

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Hodnocení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Ludmila KINSKÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Hodnocení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny zpracovala samostatně pod odborným vedením paní Ing. Leny Malačka, a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Ludmila Kinská

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji Jihomoravskému muzeu ve Znojmě za poskytnutí informací potřebných k vypracování praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Ludmila KINSKÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Hodnocení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny
Název (v angličtině)	Customer satisfaction assessment of Znojmo Castle and Rotunda Saint Catherine

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analýza a vyhodnocení současného stavu spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny na základě provedeného dotazníkového šetření a návrh doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na téma z oblasti marketingu, cestovního ruchu a marketingového výzkumu.
2. Vytvořit návrh dotazníku.
3. Shromáždit a zpracovat získané informace.
4. Provést analýzu současného stavu spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny.
5. Vytvořit návrh doporučení pro zvýšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny spolu s náklady spojenými s jejich realizací.

Metody: literární rešerše, analýza, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 2012, 187 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 289 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
3. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
4. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018



Kinská
Ludmila KINSKÁ
student

Malačka
Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

Vešlá
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

3/1
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy doporučení pro zvýšení spokojenosti návštěvníků znojmského hradu a rotundy sv. Kateřiny ve Znojmě na základě provedeného dotazníkového šetření.

V rámci teoretické části je provedena literární rešerše, která je zaměřena na marketing, marketingovou komunikaci, marketingový mix, cestovní ruch, služby, spokojenost návštěvníků a marketingový výzkum.

V praktické části je provedena analýza spokojenosti návštěvníků, která je zaměřena na spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami a celkovou nabídkou. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou uvedeny návrhy doporučení včetně jejich ekonomické náročnosti.

Klíčová slova: marketing, hrad, rotunda, spokojenost návštěvníků, služby

ABSTRACT

The main objective of the bachelor thesis is to submit proposals leading to higher satisfaction of visitors to the Znojmo castle and the Saint Catherine rotunda based on a questionnaire survey.

The theoretical part contains the literary research based on marketing, marketing communication, marketing mix, tourism, services, visitors' satisfaction and marketing research.

The practical part analysis the visitors' satisfaction focusing on the visitors' satisfaction with individual services as well as with the complete offer. On the basis of the questionnaire survey the proposals leading to improvement of the services including their financial demands are submitted.

Key words: marketing, castle, rotunda, visitors' satisfaction, services

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	11
3.1.1	Typologie cestovního ruchu	11
3.1.2	Druhy cestovního ruchu	11
3.1.3	Formy cestovního ruchu	12
3.1.4	Muzea a památky.....	12
3.2	MARKETING.....	13
3.2.1	Marketingová komunikace	13
3.2.2	Marketing muzeí a památek	15
3.3	MARKETINGOVÝ MIX	15
3.3.1	Produkt	16
3.3.2	Cena.....	16
3.3.3	Distribuce	17
3.3.4	Propagace	17
3.3.5	Rozšířený marketingový mix	19
3.4	SLUŽBY.....	22
3.4.1	Vlastnosti služeb.....	22
3.4.2	Průvodcovské služby	23
3.5	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	24
3.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.6.1	Proces marketingového výzkumu.....	25
3.6.2	Základní typy marketingového výzkumu	26
3.6.3	Techniky marketingového výzkumu	27
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1	CHARAKTERISTIKA JIHMORAVSKÉHO MUZEA VE ZNOJMĚ.....	30
4.1.1	Znojemský hrad	30
4.1.2	Rotunda sv. Kateřiny	31
4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	32
4.2.1	Produkt	32
4.2.2	Cena.....	33
4.2.3	Distribuce	34
4.2.4	Propagace	34

4.2.5	Balíčky.....	35
4.2.6	Programování	35
4.2.7	Spolupráce	35
4.2.8	Lidé.....	36
4.2.9	Návštěvnost hradu	37
4.2.10	Shrnutí analýzy současného stavu	38
4.3	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	38
4.3.1	Sběr dat a jejich zpracování.....	39
4.3.2	Výsledky výzkumu.....	39
4.4	NÁVRHY DOPORUČENÍ	50
4.4.1	Celkové náklady na navrhovaná doporučení.....	55
4.5	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY	55
5	ZÁVĚR.....	57
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	60
7.1	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
7.2	SEZNAM TABULEK	60
7.3	SEZNAM GRAFŮ	60
8	PŘÍLOHY	61

1 ÚVOD

V posledních letech zaznamenává domácí cestovní ruch a s ním spojená návštěva hradů a zámků vzrůstající tendenci. Jedním z důvodů vzrůstající obliby trávení tuzemské dovolené je bezesporu i špatná bezpečnostní situace ve světě. V roce 2016 zaznamenaly hrady a zámky rekordní návštěvnost a tento trend pokračoval i v roce 2017, což potvrzují statistiky Národního památkového ústavu.

Královské město Znojmo se v posledních letech těší stále zvyšujícímu se počtu turistů, kteří město navštíví. Znojmo se může pyšnit několika významnými historickými památkami, mezi které bezpochyby patří rotunda sv. Kateřiny a znojemský hrad. Obě památky patří pod Jihomoravské muzeum ve Znojmě, které spravuje i další objekty na Znojemsku. Služby cestovního ruchu hrají významnou roli v rozhodování návštěvníků, zda zvolenou památku navštíví či nikoliv. Dalším faktorem, ovlivňující celkovou spokojenost s návštěvou památky, jsou zaměstnanci. Nabídka služeb může být na velmi dobré úrovni, ale pokud návštěvníci nejsou spokojeni s personálem, celkový dojem z návštěvy může být ve výsledku negativní.

Téma týkající se znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny jsem si vybrala především proto, že jsem na těchto objektech dvě sezóny pracovala jako pokladní a průvodce. Díky tomu jsem měla možnost být v přímém kontaktu s návštěvníky, poznala jsem, co návštěvníkům chybí a s čím jsou nespokojeni. Dalším faktorem pro výběr tohoto tématu byla možnost přístupu k důležitým informacím, které povedou k návrhu doporučení. Ráda bych touto bakalářskou prací pomohla ke zvýšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit návrh doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. K dosažení hlavního cíle je třeba využít dílčích cílů, kterými budou:

- zpracovat analýzu současného stavu,
- provést marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části budou na základě literární rešerše zpracovány pojmy z oblasti cestovního ruchu, marketingu, služeb, spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu.

V praktické části bude nejprve provedena analýza současného stavu a bude realizováno dotazníkové šetření.

- V rámci analýzy marketingového mixu budou specifikovány a charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu.
- Dotazníkové šetření bude realizováno pomocí písemného dotazování. Dotazník bude distribuován na znojenském hradě v období červen až srpen 2017, bude anonymní a bude zaměřen především na hodnocení spokojenosti jednotlivých služeb a celkové nabídky.
- Na základě získaných dat bude provedena analýza a vyhodnocení současného stavu spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny.

Následně budou vytvořeny návrhy, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Navrhované změny budou doplněny náklady spojenými s jejich realizací.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu od Jakubíkové (2009, s. 18) zní následovně: „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

S cestovním ruchem se často zaměňují i jiné pojmy, které však mají odlišný význam. „Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště“ (Hesková et al., 2006, s. 12).

Podle Jakubíkové (2009, s. 16) je základní předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu možnost svobodného cestování. Dalšími předpoklady jsou volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivá politická situace. Za volný čas považuje tu část doby, v níž člověk neprovádí žádnou nezbytnou činnost a kterou podle svého rozhodnutí využívá pro odpočinek, vzdělávání a různé zájmové činnosti.

Kotíková (2013, s. 25) tvrdí, že dopady rozvoje cestovního ruchu nejsou vždy pozitivní a projevují se v mnoha oblastech. Můžeme je nalézt v oblasti ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální. Nejvlivnější jsou dopady v místě jeho realizace. Cestovní ruch hraje významnou roli v oblasti hospodářského rozvoje v řadě států i přes některé negativní dopady.

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Z důvodu nedostačující specifikace pouze z všeobecného hlediska členíme cestovní ruch na druhy a formy. Ty se neustále vyvíjí v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech na straně nabídky. (Hesková et al., 2006, s. 21)

3.1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou posuzovány dle motivace účastníka, kvůli které cestují a tráví svůj volný čas mimo místo bydliště. Za druhy cestovního ruchu považujeme **rekreační, sportovní, myslivecký, dobrodružný, rybářský, kulturní, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch.** (Hesková et al., 2006, s. 21)

Podle Kesnera (2005, s. 27) je cestovní ruch spojený s návštěvou památek součástí nabídky kulturního cestovního ruchu. „Kulturní cestovní ruch je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek (hradů, zámků, lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí a galerií), kulturních akcí (divadelních představení, festivalů, folklórních akcí) a kulturní krajiny (parků a zahrad)“ (Drobná a Morávková, 2004, s. 17).

3.1.3 Formy cestovního ruchu

O formy cestovního ruchu se jedná v případě, kdy jsou posuzovány příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu využívají více klasifikačních kritérií. Prvním z nich je členění z **geografického hlediska**, které zahrnuje domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Druhé hledisko je členěno podle **počtu účastníků** na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. U třetího hlediska rozhoduje **způsob organizování**, kam patří individuální, organizovaný a klubový cestovní ruch. Čtvrté hledisko rozděluje účastníky podle **věku** na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch. Pro další hledisko je rozhodující **délka účasti**, tedy výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch. Navazující je hledisko podle **převažujícího místa pobytu**, kam se řadí městský, příměstský, venkovský, horský a přímořský cestovní ruch a agroturistika. Sedmým hlediskem je rozdělení podle **ročního období** na sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch. U osmého hlediska je zohledněno **použití dopravního prostředku** na motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Rozdělení na **pobytové a putovní cestovní ruch** tvoří předposlední, deváté hledisko. **Sociologické hledisko** je posledním, desátým rozdělením. Patří sem návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch. (Hesková et al., 2006, s. 21–22)

3.1.4 Muzea a památky

„Muzeum je stálá instituce nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení“ (ICOM, cit. dle Kesnera, 2005, s. 27)

Muzea a památky mají na trhu specifické postavení. Johnová (2008, s. 31) označuje oblast týkající se muzeí, galerií, památek, historických objektů a míst za kulturní dědictví. Muzea definuje jako neziskové, veřejné nebo soukromé organizace, které byly založeny za účelem

uchovávání a vystavování kulturního dědictví. Mezi hlavní funkce muzeí řadí vzdělávací, estetickou, vědeckou a historickou funkci.

Podle Jakubíkové (2009, s. 76) v cestovním ruchu nacházejí své opodstatnění i neziskové organizace, které definuje následovně: „Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele, mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.“ Jakubíková (2009, s. 77) k neziskovým organizacím řadí i příspěvkové a rozpočtové organizace, odbory a politické strany.

3.2 Marketing

Marketing je významnou součástí každého subjektu, který chce uspět na trhu. Marketing využívají jak firmy, které mají za cíl maximalizaci zisku, tak i kulturní a neziskové organizace. Pod pojmem marketing si mnoho lidí vybaví reklamu, způsob nabídky nebo propagaci. „Tyto činnosti mohou být součástí marketingu, nikoli však samy o sobě a bez určité koncepce“ (Vysekalová, 2006, s. 9). Marketing však není jen o reklamě. Je to způsob, kterým můžeme získat nové zákazníky, udržet si stálé zákazníky, uspokojit jejich potřeby a očekávání. Všechny tyto procesy jsou zprostředkovány pomocí komunikace. „Do jisté míry se totiž lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem“ (Foret, 2012, s. 7).

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler et al., 2007, s. 39)

Podle Petřů (1999, s. 79) je „marketing obvykle založen na uspokojování potřeb a přání zákazníků, nepřetržitosti marketingového procesu, uplatňování dílčích kroků v marketingu, klíčové úloze marketingového výzkumu, vzájemné vnitřní závislosti organizací a všestranném úsilí organizace.“

3.2.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo.“ (Jakubíková, 2012, s. 246)

Cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Pomocí komunikace se firma snaží dosáhnout změn ve znalostech,

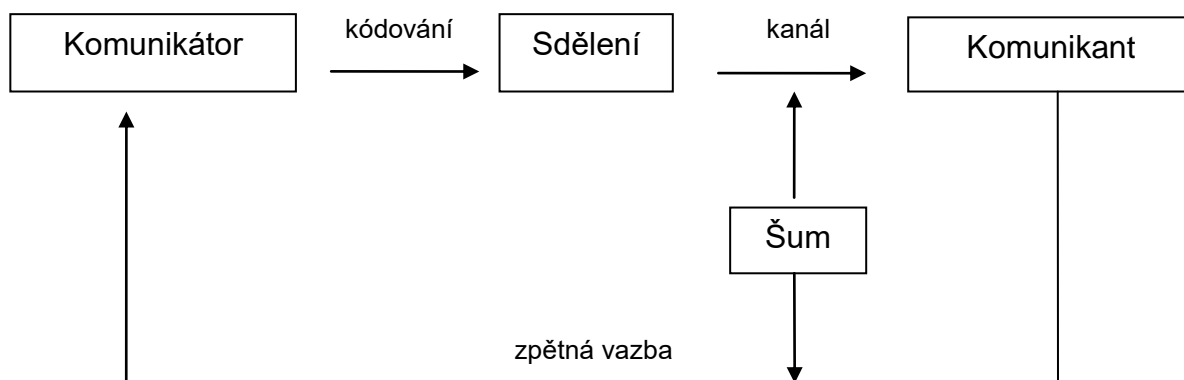
chování a postojích cílových skupin k určitému produktu. Nelze ji oddělit od ostatních složek marketingového mixu, návaznost na ostatní složky je velmi důležitá. (Vysekalová et al., 1997, s. 141)

Jakubíková (2012, s. 246) uvádí, že za marketingovou komunikaci lze označit všechny způsoby, kterými firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům jejich produkty a značky. Cílem marketingové komunikace je získat nové zákazníky, vytvořit věrné zákazníky a zvýšit objem prodeje.

Vnímání marketingové komunikace pouze jako prostředek k přesvědčení zákazníka ke koupi a ukončení komunikace v okamžiku prodeje by bylo dnes již nedostačující. „V dnešní době marketéři začínají komunikaci vnímat jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní“ (Kotler et al., 2007, s. 819).

