

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Účel a potenciál turistických informačních center  
Monika Habichová

Bakalářská práce  
2010

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav veřejné správy a práva  
Akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika HABICHOVÁ**  
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**  
  
Název tématu: **Účel a potenciál turistických informačních center**

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

Charakteristika turistických informačních center  
Analýza služeb poskytovaných turistickými informačními centry  
Využití turistických informačních center  
Zhodnocení a možnosti zlepšení

Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P. Průvodce spotřebitele Evropskou unií.  
Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2.  
WTO. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.  
Madrid: World Tourism Organization, 1998. 194 s. ISBN 92-844-0280-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Táňa Karlíková**  
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



Ing. Robert Baťa, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. července 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

Duben 2010

Monika Habichová

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat Ing. Táně Karlíkové za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady. A také chci poděkovat osloveným turistickým informačním centrům za jejich spolupráci.

## ANOTACE

Práce se zaměřuje na zjištění kvality služeb poskytovaných turistickými informačními centry v České republice. Dále se zabývá využitím turistických informačních center obyvateli. Tím k čemu jsou nejvíce využívána a jak na ně pohlíží společnost.

## KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch, turistická informační centra, Agentura CzechTourism, Asociace turistických informačních center České republiky

## TITLE

The purpose and potential of the tourist information centers

## ANNOTATION

The aim of this thesis is focused on determination analyse of the quality services which are provided by tourist information centers in the Czech Republic. Moreover, it was concerned with the use of the tourist information centers by inhabitants, for what purpose are TIC mostly used and how are they viewed by society.

## KEYWORDS

tourism, tourist information center, CzechTourism, Association of tourist information centers of the Czech Republic

# OBSAH

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>7</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Charakteristika turistických informačních center</b> .....	<b>9</b>
1.1 Právní forma .....	10
1.2 Financování TIC .....	10
1.3 Marketing neziskových organizací .....	11
1.4 Umístění, vybavení a výzdoba TIC .....	12
1.5 Personál.....	13
1.6 Kategorie TIC .....	14
1.7 Značení TIC .....	15
1.8 Asociace turistických informačních center České republiky.....	16
1.9 Agentura CzechTourism .....	17
<b>2 Analýza služeb turistických informačních center</b> .....	<b>20</b>
2.1 Hlavní činnost .....	20
2.2 Doplnková činnost .....	21
2.3 Současná situace TIC .....	22
2.3.1 <i>Webové stránky</i> .....	23
2.3.2 <i>E-mailové dotazy</i> .....	26
2.3.3 <i>Poloha a bezbariérový přístup</i> .....	27
2.3.4 <i>Zřizovatel a provozovatel</i> .....	27
2.3.5 <i>Otvírací doba</i> .....	28
2.4 Nabízené služby .....	29
<b>3 Využití turistických informačních center</b> .....	<b>31</b>
3.1 Statistiky návštěvnosti .....	31
3.2 Nejvyužívanější služby .....	33
<b>4 Zhodnocení a možnosti zlepšení</b> .....	<b>35</b>
<b>Závěr</b> .....	<b>38</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek</b> .....	<b>41</b>
<b>Použitá literatura</b> .....	<b>42</b>

## **Seznam zkratek**

A. T. I. C.	Asociace turistických informačních center
ČR	Česká republika
OTIC	Oficiální turistické informační centrum
PR	Public Relations
TIC	Turistické informační centrum



## Úvod

Ať už se chystáme na cestu za odpočinkem, relaxací, sportem či na léčení do lázní, pracovní cestu na veletrhy a výstavy, za lovem nebo i sportovními soutěžemi, jedná se vždy o formu cestovního ruchu, i když to tak mnozí z nás ani nepocítují. Cestovní ruch je nejen u nás, ale i po celém světě, velice významným článkem hospodářství. Kromě vysokých tržeb z tohoto odvětví je jeho výhodami také poskytování pracovních příležitostí, přispívání k poznání lidí a také například odbourávání jazykových, náboženských nebo jiných bariér mezi národy. Ať už je to infrastruktura, přírodní, kulturní nebo jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, obecnou snahou je tento rozvoj podporovat. Jednou z možností, jak podpořit turismus, je zřizování turistických informačních center (TIC), která jsou předmětem této práce.

První část se zabývá charakteristikou turistických informačních center, tím k čemu slouží, jaká může být jejich právní forma, jak jsou financována, vybavena a kde jsou umístěna a také jak jsou formálně označena. Toto je pak rozhodující v prosperitě každého turistického informačního centra. Neméně důležitý je také personál, který plní nejdůležitější funkci, tedy realizuje činnost, k níž bylo informační centrum zřízeno, což je poskytování informací týkajících se cestovního ruchu. Kromě zásadních znalostí z oblasti turismu a místní lokality, které musí pracovník TIC mít, je důležité, aby byl i přívětivou duší, z které vyzařuje ochota pomoci. Práce zahrnuje také standard, který by mělo poskytovat každé informační centrum, ať už certifikované či necertifikované. Dále je zde zmíněna Asociace turistických informačních center České republiky (A. T. I. C. ČR), která je profesním sdružením TIC a má nemalý podíl na propagaci TIC a také turismu. Na konci první kapitoly je několik slov o České centrále cestovního ruchu (CzechTourism), která je také významným článkem cestovního ruchu v ČR. Druhá část je soustředěna na služby poskytované turistickými informačními centry a na to, jak jsou tyto služby využívány lidmi. Kromě hlavní činnosti, kterou provádí pracovníci center, se práce zabývá i doplňkovou činností, která má podíl na finančních prostředcích těchto organizací. Velikost tohoto podílu se odvíjí od aktivity jednotlivých center a nemálo se od sebe liší.

Cílem této práce je zhodnotit úroveň poskytovaných služeb TIC v ČR na základě porovnání činnosti vybraných středisek a navrhnout možná zlepšení či rozšíření služeb.

# 1 Charakteristika turistických informačních center

V České republice začala turistická informační centra vznikat po roce 1989, ale až v posledních letech přesvědčují společnost o své důležitosti.

Jelikož není právní úprava, která by konkrétně upravovala všechna turistická informační centra, není jednotný ani jejich název. V názvu TIC se může objevit informační centrum, informační středisko, infocentrum nebo například městské informační centrum.

Turistická informační centra komunikují s turisty, navazují s nimi přívětivý kontakt a plní tak funkci propagace obcí, měst a regionů. Poskytují informace o všech službách v daném regionu, týkající se turistického ruchu. Mají charakter veřejné služby, jenž zahrnuje činnosti hlavní a doplňkové. Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací veřejnosti v souladu se zákonem č.106/99 Sb., o svobodném přístupu k informacím, a to v rozsahu a kvalitě specifikované pro příslušnou kategorii TIC. Zprostředkovává propagační materiály určené k volné distribuci v kancelářích TIC a podílí se na vydávání propagačních materiálů pro podporu cestovního ruchu v dané oblasti.<sup>1</sup>

Doplňkovou činností TIC jsou služby poskytované za úplatu, například prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, směnárna, kopírování, reklamní činnost, poskytování speciálních informací, tvorba a organizování turistických produktů a další. Důležité přitom je, aby byl návštěvník spokojen a rád se vracel zpět.<sup>2</sup>

TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti. Nezbytné je, aby databanka obsahovala informace aktuální, úplné, objektivní a aby tvorba databanky byla soustavná.<sup>3</sup>

Velice zásadním aspektem úspěchu TIC je výpočetní technika a nepostradatelnou součástí práce pracovníka v TIC je tvorba internetových stránek. TIC bez vlastní kvalitní webové prezentace nemůže v dnešní době rozhodně splňovat požadavky společnosti.

---

<sup>1</sup> A.T.I.C ČR : *Metodika turistických informačních center* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1048&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53)>.

<sup>2</sup> A.T.I.C ČR : *Metodika turistických informačních center* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1048&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53)>.

<sup>3</sup> A.T.I.C ČR : *ABECEDA Turistického informačního centra* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc](http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc)>.

## 1.1 Právní forma<sup>4</sup>

Jednotná právní forma založení turistických informačních center v České republice neexistuje. Díky tomu můžeme najít různá TIC s různou právní formou. V ČR může být turistické informační centrum:

- příspěvkovou či rozpočtovou organizací státní správy,
- orgánem samosprávy,
- příspěvkovou, nebo rozpočtovou organizací samosprávy,
- obecně prospěšnou společností,
- zájmovým sdružením právnických osob,
- nadací či fondem,
- občanským sdružením,
- společností s ručením omezeným,
- akciovou společností,
- veřejnou obchodní společností,
- družstvem,
- fyzickou osobou.

Podle průzkumu Asociace turistických informačních center České republiky (A. T. I. C. ČR) je nejčastějším zřizovatelem turistických informačních center obec. Ta se pak obvykle stává i provozovatelem a TIC má formu příspěvkové organizace či organizační složky. Pro zákazníka, turistu, místního obyvatele nebo kteréhokoli zájemce o informace není právní forma důležitá tak, jako rozsah a kvalita hlavní činnosti, tedy bezplatné poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu. Na druhé straně pro provozovatele centra je právní forma velice důležitá, a to hlavně kvůli získávání financí na provoz, proto je výhodou, když jsou TIC zřizována pod záštitou obce nebo kraje a dostávají od nich finanční příspěvky.

## 1.2 Financování TIC

Náklady na hlavní činnost je nutné převážně hradit z veřejných zdrojů, i když se vyskytují i TIC, která si vystačí sama, díky svým ziskům z doplňkové činnosti. Hlavní činnost je tedy také možné financovat z výtěžku z vlastní doplňkové činnosti. Ta je plně hrazena z tržeb za tuto činnost. Část prostředků by měla plynout z příspěvků od osob podnikajících v cestovním

---

<sup>4</sup> A.T.I.C ČR : *Metodika turistických informačních center* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1048&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53)>.

ruchu v místě působnosti TIC a tedy z jeho činnosti profitujících. V některých případech může turistické informační centrum usilovat o získání financí pro realizaci konkrétních projektů od soukromých investorů, z grantů nebo dotací z veřejných zdrojů.<sup>5</sup>

Hlavní činnost nespadá pod zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, proto není nutné získání živnostenského listu. V případě doplňkové činnosti je to však naopak. Provozovatel si musí na živnostenském úřadě vyřídit živnostenské listy na všechny činnosti, které provozuje samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku za podmínek stanovených tímto zákonem.<sup>6</sup>

Provozování TIC však není ziskovou činností, přestože některá centra mohou zisku dosahovat. Cílem není zisk, ale užitek v podobě bezplatné služby veřejnosti, což je každodenní zjišťování, ověřování a podávání informací. Náklady jsou tvořeny platy zaměstnanců a brigádníků, nájmem pronajatých prostor, náklady na elektřinu, vodu, plyn a provozní náklady (telefon, fax, internet, papír, provoz tiskárny a kopírky, opravy, údržba, školení, programové nadstavby, cestovné, drobný hmotný majetek). Celkové potřebné náklady na provoz TIC se dvěma zaměstnanci činí dle údajů A. T. I. C. v průměru 691 242 Kč za rok. Polovina turistických informačních center má nedostatek financí na úhradu nákladů z vlastních prostředků. Část ztráty v těchto případech může být kryta výnosy z doplňkové činnosti. Tyto výnosy mohou mít různou velikost, záleží na aktivitě daného TIC. Zbylá ztráta se však neobejde bez dotací z veřejného sektoru, grantů nebo financí od soukromých investorů.<sup>7</sup>

Turistická informační centra mají také příležitost čerpat dotace ze strukturálních fondů Evropské unie v rámci regionálních operačních programů pro období 2007 – 2013. Informační centra tak mají možnost získat prostředky na financování programů týkajících se rozvoje cestovního ruchu.

