

# **Hodnocení spokojenosti cílových skupin se zážitkovou agenturou Rikitan z.ú.**

Lucie Pantálek Monsportová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Pantálek Monsportová**  
Osobní číslo: **K19179**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Hodnocení spokojenosti vybraných cílových skupin se zážitkovou agenturou Rikitán ú. z.**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte významu zákaznické spokojenosti, metodám jejího měření a faktorům na ni působícím ve službách.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu a její cílové skupiny i marketingové aktivity k nim.
4. Realizujte výzkumná šetření s cílem analyzovat spokojenost vybraných cílových skupin se službami společnosti.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro firmu.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina. (2013) *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024746036.
- KOZEL, M., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. (2008). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- PÁVKOVÁ, J. et al. (2002). *Pedagogika volného času: Teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Portál.
- ZAMAZALOVÁ, M., (2008). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024766898.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.4.2023 .....

Jméno a příjmení studenta: LUCIE PANTAŮEK MONSPORTOVA<sup>1</sup> .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním spokojenosti zákazníků s vybranou firmou výzkumnou metodou dotazníkové šetření. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří literární rešerše, která byla zpracována na základě odborné literatury. V praktické části byl vyhodnocen výzkum a byla navrhována možná vylepšení marketingového mixu firmy.

Klíčová slova: marketing, školní výlet, zákazník, spokojenost, Rikitan

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the investigation of customer satisfaction with a selected company by the research method of questionnaire survey. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part consists of a literature research, which was based on the academic literature. In the practical part, the research was evaluated and possible improvements to the marketing mix of the firm were suggested.

Keywords: marketing, school trip, customer, satisfaction, Rikitan

Děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Ráda bych také poděkovala své rodině, zejména té vlastní mikro rodině – mému muži a našemu úžasnému synu, kteří mi společně darovali čas a prostor pro dokončení práce. Nemenší díky patří také mé mamince a tatínkovi, kteří mě celé studium podporovali a pomáhali zvládat stres a těžkosti, které se po cestě k závěru studia objevovaly.

Na závěr děkuji také Bc. Matěji Slívovi, za konzultaci při tvorbě mapových materiálů.

*„Pro život, ne pro školu se učíme.“*

– Seneca

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>11</b>
1.1 SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA .....	11
1.2 PÉČE O ZÁKAZNÍKA .....	13
<b>2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA „ZDOLA NAHORU“.....	15
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNÍKA „SHORA DOLŮ“ - MARKETINGOVÝ MIX .....	16
2.2.1 Produkt .....	17
2.2.2 Cena.....	18
2.2.3 Distribuce .....	19
2.2.4 Marketingová komunikace.....	20
2.2.5 Lidé .....	21
2.2.6 Prostředí .....	22
2.2.7 Procesy .....	22
<b>3 SLUŽBA A JEJÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
3.1 VÝZKUM KVALITY SLUŽEB.....	24
<b>4 VZDĚLÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>28</b>
4.1 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA.....	28
4.2 NEFORMÁLNÍ VÝCHOVA A VZDĚLÁVÁNÍ .....	29
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI RIKITAN, Ú.Z.</b> .....	<b>35</b>
6.1 SLUŽBY .....	35
6.1.1 Portfolio nabízených programů.....	36
6.1.2 Jednotlivé atrakce.....	36
<b>7 MARKETINGOVÝ MIX RIKITAN Ú.Z.</b> .....	<b>38</b>
7.1 PRODUKT .....	38
7.2 CENA.....	39
7.3 DISTRIBUCE.....	39
7.4 PROPAGACE.....	39
7.5 LIDÉ .....	40
7.6 PROSTŘEDÍ .....	41
7.7 PROCESY .....	41
<b>8 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>43</b>
8.1 VÝZKUMNÝ VZOREK – UČITELÉ.....	44

---

8.2	VÝZKUMNÝ VZOREK – DĚTI.....	51
8.3	VÝZKUMNÝ VZOREK – PRŮVODCI.....	54
8.4	VYHODNOCENÍ OTÁZEK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	56
8.5	NÁVRH VHODNÝCH ZMĚN A DOPORUČENÍ.....	57
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>66</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>68</b>



## ÚVOD

Konec školního roku bývá často spojován s třídními výlety a zábavou. Firma Rikitan vsadila na přání dětí, toužících po zážitcích a zároveň se rozhodla naplnit své heslo „Zážitkem k poznání“ vytvořením unikátního programu pro třídy základních a středních škol. Školní výlety jsou pro žáky nejen zábavnou aktivitou, ale také přínosným způsobem vzdělávání mimo školní lavice. Jedním z nezbytných prvků úspěšného školního výletu je kvalitní průvodce, který má nejen dostatečné vzdělání a zkušenosti, ale také schopnost zaujmout a motivovat studenty. Cílem této bakalářské práce je zhodnotit spokojenost cílových skupin na školním výletě organizovaném agenturou Rikitan. Práce se zaměří na srovnání všech částí programu školních výletů a jejich vliv na úroveň zájmu a spokojenosti učitelů a žáků během výletu. Jelikož reference od dlouhodobě spokojeného zákazníka je dobrým prostředkem, jak povědomí o službě šířit, je práce hlouběji zaměřena právě na spokojenost zákazníků s vybranou firmou. O kvalitě služby a spokojenosti však nerozhodují jen zákazníci, ale dokážou ji zhodnotit i zaměstnanci, a proto je v bakalářské práci kladen důraz i na jejich názor. Cílem práce je tedy pomocí výzkumné metody dotazníkové šetření zjistit kvalitu služeb a spokojenost jejich cílových skupin. Následně z těchto výsledků vyvodit možná nápravná opatření nedostatků.

Teoretická část je zaměřena na bližší seznámení s pojmy jako zákazník, služba nebo marketingový výzkum. Nachází se zde i kapitola o vzdělávacím cestovním ruchu, který je úzce spjatý právě s tématem bakalářské práce. Poslední část teoretického úseku je věnována metodice, ve které je popsán postup, jakým byl prováděn výzkum a také nadefinované výzkumné otázky práce.

Praktická část se v úvodu věnuje představení firmy Rikitan ú. z., jejich služeb, zaměstnanců a zákazníků. Dále se zabývá popisem jednotlivých částí programu, které děti při svých návštěvách mohou absolvovat a nechat se jimi obohatit. Po této části následují výsledky marketingového výzkumu, které jsou zpracovány a zhodnoceny, aby bylo možné navrhnout zlepšení, která mohou vést k zvýšení kvality služeb a lepší spokojenosti zákazníků.

Závěr potom hodnotí celou práci a interpretuje zjištěné výsledky, vyplývající z výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKAZNÍK

Zákazník, ať už interní, či externí, je bezpochyby klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Interním zákazníkem je myšlen každý zaměstnanec, zatímco externím jsou subjekty mimo organizaci (Holasová, 2014, s. 15). Zákazník by měl být nejdůležitější osobou pro firmu, která poskytuje služby. Bez něj by firma nepřišla k zisku. Již před sto lety přišel podnikatel Tomáš Baťa se svým slavným sloganem: „Náš zákazník, náš pán“, visící na všech obchodních domech Baťa a vystihující celou koncepci vztahu podnikatele a zákazníka. Od Baťovských dob se ale dost věcí změnilo, a tak došlo ke změně i ve smýšlení o zákaznících, co však zůstalo, je snaha firem je k sobě přivést a udržet. Zákazníci mají výběr z většího množství alternativ, mohou být náročnější a je těžší si je dlouhodobě udržet. „Poznat a pochopit potřeby zákazníků, jejich postoje a chování, je pro tyto firmy životně důležité.“ (Šíma, 2014, s. 51) Je proto směřodotné zaměřit se na zákazníkovo očekávání a jeho preference pro budoucí spokojenost.

### 1.1 Spokojenost a loajalita zákazníka

Se současnou ostrou konkurenční situací se podniky musí potýkat s větším tlakem na kvalitu a vnímání image své značky, aby získaly spokojené zákazníky na svou stranu (Dam, Dam, 2021, s. 585). Prostředí služeb je v tomto velice přísné, a proto marketingoví odborníci ale i lidé pracující s klienty musí rozumět klientskému vnímání kvality služeb, brand image, spokojenosti zákazníka a jeho loajalitě (Srivastava, Sharma, 2013, s. 275). Samotná spokojenost je dle Vašítkové (2014, s. 66) determinována pěti základními proměnnými. Jsou jimi image, očekávání zákazníka, vnímání služby a její hodnoty a loajalita zákazníka. Image bývá často zahajovacím údajem analýzy spokojenosti. Očekávání zákazníka pak konfrontuje službu s předchozími zkušenostmi a navazuje na vnímání kvality služby (personál, prostředí, komunikace). Zákazníkovo vnímání hodnoty je pak dáno odborností a profesionalitou poskytovatele, pozicí oproti konkurenci i ochotou personálu. Loajalita je pak nejvyšším bodem spokojenosti a vyznačuje se opakovaným užíváním služby.

Prvořadou pozornost bychom měli zákazníkovi spokojenosti věnovat hned z několika důvodů. Podle Kotlera (2007, s. 91) spokojený zákazník:

1. Zůstane nadále věrný produktu
2. Je ochoten zaplatit i vyšší cenu

3. Dokáže lépe chápat krize (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů, atd.) a nadále zůstat věrný
4. Předá svou dobrou zkušenost třem dalším lidem
5. Je příznivě nakloněn koupit si další produkty z nabídky
6. Je velmi otevřený a ochotný pomoci firmě v inovacích tím, že sdělí své zkušenosti s produktem, případně zkušenosti u konkurence
7. Vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci

Koncept spokojenosti zákazníka zastává hlavní postavení napříč marketingovým světem. Spokojenost je hlavním výstupem marketingových aktivit a slouží k propojení procesů, směřujících k nákupu. Souvisí s ní i ponákové jevy, jako věrnost značce nebo opakovaný nákup (Churchill, Surprenant, 1982, 491).

Samotná spokojenost je podle Zamazalové (2008, s. 76) cílem chování každého zákazníka a vyplývá ze subjektivního hodnocení, že zvolená možnost (obchod/supermarket) odpovídá očekáváním nebo je předčí. Pokud výkon odpovídal očekáváním nebo je předčil, pak byl klient spokojen. Pokud byl výsledek pod očekáváním, dále byl klient nespokojen.

Loajalita zákazníků je označena jako hlavní faktor úspěchu v procesu získávání zákazníka. Je popsána jako silný trvalý vztah, vedoucí k opakovanému nákupu nebo soustavnému protěžování oblíbeného výrobku/služby v budoucnosti. Tím dochází k opětovnému návratu zákazníka ke stejným produktům a vytvoření si vztahu k nim (Yap et. Al., 2012, s. 154).

Nepochybnou výhodou získání loajality svých zákazníků je nižší nákladnost, oproti získávání nových zákazníků. Loajální zákazníci zároveň díky své spokojenosti dokážou za pomoci svých pozitivních zkušeností přivést zákazníky nové (Thomas, Tobe, 2013, s. 26). Spokojenost zákazníků byla předchůdcem loajality zákazníků, jsou na sobě tudíž závislé. Čím vyšší spokojenost, tím logicky vzniká vyšší míra loajality.

## Benefity zpětné vazby loajálního zákazníka

Nespokojený zákazník	Spokojený zákazník	Loajální zákazník
Toleruje produkt/službu	Preferuje produkt/službu	Setrvává u produktu/služby
Veřejně se negativně vyjadřuje o produktu/službě	Předá svůj názor o produktu/službě jen když je k tomu vyzván	Veřejně se pozitivně vyjadřuje o produktu/službě
Řekne o tom 3 až 5 stávajícím nebo potenciálním zákazníkům	Jeho názor je obvykle neutrální, nebo není přesvědčující a zanechává pochybnosti	Řekne o tom 1 až 3 stávajícím nebo potenciálním zákazníkům

Tabulka č.1: Benefity zpětné vazby loajálních zákazníků (Thomas, Tobe, 2012, s. 26)

### 1.2 Péče o zákazníka

Pro ještě vyšší spokojenost, je potřeba dbát o vhodnou péči o zákazníka. Zákazníci jsou vždy ochotni zaplatit za vynikající služby. Pokud je organizace profesionální a stará se o své zákazníky, bude se jim snažit poskytnout co nejlepší zákaznický servis, protože potenciální zákazníci jsou cennější než náklady na poskytované zákaznické služby. Na druhou stranu, pokud je se zákazníky jednáno nevhodně, může se stát, že organizace bude neprofitabilní a po nějaké době zkrachuje. Proto může zákaznický servis společnosti buď vytvořit silné jméno, nebo ji zcela zničit. (Amaresan, 2021)

Je obecně známo, že stálí zákazníci tvoří 80-90 % příjmu společností, tudíž je z finančního hlediska mnohem důležitější vážit si svých stávajících zákazníků než hledat nové. Existuje několik principů, na jejichž základě je možné se bavit o dobré péči o zákazníka, a díky nichž si podnik může vybudovat jistou konkurenční výhodu. Podle Spáčila (2003, s. 18) se jedná o otevřenost, proaktivitu, férovost a znalost zákazníka.

**Otevřenost** se ve vztahu projevuje tak, že se zákazník na firmu obrací jako na nejlepšího dodavatele. Pokud firma komunikuje otevřeně, zákazník se recipročně začne také chovat otevřeně, a to může být dobrým základem dlouhodobého partnerství. Díky otevřené komunikaci zákaznických potřeb je firma schopna této potřebě nejlépe vyhovět a docílit oboustranného spokojeného vztahu. Příkladem takové otevřenosti může být například možnost sledovat putování zboží prostřednictvím aplikace nebo webové stránky. Realizace

takového nápadu vede u zákazníka k pocitu, že má věc pod kontrolou, a že mu firma nic netají.

**Proaktivitu** ze strany firmy ocení zákazník daleko významněji než jen reakci na jeho podněty. Předvídavost firmy, schopnost odhalit předem co zákazníka trápí a jak mu může pomoci, je velice ceněna a opět pomáhá tvořit vzájemný dobrý vztah.

**Férovost** hraje nemenší roli v dobré péči o zákazníka. Mnohdy může docházet k situacím, ve kterých by firma mohla vytěžit ze zamlčení informace nebo využít klíčku v obchodních podmínkách. Pro zákazníka je to jasný signál neférovosti a může dojít k jeho ztrátě. Pokud se však firma zachová korektně, férově, může jí to prospět v budoucnu, kdy by se například ona sama dostala do nevýhodného postavení vůči zákazníkovi (Spáčil, 2003, s. 19).

Zákaznická zkušenost (tzv. customer experience) potom přímo vychází z těchto podmínek. Jsou to dojem a pocity lidí po interakci se službou. Zkušenost může být pozitivní nebo negativní, záleží na situaci. Hodnocení úrovně spokojenosti zákazníků vychází z dojmu zákazníka (Hotjar, 2021). Pokud naplní všechny výše zmíněné body, je pravděpodobné, že zákaznickova zkušenost bude pozitivní, pokud nedojde k naplnění jednotlivých složek, hodnota spokojenosti bude pravděpodobně klesat, a to se projeví na spotřebním chování zákazníka k dané organizaci.

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Každý zákazník, ať už spokojený, či nespokojený, provádějící nákup se chová spotřebně. „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů (ale i myšlenek, zážitků a služeb), tak, aby naplnili své potřeby a touhy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 73).

Podle Foreta (2011, s. 100) existují tři typy psychologických procesů, které ovlivňují chování a rozhodování zákazníka. Jedná se o racionální, emocionální a zvykové typy postojů. Racionální chování zákazník využívá, pokud se chystá rozhodnout o složitější koupi (automobil, dům). Zvykové využívá k běžným spotřebním nákupům ke každodenní spotřebě. Emocionální chování používá při atraktivních pocitech a plní si jím svá přání (nákup dovolené, šperku). Mezi emocionální chování patří také například impulzivní nakupování, kdy zákazníci často provádějí neplánované a náhlé nákupy intuitivním způsobem, když jsou vystaveni podnětným signálům. Tyto nákupy jsou často spojeny se silnou touhou a pocitem potěšení (Wu, Chiu, Chen, 2020, s. 2).

### 2.1 Faktory ovlivňující chování zákazníka „zdola nahoru“

Neboli též ovlivňující faktory, které vychází z prostředí, ve kterém se zákazník nachází. Téměř každý den se člověk rozhoduje o nákupu. Při každém nákupním rozhodnutí myslí na naplnění nějaké potřeby. Tato potřeba může být řízena řadou faktorů, které mohou podniky využít pro zvýšení svých prodejních vyhlídek. Faktory, které ovlivňují chování zákazníků, se podle jednotlivých autorů částečně liší. Foret (2011, s. 100) určuje tři základní okruhy faktorů, a to socioekonomické determinanty, bilancování zákazníka a marketingovou nabídku. Jiní autoři se zase přiklání ke zřetelnějšímu rozdělení. Například Kotler (2007, s. 271) určuje kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory.

Kulturní	Sociální	Osobní	Psychologické
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultura</li> <li>• Subkultura</li> <li>• Společenská třída</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenční skupiny</li> <li>• Rodina</li> <li>• Role a společenský status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Věk a fáze života</li> <li>• Zaměstnání</li> <li>• Ekonomická situace</li> <li>• Životní styl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivace</li> <li>• Vnímání</li> <li>• Učení</li> <li>• Přesvědčení a postoje</li> </ul>

Tabulka č.2: Kotlerovo rozdělení faktorových kategorií (vlastní tvorba)

## 2.2 Faktory ovlivňující zákazníka „shora dolů“ - marketingový mix

Narozdíl od výše zmíněných faktorů, které jsou podmíněny vnitřním prostředím, ve kterém zákazník žije, jsou tyto tvořeny vnějším prostředím. Jedná se o souhrn nástrojů marketingu, které, pokud jsou správně spojeny, dokáží vytvořit hodnotný produkt. Tyto nástroje mají společný cíl – přilákat pozornost a získat zájem zákazníka o produkt či službu. Podle Heskové (2012, s. 137) je potřeba, aby byly nástroje mezi sebou konzistentní (aby se vzájemně doplňovaly a logicky souvisely), integrační (aby mezi sebou navzájem interagovaly) a účinné. Tyto vlastnosti by následně měly přinést kýženou kvalitu služeb, vedoucí ke spokojeným cílovým tržním segmentům.

