

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

MARKETINGOVÁ STRATEGIE TIC JIHLAVA

Bakalářská práce

Autor práce: Daniela Klusková

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Rojík Fulnečková

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Daniela Klusková**

Studijní program: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Marketingová strategie TIC Jihlava**

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Rojčík Fulnečková

Cíl práce: Cílem práce je návrh doporučení a možných změn v marketingové strategii pro Turistické informační centrum Jihlava.

Abstrakt

KLUSKOVÁ, Daniela: Marketingová strategie TIC Jihlava. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Rojík Fulnečková. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2025.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií Turistického informačního centra Jihlava (dále jen „TIC Jihlava“). Hlavním cílem práce je provést komplexní analýzu současné strategie a na základě zjištěných poznatků navrhnout konkrétní a implementovatelná doporučení pro její optimalizaci.

Klíčová slova

Turistické informační centrum; Jihlava; Cestovní ruch; Marketing

Abstract

KLUSKOVÁ, Daniela: Marketing Strategy of TIC Jihlava. Bachelor work. College of Polytechnics Jihlava. Leader of work: Mgr. Pavlína Rojík Fulnečková. Level of professional qualification: bachelor's degree. Jihlava 2025.

This bachelor thesis deals with the marketing strategy of the Jihlava Tourist Information Center (hereinafter referred to as "TIC Jihlava"). The primary goal of the thesis is to make a complex analysis of the current strategy and based on the findings, to propose specific and implementable recommendations for its optimization.

Keywords

Tourist Information Center; Jihlava; Tourism; Marketing

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 6. prosince 2025

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Velké poděkování patří především vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Pavlíně Rojík Fulnečkové, za její neustálou podporu, trpělivost a odborné vedení. Poděkování patří i zaměstnancům Turistického informačního centra Jihlava, kteří mi ochotně poskytli potřebné materiály a za pomoc při získávání dat do mého dotazníkového šetření. Dále bych chtěla poděkovat i mé rodině, přátelům: Lukášovi, Tereze, Míše, Elišce, Vandě a kolegyni Míše, kteří mi byli neustálou oporou při studiu a pomohli mi se dostat až sem.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam grafů.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
Teoretická část	13
1 Marketing.....	13
1.1 Marketing neziskových organizací.....	13
2 Marketingové prostředí	14
2.1 Vnější prostředí (makroprostředí)	15
2.2 Vnitřní prostředí (mikroprostředí).....	15
2.3 Analýza prostředí.....	15
2.4 Marketingový mix služeb.....	20
3 Cestovní ruch	23
3.1 Definice cestovního ruchu	23
3.2 Turistické informační centrum	25
Praktická část	27
4 Kraj Vysočina	27
5 Město Jihlava	27
5.1 Historie města Jihlavy	28
6 Charakteristika TIC Jihlava	30
6.1 Návštěvnost Infocentra	32
7 Analýza TIC Jihlava	32
7.1 Analýza marketingového mixu	33
7.2 Analýza prostředí.....	36
8 Dotazníkové šetření	41
8.1 Pohlaví respondenta.....	42
8.2 Současný věk respondenta	43
8.3 Typ zákazníka	43
8.4 Povědomí o TIC Jihlava	44
8.5 Frekvence návštěvnosti	45
8.6 Účel návštěvy.....	46
8.7 Návštěvnost akcí.....	46
8.8 Spokojenost se službami TIC Jihlava	47
8.9 Spolupráce TIC Jihlava a CK VŠPJ	48
8.10 Tematické balíčky	48
9 Návrh vlastních doporučení	49
9.1 Umístění TIC.....	49
9.2 Spolupráce s CK VŠPJ	49
9.3 Posílení aktivity na sociálních sítí.....	50
Závěr	51
Seznam použité literatury	52

Tištěné zdroje.....	52
Elektronické zdroje.....	53
Přílohy.....	55

Seznam obrázků

Obr. 1: Koncept tří úrovní produktu	21
Obr. 2: Klasifikace služeb cestovního ruchu.....	24
Obr. 3: Mapa památek v Jihlavě.....	29
Obr. 4: Havíření 2025	33
Obr. 5: Stánek Brány Jihlava na Europatag 2025	35

Seznam tabulek

Tab. 1: EFE matice	19
Tab. 2: IFE matice	19
Tab. 3: Návštěvnost TIC.....	32
Tab. 4: Otevírací doba Informačních center	34
Tab. 5: IFE matice pro TIC Jihlava	40
Tab. 6: EFE matice pro TIC Jihlava	41

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost TIC.....	32
Graf 2: Pohlaví respondenta	42
Graf 3: Věk respondenta	43
Graf 4: Typ zákazníka	43
Graf 5: Povědomí o TIC Jihlava.....	44
Graf 6: Frekvence návštěvnosti.....	45
Graf 7: Účel návštěvy TIC Jihlava.....	46
Graf 8: Návštěvnost akcí	46
Graf 9: Spokojenost se službami TIC Jihlava	47
Graf 10: Zájem o tematické balíčky.....	48
Graf 11: Typ tematického balíčku	48

Seznam zkratek

A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center
CR	Cestovní ruch
CK	Cestovní kancelář
HDP	Hrubý domácí produkt
MAS	Místní akční skupina
TIC	Turistické informační centrum
SPO	Státní příspěvková organizace
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

Cestovní ruch představuje jedno z nejvýznamnějších odvětví současné ekonomiky, které má zásadní vliv na rozvoj měst, regionů i celých států. Jeho dynamika klade rostoucí nároky na efektivní marketingovou komunikaci, jež pomáhá destinacím odlišit se v silné konkurenci a vytvářet atraktivní prostředí pro návštěvníky. Důležitou roli v tomto procesu sehraávají turistická informační centra, která slouží jako zprostředkovatelé mezi destinací a návštěvníkem. Jsou místem, kde se návštěvník setkává nejen s informacemi, ale také s osobním přístupem, doporučeními a odborným servisem, který zásadně ovlivňuje jeho celkový zážitek. Turistické informační centrum Jihlava je významným subjektem cestovního ruchu krajského města Vysočiny a jeho marketingová strategie má dopad na to, jak je Jihlava prezentována navenek.

Volba tématu této práce vychází především z mé více než pětileté pracovní zkušenosti jako asistentka prodeje, konkrétně v prodeji oblečení, kde jsem měla možnost denně pozorovat fungování marketingu v praxi. Během této doby jsem přišla do kontaktu s celou řadou marketingových nástrojů, jako je sledování nákupního chování zákazníků, přes praktickou realizaci věrnostních programů, sezónních slev a promo akcí až po vnímání role zaměstnanců v rámci interního marketingu. Zároveň jsem si uvědomila, jak významnou roli hraje přímá komunikace se zákazníky, jak dokáže ovlivnit jejich rozhodování a jak podstatně se promítá do celkového obrazu podniku. Tato zkušenost pro mě byla klíčová. Umožnila mi pochopit, že marketing není pouze teoretickým souborem definic, ale živým procesem, který ovlivňuje každodenní fungování firem i jejich vztah se zákazníky. Právě tato praxe ve mně vzbudila hlubší zájem o marketing a motivovala mě k tomu, abych se jím zabývala také na akademické úrovni.

Pro oblast cestovního ruchu jsou tyto poznatky velmi dobře přenositelné. I zde hraje klíčovou roli potřeba správně oslovit návštěvníka, porozumět jeho očekáváním a nabídnout mu služby, které odpovídají jeho potřebám. Turistická informační centra musí reagovat na měnící se chování turistů, rostoucí digitalizaci, konkurenci mezi destinacemi a potřebu vytvářet pozitivní zážitky, které vedou k doporučením a opakovaným návštěvám. To vše vyžaduje promyšlenou marketingovou strategii, která je nejen funkční, ale také dlouhodobě udržitelná.

Cílem této bakalářské práce je proto analyzovat marketingovou strategii Turistického informačního centra Jihlava, zhodnotit její silné a slabé stránky a na základě těchto zjištění navrhnout doporučení, která mohou přispět k jejímu zkvalitnění. Práce se zaměřuje na posouzení současné úrovně marketingové komunikace, identifikaci příležitostí pro další rozvoj a na pochopení vnímání centra ze strany jeho návštěvníků. Osobně vnímám toto téma jako velmi blízké, protože mi umožňuje propojit teoretické poznatky získané během studia s praktickou zkušeností, kterou jsem získala díky každodenní práci se zákazníky.

Teoretická část

1 Marketing

Marketing je komplexní disciplína, která se zabývá především zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic uvádí, že marketing znamená „*naplňovat potřeby se ziskem*“. Základem marketingových dovedností je schopnost porozumět potřebám a přeměnit je ve výnosné podnikatelské možnosti. (Kotler, 2007)

Dle formální definice Americké marketingové asociace je marketing funkce organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií. (Kotler, 2007)

Definice podle Kotlera (2001) zní následovně: „*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.*“

Z pohledu společnosti je marketing společenský proces, během něhož jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a dochází k vytváření, nabízení a svobodné směně výrobků a služeb, které mají hodnotu. (Kotler, 2007)

Ačkoliv je marketing často manažersky definován jako „*umění prodeje výrobků*“, prodej není nejdůležitější částí marketingu. Cílem marketingu je naopak učinit prodávání čímsi nadbytečným. Toho je dosaženo tím, že se zákazník pozná a pochopí natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba „*padla jako šitá na míru a prodávala se sama*“. Marketing by měl ideálně vyústit v získání zákazníka, který je ochotný kupovat. (Kotler, 2007)

1.1 Marketing neziskových organizací

„*Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů*“ definice neziskové organizace podle Jakubíkové (2009).

Marketing, který uplatňují neziskové organizace, je označován jako neziskový marketing. Jeho primárním cílem je služba zákazníkovi. Organizace v tomto sektoru, podobně jako organizace ziskové, musí informovat své cílové skupiny o nabídce produktů, jejich ceně (případně o podmínkách získání zdarma), místě, čase a konkrétních podmínkách jejich získání. Nezisková organizace však svoji činnost neomezuje pouze na poskytování služeb. Usiluje o to, aby se konečný spotřebitel jejích služeb nestal pouhým uživatelem, ale aktivním spolupracovníkem. Pro dlouhodobý úspěch je rovněž klíčové, aby nezisková instituce vytvořila vhodnou marketingovou strategii zaměřenou na získávání finančních prostředků. Na základě marketingových principů lze předpokládat, že úspěšnými budou ty organizace, které jsou dobře čitelné, důvěryhodné a schopné komunikovat, a které dokáží nabídnout a komunikovat projekty zajímavé jak pro veřejnou správu a komerční firmy, tak pro širokou veřejnost. (Vašítková, 2014)

Rozdíly mezi sektory

Největší rozdíl mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou (veřejným sektorem) spočívá ve zdroji financování:

1. **Podnikatelský sektor:** Získává finanční prostředky primárně z prodeje.
2. **Veřejný sektor (Státní správa):** Je financován z daňových zdrojů.
3. **Neziskový sektor:** Uplatňuje zpravidla vícezdrojové financování.

Na financování neziskových organizací se podílejí instituce veřejné správy (zejména formou grantových programů) i finance z neveřejných zdrojů, a to tuzemských i zahraničních. (Vašítková, 2014)

1.1.1 Příspěvková organizace

Státní příspěvková organizace (SPO) je v právním kontextu organizační složkou státu. Její zřízení, změny a zánik se řídí zákonem č. 219/2000 Sb.. Ačkoliv je součástí státní struktury, může v rámci plnění svých úkolů vykazovat výrazné prvky podnikatelské činnosti. Zánik SPO nastává opatřením jejího zřizovatele (např. ministerstva), který o jejím zrušení rozhodl. Transformace SPO do právní formy státního podniku je možná, a to buď zákonem, nebo administrativními opatřeními (nejčastější). (Muroň, 2017)

2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje souhrn všech vnějších faktorů, které firmu obklopují a mají vliv na schopnost dosažení úspěchu u cílových zákazníků. Klíčovým předpokladem pro marketingové manažery je porozumět okolí a uvést své vlastní cíle a zdroje do souladu s vnějšími podmínkami, a to dříve, než přistoupí k plánování a realizaci strategií. (Kozel, 2011)

Toto prostředí se vyznačuje zejména proměnlivostí v čase. Dynamika prostředí s sebou nese změny, které mohou mít pro organizaci pozitivní dopad (příležitosti) nebo negativní dopad (ohrožení), přičemž tyto dopady mohou působit i současně. Tyto změny mohou mít i různou rychlost, mohou být pomalé nebo rychlé. (Kozel, 2011)

Cíl každé firmy spočívá v přizpůsobování svých aktivit a činnosti těm nejlepším dostupným příležitostem. Důkladná znalost marketingového prostředí pomáhá firmě nejen předvídat některé rychlé změny, ale také je využít ve svůj prospěch, nebo jim efektivně předcházet. Pokud dojde k neočekávané situaci, je nezbytná adekvátní reakce. (Kozel, 2011)

Marketingové prostředí je vysoce dynamické a představuje nepřetržitý tok příležitostí i hrozeb. Kotler s Kelnerem ve své knize Marketing management (2013) rozlišují prostředí na:

- dynamické prostředí, do kterého spadají všichni aktéři zapojení do výroby, distribuce a propagace nabídky
- širší prostředí, jenž je utvořeno demografickými, ekonomickými, přírodními, společensko-kulturními, technologickými a politicko-právními faktory

2.1 Vnější prostředí (makroprostředí)

Makroprostředí firmy je soubor vnějších faktorů, které firma nemůže přímo ovlivnit, ale které mohou mít vliv na její činnost. Tyto faktory jsou širšího rázu a zahrnují různé oblasti, jako jsou:

- Sociální (demografické) prostředí – růst populace, stárnutí obyvatelstva, porodnost, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, apod
- Ekonomické prostředí – míra inflace, daňová politika, kupní síla, nezaměstnanost (zejména u mladší generace), apod
- Ekologické prostředí – znečištění vody a ovzduší, těžba surovin spojená s poškozováním životního prostředí, trendy v udržitelnosti, apod
- Technologické prostředí – inovace, automatizace, digitalizace, apod
- Politické prostředí – legislativa (zákony), regulace a normy, které ovlivňují podnikání
- Kulturní prostředí – uchování tradic, hodnot a místních specifik (např: náboženství, jazyk, apod)

Právě již zmiňované prostředí, mají napomoci firmě nalézt příležitosti na trhu, ale i odhalí nástrahy a nebezpečí se kterými musí firma počítat. Při zjišťování těchto informací nám napomáhá EFE matice, neboli analýza příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). (Foret, 2003)

2.2 Vnitřní prostředí (mikroprostředí)

Vnitřní prostředí podniku (mikroprostředí) zahrnuje vzájemně propojené skupiny elementů, které jsou souhrnně označovány jako „společnost“ a bývají standardně popisovány v rámci analýzy mikroprostředí. (Jakubíková, 2012; s.133)

Klíčové determinanty interního prostředí tvoří komplexní soubor prvků, které se týkají jednak dostupných zdrojů (materiálových, finančních, lidských a nehmotných), jednak schopnosti podniku tyto zdroje efektivně využívat. Dále sem náleží management, zaměstnanecký aparát, organizační struktura, firemní kultura, mezilidské vztahy, etické standardy a v neposlední řadě materiální zázemí. Pro vnitřní prostředí je zásadní, že se vztahuje k těm faktorům, které jsou podnikem přímo řízeny a manažeři je mohou aktivně ovlivňovat. Pro hlubší analýzu vnitřních zdrojů podniku je standardně využíván koncept modelu 5M. Tento model specifikuje pět základních kategorií interních výrobních faktorů:

1. Men (pracovní síly/lidské zdroje)
2. Money (finanční zdroje/kapitál)
3. Machinery (technické a strojní vybavení)
4. Minutes (časové zdroje)
5. Materials (výrobní faktory/materiály)

(Jakubíková, 2012; s.133)

2.3 Analýza prostředí

Analýza marketingového prostředí představuje systematické sledování, vyhodnocování a interpretaci vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují schopnost organizace efektivně

reagovat na změny trhu a dosahovat stanovených cílů. Cílem této analýzy je identifikovat příležitosti a hrozby vyplývající z dynamiky mikro- a makroprostředí, přičemž důraz je kladen na včasné rozpoznání trendů a klíčových změn v okolí firmy. Účinné řízení marketingového prostředí je považováno za zásadní prvek strategického marketingového plánování. (Kotler a Keller, 2013)

2.3.1 Makroanalýza PEST

PEST analýza (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory) je nástroj řízení, který pomáhá organizaci posoudit klíčové vnější faktory ovlivňující její činnost. Tento nástroj pomáhá organizaci zůstat konkurenceschopnou na trhu. Existuje také rozšířená verze, nazývaná PESTLE, která zahrnuje dvě další oblasti: právní a environmentální faktory. PEST analýza se často využívá ve spojení se SWOT analýzou. (Kenton, 2025)

Jádrem PEST analýzy je přesvědčení, že důkladné posouzení klíčových faktorů, které ovlivňují jak sektor, ve kterém organizace působí, tak i samotnou organizaci, přispívá k efektivnějšímu strategickému plánování. (Kenton, 2025)

Tento přístup umožňuje organizaci lépe využít současné podmínky a být připravena na nadcházející změny, což jí pomáhá udržet náskok před konkurencí. (Kenton, 2025)

PEST analýza se zabývá těmito faktory:

- **Politické** faktory se zaměřují na oblasti, kde vládní politika a změny v legislativě ovlivňují ekonomiku, konkrétní odvětví a samotnou organizaci. Mezi politické oblasti, které mohou mít na organizaci zvláštní dopad, patří daňové a pracovní zákony.
- **Ekonomické** faktory se zaměřují na klíčové faktory, jako jsou úrokové sazby, směnné kurzy, ekonomický růst, nabídka a poptávka a inflace.
- **Sociální** faktory zahrnují demografické a věkové rozložení, kulturní postoje, pracovní trendy a životní styl.
- **Technologické** faktory se zaměřují na roli a vývoj technologií v rámci sektoru a organizace, stejně jako na širší technologické trendy, změny a jejich využití. Zajímavým faktorem mohou být také vládní výdaje na technologický výzkum. (Kenton, 2025)

2.3.2 Mikroanalýza - Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil popisuje odvětví, ve kterém firma působí a je ovlivněno pěti silami. Klíčovým principem je zohlednění různé konkurenční síly a způsobu, jakým na sebe vzájemně působí a vytvářejí tlak. Tyto faktory následně rozhodují o povaze konkurence v odvětví. Firma může čelit negativním důsledkům nejen od stávajících konkurentů, ale také v důsledku vzniku nových technologií a nových konkurentů. (Bansal, 2025)