### **1.3 Marketing neziskových organizací**

Pokud turistická informační centra používají marketing, vypracovávají obvykle dva marketingové programy. Program ve vztahu k přispěvatelům (zřizovatelům, dárcům, mecenášům, sponzorům) a marketingový program ve vztahu ke klientům. Marketing má

---

<sup>5</sup> A.T.I.C ČR : *Metodika turistických informačních center* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1048&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53)>.

<sup>6</sup> A.T.I.C ČR : *ABECEDA Turistického informačního centra* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc](http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc)>.

<sup>7</sup> A.T.I.C ČR : *ABECEDA Turistického informačního centra* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc](http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc)>.

v těchto případech zajistit, aby se organizace dostala do povědomí společnosti. Musí být zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů, které má veřejnost vůči organizaci.<sup>8</sup>

Kromě marketingu mohou turistická informační centra využívat další z článků komunikačního mixu a to Public Relations (PR), tedy vztahy s veřejností. Hlavním úkolem PR je udržování a zlepšování dobrého jména organizace, dostat se do povědomí občanů a také sdělovat informace o novinkách například. Nutná je přitom otevřenost potřebám druhé strany. TIC mohou ke komunikaci s veřejností využívat například reklamu, prezentace na veletrzích nebo propagační akce či propagační materiály.

#### **1.4 Umístění, vybavení a výzdoba TIC<sup>9</sup>**

Velmi důležitý je výběr vhodného umístění centra. Rušné a často navštěvované místo je jedním z předpokladů úspěšnosti TIC. Provozovnu je proto nejlépe umístit na frekventované místo v centru města, kam je snadný přístup z ulice a pozitivem je i umístění v přízemí budovy. Předností je také bezbariérový přístup. A dostatečné označení centra i okolí je nezbytné.

Velice vhodná je také výloha pro informování veřejnosti o aktivitách TIC a o zboží, neboť co není vidět, se těžko prodává. V případě, že organizace poskytuje také vedlejší služby, na něž potřebuje živnostenský list, je nutné na dveře provozovny umístit informace o provozovateli, protože to požaduje živnostenský úřad.

Zvažujeme-li nejlepší způsob umístění nábytku a prostoru pro kancelářskou techniku, musíme se zaměřit hlavně na to, aby nebyl omezen pohyb pracovníků ani zaměstnanců. Podlahu je lépe zvolit z dlažby, neboť je to praktické při úklidu a dlažba nezhoršuje prašnost prostředí jako koberce. V prostoru by neměla chybět zeleň a po stěnách větší mapa města, případně i okolního regionu. Mapa by měla být umístěna na přístupném místě pro případ názorné práce se zákazníkem. Dále by neměli chybět plakáty, obrázky nebo fotografie propagující dané území.

Přemýšlíme-li o konkrétním nábytku, je nutné uvažovat nad těmito prostory:

- pracoviště operátora informačního systému s počítačem a tiskárnou,
- jednací místo pro styk s návštěvníkem – nejlépe stůl a tři židle,
- prodejní pult s pokladnou – navrhnout s policí na tašku zákazníka,
- prodejní regály,

---

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s. Str. 33

<sup>9</sup> A.T.I.C ČR : *ABECEDA Turistického informačního centra* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc](http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc)>.

- příruční sklad,
- sociální zázemí (věšák na kabáty, police na tašky, vařič na kávu, stůl na nádobí, lednička),
- prostor pro další kancelářskou techniku, jako je například telefon, fax, kopírka, videopřehrávač nebo rádio,
- stojan na propagační materiály určené k volné distribuci.

Dále je nutné, aby kancelář byla vybavena nejméně jednou telefonní linkou. V případě, že je turistické informační centrum v místě vysokého turistického ruchu a na atraktivním místě, je doporučeno mít linky alespoň dvě. Dalším důležitým komunikačním prostředkem je Internet. Nejen pro vyhledávání informací pro turisty, ale také pro možnost přístupu na e-mailovou adresu, která je také vhodná ke komunikaci se zákazníky. Každý zaměstnanec by měl mít vlastní počítač s neomezeným přístupem na Internet a softwarovým vybavením pro tvorbu webových stránek a databáze. Poměrně důležitým vybavením je také fax. Slouží k zasílání a získávání dokladů, informací a dokumentů. Významný je také automat na nápoje.

## 1.5 Personál<sup>10</sup>

Jedním ze základních článků informačního centra jsou jeho zaměstnanci. Z průzkumu Asociace turistických informačních center České republiky je zřejmé, že v uplynulých letech se často obsluha TIC měnila. Padesát procent turistických informačních center je naprosto podfinancováno a z toho plyne, že ani platy zaměstnance TIC nejsou příliš lákavé. K tomu se ještě připočtou značné nároky na pracovníka, jako jsou:

- znalost cizích jazyků,
- znalost prostředí a pojmů cestovního ruchu,
- flexibilita,
- ochota pracovat přesčas,
- ochota zařídit to, co odmítají zařídit na ostatních odborech obce,
- počítačová gramotnost,
- profesionální vystupování, důvěryhodnost, slušnost,
- základní zeměpisná orientace.

Díky těmto podmínkám dochází k tomu, že zřizovatel přijme mladého člověka, který je ochoten dočasně přijmout nižší plat. Ten ovšem po získání zkušeností a zmapování svých schopností často odchází na lépe placené místo.

---

<sup>10</sup> A.T.I.C ČR : *Zpravodaj* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=200039&id\\_ktg=1032&p1=1304](http://www.aticcr.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=200039&id_ktg=1032&p1=1304)>.

## 1.6 Kategorie TIC<sup>11</sup>

V současné době je Asociace turistických informačních center jediná, která zavedla kategorizaci TIC. Ta slouží k hodnocení členů A. T. I. C. a každý stupeň předpokládá splnění určitého standardu poskytovaných služeb. Plnění minimálního standardu je pro členy A. T. I. C. závazné, pro ostatní TIC však dobrovolné. Asociace turistických informačních center připravuje v této době novou kategorizaci, jejímž cílem je platnost po celém území ČR. Od roku 1995 existují čtyři kategorie.

**Kategorie A** – republikové informační centrum (čtyři hvězdičky). Otevřeno sedm dní v týdnu po celý rok. Poskytuje informace ve třech světových jazycích. Do centra je umožněn bezbariérový přístup. Zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působnosti, zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost v ČR.

**Kategorie B** – oblastní informační centrum (tři hvězdičky). Podává informace o celém regionu. Otevřeno je šest dní v týdnu po celý rok. Poskytuje informace ve dvou světových jazycích a poskytuje také průvodcovskou a ubytovací činnost v České republice.

**Kategorie C** – místní celoroční (dvě hvězdičky), je otevřeno po celý rok a poskytuje informace stejně jako tomu je v předchozí kategorii.

**Kategorie D** – sezonní informační centrum (označeno jednou hvězdičkou). Není otevřeno po celý rok, ale pouze v sezoně. Otevřeno je minimálně pět dní v týdnu a poskytuje bezplatně verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce o místě působnosti.

Jak již bylo naznačeno, neexistují žádné standardy pro stanovení úrovně TIC, jedná-li se o nečlena Asociace turistických informačních center. Kvalitní turistické informační centrum v ČR by však mělo splňovat minimálně požadavky týkající se umístění, vybavení, otevírací doby, zaměstnanců a poskytovaných informací. Požadavky na vhodné umístění a vybavení byly stanoveny už v podkapitole 1.3.<sup>12</sup>

Vhodná otevírací doba je pak doba od 9:00 do 17:00, a to každý den. Ovšem finanční možnosti TIC jsou většinou omezené, proto je možné jeden den vynechat v případě, že náhradu plní dostatečně kvalitní webové stránky. Vynechaným dnem by mohlo být pondělí, neboť historické památky mívají v tento den zavřeno.

Standardem je dnes to, že zaměstnanci ovládají anglický jazyk, doporučen je také jazyk německý, ruský nebo polský a případně další jazyky podle lokality, ve které je centrum umístěno. Nezbytnou součástí schopností pracovníka je počítačová gramotnost, umění

---

<sup>11</sup> *A.T.I.C. ČR : Kategorizace turistických informačních center A.T.I.C. ČR* [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1184&p1=1080](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1184&p1=1080)>.

<sup>12</sup> *IKAROS elektronický časopis o informační společnosti* [online]. c1997-2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

komunikovat s lidmi a vcítit se do jejich problému, znát místní prostředí a mít všeobecný přehled.

Základním okruhem poskytovaných informací jsou turistické informace (geografické informace, informace o turistických atraktivitách, přírodních zajímavostech, dopravě, službách cestovního ruchu, informace o stravovacích a ubytovacích možnostech, společenských akcích, sportovním vyžití, obchodu), dále TIC poskytuje informace o podnicích, firmách a institucích v místě své působnosti a v neposlední řadě zde může návštěvník získat informace nouzové, tedy telefonní čísla policie, hasičů, lékařů, veterinární služby atp.<sup>13</sup>

## 1.7 Značení TIC

Každé turistické informační centrum by mělo být označeno tak, aby bylo už z dálky viditelné. Nesmí být opomenuta dostatečná navigace k TIC v okolí a na příjezdových cestách. Značka by měla být umístěna na provozovně nade dveřmi, případně na straně. V ČR je nejčastější značkou bílé „i“ v zeleném poli. Při používání této značky bychom měli mít uzavřenou smlouvu s Agenturou CzechTourism o užívání oficiální značky OTIC. Ta je registrována jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví a o jejím užívání rozhoduje Agentura CzechTourism.<sup>14</sup>



**Obrázek 1 - Značení OTIC**  
Zdroj: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)<sup>15</sup>



**Obrázek 2 - Značení A. T. I. C. ČR**  
Zdroj: [www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz)<sup>16</sup>

<sup>13</sup> IKAROS elektronický časopis o informační společnosti [online]. c1997-2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

<sup>14</sup> A.T.I.C. ČR : ABECEDA Turistického informačního centra [online]. [2007] [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <[www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc](http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc)>.

<sup>15</sup> CzechTourism : Značení turistických informačních center [online]. c2005-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni\\_tur\\_center/21\\_05\\_09\\_postup\\_pri\\_pridelovani\\_znaceni.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni_tur_center/21_05_09_postup_pri_pridelovani_znaceni.pdf)>.

<sup>16</sup> Asociace turistických informačních center České republiky [online]. 2007 [cit. 2010-02-22]. Titulní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.aticcr.cz/>>.



V praxi se používá jen její výřez, který vidíme na Obrázku 1. Při označení provozovny turistického informačního centra tímto symbolem není povolen jiný rozměr než 50 cm x 50 cm. Velikost doplňku směrovky městského informačního systému by měla být 13 cm x 13 cm (možná odchylka +/- 2 cm). Ve webových prezentacích se má rozměr pohybovat přibližně kolem 72 x 72 pixelů.<sup>17</sup>

Oficiální turistická informační centra (OTIC) zapojená do projektu jednotného značení obdrží od agentury CzechTourism Certifikát o začlenění do sítě. Členství v síti OTIC je bezplatné, ale členové musí splňovat určitá kritéria týkající se poskytovaných služeb a jejich kvality. Cílem této snahy je vyloučit informační centra se špatnou nabídkou služeb. Členové Asociace turistických informačních center užívají současně také své logo, jak znázorňuje Obrázek 2.<sup>18</sup>

V ČR je více než 600 turistických informačních center. Oficiálních turistických informačních center najdeme kolem 300. Členů Asociace turistických informačních center je přibližně 200. Přičemž asi 100 TIC je zároveň členem A. T. I. C. a zároveň je také OTIC. Zbývají tedy dvě stovky turistických informačních center a ty musí používat jiné značení. Například „i“ v kolečku. Některá neoficiální informační centra však používají nelegálně značku CzechTourism. Jestliže to CzechTourism zjistí, může požadovat sankci za zneužití svého symbolu.