Model MM 4P formuloval Jerry McCarthy a v několika knihách jej využil Kotler. Ten pak přístup k marketingovému mixu bohatě rozšířil a přispěl tak k rozvoji moderního marketingu jako "směsi" hlavních prvků, které tvoří marketingová rozhodnutí. (Dezhi, 2022, s. 108) U soudobých autorů se setkáváme s mixem jako se souborem nástrojů, jejichž cílem je uspokojení zákazníků a tvorba zisku (Vašítková, 2014, s. 21–22). Vašítková dále dodává, že pro definování marketingového mixu služeb si nelze vystačit pouze se čtyřmi P, ale je zapotřebí přidat další tři, a to materiální prostředí, lidi a procesy. Obecně bylo určení pouze čtyř P hodnoceno jako nedostačující a čelilo značné kritice z řad odborníků. Nevýhody čtyřprvkového mixu byla značná limitace definování především segmentu služeb. Rozšířené verze mixu proto berou v potaz také lidský faktor, prostředí a procesy. Mezi základní P se řadí:

- **Produkt** – zahrnující design, funkčnost, kvalitu, značku apod.;
- **Cena** – zahrnující ceny služeb, ale i jiné náklady, akce, platební podmínky apod.;



- **Distribuce** – zahrnující cestu produktu od výrobce k zákazníkovi; sídlo, odbytové cesty, logistika
- **Marketingová komunikace** – zahrnující nástroje, potřebné k propagaci produktu, jako například reklama, PR, podpora prodeje aj. (Čevelová, 2015, s.67)

Jelikož se práce zabývá službami, byly k základním P přidány také prvky zohledňující vlastnosti služeb. Jsou jimi:

- **Lidé** – zahrnující lidský faktor služby
- **Prostředí** – zahrnující místo, kde je služba provozována
- **Procesy** – zahrnující to, jak je produkt dodáván, prodáván, tvořen (Vašítková, 2014, s. 22)

### 2.2.1 Produkt

Základní charakteristikou produktu ve službách je podle Heskové (2012, s. 137) jejich nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Jakubíková (2013, s. 246) zase definuje produkt služby pomocí takzvaných 4N (neoddělitelnost, nehmotnost, nestálost, neskladovatelnost). Podle Janečkové s Vašítkovou (2000, s. 13–18) se však mezi vlastnosti služeb řadí více prvků, a to:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost
- Absence vlastnictví

Marketingový náhled na produkt služeb je díky těmto vlastnostem poněkud jiný, než běžné chápání pojmu. Podle Světlíka (2018, s. 79) je produkt „jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ Definice produktu Khana (2014, s. 99) je zase uváděna jako cokoli, co lze nabídnout zákazníkům k upoutání pozornosti, získání nebo spotřebě, a uspokojuje nějaké přání nebo potřebu. Může se jednat o hmotný (s fyzickými parametry), či nehmotný (služba, informace, událost) produkt.

Hesková (2012, s. 138) uvádí definici produktu služeb jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ **V případě této práce se jedná o službu zážitkové agentury, kterou je možné zařadit pod cestovní ruch.** V něm jsou produkty či služby velice unikátní, protože kombinuje hmotný produkt a nehmotnou službu. Zatímco čistě fyzický produkt je možné si představit, ohmatat, přičichnout si k němu, s nehmotným produktem je to složitější. Produkt totiž fyzicky neexistuje a zákazník pouze využívá benefitů, které z tohoto produktu plynou. Příkladem takového nehmotného produktu může být film, média nebo třeba hudba. Může se stát, že je nehmotný produkt zaměňován za službu. „Rozdíl nehmotného produktu a služby může být demonstrován například na zakázce na výrobu webových stránek. Webová stránka sama o sobě je nehmotným zbožím, ale výroba, tedy práce na vytváření webových stránek, je již službou“ (Böhmová, 2020, s. 34). Produkty cestovního ruchu však mohou být hmotnými a nehmotnými zároveň. Jedná se například o zážitkové agentury, ve kterých jsou nabízeny fyzické produkty ve formě reklamních předmětů, jídla a zároveň nehmotné hodnoty jako program výletu, nebo servis související se zážitkem. Dalšími konkrétními příklady mohou být cestovní balíčky/programy, které zážitková agentura nabízí. Toto zahrnuje výběr a kombinaci destinací, tras, dopravy a dalších služeb, které budou nabízeny klientům.

### 2.2.2 Cena

Určit správnou cenu za své produkty, aby byly konkurenceschopné a přitom výnosné, je klíčovým faktorem, který mnohdy vypovídá o tom, zda podnik, ať už cestovního ruchu, či jakéhokoliv jiného zaměření, uspěje, či ne. Cena může být stanovena na základě nákladů, konkurence nebo poptávky a nabídky. Je zapotřebí vytvořit produkt, nebo službu, která je zákazníkem žádaná a může si ji cenově dovolit. Je to nejdůležitější a také jediný prvek marketingového mixu, který produkuje zisk. Marketingové pojetí ceny je podle Heskové (2012, s. 144) vnímán jako:

- Marketingový nástroj
- Signál pro kupující
- Konkurenční nástroj
- Zdroj příjmu firmy

Jedná se o míru hodnoty produktu a je jediným P, které musí být určováno ve vztahu k ostatním P. Důvodem je to, že cena musí podporovat náklady tvořené ostatními P (Khan, 2014, s. 100). Může být určována pomocí některé z mnoha metod stanovení ceny.

- **Nákladová** – k nákladům je přičtena průměrná míra zisku (marže)
- **Podle konkurence** – čím jsou si výrobky podobnější, tím je snazší metodu využít (může uškodit a způsobit cenovou válku)
- **Podle hodnoty vnímané zákazníkem** – na základě dobře vybudované image a komplexně pochopených potřeb zákazníka
- **Podle poptávky** – používá se k maximalizaci zisku, když roste poptávka, roste i cena a opačně (Světlík, 2018, s.105–107)

Ke stanovení ceny se dále váže určení cenové strategie, která je nejvíce vhodná pro určitý segment trhu. Podle Jakubíkové (2010, s. 233) se v oblasti cestovního ruchu využívají zejména tyto cenové strategie. Ceny průnikové, které jsou na začátku nastaveny nízko, aby získaly velký tržní podíl. Dále strategie rozdílu cen dle segmentu zákazníků (např. destinace, sezónní období). Další využívanou cenovou strategií bývá sbírání smetany, kdy podnik nastaví vysoké ceny s cílem dosáhnout co nejvyššího zisku, nebo linkované ceny, určené firmou, která jako první uvedla produkt na trh cestovního ruchu. Jakubíková dále zmiňuje ještě psychologické ceny a jednotné ceny.

U všech strategií je však vždy nutné stanovit takovou cenu, aby alespoň pokryla náklady a zajistila určitý zisk (Patalas, 2009, s. 24). Při rozhodování o cenové strategii je zapotřebí myslet na celou řadu faktorů. Podle Heskové (2012, s. 145) je to především poptávka, náklady a konkurence.

### 2.2.3 Distribuce

Distribuci je možno chápat jako činnost, při které je produkt dodán zákazníkovi skrze distribuční kanály. Jmenovitě skrze mezičlánky, prodejní cestu, až na místo prodeje. Dělí se na přímou a nepřímou distribuci, kdy přímá probíhá bez nutnosti zapojit zprostředkovatele (např. cestovní agenturu, nabízející hotové produkty cestovního ruchu) a mezičlánky (cestovní kancelář, nakupující různé produkty od různých subjektů), zatímco nepřímá je využívá (Světlík, 2014, s. 120). Distribuce služeb často nepotřebuje mezičlánky a je zákazníkovi dodávána přímo tím, kdo ji produkuje. Distribuce služeb je jiná i z hlediska již dříve zmíněných vlastností, definovaných Jakubíkovou (2013, s. 246),

takzvaných 4N (neoddělitelnost, nehmotnost, nestálost, neskladovatelnost). Druhy distribuce služeb se podle Vašítkové (2014, s. 112) dělí na intenzivní, exkluzivní a selektivní.

**Intenzivní distribuce** se snaží svůj produkt udělat dostupný zákazníkům kdykoliv a kdekoliv si vzpomenou. Je proto využíváno co nejvíce distribučních míst. Příkladem takové distribuce může být do určité míry Česká pošta.

**Exkluzivní distribuce**, naopak od intenzivní, úmyslně omezuje počet distribučních míst. Tím může v zákazníkovi vyvolat pocit jedinečnosti a touhu po nabízeném zážitku, který je spolu s produktem nabízen. Tohoto druhu distribuce využívají např. luxusní autosalony.

**Selektivní distribuci** je možné označit jako něco mezi předchozími dvěma druhy. (Vašítková, 2014, s. 148)

Nejdůležitějším distribučním úkolem služeb je jejich dostupnost v daném kontaktním místě. Hesková (2012, s. 147) určuje toto kontaktní místo podle typu interakce, kterou služba vyžaduje.

1. Zákazník jde k poskytovateli – např. konzultace v cestovní kanceláři. V tomto případě umístění kontaktního místa může předurčovat úspěšnost služby (na frekventovaném místě dojde k pravděpodobně k vyšší míře interakce se zákazníkem)
2. Poskytovatel jde k zákazníkovi – např. údržbářské služby, kdy jde poskytovatel k zákazníkovi domů. Zde může hrát roli okruh, který služba pokrývá. V kontextu cestovního ruchu se za takový způsob kontaktu dá považovat například komentovaná procházka městem, kdy průvodce vyzvedne zákazníky v ubytovacím zařízení a následně provede městem.
3. Transakce probíhá na dálku – konzultace online. V tomto případě pozice fyzického kontaktního místa není důležitá, jelikož k reálné interakci nedochází.

#### 2.2.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace a vhodně použitý komunikační mix může významně přispět k eliminaci problémů v souvislosti s nehmotností služeb, pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb“ (Hesková, 2012, s. 148). Mezi jednotlivé nástroje MK se řadí podpora prodeje, reklama, direct marketing, osobní prodej a PR (Světlík, 2014, s. 221). Podle Vašítkové (2014, s. 126) jsou nástroji komunikačního

mixu reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR, avšak s rostoucím tempem změny prostředí se připojují nástroje direct marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placemet. Co mají všechny nástroje společné, je to, že jejich cíle by měly být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované), a dohromady by měly tvořit integrovanou komunikaci. Jinými slovy konzistentní komunikační strategii (Hesková, 2012, s. 150).

Podle Kotlera (2007, s. 246) můžeme MK dělit na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková je využívána na prvním místě reklamou, ať už v tisku, rozhlasu, či televizi. Bývá jí však vytýkána její finanční náročnost a „okátost“. Zato marketingová komunikace podlinková ve formě PR, podpory prodeje nebo třeba direct marketingu je nejen finančně výhodnější, ale také se obejde bez tradičních sdělovacích prostředků, a není na nich závislá.

### 2.2.5 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího provozovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku do MM. Služby poskytují lidé a jiní lidé zase tyto služby přijímají. Proto je pro dobrou přehlednost potřeba tento segment marketingového mixu rozložit na zákazníky a zaměstnance. Vašítková (2014, s. 152) přidává ještě třetí dělení – veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků.

**Zaměstnance** dělí Hesková (2012, s. 158) do kategorií podle toho, na kolik přijdou během své práce do styku se zákazníkem na:

- Kontaktní personál – neboli pracovníci první linie, kteří do styku se zákazníkem přichází napřímo, jejich vliv na produkci služby je zásadní; u zážitkových agentur se jedná zejména o průvodce.
- Ovlivňovatelé – neboli management firmy, který nepřímo ovlivňuje chod a produkci služeb. Vytváří strategii produktu, marketingové a jiné plány. V případě zážitkové agentury mluvíme často o majiteli, či provozovateli služby.
- Pomocný personál – neboli další zaměstnanci firmy, nepřímo se podílející na produkci služeb. Nachází se za hranicí viditelnosti pro zákazníka (administrativa, IT podpora).

Úlohou zaměstnanců není jen výroba a dodávka služeb, díky které se stávají nedílnou součástí podniku, ale také reprezentace firmy. Lidský faktor zde hraje zásadní roli, protože

se díky němu zvyšuje, či snižuje hodnota podniku, v závislosti na reprezentativnosti zaměstnanců (Vašítková, 2014, s.152).

Důležitost zákazníků v MM byla popsána výše v kapitole 1. **Zákazníci**

**Veřejnost**, třetí prvek lidského faktoru služeb se jinými slovy nazývá Referenční trh, a představuje široké okolí zákazníka (jeho rodinu, přátele a známé), které se podílí na tvoření image služeb prostřednictvím WOM<sup>1</sup> (Vašítková, 2014. s. 152).

### 2.2.6 Prostředí

Dalším z faktorů je prostředí, někdy nazýváno také jako materiální prostředí. „Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání“ (Vašítková, 2014, s. 168).

Má velký vliv na spotřební chování zákazníka. Zákazník má jistá očekávání, a majitel firmy má možnost ovlivnit jeho nákupní chování za pomoci sladění a vybudování prostředí a atmosféry, která bude zákazníkovi příjemná a bude mít chuť v ní opakovaně trávit svůj čas (Burda, 2011, s. 58).

Aspekty související s příjemným prostředím bývají často předmětem marketingového zkoumání. Spolu s chováním zaměstnanců pak dotváří prostředí služby. Pokud je pak výsledkem zkoumání pozitivní zpětná vazba, naznačuje to vyšší pravděpodobnosti, že zákazník v místě služby stráví více času, než kdyby tomu bylo naopak a výsledky výzkumu by byly negativní (Vašítková, 2014, s. 168).

Prvky ovlivňující celkové vnímání prostředí jsou podle Heskové (2012, s. 158) rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, vzduch, barvy a značení.

### 2.2.7 Procesy

Procesy představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Skrývají se v nich veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které přibližují službu zákazníkovi. Projevují se jako řada kroků, jejichž počet určuje složitost procesu. Podle Heskové (2012, s. 156) se procesy můžou se dělit podle oblasti na:

---

<sup>1</sup> Word of mouth (ústní doporučení) je forma komunikace, při které lidé sdílejí své zkušenosti, názory a doporučení o zboží nebo službách s ostatními lidmi v jejich sociálním okruhu

- Masové služby: dochází při nich k vysoké standardizaci služeb a nízké míře kontaktu se zákazníkem;
- Zakázkové služby: nabízí vysokou přizpůsobivost alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníka
- Profesionální služby: specializované a vysoce individualizované služby s vysokou mírou kontaktu se zákazníkem

### 3 SLUŽBA A JEJÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Blecharz (2015, s. 122) definuje službu jako „proces s nehmotným výstupem, kdy tento proces je realizován poskytovatelem služby, a který má za cíl uspokojit nehmotné potřeby zákazníka. Služba samotná může být spojena s hmotnými prvky.“ O něco konkrétnější definici podstaty služby však nabízí Kotler (2007, s. 710), podle kterého je služba libovolná aktivita nebo benefit, který si mohou vzájemně nabídnout dvě strany. Jejím znakem je nehmotnost a nepřináší vlastnictví. Zároveň se její produkce přímo neváže s fyzickým výrobkem.

Samotný marketing služeb je pak podle Boučkové (2003, s. 302) „procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu.“

Marketingový výzkum služeb potom umožňuje porozumět potřebám a preferencím zákazníků. Pomocí analýzy či hodnocení dat zákazníků mohou firmy tvořit a nabízet produkty a služby, které lépe odpovídají potřebám zákazníků. Oblastí, ve kterých je možné MV využít je nespočet. Vašítková (2014, s. 65) nabízí například výzkum účastníků trhu, kdy vychází z poznání, že znalost zákazníků je nejdůležitější oblastí MV, jelikož oni jsou pro firmu strůjci nových příležitostí a možností. Výzkum spočívá v znalosti zákazníka, jeho chování a jeho spokojenosti. Výsledkem takového výzkumu jsou sociodemografické údaje (Kdo jsou naši klienti? Odkud jsou? Kolik je jim let?), odpověď na otázky co, a proč si zákazník přeje, a také konfrontace představ a následné reality služeb.

#### 3.1 Výzkum kvality služeb

Zákazníci služby si vytvářejí zážitky prostřednictvím interakce s osobami (pracovníky), funkcemi (technickými atributy) a mechanickými aspekty (smyslovými prvky; okolním prostředím) v různých kontaktních bodech. Během setkání s těmito třemi složkami, má každá podstatný vliv na emocionální prožitek zákazníka a vnímání kvality služby (Trawnih a spol., 2022, s. 1472).

Faktory, které ovlivňují samotnou kvalitu služeb jsou podle Heskové (2012, s. 70) rozděleny na interní a externí.

