

Zadavatel:



Zpracovatel:



MANUÁL DOBRÉ PRAXE

Název veřejné zakázky:

„KONTROLA KVALITY A MANUÁL“



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský fond pro
regionální rozvoj

MANUÁL

„Manuál dobré praxe“

Obsah

Úvod	2
1 Jak být úspěšný v turistickém ruchu?	4
2 Dělení turistických cílů	5
3 Ukazatele dobré praxe	6
3.1 Naváděcí systém	7
3.2 Úroveň parkoviště.....	9
3.3 Značení v místě.....	11
3.4 Informace u vchodu	12
3.5 Úschovna zavazadel	14
3.6 Informace o prohlídkách	15
3.7 Dostupnost tiskovin	17
3.7.1 Které tiskoviny jsou úspěšné?	19
3.8 Znalost místní infrastruktury	21
3.9 Znalost dalších výletních cílů	22
3.10 Kvalita prohlídky	24
3.10.1 Osobní vztah s návštěvníkem	27
3.11 Odpočinková místa	28
3.12 Sociální zařízení	30
3.13 Suvenýry.....	31
3.14 Celkový subjektivní dojem	34
3.15 Vnější komunikace	36
3.15.1 Telefonická komunikace	37
3.15.2 E-mailová komunikace	39
3.15.3 Webová prezentace a aktuálnost dat	40
Závěr	41
Příloha 1 – checklist pro kontrolu kvality služeb na místě	42
Příloha 2 – checklist pro kontrolu kvality služeb telefonicky / e-mailem.....	46
Příloha 3 - TOP výletní cíle Jižní Moravy.....	47

Úvod

Manuál vychází z plnění veřejné zakázky na provedení osobních kontrol, telefonických kontrol a kontrol prostřednictvím e-mailu v místech vybraných výletních cílů Jižní Moravy a Dolního Rakouska (celkem 40 míst) a vyhodnocení výsledků těchto kontrol v podobě zprávy z jednotlivých kontrol a závěrečné zprávy za všechny výletní cíle.

Nadstavbový *Manuál dobré praxe* reaguje na zjištěná fakta, nedostatky i příležitosti vyhodnocovaných výletních cílů Jižní Moravy a Dolního Rakouska. Jeho výstupy jsou aplikovatelné pro většinu turistických cílů daného regionu, slouží k sebereflexi a nastavení nových vnitřních procesů turistických cílů. Výsledky kontrol jsou rovněž inspirací pro další rozvoj nejatraktivnějších turistických destinací. Nabízí odborné tipy, jak být neustále „in“ a držet krok s potřebami a přáními turistů, které se v čase vyvíjejí a mění, což klade na vedení jednotlivých atraktivit požadavky být součástí vývoje turistického ruchu na Jižní Moravě a Dolním Rakousku a možná (to by měl pozorný čtenář v manuálu dobré praxe objevit) být i tím, kdo trendy udává.

Manuál dobré praxe se nezabývá problematikou náplně a atraktivnosti jednotlivých turistických cílů. Manuál naopak nabízí řešení k odstranění nedostatků či zlepšení běžné praxe všem turistickým cílům bez rozdílu a sleduje jejich prospěch v nadstavbových službách, které by měly nabízet všechny turistické cíle a tím zvýšit svůj potenciál. Turisté rádi navštěvují místa, kde mají k dispozici veškerý komfort za přijatelnou cenu a pasivně přijímají nabízené služby, resp. aktivně si vybírají z nabídky služeb, která jim ale musí být aktivně nabízena. Pokud již při příjezdu dojde ke zklamání klienta nemožností parkovat, či znečištěnou toaletou, pak ani skvělý průvodce nedokáže špatný první dojem zcela napravit a negativní zkušenost v mysli návštěvníka už zůstane. Zářným příkladem budiž občasná neflexibilita v otevírací době kavárny či cukrárny v dané turistické lokalitě, kdy provozovatel

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

nedokáže reagovat na možnost zvýšené návštěvnosti mimo sezónu v případě pěkného počasí, zejména pak v jarních měsících.

Manuál dobré praxe je praktickou pomůckou či průvodcem turistickým cílům, který poskytuje odborné tipy a rady jak se vypořádat s nedostatky, které byly zjištěny při kontrole fungování jednotlivých turistických cílů, případně jim i zcela předejít. Vychází ze čtrnácti základních kritérií, jejichž dobré plnění představuje základ úspěchu každého turistického cíle. Dodržování těchto kritérií lze jednoduše aplikovat na kteroukoliv návštěvnickou atraktivitu, jejíž vedení může díky respektování tohoto návodu snadněji získat, či neztratit klienty a vydobýt si pověst komfortu a příjemné atmosféry.

Pro dokreslení a lepší porozumění aplikaci základních kritérií jsou zařazeny příklady z domova i ze zahraničí, kde lze hledat inspiraci k úspěšnému fungování, stejně jako návod k určení směru dalšího rozvoje. Proto tento Manuál vřele doporučujeme jak stávajícím turistickým cílům (kde sledujeme jejich zlepšení), tak i cílům nově vznikajícím, aby mohly hned od začátku stavět na profesionalitě a dobré pověsti, která je pro úspěšný turistický cíl nezbytná.

1 Jak být úspěšný v turistickém ruchu?

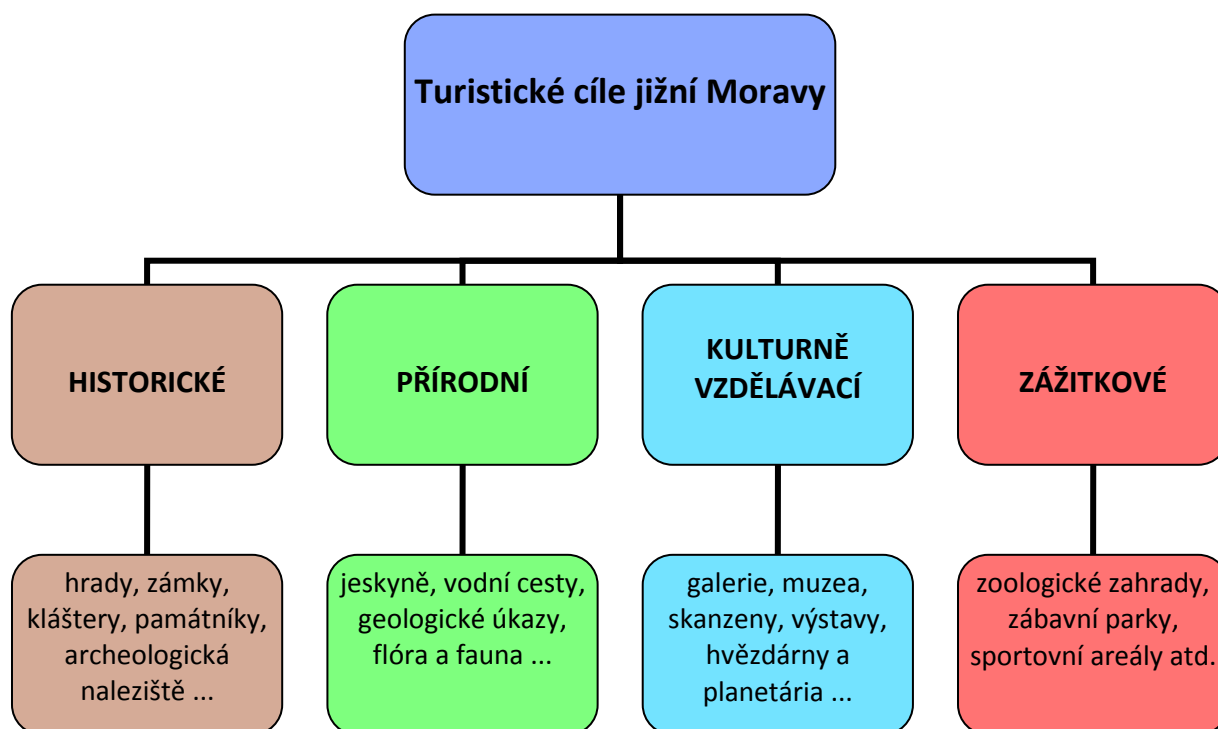
Historické, přírodní i kulturní dědictví představuje nejcennější vklad minulých generací naší současnosti i budoucnosti s významným vlivem pro vývoj společnosti. Toto dědictví nám pomáhá porozumět naší minulosti, dává nám návod jak obstát i dnes, činí nás tím, čím jsme. Proto je také úhelným kamenem turistického průmyslu, který vytváří pro návštěvníky z domova i zahraničí bezpočet příležitostí, jak tato místa zažít a poznat příběhy, jež s nimi souvisí.

Má-li se turistický cíl stát místem vyhledávaným a jeho postavení v rámci cestovního ruchu pevné, je nezbytné dodržovat tyto základní principy:

- ✓ uvědomit si význam a hodnotu cíle;
- ✓ o cíl řádně pečovat;
- ✓ dlouhodobě plánovat;
- ✓ spolupracovat s ostatními cíli a vzájemně se podporovat;
- ✓ investovat do kvalitního personálu i do místa samotného;
- ✓ s rozvahou cíl propagovat;
- ✓ dát návštěvníkům originální zážitky na úrovni.

