

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Mystery shopping

ve vybraných turistických informačních centrech na Liberecku

Bakalářská práce

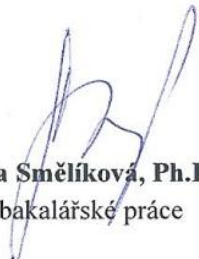
Autor: Luboš Jíra

Vedoucí práce: Ing. Edita Směliková, Ph.D.

Jihlava 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Luboš Jíra**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Mystery shopping vybraných turistických informačních center na Liberecku**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v Jablonci nad Nisou, Turnově a Železném Brodě, a to zejména s ohledem na kvalitu a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků.**



Ing. Edita Směliková, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

JÍRA, Luboš: Mystery shopping ve vybraných turistických informačních centrech na Liberecku. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Edita Směliková, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2015

Tato práce se zabývá mystery shoppingem turistických informačních center ve městech Jablonec nad Nisou, Turnov a Železný Brod. Porovnává kvalitu poskytovaných služeb dle stanovených oddílů.

Skládá se ze tří hlavních kapitol. V první kapitole je nastíněna problematika mystery shoppingu na teoretické úrovni. Druhá kapitola se zabývá metodologií použitou v tomto výzkumu. Třetí kapitola je věnována analýze výsledků výzkumu a následně jejich prezentaci.

Byla zhodnocena úroveň poskytovaných služeb v jednotlivých turistických informačních centrech. Výsledky byly porovnány. Výsledkům byla také přidělena váha důležitosti.

Klíčová slova

Mystery shopping, Marketingový výzkum, Turistické informační centrum

Abstract

JÍRA, Luboš: Mystery shopping of Tourist Information Centers in the District of Liberec. Bachelor thesis. College of polytechnics Jihlava. Department of tourism. Supervisor: Ing. Edita Směliková, Ph.d. Degree of qualification: Bachelor's degree. Jihlava 2015.

This thesis deals with the methods of mystery shoppingem at the tourist information centres in the towns of Jablonec nad Nisou, Turnov and Železný Brod. Compares the quality of the provided services in accordance with the specified sections.

It consists of three main chapters. The first chapter describes the issue of mystery shopping on a theoretical level. The second chapter deals with the methodologies used in this research. The third chapter is devoted to the analysis of the results of the research and, subsequently, their presentation.

The level of services provided in each tourist information centre has been evaluated. The results were compared and also endowed by the level of importance.

Key words

Mystery shopping, Marketing research, Tourist information center

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Editě Smělikové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat mým blízkým, kteří v této práci vystupují v roli mystery shopperů a byli ochotni mi pomoci.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil 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**“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

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

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

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah

Úvod	11
1 Teoretická část	12
1.1 Marketingový výzkum	12
1.1.1 Prameny získávání informací a typy dat	13
1.1.2 Metody sběru dat.....	13
1.1.3 Kvantitativní metody v marketingovém výzkumu	14
1.1.4 Kvalitativní metody v marketingovém výzkumu	15
1.1.5 Proces marketingového výzkumu	17
1.2 Mystery shopping.....	18
1.2.1 Historie mystery shoppingu.....	20
1.2.2 Mystery shopping v ČR a ve světě.....	21
1.2.3 Mystery calling, tajný zákazník, mystery story	21
1.2.4 Etika mystery shoppingu	23
1.2.5 Organizace	24
1.3 Turistické informační centrum (TIC).....	26
1.3.1 Funkce TIC	27
1.3.2 Právní formy TIC	27
1.3.3 Financování provozu TIC.....	27
1.3.4 Asociace Turistických Informačních Center (A. T. I. C.).....	28
1.3.5 Kategorizace a certifikace TIC	28
2 Metodologie	31
2.1 Cíl práce.....	31
2.2 Lokalita.....	31

2.3	Přípravná fáze	31
2.3.1	Příprava dotazníku a předvýzkum.....	31
2.3.2	Výběr a školení mystery shopperů.....	32
2.3.3	Harmonogram hodnocení	33
2.3.4	Scénáře	33
2.4	Realizační fáze	34
2.4.1	Návštěva TIC	34
2.5	Výsledná fáze.....	34
2.5.1	Vyhodnocování výsledků	34
3	Praktická část	35
3.1	Analýza výsledků	36
3.1.1	První dojem.....	36
3.1.2	Pracovník TIC.....	37
3.1.3	Pracovník TIC - T z pohledu muže a ženy	38
3.1.4	Identifikace potřeby	39
3.1.5	Uspokojení potřeby	40
3.1.6	Konečný dojem	41
3.1.7	Lokalizace a označení TIC	42
3.1.8	Prostředí TIC	43
3.1.9	Procentuální úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC	44
3.1.10	Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC	45
3.1.11	Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC s přiřazenými váhami	46
3.1.12	Návštěvy TIC v anglickém jazyce	47

3.1.13	Srovnání směn v TIC - J.....	48
3.1.14	Srovnání směn v TIC - T	49
3.1.15	Srovnání směn v TIC - Z.....	50
3.1.16	Srovnání směn hromadně v TIC – J, T a Z.....	51
3.1.17	Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC	52
3.1.18	Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC s přiřazenými váhami	53
3.2	Shrnutí výsledků a doporučení.....	54
Závěr.....		56
Citace.....		58
Tištěné zdroje		58
Elektronické zdroje:.....		59
Seznam grafů a tabulek		62
Seznam příloh		63

Úvod

Téma této bakalářské práce je mystery shopping. Konkrétně mystery shopping ve vybraných turistických informačních centrech. Toto téma bylo zvoleno během studia oboru Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava. Obor se zabývá, mimo jiné předměty, které se týkají ekonomiky, marketingu, managementu a problematiky cestovního ruchu. Je proto zajímavé se tímto tématem zabývat v rámci bakalářské práce. Téma zahrnuje všechny výše zmíněné obory. Záměrem této práce je porovnat kvalitu služeb třech turistických informačních center v lokalitách jako je Český ráj a podhůří Jizerských hor, tedy v turisticky poměrně hojně navštěvovaných oblastech.

Pojem mystery shopping je v České republice pro širší veřejnost stále pojmem málo známým, ačkoli je v praxi využíván čím dál více. O tom svědčí fakt, že téměř nikdo z oslovených lidí před začátkem tohoto výzkumu netušil, co metoda mystery shoppingu obnáší. V České republice se metoda mystery shoppingu využívá kratší dobu než ve světě, a proto je záměrem této práce přispět k rozšíření povědomí o této problematice právě v naší zemi. V dnešní době je kladen velký důraz na kontrolu kvality poskytovaných služeb, pro kterou je mystery shopping ideální metodou. Lze také říci, že je nástrojem pro zvyšování kvality v oblasti poskytování služeb, a proto si zaslouží velkou pozornost.

Konkrétním cílem této bakalářské práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v Jablonci nad Nisou, Turnově a v Železném Brodě, a to zejména s ohledem na kvalitu a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků.

Práce je koncipována jako empirický výzkum a je rozčleněna do tří hlavních kapitol. První kapitola je věnována teorii o metodě mystery shoppingu. Je rozvržena tak, že nejprve bude věnována pozornost obecnějšímu pojmu, a to marketingovému výzkumu. Následně se v kapitole postupně přejde k detailnímu vysvětlení mystery shoppingu. Dále se první kapitola zabývá vysvětlením pojmu turistické informační centrum (dále TIC). Druhá kapitola popisuje metodologii výzkumu. Na toto navazuje poslední kapitola – samotná analýza výzkumu, která se podrobně věnuje rozboru a prezentaci jednotlivých výsledků získaných ve vybraných TIC, právě metodou mystery shoppingu.

1 Teoretická část

1.1 Marketingový výzkum

Mystery shopping hraje důležitou roli v marketingovém výzkumu. Je to jedna z často používaných metod k ověření úspěšného vedení firmy. Proto budou v této kapitole nejprve shrnuty nejdůležitější body marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je možné chápat jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou za pomoci informací, používaných pro rozpoznání a určení marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Téměř pro všechny firmy je marketingový výzkum nutností. Velké firmy mají většinou své vlastní oddělení marketingového výzkumu. Tyto firmy tedy mají dvě možnosti - mohou pověřit výzkumem marketingové oddělení nebo mohou nakupovat tyto služby od externích podniků, které se marketingovým výzkumem zabývají. Častěji jsou pro speciální výzkumné úkoly a studie používány vnější zdroje. Ty firmy, které nemají možnost využít vlastní oddělení marketingového výzkumu, nemají jinou možnost, než využívat služeb externích společností. Mnoho lidí si mylně myslí, že marketingový výzkum je záležitost jen pro velké podniky, protože se jedná o zdlouhavý, formální proces. Avšak i malé firmy a neziskové organizace mohou najít levnější a neformální alternativu vedle technik, jaké využívají velké společnosti. (Kotler, 2007)

Kvalita marketingového výzkumu se odvíjí od vzájemné spolupráce a komunikace takzvaných zadavatelů a realizátorů. Ten kdo výzkum objednává a financuje, se nazývá zadavatel. Zadavatelem mohou být instituce napříč společenskými úrovněmi (např. makrospolečenská, mezospolečenská a mikrospolečenská). Příkladem instituce na makrospolečenské úrovni může být Akademie věd České republiky, vláda, ministerstvo a další centrální instituce. Zástupcem na mezospolečenské úrovni mohou být například krajské úřady a velké podniky. Na mikrospolečenské úrovni se jedná o malé podnikatele. Na jakékoli úrovni by měl zadavatel co nejpřesněji určit cíle, předmět a objekt výzkumu. Realizátorem nebo také výzkumníkem jsou odborníci, kteří jsou schopni celý proces zvládnout. Realizátor může spolupracovat s dalšími

specializovanými institucemi, ale je stále v pozici hlavního garanta celé akce. (Foret a Stávková, 2003)

1.1.1 Prameny získávání informací a typy dat

Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků marketingového výzkumu, je nutné mít dostatečné množství relevantních dat a informací. Data jsou nejčastěji rozdělována na data primární a sekundární a dále na data interní a externí. Všechna tato data musí splňovat základní kritéria. Patří sem pravidelnost, přesnost, úplnost, srozumitelnost, objektivnost a aktuálnost. Pro marketingový výzkum jsou klíčová data primární. Tato data byla shromážděna ke konkrétnímu účelu a pro řešení konkrétního problému – byla shromážděna vlastním terénním výzkumem. Velmi důležitá jsou také data sekundární, ty nesou informace, které byly shromážděny za jiným účelem a již existují, tyto data již někdo sebral, analyzoval, zpracoval a publikoval – např. statistické přehledy, katalogy, registry, databáze a výzkumné zprávy. Sekundární data se dají rozdělit na externí a interní. Příkladem externích sekundárních dat mohou být zprávy Českého statistického úřadu, odborné publikace, výzkumné zprávy, publikace hospodářských komor a mnohé další. Z interních sekundárních dat se nejčastěji využívají data z firemních databází o prodeích, sezónnosti, distribučních nákladech, objemech nákupu, portfoliu výrobků, dále o zákaznících a jejich hlavních charakteristikách. Dnes si větší i menší firmy zakládají databáze nejen o svých zákaznících, ale také o dodavatelích, konkurentech, prostřednících a obchodních zástupcích. Využívají se i údaje z účetnictví a finanční údaje (cena výrobků i náklady, kalkulace, rozpočty jednotlivých oddělení, finanční plány, zisk, fakturace, splatnost, distribuce, logistika). V praxi firmy postupují tak, že nejprve pečlivě prostudují sekundární data, která mají k dispozici a jsou vhodná pro dosažení daného cíle a až poté přistupují ke sběru dat primárních, protože získání sekundárních dat je finančně výrazně méně náročné. (Mulačová a Mulač, 2013)

1.1.2 Metody sběru dat

V marketingovém výzkumu je nutné zvolit vhodnou metodu sběru dat, aby podniky dosáhly požadovaných cílů. Podle stanovených cílů si dále zvolíme, zda bude marketingový výzkum prováděn pomocí kvalitativních nebo kvantitativních metod.

Podle knihy *Úspěšný návrh výzkumu* (Punch, 2008), je nejdůležitější před zvolením adekvátní metody výzkumu – tedy buď kvantitativní, nebo kvalitativní metoda sběru dat – určit si výzkumné otázky. Punch toto ve své knize uvádí jako odpověď si na otázku *Co* – co chceme zkoumat, jaký problém chceme řešit. (Punch, 2008)

1.1.3 Kvantitativní metody v marketingovém výzkumu

Kvantitativní výzkum je používán tehdy, pokud je záměrem zjistit informace o velkém množství respondentů. „*Je nám schopen říci, jak zobecnitelné jsou naše výsledky, je schopen potvrdit nebo vyvrátit naše hypotézy, vypočítat jaká je pravděpodobnost, že se mýlíme.*“ (Disman, 2000, s. 285)

Pokud je cílem ve výzkumu testovat určitou hypotézu, je vhodné jako metodu zvolit kvantitativní výzkum. Při kvantitativním výzkumu je poté možné výsledky zobecnit na celou populaci. Při kvantitativním výzkumu je omezený rozsah informací, za to o mnoha jedincích. (Disman, 2000)

Mezi kvantitativní metody, které se využívají v marketingovém výzkumu, byly vyhledány v literatuře tyto:

Experiment

Experiment představuje „*získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin.*“ (Kotler, 2007, s. 411). Experimenty mohou být děleny na dva základní typy. První je terénní experiment, probíhá v přirozeném prostředí, provádí se například tzv. in-home testy (testování výrobku v domácnosti respondentů). Druhý je laboratorní experiment, který probíhá v uměle vytvořených podmínkách. Jedná se například o testování výrobků (chuť, obal, značky) nebo reklamy (zapamatování sdělení, reklamní spoty). (Mulačová a Mulač, 2013)

Z etických důvodů se dnes experiment v sociálně-vědném výzkumu téměř nepoužívá. „*Experiment je totiž založený na rozdělení zkoumané populace na kontrolní skupiny, manipulaci s proměnnými a zajištění neměnného prostředí. To však v přirozeném prostředí není vždy možné.*“ [1]

Dotazování (pomocí dotazníku)

Druhou metodou je dotazování. Dotazování probíhá osobní i neosobní formou, kdy jsou respondentům kladeny otázky. Je to jedna z nejrozšířenějších metod. Dále se dělí na dotazování písemné, telefonické, osobní a internetové (elektronické). Písemné dotazování, jak už z názvu vyplývá, respondent vyplňuje písemně dotazník a není v kontaktu s výzkumníkem. Tato metoda je výhodná zejména pro nízké náklady na šíření dotazníků. Dotazníky se mezi zákazníky dostávají například na veletržích, výstavách, jsou přikládány k zakoupeným produktům atd. Největší nevýhodou písemného dotazování je návratnost dotazníků. Proto jsou zde nutné motivační prostředky formou odměn, možností zařazení do slosování, slevami apod. pro respondenty. Rozšířené je dále telefonické dotazování, je velmi podobné osobnímu, ale k samotnému setkání face-to-face nedochází a náklady na telefonické dotazování jsou nižší. V současné době se velice často používá metoda CATI (Compute Assisted Telephone Interviewing). Díky CATI dochází k zefektivnění a zrychlení zpracování a vyhodnocení odpovědí respondentů. Hlavní metodou dotazování je dotazování osobní, dochází tedy ke kontaktu respondenta a tazatele face-to-face. Rozhovory mohou být standardizované (strukturované), polostandardizované (polostrukturované) a nestandardizované (nestrukturované). Podobně jako u telefonického dotazování je možné i u osobního dotazování využívat informační techniky a to za pomoci metody CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). CAPI stejně jako CATI slouží pro zrychlení a zjednodušení analýzy získaných dat. Internetové (elektronické) dotazování je v dnešní době velmi využívané, zejména díky rozvoji informačních technologií. Používá se metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazování probíhá na webových stránkách, portálech a také prostřednictvím e-mailů. (Mulačová a Mulač, 2013)

1.1.4 Kvalitativní metody v marketingovém výzkumu

Pro výzkum této bakalářské práce je však důležitější metoda kvalitativní. Sem je právě zařazen, mimo jiné techniky, také mystery shopping. V této podkapitole jsou uvedeny příklady kvalitativních metod, avšak metoda mystery shopping je rozebrána až v následující samostatné podkapitole, kde je mystery shoppingu věnována pozornost podrobněji a detailněji.

