

Mystery visiting vybraných atraktivit města Brna

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Lenka Pernicová

Brno 2016

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Stanislavu Mokrému za veškerou pomoc, rady a jeho připomínky v průběhu zpracování práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Mystery visiting vybraných atraktivit města Brna** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

PERNICOVÁ, L. *Mystery visiting of selected attractivities in center of Brno*. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2016.

My bachelor thesis deals with mystery visiting of selected attractivities in Brno. The aim of this bachelor thesis is to show practical application of mystery visiting which is based on a field survey. To evaluate the quality of provided services were applied methods of marketing research, particularly covert participant observation. As a result of the survey there have been made several suggestions leading to improve communication attractivities with visitors. These recommendations are made for particular attractivities and might be usefull for Tourist Information Center in Brno.

Keywords

Tourism, marketing mix, marketing research, mystery shopping, mystery visiting, mystery visitor/shopper, 10-Z shelter, VIDA! science centrum, Observatory and Planetarium Brno, Ossuary underneath the Church of St. James.

Abstrakt

PERNICOVÁ, L. *Mystery visiting vybraných atraktivit města Brna*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá mystery visitingem vybraných brněnských atraktivit. Cílem této bakalářské práce je ukázka praktické aplikace mystery visitingu založeného na terénním šetření. K zhodnocení úrovně poskytovaných služeb je využit marketingový výzkum, konkrétně metoda skrytého pozorování. V práci jsou navrhnutá doporučení vedoucí ke zlepšení komunikace atraktivit s návštěvníky. Tato doporučení jsou určena pro jednotlivé atraktivity a také pro Turistické informační centrum v Brně.

Klíčová slova

Cestovní ruch, marketingový mix, marketingový výzkum, mystery shopping, mystery visiting, mystery shopper, Kryt 10-Z, VIDA! science centrum, Hvězdárna a planetárium Brno, Kostnice u sv. Jakuba.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Teoretická část	12
2.1	Cestovní ruch.....	12
2.2	Marketingový mix.....	12
2.2.1	Trendy v marketingové komunikaci.....	15
2.2.2	In-store marketingová komunikace.....	15
2.3	Marketingový výzkum.....	16
2.4	Techniky sběru primárních dat.....	18
2.4.1	Mystery visiting/Mystery shopping.....	20
2.4.2	Mystery Visitor/Shopper.....	24
2.4.3	Proces hodnocení pracovníků prostřednictvím MS.....	26
3	Metodika práce	29
4	Vlastní práce	33
4.1	Představení Brna.....	33
4.1.1	Kryt 10-Z.....	34
4.1.2	VIDA! science centrum.....	37
4.1.3	Hvězdárna a planetárium Brno.....	39
4.1.4	Kostnice u sv. Jakuba.....	41
4.2	Mystery visiting vybraných brněnských atraktivit.....	43
4.2.1	Realizace mystery visitingu.....	43
4.2.2	Vyhodnocení dotazníku.....	43
4.2.3	Navrhovaná doporučení.....	61
4.2.4	Rozpočtový návrh letáku pro Kryt 10-Z.....	63
4.2.5	Rozpočtový návrh pro naváděcí systém v Kostnici u sv. Jakuba....	66
5	Závěr	67

6	Literatura	69
7	Seznam obrázků	74
8	Seznam tabulek	75
A	Přílohy na CD	77

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V současném náročném konkurenčním prostředí je nezbytné, aby všechny výrobní i obchodní organizace a organizace služeb věnovaly zvýšenou pozornost tržním vztahům. Je třeba, aby vyráběly a nabízely produkty, které se budou odlišovat od výrobků konkurence. Jen tak je možné zvyšovat zájem zákazníků o výrobky či služby firmy a uspokojovat zákaznické potřeby, přání i očekávání.

Významnou součástí tržního prostředí je i cestovní ruch, který zvláště v posledních letech zažívá velký rozmach a postupně se stále více stává součástí životního stylu obyvatelstva. V důsledku vyhledávání nových turistických destinací vznikají nové podnikatelské příležitosti vedoucí k dalšímu rozvíjení návštěvnosti těchto destinací a tím i k vytváření stále širších mezilidských vztahů.

Z těchto důvodů je tato bakalářská práce zaměřena na posílení cestovního ruchu v městě Brně a je věnována tématu „Mystery visiting vybraných atraktivit města Brna“. Je třeba uvést, že mystery visiting je metodou, která je velmi blízká mystery shoppingu. Obě tyto metody využívají k zhodnocení kvality poskytovaných služeb skrytého pozorování uvnitř hodnocené organizace. Jejich pomocí mohou organizace zjistit případné nedostatky ve své činnosti a urychleně je odstraňovat. V posledních letech se mystery visiting a mystery shopping staly moderním trendem a v důsledku rychle rostoucí konkurence zájem o jejich využívání stále vzrůstá. Důvodem je i to, že jejich pomocí lze hodnotit nejen činnost vlastní organizace, ale i chování konkurence.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je ukázka praktické aplikace mystery visitingu na příkladu vybraných brněnských atraktivit. Dílčím cílem je prostudování literatury a elektronických zdrojů k tématu mystery visiting a mystery shopping a následné vytvoření literárního přehledu.

Pomocí terénního šetření, to znamená návštěvami jednotlivých atraktivit, budou získány potřebné informace. Práce je postavena na dotazníku, podle kterého v závislosti na splnění stanovených požadavků bude každá atraktivita ohodnocena určitým počtem bodů. Pro dosažení stanoveného cíle budou podle získaných poznatků v závěru práce navržena doporučení pro odstranění zjištěných nedostatků. Tato doporučení budou směřována do oblasti zlepšení komunikace atraktivit s návštěvníky. Dále mohou být využita Turistickým informačním centrem v Brně.

2 Teoretická část

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch, s nímž se v dnešní době setkává stále větší počet lidí a který se stává větší součástí jejich života, lze definovat jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“ (Kopšo, 1979, s. 10, in Kotíková, 2013, s. 15). Cestovní ruch lze také chápat jako uspokojování potřeb člověka spojených s cestováním, které je podniknuto za jistým účelem, jako např. zážitkovým, obchodním apod. (Kotíková, 2013).

S cestovním ruchem souvisí pojem destinace cestovního ruchu. Destinaci lze podle Jakubíkové (2012) chápat jako vytyčený návštěvníkův cíl cesty. Palatková (2006) uvádí, že destinace se prezentuje souborem různých služeb, které se soustředí na daném místě nebo v určité oblasti, kde jsou také poskytovány. Příkladem poskytovaných služeb může například být ubytování či možnost stravování. Destinace by se měla vyznačovat tím, čím je pro turisty jedinečná, atraktivní a co specifického jim může nabídnout. Významná v oblasti destinace je diverzifikace atraktivit, které představují značný potenciál týkající se cestovního ruchu. Atraktivity jsou často důvodem, proč návštěvníci navštěvují danou destinaci. (Palatková, 2006). V rámci destinace je důležité její zaměření na marketing, jemuž je třeba věnovat dostatečnou pozornost. Destinační marketing cestovního ruchu představuje souhrn aktivit, u kterých dochází ke sladění destinace a jejich zdrojů s potřebami, které se vyskytnou na trhu. U destinačního marketingu je třeba klást důraz na potřeby a požadavky jednotlivých návštěvníků a snažit se o jejich maximální uspokojení. V oblasti marketingu je pro destinaci významný i rozvoj destinace, který je zapotřebí správně řídit. Činností, týkající se rozvoje, může být pověřen například starosta města či hejtman. (Jakubíková, 2012).

2.2 Marketingový mix

V posledních letech došlo ke zdatnému vzestupu komunikačního styku kulturních organizací s veřejností. K této komunikaci využívají mnohé nástroje, příkladem mohou být reklamní média, z nichž je zřejmě nejvíce viditelná televize. Kulturní organizace se snaží svoji nabídku, se kterou vstupují na trh, rozšiřovat a cíleně strukturovat podle charakteru svých návštěvníků. S komunikací souvisí i pojem marketing, který lze chápat v souvislosti s kulturní organizací jako nástroj sloužící k plnění jejich stanovených cílů. Je založen na budování vztahu, který přinese jak kulturní organizaci, tak i společnosti uspokojující užitek. (Kesner, 2005). Marketing založený na komunikaci se řadí do oblasti ekonomických věd. Obecně ho lze definovat jako soubor aktivit, jehož cílem je dodat produkt organizace cílové skupině. U té je potřeba nejprve poznat její potřeby, tužby a přání, jejichž uspokojení vede k maximální spokojenosti, a to vše ve vhodný čas a na vhodném místě za ceny, které jsou pro zákazníky přijatelné. (Johnová, 2008). K jedné z velmi krát-

kých a výstižných definic patří následující: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43).

S marketingem bezprostředně souvisí marketingový mix (tzv. 4P), který se skládá ze čtyř následujících marketingových nástrojů: produkt, cena, distribuce, propagace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010). Marketingový mix podle Kotlera et al. (2007) obsahuje takové taktické kroky organizace, které dokážou poptávku po jejím produktu ovlivnit.

Produkt je složen ze tří vrstev, z nichž první představuje jádro, tím je myšlen samotný výrobek, který představuje pro zákazníka jedinečný užžitný efekt. Do druhé vrstvy lze zařadit kvalitu, obal, image a design, které mají hmotnou podobu. Třetí, poslední vrstvou je pak rychlost dodávky, instalace, poprodejní servis a záruka. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010). Tyto tři vrstvy produktu Kotler et al. (2007) nazývá konkrétněji, a to jako základní produkt, vlastní a rozšířený. Jak uvádí Johnová (2008), produkt firmy může představovat komplexní nabídku různých služeb nebo se například může jednat o výstavu, akci či exponát. Image organizace a značky, které se postupně vytváří, jsou důležité. Významně mohou ovlivnit zákazníka při volbě aktivit, kdy právě jméno firmy zaručuje určitou jistotu. Zákazník nemusí věnovat příliš mnoho času pro rozhodování mezi jednotlivými variantami. (Johnová, 2008).

Cena je marketingový nástroj, který vyjadřuje ohodnocení produktu. Lze do ní zařadit různé slevy, úvěry, platební lhůty. Cena je zdrojem příjmů. Pokud cenu snížíme, povede to k přilákání zákazníků, kteří jsou cenově citliví. Avšak podnik při snížení ceny ztrácí jisté procento marže a zisku. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010).

Distribuce představuje proces, ve kterém je produkt doručen z místa výroby na místo, které co nejvíce vyhovuje zákazníkovi. Do distribuce patří například informace týkající se přepravy zboží a péče o zásoby. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010). V souvislosti s mystery visitingem lze uvést to, že památky a jiné významné historické objekty si místo, kde se nachází, nevybírají. (Johnová, 2008).

Propagace je takovým nástrojem, který je nejvíce viditelný ze všech nástrojů marketingového mixu. Cílem je se snažit upoutat pozornost zákazníků na produkty firmy i na firmu samotnou. Do marketingové komunikace, která obvykle v marketingovém mixu zahrnuje propagaci, se zařazují veškeré nástroje, díky nimž lze komunikovat s vybranou cílovou skupinou. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010). Jak uvádí Johnová, marketingová komunikace je „formu komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností.“ (Johnová, 2008, s. 196). Integrovanou marketingovou komunikaci, která je známa pod zkratkou IMC, si lze představit jako komplex všech marketingových komunikačních nástrojů. Poskytuje nový rozměr oproti tradiční marketingové komunikaci. Komunikační nástroje by v rámci IMC neměly být odděleny od sebe, měly by působit společně jako jeden celek. Jednotlivé formy komunikace je potřeba dobře propojit a zajistit to, že plán IMC bude dobře sestavený a správně promyšlený. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010).

Klasický marketingový mix často bývá doplňován o další „P“. Každý autor přidává k základnímu mixu jiný počet „P“. K dalším prvkům marketingového mixu v oblasti služeb se zařazují tyto položky: tvorba balíčku služeb, lidé, spolupráce a tvorba programů. (Jakubíková, 2013). Co se týká mystery visitingu/shoppingu významnou složku představují lidé (People). Při poskytování služeb hraje významnou roli lidský faktor, jelikož právě lidé mají vliv na kvalitu marketingového mixu služeb. Ovlivňuje ho jak poskytovatel služby, tak i zákazník. Je proto důležité, jaké si organizace vybere zaměstnance a jak je dále vzdělává, rozvíjí a také zdokonaluje v jejich profesi. Do složky People lze zařadit jakéhokoli člověka, který je nositelem určité role při poskytování služeb zákazníkovi. (Vašítková, 2014). Cílem služeb je, aby zákazník byl uspokojen a aby jeho očekávání byla plně naplněna. Služby jsou proto většinou nabízeny v komplexním balíčku, který zahrnuje více služeb dohromady. (Jakubíková, 2013).

Komunikační marketingový mix je postaven na významném prvku, a to na komunikaci. Díky němu a vhodné kombinaci různých nástrojů firma dosahuje svých stanovených cílů v oblasti marketingu. Záměrem tohoto mixu je představit zákazníkům svůj produkt a snažit se je přesvědčit o jeho koupi. (Jakubíková, 2013). Pro komunikační mix se podle Johnové (2008) používal pojem propagace, lze se setkat i s označením propagační mix. Do komunikačního mixu lze zařadit reklamu, public relations spolu se sponzoringem, přímý marketing, osobní prodej a podporu prodeje. (Příkrylová a Jahodová, 2010). Podle jiných autorů lze zařadit do komunikačního mixu navíc události, zážitky a publicitu. (Kotler a Keller, 2007).

Reklama je neosobní prezentace, placená komunikace uskutečněná mezi obchodníkem a zákazníkem, která usiluje o přesvědčení cílové skupiny. (Příkrylová a Jahodová, 2010). V dnešní době hraje významnou roli, snaží se přilákat kromě stávajících zákazníků i ty nové. Díky reklamě organizace prezentuje své výrobky a služby, které se snaží prodat za účelem uspokojení potřeb zákazníků. (Belch a Belch, 2009).

Public relations se zabývá činnostmi, které přispívají k získání dobré firemní publicity. Vztahy s veřejností přispívají k vytvoření příznivých firemních vztahů s jejím okolím a k budování dobrého image firmy. Public relations se zabývá komunikací uvnitř firmy i mimo ni se snahou dosáhnout jisté důvěry mezi subjekty. (Kotler et al., 2007).

Přímý marketing oslovuje konkrétního zákazníka, který byl cíleně vybrán. Pro osobní prodej je typická komunikace mezi dvěma osobami, tedy mezi zákazníkem a prodávajícím. Příkladem mohou být schůzky obchodního charakteru, veletrhy a výstavy, využití prodeje prostřednictvím katalogu a další. (Johnová, 2008).

Podpora prodeje je cílena krátkodobě, její snahou je pobízet nakupujícího k okamžitému nákupu. Využívá k tomu například slevové akce, soutěže pro spotřebitele, pro obchodníky nabízí školení, pro organizace různé kongresy a pro prodejce jisté procento provize z prodeje. (Kotler et al., 2007).

2.2.1 Trendy v marketingové komunikaci

Mezi nová média patří web, e-mail a mobilní marketing. Jsou ve fázi vzestupu a postupně se přibližují klasicky využívaným tradičním médiím. Až kolem 47 % svých peněžních prostředků společnosti vynaloží na marketing prostřednictvím nových médií. (Frey, 2011). Mezi tradiční média, o něž postupným tempem klesá zájem, lze zařadit televizi, rádio a tisk. Tato tradiční média na nová média reagují dalšími nabídkami. Příkladem je televize, která usiluje o operativnost – svůj program dovoluje sledovat mobilními přístroji. Tisk se snaží bojovat s novými médii například tak, že k předplatnému přidává zdarma elektronický přístup k četbě tiskovin. (Kopecký, 2013). Do budoucna lze předpokládat, že dojde ke zdatelnému snížení účinnosti tradičních médií. Nová média se postupně budou stavět do popředí a získají tak většinový podíl. (Frey, 2011).

V dnešní době společnosti využívají pro své marketingové kampaně hojně direct mailing, který se snaží cílit nabídku na konkrétní skupinu. Dochází tak k personalizaci, která patří k výhodám tohoto marketingu. Rozšířený je i direct marketing, do kterého lze zařadit výše zmíněný direct mailing, katalogy, e-mail, on-line inzeráty, webové stránky, telemarketing a mnoho dalších. Guirella marketing je jeden z nekonvenčních typů marketingu. Jeho taktikou je dosažení maximálního možného efektu při vynaložení minimálních finančních prostředků. Proto je vhodný pro menší firmy, jelikož jeho výhodou jsou nízké náklady. Tento marketing se snaží zasáhnout cílovou skupinu na nečekaném místě se snahou upozornit na svůj jedinečný produkt a vzbudit o něj zájem. (Frey, 2011). S tímto marketingem se tedy setkáme na místech, která jsou pro reklamu neobvyklá. Guirella marketing je agresivní formou marketingové komunikace a v některých případech může být i v rozporu zákonem. (Monzel, 2009).

Sociální média, on-line videa, on-line reklamy a mobilní marketing, to jsou média, u kterých se očekává podle odhadů do budoucna nárůst marketingové efektivity. Tato média budou narůstajícím tempem růst a nabývat na síle. (Frey, 2011).

2.2.2 In-store marketingová komunikace

In-store komunikace lze definovat jako „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16).

In-store marketing je součástí marketingové komunikace. Jedná se o takový nástroj, který na zákazníky působí přímo v místě prodeje. Boj s konkurencí neustále vzrůstá, proto je důležité věnovat produktu, který vstupuje na trh, maximální pozornost. Je potřeba svůj produkt na trhu zviditelnit tak, aby co nejvíc zaujal a upoutal zákazníka, který poté uskuteční jeho nákup. Do in-store marketingu patří všechny aktivity firem týkající se propagace. Příkladem mohou být produkty na propagačních stojanech, reklamy, které jsou cíleně umístěny v regálech, reklamní fotografie umístěny na podlaze. (Karbanová, 2012). Do komunikace v místě

prodeje podle autorů Karlíčka a Krále (2011) lze zařadit navíc ještě plakáty různých rozměrů, cenovky, uvedené u produktů, transparenty, výkladní skříně a jiné.

Významným tématem spadajícím do in-store marketingu je impulzivní nákup. Podstatou takového nákupu je, že zákazník nakoupí takové zboží, které vůbec neplánoval zakoupit, protože zákazníkovo rozhodnutí bylo zrealizováno až uvnitř prodejny. (Karbanová, 2012). S in-store komunikací souvisí pojem POP komunikace, která se stává mocným nástrojem využívaným v marketingu. POP lze uvést v angličtině jako „point of sale“ nebo „point of purchase“. POP reklamy, které se používají v místě prodeje, mají zákazníka upozornit na určité zboží, které dostatečně zviditelní. POP prostředků je ovšem třeba využívat s mírou, platí, že prodejna by neměla být jimi přeplněna. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). POP médium, které slouží ke zviditelnění produktů firmy v prodejně, dokáže posílit firemní značku anebo může narušit rutinní nákupní zvyklosti zákazníka. Díky těmto médiím jsou zákazníci znovu seznamováni s podstatnými informacemi o produktech, které je potřeba častěji připomínat. (Karlíček a Král, 2011).

Merchandising je pro obchodníka významným nástrojem v oblasti marketingu. Slovo merchandising vzniklo z anglického slova zboží, do českého jazyka se těžko překládá, proto je známý tento anglický výraz. (Zamazalová, 2010). Konkrétně se merchandising zabývá přehledným umístěním zboží v regálech a atraktivností vystavených produktů i atraktivností celé prodejny. Prodejní jednotka může základní a často navštěvované výrobky umístit tak, že zákazník je nucen vstoupit do uliček, které jsou mimo hlavní trasu prodejny. Zákazník se tedy nepohybuje jen po této hlavní trase prodejny, ale je nucen vstoupit i do uliček, ve kterých jsou další jiné položky a zákazníkův čas strávený v prodejně se tak znatelně prodlužuje. Nákupní chování nakupujícího ovlivňuje i to, jaký má výrobek obal (packing) a jaké se v místě prodeje vyskytují POS („point of sale“) materiály. (Frey, 2011).

In-store marketing je tedy významnou oblastí spadající do marketingu. Investice do něho narůstají, jelikož zákazník se může podle reklamy v prodejně rozhodnout k uskutečnění nákupu produktu, který je na reklamě zobrazen. In-store marketing je pro zákazníky využíván spíše jako informační zdroj, který by měl být umístěn na správném místě a ve správnou dobu. (Karbanová, 2012).

