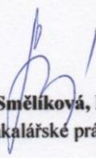
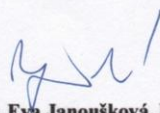


Mystery shopping turistických informačních center na Třebíčsku

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Kristýna Ježková**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Mystery shopping turistických informačních center na Třebíčsku**
Cíl práce: **Cílem práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v okolí Třebíče, a to zejména s ohledem na kvalitu a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků.**


Ing. Edita Smělková, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Editě Smělikové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat mystery shopperům za jejich ochotu mi pomoci, mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Mystery shopping turistických informačních center na
Třebíčsku**

Bakalářská práce

Autor: Kristýna Ježková

Vedoucí práce: Ing. Edita Směliková, PhD.

Jihlava 2016

Abstrakt

JEŽKOVÁ, Kristýna: Mystery shopping turistických informačních center na Třebíčsku. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Edita Směliková, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava, 2016.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v okolí Třebíče, a to zejména s ohledem na kvalitu a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků. Pro zpracování výsledků byla použita metoda mystery shopping. Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem a zvolenou metodou mystery shoppingu. Praktická část je zaměřena na samotný výzkum kvality služeb v turistických informačních centrech v Třebíči, Jihlavě a Velkém Meziříčí.

Klíčová slova: Marketingový výzkum. Mystery shopping. Mystery shopper. Turistické informační centrum. Výzkum trhu.

Abstract

JEŽKOVÁ, Kristýna: Mystery shopping of tourist informatik centres in the district of Třebíč. Bachelor thesis. College of Polytechnics. Department of Tourism. Supervisor: Ing. Edita Směliková, Ph.D. The degrese of specialized qualifications: Bachelor degrese. Jihlava, 2016.

The aim of the bachelor thesis is to evaluace the level of selected tourist information centers near Třebíč, especially with regard to quality and quantity of given the information in terms of their potential visitors. In term of the processing results was used the mystery shopping method. The theoretical part is concerned with marketing research and the chosen research method celled mystery shopping. The practical part is focused on the research itself for the quality of services at the tourist information centers in Třebíč, Jihlava and Velké Meziříčí.

Key words: Marketing research. Mystery shopping. Mystery shopper. Tourist information center. Market research.

Obsah

Úvod.....	10
1 Marketingový výzkum.....	11
1.1 Typy informací.....	11
1.1.1 Sekundární data.....	13
1.1.2 Primární data.....	14
1.2 Metody marketingového výzkumu	15
1.2.1 Kvantitativní výzkum	16
1.2.2 Kvalitativní výzkum	22
1.3 Proces marketingového výzkumu	24
1.3.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu	25
1.3.2 Hypotézy	25
1.3.3 Analýza situace	25
1.3.4 Plán výzkumného projektu	26
1.3.5 Předvýzkum	27
1.4 Marketingový informační systém	28
1.5 Marketing služeb.....	30
1.5.1 Charakteristika služeb.....	30
1.5.2 Služby v cestovním ruchu.....	32
1.5.3 Tvorba balíčku v cestovním ruchu.....	32
2 Mystery shopping	33
2.1 Historie mystery shoppingu	34
2.2 Formy mystery shoppingu.....	34
2.3 Proces mystery shoppingu.....	35
3 Metodologie výzkumu	37
3.1 Cíl a metodika výzkumu	37
3.2 Přípravná fáze.....	37

3.3	Realizační fáze	39
3.4	Vyhodnocení výzkumu	39
4	Představení turistických informačních center	40
4.1	Turistické informační centrum v Třebíči	40
4.2	Turistické informační centrum v Jihlavě.....	40
4.3	Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí	41
5	Vyhodnocení dotazníků	43
5.1	Kategorie první dojem.....	43
5.2	Kategorie pracovník	45
5.3	Kategorie zjišťování potřeb zákazníka.....	45
5.4	Kategorie poskytnutí potřeb	47
5.5	Kategorie konečný dojem	48
5.6	Kategorie lokalizace a označení TIC	50
5.7	Kategorie prostředí TIC	51
5.8	Celkové ohodnocení návštěvy v anglickém jazyce.....	53
5.9	Vyhodnocení jednotlivých kategorií	54
5.10	Celkové vyhodnocení	55
5.11	Vyhodnocení a doporučení.....	57
	Závěr	59
	Seznam použité literatury	60
	Elektronické zdroje	61
	Seznam obrázků a tabulek	63
	Seznam příloh	64

Úvod

Tato bakalářská práce má zhodnotit úroveň poskytnutých služeb turistických informačních center v Třebíči, Jihlavě a Velkém Meziříčí. Hodnotí se hlavně kvalita a množství podávaných informací a to z pohledu potenciálních zákazníků. K tomuto hodnocení byla vybrána metoda mystery shopping (tajný nákup), která se zabývá hodnocením kvality a úrovně poskytovaných služeb a produktů.

V cestovním ruchu se velmi často setkáváme se službami, které jsou poskytovány potenciálním zákazníkům. Službu si nelze před její koupí vyzkoušet, a tak nám zákazník musí důvěřovat, že služba je kvalitní. Příkladem služby v cestovním ruchu je poskytování informací turistickými informačními centry. Je velmi důležité, aby poskytnuté informace byly vždy pravdivé. Zaměstnanci turistických informačních center by měly mít velmi dobrý přehled o městě, ve kterém pracují, aby byli schopni odpovědět na všechny dotazy zákazníka, který přijde na pobočku. Špatná komunikace se zákazníkem je v dnešní době velkým problémem. Metodou mystery shopping se provádí tajný nákup služby a tím se prověřuje poskytnutá kvalita produktu a služeb. Tato metoda zatím není v České republice tolik známá, i když se využívá stále častěji. Důkazem toho je, že mnou oslovení lidé (mystery shoppeři), kteří měli provést tajný nákup, neměli představu, co tato metoda obnáší.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem, metodami marketingového výzkumu či procesy. Dále je zde popsán marketing služeb a jedna z metod marketingového výzkumu, mystery shopping.

V praktické části se nachází metodologie práce, představení vybraných turistických informačních center a vyhodnocení dotazníků. Dotazník byl rozdělen na jednotlivé kategorie a podle nich byl vyhodnocen. Vybraná turistická informační centra navštěvovali mystery shoppeři s vlastními příběhy (mystery story) a po každé návštěvě vyplnili dotazník a ohodnotili poskytnutou službu, personál, lokalizaci i vybavenost informačního centra.

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Získané informace jsou používány pro zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. Dále k vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit a monitoring marketingového výkonu a k pochopení marketingových procesů. (Kotler, 2007)

Marketingový výzkum se může v podniku uskutečňovat dvěma způsoby. Velké společnosti mohou marketingovým výzkumem pověřit vlastní marketingové oddělení, jedná se tedy o interní nebo mohou pověřit externí firmu. Tyto společnosti častěji využívají služeb externích firem, ačkoliv mají své marketingové oddělení. Využívají je především pro speciální výzkumné úkoly a studie. Malé firmy, které marketingové oddělení nemají, musí nakupovat služby firem, které se marketingovým výzkumem zabývají. (Kotler, 2007)

Marketingový výzkum vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, rozebírá výsledky a informuje o zjištěných poznatcích a jejich důsledcích. Je součástí marketingového řízení podniku a slouží k efektivnímu chodu i rozvoji. Díky němu získáváme informace o trzích a zevnímu okolí podniku pokud se řeší nějaký marketingový problém. Cílem tedy je získání důležitých dat pro rozhodování v podniku a pro běžné situace podniku. Výsledky marketingového výzkumu mohou obsahovat návrhy na uskutečnění konkrétních opatření. (Vaníček, 2012)

1.1 Typy informací

Informace jsou data, která můžeme koupit v podobě studií nebo je můžeme najít ve výstupních tabulkách a grafech. Tyto informace nám pomáhají pochopit souvislosti a dospět k souhrnnému pochopení, které manažerům umožňuje reagovat na vývoj ve strategické rovině. Aby se informace mohla použít, musí mít určité vlastnosti a to úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, přesnost a konzistenci. Dále je důležitá objektivnost informace, aktuálnost a včasnost. (Svobodová, 2011)

Informace, které jsou závislé na sobě, vycházejí ze závislých dat a vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Nezávislé informace na sobě jsou nezávislá data, která existují

bez vzájemných vazeb. Informace můžeme shromažďovat i v jednom časovém okamžiku nebo opakovaně v průběhu určitého časového období. (Svobodová, 2011)

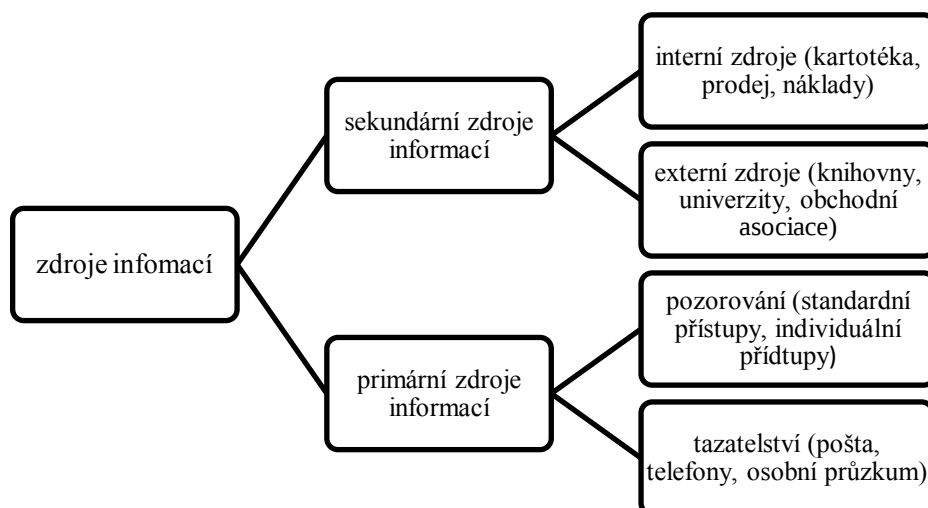
Informace můžeme také rozdělit podle jejich charakteru na kvantitativní informace a kvalitativní informace. Kvantitativní informace jsou přesně měřitelné a lze je získat z dat, která mají číselný (kvantitativní) charakter. Jako příklad mohu uvést délku, rychlost a velikost (více v 3. kapitole). Kvalitativní informace jsou obtížněji měřitelné. Sbíraná data mají více subjektivní charakter. Jsou to například názory na oblíbenost, spokojenost nebo motivy nákupu (více v 3. kapitole). S charakterem informací souvisí i obsah informací, který je může rozdělit na fakta, znalosti, názory, záměry a motivy. (Svobodová, 2011)

Data z Českého statistického úřadu nebo EUROSTATu, ceníky, kurzy měn, jízdní řády jsou numerickými daty. V katalogích produktu, encyklopediích, slovnících, referenčních nebo expertních systémech nalezneme textová data. Data obsahující především multimediální nebo jiná data, která nejsou psaná nebo nejsou číslem, se nazývají data ostatní. Jsou to například fotografie, projevy, vystoupení, hlasitost, průmyslové vzory, mapy a další. (Svobodová, 2011)

Informace, které jsou veřejnosti přístupné a publikované jsou daty veřejnými. Opakem jsou data neveřejná. Tyto informace slouží pouze vymezenému okruhu uživatelů. Informace obsahující data, která podléhají režimu utajení, nazýváme tajnými. (Svobodová, 2011)

Informace můžeme rozdělit i podle zdrojů dat. Sekundární data jsou informace, které byly zjištěné dříve za jiným účelem. Primární data se sbírají pro konkrétní účel. K získávání těchto informací přistupujeme až poté, co zjistíme, že data ze sekundárního sběru nemůžeme použít k řešení konkrétního výzkumného problému. (Svobodová, 2011)

Obrázek 1: Zdroje sekundárních a primárních informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 podle Kincl, 2004

1.1.1 Sekundární data

Sekundární data můžeme obvykle získat velmi snadno, rychle a s nižšími náklady než data primární. Například je lze najít v on-line databázích pomocí internetu. Tento způsob hledání nám zabere málo času a náklady jsou minimální. Sekundární data mohou poskytnout informace, které by jeden podnik sám nezískal. Výzkumník musí sekundární data pečlivě hodnotit, protože i když existují, nemusejí být použitelná. Musí být relevantní, přesná, současná a nestranná. (Kotler, 2007)

Informace, které byly původně shromážděny někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém a k těmto informacím se dostáváme zprostředkovaně, se nazývají sekundární informace. (Svobodová, 2011)

Sekundární zdroje dat jsou volně dostupné. Jsou to veřejné nebo firemní zdroje dat nebo informací, které rozdělujeme na interní (vnitřní) a externí (vnější). Interní zdroje dat jsou shromažďovány uvnitř firmy. V současné době mají převážně elektronickou podobu. Kvalita těchto dat je závislá na zdrojích, tedy na kvalitě řídicího systému v podniku. Tyto informace mají převážně výrobní, obchodní, finanční nebo technický charakter. Externí zdroje dat jsou informace z vnějšího prostředí firmy. Statistické úřady, ministerstva nebo jiné orgány jednotlivých zemí či nadnárodních celků poskytující tyto informace. Jedná se například o statistické přehledy odvětvové

nebo průřezové. Odvětvové přehledy se dělí podle klasifikace odvětví a průřezové přehledy jsou statistiky práce, investic, energetiky, životního prostředí a mnoha dalších. (Svobodová, 2011)

Tabulka 1: Příklady zdrojů sekundárních dat

Zdroje sekundárních dat interních	Zdroje sekundárních dat externích
• výkazy nákladů a tržeb,	• podklady vládních orgánů,
• výkazy zisků a ztrát,	• nařízení státních a místních orgánů,
• veškeré rozpočty,	• veškerá legislativa,
• finanční plány,	• zprávy statistických úřadů,
• přehledy výroby,	• publikace hospodářských komor,
• prodejní výkazy,	• odborné publikace,
• zprávy z obchodních cest, konferencí, výstav a veletrhů	• rozborů, analýzy, prohlášení a prognózy,
• evidenční přehledy podle trhů,	• inzerce,
• evidenční přehledy podle časových období,	• sdělovací prostředky,
• databáze dodavatelů, konkurentů, distributorů,	• noviny, časopisy, bulletiny, prospekty, katalogy,
• registrace zákazníků,	• informace od konkurence,
• korespondence se zákazníky,	• informační databáze,
• reklamace,	• výzkumné práce,
• evidenční přehledy výrobků,	• obchodní a živnostenský rejstřík
• zprávy z předchozího výzkumu aj.	• internet aj.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 podle Svobodová, 2011

1.1.2 Primární data

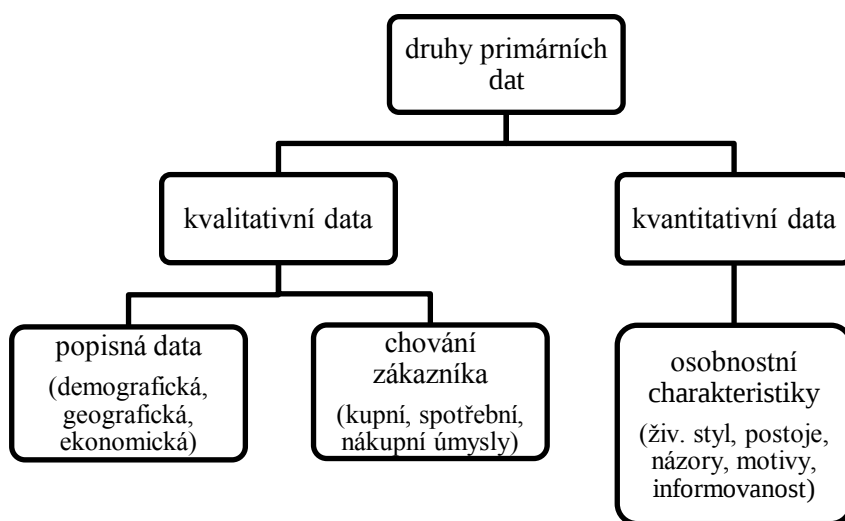
Ke zjišťování primárních dat přistoupíme, pokud zjistíme, že nikdo před námi požadované informace neshromáždil nebo sekundární informace jsou nedosažitelné nebo nevhodné. Nová data obsahují primární informace. Musí být teprve shromážděna pro určitý účel. Pořízené informace a data tímto výzkumem patří zadavateli výzkumu. Primární výzkum je prováděn přesně podle potřeb zadavatele. (Svobodová, 2011)

Primární data nebyla nikdy dříve zveřejněna nebo publikována. Tento typ dat je vždy aktuální a konkrétní, to znamená, že sběr dat je výrazně nákladnější a získávání primárních informací je pomalejší. (Svobodová, 2011)