Data kvantitativního výzkumu však neosvětlí, co to pro člověka opravdu znamená, co ho k jeho názoru vede, proč si myslí právě to, co ve výzkumu uvedl. Z tohoto hlediska – pokud je záměrem zkoumat motivy respondentova jednání, myšlení - je pak lepší přistoupit k metodě kvalitativní. „*Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ (Disman, 2000, s. 285)

Pokud má být ovšem vytvořena hypotéza, nová teorie, vytvořeno nové porozumění, používá se kvalitativní výzkum. Výsledky však nejsou zobecnitelné, platí pouze na zkoumaný vzorek. Pokud tedy nevadí při výzkumu výrazná redukce počtu sledovaných jedinců, je kvalitativní metoda tou pravou. Toto se často využívá při zmapování určitého lokálního fenoménu ve společnosti. Při tomto výzkumu je snaha získat co nejvíce informací o menším počtu jedinců a nalézt v nich pravidelnosti. (Disman, 2000)

Pozorování

Jedná se o pozorování daných osob, jejich chování a situací, ve kterých se nacházejí. Nedochází zde k přímému kontaktu pozorovatele a pozorovaného. Je proto možné získat informace, které by jinou metodou získat možné být nemuselo, protože zde nezáleží na ochotě a spolupráci zkoumaného subjektu. Mnohdy je pozorování kombinováno s dalšími metodami, většinou osobním dotazováním. Pozorování se dále dělí na zjevné a skryté, přímé a nepřímé, strukturované a nestrukturované, v přirozených podmínkách a v umělých podmínkách a na osobní a mechanické využívající technická zařízení. (Mulačová a Mulač, 2013)

Rozhovor

Další technikou využívanou při sběru dat v marketingovém výzkumu může být například rozhovor. Rozhovor může být individuální a skupinový. Skupinový rozhovor se využívá zejména v tzv. focus group (sledovaný skupinový rozhovor). Výzkum dotazováním je: „*Získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.*“ (Kotler, 2007, s. 411)

1.1.5 Proces marketingového výzkumu

Během procesu marketingového výzkumu je nutné dodržovat určitou posloupnost kroků, aby bylo dosaženo potřebných výsledků. Jak uvádí Mulačová a Mulač, tento proces se tedy skládá z následujících fází:

- definice problémů a cílů marketingového výzkumu,
- tvorba plánu marketingového výzkumu a návrh metodiky marketingového výzkumu,
- realizace marketingového výzkumu a sběr dat,
- analýza a vyhodnocení získaných dat,
- interpretace výsledků marketingového výzkumu a zpracování závěrečné zprávy.

Definice problémů a cílů marketingového výzkumu je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Je nutné provést revizi prostředí v kontextu problému, prozkoumat povahu problému, definovat vztahy všech souvisejících proměnných a prověřit důsledky různých alternativ. Také je možné stanovit hypotézy, které se týkají řešeného problému. Následuje tvorba plánu marketingového výzkumu a návrh metodiky marketingového výzkumu. Plán obsahuje následující prvky:

- *„formulace výzkumného problému,*
- *určení informačních potřeb a stanovení typů vhodných dat,*
- *vymezení základního souboru a navržená technika výběru vzorku,*
- *metody sběru dat a nástroje marketingového výzkumu včetně způsobu kontaktování respondentů (kontaktní metody oslovení respondentů),*
- *matematické, statistické a další metody analýzy dat,*
- *rozpočet marketingového výzkumu,*
- *časový harmonogram marketingového výzkumu (vlastního výzkumu i případného předvýzkumu)*
- *odpovědné osoby za jednotlivé úkoly marketingového výzkumu,*
- *způsob kontroly.“* (Mulačová a Mulač, 2013, s. 280)

Je nutné vybrat vhodnou metodu marketingového výzkumu, jak bylo již výše zmíněno.

Další, tedy třetí fází je realizace marketingového výzkumu a sběr dat. Jedná se o nejnákladnější fázi a je možné ji realizovat vlastními zaměstnanci, či využít služeb externí firmy.

Dále se provádí analýza a vyhodnocení získaných údajů. V průběhu této fáze je zapotřebí využívat nejrůznějších matematicko-statistických metod vyhodnocování dat (stanovení absolutních a relativních četností, popis středních momentů, aritmetický průměr, vážený průměr, modus, medián, kvantily, kvartily, rozptyl, variační rozpětí, variační koeficient, směrodatná odchylka. Je potřeba provést kontrolu dat, kontroluje se validita (přesnost) a spolehlivost, úplnost a je třeba vyřadit výsledky, které jsou zavádějící nebo nepřesné. Následuje třídění dat. Pro analýzu a vyhodnocení dat je možné použít tabulkové procesory, databázové systémy, či specializovaný software.

Poslední fází je interpretace výsledků marketingového výzkumu a zpracování závěrečné zprávy. Interpretace získaných dat vede k vyvrácení či potvrzení hypotézy a jejich vyhodnocení. Výsledky mohou být prezentovány ústní, písemnou nebo elektronickou formou. Interpretace výsledků má několik zásad:

- „data musí být postupně zobecňována a musí být objektivně posouzena,
- jednoznačně musí být rozlišeny následky a jejich příčiny,
- interpretace musí vycházet z faktů, nikoli z osobních mínění,
- shrnuty musí být veškeré souvislosti.“ (Mulačová a Mulač, 2013, s. 282)

Konečná zpráva nemá předepsanou podobu. Nejčastěji obsahuje titulní stranu, obsah a stručný souhrn výsledků. V hlavní části jsou výsledky, podrobná metodika, časový harmonogram výzkumu a rozpočet marketingového výzkumu. Stěžejní je interpretace a analýza dat, závěry a doporučení. Také v závěrečné zprávě nalezneme přílohy, které obsahují souhrny, tabulky a grafická znázornění dat. (Mulačová a Mulač, 2013)

1.2 Mystery shopping

Dále již bude věnována pozornost kvalitativní metodě v marketingovém výzkumu, a to mystery shoppingu, který je pro tuto bakalářskou práci stěžejním. Především tedy pro praktickou část této práce, pro kterou je tato metoda základem.

Mystery shopping je moderní metodou marketingového výzkumu. Název mystery shopping pochází z anglického jazyka a do češtiny ho obvykle nepřekládáme. Volně může být tento název přeložen jako „testovací nákup“ nebo jak uvádějí některé agentury „tajný nákup“. V zahraničí je metoda mystery shoppingu také známá například jako „Secret Shopping“, „Phantom Shopping“, „Mystery Consumer“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Silent Shopper“, „Mystery Customer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“ nebo „Testkunden“. Tato metoda bývá nejčastěji využívána k posouzení pracovníků v oblasti prodeje a služeb. Základní výzkumnou metodou je strukturované pozorování, které provádí externí, odborně vyškolený hodnotitel. Hodnotitel pracuje s nezávislými a závislými proměnnými. Nezávislé proměnné jsou například podněty a podnětové situace. V případě závislých proměnných jsou to například reakce pozorovaných subjektů na tyto podněty. Jedná se tedy o snahu posuzovat zaměstnance v případech, které jsou podobné jejich běžné pracovní náplni. V praxi zaměstnancům není znám úkol hodnotitele, ten předstírá zájem o nákup, nechává si poskytnout rady nebo požaduje službu. Během těchto situací dochází k tzv. kvazireálným¹ prodejním rozhovorům a následně se vyhodnocují. Navzdory faktu, že metoda mystery shoppingu je v posledním desetiletí využívána stále častěji, je odbornou veřejností spíše přehlížena (komplexní pojednání o této metodě můžeme nalézt v literatuře jen zřídka). Mystery shopping je zařazen mezi poskytované služby mnoha výzkumných agentur, aby vyhověly poptávce na trhu. Je ale potřeba si uvědomit, aby tato metoda byla spolehlivá a zajišťovala validitu a reliabilitu, což je u marketingových výzkumů nezbytné, je nutné provádět mystery shopping profesionálně, s příslušnými garancemi, aby byly odborně stanoveny metodologické zásady a provedena psychometrická evaluace. (Wágnerová a Baarová, 2008)

Jak uvádí Mulačová a Mulač, tajným nákupem je hodnoceno mnoho aspektů:

- merchandising², první dojem z prodejního místa, čistota zařízení a stav vybavení,
- rozsah nabídky zboží a služeb, doplňkové a nadstandardní služby, dostupnost zboží či služeb,
- jasnost a přesnost informačních systémů a poskytovaných informací,
- čekací doby, délka vyřízení,

¹ Kvazireálným – jakoby reálným, rádoby reálným [2]

² Merchandising – forma marketingové podpory produktů v místě prodeje, zajišťující odpovídající stav zásob, vystavování produktů a zvyšování atraktivity prodejního místa.[3]

- soulad se stanovenými standardy,
- hodnocení prodejního personálu například z hlediska přístupu, ochoty, znalosti a vstřícnosti.

Mystery shopping lze také rozdělit na několik typů:

- Audio mystery shopping (využívá audio nahrávky jako podklad pro hodnocení zaměstnanců).
- Competitive mystery shopping (porovnává konkurenci).
- Merchandising audit (hodnocení podpory prodeje, promo a merchandisingových akcí).
- Mystery delivery (hodnocení kvality a rychlosti doručování zásilek).
- Mystery flying (hodnocení kvality služeb letecké dopravy, na palubě letadel).
- Real customer mystery shopping (využívá se v případech, kdy není možné do role zákazníka dosadit mystery shoppera).
- Mystery mailing (hodnocení webových stránek a mailové komunikace).
- B2B mystery (využívá se pro průmyslové trhy).
- Mystery visits (hodnocení zákaznické obsluhy na prodejnách).
- Mystery clicks (hodnocení komunikace se zákazníkem a prodeje na internetu)
- Motivation based mystery shopping (využívání motivačních programů) (Mulačová a Mulač, 2013)[4]

1.2.1 Historie mystery shoppingu

Historie mystery shoppingu sahá do 40. let 20. století. Jednalo se o průzkumy, které připomínaly tajný nákup. Zaměření těchto průzkumů bylo především na kontrolu poctivosti zaměstnanců, dále sloužily k snížení počtu krádeží a to zejména ve finančních službách. Další oblastí, ve které tato metoda rychle získala popularitu, byla oblast pohostinských služeb. V 80. a 90. letech 20. století došlo k druhé, zásadní vlně rozvoje mystery shoppingu. Díky stále rychleji rostoucí konkurenci, v těchto letech vzniklo v USA mnoho specializovaných firem zaměřených na mystery shopping. V posledních desetiletích je tato metoda využívána pro ocenění služeb personálu a realizace prodeje, kontrolu politiky cen a kvality výrobků, sledování konkurence a zajišťování koordinace poskytovaných služeb s nařízeními vládních orgánů. Dnes je tajný nákup spojován

se vzdělávacími a motivačními programy personálu a posuzováním spokojenosti klientů. (Kubíček, 2012) [5]

1.2.2 Mystery shopping v ČR a ve světě

I přesto, že tento pojem je ve světě dobře znám, v České republice se často setkáváme s dohady, co tato mysteriózní technika znamená. Na tuzemském trhu jsou zadavateli nejčastěji organizace ze sektoru služeb. Zkušenosti z mystery shoppingem mají také prodejci automobilů, bankovní sektor, softwarové společnosti. Firmy také využívají tento průzkum pro poznávání konkurence a to jim napomáhá k udržení nebo zlepšení své pozice. Jen malá část z cca 50 existujících agentur v České republice, se zabývá výlučně pouze metodou mystery shoppingu. V USA bylo v roce 2003 těchto agentur nad 750. Fakt, že klienti v USA zaplatí ročně za mystery shopping 600 milionů amerických dolarů naznačuje prudký rozvoj této metody. V posledním desetiletí tento rozmach zaznamenal i trh ve Velké Británii. Například v roce 2000 zde bylo kolem 200 agentur. Během několika posledních let se počet agentur více než zdvojnásobil. Západní a severní Evropa, například tedy Německo, Rakousko, Francie a země Beneluxu, zaznamenala také rapidní rozvoj. V zemích východní Evropy si tajný nákup svou pozici stále buduje. Vždyť tento pojem zde byl před rokem 1999 úplně neznámý. [6][7]

1.2.3 Mystery calling, tajný zákazník, mystery story

Je-li řeč o mystery shoppingu, mělo by být objasněno několik pojmů. Setkáváme se často s názvy mystery calling, mystery story a tajný zákazník. V této kapitole jsou tyto pojmy osvětleny.

Mystery calling, neboli tajný hovor nebo také tajné telefonování je obdobou mystery shoppingu, ale jak už z názvu vyplývá, výzkum probíhá prostřednictvím telefonu. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého posuzujeme úroveň komunikace a péče o zákazníky. Vyškolený pracovník postupuje podle předem připraveného plánu. Zjišťuje se například doba čekání na spojení s pracovníkem, ochota a vstřícnost pracovníka, odborné a obchodní znalosti pracovníka a celková délka a efektivita hovoru. Zadavatelem může být jednotlivec či firma. Kontrolní hovory mohou být rozděleny na hovory prodejní (zaměřené na obchodní zástupce, nabídku po telefonu),

informativní (zaměřené na poskytování informací klientskou podporou) a hovory uvítací (zaměřené na recepční činnost společnosti, hotelu, salonu nebo například fitness centra). Mystery calling je dnes prováděn v oblastech veřejné správy, bankovníctví, pojišťovnictví, cestovního ruchu, logistiky nebo například retailu. [8][9]

Tajný zákazník nebo také mystery shopper je vyškolená osoba, která provádí výzkum na konkrétním místě, vystupuje jako potencionální nebo stávající zákazník a řídí se předem připraveným a pečlivě nastudovaným scénářem, takzvaným mystery story. Pokud není určeno jinak, provádí návštěvu daného místa samostatně. Je zapotřebí, aby tajný zákazník měl dobré pozorovací a komunikační dovednosti, protože jeho úkolem je sledovat kvalitu zákaznického servisu a další faktory ovlivňující prodej. Chování mystery shoppera by mělo být přirozené, nekonfliktní a uvolněné tak, aby nic nenásvědčovalo tomu, že se nejedná o běžného zákazníka. Svým jednáním by neměl nijak ovlivňovat výsledky návštěvy. Důležité pro tajného zákazníka je mít znalosti v oboru, ve kterém je výzkum prováděn. Během dané návštěvy může nastat také situace, kdy by mohlo dojít k odhalení mystery shoppera osobou, která ho zná. V tomto případě musí být co nejdříve mystery shopping ukončen a vše musí být ohlášeno koordinátorovi. Dalšími povinnostmi tajného zákazníka je být po celou dobu mystery shoppingu v kontaktu s agenturou a veškeré dosavadně získané skutečnosti považovat za důvěrné. (Gavlasová, 2013)

Podle Böhma a spol. lze také hodnotitele rozdělit podle jiných měřítek do tří skupin:

- Checkers – jedná se o pracovníky, kteří hodnotí své kolegy. Tito pracovníci nemusí být vždy interní zaměstnanci, může se jednat o osoby, které hodnocenou profesi samy vykonávají.
- Experti – v tomto případě se jedná o externí hodnotitele, musí danou oblast dobře znát a využívají se v případech, kdy je pro hodnocení potřeba odborných znalostí.
- Zákazník – běžný zákazník, který byl požádán o spolupráci. (Böhm et al., 2005.)