Mezi **interní** faktory se řadí:

- Úroveň vnitropodnikového managementu



- Profesionalita pracovníků
- Kvalita materiálně – technická základna, pracovní prostředí
- Kvalita a úroveň mezilidských vztahů
- Podniková kultura

**Externími** potom jsou:

- Legislativa
- Úroveň vztahů se zákazníky
- Lokalizace služby
- Úroveň komunikace se skupinami stakeholderů (Hesková, 2012, s. 70)

Jedním ze způsobů, jak měřit kvalitu, jsou mezinárodní normy pro systém managementu se zkratkou ISO (International Organization for Standardization). Ty vznikly ve Švýcarsku a využívá je přes 160 států. V portfoliu ISO nalezneme téměř 20 000 standardů, na kterých se musí participující státy shodnout. Specifické normy pak tvoří jednotlivé segmenty, podle svého zaměření (Blecharz, 2015, s. 42). Podle v současné době platné normy ČSN EN ISO 9000 (2016) je kvalita definována jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“. Jinými slovy vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.

Samotné hodnocení kvality může probíhat různými způsoby:

1. Techniky pozorování – Například sledování chování zaměstnanců;
2. Mystery shopping – Při této specifické metodě vystupuje výzkumný pracovník jako zákazník. V této roli je pro něj snazší odhalit možný problém a zjistit, jak zaměstnanci řeší jednotlivé potřeby zákazníků;
3. Zprávy od zaměstnanců – Podněty od zaměstnanců mohou pomoci ke zlepšení servisu;
4. Metody experimentálního testování – V terénu testován nový výrobek, produkt;
5. Průzkumy – probíhají zejména formou pravidelných dotazníků, a podnik díky nim zjišťuje spokojenost svých zákazníků; (Blecharz, 2015, s. 58)

Existují však i mezinárodní normy pro měření spokojenosti, vycházející z dostupných sekundárních dat. Data dělíme na primární a sekundární podle typu jejich sběru. Nespornou výhodou sekundárních dat je podle Vašítkové (2014, s. 75) jejich dostupnost a nižší nákladnost. U primárních dat, která jsou sbírána nově je největší výhodou aktuálnost a konkrétnost. Na rozdíl od sekundárních jsou však mnohem časově i finančně náročnější pro sběr (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 97).

### **Metoda European Consumer Satisfaction index (ECSI)**

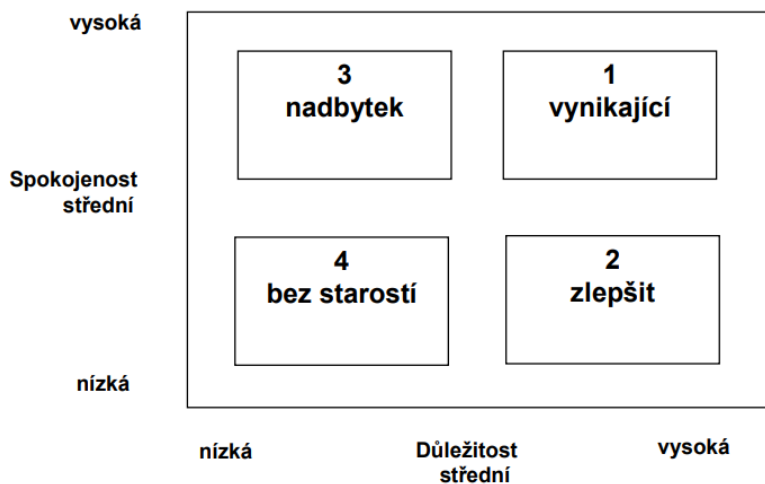
Index spokojenosti zákazníků (CSI) je celostátním měřítkem toho, jak adekvátně společnosti, a podniky obecně uspokojují své zákazníky a odráží spokojenost spotřebitelů v širokém spektru organizací. Lze jej použít na různých úrovních, nejen celostátních. Na nižší úrovni odvětví nebo dokonce společnosti, se dá aplikovat také, což usnadňuje porovnávání společností v rámci jednoho odvětví. Jedná se o ekonomický ukazatel, jenž měří spokojenost zákazníka (Matouš, 2020, s. 27). Během utváření indexu dochází k hodnocení jednotlivých měřitelných proměnných jako image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, loajalita zákazníka nebo stížnosti zákazníka a z těch se tvoří obraz spokojenosti zákazníka (Chen, Chenggang, s. 20, 2023).

Metoda měření pomocí indexu je velice účinná pro určení míry spokojenosti, avšak nemá schopnost určit oblasti pro zlepšení. Pro takové případy je lepší použít některé z jiných níže uvedených metod:

**Metoda pouze spokojenost** je základní nástroj, který funguje na principu sedmibodových škál (Likertova škála). Zákazníci pomocí ní hodnotí podnik na základě vlastních zkušeností. Po spočítání průměru jednotlivých vlastností se zjistí, která má nejnižší skóre, a je potřeba zlepšit. Slabinou této metody je, že nereflektuje důležitost jednotlivých vlastností pro zákazníka (Fontenotová, 2005, s. 35).

**Diferenční analýza** určuje skóre spokojenosti a důležitosti jednotlivých oblastí služby. Výsledné hodnoty těchto jednotlivých veličin jsou následně zaneseny do tabulky a pomocí vzorce je vypočtena diference ( $\Delta = S - D$ ). Pokud je výsledkem hodnota se záporným znaménkem, je průměrná zákaznickova spokojenost se službou menší než průměrná důležitost, a je potřeba udělat nápravné opatření (Blecharz, 2015, s. 65).

**Model důležitost – spokojenost (D–S)** se kromě rozdílu D a S zabývá také vztahem mezi hodnotami. Nejvyšší akční prioritu při zjišťování výsledků pak získává položka s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností (Yang, 2003, s. 313-314). V tabulce se jedná o kvadrant 2.



Tabulka č. 3: Grafické znázornění akčních priorit (Yang, 2001, s. 313)

Poslední ze základních metod měření spokojenosti zákazníka je takzvaný **multiplikativní přístup** který „využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznickovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti“ (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005, s. 36). Podle něj se potom řadí oblasti vyžadující zlepšení.

## 4 VZDĚLÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH

Práce se věnuje výzkumu spokojenosti se zážitkovou agenturou s motem „Zážitkem k poznání“. To vyjadřuje cíl edukovat příjíždějící zákazníky, a proto je potřeba vymezit pojmy, vztahující se k cestovnímu ruchu a vzdělávací složce agentury. V cestovním ruchu se obecně předpokládá, že vysoká úroveň služeb a výsledná spokojenost vedou k pozitivním ústním referencím, doporučením a podpoře opakované návštěvy, které v konečném důsledku ovlivňují výkonnost cestovních kanceláří a firem cestovního ruchu (Žabkar a kol., 2010, s. 538).

Cestovní ruch jako takový se dle Kotíkové (2013, s. 20) dělí podle své typologie na **druhy** (podle motivu účasti na cestovním ruchu) a **formy** (podle specifických podmínek, za kterých je uskutečněn). Kostková (2012, s. 14) ale uvádí opačné definice těchto dvou pojmů a druhům připisují specifické podmínky za kterých jsou uskutečňovány (dle místa realizace, dle počtu účastníků, dle délky trvání), zatímco formy dělí podle motivů účasti (rekreační cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, sportovní cestovní ruch). Gavlasová (2008, s. 32) k nim přidává ještě třetí typologii, a to **typ** cestovního ruchu. Jedná se o menší okruh typických činností, spojovaných s cestovním ruchem (např. aktivní cestovní ruch, poznávací cestovní ruch, lázeňský a rekreační cestovní ruch). Do těchto typů cestovního ruchu spadá i vzdělávací cestovní ruch a s ním související zážitková pedagogika, kterou tato práce také vymezuje.

### 4.1 Zážitková pedagogika

„Cílem zážitkové pedagogiky je poskytnutí šance dospívajícím, kompenzovat nedostatky pozitivních zážitků ve vyučování“ (Felten, 1998, s. 40).

Vzdělávací cestovní ruch, stejně jako agroturistika či ekoturistika, jsou specifickými druhy cestovního ruchu. Zážitková pedagogika může být považována za součást vzdělávacího cestovního ruchu, protože právě za zážitkem třídy cestují. Pávková (2002, s.79) definuje zážitkovou pedagogiku jako výchovu zážitkem. Jedná se podle ní o výchovné postupy založené na prožitku a zkušenosti. V českém školství bývá tento způsob vzdělávání často opomíjen. „Pokud bychom chtěli v běžné pedagogické literatuře nalézt členění pedagogiky s ohledem na zážitkovou pedagogiku, budeme velmi zklamáni: nikde nenajdeme samostatnou škatulku, vyčleňující zmiňovaný obor jako svébytné pedagogické odvětví zařazené do uceleného pedagogického systému“ (Jirásek, 2005, s. 8).

„Poznatky ukazují, že metody a média zážitkové pedagogiky podporují rozvoj vnitřní kreativity osobnosti a tím nárůst zkušeností skloubením činnosti, prožívání a zkušenosti“ (Pilařová, 2007, s. 29). Mezi cíle zážitkové pedagogiky autorka řadí rozvoj osobnosti, rozvoj sociálních kompetencí v mezilidských vztazích, rozvoj filozofie životního stylu a rozvoj nových dovedností a poznatků. Pro splnění těchto cílů je však potřeba, aby po zážitku proběhla reflexe. Ta odděluje „rekreační“ zážitek od „pedagogického“ (Pelánek, 2007, s. 21). K učení tedy dochází skrze zkoumání zážitků, které byly prožity.

## 4.2 Neformální výchova a vzdělávání

Se zážitkovou pedagogikou se pojí jakási větší volnost a více možností, jak jedince edukovat. Jedním z pomocníků může být neformální výchova a vzdělávání. Prostřednictvím neformální výchovy mohou děti a mladí lidé zažívat různorodé aktivity a získávat zkušenosti, které by jinak ve formálním prostředí (škole) nemuseli mít možnost poznat. Zároveň často probíhá v kolektivu, což umožňuje dětem a mladým lidem rozvíjet sociální dovednosti, jako jsou komunikace, spolupráce a respekt k druhým. Neformální vzdělávání je definováno jako výchovně-vzdělávací aktivita mimo rámec oficiálního školského systému, nabízející rozvoj kompetencí, dovedností a postojů. Tyto aktivity jsou zpravidla založeny na dobrovolné účasti (Havlíčková, 2015, s. 16). Formální je na rozdíl od toho obvykle realizováno ve vzdělávacích institucích. Jedná se o na sebe navazující vzdělávací stupně (základní, střední, vysokoškolské), které jsou zakončené potvrzovacím certifikátem.

Tyto dvě formy vzdělávání se však neoddělitelně pojí dohromady. Severní a východní Evropa dokonce považuje tyto dvě oblasti za stejně důležité a podstatné pro správný vývoj jedince (Hermonchová, Vaňková, 2014, s. 20).

Výčet rozdílů těchto dvou forem autorky vyjmenovaly takto:

Formální výchova	Neformální výchova
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plný úvazek</li> <li>• Není spojena s aktuálním životem</li> <li>• Stejná pravidla pro všechny</li> <li>• Povinnost</li> <li>• Cíle dány předem</li> <li>• Učí se fakta</li> <li>• Orientace na výsledky</li> <li>• Chybí motivace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Částečný úvazek</li> <li>• Pracuje s aktuálními prožitky, zážitky</li> <li>• Individuální rozvoj</li> <li>• Dobrovolná</li> <li>• Odpočinková</li> <li>• Cíle se formují v procesu</li> <li>• Vytváří se dovednosti</li> <li>• Důraz na proces</li> <li>• Děti jsou motivovány</li> </ul>

Tabulka č. 4: Rozdíly formální a neformální výchovy (vlastní tvorba)

Výhodou neformální výchovy je její celoživotní proces. Zatímco formální výchova a vzdělání ukončením školy často končí, neformální probíhá přirozeně dál. Dodává lidem dovednosti a kompetence, které jedinci pomáhají se lépe adaptovat na stále se měnící okolní prostředí (Hermonchová, Vaňková, 2014, s. 22).

Podle Havlíčkové se kompetence dělí na osm základních, klíčových. Jsou jimi:

- Komunikace v mateřském jazyce
- Komunikace v cizích jazycích
- Matematická schopnost a základní schopnosti v oblasti vědy a technologií
- Schopnost práce s digitálními technologiemi
- Schopnost učit se
- Sociální a občanské schopnosti
- Smysl pro iniciativu a podnikavost
- Kulturní povědomí a vyjádření

Rozvojem těchto kompetencí dochází ke zvyšování efektivity ve vzdělávání. (Havličková, 2015, s.14)

Jelikož se neformální vzdělávání netýká jen jedinců po ukončení formálního vzdělávání, je potřeba brát v úvahu i děti. U dětí se podle Hermochové a Vaňkové (2014, s. 22) setkáváme s rozdílnými klíčovými kompetencemi, a to:

- K učení
- K řešení problémů
- Komunikativní
- Sociální a personální
- Občanské a pracovní

Pro vykonávání profese, související s prací v neformálním vzdělávání, byly také určeny jisté kompetence, které by měl pracovník splňovat. Profesionální kompetence poskytovatele neformálního vzdělávání jsou totiž pozitivně spojeny s kvalitou služeb. Podle Lina a spol. (2017, s. 5) se jedná především o profesionální přístup, znalosti a dovednosti. Ty potom dohromady tvoří profesionální kompetence pracovníka. Na příkladu průvodce cestovní agentury je možné snadno představit, jak tyto jednotlivé kompetence ovlivňují vnímanou kvalitu služeb. Pokud průvodce splňuje výše zmíněné body, pozitivně tak ovlivňuje nejen vnímání servisu služeb, ale také zákaznickou výslednou spokojenost. Průvodce se tak stává nedílnou součástí zákaznickova hodnocení kvality a spokojenosti se službou (Lin a spol, 2017, s. 6).

## 5 METODIKA PRÁCE

### Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je za pomoci kvantitativního výzkumu dotazníkového šetření, zaznamenat a ohodnotit spokojenost zákazníků a zaměstnanců s firmou Rikitan, ú. z. a na základě toho navrhnout možná zlepšení. Hlavní cíl je složen z dílčích cílů, které je nutné splnit. Dílčími cíli této práce jsou:

- Zhodnotit spokojenost učitelů a žáků se službami firmy
- Zhodnotit spokojenost zaměstnanců se svým zaměstnavatelem

### Výzkumné otázky

VO1: Kde jsou, směrem k zákazníkovi, největší rezervy firmy v nastavení produktové části marketingového mixu?

VO2: Jaké kompetence jsou u průvodce důležité, aby naplnil zákaznicko očekávání?

VO3: Jak zlepšit pracovní podmínky průvodců, aby pro ně práce byla příjemnější?

### Objekt a metoda výzkumu

Samotný výzkum je proveden formou tří dílčích dotazníkových šetření s různými cílovými skupinami. Ty jsou stanoveny podle jejich zapojení do příprav a realizace samotného programu výletu. Každý z dotazníků je sestaven na základě domluvy se zadavatelem práce a zvolen relevantně k dané cílové skupině. Za nejdůležitější a klíčovou cílovou skupinu je zvolena základna učitelů. Ve svém dotazníku dostanou prostor pro vyjádření spokojenosti s programem výletu, organizací, i průvodci. Zaměstnanci obdrží dotazník, který bude sloužit ke zhodnocení jejich spokojenosti se zaměstnavatelem, a žáci ohodnotí program výletu pomocí udělení počtu hvězdiček a možností vlastního slovního zhodnocení. Žáci, kteří absolvují program Od pekaře po čtyřkolky navíc v dotazníku seřadí jednotlivé atrakce od nejlepší po nejhorší, podle osobních preferencí. Tato otázka navíc je spojená s vyšším věkem respondentů a jejich relevantnějším vyplněním zadání. Distribuce jednotlivých dotazníků bude probíhat v hlavní sezóně (duben, květen, červen 2022) a to vždy na konci výletu, aby se zabránilo případnému zkreslení odpovědí na základě pozdního vyplnění. Získaná data budou následně zpracována a vyhodnocena pomocí MS Excel. Tato metoda byla zvolena, protože přehledně dokáže pojmut toto množství respondentů, kteří se na výzkumu podílejí a je vhodná pro tvorbu hodnotících grafů.



**Účel šetření**

Výsledky šetření pomohou zadavateli získat přehled o spokojenosti zákazníků a zaměstnanců Rikitan, ú. z.. Zároveň mohou být následně použity k návrhu realizace zkvalitnění těchto služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI RIKITAN, Ú.Z.

Společnost Rikitan je zážitková agentura, zaměřující se na programy školních výletů, jejíž kořeny sahají až do roku 2008, kdy proběhla historicky první výletní sezóna. Cílem společnosti od začátku bylo nejen děti bavit, ale zároveň je hravou formou něco naučit. Školní výlety ve Štramberku, kde se celá historie firmy začíná psát, sklidily okamžitě úspěch u svých zákazníků. V oblasti pobeskydí tak postupně vznikl unikátní program, sestavený na míru dětem jednotlivých tříd. Výlety probíhaly ve Štramberku, v Kopřivnici, a také v Příboře. Kromě sezónních výletů se společnost mezi lety 2011–2017 zabývala také letními tábory, ty však z kapacitních důvodů ukončila a naplno se zaměřila na jednodenní, či dvoudenní výlety pro třídy.