2 Dělení turistických cílů

Turistické cíle lze rozdělit podle jejich původu, charakteristiky, specifický rysů a také podle toho, co návštěvníkům nabízejí. Takové cíle se mohou stát pouze součástí širšího spektra aktivit, za nimiž návštěvník do regionu přicestoval anebo mohou být samotným důvodem cesty, např. pro zájemce o hlubší poznání v dané oblasti (historie, architektura, přírodní skvosty atd.). V obou případech budou nároky návštěvníků rozdílné, turistický cíl by proto měl splnit očekávání obou. Nežádá se rovněž stává, že je tento druh turismu v návštěvníkové itineráři spojen s jinou odnoží turistického ruchu a to je kulinářský turismus, v němž významnou úlohu zaujímá putování za vínem.



3 Ukazatele dobré praxe

Turistické cíle jsou hodnoceny na základě patnácti základních kritérií, jejichž úspěšné plnění představuje klíč k tomu, aby se konkrétní atraktivita stala skutečně úspěšnou.

1. Naváděcí systém
2. Úroveň parkoviště
3. Značení v místě
4. Informace u vchodu
5. Úschovna zavazadel (nepovinné kritérium)
6. Informace o prohlídkách
7. Dostupnost tiskovin
8. Znalost místní infrastruktury
9. Znalost dalších výletních cílů
10. Kvalita prohlídky
11. Odpočinková místa
12. Sociální zařízení
13. Suvenýry
14. Celkový subjektivní dojem
15. Vnější komunikace

3.1 Naváděcí systém

Základem návštěvnosti turistického cíle je včasné upozornění na jeho existenci a dobrá dopravní navigace ze všech směrů, z nichž se dá na danou lokalitu přijet. V praxi to znamená, že na cíl (přírodní, historický či kulturní) musí s dostatečným časovým předstihem upozorňovat značka či tabule, která dává na vědomí nejen jeho existenci, ale ukazuje též směr k cíli. Značení by mělo být viditelné a dobře čitelné.



Tabule označující turistický cíl v Roudnici nad Labem, Ústecký kraj.

Součástí dobrého naváděcího systému je samozřejmě i nasměrování k parkovišti, stejně jako značení od vlakové stanice či autobusové zastávky. V místech stanic veřejné dopravy jistě není od věci umístit i orientační plán, který určuje cestu k dané atraktivitě. V případě parkoviště by měla být cesta k turistickému cíli rovněž značena, např. šípkami nebo informačními cedulemi, samozřejmě za předpokladu, že se parkoviště nenachází přímo u atraktivity. Případnou nižší míru značení rovněž dovoluje skutečnost, kdy je cíl v dohledové vzdálenosti od parkoviště.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“



Vícejazyčná tabule upozorňuje na Velkomoravské hradiště v Mikulčicích, Jihomoravský kraj.

Jistá úskalí mohou představovat turistické cíle, které jsou v historickém centru větších měst, kde bývá komplikovanější parkování a větší docházková vzdálenost. V takovém případě je třeba dbát na dostatečné značení, které návštěvníka bez obtíží dovede mnohdy spletitými ulicemi města až k turistickému cíli. Optimálním řešením je umístění orientačního plánu centra města s vyznačením turistických atraktivit u větších parkovacích ploch, případně parkovacích domů v rámci centra města či na jeho vnějším obvodu. Takový orientační plán nepochybně usnadní návštěvníkům orientaci a přivede k vašim branám méně zchvácené cestovatele.

3.2 Úroveň parkoviště

V současné době je parkoviště v dosahu turistického cíle holou nutností. Kapacita parkoviště by měla být dostatečná, zejména vzhledem k významu konkrétního cíle, parkoviště by mělo být udržované, uklizené a vybavené odpadkovými koši. Plusové body vám jistě získá i zeleň, zejména vzrostlé stromy, které v létě poskytují nezbytný stín, který ocení zejména rodiny s dětmi a senioři. Obecně zeleň vytváří pocit většího komfortu a spokojenosti. Pokud je parkoviště placené, měl by tomu odpovídat i jeho stav. Parkovné by nemělo být přemrštěné, rozhodně by nemělo být stejné, nebo dokonce vyšší, než samotné vstupné např. do hradu, muzea či jiné atraktivity.



Parkoviště pod hradem Veveří, Jihomoravský kraj.

Důležitým faktorem je opět přítomnost navigačního systému, tedy značení k cíli, případně i plán cíle a jeho okolí, stejně jako prvotní informace o cílové atraktivitě, např. návštěvní doba, zajímavost atd. Rovněž odkaz na další turistické cíle v okolí, případně v celém regionu je přínosná nejen pro návštěvníky, ale i pro celkový turistický ruch regionu.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Najde se také případ, kdy se turistický cíl dlouhodobě potýká s nedostatky parkování ve své blízkosti, např. nemožností zřídit parkoviště či nedostatečnou kapacitou parkoviště bez možnosti jeho rozšíření. V takovém případě doporučujeme umístit na webové stránky, do sekce „Před návštěvou“ či „Praktické informace“, orientační mapku s vyznačením vhodných parkovacích ploch v okolí, která bude doplněna textem v různých jazykových mutacích (nikoliv pouze v češtině) o možnosti a dostupnosti parkování.



Velké parkoviště s informačním centrem u zámku Konopiště, Středočeský kraj.

Obsluhuje-li parkoviště personál, pak budou návštěvníci jistě velmi pozitivně vnímat, když zdejší pracovník bude ochotný a informovaný. Vypoví to leccos o úrovni turistického cíle a hned zpočátku to vytvoří dobrou atmosféru mezi návštěvníkem a turistickým cílem. Personál by měl turistům umět na požádání zodpovědět všechny jejich dotazy týkající se turistického cíle, např. otevírací dobu cíle, možnost občerstvení a toalety či cenu vstupného, případně je alespoň dobře nasměrovat a dát jim platnou vstupní informaci o tom, kde se dozví další podrobnosti.

3.3 Značení v místě

Velmi podstatným kritériem je podání dostatečných, lehce srozumitelných a podnětných informací u vstupu, resp. v turistickém zázemí. Naváděcí systém uvnitř zařízení by měl být jednoznačný, jednotný a jasný. Není nic horšího než tápající návštěvník.



Dobře značený a rozpoznatelný vstup do Zooparku Vyškov, Jihomoravský kraj.

Dobře a přehledně musí být označen především vstup do atraktivity, pokladna, sociální zařízení a v některých případech také výchozí bod k prohlídce atraktivity. Všechna tato místa by měla být v přiměřené vzdálenosti od sebe, samozřejmě pokud to dovolují dispozice objektu. To platí především v případě historických památek, kde bývá prostor členitý a ne vždy umožňuje např. koncentraci pokladny, infocentra a sociálního zařízení na jednom místě. Pokud tomu tak je, pak je dobré zajistit, aby v případě orientačně komplikovanějších rozsáhlejších historických areálů bylo značení přehledné a viditelně umístěné. Pokud s orientací a nasměrováním návštěvníků správným směrem pomůže přítomný, proaktivně vystupující personál, jsou to pro turistický cíl další pomyslné body navíc.

3.4 Informace u vchodu

Informace u vstupu do atraktivity, případně v jeho blízkosti by měly být napsány dostatečně velkým písmem a v každém případě ve více jazykových mutacích, aby byl patřičný komfort poskytnut všem návštěvníkům rovnou měrou. Jde zejména o údaje o otevírací době, cenách, nabídce atraktivity, v případě historických objektů zejména o prohlídkových okruzích či top zajímavostech místa, programu (u zoologických zahrad se např. osvědčila informace o časech krmení zvířat) a odkazech na aktuální akce.



Vhodný způsob podání základních informací o nabídce atraktivity na hradě Pernštejn, Jihomoravský kraj.

Informace by měly být umístěny na dostupném místě a měly by mít dostatečně vypovídající hodnotu. Informace je vhodné doprovodit přiměřeným počtem obrázků, u zoo např. fotografie zvířat, či v případě historických objektů a muzeí obrázků významného a návštěvnicky atraktivního artefaktu či interiéru.

I v tomto případě je vhodné využít potenciálu informování návštěvníků o aktuálních akcích, které se odehrávají v okolí a stejně tak upozornit i na další okolní turistické cíle. Takováto upozornění by měla být podána atraktivní a vypovídající formou. Je zapotřebí opět zdůraznit nutnost mutací textu v cizích

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

jazycích, pro daný region zejména v němčině a angličtině. Ukazuje se rovněž potenciál jazykové mutace čínské a japonské. Vzájemná propagace atraktivit slouží společnému prospěchu. Návštěvník se v místě může zdržet déle, případně získává motivaci k opakované návštěvě regionu.

3.5 Úschovna zavazadel

Přítomnost šatny, případně uzamykatelných skříněk, sice není nezbytnou nutností turistických cílů, ale jejich případná existence jistě přispívá k návštěvnickému komfortu. Ne ve všech objektech je možné takovouto úschovnu zavazadel zřídit, rozhodně je však dobré pokračovat v dobré praxi a nabídnout zájemci o takovou službu uložení zavazadla v prostorách pokladny či informačního centra. Tuto možnost má prakticky každá atraktivita.