Primární zdroje jsou prvotními nositeli dat, údajů nebo informací. Zdrojem primárních dat mohou být subjekty a objekty trhu, které mohou poskytnout informační hodnotu pro marketingový výzkum. Zdrojem dat nemusí být jenom konkrétní jednatel, ale například i domácnost nebo firma. Za vnitřní zdroje primárních dat jsou například považováni samotní zadavatelé výzkumu, manažeři požadující konkrétní informace nebo ostatní zaměstnanci firmy. Ostatní důležití účastníci trhu, kteří se podílí na dosahování výsledků zadavatele, se řadí mezi vnější zdroje primárních dat. Jsou to experti a konzultanti, dodavatelé, konkurence, veřejnost, ale i zákazníci a spotřebitelé. (Svobodová, 2011)

Primární data můžeme zjišťovat kvantitativním způsobem nebo kvalitativním způsobem. Snadnější je získávání primárních dat kvantitativních. Lze je například vypočítat nebo pomocí dotazování je zjistíme sami. Náročnější je sběr primárních kvalitativních dat. Ke zjištění dat musíme aktivně spolupracovat s dotazovaným a data někdy bývají ukryta v podvědomí zkoumaných osob. (Svobodová, 2011)

Obrázek 2: Primární data



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 podle Svobodová, 2011

1.2 Metody marketingového výzkumu

Základní metody marketingového výzkumu se dělí na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Obě tyto metody vycházejí ze sběru primárních dat. Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem spočívá v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativním výzkumem získáváme data o četnosti výskytu něčeho,

co už proběhlo nebo se děje nyní. Ptáme se tedy „Kolik?“. Kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace. Ptáme se na něj tedy „Proč?“. Oba dva přístupy se v marketingu používají jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření. (Mynářová, 2011)

1.2.1 Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu získáváme měřitelná data. Pokud chceme mít kvalitní a spolehlivé výsledky, tak musíme pracovat s velkými soubory respondentů. Informace získáváme pomocí procesu formálního dotazování, pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Údaje musíme být schopni měřit, kvantifikovat nebo převést do číselného vyjádření. Údaje můžeme získat pomocí různých výzkumných přístupů, které ve výsledku jsou nejčastěji zpracovány a interpretovány s využitím statistiky. (Mynářová, 2011)

Charakter kvantitativních dat na trhu mívají například:

- data o znalosti výrobku, značky, firmy,
- data o postavení značky na trhu v porovnání s konkurencí,
- data o spokojenosti zákazníků se službami,
- data o vybavenosti (auta, počítače, televize, internet),
- data o spotřebě (počet uživatelů Facebooku, celkové množství papíru spotřebovaného ve firmě). (Mynářová, 2011)

Cílem kvantitativního výzkumu je rozpoznat, kolik jednotlivců, konzumentů, hospodyněk apod. se chová jistým způsobem. Jaký mají názor, jakou určitou značku kupují a jestli jsou spokojeni nebo nespokojeni. Ke zjištění těchto informací se nejčastěji používají techniky dotazování, pozorování a experiment. (Mynářová, 2011)

Tabulka 2: Plánování sběru primárních údajů

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výběr vzorků	Nástroje výzkumu
pozorování	pošta	jednotka vzorku	dotazník
dotazování	telefon	velikost vzorku	elektronické nástroje
experiment	osobní kontakt, internet	procedura výběru	

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Kotler 2007

Výzkum znalosti značky patří k nejtypičtějšímu typu výzkumu pro kvantitativní výzkum. Zjišťuje se tím pozice značky na trhu, tedy povědomí o značce. Základem pro vnímání značky je její znalost. Dnešní trh produkuje velké množství srovnatelných produktů, a proto je vztah ke značce velmi významný. Důležitou součástí výzkumu znalosti značky je i výzkum představy o značce, tedy image značky. (Mynářová, 2011)

Pozorování

Pozorování je metoda sběru informací, která záměrně, cílevědomě a plánovaně sleduje skutečnosti, do kterých pozorovatel nijak nezasahuje. Pozorovatel může použít různé technické pomůcky nebo přístroje, aby zvýšil účinnost nebo spolehlivost pozorování. (Kincl, 2004)

Pozorování tedy znamená shromažďování primárních údajů pozorováním konkrétních osob, jejich jednání a situací. Někdy bývá pozorování jediným způsobem, jak můžeme potřebné informace získat. Můžeme ale i říci, že existují i věci, které nelze jednoduše pozorovat. Jsou to například pocity, motivy, chování nebo postoje. Těmito věcmi se zabývají další metody sběru dat. (Kotler, 2007)

Pozorovatel a objekt jsou na sebe nezávislí, to znamená, že se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Předpokladem pozorovatele je objektivita. Normální a objektivní pozorování může být pouze tehdy, kdy pozorování bude probíhat bez aktivní účasti pozorovaného. Sleduje se pouze jeho chování. (Foret, 2003)

Metody pozorování rozdělujeme na standardizované a nestandardizované. Přesně určený plán je u pozorování standardizovaného. Je tedy dáno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat. (Kincl, 2004) Jsou tedy přesně určeny jevy, které pozorovatel musí sledovat. Pozorovatel ví, do jakých kategorií bude pozorované skutečnosti zařazovat a jaký způsob pozorování použije. (Foret, 2003)

Při nestandardizovaném pozorování je určený pouze cíl pozorování. Pozorovatel tedy rozhoduje úplně sám o průběhu pozorování. Výsledky tohoto pozorování nelze srovnávat anebo jen v ojedinělých případech s výsledky jiných pozorovatelů. Výsledky se tedy nemůžou využít při hromadných akcích, což se může brát jako velká nevýhoda tohoto pozorování. (Kincl, 2004)

Skryté pozorování se využívá tehdy, kdy by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Při zjevném pozorování pozorovatel netají svou přítomnost

a někdy na svoji přítomnost i upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí. Metody experimentálního charakteru se používají v případě pozorování experimentálního. Jako příklad mohu uvést tzv. oční kameru. Principem této metody je sledování rozšiřování a smršťování zornice oka zákazníka. Sledovat můžeme působení světla a stínu, ale i probíhající myšlenkové pochody. (Kincl, 2004)

Velmi důležité je zaznamenávání pozorování. Pozorovatel zaznamenává skutečné chování a jednání, které dělá osobně nebo pomocí elektronických zařízení. Zjištěné údaje je potřeba utřídit, a proto je nutné mít seznam kategorií pozorování. (Foret, 2003)

Pomocí této metody se sledují jevy dynamické i statické. Metoda pozorování nám bohužel nemůže poskytnout informace o názoru zákazníků nebo vysvětlit důvody jejich chování, což můžeme brát jako nevýhodu této metody. Pozorování může být časově i finančně náročné. Získané údaje mohou být těžko interpretovány. Proto se metoda pozorování používá i s ostatními metodami výzkumu. (Kincl, 2004)

Šetření

Šetření neboli dotazování patří k velmi často používaným metodám, které shromažďují primární informace. Cílem těchto metod je dozvědět se, co si zákazníci myslí o některých otázkách. Díky této metodě můžeme získat mnoho informací o jednotlivých respondentech. (Vaníček, 2012)

Respondentům se kladou otázky, ze kterých se získávají informace. Otázky se mohou týkat jejich názorů, postojů, zájmů, věku, příjmu, povolání a znalostí. Tuto metodu lze aplikovat na různá odvětví podniků, na všechny vrstvy obyvatelstva a všechny zájmové skupiny obyvatel. (Kincl, 2004)

Způsob dotazování může být strukturovaný nebo nestrukturovaný. Strukturovaný znamená, že se využívá předem daný seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům. U nestrukturovaného způsobu můžeme klást otázky a rozhovor se odvíjí od odpovědi respondenta. (Kincl, 2004)

Šetření můžeme rozdělit na tyto typy:

- 1) Vyčerpávající šetření** – informace se získávají od všech složek zkoumaného souboru. Soubor musí být poměrně malý, protože musíme znát všechny prvky. Tento způsob šetření je přesnější, ale náročnější.
- 2) Výběrové šetření** – informace získáváme pouze z určitých částí zkoumaného souboru, tedy od jednotek, které byly vybrány. Tímto výběrem hodnoty z celého zkoumaného souboru pouze odhadujeme a počítá se s výběrovou chybou. Toto šetření může být důkladnější a intenzivnější a výhodou je časová i finanční úspora. Výběr je náhodný, pravděpodobnostní nebo záměrný.
(Kincl, 2004)

Písemné dotazování

Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo anket. Tento způsob dotazování patří k velmi často používané technice. Dotazníky se mohou posílat poštou, a tak má respondent dostatek času na zodpovězení otázek. Respondenta nemůže nikdo ovlivnit v jeho úsudku a názoru. Nemá problém odpovědět na důvěrnější otázky a je i upřímnější. Tento způsob dotazování nemá vysoké nároky na organizační přípravu a náklady s ním spojené jsou nižší. (Kincl, 2004)

Nevýhodou je, že doba šetření je delší. Je třeba počkat, až se vrátí potřebné množství dotazníků. Otázky musí být jednoduché a lehce zodpověditelné. Může totiž nastat situace, že respondent danou otázku nepochopí. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, aby spíše neodradil. (Kincl, 2004)

Osobní dotazování

Osobní dotazování neboli rozhovor se koná mezi tazatelem a dotazovaným respondentem. Osobním dotazováním získáváme spolehlivé a kvalitní informace. (Kincl, 2004)

Vysoká míra návratnosti patří k výhodám tohoto šetření. Dotazovat se můžeme i na obsahově náročnější téma. Další předností osobního šetření je, že může proběhnout v poměrně krátkém čase. Informace můžeme získat nejenom dotazováním, ale i pozorováním. (Kincl, 2004)

Průzkum osobního šetření musí provádět odborní pracovníci nebo předem vyškolení pracovníci, kteří mají znalosti o dané problematice. Jinak by průzkum nesplnil svůj účel. Tazatel si musí otázky formulovat tak, aby mu respondent rozuměl a aby věděl, na co přesně má odpovídat. Špatná prezentace otázky může ovlivnit odpověď od dotazovaného. Větší finanční a časová náročnost nastává, jestliže máme větší vzorek populace. (Kincl, 2004)

Součástí dobrého osobního šetření je i samotné vystupování tazatele. Záleží tedy na jeho vzhledu, chování a kvalitě práce. Tazatel ale nesmí ovlivňovat respondenta. Nesmí vyslovovat svůj názor, ale zároveň musí být sympatický a dotazovaného motivovat ke spolupráci. (Kincl, 2004)

Typy rozhovorů jsou:

- 1) **Rozhovor standardizovaný** – otázky jsou kladeny ve stanoveném pořadí všem dotazovaným podle předem připraveného dotazníku. Získané informace jsou poté lehce srovnatelné a dají se rychle zpracovat. (Kincl, 2004) U tohoto typu rozhovorů není potřeba mít speciálně vyškolené pracovníky. Dotazník tazatel vyplňuje sám a to během dotazování nebo bezprostředně po něm. (Křest'an, 2005)
- 2) **Rozhovor nestandardizovaný** – nazývá se i rozhovorem volným. Otázky jsou dotazovanému kladeny volně. Cílem tohoto rozhovoru je získat předem stanovené informace. Získané informace jsou složitěji zpracovatelné, protože odpovědi jsou různé. (Kincl, 2004) Předností nestandardizovaného rozhovoru je přirozené směřování rozhovoru. Volný rozhovore je poměrně náročný a vyžaduje tedy odborné pracovníky. (Křest'an, 2005)
- 3) **Rozhovor polostandardizovaný** – otázky jsou pokládány podle stanoveného pořadí, ale mohou být pokládány i otázky doplňující. (Kincl, 2004)

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi účinná technika. Výhodou tohoto dotazování je jeho rychlost a cena. Dotazovaný je v jisté anonymitě. Může tedy poskytnout upřímnější odpovědi. Od telefonického rozhovoru se očekává, že bude krátký a stručný. (Foret, 2003) Umožňuje lépe a rychleji kontaktovat široký výběr respondentů. Dotaz se může kdykoliv opakovat (nezastižení respondenta nebo se vyskytnou během šetření

nějaké nejasnosti). Většina hovorů bývá zaznamenávána pro případné pozdější použití. Výběr respondentů je omezen pouze na uživatele telefonních sítí. (Kincl, 2004)

Dotazník

Dotazník je spojen se všemi třemi formami dotazování. Je to formulář, ve kterém se zaznamenávají přesné a úplné informace. Při tvorbě dotazníku se musí vycházet z jeho stanoveného cíle výzkumu a musíme vědět, jaké informace hodláme získat. Musíme tedy vědět, na co se budeme ptát a koho se budeme ptát. Jestli to bude podnik, domácnost, muž či žena. Zvolíme si formu šetření, tedy písemné, osobní či telefonické a vyčerpávající nebo výběrový typ dotazování. (Křesťan, 2005)

Je tedy velmi důležité dávat si pozor na správné složení dotazníku. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Křesťan, 2005) Důležitou součástí je i vyzkoušení předvýzkumu. Předvýzkum nám vlastně prozradí, jestli je dotazník správně sestavený či ne. Jestliže jsou odpovědi z předvýzkumu chaotické, můžeme usuzovat, že jsme se dopustili nějaké chyby. (Foret, 2003)

Grafická úprava dotazníku je velmi důležitá. Dotazník by měl upoutat dotazovaného svým formátováním, úpravou, barvou. Ideální počet otázek v dotazníku je mezi 40 až 50 a doba pro vyplňování okolo 20 minut. Důležité je také uspořádání otázek. Na začátku by měly být otázky, které zaujmou, uprostřed otázky, které jsou důležité a je potřeba se na ně soustředit a nakonec otázky méně závažné. (Foret, 2003)

Důležité je, aby otázky byly jednoznačné a srozumitelné. Otázkám typu: „Kdy naposledy...“, „Jak často...“ je lepší se vyvarovat. Dotazovaný nad těmito otázkami stráví více času a po nějaké chvíli ho vyplňování dotazníku odradí. (Foret, 2003) Otázky v dotazníku musí pochopit všichni respondenti bez ohledu na vzdělání. Jsou tedy kladeny jednoduše. Cizím slovům či odborným výrazům se vyhýbáme. Nesmíme se dotazovat na dvě nebo více věcí současně, otázky nesmí ovlivňovat dotazovaného a nesmí obsahovat žádné narážky a předsudky. Použití víceznačných slov je také nevhodné, protože vedou k nesrovnatelným odpovědím. (Křesťan, 2005)

Použít můžeme otázky otevřené, které umožňují obsáhlejší odpověď. Dotazovaný na ně odpovídá podle vlastního rozmyšlení. Nebo uzavřené, které nabízejí pouze výběr

z předepsaných možností. U těchto otázek se můžeme setkat s možností odpovědi ano nebo ne. Tento typ otázek nazýváme dichotomický. Jestliže dotazovaný neví nebo si není jist, tak je v nabídce přidáno nevím nebo nejsem si jist. Těmto otázkám říkáme trichotomické. Výběrové otázky nabízí respondentovi vybrat si jednu odpověď z několika možností a otázky výčtové umožňují vybrat si z více než jedné odpovědi. Další možností je škálový výběr. Vyskytují se pětibodové až sedmibodové škály, podle kterých respondent určí jaký má postoj, názor či spotřební chování ke zkoumané věci. (Křesťan, 2005)

Experiment

Experiment je metoda, ve které studujeme vztah mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Pracujeme tedy se dvěma výzkumnými skupinami. Jedna z nich je experimentální a druhá kontrolní. Základem experimentu je zavádění nějaké nezávisle proměnné v kontrolovaných podmínkách. Sledujeme jaké efekty a jevy v závisle proměnných vyvolává. Srovnáváme experimentální skupinu se skupinou kontrolní, ve které není působení nezávisle proměnné. Důležité je, aby si skupiny byly podobné ve všech znacích, které jsou podstatné pro experiment. (Kincl, 2004)

Existují dva typy experimentů. Experiment laboratorní, který se provádí v umělém prostředí a experiment terénní, který se uskutečňuje v reálném prostředí. (Kincl, 2004)

1.2.2 Kvalitativní výzkum

Z motivů a příčin vychází kvalitativní výzkum. Zjišťují se postoje lidí a spotřebitelů ke konkrétním druhům zboží, jejich značky, působivosti a propagace. Součástí výzkumu je používání různých technik, které zjišťují skutečnosti, o kterých si lidé mnohdy nejsou ani vědomi. (Kincl, 2004)

Kvalitativní výzkum je úzce spojen s psychologií, která se zabývá hlavně jedincem. Sociologií, která se zabývá skupinovým jednáním, chováním a pozoruje chování sociálně aktivních jedinců v rámci skupiny. A sociální psychologie, která je kombinací obou výše uvedených. (Kincl, 2004)

U kvalitativního výzkumu je cílem hledání motivů, příčin a postojů, které se mnohdy realizují prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.

