

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Hodnocení spokojenosti zástupců partnerských měst v rámci Dnů
partnerských měst ve Znojmě**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michal KROUPA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Jitky Veselé, za pomoci odborné literatury a dalších zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 15. dubna 2016

.....

Michal Kroupa

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Jitce Veselé, vedoucí mé bakalářské práce, za trpělivost, konzultace a konstruktivní připomínky při vypracování mé bakalářské práce. Dále chci poděkovat Ing. Leně Malačce za korekturu mé práce. Také bych chtěl poděkovat Znojenské Besedě v čele s panem Koudelou, že mi dovolili uskutečnit marketingový průzkum.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Michal Kroupa
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Hodnocení spokojenosti zástupců partnerských měst v rámci Dnů partnerských měst ve Znojmě
Název (v angličtině)	Satisfaction ratings representatives of twin towns within the Days of twinned towns of Znojmo

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navržení doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti partnerů na akci města Znojma, Dny partnerských měst. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. V praktické části bude zhodnocena současná spokojenost zástupců partnerských měst prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měla firma provést ke zvýšení spokojenosti zástupců partnerských měst.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na hodnocení spokojenosti partnerů s vybranou firmou
3. Na základě průzkumu vyhodnotit spokojenost partnerů
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zástupců partnerských měst Znojma

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Management Press 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8
2. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8
4. KOTLER, P.: *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
5. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966—6

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Michal KROUPA
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PRIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti partnerů města Znojma na kulturní akci Dny partnerských měst ve Znojmě. Hodnocení je provedeno pomocí marketingového průzkumu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a sice do teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány základní pojmy z marketingu, marketingu v cestovním ruchu, partnerství a samotného marketingového průzkumu, jeho druhy, nástroje a využití. Praktická část se zabývá výsledky měření spokojenosti partnerů města Znojma na akci, které jsou využity jako podklad pro zlepšení akce Dny partnerských měst ve Znojmě a obsahuje konkrétní návrhy na zlepšení. V závěru práce je uveden seznam použité literatury, ze kterých bylo čerpáno a následují přílohy tabulek, obrázků a grafů.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, partnerství

Abstract

The theme of the thesis is to assess the satisfaction of partners of town Znojmo, visiting a cultural event Days of twin towns in Znojmo. Evaluation is done by marketing research. The thesis is divided into two parts, namely into theoretical and practical. The theoretical part describes the essentials of marketing, marketing in tourism, partnerships and marketing research itself, its types, tools and applications. The practical part deals with results of partners' satisfaction of twinned towns of Znojmo, which are used as a base for improving event Days of twinned towns of Znojmo. It also contains particular proposals for improvement. In the conclusion there is a list of literature sources, which was used for writing this thesis and list of attachments as charts, figures and graphs.

Key words: Marketing, marketing mix, marketing research, partnership

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl a metodika.....	10
3. Teoretická část	11
3.1 Marketing	11
3.1.1 Definice marketingu	11
3.1.2 Význam marketingu	12
3.1.3 Marketingový mix	12
3.2 Marketing ve službách	14
3.3 Partnerství	15
3.3.1 Společné vize.....	16
3.3.2 Partnerství veřejného a soukromého sektoru.....	16
3.3.3 Partnerství měst	17
3.3.4 Partnerství s občany.....	17
3.4 Marketingový výzkum	18
3.4.1 Definice marketingového výzkumu	18
3.4.2 Funkce marketingového výzkumu	18
3.4.3 Marketingový průzkum a marketingový výzkum	19
3.5 Typy marketingového výzkumu	19
3.5.1 Primární marketingový výzkum	20
3.5.2 Sekundární marketingový výzkum.....	21
3.5.3 Kvalitativní výzkum	21
3.5.3.1 Techniky kvalitativního výzkumu	22
3.5.4 Kvantitativní výzkum	23
3.5.4.1 Techniky kvantitativního výzkumu	25
3.6 Proces marketingového výzkumu	25
3.6.1 Přípravná etapa	26
3.6.1.1 Definování problému	26
3.6.1.2 Orientační analýza situace	26
3.6.1.3 Plán výzkumného projektu	26
3.6.1.4 Předvýzkum	27
3.6.2 Realizační etapa.....	27
3.6.2.1 Metody sběru dat	28
3.6.3 Zpracování dat	31

3.6.3.1	Kontrola a úprava údajů.....	31
3.6.3.2	Klasifikace údajů	31
3.6.3.3	Kódování údajů.....	32
3.6.4	Analýza dat	32
3.6.5	Vizualizace výstupů a jejich interpretace	32
3.6.6	Prezentace doporučení.....	32
3.7	Shrnutí teoretické části.....	33
4.	Praktická část	34
4.1	Znojemská Beseda	34
4.2	Dny partnerských měst ve Znojmě	34
4.3	Objekt výzkumu	35
4.4	Zpracování výsledků	35
4.5	Doporučení na základě získaných údajů	53
4.5.1	Datum konání akce	53
4.5.2	Program partnerských měst	54
4.5.2.1	Soutěž o nejhezčí lidový kroj.....	54
4.5.2.2	Kuchařská soutěž typických jídel	54
4.5.3	Toalety	55
4.5.4	Hlasitost hudby	56
4.5.5	Wi-Fi připojení	56
4.6	Náklady navržených opatření.....	57
5.	Závěr	59
6.	Seznam použité literatury	60
7.	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	63
8.	Seznam příloh	64
9.	Přílohy.....	64

1. Úvod

Marketing se na člověka hrne ze všech stran. V televizi, ve vlaku, když jedeme do práce nebo na internetu. Z toho důvodu se v mé práci zabývám problematikou marketingu. Bude vysvětleno, že marketing nejsou jen strategické tahy společností ke zvýšení prodeje, ale že je to mnohem komplexnější proces, který má ve výsledku zaručit spokojenost nejen samotného zákazníka, ale v ideálním případě i spokojenost všech zainteresovaných subjektů a širokou veřejnost.

V dnešní době se zvyšuje zájem o domácí cestovní ruch a města se snaží přilákat co možná nejvíce návštěvníků, tak je pro organizátory klíčové zjistit, jak jsou spokojeni návštěvníci nebo partneři daného města. Ať už těch z daného regionu či z opačné části republiky.

Proto jsem si pro mou bakalářskou práci vybral právě tohle téma. Kvůli aktuálnosti problematiky, která ovšem není jen chvilkovou módní záležitostí. Lze říci, že marketing je bez průzkumu trhu slepý. Marketingový průzkum je tedy velmi důležitý nejen při zjišťování spokojenosti návštěvníků a zákazníků, ale využívá se i ke zjišťování mnoha jiných, složitých záležitostí a procesů, jako jsou loajalita a postoj ke značce, důvod k nákupu, zjištění preferencí a další.

Jeden z faktorů pro hodnocení atraktivity města z pohledu pro turisty a návštěvníky jsou i kulturní události, které se v daném městě konají. Za jejich organizaci ve městě Znojme je odpovědná zejména Znojemská Beseda, která pořádá různorodé kulturní události pro své občany a návštěvníky během celého roku, a proto je pro ni důležité vědět, zda jsou s její prací účastníci spokojeni, popřípadě co by se mohlo změnit. Jedním ze způsobů, jak to zjistit, je pomocí marketingového šetření.

Nespokojený návštěvník totiž znamená špatný zážitek s akcí, o který se podělí se svou rodinou, přáteli, známými, anebo své negativní pocity může sdílet na sociálních sítích, což je v dnešní době velmi časté, a vzniknou tak nepříznivé reference. Nespokojený návštěvník tedy s velkou pravděpodobností na akci příště nezavítá a navštíví jiné město, jinou kulturní událost.

Další aspekt pro prosperitu měst je uzavírání partnerství. Města se pro turisty ze zahraničních destinací stávají známými, což je může přimět k následnému navštívení jako dovolenou. Je to vhodné i z hlediska obyvatelů daného města, kteří tak mají jedinečnou příležitost poznat jiné kultury přímo z místa bydliště.

2. Cíl a metodika

Hlavní cílem bakalářské práce je zjištění spokojenosti partnerů města Znojma na kulturní akci Dny partnerských měst ve Znojmě pořádanou Znojemskou Besedou a následné vypracování návrhů vhodných opatření, které poslouží právě ke zlepšení spokojenosti partnerů.

Začátek práce bude zaměřen na teorii a vysvětlení základních pojmů marketingu, marketingu v cestovním ruchu. Budou zde popsány různorodé druhy marketingového mixu. Bude kladen důraz i na partnerství, jakožto jeden z klíčových prvků prosperity měst. Velká část teorie bude zaměřena na marketingový výzkum, jeho druhy, využití, přípravnou i realizační část a finální zpracování informací, vypracování výsledků a jejich následnou prezentaci.

Měření spokojenosti partnerů bude pomocí kvantitativního průzkumu, který bude uskutečněn formou písemného dotazníku, ve kterém budou respondenti odpovídat jak na uzavřené, tak na otevřené otázky. Získané údaje budou následně roztríděny, vyhodnoceny a převedeny do grafické podoby.

Z výsledků průzkumu budou navržena opatření, která dopomohou ke zlepšení spokojenosti partnerů. Navržená opatření budou popsány jak z funkčního hlediska, tak z hlediska nákladů, které budou muset organizátoři do nich investovat.

Objekt marketingového výzkumu budou partneři města Znojma, kteří se účastnili Dnů partnerských měst ve Znojmě. Těch se bude týkat osobní dotazník, na který zodpoví přímo na akci. Získané informace budou využity ke zjištění a následné zlepšení jejich spokojenosti.

3. Teoretická část

3.1 Marketing

Marketingový výzkum je s marketingem úzce spojený a lidé často netuší, co vlastně marketing je. Že to není pouze reklama v televizi či na billboardech, způsob nabízení produktů nebo dopis ve schránce s akčním zbožím. Proto je vhodné si marketing stručně vysvětlit.

Pojem marketing je v očích široké veřejnosti mnohdy zprofanovaný, považují ho za něco nepěkného, s nadsázkou řečeno, až vulgárního. Většina lidí si se slovem marketing asociují jen reklamu nebo prodej. To je ovšem pouze vrchol ledovce. Na druhou stranu se tomu nejde divit. Podniky v České republice prošly radikálními změnami (zejména právě v marketingu) až po roce 1989. Musely odolávat náporům ze stran firem zahraničních, které často tuzemské podniky převálcovaly. Od té doby je český občan cíleně bombardován všemi druhy reklam a ostatními nástroji marketingu, které mají za úkol primárně prodat. (Světlík, 2005 s. 9 - 10)

Firma operuje na trhu, aby se ale marketing dal využívat, musí být přítomen převís nabídky nad poptávkou. *Podniky dnes chápou marketing jako vlastnost. Snaží se citlivě reagovat na změny na trhu a požadavky zákazníků. Nelze nutit zákazníka k tomu, aby koupil to, co se vyrobí, ale naopak snažit se vyrobit to, co zákazník potřebuje a preferuje.* (Horáková, 2003, s. 15)

3.1.1 Definice marketingu

Definic marketingu je opravdu mnoho a každá z nich se liší. Je to způsobeno vždy trochu jiným přístupem každého autora, jeho oborovým zaměřením apod.

Philip Kotler (1994) cit. dle Horner a Swarbrook (2003, s. 29) definuje marketing jako *společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výroků a hodnot s druhými.*

V definici od Kotlera je patrné, že největší důležitost připisuje potřebám a přáním zákazníka a jejich vyhověním, respektive uspokojením.

Podobná definice pochází od Americké marketingové asociace z roku 2004 citovaná Foretem (2012, s. 12), ta vymezuje marketing takto: *Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti*

(*stakeholders*). Tato definice doplňuje předešlou v tom, že se společnost musí zaměřit nejen na samotné zákazníky, ale i na dodavatele, odběratele a širokou veřejnost.

Horner a Swarbrook (2003, s. 30) cituje Petera Druckera, který o marketingu uvádí: *Marketing je širší záležitost než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.* Podle Druckera je marketing zastoupen v celém podniku, pracovníci by se tím měli řídit a zákazník by to měl tak vidět a cítit.

Od mnoha autorů či společností, kteří se pohybují v marketingových vodách, byla napsána celá řada definic marketingu. Ani jedna není naprosto stejná, nicméně každá má jeden společný subjekt, a sice zákazníka a uspokojení jeho potřeb a potřeb všech ostatních zainteresovaných subjektů. (Světlík, 2005, s. 10)

3.1.2 Význam marketingu

Doba, kdy firmy viděli svou prosperitu ve snižování nákladů a tvorbě rezerv, je už pryč. Nyní se společnosti snaží být kreativní, přijít na trh s nápadem a vyjít svému zákazníkovi maximálně vstříc. *Firmy musí sledovat jak své zákazníky, jejich přání a potřeby, ale také konkurenci. Musí zlepšovat svou nabídku a její hodnotu.* (Kotler a Keller, 2007, s. 42 - 43)

Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku (Kotler a Keller, 2007, s. 42). Onu poptávku firma získá na svou stranu právě díky propracovanému marketingu. Důležitost marketingu pro firmy je existenciální, a která firma to nepochopí, nebude mít příliš dobré vyhlídky.

Marketing podle Vysekalové (2006, s. 10) *vedl do souladu zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu. Cíle zákazníků – co nejlépe uspokojit individuální nebo skupinové potřeby při co nejhospodárnějším vynaložení finančních prostředků a času a cíle podnikatelů – dosáhnout co největšího zisku.*

3.1.3 Marketingový mix

Marketingovým mixem jsou obecně označovány marketingové nástroje, které podnik užívá k působení na zákazníka. Je už jen na konkrétní firmě a její filozofii, jakým nástrojem bude cílit především. Musí se ovšem dát pozor na „namíchání“ marketingového mixu. Například i opravdu kvalitní produkt, který je vhodně komunikován a je viděn může být kvůli vysoké

ceně neprodejný, poněvadž u konkurence mohou potenciální zákazníci výrobek či službu nakoupit výhodněji.

Nejznámější marketingový mix 4P tvoří (Foret, 2012, s. 97):

- *Výrobek (product),*
- *Cena (price),*
- *Místo prodeje (place),*
- *Propagace (promotion).*

Ačkoliv by se mohlo zdát, že prim by měl hrát pro firmy z pohledu tržeb a především z pohledu ovlivnění k nákupu výrobek, nemusí tomu být tak. V dnešní době firmy působí jinými metodami na zákazníky než je produkt samotný. Tyto jiné způsoby a cesty jsou rychlejší, efektivnější a zpravidla levnější. Například namísto vývoje nejlepšího výrobku na trhu podnik zvolí celebrity jako mluvčí produktu.

Zárným příkladem toho, že vydělávat se nemusí jen na produktu, je filmová sága Star Wars (Hvězdné války) od George Lucase. *Pro jeho filmovou společnost Lucasfilm představuje miliarda dolarů tržeb z filmů jen o málo víc než drobné. Gró jeho příjmů sestává z merchandisingu a prodeje hraček, kterých je podle časopisu Forbes kolem čtyř tisíc druhů. George Lucas změnil způsob tvorby velkých filmů. Jak se James Bond stal synonymem pro product placement, Lucas stvořil reklamu pro malé i velké děti. A jestliže děti táhnou své rodiče k výlohám s plastickými figurkami Nema, Shreka nebo Bleska McQueena apod., značně se o to přičinil právě George Lucas a jeho Hvězdné války.* (Euro, s. 10 - 14)

Havlíček a Kašík (2005, s. 40) uvádí velmi známou obdobu marketingového mixu 4P, který je spíše zaměřen na provoz firmy, zatímco marketingový mix 4C cílí na zákazníka, tedy tzv. „zákaznický“ marketingový mix. Ten tvoří:

- *zákazník (customer),*
- *cena (cost),*
- *vhodnost (convenience),*
- *komunikace (communications).*

3.2 Marketing ve službách

Služba je od hmotného statku rozdílná, má jiné vlastnosti, a i proto by měl být i jiný přístup v marketingu. U služeb se nenabízí fyzická věc k prodeji, nedochází ke změně vlastnictví. Dochází pouze ke spotřebě.

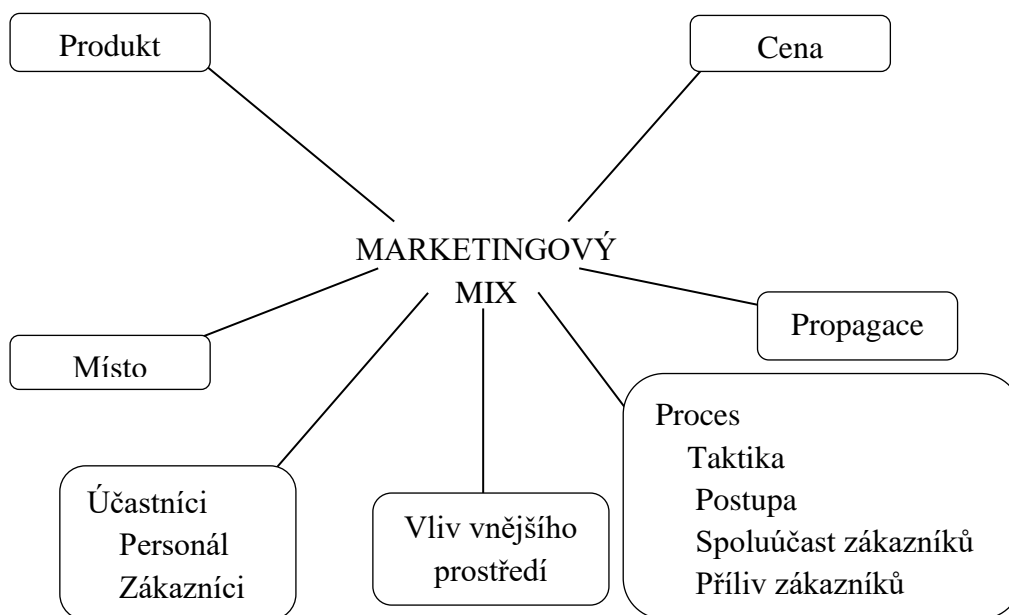
Boučková a kol. (2003, s. 303) uvádí čtyři známé charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných, tzv. 4N (v angličtině 4I):

- *nehmotnost (intangibility)* – před, během i po koupi zákazník nemůže službu vyzkoušet, fyzicky na ni sáhnout, přemístit či s ní nějak manipulovat,
- *nestálost (inconsistency)* – nestálostí se myslí, že provedená služba může být pokaždé i nepatrně jiná z důvodu unikátních vlastností a schopností poskytovatele,
- *neoddělitelnost (inseparability)* – služba je vždy spojena s daným místem, a osobou jako poskytovatelem; její výroba a spotřeba je paralelní,
- *neskladovatelnost (inventory)* – nemožnost nehmotný statek uskladnit.

Mezi klasická odvětví ve službách patří cestování, školství, poradenství, opravy, kultura, komunikace, bankovníctví, zdravotnictví a mnohé další.

Obrázek níže popisuje marketingový mix ve službách podle Boomse a Bitnera (1981), uvedený Hornerem a Swarbrookem (2003, s. 40):

Obrázek 1: Důležité prvky při tvorbě marketingových programů služeb



Zdroj: Horner a Swarbrook, 2003, s. 40

3.3 Partnerství

Partnerství je dobrovolně utvářeno několika subjekty za účelem získání výhody (nižší náklady, vyšší hodnota produktu, lepšího uspokojení zákazníka/návštěvníka/turisti apod.), kterou není samotný subjekt schopen získat (Jakubíková, 2012, s. 286). Prosperita jednoho podniku může mít silný pozitivní (ale i negativní) vliv na podnik jiný. Například v cestovním ruchu zákazník hodnotí svůj pobyt či návštěvu jako celek, tudíž i jeden špatný zážitek může vrhat špatné světlo na vše.

Ačkoli se obecně firmy nachází v konkurenčním prostředí, mohou se tvořit i partnerství a dlouhodobé spolupráce, za účelem uspokojení návštěvníka / zákazníka.

Palatková píše (2006, s. 133), že Morisson nebo Kotler rozšířili klasický marketingový mix 4P o několik dalších „P“ (tzv. marketingový mix v cestovním ruchu), ve kterém nechybí právě ani partnerství:

1. *Politika (politics),*
2. *veřejné mínění (public opinion),*
3. *programování (programming),*
4. *tvorba paketů (packaging),*
5. *lidé (people),*
6. *partnerství (partnership).*

Podle Heskové a kolektivu (2006, s. 146) můžeme spolupráci rozdělit na horizontální a vertikální. *Horizontální spolupráce je na tzv. „stejně logistické úrovni“ a jejím účelem je zvýšení atraktivity místa, kde se služby nabízejí. Naopak vertikální spolupráce je založena na principu dodavatel-odběratel, kde se sleduje pohyb zboží. Typické pro vertikální kooperaci je franchising.*

Co by mělo přispět k úspěšnému partnerství, radí Hůlková a kol. (2012, s. 10-12). Vypracovali tzv. desatero úspěšné partnerské spolupráce:

1. *Vymezit očekávání a přínosy,*
2. *stanovit předpoklady a nároky na zjištění partnerství,*
3. *pečlivý výběr partnera,*
4. *zhodnocení a určení dalšího směřování spolupráce,*
5. *politická podpora,*
6. *zapojení širokého spektra subjektů působících ve městě,*
7. *aktivní zapojení veřejnosti,*
8. *zajištění finančních zdrojů,*
9. *personální kapacity,*
10. *dobrovolnictví a zapálení pro věc.*

3.3.1 Společné vize

Vize je jakýsi obraz o budoucnosti konkrétního subjektu, o tom, jak se bude subjekt měnit a zlepšovat v budoucnosti. Je to soubor specifických ideálů a priorit organizace, to, čím je organizace zvláštní a jedinečná.(Blažková, 2007, s. 25)

S vizemi města by se měli občané i místní podnikatelé ztotožnit, v ideálním případě se aktivně podílet na jejich plnění.

