



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace produktu vybraného turistického informačního centra

Vypracovala: Martina Hadáčková

Vedoucí práce: doc. Ing. Ján Oriška, Ph.D.

České Budějovice, 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina HADÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E13211**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace produktu vybraného turistického informačního centra**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je charakteristika, specifikace a návrh možností inovací produktu vybraného turistického informačního centra.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury včetně elektronických zdrojů
2. Zpracování východisek řešení na základě hloubkové literární rešerše
3. Analýza produktu vybraného TIC
4. Dotazníkový průzkum spokojenosti návštěvníků s produktem vybraného TIC
5. Zpracování návrhu možností inovací produktu vybraného TIC

Rámcová osnova:

1. Úvod (zdůvodnění významu řešení práce, cíl práce). 2. Východiska řešení problému zpracované na základě hloubkové literární rešerše (obecná charakteristika TIC a jejího produktu, inovace a jejich význam v cestovním ruchu). 3. Metodika řešení problému. 4. Řešení problému a jeho výsledky (charakteristika a analýza produktu vybraného TIC, analýza poptávky po produktu vybraného TIC a spokojenosti s ním, možností inovací produktu vybraného TIC). 5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

ČIMO, J. a kol. *Inovácie marketingových činností*. Bratislava : Ekonóm, 2009.
HALL, M., WILLIAMS, A. 2008. *Tourism and Innovation*. Routledge : Imprint of the Taylor and Francis Group, an informa business, 2008.
JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno : Computer Press, 2005.
KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. 2007. *Inovácie v službách*. Bratislava : Ekonóm, 2007.
Materiály Asociace turistických informačních center ČR
ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. Vyd. Praha : Linde, 2012.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ján Oriška, Ph.D.**
UMB EF BB

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Martina Hadáčková

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Jánu Oriškovi, Ph.D, vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, trpělivost a odborné vedení při vzniku této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu Turistického informačního centra České Budějovice za poskytnuté informace a vstřícné jednání. V neposlední řadě patří můj vděk mé rodině a přátelům, kteří mě celou dobu studia nesmírně podporovali.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD | 3 |
| 2 | ZPRACOVÁNÍ VÝCHODISEK ŘEŠENÍ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ REŠERŠE..... | 4 |
| 2.1 | Inovace a jejich význam v cestovním ruchu | 4 |
| 2.1.1 | Problém vymezení pojmu inovace..... | 5 |
| 2.1.2 | Druhy inovací | 8 |
| 2.1.3 | Možnosti inovací ve službách..... | 11 |
| 2.2 | Turistická informační centra a charakteristika jejich produktů..... | 14 |
| 2.2.1 | Nevyhnutelnost poskytování informací v cestovním ruchu | 15 |
| 2.2.2 | Klasifikace turistických informačních center | 17 |
| 2.2.3 | Produkt turistických informačních center..... | 18 |
| 3 | CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU..... | 22 |
| 3.1 | Cíl práce | 22 |
| 3.2 | Metodický postup..... | 22 |
| 4 | ŘEŠENÍ PROBLÉMU A JEHO VÝSLEDKY | 24 |
| 4.1 | Charakteristika Turistického informačního centra České Budějovice..... | 24 |
| 4.2 | Charakteristika produktu Turistického informačního centra České Budějovice a jeho analýza..... | 25 |
| 4.3 | Analýza poptávky po produktu Turistického informačního centra České Budějovice..... | 31 |
| 4.4 | Možností inovací produktu Turistického informačního centra České Budějovice..... | 44 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 47 |
| I. | SUMMARY AND KEY WORDS | 48 |
| II. | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 50 |
| III. | SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ | 53 |
| IV. | SEZNAM PŘÍLOH | 55 |

| | |
|-----------------|----|
| V. PŘÍLOHY..... | 56 |
|-----------------|----|

1 ÚVOD

Cestovní ruch je rychle rozvíjející se odvětví, které neustále roste na svém významu. Je nedílnou součástí světové ekonomiky a svůj společensko-ekonomický význam má i v České republice. Přináší společnosti podnikatelské příležitosti a nová pracovní místa. Hlavním hnacím motorem cestovního ruchu jsou služby, jejichž cílem je uspokojení potřeb návštěvníků. V cestovním ruchu se setkáváme s rozdělením služeb na základní (dopravní, ubytovací, stravovací) a doplňkové (ostatní služby). I přes to, že některé doplňkové služby jsou méně využívanými oproti službám základním, mají v cestovním ruchu stejně důležité postavení. Doplňkovými službami jsou mimo jiné i informační služby poskytované turistickými informačními centry.

Rozvoj služeb cestovního ruchu je závislý hlavně na zvyšující se životní úrovni obyvatelstva a požadavcích návštěvníků, kteří chtějí svůj volný čas vyplnit zážitky z cestování, poznávání nových míst a kultur. Požadavky návštěvníků se neustále zvyšují, a proto je nezbytné, aby na tuto změnu podniky cestovního ruchu reagovaly, kromě jiného i inovací svých produktů.

Bakalářská práce se zabývá Turistickým informačním centrem České Budějovice a jeho produktem. Klade si za cíl charakteristiku, specifikaci a návrh možností inovací produktu zvoleného turistického informačního centra. Inovace by měly vést k tomu, že se produkt stane pro návštěvníky regionu atraktivnějším, potěší stávající a získá nové návštěvníky. Turistické informační centrum České Budějovice jsem zvolila proto, že České Budějovice se stávají mým druhým domovem.

První částí práce je hloubková literární rešerše a zpracování východisek řešení, které jsou nutné pro pochopení zkoumané problematiky. Tato teoretická část se zabývá hlavními pojmy, kterými jsou inovace, turistická informační centra a produkt. Druhá část bakalářské práce se věnuje analýze produktu Turistického informačního centra České Budějovice, analýze poptávky po tomto produktu a zpracování návrhu možností inovací.

2 ZPRACOVÁNÍ VÝCHODISEK ŘEŠENÍ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ REŠERŠE

Problematika bakalářské práce zahrnuje několik důležitých pojmů, které jsou vzájemně propojené. Následující text je rozdělen do dvou podkapitol, které se zabývají primárně inovacemi a turistickými informačními centry a jejich produkty. Literární rešerše je doplněna i o stručné vysvětlení okrajových témat, která jsou vodítkem k lepšímu pochopení základních pojmů.

2.1 Inovace a jejich význam v cestovním ruchu

V dnešním rychle měnícím se světě jsou inovace neodmyslitelnou součástí všech odvětví a potřeba inovovat se tedy neustále zvyšuje. Inovace jsou jednou z hnacích sil podniku. Zvyšují konkurenční výhodu a přinášejí podnikům nové finanční prostředky. Inovace mají významný dopad i na celou společnost. V současné době internetu, otevřenějších hranic a celkovém zvýšení povědomí o krásách vzdálených míst, mají lidé větší zájem o cestování než dříve. Podniky cestovního ruchu to vnímají jako příležitost. V globalizovaném světě je však nespočet konkurentů, mezi kterými probíhá „boj“ o zákazníka. V první řadě je důležité držet krok s dobou, využívat moderních technologií a sledovat změny potřeb populace. Právě k tomu jsou nezbytné inovace, které napomáhají poskytovatelům služeb cestovního ruchu udržet svůj produkt na trhu, případně se odlišit od svých konkurentů, zatraktivnit právě svůj produkt a tím získat nové zákazníky.

Inovace v cestovním ruchu dbají obecně o zvyšování kvality a vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Je důležité inovovat a být kreativní, aby zákazníci měli o produkt zájem. Požadavky zákazníků se časem mění, a to v závislosti na jejich disponibilním důchodu, fondu volného času a technologických trendech. Podniky tak musí reagovat na tyto nestálé změny a sledovat trendy. Inovace podnikům napomáhají „držet krok“ se svými zákazníky. Ve světě se tedy více objevuje potřeba vzdělávání pracovníků a inovace produktu (Beránek, 2011).

V posledních letech se lze setkávat s novými produkty cestovního ruchu, které vznikly v reakci na vznik nových motivů účasti na cestovním ruchu. Jedná se o gastronomický, dobrovolnický, temný, dobrodružný, svatební, filmový nebo vesmírný cestovní ruch (Kotíková, 2013).

2.1.1 Problém vymezení pojmu inovace

Franková (2011) uvádí, že inovace vznikají realizací nových a užitečných myšlenek, nápadů a návrhů změn. Kreativitu považuje za první krok v procesu tvorby inovace. Kotler (2007, s. 664) inovace definuje jako „*myšlenku, službu, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální*“.

Podle Jáče, Rydvalové a Žižky (2005) jsou inovace procesem provádění neustálých změn, které pomáhají výrobcům či poskytovatelům služeb k vylepšení konkurenční pozice na trhu. Růst produktivity podniku úzce souvisí s inovacemi, ke kterým dochází v celém procesu výroby. Pro inovační strategie podniků je důležité zaměřit se na kreativitu pracovníků. Mimo jiné tito autoři uvádějí dovednosti, schopnosti, praktiky a návyky, které musí mít podnik rozhodnutý o systematické práci na inovaci:

- systematické shromažďování všech podnětů, které by mohly vést k inovaci,
- kreativita pracovníků,
- schopnosti posoudit reálnost inovačního plánu,
- dobrá týmová práce,
- projektový přístup a schopnost řídit projekty,
- spolupráce s externími odbornými kapacitami
- správná míra přijímání rizika,
- motivace pracovníků,
- průběžné vzdělávání pracovníků,
- schopnost financovat inovační aktivity.

Jako první se inovacemi zabýval již před 100 lety rakouský ekonom Joseph Alois Schumpeter. Publikoval na toto téma několik vědeckých prací. Za inovaci pokládal pouze dosud neznámé věci, tzn. úplně nové výrobky, trhy, výrobní techniku, organizaci výroby a suroviny. Ve své teorii ekonomického rozvoje tvrdí, že podstatou ekonomického rozvoje tržních ekonomik jsou kvalitativní změny, které mají podobu inovací. O inovacích tvrdí, že narušují rovnováhu tržní ekonomiky a předurčují její cyklický vývoj. Ke znovuoobnovení rovnováhy pak dochází na kvalitativně vyšší úrovni (Veber a kol., 2016). Hlavní myšlenku Schumpeterovy teorie ekonomického rozvoje lze vysvětlit i následujícím příkladem: podnikatel (podnikatelé) bude chtít získat strategickou konkurenční výhodu. Rozhodne se vstoupit na trh s inovací svého produktu (výrobků, služeb). Inovace bude na trhu po nějakou dobu jedinečná a bude přinášet podnikateli značné výnosy, tzv. monopolní zisk. Takový stav ale není věčný, protože úspěch inovace přiláká konkurenci, která

se bude snažit inovaci napodobit. Tím na trhu vzniknou další inovace, které postupně odstraní monopolní zisky a dojde k dosažení bodu rovnováhy. V tomto bodě začíná podnikatel (podnikatelé) opět hledat nové příležitosti k inovacím a celý cyklus se začíná opakovat. Obecně lze tedy říci, že snaha vytvořit něco nového má za následek zničení něčeho starého. Schumpeter nazval tento proces „kreativní destrukcí“ (Tidd, Bessant, Pavitt, 2007).

O poznatky J. A. Schumpetera se opírá například i významný ekonom František Valenta, který přišel s teorií řádů. „*Inovace způsobují, že výrobky, výrobní systémy a jejich uspořádání se vzdalují svému původnímu stavu o různou vývojovou vzdálenost. Tuto vývojovou vzdálenost označujeme jako „řád inovace“*“ (Švejda a kol., 2007, s. 24) Výsledkem Valentovy práce je spektrum inovačních řádů, které je popsáno v tabulce 1.

Tabulka 1 Valentovo spektrum inovačních řádů

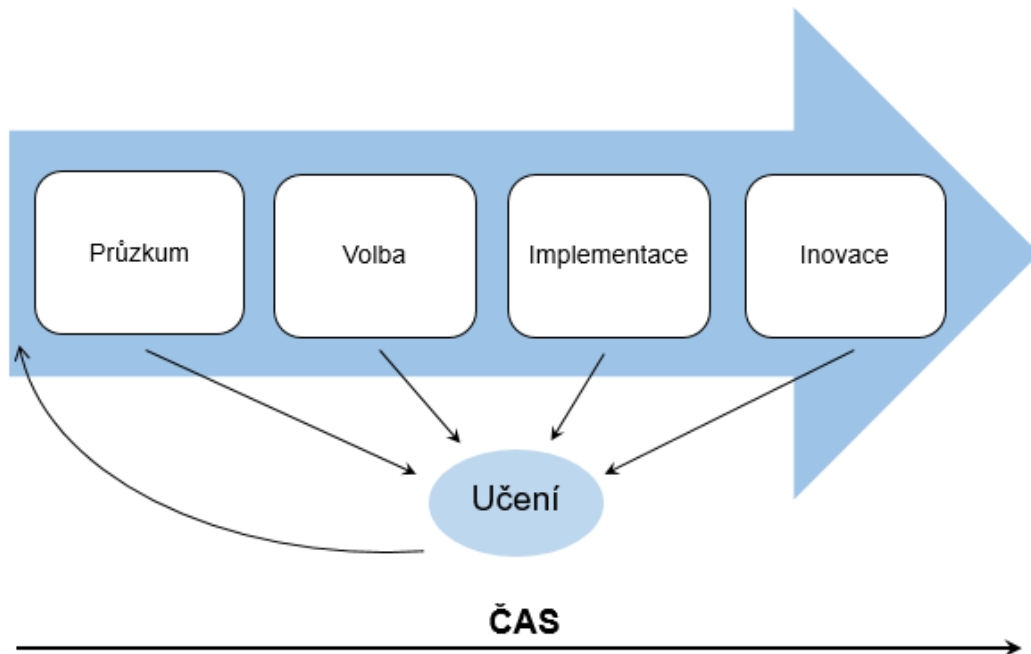
| Řád | Název řádu | Co se zachovává | Co se mění | Příklad |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| mínus | degenerace | nic | úbytek vlastností | opotřebení |
| 0 | regenerace | objekt | obnova vlastností | údržba, opravy |
| Racionalizace | | | | |
| 1 | změna kvanta | všechny vlastnosti | četnost faktorů | další pracovní síly |
| 2 | intenzita | kvality a propojení | rychlost operací | zvýšený posun pásu |
| 3 | reorganizace | kvalitativní vlastnosti | dělba činností | přesuny operací |
| 4 | kvalitativní adaptace | kvalita pro uživatele | vazba na jiné faktory | technolog, konstrukce |
| Kvalitativní inovace | | | | |
| 5 | varianta | konstrukční řešení | dílčí varianta | rychlejší stroj |
| 6 | generace | konstrukční koncepce | konstrukční řešení | stroj s elektronikou |
| 7 | druh | princip technologie | konstrukční koncepce | tryskový stav |
| 8 | rod | příslušnost ke kmeni | princip technologie | netkaná textilie |
| Technologický převrat - mikrotechnologie | | | | |
| 9 | kmen | nic | přístup k přírodě | genová manipulace |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlovarské agentury rozvoje podnikání

Berkun (2013) inovace nazývá významnou pozitivní změnou a především klade důraz na slovo „významnou“. Poukazuje na skutečnost, že slovo inovace je v posledních letech často vyslovovaným termínem, který podniky používají při jakémkoliv (i zcela nepatrné) změně svého produktu. Tento čin mívá podle něj neblahý dopad na rozsah pokroku celé organizace.

Inovace hrají v podniku významnou roli, a proto je lze označit jako klíčový podnikový proces. Jednoduchý model inovačního procesu (viz obrázek 1) obsahuje celkem čtyři základní prvky: fáze průzkumu, volby, implementace a prvek učení.