Vyhodnocování výzkumu nebývá možné bez účasti odborníků, tedy psychologů. (Kincl, 2004)

Mezi techniky, které se používají u kvalitativního výzkumu, patří:

- individuální hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- projekční techniky.

Individuální hloubkový rozhovor

Neřízený rozhovor (volný) nechává konverzaci maximálně volný průběh. Při řízeném rozhovoru (cíleném) bývá seznam témat, o kterých musí proběhnout diskuse, avšak na pořadí nezáleží. (Kincl, 2004)

Hloubkový rozhovor běžně trvá kolem 1 až 2 hodin. Pozornost a koncentrace poté klesá a rozhovor by ztrácel smysl. Pokud respondent svolí, tak rozhovor může být nahráván, aby mohl být později podrobně zkoumán a interpretován. (Kincl, 2004)

Cílem hloubkového rozhovoru je odhalit hluboce zakořeněné příčiny názoru nebo chování. Důležité nejsou získané informace, ale reakce dotazovaného. (Kincl, 2004)

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je nejznámější a nejčastější technika pro kvalitativní výzkum. Tato metoda je nazývána i jako Focus Group. Skupinový rozhovor sdružuje obvykle 5 - 9 osob na jednom dotazovacím místě. Celý rozhovor je vedený moderátorem, který musí udržet dynamiku rozhovoru, reagovat podnětnými otázkami, vsuvkami nebo chováním. (Mynářová, 2011) Moderátor musí umět rychle navázat kontakt se skupinou. Cílová skupina by měla být homogenní. Členové by měli být stejné věkové skupiny nebo by měli mít zájem o určitý výrobek. (Kincl, 2004)

V marketingu se často používá při testování reklamních návrhů a konceptů, testování návrhů logotypů, značek a názvů, zjišťování pozice značky a jejího postavení v konkurenčním poli a zjišťování kupních či spotřebitelských názorů a chování. (Mynářová, 2011)

Nově začínají i skupinové rozhovory přes internet, které jsou vedeny kvalifikovaným moderátorem a vedeny jsou v imaginárním diskusním středisku. (Machková, 2009)

Projektivní techniky

Projektivní techniky se používají, pokud respondenti nejsou ochotní nebo schopni odpovídat na přímo položené otázky. Jedná se tedy o nepřímé získávání informací o názorech a pocitech. Tato technika vyžaduje pečlivou a odbornou přípravu, i když se jedná o poměrně jednoduchý způsob. (Machková, 2009)

Mezi projekční techniky patří například:

- test slovní asociace – dotazovanému jsou říkána předem vybraná slova a on na ně musí co nejrychleji odpovídat prvním slovem, které ho napadne,
- test dokončování vět – předkládá se nedokončená věta a respondent ji musí dokončit,
- test doplňování příběhů – předloží se kreslené obrázky (komiksy) a do prázdných bublin musí respondent doplnit text,
- technika třetí osoby – touto technikou se zjišťuje, co by dělal, jak by reagoval kamarád, soused nebo kolega,
- hraní rolí – respondent na sebe bere jinou roli, například prodavače, opraváře, kuchaře aj.,
- a mnoho dalších. (Foret, 2003)

1.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit na dvě základní etapy. Ne etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Součástí je i jeho zpracování a analýza zjištěných informací. Obě etapy sestávají z dalších fází, které spolu souvisejí a navzájem se doplňují. (Foret, 2003)

V přípravné fázi podnikáme kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace. Definujeme problém, který má být řešen, cíle a hypotézy. Provedeme orientační analýzu situace, identifikujeme zdroje dat a stanovíme si metodu sběru dat. V dalším kroku vytvoříme plán výzkumného projektu a provedeme předvýzkum. V realizační fázi shromažďujeme data, která následně i zpracováváme a analyzujeme a nakonec je prezentujeme. (Vaníček, 2012)

1.3.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Definování problému může být nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu a zároveň i nejdůležitějším krokem. Definováním správného problému a cíle dochází k úspoře celkových i časových nákladů. Zadavatel by měl mít znalost o dané problematice, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit. (Kozel, 2011) Problém se musí přesně definovat, protože podle něj je dále stanovený cíl výzkumu. Cíl výzkumu musí být tedy určen, stejně jako metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další důležité a podstatné věci. (Kincl, 2004)

Cíle výzkumu jsou vyjadřovány programovými otázkami, které by měly odpovídat na to, co má výzkum zjistit. (Foret, 2003) Vedou k zefektivnění jednotlivých činností při řešení výzkumného problému. (Kozel, 2011)

1.3.2 Hypotézy

Když máme správně stanovený marketingový problém a cíl, tak další fází tohoto výzkumného procesu je formulování hypotéz možného řešení. Hypotézy jsou předpoklady či domněnky. Pro formulování hypotéz můžeme čerpat z dřívějších praktických zkušeností, teoretických znalostí, dostupných statistických databází, explorativního výzkumu nebo přání zadavatele výzkumu.

Hlavní význam spočívá v ověřování souvislostí. Hypotézy pomáhají k vylepšení informací. Díky nim je lehčí správně vytvořit nástroje šetření, dotazník nebo scénář. Hypotézy máme popisné (deskriptivní) a vysvětlující (explanační) nazývané také vztahové (kauzální). *Deskriptivní hypotézy popisují nějaký konkrétní stav zjišťovaného jevu.* Explanační hypotézy mají vysvětlit nějaký jev nebo vztah. Většinou to bývají vztahy mezi problémem a jeho příčinou nebo jeho možným řešením. (Kozel, 2011)

1.3.3 Analýza situace

Je nutné zjistit, které informace jsou pro výzkum nezbytné, které jsou dostupné nebo je zapotřebí je zjišťovat. (Kincl, 2004) Pomocí analýzy zjistíme, jestli nedošlo k záměně mezi symptomem a problémem. Díky analýze si potvrdíme, že problém je skutečný, účel lze splnit, cíle jsou proveditelné a hypotézy ověřitelné. Hlavním cílem

analýzy je ověření pracovních hypotéz z předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů. (Kozel, 2011)

K orientační analýze použijeme dostupné sekundární zdroje, informace získané od informovaných lidí, kteří mají dobrou znalost řešené problematiky. Informace můžeme také získat od dodavatelů, prostředníků nebo zákazníků na základě blízkých dodavatelsko-odběratelských vztahů. Pomocí pilotáže získáme informace, které budeme v budoucnu požadovat od našich respondentů. (Kozel, 2011)

Po skončení orientační analýzy se nám může podařit vyřešit problém a nebudeme muset procházet celým výzkumným procesem. Dále můžeme potvrdit správnost předchozích kroků, podařilo se nám zpřesnit definovaný cíl výzkumu nebo jsme odhalili špatně zvolený problém, cíl nebo hypotézy. Jestliže bychom zjistili tento problém, museli bychom se vrátit zpět na začátek celého výzkumného procesu a chyby napravit. (Kozel, 2011)

Na začátku marketingového výzkumu se zkoumají sekundární data, jestli je možné je použít v našem výzkumu. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Informace nesmí být ale zastaralé, nepřesné, neúplné nebo nespolehlivé. Jestliže jsou informace nedostačující, musí výzkumník přistoupit ke sběru primárních dat. Sběr těchto informací je nákladnější, ale sbíraná data jsou významnější než sekundární. (Vaníček, 2012)

1.3.4 Plán výzkumného projektu

Tato fáze výzkumného procesu je velmi důležitá. Přechází zde z přípravné etapy do etapy realizační. Zadavatel musí schválit zadání výzkumného procesu, ve kterém by mělo být uvedeno, co zadavatel požaduje a jak to bude řešeno. Převážně se zde objevuje pouze výzkumný problém, výzkumné cíle a výzkumné hypotézy. Musíme určit typy dat, která budeme používat – primární x sekundární, závislá x nezávislá, kvantitativní x kvalitativní. (Kozel, 2011)

Plán výzkumného projektu by měl obsahovat postupy a metody, které by měly být použity. Musíme se rozhodnout, jaký typ výzkumu budeme provádět. Výzkum může být podle cílů výzkumu (explorativní, deskriptivní, kauzální), podle povahy dat (kvantitativní, kvalitativní). Důležitá je i zvolená metoda sběru dat (dotazování,

pozorování nebo experiment). Nejrozšířenější formou je dotazování. Rozlišujeme ji na několik typů – osobní, telefonické, elektronické, písemné. (Kozel, 2011)

V plánu výzkumného projektu by měla být dána konkrétní organizace sběru dat. Měli bychom vědět, kdy bude sběr probíhat. Je tedy známe období, ve kterém se sběr informací uskuteční i s místem kde proběhne. Měli bychom tedy vědět, jestli se data budou získávat v domácnostech, na pracovišti, na ulici. Musíme vědět, kdo nám sběr dat bude provádět a v jakém počtu. Dále by měla být uvedena i jejich funkce a odbornost či specializace. Důležité je stanovit si, od koho budeme informace získávat. Je nutné určit, kdo tvoří základní soubor a kolik má členů, jak určit výběrový soubor a kdo se stane dotazovaným. (Kozel, 2011)

Provedením analýzy dat musí zadavatel porozumět, co všechno může očekávat od výzkumu. Ten také získá pomocí plánu výzkumného projektu kontrolu nad důležitými činnostmi během celého procesu. Na závěr bude zadavatele zajímat celková cena celého výzkumného projektu nebo jeho jednotlivých částí. Cena výzkumu je velmi důležitá. Hraje totiž důležitou roli, která je často rozhodující. (Kozel, 2011)

1.3.5 Předvýzkum

Tato část výzkumu je velmi důležitá. V této fázi výzkumu můžeme ještě upravit některé nedostatky, které byly přehlédnuty nebo upravit některá měřítka plánované metodiky. *Předvýzkum by měl být součástí každého výzkumného projektu.* (Kozel, 2011)

Předvýzkum se provádí pomocí malé skupinky respondentů. Ti nám mohou pomoci odhalit naše chyby a nasměrovat nás správným směrem. V předvýzkumu používáme stejné postupy a nástroje, jaké plánujeme použít během primárního výzkumu. (Kozel, 2011)

Předvýzkumem testujeme způsoby sběru dat a nástroje ke sběru dat. Často hovoříme o testování dotazníku. Zjišťujeme, zdali je dotazník logicky uspořádán, srozumitelný a má jednoznačné otázky. Zároveň zjišťujeme celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění. (Kozel, 2011)

Díky předvýzkumu jsou někdy odhaleny významné nedostatky, které by podstatným způsobem ovlivnily získaná data a i vyplývající řešení problému pro zadavatele.

Po nápravě a specifikaci nedostatků můžeme přikročit k realizaci vlastního sběru dat v terénu. (Kozel, 2011)

1.4 Marketingový informační systém

Organizace, které zjišťují potřeby, požadavky a spokojenost zákazníků a vytváří atraktivní nabídky pro jednotlivé cílové segmenty trhu, by si měly vybudovat svůj vlastní marketingový informační systém (MIS). Díky MIS mohou získat dostatek důležitých marketingových informací, které jsou podstatné pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování. (Foret, 2010)

Marketingový informační systém můžeme definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodnutí. (Foret, 2010)

Základním úkolem MIS je sledování a vyhodnocování celkové situace na trhu. Marketingový informační systém sleduje vnitřní marketingový systém (interní). Ten využívá interních zdrojů firmy, především o prodeji jednotlivých produktů, objednávkách, platbách a nabídce dodavatelů. Sleduje i vnější marketingový systém. V tomto případě se jedná o zpravodajství nebo o monitoring. Znamená to tedy, že podnik sleduje konkurenci, její nabídku, dodavatele a odběratele, ale i zákazníky, ceny a podíly. Při realizaci marketingového výzkumu musíme vědět, jaký typ informací bude potřeba a zdali je možné tyto informace získat, určit finanční i časovou náročnost i s náklady. (Foret, 2010)

Pro využití MIS pro marketingové rozhodnutí, je potřeba splnit určité požadavky, abychom mohli využít metod analýzy a modelování nebo jiných zdrojů pro marketingové rozhodnutí. Marketingový informační systém musí umožňovat vzájemnou komunikaci. S údaji musí být snadná manipulace. Údaje mohou být tříděny, průměrovány, sumarizovány nebo jinak vyžívány. Musí dovolovat zkoumání trendů, určení problému, vyjadřování vztahů mezi sledovanými faktory a to vše na základě poskytnutých informací. (Vaníček, 2012)

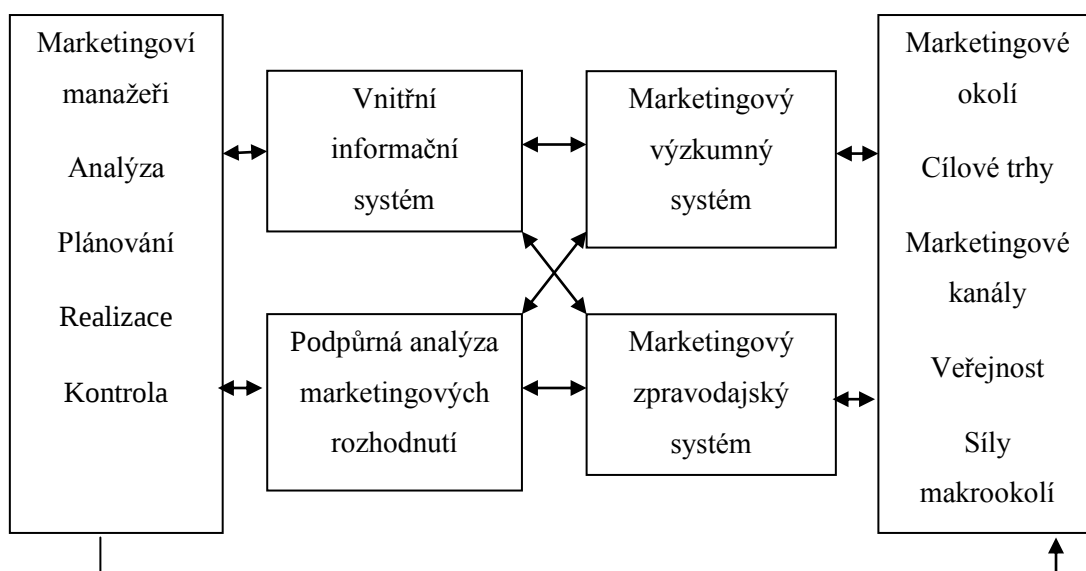
Informace, které se nachází v marketingovém informačním systému, můžeme rozdělit na primární a sekundární nebo na harddata a softdata. Primární data získáváme vlastním výzkumem v terénu některou z technik marketingového výzkumu. Sekundární data

zpracováváme z publikovaných materiálů nebo statistických údajů. Harddata jsou data, která zachycují výsledky činnosti, četnost výskytu sledovaných jevů, typy chování lidí. Softdata odrážejí spokojenost zákazníků se zakoupeným zbožím, oblíbenost značky nebo image podniku. (Foret, 2010)

Objekt výzkumu se musí vymezit. Můžeme použít kvantitativní marketingový výzkum, v kterém provádíme výběr jednotek. Soubor musí být vůči základnímu souboru reprezentativní. Kvalitativní marketingový výzkum použijeme pro odhalení hlubší podstaty zkoumaného problému. Focus Group a hloubkové rozhovory patří k technikám kvalitativního marketingového výzkumu. (Foret, 2010)

Analýzou informací soustředěných do marketingového informačního systému můžeme dokonaleji poznat prostor, ve kterém podnik působí, trhy, které chce využít pro svoje výrobky a zákazníky i s jejich potřebami a možnostmi. Díky MIS můžeme zhodnotit interní možnosti podniku, jeho zdroje, schopnosti a stanovit si reálné cíle. (Křesťan, 2005)

Obrázek 3: Marketingový informační systém



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, podle Vaniček 2012

1.5 Marketing služeb

Podle Kotlera je službou jakákoliv aktivita nebo přednost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví a není pravidlem, že musí být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 2007)

Služby můžeme najít nejenom v hotelech, aerolinkách, bankách, advokátních kancelářích nebo telekomunikacích. (Kotler, 2007) Do služeb můžeme zařadit i dopravu, obchod, školství, kulturu, poštu a mnohé další. (Foret, 2010) Avšak obory služeb se od sebe navzájem značně liší.

