostor ve vedlejším domě (Příloha č. 2 a 3).

Infocentrum bylo založeno pro poskytování informačního a turistického servisu návštěvníkům i obyvatelům města. Je členem ATIC ČR a je vedeno jako oficiální informační centrum (viz kapitola 3.3 Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism). Infocentrum je oficiálním zastupitelem města při různých propagačních akcích, veletrzích a kulturních událostech.

Práce Infocentra se neomezuje pouze na osobní kontakt s klienty, ale prostřednictvím internetu, telefonu nebo písemně lze získat informace, udělat objednávku nebo vyřídit určitou věc.

5.1.2 Provoz IC

Informační centrum je otevřeno celoročně, ale provozní doba je během roku rozdílná v závislosti na sezóně. Od července do konce srpna je infocentrum otevřeno od 9 hodin ráno do 8 hodin do večera, v červnu a září je to od 9 do 19 hodin, v dubnu, květnu a říjnu pak od 9 do 18 hodin a od listopadu do března od 9 do 17 hodin.

Infocentrum má v současné době 6 stálých pracovníků (zahrnující jak referenty CR, tak vedoucí IC). Během celého roku má na základě dohody o pracovní činnosti jednoho externího pracovníka, který je k dispozici v případě potřeby. Po dobu turistické sezóny jsou najímáni

brigádníci, kteří pracují na základě dohody o provedení práce. Brigádníci také uzavírají dohodu o kolektivní zodpovědnosti. Pracovníci Infocentra prochází různými vzdělávacími programy a jazykovými kurzy pro zvýšení kvality poskytovaného turistického servisu.

Informační centrum přivítá každého návštěvníka příjemným prostředím. K osobnímu styku klientů s personálem dochází v poměrně velké místnosti (30 m²). V pravé části místnosti je možné si odpočinout u stolku se židlemi, prohlédnout si různé propagační materiály ve stojanech i plakáty, které informují o sportovních a kulturních akcích konaných ve městě a okolí. Tyto plakáty jsou umístěné na nástěnných tabulích. Nad stolkem je umístěna televize, na které je možno zhlédnout krátký videozáznam. Veřejnosti jsou určeny také tři počítače připojené na internet, které v nedávné době prošly inovací. Informace o dopravním spojení, ubytování, stravování a volnočasových aktivitách mohou turisté zhlédnout na nástěnných tabulích nebo v katalogích umístěných na stolku. V opačné části místnosti je zákazník obslužen zaměstnanci IC, kde může získat ještě podrobnější informace a užitečné rady. Tato část je rozdělena do několika částí. V první části se nachází směnárna a vstupenkové centrum, které jsou od ostatního prostoru odděleny z bezpečnostních důvodů kovovou mříží a neprůstředným sklem. Druhá část je rozdělena na podávání informací o dopravním spojení, tipech na výlet a placení internetu, následuje podávání informací o ubytování, stravování, prohlídkách města a úschovně zavazadel a u posledního stolku poskytují informace o pronájmu aut, inzerci, ISIC kartách a kopírování. Pracovníci Infocentra ovšem podávají informace zákazníkům bez ohledu na to, v jaké části se klient nachází. Je to z důvodu, aby se u jednotlivých stolků netvořil zástup lidí. K této hlavní místnosti přináleží obchod, zabírající plochu 15 m², kde si zákazník může zakoupit další propagační materiály, suvenýry, mapy, telefonní karty, parkovací kolečka atd. Dále přináleží kancelář, kde dochází k obchodním jednáním a skladové prostory, tvořící dohromady 50 m².

5.1.3 Poskytované služby

IC ČK je nyní nejvýznamnější informační turistickou kanceláří ve městě i v regionu. Poskytuje širokou škálu služeb na úrovni evropského standardu. Samo Infocentrum nevytváří většinu poskytovaných služeb. Většinou se jedná o zprostředkování a zajištění objednané služby. Pro klienta z toho neplynou žádné náklady navíc, neboť k vyrovnání dochází mezi Infocentrem a poskytovatelem služeb. Infocentrum účtuje za zprostředkování služby většinou částku ve výši 10% z ceny zakoupené služby. Mezi Infocentrem a poskytovateli služeb se každoročně uzavře smlouva a Infocentrum vybere jednorázový poplatek podle druhu nabízených služeb. Do nabídky poskytovaných služeb patří:

- kompletní informační servis o městě a regionu
- kompletní informační servis o nabídce a kulturních dění ve městě a regionu
- pobytové programy
- ubytovací servis - doporučení, vyhledávání, rezervace a podrobné informace o hotelích, penzionech a privátech včetně ubytování ve vlastních penzionech U Slunce a Thallerův dům
- zprostředkování volnočasových aktivit
- přehled a informace o stravovacích kapacitách
- průvodcovský servis (Příloha č. 9)
- audio průvodce - audiotextový průvodce určený pro individuální turisty, 60 minut historie, legend a zajímavostí, vztahující se k významným objektům ve městě (Příloha č. 7)

Tabulka č. 1 - Ceník audioprůvodce

	Základní cena (Kč)	Studenti/učitelé	Rodina (skup. 4lidí)
Půjčení na 1hod:	100,-	80,-	300,-
Půjčení na 2hod:	150,-	100,-	350,-
Půjčení na 3hod:	180,-	120,-	450,-
Každá další započatá:	30,-	20,-	50,-

Zdroj: vlastní šetření, IC ČK

- předprodej vstupenek na kulturní akce

Infocentrum prodává vstupenky na kulturní a společenské akce nejen v Českém Krumlově a okolí, ale i v Českých Budějovicích a Praze. Umožňuje prodej a rezervace vstupenek na tyto a další kulturní a společenské akce: Slavnosti pětileté růže, Mezinárodní hudební festival, Festival komorní hudby, Jazz na konci léta, Otáčivé hlediště. Dále IC umožňuje prodej a rezervace vstupenek do Městského divadla, kina a dalších kulturních zařízení a prodej a rezervace vstupenek v rámci celé České republiky (předprodejní síť Ticketportál).

- směnárna
- rent a car - je možné si vypůjčit vozidla nižší, střední i vyšší třídy (viz příloha č. 8)
- úschovna zavazadel - zavazadlo je možné si uložit a vyzvednout v časech otevírací doby Infocentra. Cena za uložené zavazadlo je 5 Kč za kus a za uschování kola je to 10 Kč za kus.
- informace o dopravním spojení – v IC je možné si vyhledat autobusové i vlakové spojení po celé České republice v rámci intranetové sítě. Lze si také vyhledat mezinárodní autobusová a vlaková spojení a to v rámci sítě Internet

- prodej rybářských povolenek
- internetové připojení pro veřejnost – 5 minut = 5 Kč, minimum je však 10 Kč, tisk stránky A4 černobíle 2 Kč za stránku
- vydávání ISIC a IYTC karet
- DHL – zasilatelské a kurýrní služby
- kopírování, fax (Příloha č.10)

Tabulka č. 2 - Ceník kopírování

Formát:	Způsob kopírování:	Cena (Kč)
A4	jednostranně	2,50
	oboustranně	3,50
A5	jednostranně	3,-
	oboustranně	5,-

Zdroj: vlastní šetření, IC ČK

- prodejna - široký výběr map, suvenýrů, pohlednic, turistických průvodců (Příloha č. 5)
- AMS jízdenky
- pasovská karta – sloužící k návštěvě pasovského regionu (ceník viz Příloha č.11)
- jazyková vybavenost: angličtina, němčina, francouzština – částečně, španělština – částečně, ruština - částečně

V oblasti CR a ve většině propagačních materiálů vystupuje Infocentrum jako oficiální zastupitel města Český Krumlov. Také tím je tvořena základní propagace. Infocentrum vydává pro své potřeby řadu drobných letáků, kde nabízí své služby. Tyto letáky jsou k dispozici na různých veletrzích, ale také v ubytovacích a kulturních zařízeních. Významnou formou propagace je internet, kde mají zájemci možnost bezproblémově objednat požadované služby. Mimo otevírací dobu Infocentra je návštěvníkům k dispozici mapový informační systém umístěný na parkovišti P3, autobusovém nádraží, parkovišti P2 pod poštou, parkovišti P1 Jelenka, vlakovém nádraží, v pasáži Hradební ulice a na Horní bráně u divadla. Cílem projektu je především usnadnění orientace všech návštěvníků Jihočeského kraje, prezentace nově vzniklých turistických a cyklistických stezek a zároveň vytvoření jednotného informačního systému pro celý turistický region jižní Čechy. Dalším, neméně významným cílem projektu je prezentace turistických služeb, poskytovaných především v daném regionu. Pro komerční prezentaci služeb je určen prostor po obvodu map.

5.1.4 Spolupráce s OIS a DM

Podporu a rozvoj cestovního ruchu ve městě zajišťují tři hlavní pracoviště – Infocentrum, Destinační management (DM) a Oficiální informační systém (OIS), tvořící samostatný úsek cestovního ruchu, který poskytuje základní škálu služeb a činností podporujících rozvoj cestovního ruchu ve městě a jeho okolí a který plní roli oficiální turistické marketingové organizace města.

Destinační management je v souladu s moderními trendy řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých zemích považován za nejaktivnější formu řízení a organizace cestovního ruchu. Zřízením pracoviště destinačního managementu v roce 2002 bylo završeno budování základních organizačních a personálních předpokladů pro naplnění jednoho z hlavních poslání společnosti při jejím založení, kterým je převzetí dominantní role v oblasti podpory a organizace rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově a okolí. To vše za nezbytné spolupráce s veřejnoprávními institucemi a podnikatelskými subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu. Destinační management spoluvytváří a garantuje oficiální marketingovou a komunikační strategii destinace Český Krumlov, vytváří platformy spolupráce s domácími i zahraničními partnery, je spoluvůdcem public relations a image města. V rámci své činnosti se věnuje intenzivní propagaci a podpoře prodeje destinace. Ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu a dalšími partnery organizuje akce pro zástupce cestovních kanceláří, agentur a touroperátorů z celého světa, zajišťuje organizaci pobytových akcí významných domácích i zahraničních klientů, věnuje se vlastní ediční činnosti – vydávání propagačních materiálů města (kulturní kalendáře, ubytovací katalogy, plakáty, letáky) a permanentní komunikaci se zástupci tuzemských i zahraničních médií (vydávání a distribuce tiskových zpráv, inzerce ve specializovaných časopisech a magazínech, tiskové konference, mediální servis pro vybrané televizní a rozhlasové štáby a novináře apod.