### 6.1 Služby

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, firma nabízí školní výlety především pro třídy prvního a druhého stupně. Občas se mezi zájemci o výlety objevují i střední školy, avšak většina výletů je uzpůsobena klientele základních škol. Mimo to se však také Rikitan v roce 2018 pokusil do seznamu svých služeb zařadit výlety pro seniory. Tento pokus o rozšíření nabídky se však neshledal s velkým úspěchem, jelikož se za celou sezónu k tomuto výletu přihlásily jen tři skupiny. Zato letní tábory pořádané firmou, byly pro svou cílovou skupinu velice atraktivní. První tábor, uspořádaný v roce 2011 pro padesát dětí sklidil od účastníků velký úspěch a v následujících pěti letech se rozrostl do několikaturnusového programu, kdy každý dokázal pojmout až 130 dětí. Po přehodnocení priorit a zvážení návratnosti úsilí, které bylo do táborů vkládáno se však majitel rozhodl tábory ukončit. Na místo toho se začal soustředit na krátkodobé výlety, jejichž počet se rapidně zvýšil, když oproti 3210 dětem z roku 2015, v roce 2018 přijelo za sezónu 5020 dětí. V roce 2019 si společnost udržela na svých výletech podobné množství dětí (5048), avšak v následujícím roce, po propuknutí pandemie koronaviru čísla účastníků výletů rapidně klesla, a to až k nule. V roce 2020 nepříjel na školní výlet jediný zájezd. Následující rok, plný restrikcí, dovolil pouze velmi omezené množství výletů. V dubnu a květnu roku 2021 se neuskutečnil žádný. Pouze měsíc před letními prázdninami, v červnu, přijelo na program okolo 1200 dětí. Další 20 skupin (cca. 800 dětí) se na program přihlásilo výjimečně v září a říjnu, jako náhradní termín. V roce 2022 vedení firmy rozhodlo o umělém snížení počtu výletů a limit pro přihlašování k programu zúžilo na 3000 dětí. Přesněji přijelo 2826 dětí. (Příloha PII, Grafy: Počet dětí v průběhu let)

### 6.1.1 Portfolio nabízených programů

Nabídka výletů se v průběhu let měnila, programy se přidávaly i odebíraly, aby každý co nejlépe odpovídal dané cílové skupině. V nabídce se tak celkově vykristalizovalo 6 typů výletů: Pro nejmenší, Kdo si hraje nezlobí, Hledání limitů, Všemi smysly, Škola hrou a Od pekaře po čtyřkolky. V současnosti jsou v nabídce pouze výlety prováděné ve Štramberku (Pro nejmenší, Kdo si hraje nezlobí, Od pekaře po čtyřkolky), a tak se společnost vrátila ke svým kořenům a k místu svých začátků.

### 6.1.2 Jednotlivé atrakce

#### 1. Štramberská Trúba

Středověký hrad, z něhož se do současnosti zachovaly pouze části hradeb a 35 metrů vysoká věž, je nejvýznamnější dominantou celého Štramberku. Během školních výletů si zde třídy vyslechnou stručný výklad o historii hradu, pověsti a zajímavosti spojené s jeho existencí. Mohou si také zkusit spočítat, kolik schodů vede k vrcholu věže.

#### 2. Pekárna Štramberských uší

Tradiční perníková pochoutka, pocházející ze Štramberka je známým turistickým lákadlem do této oblasti. Ve štramberské pekárně uší se dětem věnuje pekař, který je provede celým procesem výroby. Program začíná před pekárnou, kde se děti dozvědí pověst o vzniku tradice pečení uší. Poté se přesunou do samotné pekárny, kde jim pekař ukáže nástroje a ingredience, které k pečení používá. Na závěr dostane každé dítě kornout, do kterého si vytvaruje své vlastní ucho, čímž příjemně ukončí prohlídku pekárny.

#### 3. Mini Zoo

Návštěvna MiniZoo patří u dětí k nejoblíbenějším částem programu. Výklad a provedení expozicí zde zajišťuje majitel. Děti postupně projdou expozicemi exotických ryb, hadů, hlodavců, plazů a hmyzu. V závěru je dětem nabídnuta možnost vidět krmení hadů. Odvážnější si tedy prohlídku prodlouží o tento jedinečný zážitek.

#### 4. Jeskyně šipka

Jeskyně Šipka je známa po celém světě díky Karlu Jaroslavu Maškovi, který zde roku 1880 našel při svých archeologických výzkumech část čelisti neandrtálského dítěte. Během výletu zde mladší děti zavítají, aby se setkaly s pračlověkem Bertíkem (jeden z průvodců v převleku pračlověka), který je poprosí, aby za něj zkontrolovaly Štramberk, protože on

už má hodně let a špatně se pohybuje. To slouží pro děti jako motivace k absolvování celého programu, obdrží kartičku s jednotlivými částmi programu a postupně k nim sbírají lepící hvězdičky, jako symbol absolvování určité části.

### **5. Keramika**

Lenka Horecká, řemeslná podnikatelka ze Štramberku si s dětmi popovídá a ukáže proces výroby keramických produktů. Děti si mohou zakoupit zhotovené výrobky.

### **6. Čtyřkolky**

Atrakce určená především žákům druhého stupně základních škol. Na okraji Štramberku, poblíž Libotína, se na kruhové dráze střídají dvě čtyřkolky, řízené dětmi. Před samotnou jízdou proběhne krátké instruktážní okénko i s „autoškolou“, kdy si každé dítě nejprve vyzkouší čtyřkolku ovládat na malém okruhu pod zvýšeným dozorem a poté je puštěno na okruh větší.

### **7. Skákací hrad**

Ve Štramberku je pro děti prvního stupně zařazen do programu skákací hrad, kde se děti mohou vyřádit a zábavným způsobem si zasportovat.

### **8. Muzeum Zdeňka Buriana**

Na rohu štramberského náměstí se nachází žlutý nenápadný dům, v jehož prostorech se rozprostírá muzeum věnované moravskému umělci Zdeňku Burianovi. V podkrovní části je připraven program se správcem muzea, který dětem přiblíží tvorbu a život známého autora. Následně děti mohou vyplnit kvíz, za nějž dostanou od průvodce sladkou odměnu.

## 7 MARKETINGOVÝ MIX RIKITAN Ú.Z.

Marketingový mix služeb společnosti Rikitan se skládá z několika nástrojů. Jsou jimi produkt, cena, distribuce, propagace, lidé a prostředí. Pro analýzu jednotlivých složek mixu byly využity informace získané konzultací s majitelem služby, na základě jeho vlastních zkušeností.

### 7.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno výše v textu, Rikitan v minulosti nabízel rozsáhlé portfolio služeb, jinými slovy typů školních výletů, ze kterých si mohli zákazníci vybírat, dle svých preferencí. Výlety s názvy jako Pro nejmenší, Kdo si hraje nezlobí, Hledání limitů, Všemi smysly, Škola hrou a Od pekaře po čtyřkolky, děti provázely různými zábavně naučnými programy, kde každý našel něco, co ho skutečně nadchlo. Podrobněji se však práce zaměřuje pouze na ty výlety, které byly prováděny v tomto školním roce.

#### Pro nejmenší

Výlet pro nejmladší účastníky obsahuje ve svém programu návštěvu jeskyně Šipka, ve které jeden z průvodců autenticky ztvární pračlověka, následně se třída vydává do centra města, kde se potká s místním pekařem a vlastnoručně upeče Štramberské ucho. Po prohlídce pekárny se přemístí do Mini Zoo, nacházející se také v centru. Celou dobu programu děti provází vyplňování pracovního listu, na který postupně lepí barevné hvězdičky k jednotlivým aktivitám, které úspěšně absolvovaly. V závěrečné části výletu, po rekapitulaci a zhodnocení celého dne potom každé dítě obdrží sladkou odměnu.

#### Kdo si hraje nezlobí

Program výletu Kdo si hraje nezlobí se v určitých částech podobá výletu Pro nejmenší. Děti během něj také navštíví jeskyni Šipku, také si upečou Štramberské Ucho a projdou Mini Zoo. Kromě těchto aktivit si však také udělají výšlap na věž Štramberské Trúby a zdolají tak sto padesát sedm schodů, vedoucích je k dechberoucím výhledům na celý masiv Beskyd.

#### Od pekaře po čtyřkolky

Výlet pro nejstarší děti je jedinečný svým nejdělsím programem. Jelikož starším dětem by průvodce převlečený za pračlověka byl spíše k smíchu, je z tohoto typu výletu vypuštěna návštěva jeskyně Šipka. Do Mini Zoo a pekárny se ovšem vydávají i tyto starší děti.

Následně také vyjdou nespočet schodů, aby se mohly pokochat krásnými výhledy do okolí. Na vrcholu věže dětem obvykle průvodce ukáže, kam se ještě ten den společně vydají, a jelikož vzdálenost z 35 metrové výšky se může zdát zkreslená, obvykle potom děti bývají demotivované pokračovat ve výletě. Na své cestě se pak vydávají do keramické dílny místní umělkyně, která svým poutavým povídáním přiblíží práci keramičky. Touto dobou už jsou děti často nervózní a vyhlížejí konec prohlídky, jelikož se nemůžou dočkat poslední části programu, a to jízdy na čtyřkolkách. Tato atrakce děti obvykle nejintenzivněji nadchne a po zbytek výletu žijí tímto zážitkem.

## 7.2 Cena

Cena služby je stanovena tak, aby zákazník nebyl výší odrazen, ale aby měl pocit, že je vzhledem k nabídce a kvalitě přijatelná. Je odvozena od nákladů spojených s jednotlivými programy. Vzhledem k jedinečnosti nabízené služby se nemusí cenově podbízet, jelikož míra konkurence je velice nízká. V čase se částky za jednotlivé výlety postupně navyšovaly, jelikož náklady na provoz stoupají. Pohybují se v rozmezí od tři sta padesáti korun za školní výlet Pro nejmenší do čtyř set padesáti korun za výlet Od pekaře po čtyřkolky. Dříve, kdy býval v nabídce i výlet dvoudenní se jeho cena pohybovala v rozmezí sedmi set až osmi set korun.

## 7.3 Distribuce

Distribuce, neboli místo, ve kterém se zákazníci ke službě dostanou, je město Štramberk. V minulosti to byl také Příbor a Kopřivnice, avšak pro tuto sezónu se jezdilo do Štramberku. Z hlediska fyzické dostupnosti je Štramberk velice přívětivý, jelikož zde vede železniční trať, která ve stanici Studénka navazuje na mezistátní a rychlíkové spoje, vedoucí celou republikou. Městem také projíždí několik linek autobusu, spojující město s okolními lokalitami. Školní výlety ale často využívají vlastních dopravních autobusů, které mohou být pro průvodce i učitele nepříjemností, protože se v okolí nachází málo míst, kde by mohl tak velký dopravní prostředek parkovat. Obvykle musí řidič autobusu sjet pod město na záchytné parkoviště, a po ukončení výletu opět vjet do města.

## 7.4 Propagace

Přesněji marketingová komunikace je zaměřena na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Rikitan ú. z. svou marketingovou komunikaci budoval hlavně v začátcích podnikání. Jelikož se tato komunikace shledala s nadměrným

zájmem, nebylo již, dle slov majitele, v následujících letech potřeba propagaci dále rozvíjet.

Z počátku propagaci směřoval na **internetové portály** zabývající se školními aktivitami, výlety a pobyty. Z internetového prostředí pak také využil SEO a dosáhl první pozice ve vyhledávači po zadání hlavních tří klíčových hesel přímo spojených s jeho podnikáním (školní výlet, program výletu, škola v přírodě). V roce 2015 se pokusil komunikovat přes sociální síť Facebook, ale v tomto směru se nesetkal s potřebnou cílovou skupinou a neměl dostatek relevantní zpětné vazby, a tak tuto komunikaci ve stejný rok ukončil. Daleko lepší zpětné vazby dosáhl po využití **e-mail marketingu**, kdy oslovil všechny ředitele základních škol v Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a kraji Vysočině e-mailem ve znění: *„Vážené vedení školy, v závěru školního roku pomáháme třídním učitelům s přípravou a organizací školních výletů. V programech propojujeme vzdělání a zábavu s patřičným důrazem na praktické ukázky a aktivní zapojení žáků do činností. Jednotlivé programy výletů si můžete prohlédnout na internetových stránkách [www.rikitan.cz](http://www.rikitan.cz), nebo přímo na přiloženém letáčku. Pokud Vás programy výletů zaujmou, budeme rádi za rozšíření informace mezi třídní učitele. Velmi děkuji za ochotu a přeji příjemný zbytek dne.“* Oslovovací dopis v tomto znění odeslal tedy výše zmíněným cílovým skupinám, spolu s **reklamními předměty** s logem firmy (magnetka, propiska, fix, čokoláda nebo žvýkačka). Následující roky již nebylo potřeba oslovovat nové potenciální zákazníky, jelikož kapacity výletů se naplnily a poptávka výrazně převyšovala nabídku. Firma proto v dalších letech e-mailem oslovila pouze bývalé účastníky programu a služba se šířila pomocí **word of mouth** ve sborovnách a školním prostředí. Od roku 2022 byl uměle vytvořen limit pro přihlášení 3000 dětí, pro zvýšený komfort celé organizace programů. Podporu prodeje tedy služba nemusí nadále řešit.

## 7.5 Lidé

Zážitková agentura je služba, která je charakteristická svou komplexností a převzetím zodpovědnosti za společně trávený čas. Proto pro naprostý komfort velmi záleží na tom, aby se učitelé i žáci nechali vést svým průvodcem a užívali si příjemný čas. Důležitou roli zde sehrává osoba průvodce, která by měla svým vystupováním v zákaznících vzbudit důvěru a z celého procesu výletu udělat příjemný zážitek. Průvodce by měl být empatický, zodpovědný, komunikativní a mít vztah k dětem. Zároveň by se neměl bát výzev, jelikož



ztvárnění pračlověka Bertíka v Jeskyni Šipce chce jistou míru odvahy, stejně jako třeba přednášet výklad o Štramberské Trúbě přímo na vrcholu věže.

## 7.6 Prostředí

Prostředí výletu je velice proměnlivé, jelikož se během programu několikrát střídá. Rozdělit by se mohlo na dva segmenty – venkovní prostory a vnitřní prostory. Mezi venkovní se z přírodních krás řadí Jeskyně Šipka, dále pak Štramberské náměstí, nebo kruhová dráha pro jízdu na čtyřkolkách. Vnitřní prostředí se během výletu navštěvuje v Muzeu Zdeňka Buriana, které se nachází v třetím patře budovy v rohu náměstí. Dále se do vnitřních prostor vstupuje v Pekárně, kde děti vstupují přímo do výroby i prodejny uší a setkávají se se zdejšími personálem. MiniZoo je zařízena v prvním patře domu, nacházejícího se také na náměstí. Děti během prohlídky projdou pěti místnostmi, vybavenými terárii a akvárii s exotickými zvířaty. V keramice děti také vstupují přímo do dílny výtvarnice, a mají možnost vidět pracovnu, prodejní pult a mnohdy si i osahají hrnčířský kruh.

## 7.7 Procesy

Objednávání probíhá většinou formou e-mailové korespondence, případně telefonicky s majitelem společnosti. Tyto objednávky se nejčastěji dějí v rozmezí ledna a února. Pro pozdější zájemce už bývá často kapacita výletů zaplněna, a tak musí hledat jinde. Začátek sezony obvykle připadá k půlce května, kdy se do Štramberku sjíždí první školní výlety. Touto dobou také firmě začíná aktivní část roku, kdy se do práce kromě majitele zapojují i průvodci. Před začátkem sezóny je však čeká krátké seznámení s novinkami následující sezóny a případné seznámení nováčků s celým procesem práce.

Provozní doba agentury se obvykle pohybuje od 8 hodin do 14 hodin (záleží na typu výletu, některé končí dříve, jiné později), avšak o víkendu má agentura zavřeno. Zákazníci tyto časy respektují a snaží se (obzvláště ráno) být na místě setkání včas. Vytíženost agentury se mění v závislosti na blížících se letních prázdninách. Čím blíže jsou prázdniny, tím více školních výletů do Štramberku přijíždí. Pozvolné přibývání výletů je však příjemné i pro průvodce, kteří jakožto (nejčastěji) vysokoškolští studenti mají během května/června zkouškové období a potřebují věnovat čas škole. Mohou si tak na začátek sezóny vybrat méně výletů, a po dokončení školních povinností mohou začít pracovat naplno, protože výletů začíná přibývat.

Běžný výlet začíná úvodní řečí průvodce, který se návštěvníkům představí, upozorní na bezpečnostní zásady během výletu a zavede skupinu na první stanoviště programu. Takto společně postupně projdou všechna vytyčená místa, která během výletu absolvovat měli. V mezičase, během přemísťování, může průvodce děti „zkoušet“ a povídat o různých zajímavostech Štramberku a za správné odpovědi děti odměnit drobnou sladkostí. V čase rozchodu se průvodce odebere s učiteli do zdejší kavárny a u šálku dobré kávy vyúčtuje výlet. V závěru výletu pak s dětmi zhodnotí, jak se jim celý den líbil a rozloučí se malým dárečkem pro každého, ve formě štramberského ucha ve tvaru Trúby. Následně se průvodce vrací do skladu, kde vrátí přebytky, které mu zůstaly, zamkne sklad a předá obálku s penězi z vyúčtování majiteli agentury.

## 8 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro výzkum byli vybráni zaměstnanci firmy Rikitan ú. z. z Moravskoslezského kraje, se sídlem v Příboře. Dále pak učitelé a děti, kteří navštívili program zážitkové agentury.