Vládní sektor nabízí služby v zákonodárství, armádě, policii, hasičských sborech a dalších. V soukromém neziskovém sektoru jsou nabízeny služby jako muzea, charity, církve, univerzity, nadace nebo nemocnice. Služby bank, hotelů, pojišťoven, konzultantských služeb, zábavního průmyslu, reklamních agentur a mnoha dalších se řadí do části podnikatelských organizací. (Kotler, 2007)

1.5.1 Charakteristika služeb

Služby jsou velmi specifické, mají svojí typickou povahu a charakteristiku. Nákupem služby se rozumí například pronájem hotelového pokoje, uložení peněz do banky, přeprava trajektem, letadlem, autobusem, lékařská prohlídka, oprava vozu, vyčištění šatů nebo rada advokáta. (Kotler, 2007)

Služby jsou od výrobků odlišné tím, že jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé a je nemožné službu vlastnit. (Kincl, 2004)

Nehmotnost

Služby si před koupí nelze prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. (Kincl, 2004) Zákazník musí hledat prokazatelné známky o jejich kvalitě, které najde na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. (Vaníček, 2012)

Neoddělitelnost

Výrobky na rozdíl od služeb mají výrobní proces. Musí být vyrobeny, skladovány, distribuovány a poté spotřebovány. Služby jsou vytvořeny a spotřebovávány současně. Součástí služby může být i osoba, která ji poskytuje. Přítomnost zákazníka

při poskytování služeb je většinou důležitá. V některých případech musí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování služby, např.: v kadeřnickém salonu. Služby jsou nejdříve nabídnuty a prodány a poté jsou současně poskytovány a využívány. Pro zákazníka je důležitý samotný proces poskytování služby a její kvality. (Kincl, 2004) Pod neoddělitelností si můžeme tedy představit, že služba je spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje. (Foret, 2010)

Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že poskytování služeb je závislé na tom, kým jsou poskytovány a také kdy, kde a jak jsou poskytovány. Chování zaměstnanců je velmi důležitým faktorem při poskytování služeb. Musíme tedy vědět, jak zaměstnance motivovat. Můžeme využít měsíční oceňovací systém nebo prémie na základě zpětné vazby zákazníků, zvyšování zodpovědnosti vůči zákazníkovi. Firma například může zjišťovat spokojenost zákazníků prostřednictvím systémů návrhů, připomínek nebo zákaznických průzkumů. (Kotler, 2007)

Pomíjivost

Pomíjivostí můžeme rozumět, že služby nelze skladovat pro pozdější prodej. Jestliže firma má stálou poptávku po službách, tak pomíjivost není problém. Když ale poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problém. Cenovou politikou můžeme tento problém na straně poptávky snížit. V různé době účtujeme různé ceny. Jako příklad můžeme uvést prodej dovolené v sezóně a mimo sezónu. V hlavní sezóně je cena dovolené mnohem vyšší než ve vedlejší sezóně. Zaměstnáváním více lidí v období sezóny nebo ve špičkách pomůže tento efekt snížit na straně nabídky. Hotely zaměstnávají na částečný úvazek více pokojských, restaurace zase servírky na nejrušnější hodiny a jiné. (Kotler, 2007)

Služby nelze vlastnit

Spotřebitelé mají ke službě často jen omezenou dobu přístupu (hotelový pokoj, letecká doprava, dovolená). Platí pouze za využití, přístup nebo pronájem hmotného produktu. (Kincl, 2004) Kvůli tomu, že služby nelze vlastnit musí poskytovatel služeb posilovat identitu značky a to několika způsoby. Stálým zákazníkům se nabízejí služby navíc a za výhodnější ceny a s novinkami je můžeme stále pobízet k tomu, aby se vrátili

zrovna k nám. Nebo se mohou vytvořit kluby či sdružení, do kterých zákazníci mohou vstoupit. (Kotler, 2007)

1.5.2 Služby v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu se zabývají specifickými znaky a vývojovými trendy, které jsou vyvolány společenskými důvody, které můžeme popsat jako sociodemografické a ekonomické změny. Je to:

- slučování národních kultur a vytváření nových regionů, které vyžadují svojí vlastní infrastrukturu,
- zvyšující se požadavky seniorů na využití času, zdravotní a ošetrovatelskou péči,
- změna životního stylu zaměstnaných lidí – jejich život je rozmanitější a složitější a to vyvolává poptávku po komplexních službách,
- tvorba multinárodních společností a vytváření skupin typu Evropské unie, s kterou souvisí možnosti cestování a zároveň přináší nové nároky na vzdělání, zlepšování znalostí a dovedností, díky kterým je rychlejší komunikace s okolním světem,
- nárůst životní úrovně a příjmů v rodinách
- globalizační trend, který vyvolává nároky na nové informační, cestovní a ostatní služby. (Vaniček, 2012)

1.5.3 Tvorba balíčku v cestovním ruchu

Vymezit produkt cestovního ruchu není úplně jednoduché. Je totiž charakteristický četnými specifiky a skládá se z řady komponent. Tyto specifika nakonec ovlivňují i samotné pojetí marketingu cestovního ruchu. Umístění produktu na trh cestovního ruchu je podstatné především z hlediska image destinace a budování značky. Marketingový mix cestovního ruchu se neskládá pouze ze 4P (produkt, cena, distribuce, propagace), ale je rozšířen o další 4P (tvorba balíčků, partnerství, lidé, místo). (Vaniček, 2012)

Balíček služeb se skládá ze dvou nebo více služeb, které jsou zaplaceny zákazníkem za jednotnou cenu. V případě cestovních kanceláří mluvíme o zájezdu (předem připravený soubor služeb). Zájezd můžeme najít i v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých

podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, kde je přesně definován. (Vaníček, 2012)

Mezi výhody při koupi balíčku patří větší pohodlí, větší úspornost, zajištění kvality apod. Tvorba balíčku přináší nárůst poptávky v době mimo sezónu, nárůst atraktivity pobytu, efektivnosti a využití doplňkových zařízení. Lepší reakce na změnu trendů, prodloužení pobytů a zvýšení spokojenosti zákazníků. (Vaníček, 2012)

Systémy klíčových služeb, tak jsou nazývány balíčky služeb v marketingu destinace. Mezi hlavní formy dovolené můžeme zařadit klasické zimní dovolené, rodinné, dovolené v daném regionu, wellness programy, programy pro seniory apod. Nabídky produktu jsou realizovány sdružením partnerů a jednotlivý členové se zavážou k realizaci a plnění hromadně ujednaných standardů kvality nabízených služeb a cen. Důležitou součástí je samozřejmě i dodržení příslušných legislativních zákonů na ochranu hospodářské soutěže. Balíčky služeb jsou organizovány jako řetězce služeb, které jsou orientovány na hosty. (Vaníček, 2012)

2 Mystery shopping

Mystery shopping (MS) lze nazvat i jako fiktivní nákup. Řadí se mezi jednu z nejpoužívanějších pozorovacích technik. Výzkumem můžeme změřit maloobchodní kvalitu služeb nebo získat informace o produktech, službách, které jsou naše vlastní nebo konkurence. (Mynářová, 2011) Touto metodou lze hodnotit práci prodejců nebo jednotlivých prodejních míst, jejich vstřícnost, rychlost, správnost podávaných informací a hodnocení prostředí. (Jakubíková, 2012)

Mystery shopping patří mezi techniky výzkumu, které jsou již dlouhodobě zavedené. Převážně je tato technika používána v průmyslových sektorech a měří kvalitu poskytovaných služeb. [1] Základním principem mystery shoppingu je, že zkoumaný subjekt neví o tom, že je zkoumán, protože by jinak došlo k neobvyklému chování, a tím by výsledek výzkumu byl znehodnocen. [2]

Mystery shopper, neboli fiktivní zákazník, je výzkumník, který se tváří jako normální zákazník, ale je to fiktivní nakupující. Úkolem mystery shoppera je nákup výrobku, pokládání otázek nebo hraní určité role. (Mynářová, 2011) Mystery shopper je vybírán podle určitých požadavků, které si firma zadá (osobní rysy, kvalita) a je speciálně

školen, aby své úkoly mohl plnit odborně a objektivně. Dobrý mystery shopper musí být schopen improvizovat a přizpůsobit se různým okolnostem. Musí mít skvělé pozorovací schopnosti, dobrou paměť, smysl pro detail, chovat se profesionálně, ale zároveň diskrétně. Jeho prioritou jsou dobré komunikační schopnosti, pravdomluvnost, objektivnost a volba dalšího vzdělání. [3]

2.1 Historie mystery shoppingu

Počátky mystery shoppingu se začaly objevovat v roce 1940. Byl používán především v bankách a maloobchodech k posuzování zaměstnanců. Jako vyšetřovatelé byli používáni zaměstnanci podniků, kteří měli zjistit, jestli je firma úspěšná a jak se chovají jejich zaměstnanci. Pojem mystery shopping byl zaveden ve 40. letech. V 80. a 90. letech se začal nejvíce rozvíjet. Vznikaly firmy, které se začaly specializovat na tento způsob výzkumu trhu. Tento způsob výzkumu je nyní nejvíce používán v restauracích, řetězcových obchodech, maloobchodních prodejnách, v kinech, bankách nebo i v autobazarech. V dnešní době se k mystery shoppingu používají různé materiály jako je dotazník, video nebo audio zařízení. Hodnotí se poskytované služby pro zákazníky, jejich spokojenost a znalost produktu, který nabízejí. [4]

2.2 Formy mystery shoppingu

- **Mystery visits** – nepoužívanější forma mystery shoppingu, kdy se jedná o osobní návštěvu na prodejnách. Sleduje se vybavení pobočky, plakáty, plnění procesů a standardů, vzhled prodejců a jejich prodejní schopnosti.
- **Konkurenční mystery** – porovnání naší úrovně s úrovní konkurenční a srovnání silných a slabých stránek.
- **Mystery delivery** – dohled na plnění standardů při doručování zásilek a postupy zasílání objednaného zboží, dodržení termínů dodání, stav doručené zásilky (porušená x neporušená) a vystupování kurýra.
- **Mystery flying** – hodnocení poskytovaných služeb zákazníkům na palubě letadla.
- **Mystery internetových stránek** – jedná se o hodnocení komunikace se zákazníkem a prodej přes internetové stránky.

- **Mystery e-mails** – dotazování se provádí pomocí e-mailů. Sleduje se doba a kvalita odpovědí, plnění procesů a standardů, poradenské schopnosti zaměstnanců a zvládnutí stížností.
- **Mystery audit** – hodnotí se vybavenost prodejny letáky, propagačními materiály, ale nedochází ke kontaktu se zaměstnanci. Sleduje se tím připravenost marketingové kampaně.
- **B2B mystery shopping** – prostřednictvím fiktivní poptávky konkurenční společnosti se vyhodnocují prodejní procesy, úroveň poskytnutého servisu a cenové měřítko.
- **Mystery shopping s reálnými zákazníky** – v roli mystery shoppera vystupují skuteční zákazníci, kteří mají o konkrétní službu zájem a splňují dané parametry. Tento způsob se využívá v situacích, které jsou složité nebo je nelze simulovat.
- **Mystery calling** – testování zákaznického servisu na infolinkách fiktivním telefonátem. Zjišťuje se dovednost operátorů, čekací doba a efektivnost komunikace se zákazníkem. [5, 6, 7, 8, 9] (Mynářová, 2011)

2.3 Proces mystery shoppingu

Proces mystery shoppingu můžeme rozdělit do několika fází. Je důležité brát v úvahu samotnou náročnost výzkumu a to jak časovou, tak odbornou. Náročnost je dána počtem zkoumaných provozoven a jejich umístěním, obtížností předmětu zkoumání, požadovanou hloubkou průzkumu a porovnáním souboru požadovaných informací pro výslednou zprávu. [6]

I. Fáze - Příprava

- Uvědomění si potřeby provedení MS a výběr agentury, která MS provádí.
- Stanovení cíle MS, sestavení scénáře a dotazníků, označení etických zábran, časový harmonogram, vymezení nákladových položek.
- Schválení objednavatelem, předložení finančního rozpočtu a podpis smlouvy.
- Výběr a příprava mystery shopperů a pilotní nákup.

II. Fáze – Realizace výzkumu

- Návštěva respektive kontaktování zkoumaného místa mystery shopperem a aplikování předem připraveného scénáře.

- Po ukončení návštěvy musí mystery shopper ihned vyplnit hodnotící formulář a předat ho agentuře.

III. Fáze – Vyhodnocení výzkumu

- Vyhodnocení dotazníků a analýza získaných informací a shrnutí průběhu provedeného MS.
- Předložení návrhů na způsob řešení nedostatků, prezentace silných a slabých stránek.
- Implementace získaných výsledku, návrhů a informací organizací, [5, 6, 8,10]

3 Metodologie výzkumu

3.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem této práce je zhodnotit úroveň vybraných turistických informačních center v okolí Třebíče a to zejména s ohledem na kvalitu, a množství podávaných informací z pohledu jejich potenciálních návštěvníků. Ke zkoumání byla vybrána tři města v okolí Třebíče a to samotné město Třebíč, Jihlava a Velké Meziříčí. K dosažení cílů této práce byla zvolena metoda mystery shoppingu.

3.2 Přípravná fáze

Mezi první kroky patřilo zvolit si příslušná turistická informační centra (TIC), ve kterých byl proveden mystery shopping. Vybrána byla TIC v Třebíči, Jihlavě a Velkém Meziříčí. Tato informační centra byla vybrána vzhledem k bydlišti autorky této práce. Důležité bylo sestavení dotazníku, který měl být nápomocný při provádění mystery shoppingu. V rámci celorepublikového výzkumu byl studenty vytvořen dotazník, který slouží k ověření kvality služeb pomocí metody mystery shopping. Hodnotící formulář byl vytvořen pod gescí vedoucí této bakalářské práce, Edity Smělikové. Formulář slouží k hodnocení jednotlivých návštěv mystery shopperů v turistických informačních centrech se zaměřením na města České republiky.

Příprava dotazníků

Dotazník je rozdělen do sedmi částí a každá část má jiné téma. První část dotazníku se zaměřuje na první dojem při uvítání zákazníka na pobočce. Druhá část hodnotí samotného pracovníka turistického informačního centra. Třetí část dotazníku je zaměřena na zjišťování potřeb zákazníka, což znamená identifikaci jeho potřeby. Každý mystery shopper se řídí svým předem připraveným mystery story a aplikuje ho v informačním centru. Takto zkouší zaměstnance turistického centra, zdali má dostatečné znalosti, jak umí komunikovat, a jestli zaměstnanec uměl reagovat na všechny dotazy, které mu byly položeny. Ve čtvrté části dotazníku mystery shopper hodnotí, jaké služby mu byly nabídnuty a jak s nimi byl spokojen. Konečný dojem se hodnotí v páté části dotazníku. Umístění, bezbariérový přístup, označení turistického informačního centra a označení otevírací doby se nachází v šesté části hodnotícího dotazníku. V závěrečné, sedmé části dotazníku, se hodnotí interiér, exteriér, množství

a kvalita propagačních materiálů turistického informačního centra. Pod touto poslední částí dotazníku je tabulka, která slouží k identifikaci zaměstnance informačního centra. K těmto jednotlivým částem dotazníku jsou přiřazeny otázky, které jsou ohodnoceny body tak, aby na závěr bylo možné udělat rovnocenné vyhodnocení. Otázka, která vychází jako nejlépe zodpovězená, má nejvyšší bodové ohodnocení.

Výběr a školení mystery shopperů

Mezi další důležité kroky patřil výběr a školení mystery shopperů. Mystery shoppeři byli vybráni vzhledem k jejich věku, protože každá věková skupina má jiné požadavky a je jinak náročná na určité služby. Věk může také ovlivnit chování zaměstnanců informačního centra. Pro výzkum bylo vybráno osm mystery shopperů. Čtyři mystery shoppeři byli zvoleni ve věkové kategorii 20 – 30 let. Další dva se pohybují ve věkovém rozmezí 40 – 50 let a věkovou skupinu 50 – 60 let zastupují také dva mystery shoppeři. Tito tajní nákupčí byli vybráni vzhledem k jejich komunikačním schopnostem, dovednostem, vzhledu a věku. S každým mystery shopperem bylo provedeno školení o způsobu výzkumu a zároveň byli seznámeni s tím, co metoda mystery shoppingu obnáší a jaká pravidla je důležité dodržovat. Součástí tohoto školení bylo i seznámení se s dotazníkem a vysvětlení či probrání jednotlivých otázek, které obsahuje. Nutné bylo všechny mystery shoppery upozornit na to, aby dotazník vyplnili v co nejkratší době po uskutečnění fiktivního nákupu. Každý tajný nákupčí obdržel svoji vlastní mystery story, která odpovídala jeho povaze, charakteru a zájmům.

Časový harmonogram

Všechny návštěvy v informačních centrech měli svůj časový harmonogram. Průzkum byl prováděn v různých časových intervalech a to například hned několik minut po otevírací době, během odpoledne nebo těsně před zavírací dobou. Takto sestavený časový harmonogram měl za cíl zjistit, jestli se zaměstnanci informačních center chovají stejně v jakoukoliv dobu a to ráno, během poledne nebo k večer, kdy jejich pracovní doba končí. Každý mystery shopper navštívil informační centrum pouze jednou a to proto, aby nedošlo k jeho odhalení. Celý výzkum probíhal přibližně dva měsíce.

Byla provedena pilotní návštěva v turistickém informačním centru v Náměšti nad Oslavou. Cílem pilotní návštěvy bylo otestování dotazníku a zjištění případných nejasností.