K pochopení marketingové komunikace jako procesu slouží kybernetický model komunikace, který zobrazuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2008, s. 8

Podle Foreta (2008, s. 8) se kybernetický model komunikace skládá z následujících sedmi složek:

- Kommunikátor – vlastník produktu, nápadu nebo informace, který má důvod ke komunikaci.
- Kódování – převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů.
- Sdělení – výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí je to produkt.

- Kanál – nosič zprávy, distributor.
- Komunikant – příjemce sdělení, který musí zprávu nejen přijmout, ale také dekódovat.
- Zpětná vazba – reakce příjemce umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
- Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah a pochopení zprávy.

3.2.2 Marketing muzeí a památek

Podle Kesnera (2005, s. 12) udělaly česká muzea, galerie a památky velký pokrok ve využívání marketingu. Díky profesionalizaci personálu a obohacení organizace o marketingové specialisty se zlepšila komunikace se zákazníky, začaly se využívat billboardy, televizní spoty a většina kulturních organizací má své vlastní webové stránky.

Marketingem se rozumí soubor aktivit, které mají za cíl komplexní a soustavnou komunikaci s veřejností zahrnující skutečné i potenciální návštěvníky muzea a památky, ale i další cílové skupiny, které ovlivňují jeho existenci. Komunikace je zprostředkována pomocí expozic, výstav, personálu, publikací a programů. Odlišnosti komerčního marketingu od marketingu kulturních organizací lze spatřovat v budování image a značky organizace. Právě image značky, tedy souhrn obrazů a vnímání konkrétní organizace, je jedním z důležitých faktorů ovlivňující návštěvnost muzeí a památek. (Kesner, 2005, s. 216)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Organizaci slouží k dosahování svých marketingových cílů a podle potřeby jej může snadno měnit. Rozhoduje o úspěchu na trhu a zahrnuje vše, co firma trhu nabízí. (Foret, 2012, s. 97)

„Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace (*promotion*).“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

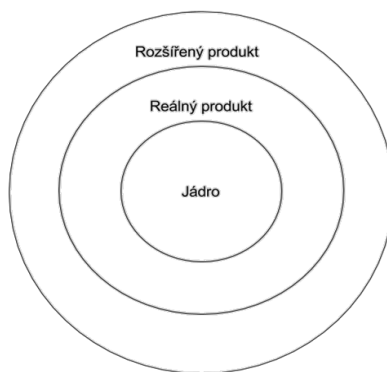
Marketingový mix je vždy nutné sestavit na základě vzájemné vazby jednotlivých prvků. Jejich správný poměr ovlivňuje úspěch na trhu. Pozornost je třeba věnovat všem prvkům marketingového mixu, nelze některý z nich zanedbat. Jedna vynikající složka nezachrání

situaci v případě špatně zvolených zbývajících prvků a může dokonce zničit jinak dobře vypracovanou nabídku. Zákazník totiž nevnímá jednotlivé prvky mixu zvlášť, ale jako celek. (Foret, 2012, s. 97)

3.3.1 Produkt

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Používá se k označení jak hmotných předmětů, tak i nehmotných. Produktem mohou být také služby, myšlenky, organizace a mnohé další. V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Názornou ukázkou představuje Obrázek 2. Jádro produktu tvoří samotný výrobek, představuje hlavní užitek a hodnotu pro zákazníka. Je to důvod, proč si zákazníci produkt koupí. Druhou úrovní je reálný produkt, který zákazníci obvykle více vnímají a sledují. Patří sem např. kvalita, design a značka. Rozšířený produkt zahrnuje výhody plynoucí z koupě daného produktu. Jedná se o služby spojené s produktem, jako jsou doprava, instalace, opravy, údržba apod. (Foret, 2012, s. 101– 103)

Obrázek 2 Složky produktu



Zdroj: Foret, 2012, s. 101

V kontextu cestovního ruchu lze podle Johnové (2008, s. 31) považovat za produkt samotné muzeum, galerii, akce, expozice, výstavy, památkový objekt a doplňkové služby.

3.3.2 Cena

Cena je nejčastěji penězi vyjádřená částka, kterou zákazník musí zaplatit, pokud chce daný produkt vlastnit. „Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem, který ovlivňuje

poptávku“ (Johnová, 2008, s. 19). Na cenu lze také nahlížet jako na odlišný prvek marketingového mixu. „Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní prvky mixu generují jen náklady“ (Jakubíková, 2012, s. 230). Cena také ovlivňuje rozhodování zákazníků při koupi. Jakubíková (2012, s. 241) tvrdí, že cena, kterou organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být v rovnováze s cenou, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, a organizace zároveň dosahovala zisku.

V případě památek, které patří pod neziskové nebo příspěvkové organizace, má cena odlišné postavení. Cílem neziskových organizací není dosahovat zisku. Jedná se totiž částečně o veřejný statek, který je dotovaný z veřejných rozpočtů. Cena tak odráží několik specifických faktorů, jako jsou preference, motivy, vkus, móda a renomé autora. Za omezující faktory tvorby ceny lze považovat ekonomické, právní a společenské činitele. (Johnová, 2008, s. 19)

3.3.3 Distribuce

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce. „Místo (*place*) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi“ (Foret, 2012, s. 119).

Distribuci členíme na přímou a nepřímou. U přímé distribuce je produkt prodáván výrobcem přímo zákazníkovi. U nepřímé distribuce se mezi výrobcem a zákazníkem nachází další mezičlánky, jako jsou např. maloobchodníci. (Foret, 2012, s. 120)

Naproti tomu existují subjekty, které si své místo nemohou vybírat. Mezi takové subjekty patří např. muzea, památky a galerie sídlící v historických objektech. V takovém případě je vhodné, pokud zákazníkovi pomohou s orientací v místě, poradí, kde instituci nalézt, umístí orientační značení apod. (Johnová, 2008, s. 19)

3.3.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. „Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (*stakeholders*) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“ (Foret, 2012, s. 129). Winer (1999, s. 200) do propagace řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Všechny tyto formy propagace dohromady tvoří komunikační mix.

Reklama

Winer (1999, s. 200) tvrdí, že je reklama placená forma neosobní masové komunikace. Jejím prostřednictvím firma prezentuje své výrobky, služby i myšlenky. Dle Jakubíkové (2012, s. 253) k výhodám této formy propagace patří diferenciací produktu od ostatních výrobků a široký dosah. Reklama také seznamuje nové zákazníky s produktem, pomáhá budovat značku a snižuje náklady prodeje. Nevýhodou je jednosměrný způsob komunikace a vysoké náklady spojené s využitím reklamy. Vysekalová (1997, s. 142) mezi hlavní prostředky reklamy řadí inzerci v tisku, televizní a rozhlasové spoty, billboardy a reklamu na internetu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor dodatečných podnětů, které stimulují k okamžitému nákupu. Tím zvyšují zájem o koupi výrobku. Mezi hlavní charakteristiky podpory prodeje patří její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Nejčastěji se jedná o snížení ceny, výhodná balení, prémie, reklamní dárky, vzorky a soutěže. Hlavním cílem podpory prodeje je zatraktivnit nabídku a vyvolat pozitivní reakce cílové skupiny. (Pavlečka, 2008)

Podle Winer (1999, s. 202) je podpora prodeje v krátkodobém měřítku efektivnější než reklama. Mezi nevýhody podpory prodeje řadí její zaměřenost na cenu, která může vyvolat citlivost zákazníků na ceně. V důsledku toho pak zákazníci koupí ten produkt, který je spojen s určitou formou podpory prodeje, místo vytvoření loajality k jedné značce.

Přímý marketing

Přímý marketing, někdy také nazývaný direct marketing, spočívá v přímé komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Odstraňuje anonymitu a cílí na jasně zvolený segment. Dobře sestavené databáze zákazníků umožňují zaslat marketingové produkty přímo pro určitou skupinu nebo pro jednotlivce a nabídnout tak zákazníkům tu nejvýhodnější nabídku. Zároveň je zde prostor pro zpětnou reakci prostřednictvím odpovědi. (Karfíková, 2008)

Do přímého marketingu se řadí telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej a využití direct mailu. Mezi výhody direct marketingu patří zacílenost na jasně vymezený segment, efektivnost zacílené a oboustranné komunikace a možnost kontrolovat reakce na nabídku. (Foret, 2008, s. 319–320)

Public relations

„Public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla“ (Kotler et al., 2007, s. 809). Jakubíková (2012, s. 259) mezi hlavní nástroje public relations řadí tiskové zprávy a konference, rozhovory, výroční zprávy, firemní časopisy a webové stránky.

Osobní prodej

„Jde o nejstarší a nejvyužívanější metodu vytváření poptávky. Jelikož se dokáže přizpůsobovat potenciálnímu klientovi, je nejpřesvědčivější a nejúčinnější formou prodeje“ (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 480). Podle Foreta (2008, s. 275) je osobní prodej velice efektivní nástroj komunikace. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen velmi účinně ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech dané nabídky. K výhodám patří osobní styk prodejce se zákazníkem, díky kterému může prodejce vidět reakci zákazníka a okamžitě na ně reagovat. „Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem, založený na vzájemné důvěře“ (Karlíček et al., 2016, s. 159).

3.3.5 Rozšířený marketingový mix

Podle Jakubíkové (2009, s. 183) je základní marketingový mix 4P tvořen z pohledu producenta. Tento pohled je však nedostačující, obzvláště v oblasti cestovního ruchu. Proto je třeba brát v úvahu i pohled z druhé strany, tedy z pohledu zákazníka. K tomu slouží marketingový mix 4C. Následující Tabulka 1 uvádí rozdíly mezi marketingovými mixy 4P a 4C.

Tabulka 1 Srovnání marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota pro zákazníka (<i>customer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Místo, distribuce (<i>place</i>)	Pohodlí (<i>convenience</i>)
Marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler, 2000, s. 114

Odborníci na marketing uvádějí v literatuře několik dalších variant marketingového mixu. V oblasti cestovního ruchu se nejvíce využívá rozšířený marketingový mix. K základnímu marketingovému mixu 4P se přidávají další složky rozšiřující tento marketingový mix na tzv. 8P, které Petrů (1999, s. 81) definuje následovně: lidé (*people*), kompletace služeb (*package*), vytváření programů (*programming*) a spolupráce (*partnership*).

Lidé

Podle Heskové (2006, s. 146) jsou lidé významnou součástí všech oborů cestovního ruchu, ať už jako zaměstnanci, nebo zákazníci. Zaměstnanci by tedy měly být vybíráni velmi pečlivě, protože jsou součástí nabízené služby. Vzhled a chování návštěvníků jsou podle Kesnera (2005, s. 225) jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěch marketingových aktivit a utváření image kulturní organizace. Mezi zásadní nedostatky v práci personálu řadí nevlídné chování, nedostatečnou informovanost, neupravenost a uzavírání expozic před koncem návštěvní doby. V celkovém hodnocení kvality služby tak personál hraje mnohdy i důležitější roli, než kvalita služby samotná. Z toho důvodu by se podle Jakubíkové (2009, s. 266) měly na zaměstnance v cestovním ruchu klást následující požadavky: znalost produktů a prostředí, zdvořilost, komunikativnost, dobré vystupování a odbornost.

Kompletace služeb

Kompletací služeb se rozumí spojení dvou a více služeb v jeden balík. „Tvorba balíku zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách“ (Hesková et al., 2006, s. 147). Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 283), typickým příkladem kompletace služeb je zájezd. Zájezd v sobě obvykle zahrnuje služby dopravy, stravování a ubytování. Dále může obsahovat další

služby, např. sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy apod. Klient si může zakoupit již hotový balíček uvedený v katalogu, nebo si může sestavit svůj vlastní podle svých přání a potřeb.

Vytváření programů

Podle Jakubíkové (2009, s. 268) vytváření programů úzce navazuje na kompletní služby. K balíčkovým službám se přidává i obsahová náplň. Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

- Eliminují působení faktoru času – umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
- Zlepšují rentabilitu poskytovaných služeb.
- Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a pomáhají sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
- Při správné kombinaci vytvářejí přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
- Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

Spolupráce

Posledním prvkem rozšířeného marketingového mixu je spolupráce. Podle Heskové (2006, s. 146) by bez vzájemné spolupráce organizací nebylo možné uskutečnit některé typy produktů, např. zájezd. Jakubíková (2012, s. 286–287) ke spolupráci řadí i partnerství a navzájem tyto dva pojmy odlišuje. Zatímco partnerství definuje jako krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné cíle, za spolupráci považuje součinnost dvou a více subjektů účastnících se na rozvoji cestovního ruchu nebo na poskytování služeb spojených s cestovním ruchem.

Tento výčet několika „P“ není jediný, který se v literatuře nachází. Např. Jakubíková (2012, s. 187) tento mix rozšiřuje o několik dalších P – procesy (*processes*), fyzické charakteristiky (*physical evidence*) a veřejné mínění (*public opinion*).

3.4 Služby

„Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru“ (Hesková et al., 2006, s. 99).

Podle Kotlera et al. (2007, s. 710) je služba „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

Podobně definuje služby i Vašítková (2008, s. 20), která tvrdí, že služby jsou nehmotné činnosti, které uspokojují lidské potřeby a nemusí být vždy spojeny s prodejem výrobku. Pokud je však při výkonu služby použit hmotný výrobek, nedochází k přeměně jeho vlastnictví.