Oficiální informační systém je nejmladším pracovištěm společnosti ČKRF s. r. o. v oblasti řízení a podpory rozvoje cestovního ruchu. Jeho úkolem je spravovat a dále rozvíjet internetové stránky města www.ckrumlov.cz. Členy OIS jsou právnické i fyzické osoby, které stály u zrodu a vybudování této významné formy prezentace města. Mezi ně patří jak Město Český Krumlov, tak ČKRF. Pracoviště OIS spravuje kompletní databázi systému včetně technického servisu a v úzké spolupráci s Infocentrem a Destinačním managementem vytváří nové moderní aplikace virtuálního marketingu formou katalogů produktů a služeb, objednávkových systémů, fulltextového vyhledávání, vše ve třech jazykových verzích (české, anglické a německé). Aktuální a přehledné informace o dění v Českém Krumlově umožňuje

služba Aktuality a Mailforum. V současné době představuje OIS více než 17 500 stran textu, 8 200 fotografií, 75 panoramatických sekvencí a 30 senzitivních map. Od roku 1998 navštívilo stránky www.ckrumlov.cz více než 16 miliónů uživatelů ze 160 zemí světa. [19]

5.1.5 Získaná ocenění

O úrovni služeb pracovišť Infocentra, destinačního managementu a OIS svědčí ocenění, jež se jim dostalo v uplynulých letech. Oficiální informační systém regionu (www.ckrumlov.cz) je nositelem zlatého erbu za nejlepší internetovou prezentaci municipality a regionu za rok 2001. V roce 2002 získalo Infocentrum první cenu v soutěži o nejlepší turistické informační centrum v České republice vyhlášené Českou centrálou cestovního ruchu. O rok později získal dvoučlenný pracovní tým destinačního managementu za významný přínos v oblasti cestovního ruchu cenu Czech Tourism Prize 2003 poprvé udělovanou touto národní agenturou pro cestovní ruch. V soutěži Náš kraj časopisu cestovního ruchu C.O.T. business, konané roku 2003, získal DM prvenství v kategorii nejlepší cizojazyčný propagační materiál města.

5.1.6 Hospodaření střediska Infocentrum

Hospodaření Infocentra v letech 2002 - 2005 zachycuje následující tabulka. Údaje pro rok 2006 nebyly v době zjišťování těchto informací známy (ještě nebyla vydána Výroční zpráva), proto jsou v tabulce č. 3 data za rok 2005 porovnány s údaji z roku 2004. Výsledek hospodaření Infocentra v roce 2005 skončil s mírně kladným výsledkem (181 000 Kč), který je v porovnání s rokem předchozím vyšší o 113 000 Kč. Tržby za prodej zboží v Infocentru se oproti roku 2004 zvýšily jen nepatrně (+1,3 %). Tržby z prodeje služeb vykázaly nárůst 4,9 % (+198 000 Kč), na kterém se podílely takřka rovným dílem služby zprostředkovatelské, průvodcovské, směnářské a z ubytování.

Tabulka č. 3 - Hospodaření Infocentra

v tis.Kč

	2002	2003	2004	2005	2005/2004
Tržby za prodej zboží	2 772	3 032	3 375	3 418	101,3%
Obchodní marže	706	895	952	965	101,4%
Služby OIS	x	x	369	706	191,3%
Tržby za prodej služeb	2 841	3 297	4 039	4 237	104,9%
zprostředkovatelské	1 314	1 522	1 410	1 448	102,7%
průvodcovské	579	532	639	690	108,0%
směnářské	134	171	250	309	123,6%
internet	125	132	94	93	98,9%
půjčování aut	8	8	57	70	122,8%
ubytování	549	689	1 451	1 512	104,2%
ostatní služby	132	243	138	115	83,3%

Zdroj: Výroční zprávy ČKRF

5.2 Infocentrum Písek

5.2.1 Vznik infocentra

Od založení Infocentra v roce 1991 jej spravoval Kulturní klub města Písku. Rozhodnutím rady města Písku se v roce 1997 Infocentrum stalo součástí Městského úřadu Písek, v rámci jeho organizační struktury je oddělením cestovního ruchu a zahraničních vztahů. V roce 2000 Infocentrum přesídlilo z původního místa na Fügnerově náměstí do pěší zóny v Heydukově ulici (Příloha č. 12). IC je členem Asociace turistických informačních center ATIC a od roku 2002 je zařazeno do nejvyšší kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace turistických informačních center).

5.2.2 Provoz IC

Infocentrum je otevřeno celoročně, ale provozní doba je během roku rozdílná v závislosti na sezóně. V období sezóny (květen – září) je IC otevřeno sedm dnů v týdnu od 9 do 18hodin. Mimo sezónu je pak otevřeno pět dnů v týdnu od 9 do 17hodin. V současné době zajišťují provoz 3 zaměstnanci na plný pracovní úvazek a to vedoucí a 2 referentky. V letní sezóně je navíc přijímán jeden brigádník na přibližně 5 měsíců.

Po vstupu do tohoto IC návštěvníky uvítá dožluta zbarvené prostředí – ladící s venkovní fasádou. Po levé straně v této místnosti se nachází dřevěné poličky, v nichž jsou umístěny propagační materiály a knihy. Dále se zde nacházejí šanony obsahující informace o městě, kulturních akcích apod. Ke konci místnosti, naproti vchodu, je umístěn obslužný pult, na němž se nachází různé suvenýry, stojany s pohledy apod. V pravé části místnosti jsou umístěny dva stolečky s počítači pro veřejnost. Uprostřed místnosti se nachází další stůl, na kterém jsou umístěny propagační materiály.

5.2.3 Poskytované služby

Hlavní náplní práce Infocentra Písek je:

- Vytváření databáze turistických informací a jejich poskytování veřejnosti (aktualizovaný souhrn informací je každoročně publikován v brožuře Info). Základní strukturu databáze tvoří přehled ubytování v Písku a v regionu (tištěný seznam ubytovacích kapacit, obrazový katalog), databáze stravování a dalších služeb, přehled zajímavostí města a okolí, přehled kulturních a sportovních akcí (Kulturní měsíčník), tipy na výlety, vycházky a cyklistické stezky v okolí Písku .
- Prodej propagačního materiálu vydávaného městským úřadem a zprostředkování prodeje jiných dodavatelů - pohlednice, známky, mapy, průvodce, publikace, turistické známky,

jízdenky MHD, suvenýry. Infocentrum Písek se zároveň podílí na tvorbě propagačního materiálu vydávaného odborem kultury a cestovního ruchu. Na vyžádání je možno zboží zaslat poštou na dobírku.

- Další služby:
 - vyhledávání dopravního spojení - autobusového, vlakového, MHD Písek, lodní doprava na Orlické přehradě
 - kopírování (černobíle) – cena za stránku A4 je 2 Kč, oboustranně 3 Kč, stránka A3 je za 3 Kč a oboustranně za 4 Kč
 - internet pro veřejnost (k dispozici jsou dva počítače) – 30 Kč za půl hodiny, každá další započatá půlhodina stojí 20 Kč, studenty vyjde půlhodina na 20 Kč a každá další započatá na 10 Kč
 - fax pro veřejnost - každá stránka A4 stojí 5 Kč + 1,50 za impuls (předvolby 38,39) a 3,50 za ostatní předvolby, zahraničí - dle sazeb společnosti Telefónica O2
 - průvodcovská služba - na objednávku, průvodce v českém jazyce vyjde na 200 Kč za hodinu, v anglickém nebo německém jazyce pak 250 Kč za hodinu
 - zprostředkování ubytování – ubytovací zařízení jsou umístována do katalogu IC na základě paušálně zpoplatněné dohody o zprostředkování ubytování, samotné zprostředkování je ze strany Infocentra zařizováno bezúplatně
 - platby předplatného MHD Písek
- jazyková vybavenost: němčina, angličtina

Mimo otevírací dobu Infocentra je návštěvníkům k dispozici infobox umístěný na vnější straně budovy od května roku 2000. V dalších letech byly nainstalovány infoboxy na Velkém náměstí a na budově ČSAD Písek. V boxech lze nalézt kontakty na ubytovací kapacity, informace o akcích konaných v Písku a jeho okolí, turistických zajímavostech atp. Na konci roku 2005 prošly všechny infoboxy modernizací. Návštěvníků města slouží také od roku 2000 zvukové mapy města (umístěné na Velkém náměstí a u kamenného mostu), od roku 2004 pak regionální mapy (nacházející se u zimního stadionu, u kulturního domu a na budově ČSAD) a od roku 2001 jsou postupně instalovány rozcestníky pro pěší.

5.2.4 Spolupráce se subjekty

Infocentrum podporuje několik projektů cestovního ruchu. V roce 1997 vznikl projekt "Písecko - brána do jižních Čech", jehož účastníky jsou podnikatelé v oblasti cestovního ruchu. Na podzim 2005 byl ve spolupráci s takřka pěti desítkami poskytovatelů služeb vytvořen nabídkový Manuál cestovního ruchu Písek 2006.

Regionální spolupráce probíhá jednak v rámci kontaktů informačních center v píseckém regionu a v rámci projektu čtyř pootavských měst Otavská plavba. Spolupráce dále probíhá s projektem Jižní Čechy pohádkové.

Město Písek je oddělením cestovního ruchu a zahraničních vztahů prezentováno na veletrzích cestovního ruchu. Pravidelně se jedná o MADI Praha, Regiontour Brno, Holiday World Praha. Dle uvážení jsou voleny i další akce včetně zahraničních.

Oddělení rovněž propaguje město formou inzerce v odborných a tématických tiskovinách - časopis pro profesionály v cestovním ruchu COT, TTG Česká republika, katalogy Eurobeds, Relax, brožura Welcome to Prague, Česká kultura, průvodce řady Unios aj.

Každoročně po ukončení turistické sezóny je zpracovávána zpráva o sezóně - její přípravě a průběhu. Na základě sledování návštěvnosti Infocentra je zpracována jako součást zprávy statistika návštěvnosti, její rozložení v čase, země původu návštěvníků, přehled tržeb atd. Zpráva je předkládána Komisi pro partnerské vztahy a cestovní ruch - stálému poradnímu a iniciativnímu orgánu rady města Písku, s nímž oddělení spolupracuje, a radě města Písku. [22]

5.2.5 Získaná ocenění

V prosinci roku 2003 získalo Infocentrum Písek ocenění časopisem C.O.T. business "Nejlepší infocentrum zřizované městem".

5.2.6 Hospodaření Infocentra Písek

Tržby Infocentra v roce 2005 oproti předchozímu roku v turistické sezóně vzrostly o 25%, viz tabulka č. 4. Výrazně vzrostla především tržba za prodej - o 60% oproti předchozímu roku. Trvalý zájem je o turistické a cykloturistické mapy, turistické známky, pohlednice atd. Rovněž tržby za předplatné a jízdenky MHD vzrostly o 20%.

Tabulka č. 4 – Srovnání sezónních tržeb v letech 2001 – 2006 (v Kč)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kopírování	11 943	9 578	13 617	14 042	14 663	13 560
Prodej	106 917	109 680	134 621	110 834	176 674	153 695
Kom.prodej	27 588	21 006	41 082	87 405	86 859	0
Internet	28 630	21 170	45 030	34 030	38 650	33 480
Fax	7 798	8 975	10 775	9 850	10 067	7 293
Dohody	0	0	6 450	4 200	6 400	10 500
MHD	77 230	100 420	127 335	140 470	169 870	170 992
Celkem	260 106	270 829	378 910	400 829	503 183	389 521

Zdroj: Zprávy z turistických sezón IC Písek

5.3 Turistické informační centrum zámku Český Krumlov

5.3.1 Vznik infocentra

Turistické informační centrum zámku Český Krumlov vzniklo roku 1998. Jeho zřizovatelem je Unios Tourist Service s. r. o. Infocentrum se nachází na I. nádvoří zámku Český Krumlov v přízemí budovy bývalé solnice (Příloha č.15). Ta sousedí s Červenou branou, hlavním vstupem do areálu zámku. Prostory v patře jsou využity jako nájemné kanceláře pro redakci novin Českokrumlovský deník a Oficiální informační středisko OIS regionu Český Krumlov.

5.3.2 Provoz IC

Turistické a informační centrum je otevřeno celoročně od 9 do 18hodin. V současné době zajišťují provoz 2 stálí zaměstnanci a 2 brigádníci. Během sezóny jsou k dispozici ještě 2 brigádníci.