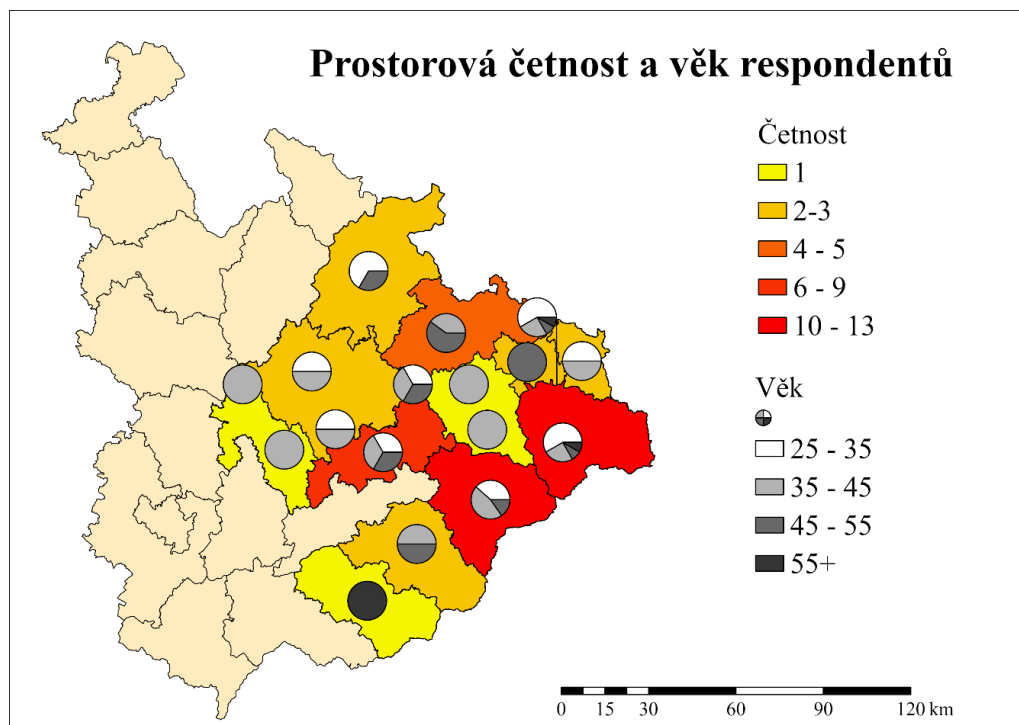
### Základní údaje

Sběr dat probíhal v období od konce května, do konce června 2022. Během tohoto období byly jednotlivé dotazníky rozesílány učitelům vždy po ukončení daného školního výletu. Dotazníky nebylo možné šířit pomocí veřejných skupin a sociálních sítí, jelikož odpovědi respondentů, kteří program neabsolvovali, by byly nepřínosné tomuto výzkumu. Z tohoto důvodu se nasbíralo padesát jedna odpovědí učitelů, kteří se zúčastnili školního výletu v roce 2022. Nejčastěji se jednalo o ženy ve věku 25-35 let z Moravskoslezského kraje.

Druhá skupina reprezentuje žáky, kteří vyplnili krátký dotazník ke zhodnocení výletu, udělením hvězdiček. Starší děti v dotazníku navíc seřadily jednotlivé části programu podle toho, jak se jim líbily od nejlepší, k nejméně oblíbené. Těchto odpovědí se zaznamenalo 150. Nejobsáhlejší skupinu tvořily děti ve věku od 10 do 15 let. Distribuce dotazníků směrem k dětem probíhala prostřednictvím učitele.

Třetí skupinou respondentů byli zaměstnanci společnosti. Zaznamenalo se od nich šestnáct odpovědí, které zodpověděli po ukončení výletní sezóny (červenec 2022). Jednalo se o současné i bývalé zaměstnance.

## 8.1 Výzkumný vzorek – Učitelé



Obrázek 1 Mapa prostorové četnosti a věku respondentů – Učitelé (vlastní tvorba)

### Identifikační údaje respondentů

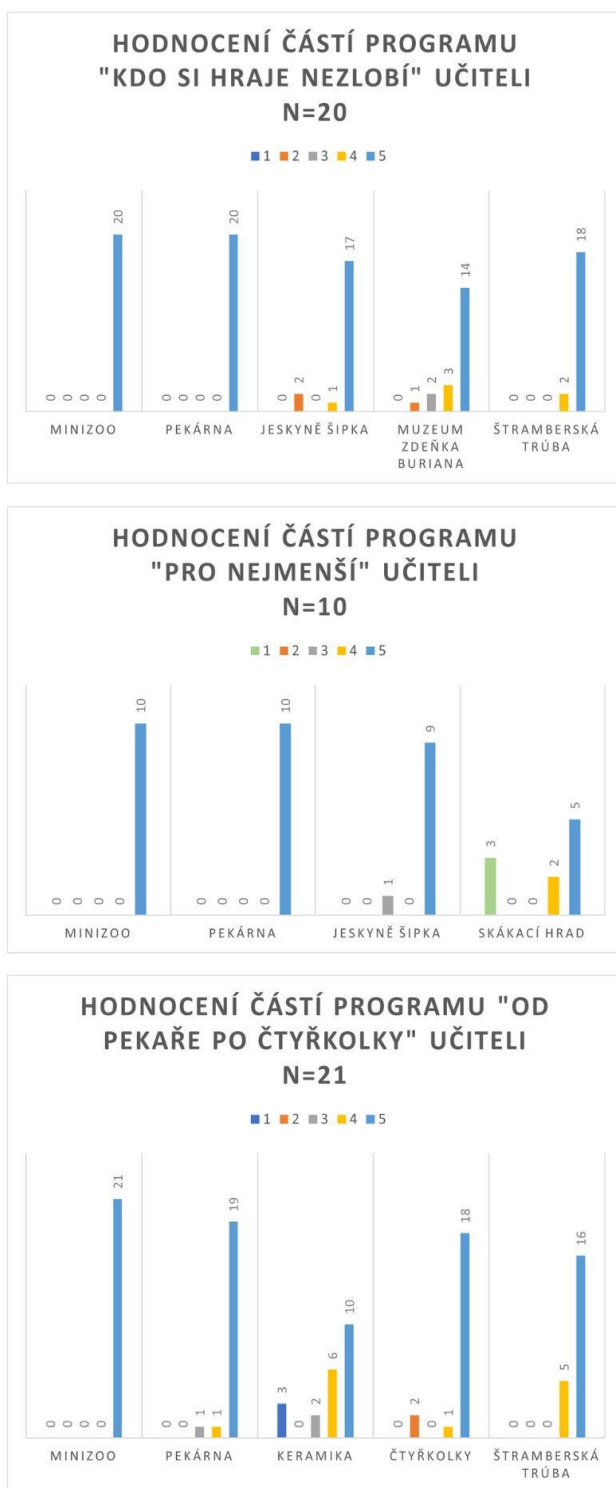
Na školní výlet v roce 2022 přijelo 284 učitelů. Dotazník spokojenosti, potřebný pro výzkum otevřelo 86 z nich, což je 30,2 % z celkového počtu učitelů, kteří výlet navštívili. Z toho samotný dotazník vyplnilo 51 návštěvníků, s průměrnou délkou vyplňování 2-5 minut. Úspěšnost vyplnění se tedy s 59,3% účastí dá pokládat za uspokojivou. Zastoupení pohlaví z 51 respondentů bylo 6 mužů a 45 žen. Výrazně vyšší počet zastoupení ženského pohlaví ukazuje na situaci českého školství, kdy více než 75 % pedagogů jsou právě ženy (ČSÚ, Gender: Práce a mzdy – datové údaje, 2021). Z tohoto výzkumného vzorku tedy vychází následující výsledky.

### Spokojenost s programem

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Rikitan měla v roce 2022 ve své nabídce tři typy výletů. Z dat otázky č. 3 bylo zastoupení jednotlivých typů výletů u výzkumného vzorku následující: 10 respondentů navštívilo program „Pro nejmenší“, 20 respondentů navštívilo program „Kdo si hraje nezlobí“, a 21 respondentů se účastnilo programu s názvem „Od pekaře po čtyřkolky“ (Příloha P II: Grafy, Zastoupení jednotlivých typů výletů).

Hned první část dotazníku však nepojednávala o typu výletu, nýbrž byla věnována vlastnímu vyjádření spokojenosti s prožitým programem. Otázky č. 1 a č. 2 byly otevřené, aby respondenti napsali, co je jako první napadne v souvislosti s výletem. Doslovně otázky zněly takto: „Pokud byste měl/a na školním výletě něco pochválit, co by to bylo?“ a druhá „Pokud byste měl/a říct něco, co vám na výletě nevyhovovalo, co by to bylo?“. V první otázce nejčastěji respondenti zmiňovali celkovou organizaci a pestrost výletu, kterou tedy pravděpodobně považovali za nejdůležitější. Zároveň se ve většině odpovědí objevovala slova chvály směrem k průvodcům. Z výsledků vyplývá, že svým profesionálním přístupem zaujali vysoký počet učitelů. Jedna ze zaznamenaných odpovědí respondenta č. 36 hodnotila velice kladně situaci, kdy se jakožto učitel nemusel „starat, jestli někam trefí“. Byl tedy spokojen s předáním zodpovědnosti a vedením skupiny průvodci. Často chválena byla také vzdělávací složka, akčnost, a provázanost výletu, který si děti, dle slov učitelů, užily. Slovy respondentky č. 44 „Skvěle vymyšlený program. Děti se ani minutu nenudí, ale právě naopak jsou natěšené, co všechno je čeká. Výlet má nejen zábavný, i vzdělávací charakter. Byla jsem na tomto výletě již potřetí a stále si drží stejnou kvalitu.“ Poznámka o již třetím navštívení programu Rikitan svědčí o evidentní dlouhodobé spokojenosti zúčastněného, která se již možná překlenula do loajálnosti. Mezi kvalitami průvodců se také často vyskytovaly komunikační schopnosti, jejich smysl pro empatii a vzbuzení zájmu o informace u dětí, neméně často se učitelé zmiňovali o skvělém časovém rozvržení a důsledném dodržení harmonogramu po sobě jdoucích aktivit. Pětkrát se v odpovědích objevilo jen slovo „vše“, které značí o absolutní spokojenosti s celým výletem. Respondenti s touto odpovědí na první otázku tedy v druhé otázce obvykle nechali prázdné pole, nebo pouze zmínili, že je nenapadá nic, co by výletu vytkli. I přes většinovou spokojenost a nejčastější odpovědi „Nic mě nenapadá“, se také našly jiné, konstruktivní poznámky, které popisují negativa výletu. Několikrát se v odpovědích například objevila zmínka o nedostatečné časové dotaci pro jednotlivé části programu a rychlé tempo přemísťování mezi stanovišti. S rychlostí také přímo souvisí poznámka o krátkém čase stráveném v Muzeu Zdeňka Buriana, a nemožnosti důkladně si muzeum prohlédnout. Zmínka o muzeu se také objevila v odpovědi, navrhuující přizpůsobení programu tohoto místa pro žáky prvních tříd základních škol. Další případné námitky k programu se týkaly těžko ovlivnitelných faktorů, jako například počasí, nebo nedostatek dostupnosti toalet v průběhu výletu. Problematika nedostatku toalet se však v následujícím období vyřešila, jelikož ve Štramberku přibyly nově další veřejné. Dále se v odpovědích dvakrát vyskytla výtka k rozchodu. Jedna směřovala k malé časové dotaci pro rozchod a druhá

k nevhodnému místu pro svačinu během rozchodu. Děti seděly na trávníku, z důvodu obsazených laviček jinými lidmi. S takovými situacemi se však člověk setkává a není moc možností, jak je v dané situaci vyřešit. Poslední výtka se týkala obsluhy kavárny, kam učitelé během rozchodu chodí s průvodci na kávu. Obsluha bohužel během letních dnů a plně obsazeným stolům nestíhala včas obsloužit zákazníka.



Obrázek 2 Porovnání spokojenosti učitelů napříč jednotlivými výlety (vlastní tvorba)

Grafické znázornění je rozděleno podle typu výletu, protože každý obsahuje jiné prvky programu a každý absolvovalo jiné množství respondentů. V sadě otázek č. 4 až č. 19 učitelé hodnotili jednotlivé části programu udělením počtu hvězdiček. Maximum bylo 5, minimum 1 hvězdička. Tento typ dotazování byl zvolen pro svou jednoznačnost a po každé otázce dostali prostor pro případné poznámky. Takto zhodnotili ty části programu, kterých se zúčastnili.

Návštěvu **Mini Zoo** hodnotili všichni zúčastnění pěti hvězdičkami, jako skvělou část programu. U prohlídky exotických zvířat učitelé nejčastěji vyzdvihovali zajímavý a vtipný výklad majitele, který zaujal děti i je samotné. Dále zdůraznili výjimečnost a interaktivnost prohlídky, díky možnosti sáhnout na hada, či vidět jeho krmení. Jediný ne příliš pozitivní zážitek si dle slov učitele odnesla jedna žačka první třídy, jelikož průvodce použil výklad o "otráveném" šípu, a „doma se jí vše rozleželo v hlavě a večer měla strach usnout, že už se neprobudí.“

Další částí všech programů byla místní **Pekárna**. Její prohlídku hodnotilo 97 % učitelů též pěti hvězdičkami. Hojně se vyskytovaly poznámky typu: „Úžasný zážitek“, „Ochotné paní pekařky“, nebo obecně „Zajímavé“. Dvě tříhvězdičková hodnocení se týkaly nespokojenosti s hlasitostí výkladu a údajným nepříjemným vystupováním pekařky.

Třetí atrakcí, se kterou se mohli učitelé s dětmi setkat, byl **Skákací hrad** ve variantě výletu „Pro nejmenší“. Jelikož se těchto výletů zúčastnilo pouze 10 skupin výzkumného vzorku, proběhlo deset různorodých hodnocení tohoto programu. Polovina zúčastněných hodnotila skákací hrad pěti hvězdičkami, některé i s poznámkou, že se jednalo o tzv. „třešničku na dortu v programu“. Čtyři hvězdičky byly výletu uděleny dvakrát. V poznámce k hodnocení stálo, že v hradu bylo mokro a tak měly potom děti mokré oblečení. Respondent také navrhl řešení formou přiložení hadru pro vysušení před začátkem používání atrakce. Poslední tři hodnocení byla jednohvězdičková. Dvě z nich však vyplynuly následkem neabsolvování tohoto programu. Nejnižší hodnocení spolu s vysvětlením znělo: „Místo skákacího hradu bychom uvítali Štramberskou Trúbu a prodloužit tak výlet o půl hodiny.“ Ovšem respondent pravděpodobně nemohl vědět o jasném stanovení programu výletů, a že jakékoliv změny by mohly zasahovat do programu jiných výletních skupin.

**Jeskyně Šipka** se shledala s maximálním úspěchem u 92,2 % učitelů. Hlavním překvapením pro návštěvníky jeskyně byla přítomnost pračlověka Bertíka. Učitelé jeho aktéra komentovali slovy: „Vtipný obyvatel jeskyně děti pobavil.“ nebo „Báječný nápad s

pračlověkem Bertíkem!“ a také „Myslím si, že herecký výkon Bertíka předčil, jakékoliv očekávání.“. Dva komentáře se dále empaticky zmiňovaly o bosých nohou pračlověka v chladném počasí a jeho odhodlání zůstat v roli autentickým. Tříhvězdičkové hodnocení respondenta, který navrhl vylepšit zážitek z jeskyně přidáním pravěkých nástrojů, či kopie čelisti Neandrtálce může být jistě podnětné pro další vylepšení výletů. Pouze jeden respondent udělil programu v jeskyni dvě hvězdičky, a svou nespokojenost popsal slovy: „Zklamal nás pračlověk.“ Je možné, že lidský faktor (ať už průvodce, nebo učitele) ovlivnil vnímanou kvalitu představení.

**Muzeum Zdeňka Buriana**, které navštěvují mladší děti, zákazníci odrazovalo nepřiměřeně dlouhým a hluboko zasahujícím výkladem zdejšího průvodce. Návrhy na přizpůsobení výkladu dané věkové kategorii zde proto byly na místě. Naopak pozitivní zpětná vazba se týkala zařazení soutěžní aktivity, pouze s výtkou k větší časové dotaci pro pozdější prohlédnutí vystavených obrazů. Poutavé vyprávění ocenilo pět učitelů. Plný počet hvězdiček však muzeum dostalo od 70 % učitelských návštěvníků. Tři učitelé, hodnotící čtyřmi hvězdičkami se zmínili o malé časové dotaci a tři hvězdičky programu udělili dva učitelé s návrhem úpravy výkladu pro mladší děti.

Vyjít schody **Štramberské Trúby** se podařilo čtyřiceti jedna učitelům, z celkového počtu výzkumného vzorku. Jejich hodnocení se kromě 17 % čtyřhvězdičkových odpovědí, vždy dostalo na plný počet. Návštěvníkům se líbila rekonstrukce věže i výhledy z jejího vrcholu. Dva respondenti byli nespokojeni s výkladem průvodce, týkající se historie a zajímavosti o Trúbě. Jediný nekomfort, ke kterému došlo během tohoto programu se týkal špatně načasovanému výstupu na vrchol, kdy se skupina na úzkých schodech setkala s jinou skupinou směřující dolů z věže.

**Keramická dílna** se dle hodnocení učitelů stala nejméně oblíbenou částí programu. Jde však o částečně zkreslené výsledky, jelikož tři odpovědi s nejnižším hodnocením uvedly, že dílnu vůbec neměly zařazenou do programu. Místo ní se uskutečnilo střelení z luku, které však ne všechny plně uspokojilo. Dle slov respondenta č. 10 „Náhradní program neodpovídal cenové nabídce“ a respondent č. 18 přidal „děti měly místo toho střelení lukem, což až tak nezaujalo.“ Třetí respondent však s výměnou programu neměl problém a ohodnotil ji slovy: „Nemohu hodnotit keramiku, jelikož byla zrušena, varianta lukostřelby byla skvělá.“ Hodnocení tedy vždy záleželo na úhlu pohledu. Ostatní návštěvníci, kteří se keramiky zúčastnili se shodli v tom, že se jednalo o příjemnou aktivitu se zajímavým



výkladem výtvarnice. Pouze malý prostor pro zakoupení předmětů a vyzkoušení hrnčířského kruhu se staly drobným negativem tohoto programu.