3.4.1 Vlastnosti služeb

Mezi pět hlavních charakteristik služeb dle Kotlera et al. (2007, s. 711) patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- Nehmotnost – službu nelze před koupí vyzkoušet, vidět, ochutnat nebo slyšet. Zákazník nemá jistotu, zda služba splní jeho očekávání. Vytvářejí si tak očekávání na základě viditelných složek jako jsou lokalita, zaměstnanci, cena a vybavení. Poskytovatelé služeb se snaží doložit kvalitu a dát tak službě hmotnou podobu. (Kotler et al., 2007, s. 712)
- Neoddělitelnost – služby jsou neoddělitelně spjaty s lidmi, kteří je zajišťují. Proto je třeba důkladně proškolit personál, který přichází do styku se zákazníky. Právě personál má v celkovém hodnocení poskytnuté služby zákazníkovi nemalý vliv. (Jakubíková, 2012, s. 72)
- Proměnlivost – kvalita poskytnuté služby se odvíjí od toho kde, kým, a jak je poskytována. Každý zákazník má jiná očekávání a z tohoto důvodu se hodnocení poskytnuté služby může lišit. Pro snížení proměnlivosti služeb se pro zaměstnance pořádají školení. K zajištění zpětné vazby se provádí kontrola služeb a průzkum spokojenosti zákazníka. (Jakubíková, 2012, s. 72)
- Pomíjivost – služby nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Pomíjivost není problém, pokud je poptávka stálá. V opačném případě nastávají u firem

poskytujících služby problémy. Řešením může být diferencovaná cenová politika, tedy různé ceny v různé době. Příkladem jsou sezónní ceny ubytování. Zlevněním ceny mimo hlavní sezónu dojde k odklonění části poptávky ze špičky na jinou dobu. (Kotler et al., 2007, s. 716)

- Absence vlastnictví – u běžného nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při koupi služeb k tomuto právu nedochází a zákazník má pouze právo na poskytnutí dané služby, není tedy jejím vlastníkem. (Vašítková, 2008, s. 24)

3.4.2 Průvodcovské služby

Průvodcovská služba se řadí mezi osobní služby poskytované zákazníkovi. Průvodce přichází do styku se samotným zákazníkem, a proto jsou na něj kladeny určité požadavky na jeho osobnost. Jedná se zejména o náležitě odborné znalosti, vhodné vlastnosti a schopnosti a organizační předpoklady. Důležitý je také slovní projev a kvalita poskytovaných a zprostředkovaných informací, které jsou společně významným kritériem hodnocení kvality služby. Svou profesí patří průvodci k tzv. pracovníkům prvního kontaktu, kteří svým chováním a činnostmi vytvářejí u návštěvníků dojem o dané destinaci. Jejich činnost má zásadní vliv na spokojenost návštěvníků s produktem cestovního ruchu. (Seifertová et al., 2013, s. 85)

Jakubíková (2012, s. 35) rozlišuje několik druhů průvodců:

- vedoucí zájezdu,
- průvodce zájezdu,
- turistický průvodce,
- specializovaný průvodce – specialista na určitou zemi nebo oblast,
- odborný průvodce – na hradech, zámcích, v muzeích a galeriích,
- pobytový delegát.

3.5 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníků hraje klíčovou roli v rozhodování o další koupi. Jen spokojený zákazník nakoupí znovu u stejné firmy a doporučí produkty ostatním. Jedním z faktorů, který ovlivňuje celkovou spokojenost, je hodnota pro zákazníka. „ Je to rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání“ (Kotler et al., 2007, s. 42).

Posuzování hodnoty a nákladů spojenými se získáním produktu není vždy posuzováno zcela objektivně. Každý zákazník má jiné vnímání a jiné potřeby. Co jeden považuje za stěžejní, druhému může připadat bezvýznamné. Spokojenost zákazník posuzuje podle toho, nakolik je naplněno jeho očekávání. Pokud je očekávání zcela naplněno, je zákazník spokojený. Pokud produkt nedosáhne očekávání, zákazník je nespokojen. Není proto vhodné, pokud firma slibuje víc, než je schopna dostát. (Kotler et al., 2007, s. 43)

Mít spokojené zákazníky je cílem k úspěchu na trhu. Proto je velmi důležité věnovat pozornost tomu, jak zákazníci vnímají naše produkty a služby, a zjišťovat tak zpětnou vazbu. V oblasti služeb a spokojenosti zákazníků se setkáváme s nižší mírou odezvy. Důvodem je fakt, že většina služeb je zprostředkována lidmi. Stěžovat si na špatný výrobek je jednodušší než si stěžovat na určitého člověka. Bohužel, nespokojený zákazník je již po první zkušenosti téměř vždy zákazník ztracený. (Horovitz, 1994, s. 33)

Na otázku proč věnovat maximální péči a pozornost spokojenosti zákazníka existuje podle Foreta (2008, s. 75–76) následujících sedm odpovědí:

- Spokojený zákazník zůstává věrný a udržet si ho nás stojí pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Spokojený a věrný zákazník pomůže firmě lépe překonat nenadálé problémy, v krizi nás dokáže pochopit a bude se k firmě chovat ohleduplně.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost dalším lidem pomocí neplacené formy v osobní komunikaci.
- Spokojený zákazník s větší pravděpodobností zakoupí i další produkty od dané firmy.
- Spokojený zákazník je velmi otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky a pomoci tak k novým zlepšením a inovacím.

- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

K zjištění spokojenosti zákazníků slouží marketingový výzkum.

3.6 Marketingový výzkum

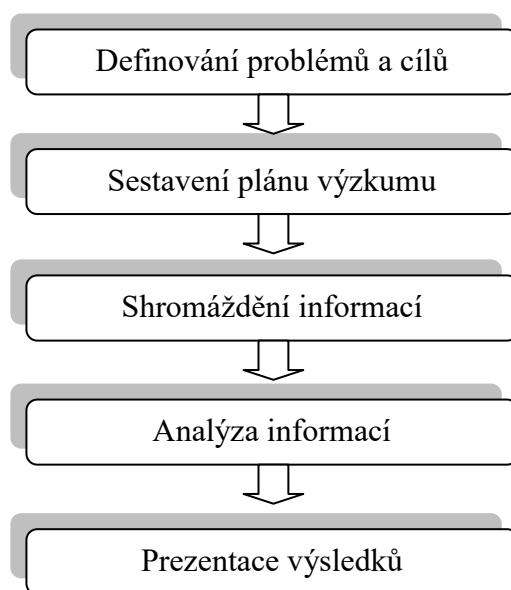
V praxi často dochází k zaměňování pojmů marketingový výzkum a marketingový průzkum. Foret a Stávková (2003, s. 13) tvrdí, že marketingový průzkum je jednorázová záležitost, během které zjišťujeme pomocí zvolené techniky aktuální situaci na trhu a zadavatelům tím poskytujeme pouze základní popis situace. Naproti tomu marketingový výzkum je dlouhodobou záležitostí, při které se uplatňují náročnější postupy statického zpracování, výsledky získáváme z více zdrojů a docházíme tak k hlubším poznatkům a souvislostem.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“ (Kotler et al., 2007, s. 406)

3.6.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla et al. (2006, s. 70) je každý marketingový výzkum jedinečný, jelikož je pokaždé ovlivňován jinými faktory vyplývající z různorodosti zkoumaných problémů. Marketingový výzkum je finančně náročný a proto je důležité vyvarovat se zbytečných chyb, které by mohly celý proces ještě více prodražit. K tomu pomáhají jednotlivé kroky, které jsou společné pro všechny druhy marketingového výzkumu. Foret a Stávková (2003, s. 20) tvrdí, že efektivní marketingový výzkum sestává z pěti kroků. V první kroku jde o definování problému a cílů výzkumu. Poté přichází na řadu sestavení plánu výzkumu, následný sběr informací, jejich analýza a konečná prezentace výsledků. Jednotlivé kroky jsou znázorněny na Obrázku 3.

Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Foret a Stávková, 2003, s. 20

3.6.2 Základní typy marketingového výzkumu

Primární a sekundární marketingový výzkum

Podle Kozla et al. (2006, s. 118) existuje několik hledisek, podle kterých můžeme marketingový výzkum klasifikovat. Jedním z nich je členění na primární a sekundární marketingový výzkum. V primárním výzkumu jsou data sbírána poprvé, tedy přímo v terénu, s cílem získat odpovědi na specifické otázky. Primární výzkum využíváme v případě, když data získaná sekundárním výzkumem nejsou dostačující. Sekundární výzkum využívá již zpracovaných výsledků, které byly někým zpracovány jako výzkum primární. Foret a Stávková (2003, s. 14) rozlišují v sekundárním výzkumu dva druhy dat. První jsou data neagregovaná, tedy data v původní podobě. Výhodou těchto dat je možnost nového zpracování podle svých potřeb. Druhým typem dat jsou data agregovaná, která zobrazují hodnoty v souhrnné podobě celé jednotky výzkumu.

Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum

Foret a Stávková (2003, s. 16) dále člení primární marketingový výzkum, tedy výzkum v terénu, na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentující vzorek

k zajištění spolehlivých výsledků. S tím souvisí větší časová i finanční náročnost. Výsledky jsou zpracovány v číselné podobě za celý soubor. K technikám kvantitativního výzkumu řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvalitativní výzkum je naopak rychlejší a méně nákladný. Nevýhodou je menší vzorek respondentů a nemožnost výsledky aplikovat na celou populaci. Tento výzkum je vhodný pro první seznámení s danou problematikou. Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové a skupinové rozhovory.

3.6.3 Techniky marketingového výzkumu

K základním technikám určených pro sběr primárních dat patří experiment, pozorování a dotazování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 174)

Experiment

V průběhu experimentu se sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná). Během experimentu se sleduje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181–182)

Foret a Stávková (2003, s. 48) rozeznávají dva typy experimentů. Prvním typem je experiment, ve kterém se měří pouze působení nezávisle proměnné. Měření probíhá ve dvou skupinách, experimentální a kontrolní. Zatímco kontrolní skupina není vystavena působení nezávisle proměnné, experimentální skupina ano. Působení nezávisle proměnné zjišťujeme podle rozdílu v měřeních provedených v obou skupinách. Pokud rozdíl nedosahuje nulových hodnot, považuje se, že byl výsledek způsoben působením nezávisle proměnné. Druhým typem experimentu je měření před i po působení nezávisle proměnné. Pokud rozdíl mezi měřeními kontrolní skupiny dosahuje nulových hodnot, lze usuzovat, že nenulový rozdíl mezi měřeními v experimentální skupině je způsoben výhradně nezávisle proměnné.

Pozorování

Shromažďování dat probíhá pozorováním osob, jejich jednání a situací. Pozorováním lze získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout, a v některých případech je to jediný možný způsob, jak data získat. (Kotler et al., 2007, s. 410)

Pozorování lze podle stupně standardizace dělit na standardizované a nestandardizované. Pokud má pozorovatel možnost sám rozhodovat o průběhu pozorování, jedná se o pozorování nestandardizované. Tento fakt však neumožňuje porovnávat výsledky získané od různých pozorovatelů. Při standardizovaném pozorování jsou přesně specifikovány jevy, způsob pozorování, záznamu chování pozorovatele. Foret a Stávková (2003, s. 47)

Kozel et al. (2006, s. 139) rozlišuje pozorování na zjevné a skryté. Rozdíl spočívá v tom, zda jsou si pozorovaní vědomi toho, že jsou pozorováni. Skryté pozorování se využívá v případě, pokud by zjevná přítomnost pozorovatele narušila průběh pozorování. V případě zjevného pozorování hrozí riziko nepřírozeného chování pozorovaných a získání zkreslených výsledků.

Výhodou pozorování je nezávislost zjištění výsledků na ochotě pozorovaných spolupracovat. Pokud pozorovaný neví, že je předmětem pozorování, nemá důvod záměrně měnit své chování a nedochází tak ke zkresleným výsledkům. K nevýhodám patří vysoká náročnost na osobu pozorovatele. Zejména jde o správné zaznamenání jevů a jejich následnou interpretaci. Pozorováním také nelze pozorovat věci, jako jsou např. pocity, postoje a motivy. (Kozel et al., 2006, s. 138)

Dotazování

Při dotazování jsou otázky respondentům pokládány tak, aby vyhovovaly potřebám zadavatele a získaly potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu získávání informací rozlišujeme dotazování **osobní, telefonické a písemné**. (Vysekalová et al., 2006, s. 84)

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 174) je **osobní dotazování** založené na přímém kontaktu s respondentem. Díky tomu může tazatel motivovat respondenta k odpovědím, v případě potřeby upřesní otázku a o respondentovi získá více informací. Tento typ dotazování vykazuje nevyšší návratnost, ale je časově a finančně náročný a závislý na ochotě respondentů spolupracovat.

Kozel et al. (2006, s. 143–144) tvrdí, že **telefonické dotazování** se od osobního liší pouze absencí osobního kontaktu. Tazatel musí být důsledně proškolen, protože zde hrozí vyšší riziko odmítnutí, jelikož respondent může kdykoli přerušit telefonní hovor. Výhodou telefonického dotazování je rychlost, se kterou jsou získávány potřebné údaje a nižší náklady. Mezi hlavní nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů.

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 33) je **písemné dotazování** zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety. „Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím“ (Kozel et al., 2006, s. 161).

Jak uvádí Foret a Stávková (2003, s. 33), správný dotazník by měl mít dobře zpracované následující čtyři oblasti: celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. V celkovém dojmu se hodnotí grafická úprava, která respondenta musí upoutat na první pohled. Patří sem formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Kozel et al. (2006, s. 161) formulací otázek rozumí jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Otázky musí být co nejvíce validní pro daný výzkum. Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 35–42) typologie rozčleňuje otázky na několik základních typů. Patří sem otázky otevřené, při kterých nejsou respondentovi nabízeny žádné varianty odpovědí, a otázky uzavřené, které uvádějí několik možných variant odpovědí. Posledním typem jsou otázky polozavřené, které vznikají kombinací předchozích dvou typů otázek. Čtvrtou oblastí je manipulace s dotazníkem. Tato oblast se týká distribuce a návratu dotazníků. Jak distribuce, tak i návrat dotazníků využívá nejběžnější způsoby, kterými jsou rozeslání poštou a osobní předání.

3.7 Shrnutí teoretické části

Teoretická část se zabývá cestovním ruchem, jeho základním členěním a definicí muzeí a památek. Dále byly zpracovány základní pojmy z oblasti marketingu včetně podrobněji rozebraných jednotlivých složek marketingového mixu a forem marketingové komunikace.

Důležitou kapitolu tvoří rozšířený marketingový mix, který je v cestovním ruchu velmi důležitý. Dále jsou shrnuty základní poznatky o službách a spokojenosti zákazníků. V závěrečné části se práce věnuje marketingovému výzkumu, jeho procesu, základním typům a technikám výzkumu včetně dotazování, které bude stěžejní pro vypracování praktické části.

Literatura, která byla pro toto téma velmi dobře dostupná, byla čerpána především z knižních zdrojů, doplněná o internetové zdroje.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zabývá charakteristikou Jihomoravského muzea ve Znojmě, znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. Na základě provedeného dotazníkového šetření budou získané výsledky zanalyzovány a navrženy doporučení spolu s náklady spojenými s jejich realizací, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. Důvodem pro spojení znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny do jedné bakalářské práce je propojení těchto dvou objektů, kdy si návštěvníci mohou zakoupit na jedné pokladně vstupenky do obou objektů a pokladní i průvodci obsluhují obě památky.