Hlavním účelem Porterova modelu je poskytnout strategickému manažerovi nástroj k analýze odvětví na základě těchto pěti sil:

1) Konkurence v odvětví

- firmy se na reálném trhu snaží získat konkurenční výhodu nad svými rivaly, přičemž míra rivality ovlivňuje, zda mohou existující firmy udržet vysoké zisky

2) Hrozba nových substitutů

- vstup nových subjektů na trh představuje pro stávající firmy výzvu, přičemž odvětví chrání své vysoké zisky vytvářením různých bariér vstupu, které brání novým firmám ve vstupu

3) Vyjednávací síla odběratelů

- tato síla nutí firmy ke snižování cen, neboť kupující mohou požadovat produkt či službu vyšší kvality za nízkou cenu nebo požadovat přidanou hodnotu

4) Vyjednávací síla dodavatelů

- dodavatelé mají schopnost ovlivnit odvětví tím, že prodávají firmám suroviny za vyšší ceny nebo je nutí kupovat produkt či službu nízké kvality

5) Hrozba nově vstupujících konkurentů

- substituty, neboli podobné produkty od jiné firmy, zvyšují konkurenci (hlavně cenovou) a ovlivňují schopnost firmy zvyšovat ceny, jelikož zákazníci mají více alternativ

(Bansal, 2025)

Mezi současnými konkurenty probíhá soupeření v oblastech, jako jsou ceny, doplňkové služby, marketing nebo technologické inovace. Nové firmy vstupující na trh se snaží získat tržní podíl a často disponují výraznými zdroji. Míra hrozby vstupu nových hráčů závisí na existujících bariérách, jako jsou úspory z rozsahu, odlišení produktů, potřeba vysokých investic nebo přístup k distribučním kanálům. Pokud jsou na trhu snadno dostupné alternativní produkty, může to vést ke ztrátě zájmu zákazníků a ke snadné změně dodavatele – přičemž klíčovým faktorem je cena substitutů. Každý podnik funguje jako součást dodavatelského řetězce zahrnujícího dodavatele, výrobce a odběratele. Rozdělení zisku v tomto řetězci závisí na vzájemné síle a závislosti mezi těmito články. Výhodu mají dodavatelé, pokud jsou silnější než výrobci, a stejně tak i zákazníci, pokud kupují standardizované, snadno nahraditelné produkty nebo odebírají velké množství služeb. (Čížinská, 2010)

2.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejznámější a nejpoužívanější nástroje pro hodnocení firemního prostředí. Jejím účelem je posoudit, jak dobře současná strategie společnosti odpovídá jejím silným a slabým stránkám a jak je schopná reagovat na změny v okolním prostředí. Doporučuje se začít analýzou vnějších vlivů, tedy příležitostí a hrozeb, které vycházejí jak z makroprostředí (legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory), tak z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje zhodnocení vnitřních faktorů, tedy silných a slabých stránek organizace, kam spadají např. firemní cíle, interní procesy, dostupné zdroje, firemní kultura či kvalita řízení. Hlavní nevýhodou SWOT analýzy je její statický charakter a značná míra subjektivity. Ačkoli je široce využívána, její význam pro strategické plánování je často přeceňovaný. Jako efektivnější alternativa se doporučuje využití EFE matice, která na základě SWOT analýzy vybírá klíčové externí faktory s významným dopadem na strategii firmy a s ohledem na časový rámec jejího strategického plánu. (Jakubíková, 2013)

2.3.4 EFE matice (EFE Matrix)

V rychle se měnícím podnikatelském prostředí je klíčové využívat efektivní nástroje pro analýzu a zlepšování výkonnosti firmy. Mezi nejvýznamnější patří EFI matice (interní faktory) a EFE matice (externí faktory). Tento článek se detailně zaměřuje na oba nástroje a jejich využití v rámci strategického řízení s cílem posílit konkurenční postavení společnosti. (Tuneu Puig, 2024)

EFE matice (External Factors Effort) slouží k hodnocení vnějších vlivů, které působí na organizaci. Zahrnuje příležitosti a hrozby vyplývající z okolního prostředí, jako jsou ekonomické, politické, technologické nebo sociální změny, které mohou ovlivnit strategické směřování a konkurenční pozici podniku. (Tuneu Puig, 2024)

Postup při tvorbě EFE matice, vypadá následovně:

- 1) vytvoření přehledné tabulky klíčových příležitostí a hrozeb, které mají dopad na strategické cíle organizace;
- 2) zajištění rovnoměrného počtu příležitostí a hrozeb pro zachování vyváženosti matice (např. po pěti z každé kategorie);
- 3) přiřazení váhových hodnot jednotlivým faktorům na základě jejich významnosti (v rozmezí 0,00 až 1,00), přičemž celkový součet vah příležitostí a hrozeb musí být roven 1,00;
- 4) ohodnocení každého faktoru mírou jeho vlivu na strategické směřování bez ohledu na to, zda jde o příležitost nebo hrozbu (škála 1 až 4, kde 4 značí nejvyšší vliv a 1 nejnižší); výsledkem vynásobení váhy a hodnocení je vážené skóre;
- 5) určení celkového skóre součtem všech vážených hodnocení jednotlivých faktorů.

(Paulovčáková, 2015)

			Společnost		
	Kritický faktor úspěchu	Váha	Hodnotící skóre		
PŘÍLEŽITOSTI	Nová obchodní dohoda	0,11	3	0,33	1,00
	Nový dodavatel	0,09	1	0,09	
	Poptávka po produktech	0,24	2	0,48	
	Snížena sazba daně	0,1	1	0,1	
HROZBY	Vylepšení platnosti smlouvy	0,17	4	0,68	1,4
	Předpovídaná přírodní katastrofa	0,03	2	0,06	
	Nový zákon / nařízení	0,14	3	0,42	
	Nový konkurenti	0,12	2	0,24	
	Celkem	1,00	-		

Tab. 1: EFE matice

Zdroj: vlastní zpracování dle Sridharan, 2018

K posouzení interního prostředí se využívá **IFE matice** (Internal Factors Effort), která se zaměřuje na faktory vnitřního prostředí společnosti. Pro její sestavení je možné pracovat se stejnými faktory jako při sestavování SWOT analýzy. (Zapletalová, 2020)

Provedení matice vyžaduje přiřazení **váhy** jednotlivým faktorům v rozsahu 0,0 až 1,0, kde vyšší váha odpovídá vyššímu významu daného faktoru. Následně jsou faktory ohodnoceny pomocí čtyř stupňů:

- **4:** významná silná stránka.
- **3:** méně důležitá silná stránka.
- **2:** méně důležitá slabá stránka.
- **1:** významná slabá stránka.

Celkové vážené hodnocení interních faktorů je realizováno na základě součinu váhy a vlivu daného faktoru. (Zapletalová, 2020)

			Společnost		
	Kritický faktor úspěchu	Váha	Hodnotící skóre		
SLINÉ STRÁNKY	Diversifikované příjmy	0,1	4	0,4	1,92
	Reputace značky	0,08	3	0,24	
	Silné portfolio partnerů	0,07	4	0,28	
	Výhoda v oblasti zaměstnanců a lidských zdrojů	0,02	3	0,06	
	Kompetence v oblasti fúzí a akvizic	0,06	3	0,18	
	Distribuční kanály	0,11	4	0,44	
	Silné produktové portfolio	0,08	4	0,32	
SLABÉ STRÁNKY	Úroveň zadlužení	0,1	1	0,1	0,82
	Nadměrná závislost na prodeji	0,13	2	0,26	
	Zisková marže	0,07	2	0,14	
	Cenová konkurence	0,09	2	0,18	
	Organizační struktura	0,04	1	0,04	
	Dopad na životní prostředí	0,05	2	0,1	
	Celkem	1,00	-	2,74	

Tab. 2: IFE matice

Zdroj: vlastní zpracování dle Sridharan, 2018

2.4 Marketingový mix služeb

V současné době hraje marketing ve firmách popěrně důležitou roli. Je tedy běžné, že spousta firem už má i speciální marketingové oddělení, které se aktivně propisuje do firemního podnikání. Ovšem manažeři by měli mít stále na paměti i to, že poměrně velkou část marketingového procesu řídí právě zákazníci. Právě bez spotřebitelů, neboli zákazníků, by nemohla proběhnout žádná obchodní operace. (Urbánek, 2010)

Ovšem úspěšná obchodní operace by nemohla proběhnout, bez dokonalé znalosti marketingového prostředí. Konkrétně se k naplnění cílů využívá marketingový mix, neboli soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu aby dosáhla svých marketingových cílů. V anglické literatuře se setkáme s tzv. 4P. V moderním pojetí marketingového mixu se spíše setkáme s rozšířeným modelem 4C, který je brán z pozice zákazníka.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace/ marketingová komunikace)

(Urbánek, 2010)

Produkt

Produkt zahrnuje vše, co je předmětem směny. Nejde pouze o samotné zboží nebo službu, ale také o různé aspekty, které souvisejí s poskytovatelem nebo distributorem, případně s fyzickým zajištěním jeho distribuce (jako je image, obchodní značka, obal atd). Součástí produktu jsou také služby spojené s jeho spotřebou, dodávkou a likvidací (např. instalace, záruka, způsob doručení, recyklace atd.) (Zelenka, 2010)

Produkt cestovního ruchu představuje celkovou nabídku soukromého nebo veřejného sektoru, který podniká v oblasti cestovního ruchu nebo ji koordinuje. Tento produkt spadá mezi kontrolované faktory a je klíčovou součástí marketingového mixu. Může zahrnovat jak zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy, apod.), tak služby (ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby, atd). Cestovní ruch je odvětvím, jehož produkt (soubor jednotlivých služeb nebo často balíček služeb - "package") má specifické charakteristiky. Mezi hlavní rysy produktu CR jako jsou služby patří osobní poskytování, nemožnost skladování služeb, omezená životnost, častá nutnost platby předem za produkt, který nelze vyzkoušet předem. Dalšími faktory, které nelze ovlivnit, jsou např. počasí, přítomnost ostatních účastníků, sezónnost nebo komplexnost. (Zelenka, 2010)

Při tvorbě a plánování produktu je potřeba přemýšlet ve třech úrovních.

- **Jádro produktu**

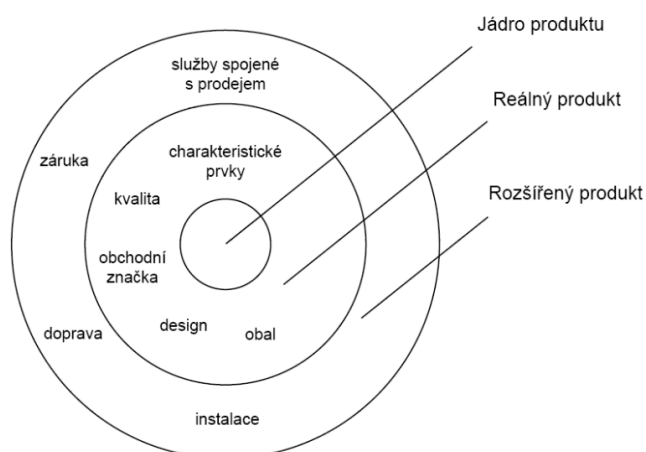
Nejdůležitější součástí produktu je jeho jádro, které představuje to, co si zákazník skutečně pořizuje. Tvoří ho hlavní užitná hodnota nebo hodnoty, které zákazník vnímá jako osobní potřebu, jež bude produktem naplněna. (Horner a Swarbrooke, 2003)

- **Reálný produkt**

Reálný (vlastní) produkt je složen z těchto hledisek: kvalita, obchodní značka, jedinečné prvky, design a obal. (Horner a Swarbrooke, 2003)

- **Rozšířený produkt**

Do rozšířeného produktu, řadíme nehmotné faktory, které jsou součástí produktu – instalace, doprava, záruka, služby spojené s prodejem. (Horner a Swarbrooke, 2003)



Obr. 1: Koncept tří úrovní produktu

Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003; vlastní zpracování

Cena

Cena je rozhodujícím a typickým nástrojem marketingu v oblasti cestovního ruchu. Často je propojena s ostatními marketingovými nástroji a tvoří klíčovou součást marketingové strategie. V cestovním ruchu se vyvinula řada specifických přístupů, kde cena hraje významnou roli. Mezi ně patří - motivační programy pro podporu nákupů (například kluby stálých zákazníků, first minute, last minute), segmentace zákazníků podle cenové úrovně služeb, nebo tvorba výhodných krátkodobých i dlouhodobých balíčků. Jinými slovy, cena odráží částku kterou je zákazník ochoten za daný výrobek či službu dát. (Zelenka, 2010)

Místo/Trh

Tato složka se zaměřuje na distribuci produktu nebo služby – tedy na způsob, jakým se dostane k zákazníkovi. Zahrnuje distribuční kanály, umístění prodejen, logistiku, skladování a všechny další procesy, které umožňují dostat produkt od výrobce k zákazníkovi. (Marketingový mix, nedatováno)

Pro to abychom mohli určit trh, je potřeba nastavit vhodnou strategii:

- znalost trhu na kterém se pohybujeme
- vědět, zda je velikost trhu konstantní, roste nebo se zmenšuje
- sledovat podíl podniku na trhu, zda je tento podíl stálý, zda roste nebo klesá

(Slavík, 2014)

Pokud cílíme na daný trh, musíme dobře učit oblast trhu, na koho cílíme a jak budeme produkt prezentovat. Oblast trhu neboli tržní segmenty, jsou skupiny spotřebitelů, kteří mají shodné potřeby, ale zároveň se liší od jiných skupin. Tyto skupiny rozdělujeme podle:

- **charakteru osob či organizací** to může na spotřebitelském trhu zahrnovat faktory jako je věk, pohlaví, výše platu, atd. U průmyslových trhů to mohou být např. odvětví, velikost organizací, geografická poloha nebo výše zisků.
- **požadavků na produkt či službu** mohou u spotřebitelských i průmyslových trhů zahrnovat např. preferenci kvality nebo ceny, oblíbenost konkrétní značky, požadavek na specifický výkon či kvality výrobku.
- **podle rysů chování spotřebitele (zákazníka)** znamená u spotřebitelských trhů např. způsoby výběru a nakupování zboží nebo velikost nákupů. Zatímco u průmyslových trhů se zejména jedná o postupy a nástroje nákupu, objemy a frekvenci nákupů, atd.
- „niche market“ neboli **tržní výklenky** jsou malé skupiny zákazníků s velice specifickými potřebami (např: výstavba jaderných elektráren)

(Slavík, 2014)

Tržní zaměření znamená výběr jednoho nebo více tržních oblastí, na které se podnik soustředí. Pro každý segment je nezbytné porozumět potřebám, očekáváním a chování zákazníků v souvislosti s produktem a jeho třem úrovním. Tržní zaměření lze rozdělit na:

- **jeden segment**, u kterého je podrobná znalost spotřebitelů nezbytná. Nevýhodou tohoto segmentu spočívá v závislosti na vývoji a změnách zákazníků.
- **výběrová specializace** se zaměřuje na několik různých tržních segmentů, které nemusí být vzájemně propojené. Tato strategie snižuje závislost na jednom segmentu, ale vyžaduje více různých specializací v rámci jednoho podniku. Např. Turistické informační centrum může poskytovat různé služby, jako jsou průvodcovské služby, rezervace ubytování, prodej suvenýrů a organizace kulturních akcí. Tímto způsobem se zaměřuje na různé tržní segmenty a snižuje závislost na jednom typu služby.
- **výrobní specializace** spočívá v poskytování konkrétního typu výrobku nebo služby různým tržním odvětvím, neboli různým typům zákazníků. Tato strategie umožňuje posílit pozici dodavatele napříč různými segmenty trhu. Případná hrozba představuje možnost, že se na trhu objeví nový výrobek, který lépe naplní potřeby zákazníků.
- **pokrytí celého trhu** znamená, že se firma zaměřuje na uspokojení potřeb všech zákazníků v širokém trhu. Tento přístup je typický pro velké společnosti nebo firmy v monopolním či téměř monopolním postavení. Taková pozice poskytuje výhody plynoucí z rozsahu činností. Aby si firma tuto pozici udržela, musí neustále sledovat konkurenci a její produkty, které se mohou pokusit tuto dominanci ohrožit.

(Slavík, 2014)

Marketingová komunikace

Propagace zahrnuje veškeré činnosti, které informují potenciální zákazníky o produktu a motivují je k jeho koupi. Patří sem reklama, PR (veřejné vztahy), prodejní akce, osobní prodej, sociální média, email marketing a další komunikační nástroje. (Marketingový mix, nedatováno)

Pro mnoho lidí je marketing synonymem pro propagaci, protože ta je velmi viditelnou a veřejnou tváří marketingu. Ve skutečnosti je propagace jen jedním ze čtyř prvků marketingu, tedy jakousi „špičkou ledovce“, kterou vidí téměř všichni, ale celý ledovec zná málokdo. Propagace cestovního ruchu, volnočasových aktivit, ubytovacích a stravovacích službách je propojena s řadou technik, mezi které patří:

- reklama,
- brožury a katalogy,
- osobní prodej,
- propagace prodeje,
- sdělovací prostředky (médiá) a PR (public relation),
- sponzorování,
- zasílání propagačních materiálů potencionálním zákazníkům, a další

(Horner a Swarbrooke, 2003)

3 Cestovní ruch

3.1 Definice cestovního ruchu

UN tourism (2025), dříve UNWTO, definuje cestovní ruch jako: „sociální, kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionálními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch.“

Jakubíková (s. 18, 2009) vymezuje cestovní ruch jako: „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

3.1.1 Služby v cestovním ruchu

Služba je definována jako ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytování služeb se liší od výroby zboží, neboť zahrnuje nemateriální činnost a vyžaduje začlenění vnějšího faktoru (zákazníka). Důsledkem je synchronizace produkce služby s její spotřebou a pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob). Trh cestovního ruchu je segmentem trhu zboží a služeb, na kterém se střetává nabídka služeb (poskytovaná středisky cestovního ruchu, např. ubytování, stravování, doplňkové služby) a poptávka (návštěvníci/hosté). Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů, které slouží k uspokojení potřeb návštěvníků. (Linderová, 2013)

Služby obecně, a tedy i služby v cestovním ruchu, se vyznačují několika klíčovými znaky. Rozlišujeme znaky všeobecné a specifické pro cestovní ruch.

