

Analýza spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

Barbora Blažková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Blažková**
Osobní číslo: **M12122**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte řešerši dostupných literárních zdrojů týkající se spokojenosti návštěvníků.

II. Praktická část

- Charakterizujte Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.
- Provedte dotazníkové šetření spokojenosti návštěvníků muzea.
- Zpracujte dotazníkové šetření a na základě získaných dat navrhňte doporučení pro zlepšení spokojenosti návštěvníků muzea.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vendula Šocová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ /DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojeností návštěvníků Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou.

V první části jsou zpracovány poznatky o marketingu, spokojenosti návštěvníků a marketingového výzkumu, jejichž pochopení je důležité pro praktickou aplikaci.

V druhé části jsou uvedeny základní informace o organizaci, zpracovaný marketingový mix muzea, SWOT analýza a analýza spokojenosti návštěvníků. Na základě podrobnější analýzy dat získané prostřednictvím dotazníkového šetření, budou navrženy řešení na zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Závěr práce hodnotí dosažené výsledky.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, služby, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum

ABSTRACT

This thesis analyses the satisfaction of the visitors of The Wallachian Open Air Museum. The work is divided into two parts, the theoretical and the practical part.

The first part contains knowledge about marketing, visitors' satisfaction and the marketing research, which are vital and important to be described prior to their practical application.

The second part deals with the basic information about the organisation, the museum's marketing mix, the SWOT analysis and visitors' satisfaction. Based on a detailed analysis of data collected by a questionnaire, the solutions for improvement of visitor's satisfaction are proposed.

At the end of this thesis results are evaluated.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Service, Customer Satisfaction, Marketing Research

Poděkování, motto

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Vendule Šocové, za odborné vedení, obětavý přístup a čas, který uvedenému bakalářské práci věnovala.

Dále bych ráda poděkovala Valašskému muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, především paní Ing. Petře Valíčkové, za poskytnuté informace a ochotu, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

A v neposlední řadě patří mé poděkování i mému příteli a rodině, kteří byli mou oporou.

„Bez výzkumu trhu je marketing slepý!“ Jana Boučková

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 PRAVIDLA ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	17
2 SLUŽBY	22
2.1 DEFINICE SLUŽBY	22
2.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	22
2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB	24
2.4 KVALITA SLUŽEB	25
3 NÁVŠTĚVNÍK	26
3.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ	26
3.2 BARIÉRY NÁVŠTĚVNOSTI A ÚČASTI NA KULTUŘE	27
4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	28
4.1 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	28
4.2 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	29
4.3 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB.....	30
4.4 PRAVIDLA SPOKOJENOSTI.....	31
4.5 VÝZNAM SPOKOJENOSTI.....	32
4.6 UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	33
4.7 DŮSLEDKY SPOKOJENOSTI A NESPOKOJENOSTI.....	33
5 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	35
5.1 KLASIFIKACE A TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	35
5.2 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	36
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
6.1 CÍL VÝZKUMU	38
6.2 PLÁNOVÁNÍ VÝZKUMU	39
6.3 TYPY VÝZKUMU	40
6.4 NÁVRH DOTAZNÍKU.....	40
6.5 SBĚR ÚDAJŮ	41
6.6 ANALÝZA DAT.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
7 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM	45

7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	45
7.2	HISTORIE MUZEA.....	46
7.3	POPIS ČINNOSTI.....	46
7.4	ORGANIZAČNÍ SLOŽKA.....	47
7.5	CÍLE ORGANIZACE.....	48
8	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	49
8.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	49
8.2	SWOT ANALÝZA.....	53
9	ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	56
9.1	REALIZAČNÍ FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
9.2	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA.....	57
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
10	NÁVRHY NA ŘEŠENÍ.....	75
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM GRAFŮ.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Návštěvník je nedílnou součástí neziskové organizace, jejíž hlavní funkce je vzdělávání společnosti. Mnohdy je označován jako jeden z nejdůležitějších článků. Avšak v dnešní době moderních technologií, nespočetných možností vyžití a zájmových aktivit, není jednoduchou úlohou udržet si návštěvníka, uspokojovat jeho společenské potřeby a splňovat požadavky, které se k této problematice vážou. Především neziskové organizace nedisponují s příliš velkými finančními prostředky, které by mohly využívat na neustále se měnící trendy a přání návštěvníka. Většinou tyto organizace hospodaří jen s omezenými zdroji, které obdrží ze státního rozpočtu, proto se musejí snažit, aby finanční výtěžky získané skrze jejich hlavní činnost byly co nejvyšší. Právě k tomu dopomáhá návštěvník, který svou návštěvou a finanční podporou přispívá k neustálému rozvoji organizace. Avšak aby byl zajištěn neustále dostatečný přísun nových návštěvníků a návrat návštěvníků stálých a spokojených, je třeba, aby organizace vytvářela kvalitní marketing, který je následně využíván k propagaci organizace a k zlepšování spokojenosti návštěvníků.

Jednou z nejdůležitějších činností marketingového oddělení, je provádění pravidelného marketingového výzkumu, pomocí kterého jsou získávány informace o návštěvnících. Jeli-kož návštěvník má omezené možnosti vyjádřit se ke stávající situaci organizace, ať už se jedná o jakoukoliv oblast, má příležitost sdělit své připomínky pomocí tohoto výzkumu. Marketingový výzkum je možné provádět několika způsoby. Nejčastěji využívanou formou je dotazníkové šetření, které bylo využito i pro účely mé bakalářské práce.

Teoretická část mé bakalářské práce bude zahrnovat vysvětlení pojmů jako je marketing a marketingový mix, kde bude objasněno, co se pod tímto označením skrývá a jakou má funkci. Dále tato část bude pojímat charakteristiku služeb, neziskových organizací a návštěvníka, především jejich základní úlohu v oblasti marketingu. Teoretická část také bude osvětlovat pojem spokojenost zákazníků a s tím spojený marketingový výzkum, který se zaměřuje na postupy, jak dosahovat požadovaných cílů. Informace potřebné k vypracování této části budou čerpány především z nastudované literatury.

Druhá praktická část bude obsahovat základní informace o organizaci. Dále bude provedena analýza současné situace, kde budou zkoumány prvky marketingového mixu a bude vypracována SWOT analýza. Součástí praktické části bude i dotazníkové šetření týkající se spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě.

Cílem této práce budou návrhy, které přispějí ke zlepšení spokojenosti návštěvníků a zajistí tím organizaci dostatečné finanční prostředky pro úpravu, obnovu a budování nových objektů a expozic.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na spokojenost návštěvníků ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Hlavním cílem této práce je analýza spokojenosti návštěvníků a vytvoření návrhů na zlepšení jejich spokojenosti.

Ke splnění cíle budou využita primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se bude provádět skrze osobní dotazování ve Valašském muzeu v přírodě a dále pomocí internetového dotazování. Šetření bude zaměřeno na několik tematických okruhů, kde bude zjišťováno, jak si muzeum stojí v povědomí svých návštěvníků. Jako další podklady pro práci budou sloužit sekundární data, které byly získány z veřejně dostupných zdrojů. Informace budou také čerpány ze Zřizovací listiny vydanou Ministerstvem kultury.

Získané informace a výsledky dotazníkového šetření budou sloužit jako podklad pro druhou část této práce, především pro návrhovou část. V ní budou na základě těchto informací uvedeny návrhy na zlepšení spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing vznikl teprve nedávno, tudíž se řadí mezi mladé disciplíny. Jeho vývoj je nesku- tečně rychlý a stále se vyvíjející. První náznaky marketingu můžeme pozorovat v USA kolem roku 1910, kdy tamní situace vyvolala reakci, která měla za následek zpomalení vytváření tržní kapacity, neboť společnost nebyla schopna vytvářet dostatečnou poptávku, a to vyvolalo prohlubování hospodářské krize.

Největší rozvoj marketingových nástrojů a metod byl zaznamenán v polovině 50. let. Spo- lečnost, a požadavky zákazníků se měnily, tudíž marketingový trh musel rychle reagovat. Změny probíhaly nejenom v ekonomické a sociokulturní oblasti, ale rozvíjela se také myš- lenka ekologického a antikonzumního způsobu života, proto bylo zapotřebí držet krok s dobou. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 6)

Jelikož je marketing založen na společnosti a jejich změnách, prošel také jistým vývojem:

1. Masový marketing (1900-1950) - celý princip masového marketingu byl založen na velké výrobě obyčejných standardních výrobků, masovém prodeji a velmi silné až drastické reklamě
2. Cílený marketing (1950- 1975) – cílem bylo najít perspektivní skupiny zákazníků, v tom napomáhala kombinace marketingových nástrojů a soulad marketingového mixu. Marketingový mix je považován za hlavní prvek marketingové koncepce.
3. Tržní a společenský marketing (1975- 1995) – v tomto období se pozornost sou- středila na zákazníka a jeho požadavky a přání. Proto se společnost více rozdělila a profilovala. Tržní a společenský marketing se také více věnoval tržním paramet- rům, jako byly konkurence, substituující výrobky, dodavatelé atd.
4. Globální marketing (od roku 1995) – vznikl jako důsledek globalizace a s ní spja- tou transformací. Byly otevřeny geograficky nové trhy a s tím je spojená nová po- ptávka a možnost tvorby nových produktů. Tak se prohloubila ještě větší pozornost na zákazníka, což mělo velký dopad na přizpůsobení nabídky a produktů. (Zamaza- lová a kolektiv, 2010, s. 6 - 7)

Pokud jde o aplikační pole marketingu, vývoj byl plynulý, k diverzifikaci nedošlo přímo, ale postupně. Nejprve se objevil u výrobků s krátkodobou spotřebou, především to byly potravinové výrobky, oblečení, kosmetické výrobky. Automaticky jej začaly aplikovat i firmy, které vyráběly produkty s dlouhodobou spotřebou. Sem můžeme zařadit automo- bilky a elektronická zařízení. Tento trend následně zavedli producenti služeb, kteří nechtěli

zůstat pozadu, a proto také začali propagovat své služby, jež nabízí na trhu. Mezi tyto služby patří bankovní instituce a cestovní kanceláře. Později se plynule přenesl na obchodní firmy (supermarkety, obchodní domy) a výrobce průmyslových produktů. V 70. letech se tento trend také rozšířil na neziskové organizace a politická hnutí a strany, které díky tomu začaly propagovat své myšlenky a měly tak velký vliv na veřejnou společnost a její názory. Trh se na základě tohoto rozmachu aplikačního pole marketingu rozdělil a specializoval. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 7)

1.1 Definice marketingu

Pojem marketing a jeho různé definice

„**Kotler** ve své knize pojednává o marketingu, kdy jej vysvětluje jako proces, při kterém společnost vytváří přidanou hodnotu pro zákazníka a buduje si s ním silné vztahy za určitou protihodnotu.“¹ (Kotler a Armstrong, 2014, s. 27)

Zamazalová jej definuje obdobně a říká, že marketing je určitý proces, který je primárně chápán jako střet mezi nabídkou a poptávkou. Tento akt se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, kdy se snaží obě strany uspokojit své potřeby a přání prostřednictvím tvorby a směny produktů. (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 3)

Britská encyklopedie marketing definuje následovně: „Suma aktiv, zapojených do řízení toku produktů a služeb od výrobců ke spotřebitelům.“ (Encyclopædia Britannica, 2007)

A **Světlíkova** definice zní: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005)

Moderní marketing

Moderní marketing se však ztotožňuje s myšlenkou, že nejdůležitějším prvkem je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Proto je marketing zahájen ještě před vyrobením produktu, kdy společnost zjišťuje, zda by daný produkt uspěl na trhu a jestli by po něm byla dostatečná poptávka. Poté se musí zahájit reklama a propagace daného produktu, aby se dostal do povědomí zákazníků a ti jej při uvedení na trh kupovali se zvědavostí a nadšením. Tím

¹ The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.

však úloha marketingu nekončí. Po celou dobu životnosti daného produktu je zapotřebí získávat nové zákazníky. (Kotler, 2007, s. 38)

Marketing kulturních organizací v České republice

Během patnácti let zaznamenaly kulturní organizace v České republice zlepšení v oblasti komunikace s veřejností. Mezi tyto kulturní organizace můžeme zařadit muzea, galerie a památkové objekty. Své návštěvníky se snaží přilákat formou internetových stránek a různými druhy pobídkových akcí. V poslední době došlo k rozvoji a zlepšení kvality a také rozšíření nabídky. Snaha kulturních organizací zaujmout své návštěvníky vede mimo jiné i k výstavbě nových expozic a výstav, pořádání tradičních a zábavných programů, různých workshopů a dílen. Zde si mohou návštěvníci sami vyzkoušet techniky, které jsou dnes již třeba zapomenuté nebo nerealizovatelné v moderní době. Marketing v oblasti kulturních organizací tedy vykonává funkci nástroje naplňující základní cíle a poslání vůči společnosti. (Kesner, 2005, s. 12)

1.2 Pravidla úspěšného marketingu

Existuje 10 smrtelných marketingových hříchů, kterým by se měla organizace vyhnout. Tyto hříchy popisuje Philip Kotler ve své knize, kde se jedná především o to, že marketéři mají povinnost zjišťovat informace a nacházet nové marketingové možnosti, pečlivě segmentovat trh, positioning a targeting. Poté je prováděn marketingový mix. (Kotler, 2005, s. 14)

Mezi těchto 10 smrtelných marketingových hříchů řadíme:

1. Firma se nedostatečně zaměřuje na trh a není řízena zákazníky- řešení se skrývá v naučení se nových moderních metod segmentace trhu. Nejvýznamnější je segmentace podle ziskovosti a hodnot zákazníků. Nejvýznamnějšímu segmentu by měly být přiřazeny vysoké priority.
2. Firma zcela neporozuměla svým cílovým zákazníkům- firma by se měla zaměřit na zefektivnění výzkumu chování zákazníků při použití analytických metod. Přínosem by bylo i vytvoření diskusních panelů spotřebitelů a prodávajícího.
3. Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat svou konkurenci- východiskem je přijímání pracovníků, kteří dříve byly zaměstnání u konkurence. Dále je to vytvoření nového úseku, jež bude shromažďovat informace týkající se konkurence. A v neposlední řadě se zajímat o nové technologie, které by mohly firmu ohrozit.

4. Firma nevěnuje dostatek pozornosti vztahům se svými zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory- v této části je zapotřebí se více věnovat vztahům, a to s našimi dodavateli a investory. Zaměřit by se firma také měla na zlepšení sítě distributorů a dealerů a na kvalitnější řízení svých zaměstnanců. Avšak nesmí se po celou dobu opomenout a myslet na prospěch firmy a jejich partnerů.
5. Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti- velký důraz je kladen na nové poznatky, proto by měl být zajištěn dostatečný prostor pro stimulování nových myšlenek od partnerů a oblast pro vytvoření nových zajímavých nápadů.
6. Firma má problémy s marketingovým plánováním- důležitou součástí každého plánování by měla být SWOT analýza, která prozradí firmě její silné a slabé stránky a dále PESTE analýza. Vedení firmy každý rok ocení nejlepší marketingové plány a dosažené cíle.
7. Produkty nejsou provázány se souvisejícími službami- nejlepším řešením je vytvoření systému, ve kterém budou vyhodnocovány produkty, jež nejsou pro firmu dostatečně rentabilní. Služby nesmí být jen jednoúrovňové, ale naopak poskytovat více možností. A v posledním bodě by se měla zaměřit na kombinování prodeje výrobků a služeb, které poskytují.
8. Firma nezvládá budování značky a komunikační politiku- výsledky by měly být hnacím pohonem celé firmy, proto je potřeba využívat takové marketingové nástroje, které vykazují nejlepší výsledky. Marketéři se musí naučit prvně vykalkulovat přibližnou návratnost a na základě toho požadovat přesné sumy. Velká pozornost se musí věnovat budování značky.
9. Firma není natolik dobře organizovaná, aby mohla uskutečňovat efektivní marketing- provázanost napříč odděleními je nedílnou součástí každé firmy, proto je třeba dbát na zlepšení těchto vztahů. Pozici marketingového ředitele musíme obsadit osobou s kvalitními předpoklady pro tuto funkci. A pravidelné rekvalifikační kurzy pro zaměstnance marketingového oddělení musí být samozřejmostí, aby dokázali co nejvíce využívat svůj potenciál.
10. Firma má rezervy ve využívání nových technologií- automatizace může firmě hodně ulehčit a přinést, například zkvalitnění systému pro obchodní operace nebo automatizaci použít při běžných marketingových rozhodnutích. Proto by nebylo od věci také vytvořit rozhodovací modely. A poslední radou je zapojit nové marketingové navigační systémy. (Kotler, 2005)

1.3 Marketingový mix

Pod pojmem 4P se skrývají marketingové nástroje, které jsou hlavním prvkem marketingu. Mezi 4P je zahrnuto product (výrobek), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Silně ovlivňují velikost tržeb, jelikož jsou využívány po celou dobu životního cyklu výrobku. (Kotler, 2003, s. 69)

Marketingový mix ve službách

Marketingový mix ve službách byl obohacen z původních čtyř prvků o ještě další tři P. Tato tradiční 4P nebyla dostačující pro účinné vytváření marketingových plánů, což odhalila aplikace marketingové orientace v organizacích nabízející služby.

Vlastnosti služeb, které jsou uváděny na trh pro zákazníky, utvářejí marketingoví manažeři díky marketingovému mixu. Můžeme říci, že se jedná o směsici nástrojů, přes kterou se snaží docílit uspokojení přání zákazníka a dostatečný zisk pro organizaci.

Nově přidané 3P jsou people (lidé), ti mají zajistit komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, dále physical evidence (materiální prostředí) slouží k zhmotnění služby a poslední je processes (procesy), ty koordinují nabízení služeb zákazníkům. (Vašítková, 2014, s. 21 - 22)

Produkt ve službách

Produkt ve službách je myšleno nějaká idea, výrobek, nebo služba nebo sloučení všech těchto tří možností dohromady. Může mít nehmotný nebo hmotný charakter. A má sloužit pro psychologický, sociální nebo funkční užitek. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 92)

Služba nám může být nabídnuta v již zmíněné hmotné podobě, kam řadíme zboží, výrobek či produkt. Nebo taktéž v nehmotné podobě, kde může nabývat různých forem. Mezi nejznámější formy patří služba. Tato forma má rapidní nárůst ve vyspělých zemích, kdy zákazníci nově požadují i služby kulturního charakteru. Další službou je událost, jedná se pouze o jednorázovou záležitost, která naplňuje zákazníka po psychologické a sociální stránce. A mezi poslední nejzajímavější formy patří zážitek, zaměřují se na něj především kulturní instituce, kdy jej návštěvníkovi zprostředkovávají skrze výstavu, představení apod. (Johnová, 2008, s. 17 - 18)

Cena služeb

Cena je jedno z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Velkou výhodou je, že ji lze rychle měnit a tudíž je velice pružná. Tento fakt má velký význam, protože cena patří k nejviditelnějším a hlavním aspektům, jelikož přímo ovlivňuje dosahovaného zisku a obstarává plnění cílů organizace. Obecně se jedná o hodnotu, kterou je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit. Na trhu služeb ji můžeme najít pod různým označením jako je vstupné (do muzea), provize (makléřovi), parkovné (cena za parkování), přepravné (přeprava zboží) a další. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 139 - 140)

Cena v neziskové sféře má speciální pozici, jelikož kulturní dědictví má charakter veřejného statku, který je financován z veřejných rozpočtů a cena na trhu s uměním se v tomto případě ohlíží na celou škálu zajímavých a specifických faktorů. Mezi tyto faktory řadíme, například vkus, renomé autora, preference

V kulturní a neziskové sféře platí řada restriktivních vnějších faktorů:

- právní činitele (legislativa, právní úprava)
- ekonomické činitele (rozpočet)
- společenské činitele (vnímání dané aktivity veřejností) (Johnová, 2008, s. 19)

Distribuce služeb

Distribuce je způsob, jakým se služba dostane ke konečnému zákazníkovi. Musí se dodržet určitá pravidla, aby byla zachována spokojenost zákazníka. Tyto pravidla jsou taková, že musí být služba dodána v požadovaném množství, na určitém místě, ve sjednaném čase a za předem stanovenou cenu. Souhrn operací, což distribuce je, označujeme za jedno z prioritních rozhodnutí, jelikož má služba povahu neskladovatelnosti, a proto se musí dbát na kvalitní volbu distribuční strategie. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 155)

Kulturní památky byly vybudovány již v historii, a proto si své místo distribuce nemohou změnit a jsou odkázány na své historické zázemí. Takto míněnou kulturní památkou jsou muzea a galerie, které mají své stále místo. Jedinou možnou radou pro návštěvníka je orientační tabule a dostatečná označení ve městech a centru, aby měl návštěvník, co nejpříjemnější cestu do historického areálu památky. V podstatě si distribuci služby zajišťuje sám a na vlastní náklady. Dalším bonusem pro návštěvníka může být vybudování parkoviště pro automobily, popřípadě zařízení v blízkosti kulturní památky zastávku hromadné dopravy, aby služba byla přístupná všem vrstvám veřejnosti. Dalším omezením je čas dis-

tribuce služby. I přes tuto bariéru je možno upravení otevírací doby a akce konané na půdě památky správně načasovat, aby byla pro návštěvníky co nejatraktivnější. (Johnová, 2008, s.19)

Komunikační mix služeb

Organizace poskytující služby by se měly zaměřit na marketingovou komunikaci, jelikož je pro ni velmi důležitá a patří k nejdiskutovanějším nástrojům marketingového mixu. Pokud organizace zvolí kvalitní komunikační nástroj, může jí to přinést jisté výhody, poskytne organizaci účelnou komunikaci s okolím, díky které může dosáhnout svých cílů. Ale jelikož neexistuje předepsaný univerzální nástroj, který by se dal aplikovat na všechny služby, marketingoví pracovníci to nemají příliš jednoduché. Musí najít takový komunikační nástroj, aby dostatečně vypovídal o všech aspektech služby, kterou nabízí na trhu. V minulosti byla silným nástrojem ústní reklama. Výzkum prokázal, že pokud je návštěvník spokojen s danou službou, řekne to ve svém okolí přibližně 4-5 lidem, avšak pokud je nespokojen, podělí se o tuto informaci s dalšími 11 lidmi. V dnešním moderním světě pouze ústní reklama není dostačující, proto musí marketéři hledat ideální komunikační nástroj a případně i přistoupit na některé kombinace nástrojů. (Vašítková, 2014, s. 126)

Komunikační mix ve službách je tvořen:

- Reklama – představuje takovou verzi komunikačního mixu, která vyžaduje finanční náročnost a není v přímém kontaktu se zákazníkem. Má podobu neosobní charakteru.
- Podpora prodeje – říká se jí tzv. prodejní reklama, kdy propagační materiály jsou nabízeny na místě kulturní památky, proto je hojně využívána i v neziskové sféře. Také pod tímto pojmem podpora prodeje můžeme najít i označení v místě památky nebo i slevy trvající nějakou dobu.
- Public relations – zkratka pro public relations je PR, pod kterou se řadí veškeré vztahy s veřejností. Pokud je kulturní památka v povědomí návštěvníků a má kvalitní zázemí v oblasti oblíbenosti a publicity, znamená to pro neziskovou organizaci ušetření nákladů, které by museli vyčlenit na propagaci. V podstatě se jedná o nezbytný předpoklad pro úspěšný marketing.
- Sponzoring – jelikož má sponzoring ve službách, a konkrétně v oblasti kulturních památek, specifický vliv je vyčleněn jako samostatný nástroj.

