

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami informačního centra
Customer Satisfaction Measurement with Information Center Services

Student: Bc. Lucie Sedláčková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedené literatury a informačních zdrojů.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Bc. Lucie Sedláčková

Poděkování:

Moje poděkování za odborné vedení a cenné rady při vypracování diplomové práce patří Ing. Tereze Navrátilové. Také bych chtěla poděkovat Městskému informačnímu centru v Uherském Hradišti za poskytnuté informace.

Obsah:

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	2
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	2
2.1.1 Vlastnosti služeb.....	2
2.1.2 Klasifikace služeb.....	3
2.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	4
2.2.1 Zákaznické očekávání.....	4
2.2.2 Analýza zákazníka.....	5
2.2.3 Hodnota vnímaná zákazníkem.....	6
2.2.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti.....	7
2.2.5 Orientace na zákazníka.....	10
2.2.6 Měření spokojenosti zákazníka.....	12
3 CHARAKTERISTIKA INFORMAČNÍHO CENTRA	17
3.1 INFORMAČNÍ CENTRUM UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	17
3.2 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	19
3.2.1 Demografické prostředí.....	19
3.2.2 Ekonomické prostředí.....	20
3.2.3 Politicko-právní prostředí.....	21
3.2.4 Přírodní prostředí.....	21
3.2.5 Technologické prostředí.....	22
3.2.6 Společensko-kulturní prostředí.....	22
3.3 INFORMAČNÍ CENTRA V OKOLÍ.....	23
3.4 ZÁKAZNÍCI INFORMAČNÍHO CENTRA.....	24
3.4.1 Demografická segmentace.....	24
3.4.2 Geografická segmentace.....	24
3.4.3 Psychografická segmentace.....	25
4 METODIKA VÝZKUMU	26
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	26
4.1.1 Definice cíle.....	26
4.1.2 Stanovení předpokládaných výsledků.....	26
4.1.3 Plán výzkumu.....	26
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	28
4.2.1 Sběr údajů.....	28
4.2.2 Zpracování a analýza údajů.....	28
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	31
5.1 ZNÁMOST INFORMAČNÍHO CENTRA.....	31
5.2 NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ SLUŽBY.....	32
5.3 SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI SLUŽBAMI.....	33
5.4 POVĚDOMÍ O INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH A ZÁJEM O E-SHOP.....	35
5.5 SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY INFORMAČNÍHO CENTRA A JEJICH DŮLEŽITOST.....	36
5.6 ZÁJEM RESPONDENTŮ O NOVINKY V INFORMAČNÍM CENTRU.....	41
5.7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	41
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
7 ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

V rámci svého poslání městské informační centrum poskytuje všemi dostupnými formami veřejnosti informace o oblasti jeho působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech a dalších akcích podle zaměření regionu. Informační centrum může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem.

Má předpoklady být nejdůležitějším článkem propagace města. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, pro město ekonomicky přínosný, aby se návštěvník opakovaně vracel a předával pozitivní reference svým příbuzným a známým. Současně informační centrum získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa jeho působnosti.

Spokojenost návštěvníků vytváří nejen dobrou image centra, ale i města, případně regionu, ve kterém informační centrum působí. Aby byla zajištěna spokojenost návštěvníků a tím i motivace k opětovnému využití služeb a návštěvě města, musí být uspokojeny přání zákazníků.

Zda jsou zákazníci s poskytováním služeb v informačním centru spokojeni, jsem se rozhodla zjistit prostřednictvím své diplomové práce. Cílem práce je měření spokojenosti zákazníků se službami informačního centra.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

2.1 Marketing služeb

Nejlépe vysvětlují podstatu služeb američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [4, str. 12]

2.1.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost je nejcharakternější vlastností služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Před realizací ji nelze prohlédnout a ani vyzkoušet. Mezi prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jsou např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby. Toto omezení je obtížné překonat při komunikačním mixu. Pro zákazníky je těžké předem posoudit kvalitu a cenu. Proto je důležitý kvalifikovaný personál a také kvalitní poskytnutí služby. [4]

Neoddělitelnost - služba je produkována v přítomnosti zákazníka, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [4]

Heterogenita služeb souvisí především se standardem kvality služeb, který závisí na tom, kdo a kdy službu poskytuje. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejich chování nelze vždy předvídat. V případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování a tím je také těžké zaručit kvalitu dané služby. [4]

Zničitelnost – nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, nebo vracet. U této vlastnosti se mohou vyskytnout problémy s kolísavostí poptávky. Poskytovatelé služby by měli dbát na spokojenost svých zákazníků, kteří budou předávat kladné reference. Tím může provozovatel služby snížit kolísavost poptávky. [4]

Nemožnost vlastnictví souvisí s její nehmotností a zničitelností. Má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimž se služba dostává k zákazníkům. Tyto kanály jsou

obvykle přímé, nebo velmi krátké. Pro zákazníky je důležitá dostupnost služby a podrobné informace o dané službě před jejím poskytnutím. [4]

2.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité operace. V sektoru působí různé typy organizací od jednotlivců přes malé firmy až po národní organizace. [4]

V důsledku různorodosti služeb je vhodné je rozřadit podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií [4]:

Odvětvové třídění služeb

Služby jsou součástí terciárního sektoru. Jedná se o nejjednodušší členění služeb: doprava, ubytovací a hotelové služby, poradenské služby, opravárenské a osobní služby, kulturní a sociální služby, průvodcovské služby a další. [4]

Tržní versus netržní služby

Tato kategorie rozlišuje služby, které se dají směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Sem patří veřejné služby, které jsou produkovány vládou, místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Charakteristické pro ně je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná. [4]

Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Služby pro spotřebitele se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím. Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím. Cílem marketingu je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků. [4]

Výše uvedená klasifikace představuje základní rozdělení služeb. Další klasifikační kritéria, která charakterizují službu, mohou být např. podle způsobu distribuce, jaký je charakter poptávky po službě, jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem, do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků. [4]

2.2 Spokojenost zákazníka

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

- ❖ Hledání – v této fázi vzniká potřeba a zákazník hledá tu nejlepší cestu, jak ji uspokojit. Důležitou roli hraje definování potřeby. Podle toho, jak je potřeba popsána, si zákazník vytvoří seznam dostupných a vyhovujících dodavatelů. Tato etapa je ovlivňována nejen marketingovými nástroji, ale především vlastní předchozí zkušeností, nebo zkušeností jiných lidí.
- ❖ Konzumace – tato fáze ovlivňuje podstatným způsobem vůli zákazníka k opětovným nákupům, nebo vyhledávání dané služby.
- ❖ Hodnocení – v této etapě zákazník posuzuje, jestli zkušenost, kterou má z poskytnuté služby, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. [11]

„Porozumění potřebám a přáním svých zákazníků je klíčovým předpokladem úspěchu organizace.

Mění se doba a s ní se samozřejmě mění i zákazníci. Hlavní rozdíl spočívá v masovém rozšíření informačních technologií. Informační převaha je na straně zákazníka.

Cesta ke spokojenému zákazníkovi vede přes poznání toho, co očekává, co potřebuje a nakolik nabídka dané organizace dokáže uspokojit a pokud možno i přidat tak, aby měl zákazník důvod se vrátit.

Stále častějším požadavkem, se kterým se marketingový výzkum setkává, je snaha být v užším kontaktu se zákazníkem a zjišťovat jeho názory a potřeby.“ [2, str. 6-7]

2.2.1 Zákaznické očekávání

Zákazník nevnímá skutečně poskytovanou službu, ale jen její obraz. U očekávané služby si může obraz vytvořit na základě:

- sdělené zkušenosti,
- své vlastní zkušenosti se službou určitého poskytovatele služby,
- marketingového působení. [11]

Obraz vnímané služby si může zákazník vytvořit na základě:

- obrazu očekávané služby,
- „technického“ poskytnutí služby,

- marketingového působení. [11]

Úspěch, či neúspěch společnosti stojí a padá s tím, jak je společnost schopna tyto obrazy služeb ovlivňovat. Jednotlivé zákazníky v jejich očekávání ovlivňují tyto faktory:

- ❖ Logický přístup – zákazníci neradi připouštějí, že jsou pod vlivem marketingu značek a proto dělají podvědomá, nebo nevědomá výběrová řízení. V rámci těchto výběrů aplikují dva základní pohledy. Prostřednictvím prvního pohledu zákazníci posuzují všechny možné atributy služby, kdy každý z atributů má nějaký význam od nejdůležitějšího až po nejméně důležitý. Výsledkem je komplexní pohled na danou službu. Druhý pohled je rychlejší a efektivnější, při něm zákazník vybírá nejdůležitější atribut a vybírá poskytovatele služby podle tohoto atributu.
- ❖ Obava z rizika – zákazníci se rozhodují také podle schopnosti vzít na sebe riziko. Úkolem poskytovatele služby je toto riziko co nejvíce snižovat, protože není důležité, jak je velké toto riziko ve skutečnosti, ale jak moc zákazník věří, že nenastane.
- ❖ Snaha mít věci pod kontrolou – každý zákazník chce mít věci pod kontrolou. Čím víc je poskytovatel služby otevřenější a připraví zákazníka na případné změny, tím větší pocit kontroly nad věcí zákazník bude mít.
- ❖ Typizovaná role – každý zákazník je zvyklý nějak reagovat. S tímto může poskytovatel pracovat, např. diferenciovaný přístup ke každému zákazníkovi. [11]

2.2.2 Analýza zákazníka

„Zákazník je klíčová marketingová kategorie. Není to služba, ale je to zákazník, který formuluje své požadavky a priority a na jejich základě uskutečňuje nákupní rozhodnutí. Vývoj praxe marketingu je poznačený přesunem pozornosti od služby k zákazníkovi.

Poptávka po produktu, nebo službě je tvořená více méně homogenní silou zákazníka, která se projevuje ve společných znacích, např. demografických, psychologických a jiných.“
[5, str. 22-23]

Poskytovatel služby si při analýze zákazníka musí klást otázky, které identifikují zákazníka. Konkrétně jde o sedm otázek:

- ❖ Kdo (demografický, psychografický profil),
- ❖ Kdy (sezónnost, den v týdnu),
- ❖ Kde (region, lokalita),
- ❖ Co (užitné hodnoty),
- ❖ Jakým způsobem (chování, rozhodovací proces),
- ❖ Proč (motivy nákupu),
- ❖ Kolik (velikost a frekvence nákupu). [12]

V analýze také existuje sedm neznámých v chování zákazníka. Sem patří:

- ❖ Kdo nakupuje (zákazník),
- ❖ Co nakupuje (výrobek, služba),
- ❖ Proč nakupuje (motiv),
- ❖ Přes koho nakupuje (zprostředkovatel),
- ❖ Jak trh nakupuje (provoz),
- ❖ Kdy trh nakupuje (příležitost),
- ❖ Kde trh nakupuje (prodejní místo, místo poskytnutí služby). [12]

2.2.3 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou informovanější a vzdělanější než kdykoliv před tím a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společnosti. Mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. [6]

Hodnota vnímaná zákazníkem je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. [6]

Zákazníci projevují různou úroveň věrnosti specifickým značkám, obchodům a společnostem. Oliver definuje věrnost jako „hluboký pocit povinnosti k opětovné podpoře služby v budoucnosti a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování.“ [6, s. 181]

Klíčem k získání vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky. [6]

2.2.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Zda je zákazník s poskytnutou službou spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti, nebo zklamání osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. [6]

V marketingu se v posledních deseti letech zastával názor, že spokojenost zákazníka vede k větší ziskovosti. Spokojený zákazník se k poskytovateli služby vrací, vypráví o ní svým známým, přitom „ústní“ reklama je hlavně ve službách nejefektivnější způsob získání nových zákazníků. [13]

Firmy dlouhodobě přehlíží nespokojenost zákazníků projevovanou v rámci obchodních jednání. Některé ji přisuzují neodbornosti zákazníka a druhá velká část firem požadavek jednoduše ignoruje. [16]

Spokojenost zákazníka je subjektivní kategorie. Má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. Kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních úvah a emocionálních, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální a emocionální stránky se dá předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde. [10]

Nejčastěji se míra spokojenosti se službou poměrují podle následujících kritérií:

1. ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků má více či méně konkrétní představu o tom, jak má služba vypadat a jakým způsobem má být zprostředkována. Je proto nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že ne všechna z nich je možné splnit. Jen při jejich poznání je možné zacílit poskytovanou službu žádoucím směrem. Zjištění, že zákazníkova očekávání jsou nereálné, je velmi hodnotné. Je pak možné na to zákazníka upozornit a doporučit mu jiné řešení. Může to zabránit pozdějším nedorozuměním, která obvykle znamenají ztrátu důvěry, tedy i zákazníka. [10]

2. ve vztahu k předchozím zkušenostem

Velké množství zákazníků má s poskytováním příslušné služby předchozí zkušenosti. Tyto zkušenosti zhodnotili a zcela určitě tyto zkušenosti ovlivňují jejich další chování. Zákazník buď chce předchozí pozitivní služby zopakovat, nebo naopak se chce předchozí

zkušenosti vyvarovat. Je proto nutné zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak je dnes hodnotí. Hodnocení je individuálně odlišné a nelze tak paušálně nahlížet na předchozí zkušenosti zákazníků. [10]

3. ve vztahu k ceně

Cena je důležitým faktorem, který spokojenost ovlivňuje. Má svoji absolutní a relativní hodnotu. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka dostupnost, nebo nedostupnost služby, či hranici, za kterou z mnoha důvodů nechce jít. Důležité je zjistit důvody stanového limitu ceny a teprve potom hledat argumenty k jeho překonání. [10]

4. ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům, nebo předpisům

Zákazník se často odvolává na všeobecně uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Každý člověk patří do různých sociálních skupin a společností. Muže jít např. o společnou profesi, věkovou kategorii, školu, velikost bydliště, nebo dokonce generační příslušnost. Všechny tyto sociální celky mají své hodnoty, sociální normy, standardy, nebo předpisy, které jedinec musí a chce respektovat. Konkrétní poskytnutá služba je velmi často posuzována právě z úhlu pohledu zvyklostí, nebo standardů těchto sociálních útvarů. [10]

5. ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých, nebo dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou hybnou silou motivace všech lidí. Jsou vnitřní silou, která ho vede k určitému jednání. Potřeby mohou být dlouhodobé až trvalé, nebo krátkodobé, momentální, nebo dokonce situační. Je potřeba zjistit, o jakou potřebu se u potenciálního zákazníka jedná a přizpůsobit tomu nabídku. Spokojenost narůstá úměrně s tím, jak se nabídka strefila do aktuálních potřeb. [10]

6. ve vztahu k určitému problému

Každý člověk je občas konfrontován s obtížnou situací, nebo problémem, do kterého se dostane. Jednou z možností, jak problém vyřešit, může být vyhledání služby. Čím více bude služba individuálně specifická a bude nabízet uspokojení potřeb, nebo řešení problémů, tím bude narůstat spokojenost zákazníků. [10]

7. ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka je podmíněna tím, jak ovlivní služba jeho vztah k druhým lidem. Nejde o to, jak na službu nahlíží zákazník, ale o to, jak ji zhodnotí či využijí děti,

manželka, partner, rodiče, přátelé atd. Jakoby v pozadí celého rozhodování stála další osoba, která nemůže být opomenuta a dokonce může být tím nejdůležitějším subjektem. [10]

Může se zdát, že se spokojený zákazník pozná snadno na první pohled, např. tím, že má dobrou náladu, při komunikaci s poskytovatelem služby je slušný a uctivý, sám vyhledává pozitiva služby, těší se na využití služby, sám se utvrzuje v dobrém nákupu, chválí poskytovatele služby, slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným atd. Toto jsou projevy spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou zůstává, zda spokojenost přetrvá i po poskytnutí služby, nebo zda přetrvá i po případných kritických poznámkách dalších členů rodiny a přátel. Proč je důležité starat se o zákazníka i po poskytnutí služby? Důvodem může být doporučení služby svým známým, vrací se opakovaně ke svému prodejci, přichází pro radu, je ochoten spolupracovat při vyplňování různých anket, dotazníků, uvádí poskytovatele služby jako pozitivní příklad při různých diskusích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti. [10]

S rostoucí konkurencí přibývá poskytovatelů služeb, kteří si zvolí obvyklé cesty ke spokojenosti zákazníků. Proto je nezbytné volit takové nástroje, které jsou náročnější a obvykle dražší. Tyto cesty mají respektovat nejen individualitu zákazníka, ale vytvářet pocit skutečné, trvalé a upřímné péče ze strany poskytovatele služeb. Zákazník často postrádá pocit, že poskytovateli služeb působí skutečnou radost, když je zákazník spokojen. Musí jít o vyvážený vztah, ze kterého je zřejmé, že:

- ❖ obě strany se vzájemně potřebují,
- ❖ vztah je vyvážený,
- ❖ poskytovatel služeb i zákazník vkládají do situace určitou hodnotu
- ❖ zákazník ocení profesionalitu poskytovatele služeb a dá to najevo svým chováním,
- ❖ poskytovatel služeb dá zákazníkovi najevo svou profesionalitu svým chováním,
- ❖ poskytovatel služby má radost z dobře poskytnuté služby a následné spokojenosti zákazníka,
- ❖ oba se těší na další setkání. [10]

2.2.5 Orientace na zákazníka

Pod orientací poskytovatele služeb na zákazníka se rozumí následující:

- ❖ Poskytovatel služeb je na zákazníka vlídný a ochotný. Snaží se o maximální uspokojení potřeb zákazníka a dělá všechno proto, aby byl zákazník maximálně spokojen. [10]

- ❖ Prodejce zákazníkovi pozorně naslouchá a rozezná jeho kupní motivy. Baví ho prodávat a nabízet zákazníkovi individuální zážitek. [10]

Pokud se podíváme na orientaci na zákazníka z hlediska firmy, znamená orientace na zákazníka následující:

- ❖ Orientace na zákazníka je jedním z klíčových faktorů marketingu vztahů.
- ❖ Orientace na zákazníka vytváří trvalé konkurenční výhody.
- ❖ Společným cílem všech opatření orientace na zákazníka je maximální spokojenost, která vede k vazbě na zákazníka.
- ❖ Orientace na zákazníka je určité stanovisko, vyjádřené chováním a jednáním spolupracovníků a celé firmy, zaměřené na zákazníka. [10]

Důležitou součástí orientace na zákazníka je tzv. klientská vazba, jejímž cílem je, aby zákazník i v budoucnu nakupoval v daném podniku a nepřešel ke konkurenci. Dobré klientské vazby se dosahuje zejména vynikající péčí o zákazníky. Rozlišuje se vazba emocionální, ekonomická, smluvní a technicko-funkční. [10]

Emocionální vazba má největší efekt pro dlouhodobý vztah zákazníka k dané organizaci. [10]

Ekonomická vazba se zákazníkem spočívá na principu finanční nezajímavosti přechodu zákazníka ke konkurenci. [10]

Technicko-funkční vazba s klientem znamená pro klienta být nucen využívat určité dodatečné služby. [10]

Klientská vazba je významná i v rámci komunikační a informační politiky, kde má za úkol umožnit dialog se zákazníkem a ovlivnit jej ve smyslu zájmu organizace. [10]

Nástroje, jejichž cílem je zvýšit spokojenost zákazníků, jsou například direct maily, zákaznické karty, zákaznické časopisy, zákaznické ankety, interaktivní internetové stránky. [10]

Existuje mnoho aspektů ovlivňujících spokojenost zákazníků a jsou také u různých zákazníků velmi rozdílné. Cílem organizace je naplňovat tyto aspekty, tedy nejen plnit přání a požadavky zákazníků, nýbrž poskytovat ještě mnohem víc, než zákazník očekává. [10]

Důležitá je také trpělivost zaměstnanců k zákazníkovi. Znamená to nevnucovat se, ptát se, vysvětlovat, být citlivý k situaci, mít pochopení pro klienta, který pospíchá, je pomalý, nechápavý, nepříjemný, ošklivý, rázný. Být trpělivý je dovednost, kdy klient cítí, že mu poskytovatel služby naslouchá. Jsou to rozhodující okamžiky, ve kterých se dokážeme dobře zachovat a které posilují závislost klienta na nás. [15]

Pro posílení vazby a tím i pro zvýšení spokojenosti zákazníků je bezpodmínečně nutné, aby se podnik lišil od konkurence vynikajícími službami. Žádné dotazování, žádná evidence, ani sebelepší úmysl nepomůže, pokud jsou služby samy o sobě problematické. [6]

Dobrá orientace na zákazníka, která má přispět k trvale vysoké spokojenosti zákazníků se sestává ze tří pilířů kvality služeb:

- vynikající služba,
- dobře fungující organizace,
- vysoce motivovaní, dobře vyškolení zaměstnanci. [6]

Pokud jeden z těchto pilířů vypadne, zřítí se celý „dům kvality služeb“ a spokojenost zákazníků utrpí újmu. Pokud má podnik vynikající výrobek a velmi dobrou prodejní organizaci, ovšem mizerné zaměstnance, bude zákazník nespokojen okamžitě, jakmile se vyskytne první problém. Pokud je výrobek mizerný, ale prodejní organizace i zaměstnanci služeb jsou velmi dobří, bude zákazník pravděpodobně také spokojen. Proto je pro vysokou spokojenost zákazníků důležité dobré fungování všech tří pilířů. Jak tedy může být zajištěno, aby byli zákazníci s produkty skutečně spokojeni? [6]

1. Prvním krokem k soustavnému zvyšování spokojenosti klientů v rámci posílené orientace na zákazníka je zjistit očekávání, která mají klienti od služeb. Jenom pokud skutečně organizace zná přání klientů, může zajistit odpovídající úroveň kvality. [6]
2. Dalším krokem by mělo být zavedení standardů pro jednání se zákazníky a standardů kvality. Všem zaměstnancům musí být jasné, co se od nich očekává a jakým nárokům by měly služby vyhovovat. Každý zaměstnanec by měl znát podnikovou vizi a strategii kvality. [6]
3. Třetí krok vedoucí k implementaci standardů kvality, zvyšujících spokojenost zákazníků, představuje školicí program pro zaměstnance. Motivovaní a profesně dobře vyškolení zaměstnanci, kteří se identifikují s cíli podniku, jsou tou nejlepší vizitkou. Přispívají k lepší orientaci na zákazníka a ke zvyšování spokojenosti zákazníků. [6]
4. Čtvrtým krokem je zajištění dodržování slibů a závazků daných zákazníkovi. Zaměstnanci si musí být vědomi toho, že zákazníci mají ve vztahu k organizaci, službám a k zaměstnancům určitá očekávání. Přáním zákazníka je kompetentní a přátelský zaměstnanec. [6]
5. Posledním krokem implementace standardů kvality v rámci orientace na zákazníka je následné zjištění míry spokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníků je nutné měřit v pravidelných intervalech. Následující nástroje se pro měření spokojenosti zákazníků osvědčily v praxi:
 - strukturovaná interview se zákazníky,
 - mystery shopping,
 - cílené zpětné dotazy na spokojenost zákazníků,
 - aktivní řízení stížností. [6]

2.2.6 Měření spokojenosti zákazníka

Velký počet společností měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které vytvářejí. [6]

Společnost, která si chce udržet zákazníka, pravidelně měří jeho spokojenost, protože právě spokojenost je jedním z klíčů udržení zákazníka. Spokojený zákazník zachovává déle

věrnost, opakovaně využívá služeb společnosti a také hovoří příznivě o společnosti a jejich službách, poskytuje společnosti nápady na služby. [6]

Spokojenost zákazníků také závisí na kvalitě poskytovaných služeb. Jak můžeme definovat kvalitu? Podle Americké společnosti pro kontrolu kvality je kvalita souhrn vlastností a charakteristických rysů služby klíčových pro její schopnost uspokojovat uváděné nebo předpokládané potřeby. [6]

Zákazníci vyjadřují spokojenost odlišnými způsoby. Obvykle pokud jsou spokojeni, neříkají nic, jen se opakovaně vrací. Při vyjadřování názorů na to, jak jsou se službou spokojeni, často v otevřených odpovědích používají výrazy typu potěšen, extrémně spokojený, velmi spokojený atd. Sbírání takového množství přídavných jmen by mohlo být u velkého vzorku skoro až nemožné. Proto tazatelé respondenty žádají, aby ohodnotili službu za pomoci verbálních nebo číselných stupnic. [3]

U číselných stupnic jsou respondentům přečteny dané stupně, na jejichž základě mohou vyjádřit jejich názor. Běžně se používají stupnice mající 5, 7, nebo 10 úrovní, kde nejnižší číslo vyjadřuje hlubokou nespokojenost, zatímco nejvyšší číslo představuje nejvyšší uspokojení s danou službou. Pojmy jsou na stupnici většinou vyjádřeny stručně. [3]

Měření spokojenosti je jen část celé práce. Je důležité zaznamenat zákazníkova očekávání a důležitost, s jakou se dívají na jisté atributy, jinak by se měřila úroveň faktorů, na kterých zase až tak nezáleží. [3]

Bodová ohodnocení, kterých je při výzkumu dosaženo, jsou využívány ke zjištění indexu spokojenosti zákazníka. Bodové ohodnocení spokojenosti každého jednotlivého faktoru vytváří danou kategorickou tabulku silných a slabých stránek. [3]

Výzkum spokojenosti zákazníka

S rozvojem trhu a s ním spojeného vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu.

Princip měření spokojenosti je založen na měření akumulovaném, které je ovlivněno celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [7]

„Cíle a plánované využití výzkumu mohou být různé v závislosti na typu společnosti a její aktuální tržní situaci, často se vzájemně kombinují. Mezi obvyklé patří zejména:

- vytvoření strategie pro zvýšení spokojenosti (loajality), nastavení taktiky nebo obojí
- zvětšení či získání konkurenční výhody,
- nastavení optimálních parametrů poskytovaných služeb,
- nastavení optimálních parametrů poskytovaných služeb,
- srovnání a řízení služeb kontaktních míst, například poboček,
- výjimkou není ani obecné zadání (organizace chce vědět, jak jsou zákazníci spokojeni).“ [14, str. 28-30]

„Na základě získaných informací si organizace stanoví rozsah výzkumu, tj. jestli půjde o komplexní výzkum pokrývající všechny nebo většinu vlastností poskytované služby, nebo o dílčí výzkum zaměřený jen na část poskytovaného servisu, nebo na vybrané procesy a aktivity.“ [14, str. 28-30]

„V závislosti na rozsahu vzorku se stanoví struktura vzorku (např. výběr ze všech zákazníků či výběr ze zákazníků s určitým typem zkušeností) a v dalších fázích i konkrétní obsah dotazníku. Důležité je zvážit zejména specifikaci jednotlivých položek a míru detailu, do jaké výzkum půjde.“ [14, str. 28-30]

„Výzkum spokojenosti má obvykle několik částí:

- vyjádření celkové úrovně spokojenosti klientů,
- spokojenost s různými charakteristikami služby,
- zároveň se často zjišťuje i tzv. důležitost těchto charakteristik, a to buď přímým dotazem (např. jak je pro vás důležitá vstřícnost personálu), nebo odvozením na základ vztahu mezi celkovou spokojeností a spokojeností s jednotlivými vlastnostmi.“ [14, str. 28-30]

„Na základě těchto ukazatelů lze vytvořit tzv. matici priorit, která ukazuje na jaké atributy/vlastnosti se soustředit při podpoře spokojenosti.“ [14, str. 28-30]

„Konkrétní obsah výzkumu závisí na typu společnosti a požadovaném detailu výzkumu.“
[14, str. 28-30]

Metody měření spokojenosti

Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory respondentů na poskytnuté služby, to může ukázat, jak se společnost drží a jak se může ještě zlepšit. [3]

Metody jsou navzájem slučitelné, element samovyplňování se dá využít i v osobním dotazování. Poštovní dotazník může následovat po telefonickém dotazování, jehož je využito ke sběru dat a vyhledání možnosti spolupráce při samovyplňování. [3]

Většina marketingových výzkumů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Rozhodování o tom, jak primární informace získáme, závisí nejen na charakteru problému, který se řeší, ale i na časových a finančních možnostech. Výběr metody bude odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu. [8]

Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment. [8]

Dotazování

Dotazování patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Tyto metody umožňují získat mnoho informací najednou, jde o názory, zájmy, postoje, hloubku znalostí, nebo vědomostí respondenta, jeho preferencí, nebo charakteristik.

Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta. [8]

Typy šetření

V praxi se rozlišuje několik typů šetření. Jedním z nejdůležitějších kritérií klasifikace šetření je hledisko, zda se zjišťují hodnoty zkoumaných proměnných u všech jednotek základního souboru, nebo jenom u některých z nich. Z toho pohledu se člení šetření na vyčerpávající a výběrové. [8]

Vyčerpávající jsou taková, u kterých se zjišťují hodnoty zkoumaných proměnných u všech jednotek základního souboru.

Výběrová šetření jsou ta, u kterých se zjišťují hodnoty šetřených proměnných jen u části jednotek výběrového souboru. [8]

Druhy výběrových šetření

Podle hlediska, do jaké míry lze výsledky výběrového šetření zobecnit, třídíme výběrové řízení na záměrné a náhodné.

Záměrná výběrová šetření jsou ta, u kterých je možnost zobecnění získaných poznatků bývá problematická vzhledem k tomu, že výběrový soubor nereprezentuje dostatečně celý zkoumaný soubor. [8]

K nejvýznamnějším druhům šetření patří:

- anketa,
- řetězový výběr,
- úsudkový výběr,
- kvótní výběr
- metoda základního masivu,
- panel. [8]

Techniky šetření

- písemné dotazování,
- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- elektronické dotazování. [8]

3 Charakteristika informačního centra

3.1 Informační centrum Uherské Hradiště

Městské informační centrum Uherské Hradiště je zřizováno městem Uherské Hradiště a provozováno Regionem Slovácko - sdružením pro rozvoj cestovního ruchu.

Je členem Asociace turistických informačních center, patří do kategorie A od roku 2001, dále je člen sítě TIC Regionu Slovácko: Regionální TIC. V roce 2004 získalo 1. místo v kategorii „Nejlepší informační centrum v ČR zřizované městem“ v soutěži Náš kraj. [9]

Cílem informačního centra je především:

- Vytvořit kvalitní zázemí pro tuzemské i zahraniční návštěvníky regionu (zodpovědět na jejich dotazy související s cestovním ruchem, nabídnout alternativy smysluplného strávení volného času, poskytnout potřebný propagační materiál a prezentovat Slovácko i skrze vystavené výrobky lidových řemeslníků, publikace, CD a DVD nosiče regionálních autorů). [9]
- Poskytovat všemi formami úplné informace o službách, dopravě, obchodní a zdravotní síti, kulturních, sportovních a jiných akcích turistům i místní klientele. [9]
- Hledat nové atraktivní způsoby prezentace materiálního i duchovního potenciálu Uherskohradištska a oblasti Slovácka. [9]
- Nabídnout obyvatelům města a širokého okolí nové možnosti strávení volného času účastí na akcích připravovaných pracovníky informačního centra. [9]

K základní funkci informačního centra se přiřadují další služby, kam patří např. prohlídky města, prodej upomínkových předmětů (jako jsou např. výrobky se značkou Tradiční výrobek Slovácka, krojované panenky z Lidové tvorby v Uherském Brodě), prodej vstupenek na různé akce pro uherskohradištskou veřejnost, možnost kopírování, skenování, tisku, faxování, půjčovna kol a úschovna zavazadel. [9]

Městské informační centrum se podílí na podpoře cestovního ruchu v regionu. Pořádá řadu akcí a projektů, na kterých úzce spolupracuje hlavně se Společností pro rozvoj cestovního ruchu, Odborem kultury a cestovního ruchu města Uherské Hradiště, městskou policií a příspěvkovými organizacemi města, kterými jsou Klub kultury, Slovácké muzeum, Sportoviště města Uherské Hradiště a neziskovou organizací Nadace Děti – kultura – sport. [9]

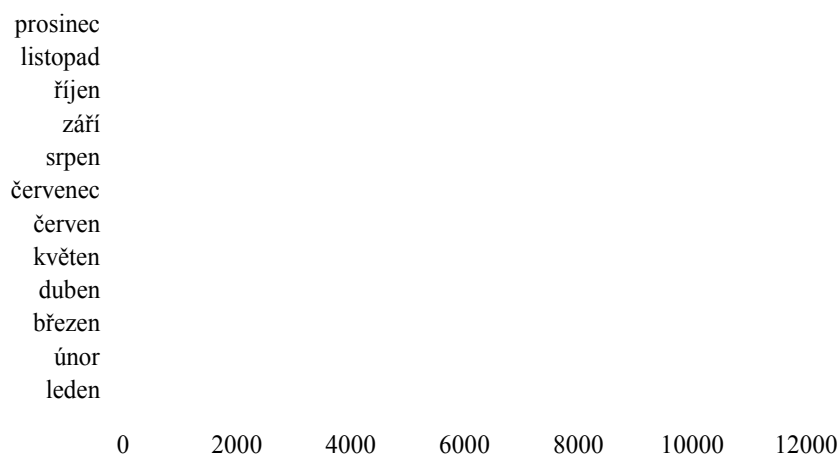
Pracovníci centra se účastní prezentací a veletrhů cestovního ruchu doma i v zahraničí a spolupracují i s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy na přípravě propagačních materiálů. Svými aktivitami se snaží podílet na veřejném životě města a přispívají k úspěšnému průběhu periodických akcí s velkým počtem návštěvníků. [9]

Informační centrum momentálně sídlí na Mariánském náměstí, je zde přemístěno z Masarykova náměstí z důvodu rekonstrukce budovy. Na jaře příštího roku by se mělo vrátit do původních prostor. Budova je označena logem informačních center. [9]

Centrum má celoroční provoz. Otevírací doba je pondělí až pátek od 8:00 do 18:00 a v sobotu, neděli a o některých svátcích od 9:00 do 17:00. [9]

V roce 2010 navštívilo centrum průměrně 213 návštěvníků denně, za rok to pak bylo 75 023 návštěvníků (viz obr. 3.1). [9]

Návštěvnost informačního centra 2010



Obr. 3.1 Návštěvnost informačního centra 2010

Internetové stránky

Informační centrum má své internetové stránky – www.uherske-hradiste.cz. Na stránkách jsou uvedeny základní informace o informačním centru, jako je adresa, otevírací doba, kontakty na pracovníky, výčet služeb, e-shop, certifikace a ocenění. Návštěvník zde nalezne typy na výlet v Uherském Hradišti a okolí, kontakty na ubytovací a stravovací zařízení. Na stránkách nechybí ani popis památek a seznam kulturních akcí. [17]

Návštěvnost na webových stránkách se v roce 2010 zvýšila oproti roku 2009 o 54%. V průběhu roku je navštívilo 126 625 osob. Nejvíce návštěvníků bylo z České republiky, následovali návštěvníci ze Slovenska a USA. [9]

3.2 Charakteristika makroprostředí

Informační centrum ovlivňuje řada faktorů, patří sem demografické, kulturní, přírodní, technologické prostředí.

3.2.1 Demografické prostředí

Uherské Hradiště patří do Zlínského kraje. Je okresním městem. Rozloha okresu je 991,37 km², počet obyvatel je 144 311 osob (hustota zalidnění je 145 obyvatel na 1 km²). V okrese Uherské Hradiště je 78 obcí, z toho 7 měst a 2 městyse. [21]

K 1. 1. 2010 žilo v Uherském Hradišti 25 865 obyvatel. Z toho je 12 234 mužů a 13 517 žen. Nejvíce obyvatel je v produktivním věku (15 – 64 let). Uherské Hradiště má rozlohu 2 127 ha (21,27 km²) a skládá se ze sedmi městských částí (Uherské Hradiště, Jarošov, Mařatice, Míkovice, Vésky, Sady, Rybárny). [20]

Populační velikost a význam Uherského Hradiště dále umocňuje jeho centrální poloha v téměř čtyřicetitisícovém souměstí Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice. Tato aglomerace představuje v rámci Zlínského kraje druhou největší koncentraci obyvatelstva.

Pro informační centrum jsou všichni obyvatelé okresu Uherské Hradiště i Zlínského kraje potenciální zákazníci. Také složení obyvatelstva je důležitým faktorem ovlivňující návštěvnost informačního centra. Lidé v produktivním věku jsou hlavní cílovou skupinou informačního centra. Patří mezi ně lidé, kteří se zajímají o kulturní dění ve městě a okolí,

aktivně navštěvují různé akce v okrese a vyhledávají informace o těchto akcích na internetových stránkách, nebo přímo v informačním centru.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Uherské Hradiště, včetně Starého Města a Kunovic, představuje významné průmyslové centrum jihovýchodní Moravy a Zlínského kraje.

Ve struktuře průmyslových odvětví převažuje strojírenství a elektrotechnika (např. MESIT holding a.s., dále AVX Czech Republic s.r.o., FORSCHNER, spol.s r.o., AUTOPAL, s.r.o.). [22]

Vzhledem k dobrým podmínkám pro zemědělství je Uherskohradištsko rovněž známým centrem potravinářského průmyslu, který zpracovává zejména místní produkty.

Dominantním subjektem v tomto oboru je zpracovatel ovoce, zeleniny i masa HAMÉ Babice, a.s., který postupně získal kontrolu nad všemi menšími konkurenty v regionu.

Odvětvovou strukturu hospodářství doplňují dále podniky chemického zaměření - Colorlak a.s. (Staré Město), nebo HOBAS CZ, s.r.o. [22]

Významnou pozici v odvětvové struktuře hospodářství má stavebnictví. Největší stavební firmy působí nejen v sousedních okresech, ale mají své aktivity v celé republice, např. SKANSKA DSUH, a.s., Ingstav, a.s., PaPP, s.r.o., STAMOS, s.r.o., MTS, a.s. nebo TRADIX, a.s. v sousedním Starém Městě. Vedle těchto firem existuje ve městě řada malých a středních stavebních firem, které působí především v regionu. [22]

Výše vyjmenované firmy jsou také největšími zaměstnavateli. Do Uherského Hradiště přijíždí za prací velké množství lidí z okolních obcí, což může zvýšit návštěvnost informačního centra.

Nezaměstnanost v Uherském Hradišti se drží už několik let pod průměrnou nezaměstnaností. V roce 2007 to bylo 4,9%. Nízká nezaměstnanost znamená více lidí se stabilním příjmem, kteří se zajímají o kulturní akce a navštěvují je. Pro informační centrum to může znamenat zvýšený počet návštěvníků vyhledávajících informace o nejrůznějších akcích ve městě a okolí a větší návštěvnost na akcích pořádaných informačním centrem. [20]

3.2.3 Politicko-právní prostředí

Do politicko-právního prostředí patří veškerá legislativa upravující veškerou činnost informačního centra. Jsou to především zákony, vyhlášky a standardy, které musí dodržovat.

Městské informační centrum v Uherském Hradišti je na základě příkazní smlouvy součástí Regionu Slovácko. Region Slovácko spolupracuje na bázi dobrovolnosti s Ministerstvem pro místní rozvoj a Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. [19]

Činnost informačního centra je dána metodikou turistických informačních center, kterou vypracovala Asociace turistických informačních center. Podle této metodiky mají turistická informační centra charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu. [19]

Hlavní činnost je bezplatné poskytování informací veřejnosti v souladu se zákonem č. 106/99 Sb. o svobodném přístupu k informacím, a to v rozsahu a kvalitě specifikované pro příslušnou kategorii. Doplnkovou činností turistických informačních center jsou služby poskytované za úplatu. [19]

3.2.4 Přírodní prostředí

Okolí města je charakteristické rozmanitou krajinou a přírodními rezervacemi, řekou Moravou s rozsáhlými lužními lesy s původní flórou a faunou. Neobvyklá je technická stavba Bařova kanálu. Nedaleko se nachází dvě podmanivá pohoří, Chřiby a Bílé Karpaty se zvláštním biotopem. Posledním výběžkem Karpat je sopka Rochus na východě města. V blízkosti se nalézá románská bazilika na Velehradě a středověké lapydarium, zámek Buchlovice, hrad Buchlov. [18]

Okolí města nabízí velké množství možností využití volného času a typů na výlet. V posledních letech lidé více vyhledávají aktivní způsob dovolené strávené mimo městský ruch. Uherské Hradiště i okolí je vhodné pro tyto typy dovolených, budování nových cyklostezek i turistických tras pomáhá přilákat do této oblasti více turistů, kteří využijí informačního centra k získání informací o možnostech výletů po okolí, kvalitním ubytováním a stravování.

3.2.5 Technologické prostředí

Zdokonalování a vývoj nových informačních technologií pomáhá zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb v informačním centru. Zákazníci mají volný přístup na internet, možnost využívání Skype, kopírování, tisk, fax. Pracovníci centra mohou vyhledat na internetu potřebné informace.

3.2.6 Společensko-kulturní prostředí

Hlavním cílem informačního centra je udržování, posilování tradic a zvyšování povědomí o zvycích v Uherském Hradišti a okolí. Po celý rok jsou pořádány nejrůznější kulturní akce. Informační centrum je hlavním pořadatelem akcí Na kole vinohrady Uherskohradištska a křest Svatomartinských vín. Na řadě dalších akcí se aktivně podílí. Pomocí propagačních materiálů a internetových stránek informuje obyvatele města i okolních obcí, ale také potenciální návštěvníky o nejbližších kulturních akcích.

V roce 2010 k 10. výročí založení městského informačního centra vznikly dva projekty. Prvním byl projekt Chutě a vůně slovácké kuchyně, kdy cílem projektu bylo vydání publikace Kuchařka tradičních pokrmů na Slovácku, kterou je možné zakoupit v informačním centru. Druhým projektem byl Tradiční výrobek Slovácka. Jeho součástí bylo udílení stejnojmenné ochranné známky výrobcům dle stanovených kritérií. Tyto výrobky je také možné zakoupit v informačním centru. [9]

K nejvýznamnějším aktivitám, konaným ve městě, patří mezinárodní Festival hudebních nástrojů lidových muzik, druhý největší filmový festival v České republice Letní filmová škola, setkání ochránců přírody Týká se to také tebe, Slavnosti vína, Den otevřených památek, mezinárodní sympozium lité medaile, plakety a drobné plastiky. Z akcí pořádaných v okolí je to např. Jízda králů ve Vlčnově, folklorní slavnosti v Hluku (konají se každé tři roky). [18]

V Uherském Hradišti působí řada folklorních, pěveckých a zájmových souborů a kroužků, které pořádají další akce, např. hody s právem v jednotlivých částech města, besedy u cimbálu, koncerty apod. Tradičními se staly jarmarky na Masarykově náměstí.