Obecně platí, že pokud je to jen trochu možné, měl by personál návštěvníkovi vyjít vstříc a umožnit mu zavazadlo odložit u pokladny, neboť je to v zájmu obou stran. Stejně tak je velmi vhodné vyjít vstříc rodinám s dětmi, které cíl navštíví s kočárkem a chtějí jít např. na prohlídku historického objektu. I v tomto případě je vhodné a dobré umožnit odstavení kočárku (viz foto), případně označením vymežit prostor, kam je možné kočárek odstavit. Totéž platí i pro cyklisty, kteří by měli mít možnost odstavit svá kola na bezpečném místě.



Pokud probíhá, nebo bude do budoucna probíhat rekonstrukce turistického cíle, pak je vhodné myslet i na zřízení šatny, případně na instalaci uzamykatelných skříněk, samozřejmě pokud to prostory daného cíle umožňují. Tuto službu ocení zejména návštěvníci, kteří nejsou v daném cíli autem. Totéž opět platí i v případě rodin s dětmi a možnosti odstavit kočárek.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

3.6 Informace o prohlídkách

Nezbytným předpokladem spokojeného návštěvníka je jeho dostatečná informovanost. O tom už ostatně byla řeč. Platí to samozřejmě i v případě dostatečného informování o konaných prohlídkách. Tyto informace by měly být úplné, jasně srozumitelné, přehledné a čitelně napsané. Za automatické se považuje jejich interpretace v německém a anglickém jazyce, tedy pochopitelně vedle češtiny.

Za ideální se považuje stav, kdy jsou informace podány natolik celistvě, že se návštěvník nemusí doptávat na upřesnění personálu turistického cíle. V žádném případě to však neznamená, že by personál nemusel tyto informace znát. Právě naopak. Měl by být schopen návštěvníkovi tyto informace ochotně podat či vhodně vysvětlit. Velmi vhodná je při tom jazyková vybavenost, resp. schopnost žádané informace předat v cizím jazyce.



Ukázka toho jak upoutat a zároveň informovat návštěvníka, Edinburgh Castle, Skotsko.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Zahraniční návštěvník rovněž jistě ocení ochotu personálu aktivně se dorozumět v případě, že není schopen podat informace vyčerpávajícím způsobem v cizí řeči. Jednoduše řečeno, prozákaznický přístup je velmi žádoucí a vhodný. Pokud je však personál neochotný jakkoliv se zahraničním návštěvníkem komunikovat, je vše od základu špatně.

Z výše uvedených důvodů je proto zejména z hlediska jazykové vybavenosti nutné personál řádně proškolit a systematicky zlepšovat jeho základní jazykovou vybavenost všude tam, kde pracovníci přicházejí do kontaktu s návštěvníkem, tj. nejen u průvodců, ale i u pokladních, prodejců upomínkových předmětů atd. Pro případ nutnosti je dobré, aby měl personál po ruce text s jednoduchou informací v němčině a angličtině, který může zahraničním návštěvníkům předložit, jestliže sám není jazykově vybaven.

Obecně lze z hlediska jazykové vybavenosti personálu hledat vzor zejména v Nizozemí, kde se lze bez problémů dorozumět anglicky i německy a rovněž lze získat základní informace na letácích v mnoha jazykových mutacích. Z hlediska informačních materiálů v cizích jazycích se lze inspirovat rovněž ve Velké Británii, kde je tradicí maximálně prozákaznický přístup.

3.7 Dostupnost tiskovin

Ke spokojenosti návštěvníků a zejména v zájmu podpory cestovního ruchu v regionu je žádoucí, aby byl každý jednotlivý turistický cíl vybaven dostatkem tiskovin nejen o dané atraktivitě (instituci, objektu, přírodní památce...), ale také o dalších zajímavostech a pozoruhodnostech v okolí a to včetně tiskovin, které upozorňují na TOP výletní cíle regionu.



Vybavenost tiskovinami vlastními, tiskovinami o atrakcích okolních i regionálních a rovněž tiskovinami ze sady materiálů o TOP výletních cílech by měla být dostatečná a jejich škála pestrá, aby pokrývala maximum potencionálního zájmu návštěvníka domácího i zahraničního. Nabízené tiskoviny by opět měly být nejen v češtině, ale také v dalších cizojazyčných mutacích, zejména v němčině a angličtině, avšak potenciál skrývají i další světové jazyky. U propagačních materiálů je nutné pravidelně kontrolovat jejich množství a doplňovat je. Je-li zapotřebí a dovolují-li to podmínky, je dobré zařídit i jejich případný dotisk.

Propagační tiskovina skotské palírny značky The Famous Grouse v čínštině.

我们的历史
著名的威雀威士忌的体验之旅，格蘭塔威士忌釀造廠。
欢迎来到格蘭塔 - 蘇格蘭威雀威士忌体验之旅。这是苏格兰至今仍在生产的最古老的釀酒厂，也是接待过最多游客的威士忌体验之旅的地方。早在公元1717年，一种名为“由斯密七格”（苏格兰古语 usque beatha，意为生命之水-即威士忌）的美酒就在这里被釀出。今天，这里是闻名遐迩的“威雀”威士忌之乡，快让我们一同进入全英最受欢迎的威士忌 - “威雀”的世界，分享釀造美酒的经验吧！
格蘭塔釀酒厂。这个小小的，风景如画的河谷作为威士忌的产地已有近300年的历史。从1717年开始，这个位于塔勒湖边的釀酒作坊就始终以“能生产最优质威士忌”而著称。在接下来的岁月里，这个釀酒厂伴随着威士忌产业的壮大而不断兴旺。当时苏格兰威士忌的生产达到了超出国内市场需求的水平，出口贸易开始在法国和爱尔兰等国家之间开展。然而随着惩罚性烈酒消费税的出现，威士忌的生产被迫转入“地下”。非法的蒸馏塔纷纷隐藏在暗藏的山谷中，各地的走私行为也十分普遍。
不过，这段动荡的时期总算过去，在经历了起伏，理性恢复后，威士忌的生产逐渐成熟，烈酒消费税的征收得到了合理的控制，生产也日趋规范。一个对苏格兰来说意义重大的产业从此建立起来。而格蘭塔单一高地麦芽威士忌也成为该地区的酒中翘楚。
同样，威雀威士忌秉承了同样的文化 - 对品质的追求。19世纪初，一个名叫马修·葛雷格的人在珀斯附近开了一家杂货铺，同时也经营酒类的买卖。在六代人的努力下，葛雷格家族的事业不断壮大。十九世纪90年代的维多利亚时期，当越来越多的富人来到苏格兰，享受田园式的运动，清新的空气和美妙的风光时，葛雷格家族瞄准这个机会，向这些独具眼光的客人们推介了一种特殊的威士忌。
在推广这种自产的调配威士忌时，葛雷格的家人坚持一个目标 - 为顾客提供始终如一的品质和品质。他们将这种酒命名为威雀牌（The Grouse Brand），马修的女儿 Philippa 手绘了一只红色的松鸡（“Red Grouse”）作为产品的第一个商标。鉴于这种酒一经面世就立刻得到广泛的接受和推崇，在1896年它被重新命名为“著名的威雀牌”（The Famous Grouse）
我们在这里讲述了两个故事，而它们之间的联系在哪里呢？事实上 - 有一种关键的成分，是它使得威雀牌威士忌如此受到青睐。而它就是出自格蘭塔釀造厂的高地单一麦芽苏格兰威士忌。这真是完美的搭配 - 这就是著名的威雀牌，苏格兰现存最古老的釀酒作坊出产的苏格兰最受欢迎的威士忌！

威雀威士忌的历史
1703年 - 第一份对塔勒地区出产的葛罗格（又名 gloggs）威士忌的文献记录。
1800年 - 马修·葛罗格及其儿子的家族釀酒作坊成立。
1842年 - 马修的事业不断壮大，葛罗格获得在珀斯为彼得多利亞女王和爱尔兰王子乔治苏格蘭而举办的盛大晚宴上，特供威士忌的殊荣。
1869年 - 小马修·葛罗格（小马修的孙子）继承了家族的事业，他决定将单一麦芽的威雀牌威士忌上市。他仔细的挑选了“威雀牌”作为产品的名字，并出地的支持 Philipa 手绘了一个红色的松鸡的图案，作为该釀酒厂的商标。
1775年 - 格蘭塔釀酒厂获得釀造和特售威士忌的执照。
1826年 - 酒厂的主理人 Drummond 家族与 Ochterterry Estates 的甜菜糖种植户（Patrick Murray）爵士达成协议，后协议了他们的“关于威士忌釀造工作的需要，建设道路和开采泥炭的权利”。
1845年 - Drummond 家族决定将他们的投资变现，并携酒厂卖给了约翰·坎贝尔（John Campbell）先生。
1870年 - 托马斯·斯图尔特（Thomas Stewart）买下格蘭塔釀酒厂。
1880年 - 爆发在美国境内的葡萄酒假酒事件严重打击了葡萄酒和白兰地产业，苏格兰威士忌销量大增。

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Umístění propagačních materiálů o zajímavostech bližšího okolí i celého regionu či o TOP výletních cílech rozhodně nesmí být vnímáno z pohledu konkurenčního boje, ale naopak jako vzájemná pomoc, propagace a podpora celého regionu. Dát návštěvníkovi důvod k tomu, aby se zdržel déle, aby se znovu vrátil a poskytl svému okolí dobré reference, to je tím správným cílem propagace.

