# METODIKA

**Kvantitativní výzkum**

Metodika výzkumu je postavená na třech pilířích. Těmi jsou cíle zadavatele (očekávané informace, přínos), maximalizace velikosti relevantního výběrového souboru a možnost vyhodnocovat výsledky i za dílčí skupiny respondentů (regionálně, podle pohlaví, věku, životního stylu a podobně).

Podstatným parametrem je i kvalifikace cílové osoby a **především její výběr**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metoda sběru dat: |  | CAWI |
| Výběr: |  | kvótní, záměrný |
| Cílová osoba předvýběru: |  | reprezentativně - populace ČR ve věku 18-65 let |
| Kvóty na reprezentativitu: |  | pohlaví, věk, vzdělání, velikost obce/místa bydliště, region |
| Reprezentativita: |  | plná reprezentativita - rozpis kvót dle SLDB 2021 ČSÚ |

Velikost reprezentativního souboru: **n = 8 250**

|  |  |
| --- | --- |
| Screening na zkušenost: | osobní zkušenost s Turistickým informačním centrem v nedávné minulosti, a to libovolně v roli turisty, výletníka  (návštěvníka), nebo rezidenta |
| Odhadovaná zkušenost s TIC: | 25-50 % |
| Dotazník (LOI): | 8 minut |
| Pilotáž: | ano |
| Timing: | viz schéma kapitola Harmonogram |

## Cílová osoba

Cílovou osobou bude ten respondent, který v reprezentativního vzorku populace bude mít nějakou osobní zkušenost s Turistickým informačním centrem v nedávné minulosti, a to libovolně v roli turisty, výletníka (návštěvníka), nebo rezidenta.

## Výběr cílové osoby

**Zcela klíčovým** prvkem je výběrový postup. Ten musí být postaven na dvou krocích, kdy ani jeden z nich nesmí být vynechán, aby bylo možné získaná data interpretovat a zobecnit. **Nelze** tedy pouze oslovit například všechny respondenty (nebo polovinu, nebo čtvrtinu atd.) v poolu ve věku 18-65 let a vyhovovali by věkovému kritériu, aby u nich proběhla screeningová otázka na zkušenost s TIC. Zcela zásadní pro interpretaci získaných dat je nejprve vybrat reprezentativní vzorek populace ČR ve věku 18-65 let, a to tak, aby struktura takového předvybraného vzorku odpovídala struktuře populace alespoň podle známých kritérií, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, velikost obce/místa bydliště, region. Taková reprezentativita musí odpovídat struktuře například dle SLDB 2021 ČSÚ.

Teprve v takto předvybraném plně reprezentativním souboru je možné realizovat screening otázkou na zkušenost s TIC v poslední době a následně dotazovat ty, kteří zkušenost mají. Tímto jediným způsobem bude identifikován profil typického návštěvníka TIC a u něj pak i jeho motivace, bariéry, zkušenosti, hodnocení.

#### 1. První krok: Předvýběr reprezentativního vzorku

V tomto kroku je nutné vybrat vzorek, který odpovídá reálné struktuře populace ČR ve věku 18-65 let. Klíčovým požadavkem je zajistit, aby složení vzorku bylo reprezentativní podle několika důležitých demografických kritérií, jako jsou:

* **Pohlaví**: přirozený poměr mužů a žen v cílové populaci
* **Věk**: věkové kategorie v podílu jednotlivých věkových skupin v populaci o **Vzdělání**: úrovně vzdělání (základní, střední, vysokoškolské) v poměru, jaký se vyskytuje v reálné cílové populaci
* **Velikost obce nebo místa bydliště**: Předvýběr musí zahrnovat respondenty z různě velkých obcí (malé obce, středně velká města, velkoměsta), aby odrážel demografickou rozmanitost
* **Region**: Je důležité, aby respondenti pocházeli z různých krajů ČR, protože zkušenosti a chování lidí se mohou výrazně lišit podle geografické polohy

Tento krok je nutný, aby bylo zajištěno, že vzorek skutečně reprezentuje celou populaci. Reprezentativita vzorku bude řízena dle údajů z **SLDB 2021 ČSÚ** (Sčítání lidu, domů a bytů), což poskytuje spolehlivou oporu pro přípravu předvýběru. Výběr bez respektování těchto parametrů (bez kroku 1) povede ke zkresleným výsledkům a nemožnosti popisu typického návštěvníka TIC.