## **1.8 Asociace turistických informačních center České republiky**

A. T. I. C. ČR je profesní organizací turistických informačních center, zajišťující činnost v cestovním ruchu a pomáhající rozvoji cestovního ruchu v České republice. Vznikla v roce 1994 a jeden z důvodů proč, byl přiblížit česká TIC k evropskému standardu a zaručit kvalitu poskytovaných služeb.<sup>19</sup>

Je to samostatná a nezávislá organizace, jejímž cílem je být centrem informační sítě cestovního ruchu. Hájí zájmy TIC, pomáhá při výměně zkušeností pracovníků TIC a jejich vzdělávání, pomáhá v posilování profesního postavení TIC ve společnosti. Slouží hostům,

---

<sup>17</sup> *CzechTourism : Značení turistických informačních center* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni\\_tur\\_center/21\\_05\\_09\\_postup\\_pri\\_pridelovani\\_znace\\_ni.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni_tur_center/21_05_09_postup_pri_pridelovani_znace_ni.pdf)>.

<sup>18</sup> *CzechTourism* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/znaceni-turistickych-center/>>.

<sup>19</sup> *Asociace turistických informačních center* [online]. 1999 [cit. 2010-03-23]. Pět let asociace. Dostupné z WWW: <<http://atic.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=92&menu=>>>.

obyvatelům a podnikatelským subjektům. Snaží se zvyšovat odbornou úroveň a informovanost svých členů. Kontroluje je a přenáší mezi nimi informace.<sup>20</sup>

Některé z činností A. T. I. C ČR:

- nabízí metodickou pomoc při zřizování a vedení TIC svým členům
- zveřejňuje adresy svých členů na internetových stránkách, ve Zpravodaji a adresáři asociace a v dalších materiálech jako jsou mapy, průvodci a atlasy.
- poskytuje odborná školení a další vzdělávání členů
- nabízí odborné zájezdy
- poskytuje možnost bezplatné prezentace na veletrzích Regiontour v Brně a MADI a Holiday World Praze a zveřejňování aktivit členů v odborném časopise C.O.T. Business<sup>21</sup>
- zajišťuje pravidelná setkání svých členů
- prosazuje zájmy členů v ČR i v mezinárodní oblasti
- s ostatními příbuzenskými asociacemi se podílí na legislativních úpravách v oblasti činnosti informačních center
- spolupracuje s orgány správy při rozvoji cestovního ruchu a služeb obyvatelstvu v této oblasti.<sup>22</sup>

V roce 2006 získala asociace certifikát systému managementu kvality ČSN EN ISO 9001:2001 a certifikát IQNet ISO 9001:2000, a to za proces „Služby poskytované členům A. T. I. C. ČR“. Do toho spadají činnosti: proces přijímání nových členů a jejich certifikace, poskytování informací, metodická pomoc, vzdělávací akce, vydávání bulletinu.<sup>23</sup>

## 1.9 Agentura CzechTourism<sup>24</sup>

CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu) je příspěvková organizace zřízená v roce 1993 za účelem propagace ČR na zahraničním a od roku 2003 i na domácím trhu.<sup>25</sup> Jejím

---

<sup>20</sup> A.T.I.C ČR : *Cíle a poslání A.T.I.C ČR* [online]. [2007] [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1049&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1049&p1=53)>.

<sup>21</sup> A.T.I.C ČR : *Výhody členství* [online]. [2007] [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1053&p1=1080](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1053&p1=1080)>.

<sup>22</sup> A.T.I.C ČR : *Cíle a poslání A.T.I.C ČR* [online]. [2007] [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1049&p1=53](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1049&p1=53)>.

<sup>23</sup> A.T.I.C ČR : *Výhody členství* [online]. [2007] [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200039&id=1053&p1=1080](http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1053&p1=1080)>.

<sup>24</sup> *CzechTourism* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>>.

<sup>25</sup> *CzechTourism* [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-03-23]. CzechTourism. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/practical-info/czech-tourism/index.html>>.

zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Posláním této organizace je sladění státní propagace cestovního ruchu s podnikatelskými aktivitami. Dále rozvíjí strategii marketingových produktů v oboru cestovního ruchu na domácích i zahraničních trzích. Všeestranně podporuje rozvoj cestovního ruchu. Spolupracuje s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi. Dále se podílí na vytváření celostátního turistického informačního systému. Vydává propagační materiály a vytváří příznivou image České republiky. Provádí propagační, inzerční, vydavatelskou, nakladatelskou, výstavní, poradenskou, překladatelskou a obchodní činnost.

Agentura CzechTourism je zřizovatelem turistického informačního centra v Praze na Staroměstském náměstí. Toto informační centrum nabízí materiály z celé České republiky, veškeré služby poskytuje zdarma a neprovozuje žádný prodej. V sezoně šplhají návštěvy přes 700 osob denně, přičemž 80 % návštěvníků je tvořeno cizinci. Informace poskytuje svým klientům v šesti jazycích (anglickém, německém, italském, francouzském, španělském a ruském). Během roku probíhají v jeho prostorách prezentace regionů a tiskové konference propagující akce v regionech, čímž je toto TIC ojedinělé.

Agentura CzechTourism vede na svých webových stránkách seznam oficiálních turistických informačních center regionů. U každého turistického informačního centra je pak ještě uveden kontakt (adresa, telefonní číslo, e-mail, internetová adresa). U některých TIC jsou navíc uvedeny další údaje, jako je například otevírací doba turistického informačního centra nebo některé služby, které poskytuje. Seznam je veden přehledně a může hodně pomoci při hledání informací.

Jak už bylo výše zmíněno, turistický ruch je velmi významnou součástí hospodářství země. Je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví. Světová krize se však nevyhnula ani jemu. Kvůli obavám z budoucnosti se lidé snaží ušetřit hlavně na věcech, které jsou sice příjemné, ale nejsou nezbytně nutné. Na dovolenou se tak bude vynakládat méně peněz. Nejen Agentura CzechTourism, ale i jiné organizace mající zájem na zvyšování cestovního ruchu se snaží podporovat turismus. CzechTourism usiluje o zvyšování příjezdového cestovního ruchu reklamou přímo na palubě letadel. Inzerce v palubních časopisech seznamující cizince

s turistickou nabídkou v Česku je velice efektivním způsobem propagace ČR v zahraničí. Přestože došlo v minulém roce k poklesu turismu, do budoucna se očekává jeho růst.<sup>26</sup>

Nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu jsou turistická informační centra, která plní funkci propagace obcí, regionů i celého státu a tím přispívají k růstu turismu. Hlavní činností TIC je bezplatné poskytování informací, týkajících se cestovního ruchu v místě své působnosti. Protože se jedná o neziskovou činnost, je výhodné z hlediska financování, když TIC vznikne jako příspěvková organizace při obci nebo kraji. V tomto případě však musí turistická informační centra podávat informace o svém hospodaření zřizovateli. Podléhají kontrole. Příspěvek, o který žádají, mohou dostat v plné výši, ale mohou dostat také méně. Každou finanční částku, o níž požádají, musí před zřizovatelem obhájit z hlediska potřebnosti a účelnosti. Podporuji myšlenku tohoto způsobu financování, neboť podle mého názoru poskytují TIC veřejnou službu. Pro velké podniky není problém zřízení informačního centra, které mimo jiné propaguje vlastní produkty, ale pro menší ziskové organizace by už to problém mohl být. A protože malé a střední podniky přinášejí do regionu pracovní příležitosti a také platí na daném území daně, myslím si, že je pro obec nebo kraj výhodné propagovat je prostřednictvím TIC.

Kvalita služeb nabízených turistickými informačními centry se v jednotlivých městech liší, stejně jako se liší i kvalita vedlejších činností. Liší se také značení. CzechTourism a Asociace turistických informačních center mají snahu sjednotit značení TIC a také zavést jejich celonárodně platné kategorie v ČR, aby byl na první pohled klienta jasný standard, který má konkrétní centrum splňovat.

---

<sup>26</sup> *CzechTourism* [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-04-17]. Aktivity agentury CzechTourism v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/aktivity-agentury-czechtourism-v-souvislosti-s-celosvetovou-ekonomickou-krizi.html>>.

## 2 Analýza služeb turistických informačních center

Činnost TIC se dělí na dvě části, na činnosti hlavní a činnosti doplňkové, jak už bylo zmíněno. Hlavní činnost, tedy poskytování informací, je poskytována bezplatně a doplňkové činnosti tvoří část příjmů turistických informačních center. Neexistuje ale žádný zákon, který by konkrétně upravoval činnost TIC. Jsou však zákony, kterými se činnosti TIC řídí. Jsou to především zákon č. 106/1999 Sb., o veřejném přístupu k informacím, dále zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, nebo také zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, pokud TIC provozuje vlastní cestovní kancelář. Dalším důležitým zákonem je také zákon autorský, zejména část týkající se tvorby databází a vlastních produktů.<sup>27</sup>

Pro nastínění současné situace v turistických informačních centrech jsem náhodně zvolila 43 TIC, která byla dále zkoumána. Centra byla vybrána ze seznamu oficiálních turistických informačních center Agentury CzechTourism, vynechána byla centra, která jsou zároveň členy A. T. I. C. ČR. Zvolená TIC byla rozdělena do pěti skupin podle počtu obyvatel měst, ve kterých se nachází. Seznam a rozdělení center je v Příloze E. První skupina byla informační centra ve městech do 5 000 obyvatel. Druhá skupina města do 10 000 obyvatel, třetí skupina do 50 000 obyvatel, čtvrtá skupina do 100 000 obyvatel a poslední pátá skupina byla města nad 100 000 obyvatel. První, druhá a třetí skupina se skládá z deseti TIC, čtvrtá z devíti a pátá skupina zahrnuje čtyři informační centra. Protože v seznamu OTIC není více turistických informačních center, která by mohla být zařazena do čtvrté a páté skupiny, obsahují tyto kategorie méně než deset center. Forma komunikace s centry probíhala bez osobního setkání, a to e-mailovou korespondencí.