3.3 Realizační fáze

Návštěvy TIC mystery shoperů

Každý mystery shopper byl seznámen se svým scénářem a byl s ním domluven termín a přibližný čas, který mu vyhovoval a zároveň vyhovoval i stanovenému časovému harmonogramu výzkumu. Tématem jednotlivých mystery story bylo například zjištění levného či luxusního ubytování, zájem o kulturní akce (koncert, divadlo, kino, festival), doporučení restaurace ve městě či blízkém okolí, turistických zajímavostí či získání prospektů jak v českém, tak v anglickém jazyce. Zároveň si mystery shopper musel všimnout věcí, které jsou obsahem dotazníku, jako je první dojem, ohodnocení pracovníka, zájem pracovníka informačního centra pomoci a poradit, ohodnocení poskytnutých služeb, umístění turistického informačního centra, jeho označení, vybavenost a zdali je bezbariérový. U všech turistických informačních center byla provedena jedna kontrola v anglickém jazyce. Mystery shoppeři byli seznámeni s tím, že je velmi důležité, aby dotazník byl vyplněn co nejdříve po uskutečnění tajného nákupu a nejlépe ještě tentýž den byl odevzdán autorce.

3.4 Vyhodnocení výzkumu

Po ukončení jednotlivých návštěv v informačních centrech následovalo zpracování dat. Následně byla data vyhodnocena a zanalyzována ve formě závěrečné zprávy. Celkem bylo provedeno 24 návštěv v období od února až do března 2016 v informačních centrech v Třebíči, Jihlavě a Velkém Meziříčí. V závěrečné zprávě jsou popsány silné a slabé stránky, návrhy na zlepšení a grafické a tabulkové znázornění.

4 Představení turistických informačních center

4.1 Turistické informační centrum v Třebíči

Turistické informační centrum Zadní synagoga v Třebíči se nachází na adrese Subokava 1/44 v centru Židovského města, které je zapsáno na seznam UNESCO. TIC lze najít i na těchto internetových stránkách <http://www.mkstrebic.cz/informacni-centra/tic-zadni-synagoga/>.

Otevírací doba:

Otevřeno denně

Leden – červen 9:00 – 17:00

Červenec – srpen 9:00 – 18:00

Září – listopad 9:00 – 17:00

Prosinec 9:00 – 16:00

TIC Zadní synagoga nabízí prodej vstupenek a zajišťuje průvodcovské služby v Zadní synagoze, židovském muzeu Seligmanna Bauera a po židovské čtvrti společně se židovským hřbitovem. Je zde možnost zakoupit si vstupenky do galerie Ladislava Nováka. Turistické informační centrum zároveň slouží i jako recepce sousedního Penzionu u Synagogy. Návštěvníkům jsou nabízeny informační, propagační materiály a upomínkové předměty.

Turistické informační centrum je držitelem celorepublikové klasifikace A.T.I.C., splňuje podmínky České centrály cestovního ruchu a je zařazeno do klasifikační třídy B. [11]

4.2 Turistické informační centrum v Jihlavě

Turistické informační centrum Jihlava – Brána Matky Boží se nachází na adrese Věžní 4785/1 v Jihlavě blízko hlavního Masarykova náměstí. TIC má i své webové stránky, kde lze najít různé informace o akcích nebo zajímavosti o městě či blízkém okolí (<http://www.visitjihlava.eu/>).

Otevírací doba

Říjen – březen	pá – po	8:30 – 17:00
Duben – září	pá – po	8:30 – 17:00
	So – ne	10:00 – 13:00
		14:00 – 18:00

V sobotu a v neděli je umožněn pouze vstup na bránu Matky Boží. Informační centrum jako takové nefunguje.

TIC poskytuje informace o ubytování, stravování, kulturních akcích ve městě a v regionu Vysočina. Dále poskytuje informace o návštěvní době památek, vlakovém a autobusovém spojení. Zajišťuje prodej map, průvodců, brožur, pohlednic a upomínkových předmětů. V turistickém informačním centru je možné si zajistit průvodcovské služby. Mezi další služby, které poskytuje, patří pronájem parkánu a přednáškového sálu na bráně Matky Boží a samotný provoz brány Matky boží.

Turistické informační centrum brána Matky Boží v Jihlavě je držitelem celorepublikové klasifikace A.T.I.C., splňuje podmínky České centrály cestovního ruchu a je zařazeno do klasifikační třídy B. [12,13]

4.3 Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí

Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí sídlí adrese Radnická 29/1. TIC se nachází v centru města v historické budově radnice. Informační centrum je dostupné i na těchto internetových stránkách <http://www.turistikavm.cz/turisticke-informacni-centrum>.

Otevírací doba:

Celoročně	po – pá	8:00 – 17:00
+ sezóna (červen, červenec, srpen)	so, ne	10:00 – 16:00

Turistické informační centrum poskytuje informace o památkách, zajímavostech města, turistických cílech v okolí, kulturních a sportovních akcích ve městě a okolí. Pomáhá se základní orientací ve městě, poskytuje informace o ubytování, stravování,

službách, obchodech, firmách a sdruženích ve městě. Pomůže s vyhledáváním autobusových či vlakových spojení. V informačním centru je veřejný internet, možnost kopírování a tisku. Tyto služby jsou zpoplatněny. Lze zde zakoupit publikace, mapy, suvenýry, upomínkové předměty, pohlednice, turistické známky, autobusové a jízdní řády, parkovací hodiny a vstupenky na kulturní akce.

Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí je držitelem celorepublikové klasifikace A.T.I.C., splňuje podmínky České centrály cestovního ruchu a je zařazeno do klasifikační třídy B. [14]

5 Vyhodnocení dotazníků

Zkratky použité v grafech znamenají:

T1 – T8 = První až osmá návštěva v TIC Třebíč

J1 – J8 = První až osmá návštěva v TIC Jihlava

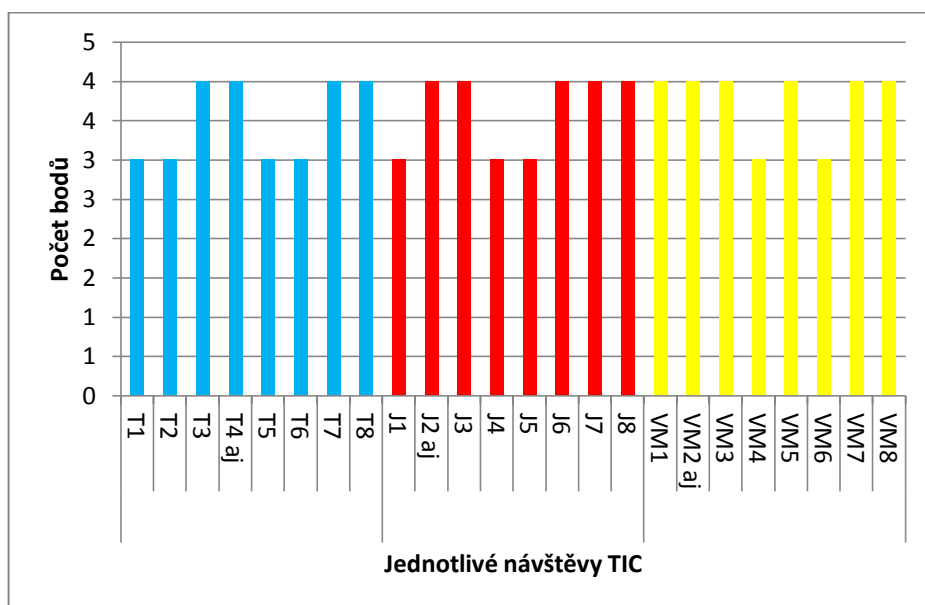
VM1 – VM8 = První až osmá návštěva v TIC Velké Meziříčí

U každého informačního centra je i zkratka aj, což znamená, že provedená návštěva se uskutečnila v anglickém jazyce.

5.1 Kategorie první dojem

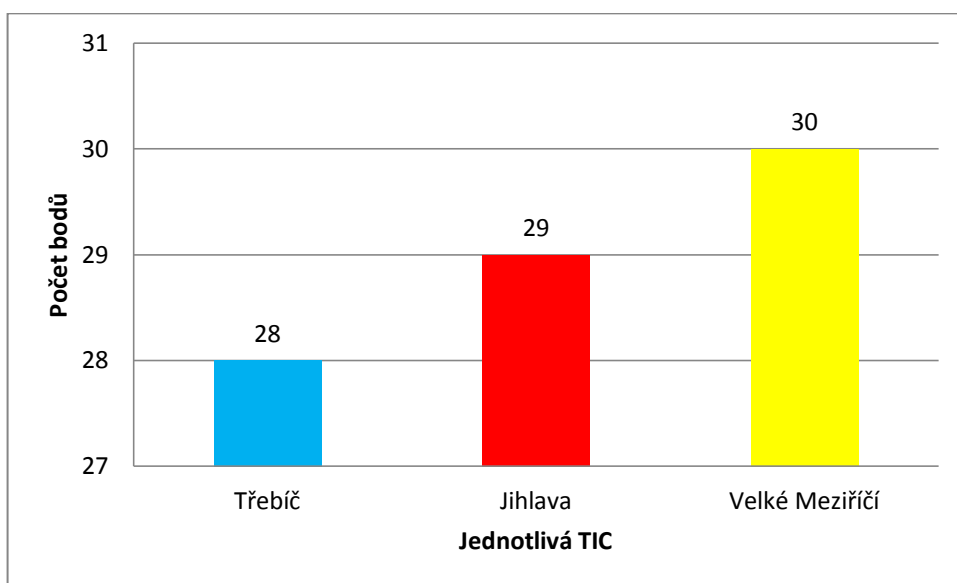
Na obrázku 4 jsou zobrazeny jednotlivé návštěvy TIC v kategorii první dojem. Každý návštěvník byl zaznamenán zaměstnancem do 10-ti sekund po jeho příchodu. Sedmnáct návštěvníků bylo uvítáno prostřednictvím verbálního pozdravu „Dobrý den“ nebo „Vítáme Vás“ a zbylých sedm návštěvníků bylo uvítáno pomocí otázky „Jak vám mohu pomoci?“. Na obrázku 5 je vyjádřeno, jak se jednotlivá TIC umístila. V kategorii první dojem si nejlépe vedlo turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí. Jako druhé se umístilo TIC v Jihlavě s rozdílem jednoho bodu a třetí bylo TIC v Třebíči s rozdílem dvou bodů od nejlépe hodnoceného turistického informačního centra ve Velkém Meziříčí.

Obrázek 4: Jednotlivé návštěvy TIC podle prvního dojmu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 5: Celkem – první dojem



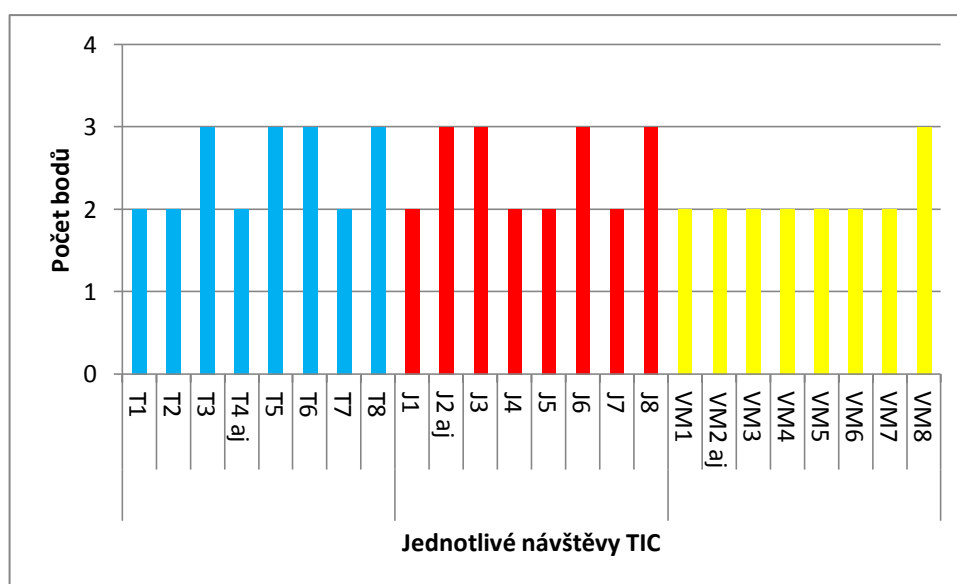
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.2 Kategorie pracovník

Z obrázku 6 můžeme vyčíst, že v devíti případech pracovník TIC působil velmi příjemně, byl vhodně oblečený a upravený. Ve zbylých případech pracovník působil nevýrazně, ale pozitivně. Nejvíce takto působil zaměstnanec v TIC ve Velkém Meziříčí.

Pouze v jednom případě působil velmi příjemně. Nejlépe ohodnocený pracovník informačního centra byl v Třebíči a Jihlavě, kde z osmi provedených návštěv působil velmi příjemně ve čtyřech případech.

Obrázek 6: Jednotlivé návštěvy TIC podle pracovníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.3 Kategorie zjišťování potřeb zákazníka

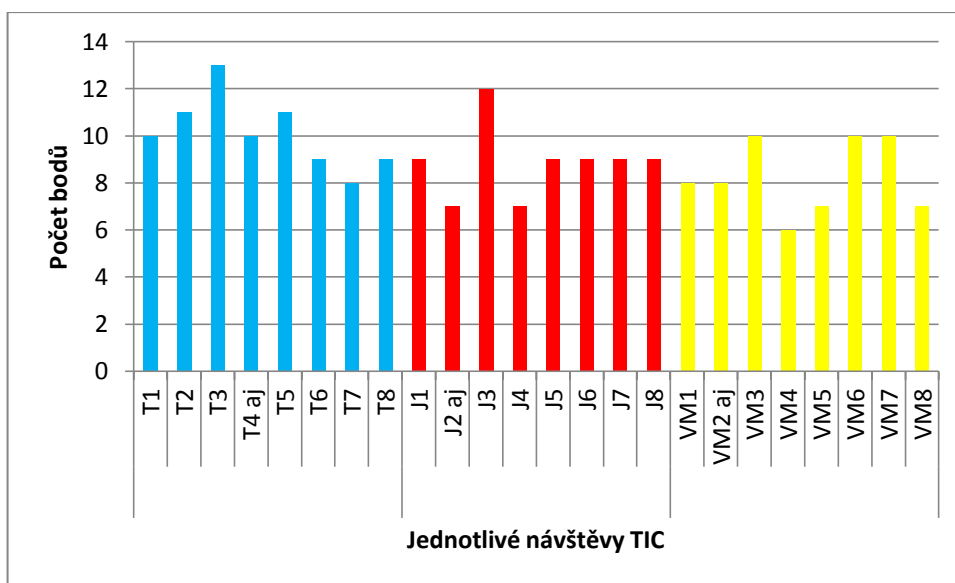
V této kategorii se nejlépe umístilo turistické informační centrum v Třebíči. Cílem bylo hodnocení, za jak dlouhou dobu si zaměstnanec všimne, že zákazník vstoupil na pobočku a jak ho personál osloví. Ve všech případech si zaměstnanec všiml zákazníka ihned poté, co vstoupil na pobočku nebo do 0,5 minuty a rozhovor započal otázkou „Jak Vám mohu pomoci?“ nebo „Hledáte něco konkrétního?“. Mystery shoppeři dále hodnotili, jakým způsobem personál zjišťoval jejich potřeby. Ve většině případů mystery shoppera pouze vyslechl a nekladal doplňující otázky. Hodnotila se také komunikace se zákazníkem, a zdali byla k požadované službě nabídnuta jiná služba, informace či výrobek. Z hodnocení tedy vyplývá, že komunikace s obsluhou byla všem

mystery shopperům příjemná a zaměstnanec byl pozorný, udržoval oční kontakt a působil přirozeně.

Tato kategorie se řadí k nedůležitějším. Komunikaci se zákazníkem můžeme považovat za základ celé této služby. Žádné z turistických informačních center nedosáhlo 100% výsledku, tedy nasbírání maximálního počtu bodů (14). V Jihlavském turistickém informačním centru nejhůře dopadla návštěva, která proběhla v anglickém jazyce. Bylo to proto, že paní odpovídala velmi stroze, nekladla doplňující otázky a nenabídl doplňující služby.