- Přímý prodej – najdete jej také pod anglickým označením direkt marketing. Přímý prodej je nazýván, protože je zde využit osobní kontakt, například přímé akce na podporu nabízených služeb. Dále je možné v oblasti přímého prodeje použít databázový marketing, který je propojen s internetem a pomocí této databáze získává organizace informace. (Johnová, 2008, s. 19 - 20)

Lidé ve službách

Lidé ve službách jsou nedílnou součástí marketingového mixu. Jelikož se jedná o poskytování služeb, patří marketingový nástroj v podobě lidí mezi rozšíření z původních 4P o další P, což je primárně zapříčiněno neoddělitelností produkce služeb od zákazníka. Lidé se svou účastí podílí na nabídce služeb v třech hlavních podobách:

- Zákazníci – bez zákazníků by nebyl zapotřebí žádný marketing, proto se stává nejdůležitějším prvkem v rámci členění lidí ve službách.
- Zaměstnanci – na druhém místě jsou zaměstnanci, jejichž hlavním úkolem je obstarávat nabízení služeb a obsluhu zákazníků.
- Veřejnost – zde může být počítána především rodina, kamarádi a blízcí zákazníci, kteří se postarají o ústní reklamu, která je velice důležitá pro propagaci v rámci kulturních památek. (Vašítková, 2014, s. 152)

Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje podstatný vliv na návštěvníka z hlediska působení celkové atmosféry prostor, kde je daná služba nabízena. V lepším případě může vyvolat na návštěvníka příjemný dojem, ale v tom horším případě může i návštěvníka odradit. A jelikož je materiální prostředí první vjem, který návštěvník pocítí, je jistojistě i nezbytné dbát na celkový vzhled zařízení, kde je služba poskytována. Protože se jedná o subjektivní pocity, nenajdete pro zlepšení prostředí předem sjednaná pravidla. Jedinou možností je vsadit na tvůrčí a kreativní osobnost, která se vyzná v módě a vkusu zákazníků. A pokud se daný projekt podaří, projeví se to i v kladném chování návštěvníka. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 144)

Procesy ve službách

Patří mezi další rozšiřující P oproti tradičním 4P, z toho je zřejmé, že tento marketingový nástroj je využíván především v oblasti služeb. Procesy ve službách v sobě zajišťují veškeré postupy, procesy a mechanismy, které jsou nezbytné pro celý postup (od výroby po pro-

dej produktu či služeb). Lidé pracující ve službách si musejí tyto procesy osvojit a dbát na jejich dodržování. (Cetlová, 2002, s. 58)

Jelikož procesy ve službách prakticky zahrnují veškerou aktivitu, musí se soustředit na dodržování postupů, aby vše bylo v souladu s požadavky, neboť je od těchto činností odvozena celková úroveň kvality služeb. Tato kvalita se projevuje a posuzuje na základě marketingových cílů. (Cetlová, 2002, s. 58)

2 SLUŽBY

2.1 Definice služby

Služba není hmotný a hmatatelný statek, nýbrž je to každá lidská činnost, která nabízí to, co zákazník požaduje již svým průběhem. Tato služba je nazývána jako tzv. služby pravé (čisté). Může zde být zařazena, například kultura, cestovní ruch, informační služby atd. Pokud se ohlížíme v širším marketingovém pohledu, bere se služba jako produkt, tudíž jsou služba a výrobek chápány jako dva rozdílné typy produktů. (Cetlová, 2002, s. 63)

Odvětví služeb je všude

Jelikož je služba chápána jako jakýkoliv úkon, kdy jedna strana jej poskytuje straně druhé, je zřejmé, že se vyskytuje všude okolo nás. Nevyhýbá se ani vládnímu sektoru, kde jsou služby poskytovány, například u soudů, vojenské služby, škol, policie, hasičů apod. Dále služby ovládají také soukromý neziskový sektor, jako jsou muzea, nadace, vysoké školy, charity a další. Služby působí i v podnikatelském sektoru (banky, pojišťovny, aerolinky, advokátní kanceláře) a maloobchodu (úředníci, pokladní, prodejci). (Kotler a Keller, 2013, s. 393 - 394)

2.2 Charakteristika služeb

Služba v sobě neskýtá změnu vlastnictví nějakého produktu, jen může napomoci ke změně určitých podmínek, proto je zřejmé, že služba obsahuje určitý element nehmatatelnosti. Avšak není podmínkou, že produkce nemůže být spjata s hmatatelným produktem. Označení služba napovídá, že se jedná o výkon, kdy se jedná se zákazníkem, popřípadě s jeho majetkem. (Payne, 1996, s. 14)

Specifika služeb

Existuje pět základních charakteristik, které musí brát firma na zřetel při přípravě marketingových programů. Patří mezi ně: nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost a absence vlastnictví. (Kotler, 2007, s. 711)

Nehmatatelnost

Nehmatatelnost je v oblasti služeb někdy velkým problémem, jelikož zákazníci si nemohou službu fyzicky chytit (vidět, cítit, ochutnat) a nemohou zapojit při rozhodování své lidské smysly. To v nich vyvolává pochyby a obavy, jež se snaží nahradit vybranými důkazy (na-

příklad kvalitou služeb). Zákazníci kompenzují svou nejistotu také hmatatelnými důkazy, mezi které se řadí cenová relace, reference apod. Nehmatatelnost jako vlastnost služeb je oříšek i pro samotné firmy, jelikož si nemohou ověřit kvalitu a další aspekty o službě, proto se snaží hledat tzv. fyzické důkazy o své službě. (Hesková, 2012, s. 21)

Pomíjivost

Z pomíjivosti služeb vyplývá, že službu nelze nijak skladovat, je okamžitá a po uplynutí sjednané doby neprodejná a nepoužitelná. Nehrála by velkou roli, pokud by poptávka po službách byla konstantní a stálá. V případě, že poptávka začne fluktuovat, začnou mít firmy obvykle potíže. Ale existuje několik strategií, díky kterým lze stabilizovat rozdíl mezi nabídkou a poptávkou. Takovou strategií je například diferencovaná cenová politika, to znamená, že jsou nastaveny odlišné ceny v různé denní/měsíční/sezónní atd. době. (Kotler, 2007, s. 716)

Neoddělitelnost

Klasický výrobek prochází několika fázemi od výroby, skladování, distribuci po spotřebu, kdy tyto procesy jsou na sebe navázány. Avšak pro služby tento rámec návaznosti neplatí, služby jsou vyráběny a spotřebovávány najednou. Zároveň je i poskytovatel služby součástí dané služby, jelikož je většinou její vykonavatel. Při službě je přítomen nejen poskytovatel, ale společně s ním i zákazník, proto mezi těmito dvěma subjekty probíhá komunikace a interakce, která patří mezi jednu ze zajímavých charakteristik služeb. I omezení ve formě neoddělitelnosti je možno se vyhnout různými strategiemi. Mezi jednu z těchto strategií spadá, že poskytovatel může uskutečňovat svou službu ve větším počtu zákazníků, tedy ve větší skupině. (Kotler a Keller, 2013, s. 397)

Proměnlivost

Proměnlivost je vlastnost, jež je úzce spjata s kvalitou služeb a také s poskytovatelem služeb. Především je bráno v úvahu, kdo poskytuje službu (poskytovatel), kde je služba nabízena (místo) a kdy je služba vykonávána (čas). Tyto tři prvky přímo působí na kvalitu služeb. Pro zlepšení kvality služeb se vynakládají investice do vzdělání a tréninku zaměstnanců. Jelikož existují různé kategorie služeb, jsou vytvořeny i různé koncepce pro udržení určitého standardu kvality. Je však i stanovisko, které dbá na udržení kvality souhrnně a komplexně. Hovoří se o tzv. franchisingových sítích v odlišných oblastech služeb, které v sobě zahrnují postupy, jak učit zaměstnance, jak pozorovat kvalitu služby apod. (Hesková, 2012, s. 23)

Absence vlastnictví

Pokud zákazník zajde do obchodu a koupí si například mobilní telefon, stává se jeho vlastnictvím. Tento výrobek je fyzicky hmatatelný a zákazník k němu může mít osobní vztah po nekonečně dlouhou dobu. Popřípadě pokud se mu daný výrobek omrzí, může jej za nějakou protihodnotu distribuovat (předat) dál. Oproti tomu služba nemůže být v držbě a zákazník k ní má přístup jen určitou omezenou dobu. Na základě toho, musí firmy poskytující služby upevňovat identitu své značky na trhu. (Kotler, 2007, s. 717)

2.3 Klasifikace služeb

Kategorizace služeb je velmi těžká, protože služby jsou ekonomickou veličinou, kterou lze dělit na spoustu diferencovaných hledisek. To má za příčinu zrod nespočet odlišných definic služeb. Částečné zevšeobecnění je však nevyhnutelné, pravděpodobné a nutné. (Cetlová, 2002, s. 64)

Níže je uvedeno několik členění podle rozdílných kategorií:

Členění podle velikosti nehmotnosti služeb, které bylo definováno Kotlerem:

- Fyzicky hmatatelné zboží nedoprovázeno žádnými jinými službami (např. toaletní papír, pepř)
- Fyzicky hmatatelné zboží doprovázeno jinou službou (např. prodej elektroniky)
- Významná služba doprovázena menšími službami a výrobky (např. transport vlakem business třídou)
- Čistá služba (např. lékařské ošetření)

Členění podle příjemce služby:

- Organizace (armáda)
- Samostatné osoby (jedná se o služby v obecném smyslu)

Členění podle ekonomického hlediska:

Patří mezi nejběžnější členění, je definováno z pohledu národohospodářského hlediska, kdy je vymezeno třísektorové členění. Služby spadají mezi terciální (třetí) sektor

Členění služeb podle J. P. Coutheouxe:

- Osobní určení (služby nabízené samostatným osobám nebo domácnostem)
- Ekonomické řízení (služby pro společnosti)

- Veřejná povaha (policie, veřejná správa) (Cetlová, 2002, s. 64 - 65)

2.4 Kvalita služeb

Být dopředu od konkurence a neustále zvyšovat kvalitu svých služeb, to je téma, které je aktuální v nynější době. Kvalitě služeb se čím dál více přiřazuje důležitost, jelikož je nutné být na lepší úrovni než konkurence. (Marketing pro začátečníky, Foret, 2012, str. 156)

Michalová stanovila položky, které určují kvalitu služeb. Mezi tyto položky patří spolehlivost, vnímavost, kompetentnost, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost (jistota), přístupnost, hmatatelnost (materiálnost), komunikativnost a pochopení zákazníka. (Marketing pro začátečníky, Foret, 2012, str. 156)

3 NÁVŠTĚVNÍK

Návštěvník je pro dnešní kulturní památky nedílnou součástí zájmu. Organizace musejí dbát na to, aby například dané muzeum nebo galerie bylo dostatečně zážitkové a atraktivní místo pro návštěvníky. Avšak nesmí opomíjet, že hlavní náplní není orientace na návštěvníky, nýbrž jsou to historicky určené funkce, jako je uchovávání nebo shromažďování historicky významných objektů. (Johnová, 2008, s. 57)

Pro hodně kulturních památek je zvýšení návštěvnosti nejpravidelnějším marketingovým cílem. Ale mnohem důležitější je změna a ovlivnění chování skutečných a potencionálních návštěvníků. Návštěvnost rapidně roste v sezóně, kdy nastávají situace, v rámci kterých není možné z kapacitních důvodů obsloužit všechny návštěvníky. Proto má management před sebou těžký úkol plynulého rozvržení poptávky po celou otevírací dobu. Dalším důležitým a ještě významnějším úkolem je mít co nejvíce spokojených návštěvníků, aby měli oprávněný důvod se do muzea či jiné kulturní destinace navracet. (Kesner, 2005, s. 97 - 98)

3.1 Základní rozdělení návštěvníků

Je nespočet různorodých skupin, jednotlivců, rodin s dětmi, studentů apod., kteří navštěvují muzea nebo jiné kulturní destinace. Neliší se jen věkem, vzděláním, sociálním zázemím, ale také zálibami. Proto by provozovatelé kulturních památek měli vědět, jaká je struktura jejich návštěvníků a snažit se poskytnout jim takové služby, které pro ně budou vyhovující a odnesou si z dané akce silný kulturní zážitek. (Johnová, 2008, s. 58)

Občasní návštěvníci

Občasní návštěvníci jsou ti, kteří si vymezí čas na muzeum, kulturní památku nebo výstavu pouze jednou za rok. I přesto, že mají povědomí o této kulturní destinaci, preferují jiné zájmové aktivity. Tím se dostávají do popředí zájmu marketingových pracovníků, jelikož tvoří oblast nevyužitého potenciálu.

Pravidelní návštěvníci

Pravidelný návštěvník navštíví muzeum mnohokrát za rok. Z toho vyplývá, že těmto návštěvníkům se musí zajistit obměna programu a akcí, aby na danou organizaci nezanevřeli a neomrzela je nabídka. Častokrát jsou pravidelní návštěvníci zvýhodňováni skrze nějaké paušální vstupné nebo slevové poukazy na doplňkové služby.

Turisté

Mezi turisty patří návštěvníci, kteří si vymezí čas na kulturní destinaci pouze jednou za život. Děje se to proto, že dojíždějí ze vzdálených koutů světa, většinou ze zahraničí. Velmi často jsou tyto kulturní památky dohodnuty s různými cestovními kancelářemi na součinnosti a spolupráci. Jelikož turisté přicházejí jen jednou, je důležité, aby odcházeli plni pozitivních zážitků, aby organizaci doporučovali i svým blízkým a šířili ji dál.

Místní návštěvníci

Jak pravidelní, tak ani místní návštěvníci nesmí být opomíjeni. Kreativní, zajímavé a nové programy by měly přilákat místního návštěvníka opakovaně. Tyto programy mohou být ve formě putovních výstav, zábavných programů pro děti nebo vzdělávacích akcí (například řemeslné akce, zvykoslovné akce) apod. Je tedy zřejmé, že primárním marketingovým nástrojem je produkt. (Johnová, 2008, s. 58 - 59)

3.2 Bariéry návštěvnosti a účasti na kultuře

V kulturní sféře je jeden ze základních cílů zjistit bariéry, které nedovolují návštěvníkům podílet se na účasti v kultuře. Právě proto je rozvoj návštěvnosti brán jako zdolání již zmíněných bariér. Prospěšné východisko v rámci tohoto průzkumu dávají výstupy empirických výzkumů.

V minulosti již bylo provedeno několik zkoumání bariér návštěvnosti. Například, v roce 1974 ještě na území Československa Ústavem pro výzkum kultury. Nejčastěji zodpovídané překážky byly zmiňovány jako málo času, únava, nedostatek financí, rodina, jiné záliby, neporozumění umění, nedostatek možností a zdravotní důvody. Další výzkumy byly prováděny také v New Yorku a Anglii (rok 2001).

Na základě těchto studií je možné vyvodit dvě základní skupiny bariér návštěvnosti:

- Praktické – zde může být zařazena fyzická dostupnost, znalost nabídky a informací, cena, množství volného času.
- Psychologicko-kulturní – relevance a zájem, image – vnímání, destinace potenciálním uživatelem, kulturní kompetence návštěvníka.

Praktické bariéry patří mezi proslulé, proto bývají někdy podceňovány. Avšak vedení kulturní památky by se mělo na tyto praktické bariéry detailněji zaměřit, jelikož jsou jednodušeji regulovatelné. (Kesner, 2005, s. 102 – 104)

4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost zákazníků je chápána jako hodnotové měřítko, v rámci kterého se zkoumá, zda byl zákazník spokojen a do jaké míry splnil daný produkt jeho představy. Rozebírá se nejenom funkční hledisko, ale také jeho psychologický význam a požitek, který zákazník koupí tohoto výrobku získal. Je tedy zkoumán komplexní pohled a především stupeň (míra) naplnění očekávání zákazníka. (Clemente, 2004, s. 272)

Společnosti se potýkají s velkým problémem. Než spokojenost zákazníků totiž častěji sledují svůj tržní podíl. Místo toho, aby se zaměřili na své zákazníky, kteří představují jejich budoucí úspěch a růstový prospěch pro již zmiňovaný tržní podíl, hledí na minulé výsledky a mnohdy se na ně upínají. Tento trend by tyto firmy měly rychle změnit a upnout se raději na růst spokojenosti, protože pokud jsou zákazníci spokojeni, tím více jich zůstane věrných jejich produktu. (Kotler, 2003, s. 126)

4.1 Spokojený zákazník

Jelikož je spokojenost čistě subjektivní postoj zákazníka, je těžké ji vůbec hodnotit. Proto existuje spousta rad, jak spokojenost posuzovat. Každý zákazník má jiná kritéria a očekávání od dané služby či produktu. Musí se tedy brát na zřetel, vůči čemu zákazník svou spokojenost porovnává. (Nový a Petzold, 2006, s. 36 – 37)

Existují tři nejznámější kritéria, podle kterých zákazníci hodnotí svou spokojenost:

- V rámci svých představ, která jsou se službou propojena – hodně lidí má nějaká svá subjektivní kritéria od kterých očekávají, že je daná služba bude obsahovat a splňovat.
- V rámci svých minulých zkušeností – zákazníci mají již dřívější prožitek, který se projevuje v jejich nákupním chování.
- V rámci ceny – je to bezpochyby jeden z nejpodstatnějších prvků, který má na spokojenost vliv. V ceně je obsažena absolutní a relativní hodnota zákazníka. (Nový a Petzold, 2006, s. 37 – 39)

Spokojenost a loajalita zákazníka

Většina společností hodnotí spokojenost svých zákazníků jen na základě množství reklamací. To je ovšem velká chyba, jelikož svou maximální nespokojenost, čímž reklamace je, projeví pouze 4 % nespokojených zákazníků. Toto malé číslo je zapříčiněno řadou důvodů,

jako například lenost zákazníků, nadmíra ohleduplnosti a skromnosti, nedostatečně dlouhé záruční lhůty apod. To vede za příčinu, že zákazník si tuto nespokojenost nenechá jen pro sebe, ale rozšiřuje ji dál mezi své okolí. (Nenadál, 2004, s. 62 – 63)

Je třeba se zamyslet nad tím, co má v úmyslu si zákazník opravdu koupit. Základním faktem je, že očekává uspokojení životní potřeby, která mu poskytne východisko z nějakých potíží. Toto uvažování poskytlo myšlenku pro základní model spokojenosti zákazníka. Tento model popisuje spokojenost jako spojení nutnosti a představ zákazníka. (Nenadál, 2004, s. 63)

Základní stavy spokojenosti

Na základě těchto diferenciací je možné určit tři základní stavy spokojenosti:

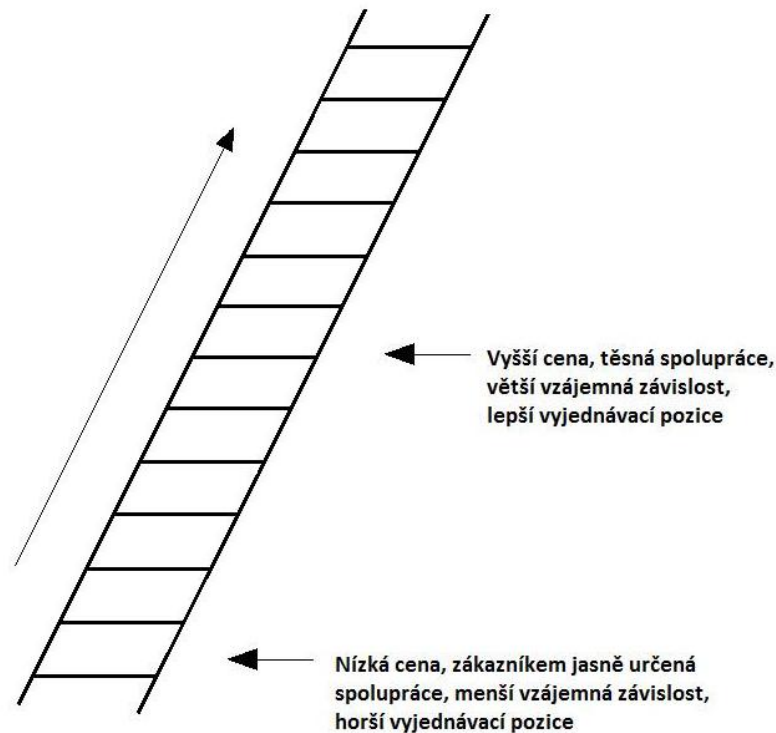
- Tzv. potěšení zákazníka - nabídnutá služba a skutečný vjem je nad očekávání zákazníka.
- Absolutní spokojenost zákazníka - nabídnutá služba, skutečný vjem i nutnost zákazníka jsou v naprostém souladu.
- Limitovaná spokojenost zákazníka – skutečný vjem se liší od zákaznickových představ. (Nenadál, 2004, s. 63 – 65)