Všeobecné znaky služeb

1. **Nemateriální charakter a vysoká spotřeba živé práce:** Služby není možné vnímat smysly před a po jejich spotřebě, čímž se liší od zboží. Nemateriálnost vede k nemožnosti produkce do zásoby a skladování.
2. **Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služby:** Producent může začít poskytovat službu teprve tehdy, když se objeví poptávka a účastní se jí zákazník. Zákazník se do procesu zařazuje (např. při plánování dovolené) a může jej ovlivňovat. Účast může být pasivní (např. sledování fotbalového utkání) nebo aktivní (např. sportovní činnost).
3. **Soulad (synchronizace) poskytování služeb s jejich spotřebou:** Zákazník musí být přítomen v místě spotřeby, aby mohl službu konzumovat (např. využití hotelového pokoje, snídaně).
4. **Pomíjivost služeb:** Pokud se služba v daný okamžik neprodá, je navždy ztracena (např. neobsazený pokoj v hotelu nebo neprodané obědové menu) (Linderová, 2013)

Specifické znaky služeb cestovního ruchu

1. **Časová a místní vázanost na primární nabídku:** Poskytování a spotřeba služeb musí být sladěny časově i prostorově. Klíčové prvky nabídky (např. letiště, destinace, hotel) jsou lokalizované a nepohyblivé, což vyžaduje, aby zákazník přišel za službami.
2. **Komplexnost a komplementarita:** Zákazník spotřebovává nejen jednotlivé služby, ale i jejich kombinace, tzv. **řetěz služeb**, které se vzájemně doplňují. To vyplývá z nutnosti komplexně uspokojit různorodé a vzájemně se podmiňující potřeby.
3. **Mnohooborový charakter a nezbytnost zprostředkování služeb:** Služby spotřebovované v cestovním ruchu jsou různorodé (např. ubytovací, dopravní, informační) a je nutné je kombinovat a zprostředkovat zákazníkům (např. touroperátory). Zprostředkovatel vždy odpovídá za kvalitu všech zprostředkovaných služeb.
4. **Dynamika a sezónnost nabídky služeb:** Poptávka je ovlivněna dynamickými faktory (ekonomickými, psychologickými) a silně také **sezónností** (střídáním ročních období, tradicí dovolených). Nabídka se dynamické poptávce přizpůsobuje pomalu.
5. **Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě:** Zákazník se rozhoduje na základě příslibu, a proto je kritická propagace a vizualizace potenciálního užitku (pomocí katalogů, TV, online reklamy)

(Linderová, 2013)

Kriterium	Členění
z hlediska producentů	- vlastní služby (podniky cestovního ruchu) - cizí služby (jiné subjekty veřejného a soukromého sektoru)
podle druhů (druhovú klasifikace)	- informační - přepravní - ubytovací - stravovací - sportovně-rekreační - kulturně-společenské - lázeňské a zdravotní - kongresové - zprostředkovatelské - průvodcovské (i horská služba) - animační
z procesního hlediska	- služby v místě trvalého bydliště - služby v průběhu cestování - služby během pobytu v destinaci
podle stupně naléhavosti uspokojování potřeb	- základné (ubytování, stravování, doprava) - doplňkové
z ekonomického hlediska	- placené - neplacené
z hlediska umístění na trhu	- služby pro domácí trh - exportovatelné služby
ostatní služby	- služby místní infrastruktury (komunální např. čištění a posyp silnic) - specializované služby (pobřežní hlídka)

Obr. 2: Klasifikace služeb cestovního ruchu

Zdroj: Gúčík, 2010 In Linderová, 2013

3.2 Turistické informační centrum

Podle Jakubíkové (2009) lze turistické informační centra (dále TIC) charakterizovat jako: „účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervačních služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“

Turistické informační centrum, lze také definovat jako: „informační středisko s personálem, které je obvykle uznáváno a podporováno místními úřady nebo organizacemi zaměřenými na cestovní ruch. Turistické informační centrum (TIC) může být efektivně využito k usměrnění řidičů do různých regionálních turistických destinací. Tato strategie přináší potenciální výhody jak v oblasti řízení dopravy a bezpečnosti, tak v kontextu ekonomického rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti.“ (Tourist information centre definition, 2025)

Turistická informační centra (TIC) stále zůstávají klíčovým prvkem v cestovním ruchu, poskytujícím osobní přístup, ale zároveň čelí výzvám, které přináší moderní doba. Způsob jejich využívání se liší mezi generacemi. Starší návštěvníci dávají přednost osobnímu kontaktu, zatímco mladší generace preferují využití online zdrojů. Hlavním důvodem, proč lidé TIC navštěvují, je možnost získat ucelené informace o navštívené lokalitě a zároveň si pořídit suvenýr jako vzpomínku na svůj výlet. (Turistická informační centra, 2025)

Návštěvníci často vyhledávají informace online, tak se nám nabízí otázka: Kdo vlastně využívá služby TIC? Díky výzkumu CzechTourism, se podařilo určit tři hlavní skupiny návštěvníků TIC:

- Digitálně progresivní lidé spoléhají na online informace a turistické informační centrum (TIC) využívají jen v případě nutnosti.
- Retro konzervativci považují TIC za klíčový zdroj informací, preferují osobní kontakt a tištěné materiály.
- „Kombináci“ – turisté, kteří kombinují jak online zdroje informací tak i osobní návštěvu TIC, aby si ověřili informace, popřípadě získali doporučení od místních.

(Turistická informační centra, 2025)

Jednotná klasifikace turistických informačních center

„Za jednotnou klasifikaci turistických informačních center odpovídá A.T.I.C. ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Pro účely této klasifikace jsou stanoveny minimální standardy služeb a další kritéria nutná pro zařazení do jednotlivých tříd.“ (A.T.I.C. ČR, nedatováno)

3.2.1 Průvodcovské služby

Mezi činnost TIC patří i poskytování průvodcovských služeb. Tyto služby jsou hlavně poskytovány v rámci organizovaného CR, ale i pro jedince. Průvodce zastává i mnoho dalších rolí. Např. jsou prostředníky mezi CK a účastníky; poskytují informace (o destinaci, místních kulturních událostech, památkách, legislativě, atd.); řeší mimořádné události, které se mohou stát během zájezdu; kontrolory (naplňování dohodnutého itineráře); společníky; atd. (Jakubíková, 2009)

Podle Jakubíkové (2009) je průvodce : „osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků

o příslušné destinaci, o kulturní, přírodní či historické památce, dále zajišťuje dodržování i itineráře (harmonogramu) zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb“

Průvodce může rozdělit do několika skupin, které mají zároveň i svá specifika:

- vedoucí zájezdu;
- specializovaný průvodce (horský vůdce; horský průvodce; specialita na určitou zemi/oblast; odborný průvodce – na zámcích, v muzeích, atd.);
- průvodce zájezdů;
- turistický průvodce;
- pobytový delegát;
- technický průvodce; a další (Jakubíková, 2009)

Praktická část

Tato kapitola se zaměřuje na bližší představení města, ve kterém se Turistické informační centrum nachází. Cílem je poskytnout základní přehled o jeho geografické poloze, historii a turistickém významu. Následně je detailně popsána činnost samotného Turistického informačního centra, jeho služby, funkce a přínos pro rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě.

4 Kraj Vysočina

Kraj Vysočina je správní celek, jehož název souvisí s tím, že se rozkládá na podstatné části Českomoravské vrchoviny. Jedná se o vyvýšenou zvlněnou krajinu, která leží mezi Čechami a Moravou. Rozloha kraje činí 6 796 km² a žije zde více než půl milionu obyvatel. (Kraj Vysočina, 2025)

Geografie a krajina Vysočiny je zvlněná vrchovina rozčleněná táhlými kopci a údolími. Nadmořská výška přesahuje osm set metrů ve dvou výrazných masivech: Žďárských vrších na severu a Jihlavských vrších na jihozápadě. Hlavní evropské rozvodí dělí kraj na dvě téměř stejné části. Původní neprostupný prales byl generacemi proměněn v harmonickou kulturní krajinu s množstvím lesů, hájků, polí, luk a pastvin. Pro Vysočinu jsou charakteristické rybníky, které přehrazují potoky a plní hospodářské, rekreační i krajinotvorné funkce. Krásu krajiny dotvářejí i chráněné oblasti, například chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy a Železné hory. (Kraj Vysočina, 2025)

Sídla a doprava Přírodní podmínky vedly k rozptýlení obyvatel do více než tisíce sídel, která jsou propojena hustou sítí silnic. Typické jsou malé vesnice v blízkosti místních center, jimiž jsou klidná malá města s třemi až deseti tisíci obyvatel. Metropolí kraje je Jihlava, která dosahuje počtu padesáti tisíc obyvatel. Jihlava je nejstarší horní město českých zemí a ve středověku se řadila k nejbohatším městům díky těžbě stříbra. (Kraj Vysočina, 2025)

Kraj je umístěn ve strategické poloze v dopravním středu země. Prochází jím hlavní dopravní uzel České republiky, dálnice D1, i významné železniční spojení. Tato poloha přilákala zahraniční investory, kteří zde směřují nejen výrobu, ale i různé výzkumy a vývoje. (Kraj Vysočina, 2025)

Vysočina se může pyšnit i řadou historických a kulturních památek. Tři lokality jsou zařazeny i na seznam světového kulturního dědictví UNESCO:

1. Historické centrum Telče.
2. Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou.
3. Židovské město a bazilika sv. Prokopa v Třebíči.

Vysočina je místem, kde je možné dobře žít, pracovat a podnikat, a zároveň nabízí možnost návštěvy za poznáním a odpočinkem. (Kraj Vysočina, 2025)

5 Město Jihlava

Jihlava je krajské město Kraje Vysočina. Historicky nesla hrdý titul stříbrné pokladnice českého království. Dnešní moderní Jihlava nabízí prohlídku památek, festivaly s mezinárodním věhlasem, procházky přírodou, sportovní vyžití i gastronomické zážitky. Do města se lze jednoduše dostat sjezdem z dálnice D1. (Do města, 2025)

Nejnavštěvovanějším turistickým cílem Vysočiny je ZOO Jihlava, kde je možné za jediný den vidět přes dvě stě druhů exotických zvířat. Zoo je otevřená 365 dní v roce. Z historických památek se z městských hradeb z poloviny 13. století dochovala Brána Matky Boží, která je přístupná jako vyhlídková věž. Dále zde naleznete i Jihlavské podzemí, které je druhé největší v Česku. Chodby v některých místech leží i ve třech patrech nad sebou a trasa v nejhlubším bodě vede 18 metrů pod povrchem. Podzemí ukrývá unikátní tzv. svítící chodbu. Za návštěvu stojí i kostel sv. Jakuba s vyhlídkovou věží, kde byly nově zrekonstruovány historické krovy, které jsou jedny z největších v České Republice. (Do města, 2025)

Pro zábavu a osvěžení je k dispozici aquapark Vodní ráj, který v létě nabízí venkovní část se čtyřmi bazény s ohřívanou vodou. Krytá část zahrnuje bazény, wellness a krytý tobogán o délce 108 metrů. (Do města, 2025)

Jihlava dále disponuje jedním z nejmodernějších sportovně relaxačních center v Česku, které se jmenuje Český mlýn. Zde se nachází i největší pumptracku v ČR, který je unikátní pro svou délkou a zrcadlovým provedením pro závody dvojic. Na areál Českého mlýna navazují cyklostezky propojující město podél řeky Jihlavy (cyklostezka 26) např. s Telčí a dále až s rakouským Raabsem an der Thaya. V zimě je v okolí města upraveno na 80 kilometrů lyžařských stop a lze využít Skiareál Šacberk. (Do města, 2025)

V Jihlavě sídlí Horácké divadlo, stálá profesionální scéna Kraje Vysočina s osmdesátiletou tradicí. Město je hostitelem významných kulturních akcí, jako je červnové Havíření a festival vážné hudby Mahler hudba tisíců, který připomíná Gustava Mahlera, jenž v Jihlavě žil. Celosvětový rozměr má Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava (MFDF Ji.hlava), jenž patří k předním evropským festivalům. (Do města, 2025)

5.1 Historie města Jihlavy

Historie Jihlavy začíná koncem 12. století, kdy je na návrší nad řekou Jihlavou historicky doložena slovanská vesnice s kostelíkem sv. Jana Křtitele. Tato vesnice se stala východiskem pro kolonizaci kraje. Klíčový rozvoj nastal po nálezů stříbrných rud koncem 40. let 13. století, což vedlo k neobyčejně rychlé kolonizaci. Příliv horníků, řemeslníků a obchodníků z celé Evropy si vynutil výstavbu nového města na protějším břehu řeky. Město bylo založeno velkoryse díky bohatství plynoucímu z dolování. (Historie: Jihlava, 2007)

Jihlava se brzy stala jedním z nejmocnějších měst království. Královská privilegia zaručovala prosperitu. Pravidelný půdorys města s pravoúhlou sítí ulic a velkým náměstím uprostřed byl dán stavebním řádem krále Přemysla Otakara II. z roku 1270. Město bylo chráněno mohutným opevněním a razily se zde mince. Téměř současně byly stavěny tři hlavní církevní stavby: farní kostel sv. Jakuba a klášterní komplexy minoritů a dominikánů. (Historie: Jihlava, 2007)

Význam těžby stříbra poklesl koncem 14. století kvůli vytěžení nejbohatších žil a postižení dolů zemětřesením a záplavami. Hospodářský vývoj města poté převzal obchod a řemeslná výroba, zejména soukenictví, které se stalo rozhodujícím odvětvím na tři staletí. Velký požár v roce 1523 ukončil středověkou etapu a město bylo obnoveno v renesančním stylu. Město bylo obnoveno v barokním duchu. Nejvýznamnější barokní stavbou je jezuitský kostel sv. Ignáce, vybudovaný spolu s kolejí a gymnáziem v poslední čtvrtině 17. století. (Historie: Jihlava, 2007)

Další etapa rozvoje se opět odehrála ve znamení sukna. Panovnice Marie Terezie pozvala do města nizozemské soukeníky, což vedlo ke zdokonalení výroby. V druhé polovině 18. století byla Jihlava druhým největším producentem sukna v monarchii. V této době se město měnilo, například se začaly bourat městské brány a upravovat průčelí domů klasicistně. (Historie: Jihlava, 2007)

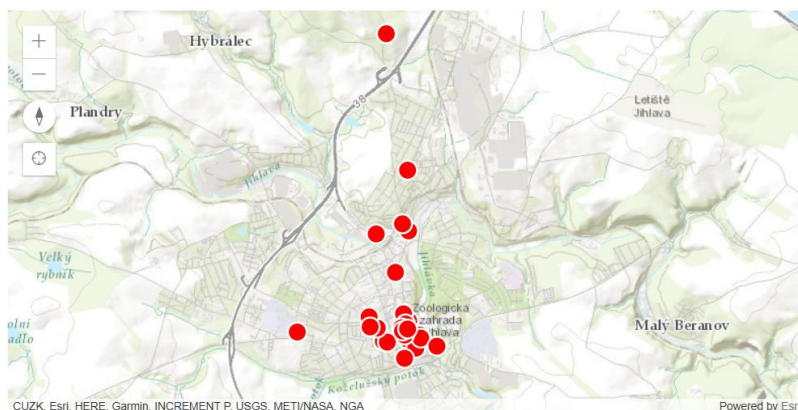
Dochované umělecké památky, včetně iluminovaných právnických rukopisů a pozdně gotických plastik, patří k nejvýznamnějším v českých zemích. Celá městská památková rezervace, vyhlášená v roce 1951 (nové znění 1982), představuje jedinečnou kombinaci gotické, renesanční a barokní architektury. V historickém středu se nachází 213 památkově chráněných objektů. (Historie: Jihlava, 2007)

5.1.1 Památky

Jihlava nabízí bohaté kulturní dědictví, které zahrnuje ikonické stavby. Mezi hlavní památky náleží Brána Matky Boží, poslední ze vstupních bran s vyhlídkou na město, a barokní perla Kostel sv. Ignáce, jenž je nově přístupný návštěvníkům i mimo bohoslužby. Město se pyšní i rozsáhlým Jihlavským podzemím, kde jsou otevřeny všechny tři okruhy. Důležitou součástí dědictví je Dům Gustava Mahlera, expozice věnovaná dětství světoznámého skladatele. Po roční rekonstrukci je nově otevřeno Muzeum Vysočiny, které nabízí expozice o dolování stříbra, mincování a historii města od gotiky po 20. století. Unikátní architekturou Jihlavy jsou tzv. měšťanské domy s vysokými síněmi. (Památky v Jihlavě, 2025)

Město umožňuje poznávání památek prostřednictvím komentovaných procházek a prohlídek, které se zaměřují na příběhy města. Tyto prohlídky provádějí turisty například po prvorepublikových vilách, industriální architektuře i honosných sakrálních památkách, a umožňují vstup i do běžně nepřístupných památek. Alternativně mohou návštěvníci využít digitálního průvodce *SmartGuide*, pokud si chtějí město poznávat vlastním tempem. (Památky v Jihlavě, 2025)

Pro zábavnější poznávání Jihlavy s rodinou je zdarma k dispozici venkovní úniková hra „*Stříbrná Jihlava*“. (Památky v Jihlavě, 2025)



Obr. 3: Mapa památek v Jihlavě

Zdroj: Památky: Jihlava, 2025

5.1.2 Vybavenost města

Jihlava disponuje širokou škálou služeb, které mohou využívat místní obyvatelé, tak i návštěvníci města. K nejvýznamnějším institucím patří Magistrát města Jihlavy, Policie České republiky a Městské policie, Úřad práce a Služby města Jihlavy s.r.o. (hl. činností je zajištění pohřebních služeb včetně provozu krematoria, silniční nákladní dopravy, nakládání s odpady, provozu vodovodů a kanalizací). O veřejnou zeleň na pozemcích města se stará Správa městských lesů Jihlava, s.r.o. Dále se zde nachází Kulturní dům, Česká pošta, pojišťovny (např. VZP) a banky.

Město disponuje i lékařským komplexem, který se skládá z Nemocnice a Domu zdraví (Polikliniky). Mimo tyto dva hlavní zdravotnické celky, se ve městě nachází i mnoho lékařů. Nejčastěji se jedná o praktické lékaře, pediatry, stomatology, ale i o specializované zdravotnictví – gynekologie, ortopedie, kardiologie, a další. Ve městě nechybí ani lékárny.