IC přivítá každého návštěvníka moderně zařízením prostředím. V levé části místnosti jsou umístěny propagační materiály a vitríny se suvenýry. V opačné části místnosti může zákazník získat informace od pracovníků IC a může zde využít i směnárny, která je opět z bezpečnostních důvodů umístěna za neprůstřelným sklem (Příloha č. 16). K této místnosti přináleží další, kde jsou veřejnosti k dispozici čtyři počítače připojené na internet. Celkové provozní prostory zabírají 60 m².

5.3.3 Poskytované služby

Informační centrum poskytuje tyto služby:

- kompletní bezplatné turistické informace
- průvodcovská služba a cestovní agentura - incoming (průvodce v českém jazyce vyjde na 300 Kč za hodinu, v anglickém/německém/ruském jazyce a ve španělštině, japonštině a italštině pak 350 Kč na hodinu)
- směnárna (hotovost a cestovní šeky - aktuální kurzy)
- předprodej vstupenek na koncerty a společenské akce
- ubytovací servis (hotely, penziony, hostely, ubytování v soukromí)
- zajištění stravování pro skupiny
- prodej map, pohlednic, cizojazyčných knih, průvodců a suvenýrů
- úschovna zavazadel - zavazadlo je možné si uložit a vyzvednout v časech otevírací doby Infocentra. Cena za uložené zavazadlo je 5 Kč za hodinu a kus
- půjčovna lodí s veškerým servisem (ceník viz Příloha č.18, 19, 20)

- přeprava osob (ceník viz Příloha č. 21)
- půjčovna kol s veškerým servisem – cena za půjčení kola včetně příslušenství bez dopravy je 320 Kč na den
- vyjížďky na koni (ceník viz Příloha č. 22)
- telefonní automat, fax, e-mail, internet – 1 Kč/1min, tisk 5 Kč/1str.
- bankomat
- studijní, společenské a kulturní programy pro veřejnost
- zajištění kompletního kongresu a konference
- internetová kavárna a občerstvení
- jazyková vybavenost: němčina a angličtina

5.3.4 Získaná ocenění

Turistické informační centrum zámku Český Krumlov ještě žádné ocenění během svojí činnosti nezískalo. Může to být způsobeno tím, že bylo do kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center) zařazeno později než například Infocentrum Český Krumlov. Nezískané ocenění může být zapříčiněno tím, že je právě tímto Infocentrem zastíňováno – sice mají obě informační centra jiného zřizovatele, nachází se však ve stejném městě.

5.3.5 Hospodaření TIC zámku ČK

Pro neochotu personálu se informace týkající se hospodaření tohoto informačního centra nepodařilo získat.

5.4 Infocentrum Hluboká nad Vltavou

5.4.1 Vznik infocentra

Dne 28. června 2005 bylo slavnostně otevřeno v centru města Hluboká nad Vltavou na Masarykově třídě nové Infocentrum Hluboká s bezbariérovým přístupem (Příloha č. 24). Provozovatelem Infocentra je firma Unios Tourist Service s. r. o.

Infocentrum bylo vybudováno nákladem 2,5 milionu za podpory Nadace Duhová energie a bylo vybaveno novými PC s přístupem k internetu za finanční podpory ze strukturálních fondů Evropské Unie v rámci projektu "Veřejně přístupný internet pro občany a návštěvníky Hluboké nad Vltavou".

5.4.2 Provoz IC

Informační centrum je otevřeno celoročně, ale provozní doba je během roku rozdílná v závislosti na sezóně. Od července do srpna je IC otevřeno od 9 do 19hodin, v červnu a září je to od 9 do 18hodin, v dubnu, květnu a říjnu pak od 9 do 17hodin a od listopadu do března od 9 do 16hodin. Infocentrum má v současné době 3 stálé pracovníky a dle potřeby jsou k dispozici 4 brigádníci.

Po vstupu do Infocentra přivítá návštěvníka příjemné, nově vybavené a moderně vymalované prostředí. Hned naproti vchodu je obslužný pult, kde si zákazník může požádat o informace. Hlavní místnost zaujímá 13 m². Na stěnách IC jsou umístěny stojany s propagačními materiály, mapami, průvodci. Prostor vedle oken vyplňují vitríny se suvenýry. Nalevo od pultu se nachází další místnost, ve kterém jsou pro veřejnost umístěny 4 počítače připojené na internet a tiskárna. Na druhé straně tohoto pultu je další místnost, ve které jsou umístěny nově zřízené veřejné záchody.

5.4.3 Poskytované služby

Infocentrum města Hluboká nad Vltavou poskytuje tyto služby:

- informace o turistických atrakcích ve městě a okolí
- informace o aktuálních akcích v nejbližším okolí
- prodej průvodců, map, suvenýrů, atd.
- internet s možností využití tiskárny – internet je od 9 do 10hodin zdarma, pak 1 Kč za 1min
- směnárna
- zprostředkování ubytování
- překladatelská činnost pro místní občany
- jazyková vybavenost: němčina a angličtina

Infocentrum dále nabízí široký sortiment informačních materiálů, map, průvodců, pohledů a suvenýrů. Návštěvníkům jsou dále k dispozici informační letáky o městě Hluboká nad Vltavou v několika jazycích a výběr zajímavých publikací.

5.4.4 Získaná ocenění

Informačnímu centru Hluboká nad Vltavou se během svojí krátké činnosti (od roku 2005) nepodařilo získat žádné ocenění.

5.4.5 Hospodaření Infocentra Hluboká

Informační centrum pro své krátké trvání nemá ještě údaje týkající se hospodaření Infocentra k dispozici, proto zde nejsou uvedeny. Tyto informace by nebylo možné porovnat s podobným IC v Českém Krumlově díky nesoučinnosti zaměstnanců TIC zámku Český Krumlov.

Indikátor	2004	2005	2006
Průměrná návštěvnost (v osobách)	10	12	15
Průměrná návštěvnost (v Kč)	12	15	18
Průměrná návštěvnost (v Kč)	15	18	22

6 Zhodnocení sledovaných turistických informačních center

V této části jsou vyhodnoceny údaje získané z dotazníkového šetření a uvedena doporučení na zlepšení situace vybraných TIC.

6.1 Struktura návštěvníků

Struktura návštěvníků byla zjišťována na základě dotazníkového šetření, jehož průběh je již popsán v kapitole 2 Metodický postup. Dotazník, který byl návštěvníkům předkládán, se zaměřuje zejména na zhodnocení činnosti informačních center. Bylo především zjišťováno, jaké informace a služby zde klienti nejčastěji vyhledávají, do jaké míry se těmito informacemi řídí, jak hodnotí poskytnuté služby, umístění a prezentaci samotného informačního centra. Dotazník také obsahuje otázky nezbytné pro statistické hodnocení týkající se věku, pohlaví, vzdělání a zaměstnání respondenta.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 160 respondentů, z toho bylo 93 žen a 67 mužů. Z hlediska věku je struktura návštěvníků jednotlivých informačních center rozmanitá. Počet oslovených respondentů v jednotlivých věkových skupinách je znázorněn Tabulkou č. 5. Průměrný věk dotázaných je 32, 25. Nejmladším respondentům bylo 16 let.

Tabulka č. 5 – Věková struktura návštěvníků

Věkové rozmezí	0 - 15	16 - 25	26 - 40	41 - 55	56 a více
Počet mužů	0	20	26	16	5
Počet žen	0	49	23	12	9
Celkem	0	69	49	28	14

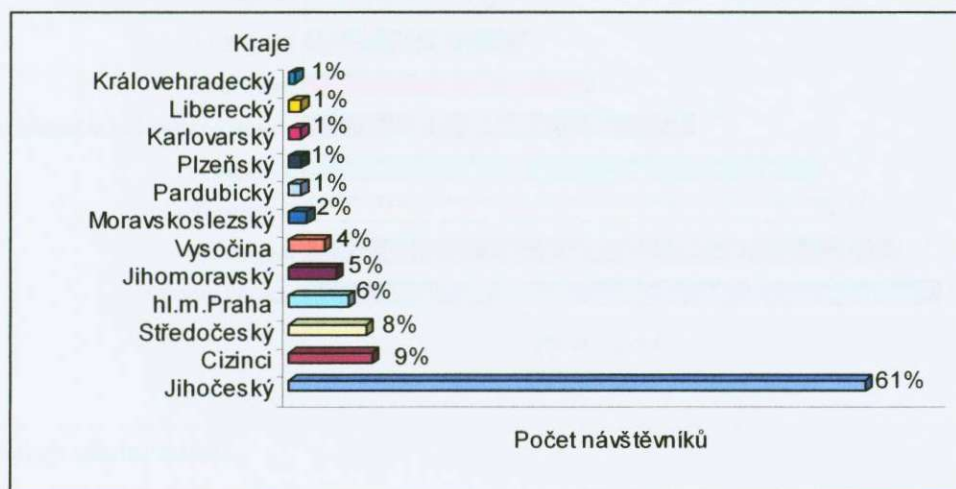
Zdroj: vlastní šetření

Z hlediska dosaženého vzdělání jednoznačně převažovala skupina respondentů se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (55 %). Poměrně méně byli zastoupeni respondenti s vysokoškolským vzděláním (19 %) a absolventi středních škol s výučním listem (15 %). Osmnáct dotázaných mělo základní vzdělání. Téměř polovinu všech dotázaných tvořili zaměstnanci (69). Dále bylo osloveno 51 studentů, 26 podnikatelů, 8 lidí v důchodu a 6 nezaměstnaných.

61 % všech respondentů tvořili turisté z Jihočeského kraje. Zastoupení tohoto kraje jasně převyšuje nad všemi ostatními. Což značí, že role domácího cestovního ruchu v rámci regionu hraje velmi důležitou roli. Zbylá část návštěvníků se rozdělila mezi dalších 10 krajů a návštěvníků z jiných zemí (v Grafu č. 4 označeni jako cizinci). Po Jihočeském kraji byli nejvíce zastoupeni cizinci, obyvatelé Středočeského kraje a hlavního města Prahy. Zastoupení návštěvníků z ostatních krajů je poměrně rovnoměrně vyrovnáno a žádný z nich počtem

turistů nijak zásadně nevyčnívá. Z Ústeckého a Zlínského kraje nepocházel žádný dotazovaný respondent, proto nejsou tyto kraje uvedené v grafu.

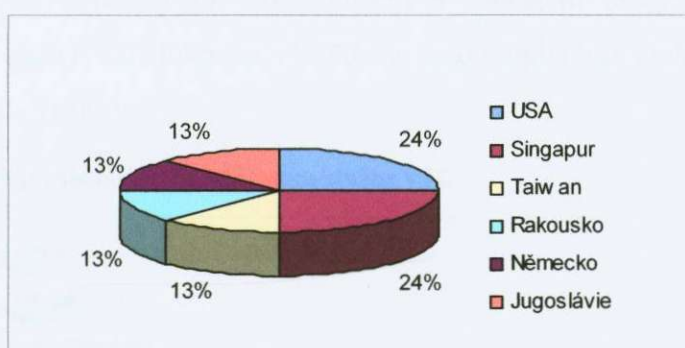
Graf č. 4 - Struktura návštěvníků podle krajů



Zdroj: vlastní šetření

Pokud budeme cizince dělit podle země původu (Graf č. 5), pak se na prvním místě umístili turisté z USA a Singapur. Návštěvníci z těchto zemí tvořili přesně polovinu dotazovaných cizinců. Zbylá část návštěvníků se rovnoměrně rozdělila mezi země uvedené v následujícím grafu. Nejvíce cizinců bylo osloveno ve městě Český Krumlov. Je to dáno významem a propagací města, kdy Český Krumlov je po Praze druhé nejnavštěvovanější místo.