4.2 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci si vybírají takové firmy, díky kterým nákupem služeb nebo výrobku dostane podle nich největší možnou hodnotu. Je dána rozmezím mezi maximální hodnotou a maximálními náklady pro zákazníka. Hodnota je určena na základě tří prvků, kterými jsou dosažená hodnota (označována také jako zisk zákazníka), který představuje předěl mezi získanou hodnotou a vynaloženými náklady marketingové nabídky. Dále je to maximální hodnota pro zákazníka, což je souhrn hodnoty výrobku, služeb, pracovníků a image, jež zákazník dostane koupí. A posledním prvkem jsou maximální náklady pro zákazníka, ty představují souhrn peněžních, časových, energetických a psychických nákladů. (Kotler, 2007, s. 536)

Každá konkurence se odlišuje přidanou hodnotou, kterou má pro zákazníka. Bloudek ve své knize zmiňuje myšlenku M. Hammera, kdy přidanou hodnotu připodobňuje k žebříku. Na nejnižší příčce je čistě jen produkt nebo služba, kdy zákazník nepočítá s žádnými dalšími službami. Postupně s příčkami jdou vedlejší služby a na nejvyšší příčce stojí úplné a celkové objasnění těžkostí zákazníka. Firmy se proto snaží, aby byly pro své zákazníky

na nejvyšší příčce, ale způsob, jak toho dosáhnout je vcítit se do svých zákazníků, což může být obtížné. (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 20 - 21)



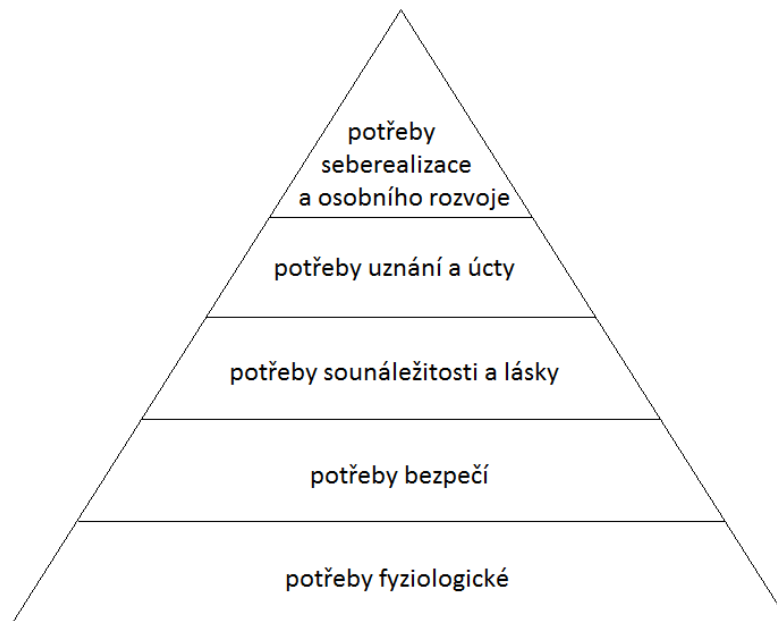
Obrázek 1 Žebřík (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 21)

4.3 Maslowova pyramida potřeb

Maslowovo rozdělení potřeb je velmi hojně aplikováno na analýzu zákazníka. Jelikož každý člověk má jiné potřeby, proto není jednoduché konkrétně přidělit jednotlivé kategorie produktů k určitým pyramidovým žebříčkům. Jeden produkt vyhoví představám jednomu zákazníkovi, ale jinému to bude nedostačující. (Vysekalová, 2004, s. 19)

S tímto tématem je také spjata hodnota pro zákazníka, jelikož i zde se objevuje subjektivnost jednotlivých zákazníků.

Již zmiňovaný americký psycholog Abraham Herbert Maslow (1908 – 1970) sestavil pyramidu lidských potřeb, kdy stupňovitě seřadil lidské nezbytnosti. Často cítí zákazník chtít po uspokojení nižší potřeby uspokojit své potřeby vyšší. Na nejnižším stupínku pyramidy chce zákazník ukojit své fyziologické potřeby, které se dále přelínají na potřeby bezpečnosti a tak to dále pokračuje, až na nejvyšších příčkách najdeme potřebu seberealizace. (Foret, 2012, s. 82)



Obrázek 2 Systém pyramidy (Mikuláščík, 2007, s. 139)

Na obrázku výše můžete vidět Maslowovu pyramidu potřeb, která je více rozebrána níže.

Maslowovy úrovně potřeb:

- **Potřeby fyziologické** – patří mezi nejzákladnější potřeby, jelikož je zde snaha o uspokojení takových potřeb, aby organismus vůbec fungoval a zákazník přežil (například jídlo, voda, spánek).
- **Potřeby bezpečí** – zákazník chce pocít bezpečí a ochrany, a dále se vyhnout nebezpečí, které mu může hrozit.
- **Potřeby lásky a sounáležitosti** – zákazník žádá pocít lásky, milování, příslušnosti k nějaké skupině atd.
- **Potřeby uznání a úcty** – potřeby uznání a úcty jsou pro zákazníka velmi důležité, jelikož je tak ohodnocen za své osobní nebo pracovní výkony.
- **Potřeby seberealizace a osobního rozvoje** – mezi tyto potřeby se zařazuje nalezení smyslu života, aktivity s tím spojené, ale také chtíč poznávat a stále vyvíjet své schopnosti. (Mikuláščík, 2007, s. 140)

4.4 Pravidla spokojenosti

Každý zákazník ocení, pokud má možnost si vybrat v komfortních podmínkách svou koupi. Díky těmto podmínkám se firma dostává do pozitivního povědomí zákazníka a buduje

si tak dobré jméno firmy. Avšak aby tyto podmínky byly komfortními, musí firma dodržovat několik pravidel, aby byl zákazník spokojený. Mezi tyto podmínky patří:

- Zákazník by měl mít možnost vědět o produktu nebo službě předem určité základní parametry. Mezi tyto parametry patří, například tvar, forma, váha.
- Dodací lhůta musí odpovídat v závislosti na sezónnosti, vzdálenosti objednávky, množství apod., aby byla co nejkratší.
- Dnešní doba je rychlá, proto musí být i placení dostatečně rychlé, jednoduché a pohodlné. Proto se v poslední době nejvíce využívá platební karta (platba přes bankovní účet).
- V zájmu firmy je co nejdříve informovat zákazníky o novém katalogu a upozornit na současné probíhající akce. (Schwarz, 1992, s. 47 - 48)

4.5 Význam spokojenosti

Proč je spokojenost zákazníka důležitá

Firmy musí pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníka, aby věděly, jak si na trhu stojí. Je prokázáno, že je pro firmu levnější si udržet stálého zákazníka než stále dokola získávat nové zákazníky. Dalším aspektem je také, že pokud má firma spokojené zákazníky, tak se nakupující schopnost zákazníka stále zvyšuje a zmíní se také o firmě i dalším známým. Proto je nezbytné spokojenost sledovat. V malých firmách je jednodušší zjistit, s čím je zákazník spokojený a kde by se měla firma polepšit, jelikož tyto firmy mohou využívat přímého kontaktu se zákazníkem. Ve velkých společnostech jsou využívány programy, které nastíní, kam by se společnost měla ubírat. Avšak tento úkol je jen kapička v moři úkolů, které jsou s tímto spjaty. Společnost musí i vynaložit finanční prostředky, protože při výhledově delších inovacích je zapotřebí provést primární proměny. Společnost na tom ale i tak vydělá, zabezpečí si tím vyšší podíl na trhu, je to pro ni rentabilní, silnější jméno značky a v neposlední řadě i šťastnější zaměstnance. (Hague, 2003, s. 161 – 162)

Analýza spokojenosti zákazníků k oboustrannému prospěchu

Analýza spokojenosti je velkou výhodou nejenom pro firmu, ale i pro zákazníka. Pomocí této analýzy (například dotazníkového šetření), může zákazník sdělit svůj názor, nabídnout řešení na zlepšení dané situace, vyzdvihnout silné stránky a projevit nelibost se slabými stránkami. Ovšem analýza poskytuje největší užitek firmě v oblastech již řečených slabých a silných stránek, stanoví možný potenciál pro zefektivnění a zlepšení (v okruhu budouc-

nosti, ale i třeba komunikaci se zákazníkem), informace o benchmarkingu, poskytuje pozorování trendů (po delší dobu) a poskytuje vnímání firmy z perspektivy zákazníka. (Česká společnost pro jakost, 2001, s. 12)

4.6 Udržení zákazníka

Jak již bylo řečeno, největší pozornost byla dříve soustředěna na nového zákazníka a opomíjel se zákazník stávající. Také reklamní propagace byla zaměřena na nově příchozí. Po nějaké době se ukázalo, že je rentabilnější udržet si stálého zákazníka a navázat s ním hlubší vztahy. Je to charakterizováno těmito fakty:

- Stálého zákazníka známe, tudíž víme, jaké jsou jeho představy a je jednodušší a méně nákladnější ho obsloužit.
- Pokud je zákazník spokojený se službou nebo produktem, nenechá si tuto informaci pro sebe a šíří ji dál.
- Když má zákazník s něčím příjemné a pozitivní zkušenosti a ví, že produkt či služba fungují a uspokojují jeho potřeby, je ochoten zaplatit více.
- Náklady vynaložené na prodej, marketing a zřízení jsou umožněny v delším časovém horizontu.
- Po určitém čase nastává zvyšování odměn.

V konečném hledisku je udržení zákazníka jedna z nejdůležitějších strategických činností. (Payne, 1996, s. 232 – 233)

4.7 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojený zákazník je jednoduše rozpoznatelný, navenek je usměvavý, při konverzaci s prodávajícím nemá nevhodné poznámky, spíše naopak, je zdvořilý a slušný. Také zjišťuje pozitiva výrobku či služby a negativa ignoruje, má radost z koupě a v neposlední řadě také chválí prodejce a zavazuje se posláním doporučení i blízkým osobám. I přesto nejdůležitější částí je, aby euforie a radost ze zakoupené věci vydržela i po nějaké době, například když zákazník uvažuje nad vynaloženými finančními zdroji nebo pokud dojde kritika ze strany rodiny a pro prodejce ze všeho nejhorší zevšednění věci. Proto musí prodejci dbát na to, aby pouze neprodali, ale aby prodávali. Jedno z možných východisek je vybrat si obtížnější a nákladnější způsob, ale za to efektivnější. Tím je navázání harmonického vztahu, kde prodejce respektuje jedinečnost zákazníka a navozuje dojem příjemné, opravdové a dlouhodobé péče o zákazníka. Z takového vztahu plyne, že prodávající i zákazník se bez

sebe neobejdou a ví o této situaci. Vztah je harmonický, neboť zákazník žádá službu či produkt a prodávající finanční kompenzaci, přičemž si celý tento proces oba užívají a přinášejí i jistou přidanou hodnotu. Proávající prokazuje svou odbornost, kterou zákazník rád ohodnotí, proto je výsledkem spokojenost zákazníka a nadšení prodávajícího ze svého výkonu, kdy se obě strany těší na další spolupráci. (Nový a Petzold, 2006, s. 45 – 47)

5 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace zaznamenaly velký rozmach a jejich počet se stále navyšuje, nejenom v zahraničí, ale i v České republice. Tyto organizace mají velký potenciál, protože zastávají oblast uspokojování společenských potřeb, což není jednoduchou záležitostí. (Novotný, Lukeš a kolektiv, 2008, s. 7)

Cílem neziskových organizací je prospěch pro širokou veřejnost obyvatelstva. Jedná se o určitou snahu změnit vnitřní názory a vnější chování člověka, které zahrnuje zejména zlepšení způsobu jak života jedince samého, tak i způsob přístupu k životu celé společnosti. (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 8)

Neziskové organizace v kultuře

Jednou z hlavních preferencí státu je rozmach a rozvoj kultury. Kultura je nedílnou součástí vývoje společnosti, a nejenom proto musí stát dbát na zachování zděděné přírodní, kulturní a duchovní památky. (Boukal, 2009, s. 213)

5.1 Klasifikace a typologie neziskových organizací

Klasifikace neziskových organizací

Existuje několik měřítek, podle kterých lze neziskové organizace klasifikovat.

Zakladatel neziskové organizace:

- Veřejnoprávní organizace – vzniklé veřejnou správou.
- Soukromoprávní organizace – založené právnickou osobou nebo fyzickou osobou.
- Veřejnoprávní instituce – jejich účel je nařízen ze zákona.

Právněorganizační norma neziskové organizace:

- Organizace podporovány úplně z veřejných rozpočtů
- Organizace podporovány neúplně z veřejných rozpočtů
- Organizace podporovány částečně ze soukromých rozpočtů
- Organizace podporovány hlavně z výtěžků ze své činnosti

Globální charakter neziskové organizace:

- Organizace vzájemně prospěšné
- Organizace veřejně prospěšné

Způsob financování neziskové organizace:

- Organizace komerčního typu – v nabídce mají zahrnuty i akce komerčního povahy, tudíž jsou v jisté míře nezávislé.
- Organizace donátorského typu – jsou odkázány na dobrovolných přispěvcích. (Vojík, 2008, s. 95)

Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se člení do pěti tříd, ke každé třídě je uvedeno několik příkladů:

- Vzájemně prospěšné – občanská sdružení, profesní komory.
- Veřejně prospěšné – politické hnutí a strany, nadace, církve.
- Obchodní společnosti a jim podobné – společenství vlastní bytových jednotek.
- Organizační složky a příspěvkové organizace státu a samosprávných územních celků – obce, kraje, organizační složka státu.
- Ostatní veřejnoprávní organizace – vysoká škola, státní podnik, ČNB, Česká televize. (Novotný a kolektiv, 2006, s. 20)

5.2 Příspěvkové organizace

Jistým druhem neziskové organizace, konkrétněji veřejnoprávní organizace je příspěvková organizace, jež je vydána zřizovatelem, jímž je většinou orgán veřejné správy, který vyhotoví zřizovací listinu. Financování příspěvkové organizace je především z finančních výtežků z její hlavní činnosti a z financí obdržených ze státního rozpočtu. (Rektořík, 2007, s. 58)

Založení

Příspěvková organizace se zakládá již zmiňovanou zřizovací listinou, jejímž obsahem je název, sídlo, identifikační číslo, právní postavení, vymezení základního účelu a předmětu činnosti, označení statutárních orgánů, vymezení majetku a hospodaření, převod práv a povinností, organizační struktura organizace a vymezení doby, po kterou je organizace zřízena. Den vzniku příspěvkové organizace udává zřizovatel. (Vojík, 2008, s. 23)

Právní úprava

Příspěvkové organizace se řídí zákony č. 218/2000 Sb., kdy tento zákon upravuje rozpočtová pravidla a dále zákonem č. 219/2000 Sb., který pojednává o majetku České republiky.

liky a jejím vystupování v právních vztazích. Organizační složka státu vystupuje jako zřizovatel příspěvkové organizace. (Merlíčková Růžičková, 2013, s. 69)

Financování

Pojem veřejné financování je využíván v oblasti státní správy (například ministerstev), kdy prostřednictvím veřejných rozpočtů přispívají na chod příspěvkových organizací. (Boukal, Vávrová a kolektiv, 2007, s. 37)

Příspěvková organizace hospodaří především s peněžními výtěžky ze své hlavní činnosti, dále s dotačními příspěvky od svého zřizovatele, jež jsou součástí veřejného rozpočtu. Může disponovat i se zdroji z fondů organizace, těmito fondy jsou investiční, rezervní, kulturních a sociálních potřeb a fond odměn. A právnické či fyzické osoby mohou darovat finanční dar, se kterým může organizace také volně vynakládat. (Vojík, 2008, s. 23)

Rozpočet

Finanční rozpočet je nedílnou součástí plánování, na vymezenou dobu je sestaven plán činností, jež bude organizace realizovat. Tento finanční plán je vyhotoven v peněžních jednotkách, aby bylo zřejmé, kolik finančních prostředků budou tyto činnosti vyžadovat. Musí být také zaznamenáno z jakých zdrojů je předpoklad získat tyto prostředky. (Rektořík, 2007, s. 151)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je oblíbený u většiny organizací, jelikož patří mezi základní zdroj získávání informací o zákaznících (popřípadě návštěvnících). Je důležité mít tyto informace, protože díky nim lze rozvrhnout, regulovat a ovládat marketing organizace. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 83)

Získané informace z marketingového výzkumu se týkají nejenom primárních informací o tom kdo je zákazník (například věková skupina, dosažené vzdělání, bydliště a další), ale také na kterém místě nakupuje, co spadá do jeho nákupních preferencí, ale i naopak co nevyhledává, jak je s tou či onou věcí spokojen i nespokojen a především, co by v nabídce ocenil. Konkurence na trhu neustále roste, a proto je pro organizace nezbytné dozvídat se o zákaznících, co nejvíce informací a pomocí nich se tak řídit. (Foret, 2003, s. 71)

Marketingový výzkum v sobě zahrnuje šest hledisek, které musí být při výzkumu dodrženy:

- Před zahájením marketingového výzkumu musí být zřejmé, na koho zaměřit dotazování.
- Důležité je vymezení oblasti a hranic co při výzkumu měřit.
- Je několik způsobů, jak dotazovat, proto je nutné vybrat ten správný způsob.
- Promyslet si, jak by výzkum měl být měřen.
- Zpracování dat a informací získaných výzkumem je nezbytné správně analyzovat.
- Dosažené výsledky co nejlépe využít pro zlepšení spokojenosti zákazníka (Hague, 2003, s. 162)

6.1 Cíl výzkumu

Definování cíle

Kozel ve své knize popisuje, že je známo, že na problém lze nahlížet několika způsoby, proto kdyby bylo několik různých výzkumníků, získají i několik různých informací. Je tedy potřebné si dobře vymežit cíl a problém se tak bude řešit snadněji a efektivněji. Pod vymezením kvalitně a přesně určeného cíle se rozumí, že musí být definovány tyto skutečnosti. Za prvé stanovení řešení problému, tedy co konkrétně bude marketingový výzkum řešit. Jako další základní podmínkou je rozmyslet si, kde bude sběr dat probíhat. Vždy není jednoznačné řešení okamžitě, proto se musí nalézt alternativní řešení. A poslední podmín-

kou je konkretizovat, jaké informace seskupovat a hromadit. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 72 – 73)

I Johnová zastává názor, že je nutné nejprve si definovat cíl výzkumu, abychom mohli vyřešit určitý problém. Dalším krokem je vymezit hypotézu nebo konkrétně určit domněnku, která má být daným marketingovým výzkumem prokázána či vyvrácena. Dříve si kulturní organizace vlastníci exponáty kulturního dědictví zakládaly pouze na těchto svých památkách, než zjistily, že důležitým faktorem jsou také návštěvníci. Zejména jejich spokojenost, a proto začaly hojně využívat poznatků z marketingových výzkumů. (Johnová, 2008, s. 106 – 107)

V minulosti byl také proveden výzkum i na celém území České republiky. Cílem tohoto výzkumu, kde hlavní roli tvořili obyvatelé České republiky, bylo zkoumání jejich sympatií a postojů k návštěvě muzeí a galerií. Zjišťovaly se nejenom sociální aspekty, upřednostňování určitých typů objektů (podle tématu akce), pravidelnost návštěv, ale i asociace na pojmy muzea a galerie. V rámci výzkumu byl tedy také nejdříve stanoven cíl a teprve potom probíhal samotný výzkum. (Bačuvčík, 2013, s. 22)

6.2 Plánování výzkumu

Po stanovení problému, který by měl být výzkumem vyřešen a cíle, kterého chce organizace dosáhnout, přichází nejzávažnější dilema. Tím je vyjasnění si podmínek, které budou nezbytné při realizaci výzkumu. Toto vymezení můžeme označit jako okamžik, kdy nastává zvrat a to v podobě, kdy přípravná fáze se přesouvá do dimenze fáze realizační. Tato část výzkumu nesmí být zanedbána, právě naopak, musí být vyhotovena s přesností a zodpovědností, jelikož se rozhoduje také o finanční stránce celého výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 85 – 86)

Po naplánování nutných podmínek je potřeba stanovit postup dosažení informací, zpracování, zhodnocení a vysvětlení výsledků výzkumu. Díky tomu je možné dohlížet také na průběh výzkumu. Do každého plánu marketingového výzkumu by mělo být zahrnuto dvanáct bodů. Jedná se o již řečené stanovení problému, cíle výzkumu, ale také formulování informačních potřeb, charakteristika výběrového souboru, určení metod výzkumu, druh spojení s dotazovanou skupinou, předvýzkum, vlastní výzkum, vyhotovení závěrů pomocí statistiky, komentování dosažených hodnot, výsledků a závěrů, časový plán jednotlivých fází a stanovení finančního plánu. (Foret, 2008, s. 26 – 27)