Obrázek 1 Model inovačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování podle Tidda, Pessanta, Pavitta (2007)

Průzkum je počáteční fází, ve které dochází ke sledování interních a externích příležitostí, které by mohly přinést podniku prospěšnou změnu. Interními zdroji nápadů mohou být konkrétně pracovníci výzkumu a vývoje, manažeři, vědci, technické, konstruktéři, výrobci a prodejci. V dnešní době dokonce některé podniky zavádějí inovační programy, které mají zaměstnance motivovat ke kreativnímu myšlení a rozvoji nových nápadů. Skvělé nápady může podnik získat rovněž od externích zdrojů, konkrétně od koncových spotřebitelů (zákazníků), konkurence, distributorů, dodavatelů nebo jiných zdrojů vně podniku (Kotler, 2007). K rozhodování o tom, na které příležitosti bude podnik reagovat, dochází ve fázi volby. K výběru vhodné alternativy slouží stanovená pravidla a metodika hledání (např. rizikovitost, finanční náročnost, strategie podniku). Dalším klíčovým prvkem je fáze implementace, ve které dochází k získávání znalostní zdrojů, realizaci inovačního projektu, uvedení a udržení inovace na trhu (Tidd, Bessant, Pavitt, 2007). Zavedení inovace, ať už úspěšné nebo neúspěšné, poskytuje příležitosti poučit se a zlepšovat řízení inovačního procesu. Podnik získává v průběhu celého inovačního procesu zpětnou

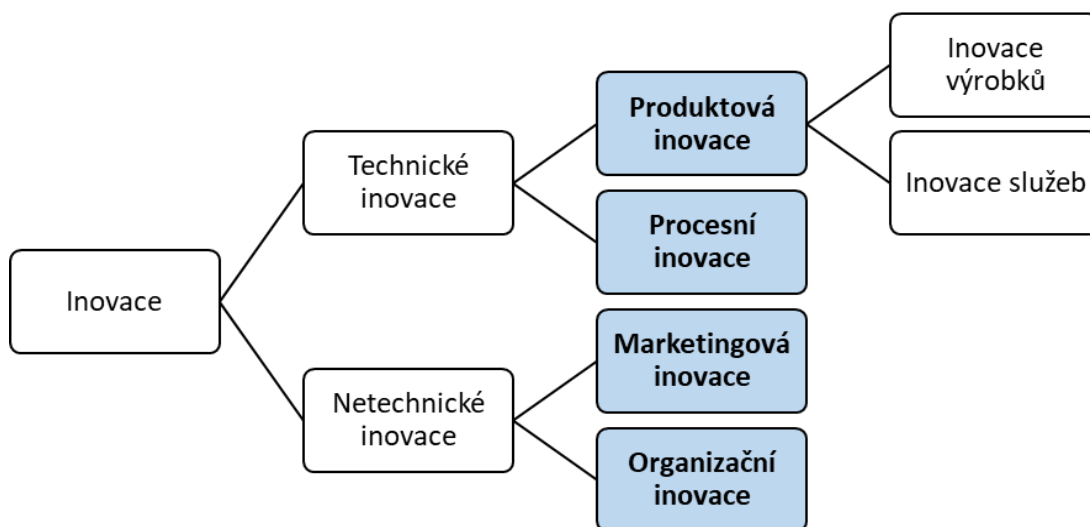
vazbu v podobě odhalení chyb a odchylek, dokumentace získaných znalostí, pravidel a principů (Košťuriak, Chal, 2008).

2.1.2 Druhy inovací

Český statistický úřad, který se zabývá mimo jiné i statistikou inovačních podniků¹ v České republice, používá metodiku Oslo manual z roku 2005 vydanou Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Využívá ji též statistický úřad Evropské unie Eurostat. Oslo manual rozděluje inovace na technické a netechnické, které dále dělí dle předmětu inovace na čtyři hlavní druhy inovací: produktové, procesní, marketingové, organizační (viz obrázek 2).

Technicky inovující podniky se vyznačují produktovými a procesními inovacemi, které souvisí se změnami charakteristik zboží a služeb. Naproti tomu netechnicky inovující podniky jsou takové, které aplikují marketingové a organizační inovace. Ty jsou charakteristické např. nalézáním vhodných propagačních prostředků. Není pravidlem, že podnik využívá pouze jeden druh inovací. Český statistický úřad (2016) nabízí zkrácenou metodiku Oslo manuálu, kde podrobněji vysvětluje jednotlivé druhy inovací. Jejich výklad je popsán v dalším textu.

Obrázek 2 Druhy inovací podle Oslo manual



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

¹ Statistiku inovačních aktivit podniků provádí ČSÚ od roku 2002 v dvouletých intervalech.

Produktové inovace jsou takové inovace, které jsou přímo prodávány zákazníkovi. Dochází k nim v případě, že podnik zavádí na trh nový výrobek či službu (dále jen produkt) nebo podnik svůj stávající produkt výrazně zdokonaluje. Nový produkt je svými charakteristikami odlišný od stávajících či dřívějších produktů, které inovující podnik již zavedl na trh. Zdokonalený produkt se projevuje ve změně funkčních vlastností stávajícího produktu, která může mít podobu zlepšení materiálu, technických charakteristik, softwaru aj. Pokud tyto změny nejsou velké a dochází pouze k nepatrnému zlepšení či rutinní sezónní změně, nelze inovace považovat za produktové. Produktové inovace se dále člení v závislosti na jejich předmětu, a to na inovace výrobků a inovace služeb. Výrobní inovace se vyznačují fyzickými změnami, inovace služeb si kladou za cíl zdokonalování způsobů poskytování služeb, které mohou být v podobě větší rychlosti nebo rozsahu poskytování služeb (ČSÚ, 2016).

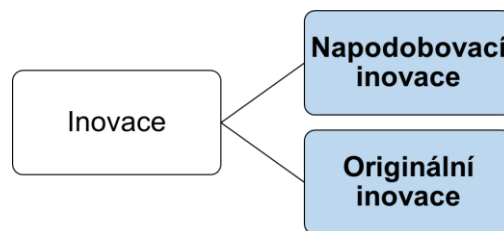
Procesní inovace se projevují zejména ve zdokonalení poskytování služeb nebo způsobu výrobních procesů. Může se jednat o celkové zlepšení technologií, softwaru, distribuce, skladování, účetnictví apod. Opět je potřeba podotknout, že za procesní inovace se nepovažuje nepatrné zlepšení. Procesní inovace se dále člení v závislosti na jejich předmětu, a to na nový nebo podstatně zlepšený způsob výroby nebo poskytování služeb, nový nebo podstatně zlepšený způsob dodávek, skladování, distribuce a jiných logistických činností, nové nebo podstatně zlepšené podpůrné podnikové činnosti jako je údržba, nákup, účetnictví, informační systém aj. (ČSÚ, 2016).

Marketingová inovace se oproti produktové a procesní inovaci obecně věnuje způsobu obchodování. Jedná se o podpůrnou inovaci, která za pomoci užití nových marketingových metod zvyšuje odbyt na trzích, a to například díky lepší propagaci, změně designu či nalezení nových způsobů prodeje. Marketingové inovace se dále člení v závislosti na jejich předmětu, a to na významné změny designu nebo balení produktu, nový způsob propagace produktu, nový způsob prodeje nebo umístění produktu na trh, nová metoda ocenění produktu (ČSÚ, 2016).

Organizační inovace znamená důležitou změnu organizační struktury. Podnik zavádí nové metody procedur a postupů či nové metody řízení interních a externích vztahů. Zefektivňuje pracovní postupy a informovanost pracovníků. Organizační inovace se člení v závislosti na jejich předmětu, a to na nové obchodní praktiky, nové metody organizace lidských zdrojů, nové metody organizace vnějších vztahů (ČSÚ, 2016).

Franková (2011) rozlišuje druhy inovací podle stupně originality (viz obrázek 3) a podle obsahového zaměření (viz obrázek 4). Podle stupně originality jsou rozlišovány dva druhy inovací: napodobovací a originální inovace. Napodobovací inovace jsou imitací již existujících změn a novinek, které jsou vymyšlené nebo praktikované jinde. Originální inovace jsou realizovány na základě vzniku zcela nových nápadů a myšlenek.

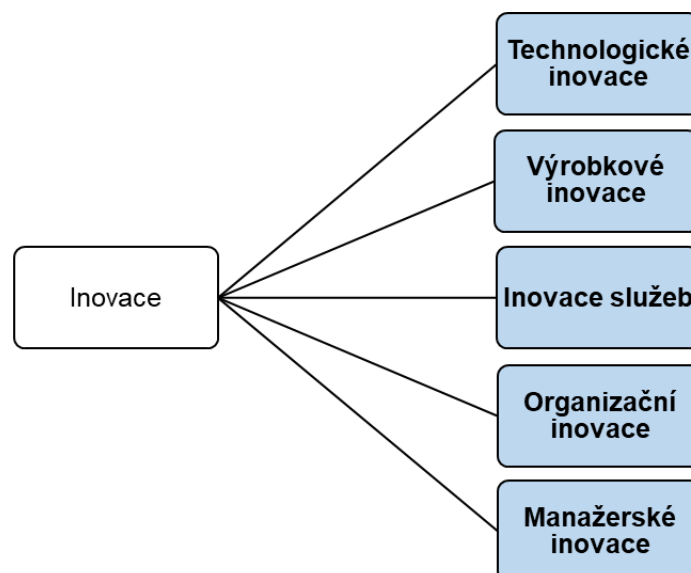
Obrázek 3 Druhy inovací podle stupně originality



Zdroj: vlastní zpracování podle Frankové (2011)

Podle obsahového zaměření je specifikováno pět druhů inovací: technologické inovace (zavedení nových nebo zlepšených technologií), výrobkové inovace (uvedení nového nebo výrazně zdokonaleného výrobku na trh), inovace služeb (změny a novinky aplikované v oblasti poskytovaných služeb), organizační inovace (zlepšení nebo zavedení nové organizační struktury, strategie, systému řízení apod.), manažerské inovace (změny a novinky použité v oblasti řízení a vedení lidí, pracovních způsobilostí manažerů).

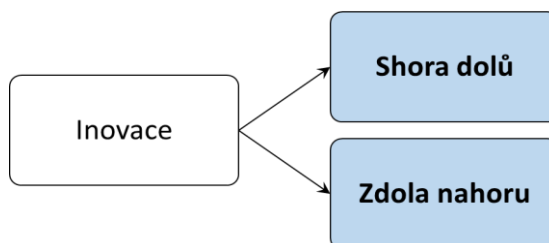
Obrázek 4 Druhy inovací podle obsahového zaměření



Zdroj: vlastní zpracování podle Frankové (2011)

Dalšími druhy inovací jsou inovace shora dolů a zdola nahoru (viz obrázek 5). Zmíněné rozdělení vychází ze směru průběhu inovací. Inovace shora dolů přichází ze strany vedení podniku, které stanovuje určité cíle a uvolňuje na ně potřebné firemní zdroje. Zaváděním samotných inovací jsou pověřeni vybraní pracovníci. Jako příklad lze uvést rozhodnutí o zavedení automatizace do výroby. U těchto inovací se stává, že zaměstnanci nemusí být spokojeni s inovací, která přichází od manažerů firmy. Inovace zdola nahoru naopak přichází v podobě různých podnětů od zaměstnanců na nižších pozicích podniku, kteří mohou mít velmi přínosné návrhy na zdokonalení. Jejich návrhy se nemusejí vždy setkávat s kladnou odezvou ze strany vedení, i přes to, že jsou zaměstnanci ochotní podstoupit inovativní změny. Rozhodně je ale důležité podporovat inovativní myšlení pracovníků. (InnoSkills, n.d.).

Obrázek 5 Průběh inovací v organizaci



Zdroj: vlastní zpracování podle InnoSkills

2.1.3 Možnosti inovací ve službách

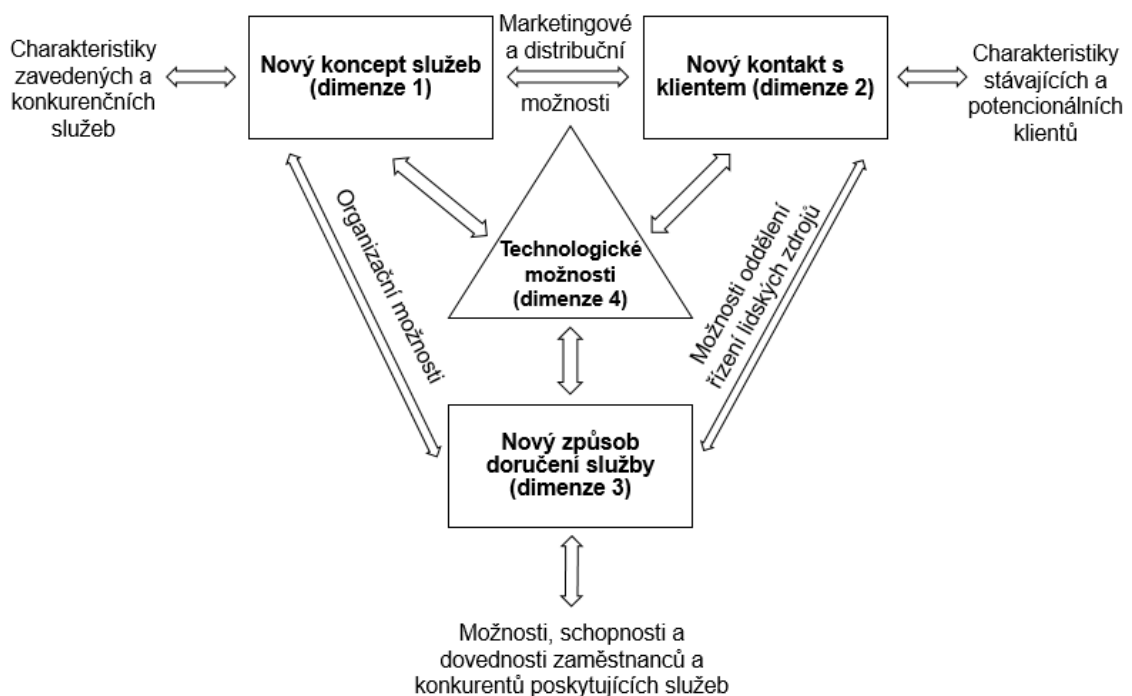
Inovace, které jsou chápány jako zdroj konkurenční výhody, hrají důležitou roli i v sektoru služeb. Je důležité zdůraznit, že právě podniky v cestovním ruchu jsou téměř všechny zaměřeny na poskytování služeb. Sektor služeb zůstával dlouhou dobu mimo centrum zájmu ekonomického výzkumu. Na rozdíl od inovací výrobků a procesů, kde jsou hlavním vstupem pro inovace znalosti výzkumu a vývoje či nových technologických pokroků, získávají podniky v sektoru služeb znalosti především prostřednictvím interakce se zákazníky a dodavateli. Výzkum a vývoj tak hraje v sektoru služeb znatelně menší roli než ve zpracovatelském průmyslu (Pazour, 2008). Lze říci, že inovace služeb jsou v mnoha směrech obtížnější než inovace výrobků a procesů. Některé podniky proto inovacím služeb nevěnují příliš pozornosti. Nedostatečná motivace může být také zapříčiněna nedostatkem finančních a lidských zdrojů. Ve veřejném sektoru je tato ztráta motivace způsobena především absencí konkurence. Přitom žádný produkt, ať už hmotný (výrobek) nebo

nehmotný (služba), nemá tu schopnost udržet se na trhu trvale a inovace je proto naprosto nezbytná (Vašítková, 2008).

Inovace v oblasti služeb je charakteristická změnou způsobu, jakým je zákazník obsluhován. Touto změnou by měl podnik dosáhnout vyšších příjmů, ale především by změna měla vést k větší hodnotě, kterou zákazník využitím služby získá. Inovující podnik může své služby výrazně vylepšovat, obohacovat o různé výhody nebo svoji nabídku rozšířit o služby zcela nové. (Michel, n.d.)

Následující čtyř-dimenzionální model inovací služeb (viz obrázek 6), jehož autorem je Den Hertog, „slouží především k uspořádání si souvisejících vztahů, principů a struktur inovací služeb“ (Malanová, 2016). Vedle technologických inovací, model poukazuje na význam netechnologických faktorů v inovacích, jako je nový koncept služeb, kontakt s klientem a systém doručování služeb.

Obrázek 6 Čtyř-dimenzionální model inovací služeb



Zdroj: vlastní zpracování podle Malanové (2016)

První dimenze se zabývá konceptem služeb. Mnohé inovace služeb se zabývají nehmotnými charakteristikami služeb. Konceptní inovace jsou mnohem pravděpodobnější v podnicích poskytujících služby než ve výrobních podnicích (Liu, 2013). Může jít například o nový koncept organizace služeb, kterým by podnik splnil požadavky zákazníka v maximální možné míře (Malanová, 2016).

Nový kontakt s klientem (dimenze 2) je inovací způsobů a možností komunikace mezi poskytovatelem služeb a zákazníky. Na změnu kontaktu s klientem se zaměřují mnohé podniky v oblasti služeb. V posledních letech dochází k využívání elektronické komunikace a tvorbě internetových stránek, které slouží ke komunikaci s klientem (Malanová, 2016).

Třetí dimenze se týká nových způsobů doručení služeb. Tato inovace se projevuje změnou vnitřních organizačních opatření. Řeší především otázku, jak zlepšit a usnadnit zaměstnanci prostředí pro výkon své práce (Liu, 2013). Jedním ze způsobů dosažení inovace na této dimenzi je využití nových možností podniku, získání nových zaměstnanců nebo lepší vzdělávání stávajících zaměstnanců (Malanová, 2016).

Na první pohled se může zdát, že technologické pokroky nejsou u poskytování služeb příliš využívány, opak je ale pravdou. Technologické zlepšení (dimenze 4) hraje roli u inovací služeb především v tom, že usnadňuje nebo umožňuje lepší poskytování služeb. Přestože informační technologie nejsou rozhodně jedinou využívanou technologií v oblasti inovací služeb, jsou často považovány za největší příležitost inovace služeb (Liu, 2013).

V praxi může docházet ke kombinaci všech čtyř dimenzí, které nakonec nesou charakteristiky každé jednotlivé inovace služeb.

U služeb je důležité uvědomit si jejich dvě hlavní charakteristiky, a to nehmateľnost služeb a přímý kontakt se zákazníkem. Samotná komunikace se zákazníkem je u poskytování služeb velice stěžejní a lze ji využívat ke zjištění názorů zákazníka na změny a inovace ve službách. (Miles, 2008)

2.2 Turistická informační centra a charakteristika jejich produktů

Informace jsou základem komunikace v životě každého člověka. K jejímu předání dochází mezi lidmi nebo mezi jinými zdroji a člověkem. V cestovním ruchu zajišťují zprostředkování informací informační služby. (Orieška, 2010) Informační služby poskytují objektivní poznatky zpravidla o cílových místech. Zahrnují informace o objektech cestovního ruchu, které může návštěvník destinace využít a především také informace o turistických atraktivitách. Informační služby mohou účastníci cestovního ruchu využívat v místě bydliště, během cestování či v cílovém místě. Právě v cílových místech hrají důležitou roli turistická informační centra, která poskytují návštěvníkovi širokou nabídku informací. (Hesková a kol., 2011).