Jihlava disponuje i mnoha školskými zařízeními. Nachází se zde 34 mateřských škol, 35 základních škol, 25 středních škol, čtyři Vyšší odborné školy, Vysoká škola Polytechnická a základní umělecká škola. Pokud bychom se chtěli zaměřit celkově na okres Jihlava, tak počet mateřských škol by se vyšplhal na 68, základních škol na 46 a středních školy na 28.

Pro ostatní potřeby rezidentů i návštěvníků města Jihlava slouží ostatní zařízení, ať už jde o kadeřnictví, masáže, kosmetické služby, půjčovny a opravy sportovního vybavení, veterinární služby, různé potřeby pro rybáře či kutily, papírnictví, čistírny oděvů, krejčovské služby, oprava obuvi, taxi služby či dárkové zboží, a další. Nachází se zde i tři obchodní centra – Obchodní centrum Prior (přímo v centru), Citypark a Aventin. Dále se zde nachází i kino Dukla, fotbalové hřiště FC Vysočina, spousta sportovních zařízení (plavecké bazény, fitness centra, sauny,...). Dříve zde byl i Horácký zimní stadion, na jehož místě dnes vzniká multifunkční Horácká arena, která bude zejména sloužit k hokejovým zápasům HC Dukla Jihlava. Mimo jiné se zde nachází i běžné obchody s potravinami jako jsou Albert, Lidl, Penny, Tesco a Kaufland.

Podle Českého statického úřadu (2025) se v Jihlavě se nachází okolo 26 ubytovacích zařízení, což činí okolo 1 474 lůžek v hotelích, penzionech nebo ubytovně. Celkově v Kraji Vysočina se nachází přibližně 460 ubytovacích zařízení. Samozřejmostí je i Informační centrum, které je k dispozici turistům, ale i místním. V samotném centru Jihlavy i blízkém okolí se nachází nepočet restaurací, kaváren, pekáren, atd. Město disponuje veřejnou městskou dopravou, autobusovým a vlakovým nádražím.

6 Charakteristika TIC Jihlava

V této části práce je blíže představeno TIC Jihlava a analýza marketingového prostředí této organizace. TIC Brána Jihlavy je příspěvková organizace se sídlem na adrese Divadelní 1365/4 v Jihlavě. Současným ředitelem je Ing. Soňa Krátká.

Turistické informační centrum (TIC) ve městě Jihlavě je charakterizováno především prostřednictvím organizace, která zajišťuje jeho provoz a koordinaci – Brána Jihlavy, příspěvková organizace, se sídlem na adrese Divadelní 1365/4 v Jihlavě. Jedná se o právní formu příspěvkové organizace, která byla zapsána 5. března 2021, přičemž její datum vzniku spadá k 1. lednu 2021. Zřizovatelem tohoto subjektu je Statutární město Jihlava. Současným ředitelem je Ing. Soňa Krátká.

Základním posláním Brány Jihlavy, které je stěžejní pro roli TIC, je koordinace rozvoje udržitelného cestovního ruchu a kultury, s cílem podpořit pozici Jihlavy jako významné destinace v rámci Vysočiny a celé České republiky. Organizace hraje klíčovou roli v poskytování informací, jelikož zajišťuje informovanost obyvatel a návštěvníků Jihlavy o kompletní nabídce ve městě, zejména v oblasti kultury, společenského života a volného času. (Výpis z obchodního rejstříku, 2025)

Pro naplnění tohoto účelu vykonává Brána Jihlavy specifické činnosti související přímo s provozem a řízením informačních center:

1. **Koordinace provozu:** Organizace primárně zajišťuje provoz a koordinaci činnosti turistických informačních center na území města.
2. **Informační a datový management:** Zajišťuje shromažďování informací o celém kulturním a turistickém potenciálu města. Dále provádí analytickou činnost (sběr dat), stará se o průběžnou aktualizaci a zpracovávání shromážděných informací a jejich poskytování různým cílovým skupinám uživatelů. Pro zajištění přístupu k informacím organizace zajišťuje i přístup k interním a externím informačním databázím a vnějším informačním zdrojům (internet).
3. **Marketing a propagace:** Podílí se na propagaci a prezentaci města na celonárodních i zahraničních trzích. K tomu účelu organizace spravuje klíčové webové portály určené pro turismus, konkrétně www.dojihlavy.cz a www.vysocina.eu. Součástí propagační činnosti je také organizování pořízení a poskytování propagačních materiálů souvisejících s propagací města.
4. **Tvorba produktů a strategie:** TIC aktivně přispívá k tvorbě a realizaci turistických produktů a zajišťuje naplňování platných strategií města v oblastech týkajících se její činnosti.
5. **Spolupráce:** Organizace koordinuje spolupráci subjektů z veřejného i soukromého sektoru působících v oblastech kultury a cestovního ruchu.

Kromě těchto hlavních činností organizace poskytuje i doplňkové služby, které rozšiřují nabídku pro turisty. Mezi tyto činnosti patří zejména průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, dále pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav a veletrhů, a také zajišťování ubytovacích služeb a hostinské činnosti. (Výpis z obchodního rejstříku, 2025)

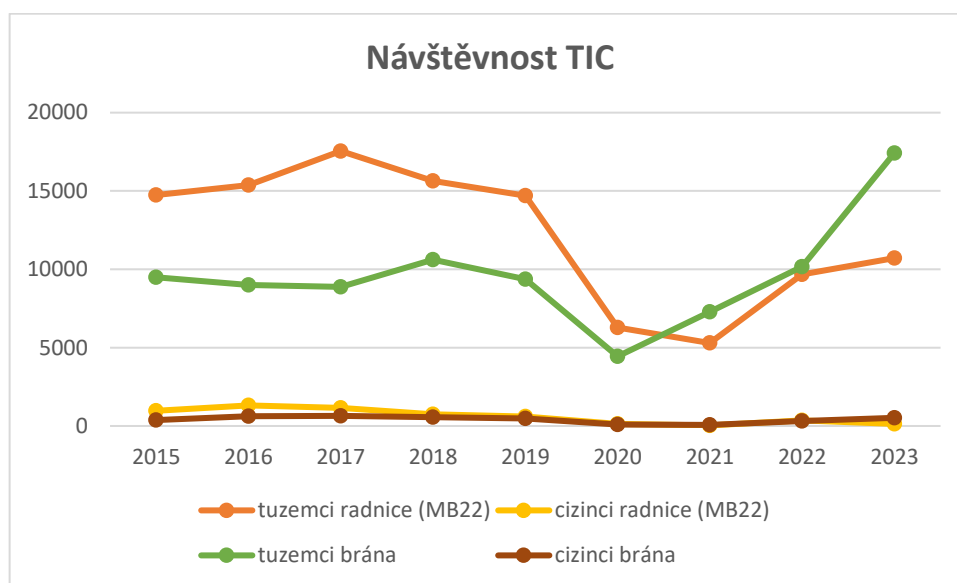
6.1 Návštěvnost Infocentra

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
tuzemci radnice (MB22)	14734	15380	17548	15651	14693	6281	5295	9680	10723
cizinci radnice (MB22)	968	1313	1147	752	597	131	38	366	137
tuzemci brána	9497	8997	8872	10606	9365	4444	7293	10171	17422
cizinci brána	373	628	646	561	484	85	70	325	520

Tab. 3: Návštěvnost TIC

Zdroj: TIC Jihlava, 2025; vlastní zpracování

*Turistické informační centrum radnice se v listopadu 2022 přestěhovalo na Matky Boží 22. (MB22)



Graf 1: Návštěvnost TIC

Zdroj: TIC Jihlava, 2025; vlastní zpracování

Nejčastějšími návštěvníky TIC jsou tuzemští návštěvníci. Na grafu si můžeme povšimnout, že největší pokles návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2020. Tento pokles byl způsobený globální pandemií COVID-19. Od roku 2022 začínají návštěvnická čísla opět růst. Rok 2024 zde chybí, jelikož údaje zatím nebyly zpracovány.

7 Analýza TIC Jihlava

Pro určení potenciálních změn a doporučení pro Turistické informační centrum Jihlava je nezbytné nejprve provést jeho analýzu. Tato analýza by měla zahrnovat jak marketingový mix, tak i prostředí, v němž Infocentrum působí.

7.1 Analýza marketingového mixu

7.1.1 Produkt

Typickým produktem Turistického informačního centra Jihlava je poskytování informací. Zaměstnanci TIC Jihlava nabízí rozsáhlý soubor služeb, zaměřují se především na turistické informace a tipy na výlety pro příjíždějící návštěvníky. Dále poskytují přehled o veřejných i soukromých možnostech ubytování a stravování. Zájemci zde také získají informace o místních úřadech, kulturních, společenských a sportovních akcích v celém regionu. Personál TIC rovněž poradí s vyhledáním vhodného dopravního spojení, ať už autobusového či vlakového. Veškeré tyto informace jsou poskytovány bezplatně jak rezidentům, tak turistům.

Pokud jde o prodejní služby, nabízí TIC široký výběr zboží, které uspokojí každého návštěvníka. V nabídce nechybí suvenýry, turistické mapy či regionální literatura. Nabídka je bohatá i pro sběratele – prodávají se zde turistické známky, štítky na hole, turistické vizitky, pamětní mince, hrnečky, kšiltovky, pohlednice, Mahlerovka (medovina), a další. Kromě toho jsou k dispozici různé publikace o městě a kraji Vysočina. TIC Jihlava mimo jiné nabízí i komentované prohlídky městem, které jsou skvělou příležitostí, jak se dozvědět více o historii a pamětihodnostech města. Během těchto prohlídek se návštěvníci seznámí s významnými místy a zajímavostmi, které by si jinak mohli snadno přehlédnout. Tyto prohlídky poskytují hlubší vhled do kulturního a historického dědictví města.

Infocentrum se rovněž zaměřuje na propagaci ubytovacích kapacit, akcí ve městě a jeho okolí (např. Jihlavské Havíření, Den Země,...), cyklostezek a samotného města Jihlava. Vytváří řadu propagačních materiálů, např: kalendář akcí, který vychází každý měsíc a je souhrn kulturních akcí, které se v daný měsíc uskuteční. Všechny tyto materiály jsou volně přístupné uvnitř infocenter nebo na požární u pracovníků infocentra.



Obr. 4: Havíření 2025

Zdroj: Jakub Koumar, 2025

7.1.2 Cena

TIC se zaměřuje na obyvatele i návštěvníky města Jihlava a slouží jako jejich podpora. Ceny jsou tedy spíše nižší, přičemž většina služeb je poskytována zdarma, protože jde především o poskytování informací. I přesto má vnímání hodnoty těchto služeb zákazníkem značný význam. Informace o dopravním spojení může být pro návštěvníka klíčová, např. pokud se zraní a potřebuje se dopravit do nemocnice.

Možnost propagace na jejich webu či vyvěšení letáků, TIC poskytuje zdarma pouze pro firmy z Kraje Vysočina. Stejně tak jakékoliv propagační materiály jsou poskytovány návštěvníkům zcela bez poplatků. Co se týče prodeje služeb, tak letos i v loňském roce byl uskutečněn formou komisionářské smlouvy prodej vstupenek na finální koncert Gabriely Beňákové. V prosinci stejným způsobem se prodávají vstupenky na adventní koncerty na radnici, kdy pořadatelem je magistrát města Jihlavy.

7.1.3 Distribuce

TIC Jihlava se nachází na dvou adresách. Hlavní turistické informační centrum se nachází na adrese Matky Boží 22. Infocentrum je pro návštěvníky dobře přístupné. Před vchodem se sice nacházejí schůdky, ale pro nepohyblivé návštěvníky je k dispozici nájezdová rampa, kterou lze využít po výzvě zvonkem u vchodu. Dále je tato pobočka vybavena i odpočinkovou zónou a otevřeným přístupem k internetu. Druhé infocentrum se nachází v budově památky Brána Matky Boží, na adrese Věžní 4785/1. Toto infocentrum, je bezbariérové a mimo poskytování informací, slouží jako místo k zakoupení vstupenek na jednotlivé prohlídky nebo na samotnou Bránu Matky Boží. Od 1. 6. 2025 bude toto informační centrum z důvodu rozsáhle rekonstrukce uzavřené, a k dispozici bude i Infobox umístěný na Masarykově náměstí. Tento Infobox funguje místo hlavního TIC během letních měsíců a nabízí návštěvníkům informace o letních akcích v Jihlavě. Pro zpříjemnění času na náměstí si zde můžete zapůjčit různé hry nebo si jen užít příjemné posezení. Imobilní návštěvníci mohou využít nájezdovou rampu. (Turistické informační centrum, 2025)

Osobní návštěva turistických informačních center je možná během otevíracích hodin, které se mění dle sezóny.

TIC Matky Boží 22		TIC Brána Matky Boží	
září - květen	po - ne: 9:00 - 17:00	duben - říjen	po - ne: 8:00 - 16:00
červen - srpen	přesunuto na náměstí	listopad - březen	po - ne: 8:00 - 16:00

polední pauza 12:30 - 13:00

polední pauza o víkendu 12:00 - 12:30

Infobox - Masarykovo náměstí	
červen - srpen	po - ne: 10:00 - 19:00

Tab. 4: Otevírací doba Informačních center

Zdroj: #DoJihlavy, 2025; vlastní zpracování

Kromě fyzické návštěvy je možné jednotlivé Infocentra kontaktovat během otevíracích hodin i telefonicky. Dále TIC můžete kontaktovat skrze email tic@branajihlavy.cz, na který se obrací nejen účastníci cestovního ruchu, ale i různé podniky. Mimo jiné, fungují i webové stránky www.dojihlavy.cz, na kterých se nacházejí jak kontakty na jednotlivá centra nebo pracovníky,

tak i zajímavosti, nadcházející se akce, informace o dopravě nebo i typy na ubytování či restaurace. Další možný kontakt je pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Spíše než pod Turistické informační centrum Jihlava, fungují pod názvem DoJihlavy. (Turistické informační centrum, 2025)

7.1.4 Komunikace

Brána Jihlavy se aktivně zapojuje do propagace města Jihlavy a regionu Vysočina na veletrzích cestovního ruchu, kde představuje turistickou nabídku města odborné i laické veřejnosti, potenciálním návštěvníkům i profesionálům z oblasti cestovního ruchu.

V roce 2025 se Brána Jihlavy zúčastnila významného mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Holiday World, který se koná každoročně v Praze a patří mezi největší události svého druhu ve střední Evropě. Na tomto veletrhu měla organizace vlastní prezentační stánek, kde nabídla propagační materiály, osobní poradenství a informace o kulturních a turistických atraktivitách města. Kromě toho se Jihlava prezentovala také na akci Europatag ve Vídni, která je zaměřena na podporu evropské spolupráce, cestovního ruchu a kulturní výměny. Účast na těchto zahraničních akcích je důležitým nástrojem pro budování mezinárodní povědomosti o destinaci, navazování kontaktů s partnery a posílení turistické atraktivity města.



Obr. 5: Stánek Brány Jihlava na Europatag 2025

Zdroj: Brána Jihlavy, 2025

Vedle cestovního ruchu se Brána Jihlavy věnuje i aktivitám zaměřeným na personální rozvoj a spolupráci s mladými lidmi. Zapojuje například do veletrhu pracovních příležitostí JobStart, který je určen především pro studenty Vysoké školy Polytechnické Jihlava, kde se Brána společně s TIC prezentuje. Nabízí možnosti praxe nebo i pozdější možnosti uplatnění v oblasti cestovního ruchu, nebo i příležitosti brigád v rámci sezónních aktivit, a zároveň posílit vnímání Brány Jihlavy jako otevřeného a dynamického zaměstnavatele.

7.1.5 Lidé

Organizace Brána Jihlavy, která zajišťuje mimo jiné i provoz Turistického informačního centra v Jihlavě a koordinuje další aktivity spojené s cestovním ruchem a kulturním děním ve městě, aktuálně zaměstnává 26 osob. Do tohoto počtu jsou zahrnuti kmenoví zaměstnanci, pracovníci

na mateřské a rodičovské dovolené, stejně jako brigádníci pracující na základě dohod o provedení práce (DPP) či dohod o pracovní činnosti (DPČ).

Je však nutné podotknout, že personální struktura organizace je proměnlivá a flexibilní, neboť reflektuje sezónní potřeby, rozsah probíhajících projektů a aktuální provozní situaci. S nástupem hlavní turistické sezóny v červnu, která je spojena mimo jiné s realizací akce Kulturní léto v Jihlavě, se zvyšují nároky na personální zajištění jednotlivých aktivit. V této souvislosti dochází k navýšení počtu brigádníků, kteří se podílejí na chodu informačního centra i na organizaci a technickém zabezpečení kulturních a turistických akcí.

Tato flexibilita umožňuje Bráně Jihlavy pružně reagovat na zvýšenou poptávku po turistických službách během letních měsíců a zároveň optimalizovat personální zdroje podle aktuálních potřeb města.

7.1.6 Místo

TIC se původně nacházelo v centru města, konkrétně v prostorách Magistrátu města Jihlavy, který se nachází v horní části Masarykova náměstí. Od listopadu 2022 se působiště TIC přesunulo do ulice Matky Boží, č.p. 22. Toto umístění je nešťastné, protože o 50 m dále v ulici Věžní, se nachází další pobočka TIC.

Tato pracoviště je umístěno v prostorách turisticky vyhledávané atraktivitě, a to v Bráně Matky Boží. Uvnitř tohoto centra nalezneme „recepce“, kde vás zaměstnanci uvítají s úsměvem na tváři a tím navazují přátelskou atmosféru. Dále se zde nachází veškeré propagační materiály, publikace, měsíční kalendář akcí, suvenýry či možnost zakoupení prohlídek nebo vstupu na věž. Toto pracoviště působí lehce zastarale, proto se v rámci oprav památky, rozhodli zrekonstruovat i prostory TIC.

TIC v ulici Matky Boží, působí modernějším dojmem. Prostory jsou opět vybavené „recepce“ ale i televizí, na které běží zajímavé informace například o nadcházejících akcích. Můžeme si zde všimnout i stojanů s propagačními materiály nebo vitriny se suvenýry. Dále se zde nachází odpočinková místnost pro návštěvníky. Tato místnost je vybavená stoly a židlemi, kde si návštěvníci mohou sednout, připojit se na bezplatnou WiFi či si vypůjčit nějakou knihu z mini knihovny.