Podle Wágnerové a Baarové je vhodné k výše uvedeným skupinám doplnit ještě jednu:

- Mystery shopper expert – jedná se o externího nezávislého hodnotitele, který podstoupil odborné školení pro potřeby konkrétního hodnocení. (Wágnerová a Baarová, 2008)

Pojmem mystery story rozumíme scénář konkrétního výzkumu v konkrétním podniku, který má přesně daná kritéria. Existují tři druhy scénářů. Prvním je scénář informativní, kdy mystery shopper zjišťuje informace o zboží nebo službě, kterou si nakonec nezakoupí. Klade otázky, sleduje chování a práci zaměstnance. Krom těchto obvyklých parametrů sleduje reakci zaměstnance, a jakým způsobem se tento zaměstnanec vypořádá s odmítnutím. Hodnotí také jeho snahu o zjištění příčin, proč o daný produkt či službu tajný zákazník nemá zájem hned na místě. Druhým je nákupní scénář. Mystery shopper jde na konkrétní prodejnu, kde chce zakoupit konkrétní službu nebo výrobek. Jeho úkolem je pozorovat všechny nezbytné úkony, které zaměstnanec během prodeje musí splnit. K nákupnímu scénáři může patřit také reklamace následující den po koupi. Je sledováno, jak prodávající reaguje a zda celý proces reklamace probíhá podle firemních standardů. Třetí a poslední scénář je servisní. V tomto případě se jedná o situaci, kdy mystery shopper přichází na prodejnu s něčím, co je například potřeba opravit nebo aktivovat. Scénář je pro mystery shoppera nejdůležitější dokument, a proto je mystery shopper povinen si scénář velmi pečlivě nastudovat. V případě, kdy zazní během tajného nákupu otázka, na kterou není ve scénáři přesně daná odpověď, mystery shopper improvizuje podle svého uvážení. Vždy ale odpověď musí být v souladu s mystery story a nesmí vést k prozrazení mystery shoppera. (Gavlasová, 2013)

1.2.4 Etika mystery shoppingu

Stejně jako při výše zmiňované metodě marketingového výzkumu – experimentu, je při mystery shoppingu také nutností zvažovat etické stránky tohoto výzkumu.

Je potřeba zamyslet se nad otázkou, do jaké míry je mystery shopping zásahem do soukromí pracovníka, a také jestli je hodnocení pracovního výkonu pomocí metody mystery shoppingu vnímáno zaměstnanci jako férové. Brender-Ilan a Shultz uvádějí 4 argumenty, proč je užití této metody při hodnocení zaměstnanců problematické:

1. Jedná se o údaje sběratelů, kteří jsou vně systému organizace.
2. Každé hodnocení zaměstnance je odlišné, protože závisí na konkrétní situaci, při níž dochází k interakci mezi hodnotitelem a zaměstnancem.
3. Data jsou obvykle sbírána jednorázově, a proto zachycují jen velmi úzký rozsah hodnocených aktivit pracovní činnosti.

4. Zaměstnanci si nejsou vědomi toho, že jsou v daný okamžik hodnoceni, i když jsou obvykle seznámeni s tím, že je tato metoda hodnocení v jejich organizaci provozována. (Brender-Ilan a Shultz, 2005, s. 233)

Aby nebylo zneužito získaných dat a závěrů mystery shoppingu v pracovně-právní oblasti, agentury provádějící výzkum se svým klientům zavazují, že budou dodržovat základní opatření pro ochranu právě těchto získaných informací. (Wágnerová a Baarová, 2008)

Tajný zákazník by se měl chovat podle etického kodexu mystery shoppera. Tento kodex vychází ze standardů MSPA (Mystery Shopping Providers Association). Mystery shopper před zahájením výzkumu prohlašuje, že bude postupovat podle svých nejlepších schopností, čestně, poctivě a úplně, odevzdá vyplněné dotazníky ve stanoveném termínu a podle instrukcí. Dále bude veškeré informace, výsledky a výstupy považovat za důvěrné. V případě neschopnosti provést mystery shopping ve stanoveném termínu, bude neprodleně informovat agenturu. Bude odpovídat na telefonáty a emaily bez zbytečných odkladů. Bude uchovávat poznámky související s výzkumem minimálně 30 dní. Obeznámí se řádně s potřebnými náležitostmi ještě před zahájením projektu (dotazníkem, mystery story, pokyny atd.). Výsledky nebude ovlivňovat a zkreslovat. Nebude pod vlivem alkoholu a omamných látek. Nebude se chovat tak, aby mohl ublížit na zdraví sobě ani někomu jinému. Nebude kontaktovat zadavatele projektu bez vědomí agentury. Nebude narušovat běžný provoz navštíveného obchodního místa. Dále se zavazuje, že zůstane po celou dobu mystery shoppingu i po jeho ukončení v utajení, není-li stanoveno jinak. Nebude spolupracovat na projektu, ve kterém osobně zná někoho z pracovníků. Posledním příslibem je, že nebude provádět mystery shopping v doprovodu dítěte nebo jiné dospělé osoby, pokud není stanoveno jinak. [10]

1.2.5 Organizace

Existuje několik organizací, do kterých se začaly firmy zabývající se mystery shoppingem sdružovat. Tyto organizace stanovují standardy a pravidla, které by se měly v projektech těchto firem dodržovat.

Mystery Shopping Providers Association (MSPA) je nejvýznamnější a největší asociací, která sdružuje společnosti zabývající se mystery shoppingem. Působení této

asociace sahá do Severní a Latinské Ameriky, Evropy, Asie a oblasti Pacifiku. MSPA sdružuje více než 450 členských společností, které se zabývají marketingovým výzkumem, merchandesingem a jsou specializované na poskytování služeb v oblasti mystery shoppingu. Primárními cíli MSPA jsou:

- Stanovení profesních standardů a etiky v oblasti mystery shoppingu.
- Vzdělávání poskytovatelů, klientů a zákazníků za účelem zlepšení kvality služeb.
- Zlepšování image mystery shoppingu prostřednictvím veřejných vztahů a chování.
- Podporování členů k propojení s dalšími asociacemi. (Gavlasová, 2013)[11]

The Customer Care Institute (CCI) má sídlo v USA. Jedná se mezinárodní organizaci, která pomáhá odborným společnostem s péčí o zákazníka, řídí a monitoruje výzkum v otázkách péče o zákazníky, identifikuje nové trendy a pořádá tematická fóra. Institut dále může nabídnout následující služby:

- Certifikační kurzy péče o zákazníky.
- Manažerské vzdělávání.
- Programy pro měření spokojenosti zákazníků
- Hodnocení péče o zákazníky
- Ostatní programy určené pro zlepšení loajality zákazníků (Gavlasová, 2013)[12]

ESOMAR je organizace, která slouží celosvětově k podpoře, prosazení a pozvednutí průzkumu trhu. K založení došlo roku 1948, kdy bylo cílem promítnout hodnoty na trhu a veřejné mínění do efektivního rozhodování firem. ESOMAR dnes má 4900 členů ve více jak 130 zemích. Těmto členům umožňuje výměnu informací komplexního programu, do kterého patří tematické konference, publikace a osvědčené postupy. Klade důraz také na etická pravidla. Členové souhlasí s dodržováním tzv. ICC/ESOMAR mezinárodního kodexu během marketingových a sociologických výzkumů. Tento kodex byl vypracován organizací ESOMAR ve spolupráci s Mezinárodní obchodní komorou (ICC) a je schválen hlavními národními a mezinárodními profesními organizacemi po celém světě. (Gavlasová, 2013)[13]

SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. Toto sdružení se zejména soustředí na zvyšování kvality služeb členskými agenturami. Definiuje české doporučené kvalitativní standardy členským agenturám SIMAR a dohlíží na důsledné dodržování etických

a metodologických standardů pro výzkum trhu a dále veřejného mínění. Tyto standardy vycházejí z pravidel ESOMAR.[14]

IPSOS je nezávislá společnost, která se řadí mezi přední globální výzkumné agentury. Byla založena v roce 1975 v Paříži. Skupina IPSOS se rozděluje na několik specializací. Zabývá se reklamou, marketingem, řízením vztahů se zákazníky a zaměstnanci, výzkumem médií, obsahu a technologií, dále výzkumem veřejného mínění, sociálním výzkumem a výzkumem korporátní reputace. Je členem ESOMAR, SIMAR a dalších organizací. Síť IPSOS má pobočky v 87 zemích světa, ale působí ve více než 100 zemích světa. Protože tato společnost působí celosvětově, využívá své zkušenosti a provádí integrované globální kvantitativní a kvalitativní výzkumné programy a využívá znalosti místního trhu. Všechny divize ve všech zemích ctí stejné hodnoty a pravidla. Konkrétně mystery shoppingem se zabývá divize IPSOS CEM (Customer Experience Management). Například v roce 2014 bylo provedeno touto společností 3700 mystery shoppingů. Od roku 2009 je z hlediska dosaženého obrátu největší agenturou výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice. (Poláková, 2014)[15][16]

1.3 Turistické informační centrum (TIC)

Další část je věnována teoretickým poznatkům z literatury týkajících se turistických informačních center, jelikož cílem výzkumu této bakalářské práce je zhodnotit služby právě vybraných informačních center.

Definice TIC podle dokumentu Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky platící pro certifikovaná TIC zní: „*Turistické informační centrum je veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát)*“.[17] Svou definici má také Asociace turistických informačních center České republiky, která má následující znění: „*informační centrum či středisko je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem*“ (Kuchař et al., 2006, s. 3). TIC může být ideální článek propagace města, regionu i celého státu. Jeho úkolem je poskytnout zdarma návštěvníkovi informace a navázat s ním vřelý kontakt tak, aby byl během

svého pobytu spokojen, aby zde strávil co nejdelší dobu a vracel se pravidelně zpět. Toto má za následek, že návštěvník bude pro region ekonomicky přínosný. TIC je místem, které získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu o potřebách návštěvníků v místě působnosti, oblasti, regionu, popřípadě i státu. (Kuchař et al., 2006)

1.3.1 Funkce TIC

Funkce TIC lze rozdělit na tři části. První částí je **shromažďování turistických, kulturních a všeobecných informací** z oblasti svého působení a tvorba databanky. Například informace o místních atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření regionu. Existují tři podmínky pro tvorbu databanky. Je to soustavnost, úplnost a aktuálnost. Druhou částí je **poskytování informací** veřejnosti všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků). K zaručení permanentní dostupnosti informací jsou využívány webové stránky. Třetí částí je **poskytování doplňkových služeb**. Například TIC může působit jako cestovní agentura v rozsahu § 3 odst. 3 zákona č. 159/99 Sb., za předpokladu, že vše je v souladu s právními předpisy a nedojde-li k narušení komplexnosti, objektivitě a kvality poskytovaných služeb. (Kuchař et al., 2006)

1.3.2 Právní formy TIC

V České republice zřizovatelé TIC mohou mít různé právní formy, protože legislativa ČR tuto otázku neupravuje. Podle výzkumu Asociace turistických informačních center ČR, je nejčastějším zřizovatelem TIC obec. Další formy v ČR mohou být: příspěvková či rozpočtová organizace státní správy, orgán samosprávy, příspěvková nebo rozpočtová organizace samosprávy, obecně prospěšná společnost, zájmové sdružení právnických osob, nadace či fond, občanské sdružení, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, veřejná obchodní společnost, družstvo a fyzická osoba. (Kuchař et al., 2006)

1.3.3 Financování provozu TIC

V případě turistických informačních center rozlišujeme financování hlavní a doplňkové činnosti. Hlavní činností je tedy bezplatně poskytovat veřejnosti informace. Tato činnost je financována z veřejných zdrojů, do kterých patří stát a krajská nebo místní

samospráva. Částečně by hlavní činnost měla být také financována z vlastní doplňkové činnosti a příspěvků fyzických a právnických osob, které profitují z činnosti TIC. Samotná doplňková činnost je hrazena z tržeb získaných za tuto činnost. Jedná se například o následující služby: prodej upomínkových předmětů, vstupenek, prodej map a průvodců, pohlednic, známek, průvodcovské služby, rezervace ubytování, letenek, jízdenek, kopírování, faxové služby, scanování, poskytování speciálních informací. (Kuchař et al., 2006)

1.3.4 Asociace Turistických Informačních Center (A. T. I. C.)

Podle informací z webových stránek této organizace, je možné A. T. I. C. definovat jako „*profesní organizací informačních center (kanceláří), která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR*“.[18] Dále je také možné definovat tuto asociaci jako „*samostatné, dobrovolné profesní sdružení, které je nezávislé vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím*“.[18] Mezi cíle této asociace patří například zvyšování odborné úrovně a informovanosti svých členů, dále by chtěla napomáhat toku informací a sloužit potřebám hostů, obyvatel měst, obcí a podnikatelských subjektů. Dále chce monitorovat, sumarizovat a přenášet zkušenosti mezi členy.

V současné době A. T. I. C. pořádá pravidelná setkání a akce členů, zveřejňuje činnost svých členů v propagačních materiálech, na webu nebo například na veletrzích. Je organizátorem členských odborných zájezdů, zájmy svých členů prosazuje nejen v České republice, ale i mezinárodně. Zprostředkovává vzdělávací semináře pro pracovníky turistických informačních center v jednotlivých krajích a spolupracuje s příbuzenskými asociacemi na legislativních úpravách, také tvoří normy a předpisy. Velmi důležitou činností je předkládání návrhů a požadavků státním i nestátním institucím a spolupráce s orgány státní a místní správy ve snaze rozvíjet cestovní ruch v dané oblasti. Neméně důležitou činností je zastřešování Koncepce rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých obcích, městech a regionech.[18]

1.3.5 Kategorizace a certifikace TIC

Asociace turistických informačních center v minulosti rozdělovalo TIC do kategorií. Od roku 1994 do 14. 4. 2011 existovaly čtyři kategorie A, B, C a D. Následovala nová,

upravená klasifikace, která byla v platnosti od 14. 4. 2011 do 25. 4. 2013. Dnes se podle Jednotné klasifikace turistických informačních center rozdělují pouze do tří tříd A, B, C. [19]

Standard pro třídu C

Poskytování služeb je sezonní nebo celoroční, minimálně v jednom světovém jazyce, minimálně 5 dní v týdnu a minimálně 30 hodin týdně.

Standard pro třídu B

Ve třídě B je TIC otevřeno celoročně a to minimálně 5 dní v týdnu, minimálně 40 hodin týdně a v hlavní turistické sezóně minimálně 6 dní v týdnu a minimálně 45 hodin týdně. Informace jsou zde poskytovány alespoň ve dvou světových jazycích, jeden z nich může být na úrovni pasivní znalosti. Je zde možnost bezplatného či zpoplatněného přístupu na internet pro veřejnost. Pracovníci zde mají minimálně středoškolské vzdělání a alespoň jednou ročně se jeden z pracovníků účastní vzdělávacího programu A. T. I. C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu.

Standard pro třídu A

Zde jsou služby poskytovány celoročně, 7 dní v týdnu a minimálně 60 hodin týdně, alespoň ve dvou světových jazycích, kde je ale nutná aktivní znalost. Vlastní elektronická databáze je zpřístupněna na internetu. Internet je zde možné využít bezplatně nebo za poplatek veřejností. TIC třídy A poskytují průvodcovskou činnost, disponují nabídkou turistických produktů, zprostředkovávají ubytovací služby (disponují rezervačními systémy), zpracovávají interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb a pravidelně ho vyhodnocují. Vzdělání pracovníků je minimálně středoškolské a nejméně jeden pracovník má vzdělání nebo 5 let praxe v cestovním ruchu. Dále pak nejméně dva pracovníci minimálně jednou ročně podstoupí vzdělávací program A. T. I. C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu.[17]

Před udělením certifikátu musí každé TIC projít nezávislou, předem ohlášenou certifikační kontrolou, kterou provádí proškolený kontrolor. U této kontroly je přítomen zástupce žadatele a může být přítomen zástupce krajského úřadu s gescí v cestovním ruchu. Certifikát vydává A. T. I. C. ČR ve spolupráci s CzechTourism na základě rozhodnutí společné komise. Tato komise se skládá ze dvou zástupců A. T. I. C. ČR,

jedno zástupce CzechTourism, jednoho zástupce Asociace krajů a jednoho nezávislého odborníka.[17]

2 Metodologie

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v Jablonci nad Nisou, Turnově a v Železném Brodě, a to zejména s ohledem na kvalitu a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků.