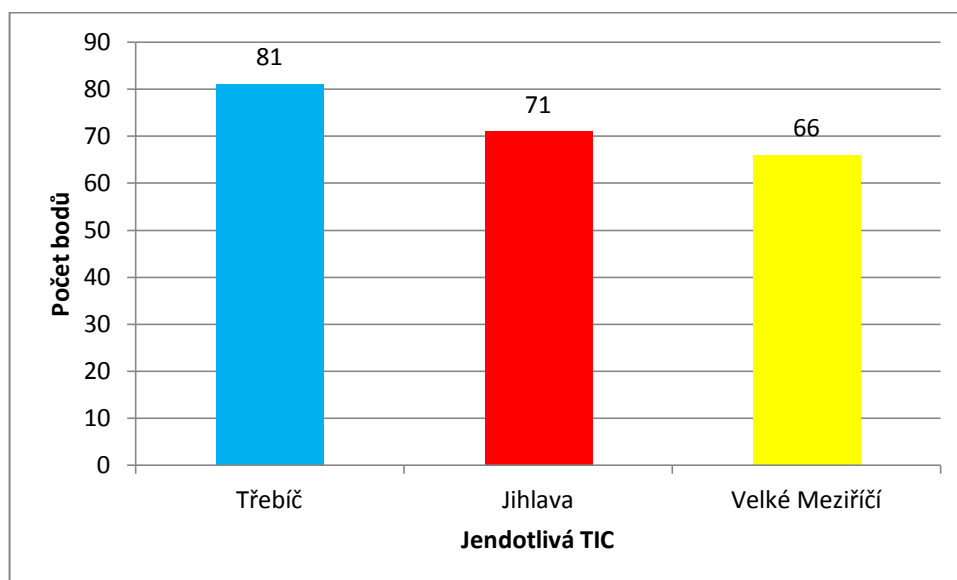
V celkovém hodnocení, které je vyjádřeno na obrázku 8 můžeme vidět, že při identifikaci potřeb se nejlépe věnovali zákazníkovi v turistickém informačním centru v Třebíči. Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí má nejnižší bodové ohodnocení a to jen kvůli tomu, že ve všech případech personál pouze vyslechl, co zákazník požaduje a dále nekladl doplňující otázky.

Obrázek 7: Jednotlivé návštěvy TIC podle zjišťování potřeb zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 8: Celkem – zjišťování potřeb



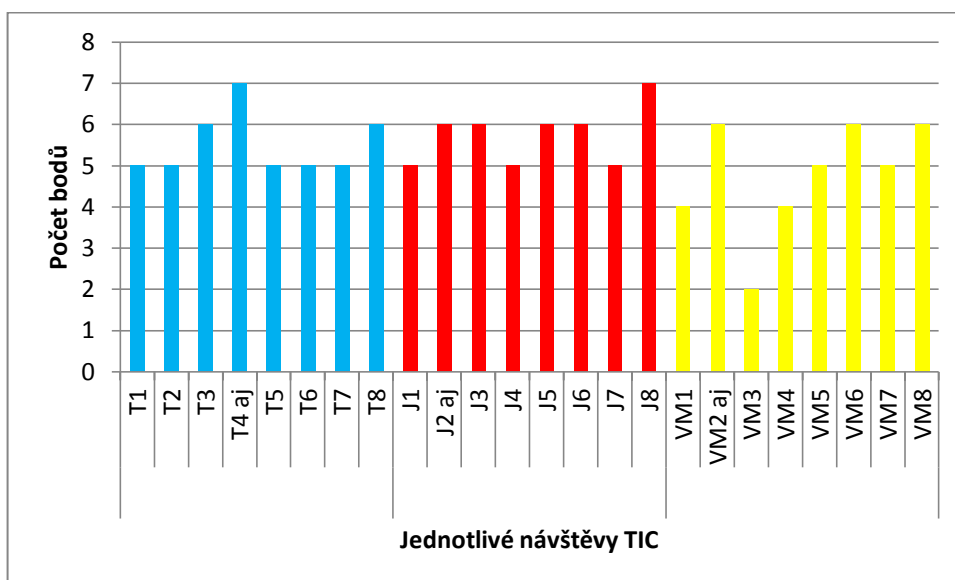
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4 Kategorie poskytnutí potřeb

Tato kategorie hodnotila, jak byl zákazník neboli mystery shopper uspokojen s poskytnutou službou. Maximální počet bodů v této kategorii bylo 7. Maxima bylo dosaženo ve dvou případech a to v TIC v Třebíči při návštěvě T4 aj a v Jihlavě při návštěvě J8. Nejmenšího hodnocení dosáhlo informační centrum ve Velkém Meziříčí při návštěvě VM3, kdy se zaměstnanec neorientoval a působil spíše zmateně, nejistě a nabídnutý produkt nesplnil dané očekávání. Mystery shopper se dotazoval, zdali je ve městě či blízkém okolí restaurace, která se specializuje na raw stravu. Zaměstnankyně na položený dotaz zareagovala velmi zmateně a odpověděla otázkou „Co to je?“.

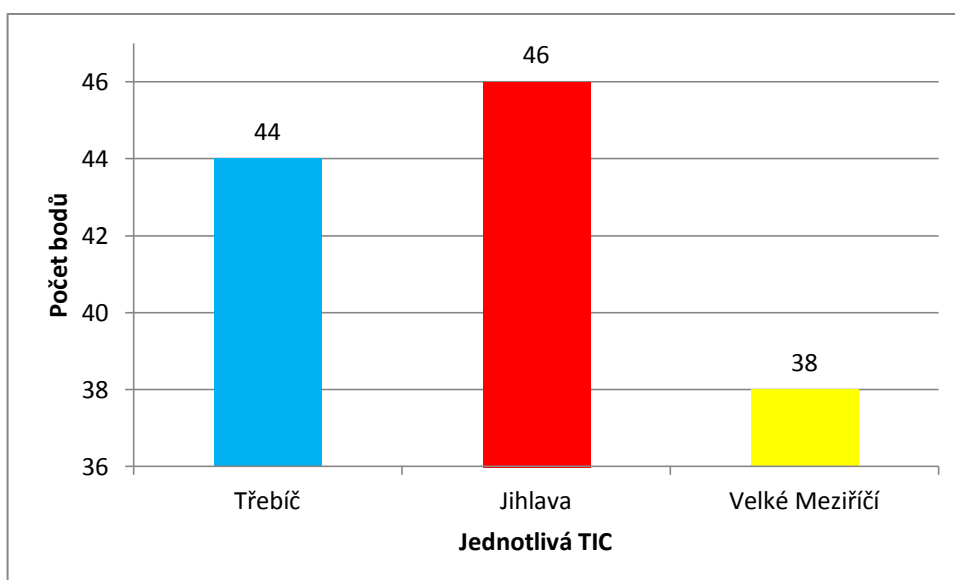
V celkovém hodnocení nejlépe dopadlo turistické informační centrum v Jihlavě, které dosáhlo hodnocení 82%. Průměrné hodnocení získalo TIC v Třebíči a to 79%. Lehce pod průměrné hodnocení získalo TIC ve Velkém Meziříčí 68%, které bylo zapříčiněno tím, že pracovník informačního centra neměl dostatečně informace o službě, na kterou se mystery shopper dotazoval.

Obrázek 9: Jednotlivé návštěvy TIC podle poskytnutí potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 10: Celkem – poskytnutí potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

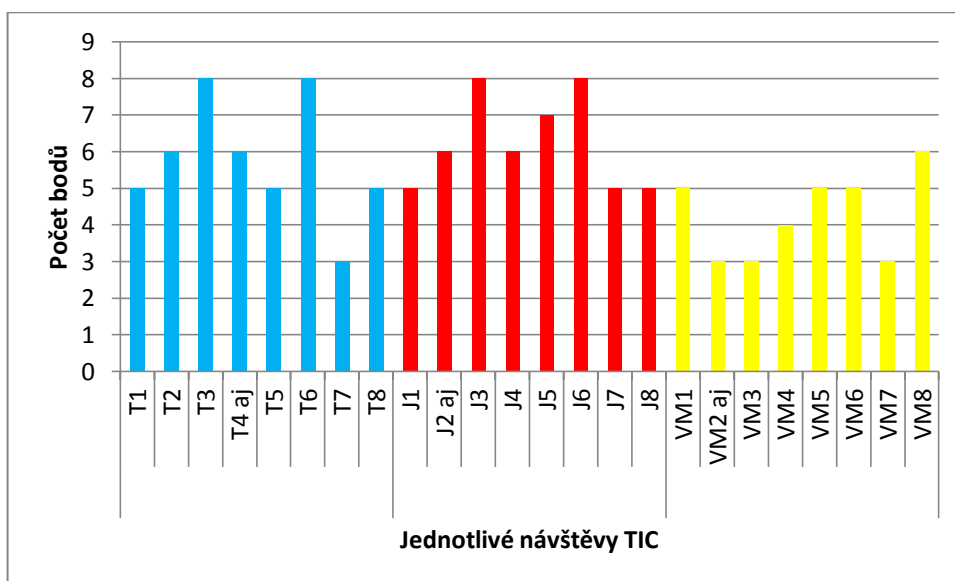
5.5 Kategorie konečný dojem

V této kategorii se nacházejí pouze tři otázky. První otázka se týká hodnocení zákaznického servisu, jestli je kvalitní, průměrný či nekvalitní. Druhá otázka se mystery shoppera ptá, zdali by turistické informační centrum doporučil svým známým či nikoli a třetí otázka se týká celkového hodnocení turistického informačního centra a to formou

školního známkování. Maximální bodové ohodnocení, které mohlo TIC získat za jednu uskutečněnou návštěvu, bylo 8 bodů. Tohoto maxima dosáhlo TIC v Třebíči a to pouze ve dvou případech a stejně tomu bylo i v turistickém informačním centru v Jihlavě.

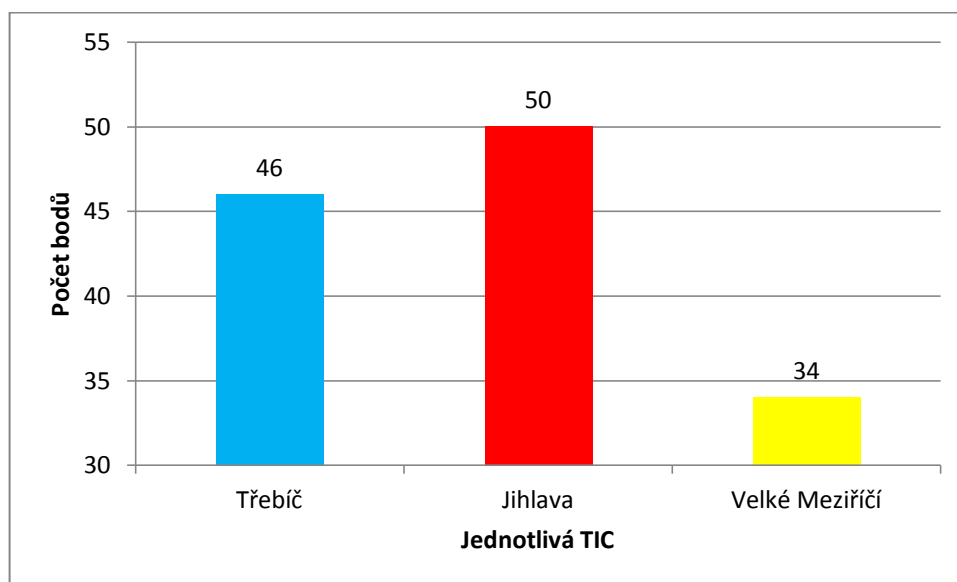
V celkovém hodnocení nejlépe dopadlo turistické informační centrum v Jihlavě s hodnocením 78%. Zákaznický servis mystery shoppeři hodnotili jako velmi kvalitní či kvalitní a rozhodně by ho doporučili svým známým. Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí získalo hodnocení pouze 53%. Služby zákaznického servisu byly hodnoceny spíše jako průměrné a školním známkováním byly ohodnoceny jako dobré.

Obrázek 11: Jednotlivé návštěvy TIC podle konečného dojmu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 12: Celkem – konečný dojem



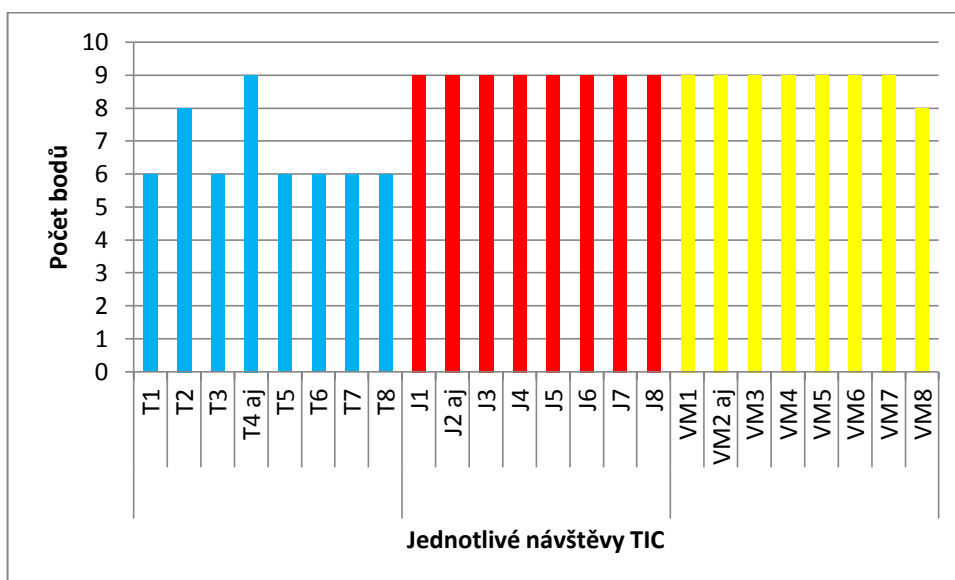
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.6 Kategorie lokalizace a označení TIC

Na obrázku číslo 13 jsou vyobrazeny jednotlivé návštěvy turistických informačních center z pohledu umístění, bezbariérového přístupu, samotného označení TIC a označení otevírací doby. Nejvyšší možný počet bodů, které mohlo turistické informační centrum získat, bylo 9 bodů. Tohoto maxima dosáhlo turistické informační centrum v Jihlavě ze všech uskutečněných návštěv. Nejnižší počet bodů získalo informační centrum v Třebíči. Příčinou toho bylo, že pobočka byla označena jako bezbariérová, ale před ní se nacházely schody, na kterých nebyla nainstalována rampa a ani se nikde nenacházel zvonek, kterým by si zákazník mohl přivolat personál z pobočky na pomoc. Tudíž informační centrum bylo pro vozíčkáře nedostupné.

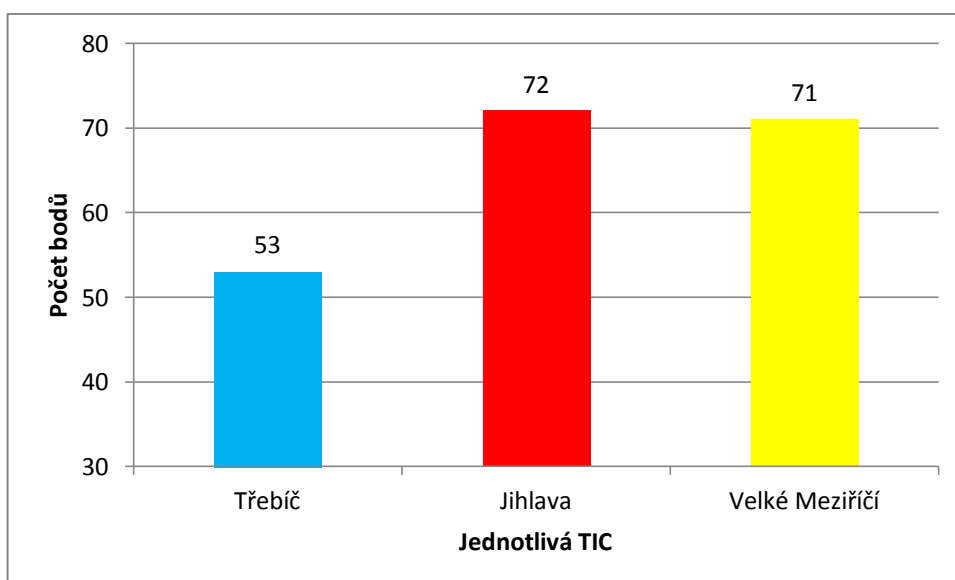
V celkovém hodnocení získalo 100% turistické informační centrum v Jihlavě. Pobočka byla viditelně označena, bezbariérově vybavena a otevírací doba byla vyznačena na viditelném místě. Velmi dobrého hodnocení dosáhlo i informační centrum ve Velkém Meziříčí, které bylo ohodnoceno 99%. Pouze v jednom případě, při návštěvě VM8 mystery shopper nenalezl otevírací dobu. Informační centrum v Třebíči získalo hodnocení 74% a to pouze z důvodu, že nebylo bezbariérové.