3.3.2 Partnerství veřejného a soukromého sektoru

Partnerství veřejného a soukromého sektoru se označuje pod zkratkou PPP (Public - private partnership). *PPP je v podstatě zadání dlouhodobého projektu ze strany veřejného sektoru soukromému partnerovi. Ten tuto veřejnou službu vyhotoví dle uzavřené smlouvy. Angažovanost soukromé organizace je různá a záleží i na samotném projektu. Často se ovšem jedná o zajištění návrhu, výstavby, provozu a financování projektu od soukromé společnosti.*(Ministerstvo vnitra České republiky, c2015)

Na webových stránkách businessinfo (c1997 - 2015) se řadí mezi klasické příklady PPP:

- *Dopravní infrastruktura – dálnice, tunely, mosty, rychlodráhy,*
- *Administrativní případně ubytovací kapacity – úřady, soudy, ubytovny, administrativní prostory, věznice,*
- *Zdravotnictví – nemocnice,*
- *Školství – univerzitní komplexy, studentské koleje, školy,*
- *Obrana – výzbroj, speciální infrastruktura,*

- *Utility – vodárenství.*

Jak píše Provazníková se Sedláčkovou (2009, s. 252), veřejný sektor doufá od tohoto způsobu zajištění statků a služeb v:

- *efektivnější alokaci veřejných prostředků,*
- *řešení nedostatku finančních prostředků na zabezpečování statků a služeb,*
- *zajištění kvalitních veřejných služeb,*
- *ekonomický růst a růst přímých zahraničních investic stimulováním soukromých investic do veřejné infrastruktury a veřejných služeb,*
- *účinnou kontrolu vytváření dlouhodobých závazků veřejným sektorem,*
- *posílení možnosti čerpání fondů Evropské unie zvýšením podílu spolufinancování soukromým sektorem na projektech veřejného zájmu.*

3.3.3 Partnerství měst

Partnerství měst (anglicky town-twinning) je mezinárodní dlouhodobá kooperace měst, která spočívá v pravidelném vzájemném navštěvování se zástupci či občany. Je založeno na oficiální partnerské dohodě. Přínos town-twinningu je především v porozumění mezi národy a jejich kulturou a překonání předsudků prostřednictvím přímého dialogu mezi občany. Pomáhá rozvíjet města ve všech možných sférách, například ve školství, fungování samosprávy, infrastruktury či školství. Otvírá se možnost navazování kontaktů a spolupráce mezi tamními a zahraničními podnikateli, což samozřejmě vede k ekonomickému rozvoji daného regionu. Partnerství měst dokáže zapojit jak organizace (úřady, školy apod.), tak i skupiny občanů. To znamená jak běžné občany, tak odborníky, podnikatele nebo pracovníky napříč veškerými věkovými skupinami nehlédě na pohlaví. (Partnerská města, c2015)

3.3.4 Partnerství s občany

Spolupráce občanů jako jednotlivců, skupin občanů a občanských sdružení je jedna z těch velmi důležitých. Občan města nebo vesnice by se měl dlouhodobě zajímat o dané město či vesnici a aktivně se zapojit a přispět svými názory a aktivitami. A města by měla dát občanům prostor a možnost se vyjádřit a přispět svými myšlenkami a nápady. Ne jen jednou do roka, ale i několikrát v průběhu roku. Může se jednat o rozhodnutí týkající se budoucnosti města, jeho vzhledu, pohostinnosti, pestrosti nabídky služeb, rozdělení peněz a dotací, uzavírání spoluprací s podnikatelskými subjekty a jiné. Partnerství občanů máme

několik druhů, a sice: partnerství mezi občanem a veřejnou správou, zapojení občanů do konkrétních akcí a partnerství mezi skupinami občanů. (Foret a Foretová, 2008, s. 19 – 21)

Ať už se jedná o spolupráci města s kýmkoliv, musí se mít na paměti, že vše má dopad na jeho image. Veškeré zainteresované subjekty musí tvořit synergický celek, který bude vytvářet dobré podmínky pro rozvoj města.

3.4 Marketingový výzkum

Důležitost marketingového výzkumu pro firmu je nesporná. *Ač se to nemusí zdát, historie marketingového výzkumu je velmi dlouhá. Už první výrobci a obchodníci si všímali chování zákazníků, podle čeho se rozhodují ve svých nákupech a naslouchali jejich názorům, postojům a pohledům na věc. V dnešní době je vše do detailu propracované a sofistikované.* (Foret a Stávková, 2003, s. 12). V první sofistikované podobě se marketingový výzkum objevuje až v 19. století.

3.4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nástroj, jak získávat informace o trhu, zákaznících, konkurenci apod. Definic máme opět několik. Ty se ovšem tolik neliší na rozdíl od definic marketingu a říkají v podstatě totéž, a sice že je to proces začínající přípravou výzkumu, přes sběr dat až po jejich vyhodnocení a prezentování:

- *Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.* (Vysekalová a kol., 2006, s. 70)
- *Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.* (McDaniel dle Foret, 2008, s. 6)

3.4.2 Funkce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jako součást procesu marketingového řízení firmy je úzce propojen s ostatními marketingovými činnostmi. *Bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím nichž jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.* (Havlíček a Kašík, 2005, s. 69)

Marketingový výzkum vykonává funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s pracovníky marketingu skrz informace – informace užívané k identifikování a definování marketingových příležitostí a problémům; vytvoření, vylepšování a hodnocení marketingových aktivit; sledování marketingové výkonnosti; a zlepšování porozumění marketingu jako procesu. (Tull a Hawkins, 1990, s. 5)

Marketingový výzkum dává odpovědi na otázky, na které odpovědět nedokážeme a usnadňuje tak naše rozhodování.

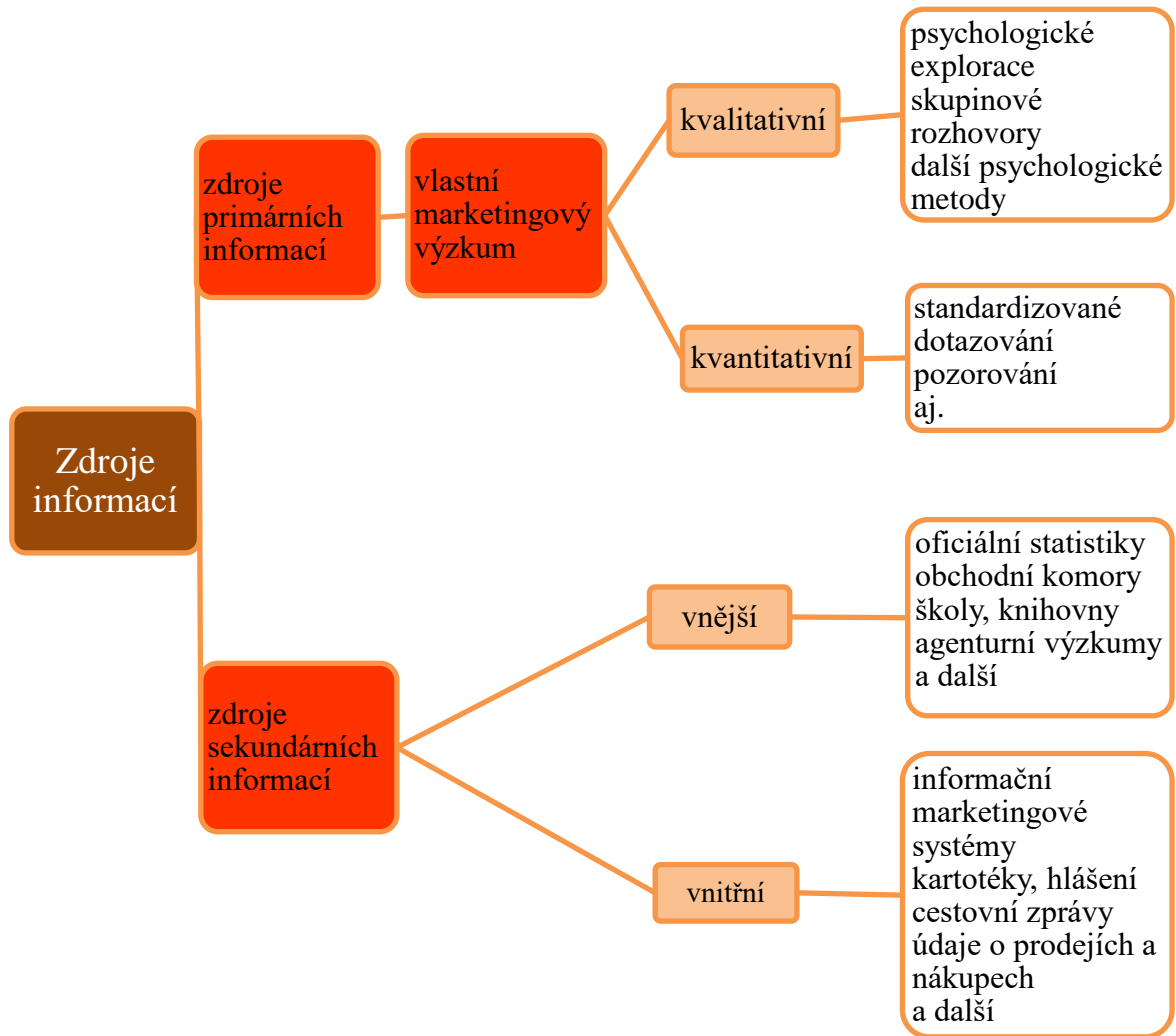
3.4.3 Marketingový průzkum a marketingový výzkum

Marketingový průzkum je pouze část procesu v marketingovém výzkumu. Zabírá podstatně méně času, nejde tolik do hloubky a jedná se o jednorázovou akci. Marketingový výzkum je naopak propracovaný, sofistikovaný proces, ve kterém se zkoumá předmět marketingového výzkumu (trh, účastníky apod.), a vyvozují se z něj ideální doporučení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

3.5 Typy marketingového výzkumu

V níže uvedeném obrázku jsou přehledně rozepsány zdroje informací a jejich způsoby získávání. Tyto způsoby a metody budou postupně vysvětleny a popsány jejich výhody a nevýhody.

Obrázek 2: Zdroje informací



Zdroj: Vysekalová a kol., 2006, s. 72

Marketingový výzkum se člení podle několika hledisek. Na základě způsobu získávání dat se dělí na marketingový výzkum primární („výzkum v terénu“) a marketingový výzkum sekundární („výzkum od stolu“). Dle typu sesbíraných dat se výzkum dělí na kvantitativní a kvalitativní. Také se dá marketingový výzkum rozdělit podle objektu šetření (výzkum produktu, zákazníka, trhu apod.)

3.5.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum spočívá ve vlastním získávání nových informací. Můžeme si je nasbírat sami nebo si na to najmout příslušnou agenturu. Výzkum v terénu zahrnuje tedy celý proces (Foret, 2008, s. 10), který si popíšeme v dalších kapitolách. Je časově i finančně náročný, vyžaduje dlouhou přípravu a čas na získání potřebných informací.

Primární marketingový výzkum dělíme dále podle druhu získávaných informací na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum.

3.5.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum tkví ve shromáždění informací, které již někdo nasbíral a zpracoval jako primární výzkum. Jeho nevýhody jsou možná neaktuálnost a zastaralost dat; data nemusí zcela korespondovat s naším cílem výzkumu; nemusí být znám postup jejich získávání. Na druhou stranu jejich získání není tak časově náročné a finančně nejsou tolik nákladné (Foret a Stávková, 2003, s. 14). Sekundární výzkum můžeme dělit na interní a externí. Sekundární marketingový výzkum může předcházet primárnímu marketingovému výzkumu a to z důvodu ulehčení přípravné fáze. Slouží jako vstupní data vztahující se k dané problematice. Zdroje sekundárních informací se člení na vnější a vnitřní.

3.5.3 Kvalitativní výzkum

V kvalitativním výzkumu se pracuje s mnohem menším počtem respondentů, jako tomu je v kvantitativním výzkumu. Zde se snažíme jít do hloubky problému a nalézt odpovědi, které bývají více individuální, hodně ovlivněné cítěním dotazovaného, jeho názory, pocity, dojmy. *V kvantitativním výzkumu se zkoumají vztahy, závislosti, zjišťují kvantitativní fakta a údaje. Snaží se o analýzu vztahů a jejich závislostí a následně je zobecnit* (Vysekalová a kol., 2006, s. 73). V kvalitativním šetření se odpovídá na otázku „proč“.

Níže uvedená tabulka uvádí v přehledné formě veškeré výhody a nevýhody v kvalitativním výzkumu.

Tabulka 1: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> • Získává podrobný popis a vzhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. • Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí. • Umožňuje studovat procesy. • Umožňuje navrhopvat teorie. • Dobře reaguje na místní situace a podmínky. • Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti. • Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Získaná znalosti nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. • Je těžké provádět kvantitativní predikce. • Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. • Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy. • Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

Zdroj: Hendl, 2008, s. 50

3.5.3.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Jako metody kvalitativního výzkumu zde budou uvedeny: případová studie, individuální interview (rozhovor), skupinová diskuse (focus group) a mystery shopping.

***Případová studie** se zabývá jedním nebo opravdu málo případy a snaží se o pochopení daného sociálního subjektu. Namísto sbírání dat od mnoha účastníků šetření se shromažďuje velký počet údajů od jednoho nebo několika mála respondentů. Výsledky mohou posloužit i k porozumění obdobných situací a mohou se porovnat s jinými případy. Typy případových studií jsou následující: Osobní případová studie, studie komunity, sociálních skupin, organizací a institucí, programů, událostí, rolí a vztahů. (Hendl, 2008, s. 102 - 103)*

***Individuální interview** (Hlubkový rozhovor) trvá přibližně 30 až 45 minut. Dotazovatel nemusí mít žádné fixní otázky, tudíž může trochu improvizovat. Má možnost vytvořit si vlastní dotazy, ale nikdy nesmí ovlivnit odpovědi dotazovaného. Ten se naopak musí cítit dobře při projevování vlastního názoru. (Tall a Hawkins, 1990, s. 392)*

Standartní skupinový rozhovor zahrnuje 8 až 12 osob. Obyčejně je každá skupina navržena tak, aby odrážela charakter daného konkrétního tržního segmentu (Tall a Hawkins, 1990, s. 393).

Vhodní respondenti jsou podle Haguea například (2003, s. 69):

- *jsou cílovou skupinou – pohlaví/věk/sociální třída a mohou být potenciálními kupujícími produktu či služby,*
- *jsou již kupujícími produktu,*
- *jsou „z daného oboru“ (pro B2B výzkum).*

Významnou roli ve skupinových rozhovorech tu hraje moderátor diskuse, který řídí diskusi dle osnovy, podněcuje zúčastněné k hovoru, ale na druhou stranu je nesmí příliš ovlivňovat, nepotlačovat spontánnost nebo nevkádat věty do úst. Moderátor musí pozorovat reakce skupiny. (Boučková a kol, 2003, s. 77)

***Mystery shopping** je v podstatě velmi jednoduchý: společnost najme lidi, kteří mají za úkol navštívit jejich obchody za účelem nákupu nebo informování se o službách. Falešný zákazník předstírá běžné zákazníky a následně podává zprávu o servisu a celkových zkušenostech a dojmech s personálem dané pobočky. Pro každý obchod, který mystery shopper navštíví, společnost zaplatí domluvenou částku peněz (Forbes, 2013). Někteří autoři řadí mystery shopping i do kvantitativního výzkumu*

Podle Haguea (2003, s. 147) se záhadné nakupování typicky používá k testování:

- *rychlosti zvednutí sluchátka zvonícího telefonu,*
- *délky času, jež zabere snaha dostat se k někomu, kdo může být nápomocný při prodejním vyšetřování,*
- *zdvořilosti prodavačů,*
- *znalosti a dovedností prodavačů,*
- *kvality výrobku,*
- *celkového času stráveného nakupováním/v reasturaci atd.,*
- *efektivity prodejního týmu.*

3.5.4 Kvantitativní výzkum

Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu, jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Otázky, na které respondent odpovídá, musí být jednoznačné a jednoznačné musí být odpovědi – to zajistí pouze uzavřené otázky. Soubor musí být dostatečně veliký,

výběr *exaktně statisticky formulovaný, aby zajistil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku a umožnil potřebná třídění podle marketingově relevantních sociálních znaků* (Boučková a kol., 2003, s. 58). Při tomto druhu výzkumu se dotazuje většího počtu lidí. Musí se dbát, aby vybraný vzorek respondentů byl reprezentativní. V kvantitativním šetření odpovídáme na otázku „kolik“.

Boučková a kol. (2003, s. 59) říká, že *kvantitativní výzkum zpravidla vyžaduje metodiku výběru s akcentem na reprezentativnost populace – používá se buď náhodný výběr (random sample), nebo plošný kvótní výběr.*

U náhodného výběru respondentů má každá osoba stejnou šanci stát se přímým účastníkem šetření. Pokud by tomu tak nebylo, nejednalo by se o náhodný výběr, nýbrž o výběr zaujatý. Důležitým krokem je vymezení populace, tedy náš předmět výzkumu. Z té se výběr uskutečňuje (například osoby od 14 do 17 let nebo držitelé platného zbrojního průkazu). Po definování populace přichází na řadu vytvoření předlohy náhodného vzorku, tedy jejich seznam (například listina se všemi vlastníky zbrojního průkazu). Poté už se pouze zvolí konkrétní počet respondentů, kterých se dotazování bude týkat (Hague, 2003, s. 96 - 97). Například každá pátá osoba se zbrojním průkazem.

U kvótního výběru je výhodou, že se nemusí tvořit soupis náhodného vzorku. Tazatel musí znát stanovené kvóty, na základě kterých vybírá respondenty tak, aby byla dodržena reprezentativnost vzorku. (Foret, 2008, s. 71)

V tabulce níže jsou uvedeny výhody a nevýhody kvantitativního šetření.

Tabulka 2: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu

Přednosti kvantitativního výzkumu	Nevýhody kvantitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> • Testování a validizace teorií. • Lze zobecnit na populaci. • Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných, a prokázat vztah příčina-účinek. • Relativně rychlý a přímočarý sběr dat. • Poskytuje přesná, numerická data (využití počítačů). • Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi. • Je užitečný při zkoumání velkých skupin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem. • Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie. • Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách. • Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat.

Zdroj: Hendl, 2008, s. 47

3.5.4.1 Techniky kvantitativního výzkumu

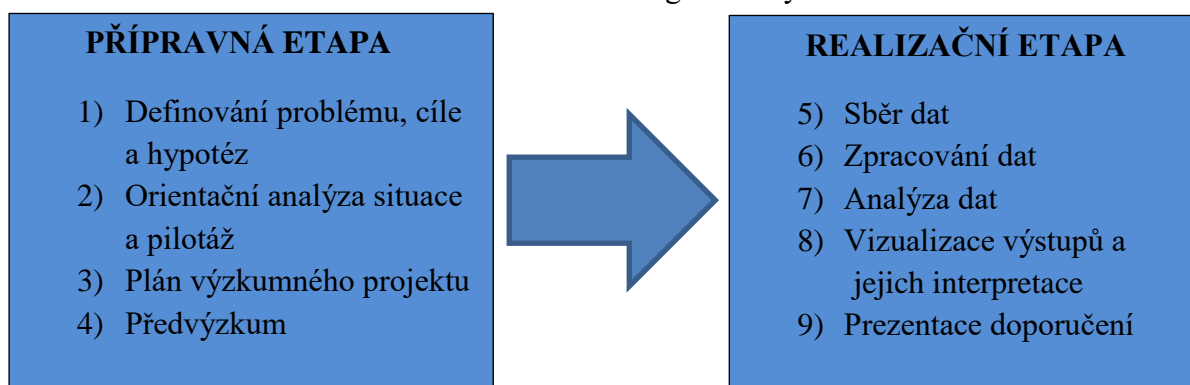
Mezi nejznámější techniky kvantitativního šetření patří přímé měření a dotazování. Dotazování bude popsáno v kapitolách níže, tudíž nebude rozepsáno zde.