Jako vyzkoušený a úspěšný příklad dobré praxe uvedme opět zkušenosti z Velké Británie, kde mají návštěvníci k dispozici široké spektrum tiskovin nejen o dané atraktivitě, ale rovněž o bližším i vzdálenějším okolí s upoutávkami a upozorněními, které atraktivity propojují a lákají do dalších turistických cílů.

3.7.1 Které tiskoviny jsou úspěšné?

Z hlediska propagace vlastní i ostatních turistických cílů je důležitá nejen dostupnost, ale také kvalita tiskoviny, její vypovídající hodnota, správné zaměření na cílovou skupinu či její viditelnost. Pokud má být tiskovina úspěšná, tedy taková, která v návštěvníkovi vzbudí touhu navštívit daný cíl, musí splňovat alespoň tyto základní parametry:

☞ První dojem

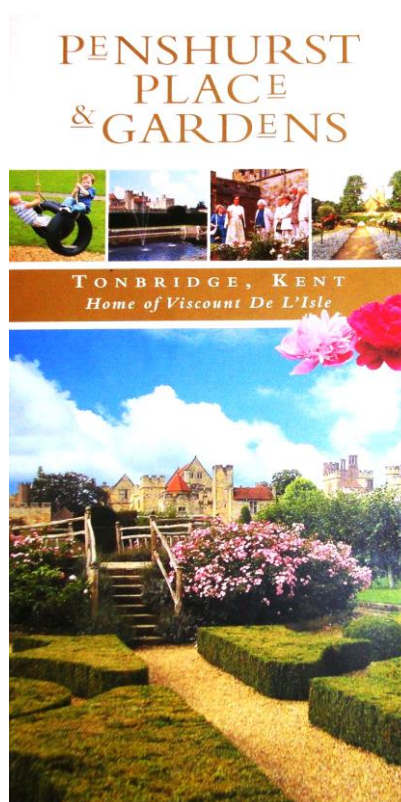
Leták či brožura musejí návštěvníka zaujmout na první pohled. Proto je velmi důležitý vzhled titulní strany. Měly by v návštěvníkovi vyvolat zvědavost, zároveň mu však dát jasnou informaci „oč tu běží“. Během 5 – 10 sekund musí návštěvník pochopit o co jde, pro koho to je a co se mu nabízí. Podstatný je výběr obrázků / fotografií, které mají pro návštěvníka mnohem vyšší vypovídající hodnotu než text.

☞ Viditelnost

Všechny důležité údaje, týkající se obsahu tiskoviny (turistického cíle) - název, hlavní téma, vhodný obrázek - musejí být koncentrovány v horní třetině stránky. Vzhledem k umístění ve stojanech je totiž horní třetina strany obvykle to jediné, co lze z tiskoviny vidět. Špatná volba vzhledu znamená, že se ztratíte v záplavě ostatních letáků.

☞ Cílová skupina

Při tvorbě tiskoviny je důležité odpovědět si na otázku: „Pro koho je leták určen?“. Cílových skupin je mnoho – rodiny s malými dětmi, rodiny se staršími dětmi, rodiny z regionu (pravidelní návštěvníci?), senioři, účastníci turistických zájezdů, zahraniční



MANUÁL „Manuál dobré praxe“

návštěvníci, školní kolektivy, návštěvníci se specializovanými zájmy atd. Pokud je to možné, každá z cílových skupin by měla v tiskovinách objevit to, co ji zajímá.

☞ **Nezbytný obsah**

Tiskovina, která má být úspěšná a přilákat návštěvníky ke konkrétnímu cíli by měla obsahovat informace nezbytné k tomu, aby návštěvník věděl proč chce atraktivitu navštívit. Měl by se také dozvědět jaký to pro něj bude mít přínos / benefit, jak se tam dostane (včetně čitelné a názorné mapky) a jaké služby se mu nabízejí. To vše stručně, srozumitelně, přehledně a atraktivní formou.

3.8 Znalost místní infrastruktury

Pracovníci každého jednotlivého turistického cíle by měli být dobře informačně vybaveni tak, aby byli schopni poskytnout návštěvníkům veškeré potřebné informace nejen o dané atraktivitě, jak již bylo řečeno výše, ale také o další místní infrastruktuře. Jde zejména o schopnost navést a doporučit možnosti stravování, umět vysvětlit cestu k nejbližšímu bankomatu, poštovní schránce, autobusové či vlakové zastávce, turistickému informačnímu centru, u nějž je dobré znát i otevírací dobu...

Správce, či provozovatel turistického cíle by měl zajistit, aby byl personál schopen informace o místní infrastruktuře poskytnout, v žádném případě by nemělo dojít k situaci, kdy nebude pracovník atraktivity schopen návštěvníkovi odpovědět na dotaz, či bude v odpovědi tápat. Neschopnost návštěvníkům zodpovědět jejich praktické dotazy, či podat jednoduchou informaci rozhodně nepřispěje k dobrému jménu konkrétního turistického cíle.

Pro návštěvníky, kteří jsou v místě daného turistického cíle poprvé, je možnost získat informace o zdejší turistické infrastruktuře velmi důležitá. Turistický cíl bývá mnohdy také jediným místem, kde se návštěvník může potřebné informace dozvědět. O to důležitější je, aby byl personál každé jednotlivé atraktivity řádně proškolen, měl dobrý přehled o okolní infrastruktuře a byl schopen a ochoten tyto informace kompetentně předat nejen v češtině, ale i v cizím jazyce.

Pro případy, kdy by personál nebyl schopen plnohodnotné odpovědi, ale rovněž jako pomůcka pro snazší orientaci, je vhodné mít v místě turistického cíle buď orientační mapu okolí, případně tiskovinu s plánkem, kde jsou vyznačeny základní body turistické infrastruktury.

3.9 Znalost dalších výletních cílů

Z hlediska vlastního rozvoje i celkové podpory cestovního ruchu je velmi důležité, aby byl personál každého turistického cíle schopen a ochoten doporučit návštěvníkům další vhodné atraktivity v okolí, zejména s důrazem na TOP výletní cíle, které nejlépe reprezentují region a mají potenciál i v budoucnu přilákat další návštěvníky. Personál by měl být v poskytování informací o možnosti návštěvy dalších turistických cílů aktivní a prozákaznický orientovaný. Pasivita nebo dokonce neschopnost odpovědět na přímý dotaz návštěvníka je zcela nežádoucí a kontraproduktivní. Pro tyto účely je dobré být vybaven rovněž mapou s vyznačením dalších atraktivit či přímo propagační tiskovinou, na níž je možné návštěvníkovi cíle ukázat a poté mu ji ponechat.



Personál by měl být řádně proškolen a motivován k informování návštěvníka, aniž by byl tázán. Příkladem správného přístupu k návštěvníkovi budiž zámek Vranov nad Dyjí (viz foto), Správa jeskyní Moravského krasu či Památník písemnictví v Rajhradě, kde pracovníci



vhodným a nenuceným způsobem informují návštěvníky minimálně o dvou dalších turistických atraktivitách. Naopak chybou je poskytovat informaci pouze na přímý dotaz návštěvníka. Turistické cíle tímto pasivním přístupem přicházejí o možnost se mezi sebou vzájemně propagovat a návštěvníky „si posílat“.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Když už se podaří návštěvníka do regionu přilákat, byla by velká škoda nenabídnout mu aktivně příležitost si pobyt prodloužit nebo ho případně inspirovat pro další opakovanou návštěvu, zejména v případě, kdy má region co nabídnout.

Aby se předešlo nekvalifikovanému, resp. pasivnímu přístupu personálu turistických cílů, je zapotřebí zajistit jeho důsledné proškolení, zaměřené na seznámení s dalšími turistickými atraktivitami v okolí, včetně znalosti TOP výletních cílů Jižní Moravy, výrazně aktivnější přístup k poskytování informací o těchto zajímavostech a vzájemné propagaci jednotlivých výletních cílů. Dobré proškolení personálu spolu s aktivním přístupem k návštěvníkovi pak může napomoci zvýšení jejich návštěvnosti, prodloužení doby pobytu turistů v regionu či přispět k jejich opakované návštěvě, pokud budou mít pocit, že je v regionu dostatek turistických lákadel, která ještě neviděli.

Personál by si měl tyto informace, stejně jako komunikační dovednosti, osvojit natolik dobře, aby je pak jako běžnou součást informací podávaných návštěvníkovi dokázal nenásilnou formou předávat dál. Vhodným prostorem se k tomu jeví např. závěr prohlídky výletního cíle, jak je to

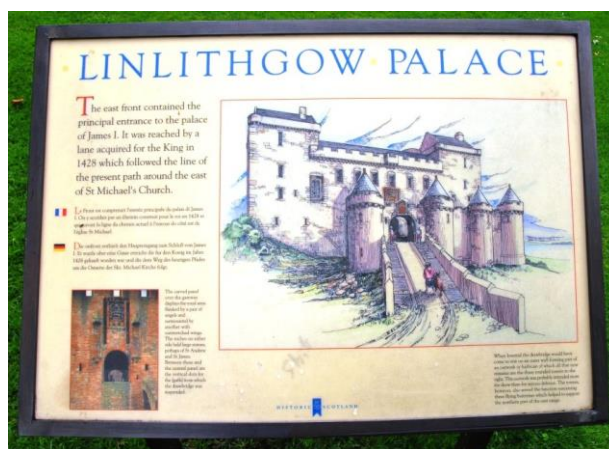


poměrně běžnou praxí v zahraničních destinacích (Velká Británie, Francie, Rakousko), ale v některých případech i v ČR, např. na zámku Červená Lhota (viz foto) či hradě Houska.