4.1 Charakteristika Jihomoravského muzea ve Znojmě

Jihomoravské muzeum ve Znojmě bylo založeno roku 1878 a původně sloužilo jako muzeum vlastivědné. V dnešní době spravuje několik objektů, kterými jsou Dům umění, minoritský klášter, znojemský hrad, rotunda sv. Kateřiny, zřícenina hradu Cornštejn a památník Prokopa Diviše v Příměticích. Na Obrázku 4 je ukázáno logo, které aktuálně Jihomoravské muzeum používá.

Obrázek 4 Logo Jihomoravského muzea



Zdroj: Jihomoravské muzeum ve Znojmě, c2018

4.1.1 Znojemský hrad

Znojemský hrad se nachází v historické části města Znojma a byl vybudován v 11. století. Vstup do hradu vede kolem městského pivovaru nebo po jižní přístupové cestě, která byla vybudována v roce 2011. Na prvním nádvoří hradu se nachází dominanta rotundy sv. Kateřiny a zděný dům patřící městu Znojmu, které ho pronajímá znojemskému pivovaru, ve kterém se nachází stánek s občerstvením a posezením TeraZa, odkud je výhled na přírodu a řeku Dyji, Radniční věž, Loucký klášter, kostel sv. Mikuláše a další památky města Znojma. Z prvního nádvoří vede most, přes který se návštěvníci dostanou na druhé nádvoří, kde se nachází vstup do hradu. Poslední nádvoří se nachází pod hradem a sloužilo jako zahrada. Nachází se zde vyhlídka „Čtyři roční období v Podyjí“, ve které jsou umístěna zbarvená skla zobrazující

krajinu v jednotlivých ročních obdobích. Z dolního nádvoří je také přístup do hradního lapidária, kde jsou umístěny sochařské památky ze staveb zdejšího kraje z 13. až 19. století. V sezoně 2017 bylo toto nádvoří uzavřeno z důvodu rekonstrukce, která na hradě probíhá od roku 2008. Znojemský hrad je majetkem města Znojma, Jihomoravské muzeum má hrad ve správě a provozuje zde svoji prezentační činnost. Jelikož hrad na začátku 18. století získali hrabata z Deblína a přestavili jej na barokní zámek, někdy se pro znojemský hrad používá i označení deblínský zámek. Na Obrázku 5 je zachycen znojemský hrad z ptačí perspektivy.

Obrázek 5 Znojemský hrad



Zdroj: Znojmocity, c2018

4.1.2 Rotunda sv. Kateřiny

Rotunda sv. Kateřiny je jediná dochovaná památka z období počátků znojemského hradu. Její vzácnost spočívá v dochovaných nástěnných malbách z 12. století. Původně sloužila jako hradní kaple, později jako filiální kostel, ale díky soukromým majitelům pivovaru také jako skladiště, chlév a pivnice. V roce 1962 byla prohlášena národní kulturní památkou a platí v ní přísný návštěvnický režim, který upravuje podmínky umožňující vstup do rotundy. Klimatické hodnoty jsou nepřetržitě monitorovány a prohlídky jsou možné jen za vhodných klimatických podmínek na dobu max. 15 minut. Podobu rotundy sv. Kateřiny zachycuje Obrázek 6.

Obrázek 6 Rotunda sv. Kateřiny



Zdroj: Jihomoravské muzeum ve Znojmě, c2018

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Hlavním produktem hradu i rotundy je služba, v tomto případě se jedná o prohlídku. Ta je uskutečňována pouze s průvodcem v předem stanovených intervalech. Hrad a rotunda jsou otevřeny v letní sezóně od dubna do října, každý den kromě pondělí. Mimo letní sezónu jsou prohlídky možné pouze na základě předchozí domluvy.

Prohlídka hradu se v období hlavní sezóny, tj. červenec a srpen, koná vždy dvakrát za hodinu. Mimo hlavní sezónu, tj. v měsících duben, květen, červen a září, jsou prohlídky uskutečňovány jednou za hodinu. Jelikož je hrad ve fázi oprav, v roce 2017 zahrnovala prohlídka jen přízemí hradu a trvala 50 minut. Prohlídka je možná pouze v českém jazyce, pro zahraniční turisty jsou k dispozici tištěné texty v anglickém a německém jazyce. Žádné další texty v jiném jazyku nejsou k dispozici, což považuji za nedostatek. Bylo by vhodné texty doplnit zejména o polský jazyk, jelikož mnoho zahraničních turistů přichází z Polska. Dalším poptávaným jazykem je ruština, takže doporučuji rozšířit cizojazyčné texty i o tento jazyk. Fotografování je zpoplatněno částkou 100 Kč. Každou sezónu jsou prohlídky hradu zpestřeny doplňující výstavou. V roce 2017 byly k vidění hned dvě výstavy s názvy „Hračky šlechtických dětí“ a „Noblesa křehkého dekoru“. Doplňkovou službou, kterou hrad nabízí, je možnost konání svatebního obřadu. Poplatek za obřad ve vstupním sále hradu je 3 000 Kč a lze si připlatit fotografování v dalších prostorech hradu za příplatek 2 000 Kč. Dalším produktem jsou předměty, které si návštěvníci mohou zakoupit na pokladně hradu. V nabídce jsou publikace,

pohlednice a upomínkové předměty s motivy hradu, rotundy, města Znojma a jeho okolí a dalších památek. Častým dotazem návštěvníků je také to, zda existuje publikace o znojemském hradě. Jihomoravské muzeum ve své současné nabídce však žádnou publikaci o znojemském hradě nemá. Bylo by tedy vhodné tuto publikaci zajistit a zařadit ji do sortimentu. Na pokladně se nachází dětský koutek, kde jsou dětské židle a stůl, na kterém si děti mohou kreslit a skládat dřevěné pexeso.

Rotunda má v rámci zachování jedinečných maleb přísný režim prohlídek, které se za vhodných klimatických podmínek konají dvakrát za hodinu a trvají 15 minut. Za nevhodné klimatické podmínky se považuje déšť, mokré nádvoří a vlhkost mimo stanovené hodnoty. Je zde zakázáno fotit a kvůli vlhkosti, která škodí nástěnným malbám, i mluvit. Návštěvníci na začátku prohlídky obdrží od průvodce audio, ze kterého mu je spuštěn výklad ve zvoleném jazyce. Případné dotazy jsou návštěvníkům sděleny po prohlídce mimo prostor rotundy.

4.2.2 Cena

Následující Tabulka 2 zobrazuje přehled vstupného na znojemský hrad v roce 2017.

Tabulka 2 Přehled vstupného na znojemský hrad

Druh vstupného	Částka
Plné vstupné	60 Kč
Snížené vstupné	30 Kč
Senioři nad 65 let	45 Kč
Děti do 6 let	Zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní vstupné na znojemský hrad stojí 60 Kč. Na základě předložení platných průkazů je možné uplatnit slevy na vstupném. Děti, studenti a osoby s průkazem ZTP mají nárok na snížené vstupné, které činí 30 Kč. Senioři nad 65 let platí 45 Kč. Vstup zdarma mohou uplatnit kromě dětí do 6 let také členové AMG ČR, Zväzu múzeí na Slovensku, ICOM a zaměstnanci NPÚ, ZTP/P. Slevy na vstupném mají nárok uplatnit také držitelé karet Rodinný

pas (50% sleva z plného vstupného), Senior pas (20% sleva z plného vstupného), Sphere card (20% sleva z plného vstupného) a jízdenky IDS JMK (20% sleva z plného vstupného). Za hlavní nedostatek považují nemožnost uplatnit zvýhodněné rodinné vstupné, na které se rodiny s dětmi často dotazují.

Následující Tabulka 3 ukazuje přehled vstupného na rotundy sv. Kateřiny platného v roce 2017.

Tabulka 3 Přehled vstupného na rotundu sv. Kateřiny

Druh vstupného	Částka
Jednotné vstupné	120 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupné do rotundy je jednotné pro všechny osoby a činí 120 Kč. Slevy je možné uplatnit pouze na základě průkazů Rodinný pas (25% sleva z plného vstupného), Sphere card (10% sleva z plného vstupného) a jízdenek IDS JMK (20% sleva z plného vstupného). Vstup zdarma mají členové AMG ČR, Zvazu múzeí na Slovensku, ICOM, ZTP/P a zaměstnanci NPÚ.

4.2.3 Distribuce

Distribuce je v případě hradu i rotundy neměnná, jelikož se jedná o kulturní památky, které mají své místo pevně dané. Je proto důležité, aby je mohl návštěvník snadno najít. K tomuto účelu slouží různé navigační cedule, které návštěvníky navedou k památce. Při příjezdu do města Znojma jsou umístěny hnědé navigační cedule, které ukazují směr rotundy sv. Kateřiny. V centru Znojma se nachází rozcestníky, které návštěvníky navedou správným směrem. Zajímavě řešená je navigace k rotundě. V centru města Znojma jsou mezi dlažebními kostkami umístěny malé kopie rotundy a jejich střecha vždy zobrazuje směr, který vede k rotundě. Jako nedostatek shledávám absenci navigačních rozcestníků na prvním nádvoří u rotundy sv. Kateřiny, které by usnadnily orientaci např. při hledání pokladny nebo toalet.

4.2.4 Propagace

Hrad i rotunda jsou propagovány několika způsoby. Na všech objektech muzea a na Informačním centru ve Znojmě jsou k dispozici informační letáčky, které jsou zdarma. Ty poskytují základní informace o jednotlivých objektech muzea, včetně znojemského hradu

a rotundy sv. Kateřiny. Dále jsou využívány plakáty vylepené ve městě Znojmě, které návštěvníky zvou na aktuální výstavy. Dalším typem letáku je Muzejní dvouměsíčník, který informuje o aktuálních výstavách, expozicích a akcích na všech objektech Jihomoravského muzea. O aktuálním dění informují také Znojenské listy, které jsou zdarma distribuovány občanům města Znojma. Samozřejmostí jsou vlastní webové stránky muzea, na kterých jsou k dispozici veškeré potřebné informace, jako je otevírací doba, vstupné, akce, výstavy, expozice a další. Přímou na webové stránce je také možnost napsat dotaz na muzeum nebo se přihlásit k odběru novinek (Muzeality) zadáním e-mailové adresy. Muzeum také spravuje sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Od září 2017 pracuje v Jihomoravském muzeu specialista na propagaci a public relations, který výrazně posílil komunikaci na sociálních sítích. Oba objekty jsou také součástí projektu „Klíč k památkám“, což je program pro věrné návštěvníky českých hradů, zámků a dalších památek. Za pět vstupenek lze uplatnit šestý vstup zdarma. Vstupy jsou zaznamenávány do papírových kartiček nebo pomocí mobilní aplikace.

4.2.5 Balíčky

Hrad ani rotunda nenabízí žádné balíčky služeb. Objekty nedisponují vlastní restaurací, ubytováním ani vlastním sociálním zařízením. Z tohoto důvodu není zcela možné vytvořit vhodný balíček služeb pro návštěvníky.

4.2.6 Programování

Jihomoravské muzeum pořádá každoročně na hradě několik akcí, které zvyšují atraktivitu a přilákají nové návštěvníky. Každý rok se na hradě v květnu uskutečňuje akce s názvem „Muzejní noc“, kdy je nejen znojemský hrad, ale i další objekty Jihomoravského muzea jako je minoritský klášter a Dům umění, otevřeny pro návštěvníky zdarma. Akce začíná v 19hod a všechny akce na objektech jsou spojeny pod sjednocujícím tématem. Na hradě se během sezóny koná několik dalších akcí, jako např. prohlídky s princeznou, večerní prohlídky a hradní tvoření. Počet těchto speciálních prohlídek je nízký, což považuji za nedostatek. Na všechny druhy prohlídek je omezený počet míst a zájemci jsou často odmítáni pro naplnění kapacity.

4.2.7 Spolupráce

Jihomoravské muzeum má několik partnerů, mezi které patří město Znojmo, Znojemská beseda, Vinné sklepy Lechovice, státní zámek Vranov nad Dyjí, státní hrad Bítov, Národní památkový ústav (projekt Klíč k památkám), AMG (Asociace muzeí a galerií) a mnoho dalších.

Město Znojmo pronajímá muzeu prostory hradu, Vinné sklepy Lechovice podporují akci Muzejní noc, kdy je v prostorách objektů muzea pořádána ochutnávka vín. Zřizovatelem Jihomoravského muzea ve Znojmě je Jihomoravský kraj.

4.2.8 Lidé

Jelikož se prohlídka řadí mezi osobní služby, měl by zde být kladen velký důraz na výběr zaměstnanců. Na hradě a rotundě pracují od dubna do září sezónní zaměstnanci, kteří jsou tvořeny převážně z řad studentů. Na hradě se střídají tři pokladní a osm průvodců. Vzhledem k tomu, že hrad i rotundu navštěvuje mnoho zahraničních turistů, je nutné, aby každý ze zaměstnanců ovládal alespoň jeden cizí jazyk. Tuto skutečnost všichni zaměstnanci nesplňují, což je v oblasti cestovního ruchu nedostatek. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zařadit požadavek ovládat alespoň jeden cizí jazyk do požadavků při výběru zaměstnanců.

Pokladní

Pokladní se musí na pracoviště dostavit nejpozději 15 minut před začátkem otevírací doby. Jejich náplní práce je zajistit kromě prodeje vstupenek a poskytování základních informací návštěvníkům také dohled nad denním chodem hradu a rotundy, příjem rezervací, koordinování návštěvního režimu včetně intervalů prohlídek, dohlížení nad průvodci a zajištění propagačních materiálů a zboží.