Posledním bodem, který učitelé s dětmi navštívili byly **Čtyřkolky**. Ty se setkaly s velkým úspěchem. Učitelé oceňovali například tréninkové kolo, před vypuštěním dětí na velký okruh. Dokonce ani nepřízní počasí respondenti nesklouzli k nižšímu hodnocení: „Děkujeme, že jsme o to nemuseli žáky připravit, i přes nepřízeň počasí. :-) Z bláta měli ohromný zážitek, na který budou v dobrém vzpomínat.“ Jediným negativem se zde zdála být časová dotace pro jednotlivé jezdce, a jak respondent č. 18 zmiňuje „Vše super, jen časově to vycházelo na dvě jízdy po jedné minutě, což není moc.“ Občasné komplikace, spojené s údržbou čtyřkolem také způsobily, že jeden výlet proběh pouze s jednou čtyřkolkou, což také snížilo hodnocení jednoho učitele s komentářem: „Jedna motorka na asi 40 dětí. To je dosti málo“

### **Spokojenost s organizací výletu**

Další sada otázek se týkala spokojenosti s organizací školního výletu. Otázka č. 22 měla ukázat, zda by učitelé tento výlet doporučili svým kolegům. Přestože mezi možnostmi odpovědí bylo ano a ne, se nejednalo o dichotomickou otázku, jelikož se mezi nimi vyskytovala třetí možnost – možná. 49 respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně. Zbylí dva zvolili možnost „nevím“. Odpověď je odůvodněna hned v druhé dotazníkové otázce respondentky ve znění: „Nebyla slíbená keramika, místo ní jen lukostřelba. 40 dětí na 1 terč. Jedna ! jediná čtyřkolka taktéž na asi 40 dětí.“ Druhá odpověď – nevím, pojednává o stejné skutečnosti, a tak je zřejmé, že se respondentky účastnily stejného výletu. Následující tři otázky respondenti hodnotili na Likertově škále, mezi možnostmi naprosto souhlasím – spíše souhlasím – nevím – spíše nesouhlasím – naprosto nesouhlasím. S otázkou č. 27 „Školní výlet splnil má očekávání a představu“ naprosto souhlasilo 46 respondentů. 5 respondentů, kteří uvedli odpověď „spíše souhlasím“ často zmiňovali nedostatečnou časovou dotaci jednotlivých částí programu, nebo nedostatečné vybavení při aktivitách (výše zmíněné čtyřkolky). Nesouhlasné odpovědi se zde nevyskytovaly. Další otázka, týkající se organizace výletu, byla směřována k časovému harmonogramu. Zde se již více respondentů shodlo na nižším hodnocení. Celkově 7 učitelů s dobře naplánovaným časovým harmonogramem „spíše souhlasilo“, 2 respondenti zvolili odpověď „nevím“ a 1 respondent „spíše nesouhlasil“. Většina (41 respondentů) však stále „naprosto souhlasila“ s dobře zvoleným harmonogramem. Otázka, týkající se komunikace výletu v průběhu příprav i realizace však sklídila 50 kladných, naprosto souhlasných

odpovědí, a jednu spíše souhlasnou. To znamená, že komunikační situace společnosti Rikitan je na dobré úrovni, a zákazníkům vyhovuje. Závěrečná otázka tohoto bloku, hodnotící se pomocí Likertovy škály, byla ve znění: „Se školním výletem Rikitan jsem byl/a spokojen/a“. Otázka přímo navazuje na samotný název práce a její odpovědi se obvykle shodují na „naprosto souhlasím“. Čtyři odpovědi byly zvoleny o jeden stupeň níž, na „spíše souhlasím“.

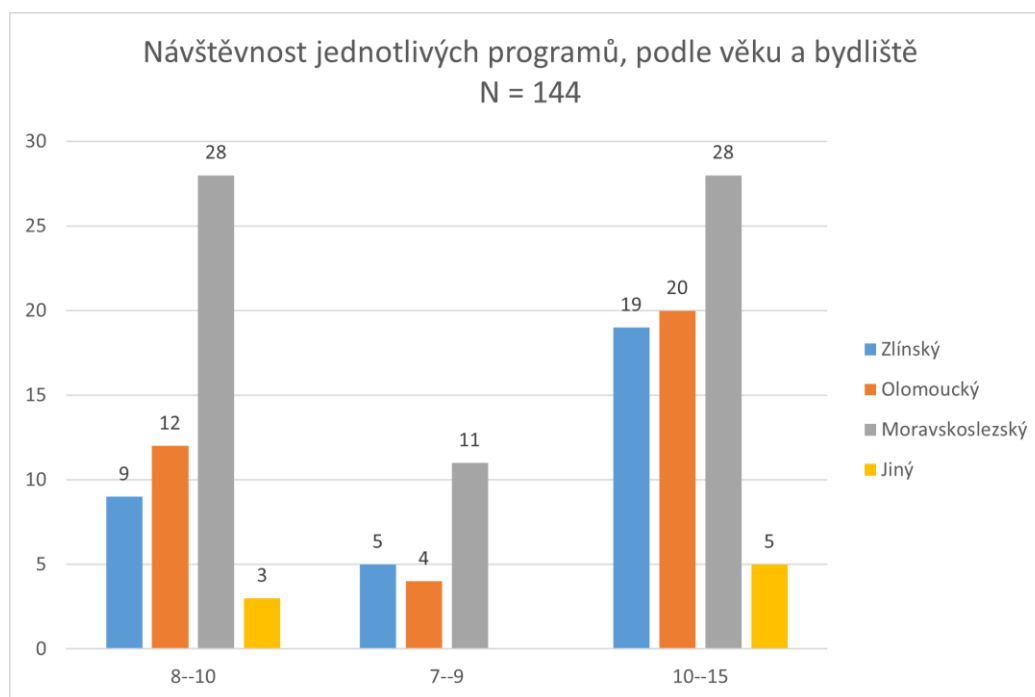
### **Spokojenost s průvodci**

Nejen samotný program, ale i průvodci, kteří školní výlet celý den provází, mají vliv na zákaznickou spokojenost. Otázky č. 20 až 26 se týkaly spokojenosti respondentů s průvodcem. Nejprve respondenti seřadili předem zvolené vlastnosti průvodce od nejdůležitější, po nejméně důležitou. Na výběr byla – Vynikající znalost výkladu, Komunikace a vztah k dětem, Komunikace a vztah k pedagogovi, Vstřícnost a ochota, Dochvilnost. Seřazením těchto vlastností se jejich ideální představa poté setkala s realitou, kdy v dalších otázkách měli ohodnotit stejné vlastnosti u svého konkrétního průvodce počtem hvězdiček. Z dat seřadovací otázky vyplynulo, že pro učitele je nejdůležitější vlastností průvodce dobrá schopnost komunikace s dětmi. 96 % dotázaných totiž tuto vlastnost uvedlo jako klíčovou a umístilo ji na první či druhé místo v pořadí. V hodnocení konkrétních průvodců se u této vlastnosti většinou také objevovala vysoká hodnocení (92 % respondentů udělilo svému průvodci plný počet hvězdiček). Zbýlých 8 % hodnotilo průvodcovu schopnost komunikace s dětmi čtyřmi hvězdičkami. Naopak nejméně důležitým rysem průvodce se respondentům zdála být dochvilnost. V seřadovací otázce ji 88 % učitelů umístilo na předposlední, či poslední místo. V hodnocení konkrétních průvodců ji všichni až na jednoho respondenta hodnotili pěti hvězdičkami, jelikož jejich průvodce byl dochvilný. Výjimka v hodnocení však nebyla respondentkou nijak více okomentována, a tak je těžké najít důvod tohoto nižšího hodnocení. Znalost výkladu považovalo za klíčovou vlastnost 20 respondentů (39 %). Podle výsledků seřazovací otázky to byla třetí nejdůležitější dovednost průvodce. Avšak co se týče reálných průvodců, jednalo se nejslaběji hodnocenou vlastnost. Respondenti 11× uvedli hodnocení nižší než pět hvězdiček, což ukazuje na potřebu důkladnější edukace průvodců před zahájením výletní sezóny. Vstřícnost a ochota průvodce byla pro respondenty důležitější než Komunikace a vztah k pedagogovi. V konkrétním hodnocení dostala první vlastnost od všech respondentů plný počet hvězdiček. U komunikace a vztahu k pedagogovi se objevily

dvě hodnocení čtyřhvězdičkové. Stejně tomu bylo i u závěrečné otázky, týkající se celkového dojmu z průvodce.

## 8.2 Výzkumný vzorek – Děti

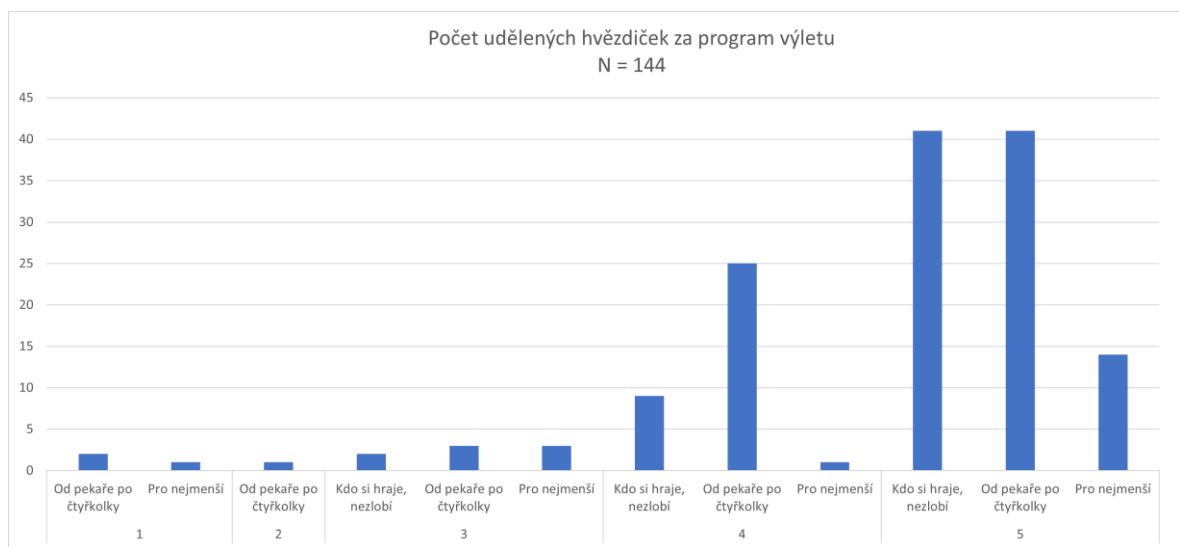
Na školní výlet ve školním roce 2022 přijelo 2826 dětí. Dotazník spokojenosti vyplnilo 144, což je 5 % všech zúčastněných. Tak nízké číslo mohlo být zapříčiněno distribucí přes učitele, kteří možná nerozeslali vždy dotazník dále dětem. Děti, účastníci se výzkumu měly za úkol vyplnit krátký dotazník. Obsahoval hodnotící část, kde program oznámkovali počtem hvězdiček (1 nejhorší, 5 nejlepší). Starší děti, účastníci se výletu s názvem „Od pekaře po čtyřkolky“ pak navíc seřadily jednotlivé části programu sestupně podle toho, jak se jim která část líbila. V závěru dotazníku se nacházely identifikační otázky, které jak je možno vidět v grafu, zobrazily odkud a jakého výletu se děti účastnily. Největší zájem byl o výlet „Od pekaře po čtyřkolky“, následoval výlet „Kdo si hraje nezlobí“ a na třetím místě výlet „Pro nejmenší“.



Obrázek 3 Návštěvnost jednotlivých programů, podle věku a bydliště (vlastní tvorba)

K otázce, jak se jim výlet líbil, se nejčastěji vyskytovalo maximální, nebo druhé nejvyšší hodnocení. Pár jedinců však vybralo i hodnocení jednohvězdičkové. Většina z nich si však jen zaměnila nejvyšší možný počet bodů s nejnižším a tak se i u těchto hodnocení objevují komentáře jako „hodně super výlet“ nebo „skvělá MiniZoo“. Jeden respondent však přeci

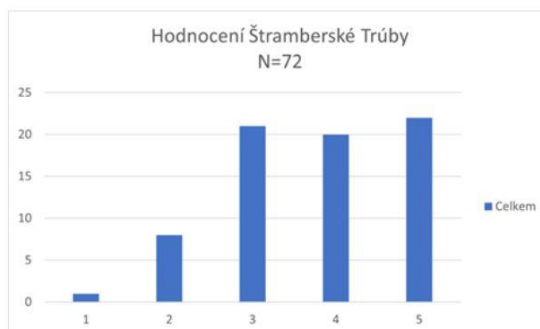
jen dostal svého hodnocení a jeho komentář ve znění „hrozná nuda“ tak shrnuje negativní zážitek dítěte z výletu. V závěru dotazníku po identifikačních otázkách byla možnost vyjádřit se k výletu a napsat, jak byly děti s výletem spokojeny, a co se jim nejvíce líbilo. Kromě výše zmíněného komentáře se zde vyskytovaly pouze pozitivní odpovědi jako, „chtěl bych jet znovu, nejlepší byla zoo“, „v pekárně to bylo super“ apod. Nejčastěji zde byla zmiňována právě Minizoo, pekárna a čtyřkolky. Většina dětí však nevyužila možnosti rozepsat se více o oblíbených, či méně oblíbených částech programu a shrnulo svou odpověď stroze jako „výlet byl skvělý“, nebo „užil jsem si to“.



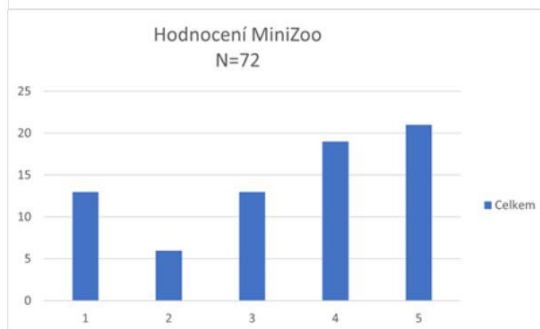
Obrázek 4 Počet udělených hvězdiček za program výletu (vlastní tvorba)

Otázka, směřující k nejstarším účastníkům výletu, týkající se seřazení části programu podle oblíbenosti (5 je maximum, 1 minimum) ukázala, že nejvíce oblíbenou částí se stala návštěva Štramberské Trúby. Naopak nejnižšího skóre dosáhla keramika, která se 34 jednohvězdičkovými hodnoceními skončila na posledním místě oblíbenosti.

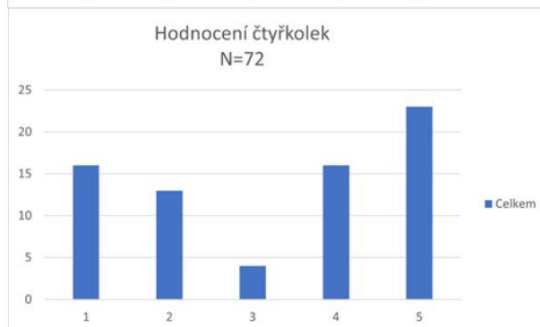
**1.**



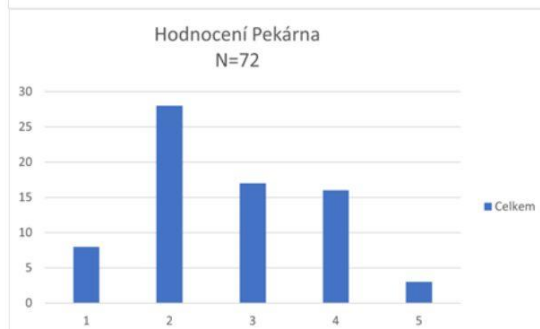
**2.**



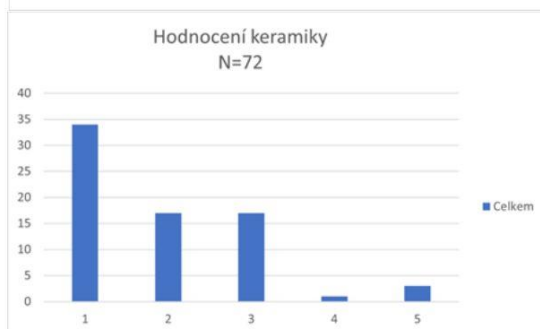
**3.**



**4.**



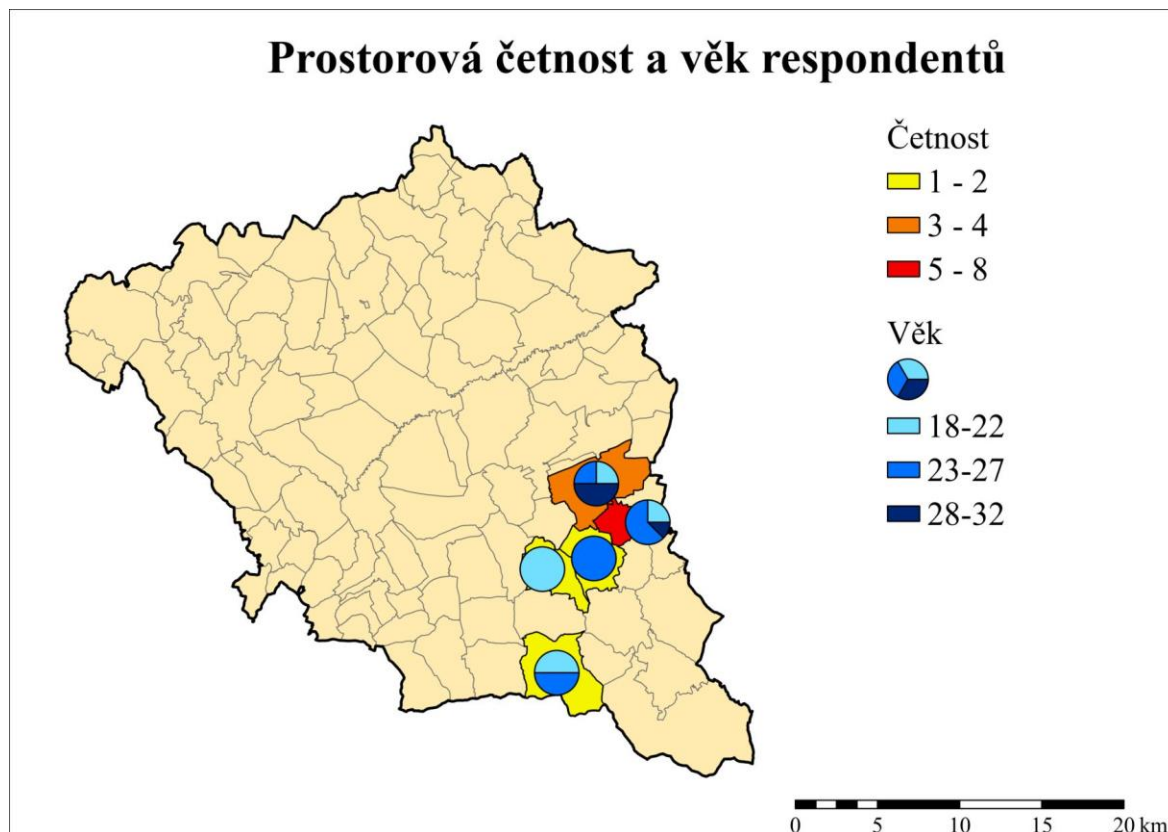
**5.**



Obrázek 5 Porovnání výsledků hodnocení programu staršími dětmi (vlastní tvorba)