### 2.1 Hlavní činnost

Hlavní služba, kterou má turistické informační centrum poskytovat je bezplatné podávání informací týkajících se cestovního ruchu. Hlavním bodem práce pracovníka v TIC je tedy vytváření databanky cestovního ruchu a její neustálé aktualizování a ověřování. Z této databanky pak poskytuje informace svým zákazníkům. Informace jsou získávány ze všech možných dostupných informačních zdrojů, jako jsou internet, televize, rádio, tisk, ale také veletrhy, odborné časopisy nebo propagační informační letáky. I výměna zkušeností mezi jednotlivými zaměstnanci TIC je jedním z významných zdrojů informací. Pracovník TIC musí být skutečným „lovcem informací“, aby získal potřebné údaje a uspokojil klienta. Databanka

---

<sup>27</sup> IKAROS elektronický časopis o informační společnosti [online]. c1997-2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

by pak měla obsahovat minimálně data týkající se turistických zajímavostí, kulturních a historických památek na daném území. Dále by neměli chybět přehledy o cyklostezkách, sjezdovkách, vlecích, vycházkových trasách, informace o možnostech ubytování a stravování. Výhodou je poskytování informací o stavu turistické stezky nebo sjezdovky a kvalitě vody na koupalištích, v rybnících a řekách. Je-li turistické informační centrum zřízeno cestovní agenturou nebo například zábavním nebo nákupním centrem poskytuje také informace o produktech a službách těchto subjektů. Neméně důležité jsou přehledy o akcích (sportovních, kulturních nebo společenských) konaných v daném regionu nebo informace o hromadné dopravě a možnost vyhledání spojů v jízdních řádech městské i dálkové hromadné dopravy. Databanka má též obsahovat informace o otvíracích dobách a infrastruktuře města. Důležitá jsou i telefonní čísla a adresy úřadů, institucí a organizací a kontakty na řemeslníky, opraváře, taxislužbu a tak dále. Neměli by chybět ani nouzové informace, tedy telefonní čísla zdravotní služby, policie, hasičů nebo horské služby.<sup>28</sup>

Turistická informační centra při získávání informací navazují kontakt s ostatními subjekty turistického ruchu. Jejich důležitá role je bohužel často opomíjena a při výměně informací se mohou dostat do situace, kdy s nimi jiné subjekty nebudou chtít spolupracovat.

## 2.2 Doplnková činnost<sup>29</sup>

V sektoru doplňkové činnosti TIC se od sebe jednotlivá centra poměrně liší. Seznam poskytovaných vedlejších služeb je různý podle mnoha hledisek. Záleží na lokalitě, ve které se TIC nachází, na poptávce zákazníků, na vytíženosti nebo například na zaměření TIC. V případě, že se centrum nachází v obci v horách, kde jsou lyžařská střediska, bude se vedlejší činnost pohybovat zejména okolo prodeje skipasů nebo například půjčování lyží a snowboardů. Naopak letní střediska se budou zajímat spíše o aktivity spojené s letními radovánkami. Informační centra, která se nachází v místech nabízejících hojnost známých historických památek, jsou také pravděpodobně vytíženější než TIC bez této výhody. V následující tabulce jsou uvedeny některé doplňkové služby, které může TIC nabízet a získávat tak vedlejší zdroj příjmů. TIC musí mít živnostenský list na provozování těchto činností. Některé ze služeb v tabulce však mohou TIC poskytovat bezplatně.

---

<sup>28</sup> *IKAROS elektronický časopis o informační společnosti* [online]. c1997-2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

<sup>29</sup> *IKAROS elektronický časopis o informační společnosti* [online]. c1997-2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

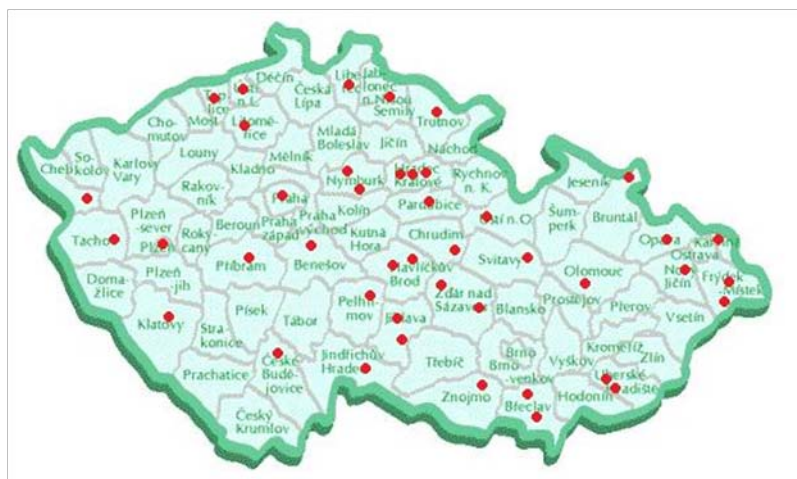
**Tabulka 1 - Doplnkové činnosti v TIC**

Služby spíše pro turisty	Služby spíše pro obyvatele
Poskytování audioprůvodců	Kopírování a vazba dokumentů
Prodej autobusových jízdenek a lístků MHD, prodej dálničních známek, letenek, lodních lístků, skipasů, poštovních známek	Nabídka volných pracovních míst
Pronájem auta	Ověřování podpisů a listin
Průvodcovské služby	Prodej zájezdů
Půjčovna sportovního vybavení	Terminál Sazka
Zálohování dat z digitálních fotoaparátů na CD	Vystavování ISIC/ITYC karet
Rezervace ubytování, zprostředkování ubytování	Faxové služby
Směnárenská činnost	Pořádání odborných exkurzí, výstav nebo přednášek
Úschovna zavazadel	Přístup na internet
Zajišťování programu pro turisty	Provoz čítárny denního tisku
Prodej a rezervace vstupenek	Telefonní automat
Tlumočnické služby	Prodej rybářských lístků
Prodej suvenýrů	Příjem zásilek, odesílání zásilek (DHL)
Promítání filmů s místní tematikou	Výlep plakátů

**Zdroj:** vlastní tvorba

### 2.3 Současná situace TIC

Ke zhodnocení úrovně současných turistických informačních center bylo použito 43 TIC vybraných a zařazených do skupin popsaných již na začátku této kapitoly. Pro nástin současného stavu byla použita kritéria jako úroveň webových stránek, možnost jazykové mutace webových stránek, doba, za kterou bylo odpovězeno na dotazy zaslané na e-mailové adresy center a schopnost uspokojit klienta odpovědí na tyto dotazy. Dále bylo zjišťováno, zda mají turistická informační centra bezbariérový přístup a zda jsou umístěna na frekventovaném místě a kdo je jejich zřizovatel a kdo provozovatel.



Obrázek 3 - Zobrazení náhodně vybraných TIC na mapě ČR  
 Zdroj: [www.mustek.cz](http://www.mustek.cz)<sup>30</sup> s vlastní úpravou

### 2.3.1 Webové stránky

V současné době má každé turistické informační centrum možnost prezentovat se na internetových stránkách a každé informační centrum tuto možnost také využívá. Turistická informační centra v ČR mají dvě možnosti. Buď mají TIC vlastní webové stránky, nebo jsou součástí jiných stránek, obvykle stránek svého zřizovatele, což je nejčastěji obec. Webové stránky zřizovatele poskytují menší příležitosti k informování zákazníka než vlastní stránky TIC. Jsou na nich umístěny nejčastěji důležité údaje týkající se TIC, jako je otvírací doba, kontakt na pracovníka TIC (telefonní číslo, e-mail), adresa a případně ceny vstupů kulturních památek a vyjmenované služby, které toto centrum poskytuje. Výhodou této prezentace je snadná možnost nalezení stránek přes stránky obce, které mají obvykle jednoduchou adresu, např. [www.brtnice.cz](http://www.brtnice.cz). Stránky obce v tomto případě obvykle plní funkci, kterou by plnily vlastní stránky informačního centra. Jak je vidět na obrázku 4. Legenda je umístěna v horní části a na ní jsou názvy skupin informací, které poskytuje obec na svých stránkách. Zatímco centrum má pro své potřeby pouze jednu stránku a na ní informace o kontaktu na TIC, otvírací dobu a vyjmenované nabízené služby (ty už v obrázku nejsou zachyceny).

<sup>30</sup> Společnost *Mustek.cz* [online]. c1999 - 2010 [cit. 2010-03-24]. Prodejci. Dostupné z WWW: <<http://www.mustek.cz/?sekce=prodejci&stranka=prodejci>>.





Obrázek 4 - Výřez z webových stránek města Brtnice

Zdroj: [www.brtnice.cz](http://www.brtnice.cz)<sup>31</sup>

V případě vlastních webových stránek TIC má klient obvykle větší pravděpodobnost, že bude jeho poptávka uspokojena. Některé stránky nabízejí možnost rezervace ubytování přes internet, virtuální prohlídky nebo například informace o jízdních řádech vlaků, autobusů i místní hromadné dopravy a tipy na výlety. Příklad takových stránek je na Obrázku 5.



Obrázek 5 - Výřez z webových stránek Městského kulturního a informačního střediska v Humpolci

Zdroj: [www.fohumpolec.cz](http://www.fohumpolec.cz)<sup>32</sup>

<sup>31</sup> *Oficiální web města Brtnice* [online]. 2009 [cit. 2010-03-24]. Informační centrum Brtnice. Dostupné z WWW: <[http://www.brtnice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1295&id=122342&p1=18865](http://www.brtnice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1295&id=122342&p1=18865)>.

<sup>32</sup> *Městské kulturní a informační středisko Humpolec* [online]. 2008 [cit. 2010-03-24]. Titulní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.fohumpolec.cz/>>.

Zajímavý je také turistický informační systém, který má na svých stránkách Moravská Třebová. Tento turistický informační kiosek obsahuje mapu, na které si klient může nechat zobrazit instituce, cyklotrasy, památky nebo možnosti ubytování, sportu a stravování v regionu. Tento systém navíc funguje i v anglické a německé verzi.

Nevýhodou vlastních webových stránek je obvykle jejich složitější internetová adresa, protože turistická informační centra nemají jednotný název webových stránek. Příkladem takové adresy je [www.ic-hk.cz](http://www.ic-hk.cz) nebo [www.infohumpolec.cz](http://www.infohumpolec.cz).

Většina webových stránek turistických informačních center je dle mého názoru zpracována velice kvalitně, přehledně a také plní svůj účel v propagaci oblasti. Dané stránky se snaží navnadit zákazníka k touze po návštěvě regionu a to například zajímavými fotografiemi nebo motivy v záhlaví webové stránky nebo v pozadí textu. Jsou to například obrázky zajímavých přírodních úkazů v okolí, historických památek, akcí pořádaných v regionu nebo prostě jen fotografie krajiny se západem slunce například.

Jak už bylo zmíněno výše, většina internetových prezentací je vytvořena velmi pěkně, ovšem najdou se i stránky, na kterých má turista problém najít třeba jen základní údaj, jako je například otvírací doba TIC. Těchto stránek ale není mnoho. Například je to web Informačního centra Hradec Králové dostupný z [www.kralovehradecko.info](http://www.kralovehradecko.info) nebo [www.chocen-mesto.cz](http://www.chocen-mesto.cz), kde jsou umístěny informace o informačním centru v Chocni.



**Obrázek 6 - Rozdělení internetových stránek OTIC dle vlastníka**  
Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 6 zachycuje procentuální rozdělení internetových stránek OTIC podle vlastníka. Ze 43 zkoumaných TIC (náhodně vybraných a zařazených do skupin na začátku této kapitoly) 30 patří zřizovateli centra a 13 jich je ve vlastnictví centra samotného.

Turistická informační centra v obcích a městech patřících do první, druhé a třetí skupiny mají z 80 % stránky svého zřizovatele. Od čtvrté skupiny se počet turistických informačních center s vlastními webovými stránkami podstatně zvyšuje.

**Tabulka 2 - Rozdělení webových stránek vybraných TIC podle vlastníka do skupin**

Skupina	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
Vlastní stránky	2	1	2	6	2	13
Stránky zřizovatele	8	9	8	3	2	30

**Zdroj:** vlastní tvorba

Velká část sledovaných TIC má na svých stránkách také možnost jazykové mutace. Ve všech skupinách se podíl stránek s možností změny jazyka blíží 50 %. Některá informační centra mají jen část informací přeloženou do jiných jazyků a další TIC na překladu pracují. Nejčastější jsou překlady do anglického a německého jazyka. Stoupá ale také počet stránek s mutací do polského a francouzského jazyka.