Školení za cílem osvojení si znalostí o dalších turistických cílech by bylo vhodné propojit s informováním personálu o místní infrastruktuře, jak o tom bylo hovořeno v předchozí kapitole.

3.10 Kvalita prohlídky

Tím, co v návštěvníkovi obvykle zanechá nejhlubší dojmy a zůstává nejdéle v paměti, je nepochybně prohlídka, resp. prezentace navštíveného turistického cíle. Proto je třeba dbát na co nejkvalitnější, plnohodnotné, atraktivní, originální a srozumitelné pojetí. Základním předpokladem prohlídky každé jednotlivé turistické atrakce by měla být kvalitní prezentace v podobě výkladu průvodce, doprovodných textů či informačních tabulí, případně kombinace těchto. Záleží samozřejmě na charakteru konkrétní turistické atraktivity. Samozřejmě, prezentace v jakékoliv podobě by měla být zvládnuta nejen poutavou a bezchybnou češtinou, ale rovněž v dalších jazycích, minimálně však v angličtině a němčině.



Tam, kde není průvodce, např. v okolí atraktivity, je vhodné použít informační tabuli, Skotsko.

V rámci rozšířené nabídky dané atrakce návštěvníckému komfortu přispěje také možnost zapůjčení audioprůvodců či možnost stáhnout si informace o turistickém cíli do mobilu prostřednictvím technologie bluetooth nebo QR kódu. V žádném případě by však nemělo jít o základní způsob předávání informací, těžiště musí být vždy v osobní komunikaci s návštěvníkem.

Prohlídka by měla být pro návštěvníka vystavěna logicky a srozumitelně tak, aby byla pokud možno udržena po celou dobu návštěvníkova pozornost. S nabízeným produktem, ať už je to přírodní skvost, historická památka, významný archeologický nále, dějinná událost, umělecké dílo nebo originální zážitek, je zároveň zapotřebí dále pracovat a rozvíjet ho. Vedení turistického cíle musí zajistit, aby návštěvník mohl zažít vše, co je mu v tiskovinách a reklamách prezentováno. V závěru prohlídky je rovněž vhodné upozornit na další nabídku cíle, ostatní návštěvnícké prohlídkové okruhy či místní zajímavosti. Cílem je opět vstřícný

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

přístup k návštěvníkovi a jeho motivace k tomu, aby v místě strávil více času. Tato praxe je velmi úspěšně aplikována např. na jihočeském zámku Červená Lhota nebo na východočeském barokním hospitalu Kuks.

Vedení turistického cíle by mělo rovněž vážně zvážit vytvoření speciální prezentace pro děti, zejména pak v případě historických památek se nabízí příprava prohlídkové trasy pro děti, která by byla zkrácená, s přiměřenými slovními obraty, pojatá zajímavě, interaktivně s využitím potenciálu samotných průvodců, případně dalšího personálu. I v této souvislosti by bylo vhodné rovněž zavést řád do oděvu průvodců a dalšího personálu. Zejména u historických turistických cílů by bylo vhodné využít potenciálu místa, významných osobností či událostí a zajistit, aby průvodci chodili jednotně oblečení do historických, případně historizujících kostýmů. Přísnější dodržování corporate identity by obecně podpořilo návštěvníký zážitek. Jako příklad uveďme oblíbené strážce londýnského Toweru, tzv. Beefeaters (Yeomen Warders) v tradičních uniformách, ale inspiraci lze nalézt i na českém hradě Houska či na Pražských věžích.



Kostýmovaný personál: Beefeater v londýnském Toweru, kastelán hradu Houska a stráž u Prašné brány v Praze.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Celková turistická nabídka by měla počítat také se zařazením speciálních akcí a programů pro zvýšení atraktivnosti cíle a přilákání návštěvníků i mimo hlavní turistickou sezónu. U venkovních turistických cílů je rovněž dobré vytvořit nabídku pro případ špatného počasí. Důležitým faktorem je rovněž moderní způsob prezentace. S pouhými obrázky a suchopárným mluveným doprovodem si dnes návštěvníky nezískáte. Kreativní přístup, nápadité expozice, poutavý výklad, vtažení návštěvníka do děje a využití multimediální prezentace je nezbytností.



Severočeský zámek Sychrov úspěšně zvyšuje svou atraktivnost pořádáním již tradiční akce Skotské hry (Highland Games).

3.10.1 Osobní vztah s návštěvníkem

Pokud se má prohlídka stát pro návštěvníka skutečně nezapomenutelným zážitkem, je důležité mezi jím a průvodcem vytvořit přátelskou atmosféru a navázat osobní kontakt, který bude zbaven onoho dobře známého odosobněného jednotvárného výkladu. Je to právě osobní kontakt, který je jedním z hlavních faktorů spokojenosti návštěvníka s prohlídkou. Má-li být jeho zkušenost co nejlepší, je dobré řídit se následujícími principy:

- ✓ buďte vtipní, avšak to, co říkáte, nezlehčujte;
- ✓ vytvářejte analogie a používejte přirovnání, které návštěvníkovi pomohou vytvořit si souvislosti mezi předkládanými fakty a jeho každodenní zkušeností;
- ✓ svůj výklad postavte tak, abyste návštěvníkovi dávali důvod ke zvědavosti a kladení otázek;
- ✓ vyprávějte příběhy o událostech a postavách, s nimiž se návštěvník nějakým způsobem může ztotožnit;
- ✓ dejte návštěvníkům příležitost k tomu, aby se na výkladu mohl sám podílet, vtáhněte ho do hry (např. chcete-li demonstrovat velikost šlechtického rodu, vyzvěte postupně návštěvníky, aby se ujali rolí významných historické osobností a demonstrovali tak živý rodokmen);
- ✓ návštěvníky vyzývejte a dávejte jim informace, které pro něj mohou být přínosem v každodenním životě.

Zapamatujte si, že návštěvník si uchová v paměti:

- 10% toho, co slyší;
- 30% toho, co čte;
- 50% toho, co vidí;
- **90% toho, co dělá.**

3.11 Odpočinková místa

V rámci každého turistického cíle by mělo být zajištěno dostatečné množství čekacích, odpočinkových a klidových míst u vstupu do atrakce i v jejím okolí. Tato místa by měla být čistá, v dosahu odpadkových košů, některá z nich by jistě měla poskytovat úkryt před nepříznivým počasím.



Zejména ve srovnání se zahraniční praxí by bylo jistě dobré posílit návštěvnické zázemí o odpočinková místa, která nabízejí i občerstvení. Nejen v cizině, ale i na mnoha turistických místech v ČR se osvědčily zámecké, hradní, muzejní, galerijní a jiné

kavárny, které nabízejí teplé i studené nápoje, studené občerstvení a obvykle i kvalitní moučníky.

Tato zařízení mívají značný ohlas u návštěvníků, téměř každý si rád dá dobrou kávu nebo čaj s kouskem koláče, dortu nebo zákuskem. V kombinaci se zajímavě řešeným prostorem, případně využitím historické architektury se i samotné posezení stává pěkným zážitkem. Pro příklad uveďme úspěšnou praxi na zámku v Litomyšli, Doudlebech nad Orlicí (viz obrázek), Konopišti či Špilberku. V případě zážitkových atraktivit jako je např. zoologická zahrada je toto samozřejmostí.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

V souvislosti s odpočinkovými místy v podobě kaváren a případně i jiného druhu občerstvení se nabízí také možnost začlenit do nabízeného sortimentu tradiční delikatesy a produkty od místních výrobců. Poptávka po kvalitních regionálních potravinách je na vzestupu a návštěvníci jistě ocení možnost pochutnat si na tradičním regionálním, případně i významném českém produktu, který se může stát i vhodným suvenýrem.



Tradiční valašský frgál.

3.12 Sociální zařízení

Nedílnou součástí návštěvnického komfortu každého turistického cíle je úroveň sociálního zařízení. Toalety by měly disponovat dostatečnou kapacitou a zejména by měly být dobře a pravidelně udržované. Pokud se podaří dosáhnout i jisté estetické hodnoty (na obr. příklad toalet na hradě Glamis, Skotsko), je to jen ke spokojenosti návštěvníka. Na první pohled zanedbané sociální zařízení může pokazit jinak dobrý dojem z příjemné návštěvy turistického cíle. Běžnou součástí sociálního zařízení by měl být rovněž prostor pro přebalení dítěte, v případě dostatečné kapacity ideálně



speciálně vyhrazený prostor pro rodiče, kde mohou svého potomka zaopatřit, v případě omezeného prostoru by neměl chybět alespoň přebalovací pult. Zejména zde by měla být dodržována dostatečná hygiena. Přístupy na toalety by měly být řešeny bezbariérově, pokud to podmínky dovolují, je třeba vyjít vstříc všem návštěvníkům bez rozdílu.