### 8.3 Výzkumný vzorek – Průvodci

#### Identifikační údaje respondentů



Obrázek 6 Mapa prostorové četnosti a věku respondentů – Průvodci (vlastní tvorba)

Dotazník vyplnilo 16 průvodců, z 30 reálných návštěv odkazu. To znamená, že celková úspěšnost vyplnění byla 53,3 %. Nejvyšší počet respondentů (8) pocházel z Lubiny (místní část města Kopřivnice). Věkové zastoupení bylo nejvyšší u kategorie 23–27 let, z čehož, dle dalších dat plyne, že se nejčastěji jednalo o studenty, či absolventy vysoké školy (8). Genderově dotazník vyplnilo 14 žen a 2 muži, což odpovídá průvodcovské situaci, v níž jsou většinou zastoupeny ženy.

#### Příprava na práci

První otázka dotazníku se věnovala tomu, odkud se průvodci o práci dozvěděli. 10 z nich odpovědělo, že přes přátele nebo sourozence. Zbýlých 6 bylo kontaktováno s nabídkou práce přímo majitelem agentury. Na otázku, na kolik respondentům vyhovovalo úvodní seznámení s prací označilo 8 odpověď, že plně vyhovovalo, zdůrazňovali hodnotné přijaté informace, prožití si výletní trasy, vidina možnosti seberealizace a propojení praxe

s teoretickými znalostmi ze studovaných oborů. 6 respondentů označilo odpověď spíše vyhovovala. Mezi přínosné věci při úvodním seznámení tito respondenti uvedli podrobné tištěné podklady pro práci, tipy od zkušenějších průvodců, kteří se úvodní akce také účastnili, nebo setkání s lidmi s podobnými zájmy. 2 respondenti, kteří udělili úvodní akci nejnižší hodnocení, označili za přínosnou ukázkou průvodcování přímo od majitele a podpůrné materiály. Otázka č. 4 týkající se možných nedostatků u přípravy na práci, nevedlo 9 respondentů žádnou odpověď. Zbylé odpovědi zmiňovaly možnost projítí všech stanovišť, se kterými se během výletu později průvodci setkali. Respondent č. 16 navrhl, aby během úvodního setkání proběhla ukáзка pračlověka, aby později sám věděl, jak jej před dětmi zahrát. V poslední odpovědi bylo podotknuto, že by byla oceněna možnost vydat se na jeden ukázkový výlet jako pozorovatel/doprovod, a zjistit, jak má výlet správně vypadat.

### **Materiály k práci**

Nejvyužívanějším materiálem, který se v Rikitanu používá je tzv. „Průvodce pro průvodce“, obsahující veškeré potřebné informace k práci. Otázka týkající se využívání tohoto pomocníka během samotné práce sklídila pouze 5 kladných odpovědí „ano“, zbylých 11 respondentů využívá průvodce jen občas. Související otázka č. 6 vypovídala o nejhledanějších údajích v průvodci pro průvodce. Na prvním místě s 11 kladnými odpověďmi se umístila telefonní čísla a výklady k jednotlivým místům. Méně se potom vyhledává i vzor pro vypsání faktury (3 respondenti) a pouze jeden respondent se zajímá o finanční odměny.

### **Výdělek a benefity**

Se způsobem finančního ohodnocení práce je spokojeno 15 respondentů. Šestnáctý by upřednostňoval hodinovou mzdu před současným vyplácením podle typu výletu. Současný bodový systém navyšování odměn za častější výlety je zároveň dostatečně motivující pro 12 respondentů.

Mezi hlavní benefity práce v agentuře Rikitan je návštěva kavárny s učiteli zdarma, plněné štramberské ucho v pekárně a zahajovací a ukončovací akce sezóny. Na škále od – velice vyhovuje do – velice nevyhovuje se s nejlepším skóre umístila návštěva kavárny. Štramberské ucho v pekárně naprosto vyhovuje 11 respondentům. Třem potom spíše vyhovuje a dva k němu mají neutrální postoj. Zahajovací a ukončovací akce má stejně jako

ucho 11 naprosto spokojených respondentů. Neutrální postoj k akcím má jeden respondent a zbytku spíše vyhovuje.

### **Dresscode**

Průvodce během výletu nosí firemní polokošili. V chladnějších dnech také firemní bundu. Z dotazníku vyplynulo, že s firemním trikem jsou naprosto spokojeni jen dva respondenti. Naprostá většina dotazovaných by volila jiný, prodyšnější materiál, volnější a delší střih i barvu firemního oblečení. V odpovědích padl i návrh na tílkový střih pro ženy. Zcela logicky jsou tyto požadavky na místě, jelikož v pozdně jarních měsících se denní teploty podobají létu a v hrubém tričku s límcem se práce vykonává poněkud méně komfortně. S bundou byli respondenti spokojeni více. Jediná výtka vedla k jejímu úzkému střihu.

### **Organizace**

Průvodci se k výletům přihlašují pomocí webové aplikace, do nichž jsou výlety nahrány. 18 % respondentů by chtělo mít všechny výlety nahrány do aplikace najednou na začátku sezóny. Ostatní upřednostňují přidávání výletů vždy na následující měsíc. O programu výletu se průvodci dozvídají pomocí dokumentu Word, nahraném do facebookové skupiny. Tento způsob předávání informací vyhovuje většině z nich, avšak objevuje se i námět na zlepšení. Ten navrhuje online aplikaci, která by šla upravovat a aktualizovat podle případných změn.

## **8.4 Vyhodnocení otázek marketingového výzkumu**

VO1: Z výzkumu, prováděném dotazníkovým šetřením vyplynulo, že největší rezervy v marketingovém mixu agentury se skutečně nachází v produktu – tedy programu výletu. Nejčastěji zmiňované negativní připomínky směřovaly ke keramické dílně a muzeu Zdeňka Buriana, a ty se tak stávají nejslabší částí programu. Tempo přemísťování mezi jednotlivými částmi programu bylo také často zmiňováno mezi poznámkami, jako nevyhovující. V kavárně, která nabízí spoustu skvělého sortimentu, ale málo obsluhy byli někteří učitelé také nespokojeni. Pekárna zase návštěvníky odrazuje starší paní pekařkou. Jeskyni Šipku si někteří respondenti představovali dobrodružněji, než jaká ve skutečnosti byla.

VO2: Mezi nejdůležitější vlastnosti průvodce se dle výsledků výzkumu řadí vstřícnost s ochotou. Dovednost, kterou považují zákazníci za nejdůležitější je dobrá komunikace s dětmi. Jelikož průvodci tvoří program zejména pro děti, je pro ně klíčové, aby tyto



kompetence dobře zvládali, a dokázali je dostatečně implementovat během své práce. Třetím nejdůležitějším očekávaným parametrem dobrého průvodce se stala znalost výkladu, kterou ovšem několik průvodců nedokázalo v praxi naplnit, a tak se tato dovednost stala nejméně aplikovanou směrem k zákazníkovi.

VO3: Příjemnější pracovní podmínky by průvodcům dle výsledků zajistilo lepší firemní oblečení. Většina respondentů se shodla na tom, že stávající dresscode pro ně není pohodlný ani příjemný. Úvodní/závěrečnou akci sezóny by také bylo vhodné pozměnit, aby její obsah nalákal více zaměstnanců, a hodnotili ji pozitivněji.

## 8.5 Návrh vhodných změn a doporučení

Pro zjištěné nedostatky, vyplývající z vyhodnocených dotazníků, byla navržena následná doporučení. Během výzkumu bylo zjištěno, na základě výzkumné otázky č. 1, že největší mezery v marketingovém mixu se nachází v esenciální složce, a to v samotném produktu. Proto je potřeba, zaměřit se konkrétně na části programu, nevyhovující zákazníkům a na jejich vylepšení. Výzkumná otázka č. 2 zase objevila mezeru ve znalostech výkladu průvodců, a tak dává podnět ke zlepšení vědomostní složky výletu. Otázka č. 3 poukázala na problematiku pohodlí průvodců při vykonávání práce.

**Keramika**, která dle výzkumu patří mezi nejméně oblíbené části programu by mohla své renomé pozvednout díky možnosti vyzkoušení hrncířského kruhu libovolným počtem dětí. Tato aktivita by mohla být na úkor pozdějšího povídání keramičky, nebo by povídání mohlo být realizováno souběžně s hrncířskou zkušeností. Případně si na začátku prohlídky společně s učiteli nadefinovat, kolik žáků může kruh vyzkoušet (např. na základě dobrého chování, aktuální časové dotace atd.).

Druhou nejméně oblíbenou částí byla návštěva **muzea**. Zde by bylo vhodné, na základě výpovědi některých respondentů, navrhnout průvodci upravit hloubku výkladu, aby byla přímo úměrná věkové kategorii, která prohlídku absolvuje. Zároveň by mohlo dojít k vyšší interaktivnosti prohlídky. Například Muzeum Karla Zemana v Praze (<https://muzeumkarlazemana.cz/>) představuje život a dílo slavného režiséra mimo jiné také pomocí plastických ukázek jeho práce. U Burianovy tvorby by se tato interaktivnost dala aplikovat například vytvořením pravěkých zvířat, či pračlověka v životní velikosti podle jeho maleb, a plastiku vystavit v muzeu. Pro nové průvodce by se zde také během zahajovací akce mohla udělat krátká exkurze, aby prostor následně snadno našli (nachází se až ve 3. patře budovy).

Dalším bodem programu je **Jeskyně Šipka**, ve které by průvodce mohl pro lepší představu fyzicky ukázat maketu neandrtálské čelisti, která zde byla nalezena, jelikož pro mnoho dětí (i učitele) může být překvapivý její tvar i velikost. Dále by mohl průvodce, ztvárňující pračlověka, obdržet pravěké boty, aby nemusel v jeskyni pracovat bosý.

V **pekárně** by pro větší atraktivnost mohl prohlídku provádět mladší pekař, místo starší pekařky, jelikož má větší šanci zaujmout svým poutavým výkladem dětí.

Program u **čtyřkolek** by se mohl prodloužit o jednu jízdu na každého zúčastněného. Pro větší efektivitu by také měly být vždy k dispozici zároveň dvě čtyřkolky na trase, a nejlépe jedna náhradní, kdyby se některá ze dvou pokazila. Předěšlo by se tak případnému zdržení, nebo nedostatku odježděných kol dětí. Program výletu jmenuje „Od pekaře po čtyřkolky“, a tak by tato část neměla být ochuzena. Časově by to však znamenalo upravit nebo dokonce vypustit některou z jiných aktivit v programu.

**Skákací hrad**, jakožto součást výletu „Pro nejmenší“, by mohl být vybaven suchým hadrem pro případ, že by dopoledne přišly nečekaně srážky. Předěšlo by se následnému mokrému oblečení dětí.

**Štramberská Trúba** je zajímavá nejen svou konstrukcí, ale i historií. O historii jsou však často návštěvníci ochuzeni vinou nedostatečného průvodcova výkladu. Proto by bylo na místě průvodce upozornit na potřebu nabytí znalostí týkajících se historie, bájí a pověstí, spojených s Trúbou pro edukativnější ráz prohlídky.

Některé složky výletu však nejde ovlivnit, jako například obsluhu kavárny, do které učitelé spolu s průvodcem chodí během rozchodu. Jistě, že navýšení počtu zaměstnanců během jednotlivých směn by provoz kavárny urychlilo, ale tato změna není v kompetenci majitele zážitkové agentury.

Směrem k **průvodcům** by bylo vhodné zařídit nové firemní oblečení, vyrobené z prodyšnějšího materiálu, jiného střihu a délky. Zároveň by z organizačního hlediska mohlo dojít ke změně v distribuci časového harmonogramu výletu. Namísto word dokumentu ve facebookové skupině by mohl být harmonogram nahráván v jiném formátu, aby v něm nemohlo docházet k nechtěným změnám, například vinou zavedení o display telefonu. Jednou z možností by mohlo být využití aplikace Slack, ve které by byl program nahrán v PDF formátu v jednotlivých channels podle typu výletu.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala hodnocením spokojenosti cílových skupin se zážitkovou agenturou Rikitan ú. z., a byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zaměřovala na zákazníka, jeho spokojenost a faktory, které jej ovlivňují. Dále se zabývala marketingovým výzkumem a hodnocením kvality služeb. Později se zaměřila na vzdělávací cestovní ruch, do kterého spadá zážitková pedagogika. Ta byla rozdělena na formální a neformální formu vzdělávání. Poslední segment teoretické části se věnoval metodice.

V praktické části byla nejprve popsána charakteristika zkoumané agentury, její služby a marketingový mix společnosti. Následně bylo provedeno zhodnocení marketingového výzkumu pro všechny tři cílové skupiny. Pro naplnění cíle práce, tedy navýšení spokojenosti cílových skupin, byly navrženy doporučení vhodných změn.

Limity této práce se nacházejí v možné zkreslené výpovědi respondentů, zaviněné například pozdním vyplněním dotazníku, nebo nedůsledným vyplňováním. Zároveň mohlo během hodnocení výzkumu dojít nevědomky k chybnému interpretování výzkumných dat, či přehlédnutí případných detailů. Práce samozřejmě nabízí možné rozšíření, zabývající se například porovnáváním dat z předchozích let, jelikož zadavatel shromažďuje dotazníky spokojenosti z minulých výletních sezón. Takové porovnání by mohlo pomoci zjistit, které programy školních výletů jsou dlouhodobě nejoblíbenější, a naopak. Na základě výsledků by zadavatel mohl upravit svou nabídku.