7.2 Analýza prostředí

Pro efektivní fungování Turistického informačního centra Jihlava je potřeba důkladně analyzovat jeho prostředí. Klíčové je vnímat jak vlivy z makroprostředí, tak i z mikroprostředí, a zároveň analyzovat interní podmínky samotného centra. Mezi hlavní nástroje, které pomáhají identifikovat a pochopit faktory ovlivňující činnost TIC Jihlava, patří PEST analýza zaměřená na makroprostředí, Porterův model pěti sil pro analýzu konkurenčního prostředí a matice EFE a IFE sloužící k posouzení silných a slabých stránek organizace i příležitostí a hrozeb z okolí.

7.2.1 Makroanalýza PEST

Politické faktory

Značnou finanční podporu pro Kraj Vysočina přináší dotační fondy Evropské Unie, ze kterých je například financován i projekt VRT Vysočina II. Projekt VRT Vysočina II zavádí klíčové technologické změny v dopravě na Vysočině, přičemž transformační roli hraje komplexní řešení železničního uzlu Jihlava. Trať je projektována pro maximální rychlost 320 km/h a zkrátí cestovní dobu do Prahy na 50 minut a do Brna na 40 minut, což představuje revoluci v dostupnosti regionu. Očekává se také, že do obou metropolí z centra Jihlavy, by vlaky měly odjíždět každou hodinu. Tato inovace by měla rozšířit možnosti stávající možnosti městské mobility, tzn. vybudování nových železničních zastávek (např. Západní Bedřichov, Dřevěné Mlýny nebo sídliště Březinova). Jihlava jako dopravní uzel díky VRT přiláká nové investice i příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu. Zvýší se tak její atraktivita pro obyvatele, návštěvníky i podnikatele. (Daněk, 2025) Samotné TIC ve spolupráci s městem Jihlava udržuje a rozvíjí dobré vztahy i s partnerskými městy Heidenheim (Německo) nebo Zgierz (Polsko).

Ekonomické faktory

Průměrná míra inflace v roce 2024 činila 2,4 %. V současné době zaznamenáváme mírný pokles, konkrétně o 0,6 %. Tento vývoj pozitivně ovlivnil i pokles ceny v oblasti rekreace a kultury.

Obecná míra nezaměstnanosti se v roce 2024 pohybovala okolo 2,6% (138,8 tis. nezaměstnaných osob). I když se nejedná o nejnižší procento nezaměstnanosti, můžeme říct že celková zaměstnanost zaznamenala mírný nárůst. Konkrétně se počet zaměstnaných osob meziročně zvýšil o 76,2 tisíce. Snížení nezaměstnanosti může pro Turistické informační centrum, znamenat i příliv potencionálních zákazníků, kteří zvýší poptávku po produktu a službách TIC. (ČSÚ, 2025)

Cestovní ruch tvořil v roce 2023 podstatnou součást ekonomiky České republiky, přičemž jeho podíl na tvorbě HDP v národním hospodářství dosáhl 2,36 %. Zároveň se cestovní ruch podílel na tvorbě hrubé přidané hodnoty ČR ve výši 2,30 %, což konkrétně představovalo 161,0 miliard korun. Sektor turismu je také důležitým zaměstnavatelem. V roce 2023 bylo v tomto oboru zaměstnáno celkem 224,3 tisíce osob. Znamená to, že každý 24. pracující obyvatel Česka našel uplatnění v rámci cestovního ruchu. (ČSÚ, 2025)

Demografické faktory

Nabídka v cestovním ruchu se zásadně odvíjí od poptávky, kterou určují demografické faktory (stárnutí obyvatelstva, vzdělání, migrace, atd.) a ekonomická úroveň (příjmy a výdaje domácností). Ke dni 31. 12. 2024 měl Kraj Vysočina 517 647 tis. obyvatel, což tvoří 4,8% z celkového počtu obyvatel ČR. (ČSÚ, 2025)

Jedením z hlavních ukazatelů návštěvnosti je atraktivita území pro turisty. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v Kraji Vysočina je třetí nejnižší v porovnání s ostatními kraji. V roce 2024 se v HUZ ubytovalo celkem 688 447 hostů. Z toho bylo ubytovaných 87,1 % rezidentů a 12,9 % nerezidentů. Podle dostupných dat návštěvnosti HUZ na webu ČSÚ, je vidět největší nárůst návštěvnosti kraje zejména v letních měsících. (ČSÚ, 2025)

V rámci rozsáhlého sociologického šetření, které bylo realizováno v letech 2014 a 2015 metodou PAPI (Paper And Pencil Interview), byl vytvořen profil návštěvníka Kraje Vysočina. Tento výzkum

byl zadán Krajem Vysočina a jeho realizaci zajistila Vysoká škola polytechnická Jihlava. Průzkum proběhl ve třech etapách, s cílem monitorovat návštěvnost v rámci celého ročního cyklu: podzim/zima, jaro a hlavní letní sezóna. Celkově bylo sesbíráno 4 280 dotazníků ve 33 různých destinacích (městech a obcích) v pěti regionech (Havlíčkobrodsko, Jihlavsko, Pelhřimovsko, Třebíčsko a Žďársko). Z výsledků šetření víme, že typický návštěvník Kraje Vysočina je osoba ve středním věku 26–49 let (cca 60 % respondentů), která dosáhla maturitního nebo vysokoškolského vzdělání. Z hlediska původu dominuje tuzemská klientela, přičemž více než polovina návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti do 50 km. Zahraniční návštěvníci tvoří přes 7 % vzorku a největší podíl z nich představují Slováci. Nadpoloviční většina návštěvníků směřuje do kraje na jednodenní pobyty bez ubytování, přičemž celkově není ubytováno více než 58 % osob. Pokud návštěvníci volí ubytování, nejčastěji jde o pobyt u známých/příbuzných, v penzionech nebo v 3 a vícehvězdičkových hotelech. Nejčastější motivací návštěvy kraje je poznání, relax, turistika a sport. Celková spokojenost s regionem je vysoká, zejména s personálem ve službách CR, rozsah ubytovacích a stravovacích kapacit, péče o památky a turistické atraktivity. Naopak jako největší slabiny byly identifikovány nedostatky související s dopravou. (Hruška, 2018)

Technologické faktory

Turistické informační centrum Jihlava využívá moderní technologie v destinačním managementu prostřednictvím aplikace SmartGuide, která je založena na komplexní digitalizaci a synergickém využití umělé inteligence (AI). Cílem je poskytnout individuální řešení pro návštěvníky a subjekty cestovního ruchu. (SmartGuide, 2025)

SmartGuide představuje transformační řešení v oblasti turistických průvodcovských služeb, jež spočívá v kompletní digitalizaci zážitku návštěvníka. Platforma efektivně nahrazuje fyzické mapy a papírové průvodce implementací audio prohlídek založených na aktuální poloze uživatele v mobilní aplikaci. Tato aplikace funguje jako osobní cestovní průvodce, zajišťující individuální audio prohlídky s automatickým přehráváním příběhů pro více než 100 000 míst. SmartGuide slouží jako ideální náhrada zastaralých průvodcovských systémů, umožňující organizacím cestovního ruchu, muzeím a atrakcím digitalizovat zážitky pro návštěvníky bez nutnosti údržby vlastních aplikací. (SmartGuide, 2025)

Klíčovým aspektem je využití umělé inteligence (AI) pro optimalizaci obsahu a rozšíření dosahu. SmartGuide nabízí osobního AI průvodce s personalizovanými doporučeními. Aplikace umožňuje efektivní a rychlou tvorbu konzistentního digitálního průvodce až ve 30 jazycích, včetně vícejazyčného zvuku. Tato funkce je kritická pro přilákání zahraničních návštěvníků, neboť zajišťuje poutavé vyprávění místních příběhů v jejich rodném jazyce. (SmartGuide, 2025)

SmartGuide inovuje tradiční modely zavedením chytrého řízení destinace založeného na analýze velkých dat o chování návštěvníků. Organizace získávají přesné informace o tom, kdo jsou návštěvníci, kam chodí, a jak dlouho tráví čas na jednotlivých místech. Tato agregovaná data, která chrání soukromí uživatelů, umožňují subjektům cestovního ruchu dělat chytřejší rozhodnutí, zvyšovat povědomí a efektivněji řídit destinaci. SmartGuide je za své inovace oficiálně uznáván a získal ocenění jako "Hrdina cestovního ruchu". (SmartGuide, 2025)

7.2.2 Mikroanalýza – Porterův model pěti sil

Konkurence v odvětví

Konkurence v odvětví pro TIC Jihlava, je střední. Fyzická konkurence ve městě je prakticky nulová, protože turistické centrum bylo sloučeno po Bránu Jihlavy. Hlavní konkurenční tlak, představují zejména digitální alternativy, například mobilní aplikace, webové portály či recenzní stránky, kde si turisté mohou snadno vyhledat informace o památkách, restauracích nebo programech. Nepřímou konkurenci tvoří také regionální informační centra v okolí, například v Telči, která lákají návštěvníky na substituční akce či jedinečné památky.

Hrozba nově vstupujících konkurentů

V případě Turistického informačního centra Jihlava představuje hrozba nově vstupujících konkurentů spíše nízké až střední riziko. Poskytování informačních služeb je zpravidla navázáno na podporu města, což vytváří určitou vstupní bariéru pro potenciální nové subjekty. Současně však nelze vyloučit možnost vzniku alternativních informačních kanálů, zejména v online prostředí. Z tohoto důvodu je pro Turistické informační centrum Jihlava důležité nadále posilovat svou přidanou hodnotu, rozvíjet osobní služby a schopnost reagovat na technologické i tržní změny.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je vysoká, protože návštěvníci mají k dispozici řadu alternativních zdrojů informací a produktů. Mnohé údaje o památkách, programech či službách lze získat rychle prostřednictvím mobilních aplikací, webových portálů nebo recenzních stránek. Pokud TIC nenabízí aktuální a přínosné informace, návštěvníci je snadno získají jinde. Vzhledem k tomu, že návštěva TIC není pro většinu turistů nezbytná, musí TIC poskytovat přidanou hodnotu, například odborné poradenství, tematické prohlídky či regionální produkty, aby si udržela návštěvníky a zajistila jejich spokojenost.

Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavní dodavatel pro TIC je samotná Jihlava a církev. To znamená, že vyjednávací síla se bude pohybovat na středně vysoké úrovni. Město určuje klíčové zdroje financování, strategické cíle ale i rozsah poskytovaných služeb. To znamená, že TIC nemá plnou autonomii při rozhodování o svém rozpočtu, investicích do rozvoje technologií a marketingu či personálních kapacitách, jelikož tyto složky mají závislost na výši finančních prostředcích od města. Tato silná pozice dodavatele se projevuje i v tom, že TIC nemůže jednoduše přejít k jinému dodavateli financí nebo provozních zdrojů. Město je v tomto ohledu jediným dodavatelem, a tím pádem má dominantní vyjednávací sílu. Na druhou stranu to přináší i jisté výhody v podobě stabilního financování, podporu města v oblasti propagace a jistotu dlouhodobého fungování. Přesto však TIC musí své aktivity přizpůsobovat strategii města a jeho rozpočtovým možnostem, což zvyšuje závislost a snižuje prostor pro samostatné rozhodování.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů pro tradiční služby poskytované TIC Jihlava je střední až vysoká. Tato hrozba vychází zejména z technologického vývoje, měnících se preferencí turistů a rozvoje alternativních turistických služeb. Mezi hlavní substituty ohrožující TIC, například patří digitální průvodci, online rezervační platformy, sociální sítě či interaktivní expozice. Aby si TIC udrželo

svojí návštěvnost, je zapotřebí nadále rozšiřovat svojí aktuální nabídku a přizpůsobovat se i potřebám návštěvníků.

7.2.3 Interní analýza – EFE a IFE model

Analýza podniku, neboli SWOT analýza, nám napomáhá přesněji definovat vnitřní silné a slabé stránky podniku, ale i jeho příležitosti a hrozby, které firmu ovlivňují zvenčí. Zároveň nám pomůže stanovit marketingovou strategii. Mnohem přesnější analýzu provedeme pomocí matice IFE (internal forces evaluation) která nám napomáhá kvalitněji analyzovat interní faktory, neboli silné a slabé stránky, které působí na podnik zevnitř. Analýzu vnějších vlivů (příležitostí a hrozeb) provádíme matice EFE (external f forces evaluation). (Tuneu Puig, 2024)

Silné stránky:

- Ochota zaměstnanců,
- Kulturní akce,
- Většina služeb je poskytována zdarma,
- Podpora od statutárního města Jihlava,
- Spolupráce s destinační organizací Tepna Vysočiny

Slabé stránky:

- Umístění infocentra
- Bezbariérový přístup na „vyžádání“
- Vysoká fluktuace zaměstnanců
- Široké spektrum cílových skupin návštěvníků
- Pomalý proces inovace

		Společnost		
Kritický faktor úspěchu		Váha	Hodnotící skóre	
SLINÉ STRÁNKY	Ochota zaměstnanců	0,05	3 0,15	1,91
	Kulturní akce	0,2	4 0,4	
	Většina služeb je poskytována zdarma	0,05	2 0,8	
	Podpora od statutárního města Jihlava	0,1	4 0,5	
	Spolupráce s destinační organizací Tepna Vysočiny	0,1	4 0,06	
SLABÉ STRÁNKY	Umístění infocentra	0,2	1 0,2	0,68
	Bezbariérový přístup na "vyžádání"	0,05	1 0,1	
	Vysoká fluktuace zaměstnanců	0,1	2 0,1	
	Široké spektrum cílových skupin návštěvníků	0,1	2 0,1	
	Pomalý proces inovace	0,05	2 0,18	
Celkem		1	- 2,59	

Tab. 5: IFE matice pro TIC Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování dle Sridharan, 2018

Z tabulky je zřejmé, že celkové hodnocení je 2,59. Můžeme z toho usoudit, že strategický záměr TIC Jihlava se pohybuje ve středně silné pozici. Pokud podnik nepodcení případné rizika, jeho šance na úspěšný strategický plán je vysoký. Když se zaměříme na silné stránky, povšimneme

si že zde dominuje poskytování služeb návštěvníkům zdarma (hodnotící skóre 0,8) . Naopak největší slabinou TIC je jeho umístění skupin (hodnotící skóre 0,2).

Příležitosti:

- Zvyšující se příjezdový CR
- Reklama na sociálních sítích
- Zavedení nových produktů
- Nové spolupráce s dodavateli

Hrozby:

- Nedostatek financí
- Nedostatek zaměstnanců
- Technologický pokrok (rychlejší přístup k informacím skrze internet)
- Rychlé změny požadavků turistů

	Kritický faktor úspěchu	Váha	Hodnotící skóre		
PŘÍLEŽITOSTI	zvyšující se příjezdový CR	0,15	3	0,6	1,3
	reklama na sociálních sítích	0,1	3	0,3	
	zavedení nových produktů	0,2	4	0,3	
	nové spolupráce s dodavateli	0,1	2	0,1	
HROZBY	nedostatek financí	0,15	3	0,45	1,05
	nedostatek zaměstnanců	0,15	3	0,45	
	technologický pokrok (rychlejší přístup k informacím skrze internet)	0,1	2	0,1	
	rychlé změny požadavků turistů	0,05	1	0,05	
Celkem		1		2,35	

Tab. 6: EFE matice pro TIC Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování dle Sridharan, 2018

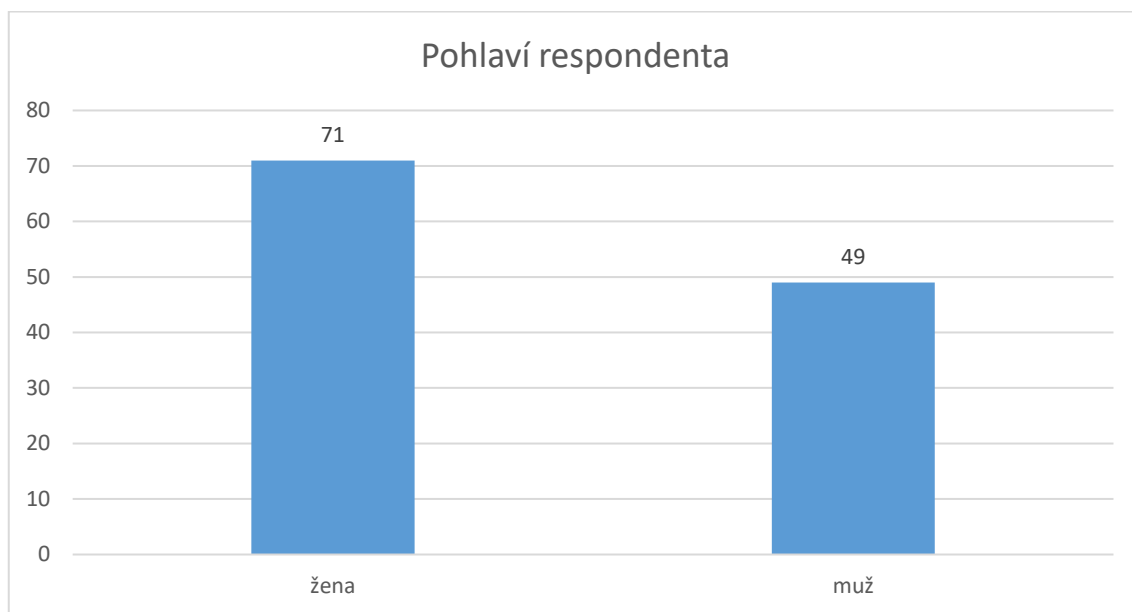
Celkové hodnocení je 2,35. TIC Jihlava vykazuje střední citlivost na vnější prostředí. Největší příležitostí je zvýšení příjezdového CR (hodnotící skóre 0,6). Jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, největší hrozba pro TIC Jihlava může být nedostatek financí. Zároveň chod organizace může ohrozit i nedostatek zaměstnanců. Obě tyto hrozby se pohybují na hodnotícím skóre 0,45.

8 Dotazníkové šetření

Tato kapitola reprezentuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na hodnocení služeb a aktivit Turistického informačního centra Jihlava. Hlavním cílem šetření bylo zjistit míru spokojenosti návštěvníků i místních obyvatel se službami poskytovanými centrem, zmapovat zájem respondentů o akce pořádané Turistickým informačním centrem a ověřit, zda by veřejnost uvítala případnou spolupráci mezi TIC Jihlava a cestovní kanceláří VŠPJ při tvorbě organizovaných zájezdů.