2.2 Lokalita

Pro mystery shopping TIC byla vybrána oblast Liberecka. Konkrétně tři města, Jablonec nad Nisou, Turnov a Železný Brod. Tato tři města byla zvolena vzhledem k bydlišti autora. Záměrně byla vybrána tři města, která se liší velikostí a návštěvností. Jablonec nad Nisou je okresní město s cca 45 000 obyvateli. Hlavně v minulosti, ale i dnes je celosvětově známý díky sklářskému průmyslu. Železný Brod je obec s rozšířenou působností a má cca 6 300 obyvatel, taktéž zde byl velmi významný sklářský průmysl. Turnov byl vybrán, protože má Regionální turistické informační centrum a je mu přezdíváno srdce Českého ráje a proudí zde velké množství turistů. Obyvatel má Turnov kolem 14 300. Všechna tři TIC (v každém městě jedno), která byla v rámci této práce navštívena, jsou certifikovaná a spadají do Jednotné klasifikace TIC, na které spolupracují například A. T. I. C. ČR a CzechTourism.[20]

2.3 Přípravná fáze

2.3.1 Příprava dotazníku a předvýzkum

Výzkumná část této bakalářské práce byla zahájena vytvořením dotazníku. V rámci dlouhodobého výzkumného úkolu pod názvem Mystery shopping TIC v ČR pod gescí vedoucí bakalářské práce byl vytvořen společný formulář pro hodnocení jednotlivých návštěv, pouze se zaměřením na jiná města. Tento dotazník byl vytvořen s ohledem na to, aby byly splněny stanovené cíle této práce - viz. výše. Proto je dotazník rozdělen do sedmi částí, které mapují celkový dojem TIC – v další podkapitole bude rozebráno podrobněji. Jako další krok byl proveden předvýzkum. To znamená, že tento dotazník byl použit v praxi na malém vzorku. Předvýzkum je důležitý pro ověření sestaveného dotazníku – tedy zda otázky v něm jsou logicky sestaveny, zda jsou kladeny

srozumitelně a jsou jednoznačné, zda vyhodnocením dotazníku získáme odpovědi pro stanovené cíle atd. „*Předvýzkum testuje nástroje, které ve výzkumu hodláme použít (např. dotazník – srozumitelnost a jednoznačnost otázek). Je prováděn na malém vzorku vybraném z populace, tento vzorek je však obvykle větší, než vzorek pro pilotní studii.*“ [21]

2.3.2 Výběr a školení mystery shopperů

V praxi probíhá výběr mystery shopperů z databáze dané agentury. Ti jsou poté osloveni prostřednictvím telefonátu, textové zprávy nebo emailu. Vybraný mystery shopper si prostuduje specifikace projektu (co má provést, kdy, zda je propláceno cestovné a jaká je odměna) a v případě, že na tomto projektu chce pracovat, bude kontaktovat agenturu a sdělí, kdy návštěvy provede. (Gavlasová, 2013)

V tomto konkrétním případě byli kontaktováni přátelé a příbuzní, kteří by mohli být ochotni s výzkumem pomoci i bez nároku na odměnu a ve svém volném čase. Byly kontaktovány osoby, o kterých autor věděl, že mají dobré komunikační a improvizaci schopnosti, či herecké nadání, dokážou se nadchnout pro danou věc a mají pozorovací talent. Záměrem bylo otestovat, zda se budou zaměstnanci chovat ke všem zákazníkům stejně, bez ohledu na pohlaví a věk zákazníka. Bylo vybíráno tak, aby mezi mystery shoppery patřili jak muži, tak i ženy. Důraz byl kladen také na to, aby mystery shoppeři byli různého věku. Návštěvy v TIC provedlo 5 osob včetně autora. Jednalo se o dva muže ve věku od 20 do 30 let a o tři ženy ve věku od 20 do 50 let. Záměrem také bylo prověřit schopnost zaměstnanců těchto TIC reagovat na anglicky mluvícího zákazníka, proto jedna z návštěv v každém z těchto vybraných TIC proběhla v anglickém jazyce.

Ke spolupráci s mystery shoppery vždy patří jejich školení. I když se jedná o rutinní mystery shopping, který provádí zkušený mystery shoppeři, je vždy nutné alespoň krátce zmínit cíl návštěvy. Tito tajní zákazníci jsou povinni si nastudovat pouze pokyny v písemné podobě. V případě, kdy se jedná o nový, ale méně náročný projekt, školení probíhá v podobě telefonického hovoru. Osobní školení je nutné v případě, že se jedná o velmi náročný projekt nebo na vyžádání klienta. Během osobního školení je možné přehrát audio ukázkou se vzorovým mystery shoppingem. (Gavlasová, 2013)

Se všemi čtyřmi mystery shoppery byla domluvena schůzka, kde proběhlo školení. Jednalo se tedy o osobní školení. Jelikož nikdo z těchto hodnotitelů ještě o mystery

shoppingu neměl žádné informace a ani zkušenosti, bylo školení velmi podrobné. Nejdříve byla objasněna samotná metoda. Také byl hodnotitelům představen a vysvětlen etický kodex mystery shoppera. Nejpodrobněji byla věnována pozornost detailnímu představení a vysvětlení dotazníku a administraci hodnocení (jak, kde a kdy dotazník vyplnit). Všem mystery shopperům bylo kladeno na srdce, aby dotazník vyplňovali co nejdříve po samotné návštěvě TIC, protože včasným záznamem se zamezuje zkreslení dat. To však pouze v případě, že si jsou jistí, že už nemůže dojít k jejich odhalení zaměstnancem (například nevyplňovat dotazník hned před TIC).

2.3.3 Harmonogram hodnocení

Harmonogram mystery shoppingu je plánován tak, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků a to například z důvodu návštěvy hodnotitelem v období, kdy prodejna podléhá sezonním vlivům a kdy dochází k výkyvům náporu zákazníků v určitý den. V těchto situacích je zvýšen nápor na zaměstnance, a tak jsou jejich pracovní podmínky ovlivněny. Během rušnějších období mohou pracovníci selhávat častěji, i když jindy nelze jejich pracovnímu výkonu nic vytknout. (Wágnerová a Baarová, 2008)

Vzhledem k výše zmíněným faktům byly s mystery shoppery plánovány jednotlivé návštěvy tak, aby byly služby jednotlivých TIC prověřeny v různých dnech v týdnu a rozmanitých časech během dne. Například byla prověřena práce zaměstnanců během víkendové směny, kdy mystery shopper poptával služby v anglickém jazyce. Také byla provedena návštěva ráno, neprodleně po otevření TIC nebo naopak několik minut před zavírací dobou. Samotné návštěvy probíhaly v období od měsíce ledna do měsíce dubna roku 2015. Každé TIC bylo navštíveno v tomto období pětkrát a pokaždé jiným mystery shopperem.

2.3.4 Scénáře

Scénáře byly vytvářeny ve spolupráci s jednotlivými mystery shoppery. Záměrem bylo, aby každý z nich byl ve svém scénáři co nejvíce zainteresován. Proto bylo s každým z mystery shopperů plánováno téma scénáře společně s ním. Snaha byla, aby mystery shoppera téma scénáře zajímalo a bylo mu blízké a tím působil co nejpřirozeněji během samotné návštěvy TIC. Dá se tedy říci, že scénář byl každému vytvořen tzv. na míru.

Při tvorbě těchto scénářů bylo samozřejmě dohlíženo, aby se týkaly cestovního ruchu, a aby požadavky mystery shopperů na zaměstnance byly reálné a vhodné.

2.4 Realizační fáze

2.4.1 Návštěva TIC

Když se mystery shopper seznámil se svým scénářem a byl mu sdělen datum a přibližný čas výzkumu, mohlo dojít ke konkrétní návštěvě TIC. Tajný zákazník se řídí předem připraveným dotazníkem, ze kterého je mu známo, na co se musí během návštěvy soustředit a na co dávat pozor. Ještě než mystery shopper vstoupí do interiéru TIC, musí si všimnout exteriéru a okolí provozovny. Konkrétně v tomto případě se jedná o pozici v obci či městě, na které se TIC nachází, zda má bezbariérový přístup, zda je TIC dobře označeno, zda nechybí a je dobře viditelná tabulka s otevírací dobou. Dále si mystery shopper venku musí všimnout úpravy a čistoty výloh. Po vstupu do provozovny se hodnotí například, zda si zaměstnanec všiml přítomnosti zákazníka, popřípadě za jak dlouho, jak proběhlo uvítání, vnější vzhled pracovníka. Také za jak dlouho zaměstnanec začal zjišťovat potřeby zákazníka, jakým způsobem personál zákazníka oslovil a zjišťoval jeho potřeby, jestli uspokojil zákaznické potřeby atd. Hodnotí se také čistota interiéru, zařízení TIC a zásoba propagačních materiálů. Na konci návštěvy TIC mystery shopper odchází s informacemi dle mystery story. Tajní zákazníci si většinou pořizují audio nahrávku celé návštěvy, ta jim pak může pomoci při vyplňování dotazníku.

2.5 Výsledná fáze

2.5.1 Vyhodnocování výsledků

Po tom, co jsou ukončeny tajné návštěvy, se na základě získaných dat vypracovává souhrnná závěrečná zpráva. V této zprávě jsou například statistická vyhodnocení jednotlivých návštěv (slabé a silné stránky, doporučení na zlepšení a rozvoj image atd.)[22]

Vyhodnocování výsledků bude věnována pozornost v následující části, tedy v Praktické části této bakalářské práce.

3 Praktická část

Tabulka č. 1: Složení a bodové rozpětí dotazníku

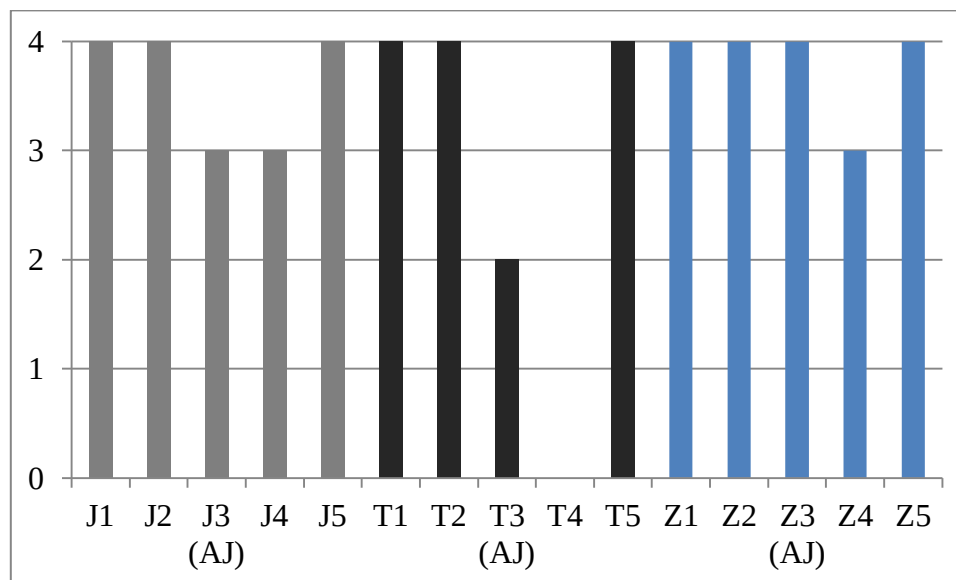
Oddíl dotazníku	Název oddílu	Maximální možný počet získaných bodů
1.	První dojem	4
2.	Pracovník TIC	3
3.	Identifikace potřeb	16
4.	Uspokojení potřeby	7
5.	Konečný dojem	8
6.	Lokalizace a označení TIC	9
7.	Prostředí TIC	8
Celkem	-	55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ve spolupráci s kolegy, kteří mají stejné téma Bakalářské práce, a na základě zkušeností naší vedoucí práce paní doktorky Edity Smělikové, byl vytvořen dotazník, který se skládá ze sedmi oddílů. V každém ze sedmi oddílů jsou podrobnější tvrzení, které mystery shopper hodnotí dle svého názoru přidělením bodů tak, aby zachytil prostředí TIC, práci a chování zaměstnance s co největší přesností. Čím více bodů je přiděleno, tím kvalitnější služby byly poskytnuty. Každý oddíl je zaměřen na jinou část samotné návštěvy TIC. Podle těchto oddílů mystery shopper ví, na co se musí během tajného nákupu zaměřit. Tyto oddíly se týkají prvního dojmu, pracovníka TIC, identifikace potřeb, uspokojení potřeby, konečného dojmu, lokalizace a označení TIC a prostředí TIC. V tabulce výše je zobrazeno, kolik bodů je možné maximálně přidělit u jednotlivých oddílů. Celkem může TIC získat maximálně 55 bodů.

3.1 Analýza výsledků

3.1.1 První dojem

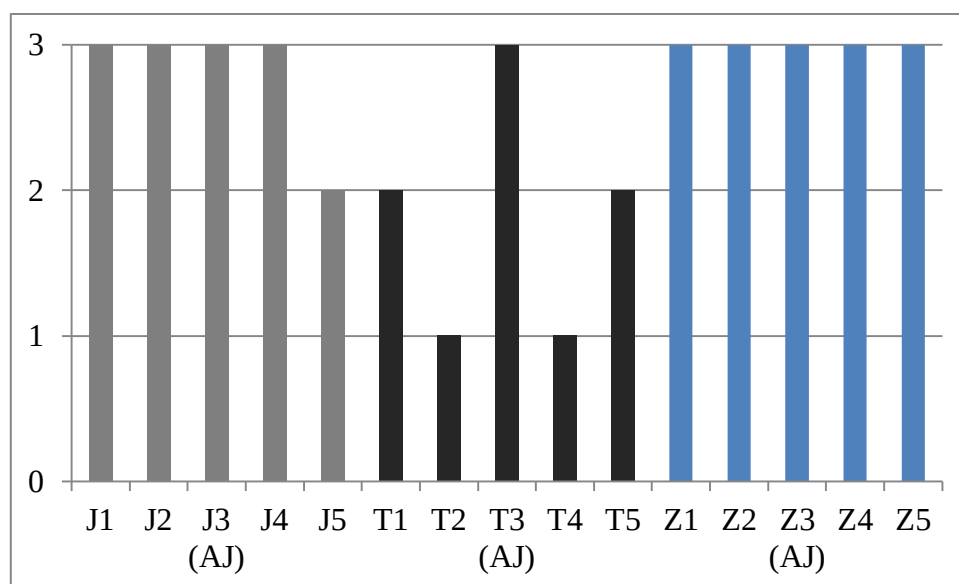


Graf č. 1: První dojem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na grafu č. 1, který se týká prvního dojmu TIC je potřeba vysvětlit, že písmeny J, T a Z jsou označena jednotlivá TIC. Písmenem J je označeno TIC v Jablonci nad Nisou, písmenem T v Turnově a písmenem Z v Železném Brodě. Číslice za těmito písmeny znamenají pořadí jednotlivých návštěv v TIC, tedy například J1 představuje první návštěvu v TIC označeném písmenem J. V případě J3, T3 a Z3 je poznámka (AJ), Poznámka znamená, že tyto návštěvy proběhly v anglickém jazyce. Jak vyplývá z grafu, můžeme vidět, že žádné z testovaných TIC nedosáhlo 100% tedy vynikajícího prvního dojmu. Nejhoršího výsledku a to 70 % dosáhlo TIC označené písmenem T. Nejhorší první dojem měl mystery shopper během čtvrté návštěvy, kdy pracovník TIC vůbec nezaznamenal jeho příchod. Tento fakt je znepokojující, protože se jedná o regionální TIC v turisticky velmi navštěvované oblasti. Průměrná hodnota v kategorii První dojem dosahuje 85%.

3.1.2 Pracovník TIC

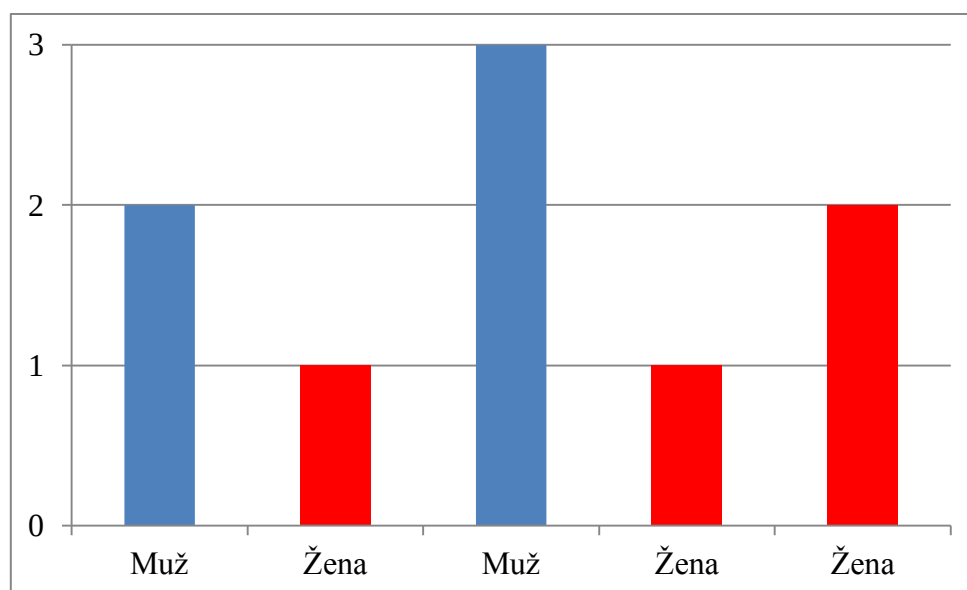


Graf č. 2: Pracovník TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 2 znázorňuje, jak zaměstnanec působil na mystery shoppery na první pohled. Zde bylo předmětem hodnocení nejen, jak sympaticky zaměstnanci na pohled působí, ale také jak jsou oblečení a upraveni. Tedy byl hodnocen vnější vzhled pracovníků. Perfektně působili (obdrželi 100% v hodnocení) zaměstnanci v TIC s označením Z. Nejhorše se v tomto ohledu umístilo TIC označené písmenem T a to s hodnocením 60 %. Zároveň je možné říci, že toto TIC je podprůměrné, protože průměrné hodnocení v oddíle Pracovník TIC je 84,4 %.