Pokud turistický cíl disponuje zastaralým a nedostatečným sociálním zařízením, je třeba uvažovat o rekonstrukci v co nejbližší možné době.

3.13 Suvenýry

Možnost zakoupit sobě i svým blízkým „něco na památku“ patří neodmyslitelně k návštěvě turistického cíle. Proto je třeba dostatečně dbát na to, aby nabídka suvenýrů byla pestrá, v dostatečné kvalitě a množství. Suvenýry by se měly vztahovat v první řadě k dané atraktivitě a jejímu okolí, není úplně vhodné nabízet předměty, které nemají logickou, kulturní ani zeměpisnou vazbu ke konkrétnímu turistickému cíli.

Z hlediska nabízeného sortimentu by rozhodně neměly chybět propagační předměty dané atraktivity, které by měly mít nejen estetickou hodnotu, ale z části také praktické využití. Třetí kategorií pak tvoří předměty tzv. pro radost.



Pohled do obchodu se suvenýry (gift shop) u Loch Ness, Skotsko.

Součástí nabídky by měla být také dostupná literatura vztahující se k turistickému cíli, ale rovněž k jeho okolí. Sortiment by neměl v žádném případě zapomínat ani na děti, které pro turistický cíl potencionálně představují značný zdroj příjmu. Vhodné je rovněž začlenění gastronomických specialit. Jako dolňkový sortiment by neměly chybět ani knižní publikace, určené pro zájemce o hlubší poznání. V tomto případě je samozřejmě nutné průběžně sledovat knižní produkci českých a případně i zahraničních nakladatelství.

Jak už bylo řečeno výše, důležitá je vzájemná propagace mezi jednotlivými turistickými cíli. K tomu může rovněž přispět i nabídka ze sortimentu suvenýrů, zejména předměty, které

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

nějakým způsobem konkrétní turistické cíle propojují a dávají důvod k návštěvě dalších cílů. Takovými předměty mohou být nejrůznější sběratelské kolekce; známky, obrázky, modely, mince a medaile, figurky maskotů a mnoho dalšího. Nabízí se rovněž forma jakéhosi turistického pasu, do něž lze sbírat razítka, zapisovat zážitky, případně i plnit nějaké úkoly. Pak již turistický pas nabývá podoby pracovního sešitu. Na konci „cesty“ může být odměna v podobě volného vstupu do jedné z atrakcí či speciální prohlídka cíle. Takováto kampaň opět cílí zejména na rodiny s dětmi.

Za ideální stav se logicky považuje, má-li turistická atrakce svůj vlastní obchod s upomínkovými předměty. U rozsáhlejších, či významnějších atrakcí stojí za zvážení, zda by nebylo dobré zřídit více obchodů se suvenýry, avšak každý s jinou nabídkou. V obecné rovině lze rozhodně doporučit hledání inspirace v tzv. gift shopech, které se nacházejí v turistických cílech Velké Británie, kde je byznys se suvenýry v nejširším slova smyslu dotažen téměř k dokonalosti a do něj jsou návštěvníci ochotni vložit nemalé prostředky.



Obchod se suvenýry lze řešit i originálně, zde v podobě rekonstruované budovy zaniklého římského města Verulamia, St. Albans, Anglie.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Dobře řešený a zásobený obchod se suvenýry však musí někdo obsluhovat. Otázka kvalitního personálu je stejně důležitá jako samotná nabídka suvenýrů. Dobrý prodejce musí být schopen přistupovat k návštěvníkovi – zákazníkovi aktivně, musí mu umět nabídnout, poradit a doporučit vhodný upomínkový předmět na příjemně prožité chvíle v dané lokalitě, dárek pro rodinu a přátele či literaturu, odpovídající představám a požadavkům návštěvníka. Přístup personálu je velmi důležitý a proto v zájmu prospěchu klienta i vlastního je dobré začlenit do přípravy personálu (vedle znalostí ostatních turistických cílů a místní infrastruktury) také trénink prodejních dovedností a komunikace s klientem.

3.14 Celkový subjektivní dojem

Úspěšné i méně úspěšné zvládnutí všech předchozích podmínek pro maximálně možný turistický komfort vytváří u každého jednotlivého návštěvníka celkový subjektivní dojem, který nakonec rozhoduje o tom, zda se v místě, okolí či regionu zdrží déle a bude-li mít chuť se sem vrátit, případně doporučí-li návštěvu svým blízkým. Je proto v zájmu každého turistického cíle prezentovat se co nejlépe.

K dobré prezentaci a celkově dobrému vnímání dané atraktivity je dobré dodržovat jednoznačnou, zjevnou a nezaměnitelnou korporátní identitu a korporátní design, které dávají turistickému cíli tvář. To zahrnuje nejen jasně rozpoznatelný a čitelný vzhled naváděcího systému, informačních tabulí a tiskovin až po vstupenky atd., ale rovněž jednotný oděv personálu. Zatímco některé z cílů, jako např. zoologická zahrada mohou zvolit jistý druh uniformy (oblek, safari oblečení...), historické cíle jistě neprohloupí, když investují do oděvu, který bude alespoň připomínat historický kostým, lépe však, když půjde o věrnou napodobeninu historického oděví samotného, samozřejmě se zachováním všech současných požadavků na osobní komfort personálu.



Dobrým a příkladem korporátní identity je ZOO Praha.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Je zapotřebí znovu zdůraznit, že podstatnou součástí celkového dojmu návštěvníka je přístup personálu k němu. Cení se umění poradit návštěvníkovi „v každé situaci“, včetně znalosti dalších turistických cílů v okolí, aktivní, přátelský, avšak profesionální přístup, schopnost pracovníka vyhovět zákazníkovi, laskavost, motivace atd. Důležitá je rovněž schopnost dorozumět se v cizích jazycích, optimálně alespoň dvěma, což zatím nebývá pravidlem. I proto by měla být podpořena větší jazyková vybavenost personálu. Podobné podpoře by se pracovníkům mělo dostat i v osvojování si znalostí o dalších turistických cílech a schopnost návštěvníkovi doporučit jejich návštěvu, o čemž už bylo zevrubněji hovořeno na předchozích stranách.

3.15 Vnější komunikace

Mnoho návštěvníků lze získat, nebo také odradit způsobem vnější komunikace již tehdy, když potencialní návštěvník v rámci přípravy svého výletu shání vstupní informace o konkrétní atraktivitě. Takovýto kontakt může probíhat telefonicky, případně e-mailovou korespondencí. Velmi významným zdrojem vstupních informací o turistickém cíli bývají také webové stránky. Celkový obraz pak dokresluje osobní kontakt personálu s návštěvníkem při samotné návštěvě výletního místa, o čemž jsme hovořili v předchozích kapitolách.

Personál, který dotazy potencialního návštěvníka vyřizuje, by měl být schopen odpovídat srozumitelně, konkrétně, případně sám aktivně podat další doplňující informace. To vše nejen v češtině, ale samozřejmě i v cizích jazycích, mezi nimiž zaujímá přední místo němčina a angličtina.

3.15.1 Telefonická komunikace

Komunikace prostřednictvím telefonu bývá obvykle nejrychlejším způsobem jak se dopátrat informací o konkrétním turistickém cíli. Pokud potencionální návštěvník zvolí před samotnou cestou tuto formu komunikace, pak to jistě není proto, aby se dozvěděl, že má navštívit webové stránky. Toto doporučení mu lze sdělit teprve ve chvíli, kdy mu personál na telefonu ochotně sdělí veškeré informace, o něž má zájem.

Rychlost odezvy spolu s následnou komunikací se významně podílí na utváření prvního dojmu. Ideální je stav, kdy je pracovník turistického cíle dostupný na první zavolání, i když se samozřejmě může stát, že v danou chvíli personál již vyřizuje telefonát jiného potencionálního návštěvníka. Samozřejmostí by měla být schopnost reakce nejen v českém jazyce, ale rovněž v jazyce německém a anglickém. Další cizí jazyky jsou ceněnou výhodou. V žádném případě by se nemělo stát, že pracovník, neschopen komunikace v cizím jazyce, neodpoví a raději zavěsí. Jistě nebude od věci, když bude v blízkosti telefonu umístěn stručný návodný text, který bude pracovníkovi pomáhat při vyřizování cizojazyčného telefonického dotazu. Nikoliv ve smyslu předepsaného textu, ale spíše jako pomůcka, kterou bude moci jazykově vybavený pracovník použít jako oporu pro větší sebejistotu při vedení hovoru v cizím jazyce.

Odpověď pracovníka daného turistického cíle by měla být srozumitelná, obsahující požadované informace, měla by být pokud možno úplná, konkrétní a pracovník odpověď může proaktivně doplnit něčím, co by se jako vstupní informace mohlo návštěvníkovi hodit. Reakce personálu musí být poctivá a důvěryhodná, vstřícná a příjemná. Je také třeba dbát na větší iniciativu pracovníků, aby pouze mechanicky nezodpovídali dotazy, ale odpovědi dokázali i rozvíjet a dát volajícímu něco navíc.