Pásková a Zelenka (2002) definuje turistické informační centrum jako *„účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informačních technologií“*. Agentura CzechTourism společně s Asociací turistických informačních center ČR (2013) charakterizuje turistické informační centrum jako *„veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát). Turistické informační centrum může při výkonu své činnosti rovněž nabízet a prodávat placené služby související s cestovním ruchem“*. Turistická informační centra podávají obecné a praktické informace, které návštěvník destinace potřebuje. Poskytují se v různých formách. Častou formou jsou tištěné informační materiály, webové stránky, nebo také pouze ústně. (Pásková, Zelenka, 2002) Bezplatné poskytování informací je hlavní činností turistických informačních center. Mimo jiné také nabízejí doplňkové činnosti, které mohou být zpoplatněny. Může jít například o prodej suvenýrů, map, knižních průvodců apod. (Orieška, 2010).

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (n.d.) zdůrazňuje, že provozně-technické zázemí turistických informačních center je nedílnou součástí úspěšného provozu a ovlivňuje významným způsobem kvalitu poskytovaných služeb. Provozně-technické zázemí v sobě zahrnuje vhodné prostory, telekomunikační prostředky a software (počítače, výstupy dat), které jsou popsány v dalším textu. Některé požadavky jsou povinné a některé jsou pouhým doporučením, které má pomáhat turistickým informačním centrům ve zlepšování svého produktu, což vede ke spokojenosti návštěvníků.

Prostory turistických informačních center bývají využívány v přízemí budov patřící městu umístěných na frekventovaných místech (nejčastěji na náměstí). Velmi žádoucí jsou prosklené výlohy nebo vitríny, které mohou kolemjdoucím návštěvníkům či rezidentům prezentovat nabídku turistického informačního centra. Dle živnostenského zákona je povinnost na dveře umístit informace o provozovateli a otevírací době. Vybavení interiéru by mělo obsahovat prodejní pult s pokladnou, pracoviště operátora informačního systému s počítačem a tiskárnou, stojan s propagačními materiály k volné distribuci, jednací místo pro styk s klientem, prodejní regály, příruční sklad, věšáky na odložení kabátů apod. Doporučuje se dbát na to, aby prostory nebyly stísněné. Výzdoba interiéru by měla propagovat město či region v podobě map, leteckých fotografií, plakátů apod. Je nutné, aby turistické informační centrum obsahovalo minimálně jednu telefonní linku a připojení k internetu určené pro vyhledávání informací či komunikaci se zákazníky přes e-mail. Vhodný je i fax. Tiskárna a kopírka by měla být neodmyslitelnou součástí vybavení každého turistického informačního centra. Každý zaměstnanec by měl mít k dispozici vlastní počítač, aby se mohl každý plně věnovat svému klientovi. K tomu se váže i vybavenost samotného hardwaru a softwaru, přičemž rychlost počítače by měla být taková, aby zbytečně nezdržovala proces poskytování služby. Je nutné, aby bylo možné připojit tiskárnu, kopírku či fax (MMR, n.d.).

2.2.1 Nevyhnutelnost poskytování informací v cestovním ruchu

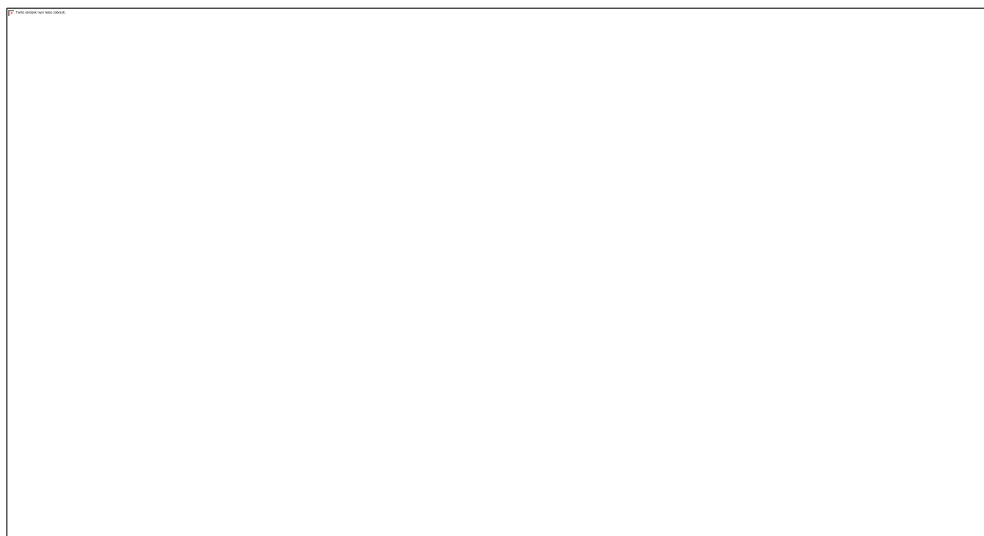
Cestování mimo trvalé bydliště je většinou spojeno s neznalostí cílového místa, s neznalostí možnosti přepravy, ubytování aj. Míra neznalosti závisí na samotném účastníkovi cestovního ruchu. Ten vyžaduje informace od počátku svého rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu. Pokud se rozhodne vycestovat mimo svůj domov, začne vyhledávat potřebné informace *v místě bydliště*. Jedná se o fázi, při které dochází k rozhodování. Účastník cestovního ruchu shromažďuje potřebné informace z mnoha jemu dostupných zdrojů. Získává tak pro sebe vhodný přehled alternativ destinací, možností přepravy, ubytování, stravování, výletů aj. Shromážděné informace vyhodnotí dle svého uvážení a výsledkem je volba vhodné alternativy a samotné vycestování. *Během cestování* čerpá také informace. Jsou jimi např. jízdní řády, informační tabule, hnědé tabule² apod. Poslední fází je

² Informační tabule hnědé barvy umístěné u komunikací upozorňující turistickou atraktivitu v okolí.

poskytování informací v *cílovém místě*. Zde se účastník cestovního ruchu může setkat mimo jiné i s turistickými informačními centry (Orieška, 2010).

Skutečnost, že poskytování informací v cestovním ruchu je nevyhnutelné, vyplývá i z následujícího schématu informačních toků, který je znázorněn na Obrázku 6. Informační toky v cestovním ruchu probíhají ve dvou úrovních, konkrétně na úrovni primárních poskytovatelů informací a úrovni primárních konzumentů informací.

Obrázek 7 Schéma informačních toků v cestovním ruchu



Zdroj: MUNI (2006)

Primárními poskytovateli informací jsou zpravidla podniky cestovního ruchu, jako jsou např. turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury, poskytovatelé ubytování či stravování, dopravci, zástupci státní správy a samosprávy atd. Mezi nimi probíhají informační toky, které bývají zpravidla řízené. Vhodným příkladem jsou informace předávané mezi turistickými informačními centry a poskytovateli ubytování či stravování. Turistické informační centrum získává informace o nabízených službách od těchto podniků za účelem jejich zpracování a zařazení do svého produktu. Získané informace poté nabízí návštěvníkům (MUNI, 2006).

Primárními konzumenty informací lze jednoduše označit návštěvníky destinace. Ti vyžadují informace od primárních poskytovatelů informací. Tok od poskytovatelů směrem k příjemcům je primárním informačním tokem. Dochází zde i ke zpětnému toku směrem od návštěvníků k podnikům cestovního ruchu. Jedná se o informační tok sekundární.

Je bezpochyby stejně významný jako tok primární. Tato zpěvná vazba od příjemců směrem k poskytovatelům je důležitá především pro zkvalitňování poskytování informací na základě hodnocení, které poskytnou příjemci informací. Ti mohou hodnotit např. kvalitu, kvantitu či formu poskytnuté informace (MUNI, 2006).

Předpoklad pro trvalé zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb mimo jiné zajišťuje jednotná klasifikace turistických informačních center.

2.2.2 Klasifikace turistických informačních center

Do roku 2012 se turistická informační centra v České republice řídila několika popisy činností souvisejících s poskytováním, které se ale vzájemně v některých bodech odlišovaly. V říjnu 2012 Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj České republiky (MMR) sestavily Jednotnou klasifikaci turistických informačních center České republiky. Ta rozdělila turistická informační centra do čtyř tříd (A, B, C a D). V dnešních dnech jsou třídy tři (A, B a C), přičemž každá třída obsahuje soubor požadavků (rozsah nabízených a poskytovaných služeb), které musí turistické informační centrum splnit. Mezi požadavky patří především minimální otevírací doba, počet cizích jazyků, ve kterých jsou informace poskytovány či vzdělání a praxe pracovníků. Nejvyšší standard služeb nabízejí turistická informační centra kategorie A, nejnižší pak kategorie C. Každé turistické informační centrum musí pro získání certifikátu splňovat minimální standard služeb, a to bez ohledu na třídu. Veškeré požadavky pro třídy A, B a C jsou uvedeny v příloze 1 (A.T.I.C. ČR, 2017). Turistická informační centra, která získala klasifikační certifikát, se mohou stát členem A.T.I.C. ČR, není to však pravidlem.

Obrázek 8 Označení certifikovaného turistického informačního centra



Zdroj: <https://www.mesto-frydlant.cz/galerie/obrazky/image.php?img=871325&x=616&y=569>

Jednotná klasifikace nabízí spoustu výhod nejen návštěvníkům, ale také certifikovaným turistickým informačním centřům. Pro návštěvníky je tu především záruka určité kvality nabízených služeb, která se odvíjí od klasifikované třídy. Pro samotné turistické informační centrum s sebou jednotná klasifikace nese především výhody poskytování školení svých zaměstnanců, větší informovanost a tím i celkové zvýšení konkurenceschopnosti.

Tabulka 2 Počet klasifikovaných turistických informačních center v České republice

| K datu | Klasifikační třídy | | | Celkem |
|------------|--------------------|-----|-----|--------|
| | A | B | C | |
| 24.09.2014 | 10 | 200 | 125 | 335 |
| 07.10.2015 | 14 | 219 | 143 | 376 |
| 29.08.2016 | 17 | 213 | 157 | 387 |
| 01.04.2018 | - | - | - | 421 |

Zdroj: vlastní zpracování podle A.T.I.C. ČR

Z tabulky 1 je patrné, že certifikáty jednotné klasifikace získává rok od roku více turistických informačních center. Nejčastější klasifikační třídou je třída B. K 1. dubnu 2018 získalo certifikát celkem 421 turistických informačních center.

2.2.3 Produkt turistických informačních center

„Produkty jsou výstupy produkčního procesu a podle své podstaty se dělí na materiální produkty (výrobky) a nemateriální produkty (služby).“ Produkt je výsledkem činnosti organizace. (www.managementmania.com) Produktem cestovního ruchu se rozumí vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a uspokojuje potřeby účastníka cestovního ruchu. *„Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka)“.* (Hesková a kol., 2011)

Produkt turistických informačních center je primárně určen pro návštěvníky dané destinace, nicméně jej mohou využívat i rezidenti. Produkt může být různorodý a liší se mezi jednotlivými turistickými informačními centry. Celkový produkt je tvořen hlavní službou a doplňkovými službami. Hlavní službou je bezplatné poskytování komplexních informací, obstarávání jejich sběru a kontrola aktuálnosti.

Obsahem hlavní služby jsou:

- informace o možnostech ubytování a stravování, rezervování ubytování,
- informace o turistických atrakcích v místě a oblasti, tipy na výlet,
- informace o kulturním, sportovním a společenském dění v místě a oblasti, rezervování vstupenek,
- informace o autobusových a vlakových spojích, včetně informací o spojích městské hromadné dopravy (MHD),
- informace o místních firmách, obchodech, institucích a organizacích,
- možnost získat zdarma propagační materiály o městě (MMR, n. d.).

Služby doplňkové jsou obvykle placené. Standardní doplňkové služby jsou zpravidla součástí produktu a odvíjejí se od poptávky v místě působení turistického informačního centra. Patří mezi ně prodej vstupenek, faxová služba, kopírování, veřejná internetová stanice, poskytování formulářů finančního úřadu, průvodcovské služby, prodej zboží (pohlednic, map, upomínkových předmětů aj.), prodej vstupenek do kina, divadla, na kulturní akce v místě i celé ČR, směnárenská činnost, inzertní vývěska, plakátovací služby aj. (MMR, n. d.)

Každé turistické informační centrum musí být viditelně a nezaměnitelně označeno. Pro označení se využívá mezinárodně známého bílého „i“ v zeleném poli (viz obrázek 9). Označení by mělo být viditelné i na několik desítek metrů a umístěné v blízkosti vchodu, nejlépe nad vstupem či z boku budovy (MMR, n. d.).

Obrázek 9 Standardizovaný piktogram "i"



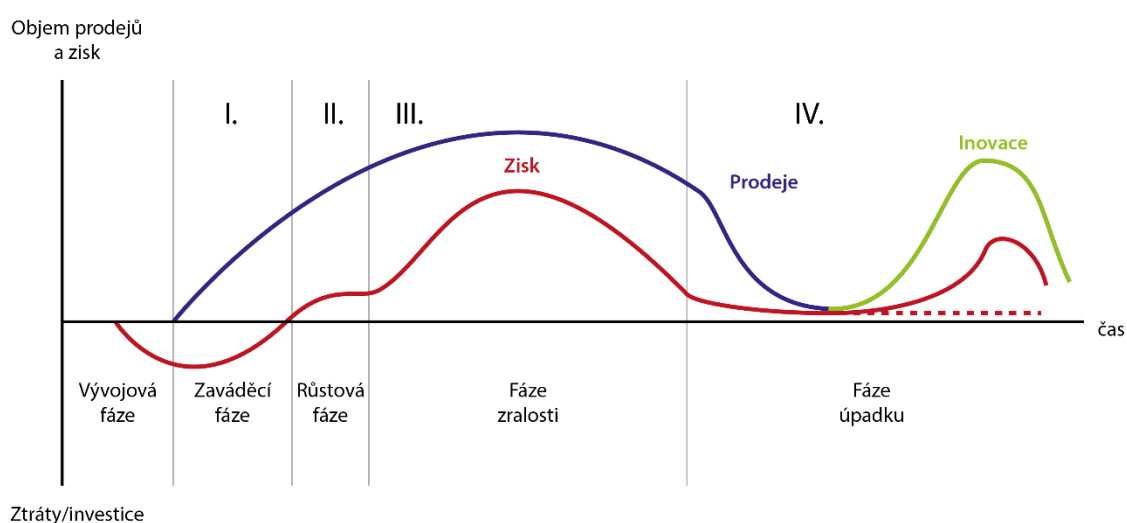
Zdroj: A.T.I.C. ČR

Pro efektivní informování návštěvníků cílového destinace nepostačí samotné označení „i“. Je nutné vybudovat jednotný informační a orientační systém, který je také součástí celkového produktu. Ten v sobě zahrnuje směrovky, informační tabule, mapy, grafické symboly apod. Rozmístění těchto informačních zdrojů je zpravidla na frekventovaných místech. (Hesková a kol., 2011)

Dalšími aktivitami turistických informačních center mohou být propagace a prezentace turistických atraktivit v oblasti či účast na veletrzích a výstavách. Celá činnost turistických informačních center se neobejde bez inovací produktu, protože každý produkt prochází životním cyklem, který je vhodné prodloužit (MMR, n. d.).

Obrázek 10 znázorňuje životní cyklus jakéhokoliv produktu, tedy i produktu turistických informačních center. Jedná se o časový úsek mezi vznikem produktu a jeho úpadkem, či dokonce zánikem. Obsahuje pět fází, ve kterých má produkt svoje specifika. Životní cykly produktů mohou mít odlišná časová rozpětí.

Obrázek 10 Životní cyklus produktu



Zdroj: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/234-2015-12-22-20-52-28>

Ve *vývojové fázi* podnik rozvíjí myšlenku nového produktu získanou sledováním interních a externích příležitostí. V tomto období zatím nový produkt nevstupuje na trh. Díky vysokým investicím a nulovým prodejům produkt nepřináší žádné zisky. *Zaváděcí fáze* je obdobím, kdy dochází k uvedení nového produktu na trh. Zájem o produkt se vyznačuje pomalým růstem. Příčinou bývá neochota zákazníků přijmout nový produkt. *Zaváděcí fáze* je spojena s vysokými náklady, a proto podnik generuje velmi malé či žádné zisky. *Ve fázi růstu* objem prodeje produktu optimisticky roste. Zákazníci mají o produkt zájem a přibývají i zákazníci noví, čímž rostou zisky plynoucí z prodeje produktu. Aby produkt nesnižoval tempo svého růstu, podnik ho dále zdokonaluje, modifikuje, zaměřuje se na nové tržní segmenty, rozšiřuje distribuční síť nebo mění propagaci z nového na zavedený produkt. Ve správné chvíli podnik snižuje cenu produktu, aby přilákal další kupující. *Fáze zralosti* je velmi důležitou pro budoucí vývoj prodeje produktu a je zpravidla

fází nejdelší. Produkt je již mezi potencionálními zákazníky známý a zákazníci vyhledávají i jiné produkty. Prodej produktu klesá a zisk je stabilní nebo může klesat z důvodů zvyšujících se nákladů na marketing. Prodloužení fáze zralosti může podnik napomoci rozvojem produktu, změnou trhu nebo úpravou marketingového mixu. Ve *fázi úpadku* přestává být produkt pro zákazníky atraktivní, konkurence roste a zvyšuje se technologický pokrok. Udržování upadajícího produktu je pro podnik nákladné, a proto se musí rozhodnout, zda produkt stáhne z trhu nebo jej bude inovovat (Kotler, 2007).