Dalšími kulturními středisky je Slovácké divadlo, Slovácké muzeum s bohatými národopisnými sbírkami, galerie, kulturní zařízení a městská kina. [18]

3.3 Informační centra v okolí

Nejbližší informační centra se nachází v Kunovicích, Uherském Brodě a Zlíně. Městská informační centra v Uherském Brodě a Zlíně jsou členy Asociace turistických informačních center, obě patří do kategorie B. Rozdíl mezi kategoriemi A a B je v otevírací době, kdy informační centrum v kategorii A musí mít otevřeno sedm dní v týdnu, také musí mít bezbariérový přístup a být schopné podávat informace ve třech světových jazycích.

Pro informační centrum v Uherském Hradišti jsou okolní centra možnou konkurencí, mohou odlákat potenciální návštěvníky Uherského Hradiště lepší propagací města a lepší nabídkou akcí. Na druhé straně tyto centra mohou spolupracovat a vytvořit pro návštěvníky kraje zajímavé projekty.

Informační centrum Kunovice

Nejbližší informační centrum je v Kunovicích. Stejně jako v Uherském Hradišti poskytuje centrum informace návštěvníkům. Mezi nejčastěji poskytované informace patří otevírací doby památek v okolí, dopravní spojení a možnosti ubytování v Kunovicích, nebo blízkém okolí, informace o obchodech a dalších firmách, o kulturních a sportovních akcích v Kunovicích a v Mikroregionu Dolní Poolšaví. Mezi další služby poskytované centrem je možnost kopírování, tisk, internet, směnárna, ověřování listin a podpisů, prodej vstupenek na kulturní akce. V informačním centru si mohou zákazníci koupit suvenýry, pohledy, turistické známky, knížky, mapy a další. [24]

Informační centrum není členem Asociace turistických informačních center. Zřizovatelem centra je město. Otvírací doba je pondělí až pátek od 9:00 do 17:00. [24]

Informační centrum Uherský Brod

Městské informační centrum v Uherském Brodě je členem Asociace turistických informačních center - kategorie B. Zřizovatelem je město Uherský Brod.

Informační centrum poskytuje informace o Uherském Brodě a regionu Uherskobrodsko. Zajišťuje výrobu, distribuci a prodej propagačních materiálů města. Prezentuje město na veletrzích, plní další úkoly v oblasti propagace města, podílí se na organizování akcí v rámci spolupráce mezi družebními městy. Mezi další poskytované služby

jsou kopírování, přístup na internet, prodej suvenýrů, průvodcovská činnost. Tyto služby jsou placené. [23]

Provozní doba je mimo sezónu (říjen – květen) pondělí až pátek 8:00 – 12:00 a 12:30 – 16:30 a v sezónu (červen – září) pondělí až pátek 8:00 – 12:00 a 12:30 – 16:30, v sobotu 8:00 – 12:00. [23]

Informační centrum Zlín

Městské informační a turistické středisko Zlín je členem Asociace informačních center. Patří tak jako informační centrum v Uherském Brodě do kategorie B.

Provozní doba je mimo sezónu (říjen – květen) pondělí až čtvrtek 7:30 – 18:00, pátek 7:30 – 17:00. V sezónu (červen – září) je provozní doba stejná, navíc je otevřeno v sobotu od 9:00 do 12:00. [25]

Náplň činností městského informačního a turistického střediska je poskytování informací klientům a veškerých informačních materiálů, prodej reklamních a propagačních předmětů, prodej vstupenek na kulturní akce, sportovní utkání, kopírování, výdej ověřených výpisů z Czech POINTu. [25]

3.4 Zákazníci informačního centra

Zákazníky informačního centra můžeme rozdělit podle několika segmentačních kritérií.

3.4.1 Demografická segmentace

Z demografického hlediska jsou zákazníci informačního centra lidé ve věku 15-64 let. V této věkové kategorii se nachází nejvíce lidí v okrese Uherské Hradiště, ale také v celé České republice.

3.4.2 Geografická segmentace

Z geografického hlediska jsou cílovými zákazníky centra obyvatelé souměstí Staré Město, Uherského Hradiště, Konovice, dále pak obyvatelé všech městských částí (Uherské Hradiště, Jarošov, Mařatice, Míkovice, Vésky, Sady, Rybárny) a obyvatelé okolních obcí.

Mezi potenciální zákazníky se mohou zařadit i obyvatelé Zlínského kraje, obyvatelé okolních krajů, popřípadě obyvatelé celé české republiky. Ze zahraničí to budou zákazníci ze Slovenska, Rakouska, Německa.

3.4.3 Psychografická segmentace

Z hlediska této segmentace tvoří zákazníky centra lidé, kteří mají zájem o folklór, tradice, kulturní vyžití. Mají rádi aktivní způsob života, rádi poznávají nové místa. Zákazníci centra patří převážně do střední třídy (nevyhledávají dovolené v zahraničí). Služby jako je např. internet, kopírování, informace využijí i lidé z nižší třídy, kteří nemají možnost přístupu na internet.

4 Metodika výzkumu

„Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“ [3; str. 5]

4.1 Přípravná fáze

Pro účely své diplomové práce jsem provedla kvantitativní marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků se službami informačního centra.

Organizace poskytující služby by měly pravidelně provádět výzkum spokojenosti svých zákazníků. Na jeho základě mohou odstranit případné nedostatky, které vedou k většímu počtu pozitivních referencí a zvýšenému počtu zákazníků. Informační centrum patří mezi tyto organizace. Spokojenost s poskytovanými službami je podstatná nejen pro pracovníky centra, ale i pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.

4.1.1 Definice cíle

Cílem práce je pomocí dílčích spokojeností, zaměřených na různé faktory působící na zákazníka při návštěvě informačního centra, zjistit celkovou spokojenost. Metodu výzkumu jsem si zvolila dotazníkové šetření. Na základě zjištěných výsledků chci navrhnout případná opatření a změny ke zvýšení stávající úrovně spokojenosti a získání nových zákazníků.

4.1.2 Stanovení předpokládaných výsledků

Před zahájením samotného výzkumu jsem si formulovala následující hypotézy, které byly podkladem pro vytvoření dotazníku:

- Celková spokojenost u žen je vyšší než u mužů.
- Nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je ochota zaměstnanců.
- O existenci internetových stránek vědí spíše mladší lidé (do 35 let).
- S vyšším věkem respondentů roste celková spokojenost s faktory informačního centra.
- Nejvyužívanější službou je poskytnutí informací o Uherském Hradišti.

4.1.3 Plán výzkumu

Jedná se o poslední krok přípravné fáze. V této fázi se identifikují typy dat, metoda výzkumu.

Typy shromážděných údajů

Nejdůležitějším zdrojem dat jsou primární data. Výzkum byl zaměřen na sběr těchto dat, která jsem získala dotazováním návštěvníků informačního centra, ale také dotazováním v Uherském Hradišti.

Metoda výzkumu

Výzkumnou metodu jsem si zvolila dotazování. Pro stanovení výběrového souboru jsem použila **nereprezentativní techniku výběru vzorku**. V rámci této techniky jsem si zvolila techniku vhodné příležitosti.

Výzkum probíhal v období leden 2011 – únor 2011 v informačním centru a v centru města Uherské Hradiště. Základní soubor je tvořen zákazníky informačního centra, kteří využívají služeb centra a obyvateli Uherského Hradiště a okolních obcí, kteří do města dojíždí za prací, nebo nákupy. Velikost výběrového vzorku je 150 respondentů, z toho 100 respondentů bylo osloveno přímo v informačním centru a 50 respondentů bylo osloveno v centru města Uherské Hradiště.

Při dotazování jsem využila strukturovaný dotazník (viz příloha č. 1), který byl konstruován na zjištění nejčastěji využívaných služeb, spokojenost zákazníků s těmito službami. Dále se zaměřuje na faktory, které jsou pro zákazníky důležité a spokojenost s těmito faktory. Data zjištěná při tomto výzkumu byla zcela anonymní a sloužila jen pro účely mé diplomové práce.

Dotazník jsem zpracovala v textovém editoru Microsoft Word 2003. V úvodu dotazníku byl průvodní odstavec, kde jsem seznámila respondenty s účelem výzkumu a ujistila je, že výzkum je anonymní. Otázky v dotazníku byly ve formě baterie, kdy respondenti hodnotili spokojenost na 5 bodové škále. Na konci dotazníku jsou identifikační otázky zaměřené na pohlaví, věk a bydliště, které jsou důležité pro třídění druhého stupně.

Časový harmonogram

Jednotlivé etapy průběhu výzkumu jsou zachyceny v následující tabulce:

	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Tvorba a obsahu výzkumu						
Tvorba plánu výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

Tab. 4.1 Časový harmonogram

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v období od 20. ledna 2011 do 25. února 2011 v Městském informačním centru v Uherském Hradišti a v centru města.

Při sběru dat nenastaly žádné problémy, respondenti vyplnili dotazníky bez větších problémů. Jen v pár případech byla potřebná drobná asistence z mé strany.

Výzkum proběhl podle stanoveného harmonogramu. Byl dodržen stanovený výběrový vzorek 150 respondentů.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

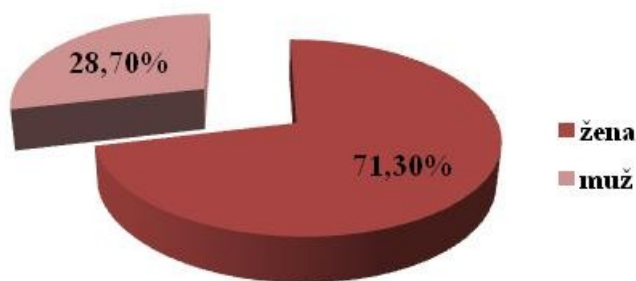
Po sesbírání vyplněných dotazníků jsem provedla kontrolu dotazníků z hlediska jejich správnosti a úplnosti. To z důvodu aby nebyly použity nesprávně zodpovězené dotazníky. V pár případech chyběly v dotazníku jen drobné nesrovnalosti, proto jsem dotazníky ponechala.

Problém nastal s odpovědí na 11. otázku, kdy respondenti měli vybrat pět faktorů a seřadit je podle důležitosti. 39 respondentů tuto otázku vyplnilo špatně, vybrali jen faktory a neseřadili je, nebo označili a seřadili všechny faktory. Proto jsem při vyhodnocování této otázky dané dotazníky nepoužila, pracovala jsem se zbylými 114 dotazníky. U dalších otázek jsem pracovala se všemi dotazníky.

Zjištěná data byla vepsána do datové matice v tabulkovém editoru Microsoft Excel 2007. Matice byla importována do programu SPSS, kde jsem provedla veškerou analýzu dat. Datovou matici vytvořenou v Microsoft Excel 2007 jsem také využila ke grafickému zpracování některých výsledků. Na základě získaných dat jsem navrhla změny a opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti.

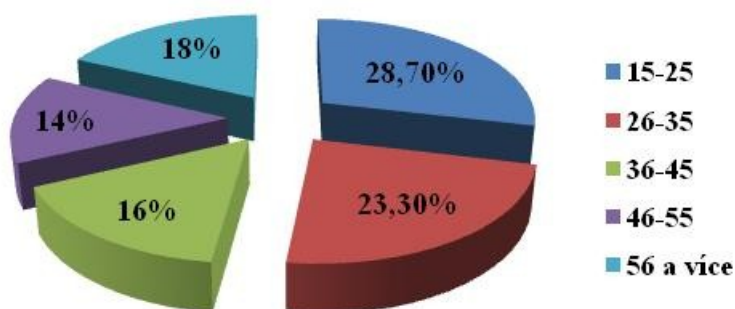
Struktura respondentů

Poslední část dotazníku sloužila ke zjištění struktury respondentů podle pohlaví, věku a bydliště. Výběr respondentů byl náhodný. Na následujících obrázcích je vidět rozdělení respondentů podle jednotlivých kritérií.



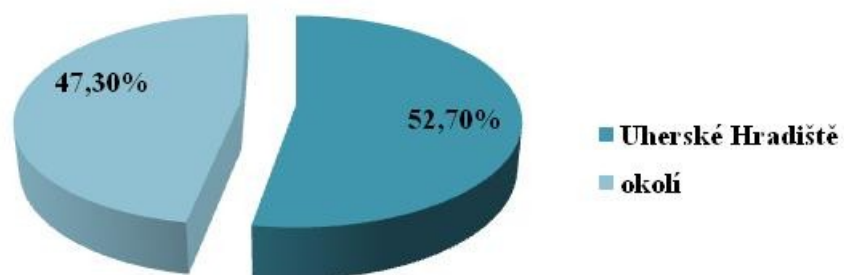
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Respondenty tvoří převážně ženy. Je to způsobeno tím, že byly více ochotné vyplnit dotazník.



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku

Z hlediska věku jsou všechny kategorie zastoupeny celkem rovnoměrně, největší procento jsou lidé ve věku 15-25 let. Nejmenší procento tvoří lidé ve věku 36-45 let.



Obr. 4.3 Struktura respondentů podle bydliště

Z hlediska bydliště jsou respondenti rozděleni rovnoměrně.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou popsány výsledky výzkumu jak slovně, tak graficky. Na základě těchto výsledků budou navrženy doporučení ke zvýšení spokojenosti.

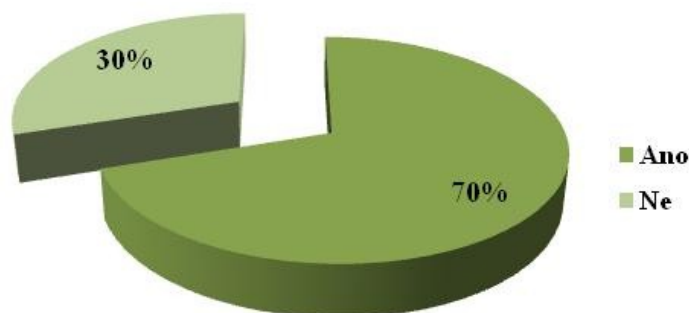
Veškeré výsledky jsou k dispozici v příloze č. 2.

5.1 Známost informačního centra

První část dotazníku je zaměřena na známost poskytovaných služeb a využívání služeb informačního centra.

Celková znalost informačního centra je velká, ze všech dotazovaných ví o existenci centra 90 % (viz příloha 2). Tento údaj je neobjektivní, protože zahrnuje i zákazníky centra, kteří tvoří 2/3 všech respondentů. Proto jsem vyhodnotila otázky týkající se znalosti informačního centra jen u respondentů oslovených v centru města Uherské Hradiště.