Přímé měření má tu výhodu, že je pravdivé a ničím neovlivněné. U dotazování podávají respondenti odpovědi, které nejsou (a ani nemohou být) zcela ověřené a vychází se z předpokladu, že respondent odpověděl pravdivě, což vždy nemusí být pravda. Mezi formy sběru dat pomocí přímého měření patří maloobchodní audity, snímáče čárových kódů, výzkum mezi televizními diváky a utajené nakupování. Tyto techniky jsou hojně využívány, z toho důvodu hrají důležitou roli programy, které s těmito daty dokáží pracovat. (Hague, 2003, s. 83)

3.6 Proces marketingového výzkumu

V obrázku níže je marketingový výzkum rozdělen na přípravnou a realizační etapu. Tyto etapy pak sestávají z jednotlivých operací.

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73

3.6.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě se vysvětluje, proč vůbec děláme marketingový průzkum, a připravuje se vše na realizační etapu.

3.6.1.1 Definování problému

Definovat problém znamená vyjasnění účelu, pro který je průzkum spuštěn a v čem tkví jeho problém. Od tohoto se pak odvíjejí samotné cíle šetření. Pro lepší specifikaci otázek je vhodné vytvoření hypotéz. (Boučková a kol., 2011, s. 65)

3.6.1.2 Orientační analýza situace

V orientační analýze situace se shromažďují dostupné data, postoje a názory v rámci dané problematiky za účelem ověření hypotézy. Zjišťuje se, zdali problém řeší i někdo jiný nebo je problém pouze naší záležitostí. (Břoušková a Humenčák, 2007, s. 15)

3.6.1.3 Plán výzkumného projektu

Po orientační analýze následuje plán výzkumného projektu. Jeho cílem je vymezit informace, průběh jejich získání a další vývoj postupu průzkumu. Dále kontroluje chod průzkumu. Plán průzkumu musí podle Foreta a Stávkové (2003, s. 24 - 25) obsahovat:

- *formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,*
- *předběžné představy o tom, co lze od průzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,*
- *stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,*
- *navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti složení, navržení místa a času realizace průzkumu,*

- *stanovení techniky průzkumu a nástrojů vhodných pro průzkum,*
- *určení způsobu kontaktování respondentů,*
- *předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 30),*
- *vlastní průzkum,*
- *statistické zpracování výsledků,*
- *interpretace a prezentace výsledků,*
- *časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,*
- *rozpočet nákladů průzkumu.*

3.6.1.4 Předvýzkum

Předvýzkumem se rozumí testování průzkumu „nanečisto“. Hlavním úkolem předvýzkumu je zjistit, zda máme v dotazníku správně zvolené otázky, tedy jestli jim zkušební respondenti opravdu rozumí a nedochází k mystifikacím. Otestujeme si logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost daných otázek. Při výběru zkušebních respondentů musíme brát v potaz náš cílový segment. Pokud testujeme menší, jednodušší průzkumy, mohou nám posloužit kolegové, přátelé, případně rodinní známí. Předvýzkum slouží i jako ochrana před vznikem tzv. profesní slepoty. V případě, že tým pracuje na daném výzkumu delší dobu, vše mu připadá jasné. Když je následně dotazník předložen cílové skupině, může dojít k nepochopení otázek a jejich nesprávnému zodpovězení, popř. nezodpovězení (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 92). Až se ověří, že je vše v pořádku, je možné přistoupit k realizaci vlastního sběru dat v terénu.

3.6.2 Realizační etapa

Momentálně přecházíme do realizační fáze marketingového průzkumu. Největším rozdílem je zapojení nových lidí do projektu (ať už vlastní zaměstnanci nebo externí lidé z výzkumné agentury), kteří jsou již s problematikou průzkumu obeznámeni. Těmto osobám musíme samozřejmě poskytnout adekvátní zázemí (informační servis, dostatek hmotných materiálů), provést vstupní školení (vysvětlit smysl a cíle průzkumu), po celou dobu je vhodně organizovat, musíme je informovat o výběru respondentů, upřesnit dané činnosti, popřípadě přidělit individuální úkoly. Také nesmíme zapomenout sdělit jim systém odměňování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96 - 97)

3.6.2.1 Metody sběru dat

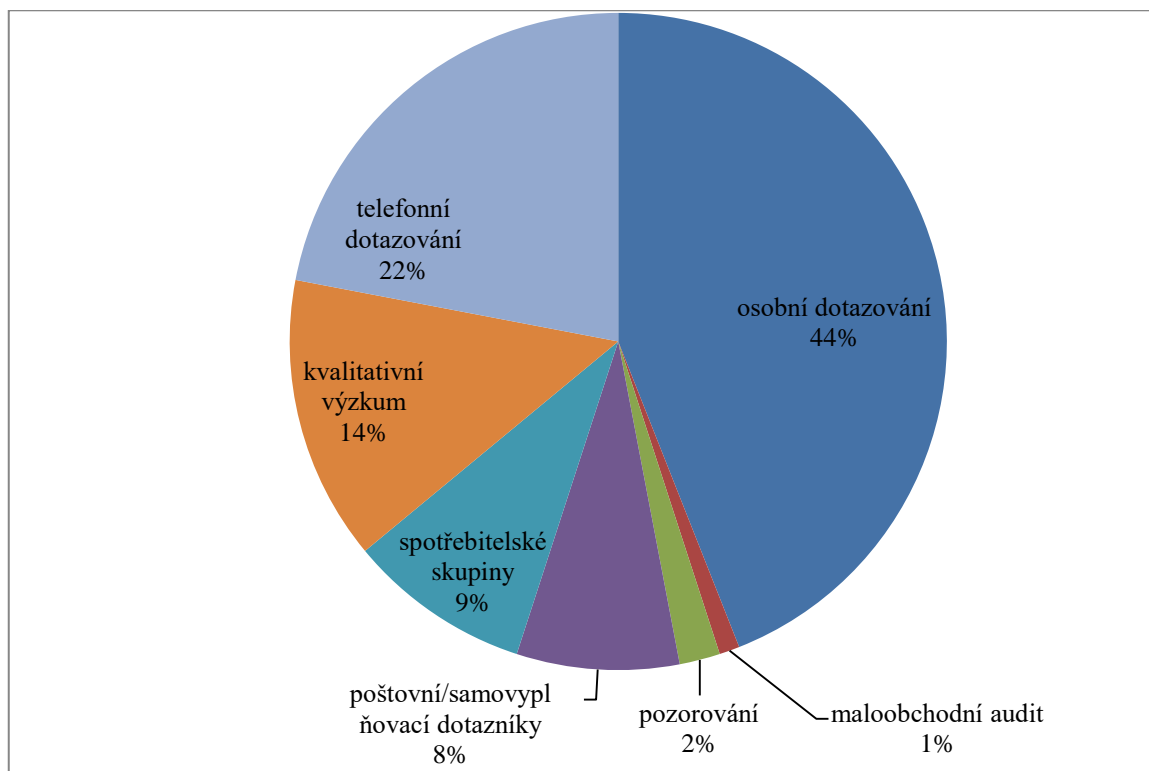
Mezi nejznámější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu při sběru dat patří dotazování, pozorování a experiment. V následujících podkapitolách si je postupně rozebereme, řekneme si, jak fungují a popíšeme jejich výhody i nevýhody.

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 98) výběr metody sběru dat závisí na několika faktorech:

- *účel a cíl výzkumu – rozhodují o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných dat;*
- *charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti dat;*
- *vlastnictví zdrojů - představuje časové, finanční a lidské možnosti.*

Graf uvedený níže od Hague (2003, s. 135) přehledně ilustruje zastoupení používaných metod při sběru informací většími britskými společnostmi pro marketingový výzkum (ročně provádí asi 16 milionů rozhovorů).

Obrázek 4: Zastoupení dotazovacích metod



Zdroj: Hague, 2003, s. 135

Na první pohled je patrné, že největší zastoupení a tedy nejpoužívanější metodou sběru dat je osobní dotazování. Na druhém místě se pak nachází telefonní dotazování. Dále pak

následuje kvalitativní výzkum, spotřebitelské skupiny, poštovní/samo vyplňovací dotazníky, pozorování a maloobchodní audit.

Dotazování

Cílem dotazování je získat ty nejlepší odpovědi od respondentů. Dotazování máme osobní, písemné, internetové (elektronické), telefonické nebo kombinované. *Jakou metodu dotazování si zadavatel vybere, to záleží na několika aspektech: na typech údajů, finančních a časových možnostech, charakteru dotazovaných. Mnohdy se v praxi dané techniky prolínají a kombinují.*(Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Hague (2003, s. 104) rozděluje dotazník podle dotazovacích situací na 3 typy:

- *Strukturovaný – využití ve velkých dotazových programech pomocí telefonického nebo osobního samovyplňování.*
- *Polostrukturovaný – často využívaný v business-to-business výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností a také tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty. Polostrukturovaný dotazník je řízen osobně či po telefonu.*
- *Nestrukturovaný – Využití v hloubkových rozhovorech a diskuzních skupinách. Najde odpovědi tam, kde si tazatel nemůže být odpovědí jistý ještě před rozhovorem. Řízení se uskutečňuje pomocí skupinové diskuze, osobního, hloubkového nebo telefonického rozhovoru.*

Osobním dotazováním máme na mysli rozhovor (interakci) mezi tazatelem a respondentem (interview). Tazatel předčítá otázky, případně varianty odpovědí. Jednou z nevýhod je dosah dotazování. Neoslovíme tolik lidí jako například při písemném dotazníku. Dále je to finančně, časově i organizačně náročnější. Musíme proškolit dotazujícího, jak a koho se má ptát a samozřejmě kontrolovat jejich práci. Pozor si musíme dávat například na sugestivní otázky. Osobní dotazování má však i své výhody. Víme přesně, kdo nám podal odpovědi a tazatel může kdykoliv v průběhu procesu dotazování poradit či vysvětlit respondentovi nejasné záležitosti. Důležité je u tazatele schopnost pozorování, při kterém může o respondentovi zjistit několik důležitých reakcí na otázky. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí (Kozel, 2006, s. 142). Kladný či záporný výsledek zjišťování informací je tedy hodně podmíněn tazatelem, kvalitě jeho práce, chování nebo i vzhledu.

Rozhovor může být (Boučková a kol., 2011, s. 74):

- *Standardizovaný – otázky jsou respondentovi kladeny zcela podle dotazníku;*
- *nestandardizovaný, otázky jsou kladeny dotazovanému volně;*

- *polo standardizovaný, otázky jsou částečně kladeny podle dotazníku a část otázek je kladena volně.*

U **písemného dotazování** (dotazník nebo anketa) je poskytnut respondentům dostatek času na výběr těch správných odpovědí a je méně finančně náročné. Nehraje tu roli tazatel, což se může projevit jak pozitivně tak negativně. Dotazník je zpravidla anonymní, tudíž respondent ztrácí ostych a může podat odpověď upřímnou i v případě intimnějších otázek. Dotazník by měl být kratší. Nevýhodou je možná nízká návratnost dotazníku, proto by měl zaujmout, být graficky zajímavý a kratší (Karlíček a kol., 2013, s. 91). Další nevýhodou je, že nevíme, kdo odpovídá na náš dotazník, což může narušit reprezentativnost výzkumu.

Internetové dotazování je založeno na přístupu respondenta k počítači a online stavu na internetu. Vzhledem k různým skupinám populace na internetu nelze u této metody dotazování určit reprezentativní vzorek. Výhodami internetového dotazování jsou bezesporu rychlost, nízká nákladnost a rychlé zpracování dat (všechna data jsou v elektronické podobě). (Výzkumy, c2010 - 2014)

Telefonické dotazování patří mezi operativní (pohotovému, pružnému) techniky, k jejichž výhodám patří její rychlost, nižší cena a skrytost či anonymita dotazovaného, který se tím pádem nemusí bát podat o to upřímnější odpověď. (Foret a Stávková, 2003, s. 46)

Pozorování podle Hendla (2008, s. 191) na rozdíl od rozhovorů, které obsahují směr toho, co je, a toho, co si dotazovaný myslí, pozorování prezentuje úsilí zjistit, co se doopravdy děje. Pozorování též přispívá doplnit zprávu o deskripci prostředí.

Princip získávání informací pomocí pozorování vězí v záměrném, promyšleném a plánovitém pozorování jevů či procesů, bez zásahů pozorovatele. (Boučková a kol., 2011, s. 69)

Experiment

Dle Světlíka (2005, s. 48) je snahou experimentu zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů.

Podle místa realizace experiment dělíme:

- terénní
- laboratorní

Terénní experiment probíhá v přirozeném prostředí. Ten laboratorní je uskutečňován mimo běžné prostředí s námi přesně nastaveným průběhem experimentu. Tady se mohou měřit veškeré změny v chování i fyziologické změny. Laboratorní experiment je nákladnější než terénní, už jen kvůli měřicím přístrojům a prostorům, ve kterých bude probíhat. Za to ale nabízí precizní výsledky. (Foret, 2008, s. 64)

Výhodou experimentu je možnost kontroly i v průběhu procesu výzkumu a sledování chování zkoumaných osob. Nevýhodou je, že se zkoumané osoby nebudou chovat přirozeně (obzvláště při laboratorním výzkumu). Další nevýhodou pak je omezenost velikosti vzorku zkoumaných, z čehož plyne, že vzorek nemusí být reprezentativní.

3.6.3 Zpracování dat

Poté, co nasbíráme potřebné informace, musíme začít s jejich zpracováním, kontrolou, analýzou apod. Následné zpracování se dnes běžně uskutečňuje pomocí softwarových programů. Od klasického Excelu až po složité programy.

3.6.3.1 Kontrola a úprava údajů

Podle Kozla (2005, s. 88) nejprve musíme prověřit dvě vlastnosti shromážděných údajů, a sice:

- *validitu údajů – přesnost,*
- *reliabilitu údajů – spolehlivost, pravdivost.*

Na základě velikosti dat se rozhodneme, zda zkontrolujeme data veškerá nebo jen její část, náhodně vybraný celek. Logickou kontrolou zjistíme, jestli respondent podal pravdivé a smysluplné odpovědi a dotazující doopravdy provedl sběr informací, zda li si například respondenty nevymyslel. Také musíme věnovat úsilí na přezkoumání nám nic neříkajících odpovědí tzv. neutrálních odpovědí (nevím, nemohu posoudit). Ty se popřípadě z dalšího šetření mohou vyřadit. (Kozel, Mynářová a Svodobová, 2011, s. 101)

3.6.3.2 Klasifikace údajů

Klasifikace údajů má za účel, abychom v dalších fázích procesu mohli data přehledně zkoumat, porovnávat v daných třídách a kategoriích. Jak údaje správně klasifikujeme, závisí dle Boučkové a kol (2011, s. 78), na postupu o 3 bodech: *Na přesném definování třídních znaků, jednoznačném vymezení tříd a stanovení těch tříd, které zahrnují všechny prvky daného zkoumaného souboru.* Klasifikace je důležitá zejména u otevřených nebo polootevřených dotazů.

Také nesmíme zapomenout na správné stanovení intervalů (například u věkových skupin). Intervaly by měly mít stejnou délku.

3.6.3.3 Kódování údajů

Kódováním údajů ve fázi zpracování údajů znamená převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku (Kozel, 2006, s. 91). Foret dodává (2008, s. 82), že kódování tedy přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování primárních údajů. Zejména se týká nominálních (slovních) znaků.

3.6.4 Analýza dat

Při analýze se pracuje na zpracování veškerých dat, které jsme nasbírali, pomocí statistických metod. *Jaké zvolíme, to závisí na problému, kterým se výzkum zabývá. Běžné je rozdělení do četností (absolutních nebo relativních). U kvantitativních prvků výzkumu se používají například střední hodnoty a variabilita. Na závěr se zkoumá závislost mezi jevy. Také se mohou realizovat testování hypotéz. Reálné závěry musí vycházet z několika hledisek a nejlépe by měly být potvrzeny několika soubory dat. (Boučková a kol., 2011, s. 79).*

3.6.5 Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Pomocí textu, tabulek či grafů provádíme vizualizaci, tedy přehledné vyobrazení všech výstupů, které jsou k výzkumu relevantní, a především, které zadavatele výzkumu zajímají. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 131)

Cílem interpretace je dát datům skutečný význam a nabídnout zadavateli šetření doporučení, za účelem správného rozhodnutí v budoucnu. *Interpretace navazuje na analýzu údajů a dává jim význam. Musí se dávat na objektivitu při interpretování a věnovat prostor a čas i, méně významné detaily. Na závěr se formulují závěry a výsledky. (Boučková a kol., 2011, s. 79)*

3.6.6 Prezentace doporučení

Prezentace doporučení spočívá v předložení skutečného výsledku zadavateli výzkumu. Prezentaci nesmíme brát na lehkou váhu, jelikož špatná prezentace může v zadavateli vyvolat nedůvěru a zhatit i několikaměsíční práci celého týmu.

Podle Kozla a kol. (2006, s. 104-105) *v doporučení se píše o tom, co jsme zjistili a co navrhujeme. Řešit by se měly především ty hlavní hypotézy našeho šetření, které se buď potvrdí, nebo vyvrátí. Měli by se samozřejmě podložit zdroji. Prezentaci můžeme mít buď písemnou, nebo ústní, ve kterých je vhodné použít tabulky a grafy.*

3.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsem vysvětlil záležitosti kolem marketingu, partnerství a marketingového výzkumu. Nejprve jsem uvedl různé definice marketingu, tedy jak k němu přistupují různí autoři a následně jsem objasnil základní pojmy, funkce a nástroje marketingu. Uvedl jsem rozdíly v přístupu marketingu v různých sférách. Nechybí ani příklad z praxe, který ukazuje důležitost marketingu.

Kapitolou marketingového mixu ve službách jsem navázal na kapitolu o partnerství, kde jsem uvedl různé druhy partnerství, jejich základní principy fungování a jejich výhody.

Následně jsem podrobně rozebral marketingový výzkum. Objasnil jsem, co to je a k čemu slouží, jaké máme druhy marketingového výzkumu a kdy se který druh hodí implementovat.

Na to jsem navázal procesem marketingového výzkumu. Tedy od jeho začátku v přípravné fázi, kdy se zjišťuje, proč děláme marketingový výzkum, vymezujeme jeho cíle a připravujeme na něj zainteresované osoby. Nakonec jsem popsal druhá část procesu marketingového výzkumu, tedy fáze realizace výzkumu. Vysvětlil jsem typy sběrů u různých druhů informací, jejich zpracování, finální zhodnocení, předání do rukou zadavatele i jejich prezentaci.

4. Praktická část

Praktická část mé práce je věnována zjišťování informací o kulturní akci Dny partnerských měst ve Znojmě pomocí marketingového šetření pro Znojenskou besedu, pro kterou budu data sbírat. Informace následně zpracuji a doporučím adekvátní opatření.

4.1 Znojenská Beseda

Následující údaje jsem čerpal z oficiálních webových stránek Znojenské Besedy.

Historie Znojenské Besedy sahá až k roku 1870, kdy vznikla. V té době měla za hlavní úlohu zejména podporovat českou kulturu a českou řeč. Jednala tak na popud němčiny a německé kultury, která byla v tehdejších českých zemích běžná a měla mnohdy oproti češtině výstavní postavení.

Znojenská Beseda je dnes příspěvkovou organizací města Znojma, která má na starosti především kulturní a společenské akce města Znojma. Do jejich aktivit spadá propagace města Znojma a poskytování informačních, průvodcovských a zprostředkovatelských služeb turistům. Znojenská beseda řídí chod Městského divadla Znojma, zajišťuje vydávání a distribuci Znojenských listů. Do jejich povinností patří také správa dvou Turistických informačních center ve Znojmě.

Mezi kulturní akce, které pořádá, patří ples města Znojma, Velikonoční trhy, Dětský den, Pivní slavnosti, Slavnosti okurek, Noc divadel, Znojenský advent a mnohé další. Organizují také Májové slavnosti, pod které spadají akce Přehlídka dechových hudeb, Majáles, Jarovín Rosé, Festival vína VOC Znojmo, Garage design a právě Dny partnerských měst.

4.2 Dny partnerských měst ve Znojmě

Kulturní akce Dny partnerských měst ve Znojmě dává možnost občanům města Znojma či turistům poznat kulturní zvyky, tradice nebo i charakteristická jídla a pití dané země a to přímo ve Znojmě na Horním náměstí. Účastníci této akce mohou například ochutnat italské vína, olivy či těstoviny, slovenské uzeniny, klobásy a sýry a jiné speciality. Tato událost se koná v rámci Májových slavností.

Do Znojma ve dnech 5. – 6. 5. 2015 dorazili partneři ze slovenských Nových zámků a Bratislavy-Ružinov, Strzegom z Polska, italská města Trento-Povo, Trento-Villazzano a Pontassieve, Retz z Rakouska a Torgau z Německa. Na náměstí samozřejmě nechyběl ani stánek ze Znojma.

Produktem události je událost samotná. Tedy zážitek z možnosti poznat novou kulturu, zvyky či tradice přímo ve městě Znojmě a zároveň poznat památky města Znojma.

Cena, tedy vstupné, na Dnech partnerských měst nebyla. Dojít mohl opravdu každý. Nákladem bylo akorát jídlo a pití z daného města, které si návštěvníci mohli zakoupit ve stáncích.