Průvodci

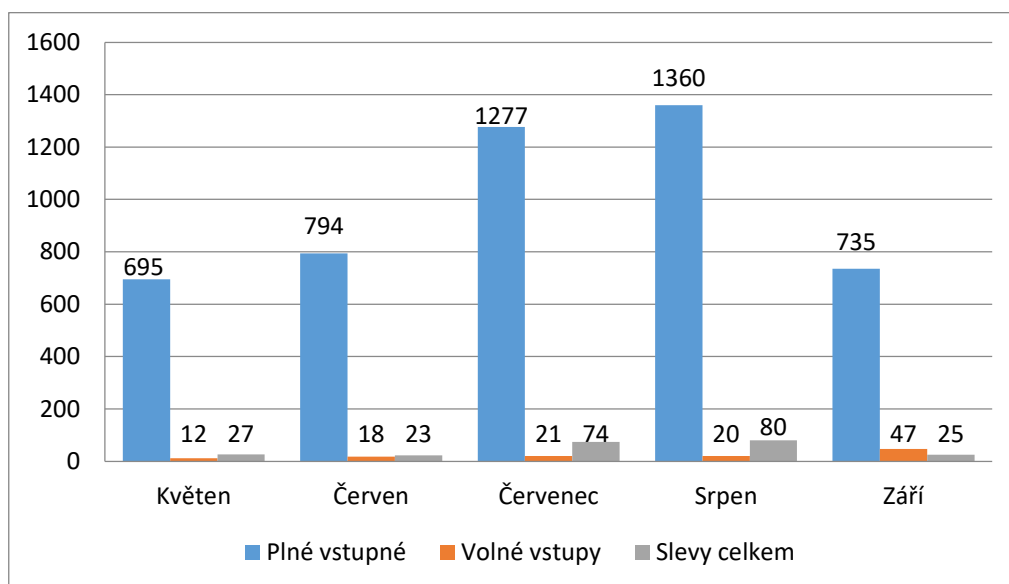
Uchazečům o tuto pozici jsou poskytnuty texty, které se musí naučit z paměti. U výběrového řízení zodpovídají na otázky, které zjistí, jak důkladně si uchazeč nastudoval zaslané průvodcovské texty. Po přijetí zaměstnance následuje ústní přezkoušení. Na tuto kontrolu by měl být kladen velký důraz, protože osobnost průvodce, jeho hlas, výslovnost, srozumitelnost a projev má rozhodující vliv na návštěvníky při utváření dojmů z celé návštěvy.

Většina průvodců je tvořena z řad studentů. Všechny průvodce má na starosti hlavní průvodkyně, která je jako jediná zaměstnána na hlavní pracovní poměr. Režim průvodců je uzpůsoben vypjatosti návštěvníků. Vzhledem k otevírací době, která začíná na konci dubna, je nutné mimo hlavní sezónu nahradit studenty ve všední dny jinými zaměstnanci.

4.2.9 Návštěvnost hradu

Následující Graf 1 ukazuje přehled návštěvnosti rotundy sv. Kateřiny v roce 2017. V lednu, únoru, listopadu a prosinci se nekonala žádná prohlídka. V tabulce lze vidět, že největší návštěvnost na rotundě byla zaznamenána v měsících červenec a srpen.

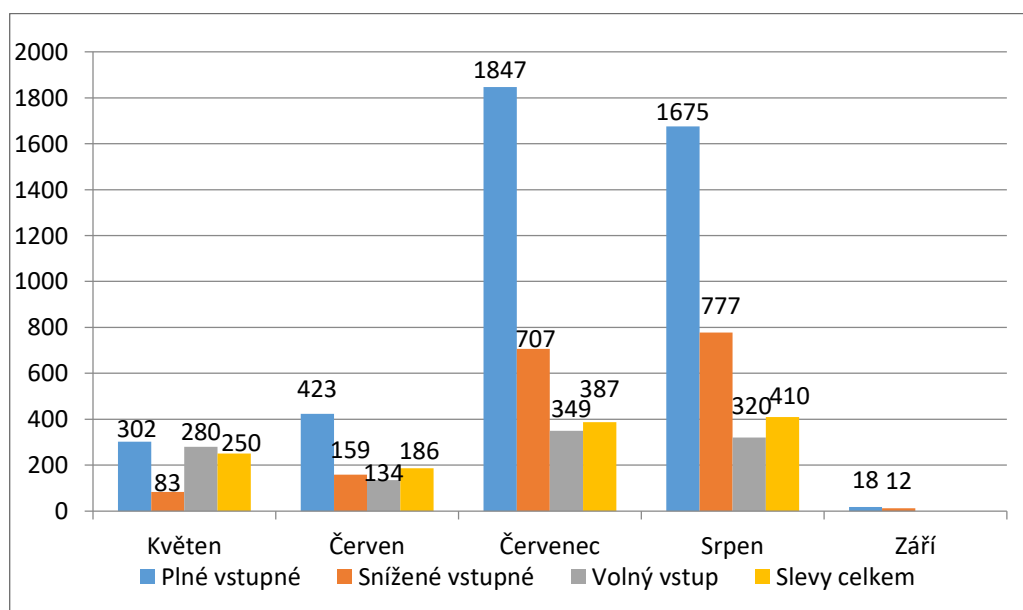
Graf 1 Návštěvnost rotundy s. Kateřiny v roce 2017



Zdroj: Interní materiály společnosti

Graf 2 zobrazuje návštěvnost znojemského hradu v roce 2017. Prohlídky hradu se konaly v období květen až říjen.

Graf 2 Návštěvnost znojemského hradu v roce 2017



Zdroj: Interní materiály společnosti

Tabulka 4 zobrazuje vstupy na akce, které se na hradě konaly během sezóny 2017 mimo běžnou návštěvní dobu. V květnu to byla Muzejní noc, v červnu koncert Znojemského orchestru a v srpnu soukromá prohlídka mimo běžnou otevírací dobu.

Tabulka 4 Vstupy ana akce

Měsíc	Počet návštěvníků
Květen	2400
Červen	130
Červenec	0
Srpen	36
Září	0
Celkem	2 566

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.2.10 Shrnutí analýzy současného stavu

V analýze současného stavu byly popsány jednotlivé složky marketingového mixu včetně uvedení případných nedostatků. Za hlavní nedostatky považují následující:

- tištěné texty pouze ve dvou cizích jazycích,
- absence publikace o znojemském hradě,
- nemožnost uplatnit rodinné vstupné,
- nedostatečná orientace na místě památek,
- odmítání zájemců o speciální prohlídky kvůli naplnění kapacity,
- nezařazení podmínky ovládat alespoň jeden cizí jazyk jako kritérium při výběru zaměstnanců.

4.3 Marketingový průzkum

Cílem marketingového výzkumu realizovaného v období červen až srpen 2017 bylo zjistit současný stav spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. Sběr dat byl zajištěn pomocí písemného dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů. Na konci prohlídky byli návštěvníci požádáni o vyplnění dotazníku, který se nacházel vedle návštěvní knihy. Jelikož dotazníky nebyly distribuovány všem návštěvníkům, ale vyplnili je pouze skuteční zájemci, návratnost dotazníků byla 100%.

4.3.1 Sběr dat a jejich zpracování

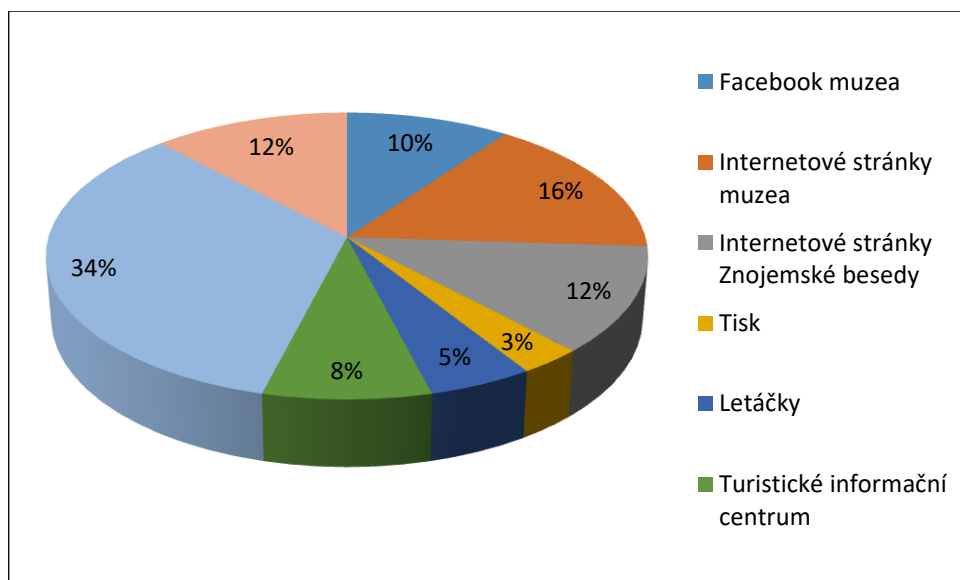
Pro získání potřebných informací byl vytvořen dotazník (viz Příloha 1). Dotazník byl anonymní, obsahoval 18 otázek včetně využití baterie otázek, z nichž poslední čtyři byly otázky identifikační.

4.3.2 Výsledky výzkumu

1. Jak jste se o hradu/rotundě poprvé dozvěděl/a?

Cílem první otázky bylo zjistit, jak se návštěvníci o hradu nebo rotundě poprvé dozvěděli a zjistit tak, které komunikační kanály jsou nejúčinnější. Respondenti měli na výběr z několika odpovědí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se o hradu a rotundě dozvěděli od přátel a rodiny. Celkem tuto odpověď zvolilo 34 % dotazovaných. Současně byla ponechána možnost zvolit vlastní odpověď. Tuto variantu zvolilo celkem 12 % návštěvníků. Mezi nejčastěji uváděné odpovědi patřily informace získané ve škole a náhodné procházení města. Všechny odpovědi přehledně znázorňuje Graf 3.

Graf 3 Jak jste se o hradu/rotundě poprvé dozvěděl/a?

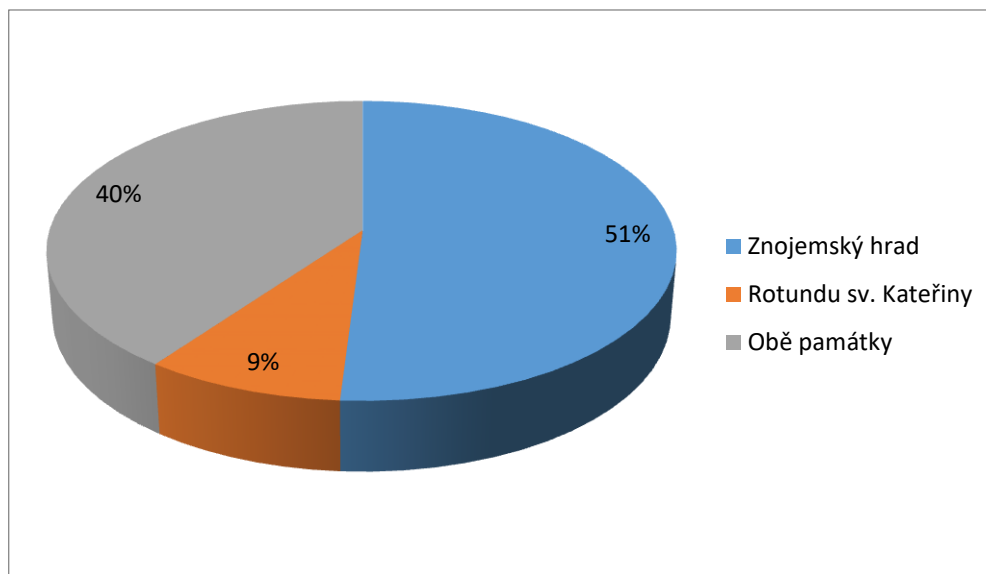


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Jakou památku jste navštívil/a?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jakou z nabízených památek respondenti navštívili. Více než polovina návštěvníků odpověděla, že navštívili pouze znojemský hrad, 40 % návštěvníků navštívilo obě památky. Jen 9 % dotazovaných uvedlo, že navštívili pouze rotundu sv. Kateřiny. Procentuální vyjádření znázorňuje následující Graf 4.

Graf 4 Jakou památku jste navštívil/a?

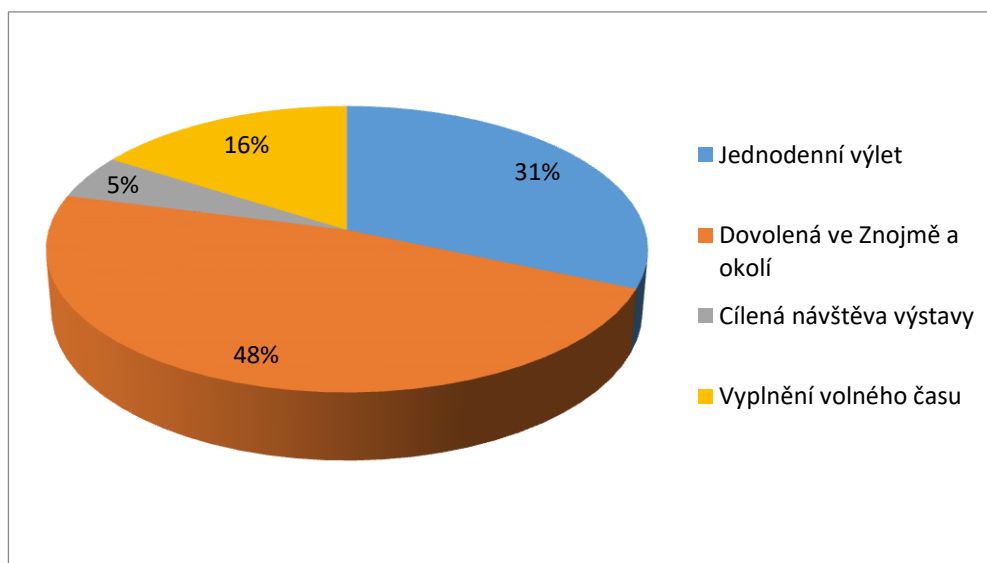


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

Třetí otázka zjišťovala, jaký byl důvod návštěvy. Téměř pro polovinu respondentů byla důvodem dovolená ve Znojmě a okolí. Dalších 31 % dotazovaných uvedlo, že důvodem návštěvy byl jednodenní výlet a pro 16 % cílená návštěva výstavy. Zbývajících 5 % uvedlo vyplnění volného času. Graf 5 znázorňuje grafickou podobu záznamu odpovědí.