3.1.3 Pracovník TIC - T z pohledu muže a ženy



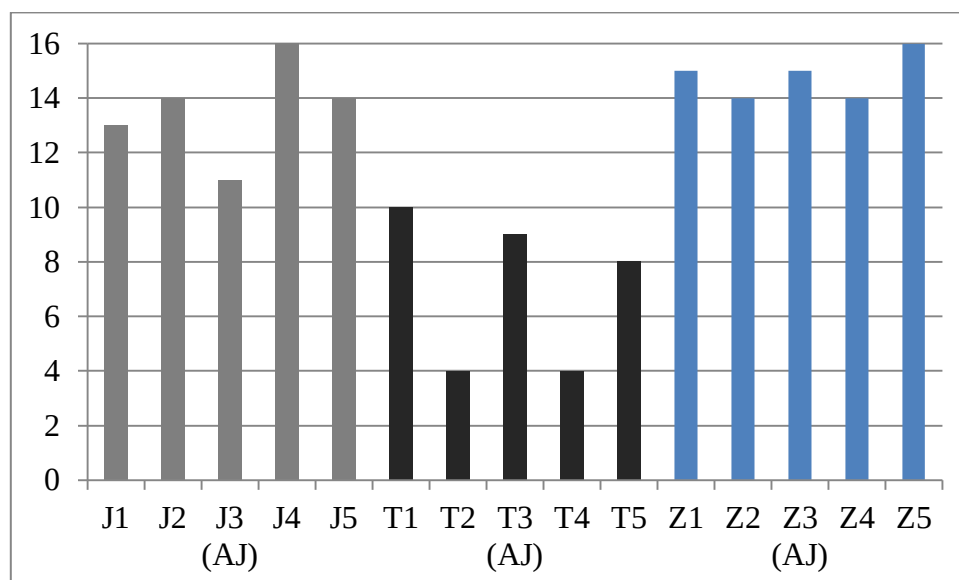
Graf č. 3: Pracovník TIC - T z pohledu muže a ženy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z výsledků v oddíle Pracovník TIC bylo nejzajímavější, že k pracovnícím byly kritičtější v roli mystery shoppera ženy než muži. Graf č. 3 Pracovník TIC – T z pohledu muže a ženy zobrazuje, jak mystery shopeři hodnotili pracovníka v TIC – T a jak konkrétně hodnotili muži a jak ženy. Ve dvou případech ženy hodnotily pracovníci podprůměrně, konkrétně jen 33,3 % a v jednom případě lehce nad průměrem a to 66,6 % oproti mužům, kteří hodnotili zaměstnankyně jednou perfektně, tedy 100 % a jednou mírně nadprůměrně, 66 %. Dvě z mystery shopperek dokonce do poznámek v dotazníku k pracovnícím napsaly komentář. V prvním případě: „*Slečna nebyla příliš upravená a vypadala velmi znuděně a neprofesionálně.*“ Ve druhém případě: „*Na pobočce seděly 3 ženy. Když jsem vešla, pozdravila jsem a nikdo mi neodpověděl. Přišla jsem k pultu a ani poté neměly potřebu se mi věnovat, i když se na mě dívaly.*“ Mystery shopper (muž), který hodnotil pracovníci 100%, pracovníce byla stejná jako v případě druhé mystery shopperky, naopak komentoval takto: „*Velmi příjemná a ochotná, ale moc se neorientovala a vše musela dohledávat.*“ Zajímavé je, že i přes komentář, pracovník se neorientoval a vše musel dohledávat, převládlo v tomto mystery shopperovi pozitivum ze setkání s touto pracovnící a hodnotil ji nejlepším obodováním. Nejednotnost názorů lze vysvětlit tím, že když pracovník je žena

a zákazník muž nebo naopak, pak je většinou jednání vstřícnější a hodnocení tolerantnější.

3.1.4 Identifikace potřeby



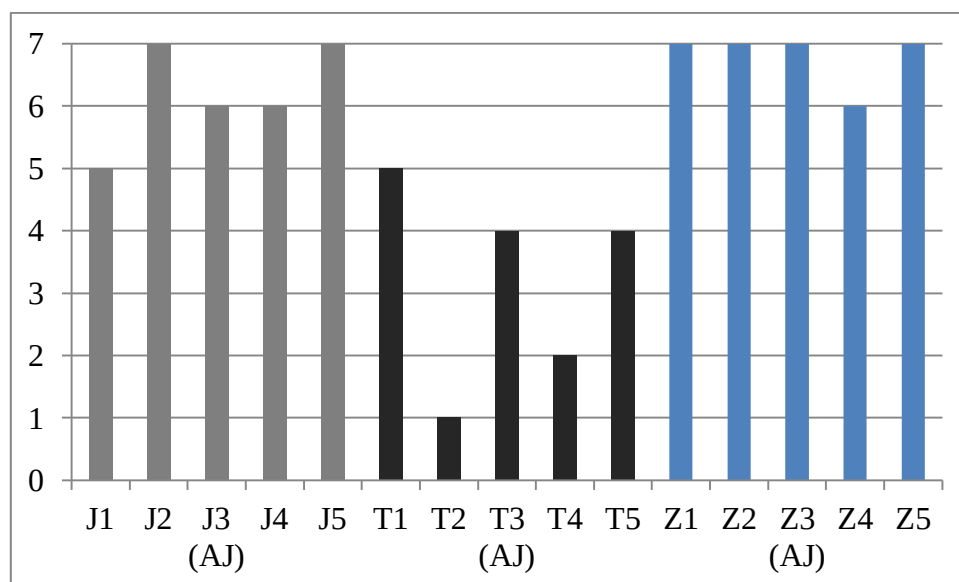
Graf č. 4: Identifikace potřeby

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 4 zobrazuje výsledky hodnocení mystery shopperů, kteří posuzovali, jak kvalitně pracovníci TIC identifikovali jejich potřeby. V oddělení dotazníku Identifikace potřeby je možné přidělit největší počet (až 16) bodů ze všech oddílů. Již tento fakt vypovídá o tom, že identifikace potřeby je považována za zásadní v hodnocení služeb TIC. Průměrné hodnocení identifikace potřeby dosáhlo u těchto konkrétních třech TIC 73,8 %. Průměr negativně ovlivnily výhradně výsledky TIC – T, které dosáhlo hodnocení pouhých 43,8 %. Mystery shoppeři nejlépe ohodnotili TIC – Z, které získalo 92,5 %. Dále s 85% hodnocením bylo dobře ohodnocené TIC – J. V případě TIC – T z vyplněného dotazníku návštěvy 2, kde mystery shopper udělil pouhé 4 body z 16 možných, vyplývá, že slabého hodnocení TIC dosáhlo zejména proto, že pracovník kladl pouze uzavřené otázky typu „Co potřebujete?“ apod. Dále zákazníka pouze vyslechl, nekladl doplňující otázky a komunikace se zaměstnancem byla mystery shopperem shledána jako neosobní, strohá a nepůsobila příjemně. Také bylo kritizováno absolutní neodhadnutí zákazníkovi potřeby a fakt, že kromě hledané služby nebyly nabídnuty žádné další. Stejně špatné hodnocení (4 body z 16) získalo toto

TIC ze 4. návštěvy. Zde mystery shopper kritizuje například dobu, během které o zákazníka zaměstnanec nejevil zájem. I když se nevěnoval žádnému dříve přichozímu zákazníkovi, ani nikdo jiný v TIC nebyl, začal zjišťovat potřeby zákazníka až v rozmezí časového intervalu od 0,5 minuty do 2 minut od vstupu do TIC.

3.1.5 Uspokojení potřeby



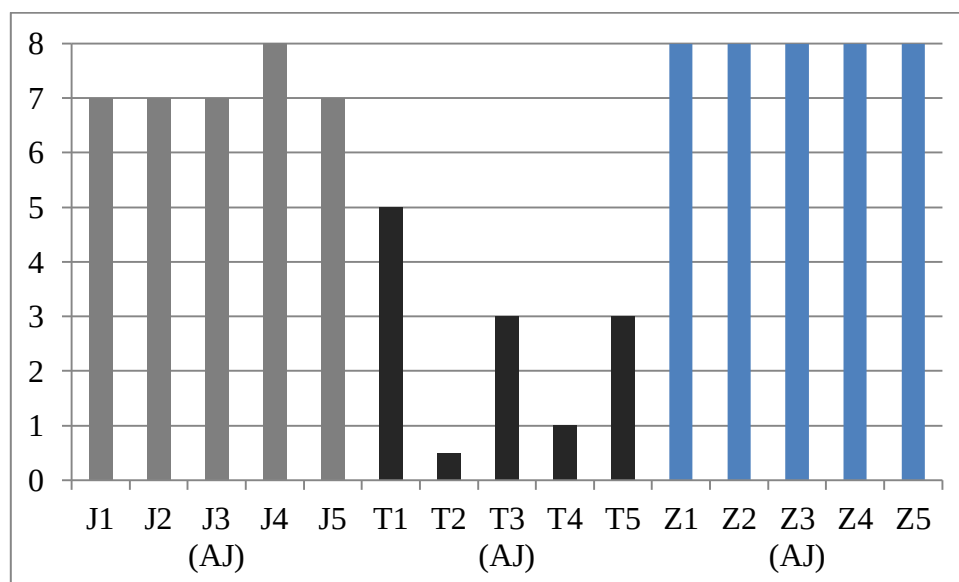
Graf č. 5: Uspokojení potřeby

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

O tom, jak kvalitně byly uspokojeny potřeby mystery shopperů po návštěvě v daných TIC, vypovídá graf č. 5. Mystery shoppeři mohli udělit v oddělení dotazníku Uspokojení potřeby maximálně 7 bodů. Maximální počet bodů udělili tajní zákazníci ve dvou případech u TIC označeného písmenem J a ve čtyřech případech u TIC s označením Z. Naopak nejmenšího hodnocení, konkrétně jen 1 bod, byl udělen v jednom případě TIC označeného písmenem T. Celkově nejlepšího hodnocení dosáhlo TIC – Z s 97,1 %. Velmi dobře bylo hodnoceno i TIC – J, které obdrželo 88,6 %. Průměrné hodnocení uspokojení potřeby dosáhlo 77,1 %, protože bylo negativně ovlivněno hodnocením TIC – T. Toto TIC mystery shoppeři hodnotili pouhými 45,7 %. Jako důkaz neprofesionálního přístupu zaměstnanců tohoto TIC poslouží následující tvrzení jednoho z mystery shopperů: „*Slečna na pobočce za celou dobu šetření nevstala ze židle. Hned na můj první dotaz ohledně tipů na výlet v okolí v tomto ročním období mě odkázala na www stránku, kterou mi napsala na kus papíru se slovy, že zde vše*

najdu. Na další dotaz ohledně ubytování mě opět směřovala pouze na tuto webovou stránku. Žádný další informační materiál mi neposkytl.“ Co se týče orientace pracovníků v nabídce provozovny, službách a cenách, se tři mystery shoppeři shodli na tom, že pracovníci v tomto TIC často zaváhali a museli informace dohledávat. Také bylo v jednom z dotazníků uvedeno, že poskytnuté služby nesplnily očekávání mystery shoppera v některých z kritérií, jako jsou například kvalita a způsob podání produktu. Tyto ne příliš pozitivní výsledky by měly být impulzem pro změnu přístupu k práci u zaměstnanců v TIC – T.

3.1.6 Konečný dojem



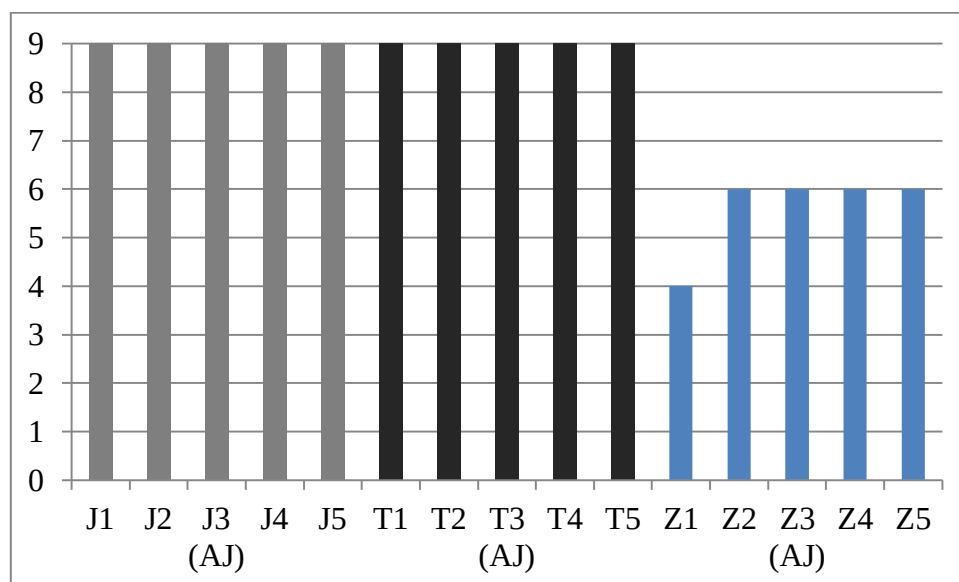
Graf č. 6: Konečný dojem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

O konečném dojmu z návštěvy TIC vypovídá graf č. 6. V této části dotazníku mystery shopper odpovídá na tři otázky. První je, jaké hodnocení by tajný zákazník udělil zákaznickému servisu TIC, druhá otázka zní, zda by mystery shopper doporučil toto TIC svým známým a třetí otázka je, jaké celkové hodnocení by mystery shopper udělil navštívenému TIC? Průměrné hodnocení části dotazníku Konečný dojem u všech třech TIC dosáhlo ucházejících 73,8 %. Maximální hodnocení za jednu návštěvu mohlo dosáhnout 8 bodů. Takovéto hodnocení získalo TIC – J v jednom případě a TIC – Z hned ve všech pěti případech. 100% hodnocení tedy získalo pouze TIC s označením Z. Velmi dobré hodnocení získalo TIC označené písmenem J, které obdrželo hodnocení

90%. Velice špatný konečný dojem na mystery shoppery udělalo TIC - T, a tak ho ohodnotili pouze 31,3 %. Ve dvou případech došlo k hodnocení pouhým 0,5 a 1 bodem z 8 možných. Tento špatný výsledek logicky vyplývá z faktu, že ve všech výše hodnocených oblastech toto TIC dosáhlo nejhorších výsledků, jak je patrné z předchozích grafů č. 5, 4, 2 a 1. Z dotazníku vyplývá, že mystery shoppeři, kteří zde prováděli druhou a čtvrtou návštěvu, by pravděpodobně svým známým toto TIC nedoporučili. Ve školním známkování by pak tito mystery shoppeři udělili známky nedostatečná a dostatečná. Zákaznický servis hodnotili jako podprůměrný.