Obrázek 13: Jednotlivé návštěvy TIC podle lokalizace a označení TIC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 14: Celkem – lokalizace a označení TIC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

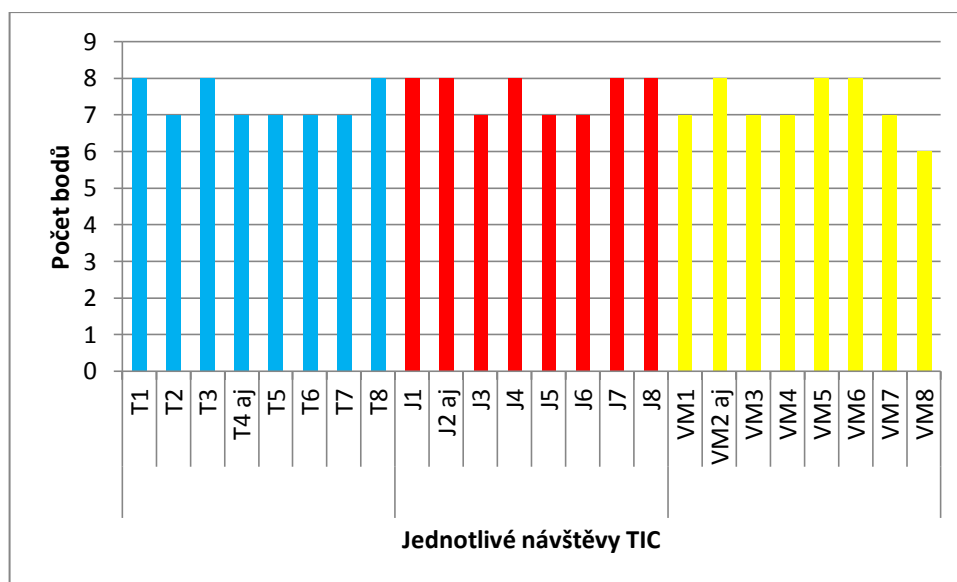
5.7 Kategorie prostředí TIC

Obrázek číslo 15 zachycuje výsledky hodnocení TIC, které se týkají prostředí turistického informačního centra. Při jednotlivých návštěvách mystery shopperi hodnotili exteriér – výlohy, vstupní prostory a bezprostřední okolí TIC, interiér a čistotu, jaké je v informačním centru množství propagačních materiál a jak je pobočka

zařizena – nábytek, elektronické příslušenství apod. Největší možný počet získaných bodů za jednu návštěvu TIC bylo 8 bodů. Tento maximální počet bodů byl získán u 11 provedených návštěv turistických informačních center. Nejnižší počet získaných bodů získala návštěva TIC ve Velkém Meziříčí VM8, kdy byly mystery shopperovi nabídnuty propagační materiály pouze v němčině, i když návštěva probíhala v českém jazyce a zaměstnanec je musel velmi složitě dohledávat. V této souvislosti si i mystery shopper všiml toho, že stojany sloužící k propagačním materiálům jsou poloprázdné. Při návštěvě TIC v Třebíči T7 mystery shopper uvedl, že se v informačním centru nacházelo příliš mnoho reklamních a informačních letáků. Interiér byl tedy díky tomu nepřehledný.

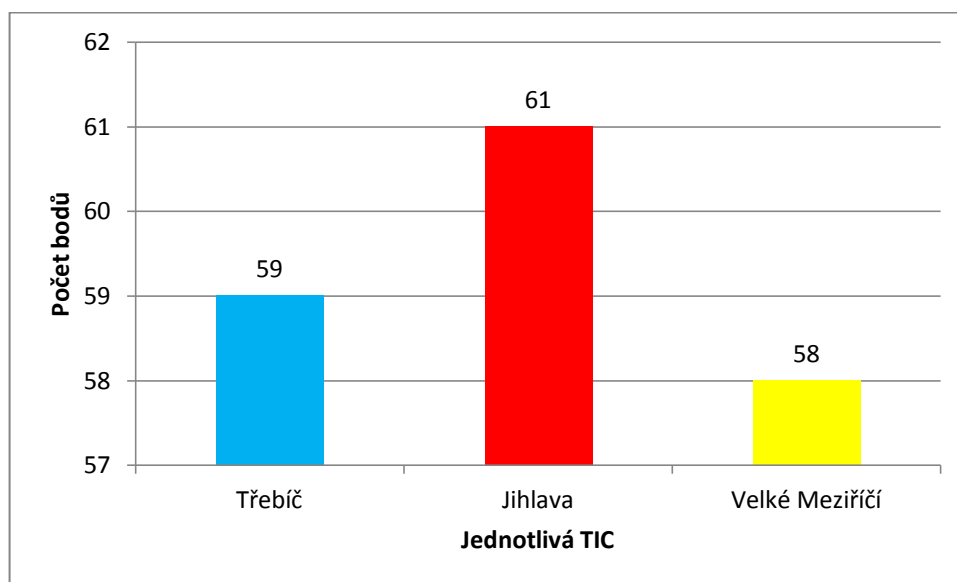
V celkovém hodnocení získalo TIC v Jihlavě 95% a TIC v Třebíči 92%. Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí získalo 91%. Všechna tři informační centra získala vysoké hodnocení.

Obrázek 15: Jednotlivé návštěvy TIC podle prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 16: Celkem – prostředí TIC

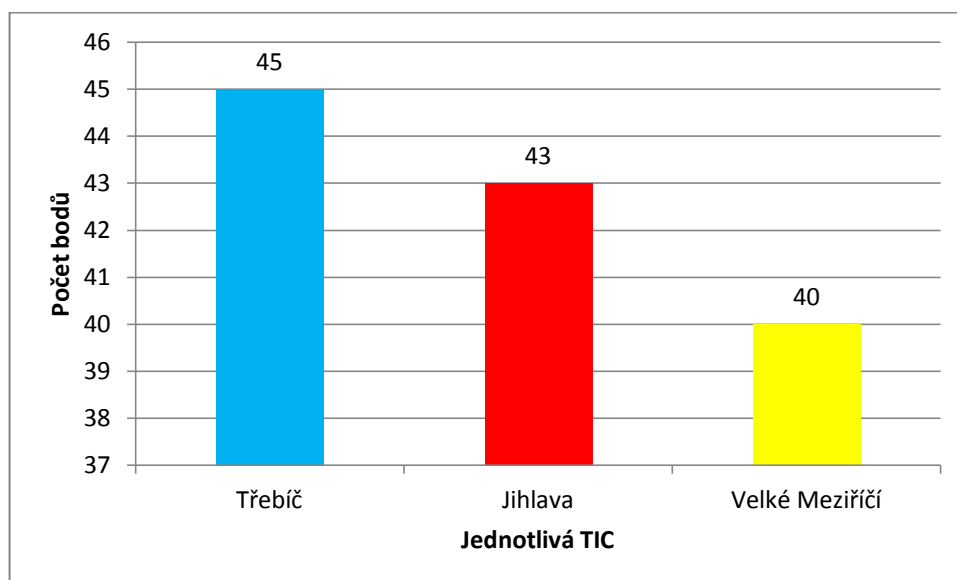


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.8 Celkové ohodnocení návštěvy v anglickém jazyce

V každém turistickém informačním centru proběhla jedna návštěva v anglickém jazyce. Nejlépe bylo hodnoceno informační centrum v Třebíči, kde zaměstnanec disponoval výbornou jazykovou vybaveností. Služba, která byla poskytnuta, byla ve všech směrech vyhovující. V TIC v Jihlavě paní nehovořila plynule anglicky, ale s mystery shopperem se domluvila a věděla, co má nabídnout a jaké informace poskytnout. Obě tyto návštěvy byly ohodnoceny velmi kladně. V turistickém informačním centru ve Velkém Meziříčí neměla paní problém s komunikací v cizím jazyce, ale mystery shoppera pouze vyslechla a nekladla další doplňující otázky. Konečný dojem byl hodnocen jako průměrný

Obrázek 17: Jednotlivé návštěvy TIC v anglickém jazyce

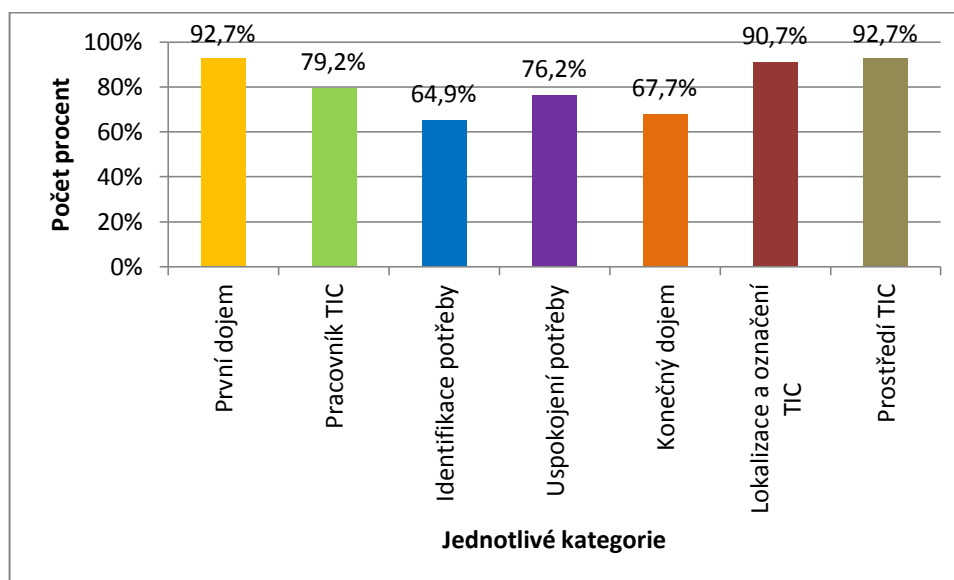


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.9 Vyhodnocení jednotlivých kategorií

Obrázek číslo 18 zachycuje v procentech celkové hodnocení jednotlivých kategorií ve všech třech turistických informačních centrech. Kategorie jsou v grafu seřazeny tak, jak jsou za sebou v dotazníku. Nejvyšší počet procent získala kategorie První dojem a Prostředí TIC, které v celkovém počtu získaly 92,7%. Těsně za touto hranicí se umístila kategorie Lokalizace a označení TIC s celkovým počtem 90,7%. Pracovník TIC získal ohodnocení 79,2% a kategorie Uspokojení potřeb byla ohodnocena 76,2%. Nejhorší hodnocení obdržely kategorie Identifikace potřeb a Konečný dojem, které získaly 64,9% a 67,7%.

Obrázek 18: Hodnocení dle hlavních kategorií



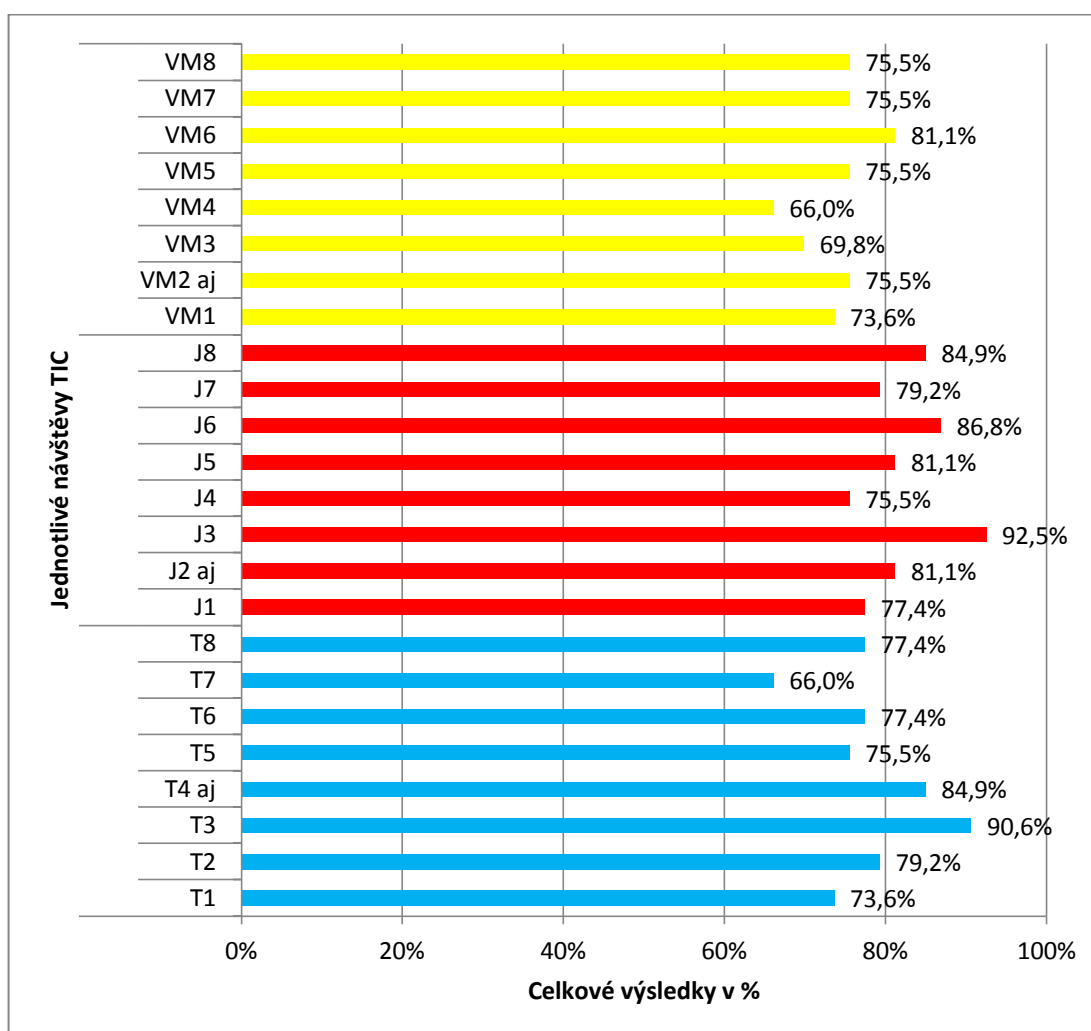
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.10 Celkové vyhodnocení

Celkové vyhodnocení turistických informačních center dopadlo obstojně. Na obrázku 19 můžeme vidět, že nejlépe hodnocená návštěva proběhla v TIC v Jihlavě označená jako J3. Získala 92,5%. Jako druhá nejlépe hodnocená návštěva, která proběhla v TIC v Třebíči, označena jako T3, získala 90,6%. Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí v hodnocení bohužel nepřesáhlo hranici 90% a tak se mezi nejlépe hodnocené řadí návštěva VM6, která získala hodnocení 81,1%. Návštěva označená jako T7 společně s VM4 získali nejmenší ohodnocení a to 66%.

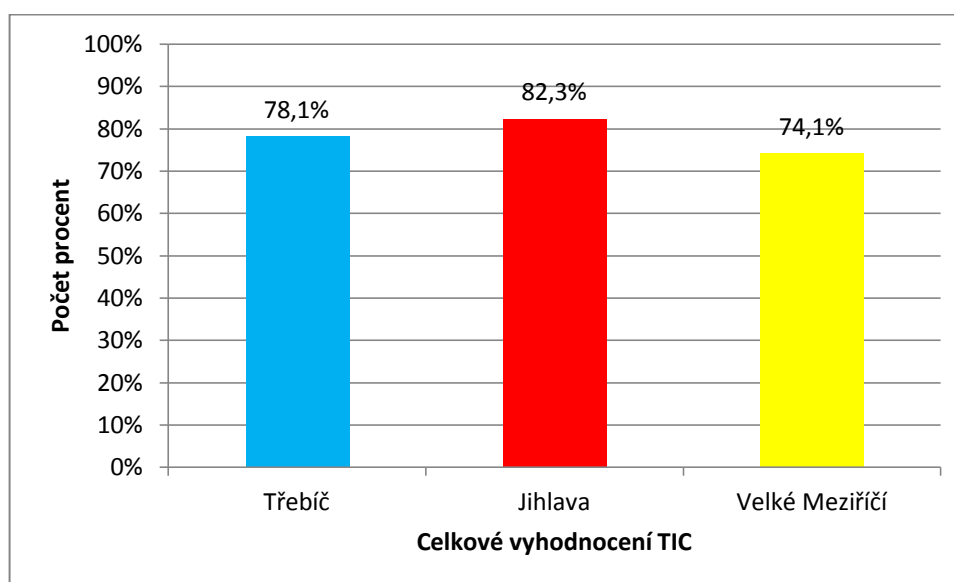
V celkovém hodnocení se nejlépe umístilo turistické informační centrum v Jihlavě, které získalo 82,3%. Druhé nejlepší celkové hodnocení získalo TIC v Třebíči s 78,1% a turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí, které získalo v celkovém hodnocení 74,1% se umístilo na třetím místě.

Obrázek 19: Celkové vyhodnocení jednotlivých návštěv TIC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 20: Celkové vyhodnocení TIC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.11 Vyhodnocení a doporučení

Maximální počet bodů, které mohla turistická informační centra získat z hodnocení všech osmi uskutečněných návštěv, bylo 424. Nejlépe hodnoceno bylo turistické informační centrum v Jihlavě, které získalo v celkovém ohodnocení 349 bodů. Na druhém místě se umístilo TIC v Třebíči, které získalo v celkovém ohodnocení 331 bodů. Turistické informační centrum ve Velkém Meziříčí se umístilo na třetím místě s celkovými 314 body.