#### 2. Druhý krok: Screeningová otázka na zkušenost s TIC

Po výběru reprezentativního vzorku se všem respondentům klade tzv. screeningová otázka, která ověřuje, zda mají v poslední době zkušenost s turistickými informačními centry (TIC). Tato otázka slouží k identifikaci relevantní skupiny respondentů – tedy těch, kteří mají přímou zkušenost s TIC. Teprve poté jsou dotazováni lidé, kteří tuto zkušenost mají.

Tento krok je nezbytný, aby bylo možné u takto kvalifikovaného souboru přesně analyzovat, jaké jsou motivace, bariéry, zkušenosti a hodnocení těch, kteří TIC navštívili. Bez tohoto kroku by nebylo možné identifikovat typického návštěvníka TIC a analyzovat jeho chování. Zahrnutí nerelevantních respondentů (například těch, kteří TIC nikdy nenavštívili) by vedlo ke zkresleným závěrům o profilech a preferencích. Názory těch, kteří nepřišli do kontaktu s TIC, nejsou pro cíle stanovené v zadávací dokumentaci relevantní, proto nebudou (kromě základních sociodemografik a kromě TESTOVACÍ SKUPINY) zkoumáni dále.

Testovací skupina neuživatelů služeb TIC bude podrobena zkoumání důvodů, proč nevyužili služeb TIC. Je to v souladu s cíli formulovanými v zadávací dokumentaci. Velikost testovací skupiny je plně dostatečná v úrovni n=200. U Neuživatelů služeb se důvody neliší významně, aby bylo nutné realizovat dotazování ve větším vzorku, který by poskytl možnost členění.

## Pozor na zkreslení

**Nelze** tedy **pouze oslovit například všechny respondenty** (nebo polovinu, nebo čtvrtinu atd.) v poolu ve věku 18-65 let (a vyhovovali by věkovému kritériu), aby u nich proběhla screeningová otázka na zkušenost s TIC. Je to proto, že struktura poolu existujících poolů v ČR neodpovídá struktuře populace dle tradičních socio-demografických kritérií. Takový postup by nevedl ani k formálnímu naplnění zadání, ani k naplnění cílů formulovaných v zadávací dokumentaci kvůli vynechání předvýběru. Ten (předvýběr) musí vykazovat parametry reprezentativního vzorku. Bez toho by nebyla získaná data interpretovatelná a neposkytla by informaci o tom, kdo je typickým návštěvníkem TIC, a to **ani v případě, že by se jednalo o významně velký vzorek dotázaných**.

Proto je také v zadávací dokumentaci dostatečně zřetelně stanoveno, že má jít průzkum populace **reprezentativní**.

## Pilotáž

Finální dotazník zadavatele bude podroben testování srozumitelnosti, kognitivnímu testování, pilotáži. Cílem je zjistit reakce na položené otázky a jejich interpretace. Pilotáž bude přínosem pro možné doplnění formulací některých otázek a odpovědí, nebo pro přidání specifických možností odpovědí, případně zjemnění formulací těch otázek a odpovědí, které by bývaly mohly vyvolat nepříjemné pocity.

## Výběr CAWI

Členové poolu uživatelů internetu budou rozděleni do skupin, strat, jejichž definice vychází ze základních kvót (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj). Pro všechna strata budou stanoveny proporční počty zastoupení na celkovém výběrovém souboru (viz tab1 - kvóty). Každý takový počet bude využit jako dělitel pro každé stratum, a to pro stanovení systematického výběrového kroku, tedy k určení vybraných adres za strata, na které bude zaslána žádost o rozhovor.