O existenci informačního centra ví 70 % respondentů (viz obr. 5.1), což je 35 z 50 dotazovaných.



Obr. 5.1 Povědomí o informačním centru

Z respondentů, kteří vědí o existenci informačního centra, jen 14,3 % neví, kde informační centrum sídlí. Jedná se o respondenty, kteří nikdy nevyužili jeho služby, proto neměli důvod zjišťovat, kde je centrum umístěno (viz příloha 2).

Ve třetí otázce jsem zjišťovala, zda respondenti mají představu o tom, jaké služby informační centrum nabízí. 17,1 % respondentů neví, jaké služby informační centrum nabízí. Tuto otázku jsem hodnotila u respondentů dotazovaných v centru města. Respondenti, kteří odpověděli záporně na tuto otázku, nevyužívají služeb informačního centra.

Součástí třetí otázky bylo uvedení příkladů služeb. Mezi nejčastěji uváděné příklady nabízených služeb respondenti uváděli informace o kulturních a jiných akcích v Uherském Hradišti a okolí, kopírování, faxování, internet, mapy, prodej upomínkových předmětů, propagační materiály.

U respondentů oslovených přímo v informačním centru, byli na otázky týkající se znalosti poskytovaných služeb a využívání služeb několik záporných odpovědí.

Dva návštěvníci centra nevěděli o tom, jaké služby centrum nabízí. Důvodem pro tuto odpověď mohla být neochota, nebo nedostatek času vypsát příklady služeb.

Deset návštěvníků centra uvedlo, že nikdy nevyužili jeho služeb. Jedná se pravděpodobně o návštěvníky, kteří v centru byli poprvé. Často si také lidé chodí jen pro propagační materiály, které jsou umístěny na stolcích u dveří. V tomto případě nejsou v kontaktu s pracovníky centra a ani nevyužívají služeb uvedených v dotazníku.

5.2 Nejvyužívanější služby

Služby, které informační centrum poskytuje, jsou informace o Uherském Hradišti, kopírování, přístup na internet, prodej upomínkových předmětů, průvodcovské služby, úschovna zavazadel a půjčovna kola.

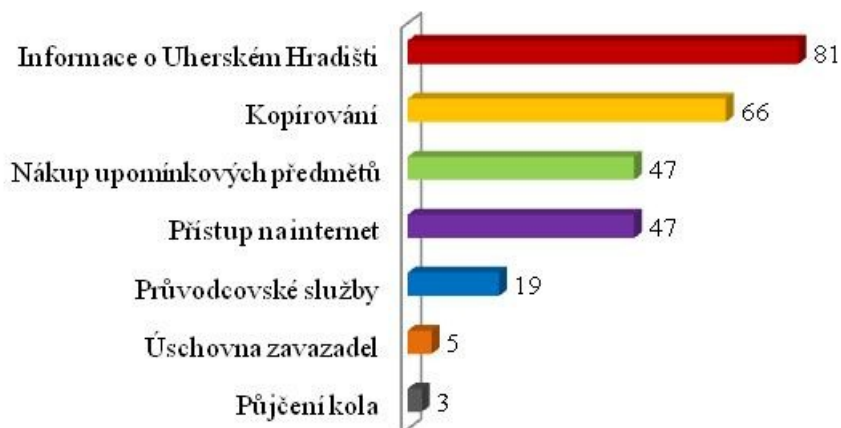
V další části dotazníku jsem se zaměřila na zjištění využívání a spokojenosti s poskytnutím jednotlivých služeb.

Respondenti hodnotili spokojenost na škále 1 až 5 (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a). Pokud dotazovaný službu nevyužil, označil 9.

Služba, kterou respondenti nejvíce využívají je poskytování informací. Jedná se o základní službu, je důvodem vzniku informačního centra. Dalšími často využívanými službami je kopírování, nákup upomínkových předmětů, přístup na internet. Naopak nejméně návštěvníci centra využívají půjčovnu kola a úschovnu. (viz obr. 5.2)

Důvodem malého zájmu o půjčení kola může být to, že respondenti jsou buď přímo z Uherského Hradiště, nebo okolních měst a kolo vlastní, nebo mají možnost půjčit si jej

jinde. Tato služba je vhodná pro turisty, kteří přijedou do města na dovolenou a chtějí poznat okolí. A právě kolo může být vhodným dopravním prostředkem.



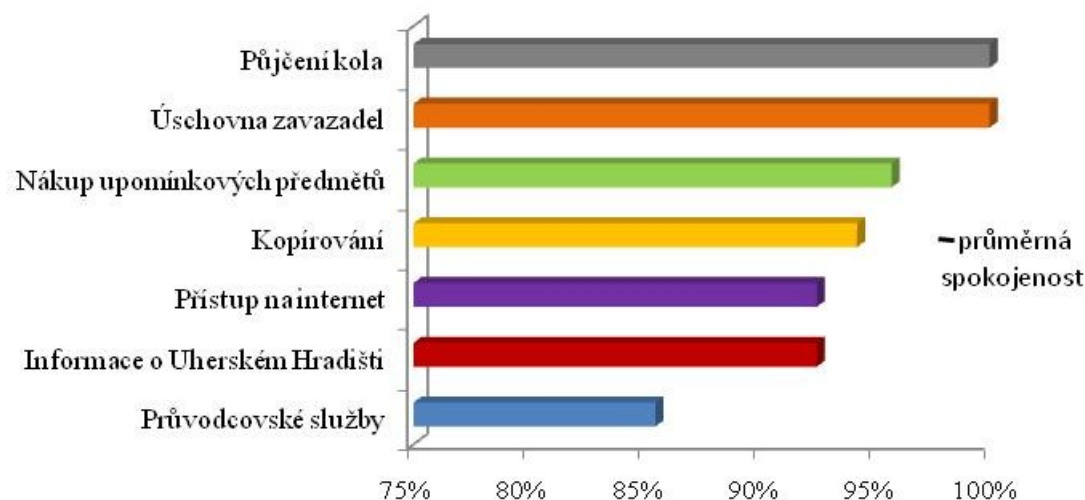
Obr. 5.2 Počet respondentů využívající služeb informačního centra

5.3 Spokojenost s jednotlivými službami

Na obr. 5.3 je zobrazena spokojenost respondentů s jednotlivými službami, které informační centrum poskytuje. Celková spokojenost respondentů se službami je 95 %. Nejvíce jsou spokojeni s půjčením kola (100 %) a uschováním zavazadel (100 %), obě služby jsou málo využívané. Úschovnu zavazadel hodnotilo 5 respondentů, půjčení kola 3 respondenti. Hodnocení nemá takovou váhu, jako u služeb poskytování informací a kopírování, které hodnotilo více respondentů. Nejméně jsou respondenti spokojeni s průvodcovskými službami (86 %).

Spokojenost s nejvíce využívanými službami, kterými jsou poskytování informací o Uherském Hradišti (93 %) a kopírování (94 %) jsou respondenti spokojeni. Spokojenost je pod úrovní průměrné spokojenosti. Služba, která je nad hranicí celkové spokojenosti a je i často využívaná, je nákup upomínkových předmětů.

Z výsledků analýzy je zřejmé, že informační centrum poskytuje kvalitní služby. Zákazníci jsou s jejich poskytováním spokojeni. Hodnocení je nadprůměrné (viz příloha 2).



5.3 Spokojenost se službami

S provedením služeb jsou více spokojenější ženy (94 %) než muži (92 %). Ženy jsou nejvíce spokojeny s uschováním zavazadel (100 %), půjčením kola (100 %), nákupem upomínkových předmětů (97 %) a poskytnutím informací o Uherském Hradišti (96 %). Nejméně spokojeny jsou s kopírováním (86 %). Muži jsou také nejvíce spokojeni s uschováním zavazadel a půjčením kola, dále pak je to přístup na internet a kopírování. Nejméně jsou spokojeni s průvodcovskými službami.

U věkové kategorie jsou nejvíce spokojeni respondenti ve věku 56 a více let (97 %) a naopak nejméně jsou to respondenti ve věku 15-25 let (92 %). Průvodcovských služeb nevyužili respondenti ve věku 46-55 let. Nejvíce s touto službou byli spokojeni lidé ve věku 56 a více (100 %) a lidé ve věku 36-45 (94 %). U ostatních věkových kategorií se jedná o službu s nejmenší spokojeností. U všech věkových kategorií je 100 % spokojenost s půjčením kola a uschováním zavazadel.

Z hlediska bydliště jsou více spokojeni lidé, kteří nežijí přímo ve městě (96 %). Nejvíce jsou opět spokojeni s uschováním zavazadel (100 %) a půjčením kola (100 %). Nejméně s informacemi o Uherském Hradišti (92 %). Respondenti žijící v Uherském Hradišti jsou nejméně spokojeni si průvodcovskou činností.

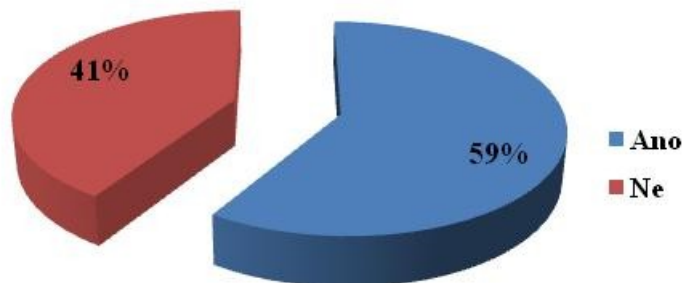
V odpovědích na otázku týkající se spokojenosti u identifikačních znaků pohlaví, věková kategorie a bydliště nejsou žádné významné statistické závislosti. (viz příloha 2)

Po provedení Chí – kvadrát testu jsem zjistila, že s 95% pravděpodobností neexistuje závislost mezi spokojeností se službami a jednotlivými identifikačními znaky. Všechny hodnoty vyšly větší než 0,05. (viz příloha 2)

5.4 Povědomí o internetových stránkách a zájem o e-shop

Městské informační centrum má své internetové stránky, na kterých se nachází i internetový obchod. V e-shopu si návštěvníci mohou zakoupit např. upomínkové předměty, mapy a další. Internet je dalším způsobem propagace centra i města. V dotazníku jsem se zaměřila na zjištění povědomí o internetových stránkách a e-shopu a spokojenosti s provedením.

O internetových stránkách ví 59 % respondentů, kteří využívají služeb informačního centra.

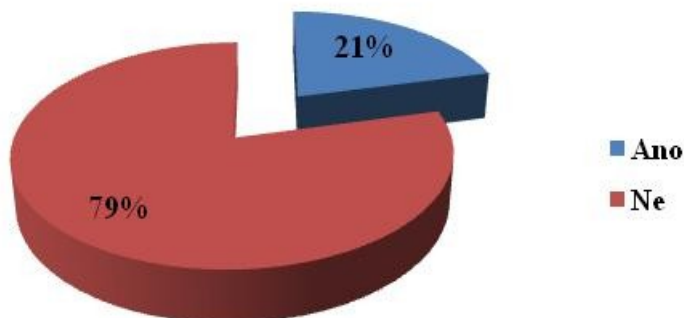


Obr. 5.4 Znalost internetových stránek

O internetových stránkách mají největší povědomí respondenti ve věku 15-35 let. Naopak nejméně o nich vědí lidé ve věku 46-55 let. Výsledek není překvapivý, jelikož lidé v této věkové kategorii nevyužívají internet, tak jako mladší lidé.

Spokojenost s provedením stránek je 74 %. Hodnota se blíží k průměru. Svědčí o tom, že respondenti, kteří navštívili internetové stránky, nejsou s jejich provedením velmi spokojeni. Internetové stránky jsou nepřehledné, je složité najít potřebné informace, vzhled stránek je nezajímavý, což může být právě důvodem nespokojenosti. (viz příloha 2)

Jen velmi málo respondentů ví o možnosti nákupu upomínkových předmětů, map a dalších věcí na stránkách. Z návštěvníků centra, kteří vědí o internetovém obchodě, pouze jeden tuto možnost využil a to k nákupu map. (viz obr. 5. 5)



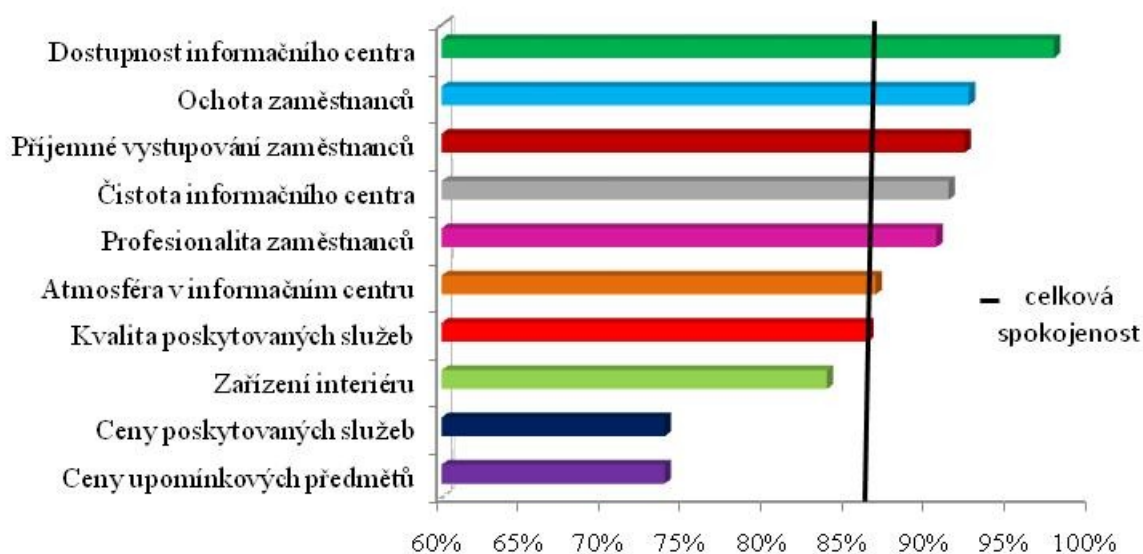
Obr. 5.5 Povědomí o E-shopu

5.5 Spokojenost s jednotlivými faktory informačního centra a jejich důležitost

V poslední fázi dotazníku měli respondenti hodnotit faktory, které jsou pro ně důležité při hodnocení spokojenosti s informačním centrem.