### 2.3.2 E-mailové dotazy

Ať už má turistické informační centrum vlastní webové stránky nebo se jedná o stránky zřizovatele, nikdy na nich nechybí e-mailová adresa TIC, na kterou může zájemce o informace zasílat své dotazy. Mnoho zákazníků center jsou turisté, kteří nemají možnost navštívit TIC osobně, a proto je pro ně schůdnější použít e-mail než osobně kontaktovat pracovníka turistického informačního centra. V případě, že se klient nedozví potřebné informace z webových stránek a rozhodne se obrátit na TIC přes elektronickou poštu, je důležité, aby zaměstnanec TIC dokázal ochotně pomoci, poradit nebo případně odkázat na někoho jiného, kdo odpověď na daný problém zná. Proto je také pro pracovníka TIC nezbytná schopnost umět psát jasné a srozumitelné odpovědi elektronickou formou.

Úroveň odpovědí a doba, za kterou informační centrum zašle svou odpověď zpět klientovi se liší. Jedno však mají tyto organizace společné. V případě, že neodpoví do pěti dnů od zaslání dotazu, většinou neodpoví vůbec a je nutné zaslat svůj dotaz znova nebo raději oslovit centrum telefonicky nebo osobně. E-mailovou zprávou byly zaslány otázky, které jsou v Příloze F.

Ze 43 zkoumaných turistických informačních center<sup>1/4</sup> neodpověděla vůbec a to ani po třetím vyzvání. Na první e-mailovou zprávu odpovědělo 20 turistických informačních center. Na

druhou odpovědělo 10 a na třetí výzvu další 3 turistická informační centra. Nejvíce nezodpovězených dotazů se týká první skupiny, tedy TIC nacházejících se v obcích do 5 000 obyvatel. V této skupině je 40 % nezodpovězených zpráv.

Pokud jde o úroveň odpovědi a uspokojení z ní, centra se v tomto ohledu liší. Vyjma otázek, o kterých si zaměstnanci TIC nejsou jisti, zda mají oprávnění mluvit, což se týká obvykle financování činnosti centra, a u některých i statistik návštěvnosti, odpovídají pracovníci TIC na všechny otázky. Ačkoliv naprostá většina odpoví, pokud zná odpověď, způsob jakým toto provedou je odlišný.

U poloviny ze sledovaných organizací byla vysoká úroveň odpovědí. Druhá polovina se rozdělila na dvě části. Jedna část neodpověděla vůbec, jak bylo zmíněno výše. Druhá část center někdy prostě zapomněla některou otázku zodpovědět a často e-maily s odpověďmi neměli vůbec oslovení nebo podpis, neobsahovali žádnou celou větu, pouze hesla zaznamenaná do původního textu, a proto byl problém rozeznat, co je vlastně odpovědí.

### **2.3.3 Poloha a bezbariérový přístup**

Místa, kde se to hemží turisty a celkově denně běžně proudí nejvíce lidí, jsou nejlepší pro umístění turistického informačního centra. V současné době také většina center na takto frekventovaných místech je nebo vzniká. Výhodná poloha je totiž nezbytným předpokladem pro úspěch organizace. Ze sledovaných turistických informačních center se dvě v nedávné době přemístila z méně frekventovaného místa směrem k centru a obě zaznamenala významné zvýšení jak návštěvnosti, tak také příjmů.

Více než polovina vybraných TIC má také bezbariérový přístup, který je v dnešní době jednou z významných výhod a také známkou pokroku. Ovšem v případě, že bezbariérový přístup chybí, snaží se pracovníci turistického informačního centra podat informace i přes tento nedostatek. Obvykle vyjdou ven a poradí zákazníkovi před dveřmi centra.

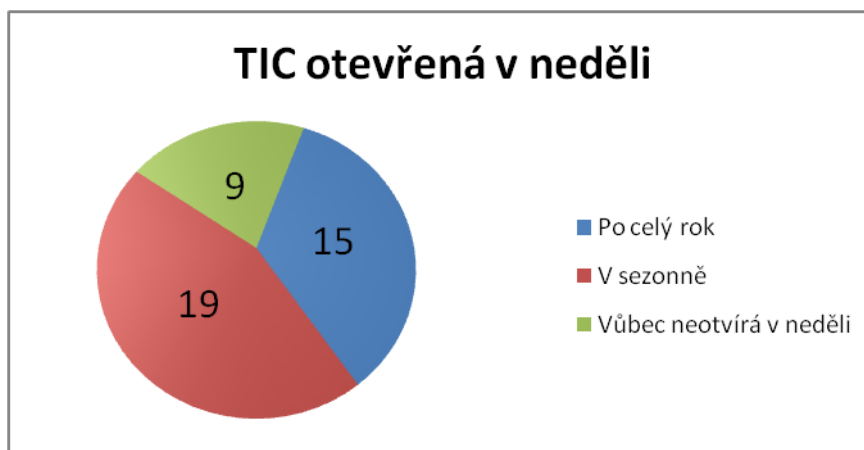
### **2.3.4 Zřizovatel a provozovatel**

V naprosté většině je u zkoumaných informačních center zřizovatelem obec. Jak už bylo řečeno v předchozím textu, je to pro informační centrum výhodné z hlediska financování, proto je to také nejčastější způsob. TIC se tak obvykle stává příspěvkovou organizací nebo organizační složkou a je součástí některého odboru městského úřadu, například odboru kultury a cestovního ruchu. Výjimečně je v tomto případě provozovatelem společnost s ručením omezeným nebo osoba samostatně výdělečně činná.

Zřídka byl také zaznamenán případ kdy zřizovatelem i provozovatelem byla právnická osoba s formou akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo osoba samostatně výdělečně činná. Příkladem tohoto způsobu fungování TIC je jeho založení soukromou organizací, například zábavním centrem. Turistické informační centrum pak má ve své doplňkové činnosti mimo jiné také propagaci akcí zábavního centra a prodej lístků na tyto akce. Díky tomu má soukromá organizace větší zisky, a proto se jí vyplatí financovat činnost informačního centra.

### 2.3.5 Otvírací doba

Turistická informační centra jsou v průběhu roku různě vytížena návštěvami turistů. Zda je větší nápor klientů ve velkých či malých městech je těžké říci. Vytíženost závisí spíše na atraktivitě daného místa. A podle vytíženosti TIC se také obvykle stanoví jeho otvírací doba. V současné době má téměř každé z informačních center otevřeno každý všední den a také v sobotu. Téměř jedna čtvrtina sledovaných TIC neotevívá v neděli ani v sezonní době. Otevřeno v neděli a to po celý rok má více než čtvrtina těchto TIC. Zbytek turistických informačních center otevírá v neděli jenom v sezóně. Situaci znázorňuje obrázek 7. Sezónou je obvykle myšleno období od května do září. V některých případech je to jenom červenec a srpen.



Obrázek 7 - Sledovaná OTIC podle toho, zda otevírají i v neděli  
Zdroj: vlastní tvorba

## 2.4 Nabízené služby

Podle Tabulky 1 z podkapitoly 2.2 bylo v roce 2009 zjišťováno kolik, a kterých doplňkových služeb nabízí jednotlivá TIC. Náhodně jsem zvolila turistická informační centra, kterým byl zaslán dotazník těchto služeb. Z webových stránek pětadvaceti vybraných OTIC Agentury CzechTourism, téměř každé nabízí ke koupi suvenýry pro turisty a naprostá většina z nich poskytuje internet pro veřejnost. Výjimkou není ani poskytnutí služby kopírování, faxování nebo tisk dokumentů. Převážná část TIC také umožňuje nákup a rezervaci vstupenek na kulturní akce. Oproti tomu nejméně ze sledovaných TIC poskytuje možnost úschovy zavazadel, půjčení sportovního vybavení, ověřování podpisů, vystavování karet, promítání filmů s místní tematikou a služby DHL. V následující tabulce jsou zapsána přesná čísla. Služby, které nejsou v tabulce zaznamenány, vybraná TIC neposkytují vůbec.

**Tabulka 3 - Nabízené služby v TIC**

Služba	Množství	Služba	Množství	Služba	Množství
Prodej suvenýrů	24	Výlep plakátů	5	Půjčovna vybavení	2
Veřejný internet	20	Rezervace ubytování	5	Ověřování podpisů	2
Kopírování, faxování, tisk	19	Zajišťování programu	5	Vystavování karet	2
Prodej a rezervace vstupenek	15	Směnárenská činnost	4	Promítání filmů	2
Zprostředkování ubytování	10	Poštovní známky	3	Taxislužba	2
Průvodcovské služby	8	Virtuální prohlídky	3	Úschovna zavazadel	2
Pořádání exkurzí	6	Prodej jízdenek	3		

**Zdroj:** vlastní tvorba

Příklady služeb, které nenabízí žádné z vybraných TIC: pronájem auta, tlumočnické služby, zálohování dat z digitálních fotoaparátů, nabídka volných pracovních míst, prodej zájezdů, provoz čítárny denního tisku...

Turistická informační centra se usilovně snaží zjišťovat informace, které pak poskytují svým klientům. I když se, jak už bylo zmíněno výše, stávají TIC stále využívanějšími a společnost s nimi začíná počítat, najdou se ještě překážky v podobě podniků a institucí, které nespolupracují a neposkytují centřům informace týkající se cestovního ruchu prospěšné pro veřejnost.

Dalším velmi významným problémem, který brzdí rozvoj TIC, jsou finanční zdroje. V České republice existuje velké množství kvalitních turistických informačních center, která se snaží poskytovat své služby v co nejlepší kvalitě. Nedostatek finančních prostředků je však překážkou k překročení další úrovně kvality a k tomu, aby se TIC v ČR dostali na úroveň center v západních zemích.

Jak už bylo zmíněno v této kapitole, nedostatky se najdou i v oblasti webových stránek TIC, v komunikaci prostřednictvím emailových zpráv nebo v otevírací době center. Turistická informační centra se však posouvají neustále dál a já věřím, že pomalu, ale jistě se budou tyto nedostatky odstraňovat.

### 3 Využití turistických informačních center

Z projektu Agentury CzechTourism nazvaném „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, který proběhl v letech 2005 – 2007, vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy území bývá poznání, relaxace, turistika a sport. Turisté mohou využívat různé zdroje čerpání informací o regionu, který plánují navštívit. Podle tohoto projektu využilo 34,67 % turistů turistická informační centra k uspokojení svých potřeb. Tento prostředek pro získání informací byl však předčten internetem (39,56 %) a také informacemi od příbuzných a známých (37,87 %). I když si internet drží stále své první místo, tak turistická informační centra na tom nejsou o tolik hůře. O necelých pět procent více dotazovaných využilo služby internetu, avšak turistická informační centra se dostávají stále více do podvědomí společnosti a jsou stále více využívána.<sup>33</sup>

Významnou propagací TIC je účast na různých veletrzích a zveřejňování aktivit v odborných časopisech. Pro pracovníky center, kteří se snaží neustále zlepšovat své služby a nabízet jejich širší sortiment jsou významné semináře či projekty konané v rámci zlepšení kvality služeb poskytovaných turistickými informačními centry. Projekty pomáhají rozšířit služby informačních center, zdokonalit místní a regionální systémy informování, vytvořit nové informační materiály, nabízet služby pomocí inzerce v místním a regionálním tisku, prezentovat se na veletrzích a výstavách cestovního ruchu nebo zkvalitňovat internetové stránky.