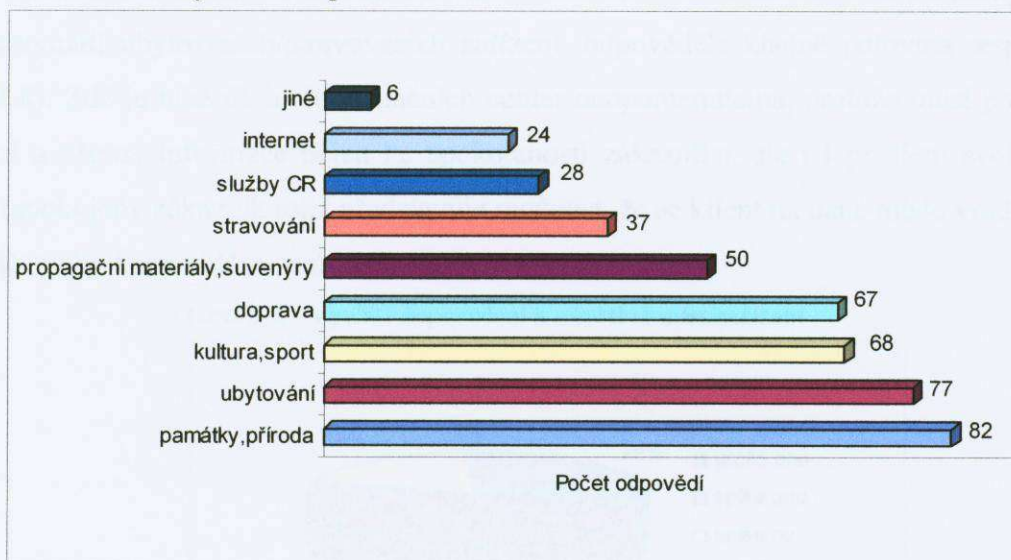
Graf č. 5 - Struktura cizinců podle země původu



Zdroj: vlastní šetření

Dotazovaní také odpovídali na otázku, odkud převážně získávají informace pro cestování (Graf č.6). Ve stočtrnácti případech byl zdrojem informací motivující respondenty k cestování internet. Druhým nejvýznamnějším zdrojem se stali přátelé nebo známí a katalogy cestovních kanceláří. 54 dotázaných odpovědělo, že cestuje na základě informací získaných v informačních centrech. Přičemž 38% všech dotázaných využívá služeb IC při cestování pravidelně, 61% respondentů jen zřídka a 2 dotazovaní odpověděli, že služby IC nevyužívají vůbec.

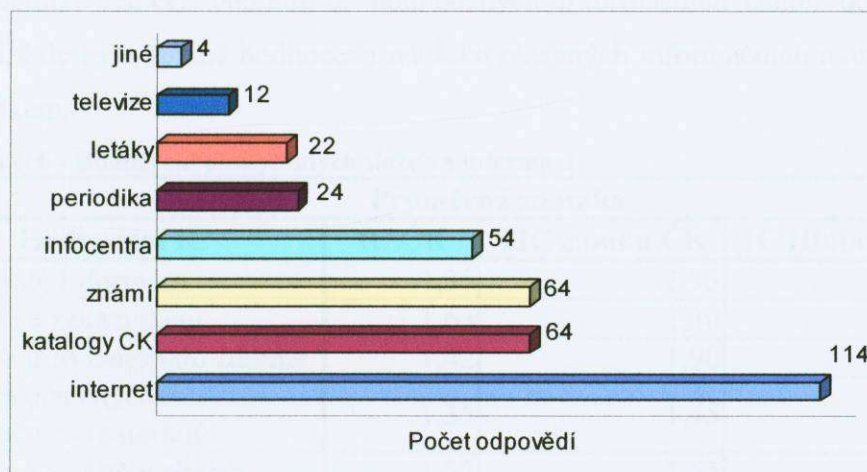
Graf č. 6 - Zdroj informací pro cestování



Zdroj: vlastní šetření

Z nejčastěji vyhledávaných informací a služeb v IC jednoznačně převažovaly informace o místních památkách a přírodních zajímavostech (Graf č.7). Je to dáno charakteristikou Jihočeského kraje, kdy se na poměrně malém území nachází velké množství památek pocházejících z různých historických období a příroda je zde nejen rozmanitá, ale i zachovalá. Tato vyváženost přírodních a společenských atraktivit tvoří hlavní komponenty potenciálu místního cestovního ruchu. 77 dotázaných se zajímalo o informace týkajících se ubytování. Z čehož lze vyvodit, že dotazovaní lidé měli v plánu se zdržet na daném území více než jeden den. 68 respondentů vyhledávalo v IC kulturní a sportovní programy, což také svědčí o významu měst a akcí v nich konaných. Zde se potom uplatňuje úloha informačních center na tyto akce včas upozorňovat.

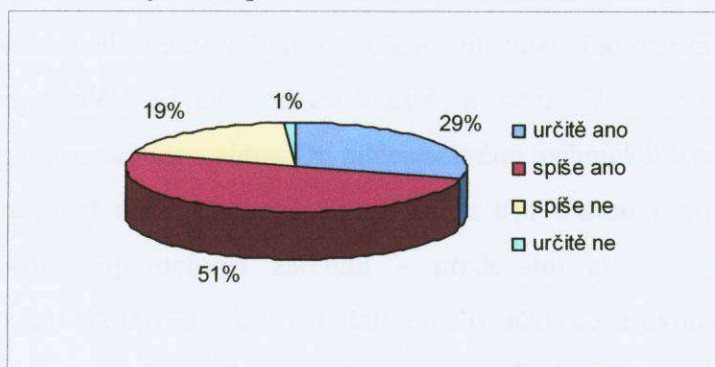
Graf č. 7 - Nejvyhledávanější informace/služby v IC



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda klienty ovlivňují informace získané v IC k návštěvě doporučených míst nebo k využití ubytovacích/stravovacích zařízení, odpověděla kladně polovina respondentů (Graf č.8). Zde je také úloha informačních center neopomenutelná, protože musí poskytovat aktuální a přesné informace nejen ke spokojenosti zákazníka, ale i k posílení svojí vlastní image (spokojený zákazník totiž představuje možnost, že se klient na dané místo vrátí nebo jej doporučí svým kamarádům, známým, rodině).

Graf č. 8 - Využití doporučení k návštěvě míst/zařízení



Zdroj: vlastní šetření

Oslovení lidé se vyjadřovali k položkám v následující tabulce, přičemž každou z nich mohli ohodnotit známkami na škále od 1 do 4. Přičemž jednička znamenala velmi dobré hodnocení, naopak čtyřka špatné. U každé položky byl následně ze známek spočítán průměr, který vyjadřuje relativní význam dané nabídky. Čím je průměr známky vyšší, tím je hodnocení dané položky horší. Žádné z informačních center nepřekročilo v hodnocení poskytnutých služeb a informací průměr 1,91. Vzhledem k tomu, že známka 2 představuje dobré hodnocení, není tato hodnota alarmující. Marketingový průzkum tedy dokázal, že se vybraná informační centra právem řadí do kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center). Nejhůře z hodnocených informačních center dopadlo Infocentrum v Písku, kde byla špatně hodnocena nabídka placených informačních materiálů a jednání se zákazníkem.

Tabulka č. 6 - Hodnocení poskytnutých služeb a informací

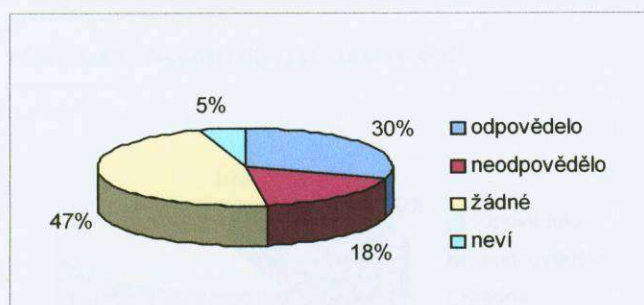
Hodnocení IC	Průměrná známka			
	IC ČK	TIC zámku ČK	IC Hluboká	IC Písek
Poskytnuté informace	1,35	1,35	1,36	1,65
Jednání se zákazníkem	1,63	1,30	1,56	1,75
Nabídka info.materiálů zdarma	1,42	1,90	1,59	1,50
Nabídka placených informačních materiálů	1,35	1,45	1,59	1,85
Nabídka a zajištění služeb	1,52	1,55	1,59	1,70
Celková průměrná známka	1,45	1,51	1,54	1,69

Zdroj: vlastní šetření

V rámci dotazníku respondenti také odpovídali na otázku, co se jim na činnosti daného informačního centra nelíbí. Tato otevřená otázka byla umístěna v závěru dotazníku a byla zařazena zejména proto, aby se návštěvníci mohli svobodně vyjádřit a zmínit například nedostatky, které předcházející tabulka č. 6 nezahrnovala. Jednotlivé odpovědi byly na základě podobnosti významu seskupeny do kategorií. Odpovědi na tuto otázku jsou následně graficky znázorněny a popsány pro každé informační centrum zvlášť.

Ze 40 dotázaných lidí v Českém Krumlově, kteří hodnotili Infocentrum ČK, neshledávalo 47 % respondentů žádné nedostatky v činnosti tohoto informačního centra (Graf č.9). 30 % těchto dotázaných odpovědělo na tuto otázku kladně, z nichž 28 % se nelíbila především technická vybavenost informačního centra. Do nedostačivého technického zázemí respondenti uvedli, že se v IC nachází málo počítačů, které navíc trpí častou poruchovostí. Dále si stěžovali na omezenou připojitelnost zařízení – především absenci vstupu pro USB kabel/Flashdisc. Dotázaní také uvedli, že by uvítali vypalovačku a kartovou čtečku, která v IC nejsou k dispozici. Dva lidé do dotazníku napsali, že personál zde nebývá vždycky příjemný.

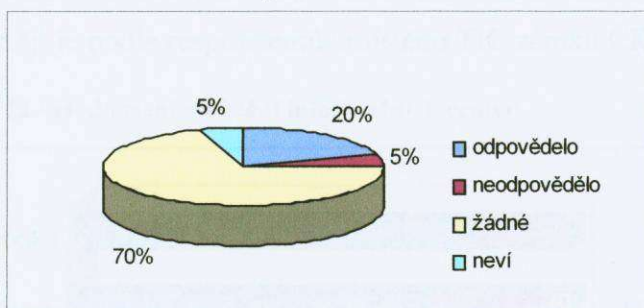
Graf č. 9 - Nedostatky IC ČK



Zdroj: vlastní šetření

Ze 40 respondentů dotazovaných v Písku (Graf č. 10), odpovědělo 70 % z nich, že na činnosti tohoto informačního centra nevidí žádné závažnější nedostatky. 20 % dotázaných, co na tuto otázku odpovědělo, uvedlo, že jim zde chybí lobování pro určité firmy, nenapsali však pro které. Další stížnost se týkala zaměstnanců IC, kteří prý někdy nejsou ochotní a mnohdy poskytují neaktuální nebo nepřesné informace. Dotazovaným chybí také úschovna kol a zavazadel v centru města, o víkendu potom směnárna a otevřená internetová kavárna. Pět respondentům nevyhovovalo to, že si ve městě nemohou zakoupit jízdenku s místenkou.