V 11. otázce měli vybrat pět faktorů, které jsou pro ně důležité a seřadit je od nejdůležitějšího po nejméně důležitý (1 - nejvíce důležitý, 5 - nejméně důležitý). U této otázky nastal problém, kdy respondenti označili všechny faktory, nebo označili pět faktorů, ale neseřadili je. Špatně zodpovězenou otázku mělo 39 respondentů. 11. otázku jsem zpracovávala u 67 dotazovaných (po vyřazení dotazníků se špatně zodpovězenou otázkou a s nezodpovězenou otázkou z důvodu nevyužívání služeb informačního centra). Na spokojenost s faktory odpovídali respondenti ve 12. otázce. Jako u 5. otázky je spokojenost hodnocena na 5 bodové škále (1 - velmi spokojen/a, 5 - velmi nespokojen/a)

Dostupnost informačního centra je faktor, se kterým jsou respondenti nejvíce spokojeni. Hodnocený tohoto faktoru je 98 % při celkové spokojenosti 86 %. Nejméně spokojeni jsou naopak s cenami poskytovaných služeb a cenami upomínkových předmětů (74 %). Druhým nejlépe hodnoceným faktorem je ochota zaměstnanců (93 %). Všechny faktory byly hodnoceny nadprůměrně. Další faktory, se kterými byli respondenti méně spokojeni, jsou zařízení interiéru (84 %) a kvalita poskytovaných služeb (86 %). (viz obr. 5.5)



Obr. 5.5 Spokojenost s faktory

Spokojenost u jednotlivých identifikačních znaků odpovídá spokojenosti celkové spokojenosti s jednotlivými faktory, nejvíce jsou spokojeni respondenti s dostupností informačního centra. Výjimka je u věkové kategorie 26-35. U této kategorie jsou respondenti nejvíce spokojeni s ochotou zaměstnanců (99 %) a dostupností informačního centra (99 %). Další výjimka je u věkové kategorie 46-55. Zde jsou zákazníci nejvíce spokojeni s ochotou zaměstnanců (100 %), příjemným vystupováním zaměstnanců (100 %) a dostupností (100 %). Tato věková kategorie má nejlepší hodnocení spokojenosti ze všech věkových kategorií.

Faktory, se kterými jsou respondenti nejméně spokojeni, jsou stejné jako u celkové spokojenosti. Jedná se tedy o ceny poskytovaných služeb a ceny upomínkových předmětů. U věkové kategorie 36-45 jsou pak zákazníci ještě málo spokojeni se zařízením interiéru (75 %) a u věkové kategorie 46-55 jsou respondenti nespokojeni s atmosférou v informačním centru (91 %).

Co se týká výsledků důležitosti, tak nejvyšší hodnoty dosáhla profesionalita zaměstnanců (2,25) a ochota zaměstnanců (2,38). Nejnižší váhu důležitosti respondenti připisují zařízením interiéru (4,14) a čistotě informačního centra (4).



Obr. 5.6 Důležitost faktorů

Důležitost faktorů se mění podle jednotlivých identifikačních znaků. Pro ženy je nejvíce důležitá ochota zaměstnanců (2,21) a nejméně důležitá je cena upomínkových předmětů (4,5). U mužů jsou oba tyto faktory důležité méně. Pro ně je nejvíce důležitá profesionalita zaměstnanců (2,06) a naopak není podle nich důležité zařízení interiéru (4,5).

Rozdílnost názorů na důležitost jednotlivých faktorů je také vidět u věkové kategorie, pro každou z nich je důležitý jiný faktor. Pro respondenty ve věku 15-25 (1,81) a 55 a více (2,13) let je nejvíce důležitá ochota zaměstnanců, pro zákazníky ve věku 26-35 je nejdůležitější profesionalita zaměstnanců (2), pro respondenty 36-45 je to dostupnost informačního centra (1,4), zákazníci ve věku 46-55 volí za nejdůležitější příjemné vystupování zaměstnanců (2,29).

Nedůležitost faktorů je také rozdílná podle věku respondentů. Respondenti ve věku 15-25 (4,6) a 46-55 (4,5) nejvíce označovali za nedůležitou čistotu v informačním centru. Pro návštěvníky centra ve věku 56 a více je nejméně důležité zařízení interiéru (4,67). Příjemné vystupování zaměstnanců (4,33) není důležité pro respondenty ve věku 36-45 a ceny poskytovaných služeb (4,3) jsou nejméně důležité pro respondenty ve věku 26-35.

Návštěvníci informačního centra z Uherského Hradiště pokládají za nejvíce důležitou profesionalitu zaměstnanců (2,19), naopak nedůležitá jsou pro ně ceny upomínkových

předmětů (4,5). Pro respondenty, kteří nejsou z Uherského Hradiště, je nejdůležitější ochota zaměstnanců (2,27) a nejméně důležitá je čistota informačního centra (3,67). (viz příloha 2)

Pro respondenty, kteří nejsou z Uherského Hradiště, je nejdůležitější ochota zaměstnanců (68%) a nejméně důležitá je čistota informačního centra (33%). (viz příloha 2)

Celková spokojenost

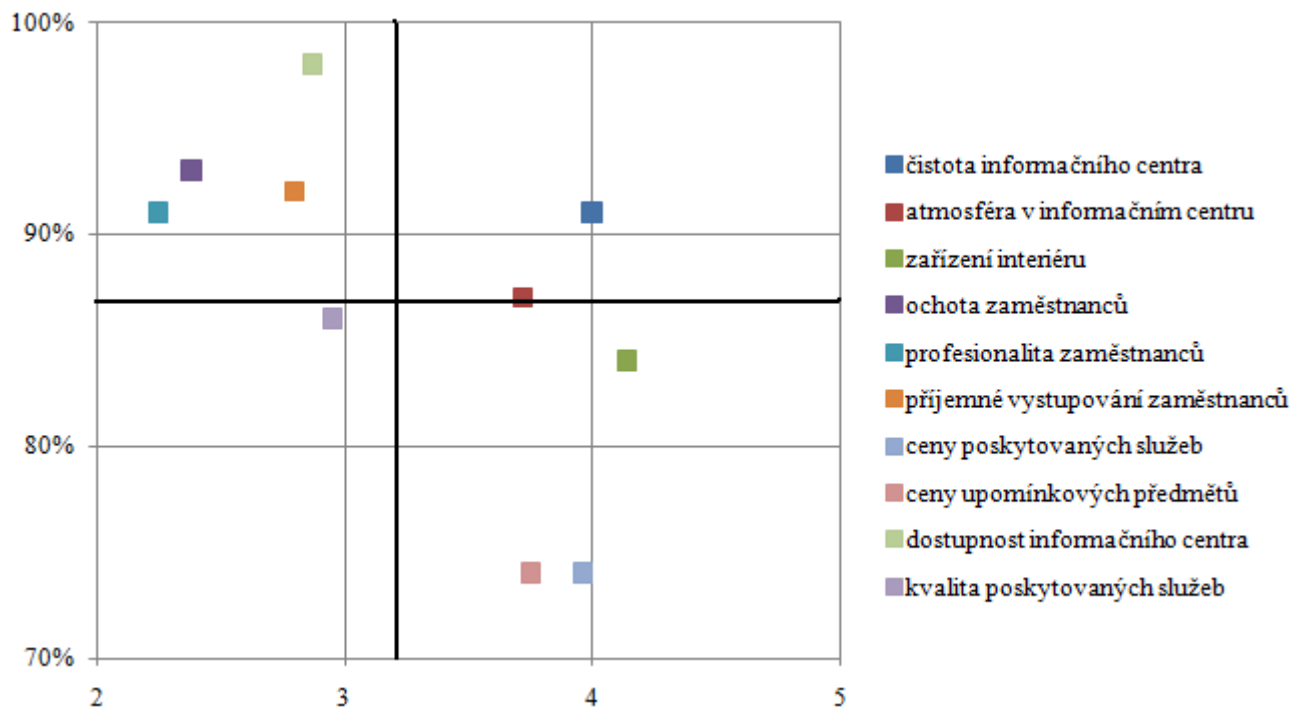
Celková spokojenost je hodnocena velmi kladně. Ženy jsou spokojenější než muži. Konkrétně je celková spokojenost u žen 89 % a u mužů 85 %.

U věkové kategorie jsou nejvíce spokojeni respondenti ve věku 46 – 55, jejich spokojenost je 98 %. Nejméně jsou spokojeni respondenti ve věku 15-25 let, u nich je spokojenost 84 %.

Respondenti z Uherského Hradiště hodnotili celkovou spokojenost kladněji, než respondenti z okolí. Konkrétně je spokojenost u respondentů z Uherského Hradiště 89 % a u respondentů z okolí je 86 %. (viz příloha 2)

Na základě Pearsonova Chí – kvadrat testu, jehož hodnoty vyšly větší, než 0,05 neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností a jednotlivými identifikačními znaky. (viz příloha 2)

Poziční mapa



Obr. 5.7 Poziční mapa

Obr. 5.7 zobrazuje postavení faktorů z hlediska spokojenosti a důležitosti. Osy uvnitř poziční mapy jsou tvořeny průměrnými hodnotami pro všechny faktory (důležitost – 3,3, spokojenost – 87 %)

Profesionální, ochota a příjemné vystupování zaměstnanců a dostupnost informačního centra jsou tzv. motivátory. Leží v levém horním kvadrantu. Jedná se o faktory, se kterými jsou zákazníci velmi spokojeni a jsou pro ně také velmi důležité. Informační centrum by mělo u těchto faktorů dlouhodobě udržovat současnou kvalitu. Je důležité tyto faktory průběžně kontrolovat.

Naopak atmosféra a čistota informačního centra patří do tzv. přinvestovaných faktorů. Tyto faktory nejsou pro zákazníky informačního centra důležité. Informační centrum se s nimi nemusí více zabírat, udržovala bych je na stávající úrovni.

Kvalita poskytovaných služeb se nachází těsně pod osou, která rozděluje poziční mapu na jednotlivé kvadranty. Nachází se v kvadrantu faktorů konkurenční příležitosti. Na tento faktor by se mělo informační centrum zaměřit a snažit se zvýšit kvalitu služeb.

Ceny upomínkových předmětů a poskytovaných služeb jsou spolu se zařízením interiéru faktory marginálních příležitostí. Informační centrum by se do budoucna na tyto faktory mělo zaměřit a snažit se zvýšit spokojenost.

5.6 Zájem respondentů o novinky v informačním centru

Návštěvníci informačního centra nemají zájem o novinky. Velká část respondentů na otázku, týkající se návrhů na další služby, neodpověděla. Respondenti, kteří otázku vyplnili, většinou uvedli, že je nenapadá nic, co by se mohlo v informačním centru změnit. Několik návrhů se i přesto v dotaznících objevilo. Respondenti by uvítali např. tisk s možností zalisování do folie, ztráty a nálezy, mikrobuse na okružní cestu po památkách, dětský koutek, množstevní slevu u kopírování. Tyto nápady jsou zajímavé a centrum by mohlo některé z nich realizovat. V dotaznících jsem se setkala i s návrhy, které nejsou pro informační centrum vhodné. Byla to např. půjčovna aut, půjčovna koček a psů pro terapii, schránka důvěry, informace o slevách a výhodných nákupech ve městě.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

HYPOTÉZA Č. 1

Celková spokojenost u žen je vyšší než u mužů.

Celková spokojenost je hodnocena nadprůměrně u mužů i žen, přesto je u žen vyšší. Konkrétně celková spokojenost u žen je 1,44 a u mužů 1,62. Hypotéza je pravdivá.

HYPOTÉZA Č. 2

Nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je ochota zaměstnanců.

Ochota zaměstnanců je pro zákazníky důležitá, její průměrná důležitost je 2,38. Ale důležitější je pro ně profesionalita zaměstnanců, jejíž průměrná důležitost je 2,25. Hypotéza je nepravdivá.

HYPOTÉZA Č. 3

O existenci internetových stránek vědí spíše mladší lidé (do 35 let).

O existenci internetových stránek ví 29 % respondentů ve věku 15-25, 27,4 % ve věku 26-35, 19,4 % ve věku 36-45, 8,1 % ve věku 46-55 a 16,1 % ve věku 55 a více. Největší povědomí tedy mají o stránkách lidé ve věku 15-35. Hypotéza je pravdivá.

HYPOTÉZA Č. 4

S vyšším věkem jsou respondenti více spokojeni.

Celková spokojenost se s rostoucím věkem zvyšuje. Výjimkou jsou respondenti ve věku 56 a více (89 %), kteří jsou spokojeni méně než respondenti ve věku 46-55 (90 %).

Tuto hypotézu jsem otestovala i pomocí Pearsonova chí – kvadrát testu, který vyšel větší než 0,05, čili mohu potvrdit, že s pravděpodobností 95 % mezi celkovou spokojeností a věkem respondentů neexistuje závislost (viz tab. 5.2). Hypotéza je nepravdivá.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,364 ^a	3	,500
Likelihood Ratio	2,225	3	,527
Linear-by-Linear Association	1,386	1	,239
N of Valid Cases	106		
a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.			

Tab. 5.2 Chí – kvadrát test celková spokojenost*pohlaví

HYPOTÉZA Č. 5

Nejvyužívanější službou je poskytnutí informací o Uherském Hradišti.

Nejvíce využívanou službou je poskytování informací o Uherském Hradišti, tuto službu využilo 81 respondentů ze všech, kteří využívají služby informačního centra. Hypotéza je pravdivá.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se na základě výsledků výzkumu pokusím navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti návštěvníků informačního centra. Doporučení budu řadit podle jednotlivých částí v dotaznících, jako při analýze výsledků.

Známost informačního centra

Známost informačního centra je poměrně velká. Z výzkumu vyplynulo, že o jeho existenci a sídle nemá povědomí jen malé procento z dotazovaných. Jedná se o respondenty, kteří jeho služeb nikdy nevyužili, tedy se nikdy nezajímali o to, zda je informační centrum v Uherském Hradišti zřízeno, případně kde sídlí.

Informační centrum je dostatečně označeno logem městských informačních center. U vchodu je nástěnka s inzeráty a také jsou zde vyvěšeny plakáty s kulturními akcemi. Informační centrum by mohlo umístit podobné nástěnky i ve městě, např. na autobusovém a vlakovém nádraží. Na nástěnce by bylo logo informačního centra, adresa, internetové stránky a také mapka. Zaměstnanci centra by informace na nástěnkách průběžně obnovovali. Ve městě se sice nacházejí informační tabule, kde jsou plakáty vylepené, často jsou jednotlivé plakáty přelepené, nebo roztržené. Na nástěnce by kromě inzerátů a informací o kulturních akcích, mohli být informace o novinkách ve městě. Na nádražích je velká koncentrace lidí, kteří zde čekají na jejich spoje, proto si myslím, že je to vhodné místo pro umístění informačních nástěnek.