3 CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU

3.1 Cíl práce

Cílem práce je charakteristika, specifikace a návrh možností inovací produktu Turistického informačního centra České Budějovice.

3.2 Metodický postup

Po stanovení cíle bakalářské práce jsem začala studiem odborné literatury, na jeho základě jsem získala potřebné znalosti. Výsledkem je zpracování východisek řešení uvedených v předchozím textu.

Interní informace o produktu a fungování Turistického informačního centra České Budějovice jsem získala především z interních dokumentů a při řízených rozhovorech s vedoucím Turistického informačního centra České Budějovice. Dalším důležitým zdrojem byla webová stránka magistrátu statutárního města České Budějovice.

K analýze poptávky po produktu Turistického informačního centra České Budějovice jsem zvolila dotazníkový průzkum. K dotazování docházelo v průběhu března a začátkem dubna 2018 před vchodem do turistického informačního centra, v průběhu celé otevírací doby. Před zahájením dotazníkového průzkumu jsem provedla pilotní průzkum na devíti respondentech, na jehož základě jsem z dotazníku odstranila zjištěné nedostatky. Oslovovala jsem ty návštěvníky, kteří využili alespoň jednu ze služeb Turistického informačního centra České Budějovice. Převážná většina návštěvníků využila osobního dotazování, menšina pak dotazník vyplnila zcela sama. Dotazník jsem zpracovala společně s vedoucím turistického informačního centra. Dotazník obsahoval 21 otázek a strukturovala jsem ho do tří částí. První část byla věnována respondentovi a jeho návštěvě Českých Budějovic. Nejdůležitější a neobsáhlejší část dotazníku byla zaměřena na návštěvníkovu spokojenost s Turistickým informačním centrem České Budějovice. V ní mi respondenti poskytli svoje hodnocení využitých služeb a nabídli návrhy na zlepšení produktu. Závěrečná část se věnovala socio-demografickým charakteristikám respondenta. V dotazníku jsem zvolila uzavřené, polouzavřené i zcela otevřené otázky. U otázek, kde respondenti hodnotili podle Likertovy škály míru svojí spokojenosti, jsem nechala prostor pro to, aby se mohli vyjádřit i slovně ke svému hodnocení. Dotazník jsem

zpracovala v českém a anglickém jazyce a nabízela v tištěné podobě. Pro účel této bakalářské práce jsem získala 103 dotazníků. Data získaná z dotazníkového průzkumu jsem zanesla do datové matice, kterou jsem vytvořila v programu Microsoft Office Excel 2016 a výsledky jsem zpracovala do grafické podoby.

Na základě výsledků z dotazníkového průzkumu jsem zpracovala návrhy možností inovací stávajícího produktu Turistického informačního centra Českých Budějovice, které jsem stručně charakterizovala.

4 ŘEŠENÍ PROBLÉMU A JEHO VÝSLEDKY

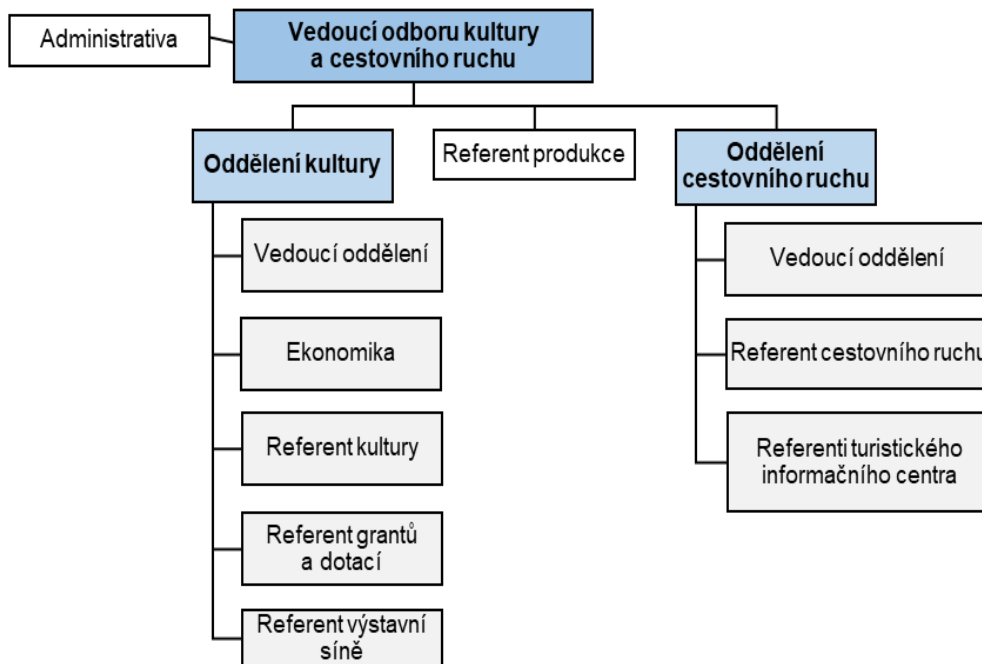
Následující text je věnován charakteristice Turistického informačního centra České Budějovice a jeho produktu, na jejichž základě jsou navrženy možnosti inovací tohoto produktu.

4.1 Charakteristika Turistického informačního centra České Budějovice

Turistické informační centrum statutárního města České Budějovice je bezpochyby nezbytnou součástí cestovního ruchu nejen samotného města, ale celého regionu Českobudějovicka. U jeho zrodu stál tehdejší primátor Českých Budějovic Miroslav Beneš, který podal v roce 1996 návrh na zřízení městského informačního centra. Důvodem byla potřeba propagace města a jeho atraktivit. Na základě rozhodnutí Rady města došlo ke schválení návrhu a k 1. květnu 1997 vzniklo městské informační centrum (MIC ČB). Do roku 2000 bylo MIC ČB umístěno v prostorách vrátnice budovy radnice, odkud se přestěhovalo do vchodu č. 2, kde ho můžeme nalézt v současnosti. Užívané prostory patří městu České Budějovice. K přejmenování na turistické informační centrum došlo o tři roky později. V roce 2006 došlo ke kompletní rekonstrukci provozních prostorů.

Turistické informační centrum je začleněno do oddělení cestovního ruchu a spadá pod odbor kultury a cestovního ruchu města (viz obrázek 11). Činnost je vykonávána pod správou statutárního města České Budějovice. Funkci vedoucí odboru v současné době zastává Mgr. Iva Sedláková a vedoucím oddělení, tj. vedoucím turistického informačního centra, je Mgr. Martin Mlčák. Referentka cestovního ruchu Jana Dobiášová vykonává především marketingovou činnost. Referenti turistického informačního centra (informátoři) jsou personálem poskytujícím informační služby návštěvníkům. Náklady, které plynou z provozování hlavní činnosti (bezplatného poskytování informací), jsou financovány z veřejných zdrojů rozpočtu města České Budějovice. Interní procesy (postupy zajišťování prohlídek, objednávání zboží apod.) se řídí systémem managementu kvality ČSN EN ISO 9001:2016. Systém především napomáhá zdokonalit interní procesy a tím snížit stížnosti zákazníků. Turistické informační centrum České Budějovice je od roku 2014 držitelem certifikátu klasifikační třídy B, ale není členem Asociace turistických informačních center České republiky.

Obrázek 11 Organizační struktura odboru kultury a cestovního ruchu magistrátu statutárního města České Budějovice



Zdroj: vlastní zpracování podle www.c-budejovice.cz (2017)

4.2 Charakteristika produktu Turistického informačního centra České Budějovice a jeho analýza

Produkt Turistického informačního centra České Budějovice nabízený návštěvníkům i rezidentům města se skládá z bezplatného poskytování komplexních informací z cestovního ruchu, obchodní a zprostředkovatelské činností. Konkrétně je produkt tvořen:

- bezplatným poskytováním informací z cestovního ruchu (v rámci svého působení),
- zdarma poskytovanými informačními materiály o městě, jeho okolí, jižních Čechách a České republice,
- zdarma poskytované informačními materiály o kulturních, sportovních a jiných akcích,
- zprostředkování průvodcovských služeb v českém, anglickém a německém jazyce (prohlídka města a radnice),
- texty pro samostatnou prohlídku radnice (v českém, anglickém a německém jazyce),
- předprodej vstupenek na kulturní, sportovní a jiné akce,

- jízdenky MHD a LEO Express³,
- turistické známky, vizitky a razítka do turistických zápisníků a deníků,
- pohlednice, mapy, brožury, knižní průvodci, knihy a DVD,
- upomínkové předměty s motivy Českých Budějovic a jižních Čech (radniční med, záložky, keramické zvonky, trička s potiskem, pexeso aj.),
- možnost přístupu na internet a připojení k bezdrátové síti,
- možnost zaplatit parkovací místo na placených parkovacích zónách v ČB.

Poskytované informace čerpány z komplexní databanky cestovního ruchu jsou poskytovány návštěvníkům prostřednictvím verbální, písemné či telefonické komunikace, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků. Propagační materiály jsou nabízeny v českém, anglickém a německém jazyce.

Sběr a zpracovávání informací

Turistické informační centrum neustále zpracovává nové a aktualizované informace cestovního ruchu. Vytváří komplexní databanku cestovního ruchu, která obsahuje objektivní informace o místních atraktivitách, ubytovacích a stravovacích službách, obchodech, možnostech přepravy, kulturních, sportovních a dalších akcích. Je pravidlem, že informace obsažené v databance obsahují minimálně název provozovatele, kontaktní osobu, ulici a číslo popisné, PSČ, město, provozní dobu a svoji nabídku. Komplexní databanka cestovního ruchu v sobě zahrnuje několik oblastí informací.

Oblast demograficko-společenských a ekonomických informací obsahuje informace o České republice a regionu. Oblast informací pro turistiku v sobě zahrnuje informace o zastupitelských úřadech jednotlivých zemí, o zahraničních přechodech, vízových, celních předpisech a zdravotních předpisech aj. Dále informace o pohybu na území České republiky (dopravní předpisy, přihlašovací povinnost, osobní doklady), postupech při hlášení dopravních nehod a pojistných událostí, směnárnách, bankách, pojišťovnách, poštovních a telefonních službách, lékárnách, zdravotnických zařízení a pohotovostních službách. Třetí oblastí jsou informace o místní a mezinárodní dopravě, mezi které se řadí průjezdnost dopravních cest, průchodnost hraničních přechodů, autobusové a vlakové jízdní řády, parkoviště, ceny pohonných hmot, odtahová služba, opravy aut, cyklotrasy a služby pro cykloturisty. Obsahem oblasti hospodářských informací jsou informace pro podnikatele, databanka podnikatelů a organizací, informace pro reklamní

³ Český autobusový a železniční dopravce.

účely. Oblast informací o městu, obci, regionu nabízí informace o všeobecné infrastruktuře obce, informace o místních bankách, směnárnách, pojišťovnách a další data obsáhla v oblasti pro turistiku. Oblast kultury a historie města, obce, oblasti, regionu obsahuje historický vývoj místa, kulturní kalendář města, rezervace a prodej vstupenek na sportovní, kulturní a společenské akce, sezónní a doplňující programy. Oblast cestovního ruchu poskytuje informace, rezervace a prodej z nabídky informačního a rezervačního systému cestovního ruchu, informace o provozovatelích letních a zimních zařízeních služeb cestovního ruchu, informace o službách cestovního ruchu (ubytování, stravování, průvodcovský a tlumočnický servis), prodej knižních průvodců, map, pohlednic, propagačních brožur, prodej telefonních karet a jízdenek MHD, informace o přírodních, historických a kulturních památkách. Oblast informací s označením „v nouzi“ obsahuje telefonní čísla policie, hasičů, lékařské pohotovosti a první lékařské pomoci, horské služby, nemocniční zdravotnické péče, veterinární služby. Dále také telefonní čísla na servis pro rozvod vody, tepla, elektřiny, asistenční služby pro motoristy a opravárenský servis pro motoristy.

Ke sběru informací dochází z tištěných informačních materiálů, denního tisku, reklamního tisku, běžných periodik, časopisů, knih, brožur a jiných neperiodických publikací. Informace se dále získávají prostřednictvím médií (internet, televize, rádio) a písemnými nebo telefonickými dotazy u konkrétních organizací, institucí apod. Určité informace mají stanovené mezní termíny sběru, aby bylo zajištěno včasné zpracování před zahájením sezóny (viz tabulka 3). Již neplatné informace se vyřazují nebo nahrazují novými či aktualizovanými informacemi.

Tabulka 3 Sezónnost sběru informací turistického informačního centra

| Sezóna | Mezní termín sběru | Požadovaný obsah informací |
|------------|--------------------|--|
| turistická | 30. března | otevírací doby, kontakty a vstupné do památkových objektů |
| letní | 30. dubna | otevírací doby, kontakty a vstupné koupališť, bazénů apod. |
| vánoční | 30. října | dění týkající se vánočních svátků (bohoslužby, kulturní programy apod.) |
| zimní | 30. listopadu | provozní doby, kontakty a vstupné do zimních stadionů a lyžařských středisek, sněhové podmínky aj. |

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci

Zaměstnanci turistického informačního centra rozumí základním pojmům cestovního ruchu (příjezdový cestovní ruch, aktivní cestovní ruch, aj.), jsou schopni efektivně vyhledávat informace z komplexní databanky cestovního ruchu a ovládají práci na počítači (zejména Excel, Word, PowerPoint). Zaměstnanci disponují znalostmi městského prostředí a nejbližšího okolí a jsou schopni se orientovat ve městě (ulice, turistické cíle, cyklotrasy aj.). Jsou schopni komunikovat s návštěvníky v anglickém a německém jazyce, ovládají techniky jednání s klienty. V současné době turistickém informačním centru disponuje pěti stálými zaměstnanci (včetně vedoucího). V hlavní sezóně je provoz posilněn o čtyři brigádníky, kteří jsou zaměstnáni na poloviční úvazek 20 hodin týdně. Jejich pracovní doba je rozvržena v závislosti na vytiženosti a potřebách turistického informačního centra.

Interním školením zaměstnanců se zabývá odbor vnitřních věcí magistrátu města České Budějovice. Na jaře a na podzim se zaměstnanci účastní školení, které provádí destinační společnost Českobudějovicko-Hlubocko. Tímto školením splňuje turistické informační centrum podmínky získaného certifikátu jednotné klasifikace třídy B.

Provozní doba

Provozní doba je v průběhu roku rozdílná, a to v závislosti na turistické sezóně (viz tabulka 4). Hlavní sezóna trvá v rozmezí od června do září a mimosezóna od října do května. Turistické informační centrum dbá na dodržení pravidel provozní doby souvisejících s uděleným certifikátem třídy B. V hlavní sezóně je návštěvníkům zpřístupněno sedm dní v týdnu po dobu 62 hodin, v mimosezóně šest dní v týdnu po dobu 41 hodin.

Tabulka 4 Provozní doba Turistického informačního centra České Budějovice

| Dny v týdnu | Období v roce | |
|-------------|---------------|----------------|
| | červen - září | říjen - květen |
| Pondělí | 08:30 - 18:00 | 09:00 - 17:00 |
| Úterý | 08:30 - 18:00 | 09:00 - 16:00 |
| Středa | 08:30 - 18:00 | 09:00 - 17:00 |
| Čtvrtek | 08:30 - 18:00 | 09:00 - 16:00 |
| Pátek | 08:30 - 18:00 | 09:00 - 16:00 |
| Sobota | 8:30 - 17:00 | 09:00 - 13:00 |
| Neděle | 10:00 - 16:00 | zavřeno |

Zdroj: vlastní zpracování podle <https://www.budejce.cz/informacni-centrum>

Lokalizace a označení

Turistické informační centrum je umístěno v přízemí budovy radnice ve vchodu č. 2. Radnice je lokalizována na náměstí Přemysla Otakara II. V blízkosti vchodu jsou umístěny stojany na kola, které jsou také rozmístěny na náměstí. Pro navigaci k turistickému informačnímu centru slouží ukazatele (směrové tabule) s piktogramem bílého „i“ v zeleném poli s nápisem „Turistické informační centrum“. Směrové tabule jsou součástí jednotného městského informačního systému. V blízkosti vchodu do turistického informačního centra jsou dále umístěny dvě informační tabule ve tvaru „A“, přičemž každá obsahuje piktogram „i“ a informace o provozní době. Jedna informační tabule stojí v podloubí před vchodem č. 2 budovy radnice, druhá je umístěna přímo ve vchodu u vstupních dveří turistického informačního centra.