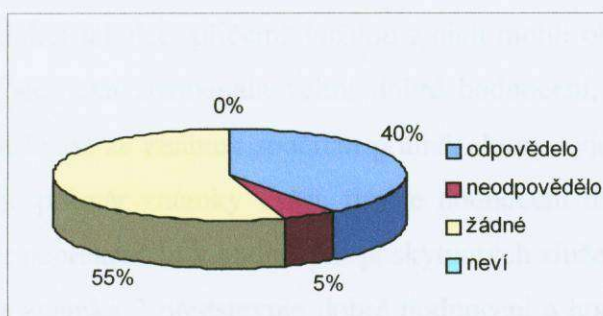
Graf č. 10 - Nedostatky IC Písek



Zdroj: vlastní šetření

55 % respondentů dotazovaných na nedostatky turistického informačního centra zámku Český Krumlov nespatriilo žádné chyby v činnosti tohoto infocentra. Naproti tomu 40 % dotazovaných lidí určité nedostatky vidělo (Graf č.11). 21 % návštěvníků IC uvedlo, že provoz zde zabezpečuje málo pracovníků, od čehož se potom odvíjí špatně rozdělená práce. 10 % se nelíbí neucelená koncepce informačního centra (oddělení kanceláře, obchodu a internetové kavárny). Veřejné záchody se nezdály 5 % dotázaných. 3 % si stěžovali na umístění informačních materiálů venku a na málo místa v IC. Dva oslovení turisté zmínili otevírací dobu.

Graf č. 11 - Nedostatky TIC zámku ČK



Zdroj: vlastní šetření

Naprostojiná situace nastala u Infocentra Hluboká, kdy 75 % oslovených návštěvníků napsalo do kolonky pro zjištěné nedostatky, že žádné pochybení v činnosti tohoto informačního centra nenašli a zbytek dotazovaných respondentů (25 %) tuto kolonku nevyplnili, tudíž nebylo možné z dotazníkového šetření nějaké nedostatky vysledovat.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno jak oslovení návštěvníci hodnotí umístění jednotlivých informačních center (Graf č. 12). Ze všech nabízených odpovědí, které respondenti zaškrtili, převažovalo jednoznačně (79 %) vhodné umístění. Je to dáno polohou jednotlivých IC – nachází se na veřejném dobře přístupném místě (náměstí/v blízkosti zámku, což jsou místa soustředného cestovního ruchu). To znamená, že cesta turisty většinou vede

právě přes náměstí nebo zámek, tudíž je velká pravděpodobnost, že navštíví i informační centrum. Nejvhodněji je podle respondentů umístěno TIC zámku ČK.

Graf č. 12 - Hodnocení umístění informačních center



Zdroj: vlastní šetření

Jelikož internet patří celosvětově mezi nejdynamičtější se rozvíjející média a internetová prezentace každé významné turistické destinace je stěžejním marketingovým nástrojem a efektivním komunikačním prostředkem, byla respondentům položena otázka, zda navštívili internetové stránky informačního centra případně města. Oslovení lidé se vyjadřovali k položkám v následující tabulce, přičemž každou z nich mohli ohodnotit bodovou stupnicí od 1 do 4. Přičemž jednička znamenala velmi dobré hodnocení, naopak čtyřka špatné. U každé položky byl následně ze známek spočítán průměr, který vyjadřuje relativní hodnocení dané nabídky. Čím je průměr známky vyšší, tím je hodnocení dané položky horší. Žádné z informačních center nepřekročilo v hodnocení poskytnutých služeb a informací průměr 2,1. Vzhledem k tomu, že známka 2 představuje dobré hodnocení a hodnota 3 spíše špatné, není tato hodnota závažně vysoká. Hodnota 2 vyšla u položky Dostatek informací jak pro TIC zámku ČK, tak pro IC Hluboká. Z celkového hodnocení pak nejhůře z uvedených informačních center dopadlo Infocentrum Hluboká. Toto hodnocení mohlo být ovlivněno přípravami na změnu webu, kdy společnost Unios Tourist Service zavádí novou podobu internetových stránek, které budou plně funkční během roku 2007 (Příloha č. 26). Proto se stránky mohou zdát chaotické a neaktualizované.

Tabulka č. 7 - Hodnocení internetových stránek IC

Hodnocení stránek IC	Průměrná známka			
	IC ČK	IC Písek	IC zámku	IC Hluboká
uspořádání stránek	1,58	1,64	1,86	1,81
dostatek informací	1,31	1,56	2,00	2,00
kvalita informací	1,35	1,64	1,79	1,90
Celková průměrná známka	1,41	1,61	1,88	1,90

Zdroj: vlastní šetření

Dotazovaní lidé, kteří navštívili internetové stránky jednotlivých informačních center odpovídali také na otázku, jestli postrádali některé informace ve webové prezentaci IC. Ze čtyřiceti dotazovaných respondentů informačního centra Hluboká nad Vltavou navštívilo internetové stránky polovina oslovených turistů tohoto města. 50 % z nich neshledalo žádné jiné nedostatky těchto stránek než které jsou uvedeny v předcházející tabulce č. 7. 35 % návštěvníků nechalo kolonku pro odpověď prázdnou. Třem turistům se nelíbila nepřístupnost nových stránek. Uvedli, že internetový prohlížeč je uveden na adresu již nových stránek, kde bylo možné si prohlédnout uspořádání stránek, avšak nebyl zpřístupněn vstup k jednotlivým informacím. Obdobná situace nastala u turistického informačního centra zámku Český Krumlov, kdy ze 40 dotázaných lidí navštívilo stránky IC 28 turistů. Z nichž 58 % neshledalo žádné nedostatky na webových stránkách informačního centra, 21% návštěvníků na tuto otázku neodpovědělo a šesti dotázaným se nelíbila nová podoba stránek, kterou firma Unios Tourist Service ve svých infocentrech zavádí. Neoblíba nových stránek je způsobena nefunkčností některých odkazů a také absencí aktuálních informací. Ze čtyřiceti oslovených lidí v informačním centru Písku navštívilo internetové stránky IC 26 lidí. Přičemž 61 % z nich nenašlo žádné chyby v prezentaci IC na webu. 8 % respondentů proškrtlo kolonku vyhrazenou pro nedostatky. 31 % dotázaných, kteří na otázku odpověděli, zmínili špatně fungující internet, chyběla jim komplexní přehlednost stránek a stěžovali si na to, že aktuální informace jsou dávány na web s týdenním zpožděním (např. program kin). V Infocentru v Českém Krumlově bylo také osloveno 40 lidí, přičemž 26 z nich vidělo a hodnotilo internetové stránky. 73 % respondentů neshledalo žádné nedostatky těchto stránek a 23 % dotázaných návštěvníků na tuto otázku vůbec neodpovědělo, neboť byli podle vlastních slov se vším spokojeni.

6.2 Doporučení Infocentrum Český Krumlov

Všeobecně je činnost TIC ovlivněna zřizovatelem, právní formou fungování, okolními podmínkami, materiálním a technickým vybavením, ale především je závislá na konkrétních lidech. V tomto případě není tolik důležité vzdělání, ale ochota, nadšení pro tuto práci, jazykové znalosti, komunikace s klientem, schopnost orientovat se ve velkém množství informací atd.

Při hodnocení poskytnutých informací a služeb v dotazníkovém šetření nepřekročilo žádné z informačních center známku 1,91. Vzhledem k tomu, že známka 2 představuje dobré hodnocení, není tato hodnota alarmující. Marketingový průzkum tedy prokázal, že se vybraná informační centra právem řadí do kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center). Pracovníci Infocentra Český Krumlov jsou schopni poskytnout turistické informace jak z oblasti své působnosti, tzn. Českokrumlovsko, tak z okolních regionů i celé České republiky. Hlavními zdroji informací mimo oblast jeho působení jsou mezinárodní síť internet a další turistická informační centra, se kterými dochází k velmi aktivní spolupráci spočívající ve výměně informací a různých tiskových materiálů. Proto byly v dotazníkovém šetření nejlépe hodnoceny položky Poskytnuté informace a nabídka placených informačních materiálů. Naopak nejhůře hodnocena byla kategorie Jednání se zákazníkem a to průměrnou známkou 1,63. Kvalitní servis IC je dán především ochotou a zájmem zaměstnanců TIC uspokojovat na co nejlepší úrovni potřeby svých klientů. Pokud není vstřícnost na straně personálu informačního centra, odchází z něj návštěvník s pocitem neuspokojení, proto je důležité, aby zaměstnanci informačních center procházeli různými vzdělávacími programy a jazykovými kurzy pro zvýšení kvality poskytovaného turistického servisu. Vedle zaměření se na další zlepšování kvality poskytovaných produktů a služeb, která je základním předpokladem spokojenosti návštěvníků města, by mělo prioritami managementu cestovního ruchu být i zkvalitnění cílené a systémové informovanosti jak návštěvníků, tak subjektů působících v oblasti cestovního ruchu ve městě, dále vybudování profesionálního public relations. Pro další zdravý rozvoj cestovního ruchu v destinaci bude nezbytná detailní znalost trhu, přání a potřeb potenciálních zákazníků. Pro získání těchto informací je třeba provádět pravidelný marketingový průzkum.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníkům Infocentra ČK se nelíbila technická vybavenost tohoto informačního centra. Stěžovali si na nedostatek počítačů (jsou zde umístěny 3) a jejich častou poruchovost. Turisté také na počítačích postrádali vstup pro USB kabel nebo Flashdisc. Oslovení lidé by v Infocentru uvítali kartovou čtečku. Zákazníci by pak

zde mohli platit kartou a nemuseli by v případě nouze hledat bankomat. Pro turisty by to také byla výhoda – nemuseli by si směřovat peníze. Naopak 28 % oslovených turistů chválilo internetovou prezentaci Infocentra. Líbila se jim jak dostupnost a přehlednost stránek, tak kvalita a množství informací (jsou zde informace jak pro místní občany, tak pro turisty a podnikatele).

6.3 Doporučení IC Písek

Významnou činností TIC je tvorba tištěných materiálů. Pracovníci zpracovávají nejčastěji požadované informace do písemné podoby. Vydané publikace obsahují především informace o možnostech trávení volného času na Písecku a okolí pro různé skupiny turistů a návštěvníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by si respondenti přáli, aby IC Písek pořídilo nástěnné tabule, které by obsahovaly informace o dopravním spojení, ubytování a volnočasových aktivitách. Vedle toho se návštěvníkům informačního centra zdála nabídka placených informačních materiálů malá. Pro zlepšení počítačové obslužnosti by bylo vhodné zvýšit počet počítačů (v IC jsou pro veřejnost zpřístupněny pouze 2 počítače). Oslovení lidé by si přáli úschovnu kol a zavazadel, směnárnu otevřenou o víkendu, delší otevírací dobu během sobot a nedělí kvůli přístupu na internet, možnost zakoupení jízdenky s místenkou, a internet zdarma. 20 % respondentů si stěžovalo na přístup zaměstnanců Infocentra, ten se jim zdá neochotný a prý mnohdy poskytuje nepřesné informace. Zde by bylo na místě zvyšovat kvalitu a úroveň personálního obsazení. 31 % dotázaných, kteří hodnotili internetové stránky IC, uvedli, že jim chybí celková přehlednost stránek. Stěžovali si na to, že aktuální informace jsou dávány na web s týdenním zpožděním (např. program kin). Infocentrum Písek je jediné z vybraných informačních center, které si vede statistiky návštěvnosti. Každoročně po ukončení turistické sezóny je zpracovávána zpráva o sezóně - její přípravě a průběhu. Na základě sledování návštěvnosti Infocentra je zpracována jako součást zprávy statistika návštěvnosti, její rozložení v čase, země původu návštěvníků, přehled tržeb atd. Zpracované údaje slouží pro další rozvoj Infocentra – na základě zjištění struktury zákazníka a jeho potřeb může vytvořit nabídku svých služeb popřípadě na které se má zaměřit. Marketingový průzkum také ukázal, že IC Písek má také výborně zpracované internetové stránky stejně jako jeho krumlovský kolega. V celkovém srovnání těchto dvou informačních center skončilo IC Písek na druhém místě.