Graf 5 Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

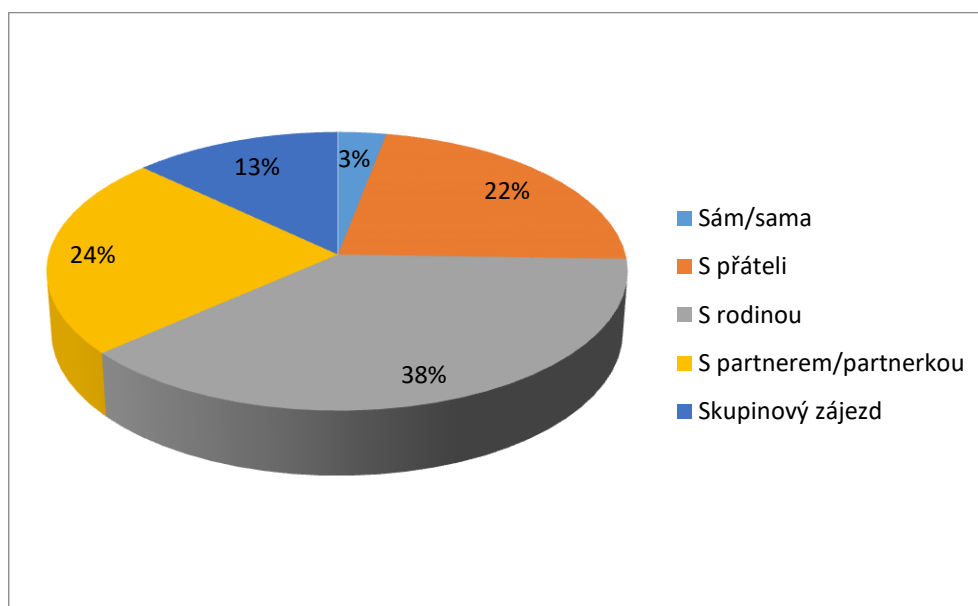


Zdroj: Vlastní zpracování

4. S kým jste hrad/rotundu navštívil/a?

Nejvíce respondentů památky navštívilo s rodinou, 24 % s partnerem nebo partnerkou, 22 % s přáteli, 13 % se skupinou a 3 % sami. Všechny odpovědi zobrazuje Graf 6.

Graf 6 S kým jste hrad/rotundu navštívil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Navštívil/a jste před návštěvou webové stránky hradu?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti před návštěvou památky navštívili webové stránky muzea. Většina respondentů (71 %) uvedla, že webové stránky před návštěvou nenavštívili. Zbývajících 19 % stránky navštívilo. Tato otázka byla filtrační, takže pokud respondenti odpověděli záporně, tak byli odkázáni na otázku číslo 8.

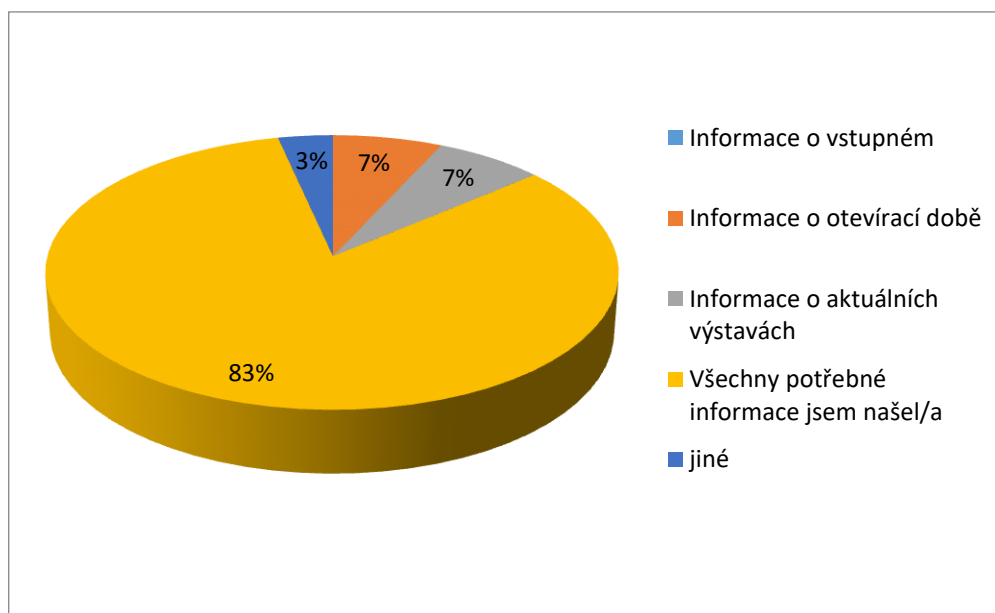
6. Našel/a jste zde potřebné informace?

Tato otázka byla pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Více jak polovina (60 %) návštěvníků, kteří navštívili webové stránky, uvedla, že zde našli potřebné informace. Odpověď „Spíše ano“ zvolilo 31 %, dalších 7 % uvedlo, že na webu nenašli potřebné informace a 2 % zvolila odpověď „Nevím“.

7. Co Vám na stránkách chybělo?

Na tuto otázku 83 % odpovědělo, že všechny informace na webových stránkách našli a nic jim nechybělo. Nikdo neuvedl, že by na webových stránkách nenašel informaci o vstupném. Další možnosti odpovědí měly shodný počet záznamů. Sedm procent dotazovaných uvedlo, že jim na stránkách chyběly informace o otevírací době a aktuálních výstavách, zbylá 3 % uvedla svoji vlastní odpověď. Tito respondenti uvedli, že na stránkách postrádali mapu města Znojma a celkově podrobnější informace. Veškeré informace týkající se jednotlivých památek jsou na webových stránkách dostupné. Pod jednotlivými záložkami jsou k dispozici informace o vstupném, otevírací době, přesné adresy, aktuální výstavy, akce, expozice a další. Důvodem pro uvedení absence některých informací na webu může být to, že na některé návštěvníky může web působit nepřehledně. Na webových stránkách nelze zvolit jeden objekt muzea a zobrazit si tak najednou informace týkající se pouze zadaného objektu. Web umožňuje zobrazit si jednotlivé informace, které se vždy vztahují ke všem objektům muzea. Tedy např. u vstupného se zobrazí informace o vstupném na všech objektech na jedné stránce, stejně tak i výstavy a akce se zobrazí dohromady a až při podrobnějším zobrazení se návštěvník dozví, na kterém objektu akce nebo výstava probíhá. Všechny odpovědi jsou znázorněny v Grafu 7.

Graf 7 Co Vám na stránkách chybělo?



Zdroj: Vlastní zpracování

8. Víte o kulturních akcích, které se na hradě konají (koncerty, speciální prohlídky apod.)?

Tato otázka byla opět společná pro všechny respondenty a zároveň byla otázkou filtrační. Cílem otázky bylo zjistit, jaké je povědomí o akcích, které se na hradě konají. Pokud byla odpověď ano, respondent dále pokračoval na následující otázku. V případě odpovědi ne byl odkázán na otázku č. 10. Pouze 32 % respondentů uvedlo, že ví o akcích, které se na hradě konají, zbývajících 68 % o akcích neví. Důvodem může být nedostatečná marketingová komunikace a využití informačních kanálů.

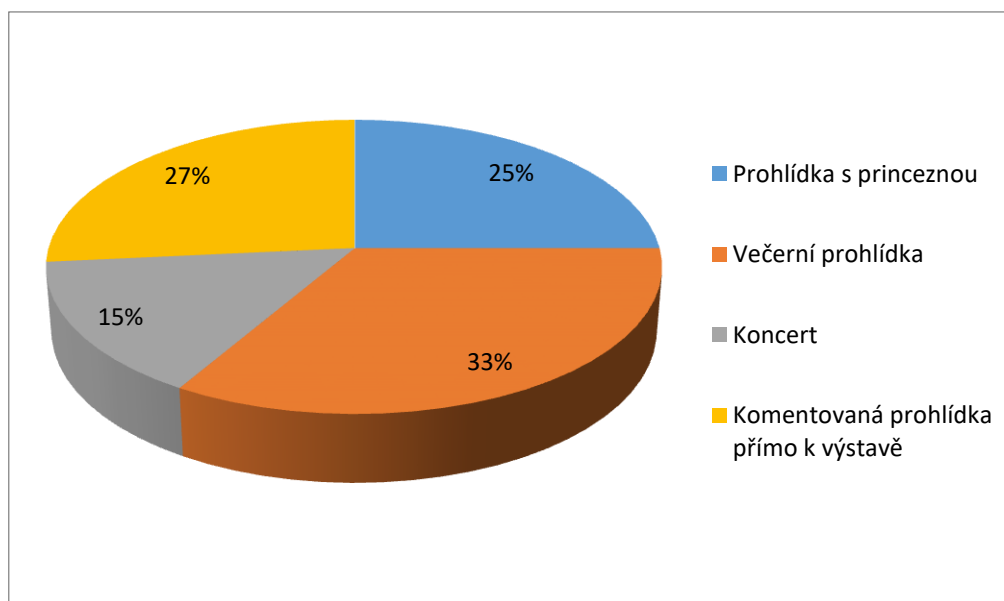
9. Zúčastnil/a jste se některé z nich?

Z 64 respondentů, kteří na předcházející otázku odpověděli, že ví o akcích pořádaných na hradě, 56 % uvedlo, že se některé z nich zúčastnilo. Zbýlých 44 % uvedlo, že se žádné akce nezúčastnili.

10. Jakých akcí byste se rád/a zúčastnil/a?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, které akce pořádané na hradě by přilákaly nejvíce návštěvníků. Nejvíce respondentů (33 %) uvedlo, že by se rádi zúčastnili večerní prohlídky, 27 % komentované prohlídky přímo k výstavě, 25 % prohlídky s princeznou a 15 % by se rádo zúčastnilo koncertu. Graf 8 znázorňuje přehlednou formu výsledků odpovědí.

Graf 8 Jakých akcí byste se rád/a zúčastnil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

V podrobnější analýze na základě toho, s kým návštěvníci přijeli, byly získány následující údaje. Večerní prohlídka získala největší počet hlasů ve všech kategoriích, kromě návštěvníků, kteří přijeli s rodinou. U těchto respondentů získala největší preference prohlídka s princeznou, která je zacílena právě na rodiny s dětmi. Komentovaná prohlídka k výstavě získala druhé místo ve všech kategoriích, kromě návštěvníků, kteří přijeli s rodinou. Podrobné údaje zobrazuje Tabulka 5.

Tabulka 5 Závislost mezi kategoriemi s kým návštěvníci přijeli a preferencí akcí

	S partnerem	S přáteli	S rodinou	Sám/sama	Skupinový zájezd	Celkový součet
Prohlídka výstavy	34,78%	33,33%	7,32%	29,03%	34,69%	27,32%
Koncert	21,74%	20,51%	9,76%	16,13%	10,20%	14,75%
Prohlídka s princeznou	0,00%	10,26%	70,73%	12,90%	18,37%	25,14%
Večerní prohlídka	43,48%	35,90%	12,20%	41,94%	36,73%	32,79%

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Jak jste spokojen/a s (ohodnoťte jako ve škole: 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)?

V této otázce měli respondenti ohodnotit několik hledisek známkou od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Výsledky zobrazuje následující Tabulka 6. Jednotlivé známky byly počítány jako vážený aritmetický průměr a zaokrouhleny na dvě desetinná místa. Ve výpočtu nebyly zahrnuty odpovědi „Nevím“.

Tabulka 6 Hodnocení kritérií

Kritérium	1	2	3	4	5	Nevím	Průměr
Otevírací doba	118	59	12	7	4	0	1,60
Personál	99	57	27	10	7	0	1,85
Výše vstupného	92	49	25	15	14	5	1,98
Získané informace	92	63	22	12	7	4	1,84
Suvenýry	84	47	39	13	10	7	1,99
Úroveň prohlídky	81	57	42	10	7	3	1,98
Nabídka služeb	82	49	35	20	12	2	2,13

Zdroj: Vlastní zpracování

Otevírací doba

Nejčastějším hodnocením byla známka 1. Většina návštěvníků je spokojená s otevírací dobou, která je stejná jako na většině hradů a zámků v České republice, a to každý den kromě pondělí od 9 do 17 hodin. Průměrná známka pro toto hledisko je 1,6.

Personál

S personálem je spokojena většina návštěvníků. Zaměstnanci tvoří u služeb velmi důležitou složku, která má vliv na konečné hodnocení kvality a spokojenosti se službou. Průměrná známka je 1,85.

Výše vstupného

Toto hledisko získalo průměrnou známku 1,98. Důvodem na horší hodnocení může mít vliv výše vstupného na rotundu sv. Kateřiny, které je v porovnání se vstupným na znojemský hrad dvojnásobné.

Získané informace

Získané informace souvisí s úrovní prohlídky, během které jsou návštěvníkům poskytnuty základní údaje o historii a vývoji hradu, rotundy a města Znojma. Toto kritérium získalo průměrnou známku 1,84.

Suvenýry

Dalším hlediskem hodnocení byla nabídka suvenýrů s průměrnou známkou 1,99. Na pokladně hradu jsou v nabídce turistické známky, vizitky, magnety, knižní publikace a návštěvníci mají na výběr zhruba ze 40 pohledů. V prodeji jsou keramické výrobky, záložky do knih a dárkové předměty. Ty jsou zacíleny spíše na děti a nemají souvislost s návštěvou památky.

Úroveň prohlídky

Další hodnocenou položkou byla úroveň prohlídky s průměrnou známkou 1,98. V celkovém hodnocení úrovně prohlídky hraje důležitou roli osoba průvodce, jeho chování, intonace, vstřícnost, ochota a znalosti. Průvodci jsou vybíráni na základě přijímacího pohovoru a testu týkajícího se nastudování průvodcovských textů. Následně jsou průvodci před začátkem sezóny přezkoušeni ústně.