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zaměřen na získávání informací za účelem pochopení požadavků na trhu. Zabývá se postupným shromažďováním informací, které jsou následně analyzovány a vyhodnocovány. Tyto informace slouží k tomu, aby se firma dokázala správně rozhodnout v oblasti marketingu. Díky využití marketingového výzkumu lze potom snížit rizikovost marketingových firemních rozhodnutí. (Vysekalová, 2010). V literatuře se lze setkat s několika různými definicemi marketingového výzkumu. Jedna z nich jej definuje takto: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat

a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull a Hawklins, 1990, s. 5 in Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Marketingový výzkum se snaží najít nejefektivnější cesty ke vstupu na trh a snaží se co do největší míry uspokojit všechny potřeby, které se na tomto trhu vyskytují. U marketingového výzkumu je třeba dbát na aktuálnost informací, které jsou v průběhu výzkumu shromažďovány. K získání informací jsou nezbytné poměrně vysoké finanční prostředky, protože se jedná o nákladný proces, který je potřeba dopředu pečlivě zvážit. Informace by měly být shromažďovány z více nezávislých zdrojů, nelze spoléhat jen na jeden zdroj. Další charakteristikou výzkumu je jeho vysoká vypovídací schopnost. Informace o marketingovém výzkumu jsou dostupné pouze tomu, kdo zadává marketingový výzkum. Nezbytné k vykonání výzkumu jsou dostatečně kvalifikovaní pracovníci, kteří jsou významní pro celý proces, dále je to čas a dobře zvolené metody. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Stěžejní pro marketingový výzkum jsou informace získané z dat na začátku celého procesu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) rozdělují informace podle zdrojů dat na dva typy, a to na sekundární a primární data.

U sekundárních dat byly informace již dříve zajištěné za jiným účelem. Nejdříve je vhodné si ověřit, zda tyto informace již někde existují a poté teprve přejít k primárním datům a k jejich cílenému vyhledání. Sekundární zdroje dat se rozdělují na vnitřní a vnější, neboli na interní a externí. Vnitřní zdroje dat lze získat z běžné činnosti organizace související s marketingem. Naopak externí zdroje dat nepochází z vnitřního prostředí firmy, ale pouze z prostředí mimo ni. Tyto zdroje dat lze získat od statistického úřadu nebo od jiných odpovědných orgánů. Internet je považován za velmi důležitý a hlavní externí zdroj dat, umožňující volný přístup k informacím a k datům. Kromě internetu lze mezi externí zdroje dat zařadit například prospekty, katalogy, obchodní živnostenský rejstřík a mnoho dalších zdrojů, které se nachází mimo danou firmu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Mezi výhody sekundárních dat patří i to, že jsou již k dispozici a z toho důvodu není třeba na jejich získávání vynakládat další prostředky. Sekundární data jsou většinou dostatečně důvěryhodná, ale jejich nedostatkem bývá to, že jsou často velmi obecná. (Slavík, 2014).

V případě, že získané sekundární informace nejsou pro daný marketingový výzkum vhodné nebo jsou pro firmu nedosažitelné, je třeba přejít k hledání primárních dat a informací. Primární informace v sobě skrývají data nová a slouží pro daný účel firmy, která marketingový výzkum uskutečňuje. Aktuálnost a konkrétnost patří mezi výhody primárních dat. V porovnání se sekundárními daty je sbírání dat obtížnější a finančně náročnější a získávání dat vyžaduje zdlouhavější proces. Primární data mohou být kvantitativní, jejich získávání je snadnější. Lze o nich říci, že se dají získat vypořádáním a v praxi se s nimi setkáme nejčastěji. Oproti tomu kvalitativní primární data je složitější získat, v některých případech je nezbytná spolupráce druhé strany. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.4 Techniky sběru primárních dat

Tato podkapitola v marketingovém výzkumu se věnuje základním metodám sběru primárních dat. V práci dojde k zaměření na téma pozorování, které je významné pro mystery visiting/shopping.

Dotazování

Dotazování využívá přímého nebo zprostředkovaného kontaktu, to znamená, že mezi výzkumníkem a nositelem informací proběhne rozhovor nebo je vyplněn dotazník. Dotazování je založeno na pokládání otázek, které mají předepsanou formu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). U této techniky je dobré začít nejprve jednoduchými otázkami, u kterých respondent neváhá s odpovědí a posléze navázat na otázky složitější. Otázky, které jsou osobní a zasahují do choulostivějších oblastí, je vhodnější ponechat až na konec dotazování. (Johnová, 2008). Dotazování je cíleno k respondentům, kteří odpovídají potřebám daného marketingového výzkumu a jeho cílům. Dotazování by mělo vést k získání informací, které jsou co nejvíce důvěrné. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). V dotazování je třeba si dávat pozor na negativně položené otázky, které jsou značným problémem v našem jazyce. Nelze na ně logicky odpovědět pouze ano či ne, proto je třeba otázky správně a jednoznačně formulovat. Ne příliš vhodné je využití mnohonásobných otázek. Respondent v tomto případě neví, jak má odpovídat, proto je vhodné tyto otázky rozdělit na dvě jednodušší otázky. (Johnová, 2008).

Osobní dotazování je založené na přímém kontaktu v tváři v tvář mezi tazatelem a respondentem. K velké výhodě při osobním dotazování patří získání okamžité přímé zpětné vazby. Svědomím či s nevědomím respondenta tazatel do jisté míry může ovlivňovat jeho chování. Tazatel by se měl umět přizpůsobit konkrétnímu respondentu, v průběhu rozhovoru může měnit pořadí otázek, může respondentu vysvětlit body, které jsou mu nejasné. (Johnová, 2008). Nevýhodou pro respondenta je, že ztrácí anonymitu. Pro tazatele je to naopak výhodou, protože ví, s kým přesně vede rozhovor a kdo mu zodpovídá jeho kladené otázky. Nevýhodou je, že osobní styk je finančně a časově nákladnější v porovnání s dotazníkem. Osobní rozhovor může mít dvě formy, a to buď ve formě interview či ve formě skupinového rozhovoru. Rozdíl mezi nimi je takový, že interview je prováděno pouze s jedním respondentem, zatímco skupinový rozhovor se týká zpravidla skupiny 6 až 10 osob. (Foret a Stávková, 2003). Rozšířeny u osobního dotazování jsou klasické papírové dotazníky tzv. P+P (paper + pencil). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Telefonní dotazování je velmi podobné osobnímu dotazování, avšak je vypuštěn osobní kontakt. V poslední době se dotazování prostřednictvím telefonu rozšiřuje, a to díky vzrůstající vybavenosti populace mobilními telefony. Běžně se můžeme setkat s propojením telefonního dotazování s počítači (tzv. metoda CATI). (Kozel a kol., 2006).

Online dotazování je založené na sběru informací využívající dotazníky rozese- lané v e-mailech či na webových stránkách. Respondent není ovlivňován tazatelem, jelikož vyplňuje dotazník sám bez jeho účasti. V poslední době se rozšířila tzv. me- toda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Ta spočívá ve vyplňování elektronického dotazníku prostřednictvím přenosných počítačů (notebook, tablet a jiné zařízení). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Písemné dotazování je známo také jako dotazování poštou. Jeho velkou nevý- hodou je malá návratnost dotazníků poslaných od respondenta zpět k odesílateli. Proto je vhodné tento typ dotazování využít pouze u jednodušších problémů. (Ko- zel a kol., 2006).

Experiment

Při této technice marketingového výzkumu pozorujeme jistý testovaný prvek, u kterého měříme jeho vliv na určitý jev či proces. (Kozel a kol., 2006). Podle Fore- ta a Stávkové (2003) lze experiment vnímat jako vliv nezávislé proměnné na závislou proměnnou, takže experiment se týká dvou jevů. Kozel a kol. (2006) uvádí, že experiment lze rozlišit na laboratorní a terénní. V prvním případě expe- riment probíhá v laboratorním, umělém prostředí, které bylo účelově vytvořeno pro daný experimentu. Příkladem laboratorního experimentu může být testování chutí u vybraného produktu či posouzení jeho atraktivního designu. Terénní expe- riment je na rozdíl od experimentu laboratorního prováděn v prostředí přirozeném. Účastníci tohoto experimentu se chovají zcela obvyklým způsobem a přirozeně, jelikož si často neuvědomí svoji účast v experimentu. Naproti tomu účastníci v laboratorním experimentu se chovají neobvyklým a nepřirozeným způ- sobem, jelikož často vědí o účasti v experimentu. Z toho důvodu svoje chování mohou i podle svého uvážení měnit. (Kozel a kol., 2006).

Pozorování

Jedná se o takovou techniku marketingového výzkumu, u níž dochází ke sběru dat nepřímou. Tato technika se často kombinuje s výše zmíněným osobním dotazováním. Jedná se o sledování osob a jejich jednání, které je dopředu naplánované a je záměrné. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Pozorování se uskutečňuje prostřednictvím pozorovatelů, kteří jsou řádně proškoleni a mají dostatek zkušeností k vykonávání takovéto činnosti. Úkolem pozorovatele je, aby sledoval u subjektů jejich emoce, chování, jednání a reakce na situace. (Foret a Stávková, 2003). Díky pozorování lze získat přístup k takovým informacím, které lidé sami nedokážou poskytnout nebo ani cíleně nechtějí druhé straně sdělit. Pozorování je často náročnější na čas, proto je dobré mít dopředu vytvořený jistý plán. V plánu se určí objekty, které budou předmětem pozorování, místo a čas, kdy bude pozorování provedeno a také jaký způsob pozorování bude zvolen. (Vašítková, 2014).

Pozorování dle Foreta a Stávkové (2003) lze rozdělit na standardizované a nestandardizované. Nestandardizované pozorování se vyznačuje volností, která je dána pozorovateli. U tohoto pozorování pozorovatel ví dopředu pouze cíl,

o všem ostatním rozhoduje sám. U standardizovaného pozorování je stanovené, jak se pozorovatel bude chovat v dané situaci, jak bude zapisovat do záznamu výsledky získané při pozorování a jakým způsobem bude provádět pozorování. (Foret a Stávková, 2003).

Pozorování může být prováděno skrytě, a to tehdy, pokud není vhodné narušovat průběh celého procesu pozorování. Při skrytém pozorování lze počítat s možností, že pozorovatel bude odhalen, proto by se měl chovat co nejpřirozeněji a neměl by být nápadný. (Foret a Stávková, 2003). Oproti tomu zjevné pozorování je založeno na tom, že subjekty ví o tom, že jsou pozorovány pozorovatelem. Pozorování lze dále rozlišit na osobní a mechanické. Mechanické pozorování využívá technická zařízení, kterými mohou být například kamera, magnetofon či eye-camera, což je kamera sloužící k zachycování a k měření pohybu očí, jejíž využití lze najít například v online reklamách. Zatímco osobní pozorování je takové pozorování, které provádí konkrétní člověk. Rozšiřujícím trendem je elektronické pozorování. Díky tomuto pozorování mají organizace přístup k cenným informacím, jako například o tom, jaká je návštěvnost webových stránek firmy. (Kozel a kol., 2006).

Jiný autor rozeznává navíc pozorování zúčastněné a nezúčastněné. V prvním případě se jedná o to, že osoba, která vykonává pozorování, se vyskytuje mezi osobami, které jsou předmětem pozorování. Nezúčastněné pozorování může probíhat například při sledování obrazovky. (Foret, 2011).

Z praxe lze uvést příklad týkající se společnosti America Airlines. Její výzkumníci mají za úkol odposlouchávat, co si lidé během letu sdělují nejen o jejich společnosti, ale i o jiných leteckých společnostech vystupujících na trhu. Tito pozorovatelé létají i u konkurenčních firem, kdy zjišťují, jak cestující hodnotí úroveň poskytovaných služeb. (Kotler a Keller, 2007).

2.4.1 Mystery visiting/Mystery shopping

Mystery shopping a mystery visiting jsou dvě známé metody průzkumu trhu, které jsou spolu úzce provázané. Tyto metody, které začínají být ve společnosti čím dál tím víc rozšiřovány, lze zařadit v rámci marketingového výzkumu mezi často používanou pozorovací techniku. V teoretické práci bude věnována pozornost nejdříve tématu mystery shopping a poté tématu mystery visiting.

Pojem mystery shopping se zřídka kdy překládá do češtiny, tento výraz je natolik známý, že se ponechává v anglickém jazyce. I přesto jej lze přeložit jako „testovací nákup“ nebo „tajný nákup“, který je prováděn v utajení před pracovníky dané organizace. V zahraničí se využívají i jiné názvy kromě mystery shoppingu. Mezi ně patří například: Secret Shopping, Mystery Consumer, Silent Shopper, Mystery Customer Research, Testkunden. (Wagnerová a Baarová, 2008).

Mystery shopping, který je metodou marketingového výzkumu, není metodou novou. První počátky začaly před více než padesáti lety. V této době mystery shopping sloužil ke kontrole zaměstnanců a k posuzování jejich integrity. Jeho smyslem bylo co nejvíce omezit krádeže, které postupně narůstaly zejména ve finančních službách. (Michelson, 1997). Přesněji lze uvést, že počátek se datuje

kolem roku 1940. K provedení mystery shoppingu byly najímány soukromí vyšetřovatelé, kteří odhalovali krádeže jiných zaměstnanců nebo odhalovali poškození dobrého jména firmy. Detektivové vystupovali jako zaměstnanci firmy, kteří se snažili do firmy dobře začlenit a zapadnout z toho důvodu, aby nebyli odhaleni. V těchto letech byl mystery shopping rozšířený především v bankách a v maloobchodních prodejnách. V 80. a 90. letech došlo k značnému rozvoji průmyslu a s tím souvisel i zlom, který se týkal internetu. V této době nastala velká změna v tom, že společnosti si přestaly najímat fiktivní zákazníky a místo toho přešly k agenturám, které byly specializovány na provádění mystery shoppingu. (What is Mystery Shopping, ©1999–2016).

Mystery shopping, jehož začátky jsou spojovány s maloobchodem, se rozšířil v dnešní době do mnoha dalších oblastí. Nemusí být nutně prováděn osobně, lze ho díky dnešnímu pokroku uskutečnit přes telefon či prostřednictvím internetu. Internet je dobrým zdrojem pro mystery shoppery v případě, že hledají práci. (Paminca, 2009). Nyní se mystery shopping uplatňuje pro zhodnocení služeb, které jsou nabídnuty zákazníkům. Tato metoda sleduje ceny, výkonnost prodeje společnosti, zaměřuje se na ostatní konkurenční společnosti vystupující na trhu a v poslední řadě sleduje také kvalitu produktů. (Michelson, 1997).

Mystery shopping podle Wagnerové a Baarové (2008) je metodou výzkumu trhu, která využívá skryté pozorování k mapování a posouzení chování jednotlivých pracovníků v prodejní interakci. Oproti tomu Kozel, Mynářová a Svobodová tvrdí o mystery shoppingu následující: „Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180). Snahou této metody je zhodnocení úrovně služeb a také jejich zkvalitnění. Díky ní dochází ke zlepšení zákaznického servisu, z čehož vyplývá, že zákazník je loajálnější. Tato metoda může odkrýt i nepoctivé praktiky. Může poskytovat informace, které se jen velmi těžko získávají, právě díky tomu, že je prováděna v utajení. (Služby a řešení, 2003). Mystery shopping by v žádném případě neměl být zneužit ke špehování zaměstnanců podniku. (Michelson, 1997).

Předmětem zkoumání mystery shoppingu podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) může být velké množství činností. K některým z nich patří například to, jak jsou služby rychle zákazníkům poskytovány, jestli je personál přátelský a jestli dostatečně nahlas pozdraví při vstupu zákazníka do prodejny. Dále předmětem může být to, jaká uběhne doba, než si zákazníka personál všimne, jaký má personál prodejní schopnosti a jak je schopen uzavřít obchod, jak rychle umí personál pomoci zákazníkovi nalézt správný produkt, jak je prodejna čistá, jaká je její prezentace a mnohé další. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Otázkou je, kdo všechno poskytuje služby mystery shoppingu. Mohou ho zajišťovat firmy, zabývající se průzkumem trhu, školící firmy, soukromí vyšetřovatelé, kteří provádí svoji činnost samostatně, agentury a také firmy, které byly založeny za účelem poskytování služeb mystery shoppingu a jsou tedy přímo specializovány na tuto činnost. (Michelson, 1997). Velký počet výzkumných agentur začíná do svých služeb standardně zařazovat metodu mystery shoppingu. Jejich nabídka

se tím rozšíří a zároveň uspokojí větší počet poptávajících, kteří mají o tyto služby zájem. (Wagnerová a kol., 2011).

Informace získané z mystery shoppingu společnost využije například k ocenění zaměstnanců, kteří jsou ve své profesi skvělí a jejichž zákaznický servis je na dobré úrovni. Tyto informace mohou sloužit například i ke zjištění nedostatků, které se ve společnosti objevily. (Stucker, 2005).

Pro začátek k vykonání mystery shoppingu je zapotřebí podle Paminca (2009) mít počítač, tiskárnu, sloužící například ke skenování či kopírování účtenek a jiných dokladů, dopravní prostředek, který mystery shoppera dopraví k danému objektu, psací potřeby, papír a popřípadě fotoaparát. Náročnou činností pro nového mystery shoppera je stanovení časového plánu. Uvádí se, že na začátku je dobré si nezádat během jednoho dne více než dvě aktivity. U některých společností je typické, že dávají svým vykonavatelům mystery shoppingu/visitingu limity v tom, kolik hodnocení musí stihnout za dané období. (Pamica, 2009).

Mystery shopping využívá stále více firem, stává se v poslední době moderním trendem a vzrůstá o něj zájem. Jedním z důvodů je, že dochází k úpadku zákaznického servisu v důsledku narůstajícího počtu zákazníků. Právě zákazník je středem mystery shoppingu, kterému je třeba věnovat maximální pozornost. Ke zvýšení zájmu o mystery shopping vede také zvyšování počtu obchodních řetězců a čím dál tím vyšší podíl konkurence na trhu. (Michelson, 1997).

Mystery shopping se nemusí zaměřovat jen na organizaci a její zaměstnance, ale může hodnotit například konkurenci nebo organizace, se kterými společnost spolupracuje. (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Lze ho tedy využít jako důležitý nástroj pro konkurenční boj. Může sloužit k odhalení potenciálních problémů ještě dříve, než se tyto problémy rozvinou do větších, těžko řešitelných problémů, které ohrožují existenci firmy. (Michelson, 1997).

Mystery shopping lze zkombinovat s metodami focus groups a s dotazováním mezi zákazníky. Díky kombinacím jednotlivých metod dochází k potlačení jejich nevýhod a výsledkem je efektivní metoda, která poskytuje důvěryhodnější výsledky. (Wagnerová a kol., 2011).

Obecně lze tvrdit v souvislosti s mystery shoppingem, že najít a získat si nového zákazníka je znatelně finančně náročnější, než si udržet toho stávajícího. Proto je patřičné dbát na kvalitní zákaznický servis a na služby s ním spojené. Také je známo, že negativní recenze se šíří rychleji než ty kladné. Nespokojený zákazník rozšíří své špatné zkušenosti se zákaznickým servisem velkému okruhu lidí (zpravidla se uvádí 10 dalším). (Michelson, 1997). Zajímavým zjištěním k mystery shoppingu patří to, že pokud je zaměstnanci podniku oznámeno, že bude předmětem mystery shoppingu, jeho úroveň zákaznického servisu a celkový výkon se znatelně zvýší, i přesto, že neví, v jakou dobu bude mystery shopping uskutečněn. (Stucker, 2005).

Následující body podle Michelsona ukazují, co vede zákazníka k odchodu z prodejny:

- 69 % zákazníků pociťuje zákaznický servis na nedostatečné úrovni

- 13 % zákazníků je nespokojených s nabízenými výrobky dané firmy
- 9 % je z důvodu konkurenčních
- 5 % se týká ostatních důvodů
- 3 % z důvodu stěhování
- 1 % z důvodu smrti. (Michelson, 1997).

Jak lze využít výsledky získané díky aplikaci mystery shoppingu? Jedním z důležitých přínosů je, že daný subjekt získá objektivní informace o svém provozu. Mystery shopping lze dále využít ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Zákazník by měl být zcela uspokojen, a to i z hlediska požadavků na jeho obsluhu a dalších služeb s tímto spojených. Na zvyšování spokojenosti zákazníků má vliv i zvýšení image dané organizace. Dochází ke zvýšení výkonu uvnitř organizace, k lepším výsledkům a vyšším ziskům. Organizace si na trhu získává konkurenční výhodu, kterou si snaží udržet a posilovat ji vůči své konkurenci. Pomocí získaných výsledků z mystery shoppingu je organizace schopna rozpoznat a reagovat na měnící se tržní požadavky. Dalším přínosem je, že metoda umožňuje růst a patřičný rozvoj pracovníků, protože díky získaným výsledkům dostane organizace celkovou zpětnou vazbu ke své činnosti, díky které si uvědomí slabé stránky svého podniku a i svých zaměstnanců. Lze říci, že mystery shopping je metodou, která je obecně neocenitelná. (Služby a řešení, 2003).

Mezi výhody vyplývající z aplikace mystery shoppingu patří to, že dochází k podrobnému vypracování zprávy hodnotící danou organizaci z pohledu zákazníka. Získané výsledky z tohoto reportu lze porovnat s konkurencí anebo je srovnat s reálně poskytovanými službami, které organizace poskytují svým zákazníkům. Organizace může zjistit rozdíly mezi tím, co si myslela, že poskytuje za služby ve srovnání se službami reálně poskytovanými. Značným nedostatkem je to, že může dojít k selhání lidského faktoru u mystery shoppera. (Rousek, 2013).