Dotazníkové šetření probíhalo od června do konce října, tedy v období, které zahrnuje jak hlavní turistickou sezónu, tak období s nižší návštěvností, což umožňuje získat komplexnější pohled na využívání služeb centra. Celkem se do šetření zapojilo 120 respondentů, mezi nimiž byli zastoupeni jak místní obyvatelé, tak turisté navštěvující danou lokalitu. V následujících částech kapitoly jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek a jejich interpretace ve vztahu k cílům šetření.

8.1 Pohlaví respondenta

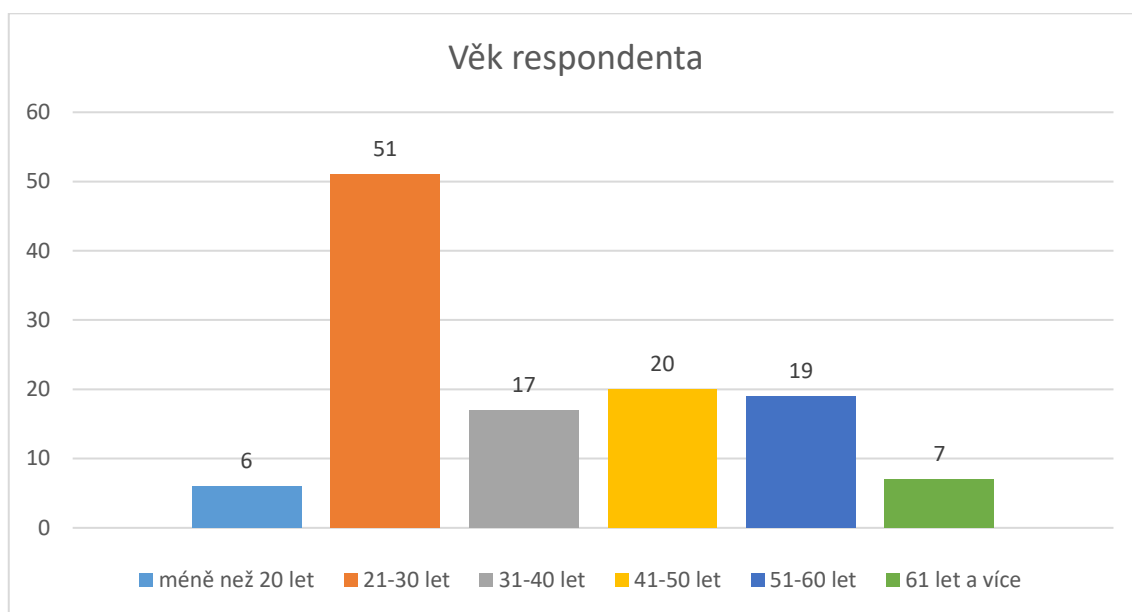


Graf 2: Pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Do průzkumu mezi návštěvníky TIC Jihlava se zapojilo 120 lidí. Mezi respondenty převažovaly ženy, které tvořily 71 osob z celkového počtu dotázaných. Muži byli zastoupeni v menším počtu, celkem 49 osob.

8.2 Současný věk respondenta

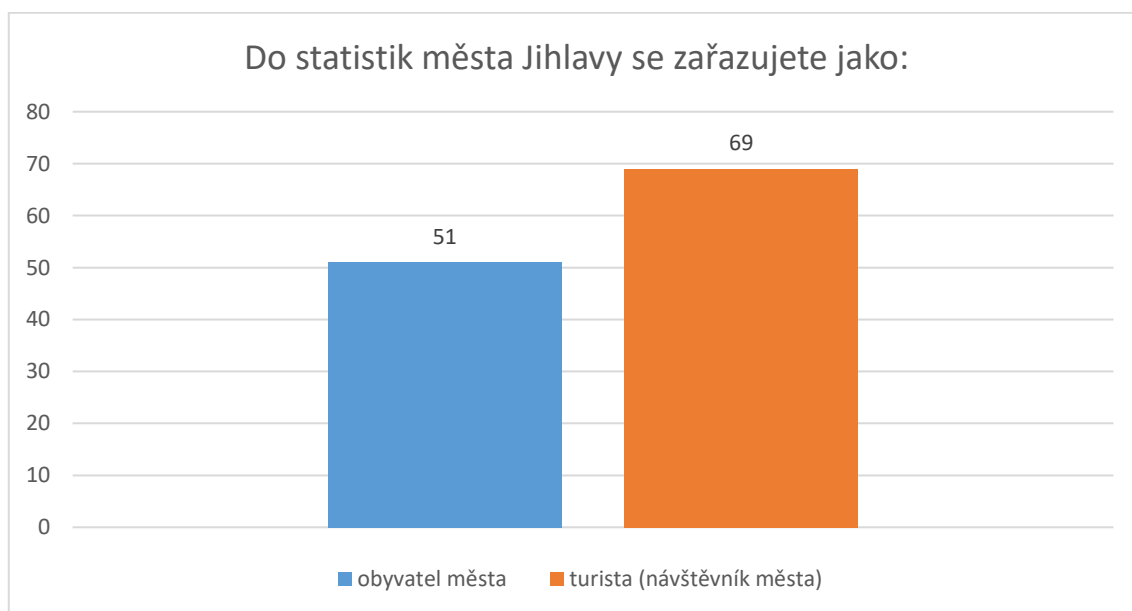


Graf 3: Věk respondenta

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Z hlediska věkového rozložení respondentů, kteří vyplnili dotazník, měla největší zastoupení měla skupina ve věku 21–30 let (51 respondentů). Poměrně vyrovnané zastoupení měly věkové kategorie 41-50 let (20 respondentů) a 51-60 let (19 respondentů). Nejmenší zastoupení měla věková kategorie méně než 20 let (6 respondentů).

8.3 Typ zákazníka

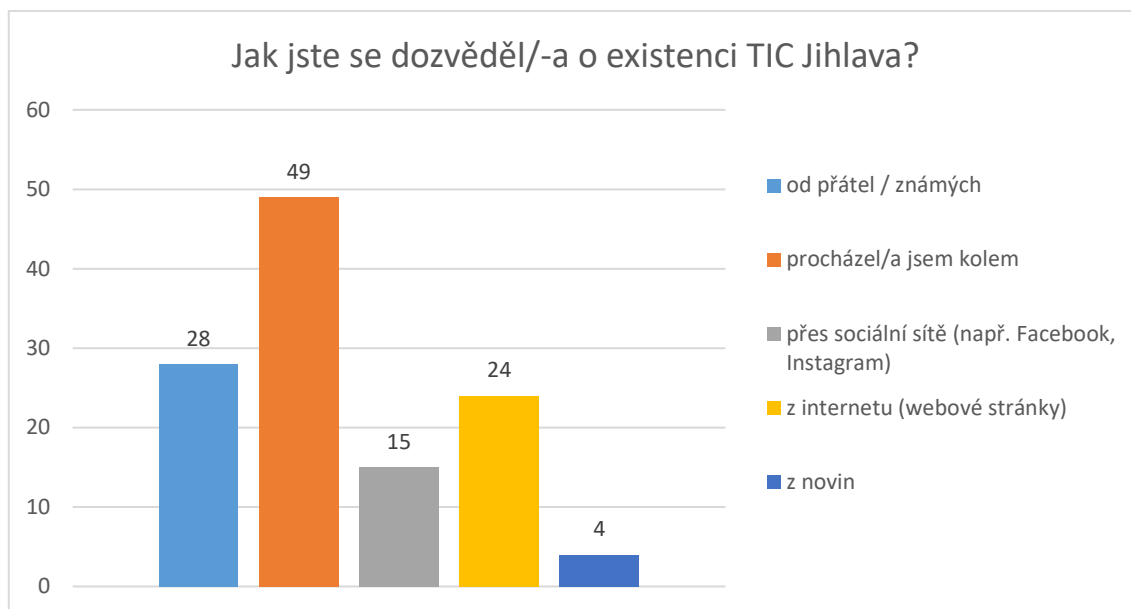


Graf 4: Typ zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Dotazníkové šetření tvořilo 51 místních obyvatel a 69 návštěvníků. Zapojení obou těchto skupin poskytuje možnost porovnat pohledy lidí, kteří v dané lokalitě trvale žijí, s pohledy návštěvníků, kteří lokalitu hodnotí z pozice krátkodobého pobytu.

8.4 Povědomí o TIC Jihlava



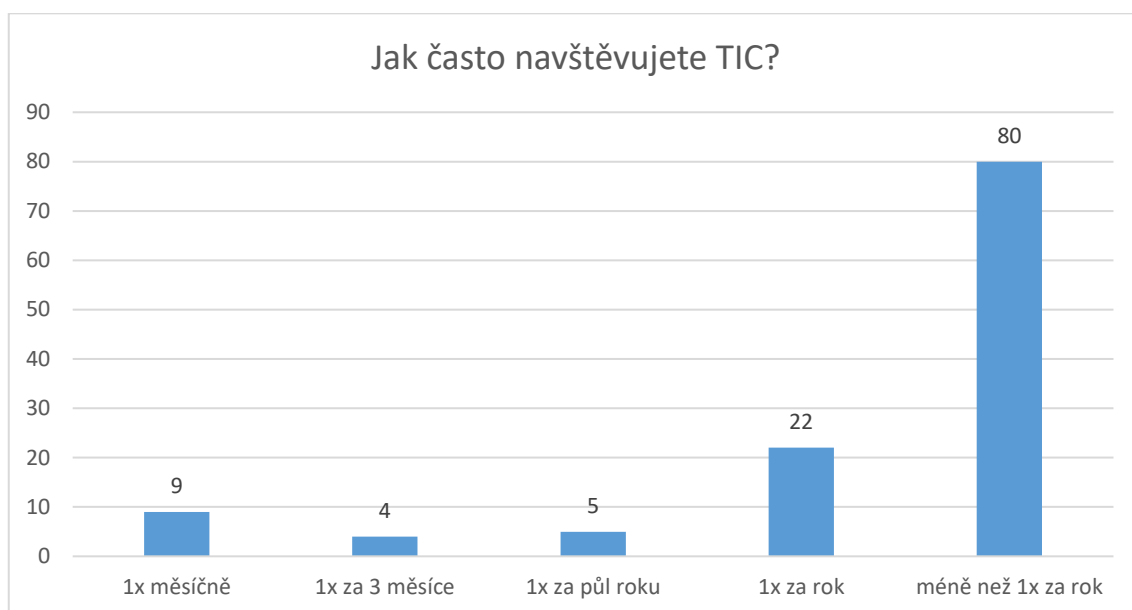
Graf 5: Povědomí o TIC Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Z grafu vyplývá, že respondenti se o existenci TIC Jihlava nejčastěji dozvěděli náhodně při osobním průchodu kolem provozovny (49 respondentů). Tento způsob uvedlo téměř dvakrát více osob než druhou nejčastější variantu, kterou představuje informace získaná od přátel nebo známých (28 respondentů). Významným informačním zdrojem byl rovněž internet, konkrétně webové stránky (24 respondentů), zatímco sociální sítě jako Facebook či Instagram uvedlo pouze 15 respondentů. Nejnížší informovanost byla zaznamenána prostřednictvím tištěných novin, které jako zdroj uvedli pouze 4 respondenti.

Z uvedených výsledků lze vyvodit, že povědomí o TIC Jihlava je šířeno především spontánně a osobním kontaktem s místem, případně prostřednictvím neformální komunikace mezi lidmi. Tradiční média i sociální sítě sehrávají v procesu informovanosti menší roli, což může naznačovat prostor pro efektivnější digitální marketingové strategie.

8.5 Frekvence návštěvnosti



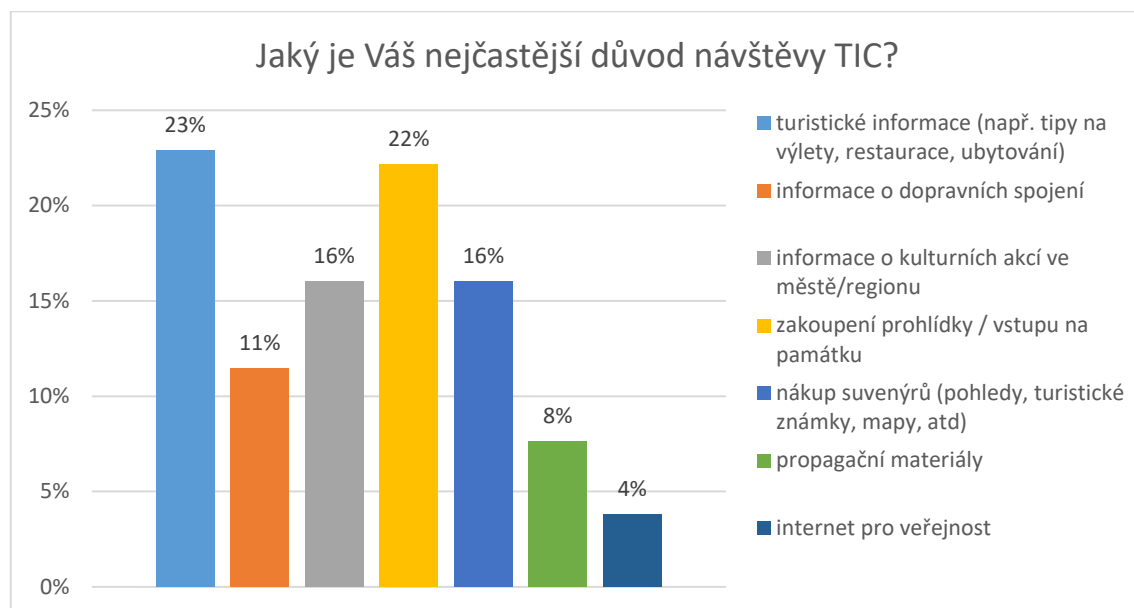
Graf 6: Frekvence návštěvnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že většina respondentů navštěvuje TIC pouze velmi zřídka. Největší podíl tvoří skupina respondentů, kteří uvedli frekvenci návštěvy méně než jednou ročně (80 osob), což představuje dominantní část z celkového vzorku. Poměrně nízký je také počet návštěvníků, kteří TIC využívají přibližně jednou ročně (22 osob). Minimální zájem o častější návštěvy dokládají výsledky u kategorií jednou za půl roku (5 osob), jednou za tři měsíce (4 osoby) a jednou měsíčně (9 osob).

Z výsledků vyplývá, že Turistické informační centrum je většinou navštěvováno pouze sporadicky a pravidelné využívání služeb TIC je mezi respondenty poměrně nízké. Tento trend může naznačovat buď dostatečnou informovanost obyvatel prostřednictvím jiných kanálů, nebo nízkou potřebu pravidelného osobního kontaktu s TIC.

8.6 Účel návštěvy

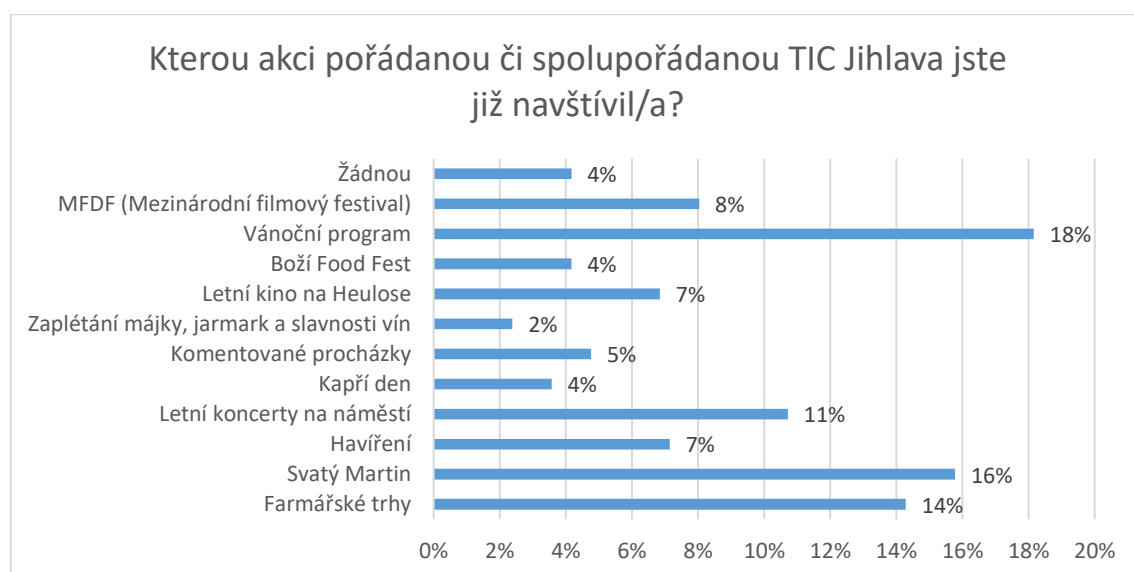


Graf 7: Účel návštěvy TIC Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Nejčastějším důvodem návštěvy je získávání turistických informací, které uvedlo 23 % respondentů, těsně následované nákupem vstupenek či prohlídek památek (22 %). Středně časté jsou dotazy na kulturní akce a nákup suvenýrů (shodně 16 %). Informace o dopravních spojení představují motivaci pro 11 % návštěvníků. Nejmenší podíl mají zájemci o propagační materiály (8 %) a využití veřejného internetu (4 %). Výsledky potvrzují, že TIC plní primárně roli informačního a prodejního centra pro lokální turistické služby.