Místo akce je, jako každoročně, Horní náměstí ve městě Znojmě.

Propagace Dnů partnerských měst je prováděna společně v rámci Májových slavností. Někteří návštěvníci o této akci vůbec nevěděli a narazili na ni doslova náhodou při procházce městem. Z toho důvodu je zřejmé, že propagace není prováděna dostatečným způsobem. O tom, že se koná tato událost, se potenciální návštěvníci mohou dovědět pomocí 8 plakátů formátu A1, billboardů 398 x 278 cm v ulicích Brněnská, Dukelská a Pražská, 3 bannerů 500 x 500 cm na budově městských lázní, 1 banneru 120 x 147 cm na kovových stojanech v centru města, 8 programových letáků formátu B4/2x lom, 2 000 plakátků A3 umístěných v autobusech MHD, celostránkové inzerci v týdeníku Znojemsko a Znojemský týden, inzerci včetně PR článku ve Znojemských listech, bannerech na webu Znojemské Besedy, události na stránkách facebooku Znojemské Besedy, aktivnímu banneru „Moje okno“ na webových stránkách znojemského Deníku (s pro klikem na stránky Besedy s konkrétním programem slavností), banneru běžícího na obrazovce v Turistickém informačním centru Obroková.

4.3 Objekt výzkumu

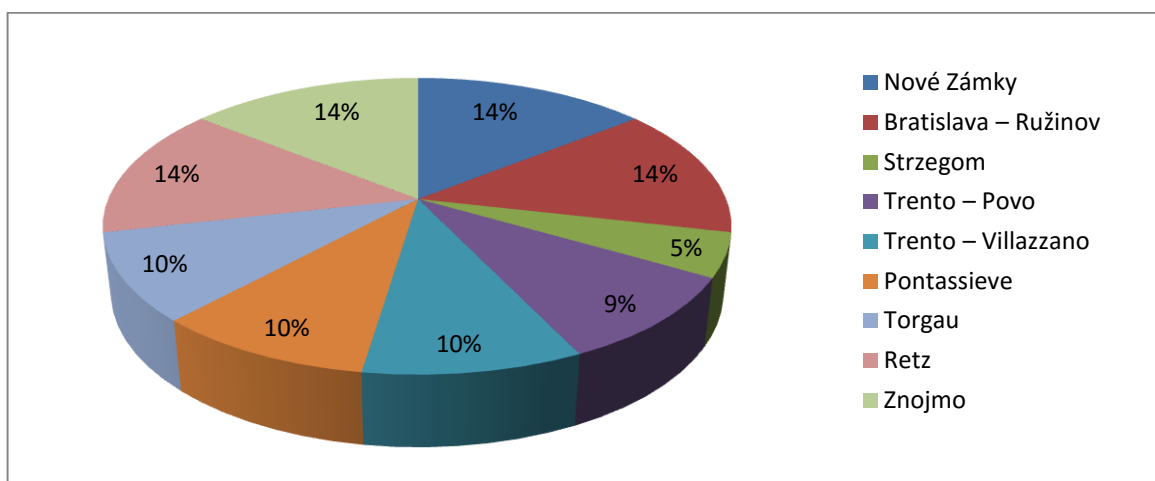
Objektem marketingového výzkumu jsou partneři města Znojma, kteří se zúčastnili kulturní události Dny partnerských měst ve Znojmě. Výsledky a navržená opatření slouží ke zjištění a zlepšení jejich spokojenosti.

4.4 Zpracování výsledků

Ve svém dotazníkovém šetření jsem se zaměřil na spokojenost partnerů města Znojma. Otázky jsem srozumitelně vypracoval a následně předal zástupcům daného města v českém nebo anglickém jazyce. Aby případně zástupce města neměl strach z vyplnění dotazníku i negativní odpovědí, byl podáván anonymně. Dotazník vyplnil vždy minimálně jeden zástupce daného města.

1. otázka: Které partnerské město zastupujete?

Graf č. 1: Zastoupení partnerů města Znojma

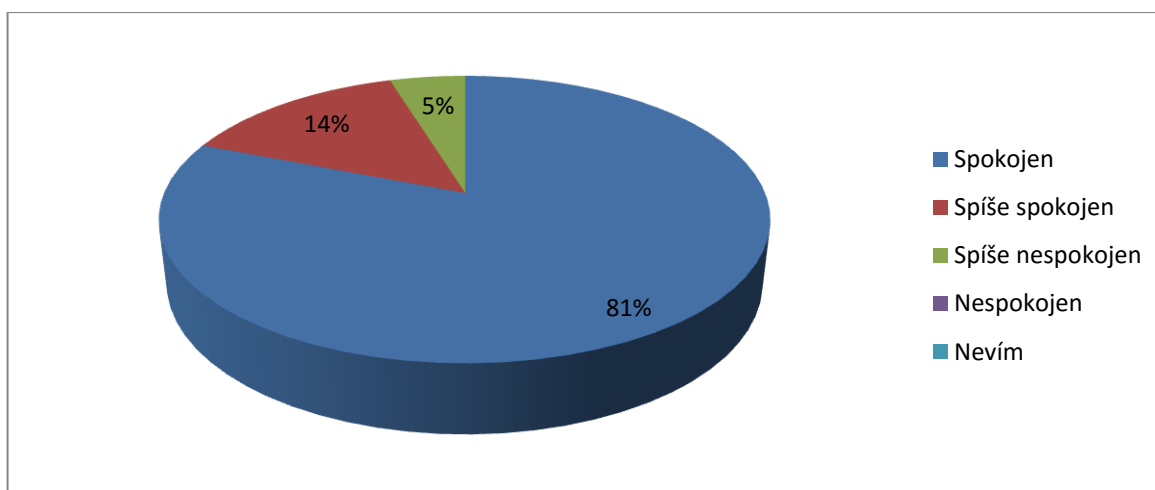


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se týkala počtu zástupců partnerů měst, kteří vyplnili dotazník. Jak můžeme vidět, respondenti jsou rovnoměrně rozděleni, dotazník vyplnili 2 až 3 zástupci měst, krom zástupce z města Strzegomu, za které ho vyplnil jeden zástupce.

2. otázka: Jak jste spokojeni s možnostmi pro prezentaci Vašeho města?

Graf č. 2: Spokojenost s možností prezentovat své město



Zdroj: Vlastní zpracování

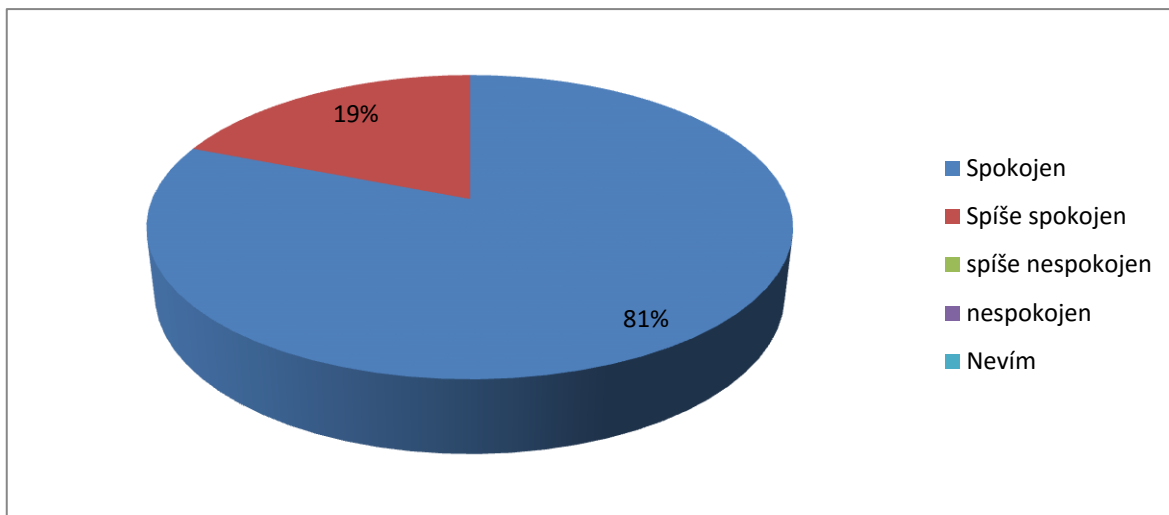
Každé z měst mělo na pódiu určitý čas na prezentaci své kulturní tradice (např. zpěv nebo tanec). Druhá otázka se tedy týkala, zda jsou spokojeni s touto možností. Jestli je čas pro prezentaci dostačující nebo jestli je pódium adekvátní jejich výstupu. Jak vidno, většina zástupců (81 procent) je s možností prezentovat své město, spokojena.

Jsou spokojeni s časem, který mají na svá vystoupení tak i s místem. Spíše spokojeni odpovědělo 14 procent a spíše nespokojen 5 procent.

3. otázka: Ohodnoťte následující části programu (1 nejlepší, 5 nejhorší)

I. Harmonogram

Graf č. 3: Hodnocení harmonogramu

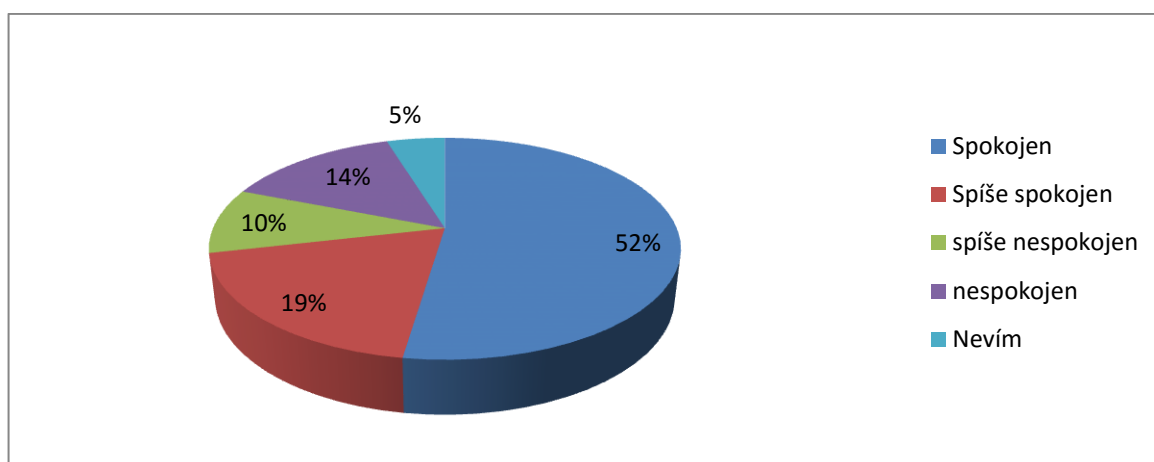


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 3 „Ohodnoťte následující části programu“ sestává z několika podotázek. První se týká harmonogramu, tedy hlavní náplní Dnů partnerských měst. Jak vidno, jsou s ním všichni spokojeni. 81 odpovědělo „spokojen“, zbylých 19 procent zodpovědělo „spíše spokojen.“

II. Datum

Graf č. 4: Hodnocení data z hlediska konání akce

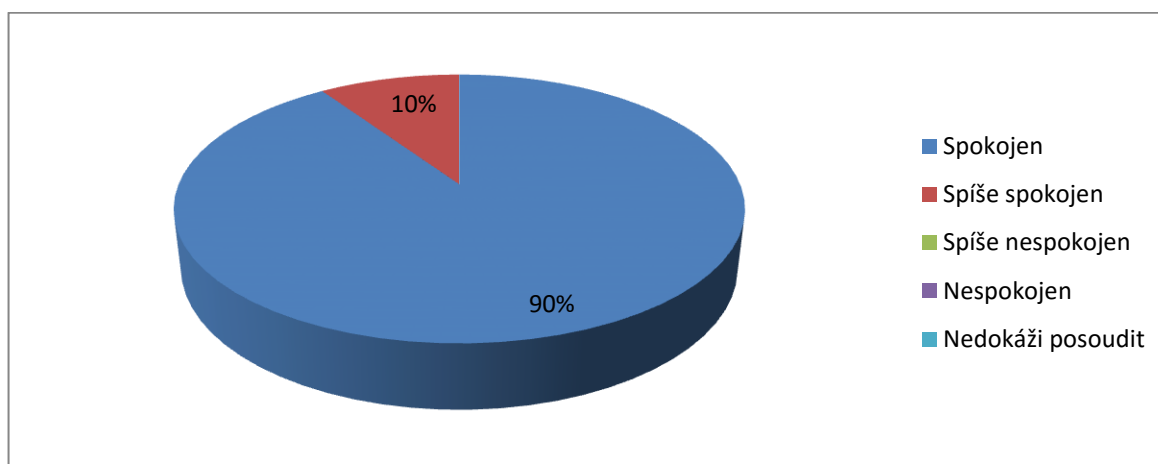


Zdroj: Vlastní zpracování

V další podotázce se ptám, zda jsou spokojeni s datem konání akce. Odpovědi na tuto otázku mohou dávat organizátorům signál, že i když byla většina spokojena, datum by mohli změnit. Jelikož se akce konala v týdnu, mohla by být přesunuta na víkend, kdy mají všichni volno a nemusí řešit případné zameškání v práci či ve škole. Spokojeno je 52 procent, 19 procent je spíše spokojeno, 10 procent spíše nespokojeno a 14 procent dokonce nespokojeno. 5 procent dotazovaných odpovědělo „Nevím“.

III. Místo

Graf č. 5: Hodnocení místa konání akce

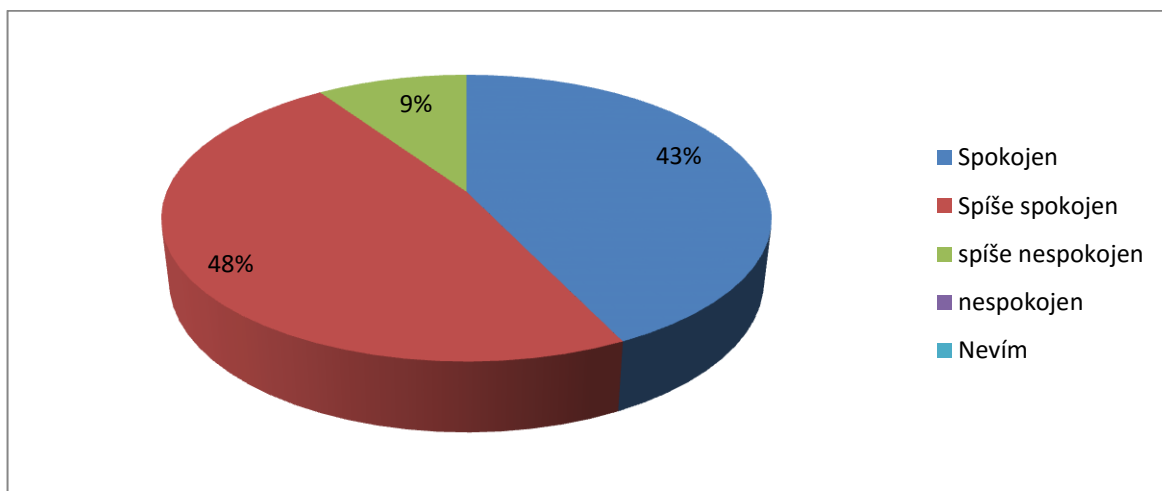


Zdroj: Vlastní zpracování

S místem konání akce evidentně není problém. Valná většina si Horní náměstí jako místo konání chválila a moc se jim líbilo. To se promítlo i v dotazníku, kde 90 procent bylo opravdu spokojeno, zbylých 10 procent volilo hodnocení spíše spokojen.

IV. Návštěvnost

Graf č. 6: Hodnocení návštěvnosti akce

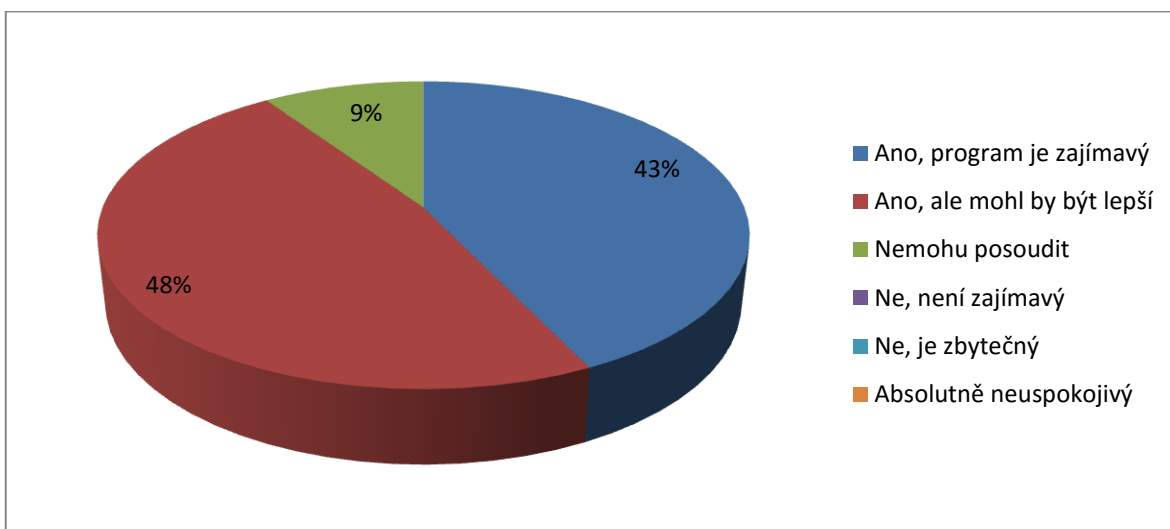


Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvností se myslí, zda bylo na akci dostatek lidí. Nespokojenost by mohla přijít v případě, kdy by došlo opravdu málo návštěvníků a partnerská města by svůj program uskutečňovala takřikajíc „pro sebe.“ S návštěvností byla ale většina spokojena. Nicméně by lidí mohlo být více, o čemž svědčí i 48 procent spíše spokojených a 9 procent spíše nespokojených respondentů. Návštěvnost úzce souvisí s datem konání akce.

4. otázka: Je program pro partnerská města zajímavý?

Graf č. 7: Hodnocení zajímavosti programu pro partnerská města



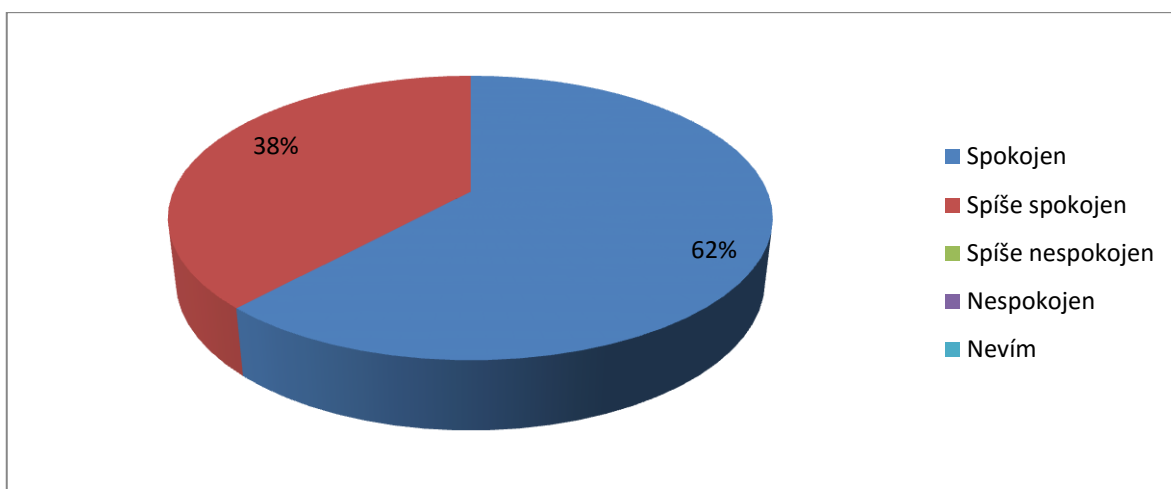
Zdroj: Vlastní zpracování

Programem pro partnerská města se myslí samotný prostor pro své představení, ve kterém partnerská města mají možnost ukázat návštěvníkům něco ze své kultury, případně doprovodný program, který by zpestřil samotnou událost. Například vystoupení tance, hudby či zpěvu. 43 procent respondentů je s programem pro reprezentaci partnerských měst spokojena a nic by neměnila. Ovšem 48 procent se domnívá, že by se program mohl zlepšit a být atraktivnější. To by mohl být další impuls směrem k organizátorům, kteří by mohli program nějakým způsobem obohatit a pro partnery měst zpestřit.