Tato práce může sloužit jako vhled do problematiky fungování malých zážitkových agentur, a jejich úspěšné/neúspěšné uspokojování spokojenosti zákazníku s nabízenými službami. Jelikož v Moravskoslezském kraji se jedná o ojedinělou agenturu, nabízející komplexní zajištění programu školního výletu, včetně průvodce, může sloužit jako příklad praxe pro jiné potenciální zakladatele malých zážitkových agentur. Výsledky této práce mohou být rovněž použity učiteli pro zlepšení výuky a organizace školních výletů, aby byly co nejvíce efektivní a přínosné pro vzdělávání žáků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha : Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771
- BÖHMOVÁ, Šárka, 2020. *Vstupy na zahraniční trh nehmotného produktu vybrané společnosti*. Liberec. Diplomová práce. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.
- BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ, 2011. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 9788072486632
- CHURCHILL Gilbert a Carol SURPRENANT, 1982. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of marketing research, 19(4), 491-504.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. Vyd. 1. © Lukáš Vik. ISBN 978-80-7536-059-8
- ČSN EN ISO 9000, 2016. *Systémy managementu kvality - Základní principy*. Praha: Český normalizační institut
- DAM Sao Mai a Tri Cuong DAM, 2021. *Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593
- DEWI, Faye Maya a Lod SULIVYO, 2022. *Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions*. APTISI Transactions on Management (ATM), 6(2), 151-157
- DEZHI, Pang, et al., 2022. *The New Energy Vehicles Marketing Strategies: A Case Study of Li Auto Inc*. APHEIT International Journal, 11.2: 104-115
- FELTEN, Heribert, 1998. *Erlebnipädagogik als Möglichkeit zur Kompensation von Vrehaltensdefiziten: Darstellte an Beispielen aus der ästhetischen Erziehung*. Bd. 41. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, s. 40
- FISK, Raymond, Stephen GROVE a Joby JOHN, 2008. *Interactive Services Marketing*. Boston, 3rd ed. Houghton Mifflin Company. ISBN 978-0495599524

- FONTENOTOVÁ Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Keryy CARSON, 2005. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. Dostupné z:[http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press,. ISBN 978-80-251-3432-0
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8
- HOLASOVÁ, Věra, Malík, 2014. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Grada. ISBN 9788024791029
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing-Strategie a trendy*. GRADA Publishing as. ISBN 978-80-247-4670-8
- JIRÁSEK, Ivo, 2004. *Vymezení pojmu zážitková pedagogika*. Gymnasion, časopis pro zážitkovou pedagogiku. 1, 6-16
- KHAN, Tariq, 2014. *The concept of 'marketing mix' and its elements*. International journal of information, business and management, 6(2), 95-107
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6
- KOZEL, Roman A KOL, 2006. *Moderní marketingový výzkum: trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ, a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6
- KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. Grada publishing as,. ISBN 978-80-247-1545-2
- LIANG, Chen a Li CHENGGANG, 2023. *Research on Theme Park Customer Satisfaction Based on ECSI Model—Taking Shanghai Disneyland as an Example*. Journal of Service Science and Management, 16.1: 12-29

- LIN, Yi-Chien, Mei-Lan LIN a Yi-Cheng CHEN, 2017. *How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research*. International Journal of Human Resource Studies, 7(1), 1-19
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1
- NENADÁL, Jaroslav, 2001. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. Praha : Management Press. 310 s. ISBN 80-7261-054-6
- NENADÁL Jaroslav, Růžena PETŘÍKOVÁ, Milan HUTYRA a Petra HALFAROVÁ, 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Výstup z projektu podpory jakosti č.4/4/2004, Národní informační středisko pro podporu jakosti
- OLIVER, Richard, 1980. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469
- OLIVER, Richard, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Grada Publishing as. ISBN 978-80-247-2484-3
- PÁVKOVÁ, Jiřina et al. 2002. *Pedagogika volného času: Teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Portál. s.79. ISBN 80-7178-711-6
- SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- SRIVASTAVA, Kavita a Narendra K, SHARMA, 2013. *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Services Marketing Quarterly, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- SUCHÁNEK, Petr a Maria KRÁLOVÁ, 2019. *Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry*. EconomicResearchEkonomiskaIstraživanja [online]. 32(1), 1237-1255 ISSN 1331-677X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1627893>

THOMAS, Bill a Jeff TOBE, 2012. *Anticipate: Knowing what customers need before they do*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118356913

TRAWNIH, Ali, Sutan AL-MASAEED, Malek ALSOUD a Amer M. ALKUFAYH, 2022. *Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective*. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1471-1484

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3

WU, Long, Mai- Lun CHIU, a Kuei-Wan CHEN, 2020. *Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues*. International Journal of Information Management, 52, 102099

YAP, Bee Wah, T. RAMAYAH, Nushazelin Wan SHAHIDAN, 2012. *Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach*. Business Strategy Series, 13(4), 154-167

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024766898

ŽABKAR, Vesna, Maja Makovec BRENČIČ a Tanja DMITROVIĆ, 2010. *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level*. Tourism management, 31(4), 537-546

### Internetové zdroje

*12 Data-Backed Reasons Customer Service Is Key to Business Growth* [online].

Publikováno 15. 11. 2022 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service#:~:text=Customer%20service%20is%20importance%20to,and%20provides%20testimonials%20and%20reviews>

*Understanding customer experience*, 2020. In. hotjar.com [online]. Publikováno 23. 2. 2023 [cit. 2023-03-16] Dostupné z: <https://www.hotjar.com/customer-experience/>

*Gender: Práce a mzdy - datové údaje*. Czso.cz [online]. Publikováno 2021. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/gender/1-gender\\_pracemzdy](https://www.czso.cz/csu/gender/1-gender_pracemzdy)

### Závěrečné práce

MATOUŠ, Petr. *Spokojenost zákazníka vybraného podniku*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Podniková ekonomika a management. Masarykova univerzita, Brno. Vedoucí práce Doc. Ing. Bc. Petr Suchánek, Ph. D.

PILAŘOVÁ, Zuzana, 2007. *Zážitková pedagogika a její přístup k výchově a vzdělávání u dětí a mládeže*. České Budějovice. Diplomová. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Teologická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Marie Bezečná.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MM Marketingový mix

MV Marketingový výzkum

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Mapa prostorové četnosti a věku respondentů – Učitelé (vlastní tvorba).....	44
Obrázek 2 Porovnání spokojenosti mezi jednotlivými výlety (vlastní tvorba) .....	46
Obrázek 3 Návštěvnost jednotlivých programů, podle věku a bydliště (vlastní tvorba).....	51
Obrázek 4 Počet udělených hvězdiček za program výletu (vlastní tvorba).....	52
Obrázek 5 Porovnání výsledků hodnocení programu staršími dětmi (vlastní tvorba) .....	53
Obrázek 6 Mapa prostorové četnosti a věku respondentů – Průvodci (vlastní tvorba) .....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č.1: Benefity zpětné vazby loajálních zákazníků (Thomas, Tobe, 2012, s. 26).....	15
Tabulka č.2: Kotlerovo rozdělení faktorových kategorií (vlastní tvorba).....	17
Tabulka č. 3: Grafické znázornění akčních priorit (Yang, 2001, s. 313) .....	28
Tabulka č. 4: Rozdíly formální a neformální výchovy (vlastní tvorba).....	31

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazníky měření spokojenosti cílových skupin se zážitkovou agenturou Rikitan ú.z.

Příloha P II: Grafy

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MEŘENÍ SPOKOJENOSTI CÍLOVÝCH SKUPIN SE ZÁŽITKOVOU AGENTUROU RIKITAN Z.Ú.

Učitelé:

Otázka č. 1

**Pokud byste měl/a na školním výletě něco pochválit, co by to bylo?\***

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 2

**Pokud byste měl/a zhodnotit, co vám na výletě nevyhovovalo, co by to bylo?\***

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č.3

**Jak se jmenoval program vašeho výletu?\***

Vyberte jednu odpověď

Pro nejmenší

Od pekaře po čtyřkolky

Kdo si hraje, nezlobí

Ohodnoťte jednotlivé části programu počtem hvězdiček  
(5 = byl jsem naprosto spokojen, 1= byl jsem naprosto nespokojen)

Otázka č. 4

**Mini Zoo\***



1



2



3



4



5

Otázka č. 5

**Prostor pro případné poznámky k této části programu**

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 6

### Pekárna\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Otázka č. 7

### Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 8

### Skákací hrad\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Otázka č. 9

### Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 10

### Jeskyně Šipka\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Otázka č. 11

### Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 12

### Muzeum Zdeňka Buriana\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Otázka č. 13

Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 14

Štramberská Trúba\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 15

Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 16

Keramická dílna\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 17

Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 18

Čtyřkolky\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 19

Prostor pro případné poznámky k této části programu

Napište jedno nebo více slov...



Otázka č. 20

### Seřadte prosím následující rysy průvodce od nejdůležitějšího po nejméně důležitý

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Vynikající znalost výkladu

◇ 2. Komunikace a vztah k dětem

◇ 3. Komunikace a vztah k pedagogovi

◇ 4. Vstřícnost a ochota

◇ 5. Dochvilnost

Ohodnoťte prosím svého průvodce počtem hvězdiček (5 = naprosto spokojen, 1 = naprosto nespokojen)

Otázka č. 21

### Znalost výkladů k jednotlivým částem programu\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 22

### Vstřícnost a ochota průvodce\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 23

### Komunikace a přístup k dětem\*



1



2



3



4



5

Otázka č. 24

### Komunikace a přístup k pedagogovi\*



1



2



3



4

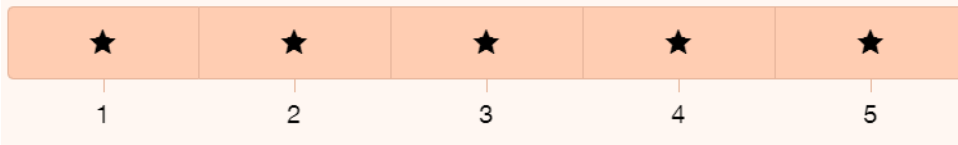


5



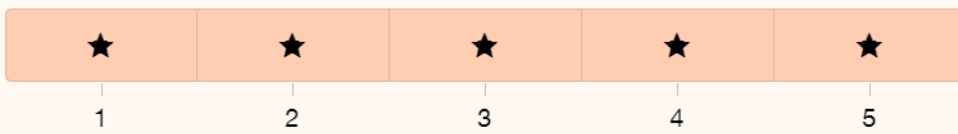
Otázka č. 25

**Dochvilnost\***



Otázka č. 26

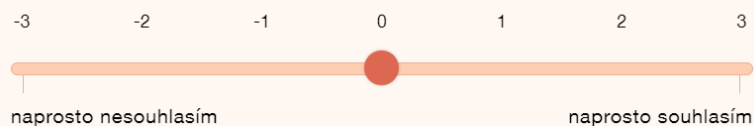
**Celkový dojem průvodce\***



**Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními?**

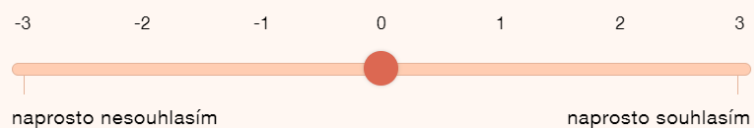
Otázka č. 27

**Školní výlet Rikitan splnil má očekávání a představy**



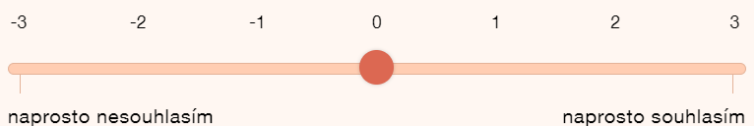
Otázka č. 28

**Časový harmonogram výletu byl vyhovující a dobře naplánován**



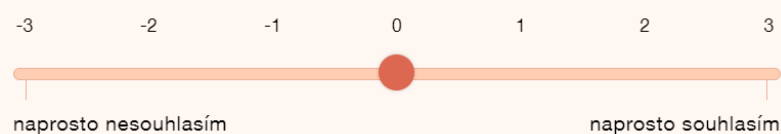
Otázka č. 29

**Komunikace s panem Tuzou v průběhu domluvy výletu byla vyhovující**



Otázka č. 30

**Se školním výletem Rikitan jsem byl/a spokojen/a**



Otázka č. 31

**Odkud jste k nám přijeli?\***

Vyberte jednu odpověď

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Zlínský kraj

Jiný

Otázka č. 32

**Z kterého okresu jste k nám přijeli?\***

Vyberte jednu odpověď

Bruntál

Opava

Nový Jičín

Ostrava-město

Karviná

Frýdek-Místek

Otázka č. 33

**Z kterého okresu jste k nám přijeli?\***

Vyberte jednu odpověď

Přerov

Olomouc

Jeseník

Šumperk

Prostějov

Otázka č. 34

**Z kterého okresu jste k nám přijeli?\***

Vyberte jednu odpověď

Zlín

Uherské Hradiště

Kroměříž

Vsetín

Průvodci:

## 1. Jak ses o této brigádě dozvěděl/a?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Kontaktoval mě Jirka

Od přátel

Jiná...

## 2. Vyhovovala ti jednodenní prezenční příprava na průvodcovství tak, jak proběhla?

-3

-2

-1

0

1

2

3



naprosto nevyhovovala

naprosto vyhovovala

## 3. Co oceňuješ a bylo pro tebe nejvíce přínosné u přípravy na průvodcovství?\*

Napište jedno nebo více slov...



## 4. Co bys u přípravy na průvodcovství uvítal, a neproběhlo to?

Napište jedno nebo více slov...



## 5. Využíváš během brigády Průvodce pro průvodce?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Občas

Ne

## 6. Pokud jsi zvolil v předchozí otázce možnost a., nebo b., jaké informace v něm nejčastěji hledáš?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Finanční odměny za jednotlivé výlety

Vzor pro vyplnění faktury

Výklady k jednotlivým místům

Telefonní čísla

Jiné...

## 7. Motivuje tě bodový systém odměn k častějším výletům?\*

Vyberte jednu odpověď

ano

částečně

ne

## 8. Jakou formu finanční odměny bys preferoval?\*

Vyberte jednu odpověď

Fixní výdělek podle typu výletu (jako doposud)

Výdělek na základě počtu odpracovaných hodin

Jinou formu... Jakou?

## 9. Jak ti vyhovují benefity spojené s průvodcováním?\*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Velice vyhovují	Vyhovují	Neutrálně	Nevyhovují	Velice nevyhovují
Návštěva kavárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Štramberské ucho v pekárně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahajovací a zakoňovací akce pro průvodce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Jak jsi spokojený s firemním oblečením?\*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Tričko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bunda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Pokud jsi vybral v předchozích dvou otázkách odpověď nižší než neutrální, napiš, co bys vylepšil.\***

Napište jedno nebo více slov...



**12. Jak ti vyhovuje systém průvodek? (word dokument na FB stránce)**

-2

-1

0

1

2



velmi nevyhovuje

velmi vyhovuje

**13. Napadá tě, jak tento systém zefektivnit?**

Napište jedno nebo více slov...



**14. Jak ti vyhovuje systém přihlašování k výletům přes webovou aplikaci?**

-2

-1

0

1

2



velmi nevyhovuje

velmi vyhovuje

**15. Napadá tě, jak tento systém zefektivnit?**

Napište jedno nebo více slov...



## 16. Jak nejlépe rozvrhnout přihlašování k výletům?\*

Vyberte jednu odpověď

Vypsat všechny termíny najednou na začátku sezóny

Přidávat výlety vždy na následující týden

Přidávat výlety vždy na následující dva týdny

Přidávat výlety vždy na následující měsíc

## 17. Ohodnoť Rikitan jako zaměstnavatele\*

5\* = skvělý zaměstnavatel, 1\* = velmi špatný zaměstnavatel



1



2



3



4



5

## 18. Jak dlouho jsi průvodce?\*

Vyberte jednu odpověď

první sezónu

2 roky

3 roky

4 roky

5 let

6 let

7 let a více

## 19. Odkud jsi?\*

Vyberte jednu odpověď

Kopřivnice

Příbor

Lubina

Veřovice

Štramberk

odjinud...

## 20. Kolik máš let?\*

Vyberte jednu odpověď

18-22

23-27

28-32

<33



## 21. Jsi\*

Vyberte jednu odpověď

student

pracující student

pracující

nezaměstnaný

na mateřské dovolené

## 22. Jaké je tvé dosažené vzdělání?\*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Vyučen

Vyučen s maturitou

Střední škola

VOŠ

Vysoká škola

## 23. Jsi\*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Děti:

## 1. Na kterém výletu jste se třídou byli?\*

Vyberte jednu odpověď

Od pekaře po čtyřkolky

Pro nejmenší

Kdo si hraje, nezlobí

## 2. Kolik je ti let?\*

Vyberte jednu odpověď

6-8

9-10

11-15

## 3. Z kterého kraje jsi přijel?\*

Vyberte jednu odpověď

Moravskoslezský

Olomoucký

Zlínský

Jiný...

## 4. Jak se ti výlet líbil?\*

5 = výlet se mi naprosto líbil, 1 = výlet se mi vůbec nelíbil



1



2



3



4



5

## 5. Byl jsi s výletem spokojený? Co se ti v programu líbilo nejvíce?\*

Napište jedno nebo více slov...



## 6. Seřad' jednotlivé části programu od nejlepší po nejméně zajímavou

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Štramberská trůba

◇ 2. Pekárna

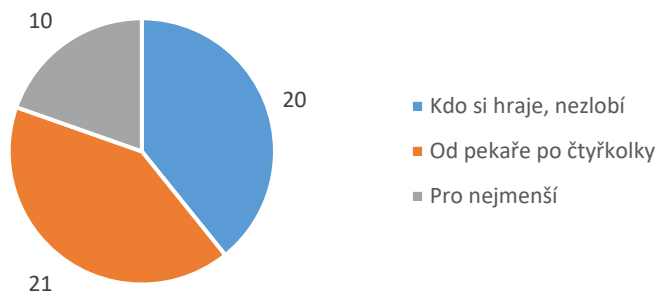
◇ 3. Mini Zoo

◇ 4. Muzeum Zdeňka Buriana

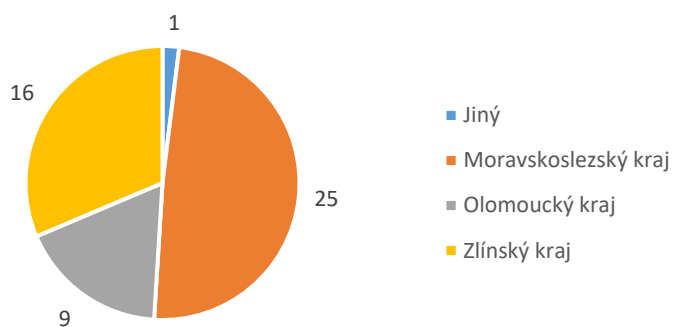
◇ 5. Jeskyně Šipka

## PŘÍLOHA P II: GRAFY

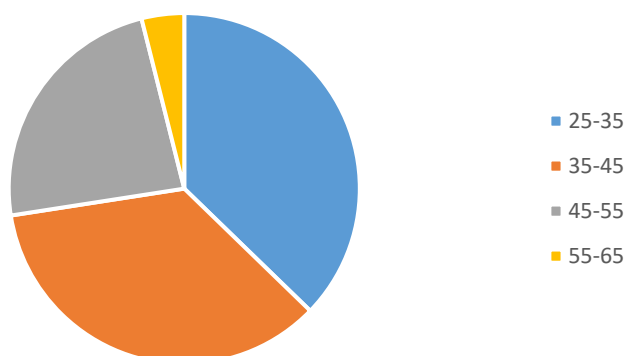
Zastoupení jednotlivých typů programů  
N=51



Zastoupení respondentů z jednotlivých krajů  
N=51



Věk respondentů  
N=51



Počet dětí v průběhu let