Součástí žádosti o rozhovor bude také informace o účelu výzkumu, připomínka principu anonymity a rovněž další informace s uvedením kontaktů, na kterých bylo možné například ověřit realizaci výzkumu.

Všichni respondenti a respondentky budou pro realizaci výzkumu v zásadě nepostradatelní, protože každý oslovený bude reprezentantem své specifické sociální skupinky a jako celek pak respondenti a respondentky vytvoří **reprezentativní soubor populace České republiky ve věku 18-65 let**. Určení jednotlivých cílových osob vychází z údajů ČSÚ, specificky ze SLDB 2021. Díky takovému postupu je možné získané odpovědi respondentů hromadně zpracovat, vyhodnotit a interpretovat.

|  |  |
| --- | --- |
| populace **18-65 let**, SLDB V % | |
| **POHLAVÍ** |  |
| muži | 50,6% |
| ženy | 49,4% |
| **VĚK** |  |
| 18 - 29 let | 19,3% |
| 30 - 39 let | 21,8% |
| 40 - 49 let | 26,5% |
| 50 - 65 let | 32,4% |
| **VMB** |  |
| Do 999 obyvatel | 16,7% |
| 1.000 - 4.999 obyvatel | 22,6% |
| 5.000 - 19.999 obyvatel | 18,1% |
| 20.000 - 99.999 obyvatel | 20,2% |
| 100.000 nebo více obyvatel | 22,4% |
| **KRAJ** |  |
| Hl.m.Praha | 13,1% |
| STČ kraj | 13,4% |
| JIČ kraj | 5,9% |
| PLZ kraj | 5,5% |
| KVA kraj | 2,6% |
| ÚST kraj | 7,4% |
| LIB kraj | 4,1% |
| KHR kraj | 5,0% |
| PAR kraj | 4,8% |
| VYS kraj | 4,6% |
| JIM kraj | 11,5% |
| OLM kraj | 5,8% |
| ZLN kraj | 5,3% |
| MSL kraj | 11,0% |

tab 1 – podklad pro výběr

## 

## Panel CAWI

Aktivně spravovaný online panel, ve kterém bude projekt realizován, panel existuje přes 15 let. Respondenti jsou rekrutování online i offline metodami. Mezi způsoby rekrutace spadají metody od pravidelných telefonických rekrutací z callcentra, tiskových inzercí, prostřednictvím osobního dotazování náhodně vybraných respondentů při zpravidla reprezentativních výzkumech, přes PPC kampaně Google Adwords nebo v rámci sociálních sítí, affiliate programy až po tzv. snowball metody, kdy stávající členové panelu doporučují panel lidem svým přátelům a známým. Nikdy však nerekrutujeme z klientských databází.

Internetový panel splňuje standardy pro internetový výzkum stanovené Sdružením pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR a ESOMAR.

Parametry:

* Počet aktivních členů: 80 000
* Metody rekrutace: offline (osobní, telefonická), i online; vždy double opt-in a ověření identity
* Verifikace respondentů: telefonem po registraci a přes platný OP a číslo účtu ve fázi odměny
* Response rate: 40-70 %
* Systém eliminace nespolehlivých respondentů: Kontrola času a logiky odpovědí, týdenní a roční limit na

množství vyplněných dotazníků jedním respondentem

Každý člen panelu uskuteční nejvýše 2 průzkumy týdně, celkově však maximálně 36 průzkumů ročně.

### Kontroly panelistů

Panel je ověřován offline i online metodami. Prvním stupněm offline ověření člena našeho panelu je prostřednictvím telefonického hovoru, kdy novému členovi po nějakém čase od registrace zavoláme, ověříme klíčové registrační údaje a několik parametrů z jeho profilu.