Služby v informačním centru

V dotazníku jsem uvedla základní služby, které informační centrum poskytuje. Jednalo se o tyto služby: poskytování informací, kopírování, přístup na internet, nákup upomínkových předmětů, úschovna zavazadel, půjčení kola a průvodcovské služby.

Spokojenost zákazníků se službami je vysoká. Průměrná spokojenost je 95 %. Nad touto hranicí je půjčovna kola a úschovna zavazadel. Tyto dvě služby hodnotil malý počet respondentů. Dále se nad touto hranicí nachází nákup upomínkových předmětů. Tato služba je třetí nejvyužívanější službou a z výsledků je zřejmé, že všechny nákupy probíhaly bez problémů. Zákazníci nejsou spokojeni s cenou předmětů, to bude rozebráno více v hodnocení faktorů. Ostatní služby se nacházejí pod průměrnou hodnotou, ale i přesto je hodnocení velmi pozitivní. Nejhuře jsou hodnoceny průvodcovské služby. Zaměstnanci informačního centra by

měli zjistit, s čím jsou zákazníci u této služby nejvíce nespokojeni a odstranit tento nedostatek. Zajímavý je i návrh od jednoho z respondentů a to, že by se mohla přes hlavní sezonu zřídit okružní jízda po památkách v Uherském Hradišti a blízkém okolí.

Informační centrum by mohlo své služby rozšířit, např. o ztráty a nálezy, tisk s možností zalisováním do folie, což jsou další návrhy respondentů.

Spokojenost u poskytovaných služeb je menší u zákazníků ve věku 15-25 let. Informační centrum by se mělo na tuto věkovou skupinu zaměřit a snažit jejich spokojenost zvýšit, např. by jednou měsíčně mohla probíhat akce „Happy hour“ na internet, kdy by ve vybraný den v daném měsíci byla jedna hodina internetu zdarma. Informační centrum by mohlo pořádat přednášky pro základní i střední školy, prohlídky po městě a okolí. Na nástěnky do škol by mohli dávat přehled kulturních akcí v daném měsíci.

Internetové stránky

O internetových stránkách ví 59 % respondentů. S jejich provedením nejsou moc spokojeni. Důvodem může být jejich nepřehlednost, nedostačující informace, nekvalitní a nezajímavé grafické zpracování stránek. Provedení internetových stránek by mělo informační centrum zlepšit. Pro centrum i město jsou důležitou formou propagace. Jejich kvalitní provedení může přilákat více turistů.

Na stránkách bych změnila grafickou podobu, také bych přidala podrobnější informace o historii, památkách, tradicích a turistických cílech. K jednotlivým článkům bych přidala více fotografií. Jsou zde informace o konaných akcích, informace jsou nepřehledné, opět je u nich málo údajů.

E-shop není v současné době dostupný. Jsou zde fotky výrobků, ale zákazník si je musí přijít koupit do informačního centra. Zaměstnanci informačního centra by se měli zaměřit na zlepšení kvality e-shopu. K fotografiím jednotlivých výrobků bych připsala základní informace o výrobku, fotografii bych zvětšila a také zde schází informace o cenách.

Důležité je zvýšení povědomí o e-shopu. Jedním ze způsobů propagace mohou být vizitky s adresou stránek, na kterých byla zdůrazněna možnost nákupu přes internet. Další

možností je zviditelnit jej přímo na stránkách centra. Při otevření stránek by byla upoutávka na e-shop.

Z analýzy vyplynulo, že e-shop není využíván. Jen jeden respondent si v něm něco zakoupil. Jako stimul pro zvýšení nákupu touto formou by mohly být slevové akce na výrobky při nákupu přes internet.

Na internetové stránky informačního centra se dá dostat přes stránky města. Odkaz je v záložce „Užitečné odkazy“. Vhodnější variantou by bylo dát odkaz na stránky centra přímo na úvodní stranu městských stránek. Odkaz na internetové stránky centra by mohl být umístěn i na stránkách Slováckého divadla, kulturního domu, kina a dalších kulturních zařízeních ve městě.

Faktory ovlivňující spokojenost

Faktory, které respondenti hodnotili, byli čistota informačního centra, atmosféra, zařízení interiéru, ochota, profesionalita a příjemné vystupování zaměstnanců, ceny poskytovaných služeb a upomínkových předmětů, dostupnost informačního centra a kvalita poskytovaných služeb.

Spokojenost s jednotlivými faktory byla hodnocena velmi dobře. Nad průměrnou hranicí se nachází faktory, které zároveň patří mezi důležité. Jsou to ochota, příjemné vystupování a profesionalita zaměstnanců a dostupnost informačního centra. Tyto faktory jsou tzv. motivátory. Informační centrum by mělo průběžně hodnotit spokojenost zákazníků s těmito faktory a udržovat ji na stejné úrovni. Není potřeba změny u těchto faktorů. Nad hranicí průměrné spokojenosti jsou také hodnoceny čistota informačního centra a atmosféra v informačním centru, oba faktory jsou méně důležité. Na tyto faktory bych se nezaměřovala, jen je udržovala na stávající úrovni, protože neudržování čistých prostor by se určitě projevilo a ovlivnilo celkovou spokojenost.

Pod průměrnou hranicí spokojenosti se nachází zařízení interiéru, ceny poskytovaných služeb a upomínkových předmětů. Tyto faktory nepatří mezi důležité, zařízení interiéru je dokonce hodnocen jako nejméně důležitý. Neznamená to, že by nižší spokojenost mělo informační centrum přejít. Jedná se, ale faktory, které nejde moc ovlivnit. U interiéru může být problémem malý prostor. Informační centrum se kvůli rekonstrukci budovy přestěhovalo

do provizorních prostor. Zpátky by se do původních prostor, které byly větší, vrátit příští rok na jaře. Ceny informační centrum nemůže ovlivnit, u upomínkových předmětů se jedná o malé zakázky většinou od lidových výrobců, jelikož se jedná o originální výrobky, jejich cena je vyšší. Řešením by mohly být slevy vybraných výrobků během roku. Nebo různé cenové akce během roku. Hlavně přes sezonu, kdy je návštěvnost vyšší, vhodné by mohly být např. vánoční, nebo velikonoční akce.

Kvalita služeb se nachází v poziční mapě v kvadrantu faktorů konkurenční příležitosti. Informační centrum by se mělo zaměřit na tento faktor a snažit se zvýšit spokojenost zákazníků. Možným způsobem je rozšíření služeb, intenzivnější spolupráce s městským úřadem a jednotlivými kulturními zařízeními ve městě, které by informační centrum informovaly o blížících se akcích a případných změnách. Vhodná by byla i větší spolupráce s informačními centry v Kunovicích, Starém Městě u Uherského Hradiště a dalšími v okolních obcích. Důležité je také vzdělávání zaměstnanců, vhodným způsobem by mohly být příspěvky na různé školení a kurzy. Vzdělávání zaměstnanců je vhodný způsobem zvýšení jejich motivace, která určitě také vede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami informačního centra. Konkrétně jsem si vybrala informační centrum v Uherském Hradišti. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla možná řešení na zvýšení stávající úrovně spokojenosti.

Výzkum probíhal v prostorách informačního centra, kde bylo osloveno a požádáno o vyplnění dotazníku 100 respondentů a v centru města, kde bylo osloveno a požádáno o vyplnění dotazníku 50 respondentů.

Dotazník byl rozdělen do několika částí zahrnujících spokojenost se službami informačního centra a důležitost a spokojenost s faktory, jako je zařízení interiéru, atmosféra v informačním centru, čistota prostor, dostupnost, kvalita poskytovaných služeb, ceny upomínkových předmětů a poskytovaných služeb, ochota, profesionalita a příjemné vystupování zaměstnanců.

Pro stanovení výběrového vzorku jsem si zvolila nereprezentativní techniku výběru vzorku. V rámci této techniky jsem použila techniku vhodné příležitosti.

I přesto, že hodnocení dopadla nadprůměrně, je potřeba zlepšit se v oblastech, kde respondenti nebyli dostatečně spokojeni a udržovat stejnou kvalitu služeb, se kterými respondenti byli naopak velmi spokojeni.

Nejvíce využívanou službou se stalo poskytování informací o Uherském Hradišti. Jedná se o základní službu. Poskytovat informace je vlastně posláním informačního centra. Na tuto službu by měl být kladen velký důraz. Spokojenost návštěvníků centra je těsně pod průměrnou hranicí celkové spokojenosti, ale i přesto je hodnocena velmi dobře. Naopak nejméně využívanou službou jsou půjčovna kola a úschovna zavazadel.

Nejdůležitější je pro respondenty profesionalita zaměstnanců. Dalším důležitým faktorem je ochota a příjemné vystupování zaměstnanců. Všechny faktory byly hodnoceny nadprůměrně. Nejméně důležitým faktorem je zařízení interiéru. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s dostupností informačního centra, jemuž není přikládána velká důležitost.

Nejhůře hodnocené je provedení informačních stránek, se kterým jsou respondenti průměrně spokojeni.

Informační centrum je důležitým článkem při propagaci města. Proto při zajištění spokojenosti jeho návštěvníků, lze dosáhnout větší návštěvnosti, zvýšit povědomí a Uherské Hradiště se může stát vyhledávaným turistickým cílem, což bude mít pozitivní vliv na rozvoj města.

Seznam použité literatury

- [1] BERRY, L.L. Relationship *Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*. vyd.: Journal of the Academy of Marketing Science, 1995. Vol. 23, No. 3, 236-245 s.
- [2] FLODROVÁ, T. Nové cesty k poznání zákazníka. *Marketing a komunikace*, 2010, č. 4, 6-7 s. ISSN 1212-9496
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Komputer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [4] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [5] KLUČKA, J. Poznání zákazníka – úspěšné podnikání. *Marketing a komunikace*, 2010, č. 2, s. 22-23. ISSN 1212-9496
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
- [9] MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM UHERSKÉ HRADIŠTĚ, *Zpráva o činnosti za rok 2010*.
- [10] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [12] SPÁČIL, V. *Marketingové řízení – sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0
- [13] STORBACKA, K.; LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X
- [14] ŠILEROVÁ, L. Jak zjišťovat loajalitu. *Trend marketing*, 2010, č. 11, s. 28-30. ISSN 1214-9594

[15] VOSOBA, P. *Dokonalé služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7

Elektronické zdroje:

[16] NERUD, M. V poznání je moc. *Marketingové noviny* [on-line], 2010, únor [citace 2011-02-02]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8224>

[17] Městské informační centrum Uherské Hradiště, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.uherske-hradiste.cz/onas/13669/>>

[18] Oficiální portál města Uherské Hradiště, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mesto-uh.cz/Folders/1180-1-Informace+o+meste.aspx>>

[19] Asociace turistických informačních center, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.aticcr.cz/>>

[20] Český statistický úřad, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4018-09>>

[21] Regionální informační systém, [citace 2011-02-21]. Dostupný z WWW:

<<http://www.risy.cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=592005#obyvatelstvo>>

[22] Oficiální portál města Uherské Hradiště, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mesto-uh.cz/Articles/3673-2-Hospodarstvi.aspx>>

[23] Uherský Brod – oficiální stránky, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://turista.ub.cz/?xpab=3>>

[24] Kunovice – oficiální stránky, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mesto-kunovice.cz/mestske-informacni-centrum>>

[25] Oficiální stránky města Zlín, [citace 2011-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://www.zlin.eu/page/3.informacni-stredisko>>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

např. - například

tj. – to jest

tzv. – takzvaný

TIC – Turistické informační centrum

CD – Compact disc

DVD - Digital Versatile Disc

obr. - obrázek

tab. - tabulka

USA – Spojené státy americké

km² – kilometr čtvereční

ha - hektar

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

a.s. – akciová společnost

č. – číslo

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne:

.....
Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Analýza výsledků

Dotazník

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na měření spokojenosti zákazníků se službami informačního centra v Uherském Hradišti. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro záměry mé diplomové práce.

Přečtěte si, prosím, pozorně každou z následujících otázek a zaškrtněte odpověď, která je nejbližší Vašemu názoru. Neexistují správné a špatné odpovědi.

Prosím Vás o chvíli času a vyplnění dotazníku.

Předem Vám děkuji za ochotu a spolupráci

Bc. Lucie Sedláčková

studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia, obor Marketing a obchod

- 1) Víte o existenci informačního centra v Uherském Hradišti? (Pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 14)

Ano

Ne

- 2) Víte, kde informační centrum sídlí?

Ano

Ne

- 3) Víte, jaké služby nabízí informační centrum? (Pokud ano, uveďte příklady služeb)

Ano

Ne

Příklady nabízených služeb:

.....
.....

- 4) Využil/a jste někdy služeb informačního centra? (Pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 14)

Ano

Ne

5) Které z uvedených služeb jste využil/a a jak jste s ní/nimi byla spokojen/a? (1- velmi spokojen/a, 5- velmi nespokojen/a, 9 – nevyužil/a jsem)

	1	2	3	4	5	9
Informace o Uherském Hradišti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopírování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uschování zavazadel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Průvodcovské služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup upomínkových předmětů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Půjčení kola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Víte o internetových stránkách informačního centra? (Pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 11)

Ano

Ne

7) Jste spokojen/a s jejich provedením?

velmi spokojen/a

spokojen/a

spokojen/a s výhradami

velmi nespokojen/a

8) Víte, že na stránkách informačního centra je E-shop? (Pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 11)

Ano

Ne

9) Využíváte E-shop? (Pokud odpovíte „Ne“, přejděte na otázku č. 11)

Ano

Ne

10) Co jste si v E-shopu zakoupil/a?

.....
.....

11) Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory? Vyberte z nabídky pět faktorů, které jsou pro Vás nejdůležitější. Seřadte je od nejdůležitějšího, po nejmíň důležitý (1- nejvíce důležitý, 5 – nejméně důležitý)

- Čistota informačního centra
- Atmosféra v informačním centru
- Zařízení interiéru
- Ochota zaměstnanců
- Profesionalita zaměstnanců
- Příjemné vystupování zaměstnanců
- Ceny poskytovaných služeb
- Ceny upomínkových předmětů
- Dostupnost informačního centra
- Kvalita poskytovaných služeb

12) Jak jste byl/a spokojen/a s těmito faktory informačního centra? (1- velmi spokojen/a, 5- velmi nespokojen/a)

	1	2	3	4	5
Čistota informačního centra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra v informačním centru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zařízení interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalita zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemné vystupování zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny upomínkových předmětů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost informačního centra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celková spokojenost s IC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Jaké další služby byste uvítal/a v městském informačním centru?