Na různých setkáních a seminářích se scházejí lidé pracující v turistických informačních centrech v různých regionech a mají možnost si předávat své zkušenosti a díky tomu také zlepšují své služby.

#### 3.1 Statistiky návštěvnosti

Povinností oficiálních turistických informačních center je vést statistiky návštěvnosti. Zaznamenávání počtu klientů je jednou z velmi důležitých činností, které provádí turistické informační centrum. Shromážděné informace pak slouží například k rozhodnutí o tom, jaké rozložení otvírací doby bude mít TIC v průběhu roku, podle toho v jakém období ho navštěvuje nejvíce zákazníků. Dále podle těchto statistik může centrum zvolit, kolik zaměstnanců bude v jakou roční dobu pracovat. Tyto údaje mohou sloužit také jako ukazatel oblíbenosti obce nebo regionu.

---

<sup>33</sup> *Monitoring návštěvnosti v turistických regionech České republiky* [online]. [2007] [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://monitoring.czechtourism.cz/>>.



Ze 43 sledovaných OTIC poskytlo své statistiky návštěvnosti 23 turistických informačních center. Každé z nich zaznamenává počty příchozích zákazníků klasickým čárkováním. Na sledovacím zařízení spolupracují TIC s Agenturou CzechTourism, která má rozpracovaný projekt na přesné elektronické počítání návštěvníku, včetně elektronického zpracování výsledků. Každému TIC bude nainstalován systém monitoringu návštěvnosti OTIC. Bude tak vytvořen jednotný systém sledování návštěvnosti.

Kromě prosté čárky za každého příchozího zákazníka mají OTIC doporučeno rozdělovat návštěvníky na domácí, zahraniční a případně ještě na místní občany. Dále pak mohou rozdělovat klienty podle národnosti. Toto už je však součástí nepovinně vedených statistik. Vzor, který uvádí agentura CzechTourism a který mohou tedy využívat TIC je v Příloze A.

Některá turistická informační centra nezůstávají však jen u těchto poměrně strohých statistik, ale pouštějí se do rozsáhlejších záznamů návštěv svých klientů. Rozdělují příchozí spotřebitele podle služby, která jim byla poskytnuta. Tedy například podle toho, čeho se týkal dotaz klienta, zda byl například zaměřen na obec, region či na jiný region. Zda poskytnutou službou bylo kopírování, faxování, veřejný internet nebo jiná doplňková služba. Dále například třídí zákazníky podle způsobu, jakým vyřídili dotaz. Tedy osobně, telefonicky, e-mailem nebo faxem a tak podobně.



**Obrázek 8 - Vývoj počtu návštěvníků ve sledovaných TIC**

**Zdroj:** vlastní tvorba

Obrázek 8 zachycuje vývoj počtu návštěvníků 23 sledovaných turistických informačních center, která poskytla své statistiky návštěvnosti. Přestože některá z nich zaznamenala pokles počtu návštěv, v součtu využití TIC stoupá. Nejen, že stoupá počet turistů, kteří spoléhají na získání informací v centrech, stoupají také počty návštěv místních obyvatel, kteří si pomalu

začínají zvykat, že se nemusí starat sami, aby získali potřebné informace, protože je místo nich vyhledá pracovník informačního centra. Pro některé místní obyvatele jsou TIC příjemným překvapením a teprve se s jejich využitím seznamují.

V některých TIC, která mají zvláště v období mimo sezonu málo návštěv turistů, jsou místní obyvatelé hlavními zákazníky. Ti se zajímají hlavně o kalendář akcí, předprodej vstupenek, veřejný internet, kopírován nebo například kontakty na firmy.

Internet pro veřejnost poskytují některá turistická informační centra zdarma, což je pro místní obyvatele lákavé. Tato vedlejší činnost funguje tak, že každý zájemce na internetu může strávit jednu hodinu a v případě, že nepřišel další zájemce o tuto službu, má možnost internet využívat dál, dokud se neobjeví někdo jiný.

### **3.2 Nejvyužívanější služby**

Jak už bylo několikrát zmíněno, turistická informační centra zvyšují svůj význam. Neustále jsou objevována novými zákazníky a pomalu se stávají samozřejmostí v životě nejen turistů, ale také obyvatel místních.

Pracovník turistického informačního centra nejčastěji odpovídá na otázky týkající se turistiky v daném regionu. Turisté se ptají hlavně na zajímavosti v okolí, na památky, turistické trasy, typy na výlety, ubytování, stravování a dopravní spojení. Velice významnou pomůckou pro turistu jsou také tištěné materiály s informacemi o regionu, které jsou v infocentrech zdarma. Z toho vyplývá, že základní funkce, kterou mají turistická informační centra plnit, je také ve skutečnosti nejvíce využita návštěvníky. Turistická informační centra tak plní účel, ke kterému byla založena.

Propagaci regionu tedy plní TIC opravdu jako hlavní činnost. Ta je navíc podporována dalšími materiály. Často jsou využívány knihy s místní tematikou nebo mapy a atlasy. Tyto materiály však centrum neposkytuje zdarma. Stejně tak je centrum navštěvováno často za účelem zakoupení upomínkových předmětů nebo pohledů a poštovních známek.

Místní obyvatelé pak využívají TIC především k zakoupení vstupenek na kulturní akce, ke kopírování a velmi významný je také veřejný internet, který poskytují některá TIC zdarma, jak už bylo poznamenáno výše. Veřejný internet v TIC využívají často i turisté z ciziny.

V některých městech či regionech má turistické informační centrum nezastupitelnou funkci v oblasti kopírování nebo tisku. Tuto službu v některých místech totiž neposkytuje žádná jiná organizace, a pro některé obyvatele jsou tedy služby center nepostradatelné.

Další mnohdy využívané služby pak souvisí s konkrétními turistickými informačními centry. V regionech s rozvinutou cykloturistikou je velmi využívaná služba půjčování kol. V oblasti okolo hranic je to pak například směnářenská činnost, která je velmi užitečná pro zahraniční turisty, a proto také hojně využívaná. Ve skalních oblastech má TIC také velice významnou roli, podává totiž turistům informace týkající se bezpečnosti tras, kterými se můžou návštěvníci regionu vydat.

Centrem informací pro obyvatele obcí a jejich návštěvníky jsou bezpochyby turistická informační centra, ale jsou rovněž místem setkávání a realizace mnoha kulturních a společenských akcí.

Některá turistická informační centra rovněž spolupracují se svým zřizovatelem v oblasti správy činnosti některých turistických produktů. Finančním příjmem centra pak bývají výnosy ze vstupného historických památek například.

## 4 Zhodnocení a možnosti zlepšení

Situace kolem turistických informačních center v České republice je poměrně uspokojivá. TIC se neustále snaží zlepšovat se, stávají se kvalitnějšími a také samozřejmě využívanějšími. Přispívají čím dál tím lépe k rozvoji svého regionu. Zajišťují různorodé spektrum doplňkových služeb a často se tak stávají pro některé obyvatele obcí či regionů jedinou možností uspokojení potřeb. Turistická informační centra však zatím nedosahují standardu, který je běžný například v západních zemích a mají tedy ještě co zlepšovat.

Od zrodu českých turistických informačních center uplynulo dvacet let. Od té doby vznikl velký počet TIC, jejich kompletní seznam však bohužel zatím nenajdeme. Agentura CzechTourism a A. T. I. C. uvádějí na svých stránkách pouze seznamy svých členů. Turistická informační centra z těchto seznamů jsou jakousi garancí kvality. CzechTourism a Asociace turistických informačních center se snaží uplatnit minimální standardy, které by mělo dodržovat každé TIC a také se pokouší o zavedení kategorií jednotlivých center tak, aby byl klient seznámen s kvalitou služeb, kterých se mu dostane v konkrétním TIC. Kdy však bude tato snaha uplatněna na všech informačních centrech, je zatím nejisté.

Nejdůležitějším článkem v informačních centrech jsou zaměstnanci. Jejich pilná práce, ochota podávat informace, milé jednání a snaha co nejlépe uspokojit zákazníka je základem úspěchu. Současní pracovníci těchto organizací většinou odpovídají zmíněnému chování. Menším nedostatkem jen některých pracovníků je v tomto ohledu způsob komunikace, který působí na klienta tak, jako by pracovník TIC odpovídal na dotaz nesčetněkrát a byl již trochu unaven odpovídat. Důvodem takového jednání by mohla být v některých případech přepracovanost zaměstnanců TIC. Řešením je pak přijetí někoho nového, třeba i brigádníka. To je už ale otázkou financí, které má TIC k dispozici.

Otvírací doba turistických informačních center není na úrovni, na které by mohla být. Dle mého názoru by mělo mít každé TIC alespoň v sezónní době otevřeno i v neděli, neboť o víkendu mají obvykle lidé volno a v této době tedy také nejvíce cestují. Problémem jsou opět finanční prostředky, kterých má mnoho turistických informačních center nedostatek. Je nezbytné, aby měl zřizovatel jasno ve funkci TIC a věděl přesně, co od něj očekává. Podle vytyčených cílů by se pak měla odvíjet i dostatečná finanční podpora. Dostatek prostředků však nemusí znamenat úspěch, pokud informační centra nevyužívají svěřené prostředky efektivně. Velké množství TIC v České republice je ovšem podfinancováno. Částečně by mohli být řešením i příspěvky od podnikatelů z okolí regionu, kteří profitují z fungování centra, ale do jeho financování se dosud příliš nezapojují. Další významnou možností

financování TIC jsou dotace ze strukturálních fondů Evropské unie. V letech 2007 – 2013 mají turistická informační centra možnost čerpat prostředky v rámci regionálních operačních programů, jak už bylo zmíněno v první kapitole.

Finance nechybí samozřejmě jenom u potřeby prodloužit délku otvírací doby centra nebo přijmout nového pracovníka. Organizace by mohli rozšířit sortiment nabízených služeb, vytvářet více zajímavých propagačních materiálů a realizovat různé další programy podpory cestovního ruchu.

Jedno z možných zlepšení kvality TIC se týká i webových stránek center. Některá turistická informační centra nemají ve svých internetových prezentacích dostatek informací, které by uspokojili klienta například v době, kdy je TIC zavřeno. To se týká především těch center, která mají stránky společné se svým zřizovatelem. Obvykle chybí kalendář akcí, typy na výlety, nebo informace o jízdním řádu. Dalším problémem internetových stránek bývá jejich adresa, která je obvykle složitá a u každého TIC jinak sestavena. Stejně jako se snaží agentura CzechTourism a Asociace turistických informačních center České republiky sjednotit kategorie a značení turistických informačních center, což bude do budoucna velice přínosné, bylo by také dobré sjednotit názvy webových adres jednotlivých TIC.

Problém je ovšem i samotný název jednotlivých TIC. V současnosti existují například turistické informační středisko, informační centrum, infocentrum, městské informační centrum, informace (pardubické TIC má dokonce název Pardubice Region Tourism). Rozdíly v názvech mohou značně mást českého turistu, natož cizince.

Z 50 % jsou webové stránky center přeloženy také do cizích jazyků, jak už bylo poznamenáno výše. V dnešní době, kdy hranice států nejsou překážkou a cestování do České republiky je atraktivní pro mnoho zahraničních obyvatel, je nepochybně přínosem zdokonalovat současné jazykové mutace a vytvářet nové na stránkách, na kterých toto ještě nebylo vůbec zavedeno.