S mystery shoppingem se lze potkat ve sféře prodeje a služeb, ale vyskytuje se i mimo sféru komerční. (Wagnerová a Baarová, 2008). Na mystery shopping narazíme například v maloobchodě, výrobních podnicích, restauračních zařízeních, u mobilních operátorů, v hotelích, automobilkách, pojišťovnách, dále v sektoru bankovníctví, v cestovním ruchu a s ním spojené zábavě, v cestovních kancelářích. (Michelson, 1997) Dále se s ním lze setkat v domově důchodců, na čerpacích stanicích anebo v pohřebním ústavu. Mystery shopping se nachází skoro ve všech odvětvích, která jsou spjata s veřejností. (Stucker, 2005).

Mystery visiting je všeobecně znám pod názvy jako je Situation Research, Mystery Auditing a pod dalšími jinými názvy. Do češtiny se překládá jako „utajená návštěva“. S mystery visitingem se lze setkat například na úřadech, ve zdravotnických organizacích, v příspěvkových organizacích a dalších specifických organizacích. (Služby a řešení, 2003).

Mystery visiting a mystery shopping jsou metody, které jsou si velmi podobné. Rozdíl mezi nimi lze najít v jiné cílové skupině. V rámci mystery visitingu zákazník navštěvuje danou organizaci, ve které dochází ke zprostředkování služeb. Zatímco

v mystery shoppingu je smyslem nákup výrobků, které nakupují zákazníci. Mystery visiting může využívat totožných prostředků jako metoda mystery shopping. Je důležité podtrhnout to, že mystery visiting se zaměřuje na oblast služeb. Jeho zájmem je i sféra nekomerční, z toho vyplývá, že objem finančních prostředků je v porovnání s mystery shoppingem menší. (Sudová, 2014).

Nyní něco k zajímavostem. U světově známého fastfoodu McDonald's bylo touto metodou zjištěno, že pouhých 46 % z jejich restauračních zařízení odpovídá požadavkům na rychlost obsluhy zákazníků. Tento překvapující výsledek vede k tomu, že se společnost zaměřila na zdokonalení výkonů zaměstnanců a také firemních procesů. (Kotler a Keller, 2007).

Kromě mystery shopping a mystery visiting je možno se v praxi setkat i s jinými formami mystery. Competitive mystery shopping se orientuje na porovnání vlastních výsledků s konkurencí. Mystery flying je formou mystery shoppingu, který je cílen na posouzení služeb v oblasti letecké dopravy. Merchandising audit hodnotí různé typy akcí, například se může jednat o promo akce nebo akce pro zvýšení podpory prodeje. (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Mystery Calls + Emails jsou zaměřeny na zhodnocení telefonních hovorů a reakcí na emaily. Hodnocením doplňkových služeb a produktů (jak je zboží zabaleno, zákaznické členství) se zabývá Mystery Buying. (O mystery shoppingu, 2014).

Objednanými zásilkami, jejich včasným doručením a přidružené činnosti kolem zásilek se věnuje Mystery Delivery. Naopak dostatečným množstvím tištěných prodejních letáků a jiných materiálů se zabývá Mystery Audit. Complaint Mystery Shopping vypovídá o tom, jakým způsobem a jakou rychlostí jsou vyřízeny stížnosti a reklamace, hodnotí spokojenost zákazníka. U Customer Journey Mystery Shoppingu je středem pozornosti zákazník a kvalita služeb, která je mu poskytnuta, soustřeďuje se na celý životní cyklus zákazníka (od koupení výrobku až po servis). Mystery Shopping retenčních aktivit sleduje důvody odchodu zákazníka, snaží se o jeho udržení a nepřejítí ke konkurenci. (O mystery shoppingu, 2014).

2.4.2 Mystery Visitor/Shopper

Mystery shopping je vykonáván mystery shopperem neboli hodnotitelem či fiktivním zákazníkem, který se snaží vystupovat v dané organizaci jako běžný zákazník. Jeho úkolem je předstírat jistý nákup výrobku, jevit zájem o danou službu nebo nechat si zaměstnancem pouze poradit. Mystery shopper se snaží navázat kontakt se zaměstnancem a snaží se vést účelný rozhovor, který je později zhodnocen a poskytuje tak významnou zpětnou vazbu. Vykonavatel mystery shoppingu většinou bývá externí, odborně vyškolený hodnotitel, který postupuje podle scénáře, který je předem účelně vypracovaný. (Wagnerová a Baarová, 2008). K vlastnostem mystery shoppera by měla patřit bystrost, všímavost, měl by být chytrý a mít dobrou paměť. (Paminca, 2009). Podle jiného autora má být navíc spolehlivý, flexibilní, poctivý, má mít smysl pro detaily a má být také dobrý spisovatel, který umí písemně přesně vyjádřit, co viděl. (Stucker, 2005).

Mystery shopper se často zaměřuje na zhodnocení jednotlivce a jeho pracovního výkonu. Musí provádět hodnocení, které bude věcné a bude poskytovat objektivní pohled, celkové zhodnocení nebude ovlivněno subjektivním názorem hodnotitele. (Michelson, 1997). Mystery shopper může dostat za úkol, aby předstíral jisté chování, které je potřebné pro marketingový výzkum. Fiktivní zákazník tedy vstupuje do jiné role, kterou se snaží perfektně zahrát, aby druhá strana nic nepoznala. Může jít o různé situace. Mystery shopper se například snaží předstírat, že nerozumí tomu, jak daný produkt funguje, neví si s ním rady a neví, jak s ním správně zacházet. Předstírat může například i nespokojenost se společností. (Do You Get Reliable Customer Feedback from Mystery Shoppers?, 2015). Smyslem těchto atypických úkolů, které nejsou běžné, je otestování firemních pracovníků, zdali mají potřebnou způsobilost k vykonávání práce v dané problematice. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Může nastat i situace, že mystery shopper nemá dostatek zkušeností v oboru a jeho nejisté vystupování vede k jeho odhalení. Proto je lepší vyhledávat specializované agentury, které mají s touto činností potřebné zkušenosti. (Michelson, 1997).

Mystery shoppeři musí nejprve projít řádným školením. Tato školení závisí na záměru či cíli najímající společnosti. (Michelson, 1997). Na školení, které často bývá hromadné, je mystery shopperům dopodrobna přiblížena metoda mystery shoppingu. Obsahem školení je mimo jiné i konkretizace jednotlivých položek dotazníku, tím je zaručeno, že hodnotitelé všem dotazníkovým kritériím budou dokonale rozumět. Úplné nováčky školení nejprve naučí základy, tedy jakým způsobem, kdy a kde vyplňovat hodnocení. Je vhodné dotazník vyplňovat mimo prodejnu z toho důvodu, aby hodnotitel nebyl personálem odhalen. (Wagnerová a Baarová, 2008). Školení nemusí nutně probíhat osobně, ale může být skutečně přes telefon, jehož prostřednictvím mystery shopper dostává instrukce. Společnost si může ověřit mystery shoppeře i testem, ve kterém zkoumá jejich schopnosti, které jsou potřebné k vykonání konkrétního úkolu mystery shoppingu. (Michelson, 1997).

Mystery shopper k provedení své činnosti využívá různé pomůcky (dotazníky, video záznam, diktafon a jiné), které mu znatelně ulehčí práci a zároveň mu poslouží k dokumentarizaci zkušeností získaných během provedení průzkumu. (What is Mystery Shopping, ©1999–2016).

O své činnosti fiktivní zákazník podává zprávu, která má obvykle formu promyšleného dotazníku. Existuje mnoho typů otázek, které lze pokládat. Jako příklad lze uvést první tři otázky, u kterých je podstatné, aby se mystery shopper zaměřoval na čas a měřil si ho. Další tři otázky jsou zaměřeny více na subjektivní názor mystery shoppera. (Do You Get Reliable Customer Feedback from Mystery Shoppers?, 2015).

- Pozdravil Vás personál prodejny do 30 sekund, co jste vstoupili do prodejny?
- Donesl Vám personál objednaný drink do 3 minut po Vaší objednávce?

- Doporučila Vám obsluha alespoň 2 další položky, které by se Vám mohly zalíbit a které byste si rádi objednali?
- Jaké znalosti měl personál, který Vás obsluhoval?
- Bylo jídlo chutné a dobře připravené?
- Je cesta k hledanému zboží jasná, je snadné zboží najít? (Do You Get Reliable Customer Feedback from Mystery Shoppers?, 2015).

Problémem v dnešní době je najít vhodné a zodpovědné mystery shoppery, kteří splňují veškeré požadavky pro správné zhodnocení služeb zákaznického servisu. (Michelson, 1997). Mystery shopperem může být skoro každý, může jím být nezaměstnaná osoba, osoba v důchodu, studenti nebo třeba žena v domácnosti. Někteří lidé se stávají mystery shoppery z toho důvodu, že je pro ně mystery shopping zábavou, která v sobě skrývá řadu výhod (například jídlo v restauracích, které dostane mystery shopper proplacené). Na druhou stranu mystery shopper musí být zodpovědný ke své činnosti a nemůže ji brát na lehkou váhu. (Stucker, 2005). Mystery shopper dostává zapláceno za to, že podá objektivní zprávu o tom, jaké postřehy zaznamenal během svého pozorování, nikoliv za své subjektivní názory. (Stucker, 2005). Tito fiktivní zákazníci pracují často na zkrácený úvazek, buď se jedná o nezávislé osoby nebo o účelově vyškolené zaměstnance. (Michelson, 1997).

Zajímavostí k tomu tématu je, že v několika státech ve světě mystery shoppeři k provádění své činnosti potřebují mít platnou licenci. (Michelson, 1997). Mystery shoppeři mají možnost získat certifikaci u společnosti Mystery shopping Providers Association. Certifikace, která se rozlišuje na stříbrnou a zlatou, dělá z mystery shoppera profesionála v jeho oboru. (Stucker, 2005).

2.4.3 Proces hodnocení pracovníků prostřednictvím MS

V rámci celého procesu mystery shopping by mystery shopper měl v první řadě dobře rozumět svému zadanému projektu. Po provedení hodnocení sepiše detailní zprávu, která často bývá v elektronické podobě a odevzdá ji příslušné mystery shoppingové společnosti, pro kterou tuto činnost vykonává. Ta ji může buď přijmout, v takovém případě dostane mystery shopper svůj výdělek, anebo může být odmítnuta z různých důvodů například z nedodržení zadaných instrukcí zadavatelem. (Bhatia, 2013).

První fází projektu týkající se pracovního hodnocení zaměstnanců je přípravné období, během kterého je důležitým kritériem přístup k zákazníkům a splnění jejich přání a požadavků v porovnání s jejich očekáváním. Dle toho organizace dosahuje zisku, který je významným ukazatelem úspěšnosti organizace závisející na spokojených zákaznících. Pro spokojeného zákazníka je typický větší nákup, věrnost vybrané organizaci a dále to, že není zlákan účelovou reklamou konkurence. V této fázi projektu je potřeba většinou formou dotazování zanalyzovat zákaznickovy potřeby a jeho skutečné očekávání. V rámci této fáze je rovněž prove-

dena analýza a zhodnocení pracovní činnosti zaměstnanců. Cílem této analýzy je zaměření se na rozvoj zaměstnanců a na zvyšování úrovně jejich výkonnosti. Zaměstnanci by měli být obeznámeni s provedenou analýzou, zejména do jaké míry se zaměstnanci aktivně podílí na splnění stanovených cílů organizace. Do analýzy pracovní náplně mohou být z důvodu odstranění pocitu nespravedlnosti zapojeni i samotní zaměstnanci, jelikož právě oni jsou velmi dobře schopni popsat požadavky k vykonání svých pracovních činností. (Wagnerová a Baarová, 2008).

V další fázi, poté co jsou stanovena kritéria pro hodnocení u analýzy pracovní náplně, je potřeba určit jakým způsobem bude celkové hodnocení uskutečněno. Existuje mnoho typů mystery, kterým byla v práci věnována pozornost. Zvolená forma mystery závisí na tom, na jakou činnost se organizace specializuje a v jaké oblasti podniká. Podle toho je pak celkové hodnocení uskutečněno. (Wagnerová a Baarová, 2008).

K výzkumným nástrojům využitých v mystery shoppingu lze zařadit metodu SERVQUAL, která obsahuje v dotazníku celkem 22 položek rozčleněných do 5 dimenzí. Tyto dimenze jsou tvořeny spolehlivostí týkající se spolehlivého servisu, jistotou vyznačující se dobře vyškoleným personálem, materiálním zázemím, empatií, tedy vcítěním se do role zákazníka a odpovědností. Univerzální dotazník není vždy vhodné použít, jelikož některá v něm zahrnutá kritéria nemusí souhlasit s požadavky v rámci hodnocení, které je cíleno na určitou provozovnu. (Wagnerová a kol., 2011). Jak ukazuje obrázek číslo 1, záznamové dokumenty využívané k zapisování hodnocení jsou významnou součástí mystery shoppingu. Tyto dokumenty mají často formu dotazníků, díky nimž je zaručena přehlednost a i jednodušnost. Hodnotitelé mohou zapisovat hodnocení pouze těch činností, které se při provádění mystery shoppingu vyskytly. Dotazník může být dále postaven na sledování, kolikrát se daný jev opakoval. K tomu lze využít „checklisty“. Jedná se o zjednodušené dotazníky, v nichž hodnotitel pouze zaškrťává, zda se činnost v podniku vyskytla nebo nikoliv. Hodnotitel může provádět hodnocení i jako celek, tedy komplexněji než se zaměřovat na jednotlivé oblasti. Pojem rating scales se využívá u dotazníků, ve kterých hodnotitel slovně nebo pomocí číslic využívá hodnotící stupnici. Pro projekt mystery shopping je důležité se věnovat i plánování časového rozvrhu. Organizace může využít formální hodnocení, které je jednorázové, dále by však měla věnovat pozornost i průběžnému hodnocení zaměstnanců během celého roku. Příkladem může být setkání, na kterém jsou hodnoceni jednotliví pracovníci, jejich výkon a výsledky. Smysl hodnocení je splněn tehdy, pokud jsou nedostatky vyskytující se u pracovníků odstraněny. (Wagnerová a Baarová, 2008).

Na konci projektu se zaměstnanci dozví o sobě a svém pracovním výkonu zpětnou vazbu. Ta slouží k tomu, aby byly případně vybrány oblasti činnosti organizace, které se budou zlepšovat – tedy bude vytvořen plán rozvoje. Oblasti činnosti mohou být cíleny na konkrétní osobu nebo mohou být určeny pro větší skupiny lidí. (Wagnerová a Baarová, 2008).



Obr. 1 Fáze Mystery shoppingu
Zdroj: Wagnerová a Baarová, 2008, s. 10

3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První částí je část teoretická, ve které jsou popsány základní pojmy z teorie. Nejprve se teoretická část věnuje cestovnímu ruchu, marketingovému a komunikačnímu mixu, dále marketingovému výzkumu a jeho technikám sběru primárních dat se zaměřením na techniku pozorování, která je pro mystery visiting významná. Dále je popsán samotný mystery visiting a mystery shopping a jejich hodnotitele.

Poznatky získané z teoretické části byly aplikovány do druhé části bakalářské práce. Praktická část je postavena na návštěvách vybraných památek Brna, u kterých byla aplikována metoda mystery visiting. Mystery visiting byl prováděn dvěma osobami. Autorka bakalářské práce je osobou A. Mezi jazyky, které ovládá, patří čeština a angličtina. Rodným jazykem osoby B je němčina. Kromě němčiny osoba plynule ovládá angličtinu.

Předmětem mystery visitingu byly následující památky: Krypt 10-Z, Vida! science centrum, Hvězdárna a planetárium a Kostnice u sv. Jakuba. Ve vlastní práci je nejprve představeno Brno a čtyři památky, které byly do bakalářské práce vybrány. Další kapitoly se věnují přípravě mystery visitingu, jeho realizaci, vyhodnocení dotazníku a doporučení pro jednotlivé památky, které by měly vést k zlepšení zjištěných nedostatků.

Praktická část mystery visitingu je postavena na dotazníku, který je pro metodu významný. Při sestavování dotazníku k mystery visitingu byl využit dotazník zveřejněný na stránkách Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy. Tento dotazník je Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy nazván jako „Checklist pro kontrolu kvality služeb na místě“ a slouží k zlepšení poskytovaných služeb a také ke zkvalitnění infrastruktury. (Manuál dobré praxe, 2014). Dotazník, který je použit v práci, byl přeformulován, otázky byly přeformulovány přepsány a místy částečně doplněny. Všechny otázky, které dotazník Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy obsahuje, nebyly použity. Byly vynechány tři otázky, a to otázka dostupnost úschovy zavazadel, která je v dotazníku dobrovolná, otázka informace o prohlídkách a otázka týkající se znalosti dalších výletních cílů. Informace o prohlídkách byly zhodnoceny v rámci požadavku informace u vchodu – přehled o nabídce. Tipy na výlet byly sledovány volně dostupnými tištěnými materiály, které atraktivitu svým návštěvníkům nabízely a dále byly sledovány v rámci požadavku informace u vchodu – aktuální nabízené akce, doporučení, jiné tipy. Dále z dotazníku Centrály cestovního ruchu byla u požadavku subjektivní dojmy vynechána jedna podotázka. Otázka týkající se Top výletních cílů Jižní Moravy byla hodnocena v rámci požadavku dostupnosti tiskovin a také v rámci požadavku informace u vchodu. Do dotazníku byl navíc autorkou práce zahrnut požadavek bezbariérový přístup.

Plán k provedení mystery visitingu je následující. Pokud atraktivita nabízí možnost si zvolit prohlídku s průvodcem, bude vybrána tato možnost. Pokud nikoliv, bude mystery visiting zaměřen na sledování cizojazyčných doprovodných textů. Pozornost bude věnována i jazykovým schopnostem zaměstnanců, které nemusí být vždy na dobré úrovni. Po prohlídce si osoby A a B mezi sebou sdělí

dojmy a postřehy. Ihned poté bude vyplněn dotazník, který pak bude převeden do elektronické verze a uložen do přílohy této práce na CD.

Výstupem každé návštěvy bylo vyplnění dotazníku, který má těchto dvanáct stanovených požadavků:

1. Naváděcí systém k atraktivitě

K atraktivitě je vyžadován příjezd autem. Pro splnění tohoto požadavku je sledována úroveň naváděcího systému k samotnému cíli. Posuzována je kvalita značek, šipek, cedulí a ostatních naváděcích systémů. Jsou sledovány nedostatky a místa, kde by mohl být naváděcí systém na lepší úrovni. Zhodnoceno je příjezdové značení u nejbližšího dopravního uzlu, kterým je takové místo, kde se protíná dvě a více dopravních cest. Hlavním dopravním uzlem může být například křižovatka, zastávka městské hromadné dopravy, autobusové nebo vlakové nádraží. Dále je zhodnocen naváděcí systém od hlavního dopravního uzlu k parkovišti a od parkoviště k atraktivitě.

2. Úroveň parkoviště

Je posuzována celková úroveň parkoviště. Hodnocena je velikosti parkoviště a také to, zda je parkoviště kapacitně dostačující vzhledem k typu atraktivity. Je hodnocena čistota a udržovanost parkoviště, dále jak je parkoviště vybaveno koši a osazeno zelení. Je hodnoceno označení parkoviště, zda je placené nebo neplacené.

3. Značení v místě

Uvnitř atraktivity je posuzována přehlednost, dostatečná srozumitelnost a jasné značení prohlídkové trasy pro návštěvníky.

4. Informace u vchodu

Jsou zhodnoceny informace u vchodu nebo u pokladny a jejich dostupnost. Pozornost je věnována i jazykovému pokrytí, tedy zda jsou informace přeloženy do cizího jazyka, i to, do kolika jazyků.

5. Bezbariérový přístup

Je hodnoceno, zda je budova atraktivity vybavena bezbariérovým přístupem.

6. Kontrola dostupnosti tiskovin

Je provedeno celkové zhodnocení tiskovin, jejich dostupnosti a dostatečného množství. Dále je hodnoceno, zda atraktivita nabízí vlastní prospekty a letáky týkající se dalších zajímavých míst v okolí, popřípadě zda jsou nabízeny i regi-

onální tiskoviny. Ohodnoceny jsou další tištěné materiály, které jsou u pokladny k dispozici.

7. Znalost infrastruktury okolí

Je učiněn dotaz týkající se místní infrastruktury (například možnost stravování přímo v atraktivitě či v jejím okolí). Je zhodnocen obsah odpovědi. Bodově je ohodnoceno, jaký měl personál přístup k poskytování informací a zdali se snažil plně vyhovět vzneseným požadavkům.

8. Kvalita prohlídky

Pokud bude v atraktivitě možnost provést prohlídku s průvodcem, bude zvolena tato varianta. Bude sledován způsob výkladu a přístup průvodce k návštěvníkům. V jiném případě bude zvolena prohlídka bez průvodce, tehdy budou sledovány doprovodné texty (s ohledem na jazykové mutace).

9. Úroveň odpočinkových míst

Jsou zhodnoceny čekací a odpočinková místa, a to jak u vstupu do atraktivity, tak i v prostorách během prohlídky. Je ohodnocena kvalita prostředí pro odpočinek.

10. Úroveň sociálního zařízení

Je zkontrolováno sociální zařízení, jeho čistota, udržovanost a zajištěnost hygienickými potřebami.

11. Úroveň prodejny suvenýrů

Po prohlídce je navštívena prodejna suvenýrů, popř. pokladna. Pozornost je věnována předmětům, které jsou nabízeny k prodeji.