6.4 Doporučení TIC zámku ČK

Turistické informační centrum zámku Český Krumlov spolupracuje s Infocentrem Český Krumlov, dále s Městem Český Krumlov a s ostatními podnikatelskými subjekty v okolí působící v cestovním ruchu, kterých je kolem jednoho sta. TIC zámku ČK si žádné statistiky návštěvnosti nevede. Bylo by to však vhodné pro přehled vytiženosti – potřeby pracovníků a kvůli potřebě propagačních materiálů.

Ve městě se nachází dostatek směrových cedulí, upozorňující na umístění informačních center (TIC zámku ČK i IC ČK), avšak na okraji města tyto směrovky chybí. TIC by se proto mělo domluvit s Městem ČK a Infocentrem ČK o instalaci směrových cedulí i na okraje města, aby se orientace turistů v terénu neztrácela opuštěním vnitřního města. IC informační centra by měla být lehce naleznutelná hlavně z autobusového a vlakového nádraží. 21 % návštěvníků IC uvedlo, že provoz zde zabezpečuje málo pracovníků, od čehož se potom odvíjí špatně rozdělená práce, což se může projevit na zhoršení kvality poskytování služeb. Informační centrum by mělo uvažovat o rozšíření pracovníků, protože nejen poskytované služby, ale i personál tvoří image informačního centra. 10 % dotázaných se nelíbí neucelená koncepce informačního centra. Zde by mohlo informační centrum zvažovat přeskupení kanceláře, obchodu a internetové kavárny tak, aby byly propojené. Tím by se vyřešil i nedostatek místa v informačním centru a bezplatné informační materiály by nemusely být umístěny venku. Otevírací dobu by informační centrum mohlo lépe přizpůsobit internetové kavárně. Šesti dotázaným se nelíbila nová podoba stránek, kterou firma Unios Tourist Service ve svých infocentrech zavádí. Společnost to dělá proto, aby zvýšila propagaci TIC na webu. Neobliba nových stránek je způsobena nefunkčností některých odkazů (např. Vyhledávání, Slovníček) a také absencí aktuálních informací (např. měsíční kulturní programy, shopping), jinak jsou stránky přehlednější než ty staré a obsahují spoustu nových údajů – např. předpověď počasí, měnový kurz. Nejsou zde ale uvedeny Výroční zprávy ani ve zkrácené verzi jako u předchozích informačních center

TIC zámku ČK porušuje jednu z podmínek pro zařazení do kategorie A (viz kapitola 3.5.2 Kategorizace informačních center), a to, že přístup do informačního centra není bezbariérový. Ve srovnání s ostatními vybranými informačními centry, má TIC zámku ČK nejlepší hodnocení v kategorii jednání se zákazníkem. Oproti ostatním informačním centrům má však chudší nabídku informačních materiálů zdarma.

6.5 Doporučení IC Hluboká

Informační a incomingový servis kompletně pokrývá veškeré aktivity dotýkající se návštěvníků Jihočeského regionu a umožňuje využití všech možností, které Hluboká a okolí poskytuje. Nabídky ubytování, stravování, návštěvy kulturních akcí, historických zajímavostí a aktivního sportovního vyžití (cyklistika, golf, tenis, vodní sporty, pěší turistika atd.) jsou velmi široké. Infocentrum města Hluboká nad Vltavou nabízí široký sortiment informačních materiálů, map, průvodců, pohledů a suvenýrů, ale i časopisů. Během sezóny by mělo Infocentrum zvážit provádět průvodcovskou činnost ve více jazycích a tím tak nalákat zahraniční klientelu. Pro to, aby v letní sezóně nebyla lokalita Hluboké nad Vltavou přetížená (z důvodu zámku a okolní krajiny), mohlo by Infocentrum vytvářet nové produkty, které by lákaly návštěvníky na jiná turisticky rovněž atraktivní místa. Oblast Hluboké a jejího okolí má ideální podmínky pro vznik agroturistiky a hippoturistiky. Je zde také poměrně hojná nabídka vyjížděk na koni, výuky jízdy na koni či hippoterapie. Zatím jsou však tyto formy turistiky v dané oblasti pouze v počátcích svého rozvoje. Infocentrum by mohla zprostředkovávat výlety na parníčku (od mola u mostu do Zámostí) nebo vyhlídkové lety z nedalekého letiště Hosín. Mohlo by také vydávat rybářská povolení.

Třem turistům se nelíbila nepřístupnost nových stránek (mají obdobný vzhled jako TIC zámku ČK). Zmínili, že internetový prohlížeč je uvedl na adresu již nových stránek, kde bylo možné si prohlédnout uspořádání stránek, avšak nebyl zpřístupněn vstup k jednotlivým informacím. chybí výroční zpráva.

V porovnání s ostatními vybranými informačními centry je IC Hluboká v hodnocení trochu horší, je to způsobeno jeho krátkou působností (od roku 2005). Porovnáme-li ale položku jednání se zákazníkem, pak se IC Hluboká umístí na druhém místě hned za TIC zámku Český Krumlov.

7 Závěr

Turistická informační centra lze považovat za účinný nástroj rozvoje cestovního ruchu. Jsou místem, které turisté nebo návštěvníci často v daném místě prvně navštíví a kde zjistí potřebné informace. TIC představují důležitý článek propagace města a oblasti a také kontaktní místo mezi subjekty cestovního ruchu a zákazníky.

Cílem bakalářské práce byl rozbor činnosti informačního centra v Českém Krumlově v porovnání s vybranými infocentry v Jihočeském kraji na podobné úrovni. Byly sledovány poskytované služby, personální zabezpečení, propagace, propojenost atd. a poté navrženy změny a zlepšení týkající se jejich činnosti. Z předchozích kapitol je zřejmé, že rozsah a úroveň nabízených služeb se v jednotlivých turistických informačních centrech liší. Uvedená řešení mohou sloužit jako inspirace ke zlepšení stávající situace.

V rámci dotazníkové šetření, které probíhalo v září a říjnu roku 2006 ve městech Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou a Písek, bylo náhodně osloveno 160 respondentů ve věku 16 – 56 let. Celkem bylo osloveno 160 respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 16 – 25 let se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou. 43 % všech dotázaných tvořili zaměstnanci. Více než polovina oslovených návštěvníků (61 %) pocházela z Jihočeského kraje. Nejvýznamnějším zdrojem informací motivující respondenty k cestování se podle průzkumu stal internet. Ten celosvětově patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející média. Internetová prezentace každé významné turistické destinace je stěžejním marketingovým nástrojem a efektivním komunikačním prostředkem. Z nejčastěji vyhledávaných informací a služeb v informačních centrech jednoznačně převažovaly informace o místních památkách a přírodních zajímavostech. Je to dáno charakteristikou Jihočeského kraje, kdy se na poměrně malém území nachází velké množství památek pocházejících z různých historických období a příroda je zde nejen rozmanitá, ale i zachovalá. Vyváženost přírodních a společenských atraktivit tvoří hlavní komponenty potenciálu místního cestovního ruchu.

Polovina respondentů využívá informace získané v IC k návštěvě doporučených míst nebo k využití ubytovacích/stravovacích zařízení. Zde je úloha informačních center neopomenutelná, protože musí poskytovat aktuální a přesné informace nejen ke spokojenosti zákazníka, ale i k posílení svojí vlastní image. Oslovení návštěvníci hodnotili také umístění jednotlivých informačních center. Ze všech nabízených odpovědí, které respondenti zaškrtili, převažovalo jednoznačně (79 %) vhodné umístění. To je dáno tím, že se daná informační centra nachází na místech soustředného cestovního ruchu (náměstí, zámek).

Nedostatky v činnosti Infocentra Český Krumlov spatřovali dotázaní především v technické vybavenosti informačního centra. V Infocentru Písek si respondenti stěžovali na přístup zaměstnanců a poskytnutí nepřesných informací. Dotazovaným pak v tomto informačním centru chyběla úschovna kol a zavazadel a otevřená směnárna o víkendu. Při hodnocení TIC zámku ČK návštěvníci uvedli, že provoz zde zabezpečuje málo pracovníků, což může mít vliv na kvalitu odvedené práce. Nelíbila se jim ani nejednotná koncepce informačního centra, kdy kancelář IC, obchod a internetová kavárna jsou od sebe odděleny. Dále oslovení lidé uvedli, že nabídka informačních materiálů zdarma je v tomto informačním centru malá.

V celkovém srovnání jednotlivých informačních center, co se týče kvality poskytnutých informací, zajištění služeb cestovního ruchu a prezentace IC na internetových stránkách, dopadlo podle provedeného dotazníkového šetření nejlépe Infocentrum Český Krumlov, následovalo Infocentrum Písek, IC Hluboká a na posledním místě se umístilo TIC zámku Český Krumlov. Naopak z hlediska jednání se zákazníky si nejlépe vedlo TIC zámku ČK, poté IC Hluboká, Infocentrum Český Krumlov a na posledním místě zůstalo Infocentrum Písek.

Mezi hlavní problémy, se kterými se informační centra potýkají patří financování a nedostatečná propojenost. Úloha TIC není v České republice plně doceněna a není ani vyřešena otázka jejich finančního zabezpečení ze strany státu. Turistická informační centra nejsou schopna prodejem různých předmětů a zprostředkováním turistických služeb financovat všechny náklady hlavní činnosti, a proto musí z důvodu získání dalších peněz vyvíjet aktivity, které je mohou odvádět od jejich vlastní práce. Nedostatek finančních prostředků často TIC omezuje v rozsahu poskytování služeb a informací.

TIC poskytují veřejnosti své služby bezplatně, a proto by náklady na jejich hlavní činnost měly být hrazeny z veřejných zdrojů. Zásadní problém je v chybějící legislativní normě. Důležitým krokem k řešení této situace bylo v roce 2003 zařazení poskytování turistických informací do kategorie veřejných služeb. Nyní je nutné upravit zákon, který bude definovat standard těchto služeb a vytvoří oficiální kategorizaci TIC.

Problém financování může TIC částečně vyřešit provozováním jiných podnikatelských aktivit v oblasti služeb, např. působením jako cestovní kancelář. Prioritní náplní ale musí stále zůstat poskytování informací. Dodatečné finanční prostředky lze získat také prodejem balíku komplexních služeb (odborné exkurze, programy pro skupiny, výlety do okolí, prohlídky), ale této příležitosti využívá pouze malý počet TIC především z důvodu vysoké finanční i časové náročnosti. Nejlepší situace je v případě TIC, která jsou zajišťována financemi z více zdrojů

(městský úřad, podnikatelé, sponzoring, fondy, dotační programy). Závislost TIC pouze na jednom finančním zdroji může být v některých případech nevýhodou v tom smyslu, že vždy neumožňuje flexibilitu v rozhodování o otázkách činnosti.