3.1.7 Lokalizace a označení TIC



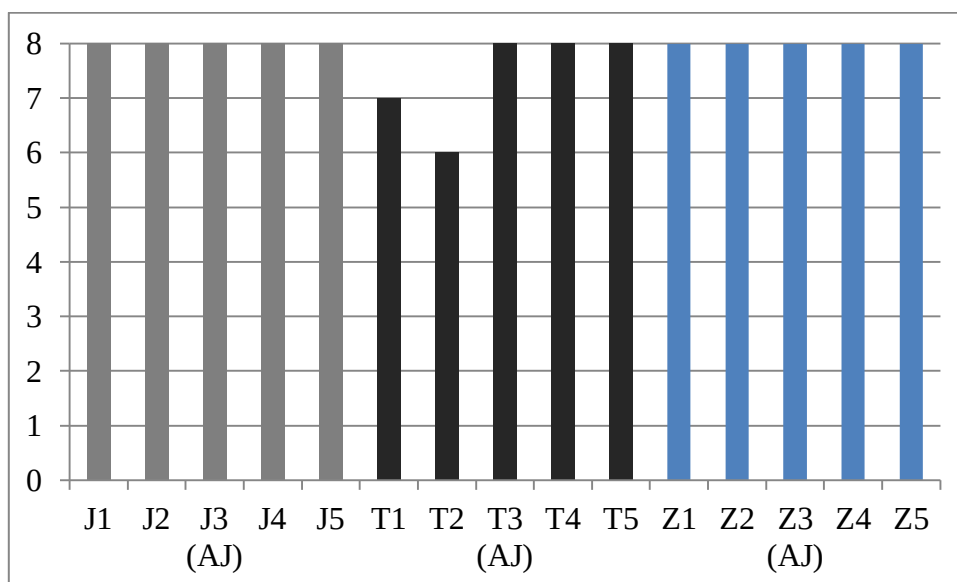
Graf č. 7: Lokalizace a označení TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Další částí dotazníku je Lokalizace a označení TIC. Zde mystery shoppeři posuzují, na jakém místě se TIC v daném městě nachází, jestli má TIC bezbariérový přístup a dále zda nechybí otevírací doba, označení TIC písmenem „I“ a jak dobře jsou viditelné. Body, které přidělili mystery shoppeři za jednotlivé návštěvy jsou zachyceny v grafu č. 7. Za lokalizaci a označení TIC mohli jednotliví mystery shoppeři přidělit nejvýše 9 bodů. V průměru zkoumaná tři TIC obdržela v této oblasti hodnocení 87,4 %. Velmi povzbudivých výsledků dosáhly hned dvě TIC, konkrétně TIC označena písmeny J a T. Tato dvě TIC za lokalizaci a označení obdržela plný počet bodů ze všech návštěv, tedy 100% hodnocení. Výjimečně nejhoršího výsledku dosáhlo TIC s označením Z.

Obdrželo pouze 62,2 %. Důvodem, proč TIC – Z v této oblasti zaostává, je fakt, že je zde absence bezbariérového přístupu. Při první návštěvě chybělo také označení TIC písmenem „I“. Mystery shopper uvedl v dotazníku tuto poznámku: „*Toto TIC jsem navštívil v první den, kdy bylo otevřeno po přestěhování z jiného místa, proto zřejmě ještě chybí označení TIC symbolem I.*“ U dalších návštěv však už označení TIC nechybělo a bylo dobře viditelné. V návaznosti na tuto poznámku mystery shoppera lze předpokládat, že zásadní nedostatek TIC, jako je bezbariérový přístup, bude v budoucnu také vyřešen například nájezdovou rampou.

3.1.8 Prostředí TIC



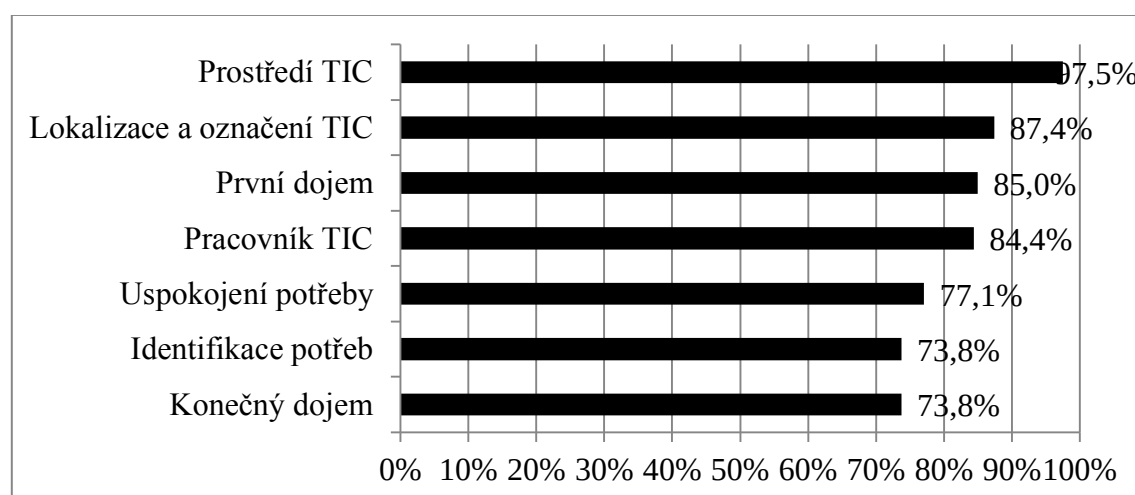
Graf č. 8: Prostředí TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 8 zachycuje výsledky hodnocení TIC, zaznamenané tajnými zákazníky, které se týkají prostředí TIC. Mystery shoppeři hodnotili exteriér (výlohy, vstupní prostory a bezprostřední okolí TIC), interiér a čistotu, vybavenost TIC propagačními materiály a zařízení TIC (nábytek, elektronické příslušenství atd.). Největší možný počet bodů, které mohli mystey shoppeři v dotazníku přidělit za prostředí TIC je 8. Průměrně získala tato tři TIC hodnocení 97,5 %. 100% hodnocení obdržela dvě TIC, konkrétně TIC – J a Z. S mírně horším výsledkem dopadlo TIC – T, které má ohodnocení 92,5 %. První mystery shopper v případě TIC – T v dotazníku uvedl, že zařízení je moderní, ale je poškozené a opotřebené. Toto doplnil poznámkou: „*V provozovně TIC byly*

nefunkční počítače pro veřejnost.“ Druhý mystery shopper v případě tohoto TIC také uvedl, že počítače pro veřejnost nejsou v provozu a navíc v dotazníku zaznamenal, že během jeho návštěvy bylo v provozovně nedostatečné množství propagačních materiálů, konkrétně byly prázdné některé ze stojanů na propagační materiály. Jeden z mystery shopperů ve svých poznámkách, které se týkaly prostředí TIC, srovnává, jaký má celkový dojem z interiérů těchto tří porovnávaných TIC. V těchto poznámkách uvádí, že v případě TIC – J a Z je interiér laděný do světlých barev, je dobře osvětlený a působí velmi příjemně a pozitivně. Naopak interiér u TIC – T je vybaven tmavým nábytkem a celkově tento prostor působí ponurým dojmem.

3.1.9 Procentuální úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC



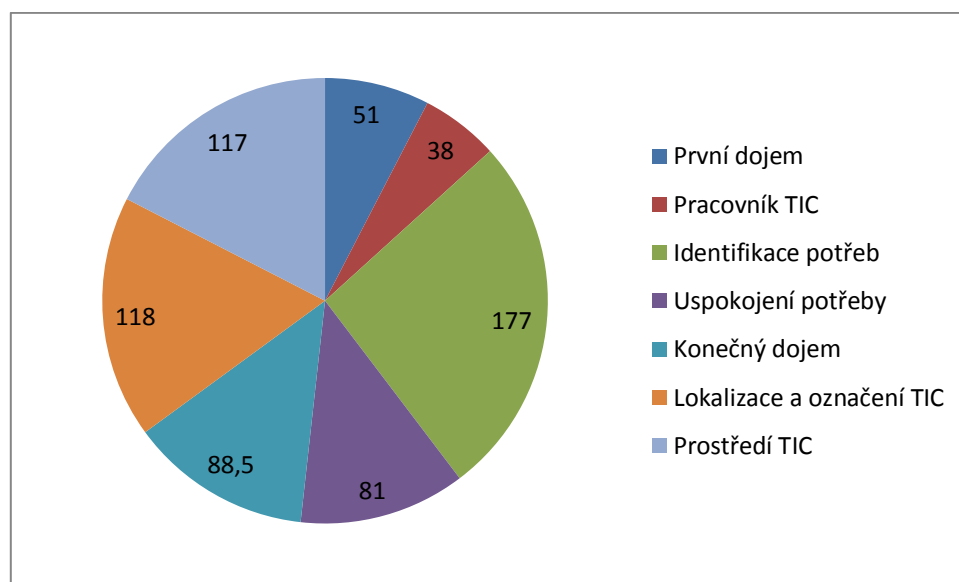
Graf č. 9: Procentuální úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jaké bylo celkové hodnocení jednotlivých sledovaných parametrů napříč všemi třemi TIC, zachycuje graf č. 9. Tento graf zobrazuje jednotlivé oddíly dotazníku od nejlépe hodnoceného oddílu po nejhůře hodnocený oddíl. Nejlépe bylo mystery shoppery ohodnoceno Prostředí TIC, které získalo 97,5 %. Hodnocení v rozmezí od 84,4 % do 87,4 % získal oddíl Pracovník TIC, První dojem, Lokalizace a označení TIC. 77,1 % bylo mystery shoppery přiděleno oddílu Uspokojení potřeby. Nejhorší hodnocení obdržely oddíly Identifikace potřeb a Konečný dojem, které dosáhly pouhých 73,8 %. Zajímavou informací je, že mystery shoppeři za první dojem z těchto TIC udělili uspokojivých 85 %. Ale po návštěvě, kdy jim byly poskytnuty požadované informace a posoudily práci zaměstnanců a prostředí TIC, došlo k hodnocení konečného

dojmu pouhými 73,8 %. Došlo tedy k poklesu o 11,2 % v hodnocení prvního a konečného dojmu. Tento fakt lze vysvětlit tak, že zkoumaná TIC svými službami mystery shoppery spíše zklamala, i přestože na první pohled působily relativně dobrým dojmem.

3.1.10 Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC

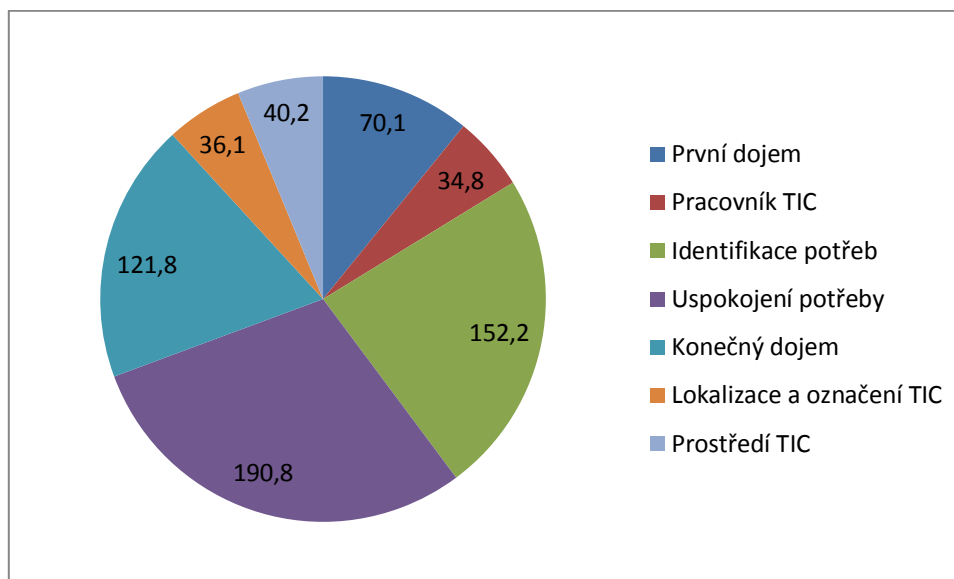


Graf č. 10: Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jakého souhrnného bodového ohodnocení dosáhly jednotlivé posuzované oddíly, zobrazuje graf č. 10. Maximálně bylo možné získat za celkem patnáct návštěv ve vybraných TIC 825 bodů. Po sečtení všech dotazníků, vybraných od mystery shopperů, bylo vypočítáno, že dohromady tato vybraná TIC získala 670,5 bodu (81,3% hodnocení). Největší podíl – 26,4 % (177 bodů) v celkovém součtu má oddíl Identifikace potřeb. Nejméně, tedy 38 bodů, celkově získal oddíl Pracovník TIC, který má podíl 5,7 % na celkovém bodovém hodnocení. Tyto výsledky jsou logické, protože v oddíle Identifikace potřeb je možné přidělit nejvíce bodů z celého dotazníku a naopak nejméně v oddíle Pracovník TIC. V zájmu objektivizace výsledků je žádoucí přiřadit váhu tak, aby výsledky vypovídaly o tom, jak jsou jednotlivá oddělení v praxi důležitá. Tímto se zabývá následující graf č. 11.

3.1.11 Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC s přiřazenými váhami



Graf č. 11: Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC s přiřazenými váhami

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka č. 2: Váhy jednotlivých oddílů dotazníku

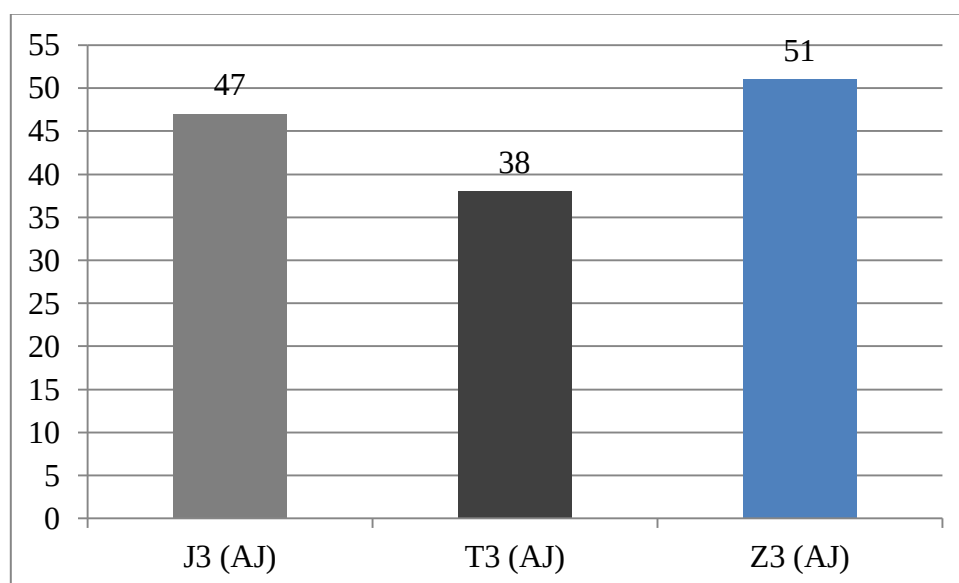
Název oddílu	Přiřazená váha v %
Uspokojení potřeby	30
Identifikace potřeb	25
Konečný dojem	20
První dojem	10
Lokalizace a označení TIC	5
Pracovník TIC	5
Prostředí TIC	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 11 zobrazuje bodové výsledky po přiřazení vah k jednotlivým oddílům podle důležitosti. Váhy přiřazené jednotlivým oddílům dotazníku podle důležitosti zobrazuje tabulka č. 2. Největší váha je tedy 30 % a nejmenší 5 %. Tyto váhy byly zvoleny

po konzultaci s mystery shoppery, jako zástupci řadových návštěvníků TIC. Podle jejich názoru je nejdůležitější pro širokou veřejnost oddíl Uspokojení potřeby a nejméně důležité jsou oddíly Lokalizace a označení TIC, Pracovník TIC a Prostředí TIC. Po dosazení vah k oddílům se maximální možný počet bodů, kterými je možné všechna TIC dohromady ohodnotit nezměnil a je stále 825. Celkem po přiřazení vah tato tři TIC získala 646 bodů, tedy 78,3% hodnocení. Po udělení vah se změnilo pořadí hodnocení jednotlivých oddílů. Nejvíce, 190,8 bodu, získal oddíl Uspokojení potřeby, tedy 29,5 % z celkového součtu bodů. Nejméně obdržel, stejně tak jako v případě bez přidělených vah, oddíl Pracovník TIC. Tentokrát ale získal 34,8 bodu, které v celkovém součtu tvoří 5,4% část. Jen o 1,3 bodu více, tedy 36,1 bodů, které se v celkovém součtu rovnají 5,6% části, získal oddíl Lokalizace a označení TIC. Lokalizace a označení TIC bez přidělených vah získala druhý nejvyšší počet bodů, zatímco s přidělenými vahami získala druhý nejnižší počet bodů.