Prostory

Provozní prostory turistického informačního centra jsou účelně rozděleny na jednotlivá pracoviště. Vyhrazeno je jedno prodejní místo TICKETPRO⁴, MHD, LEO Express, dvě prodejní místa CBsystem⁵ a tři pracoviště informátora, které jsou určeny i k doplňkovému prodeji zboží. Svě určené místo mají také stojany na bezplatně dostupné propagační materiály, prodejní regály a kancelářská technika (tiskárny, kopírka, televize, počítače pro návštěvníky). Turistické informační centrum disponuje celkem čtyřmi tiskárnami, z toho dvě tiskárny jsou určeny pro tisk vstupenek a dvě pro běžný provoz. Kopírka není návštěvníkům k dispozici, ale je využívána pouze interně. K přístupu na internet jsou k dispozici tři počítače (30 minut zdarma) nebo připojení k bezdrátové síti (zdarma). K dispozici je také odpočinkové místo a toalety. Na zdech provozovny turistického informačního centra visí velká mapa Českých Budějovic, fotografie s námětem jižních Čech a hodiny různých časových pásem.

Ke zjištění spokojenosti návštěvníků nejsou využívány žádné dotazníkové průzkumy. K dobrovolnému sdělení názoru mohou návštěvníci využít návštěvní knihu, která je umístěná v provozovně. Turistické informační centrum má také k dispozici profil návštěvníka Českých Budějovic, který je výsledkem výzkumu zpracovaného Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity v roce 2016. Výzkum byl proveden na základě zakázky statutárního

⁴ Online rezervace a prodej vstupenek na koncerty, festivaly, divadla apod.

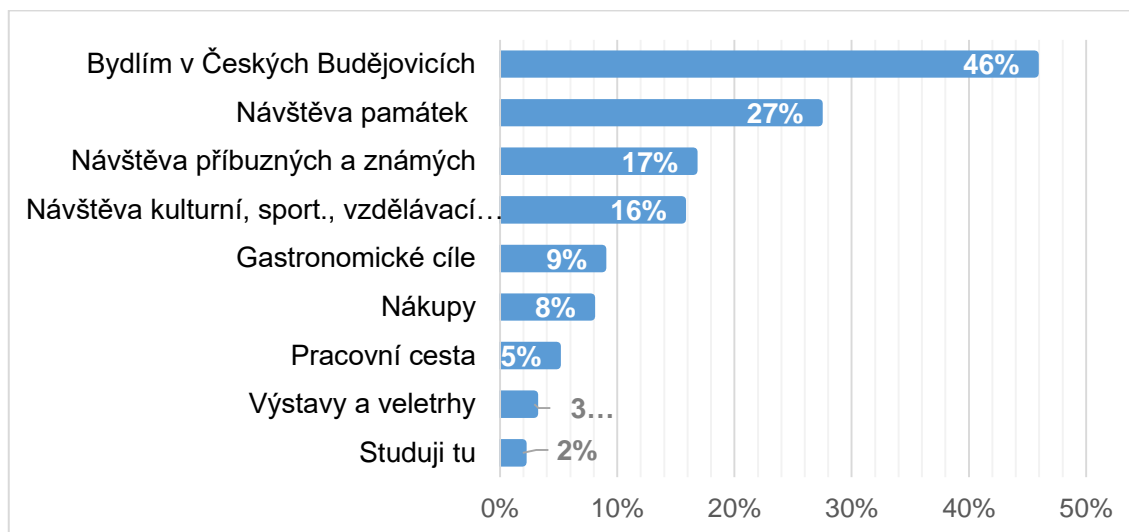
⁵ Online rezervace a prodej vstupenek na kulturní, sportovní a další akce konané především v jižních Čechách.

města České Budějovice. Profil návštěvníka dává turistickému informačnímu centru představu o tom, kdo přijíždí do Českých Budějovic, za jakým účelem a další charakteristiky návštěvníka.

4.3 Analýza poptávky po produktu Turistického informačního centra České Budějovice

Následující grafy vyhodnocují odpovědi získané dotazníkovým průzkumem.

Graf 1 Důvod návštěvy Českých Budějovic

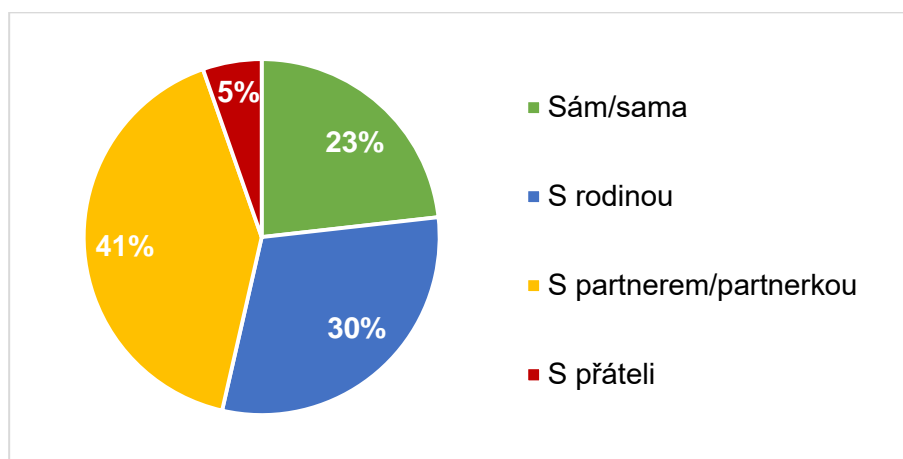


Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Téměř polovina (46 %) dotazovaných jsou rezidenti Českých Budějovic. Největší motivací k návštěvě Českých Budějovic se stala návštěva památek. Tuto možnost zvolilo 27 % dotázaných. Jako dalším častým důvodem uvedlo 17 % respondentů návštěvu příbuzných a známých a 16 % návštěvu kulturních, sportovních či vzdělávacích akcí. Gastronomické cíle nalákaly do Českých Budějovic 9 % respondentů a nákupy byly motivací pro 8 % respondentů. Pracovní cestu označilo jako svůj důvod návštěvy Českých Budějovic 5 % dotázaných nerezidentů. Nejméně častým důvodem se pro nerezidenty staly s výstavy a veletrhy (3 %) a cestování za studiem (2 %).

Na základě vyhodnocení první otázky nebudou v následujícím grafu 2 a grafu 3 hrát roli rezidenti Českých Budějovic. Zkoumaný vzorek bude omezen na 56 nerezidentů.

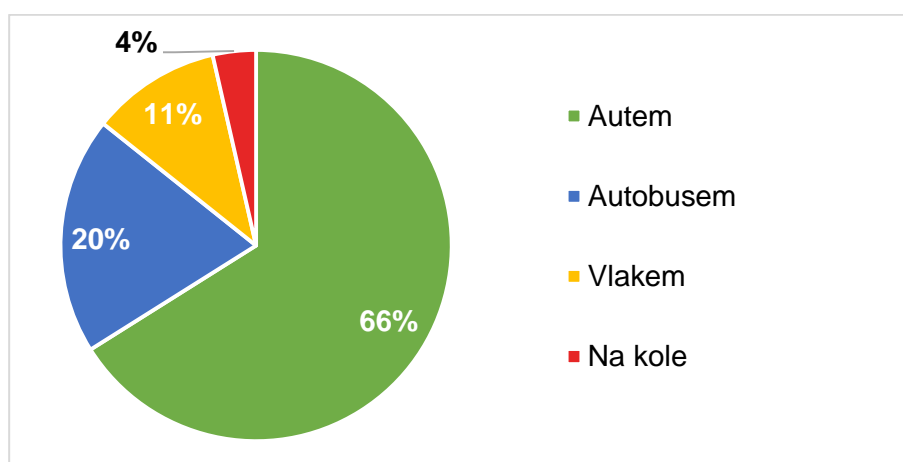
Graf 2 S kým respondenti přicestovali do Českých Budějovic



Zdroj: vlastní výzkum; n = 56

Na základě této otázky bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji cestují s partnerem nebo partnerkou. Tuto možnost zvolilo 41 % respondentů. Dále pak s rodinou (30 %), sami (23 %) a nejméně často cestují s přáteli (5 %).

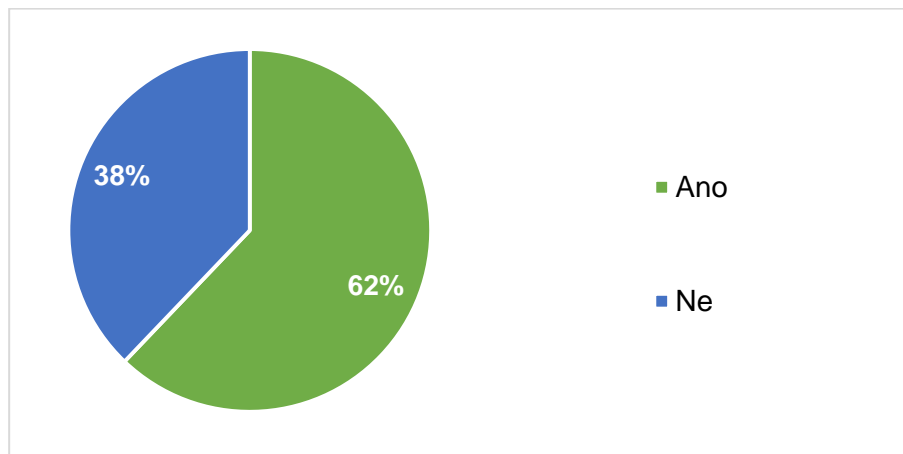
Graf 3 Jak respondenti přicestovali do Českých Budějovic



Zdroj: vlastní výzkum; n = 56

V 66 % přicestovali respondenti do Českých Budějovic automobilem. Automobil se tak stal nejčastěji využívaným dopravním prostředkem. Autobus pro svou přepravu zvolilo 20 % respondentů, vlak 11 % a 4 % respondentů přijela na kole.

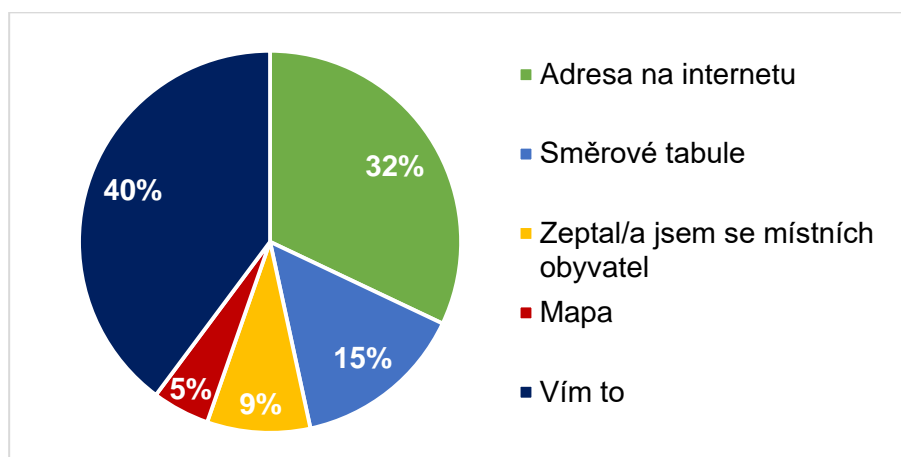
Graf 4 Byli respondenti poprvé v Turistickém informačním centru České Budějovice?



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

62 % respondentů navštívilo v den dotazování Turistické informační centrum v Českých Budějovicích poprvé. Obyvatelé Českých Budějovic uváděli ve velké míře, že turistické informační centrum navštěvují pravidelně, zejména pak za účelem koupě vstupenek na kulturní akce a jízdenek na MHD. Dále respondenti často uváděli, že využívají možnost získat zdarma tištěné materiály s přehledem kulturních akcí. Nerezidenti Českých Budějovic navštívili turistické informační centrum zpravidla za účelem získání propagačních materiálů o městě. Dále pak poptávali informace o turistických aktivitách a ve značné míře byla jejich návštěva motivována koupí suvenýrů.

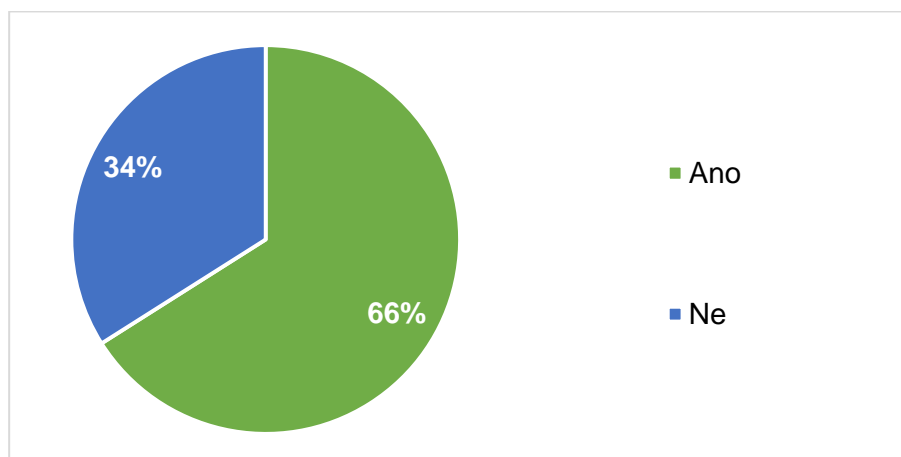
Graf 5 Nalezení turistického informačního centra



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

U této otázky se opět odráží skutečnost, že 47 % respondentů byli obyvatelé Českých Budějovic. Mnozí dotázaní (40 %) proto věděli, kde se turistické informační centrum nachází. Ti, kteří využívali navigačních prostředků, zvolili primárně adresu na internetu (32 %) a směrové tabule (15 %). V 9 % případů se návštěvníci ptali místních obyvatel a navigaci pomocí mapy zvolilo pouhých 5 % respondentů.

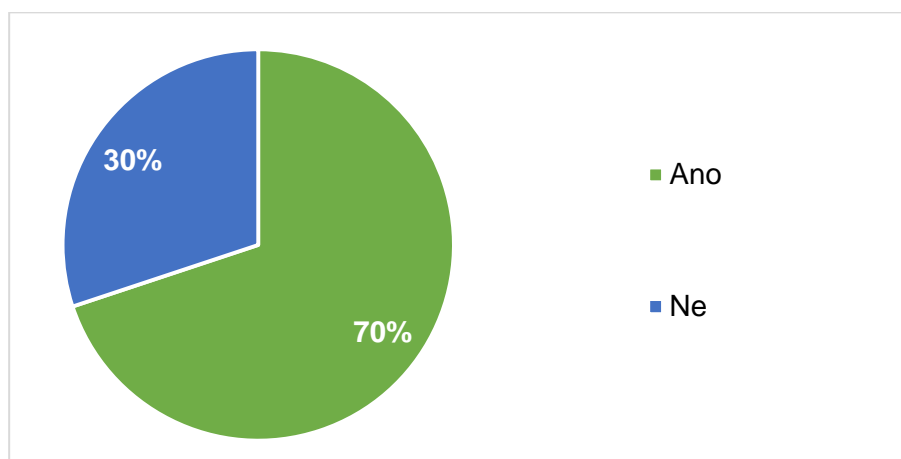
Graf 6 Je turistické informační centrum dobře označené a není problém jej ve městě nalézt?



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

K této otázce se vyjádřilo 66 % respondentů kladně a 34 % záporně. Někteří sdělili i důvody špatného označení. Zejména uvedli, že informační tabule umístěné u vchodu do radnice nejsou z mnoha míst náměstí vůbec viditelné.

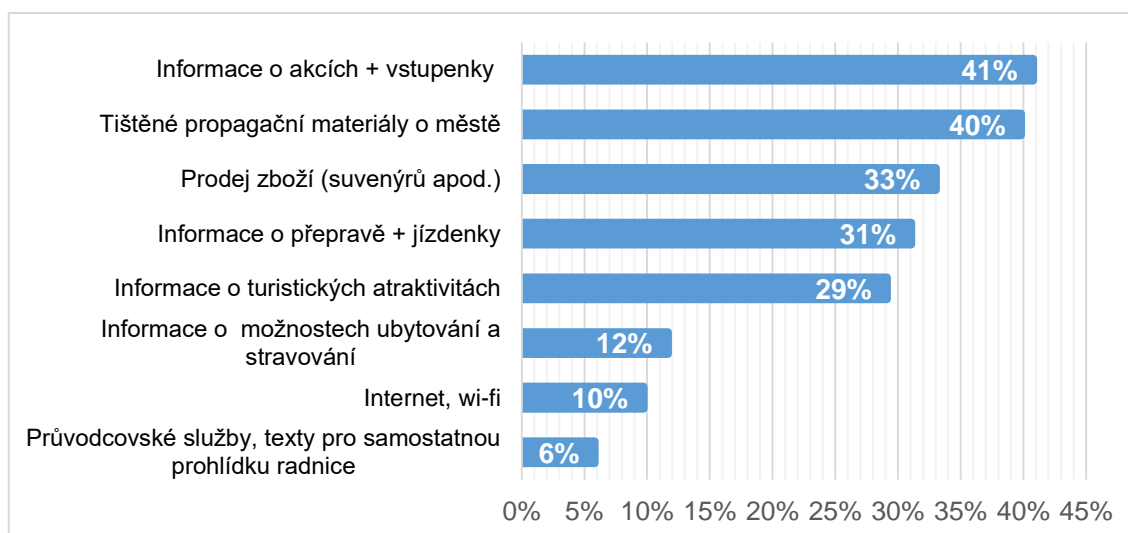
Graf 7 Je otevírací doba dostačující?