5. otázka: Hodnocení technického zázemí

I. Občerstvení

Graf č. 8: Hodnocení občerstvení

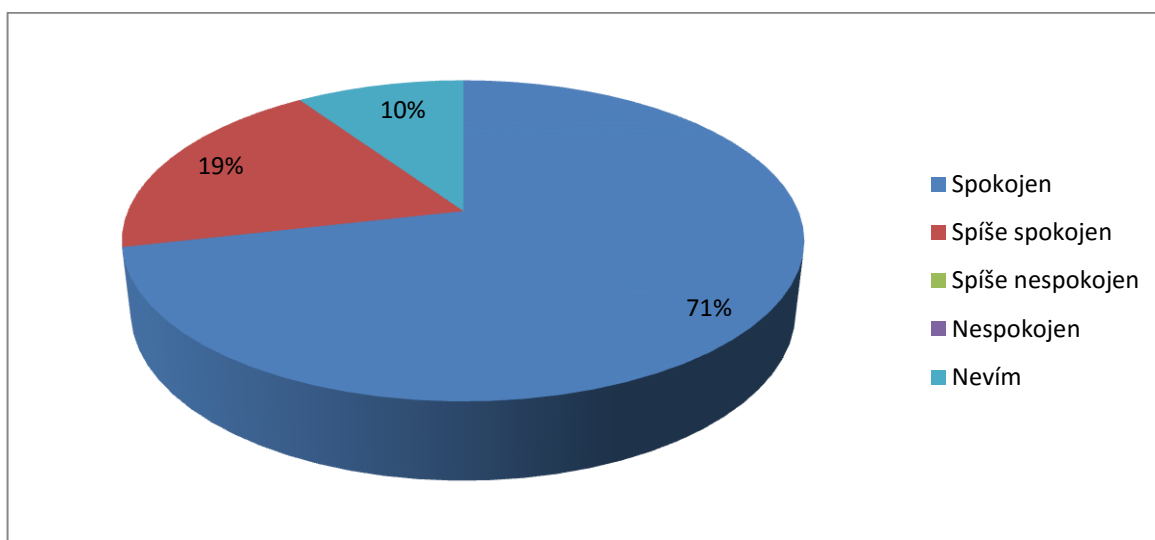


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující série otázek se týká hodnocení technického zázemí. Občerstvení a záležitosti s ním spojené jsou očividně pro partnery měst v pořádku a nic nevypovídá o tom, že je potřeba něco razantně měnit.

II. Bezpečnost

Graf č. 9: Hodnocení bezpečnosti

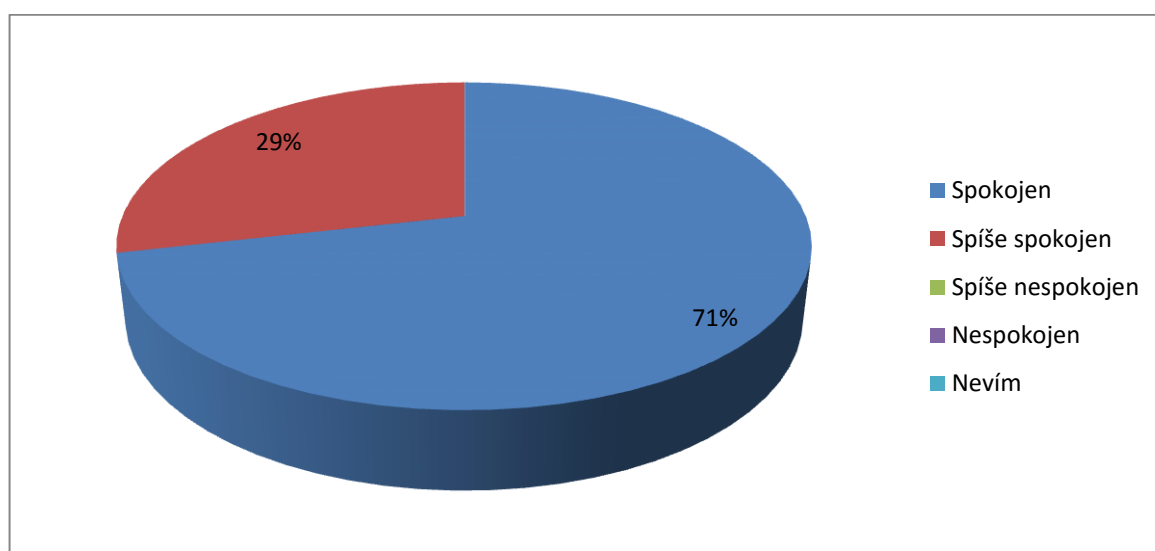


Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení bezpečnosti na akci dopadlo dobře, přes 70 procent respondentů bylo spokojeno. Naštěstí se v průběhu akce nemusel řešit žádný problém.

III. Úložný prostor

Graf č. 10: Hodnocení úložného prostoru

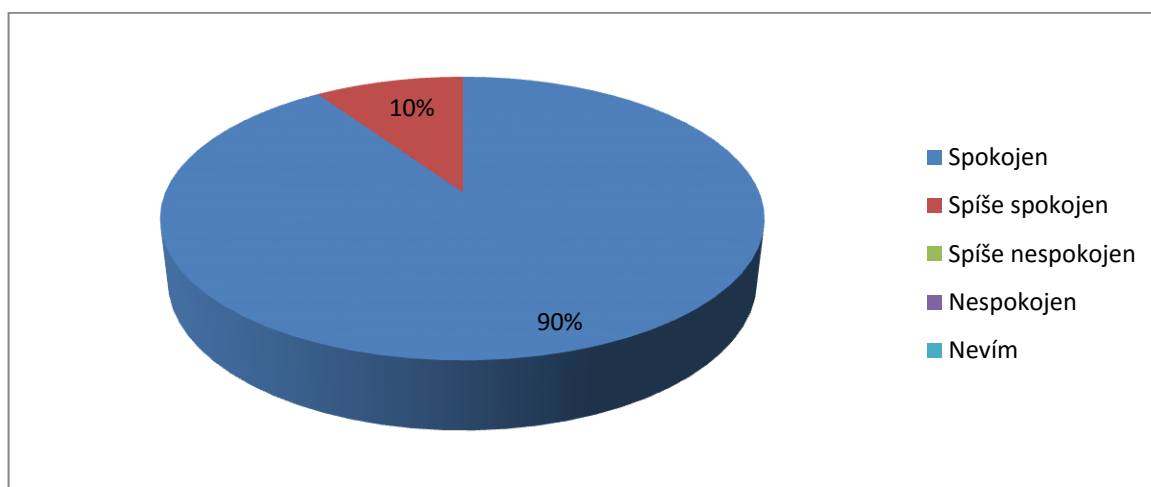


Zdroj: Vlastní zpracování

Problematika úložného prostoru na ubytovacích zařízeních dopadla velmi pozitivně. Místa bylo dostatek, a proto 71 procent bylo spokojeno, zbytek spíše spokojeno.

IV. Vybavení

Graf č. 11: Hodnocení vybavení

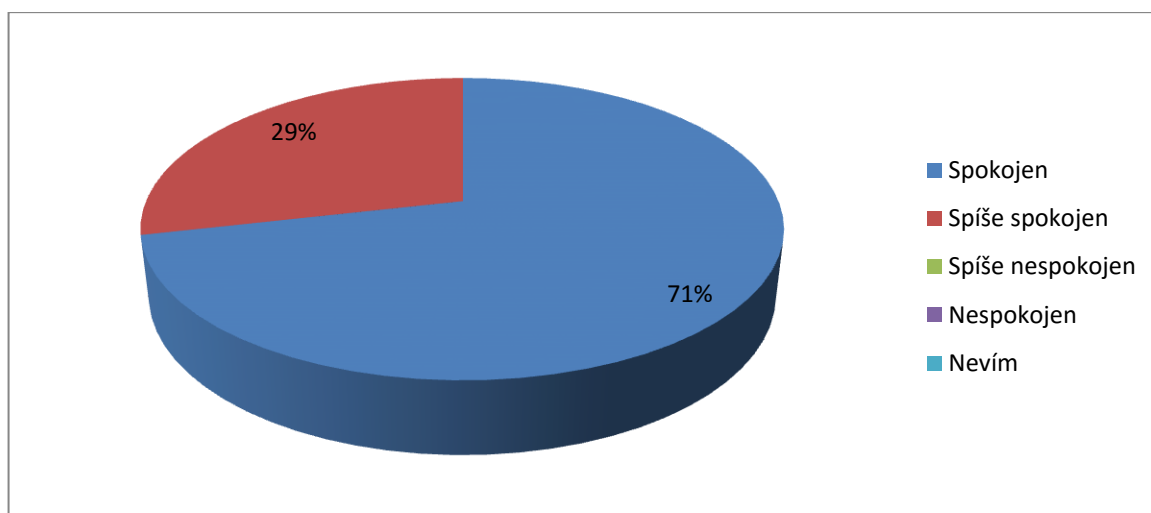


Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká vybavení, evidentně jsou účastníci akce velmi spokojení. 90 procent je opravdu spokojeno s vybavením na Dny partnerských měst a 10 procent je spíše spokojeno.

V. Dostatek prostoru

Graf č. 12: Hodnocení dostatečného prostoru

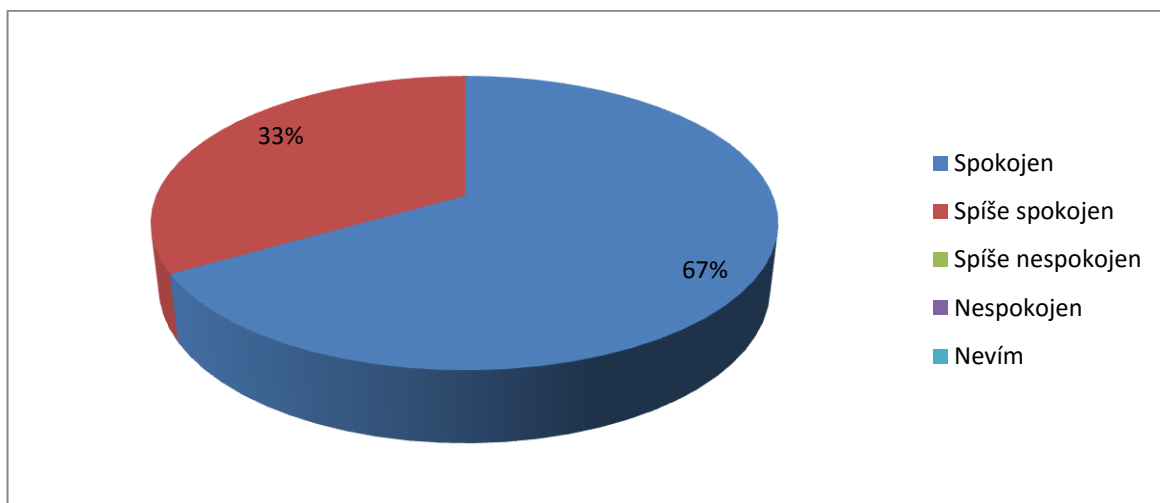


Zdroj: Vlastní zpracování

Další služba, kterou organizátoři musí nabídnout svým partnerům je dostatek prostoru na náměstí. Nicméně i s tímto aspektem jsou partneři velmi spokojeni, tudíž organizátoři do něj nemusí nějakým větším způsobem zasahovat.

VI. Čistota místa konání

Graf č. 13: Hodnocení čistoty na místě konání akce

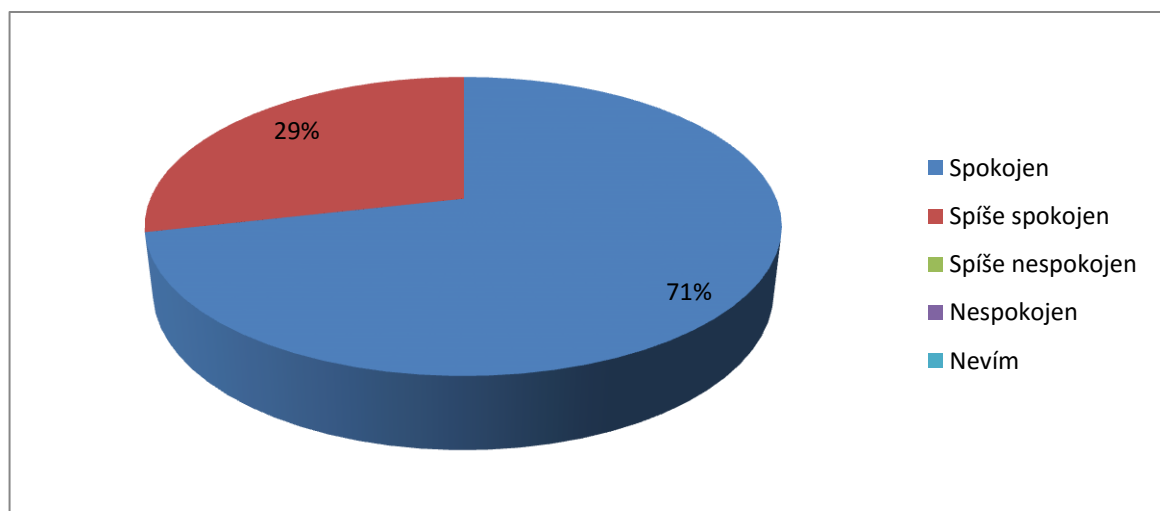


Zdroj: Vlastní zpracování

Hygienická stránka kulturních akcí bývá často velkým problémem, každopádně podle odpovědí dotázaných bylo vše v pořádku. Organizátoři by nicméně neměli v budoucnu nic podcenit a pokračovat v důsledné práci.

VII. Toalety

Graf č. 14: Hodnocení toalet



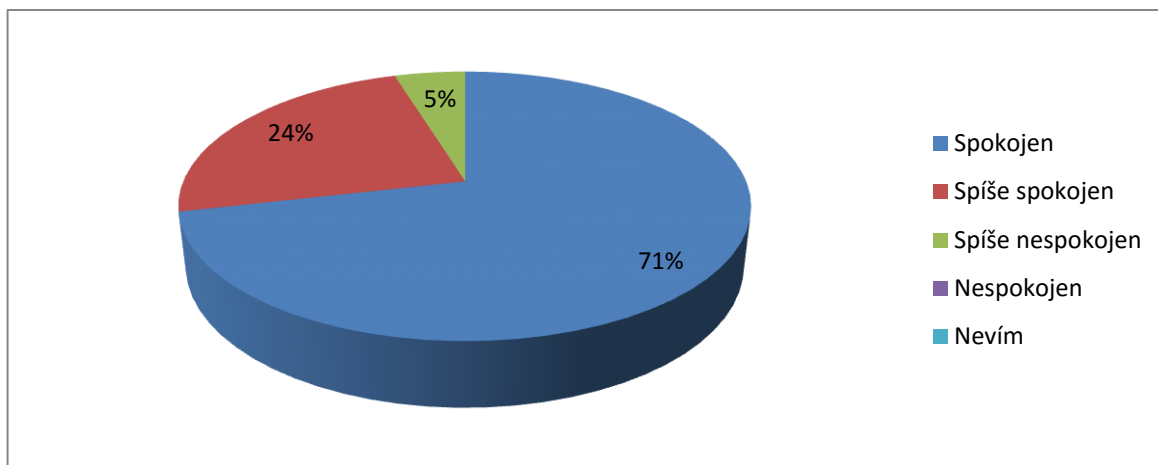
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále respondenti hodnotili toalety, tedy jejich dostupnost a čistotu. Opět můžeme vidět, že hodnocení dopadlo velmi kladně. Nicméně by se nemělo nic podcenit, jelikož veřejné záchody nebyly bezbariérové a velmi omezené. Pokud by dorazil někdo handicapovaný anebo by byla velká účast na akci, mohl by nastat problém.

6. otázka: Dostatek informací partnerů

I. O občerstvení

Graf č. 15: Hodnocení informovanosti o občerstvení

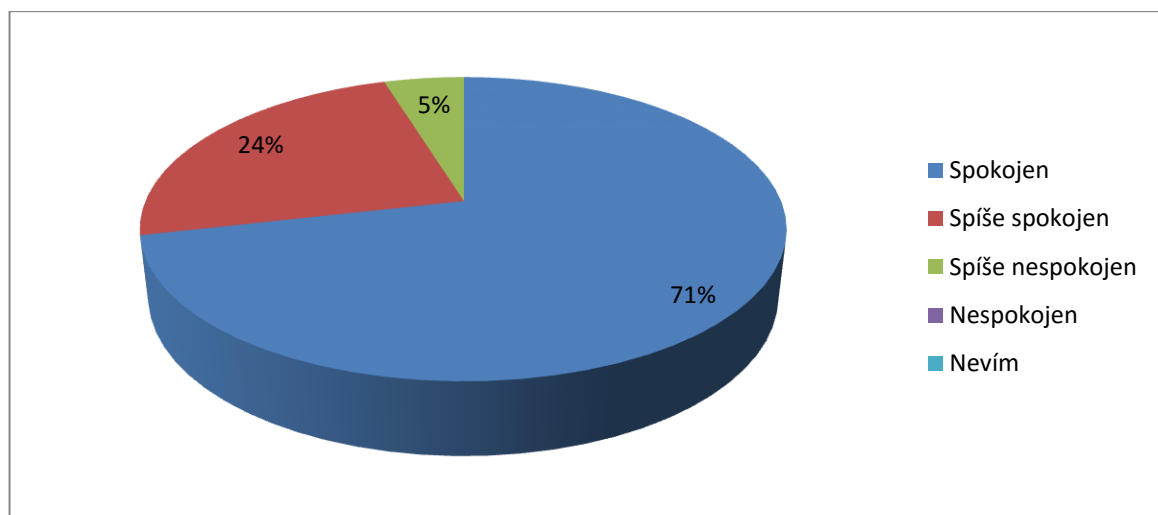


Zdroj: Vlastní zpracování

Další sérií otázek jsem zjistil, zda byli partneři dostatečně informováni. A v první podotázce jsem se zaměřil na občerstvení. Tedy jestli věděli, kdy, kde a za čí náklady budou stravováni. Opět byla většina s tímto servisem velmi spokojena.

II. Program

Graf č. 16: Hodnocení informovanosti o programu

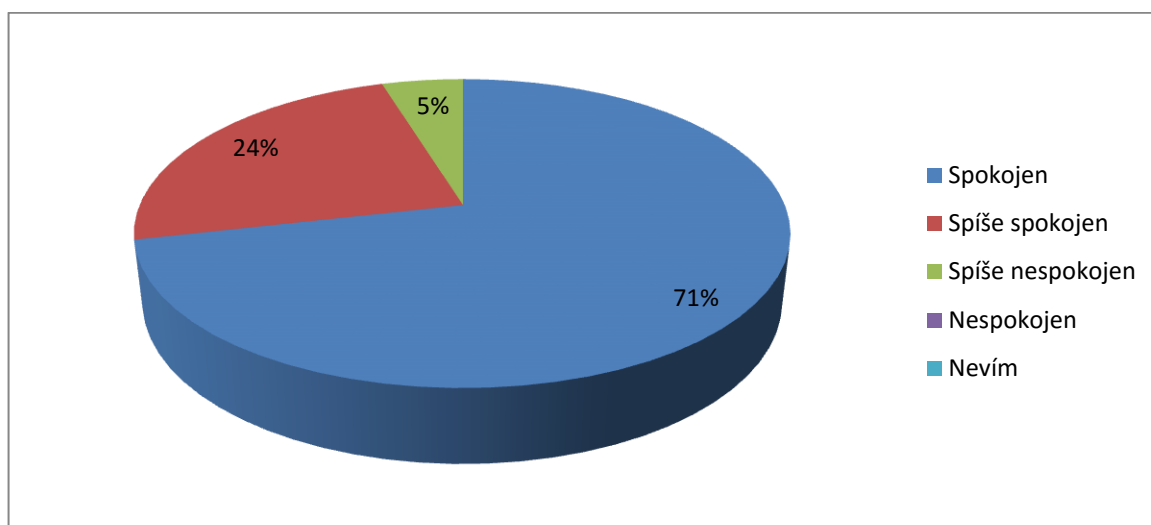


Zdroj: Vlastní zpracování

Svou informovanost o programu hodnotili zástupci partnerských měst totožně jako informovanost o občerstvení, tedy velmi pozitivně a jako u občerstvení se zde nemusí provádět markantní změny.

III. Město

Graf č. 17: Hodnocení informovanosti o městu

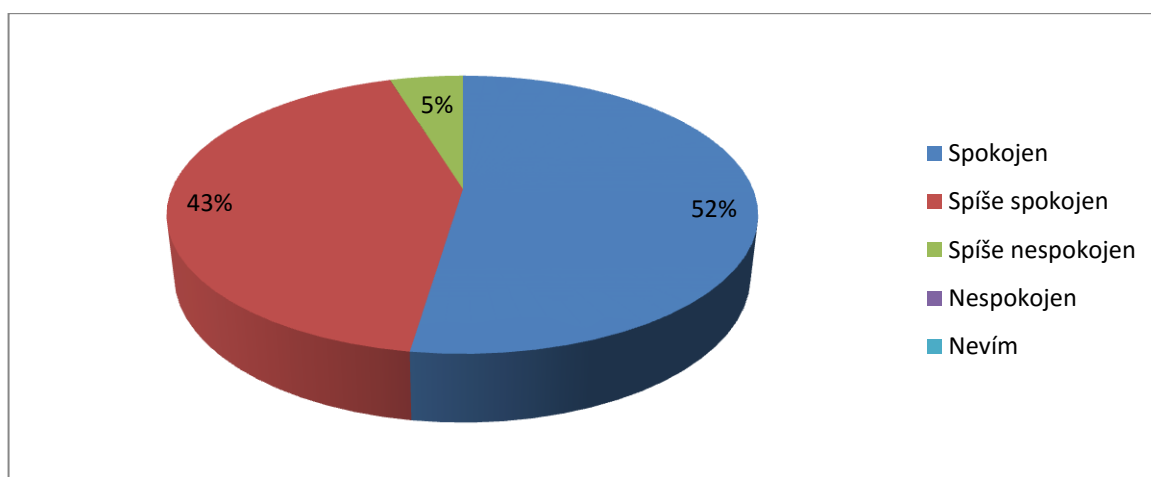


Zdroj: Vlastní zpracování

Partneři jsou se svou informovaností o Znojmě evidentně spokojeni, což se projevilo i v kladném hodnocení.