.....
.....

14) Pohlaví

Žena

Muž

15) Váš věk

a) 15-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-55

f) 56 a více

16) Jste z Uherského Hradiště?

Ano

Ne

Děkuji Vám ještě jednou za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku!!!

Příloha 2: Analýza výsledků

1. Víte o existenci informačního centra v Uherském Hradišti?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	135	90,0	90,0	90,0
	Ne	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

1. Víte o existenci informačního centra v Uherském Hradišti? – dotazování ve městě					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	35	70,0	70,0	70,0
	ne	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

1. Víte o existenci informačního centra v Uherském Hradišti? – dotazování ve městě, jen respondenti, kteří nikdy nevyužili služeb centra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	19	100,0	100,0	100,0

2. Víte, kde informační centrum sídlí?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	130	96,3	96,3	96,3
	Ne	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

2. Víte, kde informační centrum sídlí? – dotazování ve městě					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	30	85,7	85,7	85,7
	ne	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

2. Víte, kde informační centrum sídlí? – dotazování ve městě, jen respondenti, kteří nikdy nevyužili služeb centra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	14	73,7	73,7	73,7
	ne	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

3. Víte, jaké služby nabízí informační centrum?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	127	94,1	94,1	94,1
	Ne	8	5,9	5,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

3. Víte, jaké služby nabízí informační centrum? – dotazování ve městě					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	29	82,9	82,9	82,9
	ne	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

3. Víte, jaké služby nabízí informační centrum? – dotazování ve městě, jen respondenti, kteří nikdy nevyužili služeb centra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	13	68,4	68,4	68,4
	ne	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

4. Využil/a jste někdy služeb informačního centra?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	106	78,5	78,5	78,5
	Ne	29	21,5	21,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

4. Využil/a jste někdy služeb informačního centra? – dotazování ve městě					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	16	45,7	45,7	45,7
	ne	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

5. otázka: Které z uvedených služeb jste využil/a a jak jste s ní/nimi byl/a spokojen/a?

Počet respondentů, kteří nevyužili služeb

Informace o UH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	25	100,0	100,0	100,0

Kopírování					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	40	100,0	100,0	100,0

Úschovna zavazadel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	101	100,0	100,0	100,0

Průvodcovské služby					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	87	100,0	100,0	100,0

Přístup na internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	59	100,0	100,0	100,0

Nákup upomínkových předmětů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	59	100,0	100,0	100,0

půjčení kola					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevyužil/a	103	100,0	100,0	100,0

Spokojenost se službami

Informace o UH		
informace		
N	Valid	81
	Missing	0
Mean		1,30

kopírování		
kopírování		
N	Valid	66
	Missing	0
Mean		1,23

Úschovna zavazadel		
uschovna		
N	Valid	5
	Missing	0
Mean		1,00

Průvodcovské služby		
průvodce		
N	Valid	19
	Missing	0
Mean		1,58

Přístup na internet		
internet		
N	Valid	47
	Missing	0
Mean		1,30

Nákup upomínkových předmětů		
nákup		
N	Valid	47
	Missing	0
Mean		1,17

Půjčení kola		
půjčení kola		
N	Valid	3
	Missing	0
Mean		1,00

Nejčastěji využívané služby		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
informace o Uherském Hradišti	81	76,4 %
kopírování	66	62,3 %
přístup na internet	47	44,3 %
nákup upomínkových předmětů	47	44,3 %
průvodcovské služby	19	18 %
Uschování zavazadel	5	4,7 %
půjčovna kola	3	2,8 %

5. otázka – spokojenost se službami

Služby	Spokojenost	Spokojenost %
Informace o Uherském Hradišti	1,3	93 %
Kopírování	1,23	94 %
Uschování zavazadel	1	100 %
Průvodcovské služby	1,58	86 %
Přístup na internet	1,3	93 %
Nákup upomínkových předmětů	1,17	96 %
Půjčení kola	1	100 %
Průměr	1,22	95 %

služby	ženy	%	muži	%
informace o UH	1,17	96%	1,56	86%
kopírování	1,56	86%	1,38	91%
úschování zavazadel	1	100%	1	100%
průvodcovská služba	1,53	87%	1,75	81%
přístup na internet	1,31	92%	1,25	94%
nákup předmětů	1,11	97%	1,4	90%
půjčení kola	1	100%	1	100%
průměrná spokojenost	1,24	94%	1,33	92%

služby	15-25	%	26-35	%	36-45	%	46-55	%	56 a více	%
informace o UH	1,39	90%	1,06	99%	1,08	98%	1,44	89%	1,45	89%
kopírování	1,45	89%	1,2	95%	1	100%	1	100%	1,18	96%
úschování zavazadel	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%
průvodcovská služba	2	75%	2	75%	1,25	94%			1	100%
přístup na internet	1,46	89%	1,2	95%	1,25	94%	1,5	88%	1,2	95%
nákup předmětů	1	100%	1,15	96%	1,5	88%	1	100%	1,17	96%
půjčení kola	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%
průměrná spokojenost	1,33	92%	1,23	94%	1,15	96%	1,57	86%	1,14	97%

služby	UH	%	okolí	%
informace o UH	1,29	93%	1,31	92%
kopírování	1,29	93%	1,13	97%
úschování zavazadel	1	100%	1	100%
průvodcovská služba	2,14	72%	1,25	94%
přístup na internet	1,33	92%	1,24	94%
nákup předmětů	1,21	95%	1,11	97%
půjčení kola	1	100%	1	100%
průměrná spokojenost	1,32	92%	1,15	96%

7. otázka – spokojenost s provedením internetových stránek

	ženy	%	muži	%
internetové stránky	2,02	75%	2,16	71%

	15-25	%	26-35	%	36-45	%	46-55	%	56 a více	%
internetové stránky	2,06	74%	2,18	71%	2,17	71%	1,8	80%	1,9	78%

	UH	%	okolí	%
internetové stránky	2,21	70%	1,9	78%

6. Víte o internetových stránkách informačního centra?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	62	58,5	58,5	58,5
	ne	44	41,5	41,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Průměrná spokojenost s provedením internetových stránek		
ot. 7		
N	Valid	62
	Missing	0
Mean		2,1

8. Víte, že na stránkách je E-shop?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	13	21,0	21,0	21,0
	ne	49	79,0	79,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

9. Využíváte E-shop?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	1	7,7	7,7	7,7
	ne	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

11. Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory? Vyberte z nabídky pět faktorů, které jsou pro Vás nejdůležitější. Seřad'te je od nejdůležitějšího po nejmíň důležitý.

Čistota IC		
11. čistota IC		
N	Valid	21
	Missing	0
Mean		4,00

Atmosféra v IC		
atmosféra v IC		
N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3,72

Zařízení interiéru		
zařízení interiéru		
N	Valid	7
	Missing	0
Mean		4,14

Ochota zaměstnanců		
ochota		
N	Valid	53
	Missing	0
Mean		2,38

Profesionalita zaměstnanců		
profesionalita		
N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2,25

Příjemné vystupování		
příjemné vystupování		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		2,80

Ceny za služby		
-----------------------	--	--

ceny služeb		
N	Valid	28
	Missing	0
Mean		3,96

Ceny předmětů		
ceny předmětů		
N	Valid	4
	Missing	0
Mean		3,75

Dostupnost IC		
dostupnost		
N	Valid	38
	Missing	0
Mean		2,87

Kvalita služeb		
kvalita		
N	Valid	58
	Missing	0
Mean		2,95

12. Jak jste spokojen/a s těmito faktory informačního centra?

Čistota IC		
12. čistota IC		
N	Valid	63
	Missing	0
Mean		1,35

Atmosféra v IC		
atmosféra v IC		
N	Valid	62
	Missing	0
Mean		1,53

Zařízení interiéru		
---------------------------	--	--

zařízení interiéru		
N	Valid	62
	Missing	0
Mean		1,65

Ochota zaměstnanců		
ochota		
N	Valid	67
	Missing	0
Mean		1,30

Profesionalita zaměstnanců		
profesionalita		
N	Valid	66
	Missing	0
Mean		1,38

Příjemné vystupování		
příjemné vystupování		
N	Valid	67
	Missing	0
Mean		1,31

Ceny služeb		
ceny služeb		
N	Valid	62
	Missing	0
Mean		2,05

Ceny předmětů		
ceny předmětů		
N	Valid	63
	Missing	0
Mean		2,05

Dostupnost IC		
dostupnost		
N	Valid	67
	Missing	0
Mean		1,09

Kvalita IC		
kvalita		
N	Valid	66
	Missing	0
Mean		1,55

Celková spokojenost		
celková spok.		
N	Valid	67
	Missing	0
Mean		1,57

11. a 12. otázka

Důležitost - faktory	žena	muž	průměrná důležitost
čistota informačního centra	3,86	4,29	4
atmosféra v informačním centru	3,7	3,78	3,72
zařízení interiéru	4	4,5	4,14
ochota zaměstnanců	2,21	2,86	2,38
profesionalita zaměstnanců	2,38	2,06	2,25
příjemné vystupování	2,88	2,65	2,8
ceny poskytovaných služeb	4,14	3,43	3,96
ceny upomínkových předmětů	4,5	3	3,75
dostupnost informačního centra	2,6	3,55	2,87
kvalita poskytovaných služeb	3,05	2,72	2,95

Důležitost - faktory	15-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	průměrná důležitost
čistota informačního centra	4,6	3,4	3,67	4,5	3,33	4
atmosféra v informačním centru	2,88	3,88	4	4,25	4	3,72
zařízení interiéru	3,5	4	4	0	4,67	4,14
ochota zaměstnanců	1,81	2,44	3,17	3,33	2,13	2,38
profesionalita zaměstnanců	2,14	2	2,6	2,57	2,29	2,25
příjemné vystupování	2,68	2,71	4,33	2,29	3,14	2,8
ceny poskytovaných služeb	3,55	4,3	3,67	5	4,33	3,96
ceny upomínkových předmětů	3	5	0	3,5	0	3,75
dostupnost informačního centra	3,69	2,64	1,4	2,43	4	2,87
kvalita poskytovaných služeb	3,89	2,8	2,25	2,44	2,31	2,95

Důležitost - faktory	Uherské Hradiště	okolí	průměrná důležitost
čistota informačního centra	4,18	3,67	4
atmosféra v informačním centru	3,82	3,57	3,72
zařízení interiéru	4,14	0	4,14
ochota zaměstnanců	2,48	2,27	2,38
profesionalita zaměstnanců	2,19	2,35	2,25
příjemné vystupování	2,82	2,77	2,8
ceny poskytovaných služeb	3,88	4,1	3,96
ceny upomínkových předmětů	4,5	3	3,75
dostupnost informačního centra	2,96	2,64	2,87
kvalita poskytovaných služeb	2,59	3,38	2,95

Spokojenost - faktory	žena	muž	průměrná spokojenost
čistota informačního centra	1,33	1,4	1,35
atmosféra v informačním centru	1,5	1,6	1,53
zařízení interiéru	1,74	1,45	1,65
ochota zaměstnanců	1,3	1,29	1,3
profesionalita zaměstnanců	1,38	1,38	1,38
příjemné vystupování	1,33	1,29	1,31
ceny poskytovaných služeb	2,05	2,05	2,05
ceny upomínkových předmětů	2	2,15	2,05
dostupnost informačního centra	1,09	1,1	1,09
kvalita poskytovaných služeb	1,47	1,71	1,55

Spokojenost - faktory	15-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	průměrná spokojenost
čistota informačního centra	1,45	1,18	1,38	1,33	1,44	1,35
atmosféra v informačním centru	1,65	1,41	1,88	1,38	1,33	1,53
zařízení interiéru	1,7	1,65	2	1,25	1,56	1,65
ochota zaměstnanců	1,52	1,06	1,5	1	1,33	1,3
profesionalita zaměstnanců	1,48	1,24	1,75	1,11	1,33	1,38
příjemné vystupování	1,43	1,18	1,63	1	1,33	1,31
ceny poskytovaných služeb	2,05	2,29	2,5	1,25	1,89	2,05
ceny upomínkových předmětů	2,1	2,18	2,5	1,33	2	2,05
dostupnost informačního centra	1,09	1,06	1,13	1	1,22	1,09
kvalita poskytovaných služeb	1,65	1,65	1,63	1,22	1,33	1,55

Spokojenost - faktory	Uherské Hradiště	okolí	průměrná spokojenost
čistota informačního centra	1,41	1,27	1,35
atmosféra v informačním centru	1,56	1,5	1,53
zařízení interiéru	1,61	1,69	1,65
ochota zaměstnanců	1,31	1,29	1,3
profesionalita zaměstnanců	1,37	1,39	1,38
příjemné vystupování	1,36	1,25	1,31
ceny poskytovaných služeb	2,17	1,88	2,05
ceny upomínkových předmětů	2,08	2	2,05
dostupnost informačního centra	1,13	1,04	1,09
kvalita poskytovaných služeb	1,55	1,54	1,55

5.6 Vyhodnocení předpokládaných výsledků

Předpokládaný výsledek č. 1

Celková spokojenost u žen		
N	Valid	72
	Missing	0
Mean		1,44
Celková spokojenost u mužů		
N	Valid	34
	Missing	0
Mean		1,62

Předpokládaný výsledek č. 3

Povědomí o internetových stránkách								
		Věk					Total	
		15-25	26-35	36-45	46-55	55 a více		
ot. 6	ano	Count	18	17	12	5	10	62
		% within ot. 6	29,0%	27,4%	19,4%	8,1%	16,1%	100,0%

Předpokládaný výsledek č. 4

Celková spokojenost 15-25		
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		1,63
Celková spokojenost 26-35		

N	Valid	26
	Missing	0
Mean		1,62
Celková spokojenost 36-45		
N	Valid	18
	Missing	0
Mean		1,44
Celková spokojenost 46-55		
N	Valid	11
	Missing	0
Mean		1,09
Celková spokojenost 56 a více		
N	Valid	21
	Missing	0
Mean		1,43