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

S otevírací dobou turistického informačního centra byli respondenti převážně (70 %) spokojeni. 30 % respondentů uvedlo, že by uvítalo delší otevírací dobu. Konkrétně by byli spokojeni s prodloužením otevírací doby do pozdějších odpoledních hodin a o víkendech. Začatek otevírací doby respondentům vyhovuje.

Graf 8 Jaké služby respondenti využili?

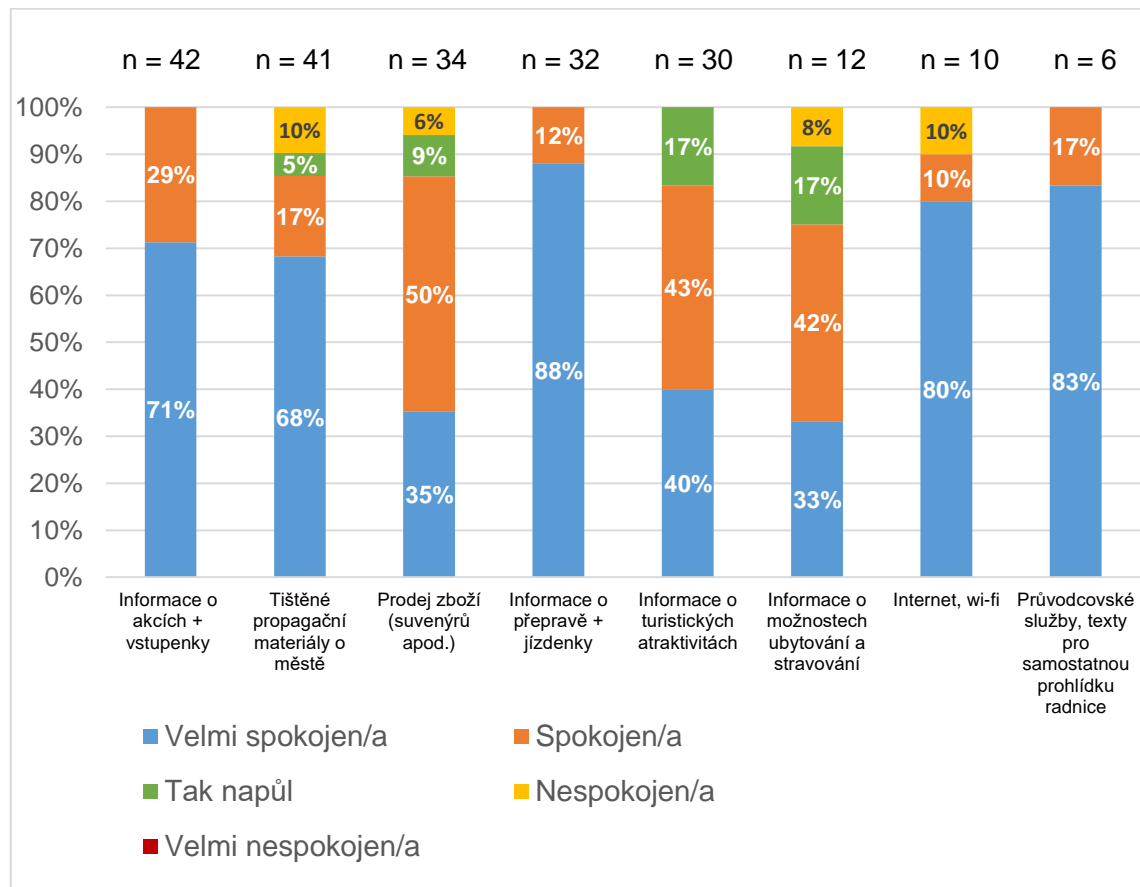


Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Nejvíce využívanou službou Turistického informačního centra České Budějovice se staly poskytované informace o kulturních a jiných akcích včetně prodeje vstupenek (41 %). Největší podíl na využití této služby mají rezidenti. Další značně využívanou službou (40 %) byla možnost získat tištěné propagační materiály o městě a jeho okolí. Tuto službu naopak více využívali nerezidenti. Celkem 33 % respondentů využilo možnost zakoupit zboží

a 31 % získat informace o přepravě a turistických atrakcích. Malý zájem byl zaznamenán u informací o možnostech ubytování a stravování (12 %) a využití internetového připojení či wi-fi sítě (10 %). Pouhých 6 % respondentů využilo průvodcovské služby. Domnívám se, že tak nízký zájem je způsoben nutností předem si službu objednat a tím, že tato služba je nabízena pouze v českém, anglickém a německém jazyce.

Graf 9 Hodnocení využitých služeb



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu lze vyčíst konkrétní hodnocení udělené jednotlivým službám. Hodnoty jsou vždy vztažené ke vzorku respondentů, kteří službu využili. K hodnocení spokojenosti byla použita Likertova škála, která vyjadřuje míru spokojenosti dotazovaných. Nejhorší hodnocení (velmi nespokojen) nebyl ani jeden respondent.

S nejvyužívanější službou (informace o různých akcích + vstupenky na tyto akce) bylo 71 % respondentů velmi spokojeno a 31 % spokojeno. Tato služba je mezi respondenty oblíbená a dobře hodnocená.

Návštěvníci, kteří využili tištěné propagační materiály o městě, hodnotili v 68 % nejlepším hodnocením. Spokojeno bylo 17 %, tak napůl 5 % a nespokojeno dokonce 10 %. Důvodem nespokojenosti se stal nedostatek propagačních materiálů v cizích jazycích.

Polovina respondentů bylo spokojena s využitím prodeje zboží. Velmi spokojeno s touto službou bylo 35 % dotázaných. Tak napůl bylo spokojeno 9 % respondentů a 6 % respondentů uvedlo svoji nespokojenost. Někteří respondenti sdělili, že důvodem jejich záporného hodnocení je malá nabídka pohlednic.

S informacemi o přepravě a koupi jízdenek bylo 88 % velmi spokojeno a 12 % spokojeno. Tato služba, kterou využilo 32 dotázaných, je tedy velmi dobře hodnocená.

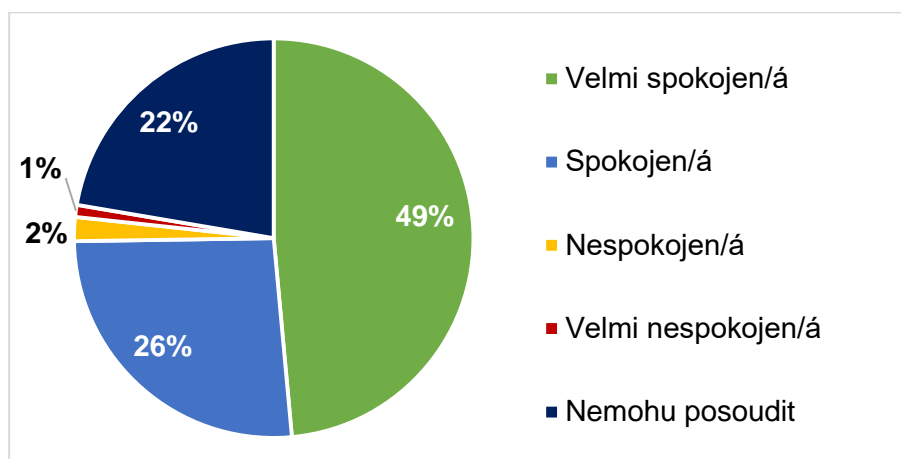
Respondenti, kteří využili informace o turistických atrakcích, byli v 40 % velmi spokojeni, v 43 % spokojeni a 17 % dotázaných bylo spokojeno tak napůl.

S informacemi o možnostech ubytování a stravování bylo velmi spokojeno 33 % respondentů, spokojeno 42 %, tak napůl 17 % a nespokojeno 8 %. Důvodem nespokojenosti se stala nespokojenost se službami restauračního zařízení, které respondenti navštívili na základě doporučení zaměstnanců turistického informačního centra.

Respondenti, kteří využili možnost připojení k internetu, byli v 80 % velmi spokojeni s využitím této služby, v 10 % byli spokojeni a stejné procento respondentů bylo spokojeno tak napůl.

Nejméně využívanou službou se staly průvodcovské služby, vč. zapůjčení textů pro samostatnou prohlídku radnice. Respondenti, kteří tuto službu využili, byli v 83 % velmi spokojeni a v 17 % spokojeni.

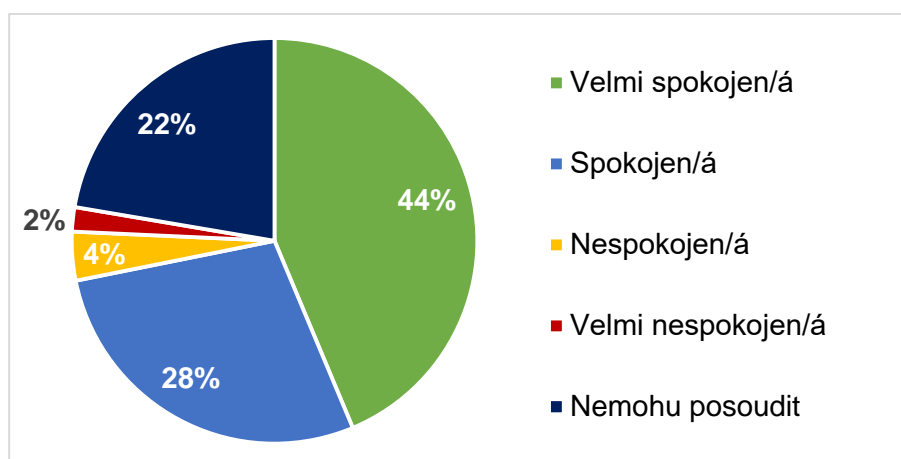
Graf 10 Spokojenost s čekací dobou na obslužení



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Tři čtvrtiny dotázaných bylo spokojeno s čekací dobou na jejich obslužení. Dokonce 49 % respondentů bylo velmi spokojeno, 26 % spokojeno. Respondenti, kteří nevyužili obsluhy personálu a nemohli tedy posoudit čekací dobu, bylo 22 %. Nespokojení respondenti se objevili pouze ve 3 %, z toho 1 % dotázaných bylo velmi nespokojeno. Čekací dobu respondenti vyhodnotili jako faktor, který pozitivně ovlivnil jejich spokojenosti. Nutno konstatovat, že průzkum k bakalářské práci neprobíhal v hlavní sezóně. To může být důvod rychlého obslužení návštěvníků.

Graf 11 Spokojenost s přístupem zaměstnance a jeho schopnostmi řešit požadavky návštěvníka

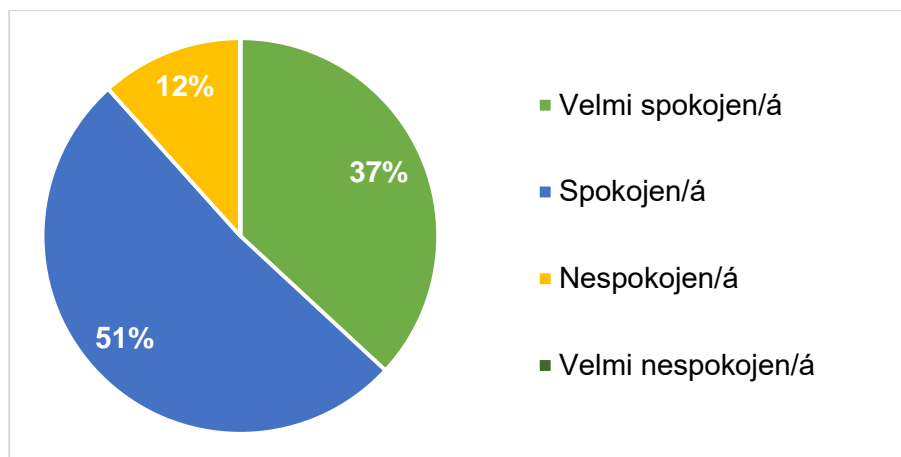


Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Hodnocení zaměstnanců je velmi uspokojující. 22 % respondentů sice nevyužilo osobního kontaktu s personálem Turistického informačního centra, ale zbylí respondenti ohodnotili schopnosti zaměstnanců ve 44 % jako velice uspokojující. Pouze spokojeno

bylo 28 % dotázaných, nespokojeno 4 % a velmi nespokojeno 2 %. Spokojení návštěvníci uváděli zejména důvody: vstřícné a milé vystupování, úsměv na tváři, rychlé a dostačující poskytnutí žádaných informací. V případě lidského faktoru je ale vždy prostor pro zlepšení.

Graf 8 Jste spokojen/a s rozsahem a kvalitou prostorů?



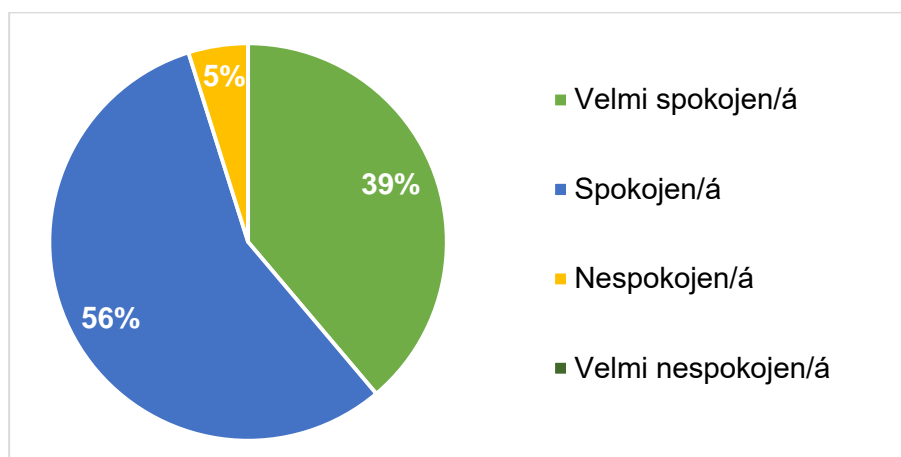
Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

S rozsahem a kvalitou provozních prostorů bylo spokojeno 51 % respondentů, konkrétně 37 % bylo velmi spokojeno a 12 % nespokojeno. Důvody nespokojenosti pro uvedených 12 % respondentů byly zejména malé prostory a nemoderní vzhled nábytku. Velmi nespokojeni nebyli žádní respondenti.

K modernizaci provozních prostorů došlo již před 12 lety a je tedy logické, že design nábytku nebude odpovídat dnešním předpokladům moderního vzhledu. Funkci však plní skvěle a jelikož je převážná většina respondentů spokojená, není zatím podle mě třeba nábytek měnit. Prostory bohužel zvětšit nejdou a nábytek je rozestaven co nejefektivněji.

V návaznosti na tuto otázku byla položena otevřená otázka, kterou se zjišťovalo, co návštěvníkům chybí ve vybavení provozních prostorů. K této otázce se respondenti většinou nechtěli vyjadřovat. Ti, co se vyjádřili, uvedli, že by určitě ocenili více místa k sezení, kde by si mohli prostudovat informační materiály.

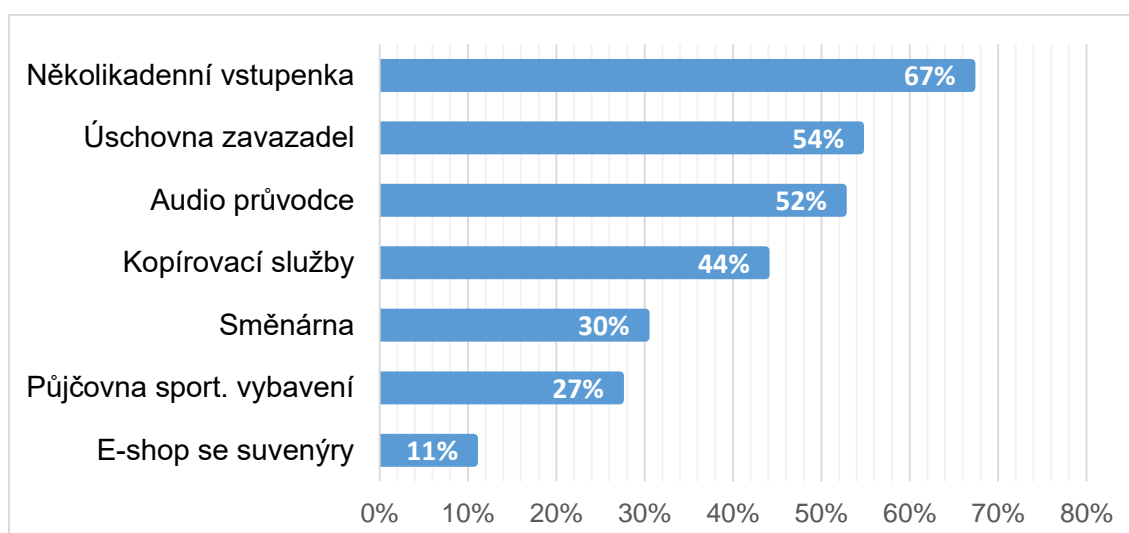
Graf 9 Celková spokojenost s návštěvou turistického informačního centra



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Po hodnocení jednotlivých služeb a jiných faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků, byla položena otázka celkové spokojenosti. Více jak polovina (56 %) respondentů hodnotila, že je spokojena s návštěvou Turistického informačního centra České Buějovice. Dalších 39 % bylo velmi spokojeno. Nespokojení respondenti byli v 5 % dotázaných. Celkové hodnocení je to velice pozitivní, nicméně dává i tak prostor na zlepšení.