12. Subjektivní dojmy

Jsou zhodnoceny celkové subjektivní dojmy z navštívené atraktivity.

U jednotlivých požadavků je popsán způsob, jak postupovat při kontrole a čeho je třeba si důkladně všímat. Ke každému požadavku jsou stanoveny jednotlivé podotázky ke zhodnocení. U každé podotázky je v dotazníku graficky znázorněné hodnocení od 0 do 3 bodů. Celkový součet bodů je zapsán ke každému požadavku na titulní stranu dotazníku. V tabulce na titulní straně je kromě bodů ještě uvedeno, zda požadavek byl splněn či ne. Požadavek nebyl splněn, pokud získal celkově 0 bodů. Dále na titulní straně je zaznamenán název navštívené organizace, adresa,

datum a konkrétní čas návštěvy a jména osob vykonávajících mystery visiting. Ke každému z dvanácti kritérií je sepsán v bakalářské práci detailní komentář, který popisuje zhodnocení všech otázek, které byly v dotazníku položeny. V závěru práce jsou porovnány získané body u jednotlivých památek a jsou navrženy doporučení vedoucí k odstranění zjištěných nedostatků. Mystery visiting probíhal u jednotlivých atraktivit v měsíci březnu a začátkem měsíce dubna, konkrétně 12., 19., 26. března a 1. dubna.

V rámci mystery visitingu byla uplatněna metoda pozorování, která je podrobně popsána v teoretické části. Tajnou návštěvu lze zařadit do skrytého pozorování, jehož zvláštní formou je zúčastněné pozorování. Jedná se o to, že pozorovatel je s pozorovaným v kontaktu a zároveň pozorovaný neví, že je účelně pozorován. Pozorovaný není tedy informován o tom, že je předmětem výzkumu.

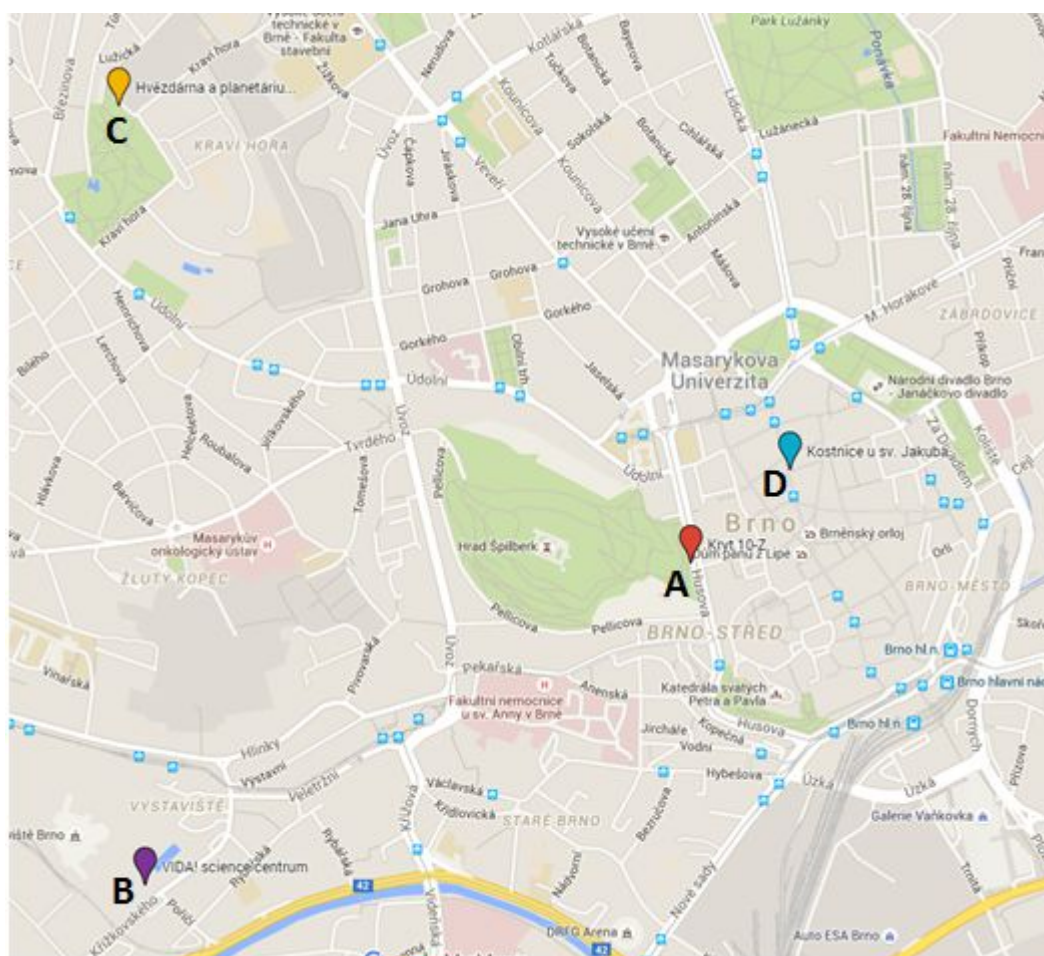
4 Vlastní práce

4.1 Představení Brna

Brno je druhým největším městem v České republice a zároveň krajským městem Jihomoravského kraje. Leží ve střední Evropě. Brno je středem dění v oblasti obchodu a průmyslu, dále je studentským městem s velkým počtem univerzit. Známé je rozlehlé brněnské výstaviště, které je funkcionalistickou stavbou. (Brno v kostce, ©2013–2016). Podle statistik ročně brněnské výstaviště navštíví okolo jednoho milionu návštěvníků. K jednomu z nejvíce navštěvovaných a velmi významných veletrhů patří mezinárodní strojírenský veletrh. (O společnosti Veletrhy Brno, ©2011–2014). K známým památkám města Brna patří další funkcionalistická stavba, kterou je Vila Tugendhat. Jejím architektem byl světově známý německý architekt Ludwig Mies van der Rohe. K dalším brněnským památkám patří hrad a pevnost Špilberk, Kostnice u sv. Jakuba, Stará radnice, Katedrála sv. Petra a Pavla, Jurkovičova vila a mnohé další památky. Brno je proslaveno dvěma celosvětově známými osobnostmi: hudebním skladatelem Leošem Janáčkem a zakladatelem genetiky Gregorem Johannem Mendelem. K významným a velmi navštěvovaným událostem v Brně patří Grand Prix. Jedná se o závody motocyklů konané na Masarykově okruhu v Brně. (Brno v kostce, ©2013–2016). V článku Tomáš Vostal (2014) uvádí, že návštěvnost tohoto eventu roste každým rokem, například v roce 2013 Grand Prix mělo 222 710 diváků a o rok později 240 695 diváků.

Počet obyvatel v okrese Brno-město je 377 440, počet obyvatel v celém Jihomoravském kraji činí 1 172 853. Poslední aktuální údaje podle českého statistického úřadu jsou vedeny k 31. 12. 2014. (Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji – 2014, 2015).

V bakalářské práci zaměřené na mystery visiting byly vybrány čtyři atraktivity města Brna, jejichž geografické umístění ukazuje obrázek číslo 2. Písmeno A ukazuje polohu Krypt 10–Z. Umístění VIDA! science centrum se nachází u písmena B. Hvězdárna a planetárium je umístěna u písmena C. Brněnská kostnice se nachází poblíž Kryptu 10–Za jeho poloha je označena písmenem D. Tyto atraktivity byly vybrány do mystery visitingu z toho důvodu, že se jedná o památky nové, které jsou veřejnosti přístupné krátkou dobu, anebo prošly v poslední době rekonstrukcí a modernizací. Nejnovější atraktivitou je Krypt 10–Z, který je otevřen od roku 2015. VIDA! science centrum je otevřena od konce listopadu 2014. Kostnice u sv. Jakuba je zpřístupněna od roku 2012. Hvězdárna a planetárium funguje již přes šedesát let, avšak roku 2011 prošla rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací.



Obr. 2 Mapové vrstvy vybraných brněnských atraktivit
Zdroj: Mapové vrstvy vybraných brněnských atraktivit, 2016

V následujících podkapitolách jsou představeny vybrané čtyři atraktivity. U každé atraktivity je nejprve uvedena její celková charakteristika, informace o cílové skupině a návštěvnosti, soupis jejich atraktivit a služeb. Dále je stručně popsán marketingový mix se zaměřením na propagaci.

4.1.1 Kryt 10–Z

Kryt 10–Z je novou brněnskou atraktivitou, která má celkovou rozlohu kolem 1500 metrů čtverečních. Skrývá v sobě 65 místností, které byly určeny pro významné osoby města Brna. Tyto místnosti jsou nyní vybaveny dobovým vybavením. Kryt byl schopný ukrýt kolem 500 osob po dobu 3 dnů. Avšak nikdy nebyl využit k účelu, ke kterému byl postaven. (Jeřábek, 2015). Cílová skupina je zaměřena na studenty, dospělé a seniory, které tématika krytu z dob komunismu zajímá. Z důvodu toho, že je Kryt 10–Z novou atraktivitou, nejsou k dispozici statistiky o návštěvnosti.

Kryt byl budován za doby 2. světové války a pravděpodobně již v roce 1944 byl z velké části postaven. Po vybudování sloužil k civilní protiletectvé obraně

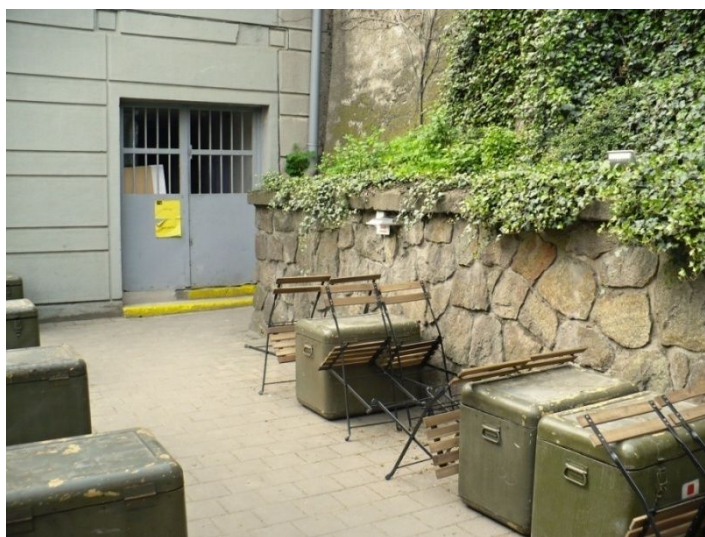
obyvatelstva. V letech 1946 až 1948 si Löwy a Šmíd založili v tomto krytu úspěšný obchod s vínem, který byl pouhé dva dny po vyvrcholení komunistického převratu, tedy 27. února roku 1948, zabaven. Později byl tento kryt přebudován na protiatomový, který se tak dodnes veřejnosti prezentuje. Poslední úpravy na tomto přísně utajovaném krytu byly ukončeny roku 1959. O řadu let později, roku 1993, byl kryt svěřen městu Brnu, konkrétně Magistrátu města Brna. V roce 2015 bylo rozhodnuto, že kryt bude zpřístupněn veřejnosti, proto veřejná organizace Americký fond, o. p. s., která prohlídku zajišťuje, započala práce s opravami krytu, které již byly úspěšně dokončeny. (Jeřábek, 2015).

Mezi zajímavosti, které je možné v krytu spatřit, patří například generátor od firmy Škoda, filtrační místnost, telefonní ústředna, marodka, dekontaminační místnost se sprchami určené ke zbavení se nebezpečných látek, kancelář velitele a mnohé další. V krytu jsou dočasně umístěny dveře z brněnské cely smrti, které sem byly převezeny z věznice na Cejlu, v níž byli popravováni političtí vězni i zločinci. Ze služeb Kryt 10-Z nabízí návštěvníkům možnost občerstvení v Mléčném baru, který je specifický tím, že podává jídlo a nápoje odpovídající totalitnímu režimu.

Kryt 10-Z se nachází na ulici Husova naproti domu s číslem popisným 12. Na obrázcích číslo 3 a 4 lze vidět celkový pohled na Kryt 10-Z a dále pohled na jeho vstup.



Obr. 3 Kryt 10-Z



Obr. 4 Vstup do Krytu 10-Z

Do krytu se lze dostat pěšky, hromadnou dopravou nebo vlastním autem. Kryt 10-Z nemá vlastní parkoviště, proto lze k parkování využít nedaleké městské parkoviště. Vstupenky lze zakoupit online anebo na ulici Radnická v Turistickém informačním centru. (Exkurze do technického zázemí, 2015).

Vstupné do Krytu 10-Z stojí 240 Kč za osobu. Nezletilé děti platí poloviční cenu, tedy 120 Kč. (Exkurze do technického zázemí, 2015). Vstupenky na noční exkurzi byly k dispozici pro měsíc březen a duben na slevovém portálu Slevomat za cenu 179 Kč, později za 189 Kč.

Mezi využívané nástroje komunikačního mixu krytu patří propracované webové stránky (www.10-Z.cz), které návštěvníkům poskytují nezbytné informace. Webové stránky jsou přeloženy do anglického, německého a ruského jazyka. Odkaz na Kryt 10-Z a jeho stručný popis lze najít i na webových stránkách Turistického informačního centra (www.ticbrno.cz/cs/podzemi/kryt-10-Z) a na portálu GOtoBRNO (www.gotobrno.cz/kryt-10-Z). Dalším významným komunikačním kanálem s veřejností je facebooková stránka krytu¹, na kterou jsou přidávány aktuality, pozvánky na kulturní akce, články, rozhovory, fotografie a další informace. Reklama Krytu 10-Z je zajištěna plakáty, které jsou vyvěšeny u jeho vstupu. Na webových stránkách krytu jsou uvedena média, která informovala o otevření krytu, patří k nim například ČT1, Český rozhlas anebo Hospodářské noviny. Tiskovinám, které jsou návštěvníkům nabízeny, je věnována pozornost v rámci vyhodnocení dotazníku. Podpora návštěvnosti je zajištěna 50 % slevou na děti do 18 let, dále byla zajištěna zlevněnými vstupenkami na slevovém portálu Slevomat. Pro propagaci atraktivity jsou významné i kulturní akce. V Krytu 10-Z je možnost uspořádat koncerty, přednášky a další jiné kulturní akce. Informace o těchto kulturních akcích jsou dostupné na facebookových stránkách krytu. (10-Z, 2015).

¹ www.facebook.com/10-Z-1110111832348731

4.1.2 VIDA! science centrum

VIDA! science centrum, jejímž provozovatelem je Moravian Science Centre Brno, p. o., se nachází v prostorách brněnského výstaviště. Nabízí stálou expozici na 500 metrech čtverečních. K vidění je zde přes 150 různých exponátů, které jsou rozdělených do čtyř sekcí: Planeta, Civilizace, Člověk a Mikrosvět. Celková rozloha VIDA! science centrum je 4 600 metrů čtverečních. Cílová skupina není nijak omezena. Je však známo, že Vida! je oblíbenou u rodin s dětmi. Programy VIDA! science centrum jsou určené pro dospělé, pro děti i pro seniory. Vida! nabízí i výukové programy pro školy. (Vida, 2014). Podle výroční zprávy Vida! byla návštěvnost v prosinci roku 2014 10 695 osob. (Richter, 2015). Za rok 2015 navštívilo Vida! 235 654 osob. Konkrétně v prosinci roku 2015 byla návštěvnost 23 515 osob. Lze vidět, že návštěvnost Vida! za prosinec 2015 je znatelně vyšší oproti prosinci 2014 a za pouhý rok prudce stoupla. (Richter, 2016).

Stálá expozice v sobě skrývá nespočet zajímavých fyzikálních a vědeckých exponátů – například vodíkovou raketu, simulaci povodně, tsunami, vln v oceánu, tornáda, vyzkoušení si na vlastní kůži sílu rychlosti větru. V sekci Člověk je k vidění model lidského srdce a jeho funkce v nadživotní velikosti, návštěvníci si můžou dokonce změřit EKG a další činnosti srdce. Velkou atrakcí je exponát rosnička, u kterého je možnost si vyzkoušet moderování předpovědi počasí. Pro děti do šesti let je vyčleněné dětské science centrum s vodním světem. Vida! nabízí pro své návštěvníky o víkendu možnost stravování v restauraci, která je umístěná přímo v jejich prostorách. Během týdnu je zajištěno občerstvení v relax zóně v 3. patře. U pokladen u vstupu se nachází obchod se suvenýry. Mezi další služby patří možnost pronájmu prostorů Vida! a provozování šatny pro návštěvníky zdarma. Ve Vida! je možnost si zaplatit vlastního průvodce. Vida! nabízí školní programy, speciální programy konající se každou neděli, pořádá Science show, pro návštěvníky promítá film Pidiobři v 3D a mnoho dalších akcí, které se v průběhu roku mění. (Vida, 2014).

Vida! se nachází na ulici Křížkovského 554/12 u brněnského výstaviště. Obrázek s číslem 5 ukazuje pohled na vstup do atraktivitu. K tomuto zábavnému vědeckému parku se lze dostat pěšky, hromadnou dopravou nebo autem. Vida! má vlastní parkoviště, popřípadě poblíž Vida! se nachází placený parkovací dům. Otevírací doba Vida! je v pracovní dny od devíti do šesti hodin, kromě pondělí, kdy je Vida! otevřena pouze do dvou hodin. O víkendu je Vida! návštěvníkům přístupná od desíti do šesti hodin. Vstupenky lze zakoupit buď přímo ve Vida! u pokladny nebo online přes e-shop (www.vida.cz/eshop). Na e-shopu Vida! nabízí k prodeji permanentky a dárkové poukazy. (Vida, 2014).



Obr. 5 Vstup do Vida!

Vstupné do Vida! je stanovené na 190 Kč za osobu. Vstupné pro studenty, seniory, děti do 15 let je za 110 Kč. Dále je stanovené vstupné pro rodiny a pro skupiny. Pro děti je zde možnost navštívit pevnost VIDARD za příplatek 50 Kč. Za 10 000 Kč je zde možnost si pronajmout celou budovu Vida! avšak mimo otevírací dobu. K dalším službám patří například pořádání narozeninových oslav. (Vida, 2014).

Webové stránky Vida! (www.vida.cz) poskytují návštěvníkům důležité informace. Návštěvníci si mohou na těchto webových stránkách zakoupit v sekci e-shopu vstupenky, permanentky a dárkové poukazy. Stránky jsou přeloženy také do anglického a německého jazyka. Na těchto stránkách se nachází odkaz na další portály, jako je Tripadvisor a Kudyznudy. Vida! má vlastní facebookové stránky (www.facebook.com/vidabrno), kam přidává aktuality, pozvánky na akce, různé soutěže a mnohé další. Odkaz na Vida! je také na portálu GOtoBRNO (www.gotobrno.cz/vida-science-centrum). Ze sociálních sítí Vida! používá Youtube a Instagram. Jak je uvedeno ve výroční zprávě za rok 2015, Vida! využívá PPC kampaně, organizuje různé soutěže, přidává svoje programy na stránky, které jsou zaměřené na volnočasové aktivity. Vida! spolupracuje s tiskem, s rádiem a s televizí. Ředitel Lukáš Richter uvádí dále ve výroční zprávě to, že Vida! umísťuje po městě city light vitríny, billboardy, k reklamám využívá také MHD prostředky. Tiskoviny Vida! jsou zhodnoceny v další kapitole v rámci mystery visitingu. Vida! má řadu partnerů. Na základě spolupráce poskytuje 10 % slevu z vstupného držitelům Senior pasů. Podpora prodeje je zajištěna různými slevami z vstupného, například v rámci Dne učitelů bylo pro všechny pedagogy vstupné za 1 Kč. Vědecký park využívá direkt marketingu, příkladem je například rozesílání zpravodajů na emailové adresy návštěvníků. Vida! pořádá akce pro veřejnost i mimo svoji bu-

dovu. Roku 2015 například pořádala akci v Aqualandu Moravia v Pasohlávkách, která se týkala experimentů s plovoucími předměty. (Richter, 2016).

4.1.3 Hvězdárna a planetárium Brno

Rok 1954 je spojen s prvním otevřením hvězdárny. V šedesátých letech bylo postaveno planetárium, které bylo ve stejných letech spojeno s hvězdárnou. Od roku 1954 budova prošla řadou náročných přestaveb a byla zmodernizovaná. Poslední velká rekonstrukce byla dovršena roku 2011. Hvězdárna a planetárium, p. o. se zabývá astronomií, která je samozřejmě na prvním místě, dále jsou předmětem její činnosti různé další obory, jako je například matematika. Zřízení Hvězdárny a planetária zajistilo Statutární město Brno. (Hvězdárna a planetárium Brno, 2013). Cílová skupina není omezena, Hvězdárna a planetárium je oblíbená u rodin s dětmi i u dospělých. Nabízené programy jsou určené pro dospělé, pro děti, pro školy i pro seniory. Pořady jsou rozděleny pro veřejnost a pro školy, které si mohou vybrat z širokého výběru. V roce 2013 Hvězdárnu a planetárium navštívilo přes 75 000 osob. Toto číslo je nižší z toho důvodu, že část roku 2013 nebylo pro návštěvníky zpřístupněné velké planetárium. (Dušek, 2014). V roce 2014 dosáhla návštěvnost 143 715 osob. (Dušek, 2015). O rok později se návštěvnost zvýšila na 162 688 návštěvníků. (Dušek, 2016).