Dalším stupněm kontroly je offline ověření člena panelu v momentě nasbírání dostatku kreditů pro výplatu první odměny. Tu lze vybrat pouze prostřednictvím zaslané poštovní poukázky na adresu, kterou člen panelu uvedl v profilu. Poštovní poukázku lze vyplatit jen po předložení občanského průkazu.

K ověřování dochází i online metodami s využitím porovnání IP adres s ostatními registrovanými členy, abychom eliminovali duplicitní registrace.

### Motivace respondentů pro účast v průzkumu

Členové panelu jsou motivováni body, které za své odpovědi dostávají. Tyto body si mohou následně vyměnit na peníze, poukázky na zboží nebo je směnit na peníze a darovat na dobročinné účely.

### Zajištění kvality sběru dat

Kvalitu sesbíraných dat zajišťujeme v CAWI následujícími procesy.

* Kontrolou logiky dotazníků, kdy je zajištěná precizní filtrace otázek na základě předem stanovené logiky
* „Speedsters“ kontrolou doby průchodu dotazníkem (jak na úrovni dotazníku jako celku tak jednotlivé otázky)
* „Straightliners“ kontrolou vzájemně se popírajících odpovědí
* Kontrolou kvality v souladu s ESOMAR/SIMAR/VMÖ/DGOF standardy
* Kontrolou IP adres členů panelu
* Měřením indexu důvěryhodnosti respondentů ▪ Monitoringem počtu průzkumů, které člen panelu vyplní

Vyplněné dotazníky, které vyhodnotíme jako nevalidní, vyřazujeme.

## Harmonogram

Pro realizaci v termínech indikovaných v rámci zadávací dokumentace jsme připravili jako součást nabídky následující návrh harmonogramu:

v týdnu od:

krok

termín

11.11.2024

18.11.2024

25.11.2024

02.12.2024

09.12.2024

16.12.2024

smlouva

15.11.2024

příprava reprezentativního vzorku pro screening

18.-25.11.2024

finalizace dotazníku a scénáře

20.11.2024

pilotáž dotazníku + návrh úprav

21.11.2024

schválení dotazníku (v CzT)

22.11.2024

programování dotazníku

26.11.2024

sběr dat kvantitativní část

28.11.-04.12.2024

FGD

25.11.-3.12.2024

Desk research

25.11.-5.12.2024

Vyhodnocení (ppt prezentace, segmentace, datový soubor, SWOT)

10.12.2024

předání výstupů

10.12.2024



# NÁVRH DOTAZNÍKŮ

## Návrh dotazníku pro KVANTITATIVNÍ část průzkumu

Dotazník je pro přehlednost rozdělen i do sekcí dle jejich zaměření, aby bylo možné se v dané sekci koncentrovat na dosažení relevantních cílů. Cíle, které výzkum může uspokojit, je více a mohou být detailnější, s ohledem na uvažovanou penetraci důležité cílové skupiny „cestujících s relativně nedávnou (roky) zkušeností“ s TIC, však bude i námi navržený dotazník dostatečný pro případný popis dílčích skupin, segmentů, odhalení motivací, bariér. Dotazník by mohl být postaven i (výrazně) delší, nicméně, dle našich zkušeností výzkumu cestovního ruchu by nepřinesl výrazně přesnější informace. Významně přínosnější bude zachovat dotazník v relevantní délce a soustředit se na maximalizaci velikosti vzorku, která umožní například přesnější segmentaci.

Lze však doplnit otázky, které bude mít zadavatel zájem zařadit. Screen out bude kvalifikovat všechny respondenty se zkušeností s TIC.