Graf 10 Jaké služby by respondenti uvítali v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice

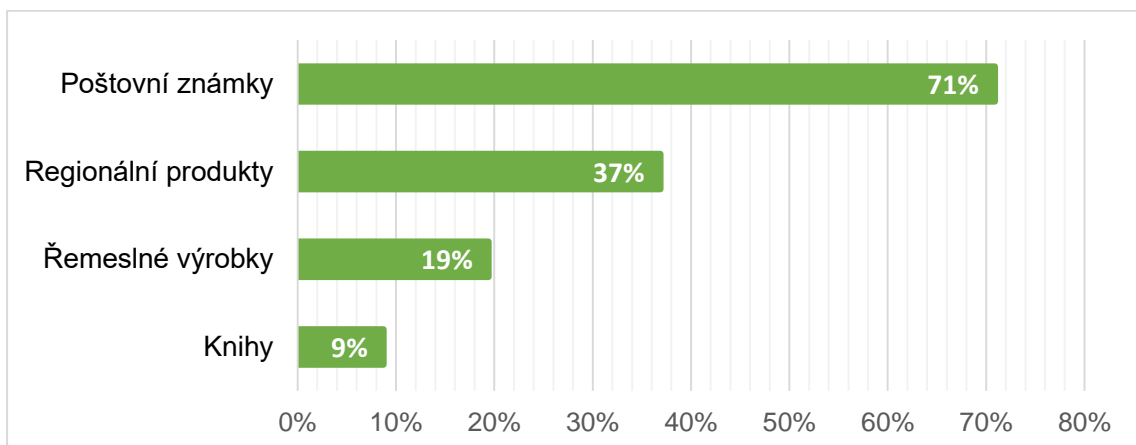


Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Největší zájem projevili respondenti o několikadenní vstupenku, která by je opravňovala ke vstupu do více turistických objektů. Tuto službu by uvítalo 67 % dotázaných. Někteří

se dokonce velmi divili, že tato služba ještě není v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice. Možnost využít úschovnu zavazadel se zdála velmi atraktivní pro 54 % respondentů a 52 % respondentů by určitě uvítalo možnost zapůjčit si audio průvodce, který je v dnešní době k dispozici již v několika turistických informačních centrech. Kopírovací služby by rádo využilo 44 % respondentů, směnárenské služby 33 % respondentů. Směnárenské služby turistické informační centrum nenabízí z důvodu, že se po obvodu celého náměstí nachází několik směnárén, a proto není nutné tuto službu poskytovat. E-shop se suvenýry se pro dotázané nezdál příliš atraktivní, v nabídce odpovědí jej zvolilo pouhých 11 % respondentů.

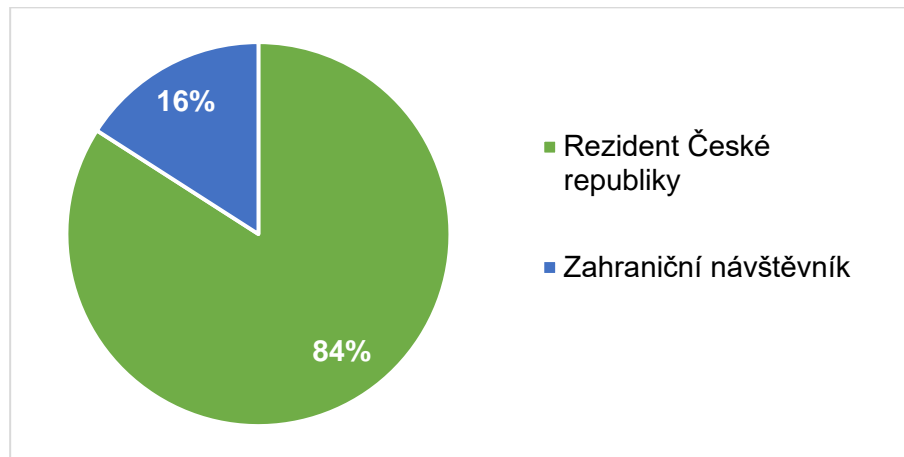
Graf 11 Jaké zboží by respondenti uvítali v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

O poštovní známky byl projevěn jednoznačně nejvyšší zájem (71 %). Bylo by tedy vhodné zařadit je do nabídky prodávaného zboží. O regionální produkty by stálo 37 % respondentů a o tradiční řemeslné výrobky 19 % respondentů. Nejmenší zájem byl projevěn o rozšíření sortimentu knih s námětem Českých Budějovic, jižních Čech apod (9 %). U této otázky využili někteří dotazovaní otevřené odpovědi a sdělili, že by uvítali větší nabídku turistických pohlednic, magnetů a zboží s velikonoční a vánoční tematikou. Dále často zmiňovali, že jim v turistickém informačním centru chybí nabídka nápojů.

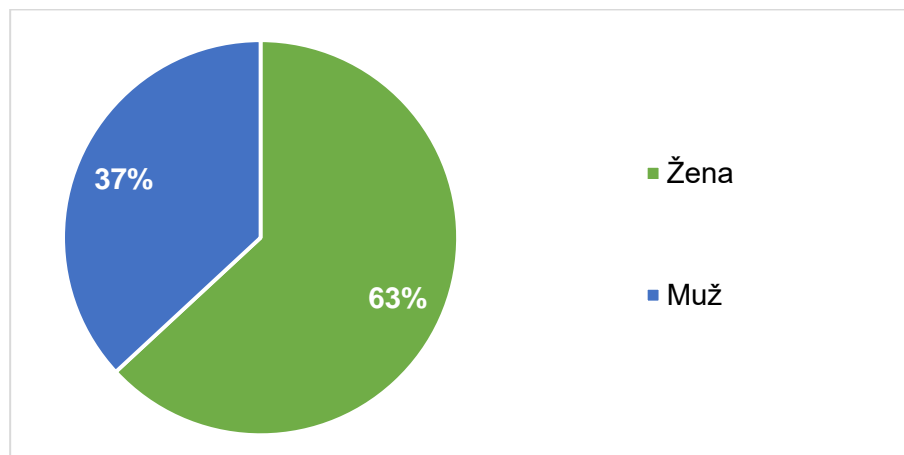
Graf 12 Odkud návštěvníci turistického informačního centra pochází



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

V období dotazování navštívili Turistické informační centrum České Budějovice primárně obyvatelé České republiky. Přitom, jak již bylo uvedeno, rezidenti města reprezentují 47 %. Cizinci (16 %), kteří byli ochotni vyplnit dotazník, pocházeli ze Slovenska a Rakouska. Na základě zkušenosti s nepřekročenou jazykovou bariérou německy mluvících návštěvníků bych pro další průzkum zvolila ještě jeden dotazník, a to v německém jazyce.

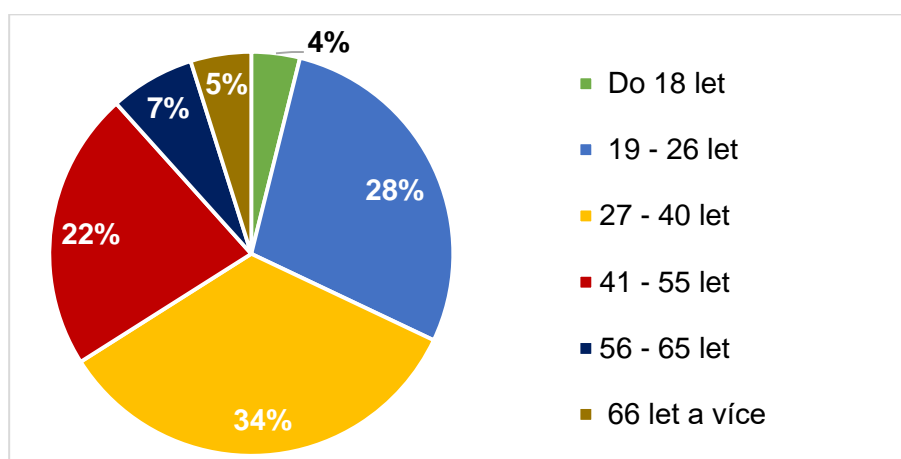
Graf 13 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Je patrné, že větší část respondentů reprezentují ženy, a to se zastoupením 63 %. Tento výsledek mohl ovlivnit větší zájem o vyplnění dotazníku ze strany žen.

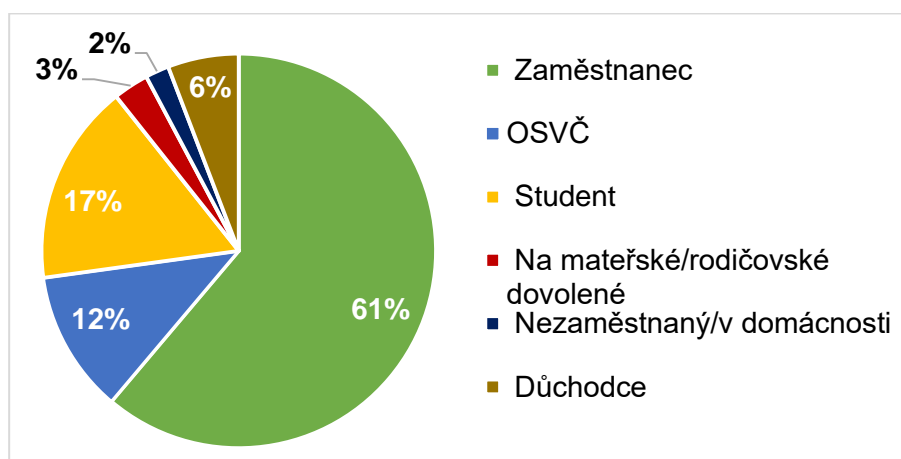
Graf 14 Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Respondenti byli nejčastěji ve věkové skupině 27 - 40 let (34 %). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 19 – 26 let (28 %). Dotazník vyplnilo 22 % respondentů ve věku 41 – 55 let, dále 7 % respondentů ve věku 56 – 65 let a 5 % respondentů bylo starší než 65 let. Respondenti ve věku do 18 let byli nejméně početnou skupinou (4 %). Produkt Turistického informačního centra by se měl primárně zaměřovat na návštěvníky ve věkové skupině 19 – 55 let.

Graf 15 Společenský status respondentů



Zdroj: vlastní výzkum; n = 103

Nejčastěji vyplňovali dotazník zaměstnaní respondenti (61 %). Studenti obsadili druhé místo (17 %), 12 % respondentů byly osoby samostatně výdělečně činné a 6 % důchodci. Nejmenší zastoupení mezi dotázanými měli respondenti na mateřské/rodičovské dovolené (3 %) a nezaměstnaní, resp. v domácnosti (2 %).

4.4 Možností inovací produktu Turistického informačního centra České Budějovice

Na základě zjištěných informací z dotazníkového průzkumu jsou v dalším textu uvedeny možnosti inovací produktu Turistického informačního centra České Budějovice. Doporučuji následující návrhy inovací:

- 1) zefektivnění označení,
- 2) audio průvodce v několika světových jazycích,
- 3) úschovna zavazadel,
- 4) Budweis Trip – univerzální několikadenní vstupenka,
- 5) kopírovací služby,
- 6) rozšíření doplňkového prodeje.

1) Zefektivnění označení

Označení turistického informačního centra je podle názoru několika respondentů nedostatečné. Navrhuji proto visací navigační tabuli s piktogramem „i“, která by byla zavěšena na vnější zdi podloubí. Takto umístěné označení by bylo viditelné z více úhlů, než nabízí samotná informační tabule ve tvaru „A“ umístěná na zemi před vstupem. Nového označení by si mohli všimnout i návštěvníci, kteří turistické informační centrum nehledali. Zjištěná skutečnost by je mohla motivovat k návštěvě turistického informačního centra

2) Audio průvodce v několika světových jazycích

Jelikož zájem o možnost využít službu elektronického mluveného průvodce není zanedbatelný, navrhuji zařadit audio průvodce do nabídky Turistického informačního centra České Budějovice. Široká jazyková nabídka mluveného výkladu by měla přilákat více návštěvníků, protože průvodcovské služby s „lidským“ průvodcem jsou v turistickém informačním centru nabízeny pouze v českém, anglickém a německém jazyce. Pro některé návštěvníky by na této službě byla také lákavá možnost určit si své tempo. Na základě průzkumu profilu návštěvníka (2016) bych navrhovala audio průvodce v českém, anglickém, německém, čínském, maďarském a slovinském jazyce. Součástí této služby by byla mapa, která by návštěvníka navedla na body zastavení.

Okruh individuální prohlídky historického centra města by začínal před radnicí a měřil by přibližně 1,2 km. Návštěvníkovi by bylo nabídnuto následujících osm zastavení s výkladem:

- Historie města a radnice,
- Náměstí Přemysla Otakara II.,
- Samsonova kašna a bludný kámen,
- Černá věž,
- Piaristické náměstí,
- slepé rameno řeky a hradby města,
- Železná panna.

Zavedení této služby by s sebou neslo značné počáteční výdaje na pořízení elektronického audio průvodce a překladatelské služby. Při využití služby zapůjčení elektronického audio průvodce by bylo nutné vyžadovat po návštěvníkovi vratnou zálohu.

Pro uživatele chytrých telefonů by tato služba byla nabízena v podobě mobilní aplikace, přičemž atributy by byly stejné jako u zapůjčených elektronických audio průvodců. Mobilní aplikace by byla k dispozici na webových stránkách turistického informačního centra a přímo v provozovně.

3) Úschovna zavazadel

Navrhují umístit uzamykatelné skříňky na provozovnu turistického informačního centra. Návštěvníci, kteří s sebou mají zavazadla a rádi by šli na prohlídku města nebo radnice, by tuto službu určitě uvítali. Návštěvník, který by o službu projevil zájem, by byl zapůjčen klíč k jedné z uzamykatelných skříněk, který by návštěvník při vyzvednutí svých věcí navrátil. Pro využití této služby by byla po návštěvníkovi vyžadována vratná záloha za klíč. Lze předpokládat, že možnost úschovny zavazadel by byla využívána zejména mezi nerezidenty.

4) Budweis Trip – univerzální několikadenní vstupenka

Tato vstupenka opravňuje svého držitele ke vstupu do nejnavštěvovanějších turistických cílů Českých Budějovic a okolí. Určená je zejména pro nerezidenty, kteří chtějí ve městě strávit minimálně jeden celý den. Nově nabízená služba by měla turisty motivovat k návštěvě více turistických cílů, popř. k delšímu pobytu ve městě. Zájem návštěvníků o tuto službu se potvrdil dotazníkovým průzkumem. Vstupenka Budweis Trip by svého majitele opravňovala k následujícímu:

- 1x vstup na Černou věž,
- 1x prohlídka Budvaru,
- 1x vstup do Jihočeského muzea nebo 1x vstup do Jihočeského motocyklového muzea (dle výběru návštěvníka),
- 1x vstup do ZOO Ohrada,
- využití městské hromadné dopravy po dobu platnosti vstupenky.

Doba platnosti vstupenky by měla rozmezí 1 – 3 dny, podle výběru návštěvníka. Ke vstupence by byla nabízena papírová s vyznačením turistických cílů, do kterých si držitel vstupenky Budweis Trip zakoupil vstupy. Dále by na mapě byly vyznačené jiné turistické atraktivita ve městě a zastávky MHD. Na druhé straně tištěné mapy by byl seznam možností ubytování a stravování v Českých Budějovicích.

Pro nejnižší počáteční investice by byla zvolena klasická papírová vstupenka opatřená jedinečným číslem a určenou dobou platnosti. Bylo by vhodné vstupenku opatřit i ochranným prvkem pro případ, že by ji chtěl někdo okopírovat. Při předložení Budweis Trip u jednotlivých vstupů by bylo návštěvníkovi uděleno na vstupenku razítko. Takto označená vstupenka by zabránila opětovnému využití vstupu. Do budoucna by bylo vhodné nahradit papírové vstupenky mobilní aplikací. Využívání této služby by mělo i pozitivní vliv na ekologické prostředí (menší spotřeba papíru, menší přeprava ve městě).

5) Kopírovací služby

K zajištění této služby by měla posloužit kopírka, kterou turistické informační centrum již vlastní a využívá ji pro své účely. Kopírovací služby by měly být nabízeny široké veřejnosti za stanovené poplatky. Nově vzniklá služba by měla potěšit především rezidenty. Doporučuji zavedení kopírovací služby propagovat na provozovně a na webových stránkách turistického informačního centra.

6) Rozšíření doplňkového prodeje

Doplňkový prodej Turistického informačního centra by měl být rozšířen o nabídku poštovních známek, které požadovala značná část dotázaných návštěvníků. Je tedy vhodné je zařadit do doplňkového prodeje k již nabízeným pohlednicím. Bylo by také vhodné rozšířit nabídku pohlednic a regionálních potravin.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla charakteristika, specifikace a návrh možností inovací produktu vybraného turistického informačního centra. Pro naplnění tohoto cíle jsem zvolila Turistické informační centrum České Budějovice.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy týkající se problematiky práce, především pojmy obsažené v samotném názvu bakalářské práce: inovace, produkt a turistické informační centrum. Zpracované znalosti využitě v teoretické části jsem čerpala z odborné literatury a z elektronických zdrojů.