Ve Hvězdárně a planetáriu se nacházejí tyto místnosti – vstupní hala, digitárium, malé planetárium, exploratorium s expozicí týkající se Sluneční soustavy a vesmíru, přednášková místnost, astronomická pozorovatelná, terasa s možností pozorování a vědecká stezka, která se nachází poblíž vstupu do budovy. V prostorách u vstupní haly se nachází grafická stěna a expozice Počasí. V rámci mystery visitingu byl v digitáriu navštíven program Sluneční superbouře. Tomuto programu je věnována pozornost v další podkapitole. Mezi další programy, které bylo možné v březnu v digitáriu navštívit, byl program Ptačí ostrov, Se zvířátky o vesmíru, Úžasné planety a Astronaut. V malém planetáriu se každou březnovou středu a pátek konala Relaxace pod hvězdami. V přízemí, kde se nachází exploratorium bylo možné navštívit expozici Sluneční soustavy a vesmíru. V prostorách Hvězdárny a planetária je možnost jednoduchého občerstvení, je zde možnost využít zdarma šatnu. Dále se zde nachází obchod se suvenýry s názvem: Astro obchod. (Hvězdárna a planetárium Brno, 2013).

Hvězdárna a planetárium se nachází na ulici Kraví hora 2. Obrázek číslo 6 ukazuje vstup do Hvězdárny a planetária.



Obr. 6 Vstup do Hvězdárny a planetária

K hvězdárně se lze dostat pěšky, hromadnou dopravou nebo autem. Hvězdárna a planetárium vlastní parkoviště nemá, k parkování lze využít náměstí Míru či parkovací plochy u koupaliště Kraví hora. Otevírací doba se odvíjí podle aktuálního programu, prostory hvězdárny jsou otevřeny hodinu před začátkem prvního programu. Vstupenky lze zakoupit přímo u pokladny ve Hvězdárně a planetáriu, dále v některých Turistických informačních centrech (například Radnická 2) anebo online přes webové stránky Hvězdárny a planetária. (Hvězdárna a planetárium Brno, 2013).

Cena vstupného do digitária je 125 Kč. Snížená cena vstupného ve výši 100 Kč je určena pro osoby do 26 let, dále pro osoby nad 65 let a pro osoby s průkazem ZTP. Programy pro školy, přednášky, pozorování noční oblohy a vstup do exploratoria stojí 80 Kč. Zcela zdarma je vstup do horního patra, kde se nachází vyhlídka na město Brno a vstup do vstupní haly, kde je umístěna výstava. (Hvězdárna a planetárium Brno, 2013).

Na úvodní webové stránce Hvězdárny a planetária (www.hvezdarna.cz) jsou uvedeny aktuální programy, které lze navštívit a programy, které budou v blízké době veřejnosti přístupné. Stránky jsou přeloženy do šesti jazyků. Na stránkách Hvězdárny a planetária se nachází odkaz na portál s názvem: Žereme vesmír (www.zeremevesmir.cz), kam jsou přidávána různá videa, články, přednášky, pořady, experimenty a další zajímavosti týkající se vesmíru. Dalším odkazem jsou webové stránky GOtoBRNO (<http://www.gotobrno.cz/hvezdarna-a-planetarium-brno>). Dalším komunikačním kanálem jsou facebookové stránky (www.facebook.com/hvezdarna.brno), na které jsou přidávány aktuality, fotografie, události, krátká videa a další informace. Hvězdárna a planetárium má vlastní Youtube kanál a Twitter. Reklama Hvězdárny a planetária je v Brně zajištěna city light vitrínami a billboardy. Hvězdárna využívá ke spolupráci řadu organizací

a médií, například DPMB, rádio Petrov, VIDA! science centrum. Tištěné materiály nacházející se uvnitř hvězdárny byly zhodnoceny v další podkapitole v rámci mystery visitingu. Mezi podporu prodeje lze zařadit prodej vlastní kolekce, která nabízel a nabízela návštěvníkům trička, šály, spodní prádlo, čepice. Ve výroční zprávě ředitel Hvězdárny a planetária Jiří Dušek uvedl, že k úspěchům roku 2015 patří například vysoký prodej brýlí, které byly určeny k pozorování Slunce při jeho zatmění. Hvězdárna nabízí v rámci direct marketingu emailové rozesílání zpravodaje. Dochází i k oslovení škol v rámci Jihomoravského kraje. K plánovaným akcím na rok 2016 patří například Noc padajících hvězd, Svátek světla, PS Fulldome Festival Brno 2016. (Dušek, 2016).

4.1.4 Kostnice u sv. Jakuba

Kostnice u svatého Jakuba patří k druhé největší kostnici v Evropě, co se týče počtu pohřbených těl. Největší kostnice se nachází v Paříži. Kostnice vznikla z toho důvodu, že tehdejší hřbitov, který byl umístěn na Jakubském náměstí hned vedle kostela, nestačil. Proto byly hroby na hřbitově zhruba po deseti letech otevřeny a ostatky byly přemístěny do kostnice. V 18. století byl hřbitov z hygienických důvodů zrušen. Celkový počet pohřbených těl v kostnici se odhaduje na 50 tisíc. Pouhých 10 % z 50 tisíc je v brněnské kostnici od roku 2012 zpřístupněno veřejnosti. (Kostnice u sv. Jakuba, ©2013–2016). Cílová skupina této atraktivity není omezena. Kostnici u sv. Jakuba spolu s Labyrintem pod Zelným trhem a Mincmistrovským sklepem řídí Turistické informační centrum města Brna, p. o. Všechny tyto tři památky, které patří do brněnského podzemí, navštívilo v roce 2015 celkově 56 019 turistů. (Tichá Janulíková, 2016). Konkrétně v prvním pololetí roku 2015 Kostnici u sv. Jakuba vidělo 10 060 návštěvníků, novější statistiky nejsou k dispozici. (Tichá Janulíková, 2015).

Kostnice má dvě expozice, jedna se nachází pod náměstím a druhá přímo pod kostelem sv. Jakuba. V prostorách lze spatřit sochy, náhrobní kameny, plastiky, vitráže a velké množství ostatků. Ve vstupní hale se nachází vitríny s různými nálezy, které se našly v kostnici, a také informační tabule popisující například objevení kostnice. Ke službám kostnice patří provozování obchodu se suvenýry.

Kostnice u sv. Jakuba se nachází v centru města Brna na Jakubském náměstí. Obrázek s číslem 7 zobrazuje pohled na kostnici z ulice a zároveň i její vstup.



Obr. 7 Kostnice u sv. Jakuba

Lze se k ní dostat hromadnou dopravou, autem nebo pěšky. Kostnice nemá vlastní parkoviště, k parkování lze využít parkovací dům nacházející se u Janáčkova divadla anebo městské parkoviště. Kostnice má denně otevřeno od půl desáté do osmnácti hodin kromě pondělí, kdy je zavřeno. Vstupenky lze zakoupit přímo v kostnici, online prodej není možný. (Kostnice u sv. Jakuba, ©2013–2016).

Cena vstupného je 140 Kč, snížené vstupné je za polovinu pro studenty, seniory, držitele průkazu ZTP a děti do 15 let. Dále je stanoveno vstupné pro rodiny a pro skupiny. Na Senior pasy se poskytuje 10% sleva a na Rodinné pasy 5% sleva. Za 50 Kč je možno v prostorách kostnice natáčet videa, fotografování v prostorách kostnice je zdarma. (Kostnice u sv. Jakuba, ©2013–2016).

Vlastní webové stránky Kostnice u sv. Jakuba nemá, informace o kostnici se nachází na webových stránkách Turistického informačního centra (www.ticbrno.cz/cs/podzemi/kostnice-u-sv-jakuba), které jsou přeloženy i do anglického jazyka. Informace o kostnici lze najít také na portálu GOtoBRNO (www.gotobrno.cz/kostnice-pod-dekansky-m-kostelem-sv-jakuba). K dalšímu odkazu na kostnici patří FB stránky Kostnice u sv. Jakuba, které nejsou moc aktivní. Jsou zde sdíleny různé články, přidávány fotografie a pozvánky na události. Tiskoviny, které se v kostnici nachází, byly zhodnoceny v dotazníku v rámci provedení mystery visitingu. Mezi podporu prodeje patří například získání slevy 10 %, kterou obdrží návštěvník, pokud si zakoupí během jednoho dne vstupenku do dvou prostorů v brněnském podzemí. (Kostnice u sv. Jakuba, ©2013–2016). K akcím, které jsou plánované na rok 2016, patří noční prohlídky kostnice. Známou událostí je Muzejní noc, v rámci které však Kostnice u sv. Jakuba není zpřístupněna, ale je zpřístupněn Labyrint pod Zelným trhem a Mincmistrovský sklep, které také patří do brněnského podzemí. (Tichá Janulíková, 2015).

4.2 Mystery visiting vybraných brněnských atraktivit

Mystery visiting byl uskutečněn u čtyř výše zmíněných brněnských atraktivit, které jsou považovány v tomto městě za známé a za turisty vyhledávaná místa. V práci jsou zhodnoceny návštěvy jednotlivých památek se zaměřením na ověření nabízené kvality služeb v turistickém cíli.

4.2.1 Realizace mystery visitingu

První mystery visiting byl uskutečněn 12. března 2016 v 16.30. Navštíven byl protiatomový Kryt 10-Z, který je umístěn pod hradem Špilberk. Prohlídka krytu s průvodkyní v anglickém jazyce trvala necelých 60 minut.

Druhým cílem bylo VIDA! science centrum, která byla navštívena 19. března 2016 v 16.00. Na prohlídku bez průvodce, kde osoba A komunikovala v českém a v anglickém jazyce a osoba B v německém a v anglickém jazyce, byl vyhrazen na všechny exponáty čas dvou hodin. Osoba A a osoba B v průběhu prohlídky mezi sebou komunikovali anglickým jazykem.

Třetím cílem byla Hvězdárna a planetárium. Program Sluneční superbouře byl absolvován 26. března v 18.30. Délka programu byla necelou hodinu. Tento program byl v první části veden průvodkyní a v druhé části byly promítnuty dva kratší filmy. Osoba A vystupovala jako osoba ovládající český a anglický jazyk a osoba B jako osoba ovládající německý a anglický jazyk.

Poslední návštěvou byla Kostnice u sv. Jakuba. Tato atraktivita byla navštívena 1. dubna v 17:30. První část prohlídky byla komentována průvodkyní, která program zahájila úvodním slovem o historii. V druhé části se jednalo o individuální prohlídku prostorů kostnice. Povídání o historii trvalo kolem deseti minut, individuální prohlídka kostnice zabrala osobám A a B zhruba dvacet minut. Osoba A vystupovala jako česky a anglicky mluvící osoba a osoba B jako německy a anglicky mluvící osoba.

4.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Naváděcí systém k atraktivitě

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení naváděcího systému k atraktivitě bylo v první řadě hodnoceno značení z hlavního dopravního uzlu. Za ten je možné považovat Hl. nádraží v Brně. Zde žádné značení není uvedeno (naváděcí tabule, šipky), a proto byla tato podotázka hodnocena 0 body. V druhé řadě bylo hodnoceno značení od hlavního dopravního uzlu k parkovišti. Toto značení je jasné a srozumitelné. Parkoviště bylo využito městské na Zelném trhu, které je u Šilingrova náměstí řádně označeno cedulí, z toho důvodu byla podotázka hodnocena 3 body. V poslední řadě bylo hodnoceno značení od parkoviště k atraktivitě. Na cestě od parkoviště ke krytu není nalezen žádný naváděcí systém. Před krytem se nachází velké množství velkým a malých plakátů reprezentující Kryt 10-Z. Podotázce byl udělen 1 bod.

VIDA! science centrum

Komentář: U prvního sledovaného kritéria je za hlavní dopravní uzel považována křižovatka u Mendlova náměstí. Žádné značení u hlavního dopravního uzlu není uvedeno, proto byla podotázka ohodnocena 0 body. V rámci druhého kritéria je značení jasné, srozumitelné a označené cedulí. Parkoviště se nachází u vstupu do budovy Vida! na ulici Křížkovského. Podotázce byly uděleny 3 body. V rámci posledního kritéria bylo značení od parkoviště k cíli ohodnoceno 3 body a to z toho důvodu, že parkoviště se nachází poblíž vstupu Vida!.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Za hlavní dopravní uzel je v rámci prvního kritéria považováno náměstí Míru, které se nachází v blízkosti Hvězdárny a planetária. Značení je zajištěno citylight vitrínou zobrazující reklamu na Sluneční superbouři, nad kterou je umístěna červená cedule s šipkou směřující k atraktivitě. Podotázka získala 3 body. Značení od hlavního dopravního uzlu k parkovišti (poblíž areálu Kraví hora) v rámci druhého sledovaného kritéria není jasné. Žádné značení zde není uvedeno, a proto podotázka byla ohodnocena 0 body. U posledního sledovaného kritéria je značení od parkoviště ke Hvězdárně a planetárium na špatné úrovni. Naváděcí systém se u parkoviště nevyskytuje. Podotázce bylo přiděleno 0 bodů.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Jako hlavní dopravní uzel je v případě Kostnice u Sv. Jakuba možné považovat křižovatku u Moravského náměstí, na které dochází ke křížení několika linek DPMB. Příjezdové značení se zde nevyskytuje, proto byla podotázka ohodnocena 0 body. U druhého sledovaného kritéria je značení k parkovišti od hlavního dopravního uzlu jasné a srozumitelné. K parkování byl využit placený podzemní parkovací dům nacházející se na Moravském náměstí u Janáčkova divadla. Na tento parkovací dům je vyvěšen u křižovatky na Moravském náměstí velký plakát. K této podotázce byly přiděleny 3 body. Značení od parkoviště směrem k atraktivitě není uvedeno. První menší plakát se nachází až přímo u vstupu do atraktivity, proto poslední sledované kritérium bylo hodnoceno 0 body.

Úroveň parkoviště

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení úrovně parkoviště byla v první řadě zhodnocena kapacita parkoviště. Kryt 10-Z vlastní parkoviště nemá, proto bylo využito městské parkoviště na Zelném trhu. Kapacitně je parkoviště dostačující, nachází zde 48 parkovacích míst a 3 parkovací místa pro držitele průkazu ZTP. V sobotu je od 13. hodiny odpoledne a v neděli celý den neplacené. K této otázce byly uděleny 3 body. U druhého kritéria byla ohodnocena čistota parkoviště, jeho udržovanost, obklopení parkoviště zelení a vybavenost odpadkovými koši. Parkoviště na Zelném trhu je čisté, udržované, dostatečně zpevněné, zajištěné odpadkovými koši. V okolí parkoviště je vysázeno několik stromů. Podotázka byla

obodována 3 body. Zaparkovat lze kromě Zelného trhu i na Dominikánském náměstí anebo na parkovišti pod hotelem International.

VIDA! science centrum

Komentář: První sledované kritérium bylo ohodnoceno 3 body. Parkoviště u budovy VIDA! je dostatečně velké, parkovacích míst se zde nachází kolem 30. Parkoviště je neplacené. K parkování lze popřípadě využít nedaleký placený parkovací dům. Ten nabízí 850 parkovacích míst. Druhé kritérium bylo ohodnoceno také 3 body. Parkoviště je čisté, udržované, zpevněné, je obklopeno zelení a je vybaveno odpadkovými koši. Parkoviště v blízkosti pavilonu je neplacené.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Hvězdárna nemá vlastní parkoviště, proto bylo využito parkoviště poblíž areálu Kraví hory. Parkoviště na náměstí Míru bylo obsazené. V rámci prvního hodnoceného kritéria je parkoviště menší vzhledem k velikosti atraktivity. Nachází se zde kolem 15 parkovacích míst. Parkoviště je neplacené. K této podotázce byly přiděleny 2 body. U druhého sledovaného kritéria parkoviště není vybaveno odpadkovými koši. Parkoviště je však udržované a čisté. V jeho okolí se nachází dostatek zeleně. Podotázka byla ohodnocena 2 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Kostnice pro své návštěvníky nenabízí vlastní parkoviště. K parkování byl využit parkovací dům u Janáčkova divadla nacházející se pár set metrů od atraktivity. Co se týká prvního sledovaného kritéria, parkovací dům je kapacitně rozhodně dostačující, jelikož nabízí 390 parkovacích míst. Parkovací dům je zpoplatněný od osmé hodiny ráno do šesté hodiny večerní 30 Kč/hod. Od šesté hodiny večerní stojí parkovné 20 Kč/hod. Podotázka byla obodována 3 body. U druhého kritéria údržba parkoviště a jeho čistota je zajištěna, zeleň v okolí parkoviště se vyskytuje, odpadkové koše jsou zajištěny, proto byly připsány k podotázce 3 body.

Značení v místě

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení značení v místě byl v první řadě hodnocen naváděcí systém uvnitř atraktivity (pokladna, záchody, vstup do atraktivity). Naváděcí systém v místě je zajištěn pouze žlutými papíry ve formátu A4, na kterých je napsáno „Směr prohlídky“ anebo název místnosti. Nápisy jsou zejména v českém jazyce, doplněné o anglické nápisy. Na vstupních dveřích je nalepen žlutý papír formátu A4 s textem „Vstup“, pod ním je další papír formátu A4 s označením vstupu v anglickém jazyce. Označení pokladny v této atraktivitě chybí, záchody jsou označeny žlutým papírem s textem „WC“. Proto podotázka týkající se naváděcího systému byla ohodnocena 2 body. V druhé řadě byla ohodnocena přiměřená vzdálenost všech míst od sebe. Vzdálenosti míst od sebe jsou velké, ale vzhledem

k rozloze atraktivity, která má 1500 čtverečních metrů, je to přijatelné. Proto byly připsány 2 body.

VIDA! science centrum

Komentář: V rámci prvního sledovaného kritéria naváděcí systém uvnitř atraktivity je zajištěn na výborné úrovni. Vstup do expozice je vyznačen. Před budovou Vida! se nachází plakát, který ukazuje návštěvníkům směr vstupu. Pokladna a záchody jsou jasně označeny i v anglickém jazyce. Na stěně před vstupem do stálé expozice je vyvěšen plánec celého vědeckého parku. Expozice, která je rozdělena do čtyř částí, je na plánu jasně a srozumitelně barevně oddělena. Na plánu je vyznačen vstup, záchody, schodiště, relaxační zóna, divadlo vědy, obchod se suvenýry a další místnosti. Značení uvnitř atraktivity je zajištěno nálepkami na zemi, které informují návštěvníka, v jaké části stálé expozice se nachází. Na začátku prohlídky je na zemi umístěna nálepka s šipkou „Směr prohlídky“. Nálepky na zemi jsou kromě českého jazyka i v jazyce anglickém. Proto byly podotázce týkající se naváděcího systému uvnitř atraktivity uděleny 3 body. V rámci druhého kritéria vzdálenost míst od sebe je přiměřená vzhledem k charakteru atraktivity. Záchody se nachází jak při vstupu do atraktivity, tak i na konci expozice. Obchod se suvenýry se nachází spolu s pokladnou u vstupu do expozice. Proto byla podotázka ohodnocena 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Co se týká prvního hodnoceného kritéria, u vstupních dveří se nachází tabule, která graficky znázorňuje jednotlivá patra Hvězdárny a planetária s jejich místnostmi. Vstup do atraktivity a pokladna nejsou označeny. Záchody jsou jasně a srozumitelně značeny. Dále na zdi hned vedle vchodu do místností jsou vyznačeny názvy místností. Menším písmem jsou přeloženy do anglického i do německého jazyka. Žádný jiný naváděcí systém se v místě nenachází, proto byly podotázce uděleny 2 body. V rámci druhého kritéria vzdálenost míst od sebe je přiměřená vzhledem k typu atraktivity. Pokladna je viditelná ihned po vstupu do budovy, šatna je umístěna naproti pokladně, záchody se nachází poblíž malého planetária. Podotázka byla ohodnocena 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: U prvního sledovaného aspektu naváděcí systém uvnitř atraktivity se nevyskytuje. Nejsou nalezeny žádné cedule či šipky, které by usnadnily orientaci. V kostnici se nachází na stěnách evakuační plán s grafickým znázorněním prohlídkové trasy. Vstup do atraktivity a ani pokladna nejsou vyznačeny. Podotázka získala 1 bod. V rámci druhého aspektu jednotlivá místa v kostnici nejsou od sebe příliš vzdálena. Kostnice, co se týče plochy, není moc rozlehlá, lze se v ní dobře orientovat. Vzhledem k velikosti atraktivity je vzdálenost míst od sebe přijatelná, proto byla podotázka ohodnocena 3 body.