#### 1. Socio-demografický profil

* **Věk** (otevřená otázka s možností věkových intervalů: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–65)
* **Pohlaví** (muž, žena, jiný/nechci uvést)
* **Vzdělání** (základní + středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské – Bc., Mgr./Ing., VOŠ)
* **Region** (výběr dle krajů ČR)
* **Velikost místa bydliště** (do 1 000 obyvatel, 1 000–5 000, 5 001–20 000, 20 001–100 000, nad 100 000)
* **Povolání** (student, zaměstnanec, OSVČ, důchodce, rodičovská dovolená, nezaměstnaný, jiný)
* **Příjem domácnosti** (do 20 000 Kč, 20 001–40 000 Kč, 40 001–60 000 Kč, nad 60 000 Kč, nechci uvést)

#### 2. Lifestyle profil

* **Jak často cestujete v rámci ČR (případně vyčlenit pracovní cesty zvlášť)?** (nikdy, 1x ročně, 2– 3x ročně, 4–6x ročně, více než 6x ročně)
* **Typy dovolených nebo návštěv regionů, kterých se účastníte** (relaxační, aktivní, poznávací, kulturní, rodinná návštěva, pracovní, jiné)
* **Preferované druhy ubytování?** (hotely, apartmány, kempy, penziony, soukromé ubytování, jiné)
* **Jak obvykle plánujete své cesty?** (s předstihem, na poslední chvíli, spontánně během cesty)
* **Jak často využíváte při plánování cest…?** (webové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě…)

#### 3. Vazba na cestovní ruch a TIC

* **Kolikrát za posledních 36 měsíců využil TIC?** (1x, 2–3x, více než 3x)
* **V jakém formátu jste služby TIC využili?** (osobní návštěva, webové stránky, telefonický kontakt, e-mail, jiné)
* **Co vás vedlo k návštěvě TIC?** (potřeba informací o destinaci, poradenství ohledně ubytování, mapy a trasy, informace o kulturních akcích, kam se v místě vydat, co stojí „za to“, jiné)
* **Co vás případně odradilo od návštěvy TIC?** (nedostatek času, neznalost umístění TIC v místě, příliš mnoho lidí, dostatečné informace z jiných zdrojů, jiné)

#### 4. Segmentace návštěvníků dle využívaných služeb TIC (FILTR)

* **Které z následujících služeb TIC jste využili?** (možnost vícenásobného výběru: informace o památkách, kulturní akce, doprava, ubytování, suvenýry, jiné)
* **Jak často využíváte (byste využil) následující služby TIC?** (1 – nikdy, 2 – zřídka, 3 – občas, 4 – často, 5 – velmi často):
  + Osobní poradenství o destinaci o Mapy a turistické trasy o Doporučení kulturních akcí o Informace o ubytování o Informace o stravování
  + Nákup suvenýrů, pohledů, turistických známek
* **Jak hodnotíte kvalitu jednotlivých služeb TIC (výše), při více zkušenostech poslední/obecnou?** (Likertova škála 1–5)

#### 5. Systém fungování TIC

* **Jak byste celkově zhodnotili systém TIC, který jste využili (pokud více v poslední době, upřesnit „např. poslední“)?** (škála 1–5)
* **Jaký další kanál byste uvítali pro poskytování služeb TIC?** (mobilní aplikace, online chat, videoprůvodci, jiné)

#### 6. Konkurenceschopnost TIC

* **Když není v místě TIC, kde jinde získáváte informace, které jinak hledáte v TIC?**

o (jiný) obchod, o lidé v místě, o restaurace, o ubytovací zařízení, o internet

* **Máte zkušenost s TIC i v zahraničí?** (ano/ne) o Pokud ano: **Jak se české TIC liší od zahraničních?** (otevřená otázka) o **Srovnání služeb zahraničního a domácího TIC?** (baterie, 3-5 stupňová škála)
  + Užitečnost poskytnutých informací
  + Vstřícnost a přívětivost (je vidět, že o návštěvníky stojí)
  + Nabídka suvenýrů
  + Proaktivita ▪ Apod.
* **Jaký vliv mají služby TIC na vaši celkovou zkušenost** (dojem, spokojenost…apod) **s navštívenou destinací?** (škála 1–5) – pozn.: buď „obvykle“, nebo při využití více než 1 za posledních 12/24 měsíců upřesnit na např.: „poslední“

## Návrh dotazníku pro KVANTITATIVNÍ část průzkumu – neuživatelé služeb TIC

Pro ty, kteří nemají zkušenost s TIC, neprojdou screeningem pro hlavní dotazník, bude náhodně vybráno 200 respondentů, kterým bude položeno několik otázek na identifikaci **bariér, důvodů**, proč služeb TIC nevyužívají.