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Nemělo by stávat, že zájemce na svou otázku obdrží webovou adresu atraktivity. Jak již bylo řečeno výše, odkaz na další zdroj informací, tedy především webové stránky, lze předat až na samotném konci hovoru. V této souvislosti je rovněž vhodné doporučit volajícímu i další tipy na weby, z nichž by mohl čerpat informace pro svou cestu, např. stránky TOP výletních cílů. Zájemem je opět, již v prvopočátku, vzbudit maximální možný zájem potencionálního návštěvníka o danou oblast a motivovat ho, aby v regionu strávil co nejdelší možnou dobu.

3.15.2 E-mailová komunikace

K běžné praxi rovněž patří možnost obdržení e-mailového dotazu od potenciálního návštěvníka. I v tomto případě se lze řídit podobnými pravidly jako u telefonické komunikace, jsou tu však jisté odlišnosti, které umožňují sdělit pisateli více informací a dát mu tak více důvodů k návštěvě.

I v případě odpovědi na elektronicky položený dotaz je důležitá rychlost, nikoliv však na úkor kvality. Za ideální lze považovat, když potenciální návštěvník obdrží odpověď do 24 hodin. Dopis by měl být napsán zdvořile, přehledně s konkrétními a úplnými odpověďmi na položené dotazy. Stejně jako ve všech ostatních případech, i v případě e-mailu by měla být odpověď pojata prozákaznický.

E-mailová komunikace je ideálním prostředkem k tomu, aby tazatel obdržel i bonusové informace v podobě odkazů na webové stránky, mapku místa i okolí, případně přímý link na fotogalerii a podobně. Linky lze vkládat i na konec jednotlivých odpovědí tak, aby se tazatel mohl podívat na doplňující informace. Vhodné je rovněž přiložit odkaz na další výletní místa, případně na TOP výletní cíle regionu. Je nepřijatelné, aby potenciální návštěvník obdržel stručnou odpověď odkazující pouze na webové stránky, či aby odpověď neobdržel vůbec.

Samozřejmostí by měla být komunikace v cizích jazycích. Vhodné rovněž je odpovídat vždy v jazyce, v jakém byl dotaz položen. Rychlá a úplná odpověď opět značí dobrý první dojem a vypovídá rovněž o profesionálním přístupu ke klientovi.

3.15.3 Webová prezentace a aktuálnost dat

Je velmi pravděpodobné, že dříve, než se návštěvník vypraví ke konkrétnímu turistickému cíli, zavítá na webové stránky dané atraktivity. Proto je nutné dbát na to, aby veškeré informace zde podávané byly snadno dohledatelné, přehledné a především aktuální. K bontonu patří alespoň jedna jazyková mutace webu, nejčastěji v angličtině.

Bez většího hledání by se měl návštěvník dozvědět informace o návštěvní době, vstupném, kontakt a adresu, jak se do cílové destinace dostane (mapka není na škodu) a také informace o aktuálně probíhajících akcích. Všechny tyto údaje by měl ideálně získat na hlavní stránce webu, maximálně však na jedno kliknutí. Obecně platí, že čím více hledání a rozklikávání menu, tím menší zájem a větší nechuť.

Webové stránky by měly být vystavěny pokud možno atraktivně a poutavě, aby potenciálního zájemce o návštěvu nalákaly. V žádném případě však nesmí slibovat a nabízet něco, co návštěvník na daném místě pak nemůže vidět nebo zažít. Důležitý je proto opět profesionální přístup, snaha získat si důvěru klienta a hlavně aktualizovat, aktualizovat, aktualizovat...

Závěr

Na prvním místě je vždy klient, zákazník, návštěvník. To je třeba mít na paměti a v tomto duchu je potřeba školit i pracovníky jednotlivých turistických cílů na všech úsecích. Personál musí být schopen vstřícně, kvalifikovaně, úplně a v cizích jazycích zodpovídat dotazy (osobní, telefonické i e-mailové) a vyjít návštěvníkovi maximálně vstříc v jeho potřebách a požadavcích.

Druhým důležitým bodem je vzájemná propagace turistických cílů a znalost okolní infrastruktury. V tomto směru by měl být personál řádně vybaven vědomostmi a znalostmi a měl by je také umět předávat dál, což se ne vždy děje. I z toho důvodu naleznete na následující straně přehlednou tabulku TOP výletních cílů Jižní Moravy, která by pro vás měla být základním vodítkem ve chvíli, kdy je vhodné návštěvníkovi doporučit další zajímavá místa regionu. Jedině tak lze dosáhnout dalšího růstu, který vede k větší spokojenosti zákazníka.

MANUÁL

„Manuál dobré praxe“

Příloha 1 – checklist pro kontrolu kvality služeb na místě

KRITÉRIUM	ZPŮSOB KONTROLY	POŽADAVEK	SPLNĚNÍ
1. Naváděcí systém k atrakci	Kontrola pojedou do místa atrakce autem a bude sledovat, kdy se objeví první značka daného cíle (většinou hnědá cedule), tento údaj zapíše a také počet tabulí od první tabule k cíli samotnému. Bude také zapsána kvalita značení, problémová místa, případné nedostatky. Dále po příjezdu sledování značení od parkoviště k cíli (šipky, cedule apod., případně zda lze dohlédnout na vstup do cíle od parkoviště).	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění jasného příjezdového značení vycházejícího z nejbližšího velkého dopravního uzlu. - Existence jednotného naváděcího systému k parkovištím - Existence jednoznačného a srozumitelného naváděcího systému od parkoviště až k oblasti prvního kontaktu atrakce (pokladna, recepce atd.) 	
2. Úroveň parkoviště	Kontrola se zaměří na velikost parkoviště (zda je k významu cíle dostatečná), na udržování parkoviště (odpadkové koše, čistota, zeleň), zda je placení či neplacené a zda je zde nějaké značení k cíli, případně prvotní informace o něm.	<ul style="list-style-type: none"> - Dostačující (zpevněné) parkovací prostory (nemusí to být vlastní parkoviště, ale informace o tom, kde se parkoviště s dostatečnou kapacitou vyskytují) - Udržovaná parkoviště (zeleň, zpevnění), vybavená alespoň minimální infrastrukturou (odpadkové koše) a zajištění jejich obsluhy (odvoz odpadu, údržba, čištění atd.) 	
3. Značení v místě	Kontrola se zaměří na naváděcí / orientační systém uvnitř turistické atraktivity, jeho přehlednost, jednoznačnost.	<ul style="list-style-type: none"> - Jednoznačný, jednotný, jasný a lehce srozumitelný naváděcí systém pro návštěvníky uvnitř zařízení – pokladna, sociální zařízení, vstup do atraktivity / k prohlídce - Úměrná vzdálenost všech míst od sebe – pokladna, sociální zařízení, vstup do atraktivity / k prohlídce 	
4. Informace u vchodu	Kontrola se zaměří na informace u vchodu nebo pokladny cíle (údaje k otevíracím dobám, nabídce, programu, přehled cen, odkazy na aktuální akce), zhodnotí jejich dostupnost, vypovídací hodnotu, jazykové mutace.	<ul style="list-style-type: none"> - Informace v oblasti vchodu, příp. v oblasti parkoviště, min. ve 2 jazykových mutacích (ČJ/AJ, ČJ/NJ), obsahující: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Přehled otevíracích dob ✓ Přehled o programech a nabídkách ✓ Přehled cen ✓ Aktuální akce, doporučení, tipy, odkazy 	

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

5. Dostupnost úschovy zavazadel (dobrovolné)	Kontrola bude mít zavazadlo (např. batoh) a bude se zajímat o možnost jeho odložení (uzamykatelné skříňky? Šatna? Jiná varianta?)	<ul style="list-style-type: none"> - Dostatečná kapacita šaten a možnosti k odložení deštníků (zvláště u indoor zařízení) - Odkládací prostory pro tašky (uzamykatelné skříňky) 	
6. Informace o prohlídkách	V návštěvním dnu se bude kontrola v místě pokladny informovat na možnosti prohlídek (pro sebe a jednoho německy hovořícího kolegu).	<ul style="list-style-type: none"> - Úplné a jasné informace o konaných prohlídkách nejen v českém, ale i v německém / anglickém jazyce 	
7. Kontrola dostupnosti tiskovin	Uchazeč bude hodnotit dostupnosti tiskovin o objektu a dalších zajímavostech v okolí, uvede a zhodnotí další u pokladny dostupné tiskoviny, jejich vzorky vyhodnotí a předá zadavateli (Čeho se týkají? Jsou zde tipy na výlety do okolí? Informace o okolní infrastruktuře? apod.	<ul style="list-style-type: none"> - Volně k dispozici jsou <i>relevantní a kvalitní tiskoviny</i>, které je pracovník schopen okomentovat a nabídnout návštěvníkům. - Volně k dispozici je společná tiskovina, tiskovina s mapou a vlastní letáček, pracovník je schopen tyto materiály okomentovat a nabídnout návštěvníkům. 	
8. Znalost místní infrastruktury	Kontrola se dotáže na možnosti stravování v místě cíle a také na to, co by mu doporučili k další návštěvě v okolí. Kontrola zhodnotí jak obsah informací, tak i přístup zaměstnance.	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomické zajištění (pití, snacks atd.) ve výletním cíli nebo jeho nejbližším okolí - Přehled o další místní infrastruktuře (bankomat, poštovní schránka apod.), příp. k dispozici přímo ve výletním cíli 	
9. Znalost dalších výletních cílů	Zjišťuje se dostatečná informovanost a znalost dalších výletních cílů u pracovníků, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem, schopnost a ochota tato místa návštěvníkům doporučit	<ul style="list-style-type: none"> - Pracovníci poskytnou minimálně 2 další tipy na výlety a nejenom při poptávce zákazníků 	