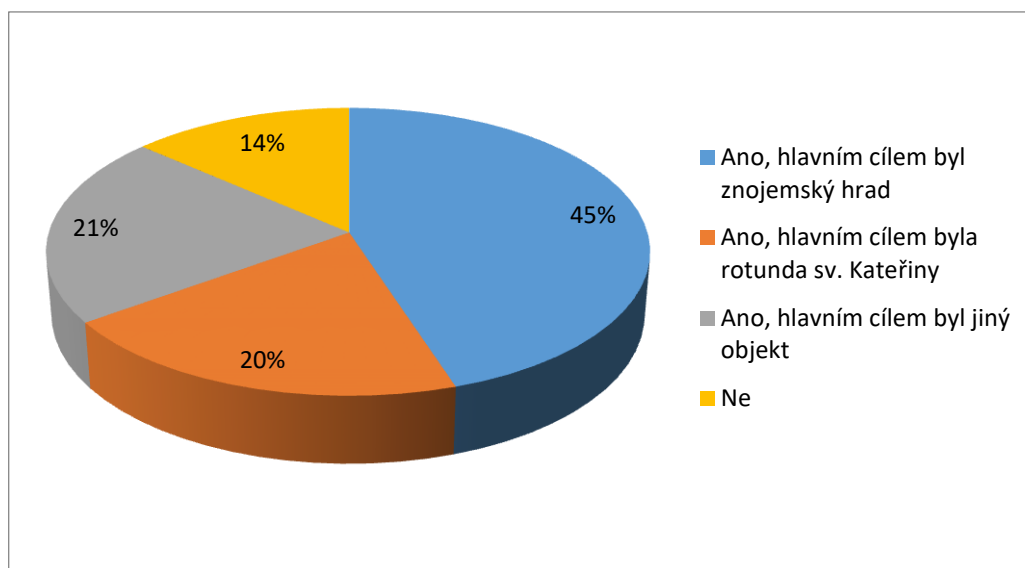
Nabídka služeb

Nabídka služeb získala nejhorší hodnocení s průměrnou známkou 2,13. Do nabídky služeb lze zařadit průvodcovské služby, prohlídky v cizím jazyce, občerstvení, sociální zařízení a další. Absence nebo nedostatečnost některých ze zmiňovaných služeb budou podrobněji zpracovány ve výsledcích marketingového výzkumu.

12. Navštívil/a jste i jiné památky/objekty ve Znojmě?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda byla hlavním důvodem návštěvy města Znojma rotunda, hrad nebo jiný objekt. U této otázky bylo vyhodnoceno, že 45 % respondentů mělo za hlavní cíl navštívit znojemský hrad, pro 20 % byla hlavním cílem rotunda sv. Kateřiny a pro 21 % se stal hlavním cílem jiný objekt. Zbývajících 14 % nenavštívilo žádný další objekt nebo památku ve Znojmě. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 9.

Graf 9 Navštívil/a jste i jiné památky/objekty ve Znojmě?

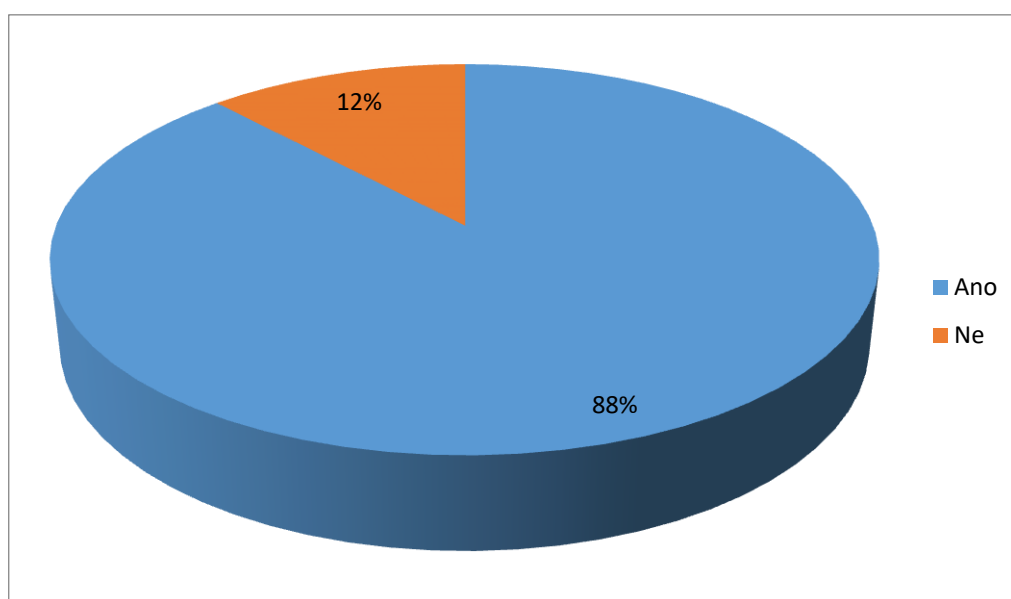


Zdroj: Vlastní zpracování

13. Splnila návštěva Vaše očekávání?

Graf 10 ukazuje, že většina návštěvníků byla spokojena s návštěvou. Pouze 12 % dotazovaných spokojeno nebylo. Pokud respondent uvedl odpověď „Ne“, tak mu byla ponechána možnost vyjádřit svůj názor, s čím konkrétně nebyl spokojen. Mezi nejčastěji uváděné problémy patřilo nedostatečné označení v objektu, vysoké vstupné na rotundu sv. Kateřiny, nemožnost uplatnit rodinné vstupné, neexistence publikace o znojemském hradě, absence místa k odpočinku a chybějící informační tabule s ukázkou interiérů.

Graf 10 Splnila návštěva Vaše očekávání?

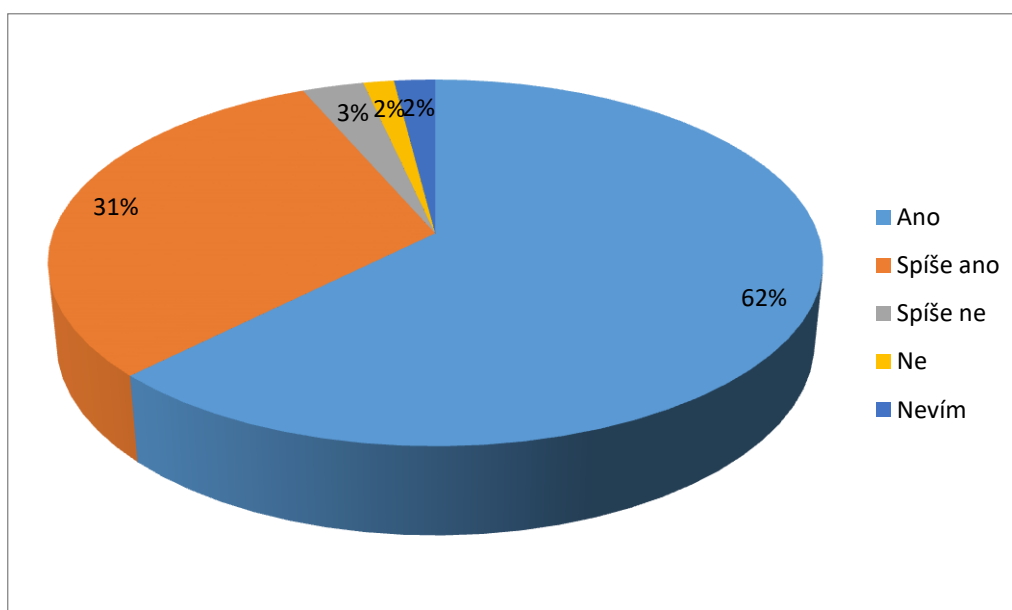


Zdroj: Vlastní zpracování

14. Doporučil/a byste návštěvu hradu/rotundy přátelům a rodině?

Výsledek této otázky je velmi pozitivní, jelikož 62 % respondentů by určitě návštěvu doporučilo přátelům a rodině a 31 % by návštěvu spíše doporučilo. Všechny odpovědi v grafické podobě zachycuje následující Graf 11.

Graf 11 Doporučil/a byste návštěvu hradu/rotundy přátelům a rodině?



Zdroj: Vlastní zpracování

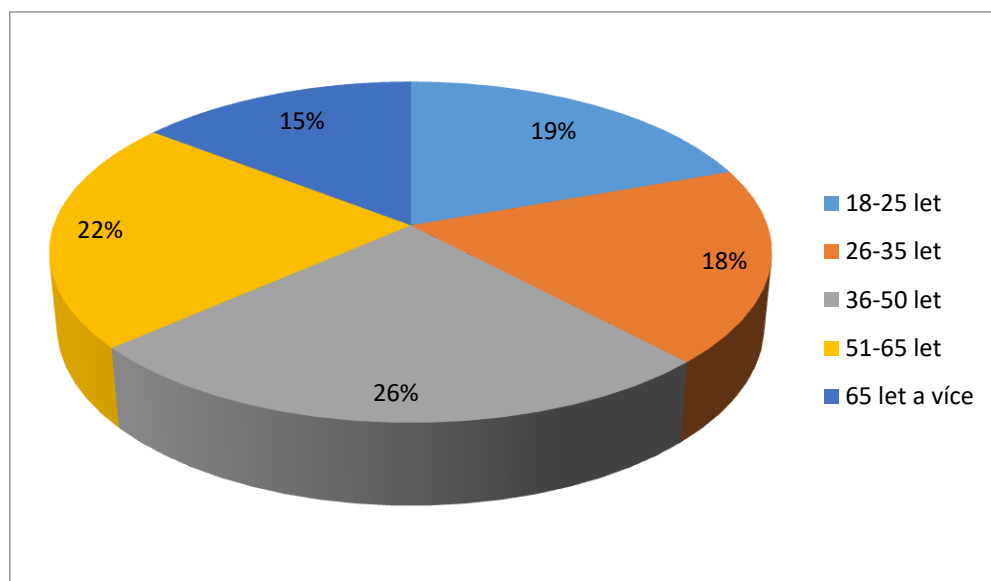
15. Jaké je vaše pohlaví?

Následující otázky byly identifikační. Ze všech dotazovaných bylo 45 % mužů a 55 % žen.

16. Jaký je Váš věk?

Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 36 – 50 let, kteří tvořili 26 % dotazovaných. Druhá skupina se zastoupením 22 % byla tvořena lidmi ve věku 51 – 65 let. Nejméně respondentů bylo v kategorii 66 let a více. Přesné rozdělení zobrazuje Graf 12.

Graf 12 Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří tvořili 30 % dotazovaných. Následujících 26 % dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 16 % mělo základní vzdělání, 15 % středoškolské bez maturity/vyučen a 13 % mělo vyšší odborné vzdělání.

18. Odkud jste přijel/a?

Vyhodnocení poslední otázky zobrazuje Tabulka 7.

Tabulka 7 Odkud jste přijel/a?

Kraj	Počet
Jihomoravský kraj	20 %
Praha	12 %
Středočeský kraj	10 %
Olomoucký kraj	8 %
Moravskoslezský kraj	8 %
Jihočeský kraj	7 %
Plzeňský kraj	6 %
Pardubický kraj	6 %
Zlínský kraj	6 %
Ústecký kraj	5 %
Královéhradecký kraj	4 %
Slovensko	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrhy doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření a analýzy současného stavu bylo zjištěno, že mezi hlavní nedostatky patří následující:

- nedostatečné označení v objektu,
- nedostatek místa k odpočinku,
- publikace o znojenském hradě,
- texty v polštině a ruštině,
- informační tabule s ukázkou interiérů,
- uzavřená rotunda sv. Kateřiny,
- nemožnost uplatnit rodinné vstupné.

Nedostatečné označení v objektu

Po příchodu na první nádvoří se turisté někdy špatně orientují, jelikož se zde nenachází žádná orientační cedule. Nejčastěji je tento problém spojen se sociálním zařízením, které návštěvníci nemohou najít. Sociální zařízení se nachází v Turistickém informačním centru, které je vybudováno na Jižní přístupové cestě k hradu a vzdálenost od pokladny hradu je zhruba 200 metrů. Další toalety se nachází v domě, kde je stánek TeraZa. Toalety se nachází také na spodním nádvoří, to je však několik sezón uzavřené kvůli rekonstrukci. V celém areálu hradu není cedule, která by návštěvníky nasměrovala k nejbližšímu sociálnímu zařízení a pokladně. Návštěvníci se tedy musí zeptat personálu, kde najdou nejbližší toaletu, což nemusí být pro každého příjemné. Řešením by bylo pořídit tzv. turistický rozcestník, který by návštěvníky navedl správným směrem. Kalkulaci pořízení turistického rozcestníku zobrazuje následující Tabulka 8.

Tabulka 8 Kalkulace turistického rozcestníku

Položka	Cena
Výroba, montáž a instalace	22 545,- bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Lavice k odpočinku

Před vstupem do hradu se venku nachází pouze dvě betonové lavice, kde si mohou návštěvníci odpočinout a vyčkat na prohlídku. Tyto prostory nejsou při hlavní sezóně dostačující, proto doporučuji pořídit další lavice pro návštěvníky. V případě nepříznivého počasí nejsou k dispozici žádné speciální kryté prostory, kde by bylo možné si sednout. Návštěvníkům jsou při čekání na prohlídku k dispozici tři židle na pokladně hradu. Tabulka 9 zobrazuje náklady spojené s pořízením lavic. Instalaci by provedli pracovníci muzea v rámci pracovního úvazku.

Tabulka 9 Náklady na pořízení lavic

Položka	Počet	Cena za jednotku	Cena
Nákup lavic včetně dopravy	2 ks	5 890,-	11 780,- (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

Publikace o znojenském hradě

V dosud vydaných publikacích Jihomoravského muzea není žádná brožura nebo kniha o znojenském hradě. Tuto publikaci, stejně jako některé již vydané, by mohli napsat pracovníci v rámci pracovního úvazku. Publikaci doporučuji vydat po dokončení dlouhodobé rekonstrukce, kdy budou rozšířeny interiéry prohlídkové trasy a umístěny další stálé výstavy a expozice. Na celkové náklady bude mít velký vliv dotace, kterou by Jihomoravské muzeum využilo. Tabulka 10 zobrazuje náklady spojené s tiskem brožury.

Brožura:

- formát A5,
- obálka 250g křída lesk,
- vnitřní strany 115g křída lesk,
- barevná oboustranně,
- počet stran 36 + obálka,
- vazba: V2.

Tabulka 10 Kalkulace tisku brožury

Položka	Počet	Cena
Tisk	2 000 ks	27 670,- bez DPH
Grafické práce	40 hod	7 000,- bez DPH
Cena celkem		34 670,- (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

Cizojazyčné texty

Texty pro zahraniční turisty jsou k dispozici pouze v anglickém a německém jazyce. Vzhledem k tomu, že mnoho turistů pochází z Polska a Ruska, by bylo vhodné rozšířit texty o tyto jazyky. Zároveň by se snížil počet zahraničních turistů, kteří kvůli absenci textů v jejich jazyce hrad vůbec nenavštíví. Tabulka 11 zobrazuje náklady na pořízení textů v polštině a ruštině.

Texty:

- formát A4,
- papír 200g křída mat,
- barevnost: obálka 4/4, další listy 1/1,
- úprava: laminace,
- počet stran: 20,
- vazba: kroužková,
- počet: 20 ks (pro každý jazyk).