Způsob financování vybraných TIC představuje kombinaci podpory místního úřadu z rozpočtu města s komerčním prodejem informačních materiálů a služeb. Další finanční prostředky na podporu cestovního ruchu získávají TIC prostřednictvím grantových programů - Krajského úřadu Jihočeského kraje, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, CzechTourism, Evropské unie. Získanými prostředky se snaží o maximální zabezpečení kvalitních služeb.

Turistická informační centra by svoji činnost neměla zaměřovat jen na turisty. Je potřebné nabízet více služeb také místním občanům, různým organizacím, podnikatelským subjektům apod., a tím zhodnocovat vložené prostředky. V letní sezóně bývají lokality měst Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov přetížené (z důvodu zámku, okolní krajiny, propagace městě). Řešením přetíženosti by mohla být tvorba nových produktů, které by lákaly návštěvníky na jiná turisticky rovněž atraktivní místa, případně rozptýlení návštěvníků využitím potenciálu jiných atraktivit.

O rostoucím významu TIC svědčí v posledních letech zvyšující se počet klientů, kteří využívají jejich služeb. Činnost TIC je nenahraditelná a tuto skutečnost si postupně začínají uvědomovat jejich provozovatelé i různé instituce v oblasti cestovního ruchu. Je ale nutná dostatečná podpora při řízení TIC z celostátní úrovně.

8 Použité zdroje

Seznam literatury

- 1) Asociace turistických informačních center ČR (2003): Adresář Informačních center A.T.I.C., Asociace turistických informačních center České republiky, Praha.
- 2) JAHODOVÁ, N. (1999): Pět let asociace. Zprávy z A.T.I.C. ČR. C.O.T. business 10/1999, Praha.
- 3) MALÁ, V. (1999): Cestovním ruch. Vysoká škola ekonomická, Praha.
- 4) MINÁŘ, P. A KOLEKTIV (1996): Technika, management a marketing. Gaudeamus, Hradec Králové.
- 5) ORIEŠKA, J.(1999): Technika služeb cestovního ruchu. Idea Servis, Praha.
- 6) PÁSKOVÁ, M . – ZELENKA, J.(2001): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2001, s. 297.
- 7) PODHORSKÝ, M. (2003): Jihočeský kraj. Ferytag a Bernát, Praha.
- 8) POUZAROVÁ, I.(1998): Řízení služeb. Jihočeská univerzita, České Budějovice.
- 9) VALÁŠEK, D. (2004): Co nabízejí íčka? Mají vlastní produkty? Zprávy z A.T.I.C. ČR. C.O.T. business 1/2004, Praha.
- 10) VAŠKŮ, P. (1999): Turistická informační centra jako důležitý prvek při rozvoji regionů. Sborník referátů z Mezinárodní vědecké konference „Cestovní ruch 1999“. Ostrava, Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava, str.168-173.
- 11) ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. (2002): Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové.
- 12) ZELENKA, J., JONÁŠ, R., ČERVINKA, M. (1996): Infomatika v cestovním ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové.

Ostatní zdroje

- 12) HESKOVÁ, M. A KOLEKTIV (2004): Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Kartprint, str. 41- 47.
- 13) JANEČKOVÁ, V. (2004): Sborník příspěvků z kolokvia Ostrava 2004. VŠE – Technická univerzita Ostrava.
- 14) KUKLÍK, K., KUKLÍK P. (1992): Český Krumlov. ČSTK – Pressfoto, Praha.
- 15) SMOLÍKOVÁ, L. (2000): Absolventská práce. Smolíková Libuše.

Internet

- 16) <http://www.atic.cz> (07. 02. 2007)
- 17) <http://www.cot.cz> (23. 10. 2005)
- 18) <http://www.czechtourism.cz> (07. 02. 2007)
- 19) <http://www.ckrumlov.cz/infocentrum> (10. 03. 2007)
- 20) <http://cs.wikipedia.org> (03. 04. 2006)
- 21) <http://www.hluboka.cz> (20. 03. 2007)
- 22) <http://www.icpisek.cz> (10. 03. 2006)
- 23) <http://www.jiznicechy.cz> (24. 05. 2005)
- 24) <http://www.jiznicechyasumava.cz/pruvodce> po zajímavostech a pamětihodnostech regionu (01. 04. 2006)
- 25) <http://www.mmr.cz> (12.01. 2006)
- 26) <http://www.moravainfo.cz> (10. 04. 2006)
- 27) www.unesco.milichovsky.cz (24. 05. 2005)
- 28) <http://www.unios.cz> (20. 03. 2006)
- 29) www.visithluboka.cz (29. 03. 2007)
- 30) www.visitceskykrumlov.cz (21.02.2007)

Seznam použitých zkratek

ATIC – Asociace turistických informačních center

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

DM – destinační management

IC ČK – Infocentrum Český Krumlov

OIS – Oficiální informační systém

TIC – turistické informační centrum

9 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2– Infocentrum Český Krumlov, logo

Příloha č. 3 - Umístění IC ČK

Příloha č. 4 – Nástěnné tabule, počítače IC ČK

Příloha č. 5 – Gift shop IC ČK

Příloha č. 6 – Pracovní místo zaměstnance IC ČK, označení

Příloha č. 7 – Audioguide

Příloha č. 8 - Ceník rent a car IC ČK

Příloha č. 9 – Ceník průvodcovských služeb IC ČK

Příloha č. 10 – Ceník faxování IC ČK

Příloha č. 11 – Ceník pasovské karty

Příloha č. 12 – Umístění Infocentra Písek

Příloha č. 13 – Exteriér a interiér IC Písek

Příloha č. 14 – IC Písek - počítače, obslužný pult

Příloha č. 15 – Umístění a logo Turistického a informačního centra zámku Český Krumlov

Příloha č. 16 - Směnárna a počítačová místnost TIC zámku ČK

Příloha č. 17 – Vnitřní prostory TIC zámku ČK – suvenýry, mapy...

Příloha č. 18 – Ceník plaveb na voru

Příloha č. 19 – Ceník kánoe

Příloha č. 20 – Ceník raft

Příloha č. 21 – Ceník přepravy osob

Příloha č. 22 – Ceník pravidelné přepravy osob

Příloha č. 23 – Informace o vyjížděcích na koni

Příloha č. 24 – Umístění Infocentra Hluboká nad Vltavou

Příloha č. 25 – Exteriér a interiér IC Hluboká

Příloha č. 26 – Nová podoba www stránek

Dotazník

Tento dotazník bude sloužit jako podklad ke zpracování bakalářské práce studentky Jihočeské univerzity, katedry cestovního ruchu v Táboře. Předem Vám děkuji za vyplnění.

1) Odkud převážně získáváte informace pro cestování? (můžete uvést více odpovědí)

- katalogy cestovních kanceláří
- prezentace destinace v Tv (*televizní reklama*)
- reklama v periodikách (*noviny, časopisy*)
- reklamní letáky
- informační centra
- od známých
- internet
- jiné.....

2) Jak často při cestování využíváte služeb informačního centra?

- zřídka
- pravidelně

3) Jaké informace a služby nejčastěji vyhledáváte v Infocentru? (můžete uvést více odpovědí)

- informace o místních památkách, přírodních zajímavostech atd.
- kulturní a sportovní programy
- nákup propagačních materiálů (*např. mapy*) a suvenýrů
- zajištění služeb cestovního ruchu (*průvodce atd.*)
- informace o ubytování
- informace o stravování
- informace o dopravě
- využití internetu
- jiné.....

4) Ovlivňují Vás informace získané v informačním centru k návštěvě doporučených míst, k využití ubytovacích nebo stravovacích zařízení?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

5) Jak hodnotíte poskytnuté služby a informace tohoto informačního centra?

-bodová stupnice 1-velmi dobré, 2-dobré, 3-spíše špatné, 4-špatné

- poskytnuté informace
- jednání se zákazníkem
- nabídka informačních materiálů zdarma
- nabídka placených informačních materiálů
- nabídka a zajištění služeb (*př. průvodce*)

6) Jaké nedostatky jste shledal/a v činnosti tohoto informačního centra?

.....

7) Jak hodnotíte umístění informačního centra?

- vhodné
- spíše vhodné
- spíše nevhodné
- nevhodné

8) Navštívil/a jste internetové stránky infocentra nebo města?

- ano
- ne

Pokud ano, jak tyto webové stránky hodnotíte? – bodová stupnice 1-velmi dobré, 2-dobré, 3-spíše špatné, 4-špatné

- uspořádání stránek
- dostatek informací
- kvalita informací

Postrádal/a jste některé informace?

.....

Osobní údaje

- a) **pohlaví** muž žena
- b) **věk** 0-15 16-25 26-40 41-55 56 a více

c) **kraj, z kterého pocházíte**

d) nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vysokoškolské

e) zaměstnání

- student
- důchodce
- v domácnosti
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný

Děkuji Vám za Váš čas a velmi si cením Vaší spolupráce

Příloha č. 2 – Infocentrum Český Krumlov, logo



Příloha č. 3 - Umístění IC ČK



Příloha č. 4 – Nástěnné tabule, počítače IC ČK



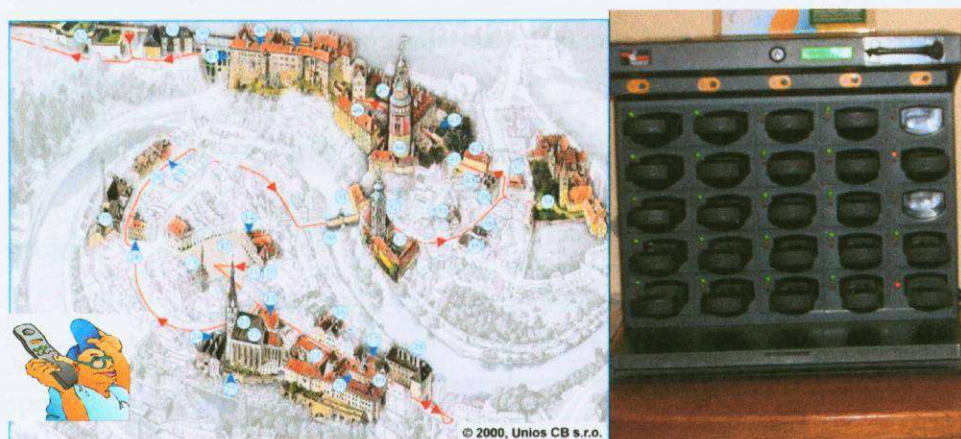
Příloha č. 5 – Gift shop IC ČK



Příloha č. 6 – Pracovní místo zaměstnance IC ČK, označení



Příloha č. 7 – Audioguide



Příloha č. 8 - Ceník rent a car IC ČK

	Denní nájem + za ujeté km		Denní paušál bez omezení km
Typ of a car	STANDARD (24 hours)		EXTRA - Unlimited km
Škoda Fabia 1,2	381,-	3,50	1.583,-
Škoda Fabia Combi 1,2 / 1,4	464,-	4,10	2.083,-
Škoda Oktavia 1,6 a 1,8	559,-	5,10	2.440,-
Škoda Oktavia Combi 1,6	738,-	6,20	2.785,-
Škoda Oktavia 1,9 TDi	738,-	6,20	2.785,-
Škoda Oktavia Combi 1,9 TDi	857,-	7,0	3.320,-
BMW	3320,-	10,70	5.831,-
Toyota Rav 4	1380,-	8,10	3000,-
VW Transporter os. 8+1 2,5 TDi	1.380,-	8,10	3.000,-

Cena zahrnuje : havarijní pojištění v zahraničí, zproštění spoluúčasti při způsobení škody, opravy vozidel

Příloha č. 9 – Ceník průvodcovských služeb IC ČK

Délka prohlídky (hod)	Cena (Kč)
1	950,-
1,5	1.150,-
2	1.350,-
3	1.700,-
4	2.000,-

Každá další započatá hodina 200,-Kč. Speciální nabídka pro skupiny do šesti osob – 650Kč/hod.