#### 1. Socio-demografický profil

* **Věk** (otevřená otázka s možností věkových intervalů: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–65)
* **Pohlaví** (muž, žena, jiný/nechci uvést)
* **Vzdělání** (základní + středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské – Bc., Mgr./Ing., VOŠ)
* **Region** (výběr dle krajů ČR)
* **Velikost místa bydliště** (do 1 000 obyvatel, 1 000–5 000, 5 001–20 000, 20 001–100 000, nad 100 000)
* **Příjem domácnosti** (do 20 000 Kč, 20 001–40 000 Kč, 40 001–60 000 Kč, nad 60 000 Kč, nechci uvést)

#### 2. Lifestyle profil

* **Jak často cestujete v rámci ČR (případně vyčlenit pracovní cesty zvlášť)?** (nikdy, 1x ročně, 2– 3x ročně, 4–6x ročně, více než 6x ročně)
* **Co bylo hlavním důvodem, že nevyužil TIC během svých cest?** (nemám o takové služby zájem, nevěděl jsem, že v lokalitě je, nevyužívám TIC programově, informace nebo produkty si zajišťuji jinak, nebylo otevřeno, když jsem tam chtěl(a) jít, kontakt s TIC zajišťuje někdo jiný ze skupiny…apod)

## Návrh scénáře pro KVALITATIVNÍ část průzkumu

Také **stručný\*** scénář je navržen tak, abychom neopomněli žádnou kategorii, na kterou se chceme zaměřit, od motivace a bariér, přes očekávání, hodnocení a srovnání. Cílovou skupinou jsou návštěvníci TIC, kteří služeb TIC využili (osobně či online), rozdílné věkové kategorie, různé profese a regiony.

\*Scénář je stručný, nezahrnuje všechny pobídky, rozvíjení („a z jakého důvodu“, „proč hodnotíte právě takto“…), nezahrnuje v této podobě ani pokyny k sondování, doptávání se, stejně tak nezahrnuje všechny vizuální pomůcky a hry.

**Témata diskuse a otázky:**

#### 1. Úvodní kolo – představení (5 minut)

o Warm up o Jak často cestujete po ČR? Jaká místa nejčastěji navštěvujete? o Jaká je vaše zkušenost s Turistickými informačními centry (TIC)?

#### 2. Důvody a motivace k návštěvě TIC (20 minut)

o Co vás vedlo k tomu, abyste využili služeb TIC? o Jak to bylo poprvé? o Jaká byla vaše očekávání před návštěvou TIC? Byla naplněna? o Jak často využíváte služby TIC, ať už osobně, nebo online?

#### 3. Bariéry při návštěvě TIC (15 minut)

* Co vás případně odradilo od návštěvy TIC? (nedostatek času, online alternativy, jiné než online alternativy, složitý přístup, otevírací doba apod.)
* Jaké překážky vnímáte při využívání TIC, které by mohly být odstraněny? o Co Vám na službách TIC vadí? Co Vám v nich chybí? S čím jste nebyli třeba spokojeni?

#### 4. Hodnocení služeb TIC (20 minut)

* Které služby TIC využíváte nejčastěji? Proč?
* Jak byste ohodnotili personál TIC? (kompetence, ochota, vstřícnost) o Jak hodnotíte kvalitu informací, které TIC poskytuje (např. aktuálnost, přesnost)? o Jak hodnotíte nabídku zboží a služeb mimo samotné informace?