Známkou pokroku je bezbariérový přístup, který má už více než polovina Oficiálních turistických informačních center. A bezpochyby velice významnou skutečností je, že velké množství TIC je umístěno na frekventovaném místě, tento fakt je dle mého názoru nezbytným předpokladem pro úspěch centra.

Na hodně rušných místech, jako jsou letiště, nádraží, kulturní centra a podobně, mají smysl samoobslužné informační systémy, které mají dotykovou obrazovku. Tento systém je vhodný umístit také zvenčí samotné budovy TIC. Jejich výhodou je, že mohou poskytovat informace přístupné i po zavírací době TIC.

Současnou novinkou je systém nazývaný Blueinfo, který slouží ke komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů s technologií Bluetooth. Jednou z možností využití tohoto

nového systému je zasilání upozornění TIC svým klientům, která se týkají akcí a zajímavých událostí, která by neměla ujít pozornosti lidem. Vzhledem k faktu, že mobilní telefon má u sebe v dnešní době téměř každý v kteroukoliv denní i noční dobu, budou obyvatelé města přímo informováni, ať už se budou nacházet kdekoliv. Některé turisty by mohla zaujmout i pěkná pohlednice zaslaná jako tapeta na mobilní telefon.

Nyní je v České republice nainstalováno kolem 20 systémů Blueinfo a jeden má také turistické informační centrum na Slovensku v Trenčíně. Z TIC nacházejících se v ČR využívají tento systém například Informační centrum Česká Třebová, Pardubice Region Tourism nebo Informační centrum Chrudim.<sup>34</sup>



Obrázek 9 - Mapa instalací systému Blueinfo

Zdroj: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)<sup>35</sup>

Jedním z možných předpokladů zlepšení či rozšíření činnosti TIC lze uvést možnost zaměřit se na turistická informační centra v zahraničí a u nich se také inspirovat. V západních státech vznikají informační centra disponující moderními přednáškovými sály. Turistická informační centra tak dávají možnost poskytování informací ve větším rozsahu a nejen to. Součástí zahraničních center jsou také dětská hřiště, parčíky a možnost občerstvení. TIC tedy slouží také jako místa odpočinku a relaxace. Takto fungující informační centra jsou velice zajímavá pro budoucí rozvoj TIC i v ČR.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> DEEPPVISION marketing technologies [online]. 2009 [cit. 2010-02-22]. Vše co potřebujete vědět o Blueinfo. Dostupné z WWW: <<http://www.deepvision.cz/>>.

<sup>35</sup> Mapy Google [online]. 2009 [cit. 2010-02-22]. Blueinfo. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=cs&oe=UTF8&msa=0&msid=102762632301316880951.000468dbf135fd309ab14>>.

<sup>36</sup> IKAROS elektronický časopis o informační společnosti [online]. c1997-2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4299>>.

## Závěr

Přestože uplynulo více než 20 let od zrodu turistických informačních center v České republice a od té doby došlo ke značnému pokroku v jejich činnosti, nedostala se zatím plně do povědomí obyvatel. Stát, kraje i obce mají zájem na zvyšování turistického ruchu, a proto se snaží podporovat turistická informační centra a zvyšovat jejich uplatnění mezi obyvateli. Dále jsou tu specializované agentury (např. Asociace turistických informačních center, CzechTourism), které pomáhají TIC a přispívají k jejich rozvoji a zkvalitňování služeb.

Hlavní činností informačních center je bezplatné poskytování informací týkajících se turistického ruchu. Tato služba je často ztrátová, a protože je nutné zajistit určitou úroveň poskytovaných informací, je výhodou, když založí turistické informační centrum obec a činnost centra je financována z veřejných zdrojů.

Převážně je tedy zřizovatelem turistických informačních center obec. Centra pak dostávají finanční prostředky z jejího rozpočtu. Důležitý je přitom vztah zřizovatele a TIC. Jestliže neexistuje spolupráce a soulad mezi těmito subjekty, je problém efektivně rozvíjet činnost infocentra a podporu cestovního ruchu v regionu. Další finanční prostředky dostávají centra od kraje, z grantů, dotací nebo od soukromých investorů. I když některá centra mohou dosahovat zisku, jejich činnost je nezisková. Problémem ve snaze poskytovat informace a služby co nejkvalitněji, zlepšit svoji úroveň a přiblížit se tak turistickým informačním centrům v západních zemích, jsou finanční prostředky. Mnoho TIC je v současné době podfinancováno.

Kromě hlavní činnosti mohou TIC poskytovat také doplňkovou činnost, která je vedlejším zdrojem příjmů. Rozsah této aktivity záleží na konkrétním infocentru a liší se podle různých kritérií, například polohy a zaměření centra. Nejčastější z nabízených doplňkových služeb jsou prodej suvenýrů, veřejný internet, možnost kopírování a tisku, prodej a rezervace vstupenek a zprostředkování ubytování. Většina vedlejších služeb je poskytována za úplatu, ale centra je mohou poskytovat i zdarma.

Přestože některé zpoplatněné služby jsou velice významné nejen pro turisty, ale i pro místní obyvatele, pracovníci TIC nejčastěji poskytují bezplatné informace z oblasti cestovního ruchu. Tudíž hlavní činnost, ke které bylo infocentrum zřízeno, je také nejvíce využívána.

Turistická informační centra nebyla dosud jasně ukotvena v právních normách, a proto neexistuje žádný standard v oblasti názvu, značení a kvality poskytovaných služeb. TIC neustále zvyšují svůj význam, dostávají se do povědomí lidí a zkvalitňují svou činnost.

Nejsou však dosud na úrovni, na které by měli být. Centra v České republice mají přes svou rostoucí úroveň stále nedostatky. Problém je samotný název jednotlivých TIC, který může zmást nejen zahraničního turistu. Dále je tu problém ustanovení kategorií infocenter tak, aby byl jasný standard, který konkrétní centrum splňuje a co od něj má zákazník očekávat. CzechTourism a Asociace turistických informačních center ve spolupráci s dalšími subjekty mají snahu sjednotit kategorie a také značení turistických informačních center, což je velice přínosnou činností. A. T. I. C. ČR zavedla kategorizaci svých členů s minimálními standardy, které musí členské infocentrum splňovat. Také byl vytvořen projekt Oficiálních turistických informačních center, který má za cíl sjednotit značení TIC a usnadnit tak orientaci mezi infocentry. Výsledkem by mělo být to, že turisté i místní obyvatelé budou mít jasno v tom, které informační centrum poskytuje kvalitní služby a které ne. Ovšem ke sjednocení všech center v ČR chybí ještě ujit kus cesty.

Velmi cenným zdrojem informací pro zákazníky jsou webové stránky. Kvalitní webová prezentace na internetu je jedním z předpokladů úspěchu. Některá TIC však dle mého názoru nevěnují dostatečnou pozornost tvorbě internetových stránek. Bylo by dobré, aby každé infocentrum mělo vlastní stránky na internetu, na kterých by turisté nenašli jenom základní informace o centru, ale aby tyto stránky byly rozsáhlým zdrojem informací o celém regionu. Základním článkem TIC jsou zaměstnanci. Jsou duší infocentra a dávají zákazníkům pocit, že je o ně pečováno. Pracovníci v turistických informačních centrech se snaží uspokojit potřeby svých klientů a vyjít jim co nejvíce vstříc. Důležité je, aby byli domácí a zahraniční turisté i místní obyvatelé co nejspokojenější a aby se rádi obraceli s žádostí o radu na infocentrum a znovu navštívili region.

Nároky na zaměstnance v turistických informačních centrech jsou poměrně vysoké. Komunikativnost, spolupráce se zákazníky, znalost regionu i jeho okolí, znalost cizích jazyků a také počítačová gramotnost nebo ochota zařídit to, co odmítají na ostatních odborech obce zařídit, patří k základním požadavkům kladeným na pracovníka TIC. Jejich finanční ohodnocení tomu však mnohdy neodpovídá, a proto může být problém najít kvalitní pracovní sílu.

V této době se pozornost obrácená k turistickým informačním centrům zvyšuje. Organizace spojené s cestovním ruchem si uvědomují důležitost úlohy, kterou centra plní. Cestovní ruch je předpokladem pro rozvoj celého regionu.

Dle statistik návštěvnosti, které musí oficiální turistická informační centra povinně vést, se využití TIC pomalu, ale jistě zvyšuje a to i přes důsledky světové krize, která se podílela na



snížení turistického ruchu. Do budoucna je však očekáván opět růst turismu a tedy i další zvyšování návštěvnosti center.

Věřím, že činnost TIC se bude nadále zkvalitňovat a postupně dojde také ke sjednocení již zmíněného značení, názvů a kategorií infocenter a tyto organizace se stanou srovnatelnými s moderními turistickými informačními centry v zahraničí. Postupně se bude jejich využívání zvyšovat a pro stále více lidí budou nepostradatelným článkem nejen v oblasti turismu.

## Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Značení OTIC .....	15
Obrázek 2 - Značení A. T. I. C. ČR.....	15
Obrázek 3 - Zobrazení náhodně vybraných TIC na mapě ČR .....	23
Obrázek 4 - Výřez z webových stránek města Brtnice.....	24
Obrázek 5 - Výřez z webových stránek Městského kulturního a informačního střediska v Humpolci .....	24
Obrázek 6 - Rozdělení internetových stránek OTIC dle vlastníka.....	25
Obrázek 7 - Sledovaná OTIC podle toho, zda otevírají i v neděli.....	28
Obrázek 8 - Vývoj počtu návštěvníků ve sledovaných TIC .....	32
Obrázek 9 - Mapa instalací systému Blueinfo.....	37
Tabulka 1 - Doplnkové činnosti v TIC .....	22
Tabulka 2 - Rozdělení webových stránek vybraných TIC podle vlastníka do skupin .....	26
Tabulka 3 - Nabízené služby v TIC.....	29

## Použitá literatura

### PUBLIKACE:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s.

### ELEKTRONICKÉ MATERIÁLY:

*Asociace turistických informačních center* [online]. 1999. Dostupné z WWW: <<http://atic.cz/>>.

*Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.aticcr.cz/>>.

*CzechTourism* [online]. c2005-2009. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>.

*DEEPPVISION marketing technologies* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.deepvision.cz/>>.

*IKAROS elektronický časopis o informační společnosti* [online]. c1997-2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/>>.

*Kudy z nudy* [online]. 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/>>.

*Mapy Google* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.com/>>.

*Městské kulturní a informační středisko Humpolec* [online]. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.infohumpolec.cz/>>.

*Monitoring návštěvnosti v turistických regionech České republiky* [online]. [2007]. Dostupný z WWW: <<http://monitoring.czechtourism.cz/>>.

*Mustek.cz* [online]. c1999 - 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mustek.cz/>>.