V praktické části je věnována pozornost zvolenému Turistickému informačnímu centru České Budějovice a jeho produktu. Informace o fungování a produktu turistického informačního centra jsem získala z poskytnutých interních dokumentů a řízených rozhovorů s vedoucím. K analýze poptávky po produktu jsem zvolila dotazníkový průzkum, z něhož vyplynula celková spokojenost návštěvníků s nabízenými službami, ale také zájem o rozšíření nabídky. Zjistila jsem, že turistické informační centrum využívá ve velké míře i místní obyvatelstvo, a to zpravidla opakovaně. Na základě názorů poskytnutých respondenty jsem navrhla možnosti inovací a doporučení, které povedou k získání nových zákazníků a větší spokojenosti stálých zákazníků.

Navrženými inovacemi jsou zejména několikadenní vstupenka (Budweis Trip), elektronický audio průvodce, úschovna zavazadel a kopírovací služby. Tyto čtyři nové služby jsem navrhla na základě zjištěného zájmu respondentů z dotazníkového průzkumu. Na základě průzkumu dále doporučuji zařadit do doplňkového prodeje poštovní známky a zefektivnit označení vchodu turistického informačního centra. Doporučuji také rozšířit prostory určené ke studiu informačních materiálů přidáním více židlí. Bylo by také velice vhodné zajímat se o názor návštěvníků v průběhu celého roku a zjišťovat jejich nové potřeby a přání prostřednictvím stručného dotazníku umístěného přímo v turistickém informačním centru. Výše zmíněné návrhy inovací budou poskytnuty vedoucímu turistického informačního centra.

I přes to, že návštěvníci turistického informačního centra byli celkově spokojeni s nabízenými službami a nepoukazovali na žádné velké nedostatky, byly odhaleny příležitosti k inovacím a domnívám se, že tím byl splněn cíl bakalářské práce.

I. SUMMARY AND KEY WORDS

The objective of the Bachelor thesis was to characterize, specify and design the innovations of the product of the selected tourist information centre. To achieve this objective, the Tourist Information Centre České Budějovice was chosen.

The thesis is divided into the theoretical and practical part. In the theoretical part, the basic terms related to the work area are characterized, especially the terms contained in the title of the thesis. These terms are innovation, product and tourist information centre. The knowledge used in the theoretical part was drawn from professional literature and from electronic sources.

The practical part is devoted to the chosen Tourist Information Centre České Budějovice and its product. Information on the operation and product of the Tourist Information Centre was obtained through the provided internal documents and controlled interviews with the manager. A questionnaire survey was chosen to analyse the demand for the product. The results has shown that the visitors are satisfied with the offered services, as well as the fact that they would be interested in expansion of the offer. It has been also found that the services of Tourist Information Centre are also repeatedly used to a large extent by the local population. Based on the provided opinions by the respondents, innovations and recommendations that would lead to the acquisition of new customers and greater satisfaction of the regular customers have been proposed.

Innovations such as a multi-day ticket called Budweis Trip, an electronic audio guide, luggage storage and copying services are the most important innovations. These four new services are designed based on the results of the survey It is also recommended to include the postage stamps in the supplementary sale and to highlight the entrance of the Tourist Information Centre so that more attention is drawn to it. It is also recommended to add more chairs which would lead to more space for the study of information materials by. It would also be very desirable for the Tourist Information Centre to be interested in the visitors' opinions throughout the year and to identify their constantly changing needs and wishes through a brief questionnaire located directly in the Centre. Proposals for innovation will be provided to the Manager of the Tourist Information Centre.

Despite the fact that the visitors of the Tourist Information Centre were generally satisfied with the services offered and did not point out any major shortcomings, opportunities for innovation were revealed and thus the aim of the bachelor thesis was fulfilled.

Key words: information, innovation, product, services, tourist information centre

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Asociace turistických informačních center České republiky. (2017). *Jednotná klasifikace turistických informačních center*. Retrieved from http://aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538

Asociace turistických informačních center České republiky. (2018). *Certifikovaná turistická informační centra*. Retrieved from <http://aticcr.cz/certifikovana-turisticka-informacni-centra/ds-1113/p1=1916>

Beránek, J. (2011). *Role inovací v cestovním ruchu*. Retrieved from <https://hotel-spa.ihned.cz/c1-50043570-role-inovaci-v-cestovnim-ruchu>

Berkun, S. (2013). *The Best Definition of Innovation*. Retrieved from <http://scottberkun.com/2013/the-best-definition-of-innovation/>

Český statistický úřad. (2016). *Metodika statistického šetření o inovačních aktivitách v podnicích*. Retrieved from https://www.czso.cz/documents/10180/23195482/inov_metodika_ver2017_04_10.pdf/6b355d26-8bf4-459c-a5d5-d492fa370d5d?version=1.1

Franková, E. (2011). *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada.

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna.

Hierarchie Data → Informace → Znalost. Retrieved from https://wikisofia.cz/wiki/Hierarchie_Data_%E2%86%92_Informace_%E2%86%92_Znalost#cite_note-2

InnoSkills (n.d.). *Základy inovací*. Retrieved from http://www.innosupport.net/uploads/media/1_Zaklady_inovaci_01.pdf

Jáč, I., Rydvalová, P., Žižka, M. (2005). *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press.

Karlovarská agentura rozvoje podnikání (n.d.). *Teorie inovací*. Retrieved from http://www.karp-kv.cz/cz/Documents/INP_teorie.pdf

Košturiak, J., Chal, J. (2008). *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Brno: Computer Press.

- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Liu, S. (2013). Innovative Characteristics of Knowledge Intensive Business Services. *Innovation Management in Knowledge Intensive Business Services in China*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. SpringerBriefs in Business. Doi: 10.1007/978-3-642-34676-7_2. ISBN 978-3-642-34675-0. Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-34676-7_2
- Malanová, S. (2016). Inovace služeb. (Diplomová práce). Masarykova univerzita. Retrieved from https://is.muni.cz/th/390826/esf_m/diplomova_prace_-_inovace_sluzeb_-_Malanova.pdf
- Michel, S. (n.d.) *The importance of service innovation*. Retrieved from <https://www.lynda.com/Business-Skills-tutorials/importance-service-innovation/492724/553481-4.html>
- Miles, I. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM Systems Journal*, 47(1), 115-128. doi: 10.1147/sj.471.0115.
- Ministerstvo pro místní rozvoj. (n.d.). *Informační centrum: provoz a služby v kontextu s EU*. Retrieved from <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46.pdf>
- Mlčák, M. (n.d.). *Definice Turistického informačního centra statutárního města České Budějovice*. České Budějovice
- MUNI - Ústav matematiky a statistiky Přírodovědecké fakulty Masarykovy univerzity (2006). *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu: Informační a rezervační systémy*. Retrieved from <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info5.html>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Pouzar, M. (2008). Typologie inovačního procesu ve službách. Retrieved from <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=polek&pdf=664.pdf>

Tidd, Joseph, J. R. Bessant a Keith Pavitt. (2007). *Řízení inovací: zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. Brno: Computer Press.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vojtko, V., Štumpf, P. (2016). *Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2016*. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.). Praha: Linde Praha.

III. SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

| | | |
|------------|---|----|
| Tabulka 1 | Valentovo spektrum inovačních řádů | 6 |
| Tabulka 2 | Počet klasifikovaných turistických informačních center v České republice | 18 |
| Tabulka 3 | Sezónnost sběru informací turistického informačního centra | 27 |
| Tabulka 4 | Provozní doba Turistického informačního centra České Budějovice..... | 28 |
| | | |
| Obrázek 1 | Model inovačního procesu | 7 |
| Obrázek 2 | Druhy inovací podle Oslo manual..... | 8 |
| Obrázek 3 | Druhy inovací podle stupně originality | 10 |
| Obrázek 4 | Druhy inovací podle obsahového zaměření | 10 |
| Obrázek 5 | Průběh inovací v organizaci | 11 |
| Obrázek 6 | Čtyř-dimenzionální model inovací služeb..... | 12 |
| Obrázek 7 | Schéma informačních toků v cestovním ruchu | 16 |
| Obrázek 8 | Označení certifikovaného turistického informačního centra | 17 |
| Obrázek 9 | Standardizovaný piktogram "i" | 19 |
| Obrázek 10 | Životní cyklus produktu | 20 |
| Obrázek 11 | Organizační struktura odboru kultury a cestovního ruchu magistrátu statutárního města České Budějovice | 25 |
| | | |
| Graf 1 | Důvod návštěvy Českých Budějovic..... | 31 |
| Graf 2 | S kým respondenti přicestovali do Českých Budějovic | 32 |
| Graf 3 | Jak respondenti přicestovali do Českých Budějovic | 32 |
| Graf 4 | Byli respondenti poprvé v Turistickém informačním centru České Budějovice? | 33 |
| Graf 5 | Nalezení turistického informačního centra..... | 34 |
| Graf 6 | Je turistické informační centrum dobře označené a není problém jej ve městě nalézt? | 34 |

| | | |
|---------|--|----|
| Graf 7 | Je otevírací doba dostačující? | 35 |
| Graf 12 | Jste spokojen/a s rozsahem a kvalitou prostorů? | 39 |
| Graf 13 | Celková spokojenost s návštěvou turistického informačního centra..... | 40 |
| Graf 14 | Jaké služby by respondenti uvítali v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice | 40 |
| Graf 15 | Jaké zboží by respondenti uvítali v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice | 41 |
| Graf 16 | Odkud návštěvníci turistického informačního centra pochází | 42 |
| Graf 17 | Pohlaví respondentů | 42 |
| Graf 18 | Věk respondentů..... | 43 |
| Graf 19 | Společenský status respondentů | 43 |

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Požadavky pro klasifikační třídy A, B, C

Příloha 2 Dotazník spokojenosti návštěvníků Turistického informačního centra
České Budějovice

V. PŘÍLOHY

Příloha 1 Požadavky pro klasifikační třídy A, B, C

Zdroj: A.T.I.C. ČR

Standard pro třídu C:

- splňuje minimální standard služeb,
- otevřeno sezónně nebo celoročně minimálně pět dní v týdnu, minimálně 30 hodin týdně,
- poskytuje informace minimálně v jednom světovém jazyce.

Standard pro třídu B:

- splňuje minimální standard služeb,
- otevřeno celoročně minimálně pět dní v týdnu, minimálně 40 hodin týdně, v hlavní turistické sezóně je otevřeno minimálně šest dní v týdnu, minimálně 45 hodin týdně,
- poskytuje informace alespoň ve dvou světových jazycích, přičemž jeden z nich může být na úrovni pasivní znalosti,
- umožňuje veřejnosti přístup k internetu (zpoplatnění nebo bezplatný),
- zprostředkovává průvodcovskou službu,
- pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání,
- nejméně jeden pracovník TIC se alespoň 1x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu,

Standard pro třídu A:

- splňuje minimální standard služeb,
- otevřeno je celoročně, sedm dní v týdnu s výjimkou 24. prosince., 25. prosince a 1. ledna., minimálně 60 hodin týdně,
- poskytuje informace alespoň ve dvou světových jazycích, vyžadována je aktivní znalost obou jazyků,
- výstup z vlastní elektronické databáze je zpřístupněn na internetu (web TIC nebo zřizovatele),
- umožňuje veřejnosti přístup na internet (zpoplatněný nebo bezplatný),
- zajišťuje průvodcovskou službu,
- disponuje nabídkou produktů cestovního ruchu,
- zprostředkovává ubytovací služby (např. disponuje rezervačním systémem),
- má zpracován interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb, který pravidelně vyhodnocuje,
- pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání, nejméně jeden pracovník TIC má prokazatelné vzdělání nebo pět let praxe v oblasti cestovního ruchu,
- nejméně dva pracovníci TIC se alespoň 1x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu.

Příloha 2 Dotazník spokojenosti návštěvníků Turistického informačního centra České Budějovice

Zdroj: vlastní zpracování

Dobrý den, jmenuji se Martina Hadáčková a jsem studentkou cestovního ruchu na Jihočeské univerzitě zde v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce mám za úkol navrhnout inovace Turistického informačního centra v tomto městě. Tímto bych Vás chtěla požádat o pravdivé vyplnění dotazníku Vaší spokojenosti s nabízenými službami.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a získané informace budou použity výhradně pro mou bakalářskou práci se záměrem zkvalitnění produktu Turistického informačního centra v Českých Budějovicích.

Váš názor je velice důležitý, proto děkuji za Váš čas věnovaný vyplněním tohoto dotazníku.

1. Za jakým účelem jste navštívil/a České Budějovice?

- Návštěva památek
- Návštěva kulturní, sportovní či vzdělávací akce
- Gastronomické cíle
- Výstavy a veletrhy
- Návštěva příbuzných a známých
- Nákupy
- Pracovní cesta
- Bydlím v Č. Budějovicích (při výběru této možnosti pokračujte otázkou č. 4)
- Jiná odpověď:

2. S kým jste přicestoval/a?

- Sám/sama
- S rodinou
- S přítelem/přítečkyní
- S přáteli
- Jiná odpověď:

3. Jak jste přicestoval/a do Českých Budějovic?

- Autem
- Autobusem
- Vlákem
- Jiná odpověď:

4. Za jakým účelem jste navštívil/a Turistické informační centrum České Budějovice?

5. Jste poprvé v Turistickém informačním centru České Budějovice?

- Ano
- Ne

6. Jak jste našel/a turistické informační centrum?

- Adresa na internetu
- Směrové tabule
- Zeptal/a jsem se místních obyvatel
- Mapa
- Jsem místní, a proto vím, kde je TIC umístěno
- Jiná odpověď:

7. Je podle Vás turistické informační centrum dobře označené a není problém jej ve městě nalézt?

Uveďte, prosím, i konkrétní důvody.

- Ano
- Ne

Vaše důvody:

8. Je podle Vás otevírací doba dostačující? Pokud ne, uveďte vaše požadavky.

Ano

Ne

Vaše požadavky:

9. Jaké služby jste v turistické informačním centru využil/a, a jak byste je ohodnotil/a?

Uveďte, prosím, i důvody Vašeho hodnocení. Pokud jste nějakou službu nevyužil/a, zakroužkujte „nevyužil/a jsem“.

(1 – velmi spokojen/á, 2 – spokojen/á, 3 – tak napůl, 4 – nespokojen/á, 5 – velmi nespokojen/á)

Informace o možnostech ubytování a stravování, rezervace ubytování

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Informace o turistických atrakcích v místě a oblasti, tipy na výlet

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Informace o kulturním, sportovním a společenském dění, rezervace a prodej vstupenek na tyto akce

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Informace o autobusových, vlakových spojích a MHD, prodej jízdenek

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Možnost získat zdarma propagační materiály o městě a okolí

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Přístup na internet na počítači v provozovně či využití wi-fi připojení

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Prohlídka města a radnice s průvodcem, texty pro samostatnou prohlídku radnice

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

Prodej zboží (pohlednic, map, brožur, upomínkových předmětů aj.)

1 2 3 4 5 nevyužil/a jsem

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

10. Jste spokojen/a s čekací dobou na Vaše obsloužení?

- Velmi spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á
- Nemohu posoudit

11. Jste spokojen/a s přístupem zaměstnance a jeho schopnostmi řešit Vaše požadavky?

- Velmi spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á
- Nemohu posoudit

Důvody Vaší spokojenosti či nespokojenosti:

12. Jste spokojen/a s rozsahem a kvalitou prostorů?

- Velmi spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á
- Nemohu posoudit

13. Co postrádáte ve vybavení prostorů turistické informační centra?

14. Jaké služby byste ještě uvítal/a v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice?

- Několikadenní vstupenka, která umožňuje vstup do více turistických objektů města a jeho okolí
- Tourist Guide – elektronický audio průvodce pro samostatnou prohlídku města (ve více světových jazycích)
- Mobilní aplikace s informacemi o Českých Budějovicích
- Kopírovací služby
- Směnárenské služby
- Úschovna zavazadel
- E-shop se suvenýry a dalšími předměty
- Půjčovna sportovních potřeb (např. in-line brusle, kola)
- Jiná odpověď:

15. Jaké zboží byste ještě uvítal/a v nabídce Turistického informačního centra České Budějovice?

- Poštovní známky
- Regionální potraviny
- Tradiční řemeslné výrobky
- Větší sortiment knih s námětem ČB, jižních Čech, České republiky, UNESCO aj.
- Jiná odpověď:

16. Jak jste byl/a celkově spokojen/á s návštěvou Turistického informačního centra České Budějovice?

- Velmi spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á

17. Pokud máte nějaký návrh na zlepšení, podělte se o něj s námi.

18. Prosím, uveďte své bydliště včetně okresu.

19. Prosím, uveďte své pohlaví.

- Žena
- Muž

20. Prosím, uveďte svůj věk.

- Do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 let a více

21. Prosím, uveďte svůj společenský status.

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student

- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/v domácnosti
- Důchodce

**Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám krásně strávený čas
v Českých Budějovicích.**