Díky tomuto výzkumu se zjistily určité nedostatky, které se projevily během návštěvy turistického informačního centra. Největší problém měla informační centra s identifikací potřeby zákazníka a konečným dojmem. Problémem personálu bylo, že mystery shoppera pouze vyslechli, jaká měl přání, a dále nekladli doplňující otázky, které by mohl vést k lepšímu poskytnutí služby. Personál k požadované službě nenabízel další doplňkové služby, například v podobě brožur, možnosti zakoupení suvenýrů, upozornění, že v daném termínu se ve městě či blízkém okolí koná akce a v případném zájmu poskytnout více informací nebo poskytnutí další doplňkové služby. Z tohoto hlediska se poté odvíjelo hodnocení konečné dojmu z provedené návštěvy, která byla spíše hodnocena jako průměrná. Kategorie První dojem a Prostředí TIC byly ohodnoceny jako nejlepší. V každém případě personál turistického informačního centra zaznamenal příchod mystery shoppera do 10-ti sekund,

pozdravil ho a ihned se začal zajímat, jak by mu mohl pomoci. Návštěvník tedy nemusel sám upozornit personál, že přišel a chtěl by s něčím pomoci nebo poradit. V Prostředí TIC se hodnotil exteriér, interiér, vybavenost propagačními materiály a zařízení turistického informačního centra. V jednom případě byl problém, že informační centrum nemělo dostatečné množství propagačních materiálů a mystery shopperovi byly poskytnuty materiály pouze v německém jazyce, i když návštěva probíhala v češtině. Dále se lišily názory v tom, zdali je pobočka vybavena moderním zařízením, které je nepoškozené nebo moderním zařízením, které je opotřebované a poškozené.

Jako velký nedostatek se dá brát to, že turistické informační centrum v Třebíči je označeno jako bezbariérové, ale před pobočkou se nacházejí schody a poblíž není žádný jiný vchod, rampa, která by vozíčkáři pomohla se dostat dovnitř a ani například zvonek, kterým by mohl dát o sobě vědět personálu. Bez cizí pomoci by se vozíčkář do informačního centra nedostal.

Po vyhodnocení výsledků výzkumu turistických informačních centrech v Třebíči, Jihlavě a Velkém Meziříčí je možné udělit určitá doporučení, která by pomohla s odstraněním zjištěných nedostatků. Největší nedostatky byly zjištěny v identifikaci potřeby, nedostatečnému přehledu služeb, který se projevil v dohledávání informací na internetu, nezájmu ve zjišťování potřeb zákazníka a nabídnutí dalších služeb. Zaměstnanci by měli být více motivováni k tomu, aby se zákazníkem více komunikovali a zjišťovali jeho potřeby. Následně na to zákazníkovi nabízeli doplňkové služby, anebo ho informovali o akcích, které se konají ve městě či okolí. Každý zaměstnanec by měl mít možnost navštěvovat jazykové kurzy, které by byly zdarma nebo za poplatek. Zaměstnanec by se zlepšoval v komunikaci s cizinci a nedocházelo by k nedopatřením nebo k úplnému nedorozumění.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit úroveň poskytovaných služeb v turistických informačních centrech, a to zejména z hlediska kvality a množství podávaných informací z hlediska potenciálních zákazníků. Pro tuto práci byla vybrána tři informační centra v okolí Třebíče. První informační centrum se nacházelo v samotném městě Třebíč, druhé ve městě Jihlava a třetí ve městě Velké Meziříčí.

Celkem bylo provedeno 24 návštěv a zvoleno bylo 8 mystery shopperů. Každý mystery shopper musel ihned po ukončení návštěvy turistického informačního centra vyplnit předem připravený dotazník a předat ho autorce této práce. Dotazníky byly následně vyhodnoceny. Hodnotily se nejenom jednotlivé kategorie daného dotazníku, ale i celkový výsledek turistického informačního centra.

V případě turistického informačního centra v Třebíči bylo očekáváno mnohem lepších výsledků. Informační centrum se nachází v Židovské čtvrti, která se nachází na seznamu UNSECO a komunikace se zákazníky by měla být více než průměrná. Hlavním nedostatkem tohoto informačního centra byla jeho bezbariérovost. Vzhledem k tomu, že informační centra jsou navštěvována i zahraničními turisty, byly provedeny návštěvy také v anglickém jazyce.

Tímto výzkumem byly odhaleny nedostatky v jednotlivých turistických informačních centrech. Pro zlepšení těchto nedostatků byla navržena různá opatření například formou školení a dostatečná motivace zaměstnanců, nabídka jazykových kurzů nebo oprava vstupního vchodu do pobočky pro bezbariérový přístup.

Seznam použité literatury

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketing výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. První aktualizované vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘEŠŤAN, Vladimír a Miloslav VAŠÍČEK. *Marketing*. Jihlava, 2005. Studijní opora. Vysoká škola polytechnická, Jihlava.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 80-247-0385-8.

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava, 2012. Studijní opora. Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě.

Elektronické zdroje

- [1] *Mystery Shopping Guide* [online]. London: Financial Services Authority, 2006 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.sfc.hk/web/doc/EN/general/general/lehman/Review%20Report/Exhibit%205.pdf>
- [2] *SIMAR: Mystery shopping* [online]. SIMAR: Copyright, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [3] *SKRIVNOSTNI NAKUP MYSTERY SHOPPING: For mystery shoppers* [online]. Skrivnostni nakup d.o.o.: Copyright, 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.skrivnostni-nakup.com/en/for-mystery-shoppers/who-or-what-is-a-mystery-shopper/>
- [4] *What is mystery shopping* [online]. JobMonkey: Copyright, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>
- [5] *O mystery shoppingu* [online]. Ipsos: Ipsos CEM, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>
- [6] *Mystery shopping* [online]. Recourse: Copyright, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.recourse.cz/mystery_shopping.htm
- [7] *Objasnění záhady jménem mystery shopping* [online]. Ipsos: Ipsos CEM, 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_Firemn%C3%AD%20obchod_%C3%BAor%202015.pdf
- [8] MORAVČÍKOVÁ, Katarína, ČECHUROVÁ, Lenka a Milena JIŘINCOVÁ (eds.). *Trendy v podnikání 2014: MYSTERY SHOPPING – MODERNÝ NÁSTROJ NA ZVÝŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV* [online]. 1. vydání. Západočeská univerzita v Plzni, 2014 [cit. 2016-04-19]. ISBN 978-80-261-0444-5. Dostupné z: http://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/moravcikova.pdf

- [9] *Mystery calling* [online]. Data Collect Fieldwork Specialist: Data Collect, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>
- [10] *Hodnocení pracovního výkonu - využití metody mystery shopping* [online]. FSV UK: Praha, 2008 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf
- [11] *Turistická informační centra: TIC Zadní synagoga* [online]. Městské kulturní středisko Třebíč: MKS Třebíč, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mkstrebic.cz/informacni-centra/tic-zadni-synagoga/>
- [12] *Turistické informační centrum Jihlava - věž Brána Matky Boží* [online]. A.T.I.C. ČR: WEBHOUSE, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/turisticke-informacni-centrum-jihlava-vez-brana-matky-bozi/os-1331>
- [13] *Turistické informační centrum v Jihlavě: Turistické informační centrum Jihlava - Brána Matky Boží* [online]. TIC Jihlava: WEBHOUSE, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://tic.jihlava.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=100399&id_u=43348&n=turisticke-informacni-centrum-jihlava-brana-matky-bozi&p1=51
- [14] *Turistický portál Velké Meziříčí: Turistické informační centrum* [online]. Turistické informační centrum Velké Meziříčí: Copryright, 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.turistikavm.cz/turisticke-informacni-centrum>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázku

Obrázek 1: Zdroje sekundárních a primárních informací	13
Obrázek 2: Primární data	15
Obrázek 3: Marketingový informační systém.....	29
Obrázek 4: Jednotlivé návštěvy TIC podle prvního dojmu	44
Obrázek 5: Celkem – první dojem.....	44
Obrázek 6: Jednotlivé návštěvy TIC podle pracovníka	45
Obrázek 7: Jednotlivé návštěvy TIC podle zjišťování potřeb zákazníka	46
Obrázek 8: Celkem – zjišťování potřeb	47
Obrázek 9: Jednotlivé návštěvy TIC podle poskytnutí potřeb.....	48
Obrázek 10: Celkem – poskytnutí potřeb	48
Obrázek 11: Jednotlivé návštěvy TIC podle konečného dojmu	49
Obrázek 12: Celkem – konečný dojem.....	50
Obrázek 13: Jednotlivé návštěvy TIC podle lokalizace a označení TIC	51
Obrázek 14: Celkem – lokalizace a označení TIC.....	51
Obrázek 15: Jednotlivé návštěvy TIC podle prostředí.....	52
Obrázek 16: Celkem – prostředí TIC.....	53
Obrázek 17: Jednotlivé návštěvy TIC v anglickém jazyce.....	54
Obrázek 18: Hodnocení dle hlavních kategorií	55
Obrázek 19: Celkové vyhodnocení jednotlivých návštěv TIC	56
Obrázek 20: Celkové vyhodnocení TIC	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady zdrojů sekundárních dat	14
Tabulka 2: Plánování sběru primárních údajů	16

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	65
---------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Dotazník z provedeného Mystery Shoppingu TIC v ...					
Číslo návštěvy	Datum	Den v týdnu	Počátek	Konec	Jméno mystery shoppera
<i>Vyplňuje autor</i>	<i>Vyplňuje tazatel</i>	<i>Vyplňuje tazatel</i>	<i>Vyplňuje tazatel</i>	<i>Vyplňuje tazatel</i>	<i>Vyplňuje autor</i>
Název TIC	<i>Vyplňuje autor</i>				
Mystery story	<i>Vyplňuje autor</i>				
1. UVÍTÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA POBOČCE - PRVNÍ DOJEM					
1.1 Zaznamenal někdo z obsluhujícího personálu Váš příchod v intervalu do 10-ti sekund?					
1	ano				
0	ne, pokračujte otázkou 2.1				
1.2 Uvítání se uskutečnilo prostřednictvím					
3	verbálního pozdravu ("Dobrý den", "Vítáme Vás" apod.)				
2	verbálního pozdravu ("Jak Vám mohu pomoci?" apod.)				
1	pokynutí hlavy na dálku, úsměvu				
2. PRACOVNÍK TIC					
2.1 Jak hodnotíte vnější vzhled pracovníka					
3	působí velmi příjemně (vhodně oblečený a upravený)				
2	působí nevýrazně, ale pozitivně				
1	působí mírně neupraveně				
0	působí velmi neupraveně (až odpudivě)				
3. ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA = IDENTIFIKACE POTŘEBY					
3.1 Za jak dlouhou dobu po vstoupení na pobočku začal personál zjišťovat Vaše potřeby?					
3	ihned poté, co mě na pobočce přivítal (pozdravil) - pokračujte otázkou 3.4				
2	do 0,5 minuty - pokračujte otázkou 3.4				
1	do 2 minut - pokračujte otázkou 3.4				
0,5	v rozmezí 3-5 minut - pokračujte otázkou 3.4				
0	po uplynutí 5 minut jsem musel/a požádat o pomoc - pokračujte otázkou 3.2				
3.2 Důvodem, proč Vás personál neoslovil bylo:					
3	věnoval se jinému zákazníkovi, ale zaznamenal mne				
2	věnoval se jinému zákazníkovi a mne nezaznamenal				
1	věnoval se jiné pracovní činnosti na oddělení, ale zaznamenal mne				
0,5	věnoval se jiné pracovní činnosti na oddělení a nezaznamenal mne				
0	nevěnoval se jiné činnosti, zaznamenal mne, ale neoslovil				
3.3 Poté, co jste personál sám oslovil/a					
1	se Vám ochotně věnoval - pokračujte otázkou 3.5				
0	neochotně přerušil předchozí činnost - pokračujte otázkou 3.5				
0	nepřerušil činnost a vyzval Vás k vyčkání a poté se Vám věnoval - pokračujte otázkou 3.5				
3.4 Personál Vás oslovil pomocí					
2	otevřené otázky (nenásilné navázání rozhovoru "Jak Vám mohu pomoci?")				
1	uzavřené otázky ("Mohu pomoci?", "Hledáte něco konkrétního?" apod.)				
0	uzavřené otázky ("Co potřebujete?" apod.)				
3.5 Jakým způsobem personál zjišťoval Vaše potřeby?					
3	pokládal otázky, naslouchal a aktivně reagoval i na nonverbální komunikaci				
2	pokládal otázky, ale spíše mechanicky, neosobně				
1	pouze mne vyslechl, nekládl doplňující otázky				

3.6 Jakým způsobem na Vás působila Komunikace obsluhy?	
3	zaměstnanec byl pozorný, příjemný, udržoval oční kontakt, působil nenuceně, přirozeně
2	komunikace se zaměstnancem mi byla příjemná
1	zaměstnanec byl až zbytečně familiérní/jeho chování mi bylo nepříjemné
0	zaměstnanec byl neosobní, strohý, nepůsobil na mě příjemně
3.7 Nabídl Vám k požadované službě také jinou službu, informaci či výrobek (suvenýry)?	
2	bylo mi nabídnuto několik možných doplňkových služeb
1	byla mi nabídnuta jedna doplňková služba
0	kromě hledané služby mi žádné další služby nabídnuty nebyly
4. POSKYTNUTÍ POTŘEB = USPOKOJENÍ POTŘEBY	
4.1 Bylo řešení, které Vám bylo poskytnuto, v souladu s Vašimi představami?	
2	vyhovovalo mi po všech stránkách
1	produkt nesplnil moje očekávání v některých kritériích (kvalita, způsob podání, atd.)
0	produkt nesplnil moje očekávání
4.2 Měl personál dostatečný přehled o nabídce provozovny, službách a cenách?	
2	orientoval se perfektně, bez zaváhání
1	orientoval se dobře, občas zaváhal, ale vše rychle dohledal
0	spíše se neorientoval, působil zmateně, nejistě
4.3 Jak jste byl spokojen/a s kvalitou služeb?	
3	velmi spokojen
2	uspokojivé
1	v celku dobré
0	neuspokojivé
5. ROZLOUČENÍ = KONEČNÝ DOJEM	
5.1 Jaké hodnocení byste udělil/a našemu zákaznickému servisu?	
3	velmi kvalitní
2	kvalitní
1	průměrný
0,5	podprůměrný
0	nekvalitní
5.2 Doporučil/a byste toto TIC svým známým?	
2	rozhodně ano
1	pravděpodobně ano
0	nevím
0	pravděpodobně ne
0	určitě ne
5.3 Jaké celkové hodnocení byste udělil/a navštívenému TIC (školní známkování)	
3	výborně
2	chvalitebně
1	dobře
0,5	dostatečně
0	nedostatečně
6. LOKALIZACE A OZNAČENÍ TIC	
6.1 Na jakém místě se nachází TIC v dané obci či městě?	
2	na veřejně přístupném místě
1	na odhlehlem místě
0	na velmi odhlehlem, nepřístupném místě

6.2 Bezbariérový přístup							
3	nachází se v přízemí						
2	zvedací plošina						
1	nájezdová rampa vedle shodů						
0	nemá						
6.3 Označení TIC							
2	označení "I" je dobře viditelné						
1	označení "I" je špatně viditelné						
0	označení "I" chybí						
6.4 Označení otevírací doby							
2	je dobře viditelné						
1	je špatně viditelné						
0	chybí						
7. PROSTŘEDÍ TIC							
7.1 Exteriér - výlohy, vstupní prostory a bezprostřední okolí TIC							
2	jsou čisté a upravené						
1	drobné nešistoty (prosím specifikujte)						
	Vyplňuje tazatel						
0	výrazný nepořádek						
7.2 interiér a čistota							
2	čisté a upravené						
1	drobné nečistoty (prosím specifikujte)						
	Vyplňuje tazatel						
0	výrazný nepořádek						
7.3 Jak je TIC vybaveno propagačními materiály?							
2	má dostatečné množství						
1	má nedostatečné množství (prázdné stojánky na materiály, nebyly materiály na vyžádání)						
0	nemá žádné propagační materiály						
7.4 Jak je zařízení TIC (nábytek, elektronické příslušenství apod.)							
2	moderní zařízení (nové a nepoškozené)						
1	moderní zařízení (poškozené, opotřebované)						
0	zastaralé zařízení						
Obsluhující personál odpovídal následujícímu popisu							
Pohlaví		Výška		Barva vlasů		Věk	
Dodatečný popis pracovníka:							
Jméno pracovníka:							
Ostatní postřehy z provedeného šetření související s personálem na pobočce či pobočkou jako takovou							

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016