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

10. Kvalita prohlídky	Pokud bude možno navštívit atrakci s průvodcem, bude vybrána tato možnost, ale pokud z důvodu absence komentovaných prohlídek či z důvodu jazykové bariéry nebude možná prohlídka, bude přistoupeno k prohlídce bez průvodce. Pokud bude bez průvodce, bude sledovat štítky či jiné doprovodné texty, v jakých jazykových mutacích jsou k dispozici, zda německy hovořící kolegy v ČR a česky mluvící v Rakousku obdržel nějaké informace např. v papírové formě apod. ve svém jazyce. Pokud bude probíhat s průvodcem, bude sledovat způsob výkladu a přístup průvodce k turistům a také zajištění informací pro německy (resp. česky) hovořícího kolegu.	<ul style="list-style-type: none"> - Plnohodnotná prohlídka s výkladem průvodce, doprovodnými texty či informačními tabulemi (podle charakteru cíle) nejen v českém, ale minimálně i německém jazyce - Zprostředkování obsahů nabídek prostředky odpovídajícími dnešní době (způsob musí být autentický) - Logické, z hlediska návštěvníka srozumitelné zpracování nabídky (průběh, story line atd.) a rozvoj produktu. - Zajištění, aby nabídky prezentované v tiskovinách a reklamách atd. byly skutečně také pravidelně přístupné, resp. návštěvník mohl prožít to, co se v nich slibuje 	
11. Úroveň odpočinkových míst	Kontrola se zaměří na kapacitu čekacích a odpočinkových prostor u vstupu cíle a také v místě cíle (např. je možnost si sednout během výstavy, samozřejmě jenom tam, kde to charakter atrakce umožňuje). Dále zhodnotí kvalitu prostředí v těchto oblastech.	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění dostatečného množství (dle typu atrakce) čekacích, odpočinkových a klidových infrastruktur u vstupu do atrakce, případně na cestě mezi cílem a parkovištěm (pokud se jedná o nezanedbatelnou vzdálenost), čistota a příjemné prostředí na místech vyčleněných k odpočinku. - Zajištění dostatečného množství možností k odpočinku v oblasti atrakce, čistota a příjemné prostředí na místech vyčleněných k odpočinku. 	
12. Úroveň sociálního zařízení	Kontrola navštíví sociální zařízení, zhodnotí jeho čistotu, přítomnosti hygienických potřeb a kvalitu, zda je k dispozici přebalovací pult (pokud není, optá se, zda je možnost přebalit dítě někde jinde, tuto informaci chce pro své známé s dítětem).	<ul style="list-style-type: none"> - Dostačující, udržované WC ve výletním cíli (počet WC odpovídá návštěvnosti výletního cíle; WC je udržované, čisté) 	

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

<p>13. Úroveň úseku /prodejny suvenýrů</p>	<p>Kontrola po prohlídce navštíví pokladnu nebo prodejnu suvenýrů a bude se zajímat o možnosti nákupu suvenýrů nebo publikací k danému cíli. Bude hodnotit jak bohatost nabídky, tak i přístup prodejce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existence prodejního úseku s minimální nabídkou <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tematické informace - literatura, průvodce atd. ✓ Pestrá škála propagačních předmětů dobré kvality (zaměřené na danou atraktivitu) ✓ Personál bude schopen ochotně doporučit vhodný suvenýr nebo publikaci o cíli 	
<p>14. Subjektivní celkový dojem (ochota a přístup k návštěvníkům)</p>	<p>Kontrola zhodnotí celkový dojem z přístupu zaměstnanců k němu jako turistovi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existence jasné, zjevné a nezaměnitelné Corporate Identity a Corporate designu s odpovídajícím všeobecným využitím (všechny druhy tiskovin, značení, čisté a vhodné oblečení zaměstnanců) - Základní znalosti všech pracovníků o výletních cílech jižní Moravy - Cílená a aktivní účast pracovníků v kontaktu se zákazníkem - Jasná vlastní odpovědnost, schopnost pracovníka vyhovět zákazníkovi (cítit se být k dané věci příslušný, nést odpovědnost) - Kompetence v oblasti managementu stížností u všech pracovníků, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem (chování zaměřené na zákazníka a návštěvníka) = laskavost, motivace atd. - Pracovníci u pokladny a v oblasti informací nejméně dvojjazyčné schopnosti (čeština /angličtina, čeština/němčina) 	

MANUÁL

„Manuál dobré praxe“

Příloha 2 – checklist pro kontrolu kvality služeb telefonicky / e-mailem

KRITÉRIUM	POŽADAVEK	SPLNĚNÍ
1. Rychlost odpovědi	- dotaz zasláný e-mailem by měl být vyřízen do 24 hod (pondělí až pátek) - návštěvník by se měl dovolat na první zavolání	
2. Srozumitelnost odpovědi	- pracovník poskytne jasnou odpověď obsahující základní požadované informace o daném cíli	
3. Kompletnost informace	- pracovník poskytne konkrétní a kompletní odpověď obsahující základní požadované informace o daném cíli	
4. Odkaz na další zdroje	- pracovník poskytne navíc i rozšiřující informace, tipy nebo odkáže dotazovatele na další rozšiřující zdroje informací o turistických cílech	
5. Kvalita cizího jazyka	- pracovníci budou schopni vyřešit dotaz v cizím jazyce, který daný top výletní cíl deklaruje jako svůj komunikační a ve kterém byl dotaz vznesen	
6. Subjektivní celkový dojem (ochota a přístup k turistům)	- příjemná a pozitivní reakce, důraz na aktivní účast, ne pouze na základě iniciativy zákazníka	

MANUÁL

„Manuál dobré praxe“

Příloha 3 - TOP výletní cíle Jižní Moravy

VÝLETNÍ CÍL	OKRES	DRUH CÍLE	WEB
Hrad Bítov	Znojmo	historický	www.hradbitov.cz
Brněnské podzemí	Brno-město	historický/zážitkový	www.ticbrno.cz
Zámek Lednice	Břeclav	historický	www.zamek-lednice.com
Zámek Lysice	Blansko	historický	www.zameklysice.cz
Zámek Milotice	Hodonín	historický	www.zamekmilotice.cz
Slovanské hradiště v Mikulčicích	Hodonín	historický / kulturně vzdělávací	www.mikulcice-valy.info
Památník Mohyla míru	Brno-venkov	historický	www.muzeumbrnenska.cz
Památník písemnictví na Moravě a benediktinské opatství v Rajhradě	Brno-venkov	historický	www.muzeumbrnenska.cz
Zámek Slavkov - Austerlitz	Vyškov	historický	www.zamek-slavkov.cz
Hrad Špilberk	Brno-město	historický	www.spilberk.cz
Zámek Valtice	Břeclav	historický	www.zamek-valtice.cz
Zámek Valtice a Salon vín ČR	Břeclav	historický / zážitkový	www.salonvin.cz
Zámek Vranov nad Dyjí	Znojmo	historický	www.zamek-vranov.cz
Znojenské podzemí	Znojmo	historický/zážitkový	www.znojmocity.cz/podzemi , www.znojenskabeseda.cz/podzemi
Baťův kanál	Hodonín	přírodní	www.batacanal.cz
Moravský kras	Brno-venkov	přírodní	www.cavemk.cz
Mendelovo muzeum	Brno-město	kulturně vzdělávací	www.mendelmuseum.muni.cz
Moravská galerie v Brně – Uměleckoprůmyslové muzeum	Brno-město	kulturně vzdělávací	www.moravska-galerie.cz
Moravské zemské muzeum – Dietrichsteinský palác	Brno-město	kulturně vzdělávací	www.mzm.cz
Pavilon Anthropos	Brno-město	kulturně vzdělávací	www.anthropos.cz
Regionální muzeum v Mikulově	Břeclav	kulturně vzdělávací	www.rmm.cz
Skanzen Strážnice	Hodonín	kulturně vzdělávací	www.skanzen.nulk.cz

MANUÁL „Manuál dobré praxe“

Technické muzeum v Brně	Brno- město	kulturně vzdělávací	www.technicalmuseum.cz
Automotodrom Brno	Brno- město	zážitkový	www.brno-circuit.com
Hvězdárna a planetárium Brno	Brno- město	zážitkový	www.hvezdarna.cz
Lodní doprava na Brněnské přehradě	Brno- město	zážitkový	www.dpmb.cz
Wellness Kuřim	Brno- venkov	zážitkový	www.wellnesskurim.cz
Western park Boskovice	Blansko	zážitkový	www.westernove-mestecko.cz
ZOO Brno a stanice zájmových činností	Brno- město	zážitkový	www.zoobrna.cz
ZOO Hodonín	Hodonín	zážitkový	www.zoo-hodonin.cz
ZOO PARK a DinoPark ve Vyškově	Vyškov	zážitkový	www.zoo-vyskov.cz