Čekací doba průvodce do 30 min. zdarma. od 30 min. jednorázově 200,-Kč včetně DPH.

Příloha č. 10 – Ceník faxování IC ČK

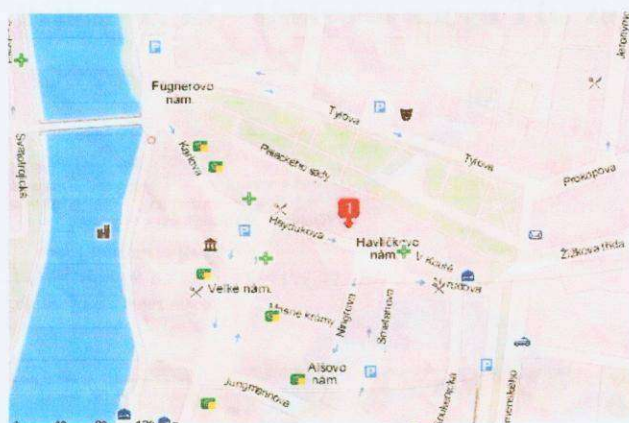
Vnitrostátní spojení	Tarifní pásmo:	1. strana	2. a každá další
	I.	30,-	9,-
II.	35,-	11,-	
III.	38,-	13,-	
Mezinárodní spojení	I.	35,-	25,-
	II.	41,-	31,-
	III.	49,-	39,-
	IV.	79,-	69,-
	V.	89,-	79,-
	VI.	109,-	89,-
	VII.	129,-	99,-

Tarifní pásmo:	Státy světa:
I.	Kanada, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, USA, Velká Británie
II.	Andorra, Belgie, Dánsko, Faerské ostrovy, Finsko, Francie, Gibraltar, Irsko, Itálie, Lichtenštejnsko, Lucembursko, Monako, Nizozemí, Norsko, Portugalsko, Řecko, San Marino, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Vatikán
III.	Austrálie, Albánie, Alžír, Arménie, Ázerbajdžán, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Island, Izrael, Japonsko, Jugoslávie, Kypr, Libye, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Makedonie, Malta, Maroko, Moldávie, Ukrajina, Rumunsko, Rusko, Tunisko, Turecko
IV.	Brazílie, Egypt, Filipíny, Hongkong, JAR, Kazachstán, Kyrgyzstán, Malajsie, Mexiko, Nový Zéland, Singapur, Spojené arabské emiráty, Tádžikistán, Taiwan, Turkmenistán, Uzbekistán
V.	Angola, Argentina, Grónsko, Indie, Indonésie, Írán, Jordánsko, KLDR, Jižní Korea, Kuba, Kuvajt, Libanon, Mongolsko, Nigérie, Pákistán, Peru, Saudská Arábie, Sýrie, Thajsko, Venezuel, Vietnam
VI.	Čína, Etiopie, Jemen, Kostarika
VII.	Ostatní státy

Příloha č. 11 – Ceník pasovské karty

24-hodinová : dospělý/děti 4-14 let	420,- Kč / 310,- Kč
3-denní: dospělý/děti 4-14 let	730,- Kč / 530,- Kč
21-denní : dospělý/4-14 let	1720,- Kč / 1190,- Kč

Příloha č. 12 – Umístění Infocentra Písek



Příloha č. 13 - Exteriér a interiér IC Písek



Příloha č. 14 – IC Písek - počítače, obslužný pult



Příloha č. 15 – Umístění a logo TIC zámku Český Krumlov



Příloha č. 16 - Směnárna a počítačová místnost TIC zámku ČK



Příloha č. 17 – Vnitřní prostory TIC zámku ČK – suvenýry, mapy...



Příloha č. 18 – Ceník plaveb na voru

Odjezd	Doba plavby	Cena (Kč)
12:00	45 minut	280,-
14:00	45 minut	280,-
16:00	60 minut	390,-
18:00	45 minut	280,-
20:00**	45 minut	350,-

Plavba s výkladem průvodce 60 min. 390,- Kč / os. – to je pouze na objednávku. Večerní vyhlídková plavba 45 min. 390,- Kč / os.- také pouze na objednávku

Kapacita: 36 osob - 3 plavidla, každé pro 12 osob

Sezóna: květen - říjen

Příloha č. 19 – Ceník kánoe

Výlet	Trasa	Čas	Km	Cena (Kč)
1.	Český Krumlov - okruh	2	5	350,-
2.	Zátoň - Český Krumlov	4	15	700,-
3.	Český Krumlov - Zlatá Koruna	4	15	700,-
4.	Rožmberk - Český Krumlov	6	25	850,-
5.	Český Krumlov - Boršov	8	33	900,-
6.	Vyšší Brod - Český Krumlov	8	35	950,-

Příloha č. 20 – Ceník raft

Výlet	Trasa	Čas	Km	Cena (Kč)
1.	Český Krumlov - okruh	2	5	350,-
2.	Zátoň - Český Krumlov	4	15	700,-
3.	Český Krumlov - Zlatá Koruna	4	15	700,-
4.	Rožmberk - Český Krumlov	6	25	850,-
5.	Český Krumlov - Boršov	8	33	900,-
6.	Vyšší Brod - Český Krumlov	8	35	950,-

Doplňující informace: Ceny jsou v Kč za loď, pádla, lodní pytle, vesty, dopravu na start nebo z cíle plavby. K dispozici je mapa povodí Vltavy .

Příloha č. 21 – Ceník přepravy osob (transfer z Českého Krumlova)

nástupní nebo cílové místo	doba jízdy	osobní auto cena Kč	mikrobus cena Kč
České Budějovice	0.5 hod.	630,-	720,-
Telč	2.0 hod.	2 740,-	2 960,-
Praha centrum	2.3 hod.	4 280,-	4 390,-
Praha airport	2.5 hod.	4 280,-	4 390,-
Karlovy Vary centrum	3.5 hod.	4 830,-	4 940,-
Linec centum	1.5 hod.	1 860,-	1 970,-
Linec airport	1.7 hod.	2 080,-	2 190,-
Salzburg centrum	3.0 hod.	4 940,-	5 050,-
Vídeň centrum	3.0 hod.	4 940,-	5 050,-
Mnichov centrum	4.0 hod.	6 370,-	6 590,-
Mnichov airport	3.5 hod.	6 810,-	7 030,-
Budapešť	6.0 hod.	8 570,-	8 790,-

Osobní auto = 4 osoby, mikrobus = 8 osob

Příloha č. 22 - Ceník pravidelné přepravy osob

každý den 11.00 hod.	Č. Krumlov	Linec	Cena 599,- Kč za osobu (možnost skupinových slev)
každý den 12.30 hod.	Linec	Č. Krumlov	Cena 599,- Kč za osobu (možnost skupinových slev)

Možnost přepravy objemnějších zavazadel a kol na vleku.

Příloha č. 23 – Vyjíždka na koni

IC nabízí vyjíždky pro začátečníky i pokročilé do kopcovitého a lesnatého okolí Českého Krumlova s výhledy na historické město. Pro pokročilé nabízí také individuální programy. Všechny hodiny výcviku i jízdy v terénu jsou pod aktivním dohledem instruktorů. Zapůjčení ochranných přileb je samozřejmostí. K dispozici jsou šatny se sprchami a sociálním zařízením. V těsné blízkosti můžete navštívit občerstvení v malé hospůdce s venkovní terasou s výhledem na obě jízdárny.

Programy obsahují:

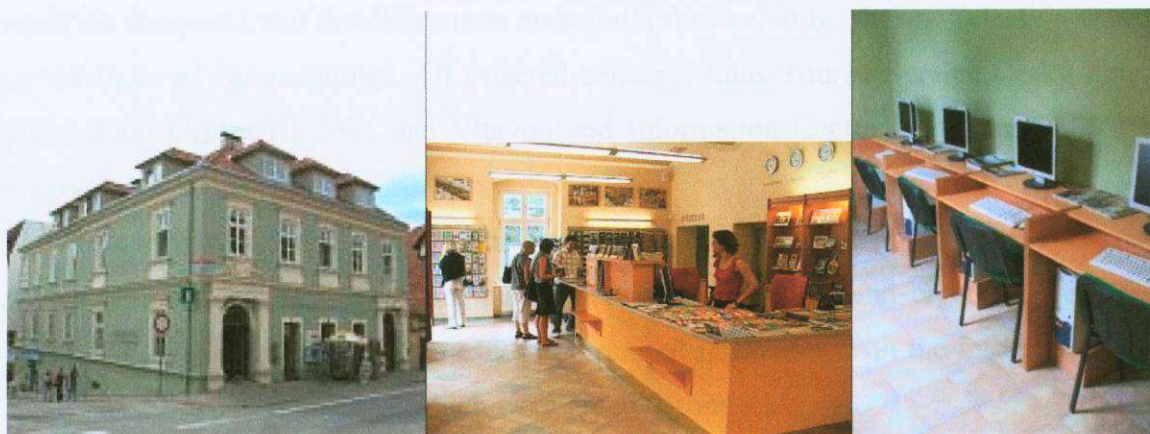
- tréninkové a kondiční jedno nebo dvouhodinové jízdy ve venkovní i kryté jízdárně nebo v terénu pro jednotlivce a menší skupiny
- vyhlídkové okruhy pro jednotlivce a skupiny do 12 jezdců v rozsahu 1 – 4 hodin
- kombinované celodenní jízdy pro skupiny až 10 jezdců do vzdáleností až 50 km s občerstvením po cestě
- výhodné jedenáctihodinové kurzy pro začátečníky i pokročilé
- základy drezúrního a parkurového ježdění

1 hodina vyjíždka do terénu	250,- Kč
1 hodina jízdárna celodenní vyjíždka	250,- Kč od 2000,- Kč

Příloha č. 24 – Umístění Infocentra Hluboká nad Vltavou



Příloha č. 25 – Exteriér a interiér IC Hluboká



Příloha č. 26 – Nová podoba www stránek



10 Summary

Analysis of the selected tourist information centre in the region of South Bohemia is the main topic of this final work. The preparatory phase was aimed primarily at theoretical research that focuses on problems of tourist information desks. The research collected information from sources such as relevant literature and web pages on the internet. Particular chapters deal with the current state of tourist information services in the Czech Republic, also authorities and organizations with influence in this field are presented.

The main part of this final work consists of tourist information centre analysis. It is mainly the Český Krumlov IC on which the analysis focuses. To show the pros and cons of this information centre, two other tourist information centers were selected so that their activities could be compared and the differences and similarities could be shown. Selection was made on the basis of comparability. All selected centers, Unios Tourist Service Český Krumlov, Information Centre Hluboká nad Vltavou and Information Centre Písek, are "A" category according to ATIC.

Monitoring was aimed mostly at the services, human resources, promotion and connection in between the centers themselves and in between the centers and organizations affecting them. The research was carried out by the means of interviews with the information centers staff and by the questionnaires, which were given to tourists.

As an outcome of this final work, the activity and services of the centers were valorized and some changes and new propositions that should lead to better performance of the centers were suggested.