Informace u vchodu

Kryt 10-Z

Komentář: U vchodu z ulice byl přimontován plakát, v českém a anglickém jazyce stručně popisující kryt a jeho historii. Dále byl na vstupní bráně byl vyvěšen neaktuální plakát, vztahující se k 25. 2. 2016 informující o mimořádných prohlídkách na výročí tzv. Vítězného února. Informace zde byly napsány jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Třetí plakát je přimontován ke skále u vchodu do krytu. Je ve tvaru šipky s textem „Luftschutzraum protiletectký kryt“. Další plakát se týká nočních exkurzí pořádaných každý týden. Informace ve spodní části plakátu jsou opět přeloženy do anglického jazyka. Plakáty neměly jednotný design, byly graficky rozdílně ztvárněny. Na budově krytu je umístěn větší billboard, který informuje o výstavě „V hloubi mé zahrady“ konající se na hradě Špilberk.

V rámci hodnocení informací u vchodu byla v první řadě zhodnocena otevírací doba. Informace o otevírací době nikde nebyly uvedeny, proto tato podotázka získala 0 bodů. V druhém případě byl ohodnocen přehled o nabídce. Nabídka týkající se návštěvy krytu je prezentována na vyvěšených plakátech, a proto byly podotázce připsány 3 body. V třetím případě byl zhodnocen přehled cen vstupů. Ten nebyl nikde uveden, proto podotázce bylo uděleno 0 bodů. V poslední řadě byly zhodnoceny aktuálně nabízené akce, doporučení a jiné tipy. Mezi aktuálně nabízené akce patří noční a denní prohlídky krytu, mezi další tipy k návštěvě patří výstava „V hloubi mé zahrady“. Jiná doporučení u vchodu nejsou uvedena, a proto byly uděleny 2 body.

VIDA! science centrum

Komentář: Otevírací doba v rámci prvního sledovaného kritéria je umístěna u vstupní branky před budovou Vida! (obrázek číslo 5), a to pouze v českém jazyce. Přehled otevírací doby je dále vylepen u vstupních dveří. Poslední přehled otevírací doby se nachází u pokladny, kde je vystaven i v anglickém jazyce. Podotázce byly uděleny 3 body. Co se týká druhého kritéria, u pokladny se nachází přehled nabídek jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Podotázce byly uděleny 3 body. V třetím případě se ceny vstupů nachází u pokladny ve dvou jazycích, a proto byly k této podotázce uděleny 3 body. Poslední požadavek týkající se doporučení a dalších tipů k výletu je zajištěn tiskovinami dostupnými u pokladny a ve stojácích. V den konání mystery visitingu (19. března) probíhal Světový den Downova syndromu. V rámci tohoto dne byla možnost shlédnout divadlo s herci s Downovým syndromem či zúčastnit se dílen pro děti jak s tímto syndromem, tak i bez něj. Podotázce týkající se aktuálních nabízených akcí, doporučení a jiných tipů byly uděleny 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Otevírací doba se u prvního kritéria nachází pouze v českém jazyce a je umístěna u vchodu na stojánku za vstupními dveřmi. Podotázka byla ohodnocena 2 body. Přehled o nabídkách v rámci druhého kritéria je zobrazen na stěně u pokladny, informace jsou sepsány pouze v českém jazyce (slovo vstupné je přelo-

ženo do anglického i do německého jazyka), proto podotázce bylo uděleno hodnocení 2 bodů. Ceny vstupného u třetího sledovaného kritéria jsou uvedeny na stěně u pokladny pouze v českém jazyce. Bylo uděleno hodnocení 2 bodů. Další tipy na výlet a doporučení v rámci posledního kritéria jsou zajištěny tiskovinami u pokladny a ve stojácích pouze v českém jazyce. Podotázce byly přiděleny také 2 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: U prvního sledovaného aspektu je otevírací doba uvedena v českém a v anglickém jazyce u vstupních dveří a na plakátě prezentující kostnici. Podotázka byla ohodnocena 3 body. Přehled nabídky je uveden, a proto byly druhému kritériu přiděleny 3 body. Kostnice žádné další akce nenabízí, pouze prohlídku s průvodcem a následně individuální projití kostnice. Co se týká dalšího sledovaného aspektu, přehled vstupného včetně různých slev (například Rodinný pas při vstupu s dítětem 5 % sleva, Senior pas 10% sleva) je u vstupních dveří uveden. Vstupné však není přeloženo do jiného jazyka, proto byly uděleny 2 body. U posledního aspektu doporučení a další tipy jsou zajištěny časopisem Kam v Brně pouze v českém jazyce. Tato podotázka byla obodována 2 body.

Bezbariérový přístup

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení bezbariérového přístupu bylo v první řadě zhodnoceno to, zda atraktivita nabízí pro návštěvníky bezbariérový vstup. Vstup do Krytu 10-Z není zcela bezbariérový, u vstupních dveří se vyskytují dva menší schodky. Proto tato podotázka získala 1 bod z důvodu velkých nedostatků. Jako druhé kritérium bylo zhodnoceno to, zda jsou prostory v atraktivitě upraveny pro osoby s omezenou schopností pohybu (invalidní vozík). Podotázka byla ohodnocena 0 body, a to z toho důvodu, že se uvnitř krytu nachází poměrně strmé schody bez plošiny. Kromě toho jsou uvnitř krytu užší uličky a nerovnosti na podlaze.

VIDA! science centrum

Komentář: U prvního sledovaného kritéria budova Vida! nabízí pro hendikepované bezbariérový vstup. Vstup se nachází pod hlavním vchodem. Podotázce byly uděleny 3 body. Co se týká druhého kritéria, prostory v atraktivitě jsou upraveny pro osoby s omezenou schopností pohybu, lze využít i výtahů. Podotázce byly přiděleny 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: U prvního sledovaného požadavku vstup do Hvězdárny a planetária je bezbariérový (obrázek číslo 6), a proto byla podotázka ohodnocena 3 body. V rámci druhého sledovaného požadavku prostory ve Hvězdárně a planetáriu jsou zcela bezbariérové. Do prvního patra či do přízemí se lze dostat výtahem. Podotázka získala maximální počet bodů.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Vstup do atraktivity u prvního kritéria není bezbariérový. U vstupu se vyskytují strmé schody bez plošiny, a proto byla otázka obodována 0 body. V rámci druhého hodnoceného kritéria prostory uvnitř kostnice nejsou přizpůsobeny pro pohyb s vozíčkem. U pokladny a na začátku prohlídky se nachází schody bez plošiny, a proto otázka získala 0 bodů.

Kontrola dostupnosti tiskovin

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení kontroly dostupnosti tiskovin byly zhodnoceny volně dostupné tištěné materiály o navštívené atraktivitě a další tiskoviny. Na začátku prohlídky byly rozdány plánky Krytu 10-Z. Jiné letáčky a tiskoviny nejsou návštěvníkům volně k dispozici. Na konci prohlídky byla oslovena průvodkyně s prosbou o nějaké další informační letáčky pro německy hovořící turisty, kteří by kryt rádi navštívili. Byl obdržen stejný plánek krytu opět v anglickém jazyce. Dále byl získán informační text sepsaný také v anglickém jazyce. Plánek krytu je ve formátu A4, vytištěný barevně na měkkém papíru. Plánek je orientovaný na šířku. V levém horním rohu plánku je zobrazen obrázek ve tvaru šipky s textem „Luftschutzraum protiletectký kryt“. Tato stejná šipka je vyvěšena před budovou krytu v podobě většího plakátu. V pravém horním rohu je tučně vytištěno větším písmem 10-Z. V pravé dolní části plánku jsou uvedeny odkazy na Facebook a na webové stránky. Barvami jsou na plánku vyznačeny jednotlivé sekce krytu a jejich vstupy. Nachází se zde 3 vstupy do krytu a jeden výstup – vstup k expozici, vstup k Mléčnému baru, vstup ke konání kulturních akcí a východ, který se nachází pod hradem Špilberk. Informační text je formátu A4. Text je orientovaný na výšku, vytištěný černobíle na měkkém papíru a popsán oboustranně. Obsah se věnuje historii krytu, zajímavým faktům, jednotlivým místnostem, které se uvnitř krytu nachází a menu Milk baru. Menu Mléčného baru je sepsáno jiným typem písma, proto informační text nemá jednotný vzhled. Na konci popisu jednotlivých místností je uveden odkaz na webové a na Facebookové stránky krytu. Je zde uvedena poznámka, že Kryt 10-Z zveřejňuje nejzajímavější fotografie zaslané návštěvníky na facebookové stránky. Podotázce byly uděleny 3 body. Tiskoviny Krytu 10-Z jsou k vidění na obrázcích číslo 1 až 3 v příloze na CD.

VIDA! science centrum

Komentář: První tiskovina je vytištěna barevně na kvalitním papíru. Tato tiskovina, která je ve složené formě, obsahuje uvnitř plánek expozice, který je pro návštěvníky přehledný a jasný. Tentýž plánek byl vyvěšen na zdi ve vstupní hale. Zadní stránka popisuje praktické informace, například otevírací dobu, cenu vstupného, programy ve Vida!. Jsou zde uvedeny webové stránky, FB stránky, Instagram, email, telefon, adresa a provozovatel Vida!. Druhý tištěný materiál se věnuje představení Vida!. Tiskovina je barevně vytištěna na kvalitním papíru. Na titulní stránce je uveden text „Zábavní vědecký park pro celou rodinu“ a webové stránky Vida!.

Na zadní stránce je uvedena otevírací doba, kontakt a ceník. Tyto obě tiskoviny jsou volně k dispozici pouze v českém jazyce. Po vyžádání byla obdržena tiskovina s plánkem expozice v německém jazyce. Vida! pro cizince nabízí i anglickou verzi. Mezi další tiskoviny Vida! patří letáček, ze kterého si lze jeho vystřížením vytvořit Möbiovu pásku². Letáček je vytištěn barevně na měkkém papíru. Na přední straně jsou stručně uvedeny informace o atraktivitě, otevírací doba, adresa a webové stránky. Na zadní straně jsou sepsány instrukce a zajímavosti k Möbiově pásce. Je zde uveden QR kód a odkaz na Youtube kanál s návodem. Vida! nabízí volně k dispozici tiskovinu se skládačkou „Podívejte se na věci z různých stran“. Skládačka je vytištěna barevně na měkkém papíru ve formátu A5. Na tiskovině je uvedeno logo Vida!, její webové stránky, skládačka s autorem a na zadní straně jsou sepsány instrukce. Dále je u pokladny volně k odběru brožura týkající se školních programů a letáček informující o letních příměstských táborech pro děti. Volně dostupné tištěné materiály jsou k dispozici i na stojáncích, například letáček, který zve k návštěvě českých korunovačních klenotů, Národního divadla v Brně anebo k výstavě s názvem Ďáblova bible. K dispozici je časopis „Přírodovědci.cz“ a časopis Kult. Ve stojáncích se nachází velké množství tiskovin. Další tiskoviny jsou položeny u pultu u pokladny, například letáček Top výletní cíle Jižní Moravy, který se věnuje dalším zajímavým místům v okolí a brožura popisující program Sluneční superbouře, který pořádá Hvězdárna a planetárium Brno. Veškeré letáčky jsou volně k dispozici. Této podotázce byly uděleny 3 body. Tiskoviny Vida! jsou přiloženy v příloze na CD (obrázky číslo 4 až 12).

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Tiskoviny jsou k dispozici u pokladny a ve stojáncích. Ve stojáncích byly volně k dispozici programy Hvězdárny a planetária na měsíc březen a duben. Tento měsíční program je v rozložené formě ve formátu A3. Program je vytištěn černobíle na měkkém papíru. Na titulní straně je uvedeno logo Hvězdárny a planetária, kalendářní měsíc programu a menším písmem i rok. Ve spodní části programu je uvedena adresa Hvězdárny a planetária, telefonní číslo, mail, webové a FB stránky. Uvnitř programu se nachází denní rozpis pořadů a jejich stručný popis. Na zadní straně jsou uvedeny praktické informace (otevírací doba, vstupné, občerstvení, pořady pro školy a mnohé další). Dále jsou v nabídce vypsány mimořádné akce a přednášky. Hvězdárna a planetárium nabízí návštěvníkům čtvrtletní zpravodaj. Jarní zpravodaj je ve formátu A5. Jedná se o menší brožurku, vytištěnou barevně na křídovém lesklém papíře. Zpravodaj obsahuje nové pořady, které návštěvníci mohou od jara zhlédnout, články a další praktické informace týkající se Hvězdárny a planetária. Na zadní straně zpravodaje se nachází odkazy na webové a FB stránky. Dalším tištěným materiálem je letáček ve formátu A5, který se týkal školního programu s názvem: Vzhůru nohama. Žádné další informace o tomto programu zde nebyly uvedeny, na spodní stránce jsou uvedeny webové

² Möbiova páska má pouze jednu hranu a jednu stranu. Tato páska tedy nemá žádný rub, ani líc.

stránky Hvězdárny a planetária. Tento letáček je vytištěn barevně na křídovém lesklém papíru. Na zadní stránce letáčku je uvedeno menší logo Hvězdárny a planetária, jsou zde sepsány praktické informace a odkazy. Ve stojánku je návštěvní-návštěvníkům volně k dispozici letáček s názvem Průvodce grafickou stěnou. Grafická stěna je umístěna v prostorách hvězdárny ve vstupní hale. Na přední stránce letáčku je umístěna fotografie grafické stěny, která zobrazuje část souhvězdí Plachty. Na zadní stránce letáčku je uveden detailní komentář, dále autor portréту grafické stěny, spolupracující partner, odkazy a menší logo Hvězdárny a planetária. Letáček ve formátu A5 je barevně vytisknut na křídovém lesklém papíru. Letáček týkající se grafické stěny je přeložen i do anglického jazyka. Letáček s názvem Brief Guide to Graphic Wall je vytištěný černobíle na tvrdém papíru. Na přední stránce je uveden autor portrétu na grafické stěně, partner, který tuto stěnu věnoval, dále adresa hvězdárny s kontaktem a stručný popis stěny. Zadní stránka popisuje detailní komentář k stěně. Dalším tištěným materiálem je leták ve formátu A4 informující o internetovém kurzu základů astronomie. Leták je vytištěn barevně na kvalitním papíru. Na přední straně je uvedena informace o tom, že se jedná o projekt, který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR a dále je uveden webový odkaz k bližším informacím o astrokurzu. Na zadní straně letáku je popsán obsah kurzu a znovu ve spodní části je uveden webový odkaz. U pokladny v menším stojánku se nachází letáček Top výletní cíle Jižní Moravy informující o zajímavých tipech na výlet, dále letáček Jungle park, časopis Kult a jiné tištěné materiály. U šatny je volně k rozebrání časopis Tajemství vesmíru. Podotázce týkající se kvality tiskovin byly uděleny 3 body. V příloze na obrázcích číslo 13 až 28 jsou zobrazeny veškeré tiskoviny Hvězdárny a planetária, které nabízí.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: U pokladny je k dispozici volně letáček, který je vytisknutý barevně na lesklém papíru. Na titulní stránce je zobrazeno logo Brněnského podzemí, dále název atraktivity – Kostnice u sv. Jakuba, adresa, otevírací doba, odkaz na Turistické informační centrum Brno a odkaz na www.brno.cz. Tyto informace jsou přeloženy i do anglického jazyka. Dále se zde vyskytují informace o projektu a o partnerech, kteří mají na spodní stránce letáčku zobrazená loga. V letáčku je jedna stránka v českém jazyce, druhá stránka je přeložena do anglického jazyka. Letáček popisuje historii kostnice od 13. století až po současnost. Na zadní stránce letáčku je graficky znázorněna prohlídková trasa s popisem. Opět je text přeložen i do anglického jazyka. Návštěvníkům je k dispozici i menší letáček o Brněnském podzemí, který stručně popisuje tyto atraktivity: Labyrint pod Zelným trhem, Mincmistrovský sklep a navštívenou Kostnici u sv. Jakuba. Letáček má barevné provedení, je vytištěn na kvalitním papíru. Na úvodní stránce je uvedeno logo Brněnského podzemí, dále název „Brněnské podzemí“ a zkratky atraktivit (L, M, K). Uvnitř letáčku je stručný popis k jednotlivým atraktivitám, jejich otevírací doba, adresa, telefon a email. Dále jsou zde uvedeny informace o projektu Zpřístupnění brněnského podzemí a odkaz na portál GotoBRNO. Na zadní straně jsou zobrazeny

tři fotografie atraktivit a přehledná mapka s vyznačením atraktivit Brněnského podzemí a informačního centra. Tyto letáčky jsou k dispozici v českém jazyce, dále v anglickém, německém a v ruském jazyce. Poslední tiskovinou byl časopis Kam v Brně pro duben 2016. Tento časopis se věnuje kultuře, volnému času, sportům, tipům na výlety a dalšímu. Tiskoviny byly ohodnoceny 3 body. Tiskoviny Kostnice jsou přiloženy v příloze na obrázcích číslo 29 až 34.

Znalost infrastruktury okolí

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení znalosti infrastruktury okolí byla v první řadě zhodnocena možnost občerstvení nebo stravování přímo v atraktivitě nebo v jejím okolí. Gastronomické zajištění v cíli je zajištěno Mléčným barem, který nabízel menu odpovídající době totalitního režimu. Menu nabízené v Mléčném baru sestavoval známý šéfkuchař Marcel Ihnačák, který je majitelem dvou michelin hvězdiček. Proto tato podotázka získala 3 body. V druhé řadě byla zhodnocena odpověď personálu na otázku týkající se místní infrastruktury. Po skončení prohlídky byl položen průvodkyni dotaz ohledně dobré restaurace nacházející se v blízkosti krytu. Průvodkyně, která o sobě prozradila, že provádí prvním dnem, nebyla schopna doporučit žádnou restauraci. Průvodkyně rozhodně nebyla informována o okolní infrastruktuře, a proto této podotázce bylo uděleno 0 bodů.

VIDA! science centrum

Komentář: V rámci prvního sledovaného kritéria je gastronomické zajištění v cíli zajištěno. O víkendech funguje nově otevřená restaurace v prostotách budovy Vida!. V relax zóně, která se nachází ve 3. patře, je možnost si dát kávu ze stánku Kofi Kofi anebo hot dog. Nachází se zde plno automatů, nabízející jak jídlo, tak pití. Podotázce týkající se gastronomického zajištění byly přiděleny 3 body. Co se týká druhého kritéria, na konci prohlídky byla položena paní u pokladny otázka týkající se doporučení dobré restaurace v okolí budovy Vida!. Bohužel žádnou konkrétní restauraci nedokázala doporučit, nezmínila se ani o restauraci v prostorách Vida!. Z důvodu neinformovanosti personálu byla podotázka hodnocena 0 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: V prostorách Hvězdárny a planetária jsou umístěny automaty určené k občerstvení zajišťující jídlo a nápoje. Jiné gastronomické zajištění v cíli nebylo nalezeno. První sledovaný aspekt byl ohodnocen 2 body. Co se týká druhého aspektu, po skončení programu byla položena zaměstnanci otázka ohledně stravování v blízkém okolí. Zaměstnancem byla doporučena místní restaurace Monte Bú, na kterou jsou v prostorách Hvězdárny a planetária vyvěšeny reklamní plakáty. Tento zaměstnanec byl informovaný a snažil se vyhovět. Z toho důvodu podotázka získala 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: U prvního sledovaného kritéria nebylo gastronomické zajištění v atraktivitě zajištěno. Několik metrů od vstupu do atraktivity se nachází například kavárna a restaurace Savoy, proto byla podotázka ohodnocena 2 body. V rámci druhého kritéria byl po skončení prohlídky položen dotaz na restauraci v okolí atraktivity. Celý personál (3 pokladní a 1 vrátný) se snažil, co nejlépe vyhovět. Každý do rozhovoru přispěl. Byly doporučeny dvě restaurace. Je vidět, že personál je informovaný a že má přehled o místní infrastruktuře, a proto byly podotázce připsány 3 body.

Kvalita prohlídky

Kryt 10-Z

Komentář: Prohlídka byla zvolena s průvodcem v anglickém jazyce, prohlídka bez průvodce nebyla možná. Anglický jazyk byl zvolen z toho důvodu, že je v rámci mystery visitingu potřeba otestovat jazykové schopnosti personálu, z toho důvodu nebyla vybrána prohlídka v češtině.

V rámci hodnocení kvality prohlídky byla v první řadě zhodnocena kvalita prohlídky a atraktivnost pro návštěvníky. Exkurze v krytu je považována za kvalitní, znalost anglického jazyka paní průvodkyně je na výborné úrovni. Exkurze je považována za atraktivní, jelikož celá prohlídka je vedena průvodkyní s baterkami potmě. Při výběru prohlídky byla zvolena noční exkurze, návštěvníci si mohou zvolit denní prohlídku. Za nedostatek prohlídky je považována její rychlost a uspěchanost. Všechny místnosti návštěvníci nestihli projít, i když jsou pro ně zpřístupněny. Podotázce byly proto uděleny 2 body. V druhé řadě byl hodnocen autentický způsob zprostředkování nabídky, zda prostředky, kterými je prezentována nabídka, nejsou zastaralé. U Krytu 10-Z je způsob zpracování prohlídky autentický, prohlídka je poutavá a zajímavá. V prostorách krytu jsou na stěnách vyvěšeny různé obrázky, například jednotlivé fáze tlakové vlny u atomové bomby, požární řád pro stálé úkryty nebo úkrytový řád. Tato podotázka byla ohodnocena 3 body. V třetí řadě byla zhodnocena srozumitelnost nabídky pro návštěvníky, její programová návaznost a dějová linie. Výklad a přístup průvodkyně je na velmi dobré úrovni, avšak ve výkladu chybí logická provázanost. Dějová linie je v pořádku, vyprávění začíná v době nacistů a skončilo v současnosti. Z důvodu chybějící logické provázanost, která byla brána jako značný nedostatek, byla tato podotázka ohodnocena 1 bodem. V poslední řadě byla zhodnocena podotázka týkající se toho, zda návštěvník prožívá to, co daná atraktivita slibuje v tiskovinách, v reklamách a v jiných prostředcích. Kryt 10-Z tuto podotázku splňuje. Nabídka, která je prezentována na plakátech před vstupem, dále na informačním papíru a na webových stránkách krytu odpovídá tomu, s čím přijdou návštěvníci při prohlídce skutečně do styku. Proto podotázka získala 3 body. Za velký nedostatek ke kvalitě prohlídky je považována rychlost a uspěchanost prohlídky. Všechny místnosti návštěvníci nestihli projít, i když jsou pro ně zpřístupněny.