IV. Příprava

Graf č. 18: Hodnocení informovanosti o přípravách akce



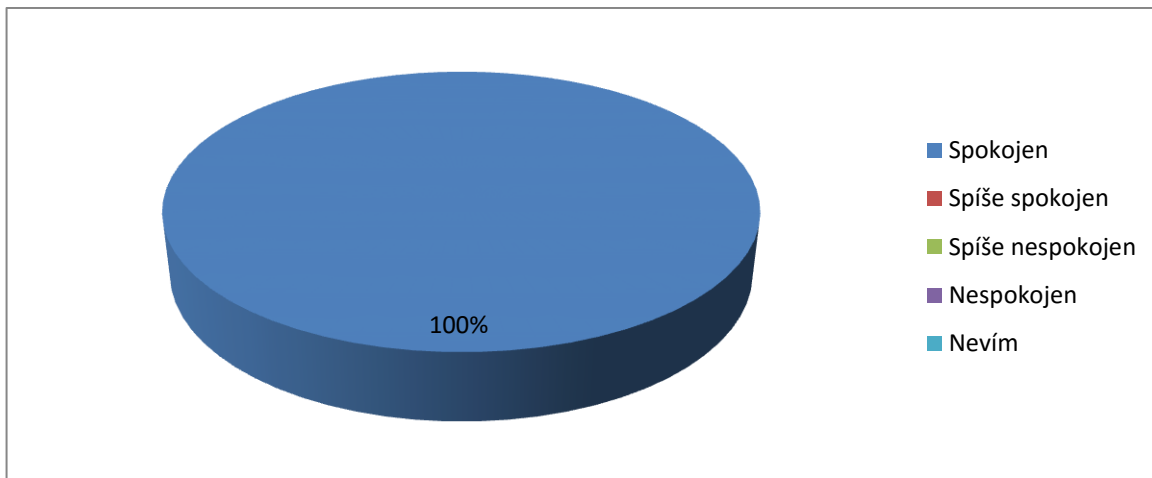
Zdroj: Vlastní zpracování

Partneři města Znojma byli z cca poloviny velmi spokojeni s informacemi o přípravách, které jim organizátoři podali. Zbytek byl spíše spokojen a 5 procent spíše nespokojen. Teď se vybízí otázka, jestli je potřeba více partnerská města informovat o přípravách, aby se například mohli do nich zapojit nebo alespoň aby o nich vše věděli a nenastávali by případné zmatky.

7. otázka: Rozuměli jste?

I. Organizaci

Graf č. 19: Hodnocení porozumění organizaci

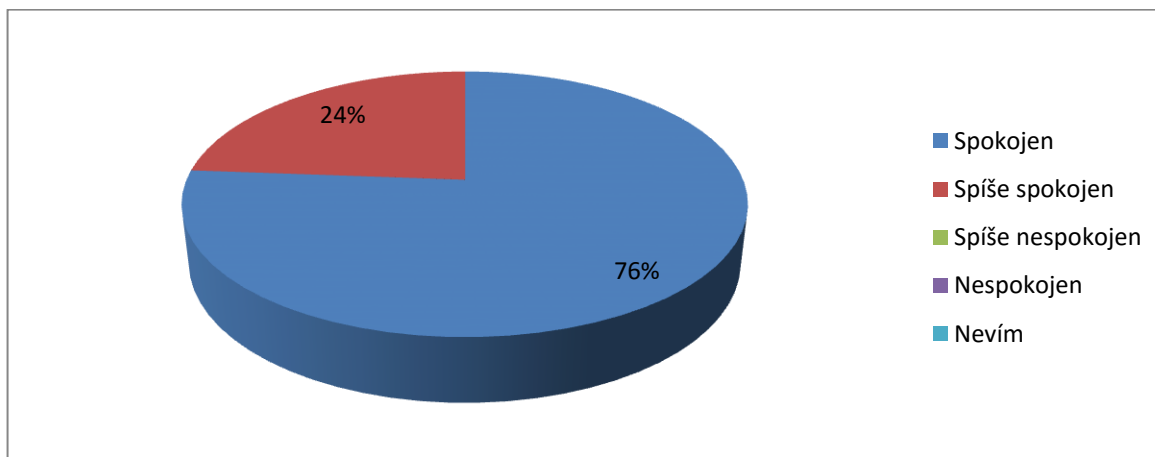


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující sled otázek se týká porozumění partnerů města Znojma s ostatními zainteresovanými subjekty. Mám na mysli především překonání jazykových bariér a jazykové dovednosti oněch subjektů. Jak vidíme, spokojenost s domluvou a porozuměním partnerských měst s organizačními členy Znojemské besedy je stoprocentní. Někteří dokonce chválili i jmenovitě, a sice pana Lišku.

II. Návštěvníkům

Graf č. 20: Hodnocení porozumění návštěvníkům

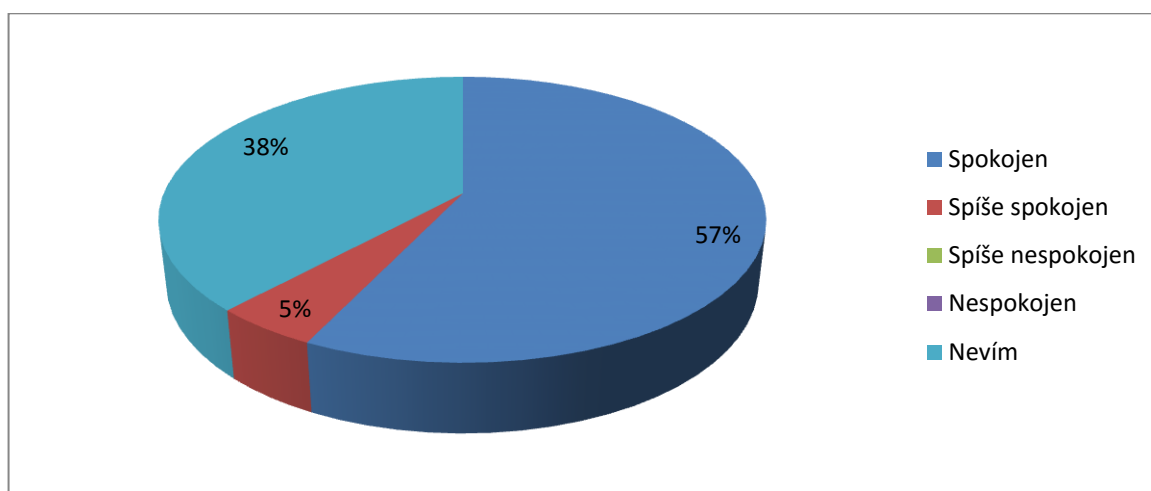


Zdroj: Vlastní zpracování

76 procent je spokojeno s jazykovými dispozicemi návštěvníků akce. Z toho vyplývá, že problém v dorozumění nenastal. Problém ale mohl nastat u partnerů z Itálie, kteří uměli pouze italsky, což je pro občany České republiky jazyk, který se až tak příliš neučí. Jako třeba angličtina či němčina.

III. V rámci ubytování

Graf č. 21: Hodnocení porozumění v rámci ubytování



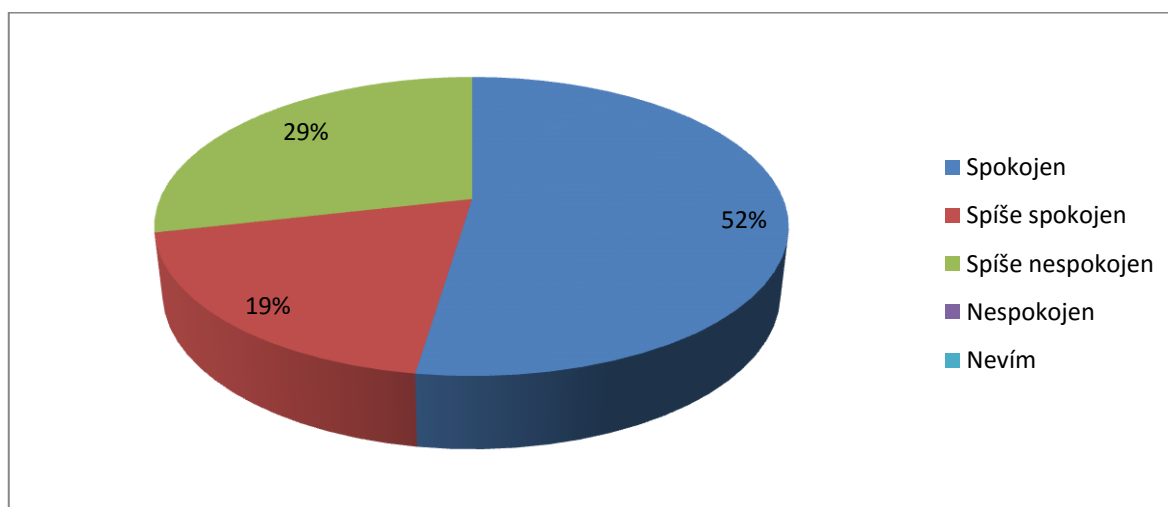
Zdroj: Vlastní zpracování

57 procent respondentů je spokojeno s ubytováním. 38 procent zatím nevyužili ubytování, proto odpověděli „Nevím“.

8. Jak jste spokojeni s následujícími částmi ubytování?

I. Kvalita

Graf č. 22: Hodnocení spokojenosti kvality ubytování

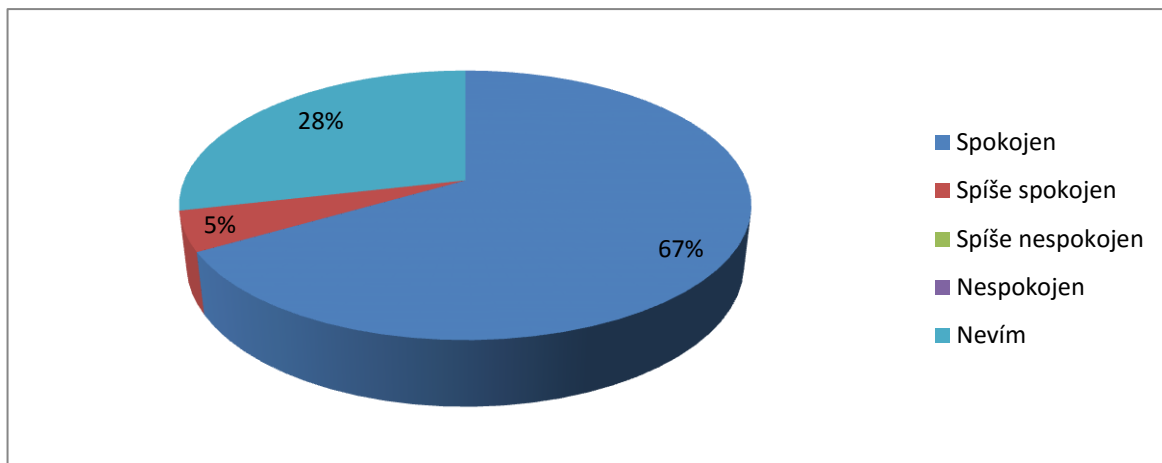


Zdroj: Vlastní zpracování

Přes polovinu, tedy 52 procent, bylo s kvalitou, co se týče ubytování, spokojeno. 19 procent spíše spokojeno a 29 procent spíše nespokojeno. Tady by se mohly rýsovat mezery, které se tvoří v ubytování pro partnery měst.

II. Lokalita

Graf č. 23: Hodnocení spokojenosti lokality ubytování

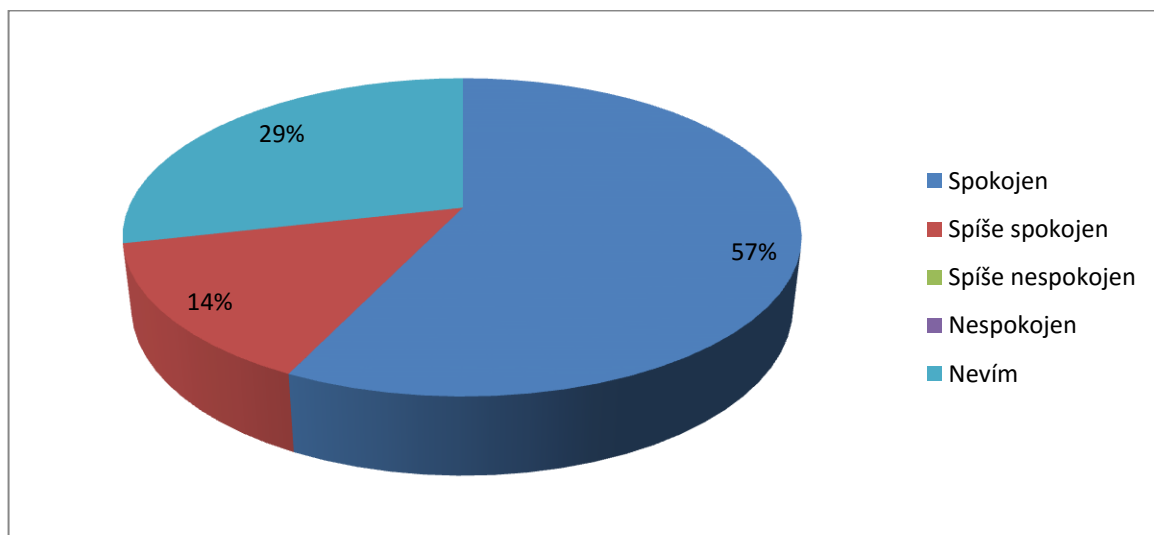


Zdroj: Vlastní zpracování

S lokalitou ubytovacích zařízení jsou evidentně dotazovaní spokojeni. 67 procent uvedlo, že jsou spokojeni.

III. Servis

Graf č. 24: Hodnocení servisu v rámci ubytování

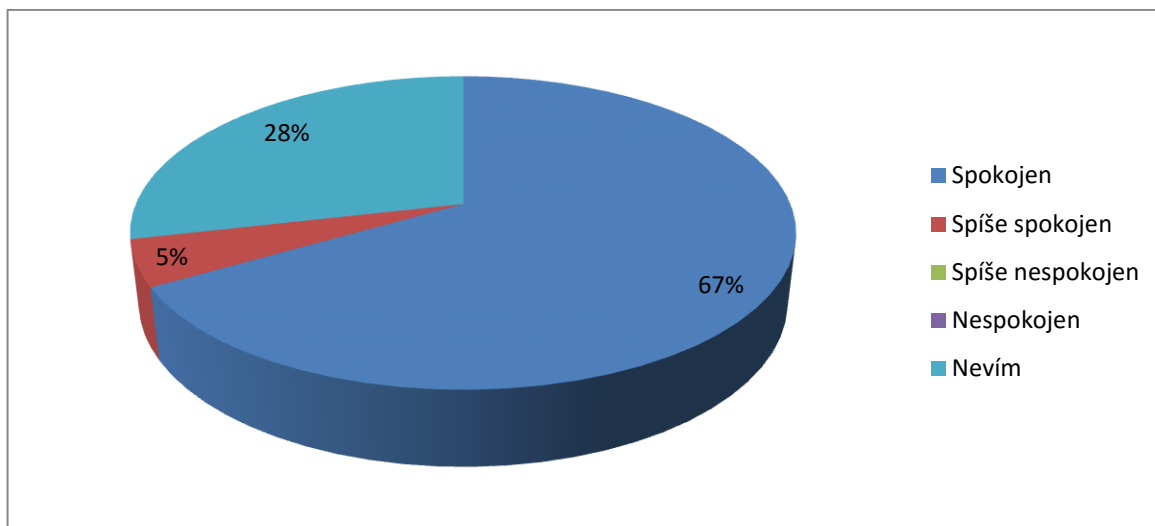


Zdroj: Vlastní zpracování

Se servisem je spokojena část respondentů, která čítá 57 procent. 14 procent uvedlo, že je spíše spokojena a 29 procent nedokáže posoudit.

IV. Personál

Graf č. 25: Hodnocení personálu v rámci ubytování

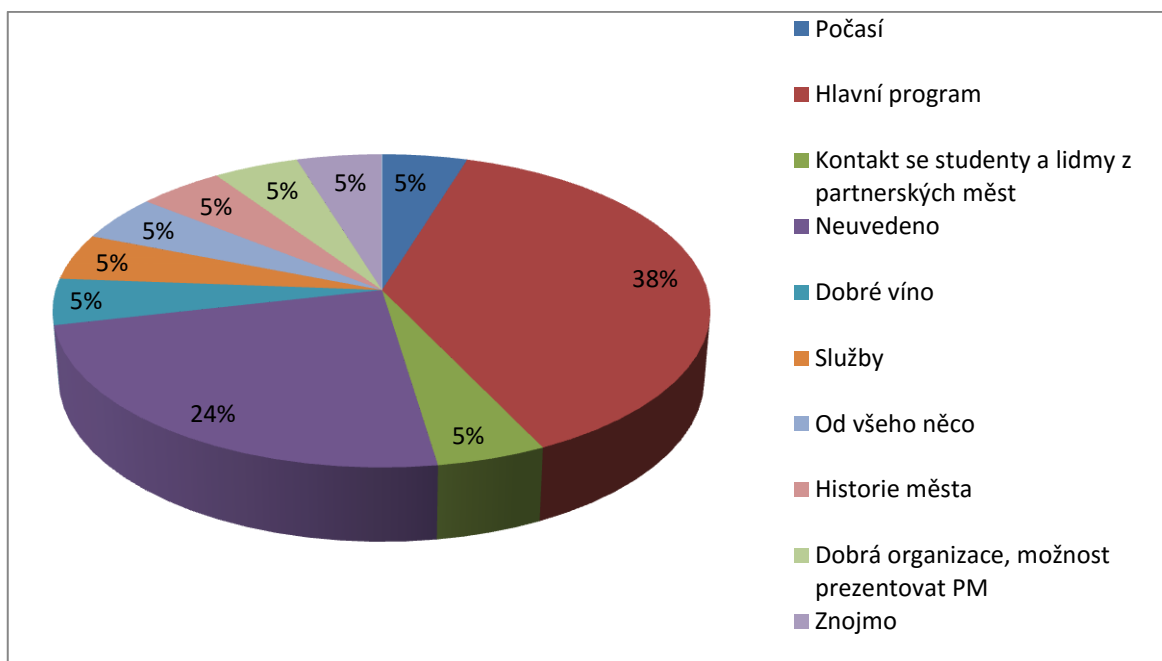


Zdroj: Vlastní zpracování

S personálem v ubytovacích zařízeních byla většina spokojena, konkrétně 67 procent. 5 procent je spíše spokojena a 28 procent nedokáže posoudit, tedy neví.

9. otázka: Uveďte, co Vás nejvíce zaujalo

Graf č. 26: Co nejvíce partnery měst zaujalo

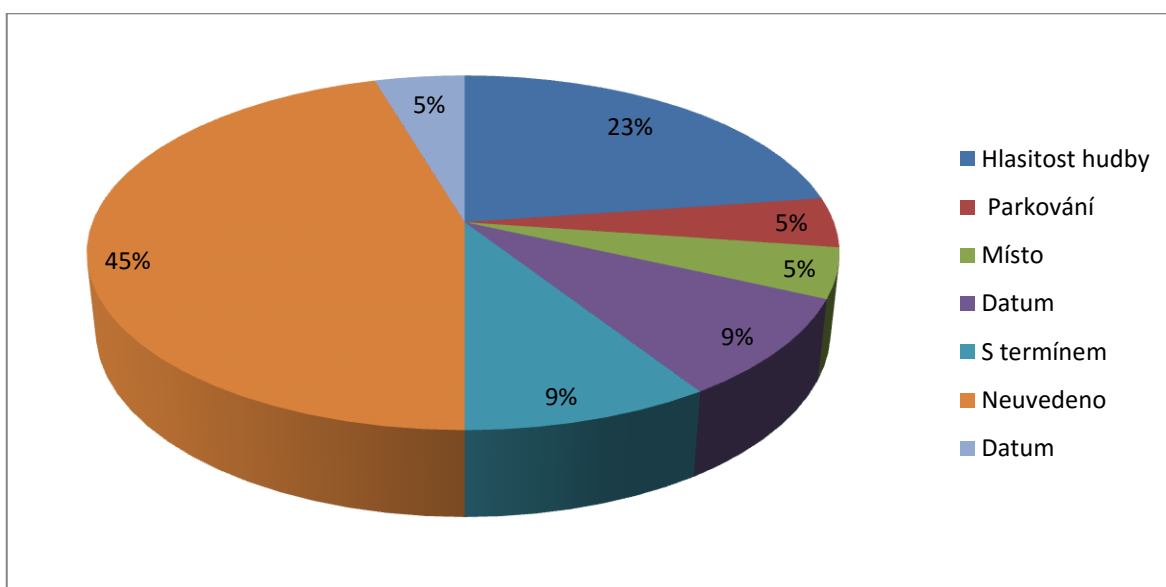


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9 byla otázka otevřená, respondenti tudíž volili odpovědi podle svého mínění. Mezi nejčastější odpovědi se řadí hlavní program, který zmínilo 38 procent. 24 procent neuvedlo žádnou odpověď. Následné odpovědi byly stejně zodpovězené, tedy shodně po 5 procentech.