Tabulka 11 Kalkulace cizojazyčných textů

Položka	Počet	Cena
Překlad – polský jazyk (vč. korektury)	11 normostran	3 108,- bez DPH
Překlad – ruský jazyk (vč. korektury)	11 normostran	3 471,- bez DPH
Tisk	40 ks	4 000,- bez DPH
Grafické práce	10 hod	1 750,- bez DPH
Cena celkem		12 329,- (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

Informační tabule

Respondenti často uváděli, že postrádají informační tabuli s názornými fotkami interiérů hradu. Tento dotaz pokladní slýchávají několikrát denně. Proto doporučuji pořídit informační tabuli, která by byla umístěna venku před vstupem na pokladnu. Tabule by obsahovala popis nabízených prohlídek, časové intervaly, otevírací dobu, vstupné a fotografie zachycující ukázkou interiérů. Přehled jednotlivých položek a jejich finanční náročnosti zobrazuje Tabulka 12.

Tabulka 12 Kalkulace pořízení informační tabule

Položka	Cena
Informační tabule	9 717,- bez DPH
Grafické práce	1 422,- bez DPH
Instalace	3 950,- bez DPH
Celkem	15 089,- (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

Uzavřená rotunda sv. Kateřiny

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, návštěvní režim rotundy sv. Kateřiny se řídí přísnými pravidly. Na webových stránkách je uvedena informace, že za nevhodných klimatických podmínek je vstup zakázán. Za klimatické podmínky znemožňující vstup do rotundy se kromě nevhodné vlhkosti měřené uvnitř rotundy považuje i déšť a mokré nádvoří. Tato informace však není pro návštěvníky nikde k dispozici. Často se stává, že je rotunda uzavřena a návštěvníci jsou nespokojeni, jelikož kvůli návštěvě rotundy urazili dalekou cestu a vstup do památky jim nebyl umožněn. Řešením by bylo na webových stránkách denně zveřejňovat informaci o aktuálním stavu rotundy. Klimatické podmínky uvnitř rotundy se ale mohou velmi rychle změnit, stejně jako nenadálý déšť, a rotunda by byla během dne uzavřena. Návštěvníci by si tak např. ráno zjistili, že je rotunda otevřena, ale po příjezdu na místo by už tato informace nebyla aktuální a návštěvníkům by nebyl umožněn vstup do rotundy, což by vedlo k ještě větší nespokojenosti ze strany návštěvníků. Jediným řešením je tedy doplnit informace týkající se podrobnějšího vysvětlení označení „nevhodné klimatické podmínky“ a uvést doporučení zavolat si před návštěvou rotundy na pokladnu hradu.

Vstupné

Pro zvýšení spokojenosti rodin s dětmi doporučuji zavést rodinné vstupné. Plné vstupné stojí 60,- a snížené 30,-, které platí pro děti od 6 let až po studenty do 26 let. Při kalkulaci rodinného vstupného doporučuji zavést následující vstupné, které zobrazuje Tabulka 13. Cena odpovídá celorepublikovému standardu, kdy rodinné vstupné tvoří 60-70 % celkové částky bez uplatnění slev. Slevu by mohli uplatnit maximálně dva dospělí a tři děti do 18 let.

Tabulka 13 Návrh vstupného

Druh vstupného	Částka
Dospělí	60,-
Děti do 6 let	Zdarma
Děti a mládež 6-18 let	30,-
Studenti 15-26 let	30,-
Rodinné vstupné (max. 2 dospělí a 3 děti)	140,-
Vstupné pro 2 dospělé a 3 děti do 18 let bez uplatnění rodinného vstupného	210,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Speciální prohlídky a akce

Na hradě se během letní sezóny konají speciální akce, jako jsou prohlídky s princeznou, večerní prohlídky, komentované prohlídky k výstavě, hradní tvoření pro děti a další. Ačkoliv je o tyto speciální prohlídky zájem, jejich četnost je nízká. Vzhledem k tomu, že nejvíce odpovědí získaly večerní prohlídky, doporučuji zvýšit četnost především těchto prohlídek. Další nejčastější odpovědí byl koncert. Na hradě se v sezóně konal pouze jeden koncert, který ale nebyl spojen s návštěvou samotného hradu. Komentované prohlídky přímo k výstavě se na hradě konají, ale pouze při zahájení výstavy. O tyto prohlídky je vždy zájem, proto by bylo přínosem zajistit komentované prohlídky k výstavám průběžně během celé sezóny. Prohlídky s princeznou se konaly pouze třikrát za sezónu a vždy byly plně obsazeny. Všechny tyto speciální prohlídky přilákají kromě turistů i mnoho obyvatel města Znojma, kteří klasické prohlídky už navštívili nebo o ně nemají zájem. Všechny prohlídky by i nadále vykonávali zaměstnanci muzea v rámci pracovního úvazku. Vzhledem k odpovědím v dotazníkovém šetření a kapacitě na jednu prohlídku doporučuji následující navýšení prohlídek:

- prohlídky s princeznou: červenec a srpen, 1x týdně,
- večerní prohlídky: červenec a srpen: 2x měsíčně,
- komentovaná prohlídka výstavy: 5x za sezónu (květen – září),
- hradní tvoření pro děti: červenec a srpen, 2x měsíčně.

4.4.1 Celkové náklady na navrhovaná doporučení

Následující Tabulka 14 zobrazuje shrnutí finančních nákladů jednotlivých návrhů doporučení pro zlepšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. Celkové náklady činí 96 893,-.

Tabulka 14 Celkové náklady

Položka	Náklady
Turistický rozcestník	22 545,- (bez DPH)
Lavice	12 260,- (bez DPH)
Publikace	34 670,- (bez DPH)
Cizojazyčné texty	12 329,- (bez DPH)
Informační tabule	15 089,- (bez DPH)
Cena celkem	96 893,- (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Očekávané přínosy

Výše uvedené návrhy doporučení zaměřené na zvýšení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny vedou k naplnění hlavního cíle bakalářské práce. Mezi očekávané přínosy patří následující:

- celkové zlepšení v oblasti spokojenosti návštěvníků,
- větší počet kladných recenzí,
- zvýšení počtu návštěvníků na speciální prohlídky a akce,
- zvýšení návštěvnosti zahraničních turistů,
- cenově lepší přístupnost pro rodiny s dětmi,

- doporučení od návštěvníků na turistických webových portálech,
- doporučení od návštěvníků osobně své rodině a přátelům,
- snížení počtu negativních reakcí a stížností,
- méně nespokojených návštěvníků z důvodu uzavření rotundy sv. Kateřiny.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza a vyhodnocení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny. Na základě provedeného dotazníkového šetření, které probíhalo v období červen až srpen 2017, byly navrženy návrhy doporučení spolu s náklady spojenými s jejich realizací, které by měly vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků.

V teoretické části byly shrnuty nejdůležitější pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, cestovního ruchu, služeb, spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu, který byl klíčový pro získání dat a analýzu současného stavu. Největší část se věnovala marketingovému mixu a popisu jednotlivých složek, včetně složek rozšířeného marketingového mixu.

V praktické části bylo představeno Jihomoravské muzeum a památky znojemský hrad a rotunda sv. Kateřina. Následně byly popsány jednotlivé složky marketingového mixu obou památek, včetně složek rozšířeného marketingového mixu. Na základě dotazníkového šetření byly zpracovány jednotlivé otázky, které byly doplněny o grafickou podobu. V závěrečné části byly popsány návrhy doporučení, které vycházely z výsledků dotazníkového šetření.

Jednotlivé návrhy jsou podrobně popsány a obsahují ekonomickou náročnost spojenou s jejich realizací. Byly navrženy doporučení zahrnující pořízení turistického rozcestníku, informační tabule, více lavic k odpočinku, zavedení rodinného vstupného, vydání publikace věnující se znojemskému hradu a zvýšení četnosti oblíbených speciálních prohlídek. Všechny doporučení vychází z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili návštěvníci znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Deblínský zámek. *Znojnocity* [online]. Znojmo: Znojnocity, c2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.znojnocity.cz/25-deblinsky-zamek/d-2838>

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

GOELDNER, Charles R. a J.R. Brent, RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: Bizbooks, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie et al., 2006. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HOROVITZ, Jacques, 1994. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 134 s. ISBN 80-85603-45-4.

Jihomoravské muzeum ve Znojmě [online], c2018. Znojmo: Jihomoravské muzeum ve Znojmě [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.muzeumznojmo.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do direct marketingu. In: *Marketing journal* [online]. Praha: Focus Agency, 16. 12. 2008 [cit. 2017-10-30]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 78-80-247-5769-8.

- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PAVLEČKA, Michal, 2008. Úvod do podpory prodeje. In: *Marketing journal* [online]. Praha: Focus Agency, 12. 12. 2008 [cit. 2017-10-30]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- PETRŮ, Zdenka, 1999. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 107 s. ISBN 80-85970-29-5.
- SEIFERTOVÁ, Věra et al., 2013. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 1997. *Základy marketingu pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- WINER, Russell S., 1999. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 551 s. ISBN 0-32-101421-9.

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Kybernetický model komunikace	14
Obrázek 2 Složky produktu	16
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu	26
Obrázek 4 Logo Jihomoravského muzea	30
Obrázek 5 Znojemský hrad	31
Obrázek 6 Rotunda sv. Kateřiny	32

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání marketingového mixu 4P a 4C	20
Tabulka 2 Přehled vstupného na znojemský hrad	33
Tabulka 3 Přehled vstupného na rotundu sv. Kateřiny	34
Tabulka 4 Vstupy na akce	38
Tabulka 5 Závislost mezi kategoriemi s kým návštěvníci přijeli a preferencí akcí	44
Tabulka 6 Hodnocení kritérií	45
Tabulka 7 Odkud jste přijel/a?	49
Tabulka 8 Kalkulace turistického rozcestníku	50
Tabulka 9 Náklady na pořízení lavic	51
Tabulka 10 Kalkulace tisku brožury	52
Tabulka 11 Kalkulace cizojazyčných textů	52
Tabulka 12 Kalkulace pořízení informační tabule	53
Tabulka 13 Návrh vstupného	54
Tabulka 14 Celkové náklady	55

7.3 Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost rotundy s. Kateřiny v roce 2017	37
Graf 2 Návštěvnost znojemského hradu v roce 2017	37
Graf 3 Jak jste se o hradu/rotundě poprvé dozvěděl/a?	39
Graf 4 Jakou památku jste navštívil/a?	40
Graf 5 Jaký byl důvod Vaší návštěvy?	41
Graf 6 S kým jste hrad/rotundu navštívil/a?	41
Graf 7 Co Vám na stránkách chybělo?	43
Graf 8 Jakých akcí byste se rád/a zúčastnil/a?	44
Graf 9 Navštívil/a jste i jiné památky/objekty ve Znojmě?	47
Graf 10 Splnila návštěva Vaše očekávání?	47
Graf 11 Doporučil/a byste návštěvu hradu/rotundy přátelům a rodině?	48
Graf 12 Jaký je Váš věk?	49

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Ludmila Kinská a jsem studentkou 2. ročníku SVŠE Znojmo oboru Marketing a management. Dotazník je součástí mé bakalářské práce, jejímž výsledkem bude vyhodnocení spokojenosti návštěvníků znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny a návrh pro její zlepšení. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou využity v mé bakalářské práci.

Děkuji a přeji krásný den.

1. Jak jste se o hradu/rotundě poprvé dozvěděl/a?

- a) Facebook muzea
- b) Internetové stránky muzea
- c) Internetové stránky Znojemské besedy
- d) Tisk
- e) Letáčky
- f) Turistické informační centrum
- g) Od přátel, rodiny
- h) Jiné

2. Jakou památku jste navštívil/a?

- a) Znojemský hrad
- b) Rotundu sv. Kateřiny
- c) Obě památky

3. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

- a) Jednodenní výlet
- b) Dovolená ve Znojmě a okolí
- c) Cílená návštěva výstavy
- d) Vyplnění volného času
- e) Jiné

4. S kým jste hrad/rotundu navštívil/a?
- a) Sám/sama
 - b) S přáteli
 - c) S rodinou
 - d) S partnerem/partnerkou
 - e) Skupinový zájezd
5. Navštívil/a jste před návštěvou webové stránky hradu?
- a) Ano
 - b) Ne-pokračujte na otázku č.8
6. Našel/a jste zde potřebné informace?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
 - e) Nevím
7. Co Vám na stránkách chybělo?
- a) Informace o vstupném
 - b) Informace o otevírací době
 - c) Informace o aktuálních výstavách
 - d) Všechny potřebné informace jsem našel/a
 - e) Jiné
8. Víte o kulturních akcích, které se na hradě konají (koncerty, speciální prohlídky apod.)?
- a) Ano
 - b) Ne- pokračujte na otázku č.10

9. Zúčastnil/a jste se některé z nich?

- a) Ano
- b) Ne

10. Jakých akcí byste se rád/a zúčastnil/a?

- a) Prohlídka s princeznou
- b) Večerní prohlídka
- c) Koncert
- d) Komentovaná prohlídka přímo k výstavě

11. Jak jste spokojen/a s (ohodnoťte jako ve škole- 1 nejlepší, 5 nejhorší):

a) Úroveň prohlídky	1	2	3	4	5	Nevím
b) Získanými informacemi	1	2	3	4	5	Nevím
c) Nabídkou služeb	1	2	3	4	5	Nevím
d) Suvenýry	1	2	3	4	5	Nevím
e) Personálem	1	2	3	4	5	Nevím
f) Otevírací dobou	1	2	3	4	5	Nevím
g) Výší vstupného	1	2	3	4	5	Nevím

12. Navštívil/a jste i jiné památky/objekty ve Znojmě?

- a) Ano - hlavním cílem byl znojemský hrad
- b) Ano - hlavním cílem byla rotunda sv. Kateřiny
- c) Ano - hlavním cílem byl jiný objekt
- d) Ne

13. Splnila návštěva Vaše očekávání?

- a) Ano
- b) Ne, uvítal/a bych

14. Doporučil/a byste návštěvu hradu/rotundy přátelům a rodině?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

15. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

16. Jaký je váš věk?

- a) 18-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-50 let
- d) 51-65 let
- e) 66 let a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity / vyučen
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborná škola
- e) vysokoškolské

18. Odkud jste přijel/a? (napište kraj)

Z kraje