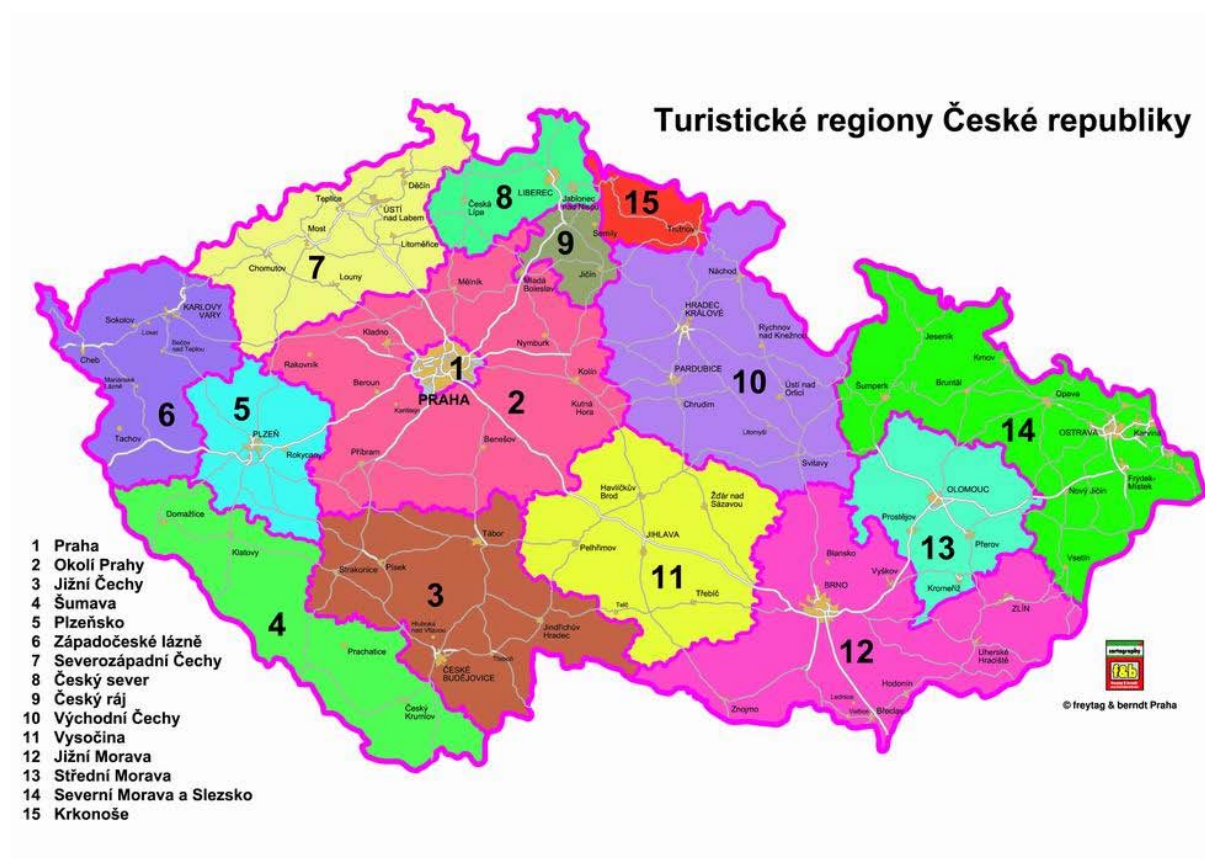
*Oficiální web města Brtnice* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.brtnice.cz/>>.

## Seznam příloh

Příloha A	Statistika návštěvnosti – vzor
Příloha B	Turistické regiony ČR
Příloha C	Využívání informačních zdrojů
Příloha D	Ceník služeb v roce 2009 – vzor
Příloha E	Seznam vybraných OTIC - rozdělení do skupin dle počtu obyvatel měst, ve kterých se nachází
Příloha F	Otázky zaslané vybraným OTIC

Statistika návštěvnosti TIC														
Měsíc	Návštěvníci				Zahraníční návštěvníci									
	Statistika povinná	Statistika nepovinná			Statistika nepovinná									
	Celkem	Domáci	Zahraníční	Místní občan	Německo	VB	Itálie	Polsko	USA	Slovensko	Rusko	Francie	Nizozemsko	Rakousko
leden														
únor														
březen														
duben														
květen														
červen														
červenec														
srpen														
září														
říjen														
listopad														
prosinec														
<b>Celkem</b>														
Průměr/rok														

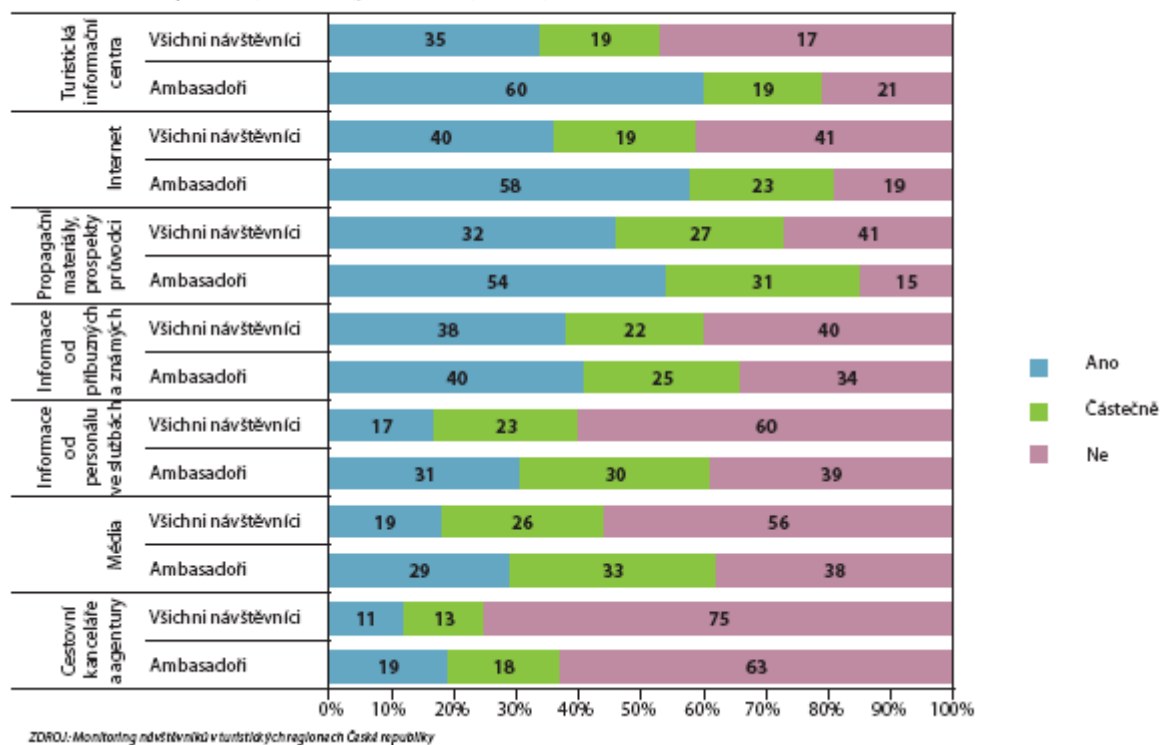
**Zdroj:** *CzechTourism* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW:  
 <<http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/znaceni-turisticky-center/>>.



**Zdroj:** *Turistické regiony* [online]. 2007 [cit. 2010-03-20]. Kudy z nudy. Dostupné z WWW:  
 <<http://www.kudyznudy.cz/cs/regiony/index.html>>.

## Ambasadoři – využívání informačních zdrojů

ZÁKLAD: Všichni respondenti (n = 106 582), Ambasadoři (n = 6162)



**Ambasador:** referenční návštěvník, který je pro rozvoj cestovního ruchu příležitostí, v turistickém regionu byl velmi spokojený, má komunikační a vlivový potenciál, je oslovitelný a zajímá se hlouběji o místo, které navštívil.

**Zdroj:** *Monitoring návštěvníků* [online]. 2007 [cit. 2010-03-20]. CzechTourism. Dostupné z WWW: <[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07\\_01\\_08\\_monitoring\\_navstevniku\\_fakta\\_inspirace.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf)>.

**Ceník služeb v roce 2009**

Služba	Měrná jednotka	Cena
Kopírování černobíle	1 strana A4	
Kopírování barevně	1 strana A4	
Tisk černobílý	1 strana A4	
Tisk barevný	1 strana A4	
Faxování	1 strana A4	
Skenování	1 strana A4	
Zálohování dat na CD		
Poplatek ve směnárně		
Poplatek za prodej v stupenek		
Internet	15 minut	
Internet	1 hodina	
Tlumočnické služby (1 - 3 hodiny)	1 hodina	
Tlumočnické služby (4 - 8 hodin)	1 hodina	
Průvodcovské služby (1 - 3 hodiny)		
Průvodcovské služby (4 - 8 hodin)		
Úschovna zavazadel	1 hodina	
Úschovna zavazadel	1 den	
Půjčovna kol	1 hodina	
Půjčovna kol	2	

*Uvedené druhy služeb jsou pouze orientační*

**Zdroj:** CzechTourism [online]. 2009 [cit. 2010-04-14]. Značení turistických center. Dostupné z WWW: <[http://www.czechtourism.cz/files/informacni\\_centra/znaceni\\_tur\\_center/30\\_09\\_08\\_cenik\\_sluzeb\\_vzor.xls](http://www.czechtourism.cz/files/informacni_centra/znaceni_tur_center/30_09_08_cenik_sluzeb_vzor.xls)>.



## Příloha E

## Seznam vybraných OTIC - rozdělení do skupin dle počtu obyvatel měst, ve kterých se nachází

Kategorie	1 (do 5 000 obyv.)	2 (do 10 000 obyv.)	3 (do 50 000 obyv.)	4 (do 100 000 obyv.)	5 (nad 100 000 obyv.)
1	Informační centrum Dolní Adršpach	Turistické informační centrum Bystřice nad Pernštejnem	Informační centrum Benešov	Turistické informační centrum Jihlava	Tourist Centrum Olomouc
2	Barošovice Informační centrum Regionu Poodří	Městské informační centrum Kunovice	Informační centrum Městského úřadu Bohumín	Turistické informační centrum Teplice	Tourist Service Liberec
3	Benecko Infocentrum FLORA	Turistické informační centrum Světlá nad Sázavou	Turistické informační centrum Břeclav	Městské informační centrum Opava	Informační centrum města Plzně - Hlavní nádraží ČD
4	Informační centrum Brtnice	Informační centrum Lovosice	Městské informační centrum Nové město nad Metují	Frydek Místek Beskydské informační centrum	Informační centrum agentury CzechTourism - Staroměstské náměstí
5	Informační centrum EURO CAMP Běšiny	Informační centrum Chotěboř	Turistické informační centrum Moravská Třebová	Pardubice Region Tourism	---
6	Turistické informační centrum Luže	Informační centrum mikroregionu v Týně nad Vltavou	Mariánské Lázně INFO KOLONÁDA KUR & SPA INFO	Informační středisko města Ústí nad Labem	---
7	Turistické informační centrum Bohušov	Dačice Infocentrum	Nymburk Turistické informační centrum	Informační centrum Hradec Králové	---
8	Knihovna a informační centrum Čeladná	Hustopeče Turistické informační centrum a Propagace města	Turistické informační centrum Znojmo	Informační centrum Hradec Králové	---
9	Turistické informační centrum Buchlovice	Turistické informační centrum Milovicka	Infocentrum MěÚ Příbram	Turistické informační centrum B&K Tour Hradec Králové	---
10	Informační středisko Černošín	Informační centrum města Choceň	Městské kulturní a informační středisko Humpolec	---	---

Zdroj: vlastní tvorba

1. Máte zřízeny vlastní webové stránky nebo jsou vaše stránky součástí jiných stránek (například zřizovatele)?
2. Dále mě zajímají znalosti a dovednosti, které musí mít vaši zaměstnanci.
3. Kde získáváte informace poskytované zákazníkům?
4. Vedete statistiky o návštěvnosti?
5. Poskytujete informace i v cizím jazyce (materiály, webové stránky nebo verbální komunikace s cizinci)?
6. Jak získáváte finance na provoz? Hospodaříte se ziskem nebo se ztrátou?
7. Vytváříte vlastní materiály?
8. Je vaše provozovna umístěna na frekventovaném místě a má bezbariérový přístup?