#### 5. Srovnání s TIC v zahraničí (se zřetelem na Rakousko a Slovinsko, pokud jsou) (15 minut)

* Máte zkušenost s informačními centry v zahraničí? Pokud ano, jaké jsou hlavní rozdíly oproti ČR?
* Co by se dalo přenést z praxe zahraničních TIC do českých TIC?

#### 6. Návrhy na zlepšení a inovace služeb TIC (15 minut)

* Jaké inovace nebo nové služby byste rádi viděli u TIC? (nové technologie, lepší komunikace, rozšíření služeb)
* Jak by TIC mohla lépe přispět k podpoře cestovního ruchu a lokální ekonomiky?

#### 7. Závěrečné kolo – shrnutí (10 minut)

o Jaké hlavní změny by podle vás měly TIC zavést, aby byly užitečnější a konkurenceschopnější (navštěvovanější, užitečnější)?

## Návrh struktury zaměření sekundárního výzkumu

Rámcový seznam oblastí, ve kterých budou získána odpovídající data prostřednictvím sekundárního výzkumu. Během přípravy této nabídky jsme si připravili prvotní šetření a informace z dílčích zdrojů (odborné studie, knihy, zprávy nebo články z webů zaměřených na turistický ruch).

1. **Poskytované služby** – Zprávy a studie o nabízených službách v TIC, případně uživatelská hodnocení jednotlivých služeb.
2. **Technologie a inovace** – Výzkumy nebo články o digitálních inovacích a technologických trendech v TIC, jako jsou mobilní aplikace, interaktivní mapy nebo digitální kiosky.
3. **Propagace a marketing** – Studie a zprávy o marketingových kampaních TIC, jejich vlivu na turisty a strategii rozvoje.
4. **Personál a školení** – Výzkumy nebo průzkumy o kvalitě školení a jazykových schopnostech personálu v TIC, případně hodnocení uživatelů, jak vnímají odborné znalosti pracovníků. **5. Ostatní**

Čtyři základní kategorie (poskytované služby, technologie a inovace, propagace a marketing, personál a školení) patří mezi klíčové pilíře efektivního fungování a hodnocení turistických informačních center (TIC). Zde jsou důvody pro každou oblast:

**Poskytované služby:** Tato oblast je centrální funkcí každého TIC, protože TIC existují, aby poskytovaly informace a pomoc turistům. Je zásadní pro zajištění spokojenosti zákazníků, správné orientace a přístupu k turistickým atrakcím. Kvalita služeb je přímo spojena s úspěšností TIC v přitahování a udržení návštěvníků.

**Technologie a inovace:** V dnešní době jsou moderní technologie neoddělitelnou součástí turismu. Mobilní aplikace, interaktivní mapy a digitální služby zlepšují uživatelský zážitek a usnadňují turistům přístup k informacím kdykoli a odkudkoli. Digitalizace je v současnosti pravděpodobně zásadní pro rozvoj TIC a jejich konkurenceschopnost v moderním světě.

**Propagace a marketing:** Efektivní marketing a propagace jsou nezbytné pro zvýšení viditelnosti regionů a lákání turistů. TIC slouží jako klíčový bod kontaktu mezi turistickými destinacemi a potenciálními návštěvníky. Díky dobře organizovaným kampaním mohou TIC podpořit turistiku na lokální (podle lokality i mezinárodní) úrovni.

**Personál a školení:** Kvalitní personál, který je dobře vyškolen a znalý místních podmínek, má velký vliv na to, jak dobře TIC plní svou roli a jak turisté vnímají celou destinaci. Turisté tam často hledají odborné (a „přátelské“) rady, což zvyšuje jejich spokojenost a celkový zážitek z návštěvy destinace. Dobré školení personálu je proto klíčové pro poskytování služeb na vysoké úrovni a „retenci zákazníků“.

Tyto oblasti představují zásadní aspekty fungování TIC, které přímo ovlivňují spokojenost turistů,

efektivitu poskytování služeb a celkový přínos pro rozvoj regionálního turismu.