8.7 Návštěvnost akcí

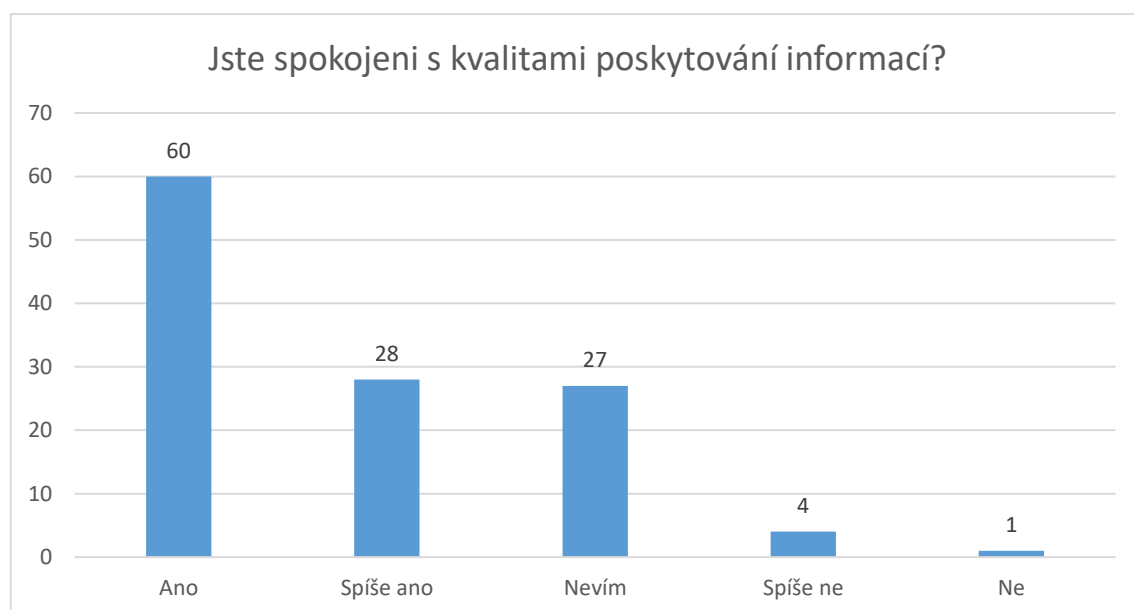


Graf 8: Návštěvnost akcí

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Graf znázorňuje účast respondentů na akcích pořádaných či spolupořádaných TIC Jihlava. Největší návštěvnost vykazují sezónní a tradičně orientované akce, zejména Vánoční program (18 %), Svatý Martin (16 %) a Farmářské trhy (14 %). Středně oblíbené jsou kulturní a festivalové akce, například Letní koncerty na náměstí (11 %), MFDF (8 %) a Letní kino na Heulose či Havíření (shodně 7 %). Nejnižší účast mají akce menšího charakteru, včetně Komentovaných procházek (5 %), Božího Food Festu a Kapřího dne (shodně 4 %) a Zaplétání májky, jarmark a slavnosti vín (2 %). Výsledky ukazují, že TIC dosahuje největšího zájmu u tradičních a pravidelných akcí, zatímco specializované či menší události přitahují méně návštěvníků.

8.8 Spokojenost se službami TIC Jihlava

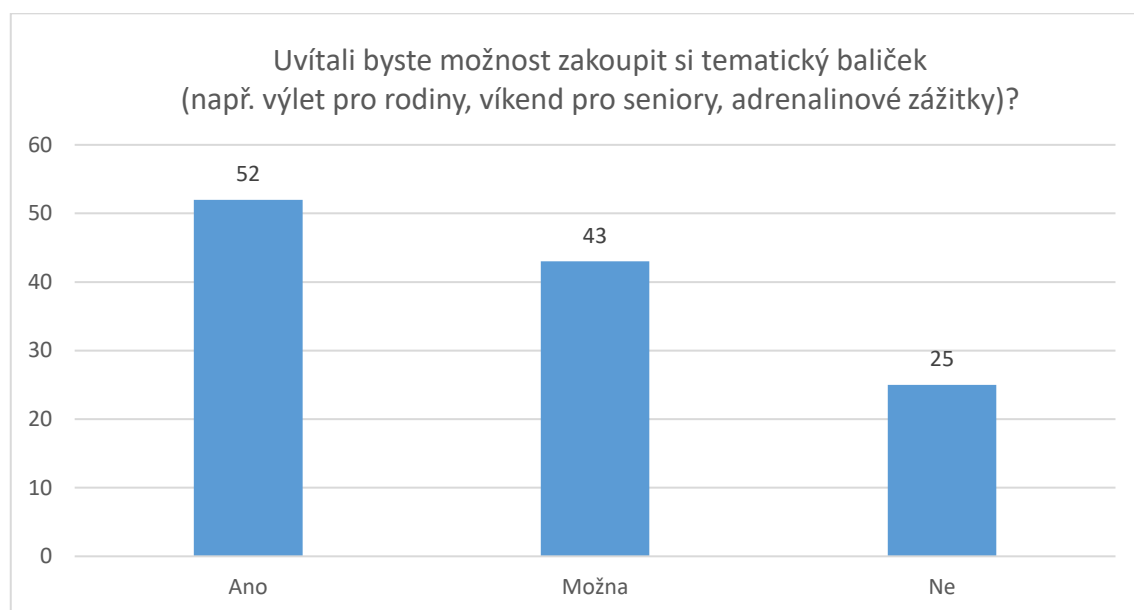


Graf 9: Spokojenost se službami TIC Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Většina návštěvníků je spokojena, konkrétně 60 respondentů uvedlo „Ano“ a 28 „Spíše ano“, což dohromady tvoří 88 % respondentů s pozitivním hodnocením. Skupina 27 respondentů zvolila možnost „Nevím“, zatímco nespokojenost byla vyjádřena minimálně: 4 respondenti zvolili „Spíše ne“ a 1 „Ne“. Výsledky ukazují, že kvalita poskytovaných informací je návštěvníky vnímána velmi pozitivně.

8.9 Spolupráce TIC Jihlava a CK VŠPJ

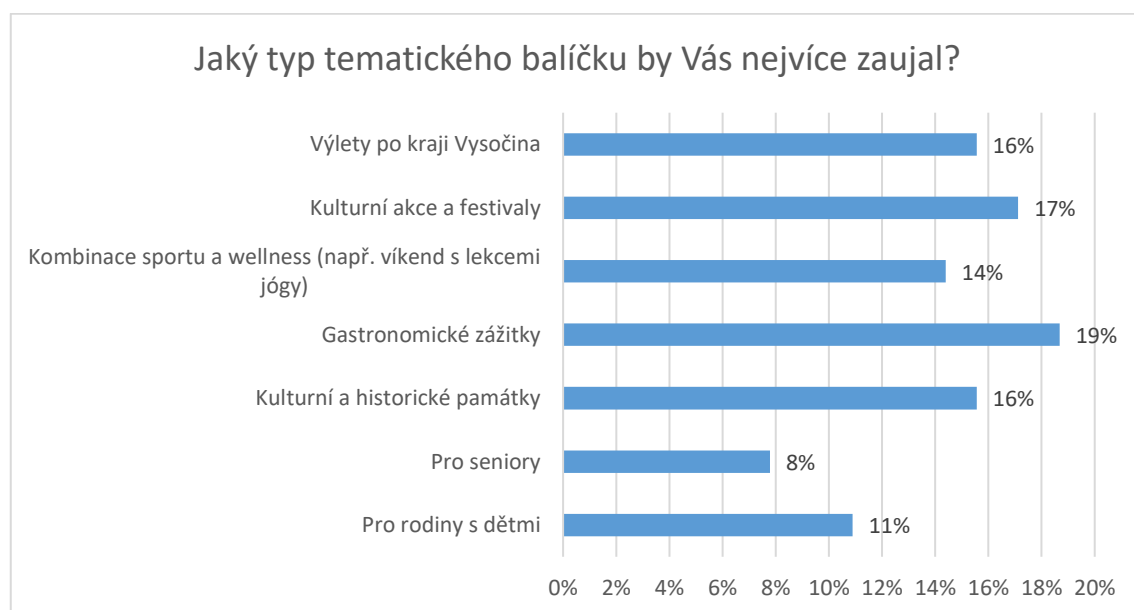


Graf 10: Zájem o tematické balíčky

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Graf ukazuje zájem návštěvníků TIC o tematické balíčky služeb. Nabídku přímo vítá 52 respondentů, dalších 43 je k ní otevřeno (možná) a 25 respondentů ji odmítlo. Celkem 76 % dotázaných projevilo zájem nebo otevřenost, což naznačuje vysoký potenciál těchto balíčků pro rozšíření nabídky TIC.

8.10 Tematické balíčky



Graf 11: Typ tematického balíčku

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Graf znázorňuje preference respondentů ohledně typu tematických balíčků v TIC. Největší zájem vyvolávají gastronomické zážitky (19 %) a kulturní akce či festivaly (17 %). Střední oblíbenost mají balíčky zaměřené na regionální výlety a historické památky (shodně 16 %) a kombinace sportu a wellness (14 %). Nejmenší poptávku vykazují balíčky pro rodiny s dětmi (11 %) a pro seniory (8 %). Výsledky naznačují, že nejperspektivnější jsou balíčky s gastronomickým a kulturním zaměřením.

9 Návrh vlastních doporučení

9.1 Umístění TIC

Současné umístění Turistického informačního centra není z hlediska dostupnosti pro návštěvníky zcela vhodné. Stávající poloha se nachází mimo hlavní pěší zóny a turistické trasy, což může snižovat viditelnost centra a tím i jeho návštěvnost. Tento faktor může mít nepříznivý dopad na efektivitu poskytovaných služeb a celkovou informovanost turistů o nabídce města. V minulosti bylo TIC situováno blíže samotnému centru, tedy v lokalitě s vyšší koncentrací turistického ruchu a lepší dostupností pro pěší. Takové umístění přispívalo k přirozenému zapojení centra do turistického pohybu a k větší využitelnosti jeho služeb. S ohledem na tyto skutečnosti se by bylo vhodné zvážit přesun TIC blíže k centru města, ideálně do prostoru s vyšší frekvencí návštěvníků a lepší viditelností. Přesun by mohl vést ke zvýšení návštěvnosti TIC, k posílení jeho propagační funkce a ke zlepšení komfortu turistů při vyhledávání informací. Současné umístění, které se navíc nachází přibližně 50 metrů od jiné pobočky, může vést k neefektivnímu rozdělení služeb. Centralizace a vhodnější lokalizace TIC by proto mohla přispět k efektivnějšímu využívání kapacit a k lepší prezentaci města směrem k návštěvníkům.

9.2 Spolupráce s CK VŠPJ

Na základě zjištěných výsledků lze doporučit zvážení navázání spolupráce mezi TIC a CK VŠPJ. Tato spolupráce by mohla přispět k rozšíření nabídky služeb pro návštěvníky města a k vytvoření nových produktů zaměřených na podporu cestovního ruchu. V rámci partnerství by mohla CK VŠPJ spolupracovat s TIC na tvorbě produktových balíčků zaměřených na kulturní a historické památky, případně na gastronomické zážitky v regionu. Tyto balíčky by mohly obsahovat například komentované prohlídky, vstupy do vybraných objektů, ochutnávky místních specialit nebo tematické trasy. Výhodou takového řešení by byla nejen originalita a atraktivita nabídky, ale také příznivá cena, která by mohla motivovat širší skupinu návštěvníků ke koupi těchto balíčků. Spolupráce by zároveň umožnila studentům prakticky se zapojit do tvorby a realizace turistických produktů, čímž by došlo k propojení teorie s praxí a k posílení vzdělávací funkce školy. Dále by TIC mohlo ve spolupráci s CK VŠPJ nabídnout programy určené seniorům, například účastníkům Univerzity třetího věku, a pořádat pro ně tematické vzdělávací programy, speciální prohlídky či zájezdy. Tento přístup by podpořil aktivní zapojení seniorů do kulturního a společenského života a zároveň rozšířil cílovou skupinu návštěvníků destinace. Celkově lze konstatovat, že navázání této spolupráce by mohlo přinést vzájemné výhody pro všechny zúčastněné strany. TIC by rozšířilo svou nabídku a zvýšilo atraktivitu destinace, CK VŠPJ by získala praktické zkušenosti a návštěvníci by profitovali z cenově dostupných a jedinečně koncipovaných turistických balíčků.

9.3 Posílení aktivity na sociálních sítí

S ohledem na aktuální trendy by TIC mělo přehodnotit a výrazně posílit svou aktivitu a strategickou přítomnost na sociálních sítích. Sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram či TikTok, v současnosti představují primární platformu pro získávání cestovní inspirace a informací. Tyto kanály jsou klíčové pro komunikaci s největším segmentem potenciálních návštěvníků, zejména z řad mladší a střední generace, kteří zde tráví značnou část svého volného času. Pasivní nebo nedostatečně dynamická přítomnost na těchto platformách znamená přímé nevyužití potenciálu pro propagaci destinace, lokálních akcí a služeb, čímž TIC přichází o možnost navázat přímý kontakt s cílovou skupinou a efektivně ovlivňovat rozhodovací proces při výběru místa pro návštěvu.

Tato strategie by měla zahrnovat tvorbu na sociální sítě s frekvencí publikování minimálně 2 až 3 příspěvků týdně. Obsah by se měl primárně zaměřit na zážitek, což znamená prezentovat především lákavé momentky, tipy na výlety, místní speciality a kulturní akce, namísto pouhých suchých faktů. Zásadní je optimalizace pro vizuální a krátký formát, tedy prioritizace Stories, Reels a TikTok videí, které jsou klíčové pro virální šíření a budování moderního image destinace. K zajištění potřebné efektivity a konzistence bych doporučila vyčlenit pracovníka nebo tým, který bude mít potřebné znalosti o aktuálních trendech a bude výhradně odpovědný za správu těchto kanálů.

Očekávaným přínosem implementace těchto strategických opatření je prokazatelný nárůst dosahu a povědomí o TIC, zvýšení vyhledávání oficiálních webových stránek a v konečném důsledku i přímý nárůst návštěvnosti v centru i v celém regionu. Tímto postupem se TIC ukáže jako moderní a relevantní zdroj informací pro digitálně aktivní cestovatele.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou strategii Turistického informačního centra Jihlava a posoudit její účinnost v kontextu současných trendů cestovního ruchu. Práce spojila teoretické poznatky z oblasti marketingu a neziskového sektoru s praktickými daty získanými z analytických metod, interních dokumentů a dotazníkového šetření. Tento komplexní přístup umožnil podrobně zhodnotit nejen samotné marketingové aktivity Turistického informačního centra Jihlavy, ale také jejich dopad na návštěvníky a celkové vnímání centra veřejností.

Analýza marketingového mixu ukázala, že TIC Jihlava disponuje širokým a kvalitně strukturovaným portfoliem služeb, které odpovídá aktuálním potřebám návštěvníků. Silnými stránkami centra jsou zejména osobní přístup pracovníků, kvalitní a odborně zpracované informační materiály a aktivní účast na kulturních a společenských akcích ve městě. Zároveň je patrné, že centrum své služby postupně modernizuje a reaguje na proměny turistického trhu. Analýza prostředí však zároveň odhalila i slabší místa, zejména vyšší závislost na tradičních formách komunikace a potřebu systematictější prezentace na online platformách.

Významným přínosem práce bylo dotazníkové šetření, které nabídlo příležitost nahlédnout do vnímání TIC očima samotných uživatelů. Respondenti ocenili ochotu a profesionální přístup zaměstnanců, dostupnost aktuálních informací a možnost osobního doporučení, které jim digitální zdroje nedokáží plně nahradit. Výzkum však také poukázal na potřebu zvýšit povědomí o některých službách centra, rozšířit marketingovou komunikaci směrem k mladším cílovým skupinám a posílit aktivitu na sociálních sítích, které dnes představují klíčový komunikační kanál.

Na základě zjištěných poznatků byla navržena doporučení, která reflektují potřeby centra i očekávání jeho návštěvníků. Patří mezi ně zejména možnost úpravy umístění centra nebo jeho lepšího označení, posílení spolupráce s Cestovní kanceláří VŠPJ a systematictější a pravidelnější správa sociálních sítí, jež mohou výrazně zvýšit dosah marketingové komunikace. Tato doporučení mohou přispět k tomu, aby TIC Jihlava lépe reagovalo na moderní trendy, zvyšovalo svou viditelnost a zároveň posilovalo image města jako atraktivní turistické destinace.

Z provedené analýzy je zřejmé, že Turistické informační centrum Jihlava má solidní základ, na kterém může dále stavět. Disponuje kvalitními službami, odborným týmem a dobrým potenciálem rozvoje. Modernizace marketingové strategie a důraz na digitální komunikaci by mohly napomoci tomu, aby centrum ještě lépe oslovovalo různé skupiny návštěvníků, reagovalo na změny v jejich chování a podílelo se na dlouhodobém rozvoji cestovního ruchu ve městě Jihlavě.

Výsledky práce ukazují, že promyšlená marketingová strategie je pro fungování informačního centra nezbytná a představuje významný nástroj pro rozvoj celé destinace. Věřím, že tato práce může sloužit jako přínosný podklad pro další úpravy marketingových aktivit TIC Jihlava a může přispět k jeho dalšímu rozvoji v souladu s aktuálními trendy v cestovním ruchu i očekáváními návštěvníků.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- BANSAL, Rohit a DUBEY, Namrata. *Strategic Marketing*. Thakur Publishers, 2025. ISBN 978-93-6180-268-7.
- ČIŽINSKÁ, Romana a MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Prosperita firmy. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. In: *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 18. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Vnitřní prostředí firmy. In: *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 133. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <http://kramerusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Profesionál. Praha: Grada, c2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-802-4735-276.
- MUROŇ, Jaroslav. Zákon o státním podniku v praxi. In: *Zákon o státním podniku v praxi*. Právo pro praxi. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 75-77. ISBN 978-80-271-0352-2.
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- ZELENKA, Josef. Produkt. In: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 87-91. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, Josef. Cena. In: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 96. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, Josef. Marketingový mix. In: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19. ISBN 978-80-86723-95-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>.

Elektronické zdroje

A.T.I.C. ČR. *Asociace turistických informačních center České republiky*. Online. B.r., 1.1.2023. Dostupné z: <https://m.aticcr.cz/>. [cit. 2025-11-16].

BRÁNA JIHLAVY. *Infobox*. Online. In: Brána Jihlavy. 2023. Dostupné z: <https://www.branajihlavy.cz/aktuality/leto-na-namesti>. [cit. 2025-12-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Český statistický úřad*. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/domov>. [cit. 2025-11-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Kraj Vysočina*. Online. Český statistický úřad. C2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/vys/domov?pocet=10&start=0&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-05-19].

DANĚK, Radovan. *Jihlava se stane hlavním železničním uzlem regionu*. Online. Jihlava: Ježkovy oči. 2025. Dostupné z: <https://www.jihlava.cz/jihlava-se-stane-hlavnim-zeleznicnim-uzlem-regionu/d-574465>. [cit. 2025-11-09].

Do města. Online. BRÁNA JIHLAVY. #DoJihlavy. C2025. Dostupné z: <https://www.dojihlavy.cz/do-mesta>. [cit. 2025-10-12].

Historie: Jihlava. Online. Jihlava. 2007. Dostupné z: <https://www.jihlava.cz/historie/d-516667/p1=105573>. [cit. 2025-10-12].

HRUŠKA, Lubor; FOLDYNOVÁ, Ivana; PROSKE, Petr a DĚDIČ, Lukáš. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017- 2025*. Online. Vysočina tourism. 2018. Dostupné z: https://www.vysocinatourism.cz/images/stories/Cestovni-ruch/Strategie_CR_final.pdf. [cit. 2025-11-13].