3.1.12 Návštěvy TIC v anglickém jazyce



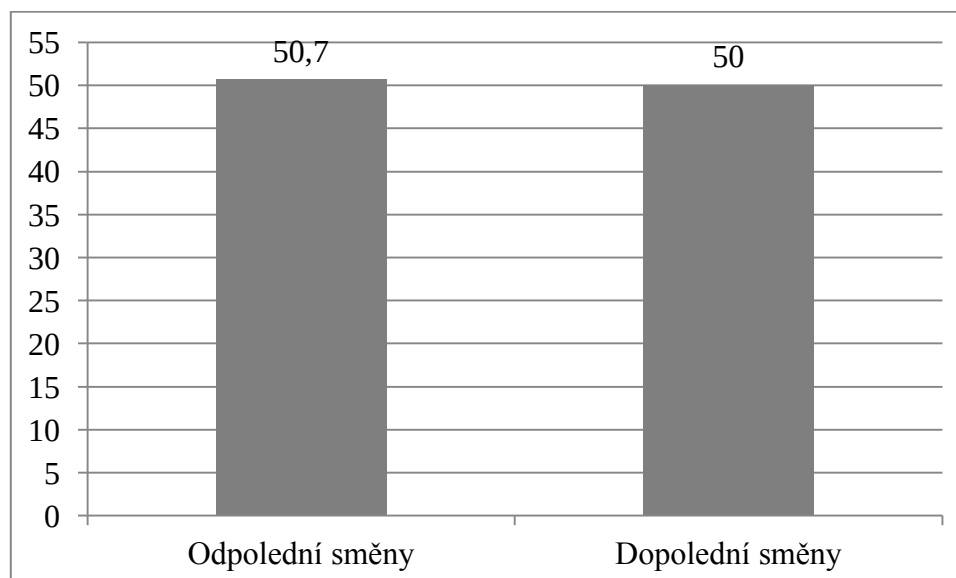
Graf č. 12: Návštěvy TIC v anglickém jazyce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jelikož jsou turistická informační centra navštěvována i zahraničními turisty, tak v každém z vybraných TIC byla provedena jedna návštěva v anglickém jazyce. Jakého ohodnocení jednotlivá TIC dosáhla, zachycuje graf č. 12 – Návštěvy TIC v anglickém jazyce. Tento graf zachycuje souhrnný počet přidělených bodů ze všech

částí dotazníků, které mystery shopper daným TIC přidělil. Maximálního počtu 55 bodů žádné ze zkoumaných TIC neobdrželo. Průměrně tato tři TIC dosáhla hodnocení návštěvy v anglickém jazyce 82,4 %. Nejlepší služby v anglickém jazyce byly poskytnuty v TIC – Z, které mystery shopper ohodnotil 51 body, tedy TIC získalo 92,7 %. Uchazejícího výsledku dosáhlo i TIC – J, které mystery shopper po návštěvě provedené v anglickém jazyce ohodnotil 47 body, které znamenají nadprůměrných 85,5 %. V tomto případě je zajímavá poznámka mystery shoppera v dotazníku: „*Paní se velmi dobře orientovala. Zeptala se, jestli nemluví německy, ale reagovala dobře i v angličtině.*“ Je tedy evidentní, že by pracovnice raději preferovala komunikaci v německém jazyce, ale velmi dobře se vypořádala i s angličtinou. To vypovídá o tom, že jazyková vybavenost této zaměstnankyně TIC je velmi dobrá. Podprůměrně bylo mystery shopperem hodnoceno TIC – T, zde přidělil 38 bodů, to znamená hodnocení 69,1 %. U této návštěvy si mystery shopper do dotazníku poznamenal toto: „*Velmi příjemná a ochotná slečna, ale moc se neorientovala a vše musela dohledávat.*“ Z této poznámky lze usoudit, že k horšímu bodovému ohodnocení TIC nedošlo kvůli jazykové bariéře, tedy komunikaci v anglickém jazyce, ale kvůli kvalitě a způsobu podání informací.

3.1.13 Srovnání směn v TIC - J

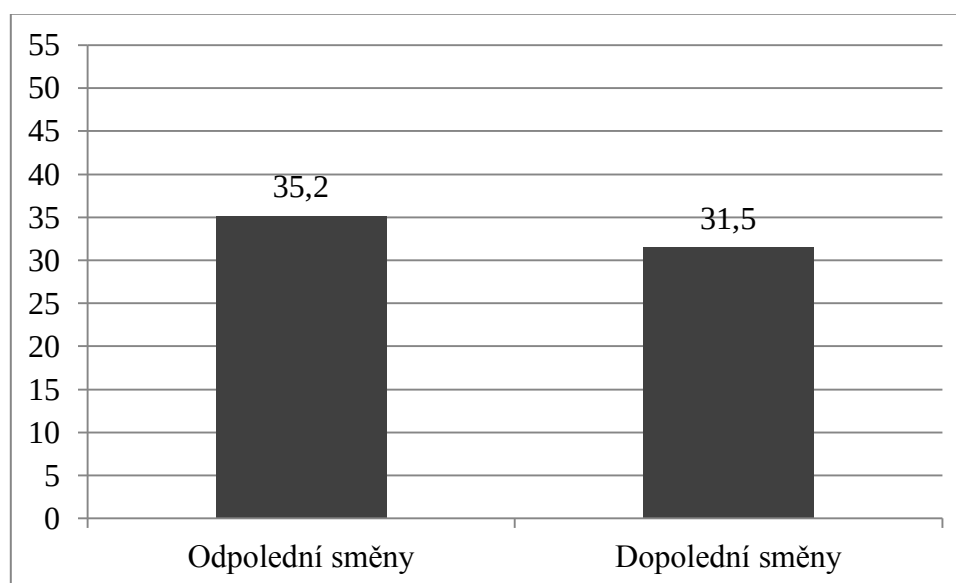


Graf č. 13: Srovnání směn v TIC - J

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jelikož v rámci výzkumu ve všech třech vybraných TIC došlo k návštěvám během dopoledních i odpoledních směn, je možné porovnat, jak byly tyto směny mystery shoppery hodnoceny. V každém ze zkoumaných TIC proběhly dvě návštěvy v dopoledních a tři návštěvy v odpoledních hodinách. Proto nelze pouze sečíst přidělené body z dopoledních a odpoledních návštěv a vzájemně je porovnat. Při vyhodnocování rozdílů mezi směny bylo proto postupováno tak, že byl vypočítán průměr z přidělených bodů za dopolední a odpolední návštěvy. Průměr bodů za dopolední a odpolední směny zachycují grafy č. 13, 14 a 15. Graf č. 13 porovnává dopolední a odpolední směny v TIC – J. Odpolední směny toho TIC získaly 50,7 bodů a dopolední směny 50 bodů (z možných 55 bodů). Procentuální hodnocení odpoledních směn je tedy 92,1 % a dopoledních směn 90,9 %. Rozdíl v hodnocení mezi směny u TIC - J je 1,2 % (0,7 bodu), lze tedy konstatovat, že úroveň poskytovaných služeb během odpoledních a dopoledních směn je v případě TIC – J srovnatelná.

3.1.14 Srovnání směn v TIC - T



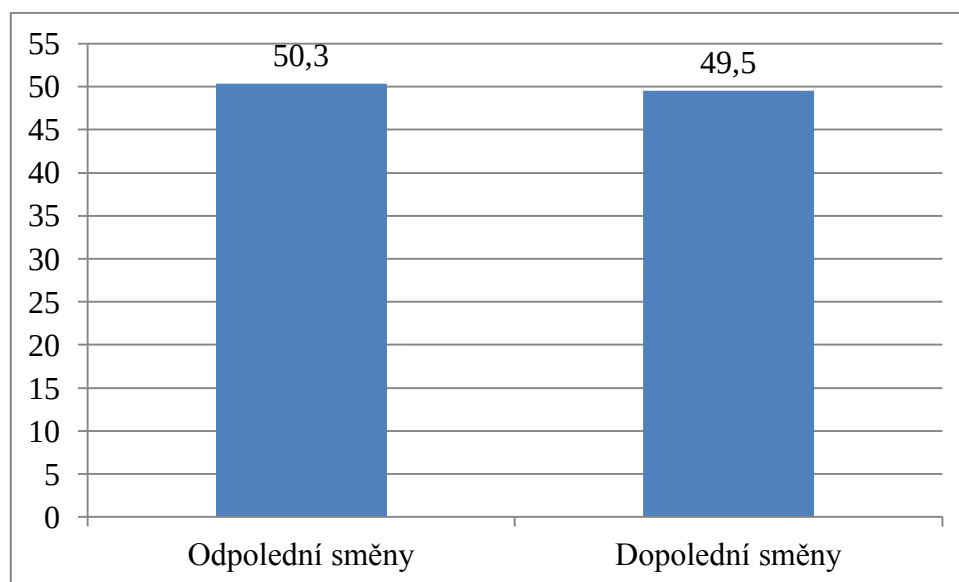
Graf č. 14: Srovnání směn v TIC - T

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jaký je rozdíl v hodnocení mezi odpoledními a dopoledními směny v TIC – T, znázorňuje graf č. 14. Maximálně odpolední i dopolední směny mohly získat 55 bodů, avšak k této hranici se ani jedna ze směn nepřiblížila. Odpolední směny získaly v průměru 35,2 bodu, což činí 63,9% hodnocení. O 3,7 bodu (v procentuálním

hodnocení o 6,6 %) méně získaly dopolední směny, tedy 31,5 bodu, (toto je v procentuálním hodnocení 57,3 %). V případě TIC – T je tedy možné říci, že mírně lepší služby byly poskytnuty mystery shopperům během jejich návštěv zaměstnanci odpoledních směn.

3.1.15 Srovnání směn v TIC - Z

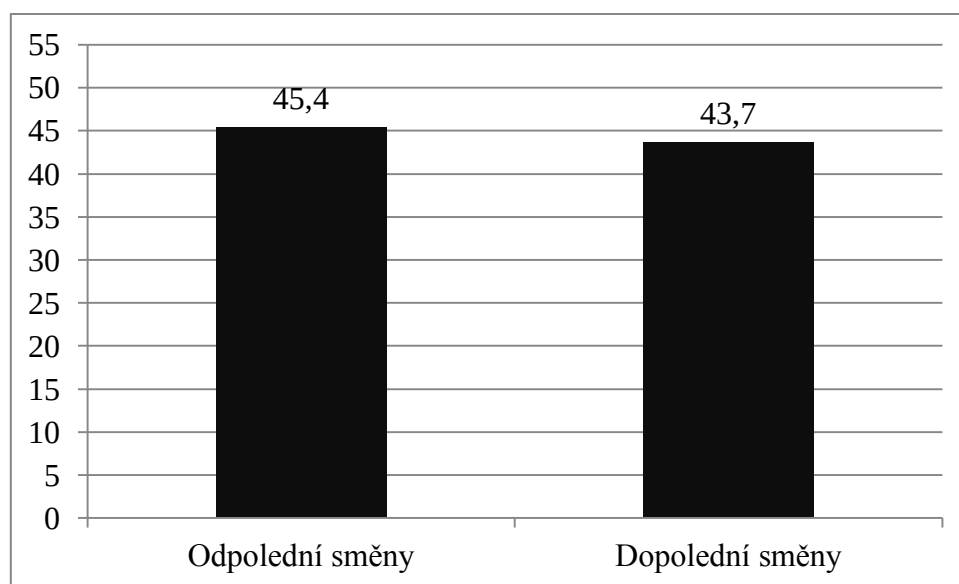


Graf č. 15: Srovnání směn v TIC - Z

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Porovnání výsledků hodnocení odpoledních a dopoledních směn v TIC – Z zachycuje graf č. 15. Opět mohly být odpolední i dopolední směny ohodnoceny maximálním počtem 55 bodů. Odpolední směny byly mystery shoppery ohodnoceny 50,3 bodu, což je v procentuálním hodnocení 91,5 %. Velmi podobně byly hodnoceny dopolední směny, které získaly 49,5 bodu, tedy v procentuálním hodnocení získaly 90 %. V případě TIC – Z byl rozdíl v hodnocení směn pouhých 1,5 % (0,8 bodu). Podobně jako v případě TIC – J je rozdíl v kvalitě poskytovaných služeb minimální. Je tedy možné říci, že mystery shopperům byly v TIC - Z poskytnuty informace v téměř stejné kvalitě od odpolední i dopolední směny.

3.1.16 Srovnání směn hromadně v TIC – J, T a Z

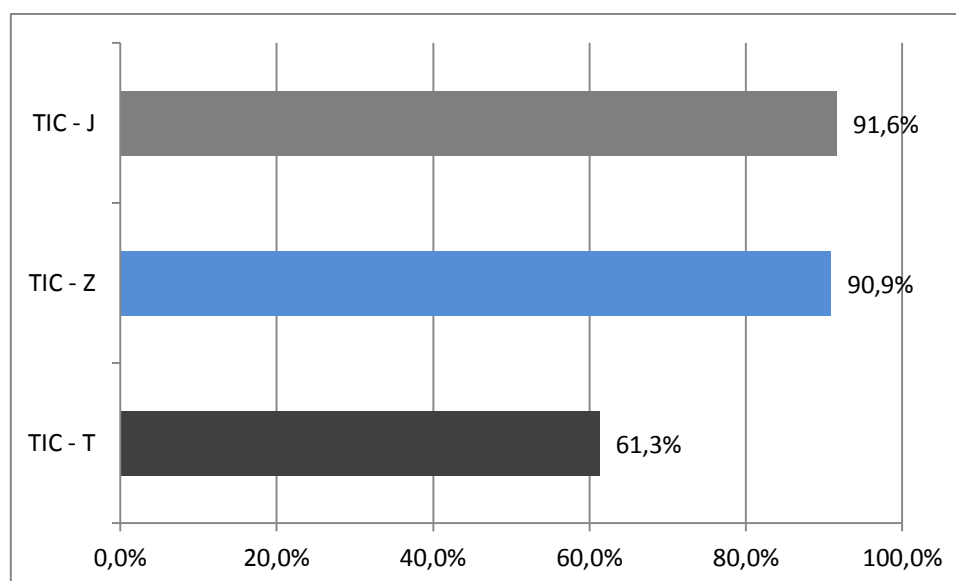


Graf č. 16: Srovnání směn hromadně v TIC – J, T a Z

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 16 zachycuje srovnání odpoledních a dopoledních směn hromadně, ze všech třech zkoumaných TIC. Opět se postupovalo při výpočtu bodů tak, že byl vypočítán průměr, ale v tomto případě byl vypočítán ze všech přidělených bodů z návštěv všech třech TIC během odpoledních a pak dopoledních směn. Odpolední směny byly ohodnoceny o 1,7 bodu lépe než dopolední směny. Konkrétně odpolední směny získaly 45,4 bodu (v procentuálním hodnocení 82,5 %) a dopolední směny 43,7 bodu (v procentuálním hodnocení 79,4 %) z možných 55 bodů. Odpolední směny byly tedy úspěšnější o 3,1 % než dopolední směny. Tento rozdíl mezi směnami je zanedbatelný, a tak lze konstatovat, že mystery shopperům byly poskytnuty prakticky stejně kvalitní služby během odpoledních i dopoledních směn, napříč všemi třemi TIC.