6.3 Typy výzkumu

Stále rostoucí konkurence a střídající se stav na trhu nutí organizace shromažďovat informace, ale také uskutečňovat strategická rozhodnutí. Avšak aby si organizace správně zvolili, je třeba i chytře a dobře vybrat typ výzkumu, který využije. Avšak jako u většiny záležitostí i typy výzkumu můžeme členit podle různých hledisek. Mezi nejpodstatnější kritéria patří časové hledisko, typ orientace výzkumu a dále uplatnění v rozhodovacím postupu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152)

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Existují dva nejzákladnější druhy výzkumů, jimiž jsou kvalitativní a kvantitativní výzkum. Tyto výzkumy soustřeďují základní (primární) informace. Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v počtu respondentů. (Kotler, 2007, s. 409)

Rozdílnost kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Jak již vyznívá z názvu „kvalitativní výzkum“, je zřejmé, že tento výzkum má svou podstatu v kvalitě a druhý kvantitativní výzkum je vytvořen na základě kvantity. Dalšími diferenciacemi jsou podle Goodyeara druh problému, který tyto výzkumy objasňují, metody výběru, metody a způsoby získávání dat a naposledy postoj k analýze a způsoby práce analýzy. (Hague, 2003, s. 65 – 66)

Společné rysy kvalitativního a kvantitativního výzkumu

I přes všechny rozdílnosti, mají tyto dva výzkumy něco společného. Především je to skutečnost, že jako hlavní metodologický princip je zde využito dotazování respondentů. Při dotazování je zapotřebí dbát na kvalitní sestavení otázek, celkovou souvislost a racionálnost. Takto vytvořený shluk otázek je předkládán v podobě dotazníku či záznamového archu, pokud jde o přímý kontakt formou rozhovoru. (Foret, 2003, s. 88)

6.4 Návrh dotazníku

Příprava dotazníku

Existuje několik praktických rad a typů, kterých se držet při sestavování dotazníku, ale také hrozeb, kterých se raději vyhnout, aby nedošlo k nepochopení otázek ze strany respondenta. Mezi nejzákladnější pravidlo patří, že na začátku dotazníku musí být jednoduché a kreativní otázky, aby respondenta upoutaly. Dalším známým pravidlem je, že citlivé otázky s informacemi o respondentu musí být vloženy ke konci dotazníku. Určitě je třeba

se vyhnout podjatým otázkám, které by respondentu nabádali ke chtěné a podle výzkumníka vhodné odpovědi. Dále je nutné vynechat přílišné odbornosti, dotazovaný, jim nemusí porozumět. Sporné mohou být také tzv. negativní otázky, které jsou v českém jazyku velice oblíbenými, avšak někdy je těžké přesně logicky zaznačit odpověď ano či ne. Tak je to také s tzv. mnohonásobnými otázkami, které je lepší rozvrhnout na více otázek. (Johnová, 2008, s. 112 – 113)

Při sestavování dotazníků musí být dále věnována zvýšená pozornost i následujícím náležitostem. Největší ostražitosti musí být dodržena při pokládání otázek, aby byly dostatečně pochopitelné a dalo se v nich jednoduše orientovat. A pro udržení pozornosti respondenta je vhodné střídání uzavřených a otevřených otázek. (Česká společnost pro jakost, 2001, s. 15)

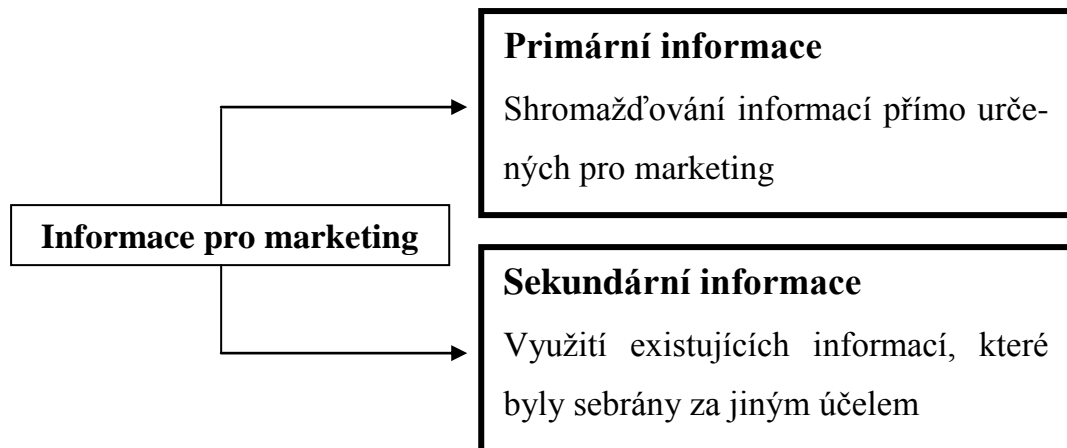
Druhy otázek v dotazníku

Při tvoření dotazníku je možné si vybrat, jakou podobu budou mít otázky, zda bude obsahovat otevřené či uzavřené otázky nebo přímý či nepřímý dotaz. Ovšem musí být dodržen také kontext, jelikož tyto rozdílné podoby otázek mají také různé funkce. Otevřené otázky neposkytují již předepsaný výběr, respondent zde popouští svou fantazii na uzdě. Uzavřené otázky naopak předkládají možné odpovědi. Přímý dotaz znamená, že není zahalen obsah, otázky se vztahují přímo k jádru věci. A poslední nepřímý dotaz se respondentu dotazuje na odlišnou věc, kdy formulací skrývá pravý důvod dotazu. (Boučková a kolektiv, 2003, s. 65)

6.5 Sběr údajů

Typy dat

Marketingový výzkum prováděn v okolí organizace lze provést dvěma způsoby, těmi jsou sběr primárních nebo sekundárních dat. Sekundární data jsou charakteristická tím, že je již někdo předtím posbíral. Proto využití sekundárních dat není pro organizaci příliš finančně nákladné, jelikož jen přejímáme informace. Avšak musí se dbát na původ a tvůrce těchto dat, zda jsou spolehlivé. Primární data si organizace zajišťuje vlastním sběrem dat. Většinou se to děje, když u sekundárních dat nelze prokázat původ a s tím spojená důvěryhodnost informací nebo pokud organizace uskutečňuje vlastní výzkum, kdy k němu nelze použít již dříve posbíraná data. Nevýhodou primárních dat je jejich vyšší nákladnost. (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 56)



Obrázek 3 Typy informací (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 56)

Metody sběru dat

Zatímco sekundární data jsou již někde archivovaná, primární data se musí teprve získat od respondentů, proto existuje také několik metod, jak sběr informací uskutečnit. Nejvíce je využíváno dotazování, pozorování či experiment. Avšak málokdy je využita pouze jedna metoda, pravděpodobnější je užití několika kombinací metod najednou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 97)

Hague rozděluje metody sběru dat následovně:

- **Osobní interview** - patří mezi nejvyužívanější metodu využívanou při získávání primárních dat. Velkou výhodou je snadnější vysvětlení, pokud respondent neporozumí otázce. Ale nevýhodou této metody je její časová náročnost a nákladnost.
- **Telefonické interview** - tato metoda je brána jako jedna z nejrychlejších a nejméně nákladných.
- **Skupinová diskuse** - je časově náročná na přípravu, jelikož musí být dobře promyšlena určitá kritéria, například složení skupiny, počet osob ve skupině, časové naplánování (datum, čas), místo konání (událost) a velmi důležité je naplánování tématu (hierarchie, scénář a obsah diskuse).
- **Halové testy a shromáždění** – jsou prováděny především v oblasti spotřebního průmyslu, kdy respondenti hodnotí zboží v předem zamluvené hale.
- **Poštovní a samovyplňovací výzkumy** - tato metoda je využívána především pro svou dobrou návratnost, ovšem lepších výsledků je dosahováno, pokud respondenti zodpovídají na otázky ohledně luxusnějších statků.

- **Internetový výzkum** – protože internet patří mezi běžné součásti lidského života, je proto nejjednodušší jej používat ke sběru dat. I zde je plno způsobů, jak sbírat informace, například dozování skrze elektronickou poštu.
- **Záhadné nakupování** – nová metoda, která se využívá spíše k testování prodejních metod v rámci spotřebních zařízení. (Hague, 2003, s. 136 – 147)

6.6 Analýza dat

Při analýze dat je využíváno statistických poznatků, kdy jednotlivé procesy zpracování dat jsou vybrány na základě cíle zkoumání a typu posbíraných informací. (Foret, 2008, s. 77)

Analýza dat při použití dotazníkového šetření v sobě obsahuje především vyhodnocení dotazníků a vyvození závěrů. Po aplikaci statistických nástrojů je možné získat spoustu zajímavých a důležitých informací, která mají pro organizaci zásadní vliv. Jedná se hlavně o výsledky úspěšnosti konaných akcí nebo workshopů na půdě organizace, dále ocenění poptávky v závislosti na ceně nebo také co zákazníci upřednostňují a jaké jsou jejich představy. Po aplikaci statistických nástrojů musí být získané informace interpretovány a následně musí být vyvozeny závěry a uvedeny do praxe, díky kterým se může organizaci posunout dál. (Johnová, 2008, s. 122 – 123)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM

Valašské muzeum v přírodě je postaveno na hlavní myšlence jednoho ze zakladatelů muzea Bohumíra Jaroňka, touto ideou je nemít pouze stálé neživé expozice, ale naopak živé muzeum, které bude založeno na lidové tradici skrze lidové písničky, tance, zvyklosti a ukázky žití starších generací.



Obrázek 4 Logo muzea (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

7.1 Základní informace

Valašské muzeum v přírodě z Rožnova pod Radhoštěm je řazeno mezi nejstarší muzeum v přírodě ve střední Evropě. Jeho doménou jsou roubené stavby pocházející přímo z Rožnova pod Radhoštěm nebo blízkého okolí. Důležitou součástí jsou i prostory založené na čistě lidové ukázce valašského způsobu života. Muzeum se podílí i na uchování a archivování starých zmínek o Valašsku ve formě fotografií, předmětů, knih a plánových dokumentací. A pro pokračování v odkazu (živého muzea) zakladatelů také muzeum pořádá folklórní festivaly, slavnosti a zvyklosti ve valašském duchu. (Skanzeny, Dvořáček, 2005, s. 50 – 51)

Založení muzea

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm bylo založeno roku 1925, avšak Zřizovací listina v úplném znění byla vydána Ministerstvem kultury dne 12. 12. 2013, kde bylo vymezeno právní postavení, účel, předmět hlavní činnosti, organizační složka organizace apod.

Identifikační údaje muzea

Název organizace: Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

Sídlo organizace: Palackého 147, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Identifikační číslo organizace: 00098604

Ředitel: Ing. Jindřich Ondruš (Ministerstvo kultury, © 2007)

7.2 Historie muzea

Nápad vytvořit Valašské muzeum v přírodě a zachránit tím také dřevěné domy z rožnovského náměstí, se zrodil u bratří Jaroňků. Jejich původ je z Malenovic u Zlína, ale v roce 1990 se stěhují do Rožnova pod Radhoštěm, kde je v roce 1911 vytvořen muzejní spolek, díky kterému je o dva roky později možné prezentovat plán muzea. Se stavbou se začalo po válce, kdy do prostoru muzea, nazvaným Dřevěné městečko, byly vystavěny dva dřevěné domy z rožnovského náměstí, radnice, měšťanský Billův dům a drobné dřevěné stavby. K této příležitosti se v roce 1925 konal folklórní festival Valašský rok. V roce 1928 došlo k další výstavbě, jednalo se o stavbu, Vaškova hospoda. Rokem 1933 se muzeum rozšířilo o fojtství z Velkých Karlovic a dále dřevěný kostel, jež byl inspirován kostelem z Větkovic u Příbora.

Dalším návrhem byla v 50. letech Valašská dědina. Začala se budovat počátkem 60. let na zelené louce zvané Stráň poblíž stávajícího Dřevěného městečka. Výsledkem byla valašská vesnice, ve které se nacházelo 40 budov. Až dodnes je zde možné najít všechny stavby, které bychom hledali ve staré valašské dědině.

V roce 1982 byl otevřen nový prostor muzea, jež byl nazván Mlýnská dolina. Snoubily se zde práce z mlynářské, pilařské, hamernické a valchařské oblasti. (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

7.3 Popis činnosti

Předmět hlavní činnosti

Předmětem hlavní činnosti Valašského muzea v přírodě je především kumulace, úschova a péče o movitý a nemovitý majetek lidového charakteru, jež byl muzeu svěřen veřejnou organizací. Účel správy tohoto majetku je také přiblížit její původ a způsob života předků především mladším generacím, pomocí kterého získávají představu a znalosti nejenom o architektuře, obhospodařování zvířat, ale také o pěstování původních odrůd zemědělských plodin.

Odborná činnost

Mezi odborné činnosti Valašského muzea v přírodě jsou zařazeny činnosti badatelské a sbírkotvorné, neboť naplňují jedno z hlavních poslání muzea. Sběrka je získávána pri-

márně z vědeckého poznání a iniciativní sbírkotvorné činnosti pracovníků. Všechny předměty sbírky muzejní povahy jsou náležitě zdokumentovány, zpracovány a výsledky poskytnuty veřejné společnosti skrze stálé expozice, publikační a přednáškové činnosti formou, která je typická pro muzeum v přírodě. Badatelskou činnost muzeum provádí ve spolupráci zvláště s Valašským muzejním a národopisným spolkem v Rožnově pod Radhoštěm. (Ministerstvo kultury, 2013)

7.4 Organizační složka

Organizační složka se skládá ze šesti hlavních složek, jimiž jsou:

- Etnografický útvar – jeho úkolem je zabývat se odbornou činností muzea, s čímž je spojená publikační činnost, sbírkotvorná činnost, správa movitého a nemovitého majetku apod. Na etnografickém útvaru se podílí čtyři oddělení, mezi které patří Oddělení výzkumu a sbírkotvorných fondů, Oddělení dokumentace, Oddělení péče o sbírky a Náměstek ředitele pro odbornou činnost.
- Ekonomický útvar – již název napovídá, že ekonomický útvar zpracovává finanční oblast muzea, zejména financování organizace, ať již se jedná o rozpočtové či mimorozpočtové financování, dále se věnuje daňovým záležitostem, účetním uzávěrkám a v neposlední řadě sestavuje rozpočtový plán organizace. V ekonomickém útvaru je možno nalézt finanční účtárnu, mzdovou účtárnu, pokladny a skladové hospodářství.
- Technický útvar – stará se o objekty muzea hlavně z hlediska údržby, ale podílí se i na dokumentaci stávajících i nových objektů, jejich plánových projektů až po novou výstavbu budov pod záminkou zachování staveb lidové architektury. Technický útvar se člení na čtyři oddělení, těmi jsou Oddělení obnovy památek a údržby, Oddělení stopařské výroby, Oddělení stavebně technické dokumentace a archívu a Oddělení dopravy, energetiky, BOZP, PO, CO.
- Provozní útvar – provozní útvar má na starost jednu z nejdůležitějších oblastí muzea, kterou je návštěvník. Jedná se o komunikaci s návštěvníkem, propagační činnost (formou webových stránek, propagačních materiálů, tiskových zpráv a konferencí), zajištění a realizaci programů a akcí, zajištění účinkujících, stánkových prodejců a celkový chod při akcích konaných na půdě muzea. Provozní útvar se skládá z pěti oddělení, jimiž jsou Oddělení programů a propagace, Propagační oddělení,

Oddělení služeb návštěvníkům a Oddělení hospodářské správy, Oddělení ostražky muzea a Provozní náměstek.

- Útvar ředitele – skládá se ze Sekretariátu ředitele, Správce počítačové sítě, Interního auditu, Právníka a Spisové služby.
- Metodické centrum- toto centrum má širokou působnost, například spolupracuje s externími poradci, má pod patronátem organizaci workshopů, seminářů, poskytuje pomoc a spolupráci z oblasti lidového stavitelství apod. (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

7.5 Cíle organizace

Cíle organizace můžeme rozdělit podle různých kritérií, především v závislosti na činnosti muzea. Všechny cíle se zakládají na předpokladu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Valašského muzea v přírodě. Jednotlivými pilíři, podle kterých se cíle dělí, jsou:

Paměťová funkce - Mezi hlavní cíle z oblasti paměťové funkce patří zapojení moderních trendů z oblasti muzejnictví přispívající k nárůstu kvality péče o sbírkové fondy. Dalšími cíli jsou digitalizování sbírkového fondu a nalezení řešení pro památkově chráněné objekty muzea, jež se nacházejí v havarijním stavu.

Vědecko-výzkumná funkce – Z pohledu vědecko-výzkumné funkce je cílem vybudovat badatelské, informační a dokumentační centrum. A také zlepšení podmínek pro tvorbu vědecko-výzkumné činnosti a s tím spojenými výsledky pracovníků Valašského muzea v přírodě.

Vzdělávací funkce – Cílem ve sféře vzdělávací, konkrétně z řemeslné a technicko-vzdělávací oblasti je zlepšení, rozšíření a zefektivňování nabídky pro školní zařízení.

Zážitková funkce – Jeden z hlavních cílů v rámci zážitkové funkce je zvyšování celkové atraktivity muzea skrze modernizaci stávajících objektů a vybudování nových objektů. Dále je to zkvalitnění a rozmach nabídky doprovodných služeb. Nakonec ještě zlepšení a rozšíření působnosti propagace muzea. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013)

8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

8.1 Marketingový mix

V analýze současného stavu muzea bude rozebrán marketingový mix, kde se budou hodnotit volně známé a kontrolovatelné proměnné. Těmito čtyřmi proměnnými bude produkt, cena, distribuce a komunikační mix. Tato analýza bude vyhotovena z důvodu nastínění kompletní situace Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Produkt

Valašské muzeu v přírodě nabízí své služby z oblasti lidové kultury a tvorby. Produktem jako takovým jsou myšleny objekty stojící v prostorách rožnovského muzea, dále akce a výstavy konané muzeem během roku.

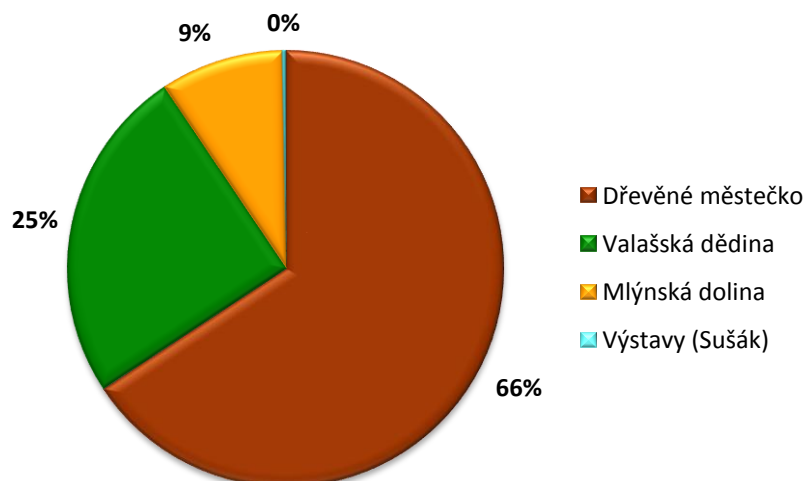
Areály Valašského muzea v přírodě:

- **Dřevěné městečko:** Radnice, Kostel z Větrkovic, Hospoda „Na posledním groši“, Vlčková palírna z Lačnova, Fojtství z Velkých Karlovic, Vaškova hospoda, Billova chalupa, Kuželna, Janíkova stodola, Studny z Horní Lidče a ze Štramberka, Panské sýpky ze Suché a z Heřmanic, Zvonice z Horní Lidče a z Dolní Bečvy, Tkalcovské stodůlky ze Štramberka, Včelíny.
- **Valašská dědina:** Pajta z jižního Valašska, Mališkova usedlost a zvonice z Lužné, Fojtská stodola z Hodslavic, Dům miškáře ze Študlova, Pasekářská usedlost z Jezerného, Kovárna z Lutoniny u Vizovic, Fojtství z Lidečka, Hoferská chalupa z Leskovce, Pasekářská chalupa z Velkých Karlovic – Miloňova, Větrný mlýn beraního typu z Kladník na Kelečsku, Sušárna ovoce a komora na ovoce ze Seninky, Stánisko z Rákošového a koliby z Černé Hory a Nedašova, Štůralova pekařská usedlost z Velkých Karlovic, Matochův dům z Velkých Karlovic, Chalupy z Prlova a z Nového Hrozenkova, Usedlosti z Valašské Polanky, z Velkých Karlovic, z Horní Bečvy.
- **Mlýnská dolina:** Vodní mlýn z Velkých Karlovic, Hamr z Ostravice, Pila z Velkých Karlovic, Valcha z Velkých Karlovic, Lisovna oleje z Brumova, Vozovna.
- **Pustevny:** Stará Pustevna, Maměnka, Libušín.
- **Stálá výstava:** Expozice kočár, stálá expozice. (Skanzeny, Dvořáček, 2005)

(Mapa areálů Valašského muzea v přírodě je uvedena v příloze č. 2.)