10. otázka: S čím jste byli nejméně spokojeni?

Graf č. 27: S čím byli partneři nejméně spokojeni

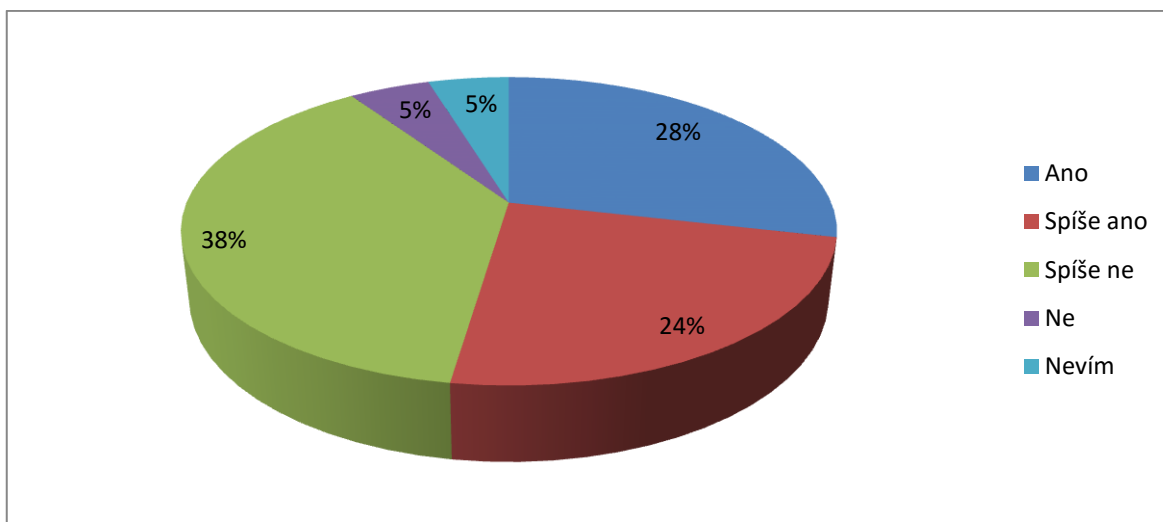


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otevřená otázka se týká toho, s čím jsou partneři nejméně spokojeni. 45 procent nic neuvedli, tedy nic je neznepokojilo. 23 procent se vyjádřilo k přílišné hlasitosti hudby, která byla příliš hlasitá i pro návštěvníky akce. Po 9 procentech získali datum s termínem. Zbytek byl shodně po 5 procentech.

11. otázka: Přivítali byste na stáncích Wi-Fi připojení?

Graf č. 28: Uvítání možnosti Wi-Fi připojení na stáncích

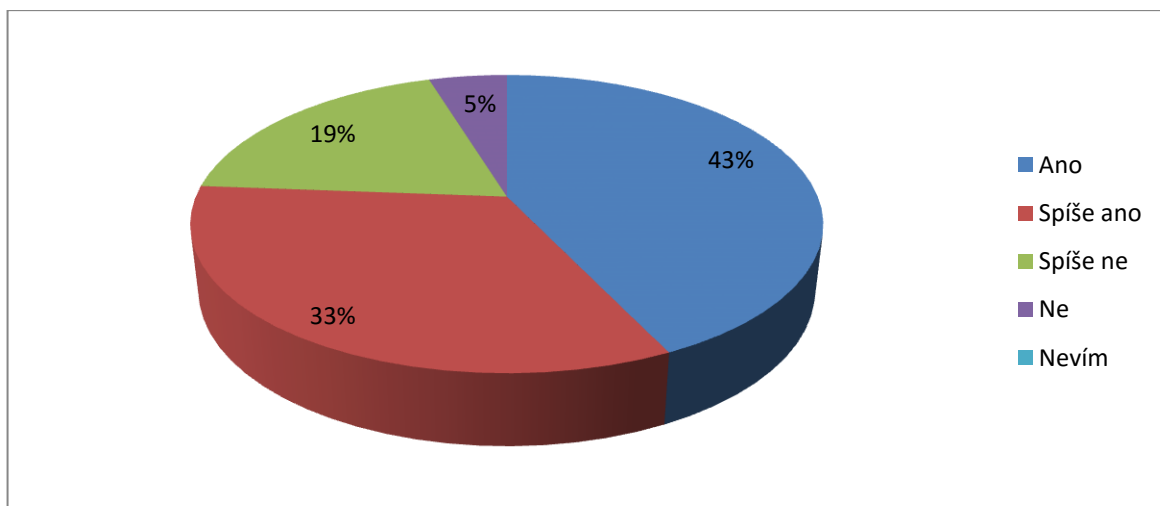


Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost mít na stánku připojení k Wi-Fi by uvítalo 28 procent, spíše ano 24 procent, spíše ne pak už 38 procent a odpovědi „Ne“ a „Nevím“ mají shodně po 5 procentech. Zde by nebylo od věci popřemýšlet o tom, zda uvést do provozu Wi-Fi připojení partnery města, což by jistě uvítala především mladší generace.

12. otázka: Přivítali byste možnost soutěže mezi partnerskými městy?

Graf č. 29: Hodnocení možnosti soutěže mezi partnerskými městy

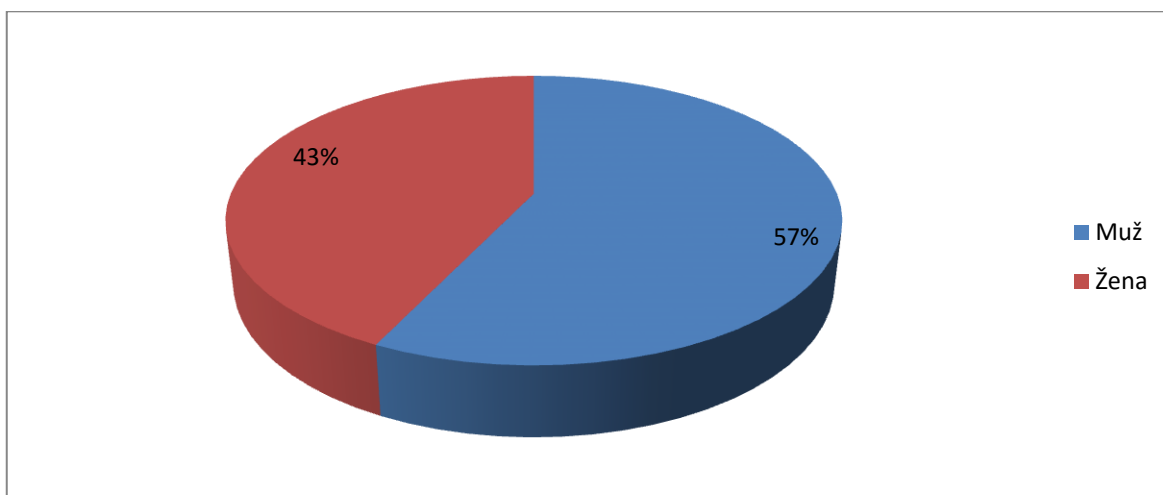


Zdroj: Vlastní zpracování

43 procent dotázaných by mělo zájem o soutěž mezi partnerskými městy. 33 procent spíše ano, 19 procent spíše a 5 procent by o soutěž nemělo zájem vůbec. I zde by se mohla zavést nějaká soutěž pro partnerská města, aby se lépe zabavili a odvezli si s sebou příjemný pocit z výhry.

13. otázka: Pohlaví

Graf č. 30: Pohlaví respondentů



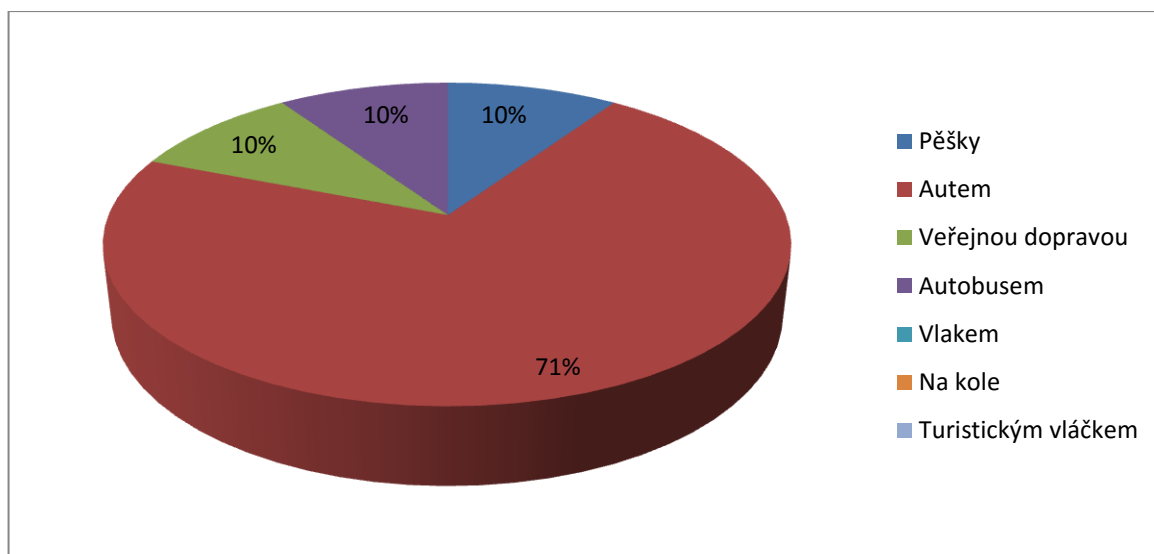
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 13 se týkala pohlaví. Jak můžeme vidět, 43 procent těch, kteří odpověděli, jsou ženy, zbytek, tedy 57 procent, muži.

14. otázka: Jaký druh dopravy jste zvolili?

I. Do Znojma

Graf č. 31: Zvolený druh dopravy na cestě do Znojma

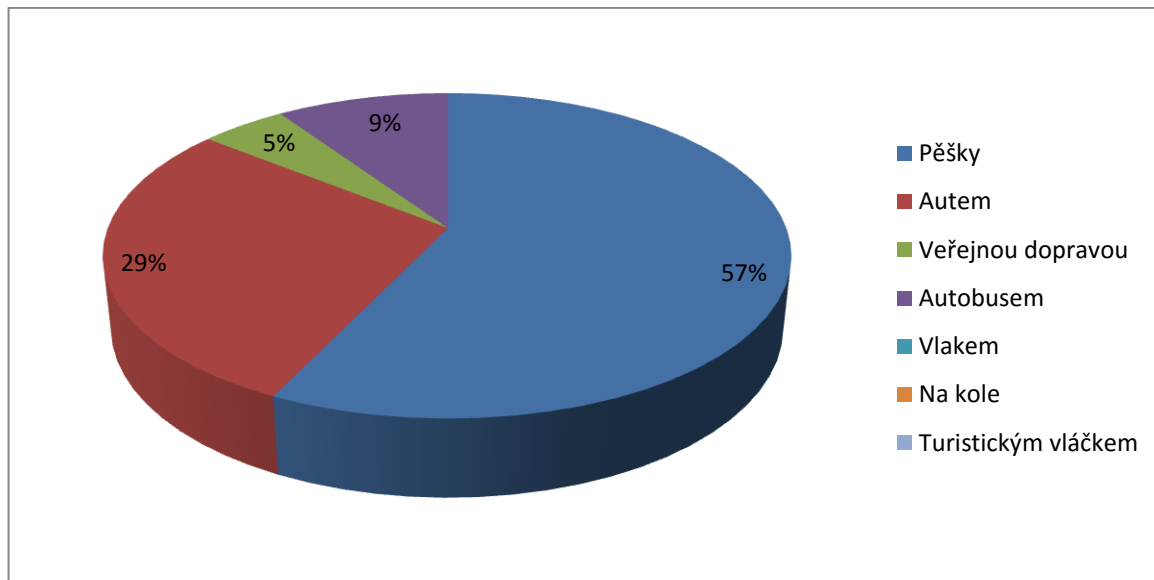


Zdroj: Vlastní zpracování

71 respondentů se podle odpovědí z dotazníku dopravilo do Znojma autem. Shodně po 10 procentech získala veřejná doprava, autobus a dopravení se pěšky.

II. Na akci

Graf č. 32: Zvolený druh dopravy přímo na akci



Zdroj: Vlastní zpracování

Na samotnou akci se 57 procent dotázaných dopravilo pěšky, 29 procent autem, 9 procent autobusem a 5 procent veřejnou dopravou.

4.5 Doporučení na základě získaných údajů

Partneři města Znojma jsou podle výsledků marketingového průzkumu velmi spokojeni. To ukazuje na kvalitně odvedenou práci Znojemské Besedy. Nicméně nad jistými aspekty se rozhodně dá přemýšlet a zlepšit je.

4.5.1 Datum konání akce

Datum konání akce Dnů partnerských měst nevyhovovalo všem a z toho důvodu bude dobré popřemýšlet nad jeho změnou.

Událost se může přesunout na víkend, což by jistě vyhovovalo jak studentům tak aktivně pracujícím. Nemuseli by řešit zameškání ve škole nebo si žádat o dovolenou v práci.

4.5.2 Program partnerských měst

Program pro partnerská města by se z pohledu partnerských měst mohl vylepšit. Ne každému zástupci partnerů města Znojma totiž připadal nejlepší a uvedli, že by se mohl zpestřit. Vybízí se možnost uspořádat určitou soutěž pro partnerská města, aby měli o „zábavu postaráno.“

4.5.2.1 Soutěž o nejhezčí lidový kroj

První navrhovaná soutěž je soutěž o nejhezčí lidový kroj typický pro daný region, kde se město nachází. Každé z měst by vyslalo jednoho člena města oblečeného v kroji a následně by se hlasovalo o ten nejlepší. Hlasování by se mohlo týkat jak členů partnerských měst, tak i běžných návštěvníků a vzešli by tak dva vítězové. Bylo by to další zpestření jak pro partnery, tak i pro návštěvníky. Na stejném principu by se daly aplikovat i jiné obdobné soutěže, například o nejhezčí lidový tanec či hudbu.

4.5.2.2 Kuchařská soutěž typických jídel

Další návrh na zlepšení programu pro partnerská města je soutěž spojená s vařením. Partneři z daného města by si zvolili svůj typický recept pro jejich region, o kterém budou vědět, že ho budou vařit jiná partnerská města. Recepty by sepsali společně s příslušnými ingrediencemi, které budou potřeba k vaření. Následně by organizátoři Dnů partnerských měst sestavily losovací koše tak, aby městu z Itálie nemohl být přidělen jejich recept nebo recept z jiného města z Itálie (Trent – Povo a Trento - Villazzano). Čtyři týdny před příjezdem partnerů města Znojma a před začátkem samotné události by se partnerům rozeslaly ony náhodně vylosované recepty. Čtyři týdny dopředu je záměrně zvolená doba, aby měli partneři možnost se s jídlem obeznámit, doma ho vyzkoušet a nakoupit suroviny na vaření. Finálové vaření by se konalo v průběhu samotné akce. Partneři by vylosované a již vyzkoušené jídlo připravili z ingrediencí, které si dovezli z domova a konečný výsledek svého snažení by prezentovali hodnotící komisi. Ta by jídlo hodnotila z několika aspektů. Podle vzhledu, chuti, vůně, servisu. Vycházelo by se z toho, jak má dané jídlo skutečně vypadat a chutnat v daném regionu. Aby se například slovenské halušky s brynzou připravované rakouským městem Retz skutečně blížily originálu ze Slovenska.

Jelikož Dny partnerských měst není kulinářská kulturní akce zaměřená na jídla, hodnotící komise se bude skládat z jednoho člena Znojenské Besedy, jeden člen z radnice města Znojma a třetí by byl odborný člen komise.

Třetí člen poroty bude šéfkuchař jedné ze znojemských restaurací (například z hotelu Prestige). Náklady budou mnohem menší, než kdyby město mělo zaplatit foodblogera a dalšími výhodami jsou jednoduchost domluvy a prohloubení spolupráce města Znojma s podnikatelskými subjekty.

Partnerské město, které získá nejvyšší bodové ohodnocení, získá diplom a dárkový koš s typickými českými potravinami. Například plzeňské pivo, víno z vinařství Znovín, láhev okurek, bylinný likér Becherovka a podobně.

4.5.3 Toalety

I když s toaletami byla opravdu většina velmi spokojena, viděl bych zde hrozbu. Sociální zařízení je na Horním náměstí pouze jedno a při případné větší účasti by nemuselo postačovat. Veřejné toalety, které jsou na Horním náměstí vybudované, nejsou bezbariérové, což rozhodně nevyhovovalo seniorům a pro handicapované je to tato překážka nepřekonatelná.

Z toho důvodu bude lepší umístit na Horní náměstí v blízkosti stánků jednu či dvě mobilní toalety od společnosti Toi Toi, které budou sloužit výhradně potřebám partnerů města Znojma. Výhody mobilních toalet jsou především jejich cenová dostupnost, nízké provozní náklady, rychlost instalace a demontování, což poskytuje sama společnost, mobilita nebo snadný úklid, který také zajistí firma. Nevýhodou je jejich vzhled, který by mohl uškodit historickému profilu města Znojma.

Pokud by město Znojmo pronajmulo mobilní toalety, společnost Toi Toi by zařízení dovezla, postavila na místo určení, uvedla do provozu a následně uklidila a odvezla. Kdyby je město chtělo využívat vícekrát do roka, jsou s tím spojeny vyšší náklady s pronajímáním. Pokud by město Znojmo přímo zakoupilo mobilní toaletu, pořizovací cena bude nízké. Jsou s tím ale spojeny i starosti na údržbu zařízení, úschovu nebo ochranu před vandalismem a zničením.

Další možnost je zakoupení WC modulu od společnosti Dako Brno. Konkrétně buňka CWC – A 200 B, která zahrnuje pánskou i dámskou toaletu. Tu mohou využívat i osoby s omezenou schopností orientace pohybu. Včetně buňky jsou také technické prostory, které slouží k údržbě toalet. Nevýhoda je jejich vyšší pořizovací cena a provozní náklady. Výhodou je jejich vzhled, možnost dlouhodobého užití v průběhu celého roku. Pokud by tento modul město Znojmo zakoupilo, mohlo by ho využívat po celý rok. Jsou s tím ovšem spojeny náklady na údržbu.

Bylo by vhodné tedy použití WC modulu zpoplatnit na danou akci. Jedná se ale především o službu pro občany a turisté města, která zlepšuje jejich celkový dojem z návštěvy kulturních akcí Znojma.

4.5.4 Hlasitost hudby

Na otázku „S čím jste byli nejméně spokojeni?“ 23 procent respondentů odpovědělo, že s hlasitostí hudby. Na tuto problematiku si stěžovali nejen partneři města, ale i návštěvníci, a proto bude vhodné snížit v průběhu vystoupení hlasitost reproduktorů.

4.5.5 Wi-Fi připojení

Celkem 52 procent dotázaných v dotazníku odpovědělo, že by Wi-Fi připojení na stáncích uvítala. Rozhodně se spíše jedná o mladší generace, které internetové připojení na mobil či tablet využívají denně.

O tom, jak vhodně instalovat Wi-Fi zařízení jsem konzultoval s jednatelem a zároveň majitelem společnosti Netserv se sídlem v Mikulově, s Ing. Petrem Kováčem.

Jsou dvě možnosti pokrytí Horního náměstí Wi-Fi sítě. Levnější možnost by byla pouze jen na danou akci, což se ale zavrhuje z důvodu finanční nevýhodnosti opakovaného instalování a demontování zařízení. Ta nákladnější varianta by byla zároveň dlouhodobá a využila by se i pro jiné akce města Znojma. Zároveň je možné Wi-Fi kdykoliv vypnout a zapnout, tudíž v nepřítomnosti většího počtu turistů ve Znojmě se internet jednoduše odstaví na dobu námi stanovenou.