3.1.17 Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC



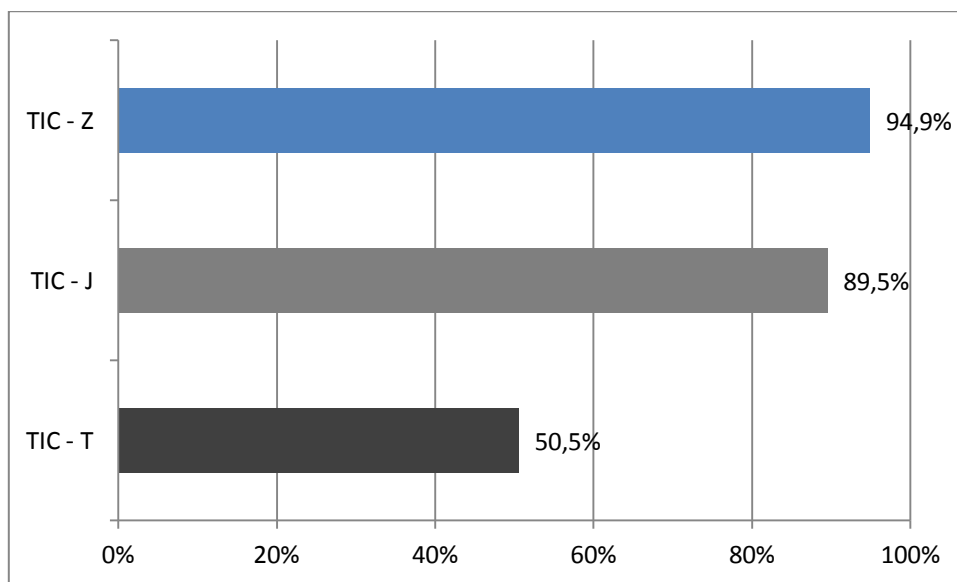
Graf č. 17: Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 17 znázorňuje, jakých výsledků dosáhla jednotlivá TIC. TIC jsou zde seřazena od nejlépe hodnoceného po nejhůře hodnocené. Každé z těchto TIC mohlo za pět návštěv získat maximálně 275 bodů. Plného počtu bodů však žádné TIC nedosáhlo. Průměrně obdržela tato tři TIC hodnocení 81,3 %. Velmi dobrých výsledků dosáhla dvě ze tří testovaných TIC. TIC – J a TIC – Z získala srovnatelné hodnocení, konkrétně 252 a 250 bodů. Jak je patrné z grafu č. 15, v procentuálních výsledcích TIC – J získalo 91,6 % a TIC – Z 90,9 %. Rozdíl mezi těmito dvěma TIC je pouhých 0,7 %, což v bodovém hodnocení znamená 2 body. Nejvíce bodů ztratilo TIC – Z v oblasti Lokalizace a označení TIC, kde doplácí na absenci bezbariérového přístupu do provozovny. Jen z tohoto důvodu TIC – Z ztratilo 15 bodů oproti ostatním testovaným TIC, kde bezbariérový přístup nechyběl. Je tedy možné předpokládat, že kdyby TIC - Z vyřešilo tento nedostatek, obdrželo by 265 bodů, které by znamenaly v celkovém hodnocení opravdu vynikajících 96,4 %. S výrazně horším výsledkem skončilo TIC – T, získalo pouhých 168,5 bodu, což je v procentuálním hodnocení 61,3 %. Tento výsledek je alarmující zejména proto, že TIC – T slouží turistům na regionální úrovni v turisticky velmi navštěvované oblasti, a tak se předpokládá, že by mělo poskytovat velice kvalitní služby. Zde se také nabízí myšlenka, že regionální

TIC poskytuje služby vyššího standardu než TIC, které slouží pouze pro menší oblast. Z těchto výsledků je ale patrné, že tomu tak není.

3.1.18 Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC s přiřazenými váhami



Graf č. 18: Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC s přiřazenými váhami

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jak se jednotlivá TIC umístila a jaká získala hodnocení po přiřazení vah, zachycuje graf č. 18. Po tomto zásahu s přidělením vah dosáhlo nejlepších výsledků TIC – Z s hodnocením 94,9 %. TIC – Z získalo 260,9 bodů z nezměněného maxima, tedy 275 bodů. Velmi dobrého výsledku, 89,5% hodnocení, dosáhlo také TIC – J, které získalo 246,1 bodů. U těchto dvou TIC došlo k výměně na první a druhé pozici v celkovém hodnocení oproti výsledkům bez přiřazených vah. TIC – Z si polepšilo od původního výsledku o 4 % a přesto, že TIC – J si o 2,1 % pohoršilo, došlo u tohoto TIC k nejmenšímu rozdílu v hodnocení. V obou případech se jeho výsledky pohybují kolem hranice 90 % (viz. graf č. 17 a 18). Nejlepšího hodnocení po upravení vah získalo TIC - Z, protože poskytuje nejkvalitnější služby, což je v tomto případě považováno za nejpodstatnější a na druhé straně absence bezbariérového přístupu není brána za fatální nedostatek. Nejhoršího výsledku dosáhlo opět TIC – T. Získalo 138,9 bodů, což v hodnocení představuje pouhých 50,5 %. Po přidělení vah si tedy toto TIC pohoršilo o 10,8 %.

3.2 Shrnutí výsledků a doporučení

Analýze bylo podrobeno sedm takzvaných oddílů dotazníku zahrnující oblasti, které mystery shoppeři měli posuzovat a hodnotit. Po vyhodnocení jednotlivých oddílů lze říci, že TIC – J a TIC – Z dosahují dobrých, téměř srovnatelných výsledů. TIC – T dosáhlo nejhorších výsledků v téměř každém ze zkoumaných oddílů dotazníku, až na výjimku oddílu Lokalizace a označení TIC, kde mělo výsledek 100 % jako TIC – J. Z výsledků také vyplynulo, že kritičtější k práci zaměstnanců těchto TIC byly v roli mystery shoppera ženy. Dále došlo k hodnocení jednotlivých oddílů za všechna tři TIC. Z těchto výsledků plyne, že nejlépe byl mystery shopper hodnocen oddíl Prostředí TIC, který získal celkové 97,5 %. Naopak nejhůře byly hodnoceny oddíly Identifikace potřeby a Konečný dojem, které získaly hodnocení 73,8 %. Dále bylo porovnáno, jak byly bodově hodnoceny jednotlivé oddíly před přidělením vah důležitosti k těmto oddílům a jak po přidělení vah důležitosti. Jelikož v každém ze zkoumaných TIC proběhla jedna návštěva v anglickém jazyce, byly výsledky z návštěv v angličtině porovnány. Po vyhodnocení lze říci, že komunikace v angličtině nebyla problémová ani v jednom TIC. Také došlo k porovnání kvality poskytovaných služeb během dopoledních a odpoledních směn v jednotlivých TIC i celkově. Rozdíl mezi směnami byl shledán jako zanedbatelný, zákazníkům je tedy poskytována srovnatelná kvalita služeb při dopolední i odpolední směně. Nakonec bylo provedeno vyhodnocení celkových výsledků, ze kterých je možné říci, které TIC poskytuje nejlepší, a které TIC nejhorší služby. Tyto celkové výsledky byly vyhodnoceny ve dvou variantách, jednou bez přidělených vah důležitosti a jednou s váhami. Bez přidělených vah se na prvním místě umístilo TIC – J, po přidělení vah se nejlépe umístilo TIC – Z. Z hodnocení vyplynulo, že obě tato TIC poskytují velmi kvalitní služby – nikdy v celkovém hodnocení nedosáhla horšího výsledku než 89,5 %. V obou případech, tedy s přidělenými váhami i bez vah, nejhůře skončilo TIC – T, které by mělo kvalitu poskytovaných služeb určitě zlepšit.

Po vyhodnocení výsledků výzkumu vybraných TIC je možné udělit určitá doporučení, která by mohla pomoci nedostatky těchto TIC redukovat nebo odstranit. Bylo vyhodnoceno, že největší nedostatky má TIC – T. Problém tohoto TIC je v personálu. Pracovnice byly kritizovány mystery shopperky kvůli nedostatečnému přehledu, který se projevil v častém dohledávání informací na internetu, dále byl jejich přístup k práci hodnocen jako laxní, chování k zákazníkovi bylo shledáno jako neosobní a chladné.

Dalším nedostatkem byla neochota při poskytování informací. Bylo by tedy vhodné personál tohoto TIC přeškolen nebo obměnit.

V případě TIC – Z, které poskytuje dle výsledků nejkvalitnější služby ze všech třech testovaných TIC, je problém v bezbariérovém přístupu pro vozíčkáře. Lidé, kteří jsou upoutáni na invalidní vozík, musí při vstupu překonat tři schody, a tak je pro ně vstup do tohoto TIC bez pomoci druhé osoby nemožný. Lze tedy doporučit, aby byly schody vybaveny elektronickou rampou pro vozíčkáře, nebo aby byl vystavěn alespoň nájezd.

TIC – J poskytuje velmi kvalitní služby. Nebyly zde zjištěny žádné závažné nedostatky v exteriéru provozovny, v interiéru a ani v práci zaměstnanců.

Závěr

Stanovený cíl se v této práci podařilo splnit. Došlo k zhodnocení úrovně vybraných turistických informačních center ve městech Jablonec nad Nisou, Turnov a Železný Brod. Důraz byl kladen na zhodnocení kvality a množství podávaných informací. Hodnocení těchto služeb probíhalo z pohledu potencionálních zákazníků těchto turistických informačních center, tedy mystery shopperů.

U těchto TIC byly hodnoceny konkrétní oddíly, za které mystery shoppeři přidělovali body. Po sečtení bodů ze všech oddílů dosáhlo nejlepšího výsledku, těsně před TIC v Železném Brodě, TIC v Jablonci nad Nisou. Výrazně horšího výsledku, oproti těmto dvěma TIC, dosáhlo TIC v Turnově. Zde byl nejhůře hodnocen přístup zaměstnanců k práci, jejich laxnost a jejich nedostatečná znalost informací. Požadované informace museli často dohledávat. Přístup zaměstnanců k práci tohoto TIC by mohl být z části ovlivněn návštěvností. Je možné se domnívat, že jelikož je město Turnov v srdci Českého ráje, je zde fluktuace turistů vyšší než u zbylých dvou měst, takže pracovníci v TIC Turnov zákazníky kvůli tomu odbývají, což není dobré a mělo by se to změnit. Tento problém by mohl být námětem k dalšímu výzkumu.

Dále byly jednotlivým hodnoceným oddílům přiděleny váhy, a tak došlo ke změnám ve výsledcích. Nejlépe skončilo TIC v Železném Brodě, protože po změně vah byl větší důraz kladen například na práci zaměstnanců a na uspokojení potřeby zákazníka, než na hodnocení například lokalizace a prostředí TIC.

Záměrem této práce bylo také ověřit reakce zaměstnanců na anglicky mluvící návštěvníky. V tomto ohledu žádné ze tří testovaných TIC nezklamalo a lze konstatovat, že jejich jazyková vybavenost je na dobré komunikativní úrovni. Žádné výrazné rozdíly v rámci jednotlivých TIC nebyly shledány ani při porovnání mezi dopoledními a odpoledními směny.

Zajímavým poznatkem, který vyplynul z tohoto výzkumu je, že ženy v roli zaměstnance lépe reagovaly na zákazníka opačného pohlaví a ženy v roli mystery shoppera byly k zaměstnancům stejného pohlaví v hodnocení výrazně kritičtější než v případech, kdy v roli mystery shoppera byl muž.

Pokud by měla být tato práce kriticky zhodnocena, pak lze říci, že dalším přínosem pro ni by mohlo být ověření schopnosti TIC reagovat na více světových jazyků. Protože

je v dnešní době angličtina považována za samozřejmost, měli by být zaměstnanci TIC schopni reagovat na více jazyků. Při příštím podobném výzkumu by mohly být provedeny návštěvy ve více cizích jazycích.

Tato práce by mohla být přínosná pro samotné turisty, zkoumaná TIC a také pro Asociaci turistických informačních center České republiky, která tato tři zkoumaná TIC zaštiťuje. Turisté by mohli ocenit, že díky této práci budou vědět, jak kvalitní služby poskytují TIC v této oblasti. Pro samotná TIC by tato práce mohla sloužit jako přehled jejich nedostatků, které je potřeba napravit. Pro A. T. I. C. České republiky by tato práce mohla být motivem pro častější kontroly v TIC a doškolování zaměstnanců.

Citace

Tištěné zdroje

BÖHM, Diana-Nadine et al. *Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden*. Munich: Business School Working Paper, 2005. 7 s.

BRENDER-ILAN, Yael a Tamar SHULTZ. "Perceived Fairness of the Mystery Customer Method: Comparing Two Employee Evaluation Practices." *Employee Responsibilities and Rights Journal*, December 2005, 17(4).

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

GAVLASOVÁ, Martina. *Mystery shopping u mobilních operátorů*. Ústí nad Labem, 2013. Diplomová práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Fakulta sociálně ekonomická. 66 s.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Tomáš. *Mystery shopping*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra ekonomických studií. 2012. 61 s.

KUCHAŘ, Oldřich et al. *Abeceda turistického informačního centra*. Vyd. 1. Praha: Asociace turistických informačních center České republiky, 2006. 14 s.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4

POLÁKOVÁ, Petra. *Mystery shopping ve vybraných kavárnách v Jihlavě*. Jihlava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. 64 s.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

WAGNEROVÁ, Irena a Eva BAAROVÁ. *Hodnocení pracovního výkonu - využití metody Mystery shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. 28 s. Pražské sociálně vědní studie. ISSN 1801-5999

Elektronické zdroje:

- [1] Výzkumy.knihovna.cz. *Metody sběru dat* [online]. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/metody-sberu-dat>
- [2] Slovník-cizích-slov. *Kvazi* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=kvazi&typ=0>
- [3] MediaGuru: Mediální slovník. *Merchandising* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/merchandising>
- [4] Strategie.e15: Média. *Speciál: Mystery shopping aneb agenti jdou do boje* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>
- [5] Mystery shopping: Úvod do mystery shoppingu. *Historie* [online]. 2003-2005 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz>
- [6] Mystery shopping: Úvod do mystery shoppingu. *Mystery shopping v České republice* [online]. 2003-2005 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz>
- [7] Mystery shopping: Úvod do mystery shoppingu. *Mystery shopping ve světě* [online]. 2003-2005 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz>
- [8] Datacollect: Produkty a služby. *Mystery calling* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>
- [9] TouchQuality. *Mystery calling* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.touchquality.cz/mystery-calling.html>
- [10] Marketvision. *Etický kodex mystery shoppera* [online]. 2002-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/files/marketvision-cz-eticky-kodex-mystery-shoppera.pdf>

- [11] MSPA Europe. *Mission* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org/en/mission.html>
- [12] Customer Care Institute. *About us* [online]. 2006 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.customercare.com/content/view/14/11/>
- [13] ESOMAR. *About ESOMAR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>
- [14] SIMAR. *O SIMAR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://simar.cz/simar/o-simaru.html>
- [15] IPSOS. *Skupina IPSOS* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/skupina-ipsos/obsah/#proud-to-be-ipsos>
- [16] IPSOS. In: *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mysteryshopping/info?tab=page_info
- [17] A. T. I. C. České republiky. *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1792
- [18] A. T. I. C. České republiky. *Cíle a poslání A. T. I. C. ČR* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/cile-a-poslani-a-t-i-c-cr/d-1049/p1=1742>
- [19] A. T. I. C. České republiky. *Klasifikace a certifikace turistických informačních center A. T. I. C. ČR - neplatné* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/klasifikace-a-certifikace-turisticky-informacnich-center-a-t-i-c-cr-neplatne/d-1184>
- [20] CzechTourism: Informační centra v regionech. *Seznam certifikovaných TIC podle Jednotné klasifikace* [online]. 2005-2013, 15. 12. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/f88d3100-3fcd-4bb1-8fcd-a2bae7556993/15_12_14_seznam_tic_klasifikace.xls.aspx
- [21] Eamos: Výzkumné přístupy. *Předvýzkum* [online]. 2002-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm

[22] Toptest: Mystery shopping. *Ako prebieha mystery shopping?* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.toptest.sk/category/Mystery-Shopping2-Mystery-Shopping>

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: První dojem	36
Graf č. 2: Pracovník TIC	37
Graf č. 3: Pracovník TIC - T z pohledu muže a ženy.....	38
Graf č. 4: Identifikace potřeby	39
Graf č. 5: Uspokojení potřeby	40
Graf č. 6: Konečný dojem.....	41
Graf č. 7: Lokalizace a označení TIC.....	42
Graf č. 8: Prostředí TIC	43
Graf č. 9: Procentuální úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC	44
Graf č. 10: Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC.....	45
Graf č. 11: Bodová úspěšnost hodnocených oddílů všech třech TIC s přiřazenými váhami	46
Graf č. 12: Návštěvy TIC v anglickém jazyce	47
Graf č. 13: Srovnání směn v TIC - J	48
Graf č. 14: Srovnání směn v TIC - T.....	49
Graf č. 15: Srovnání směn v TIC - Z.....	50
Graf č. 16: Srovnání směn hromadně v TIC – J, T a Z	51
Graf č. 17: Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC.....	52
Graf č. 18: Celkové procentuální výsledky hodnocených TIC s přiřazenými váhami ...	53
Tabulka č. 1: Složení a bodové rozpětí dotazníku	35
Tabulka č. 2: Váhy jednotlivých oddílů dotazníku	46

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 – Seznam zkratek