Infocentra A.T.I.C. na mapě. Online. In: Asociace turistických informačních center České republiky. Dostupné z: <https://certifikace.aticcr.cz/map.php?i=10>. [cit. 2025-12-01].

Památky: Jihlava. Online. In: Jihlava. C2025. Dostupné z: <https://www.jihlava.cz/pamatky/os-43701/p1=105574>. [cit. 2025-10-16].

Památky v Jihlavě vítají své návštěvníky. Online. BRÁNA JIHLAVY. #DoJihlavy. C2025. Dostupné z: <https://www.dojihlavy.cz/clanky/pamatky-v-jihlave-vitaji-navstevniky>. [cit. 2025-10-12].

KENTON, Will. *What Is PEST Analysis?* Online. Investopedia. 26 February 2025. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>. [cit. 2025-03-17].

KOUMAR, Jakub. *Havíření*. Online. In: Jihlava. C2025. Dostupné z: https://www.jihlava.cz/vismo/galerie2.asp?p1=143443&id_galerie=6543&n=havireni&pocet=24&stranka=2. [cit. 2025-11-17].

KRAJ VYSOČINA. *Základní informace*. Online. Kraj Vysočina. 2025. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/zakladni%2Dinformace/ms-122536/p1=122536>. [cit. 2025-10-12].

Turistická informační centra: Tradiční průvodce moderního turisty. Online. CzechTourism. 2025. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2025/02/Turisticka-informacni-centra-Tradicni-pruvodce-mod>. [cit. 2025-03-18].

Turistické informační centrum. Online. Brána Jihlavy. C2025. Dostupné z: <https://www.dojihlavy.cz/turisticke-informacni-centrum>. [cit. 2025-05-29].

Tourist information centre definition. Online. Law Insider. C 2013 -2025. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/tourist-information-centre>. [cit. 2025-03-03].

TUNEU PUIG, Adrià. *EFI and EFE Matrix: Strategic tools for evaluating business performance.* Online. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). 19 February 2024. Dostupné z: <https://blogs.uoc.edu/mel/efi-and-efe-matrix-strategic-tools-for-evaluating-business-performance/>. [cit. 2025-04-28].

TVOŘÍME OBRAZ ČESKA - Analytická část. Online. In: *Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025*. 2021, s. 7-14. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/ea2d3dad-b831-45b0-87b0-6a771a1bf891/Strategie-CzT-2021_2025.pdf?_gl=1*s4z458*_ga*MjA4NjE2MzUwLjE3MjgyODc1ODE.*_ga_2HLRR7D2WM*c_zE3NjI0NjI1MjgkbzZkZzAkdDE3NjI0NjI1MjgkajYwJGwwJGgw. [cit. 2025-11-09].

SMARTGUIDE. *Digitální audioprůvodce pro vaše návštěvníky: SmartGuide.* Online. C2025. Dostupné z: <https://www.smartguide.app/cs>. [cit. 2025-11-16].

SRIDHARAN, Mithun A. *External Factor Evaluation (EFE).* Online. Think Insights. 03 April 2018. Dostupné z: <https://thinkinsights.net/strategy/external-factor-evaluation-efe>. [cit. 2025-04-29].

Výpis z obchodního rejstříku: Brána Jihlavy, příspěvková organizace, Pr 2119 vedená u Krajského soudu v Brně. Online. MSPČR. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. C2025. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1115042&typ=PLATNY>. [cit. 2025-10-12].

Mapa CZ - okres Jihlava. Online. In: Wikipedia. 2008. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_CZ_-_district_Jihlava.PNG. [cit. 2025-12-01].

Mapy.cz. Online. C2025. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?x=15.5924000&y=49.4031000&z=11>. [cit. 2025-05-16].

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Strategický management.* Online. SLEZSKÁ UNIVERZITA. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2020. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMNKMMN/um/1_tutorial_2020.pdf. [cit. 2025-10-12].

Přílohy

Příloha A Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

tento dotazník je součástí bakalářské práce na Turistické informační centrum (déle jen TIC).
Dotazník je anonymní a získaná data budou použita výhradně pro studijní účely.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5-10 minut. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné
a předem Vám děkuji za ochotu a čas, který dotazníku věnujete.

Děkuji!

1) Vaše pohlaví

A	Muž
B	Žena

2) Váš současný věk?

A	méně než 20
B	21-30 let
C	31-40 let
D	41-50 let
E	51-60 let
F	61 let a více

3) Do statistik města Jihlavy se zařazujete jako:

A	obyvatel města
B	turista (návštěvník města)

4) Jak jste se dozvěděl/a o existenci Turistického informačního centra Jihlava?

A	z novin
B	z internetu (webové stránky)
C	přes sociální sítě (např. Facebook, Instagram)
D	od přátel / známých
E	procházel/a jsem kolem

5) Jak často navštěvujete TIC?

A	1x měsíčně
B	1x za 3 měsíce
C	1x za půl roku
D	1x za rok
E	méně než 1x za rok

6) Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy TIC?

A	turistické informace (např. tipy na výlety, restaurace, ubytování)
B	informace o dopravních spojení
C	informace o kulturních akcích ve městě/regionu
D	zakoupení prohlídky / vstupu na památku
E	nákup suvenýrů (pohledy, turistické známky, mapy, atd)
F	propagační materiály
G	internet pro veřejnost

7) Kterou akci pořádanou či spolupořádanou TIC Jihlava jste již navštívil/a?

A	Farmářské trhy
B	Svatý Martin
C	Havíření
D	Letní koncerty na náměstí
E	Kapří den
F	Komentované procházky
G	Zaplétání májky, jarmark a slavnosti vín
H	Letní kino na Heulose
I	Boží Food Fest
J	Vánoční program
K	MFDF (Mezinárodní filmový festival)
L	Žádnou

8) Jste spokojeni s kvalitami poskytování informací?

A	Ano
B	Spíše ano
C	Nevím
D	Spíše ne
E	Ne

9) Byli zaměstnanci infocentra ochotni poradit/pomoci?

A	Ano
B	Spíše ano
C	Nevím
D	Spíše ne
E	Ne

10) Jste spokojeni s nabídkou propagačních materiálů?

A	Ano
B	Spíše ano
C	Nevím
D	Spíše ne
E	Ne

11) Jste spokojeni s TIC Jihlava?

A	Ano
B	Spíše ano
C	Nevím
D	Spíše ne
E	Ne

12) Uvítali byste možnost zakoupit si tematický balíček (např. výlet pro rodiny, víkend pro seniory, adrenalinové zážitky)?

A	Ano
B	Ne
C	Možná

Vyplňte pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost **ANO** nebo **MOŽNÁ**

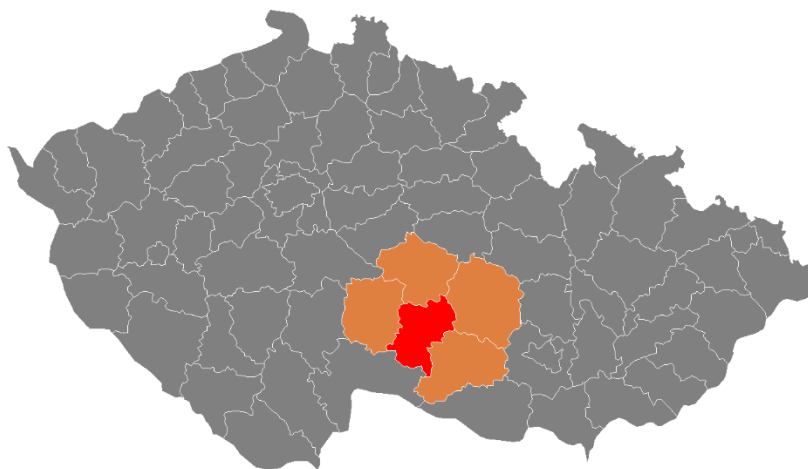
13) Jaký typ tematického balíčku by Vás nejvíce zaujal?

A	Pro rodiny s dětmi
B	Pro seniory
C	Kulturní a historické památky
D	Gastronomické zážitky
E	Kombinace sportu a wellness (např. víkend s lekcemi jógy)
F	Kulturní akce a festivaly
G	Výlety po kraji Vysočina

14) Co by Vás přesvědčilo zakoupit si balíček vytvořený TIC ve spolupráci s CK?

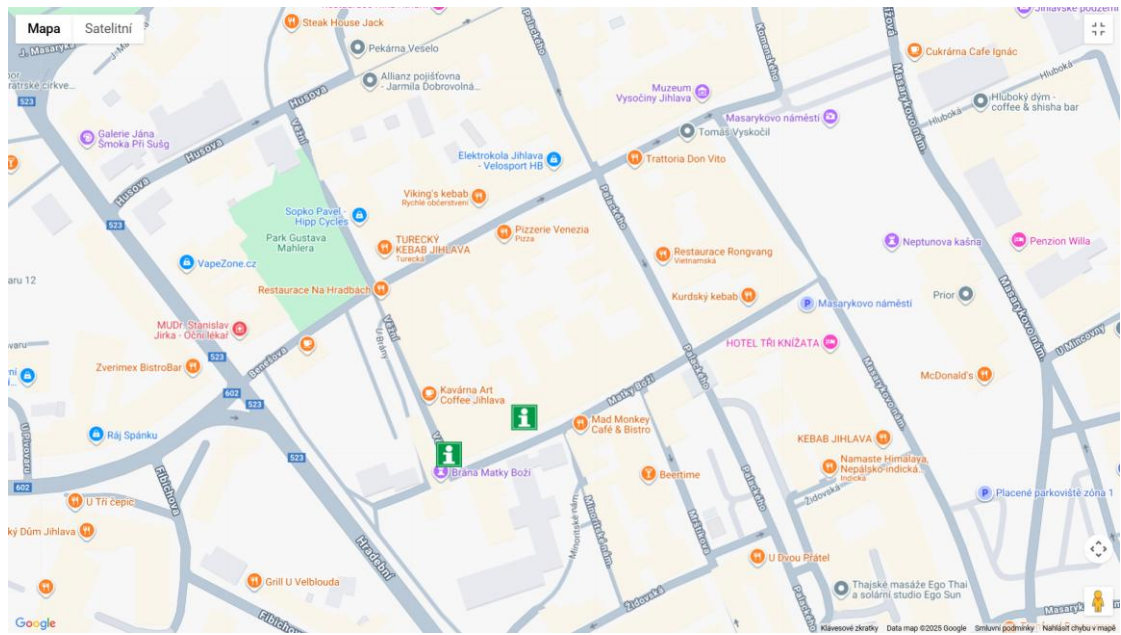
A	Výhodná cena
B	Originalita a kvalita dosahu
C	Důvěryhodnost TIC
D	Doporučení ostatních

Příloha B Poloha města Jihlava



Zdroj: Mapa CZ - okres Jihlava, 2008

Příloha C Poloha TIC Jihlava



Zdroj: Infocentra A.T.I.C. na mapě, 2025

Příloha D Prostory Turistického informačního centra

Příloha D.1: Venkovní prostory TIC Jihlava – Matky Boží 22



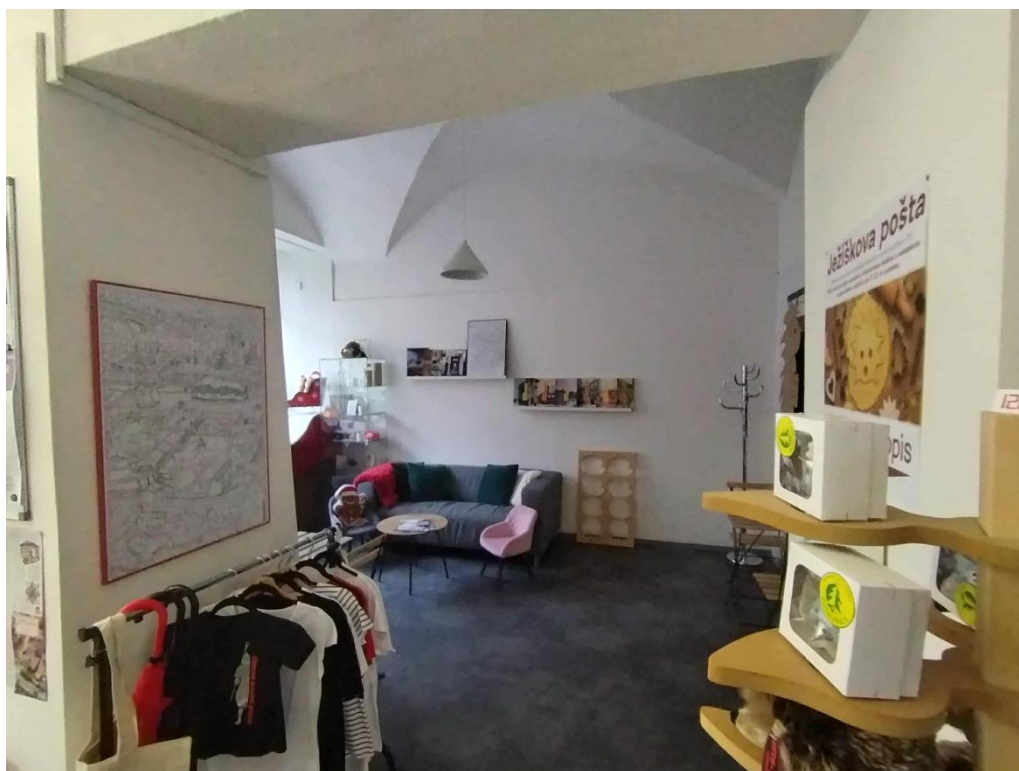
Zdroj: Vlastní zdroj, 2025

Příloha D.2: Vnitřní prostory TIC Jihlava – Matky Boží 22



Zdroj: Vlastní zdroj, 2025

Příloha D.3: Vnitřní prostory TIC Jihlava – Matky Boží 22, odpočinková místnost



Zdroj: Vlastní zdroj, 2025

Příloha D.3: Venkovní prostory TIC Jihlava – Brána Matky Boží



Zdroj: Vlastní zdroj, 2025

Příloha D.4: Vnitřní prostory TIC Jihlava – Matky Boží 22



Zdroj: Vlastní zdroj, 2025

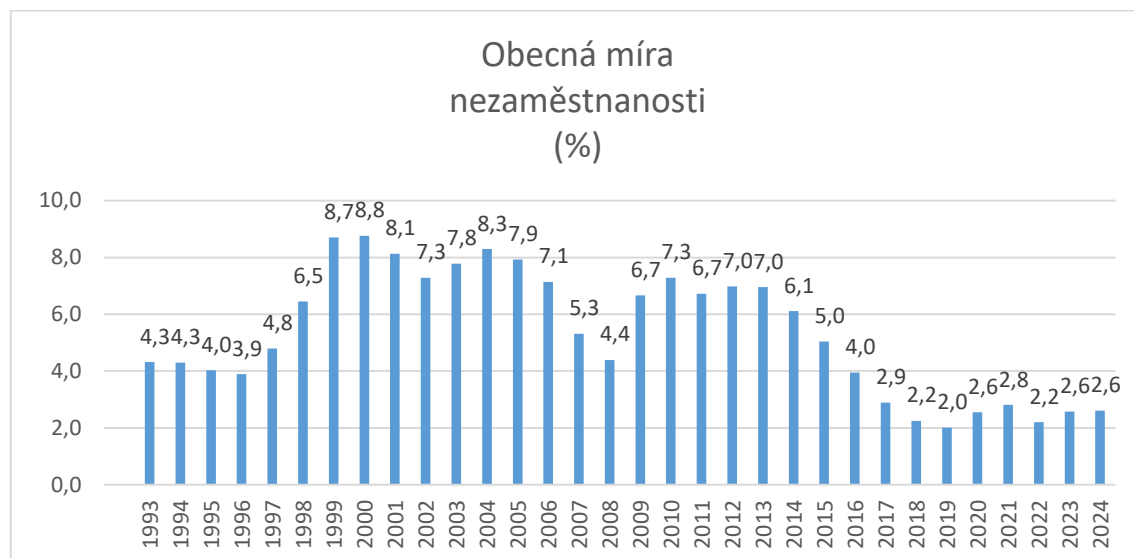
Příloha D.4: Infobox TIC Jihlava – Masarykovo náměstí



Zdroj: Brána Jihlavy, 2023

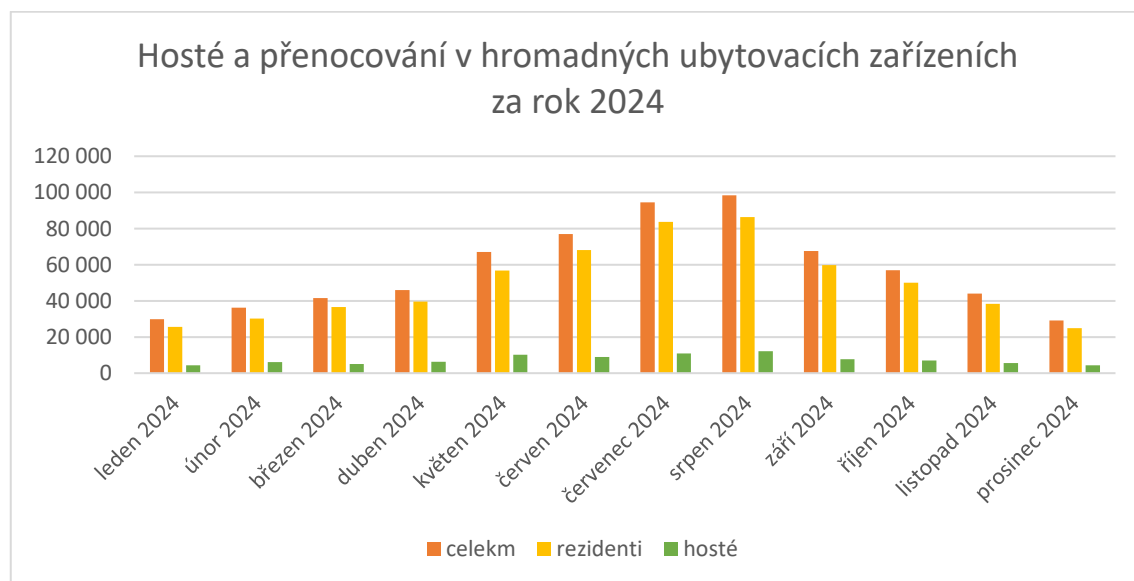
Příloha E Data z Veřejné databáze ČSU

Příloha E.1: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2025

Příloha E.2: Hosté a přenocování v HZÚ, 2024



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2025