VIDA! science centrum

Komentář: Návštěvu atraktivitu Vida! lze uskutečnit jak s průvodcem, tak i bez průvodce. Zvolena byla prohlídka bez průvodce z důvodu malého počtu návštěvníků (osoba A a osoba B). Prohlídka s průvodcem je určena maximálně pro deset lidí.

U prvního sledovaného kritéria je prohlídka považována za kvalitní a velmi atraktivní pro návštěvníky, proto podotázka byla ohodnocena 3 body. K velkému plusu prohlídky patří to, že návštěvníci se mohou kdykoliv a na cokoliv zeptat zaměstnance, tzv. VIDÁtora, který je oblečený do modrého trička s nápisem Vida!. V prostoru výstavy jsou často umístěny počítače s dotykovým displejem, které jsou doplňkem k exponátům. Počítače informují o tom, jak daný exponát používat, uvádí tipy anebo přehrávají různé videa, například jak funguje spalovací motor. V rámci druhého sledovaného kritéria je autentický způsob zprostředkování obsahů nabídek splněn, Vida! je skutečně moderní vědecké centrum. Tato podotázka získala hodnocení 3. U třetího kritéria je nabídka zpracována pro návštěvníky srozumitelně a jasně, popisky u exponátu byly sepsány ve 3 jazycích (český, anglický a německý). Podotázka byla ohodnocena 3 body. To, co je návštěvníkům slibováno v tiskovinách, v reklamách a na webových stránkách, je skutečné a odpovídá realitě. Proto bylo poslední kritérium hodnoceno 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Pořad Sluneční superbouře je veden v první části průvodkyní, v další části jsou promítnuty dva kratší filmy. Tento pořad byl v českém jazyce. Osoba B obdržela u pokladny sluchátka, které překládají česky namluvené filmy do angličtiny. Německý překlad Hvězdárna a planetárium nenabízela.

U prvního sledovaného aspektu je atraktivnost programu splněna, jelikož program je považován za zajímavý, vzdělávací i poutavý. Za nedostatek ke kvalitě programu je považováno to, že první část programu, kdy probíhá orientace na hvězdné obloze, není vůbec přeložena do anglického jazyka. Proto byla první podotázka týkající se kvality a atraktivnosti prohlídky ohodnocena 2 body. U druhého sledovaného aspektu je program autenticky zpracován, prostředky k prezentování nabídky odpovídají jednoznačně dnešní době. Podotázce byly přiděleny 3 body. Dějová linie a srozumitelnost programu jsou u třetího aspektu splněny, proto byly připsány 3 body. Nabídky, které jsou prezentovány na citylight vitrínách, v tiskovinách a v dalších prostředcích, rozhodně odpovídají tomu, co je na nich slibováno. Z toho důvodu byly poslednímu sledovanému aspektu uděleny 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Prohlídka obsahuje úvodní slovo průvodkyně o historii a dále individuální prohlídku prostor kostnice. Prohlídka byla absolvována v českém jazyce, komentovaná prohlídka v jiném jazyce nelze zvolit. Osoba B u pokladny obdržela doprovodný text v němčině, který odpovídal úvodnímu slovu průvodkyně.

V rámci prvního kritéria je atraktivnost prohlídky splněna. Kvalita prohlídky je na nižší úrovni, jelikož u jednotlivých exponátů jsou štítky pouze v českém jazyce. Z tohoto důvodu jsou k podotázce připsány 2 body. Způsob, jakým je prohlídka prezentována, odpovídá dnešní době. Zpracování prohlídky je autentické. Druhé kritérium bylo hodnoceno 3 body. U třetího kritéria je vyprávění průvodkyně srozumitelné a logické. Je zachována dějová linie, průvodkyně začíná vyprávět o 13. století a skončí v současnosti. K podotázce byly připsány 3 body. Nabídka, která je prezentována v letáčku kostnice, odpovídá tomu, co ve skutečnosti návštěvník prožívá uvnitř atraktivity, z toho důvodu byly poslednímu kritériu uděleny 3 body. K prohlídce lze vytknout poměrně krátké úvodní slovo o historii, které trvalo v odhadu necelých deset minut.

Úroveň odpočinkových míst

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení úrovně odpočinkových míst bylo v první řadě hodnoceno dostatečné množství čekacích, klidových a odpočinkových zón v atraktivitě. Charakter krytu neumožňuje vytvářet v rámci exkurze odpočinková místa, klidové zóny a příjemné prostředí, avšak v Mléčném baru se nachází pár židliček určených k posezení při občerstvení. Podotázce byl připsán 1 bod. V druhém sledovaném kritériu byla hodnocena čistota uvnitř atraktivity a zabezpečení klidového prostředí pro odpočinek. Prostor v krytu je vlhké (80 % vlhkosti) a poměrně prašné, proto podotázka získala 0 bodů. Nejedná se o výstavu nějaké expozice, ale o prohlídku krytu s řadou dlouhých a úzkých chodeb.

VIDA! science centrum

Komentář: Co se týká prvního sledovaného kritéria, ve vstupní hale Vida! se nachází menší sedačky a jedna velká sedačka. V atraktivitě je přímo vymezena zóna k odpočinku, ve které je možnost se občerstvit. Tato zóna patří k těm tišším, nachází se ve 3. patře, kde již takový hluk není. Během prohlídky není problém si sednout, často se v prostorech Vida! nacházejí židličky anebo sedačky určené k odpočinku. A proto podotázce byly uděleny 3 body. U druhého sledovaného kritéria jsou čistota a zabezpečení klidového prostředí pro odpočinek splněny. Z toho důvodu byly přiřazeny podotázce také 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Hvězdárna a planetárium je sama o sobě odpočinkové místo. V rámci prvního kritéria je v atraktivitě dostatek odpočinkových míst, návštěvníci se mohou posadit na menší sedačky poblíž vchodu. Posezení přímo u vstupu není možné. Mezi parkovištěm a hvězdárnou se nachází menší park, který má také dostatek míst k odpočinku s možností se posadit na lavičku. Proto podotázka týkající se dostatečného počtu odpočinkových míst a klidových zón byla ohodnocena 3 body. Prostor je čistý, klidný, příjemný k odpočinku a z tohoto důvodu byly druhému kritériu přiřazeny 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Kostnici u sv. Jakuba nelze brát jako odpočinkové místo. Proto bylo první kritérium týkající se dostatečného zabezpečení čekacích, odpočinkových a klidových míst hodnoceno 0 body. U druhého sledovaného kritéria je čistota v kostnici udržena. Klidné prostředí pro odpočinek uvnitř atraktivity není zajištěno z důvodu častého konání prohlídek (po půl hodině). Proto byla podotázka ohodnocena 1 bodem.

Úroveň sociálního zařízení

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení úrovně sociálního zařízení byla zhodnocena čistota sociálního zařízení, jeho udržovanost, kapacita a zajištěnost hygienickými potřebami. V krytu je sociální zařízení udržované, řádné označené, kapacita je dostačující, zajištěné dostatkem hygienických potřeb, a proto byly podotázce uděleny 2 body. Sociální zařízení není bezbariérové.

VIDA! science centrum

Komentář: WC je udržované a čisté s dostatečným množstvím hygienických potřeb. V prostorách Vida! se nachází dostatek sociálních zařízení vzhledem k velikosti atraktivity. Podotázka byla ohodnocena 3 body. Ve Vida! se nachází několik toalet s bezbariérovým přístupem.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Sociální zařízení je čisté a udržované, s dostatečným množstvím hygienických potřeb a také kapacitně dostačující. Na zdi u kabiněk záchodů jsou napsány zajímavá krátká fakta, například o Slunci. Podotázce byly připsány 3 body. Ve Hvězdárně a planetáriu se nachází bezbariérové toalety.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Sociální zařízení se z důvodu charakteru atraktivity nenachází. Průvodkyní bylo odkázáno na použití veřejných záchodů v obchodním centru Omega na náměstí Svobody. Tato podotázka byla ohodnocena 0 body.

Úroveň prodejny suvenýrů

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení úrovně prodejny suvenýrů byly zhodnoceny propagační předměty včetně literatury, které jsou zaměřené na navštívenou atraktivitu. Prodejna suvenýru se uvnitř atraktivity nenachází. Pokladna se v krytu také nevykytuje, kde by bylo možné si koupit suvenýry. Proto byla podotázka hodnocena 0 body.

VIDA! science centrum

Komentář: Ve vstupní hale se nachází obchod se suvenýry, který se zaměřuje spíše na dětské předměty související s vědou, například různé modelíny a kouzelné pís-ky. V nabídce jsou i plakáty. Propagační předměty, které jsou zaměřené na atraktivitu, jsou splněny na výbornou. Podotázka získala v rámci hodnocení 3 body.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Ve vstupní hale poblíž pokladny se nachází Astro obchod, který nabízí širokou škálu tematických suvenýrů. K prodeji jsou zde plakáty, pohlednice, hračky pro děti, knížky o vesmíru, další publikace a mnohé další. Proto byly podotázce přiděleny 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Prodejna suvenýru se nachází u pokladny. Sortiment suvenýrů je poměrně široký. K prodeji se zde nabízí dvě knížky o Brněnském podzemí, hrnečky, magnetky, plán a průvodce Brna, svíčky, umělé lebky, přívěsky, klíčenky a další propagační předměty. Proto byla podotázka ohodnocena 0 body.

Subjektivní dojmy

Kryt 10-Z

Komentář: V rámci hodnocení subjektivních dojmů bylo v první řadě zhodnoceno to, zda atraktivita má nezaměnitelnou Corporate Identity a Corporate Design (naváděcí systém, čisté a jednotné oblečení personálu, tiskoviny, tabule, atd.). Značení uvnitř krytu je jednotné (místa není značení tištěné, ale pouze psané fixou). Oblečení průvodců není jednotné, zaměstnanci mají svoje vlastní oblečení. Jednotná nebyla ani grafika vyvěšených plakátů před vstupem. Proto byl podotázce udělen 1 bod. V druhé řadě bylo hodnoceno, zda je personál aktivní, přátelský a zda má profesionální přístup k návštěvníkovi. Průvodkyně aktivně odpovídala na kladené dotazy, její výstup byl příjemný a profesionální. Proto byla podotázka hodnocena 3 body. V třetí řadě byla hodnocena vstřícnost, laskavost personálu, dále to, jestli personál rád návštěvníkovi vyhoví a zda má k dané věci odpovědný přístup. Toto kritérium je v Krytu 10-Z splněno, a proto byla podotázka hodnocena 3 body. V poslední řadě byly hodnoceny jazykové znalosti personálu u pokladny (minimálně dva jazyky, tzn. český jazyk/anglický jazyk, český jazyk/německý jazyk). Jelikož se v prostorách nenachází pokladna, byly hodnoceny jazykové dovednosti průvodkyně během prohlídky. Anglický jazyk průvodkyně ovládá na výbornou. Ovládá i český jazyk, a proto byly podotázce uděleny 3 body.

VIDA! science centrum

Komentář: První sledované kritérium týkající se Corporate Identity a Corporate Design je splněn. Značení uvnitř atraktivity pomocí samolepek na zemi je nápadité. Zaměstnanci mají na sobě jednotné a čisté oblečení. Proto byla podotázka ohodno-

cena 3 body. Druhé sledované kritérium bylo také splněno. Cílená, aktivní účast a profesionální přístup byly hodnoceny 3 body. Co se týká třetího kritéria, personál je vstřícný, laskavý, zodpovědný k dané věci. Rád zodpoví návštěvníkům jakýmkoliv dotaz, obzvláště VIDÁtoři v prostorách expozice. Během prohlídky byl položen dotaz v anglickém jazyce jednomu z VIDÁtorů. Tento zaměstnanec bez problémů anglický jazyk ovládal. Podotázka byla ohodnocena 3 body. U posledního kritéria jsou zaznamenány nedostatky týkající jazykových znalostí. Při kupování vstupenek personál německy vůbec neuměl komunikovat. Při použití anglického jazyka se osoba B s paní pokladní jistým způsobem dorozuměla, avšak s velkými potížemi. Z tohoto důvodu byla podotázka ohodnocena 1 bodem.

Hvězdárna a planetárium

Komentář: Co se týká prvního sledovaného kritéria, zaměstnanci mají na sobě jednotné oblečení, značení uvnitř hvězdárny je také jednotné. Podotázka týkající se Corporate Identity a Corporate Design byla ohodnocena 3 body. Druhé sledované kritérium bylo ohodnoceno 3 body, jelikož se pracovníci aktivně starají o zákazníky a mají k nim profesionální přístup. V rámci třetího sledovaného kritéria se personál návštěvníkům snaží vyhovět (například při zeptání na restauraci v okolí), je vstřícný a laskavý. Průvodkyně, která uvádí pořad Sluneční superbouře, je také milá a ochotná. Z těchto důvodů byla podotázka ohodnocena maximálním počtem bodů – 3 body. Poslední kritérium bylo splněno. Zaměstnanec Hvězdárny a planetária ovládá dva jazyky – angličtinu a češtinu. Zaměstnanec u pokladny však neumí komunikovat německy, proto při rozhovoru s osobou B přešel do anglického jazyka. Personál u pokladny umí komunikovat ve dvou jazycích, proto byla podotázka ohodnocena 3 body.

Kostnice u sv. Jakuba

Komentář: Co se týká prvního sledovaného kritéria, zaměstnanci mají na sobě jednotná trička. Značení uvnitř atraktivity se nevyskytuje, na stěnách kostnice je dvakrát upevněn evakuační plán s grafickým znázorněním prohlídkové trasy. Podotázka byla ohodnocena 2 body. Druhé kritérium bylo splněno. Pracovníci kostnice jsou komunikativní, jsou aktivní a vystupují profesionálně. Tato podotázka získala 3 body. Co se týká třetího kritéria, je personál vstřícný, v případě dotazu se snaží plně vyhovět, proto byla podotázka ohodnocena 3 body. Poslednímu sledovanému kritériu byly uděleny také 3 body z toho důvodu, že jazykové dovednosti personálu jsou na velmi dobré úrovni. Na začátku prohlídky, kdy osoba B kupovala vstupenky, byly u pokladny dvě průvodkyně, které nejprve mluvily s osobou německy a poté přešly do anglického jazyka.

Výsledky vyhodnocení dotazníku

K celkovému zhodnocení atraktivit byl využit dotazníku. Jeho vyhodnocení odkrylo nedostatky a slabá místa atraktivit. Další podkapitola se věnuje jejich odstranění a doporučením týkající se oblastí, ve kterých by se měly atraktivitě zlepšit.

V tabulce číslo 1 je uvedeno hodnocení ke všem atraktivitám. Jsou zde sepsány body k jednotlivým požadavkům, na konci tabulky je uveden jejich celkový součet. Tučným písmem jsou u jednotlivých požadavků v řádcích zvýrazněny ty body, které dosáhly maximálního ohodnocení.

Tab. 1 Přehled hodnocení atraktivit

Požadavky	Počet bodů u atraktivit			
	Kryt 10-Z	Vida! science centrum	Hvězdárna a planetárium	Kostnice u sv. Jakuba
Naváděcí systém k atraktivitě	4	6	3	3
Úroveň parkoviště	6	6	4	6
Značení v místě	4	6	5	4
Informace u vchodu	5	12	8	10
Bezbariérový přístup	1	6	6	0
Kontrola dostupnosti tiskovin	1	3	3	3
Znalost infrastruktury okolí	3	3	5	5
Kvalita prohlídky	9	12	11	11
Úroveň odpočinkových míst	1	6	6	1
Úroveň sociálního zařízení	2	3	3	0
Úroveň prodejny suvenýrů	0	3	3	3
Subjektivní dojmy	10	10	12	11
Celkový součet	46	76	69	57

Jak je vidět v posledním řádku tabulky největší součet bodů získal vědecký park Vida!. Po zábavném parku se umístila Hvězdárna a planetárium, poté Kostnice u sv. Jakuba a na posledním místě Kryt 10-Z. Požadavky s číslem 1 a 6 byly jediné, které nebyly ohodnoceny u žádné atraktivitě maximálním možným počtem bodů.

Ostatní požadavky dosáhly maximální možného počtu bodů alespoň u jedné atraktivitě.

Aby byla nalezena slabá místa a nedostatky atraktivit, bude věnována pozornost každému požadavku s nejnižším bodovým hodnocením. Požadavek týkající se naváděcího systému je u všech atraktivit problémový. Naváděcí systém byl nejhůře ohodnocen u Hvězdárny a planetária a u Kostnice u sv. Jakuba. Hvězdárně chybí naváděcí systém od hlavního dopravního uzlu (náměstí Míru) k parkovišti a dále značení od parkoviště k atraktivitě. Značení u hlavního dopravního uzlu (křižovatka u Moravského náměstí) a dále naváděcí systém od parkoviště směrem ke Kostnici u sv. Jakuba jsou hodnoceny také jako slabá místa. U Hvězdárny a planetária byla úroveň parkoviště hodnocena nižším počtem bodů a to z toho důvodu, že parkoviště je kapacitně menší. Na webových stránkách hvězdárny je doporučeno parkovat na náměstí Míru, avšak tato parkovací místa jsou stále plně obsazena.

U požadavku týkajícího se značení v místě nejméně bodů získaly dvě atraktivitě, a to Kryt 10-Z a Kostnice u sv. Jakuba. Vyznačení informací u vchodu bylo nejhůře ohodnoceno u Krytu 10-Z. Za velký nedostatek je považováno to, že u vstupu do krytu nebyla vůbec uvedena otevírací doba a přehled cen vstupů. Bezbariérový přístup byl jako jediný ohodnocený 0 body u Kostnice u sv. Jakuba. Za velký nedostatek u Krytu 10-Z je považováno nedostatečné zajištění volně dostupných tiskovin. Zaměstnanci Krytu 10-Z a Vida! nejsou dostatečně informováni o místní infrastruktuře, konkrétně o místní restauraci v blízkosti atraktivit. U Krytu 10-Z došlo k zjištění, že místy ve výkladu chybí logická provázanost. Dále je kvalitě prohlídky vytknuta uspěchanost a rychlost. U Krytu 10-Z a u Kostnice u sv. Jakuba jsou postrádána místa k odpočinku. Sociální zařízení bylo s nejméně body ohodnoceno u Kostnice u sv. Jakuba. V Krytu 10-Z se nevyskytuje žádný obchod se suvenýry, proto byla podotázka ohodnocena 0 body. Kryt 10-Z a Vida! získaly 10 bodů z 12 u požadavku subjektivního dojmu. Kryt postrádá jednotné oblečení zaměstnanců. Dále nebyla zajištěna jednotná grafika venku vyvěšených plakátů. U Vida! jsou považovány za nedostatek jazykové znalosti personálu, které jsou na nízké úrovni.

4.2.3 Navrhovaná doporučení

V této podkapitole je poukázáno na zjištěné nedostatky u jednotlivých atraktivit a jsou navržena doporučení vedoucí k jejich odstranění. Tato doporučení se týkají marketingové komunikace se zaměřením na oblast komunikace s návštěvníky. Popsané doporučení může být využito i samotnými pracovníky, kteří využívají metodu mystery visiting.

Doporučení týkající se všech atraktivit

Vzhledem k tomu, že naváděcí systém je u všech atraktivit považován za problémové místo, doporučuje se instalovat u hlavního dopravního uzlu každé atraktivitě výraznou informační tabuli, která bude stručně o atraktivitě informovat. Pro zajištění příchodových tras se doporučuje využít stávajícího městského informačního systému, který bude doplněn směrovkami zajišťujícími přístupové trasy k těmto

atraktivitám. Městského informačního systému je třeba použít pro zajištění přístupových tras k jednotlivým atraktivitám i od nejbližších parkovišť.