Návštěvnost jednotlivých areálů Valašského muzea v přírodě pro rok 2014 je uvedena v následujícím grafu. Největší návštěvnost, a s tím spojená atraktivnost vyšla pro areál Dřevěné městečko, kdy jej z celkového počtu 264 641 návštěvníků, navštívilo právě 66 %. Jako druhá nejzajímavější část je Valašská dědina při 25% návštěvnosti. Mlýnská dolina je navštěvována pouze z 9 % z celkového počtu návštěvníků. Výstava má zanedbatelnou návštěvnost, jelikož je navštěvována účelně jen zřídka. Jeden z důvodů je, že vstup na výstavy je už v rámci vstupného do jednotlivých areálů muzea. Takže v konečném výsledku vyšla návštěvnost Sušáku 0 %.

Celková návštěvnost 264 641 je souhrnem dospělých a dětských návštěvníků, kdy za dětského návštěvníka je brána osoba ve věku do 15 let.



Graf 1 Návštěvnost areálů v roce 2014 (zdroj Valašské muzeum v přírodě, 2015)

Akce a programy konané Valašským muzeem v přírodě:

Doprovodný program, který je muzeem veřejnosti nabízen, se dělí na několik druhů, podle zaměření akce. Rozdělují se tedy na výchovně vzdělávací, zvykoslovné, řemeslné a ostatní programy. Mezi ostatní programy jsou řazeny především folklórní akce lidového charakteru. Muzeum má pravidelně ve své nabídce okolo čtyřiceti programů a akcí během roku, kdy jej navštíví každým rokem přibližně 240 – 270 tisíc návštěvníků.

Návštěvnost akcí je nejvíce ovlivňována počasím, protože většinou probíhají na volném prostranství areálu muzea. Dalšími činiteli, které mají vliv na tyto akce, je atraktivnost programu přímo pro návštěvníka, jelikož se jedná i o záležitost vkusu. V letních měsících

je největším problémem přítomná konkurence v okolí, protože návštěvníci mají větší možnost volby.

Podle průzkumu Valašského muzea v přírodě jsou nejvíce navštěvovanými akcemi Velikonoce na Valašsku (během tří dnů při pěkném počasí se návštěvnost pohybuje okolo 25 – 28 tisíc) a Vánoční jarmark (návštěvnost během jednoho dne je okolo 13 tisíc). Dalšími muzeem označenými nejnavštěvovanějšími programy jsou letní pořady, například Rožnovské slavnosti (3. - 6. 7. 2015), Pekařská sobota (18. 7. 2015), Dny řemesel a setkání kovářů (1. – 2. 8. 2015) a Starodávny jarmark (15. – 16. 8. 2015).

Hojně navštěvovanými akcemi pořádanými muzeem jsou také, například Masopust, Stavění máje, Rožnovská valaška, Valašská svatba rožnovská, Sklářská sobota, Jánošíkův dukát, Z druhé strany Radhoště, Svatováclavské hody, Vánoce na dědině, Živý betlém, Štěpánská koleda a mnoho dalších.

Cena

Níže uvedené ceny vstupného jsou platné pro vstup do areálu muzea a programy VPM v rámci jednoho dne a sezóny.

Tabulka 1 Ceny vstupného (zdroj Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

Areál	Základní	Snížené	Dětské	Rodinné	Za 1 zvíře
Dřevěné městečko	80,-	60,-	40,-	160,-	20,-
Mlýnská dolina	80,-	60,-	40,-	160,-	20,-
Valašská dědina	100,-	70,-	50,-	200,-	20,-
Všechny tři areály	200,-	150,-	90,-	400,-	50,-
Výstavy Sušák	40,-	30,-	20,-	80,-	

Ceny mimo sezónu, jež je brána od ledna – dubna, října a prosince jsou levnější, protože je možné navštívit pouze exteriéry Valašské dědiny. Tyto cenové hodnoty se pohybují na 30,- Kč (dospělý), 15,- Kč (senioři), 15,- Kč (děti), 60,- Kč (rodina), 5,- Kč (zvíře). Muzeum taktéž nabízí permanentku platnou na deset vstupů během roku, kdy ji lze využít i na pořady a akce (za 350,- Kč).

Některé vstupné na programy jsou oceněny mimo tento ceník, jedná se o akce jako Pekařská sobota, Jánošíkův dukát, Dny řemesel a setkání kovářů, Starodávny jarmark a Vánoční jarmark.

Základní vstupné platí návštěvníci muzea, kteří nemají nárok na žádné slevy, na snížené vstupné mají nárok senioři, studenti a držitelé průkazu ZTP. Dětský návštěvník je počítán od 6 – 15 let věku a rodinné vstupné zahrnuje maximálně dvě dospělé osoby a čtyři děti do 15 let. Skupina se počítá od patnácti platících a jednoho vedoucího zdarma. Vstup zdarma mají děti do 6 let, dále držitelé průkazu ZTP/P včetně doprovodu a držitelé karty AMG, ICOM, ČSMP, ZMP, ÚMPS, PRESS. Na zvláštní slevu 50 % mají nárok držitelé karet GO25, ISIC, ITIC, ČTYŘLÍSTEK Poštovní spořitelny, FoS, Karta mládeže EURO<26.

A slevu 20 % obdrží držitelé průkazu „Rodinný pas“.

Příplatky za průvodce jsou stanoveny do dvou kategorií. První kategorie je Dřevěné městečko a Valašskou dědina, kdy za průvodce skupina do 45 osob zaplatí 200,- Kč, pokud jde o výklad v cizím jazyce, pohybuje se cena na 400,- Kč se stejným počtem osob jako v předchozím případě a školy mají průvodcovské služby za 100,- Kč. Druhou kategorií je Mlýnská dolina, kde zde je možný výklad za 400,- Kč (opět se jedná o skupinu do 45 osob).

Muzeum rovněž nabízí 50% slevu do Dřevěného městečka v období červenec – srpen, pokud se návštěvník dostaví dvě hodiny před koncem otevírací doby. (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

Distribuce

Služby muzea jsou nabízeny na základě přímého prodeje, protože muzeum nedisponuje s žádným mezičlánkem, který by distribuci zprostředkoval. Tato forma prodeje je výhodnější z hlediska přímého kontaktu s návštěvníkem, a tím spojenou okamžitou zpětnou vazbou na poskytované služby.

Komunikační mix

Komunikační mix ve své podstatě zaštiťuje komunikaci s návštěvníky prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Muzeum pro tyto účely využívá širokou paletu nástrojů. Ale jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, která má omezené finanční prostředky, většina podkladů se vytváří v interním prostředí muzea. Mezi komunikační nástroje, jež muzeum aplikuje, můžeme zařadit webové stránky muzea nebo sociální stránky, jako jsou například Facebook a Twitter, kdy tyto nástroje jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové informace blížících se akcí a zajímavostí z prostředí muzea. Dále se pra-

covníci muzea starají o PR komunikaci. Existují i různé druhy podpory prodeje, kdy jsou nabízeny zvýhodněné vstupné, soutěže o vstupenky nebo vstup zdarma ve vybraných dnech. Pokud jde o komunikaci s médii, ani zde muzeum nezaostává a pořádá pravidelné sezónní tiskové konference a press tripy v regionálním i celorepublikovém měřítku. Tištěná podoba reklamy je vkládána do deníků a týdeníků s regionální působností. A zvuková reklama do rádií pro zajištění širší působnosti reklamy. A nakonec probíhá i e-mailingová komunikace s informačními centry.

8.2 SWOT analýza

V rámci analýzy současného stavu Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm bude zpracována také SWOT analýza. Je vyjádřena pomocí tabulky, kde se zapisovaly silné a slabé stránky organizace. A na straně druhé jsou řešeny také možné hrozby a příležitosti.

Tabulka 2 SWOT analýza

S	W
Dlouholetá tradice valašského muzea	Periferní poloha muzea – špatná dopravní dostupnost
Jedno z nejnavštěvovanějších muzeí v České republice	Nedostačující prostor na parkování z kapacitních důvodů
Krásné prostředí, atmosféra a příroda v okolí muzea	Nejasné orientační značení mimo prostor muzea
Bohatá nabídka programů a akcí	Sklon k opomíjení možnosti využití i všedních dní při konání programů a akcí
Pravidelně obnovovaná nabídka programů a akcí	Směřování ke stále se opakující nabídce programů a akcí
Předpoklady pro komerční využití muzea	Nevyužitý potenciál možností komerční činnosti
Ochota, vstřícnost a vřelý přístup personálu muzea	Nízká návštěvnost areálu Sušák se stálou expozicí
Specializace pracovníků muzea – průvodci, řemeslníci apod.	Nízké finanční ohodnocení pracovníků muzea
Pestrá škála využívaných marketingových nástrojů na propagaci	Nízká spolupráce s účastníky podílející se na cestovním ruchu
Tvorba propagačních materiálů tzv. in-house	Nízká finanční návratnost některých programů a akcí
O	T

Zlepšení a zefektivnění spolupráce a účastníky cestovního ruchu	Omezené finanční prostředky pro rozvoj muzea v různých oblastech
Modernizace a výstavba nových objektů v prostorách muzea	Příliv méně návštěvníků z důvodu neustále se opakující nabídky programů a akcí
Zachování bohaté nabídky programů a akcí, se zaměřením na ziskové akce	Odchod pracovníků z důvodu nízkého finančního ohodnocení
Využití i všedních dní na konání programů a akcí	Umělé udržování neefektivních marketingových nástrojů propagace muzea
Vytvoření nabídky pro využití muzea za účelem komerční činnosti	
Zavedení novinek v oblasti marketingových nástrojů propagace muzea	

Ze SWOT analýzy Valašského muzea v přírodě je zřejmé, že disponuje s velkým počtem silných stránek. Jedna z předností, na které si muzeum může zakládat, je jeho dlouholetá tradice. Nejenom díky této výhodě se řadí mezi jedno z nejnavštěvovanějších muzeí v České republice. Každoročně muzeum navštíví okolo 250 tisíc návštěvníků. Jak vychází z dotazníkového šetření, jehož analýzu najdete v další části práce, naprostá většina si pochvaluje příjemné prostředí, atmosféru lidového ducha a malebnou přírodu, která je v podstatě součástí areálů Valašského muzea v přírodě. Velmi silnou stránkou jsou bohaté doprovodné programy, kde si vybere snad každý návštěvník podle svého gusta. Navíc jsou tyto programy každoročně obměňovány, aby nedošlo ke vzniku možného stereotypu. Muzeum má také velmi kvalitní dispozice pro rozvíjení komerční činnosti, například v oblasti filmového průmyslu. Známí svou ochotou, příjemným vystupováním a vřelým přístupem k návštěvníkům je personál muzea. Průvodcovské služby jsou také řazeny mezi silné stránky muzea, neboť průvodci disponují s odbornými znalostmi o daném tématu a o valašském způsobu života starších generací. Mezi poslední významnou a silnou stránku muzea je řazena také pestrá škála marketingových nástrojů, které se využívají na propagaci. Velkou předností je, že muzeum je schopno si tyto propagační materiály obstarat ve svém interním prostředí muzea.

Za jednu z nejslabších stránek muzea je považována periferní poloha muzea, kdy navíc dopravní dostupnost není na velké úrovni. Avšak tento fakt není v reálu možné změnit, vždyť muzeum zde stojí již 90 let. Velkou slabinou je nedostačující parkoviště, které nepojme velkou kapacitu dopravních prostředků. Nepřehlednost orientačního systému značení mimo muzeum není dobrou vizitkou muzea. Další slabá stránka muzea se týká nevyužitého

potenciálu všedních dní, kdy by mohly být využívány ve prospěch muzea skrze nové zajímavé programy, například pro děti. Tím by se také předešlo směřování ke stále se opakující nabídce programů a akcí, jelikož není lehký úkol neustále obměňovat nabídku. Je také škoda, že muzeum nevyužívá více svého potenciálu a možností komerční činnosti, díky které by si tak zajistila dostatek finančních prostředků nejenom na svou hlavní činnost, ale mohla by lépe finančně ohodnotit i své pracovníky, kteří se potýkají s nízkým finančním ohodnocením. Slabou stránkou muzea je i nízká spolupráce muzea s účastníky, jež se podílejí na cestovním ruchu v blízkém okolí.

Příležitosti, jež se muzeu naskýtají, jsou spojeny především se silnými stránkami muzea. Muzeum by mohlo vést lepší spolupráci s účastníky z oblasti cestovního ruchu. Navíc by po domluvě mohlo tímto způsobem více využít potenciálu všedních dní. Muzeum by tak mohlo rozšířit svou nabídku o ziskovější programy a akce. Velkou příležitost má muzeum v již zmiňované komerční činnosti, díky které by mohlo rychleji modernizovat, opravovat a budovat objekty v prostorách muzea. Jelikož si muzeum vytváří své propagační materiály tzv. in – house, je jednodušší pověřit kompetentní osobu, aby zjišťovala a sledovala nové marketingové nástroje, které by mohly být využity na propagaci Valašského muzea v přírodě.

V oblasti hrozeb je největším strašákem omezení finančních prostředků z důvodu šetření a zmenšování státního dluhu. Tato událost by se mohla projevit také v odchodu pracovníků z důvodu nízkého finančního ohodnocení. Hrozbou je také to, že pokud muzeum sklouzne ke stereotypní nabídce, která nebude pravidelně obnovována, může dojít k tomu, že se zmenší příliv návštěvníků. Poslední věcí, na kterou si muzeum musí dávat pozor, jsou neefektivní marketingové nástroje, které by spotřebovávaly finanční prostředky, ale nesplňovaly by propagační účel.

Ve SWOT analýze byly zjištěny zajímavé poznatky ze čtyř oblastí. Pomocí této analýzy by organizace mohla zjistit informace, díky kterým by byla schopna zlepšit nebo si alespoň udržet své stávající postavení na trhu.

9 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

9.1 Realizační fáze dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spokojenost návštěvníků Valašského muzea v Rožnově pod Radhoštěm. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak si na tom muzeu stojí v povědomí návštěvníků.

Otázky byly seřazeny podle chronologické návaznosti a oblasti zjišťovaných informací. Dotazník byl sestaven z 26 otázek, kdy 4 otázky byly profilujícího charakteru, aby bylo zřejmé, jaký je profil nejčastějšího návštěvníka muzea. Dále dotazník obsahoval 18 otázek uzavřených, ovšem některé z těchto otázek nebyly povinné, protože měly být vyplněny pouze v návaznosti na určitou odpověď v předchozí otázce. V dotazníku byla také využita 1 hodnotící škála, která zahrnovala 9 otázek, na které bylo možno odpovědět pomocí hodnotící stupnice od 1 do 5. Číslo 1 bylo bráno za nejmenší hodnotu a číslo 5 za hodnotu největší. Dále byly v dotazníku použity otázky otevřené, kdy se jednalo o 1 otázku profilujícího charakteru a 3 otázky z oblasti služeb.

Jednotlivé tematické okruhy dotazníku byly zaměřeny na údaje o místu, odkud návštěvníci získávají informace o muzeu. Dále na informace o poskytovaných službách a samotných možnostech kulturního vyžití, potom hodnocení prostředí muzea, konkurence a pravidelnost návštěv. Byl dán prostor také na vyjádření vlastních poznatků a názorů. Konec dotazníku byl již zmíněného profilujícího charakteru.

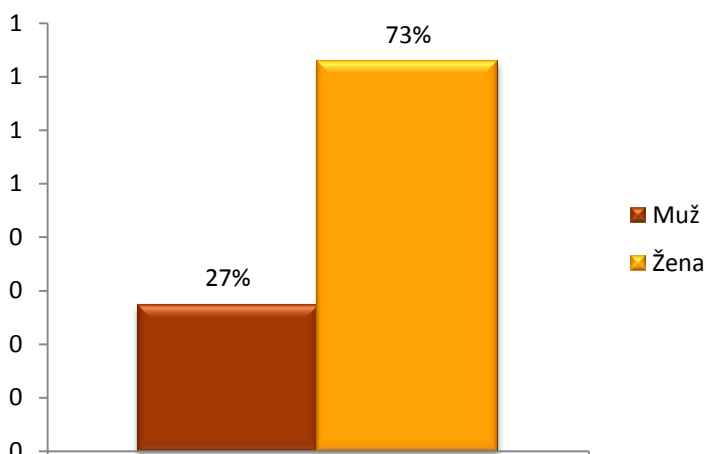
Dotazníkové šetření bylo prováděno 7. 2. 2015 ve Dřevěném městečku, kde se v tuto dobu konala akce zvaná Masopust, kterou každoročně navštěvuje okolo 3 tisíc návštěvníků. Bylo osloveno 200 respondentů, ale jelikož všichni nebyli ochotni spolupracovat, nakonec z tohoto původního počtu bylo vyplněno 140 dotazníků. Pro zachování objektivnosti, byly osloveni i respondenti prostřednictvím internetového dotazníku, který byl vytvořený přes aplikaci od společnosti Google. Oba typy dotazování obsahovaly shodné otázky. Návratnost internetového dotazníku nebyla zanedbatelná. Počet respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit, se nacházel na čísle 100. Tedy v konečném souhrnu obsahoval výběrový soubor 240 respondentů.

9.2 Profil návštěvníka

Otázky, jež obsahovaly charakteristiku návštěvníka, se nacházely na konci dotazníku. Takto využitá chronologická posloupnost byla z důvodu možné unavenosti návštěvníka, proto byly profilující otázky vloženy jako poslední z důvodu jejich jednoduchosti.

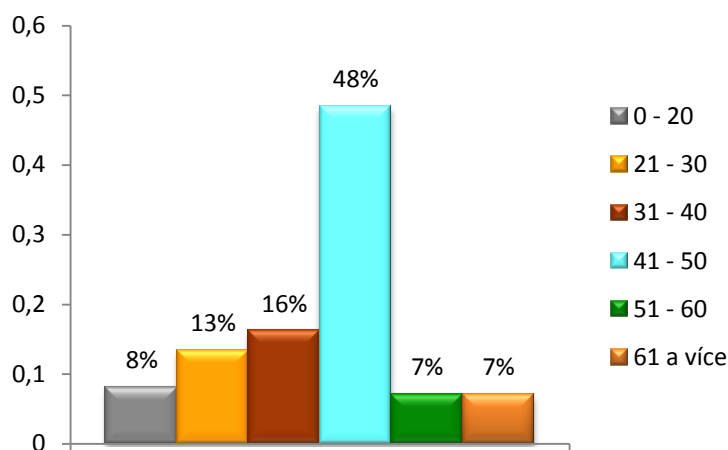
Následující grafy objasní, jaký je profil nejvíce typického návštěvníka Valašského muzea v přírodě. Podle této skutečnosti se může muzeum zaměřit na určitou zájmovou skupinu a využít tohoto poznatku ve svůj prospěch.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 240 respondentů, z nichž 73 % dotázaných byly ženy. Ze zkušenosti tazajícího při osobním dotazování se jednalo zejména o matky s dětmi. Pouze 27 % respondentů byli muži. Avšak je důležité brát v potaz, že větší ochota vyplnit dotazník byla na straně ženského pohlaví.



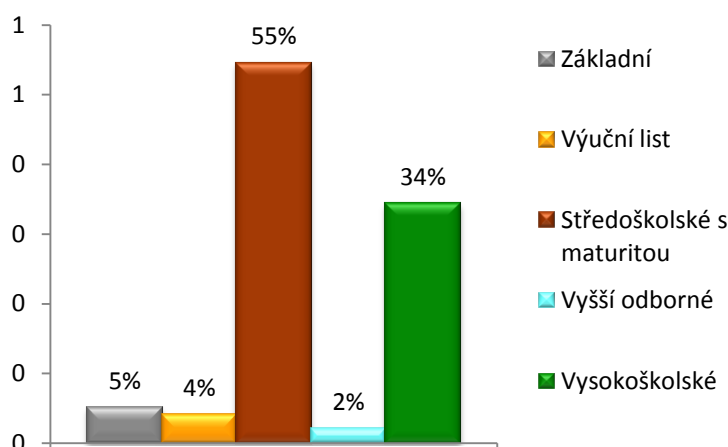
Graf 2 Pohlaví

Z hlediska věkové skupiny byly zastoupeny se 48 % osoby ve věku 41 – 50, proto se mohou počítat za nejčastější respondenty. Další velkou skupinou byly osoby ve věku 31 – 40, které v konečném důsledku obsadili 16% hranici. Mladší ročníky ve věku 21 – 30 tvořily 13% zastoupení. Ostatní věkové skupiny se pohybovaly na hranici okolo 7 – 8 %.



Graf 3 Věk

V otázce zjišťující dosažené vzdělání dotazovaných bylo 55 % odpovědí středoškolské vzdělání s maturitou. Jako druhá nejčastější odpověď byla zaznamenána se 34 % vysokoškolské vzdělání a další možné varianty byly od 2 do 5 %.



Graf 4 Dosažené vzdělání

Poslední otázkou profilující návštěvníky byla otázka ohledně původu respondentů. Dotazovaní měli za úkol vypsát název obce. Mnohokrát zmiňovanými obcemi byl Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí a Ostrava. Dále z hlediska oblasti se jednalo o respondenty z okolí Uherskohradištska, Hodonínska, Olomoucka a Ostravska.

Po následném vyhodnocení získaných informací o respondentech je možné říci, že nejvíce typický návštěvník Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm je žena ve věku od 41 – 50 let věku se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, pocházející z okolí do 100 km od Rožnova pod Radhoštěm.