Na budovu s číslem popisným 141/8 se umístí zařízení UBIQUITI TOUGHSwitch, které slouží ke spravování samotné Wi-Fi sítě. Dále MIKROTIK mANTBox anténa do 120 stupňů. Následuje UBIQUITI UniFi Cloud Key, který umožňuje vzdálené přihlášení a spravování sítě. Jako poslední na této budově bude umístěn UBIQUITI UniFi AC Outdoor, který v podstatě vysílá Wi-Fi signál. Dále bylo doporučeno umístit na každou z budov s číslem popisným 167/1, 258/16, 267/21 MIKROTIK RouterBoard SXT a UBIQUITI UniFi AC Outdoor. Signál bude dostatečně silný a rozmístěný tak, aby se nestalo, že na některém z míst bude tzv. mrtvý bod, kde návštěvník nebude moct Wi-Fi signál svým zařízením zachytit. Tato varianta umožňuje vysílání dvou internetových sítí: jednu privátní pro partnery města Znojma a druhou veřejnou. Privátní síť bude zabezpečena heslem, které by bylo příslušným osobám sděleno.

Druhá vysílaná síť je volně dostupná všem a budou ji moct využívat turisté, kteří by se na Horním náměstí nacházeli. Jedná se o poloprofesionální zabezpečení Wi-Fi sítě na 5 let. Pokud by se to osvědčilo, město Znojmo může po 5 letech investovat do lepšího zařízení.

4.6 Náklady navržených opatření

Datum konání akce a program pro partnerská města by nestály žádné náklady. U data se pouze musí dbát, aby jeho změnou nebyla narušená jiná akce ve Znojmě.

U programu pro partnerská města je opravdu vše na organizátorech události a náklady závisí pouze na konkrétním návrhu změny programu.

Jde spíše o investování času a kreativity než peněz. Záleží tedy na konkrétním vymyšleném programu. Jediným peněžním nákladem soutěže o nejhezčí lidový kroj by byla první cena pro výherce, například dárková kazeta vína, která by mohla být do soutěže věnována jako sponzorský dar.

U kuchařské soutěže pro partnerská města se musí počítat s náklady pro hodnotící porotu. Pokud by v porotě zasedali členové města Znojma, Znojenské Besedy a šéfkuchař znojenské restaurace, honorář se zaplatí pouze šéfkuchaři. Účast šéfkuchaře v porotě by se prezentovala jako druh propagace kuchaře a především celkově restaurace nebo hotelu, ve kterém pracuje. Náklady na cenu pro výherce, tedy dárkový koš, by se odvíjely od jeho obsahu. Při současných cenách běžných komodit se jeho hodnota pohybuje v rozmezí od 2.000,- Kč do 4.000,- Kč.

Pronájem jedné mobilní toalety v rozmezí od 1 do 14 dnů vyjde na 4 800,- Kč na den, dvě mobilní toalety stojí 7 600,- Kč na den. Jedná se o toalety společnosti Toi Toi. Samotný nákup takového zařízení stojí včetně DPH, dopravy a instalace 33 880,- Kč. Cena WC modulu od společnosti Dako Brno stojí včetně střechy, fasády či obkladu s kabřincem 2.198.812,0,- Kč včetně DPH.

Náklady na všechna zařízení sloužící k fungování a správě Wi-Fi sítě činí 57.385,- Kč včetně DPH. Se stožáry, které budou na střechách budov, cena by se dostala na cca 59.000,- Kč. Dále bylo řečeno, že z dlouholeté zkušenosti cena za práci (instalace, projektování a ostatní služby) je totožná s cenou všech zařízení, tedy dalších cca 59.000,- Kč. Celkové náklady by tedy činily okolo 118.000,- Kč.

Následující tabulka přehledně ukazuje náklady jednotlivých návrhů, které slouží ke zlepšení Dnů partnerských měst ve Znojmě.

Tabulka 3: Náklady na navržená opatření

Navrhnuté opatření	Pořizovací cena (v Kč)
Datum konání akce	0,0
Soutěž o nejhezčí lidový kroj	0,0
Kuchařská soutěž	2.000,0 - 4.000,0
Mobilní toalety	33.800,0
Modul CWC - A 200 B	2.198.812,0
Wi-Fi	118.000,0

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost partnerů města Znojma na kulturní akci Dny partnerských měst ve Znojmě a následně podat návrhy na zlepšení u věcí, se kterými partneři nebyli spokojeni.

V teoretické části bakalářské práce se člověk může seznámit se základními pojmy marketingu a vysvětlení souvisejících pojmů, jako je marketingový mix a jeho formy. Byla zde rozebrána problematika utváření partnerství s různými subjekty a samozřejmě hledání vhodného partnera. Následně jsem se podrobně věnoval marketingovému průzkumu, jeho členěním a určitými metodami.

V praktické části se formou marketingového průzkumu zhodnotila spokojenost partnerů města Znojma. Následné výsledky jsou přehledně zpracované do grafů a ke každému je napsaný stručný komentář. Dotazník byl vyplněn zástupci přímo na akci ve Znojmě, od každého města cca 2 zástupci. Průzkumu se zúčastnilo 21 respondentů.

Výsledek marketingového průzkumu poukázal na vysokou spokojenost partnerů města Znojma, která značí o kvalitě odvedené práce organizátorů akce Dny partnerských měst ve Znojmě, tedy Znojmské Besedy, která akci pořádá. Jediné, s čím byli partneři méně spokojeni, bylo datum konání, doprovodný program pro partnery města Znojma, anebo Wi-Fi připojení na stáncích.

Akce by se mohla konat o víkendu, což by jistě vyhovovalo více lidem a i studentům, kteří se akce zúčastnili. Byl navržen doprovodný program pro partnery města Znojma, které by zabavilo nejen partnery samotné, ale i návštěvníky. Detailně byl rozpracován návrh na vybudování Wi-Fi připojení na Horním náměstí.

Tato práce je určena zejména pro Znojmskou Besedu, město Znojmo nebo i pro širokou veřejnost, která může sloužit jako informační materiál v oblasti partnerství a marketingového průzkumu. Práce ukázala formy a klady partnerství, nejpoužívanější druhy marketingových šetření, jejich výhody a nevýhody.

Město Znojmo a Znojmská Beseda můžou vidět, jak jsou jejich partneři na akci Dny partnerských měst spokojeni, popřípadě co mohou zlepšit.

6. Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

BROUŠKOVÁ, Šárka, HUMENČÁK, David, 2007. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. Brno: Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

Co je partnerství měst neboli town-twinning? *Svaz měst a obcí České republiky*, c2015 [online]. Praha: Svaz měst a obcí [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.partnerskamesta.cz/o-twinningu/co-je-twinning/co-je-partnerstvi-mest-neboli-town-twinning.aspx>

DEYL, Daniel, 2015. *Filmový hračkář č. 1. Shopping wars: ještě jste nic neviděli a už vám vnutili hračky za miliardy dolarů. Euro*. Praha: Mladá fronta, 50: 10-14. ISSN: 1212-3129.

DONALD S. TULL, Donald S. Del I. *Marketing research: measurement and method*. 5th ed. New York: Macmillan, 1990. ISBN 0029461839.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

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

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2008. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 171 s. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

HŮLKOVÁ, Gabriela, Otto MERTENS, Barbora VESELÁ a David KOPPITZ, 2012. *Současné trendy v partnerství měst a obcí* [online]. Vyd. 1. Praha: Svaz měst a obcí České republiky. Dostupné z: <http://www.partnerskamesta.cz/o-twinningu/publikace/publikace-soucasne-trendy-v-partnerstvi-mest.aspx>

How I Made \$14,000 A Year Mystery Shopping. *Forbes*. 2015 [online]. Personal finance, 1. 3. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2013/03/01/how-i-made-14000-a-year-mystery-shopping/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2009. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 118 s. ISBN 978-80-210-5112-6.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

Partnerství soukromého a veřejného sektoru v regionech. *Ministerstvo vnitra České republiky*, c2015 [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/partnerstvi-soukromeho-a-verejneho-sektoru-v-regionech.aspx>

PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ, 2009. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 304 s. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-2789-9.

Public Private Partnership, *Businessinfo*, c1997-2015 [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/public-private-partnership-ppp.html>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Výzkumné metody. *Výzkumy*, c2010-2014 [online]. Praha: Data Collect s. r. o. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/vyzkumne-metody>

7. Seznam obrázků, tabulek, grafů

Obrázek 1: Důležité prvky při tvorbě marketingových programů služeb	14
Obrázek 2: Zdroje informací.....	20
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	26
Obrázek 4: Zastoupení dotazovacích metod	28
Graf č. 1: Zastoupení partnerů města Znojma	36
Graf č. 2: Spokojenost s možností prezentovat své město.....	36
Graf č. 3: Hodnocení harmonogramu	37
Graf č. 4: Hodnocení data z hlediska konání akce.....	38
Graf č. 5: Hodnocení místa konání akce.....	38
Graf č. 6: Hodnocení návštěvnosti akce	39
Graf č. 7: Hodnocení zajímavosti programu pro partnerská města	39
Graf č. 8: Hodnocení občerstvení	40
Graf č. 9: Hodnocení bezpečnosti.....	41
Graf č. 10: Hodnocení úložného prostoru.....	41
Graf č. 11: Hodnocení vybavení	42
Graf č. 12: Hodnocení dostatečného prostoru	42
Graf č. 13: Hodnocení čistoty na místě konání akce	43
Graf č. 14: Hodnocení toalet.....	43
Graf č. 15: Hodnocení informovanosti o občerstvení.....	44
Graf č. 16: Hodnocení informovanosti o programu.....	44
Graf č. 17: Hodnocení informovanosti o městu.....	45
Graf č. 18: Hodnocení informovanosti o přípravách akce.....	45
Graf č. 19: Hodnocení porozumění organizaci	46
Graf č. 20: Hodnocení porozumění návštěvníkům	46
Graf č. 21: Hodnocení porozumění v rámci ubytování	47
Graf č. 22: Hodnocení spokojenosti kvality ubytování	47
Graf č. 23: Hodnocení spokojenosti lokality ubytování	48
Graf č. 24: Hodnocení servisu v rámci ubytování	48
Graf č. 25: Hodnocení personálu v rámci ubytování	49
Graf č. 26: Co nejvíce partnery měst zaujalo.....	49
Graf č. 27: S čím byli partneři nejméně spokojeni	50
Graf č. 28: Uvítání možnosti Wi-Fi připojení na stáncích.....	51
Graf č. 29: Hodnocení možnosti soutěže mezi partnerskými městy.....	51
Graf č. 30: Pohlaví respondentů	52
Graf č. 31: Zvolený druh dopravy na cestě do Znojma	52
Graf č. 32: Zvolený druh dopravy přímo na akci	53
Tabulka 1: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu	22
Tabulka 2: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu	25
Tabulka 3: Náklady na navržená opatření	58

8. Seznam příloh

Příloha I: modul toaletního zařízení CWC – A 200 B

Příloha II: Propagační plakát májových slavností

Příloha III: Dotazník pro partnery města Znojma

9. Přílohy

Příloha I: modul toaletního zařízení CWC – A 200 B



Zdroj: *Ceník společnosti Dako Brno*

Májové slavnosti

Přehlídka dechových hudeb

3. 5. Kapucínská zahrada za Vlkovou věží

Programem provází Karel Hegner

- 14.00 – 15.00 AMATÉŘI Z DOBŠIC (CZ)
- 15.00 – 16.00 VYSOČINKA (CZ)
- 16.00 – 17.00 BOJNICKÁ KAPELA (SK)
- 17.00 – 18.00 DRIETOMANKA (SK)

Vstupné: 100 Kč

www.znojmskabeseda.cz

Dny partnerských měst

5. – 6. 5. Horní náměstí, Znojmo

- Znojmo (CZ)
- Pontassieve (IT) partnerskými městy od r. 1963
- Nové Zámky, Bratislava-Ružinov (SK) partnerskými městy od r. 1989
- Trento-Povo, Trento-Villazano (IT) partnerskými městy od r. 1990
- Retz (AT) partnerskými městy od r. 1998

Út 5. 5.

10 – 18 Prezentace a prodej speciálit partnerských měst

- 14.00 Zahájení, přivítání delegací Bratislava-Ružinov – Dětský a mládežnický folklórní soubor Karpaty
- 15.30 Trento-Villazano – Giovanni Balduzzi, Martina Callovi (zpěv)
- 16.30 Nové Zámky – Dětský a mládežnický folklórní soubor Matičiarik
- 17.30 Pontassieve – A. S. D. Fenice (tanec)
- 18.30 Trento-Povo – Isabel Tamiazzo (zpěv)
- 19.30 Retz – Musikschule Retz
- 20.30 Znojmo – Kristový léta (rock and heavy revival)

St 6. 5.

10 – 18 Prezentace a prodej speciálit partnerských měst

- 10.00 Bratislava-Ružinov – Dětský a mládežnický folklórní soubor Karpaty
- 11.00 Trento-Povo – Isabel Tamiazzo (zpěv)
- 13.00 Nové Zámky – Dětský a mládežnický folklórní soubor Matičiarik
- 14.00 Pontassieve – A. S. D. Fenice (tanec)
- 15.00 Trento-Villazano – Giovanni Balduzzi, Martina Callovi (zpěv)
- 16.00 Znojmo – Mighty Shake (street dance)
- 17.00 Retz – Musikschule Retz

Doprovodný program:

6. 5. 17.00

Vernisáž výstavy rakouské výtvarnice Anity Windhanger, Galerie v Domě porozumění na Slepčím trhu

www.znojmocity.cz

Májáles

7. 5. Horní náměstí, Znojmo

Moderují Nasty & E. d. ru

10 – 10.45

Studentský průvod městem: Městské lázně – Horní park – Kovářská – Dolní Česká – Zámečnická – Obroková – Horní náměstí

10.45

Slavnostní zahájení

11.00 – 11.30 Chorus duel battle (pěvecké sbory)

11.30

Vyhášení vltže průvodu

11.45 – 12.00 Divadelní představení

(G. Spigš, Ota a Š. Znojmo)

12.00 – 12.30 Volná a povinná disciplína

kandidátek na královnu Májálesu

12.30 – 12.50 CSB Crew Znojmo (taneční skupina)

12.55 – 13.10 PETR MALÝ (zpěv)

13.10 – 14.30 Volná a povinná disciplína

kandidátů na krále Májálesu

14.30 – 14.50 WORKOUTOVÁ SKUPINA

posilování s vlastní vahou těla

15.00 – 15.30 LEONIES (indie rock)

15.30 – 16.00 Vyhášení krále a královny Májálesu

16.00 – 17.00 N.O.D.U.R. (no-menú-pop)

17.00 – 18.00 ALRIGHT NOW (pop)

18.00 – 19.00 MY DOG'S BONE (rock-crossover)

19.30 – 20.30 ARRHYTHMIA

(tři violoncelly a tuberky)

21.00 – 22.00 ZAKÁZANÝ OVOCE (rock punk)

Afterparty:

Harvart klub, La Rutyka, Bermuda pajzl,

Illegal bar, GoGo music klub

www.znojmskabeseda.cz

fb: ZnojmskýMájáles

Jarovín Rosé

7. 5. Obroková ulice, Znojmo

16.00 – 23.00

12. ročník mezinárodní soutěže růžových vín a kletřů předvede svá vína ve foyer znojmské radnice a v uličce pod ní.

Čeká vás více než 200 vzorků vín z Moravy, Čech, Rakouska, Slovenska, Maďarska, Chile, Francie, Itálie, Moldávie a Libanonu.

Na místě najdete pultovou degustaci vín doplněnou vynikající gastronomií snoubící se s nabízenými víny připravenou hotelem Happy Star.

Základní vstupné 199 Kč obsahuje: vstup do degustační zóny, katalog, poukázky na víno v hodnotě 100 Kč, neutralizační sousta (pečivo, sýr, olivy), vodu, degustační skleničku

Za poukázky vyměňujete vybrané vzorky

vín – degustační sklenička již od 5 Kč.

www.jarovin.cz

Festival vína VOC Znojmo

8. 5. Horní náměstí, Znojmo

Programem provází Ivo Dveřák

10 – 20 OCHUTNÁVKA VÍN VOC

ZNOJMO

Ochutnávka nově zařazených vín VOC Znojmo

ročníku 2014 formou uskupených bloků.

10.00 DYJAVÁNEK (dětský folklórní)

11.30 SALAJKA DAMBOŘICE (folklórní soubor)

12.45 Losování návštěvnických kupónů

13.00 RAJTARAJ (energický smotulák)

14.00 TAMDAM BATUCADA (víno roztaně)

14.30 Losování návštěvnických kupónů

14.45 MARTIN BIES & FLAMENCO

CLAN (spanělské tropy)

15.45 TAMDAM BATUCADA

(roztaně valého smotulá)

16.30 CIFRA A KALINA (folklórní soubor)

17.30 TAMDAM BATUCADA

(roztaně vína, valého smotulá a valčí sklenička)

17.50 Losování návštěvnických kupónů

18.00 JAROSLAV HUTKA

(česká folklórní legenda)

19.30 Čimbálová muzika ANTONÍN

STEHLÍKA

20.30 Závěr programu

NOVINKA – Odrádkové ulice:

Sauvignonová (Obroková), čimbálová muzika Příliš

Veltilnské náměstí (Václavské náměstí),

čimbálová muzika Hrdělec

Ryzlinkový trh (Slepčím trh), čimbálová muzika

Antonia Šteblán, Dytánské a Dendr

www.vocznojmo.cz

fb: VocZnojmo

Garage Design

22. – 23. 5. Areál pivovaru, Znojmo

Dva dny originální autorské módy, designu, umění a kultury v areálu bývalého znojmského pivovaru s možností nákupu originálních výrobků přímo od designérů.

Pá 22. 5.

15 – 20 Market originální autorské tvorby

20.20 PECHAKUCHA NIGHT vol.12

22.30 Koncert + afterparty DJ Holy

So 23. 5.

11 – 19.30 Market originální autorské tvorby

20.00 Koncert WWW (experimentální elektronika)

22.00 Afterparty DJ Murder Bear Doug + DJ Duck The Mainstream

Doprovodný program:

Výstava současného umění putovní galerie

Freshmen's Gallery, tvůrčí dílny pro děti i dospělé,

odpočinková zóna v ulici Přemyslovců, Den kávy

Vstupné na market zdarma

Vstupné na večerní akce: 150 Kč / jednodenní,

250 Kč / dvoudenní

www.umenidoznojma.cz

www.znojmskabeseda.cz

fb: GarageDesignZnojmo



Příloha III: Dotazník pro partnery města Znojma

Zástupci

1. Které PM zastupujete?

Nové Zámky	1
Bratislava – Ružinov	2
Strzegom	3
Trento – Povo	4
Trento – Villazzano	5
Pontassieve	6
Torgau	7
Retz	8

2. Jak jste spokojeni s možnostmi pro prezentaci Vašeho města?

Spokojen	1
Spíše spokojen	2
Spíše nespokojen	3
Nespokojen	4
Nevím	5

3. Ohodnoťte následující části programu (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokáži posoudit
Harmonogram	1	2	3	4	5
Termín	1	2	3	4	5
Místo	1	2	3	4	5
Návštěvnost	1	2	3	4	5

4. Je program pro zástupce PM zajímavý?

Ano, program je zajímavý	1
Ano, ale dal by se zlepšit	2
Nedokážu posoudit	3
Ne, není zajímavý	4
Ne, je zbytečný	5
Naprosto nevyhovující	6

5. Ohodnoťte technické zázemí?

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit
Občerstvení	1	2	3	4	5
Bezpečí	1	2	3	4	5
Skladovací prostory	1	2	3	4	5
Technika	1	2	3	4	5
Dostatek prostoru	1	2	3	4	5
Čistota v místě akce	1	2	3	4	5
Toalety	1	2	3	4	5

6. Měli jste dostatek informací o:

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nedokážu posoudit
Občerstvení	1	2	3	4	5
Program	1	2	3	4	5
Město	1	2	3	4	5
Přípravy	1	2	3	4	5

7. Dokázali jste se dorozumět?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nedokážu posoudit
Pořadatelé	1	2	3	4	5
Návštěvníci	1	2	3	4	5
V rámci ubytování	1	2	3	4	5

8. Jak jste spokojeni s následujícími prvky ubytování?

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit
Kvalita	1	2	3	4	5
Lokalita	1	2	3	4	5
Služby	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5

9. Uveďte, co Vás nejvíce zaujalo?

.....

10. A naopak, s čím jste byli nejméně spokojeni?

.....

11. Uvítali byste na stáncích WiFi připojení?

Ano	1
Spíše ano	2
Spíše ne	3
Ne	4
Nevím	5

12. Zaujala by Vás možnost soutěže mezi PM?

Ano	1
Spíše ano	2
Spíše ne	3
Ne	4
Nevím	5

13. Pohlaví

Muž	1
Žena	2

14. Jaký způsob dopravy jste zvolili?

	Do Znojma	Na akci
Pěšky	1	1
Auto	2	2
MHD	3	3
Dálkový autobus	4	4
Vlak	5	5
Kolo	6	6
Turistický vláček	7	7

Zdroj: *Vlastní zpracování*