Kryt 10–Z

Pro zkvalitnění provozu této atraktivity jsou doporučena následující opatření:

- Přepracovat celý informační systém uvnitř krytu zajištěný pouze žlutými papíry formátu A4 tak, že k tomuto účelu bude použito odolnějšího materiálu (tvrdší papír, který bude zpevněn laminováním).
- Doplnit potřebné informace u vchodu (přehled vstupného a otevírací doby) a popřípadě přepracovat všechny plakáty krytu tak, aby měly všechny jednotný design.
- Nedostatečné zajištění volně dostupných tiskovin vyřešit tím, že u vstupu bude umístěn stojánek s dostatečným množstvím vlastních letáčků a tiskovin týkajících se vlastní atraktivity i zajímavých míst v okolí. Dále je doporučeno odstranit neplatný plakát vztahující se k mimořádným prohlídkám konaných 25. února 2016.
- Nedostatečné zajištění volně dostupných tiskovin vyřešit tím, že u vstupu bude umístěn stojánek s dostatečným množstvím vlastních letáčků a tiskovin týkajících se zajímavých míst v okolí.
- Zaměstnance proškolit o místní infrastruktuře, aby byli schopni spolehlivě informovat například o poloze nejbližších stravovacích zařízení, zastávek MHD a turistické informační kanceláře.
- Odstranit uspěchanost prohlídky buď prodloužením její doby, nebo zkrácením výkladu. Průvodkyni upozornit na připomínky návštěvníků týkající se nedostatků v logické návaznosti výkladu související pravděpodobně právě s uspěchaností prohlídky.
- Jelikož uvnitř atraktivity není možné vytvořit odpočinková místa (během prohlídky), je doporučeno je vytvořit před vstupem do krytu za vstupní bránou.
- Zřídit menší obchod se suvenýry, který bude nabízet různé brožury a knihy týkající se tematiky krytu z období totality a propagační i další předměty.
- Vybavit zaměstnance jednotným oblečením. Jsou doporučena černá trička s krátkým rukávem a s potiskem loga Krytu 10–Z na jeho přední i zadní straně.

Vida! science centrum

Pro zkvalitnění provozu této atraktivity jsou doporučena následující opatření:

- Zaměstnance proškolit o místní infrastruktuře, aby byli schopni spolehlivě informovat například o poloze nejbližších stravovacích zařízení, zastávek MHD a turistické informační kanceláře.

- S ohledem na nízké jazykové znalosti personálu přijímat do zaměstnání v atraktivitě pouze osoby, které dokážou komunikovat minimálně dvěma jazyky, (český jazyk/anglický jazyk nebo český jazyk/německý jazyk), popřípadě zajistit jazykový kurz pro zaměstnance s nižší úrovní jazykových znalostí.

Hvězdárna a planetárium

Pro zkvalitnění provozu této atraktivity jsou doporučena následující opatření:

- Pro návštěvníky atraktivity vyčlenit vlastní parkoviště s dostatečnou kapacitou parkovacích míst, protože ostatní parkovací místa v okolí Hvězdárny a planetária jsou často obsazená.
- Přeložit do angličtiny celý prohlídkový výklad, nikoliv jen jeho druhou část. Překlad bude zajištěn sluchátky.

Kostnice u sv. Jakuba

Pro zkvalitnění provozu této atraktivity jsou doporučena následující opatření:

- Zpracovat samostatný naváděcí systém atraktivity, protože zatím je zajištěn pouze evakuačním plánem s grafickým znázorněním prohlídkové trasy.
- Pro osoby s omezenou schopností pohybu zajistit bezbariérový přístup šikmou schodišťovou plošinou u vchodu (ceny od 150 000 Kč výše) a dále úpravou povrchu prohlídkové trasy v prostorách kostnice.
- Úvodní slovo průvodkyně prodloužit na až dvojnásobnou délku (cca 20 minut).
- Vytvořit čekací a odpočinkové místo před vstupem do kostnice vybavené alespoň dvěma lavičkami.
- Vzhledem k tomu, že sociální zařízení se přímo v atraktivitě z důvodu jejího charakteru nevyskytuje, umístit u pokladny informaci o veřejných toaletách v obchodním centru Omega na náměstí Svobody. Pro návštěvníky kostnice zajistit vstup zdarma pomocí žetonů.

4.2.4 Rozpočtový návrh letáku pro Kryt 10–Z

U Krytu 10–Z jsou za velký nedostatek považovány volně dostupné tiskoviny pro návštěvníky. Jelikož byly tiskoviny Krytu 10–Z ohodnoceny nejnižším počtem bodů ze všech čtyř hodnocených objektů, bude v této podkapitole navržen rozpočet pro leták prezentující tuto atraktivitu. Je navrženo, aby se přední strana letáčku věnoval historii krytu. Na zadní straně budou uvedeny webové a facebookové stránky, adresa atraktivity, otevírací doba, vstupné, kontakt na provozovatele krytu a informace o možnosti občerstvení přímo v atraktivitě. Pro zvýšení návštěvnosti krytu bude leták sloužit i jako bezplatný poukaz na konzumaci jedné kávy v Mléčném baru, který se nachází na prohlídkové trase krytu. V rozpočtu je počítáno s tím, že bude uplatněno kolem 3 000 ks poukazů (z celkových

5 000 ks poukazů). Cena kávy se pohybuje kolem 20 Kč, proto celkové náklady na kávu jsou ca 60 000 Kč.

Leták bude mít formát A5 (14,8 x 21 cm). Potištěn bude barevně z obou stran ofsetovým tiskem, který splňuje optimální poměr mezi kvalitou a cenou. Papír bude křídový s gramáží od 130 g/m² výše. Jelikož nejsou dostupné žádné statistiky o návštěvnosti, podle kterých by se dal odhadnout počet tištěných materiálů, bude pro začátek počítáno s množstvím 5 000 ks. Leták Krytu 10-Z bude umístěn v prostorách krytu na stojánku. Dále bude tiskovina volně k dispozici v Turistickém informačním centru na ulici Radnická.

Do rozpočtu jsou zahrnuty ceny za grafický návrh, za tisk a dopravu letáků. Poslední položkou rozpočtu je cena za stojánek. K posouzení cen byly vybrány tři firmy, které zajišťují jak grafické návrhy letáků, tak i jejich tisk včetně dopravy. Všechny tři firmy jsou plátcí DPH včetně Amerického fondu, který spravuje Kryt 10-Z. Pro nákup stojánku na tiskoviny byl zvolen internetový e-shop. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Grafický návrh

BONA MEDIA, s. r. o.

Cena za grafický návrh u firmy Bona Media se pohybuje v rozmezí 726 – 968 Kč dle složitosti návrhu. Grafická úroveň předložených návrhů této firmy koreluje s uvedenou cenou a je tedy poněkud nižší. (Chciletaky, 2016).

Agentura Hera, s. r. o.

Orientační cena za grafický návrh u společnosti Hera je 1029 Kč. Cena se odvíjí dle náročnosti. Úroveň grafických návrhů této firmy je velmi dobrá a splňuje požadavky na ně kladené. (Aghera, 2012).

Netprint, s. r. o.

Cena za kreativnější a propracovanější grafický návrh u firmy Netprint činí 2 541 Kč. Na webových stránkách Netprintu se nenachází žádné ukázky grafických prací, proto nelze kreativitu a propracovanost grafických návrhů posuzovat. Požadovaná cena za grafický návrh je příliš vysoká. (Netprint, 2016).

Závěr: Design letáčku musí návštěvníka upoutat a také oslovit. Proto je jeho výsledná grafika velmi důležitá, ale v této souvislosti je třeba posuzovat i požadovanou cenu. Z těchto důvodů se doporučuje vybrat grafický návrh za cenu 1 029 Kč od agentury Hera, který podle získaných ukázek její práce nabízí provedení v potřebné kvalitě. Ukázky grafických návrhů této společnosti lze najít na jejich stránkách pod sekci kreativní studio: www.aghera.cz/?id=5

Tisk letáků a jejich doprava

BONA MEDIA, s. r. o.

Cena za tisk na lesklém křídovém papíru vychází na částku 6 655 Kč. Gramáž papíru je 135 g/m². Společnost zaručuje dodání do jednoho pracovního týdne. Letáky

lze vyzvednout zdarma v sídle společnosti Bona Media na ulici Langrova 1227/1d v Brně-Slatině anebo si je nechat zaslat na libovolnou adresu prostřednictvím společnosti PPL za cenu 150 Kč. (Chciletaky, 2016).

Agentura Hera, s. r. o.

Tisk na kvalitnější papír s gramáží 150 g/m² stojí 6 244 Kč. Tato cena zahrnuje předtiskovou přípravu i dopravu po celé České republice. (Aghera, 2012).

Netprint, s. r. o.

Tisk 5 000 ks letáků na křídovém lesklém papíru s gramáží 135 g/m² stojí 2 562 Kč. Doba výroby je až 8 pracovních dnů. Cena za dopravu u společnosti Netprint činí 125 Kč. (Netprint, 2016).

Závěr: Pro tisk se doporučuje zvolit firmu Agentura Hera. Nabízí sice poměrně vysokou cenu tisku 6 244 Kč, ale ta je vyrovnána jeho kvalitou, vyšší gramáží použitého papíru i zahrnutím rozvozu letáků do této ceny. V úvahu je třeba vzít i zajištění jak grafického návrhu, tak tisku u téhož dodavatele. Celková cena za tisk včetně dopravy tedy bude 6 244 Kč.

Stojánek

K propagaci tiskovin bude třeba zakoupit stojánek, který bude umístěn u vchodu do krytu. Důvodem ke zvolení stojánku zobrazeného na obrázku číslo 8 je to, že ve spodní části stojánku se nachází rám pro umístění menšího banneru.



Obr. 8 Vybraný stojánek na letáky
Zdroj: Eshop.az-reklama, 2014.

Stojánek je svým vzhledem atraktivní, je určen na tiskoviny formátu A5 a navíc obsahuje 4 přihrádky. Stojánek je dostupný v internetovém obchodě Eshop.az-reklama.cz za cenu 6 620 Kč s DPH. (Eshop.az-reklama, 2014). Po sečtení všech

položek činí celková suma za stojánek, návrh a výrobu tiskovin pro Kryt 10-Z 13 893 Kč. Finální rozpočet je zobrazen v tabulce číslo 2.

Tab. 2 Finální rozpočet letáku pro Kryt 10-Z

Položky	Cena v Kč bez DPH
Grafický návrh od agentury Hera	1 029
Tisk od agentury Hera	6 244
Doprava od agentury Hera	v ceně tisku
Stojánek z Eshop.az-reklama.cz	6 620
Celkem Kč	13 893

4.2.5 Rozpočtový návrh pro naváděcí systém v Kostnici u sv. Jakuba

Za velký nedostatek Kostnice u sv. Jakuba je považován chybějící naváděcí systém, který je ve vnitřních prostorách atraktivity zajištěn pouze evakuačním plánem. Je doporučeno naváděcí systém v prostorách kostnice doplnit.

Navrhuje se zpracovat naváděcí systém pomocí menších tabulek, které budou přehledně vyznačovat směr prohlídky a jednotlivé uličky prohlídkové trasy. Doporučuje se použít papír formátu A4 s gramáží 100 g/m² se zalaminováním (80 mic). Celkem budou barevně vytisknuty a zalaminovány 4 menší tabulky ve formátu A4. Na dvou tabulkách bude vytištěn text „Směr prohlídky“, dále zde bude umístěna menší šipka ukazující směr a logo Brněnského podzemí. Tyto tabulky se doporučuje umístit ve vstupní hale a u Expozice pod náměstím, kde se uličky kříží a pro návštěvníka je nejednoznačné, kterou uličkou má pokračovat. Na zbylých dvou tabulkách budou uvedeny názvy prohlídkových tras – Expozice pod náměstím a Expozice pod kostelem. Na tabulkách opět bude umístěna šipka a logo Brněnského podzemí. Tyto tabulky je doporučeno umístit v místě, kde se kříží čtyři uličky (poblíž prohlídkové trasy Expozice pod náměstím), jelikož se na tomto místě nenachází žádný naváděcí systém.

K tisku a k laminaci se doporučuje vybrat brněnské kopírovací centrum Tonernova z důvodu jejich nízkých cen. Jednostranný tisk formátu A4 u této firmy stojí 10 Kč. Cena za laminaci papíru A4 je 15 Kč. Celková cena za tisk 4 papírů formátu A4 a jejich laminace je rovných 100 Kč. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH. (Tonernova, 2016).

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla demonstrace praktické aplikace metody *mystery visiting* u čtyř vybraných brněnských atraktivit.

V teoretické části práce byly shromážděny základní poznatky o metodě *mystery visiting* a *mystery shopping*. Hlavní pozornost byla věnována marketingovým poznatkům a technice sběru primárních dat jako hlavní metodě použité v praktické části.

Ve vlastní práci nejprve došlo k zhodnocení marketingové komunikace čtyř vybraných atraktivit. Výstupem každé návštěvy atraktivity bylo vyplnění dotazníku s dvanácti požadavky. Dotazník, který je dostupný na webových stránkách Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy, byl přeformulován a doplněn. Některé požadavky z dotazníku CCRJM byly zcela odstraněny. Na základě dotazníkem zjištěných skutečností byla kvalita poskytování služeb u jednotlivých atraktivit bodově ohodnocena a u odhalených nedostatků navržena doporučení vedoucí k jejich odstranění.

Na prvním místě s 76 body se umístila atraktivita **Vida! science centrum** s velmi propracovaným systémem komunikace s návštěvníky. Velkým nedostatkem této atraktivity jsou nedostatečné jazykové znalosti personálu. Odstranit je lze buď zařazením stávajících zaměstnanců do jazykových kurzů, nebo přijetím nových zaměstnanců ovládajících minimálně 2 jazyky na komunikační úrovni.

Na druhém místě se umístila **Hvězdárna a planetárium Brno** s 69 body, která si v průběhu svého dlouholetého rozvoje postupně buduje velmi propracovaný a atraktivní systém prezentace zajímavých astronomických poznatků svým návštěvníkům. Významnějším nedostatkem této atraktivity je neúplný překlad celého programu do anglického jazyka.

Na dalším místě se umístila **Kostnice u svatého Jakuba**, která získala v dotazníku 57 bodů. I když atraktivita kostnice je na vysoké úrovni, vyskytlo se zde několik vážnějších nedostatků, které její hodnocení výrazně snížily. Na prvním místě je třeba uvést absenci bezbariérového přístupu, který lze řešit jedině instalací posuvné plošiny na vstupním schodišti. Velkým nedostatkem této atraktivity je i to, že nemá v expozici zaveden naváděcí systém, v návrhové části je uveden rozpočet na jeho zavedení. Nedostatek sociálního zařízení, který významně snížil bodové ohodnocení této lokality, nelze bohužel v jejich prostorách s ohledem na charakter atraktivity řešit, takže návštěvníci budou trvale odkázáni na veřejné záchody v její blízkosti. Dále bylo doporučeno vytvořit před vstupem do kostnice několik zatím zcela chybějících odpočinkových míst.

Nejnižší počet bodů v dotazníku, a to jen 46, získal **Kryt 10-Z**. Je ovšem třeba uvést, že byl pro veřejnost otevřen teprve nedávno, takže jeho infrastruktura je stále ještě ve vývoji. Za největší nedostatek jsou považovány chybějící volně dostupné tiskoviny pro návštěvníky, ve vlastní práci je navržen rozpočet pro zavedení nového tištěného materiálu, který bude u vstupu do krytu volně k dispozici. Nevyskytuje se zde obchod se suvenýry, u vchodu není vyznačena otevírací doba a ceny vstupného. V průběhu prohlídky (kromě občerstvení v Mléčném

baru) i při čekání na vstup nejsou k dispozici odpočinková místa. Bodové hodnocení této lokality výrazně snížil i chybějící bezbariérový přístup, který ovšem není z hlediska poměrně úzkých chodeb v jednotlivých částích prohlídkové trasy prakticky řešitelný.

Navrhnutá marketingová doporučení jsou cílena čtyřem vybraným atraktivitám. Dále tato doporučení mohou být využita Turistickým informačním centrem v Brně.

6 Literatura

Tištěné zdroje:

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009. ISBN 978-0-07-128440-0.
- BHATIA, Saurabh. *Mystery Shopping*. 1st edition. India: BecomeShakespeare, 2013. ISBN 978-81-928166-3-0.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009. ISBN 1-60005-131-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- STUCKER, Cathy. *The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!*. 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 2005. ISBN 1-888983-30-2.
- SUDOVÁ, Miroslava. *Mystery visiting v knihovnách*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Zdenka Kloučková.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody mystery shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. Pražské sociálně vědní studie. Psychologická řada, PSY – 020. ISSN 1801-5999.
- WAGNEROVÁ, Irena a kol. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

10-Z [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://10-Z.cz>

Aghera [online]. 2012 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.aghera.cz>

Brno v kostce. *GOtoBRNO* [online]. ©2013–2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.gotobrno.cz/brno-v-kostce/t502>

Do You Get Reliable Customer Feedback from Mystery Shoppers? *Questback* [online]. 2015 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.questback.com/blog/mystery-shoppers-customer-feedback>

DUŠEK, Jiří. Zpráva o činnosti 2013. In: *Hvezdarna* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.hvezdarna.cz/wp-content/uploads/Zpráva_o_činnosti_Hvězdárny_a_planetária_Brno_za_rok_2013.pdf

DUŠEK, Jiří. Zpráva o činnosti 2014. In: *Hvezdarna* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.hvezdarna.cz/wp-content/uploads/Zpráva_o_činnosti_Hvězdárny_a_planetária_Brno_za_rok_2014.pdf

DUŠEK, Jiří. Zpráva o činnosti 2015. In: *Hvezdarna* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.hvezdarna.cz/wp-content/uploads/Zpráva_o_činnosti_Hvězdárny_a_planetária_Brno_za_rok_15.pdf

Eshop.az-reklama [online]. 2014 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-312142725-skladaci-stojan-na-letaky-smart-zip.html>

Exkurze do technického zázemí. *10-Z* [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://10-Z.cz/exkurze-do-technickeho-zazemi/>

Hvězdárna a planetárium Brno [online]. 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.hvezdarna.cz>

Chciletaky [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz>

JEŘÁBEK, Miroslav. Dějiny 10-Z. *10-Z* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://10-Z.cz/historie/>

KARBANOVÁ, Petra. In-store marketing aneb jakou reklamu jsme ještě neprokoukli? *Social.ukmedia* [online]. 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://social.ukmedia.cz/in-store-marketing-aneb-jakou-reklamu-jsme-jeste-neprokoukli>

Kostnice u sv. Jakuba. *Ticbrno* [online]. ©2013–2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs/podzemi/kostnice-u-sv-jakuba>

- Manuál dobré praxe. *Ccrjm* [online]. 2014 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/vzdelavani-v-cestovnim-ruchu/manual-dobre-praxe/>
- Mapové vrstvy vybraných brněnských atraktivit. *Google* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: https://drive.google.com/open?id=1WiRWLBdgV2CdEru_3Jt7KiXcvWU&usp=sharing
- MICHELSON, Mark. Taking The Mystery Out of Mystery Shopping. *Michelson & Associates, Inc.* [online]. Quirk's Marketing Research Review, 1997 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.michelson.com/aboutus/article1.html>
- Netprint* [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://netprint.cz>
- O mystery shoppingu. *Mystery shopping* [online]. 2014 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>
- O společnosti Veletřhy Brno. *Bvv* [online]. ©2011–2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletřhy-brno/>
- RICHTER, Lukáš. Zpráva o činnosti 2014. In: *Vida* [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://vida.cz/wp/wp-content/uploads/2016/03/Zpráva-o-činnosti-2014.pdf>
- RICHTER, Lukáš. Zpráva o činnosti 2015. In: *Vida* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://vida.cz/wp/wp-content/uploads/2016/04/Zpráva-o-činnosti-2015.pdf>
- ROUSEK, Lukáš. Jak získat zpětnou vazbu od zákazníka? *Webitech* [online]. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://webitech.cz/jak-ziskat-zpetnou-vazbu-od-zakaznika/>
- Služby a řešení. *DeFacto* [online]. 2003 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.defacto.cz/hm/sluzby.htm>
- TICHÁ JANULÍKOVÁ, Jana. Zpráva o činnosti organizace k 30. 6. 2015. In: *Ticbrno* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://ticbrno.cz/sites/default/files/dokumenty-tic/ticmb_zprava_o_cinnosti_prvni_pololeti_2015.pdf
- TICHÁ JANULÍKOVÁ, Jana. Zpráva o činnosti organizace za rok 2015. In: *Ticbrno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/sites/default/files/dokumenty-tic/tic-vyrocnizprava-2015.pdf>
- Tonernova* [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.tonernova.cz/kopirovaci-centrum/>
- Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015, 18. 9. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2014>
- Vida* [online]. 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://vida.cz>

VOSTAL, Tomáš. Návštěvnost Grand Prix České republiky: Závodní víkend v číslech. *Silnicnimotorky* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-zavodni-vikend-cislech/>

What is Mystery Shopping. *Jobmonkey* [online]. ©1999–2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Fáze Mystery shoppingu	28
Obr. 2	Mapové vrstvy vybraných brněnských atraktivit	34
Obr. 3	Kryt 10-Z	35
Obr. 4	Vstup do Krytu 10-Z	36
Obr. 5	Vstup do Vida!	38
Obr. 6	Vstup do Hvězdárny a planetária	40
Obr. 7	Kostnice u sv. Jakuba	42
Obr. 8	Vybraný stojánek na letáky Zdroj: Eshop.az-reklama, 2014.	65

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled hodnocení atraktivit	60
Tab. 2	Finální rozpočet letáku pro Kryt 10-Z	66

Přílohy

A Přílohy na CD

Obsah:

- Dotazníky
- Tiskoviny atraktivit