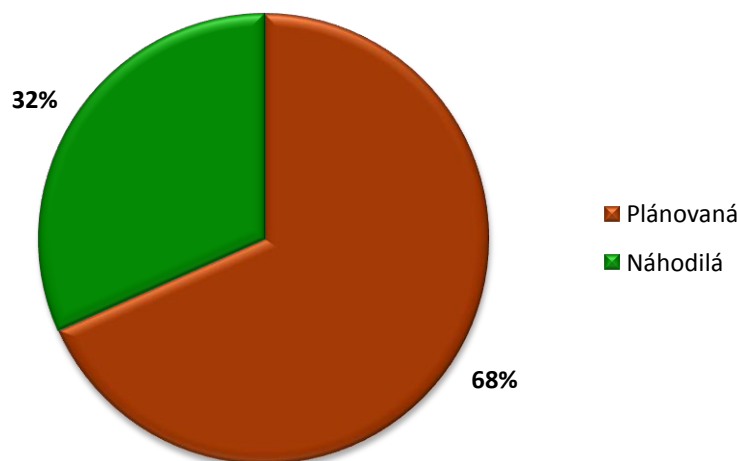
9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující kapitola se zaměřuje na vyhodnocení otázek z tematických okruhů. Výsledky budou analyzovány pomocí grafů a slovních popisků.

Pro tuto část budou aplikovány výsečové a sloupcové grafy, protože nejlépe vystihují dosažené výsledky. Slovní popisky budou soustředěny nejenom na zjištěné informace, ale také na možné důvody a příčiny, které mohly k této skutečnosti přispět.

Je Vaše návštěva muzea plánovaná nebo nahodilá?

První otázka, kterou respondenti měli vyplnit, byla, zda svou návštěvu muzea chystali za nějakým účelem nebo jestli se rozhodli pro návštěvu z nahodilého důvodu. Z grafu lze vidět, že v 68 % návštěvníci zamýšleli návštěvu muzea. A zbylých 32 % respondentů do muzea zavítalo nahodile. Důvodem je, že pokud návštěvník zavítá do muzea, většinou se tak děje z předem plánovaného důvodu. Například většina návštěvníků dochází za účelem nějaké konané akce nebo návštěvy objektů. Avšak jelikož se muzeum svou polohou nenachází na nejlukrativnějším místě z hlediska přístupnosti pro návštěvníky, kteří pocházejí ze vzdálenějších míst, nemá muzeum dostatečný potenciál pro návštěvy nahodilého typu.

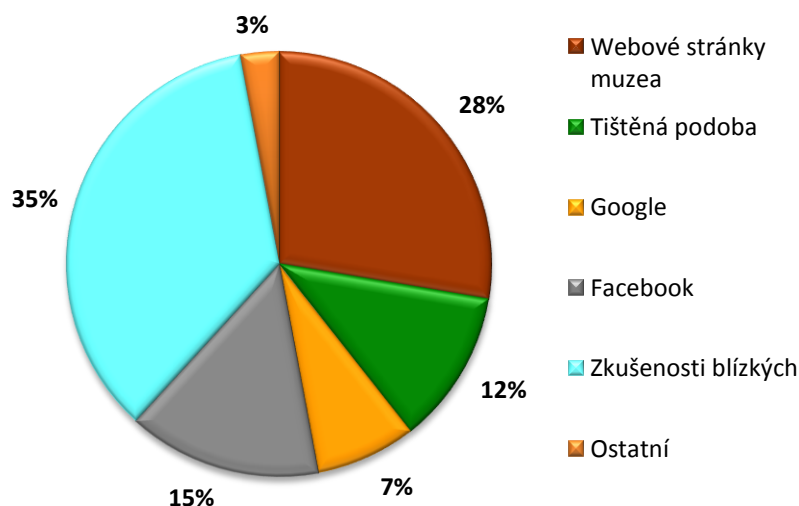


Graf 5 Plánovaná či nahodilá návštěva

Odkud získáváte informace o muzeu?

Druhá otázka se týkala zdrojů, odkud návštěvníci získávají informace o muzeu. U této otázky byla možnost vybrat více odpovědí. Nejčastěji respondenti odpovídali, že zajíma-

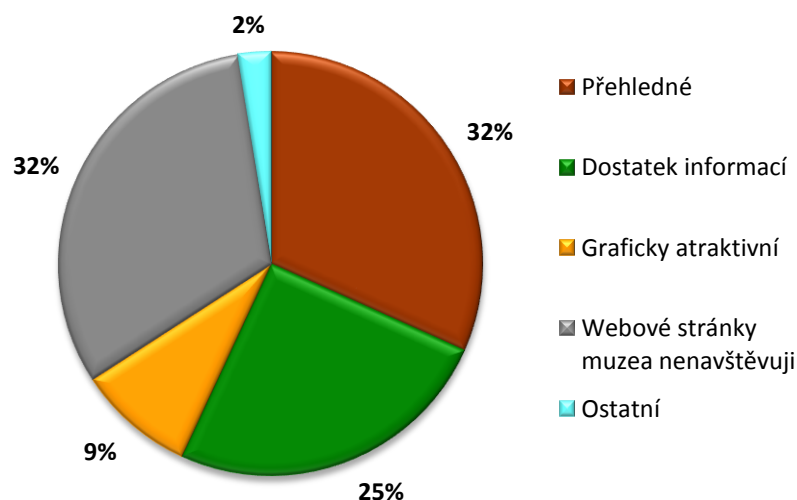
vosti o muzeu a o atraktivnosti muzea se dozvěděli ze zkušenosti svých blízkých (35 %), kteří již měli příjemnou dřívější zkušenost z návštěvy muzea. Tento zážitek byl pro ně tak intenzivní, že měli potřebu se o tuto skutečnost podělit se svými blízkými. Další hojně zmiňovanou odpovědí byly webové stránky muzea v zastoupení 28 %. Mladší generace v 15 % vyplnily jako jeden ze zdrojů informací facebookové stránky. Tištěná podoba ve formě propagačních letáčků a reklam v místních denících byla zaškrtnuta ve 12 %. Google jako místo, odkud návštěvníci získávají informace, byl vyplněn ze 7 %. A volbu ostatní možnosti zvolili 3 % návštěvníků. Pod touto variantou si představovali zejména Twitter, zvukové pozvánky v radiích apod.



Graf 6 Získávání informací o muzeu

Jaký je Váš názor na webové stránky muzea?

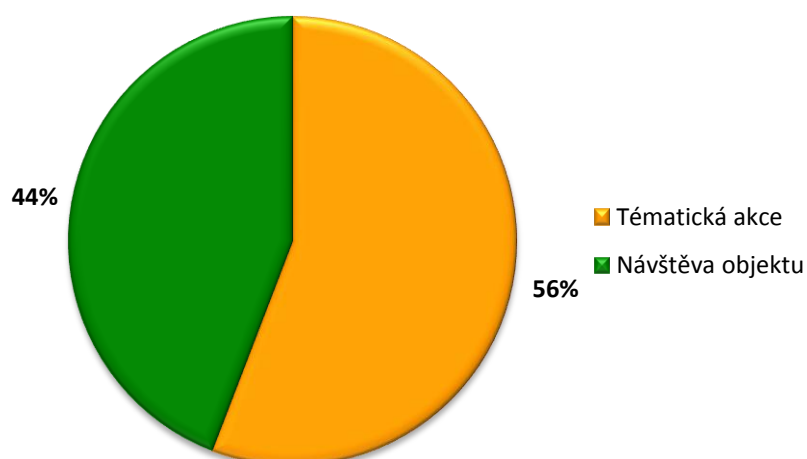
Tento graf představuje názor na webové stránky muzea. Zde byla možnost vybrat více odpovědí najednou. Tato otázka byla zvolena z důvodu podstatného zastoupení jako jednoho z hlavních zdrojů informací o muzeu. 32 % návštěvníků využilo odpovědi, že webové stránky muzea nenavštěvují. Zbylí respondenti odpovídali, že stránky jsou přehledné (32 %), obsahují dostatek informací (25%), jsou pro ně graficky atraktivní (9%) a volbu ostatní možnosti zvolili 2 % dotazovaných.



Graf 7 Názor na webové stránky muzea

Za jakým účelem jste muzeem navštívili?

Graf zobrazuje, jaký důvod návštěvy měl odpovídající respondent. 56 % odpovědí náleželo tematické akci a 44 % návštěvě objektů. Sice se nejedná o shodná čísla, ale rozdíl není příliš markantní, proto je možné usuzovat, že obě nabízené možnosti služeb jsou pro návštěvníky atraktivní.

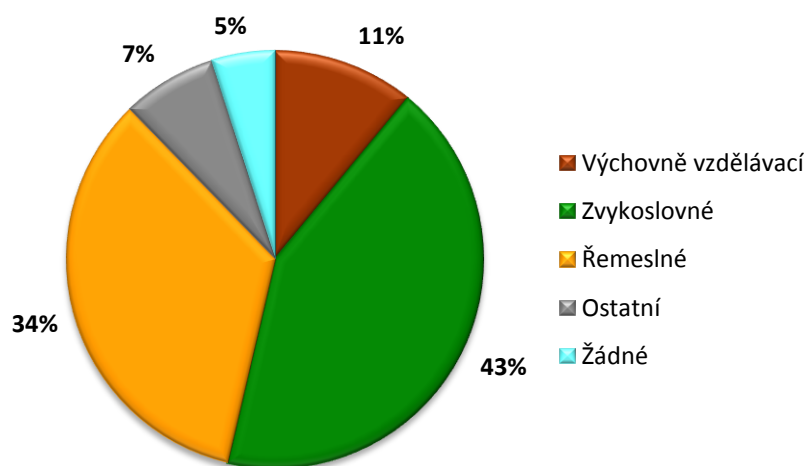


Graf 8 Účel návštěvy muzea

Jaké akce konané muzeem během roku jsou pro Vás nejatraktivnější?

Další otázkou bylo zjišťováno, jaké akce pořádané muzeem v průběhu roku jsou pro návštěvníky nejvíce atraktivní. Nejvíce zajímavými akcemi návštěvníci označují zvykoslovné

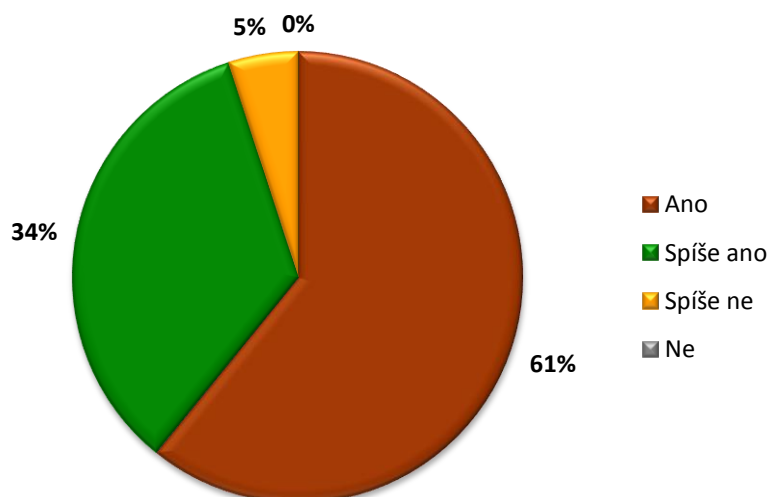
akce (43 %) a dále řemeslné akce (34 %). Tímto vyhodnoceným výsledkem se potvrdilo tvrzení valašského muzea, které poskytlo informaci, že nejvíce navštěvovanými akcemi jsou Velikonoce a Vánoce, které spadají do zvykoslovných akcí. Výchovně vzdělávací akce byly vybrány v 11 %. Možnost ostatní akce byla volba hudebních folklórních festivalů a pořadů. Tuto odpověď zaškrtno 7 % respondentů. Možnost žádné akce preferuje 5 % dotázaných. Tato skupina dotazovaných navštěvuje muzeum čistě jen za účelem návštěvy objektů.



Graf 9 Akce konané muzeem během roku

Jste spokojeni s nabídkou programu a akcí?

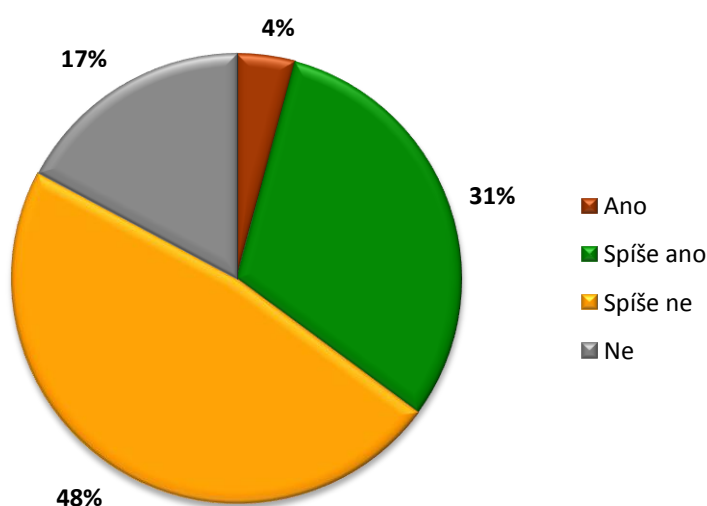
Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných (61 %) odpověděla na otázku řešící spokojenost s nabídkou programu a akcí kladně, popřípadě spíše kladně (34 %), lze říci, že v této oblasti může být muzeum spokojeno. Jen 5 % vyslovilo spíše negativní postoj. Čistě negativní mínění na poskytovanou nabídku nevyplnil ani jeden respondent (0 %).



Graf 10 Spokojenost s nabídkou programu a akcí

Uvítali byste rozšíření poskytovaných služeb? A o jaké služby by se jednalo?

V této otázce měli respondenti vyjádřit svůj postoj k možnosti rozšíření poskytovaných služeb. 17 % se vyjádřilo, že jsou spokojeni, a tudíž nepotřebují žádné rozšíření. 48 % dotazovaných odpovědělo spíše ne, z toho vyplývá, že taktéž nemají velký zájem o rozšíření, ale na druhou stranu by jim ani nevadilo. 31 % se projevilo, že by o rozvoj služeb stálo, ale není to pro ně podmínkou. A poslední 4 % respondentů by určitě uvítali rozšíření služeb.



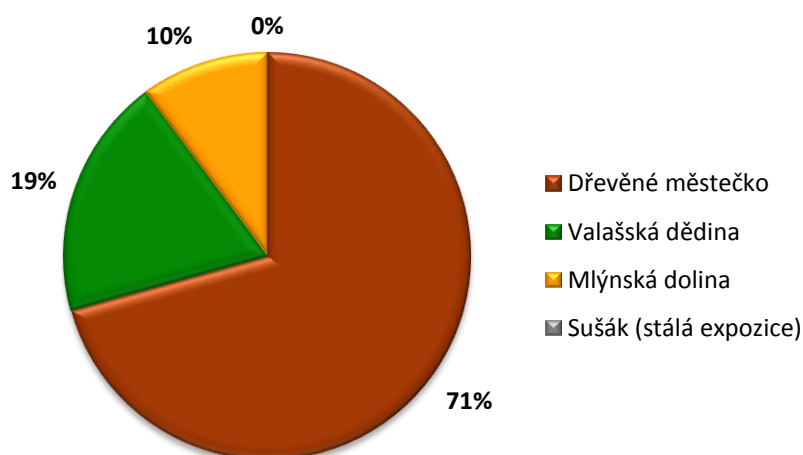
Graf 11 Rozšíření poskytovaných služeb

Tato otázka pokračovala otevřenou otázkou, kde mohli návštěvníci sdělit, o jaké portfolio služeb by rádi obohatili nabídku muzea. Nejčastěji návštěvníci psali o přání možnosti uby-

tování, dále vybudování restauračního zařízení nebo zřízení fotokoutku na různých akcích. Dalším návrhem bylo pořádání více folklórních festivalů či akcí. Zmíněny byly i workshopy, kde by měli návštěvníci možnost sami si vyzkoušet již zapomenutá řemesla.

Který areál muzea je pro Vás nejatraktivnější?

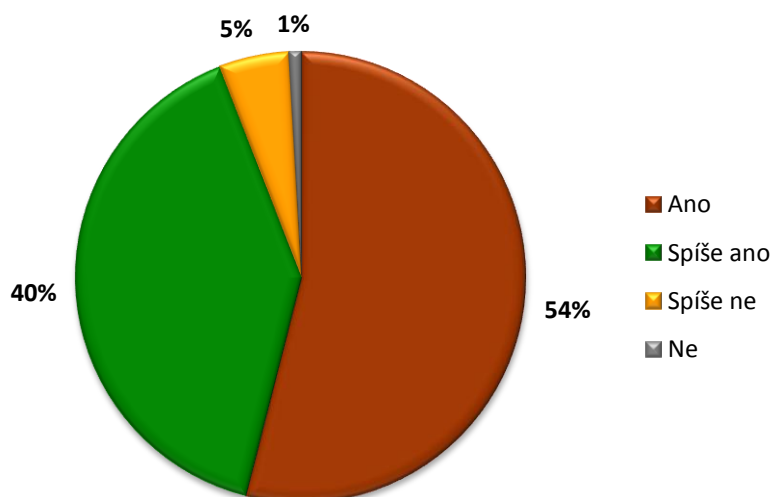
Z grafu vyplývá, že nejatraktivnější areál je pro návštěvníky Dřevěné městečko (71 %), na druhém místě vyšla Valašská dědina (19 %), třetí příčku obsadila Mlýnská dolina (10 %). Jako poslední byl vyhodnocen Sušák (0 %), kde se nachází stálá expozice nebo výstavy pořádané během roku. Areál Pustevny byl záměrně z dotazníkového šetření vynechán, protože se nenachází v přímé blízkosti muzea.



Graf 12 Atraktivnost areálů

Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitě programů a služeb, které muzeum poskytuje?

Na otázku, zda cena vstupného odpovídá kvalitě programů a služeb, které muzeum poskytuje, bylo v 54 % zodpovězeno, že ano. Dalších 40 % řeklo, že spíše ano. 5 % respondentů bylo skeptičtějších a odpověděli spíše ne a jen 1 % zvolilo možnost ne.



Graf 13 Cena odpovídající kvalitě a poskytovaným službám

S čím jste v muzeu spokojeni?

Otázka zaměřená na oblast spokojenosti byla otevřeného typu. Návštěvníci měli, prostřednictvím této otázky, možnost vyjádřit svůj názor ohledně silných stránek muzea. Nejčastěji respondenti psali, že jsou spokojeni s celkovou atmosférou a zachováváním lidových tradic, dále s příjemným prostředím a přírodou, která muzeum obklopuje. Mnohokrát se objevily odpovědi týkající se pestrosti doprovodného programu, folklórních akcí, ukázek starých řemesel a expozic života našich předků. Spokojenost byla projevena i s občerstvením, především s možností ochutnat speciality valašského kraje. Dále návštěvníci uváděli, že jsou spokojeni s průvodcovskými službami, s ochotou a vřelým přístupem personálu a s celkovou kvalitou poskytovaných služeb. Několik respondentů zmínilo, že jsou rádi, že existuje možnost vstupu se psem či jiným zvířetem.

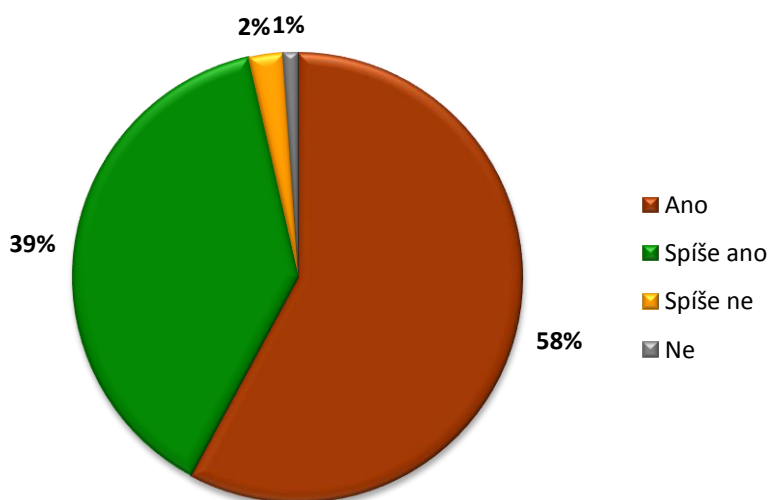
Co Vám v muzeu chybí?

Slabé stránky muzea návštěvníci vypisovali také pomocí otevřené otázky. Jako nejslabší článkem pokládají návštěvníci možnost odpočinku mimo hostinec. Několikrát zmínili, že jim v prostorách muzea chybí více laviček nebo nějaká odpočinková zóna, kde není nutností objednávka občerstvení. Zaznamenány byly i odpovědi týkající se sociálního zařízení a nedostačující kapacity parkoviště. Rodiče s dětmi vyjádřili nelibost i vůči nedostačujícímu přizpůsobení muzea dětem, kdy jako příklad uváděli dětské hřiště nebo dobově oblečené průvodce a řemeslníky. Někteří návštěvníci by také uvítali rozšíření Dřevěného městeč-

ka, více hudebních festivalů a více lidové hudby na pořádaných akcích. Návštěvníci, kteří preferují vegetariánskou stravu, by ocenili větší možnosti výběru z vegetariánských jídel.

Je pro Vás zázemí muzea vyhovující?

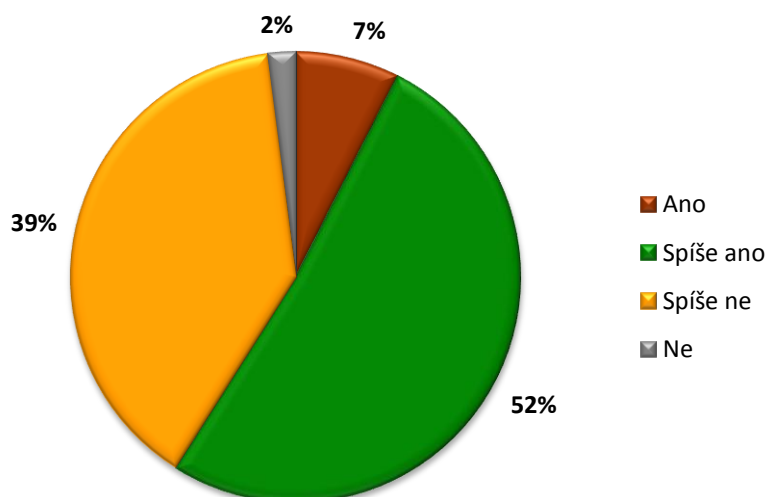
Zázemí muzea hodnotili respondenti v 58 % kladně a ve 39 % spíše kladně. Zbylá 3 % byla negativního postoje. Takto kladné ohodnocení je zřejmě zapříčiněno tím, že teprve nedávno bylo vybudováno nové zázemí muzea, jež se nachází v prostorách Sušáku.



Graf 14 Zázemí muzea

Je pro Vás sociální zařízení dostačující?

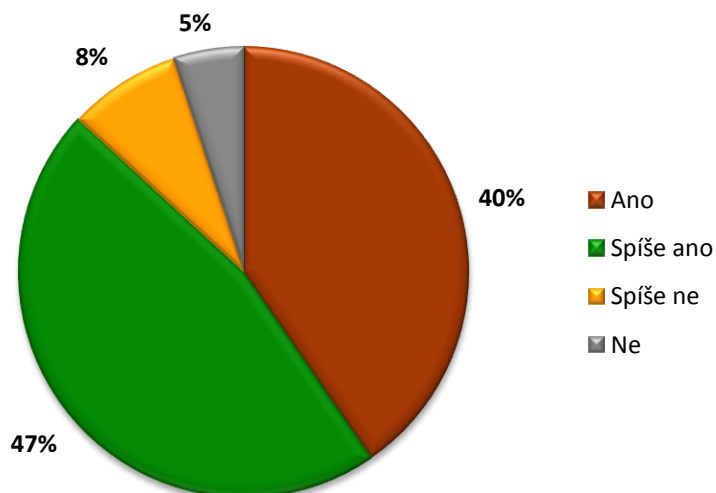
Otázka vztahující se k sociálnímu zařízení byla respondenty vítána. Jednalo se tak z důvodu, že i při osobním dotazování tuto oblast brali návštěvníci jako jednu z nejproblémovějších. Pro 7 % dotazovaných bylo sociální zařízení dostačující. Dále 52 % si myslí, že toalety by mohly projít jistými změnami. 39 % se domnívá, že by mohlo dojít k dalšímu vybudování, aby byly dostačující, například z kapacitního hlediska. 2 % pokládá sociální zařízení za nedostačující.



Graf 15 Sociální zařízení

Jste spokojeni se stravou a možnostmi stravování v muzeu?

Z daného grafu lze vyčíst, že 40 % dotazovaných jsou spokojeni se stravou i s možnostmi stravování, jaké muzeum poskytuje. 47 % jsou spíše spokojeni a uvítali by, pokud by došlo k rozšíření sortimentu a možností. Taktéž je tomu u 8% zastoupení respondentů s odpovědí spíše ne. Jen 5 % je plně spokojeno a neměnilo by nic na současné situaci.

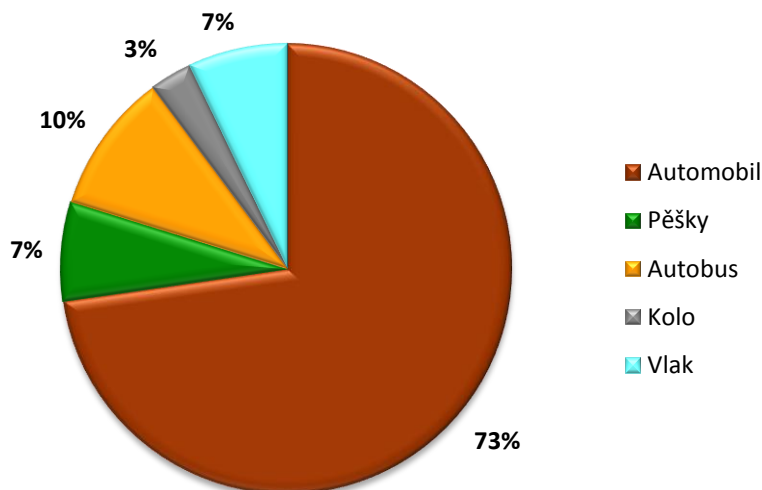


Graf 16 Stravování a možnost stravování

Jaký dopravní prostředek jste pro návštěvu muzea použil/a?

Více než polovina návštěvníků dojíždí do muzea automobilem, protože muzeum se nachází na periferii a dopravní dostupnost není nejlepší. Automobil použilo 73 % respondentů.

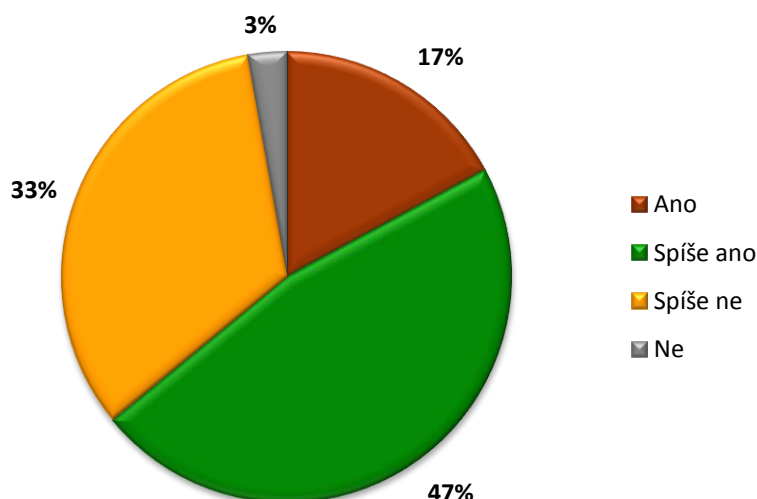
Jelikož hodně návštěvníků pochází přímo z Rožnova pod Radhoštěm, pěší chůze využilo 7 %. Autobusem se do muzea dostalo 10 % respondentů, kteří dojíždějí z okolních obcí. Kolo využívají zejména návštěvníci, jež zavítají do muzea z nahodilého důvodu. Cyklisté tvoří 3% skupinu. Vlakové spojení použilo 7 % respondentů.



Graf 17 Dopravní prostředek

Jestli jste využili možnosti parkování, zdálo se Vám dostačující?

Otázka ohledně parkování byla nepovinná, protože ji měli vyplnit pouze respondenti, kteří využili možnosti parkování. Vyhodnocené odpovědi byly různorodé. 17 % odpovědělo, že se jim zdá možnost parkování dostačující. 47 % se vyjádřilo, že parkování je sice dostačující, ale úpravy a rozšíření by nebylo ke škodě. Dalších 33 % respondentů mají dojem, že možnost parkování není zcela dostačující a dávají prostor na zlepšení. A poslední 3 % jsou plně nespokojena.



Graf 18 Parkování

Hodnocení kvality služeb v památkovém muzeu.

Hodnocení kvality služeb probíhalo pomocí hodnotící škály. Respondenti měli za úkol ohodnotit na stupnici od 1 do 5 celkem devět bodů, které poukazovali na vnímání poskytovaných služeb. Pro vyhodnocení této části dotazníku bylo využito aritmetického průměru, aby bylo zjištěno, jak jdou body hierarchicky po sobě (od největšího po nejmenší). Dále bylo využito hodnoty modus, aby se zjistilo, jaká byla nejčastější zvolená hodnota. Podle těchto výsledků lze vydedukovat, jaké služby berou návštěvníci jako nejkvalitnější.

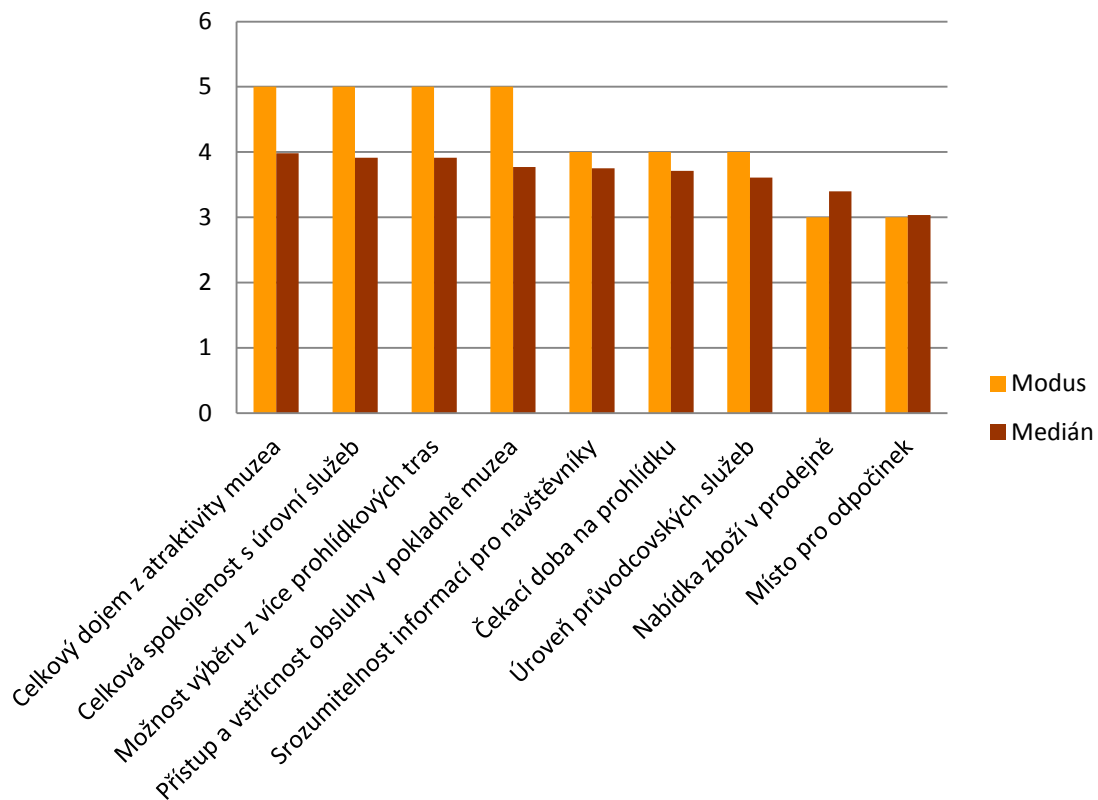
Nejlepšího výsledku v oblasti aritmetického průměru dosáhla celková atraktivnost muzea, která měla s hodnotou 3,98 největší průměrné ohodnocení. Hned po ní následovala celková spokojenost s úrovní služeb, která měla stejný výsledek (3,91), jako možnost výběru z více prohlídkových tras. Na čtvrtém místě byl vyhodnocen přístup a vstřícnost obsluhy v pokladně muzea s hodnotou 3,77. Jen o 0,02 méně, tedy 3,75 vyšla srozumitelnost informací pro návštěvníky. S číslem 3,71 byla na šestém místě čekací doba na prohlídku. Úroveň průvodcovských služeb dosáhla na hodnotu 3,61 a nabídka zboží v prodejně hodnoty 3,40. Nejmenší výsledek byl vyhodnocen místu pro odpočinek, který se se svým číslem 3,04 řadí na nejméně kvalitní službu muzea.

Tabulka 3 Hodnocení kvality služeb

	1	2	3	4	5	Medián	Modus
Celkový dojem z atraktivity muzea	16	2	11	29	62	3,98	5
Celková spokojenost s úrovní služeb	8	13	12	39	48	3,91	5
Možnost výběru z více prohlídkových	8	9	21	30	52	3,91	5
Přístup a vstřícnost obsluhy v pokladně	13	10	12	40	45	3,77	5
Srozumitelnost informací pro návštěvníky	12	12	12	43	41	3,75	4
Čekací doba na prohlídku	2	15	25	50	28	3,71	4
Úroveň průvodcovských služeb	11	13	21	41	34	3,61	4
Nabídka zboží v prodejně	8	15	40	34	23	3,40	3
Místo pro odpočinek	21	24	28	24	23	3,04	3

Pro srovnání výsledků byla využita i hodnota zvaná modus, kterou můžete vidět ve výše uvedené tabulce. Důvodem, proč byla tato hodnota vyhodnocena, bylo zjištění, jaká byla respondenty nejčastěji využívaná číslice z hodnotící stupnice 1 – 5. První čtyři možnosti (kam se řadí celkový dojem z atraktivity muzea, celková spokojenost s úrovní služeb, možnost výběru z více prohlídkových tras, přístup a vstřícnost obsluhy v pokladně) nejčastěji respondenti hodnotili nejvyšší možnou známkou. Zde jsou vidět jisté odchylky od aritmetického průměru, který vyhodnotil dané možnosti mnohdy až o stupeň níže. Další tři hodnocené oblasti služeb byly hodnoceny známkou 4 (zde spadají srozumitelnost informací pro návštěvníky, čekací doba na prohlídku, úroveň průvodcovských služeb). Poslední kategorií, která byla vyhodnocena hodnotou 3, je nabídka zboží v prodejně a místo pro odpočinek. Zde se tyto hodnoty od aritmetického průměru příliš nelišily.

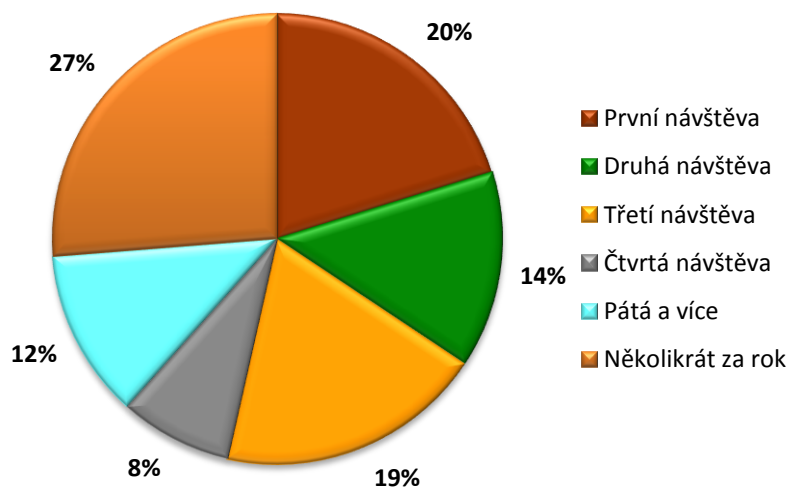
Po lepší přehlednost srovnání všech těchto získaných hodnot (z oblasti aritmetického průměru i hodnot modus) byl využit sloupcový graf. První čtyři hodnocené služby dosahovaly v tomto srovnání znatelně rozdílných výsledků. Avšak další kategorie se v porovnání nacházejí na podobných hodnotách.



Graf 19 Hodnocení kvality služeb

Jak často navštěvujete muzeum?

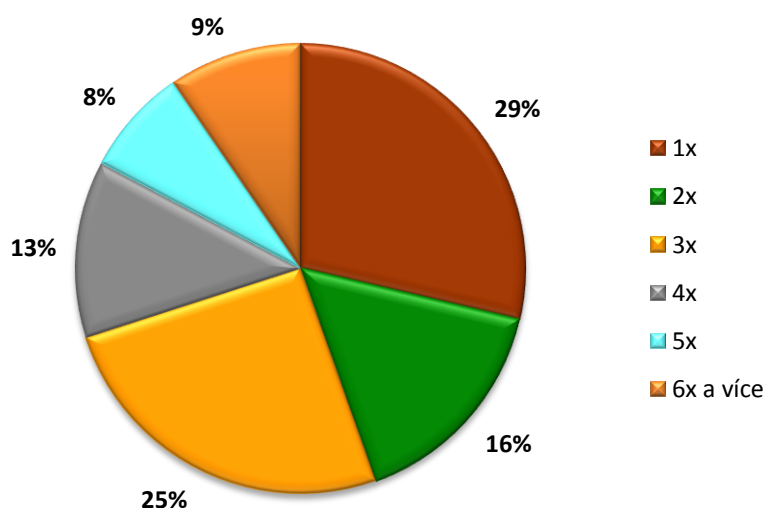
Tento okruh otázek se týká četností návštěv. Dotazovaní měli vybrat, kolikrát již muzeum dříve navštívili. Poměrové zastoupení bylo u většiny otázek přibližně stejné. Respondenti ve 20 % vyznačili, že se jedná o jejich první návštěvu. 14 % odpovědělo, že jsou v muzeu podruhé. 19 % dotazovaných vyznačilo, že jde o jejich třetí návštěvu. Možnost čtvrté návštěvy vyškrtlo 8 %. 12 % bylo zaznamenáno u odpovědi pátá návštěva a více. Celých 27 % uvedlo, že muzeum navštěvují několikrát za rok.



Graf 20 Četnost návštěv

Jestliže jste odpověděli na otázku **NĚKOLIKRÁT ZA ROK**, kolikrát během roku?

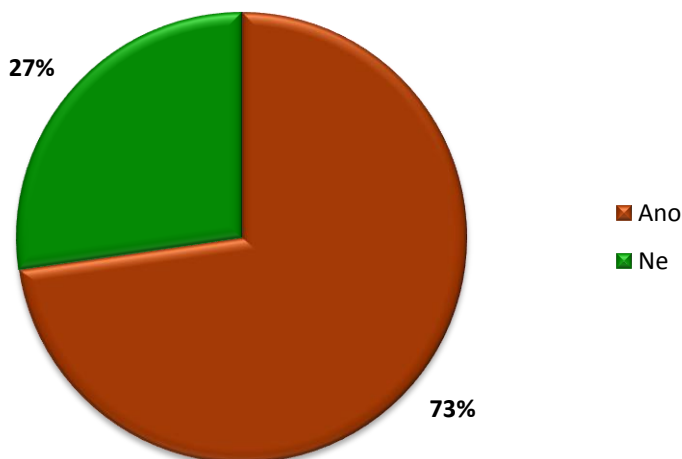
Na otázku odpovídali pouze respondenti (27 %), jež vyznačili v předchozí otázce možnost několikrát za rok. Tato otázka se tázala, kolikrát během jednoho roku navštíví daný návštěvník muzeum. Opět byly vyhodnoceny zajímavé a pestré výsledky. V 29% zastoupení odpověděli, že jen jednou za rok. Dvakrát do roka dochází 16 % respondentů. 25 % respondentů navštíví muzeum třikrát během roku. Volbu čtyřikrát do roka zvolilo 13 %. Pětkrát za rok přijde 8 % návštěvníků a pětkrát a více během roku 9 %.



Graf 21 Pravidelnost návštěv za rok

Navštívili jste už někdy jiné muzeum podobného charakteru?

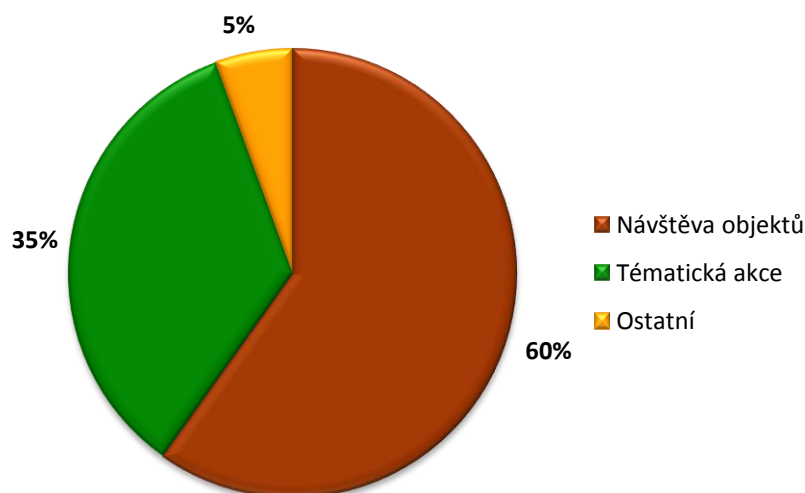
Tyto dotazy byly zaměřeny na konkurenci z podobné oblasti, jako je Valašské muzeum v přírodě. V 73 % byla zaznamenána odpověď ano, tzn. že respondenti mají zkušenosti i s jiným muzeem podobného typu. 27 % respondentů nenavštívilo nikdy jiné muzeum obdobného rázu, tudíž vyznačilo odpověď ne.



Graf 22 Návštěva jiného muzea

Pokud jste na otázku odpověděli ANO, za jakým účelem jste muzeem navštívili?

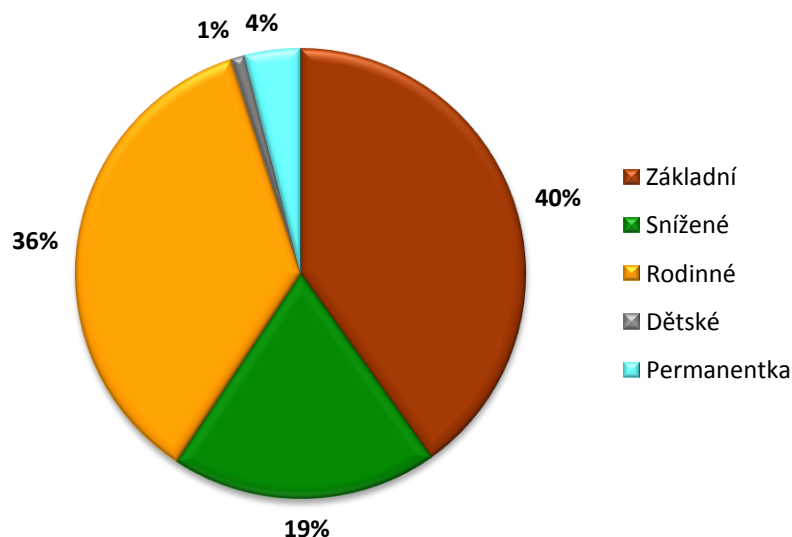
Zjišťoval se také účel návštěvy. Proto na tuto otázku odpovídali jen dotazovaní, kteří se vyjádřili kladně o návštěvě jiného muzea. Jednalo se tedy o další nepovinnou otázku. Hodně lidí, v 60% vyjádření, označilo jako důvod své návštěvy příchod kvůli objektům, jež muzeum nabízelo. 35 % osob odpovídajících na danou otázku uvedlo, že účelem jejich návštěvy byla tematická akce. 5 % respondentů mělo jiný důvod než dvě předchozí skupiny.



Graf 23 Účel návštěvy jiného muzea

Jaký druh vstupného jste uplatnili ve valašském muzeu v přírodě?

Jedna z posledních otázek byla soustředěna na uplatněný druh vstupného, jež využili ve Valašském muzeu v přírodě. Nejpočetnější skupinou se 41 % jsou respondenti využívající základní vstupné. Snížené vstupné, kam se řadí studenti, senioři a osoby vlastníci průkaz ZTP uplatňuje 19 %. 36 % respondentů využilo rodinné vstupné a jen 1 % dětské vstupné. 4 % oslovených využilo možnosti koupě permanentky, jež obsahuje deset volných vstupů.



Graf 24 Druh vstupného

10 NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm patří mezi jedno z nejkrásnějších muzeí v České republice. Proto je důležité, aby neustále rozvíjelo svůj potenciál, zachovávalo svůj malebný vzhled roubených domků a stále učilo společnost o životě našich předků skrze lidové tradice a zvyklosti.

Rozvíjet potenciál a možnosti, jež se muzeu nabízejí, není jednoduchou záležitostí. Tento opodstatněný důvod se skrývá v neustálém sledování, zkoumání a v následném vyhodnocování získaných informací. V posledním kroku je potřeba aplikovat výsledky pro zlepšení a zkvalitnění služeb samotného muzea. Nejenom proto doufám, že mnou dosažené výsledky a vyslovené návrhy pomohou Valašskému muzeu v přírodě k rozvoji svého potenciálu, ale hlavně k větší spokojenosti návštěvníků, jež bylo hlavním účelem mé bakalářské práce.

Při návrzích na zlepšení spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě jsem vycházela především z dosažených výsledků prostřednictvím dotazníkového šetření. Avšak byly zde zakomponovány i poznatky získané analýzou současné situace muzea, kdy jsem analyzovala marketingový mix muzea, silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti pomocí SWOT analýzy.

Zázemí muzea

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila, že jeden z největších problémů, který návštěvníci pocítují, je současný stav sociálního zařízení. Jedná se zejména o kapacitní hledisko stávající situace. Respondenti se vyjádřili, že nechápou jak je možné, že taková základní věc není dostatečně zmapována. Proto se také dostala do popředí mého zájmu a stala se první připomínkou, kterou bych muzeu doporučila změnit. Avšak aby se nejednalo pouze o návrh pasivní, zjistila jsem přibližnou částku, kterou by muselo muzeum vynaložit na výstavbu nových sociálních zařízení. Následný cenový odhad se týká předpokladu, že by muzeum našlo nevyužité prostory, ve kterých by se mohlo nacházet nové sociální zařízení. Cena byla vykalkulována na základě odborného odhadu ve stavební firmě. Pokud by nové sociální zařízení zahrnovalo položky stanovené v tabulce, jež je uvedena v příloze č. 3, byla cena vykalkulována na 115 000,- Kč. V této ceně je zahrnut pouze materiál, který je přímo pojem se sociálním zařízením. Sociální zařízení by zahrnovalo tři části, jimiž jsou dámská část, pánská část a samotné bezbariérové sociální zařízení.

Podle mého názoru by toto sociální zařízení mělo být umístěno v prostorách Dřevěného městečka, jelikož tento prostor patří mezi nejnavštěvovanější areál muzea, jsou zde pořádány největší akce a shromažďuje se zde nejpočetnější skupina návštěvníků.

Jak již bylo řečeno, ale především vyhodnoceno z dotazníkového šetření, v Dřevěném městečku se soustřeďuje největší počet návštěvníků během roku. Proto následující návrhy se týkají zejména Dřevěného městečka, ale není to podmínkou a mohou být vybrány pro tyto projekty i jiné areály muzea.

Dětský návštěvník

Při osobním dotazování jsem dospěla k poznatku, že většina respondentů jsou nejenom ženy, ale především matky s dětmi. Bylo mi sděleno, že se snaží své děti učít o starších generacích prostřednictvím Valašského muzea v přírodě a pořadů, jež muzeum koná. Ukazují tak mladší části společnosti, jaký způsob života vedli naši předkové, co pro ně bylo typické, jaké tradice se dodržovaly při Velikonocích, Vánocích, Masopustu apod. Avšak na otázku, co jim v muzeu chybí, měli tito respondenti rychlou odpověď. Zmiňovali, že velkým nedostatkem je malé přizpůsobení muzea dětem. Jeden z dotazovaných řekl: „Muzeum je sice krásné, ale pro dětského návštěvníka s potřebami hraní si i během návštěvy, naprosto nepřipravené.“, čímž zformuloval názor většiny respondentů, jež se k této problematice vyjádřili obdobně. Proto je mým dalším návrhem vybudování dětského hřiště, či jiných forem využití, kde by si mohl dětský návštěvník vyhrát i během návštěvy a zase se vrátit ke vzdělávací funkci návštěvy. Aby dětské hřiště zapadlo do dřevěného a roubeného rázu Valašského muzea v přírodě, mělo by být nespíše z dřevěného materiálu. Tím by se také zajistilo, že se zde budou snoubit prvky čistě přírodního charakteru. I tento návrh jsem konzultovala s odborníkem, který se zabývá výstavbou dětských hřišť. Nastínila jsem mu situaci včetně potencionálního využití hřiště a následně mi byla provedena přibližná kalkulace ceny, která byla stanovena na 130 000 Kč. Muzeum si musí uvědomit, že dnešní dětský návštěvník je budoucí dospělý návštěvník, a pokud budou mít tyto mladší generace pěknou vzpomínku z prostředí Valašského muzea v přírodě, je skoro jisté, že se zde budou rádi vracet i se svými dětmi.

Rodinné vstupné

Ještě bych ráda poznamenala připomínku ohledně kategorie z rodinné oblasti. Muzeum by mohlo uvažovat o větším zvýhodnění rodinného vstupného. Z důvodu, že pokud do muzea

přilákáte mladšího návštěvníka, který si odtud odnese příjemnou zkušenost, bude se rád do muzea navracet, což je to investice do budoucna.

Vzpomínka na muzeum

Další menší doporučení, které bych muzeu poskytla, je využití více interaktivních prvků v prostorách muzea a dále zavedení služby fotokoutku. Fotokoutek je trend dnešní doby, který nevyžaduje příliš velké finanční náklady a jedná se o pěknou památku na návštěvu muzea. Aby byla zachována tradiční povaha služeb, mohly by být fotografie černobílé či se sépiovým nádechem. Na muzeu by pak záleželo, jestli by bylo ochotno tyto fotografie zrovna vyvolávat nebo zda by byly poslány návštěvníkovi, například do e-mailové schránky. Já osobně se přikláním k první možnosti, neboť pokud má návštěvník fyzickou vzpomínku, má pro něj větší hodnotu.

Odpočinková zóna

Z dotazníkového šetření byla získána zajímavá informace týkající se místa pro odpočinek. Při hodnocení kvality služeb tato možnost obsadila poslední příčku a je tak návštěvníky vnímána jako další z největších nedostatků muzea. Proto je můj poslední návrh pro Valašské muzeum v přírodě vybudování odpočinkové zóny, kde by si návštěvníci mohli oddechnout, načerpat nové síly a pokračovat v návštěvě programu nebo prohlídce muzea. Avšak není tím myšleno vybudování nového restauračního zařízení, kde by byla nutností objednávka občerstvení, nýbrž jen odpočinkový prostor s posezením, a případnou možností dalšího dětského vyžití. Pro předpoklady i zimního využití této odpočinkové zóny by se mělo jednat o zastřešený prostor s možností případného vytápění, neboť právě v zimních měsících návštěvníci nejvíce ocení teplo a odpočinek.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a následné návrhy, které by měly přispět ke zlepšení současného stavu, a tím k větší spokojenosti návštěvníků muzea.

Odborná literatura byla využita v první části mé bakalářské práce, kdy byly vysvětleny základní pojmy pojící se s tímto tématem. Teoretická část byla rozdělena do šesti kapitol. V první kapitole byla objasněna podstata marketingu a jeho hlavní účel. Dále bylo součástí této kapitoly seznámení s marketingovým mixem, kdy tyto poznatky byly využity v praktické části. V dalších částech této práce byly charakterizovány pojmy, jako jsou služby, nezisková organizace a návštěvník. Spokojenost návštěvníků byla samostatnou kapitolou. Poslední kapitola rozebírala marketingový výzkum a jeho podstatné náležitosti, které jsou nezbytné při samotném dotazníkovém šetření.

Druhá část mé bakalářské práce vycházela z internetových zdrojů, informací poskytnutých Valašským muzeem v přírodě a v neposlední řadě také z vlastních poznatků, které jsem získala skrze prováděnou analýzu. V praktické části bylo prvním bodem charakteristika dané organizace. Následně byla provedena analýza současného stavu organizace, kde byl rozebrán marketingový mix a vypracována SWOT analýza.

Dále tato část pokračovala vyhodnocením dotazníkového šetření, které bylo orientováno na spokojenost návštěvníků Valašského muzea v přírodě. Vyhodnocení všech získaných informací bylo provedeno pomocí grafů a popisků, které vysvětlovaly možné příčiny dosažených hodnot. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce typický návštěvník Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm je žena ve věku od 41 – 50 let věku se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, pocházející z okolí do 100 km od Rožnova pod Radhoštěm.

Jak vyplynulo ze šetření, návštěvník navštíví muzeum z 68 % plánovaně a většinou se tak děje za účelem nějaké konané akce. Bylo zjištěno, že z hlediska konaných programů a akcí na půdě muzea jsou ze 77 % nejoblíbenější zvykoslovné a řemeslné akce. Návštěvníci jsou v muzeu nejvíce spokojeni s atmosférou lidového ducha a příjemným prostředím muzea. S tím se pojí i další zajímavý poznatek, a to že 71 % návštěvníků označilo Dřevěné městečko jako nejvíce atraktivní areál, jež se nachází v prostorách muzea.

Dále byly zjištěny nedostatky, které by návštěvníci rádi změnili. Jednalo se zejména o rozšíření sociálních zařízení z kapacitních důvodů. Dále byla vyjádřena nelibost ohledně nedostatečného přizpůsobování muzea dětem, jelikož dětský návštěvník je často opomíjen. A v neposlední řadě, návštěvníkům v muzeu chybí místo pro odpočinek, týkající se nedostatku laviček, zejména však v zimních měsících. Na základě provedené analýzy byly v závěru práce vysloveny návrhy, jež mohou pomoci ke zlepšení spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě.

Věřím, že informace získané mou bakalářskou prací a vyslovené návrhy pomohou Valašskému muzeu v přírodě k rozvoji potenciálu, jež se mu nabízí a návštěvníci, tak pocítí změny, které přispějí k jejich větší spokojenosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů*. 1. Vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-34-7.
- BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
- BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ, 2007. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 89, [20] s. ISBN 978-80-245-1293-8.
- BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- CENY VSTUPNÉHO VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM. 2010. *Ceny vstupného | Valašské muzeum v přírodě* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/cena-vstupneho/>
- CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., 80IV8080lit. Vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK, 2008. *Marketing 80IV8080I*. 1. Vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, 2001. *Spokojenost zákazníka v dodavatelské síti: předpoklady ; sběr dat a hodnocení ; potenciál*. 1. Vyd. Praha: Česká společnost pro jakost, 62 s. ISBN 8002014375.
- DVOŘÁČEK, Petr, c2005. *Skanzeny*. Praha: Levné knihy Kma, 123 s. ISBN 8073092867.
- ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. 2007. *"marketing."* *Encyclopædia Britannica* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.britannica.com/eb/article-9109821
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. Vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. Vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena, [1999]-. 1x za 2 roky. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG.
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2007. *Manažerská psychologie*. 2., 82IV8282lit. A 82IV82. Vyd. Praha: Grada, 380 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- MINISTERSTVO KULTURY, *Zřizovací listina*, Praha, 2013, 6 s.
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. Vyd. Praha: Management Press, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- NOVOTNÝ, Jiří, 2004. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 156 s. ISBN 80-245-0792-7.
- NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. Vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., 82IV8282lit. Vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SCHWARZ, Oldřich, 1992. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. Praha: Grada, 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
- SPRÁVA VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM. 2010. *Správa muzea | Valašské muzeum v přírodě*[online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/kontakty/sprava-muzea/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., 82IV8282lit. A dopl. Vyd. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, *Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm*, Rožnov pod Radhoštěm, 2013, 169 s.

- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, *Interní zdroj muzea*, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, 2015, 2 s.
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM. 2007. *Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm* | Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=419>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. A 83IV83. Vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VOJÍK, Vladimír, 2008. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1.* Vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 8024703939.
- VZNIK A VÝVOJ VALAŠSKÉHO MUZEA V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM. 2010. *Vznik a vývoj* | Valašské muzeum v přírodě [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/o-muzeu/vznik-a-vyvoj/vznik-a-vyvoj.html>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2.*, přeprac. A V Praze: C.H. Beck, 83IV, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMG	Asociace muzeí a galerií
APOD.	A podobně
ATD.	A tak dále
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CO	Civilní ochrana
Č.	Číslo
ČNB	Česká národní banka
ČSMP	Česká společnost pro mezinárodní právo
FoS	Folklórní sdružení České republiky
GO25	Mezinárodní mládežnická karta
ICOM	Mezinárodní rada muzeí
ISIC	Mezinárodní studentská karta
ITIC	Mezinárodní učitelská karta
KARTA MLÁDĚŽE EURO<26	Evropská mládežnická karta
KČ	Koruna česká
KM	Kilometr
NAPŘ.	Například
P	Prvek marketingového mixu
PESTE	Politické, ekonomické, sociální, technické, ekologické okolí podniku
PR	Vztahy s veřejností
PRESS	Mezinárodní novinářský průkaz
PO	Požární ochrana
S.	Strana
SB.	Sbírka

SWOT	Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby
TZV.	Takzvaný
TZN.	To znamená
USA	Spojené státy Americké
VMP	Valašské muzeum v přírodě
ZTP	Zvlášť těžké postižení
ZTP/P	Zvlášť tělesně postižený s průvodcem
3P	Lidé, Materiální prostředí, Procesy
4P	Produkt, Cena, Distribuce, Komunikační mix
%	Procento

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Žebřík (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 21).....	30
Obrázek 2 Systém pyramidy (Mikuláščík, 2007, s. 139)	31
Obrázek 3 Typy informací (Bloudek, Henych, Kubátová a Müller, 2013, s. 56)	42
Obrázek 4 Logo muzea (Valašské muzeum v přírodě, © 2010).....	45
Obrázek 5 Mapa valašského muzea (zdroj Valašské muzeum v přírodě, © 2010)	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceny vstupného (zdroj Valašské muzeum v přírodě, © 2010).....	51
Tabulka 2 SWOT analýza.....	53
Tabulka 3 Hodnocení kvality služeb	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Návštěvnost areálů v roce 2014 (zdroj Valašské muzeum v přírodě, 2015).....	50
Graf 2 Pohlaví.....	57
Graf 3 Věk	58
Graf 4 Dosažené vzdělání	58
Graf 5 Plánovaná či nahodilá návštěva.....	59
Graf 6 Získávání informací o muzeu	60
Graf 7 Názor na webové stránky muzea.....	61
Graf 8 Účel návštěvy muzea.....	61
Graf 9 Akce konané muzeem během roku.....	62
Graf 10 Spokojenost s nabídkou programu a akcí.....	63
Graf 11 Rozšíření poskytovaných služeb	63
Graf 12 Atraktivnost areálů	64
Graf 13 Cena odpovídající kvalitě a poskytovaným službám	65
Graf 14 Zázemí muzea.....	66
Graf 15 Sociální zařízení	67
Graf 16 Stravování a možnost stavování	67
Graf 17 Dopravní prostředek	68
Graf 18 Parkování.....	69
Graf 19 Hodnocení kvality služeb	71
Graf 20 Četnost návštěv.....	72
Graf 21 Pravidelnost návštěv za rok.....	72
Graf 22 Návštěva jiného muzea.....	73
Graf 23 Účel návštěvy jiného muzea.....	74
Graf 24 Druh vstupného	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Mapa muzea

Příloha P III: Kalkulace ceny nového sociálního zařízení

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka 3. Ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím výzkum v rámci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Dotazník bude sloužit k mé bakalářské práci a zdejšímu muzeu. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času.

Děkuji.

Barbora Blažková

1. Je Vaše návštěva muzea plánovaná, nebo nahodilá?

Plánovaná

Nahodilá

2. Odkud získáváte informace o muzeu? (Lze vybrat více možností)

Webové stránky muzea

Zkušenosti blízkých

Tištěná podoba

Google

Facebook

Jiné.....

3. Jaký je Váš názor na webové stránky muzea? (Lze vybrat více možností)

Přehledné

Dostatek informací

Graficky atraktivní

Jiné.....

Webové stránky muzea nenavštěvuji

4. Za jakým účelem jste muzeem navštívili?

Tematická akce

Návštěva objektů

5. Jaké akce konané muzeem během roku jsou pro Vás nejatraktivnější? (Lze vybrat více možností)

Výchovně vzdělávací

Zvykoslovné

Řemeslné

Ostatní

Žádné

6. Jste spokojeni s nabídkou programu a akcí?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

7. Uvítali byste rozšíření poskytovaných služeb? A o jaké služby by se jednalo?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

.....

8. Který objekt muzea je pro Vás nejatraktivnější?

Dřevěné městečko Valašská dědina
 Mlýnská dolina Výstava (stálá expozice)

9. Myslíte si, že cena vstupného odpovídá kvalitě programů a služeb, které muzeum poskytuje?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

10. S čím jste v muzeu spokojeni?

.....
.....

11. Co Vám v muzeu chybí?

.....
.....

Hodnocení prostředí a okolí muzea:

12. Je pro Vás zázemí muzea vyhovující?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

13. Je pro Vás sociální zařízení dostačující?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

14. Jste spokojeni se stravou a s možnostmi stravováním v muzeu?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

15. Jaký dopravní prostředek jste pro návštěvu muzea použil/a?

Automobil Pěšky Autobus Kolo Vlaková

16. Jestli jste využili možnosti parkování, zdálo se Vám dostačující?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

17. Hodnocení kvality služeb v památkovém muzeu:

(Hodnotící stupnice 1 – nejméně, 5 – nejvíce)

Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací pro návštěvníky					
Přístup a vstřícnost obsluhy v pokladně muzea					
Místo pro odpočinek					
Čekací doba na prohlídku					
Možnost výběru z více prohlídkových tras					
Úroveň průvodcovských služeb					
Nabídka zboží v prodejně					
Celková spokojenost s úrovní služeb					
Celkový dojem z atraktivity muzea					

18. Jak často navštěvujete muzeum?

První návštěva Druhá návštěva
 Třetí návštěva Čtvrtá návštěva
 Pátá a více Několikrát za rok

19. Jestliže jste odpověděli na otázku výše NĚKOLIKRÁT ZA ROK, kolikrát během roku?

1x 2x 3x 4x 5x 6x a více

20. Navštívili jste už někdy jiné muzeum podobného charakteru?

Ano Ne

21. Pokud jste na otázku odpověděli ANO, za jakým účelem jste navštívili muzeum?

Návštěva objektů Tematická akce
 Jiné.....

22. Odkud pocházíte? (Název obce)

.....

23. Jaký druh vstupného jste uplatnili?

Základní

Snížené

Rodinné

Dětské

24. Jaký je Váš věk?

0 – 20

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

60 a více

25. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Základní

Výuční list

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské

26. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

Děkuji za Váš čas

PŘÍLOHA P II: MAPA MUZEA



Obrázek 5 Mapa valašského muzea (zdroj Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

PŘÍLOHA P III: KALKULACE CENY NOVÉHO SOCIÁLNÍHO ZAŘÍZENÍ

<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Množství</i>	<i>Celková cena</i>
Umyvadlo	750,-	4 ks	3 000,-
Baterie	430,-	4 ks	1 720,-
Odtokové ventily	40,-	4 ks	160,-
Odpad	80,-	4 ks	320,-
Zrcadla	400,-	4 ks	1 600,-
Dávkovač na mýdlo	250,-	4 ks	1 000,-
Zásobník na papírové ručníky	700,-	3 ks	2 100,-
Přebalovací pult	3 500,-	1 ks	3 500,-
Koš	480,-	3 ks	1 440,-
Záchodová mísa	1 600,-	5 ks	6 500,-
Splachovací mechanismus s nádrží	3 200,-	5 ks	16 000,-
WC prkýnko	120,-	5 ks	600,-
WC štětka	50,-	5 ks	250,-
Držák na toaletní papír	250,-	5 ks	1 250,-
Koš	350,-	4 ks	1 050,-
Obložení	210,-	73 m ²	15 330,-
Podlahy	320,-	26 m ²	8 320,-
Dveře vstupní	3 500,-	1 ks	3 500,-
Dveře vnitřní	1 800,-	3 ks	5 400,-
Dveře záchodové	1 400,-	4 ks	5 600,-
Všeobecné výdaje	----	-----	36 000,-
Práce	----	-----	-----
Výsledná kalkulace			115 000 Kč