

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Srovnání spokojenosti diváků v různých úrovních
tenisových turnajů v ČR**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. William Morea Crossan, Ph.D.

Vypracoval:

Ondřej Brunclík

Praha, prosinec 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce doktoru Williamu Morea Crossanovi za skvělé rady při psaní práce, správné nasměrování, a především za trpělivost. Dále bych rád poděkoval respondentům, kteří dotazník odpověděli a rodičům a kamarádům za dobré zázemí při psaní práce.

Abstrakt

Název: Srovnání spokojenosti diváků v různých úrovních tenisových turnajů v ČR

Cíle: Cílem této práce bylo získání informací o spokojenosti tenisových diváků na turnajích různých kategorií v České republice, srovnání spokojenosti ve spojení s úrovní jednotlivých tenisových turnajů a doporučení pro jejich pořadatele.

Metody: Pro sběr informací s ohledem na spokojenost diváků byla použita metoda CAPI, která se řadí do metod kvantitativního dotazování a je pro ni specifické vybírání odpovědí pomocí elektronického zařízení, v tomto případě tabletu. Jako metoda pro vyhodnocení výsledků byla využita Likertova škála se sedmi body. Respondenty tvořili diváci ze čtyř různých tenisových turnajů konajících se na území České republiky. Celkem bylo vybráno 80 odpovědí, tedy 20 z každého turnaje.

Výsledky: Nejvíce spokojení diváci byli na turnaji kategorie 125K, kde je zaujala především prvotřídní hvězda, která se turnaje zúčastnila. U turnaje nejnižší kategorie A byla celková průměrná hodnota všech kritérií pouze o 0,19 nižší než u první kategorie, což bylo rozhodně překvapující, protože se jedná o turnaj s čistě českou účastí a stejně byla spokojenost diváka vysoká. Nejvíce se diváci na tomto turnaji pochvalovali areál, kde se turnaj odehrával. Právě areál nejvíce zklamal diváky turnaje kategorie 25K. Celková průměrná spokojenost se pohybovala kolem hodnoty 5 a řadí tento turnaj na 3. místo ze 4 zkoumaných turnajů. Diváci byli nadšení z výkonů hráček a na tomto faktu by měli organizátoři stavět. Nejméně spokojení byli diváci na Mistrovství České republiky, kde negativně hodnotili především atmosféru turnaje. Organizátoři musí na atmosféře turnaje zapracovat, aby diváci byli motivováni zúčastnit se nejen tohoto turnaje, ale i nějaké další tenisové akce.

Klíčová slova: marketingový výzkum, sportovní akce, dotazník, marketingový mix, kvalita služeb

Abstract

Title: Comparison of spectator satisfaction in different levels of tennis tournaments in the Czech Republic

Objectives: The aim of this work was to obtain information about the satisfaction of tennis spectators at tournaments of various categories in the Czech Republic, to compare satisfaction in connection with the level of individual tennis tournaments and recommendations for organizers.

Methods: The CAPI method was used to gather information with regard to viewer satisfaction, which is one of the methods of quantitative questioning and it is characterized by selection of answers using an electronic device, in this case a tablet. The Likert scale with seven points was used as a method for evaluating the results. The respondents were selected from four different tennis tournaments taking place in the Czech Republic. A total of answers were 80, 20 for each tournament.

Results: The most satisfied spectators were at the 125K tournament, where they were especially interested in the first-class star who played at the tournament. For the tournament of the lowest category A, the total average value of all criteria was only 0.19 lower than for the first category, which was definitely surprising, because it is a tournament with purely Czech participation and spectator satisfaction was high. The spectators at this tournament most praised the area where the tournament took place. It was the area that disappointed the spectators of the 25K tournament the most. The overall average satisfaction was around 5 and ranks this tournament in 3rd place out of 4 examined tournaments. The spectators were enthusiastic about the performances of the players and the organizers should build on this fact. The spectators were the least satisfied at the MČR category, where they especially negatively evaluated the atmosphere of the tournament. The organizers must work on the atmosphere of the tournament so that the spectators are motivated to participate not only in this tournament, but also in other tennis events.

Keywords: marketing research, sports events, questionnaire, marketing mix, quality of services

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1	Marketing.....	12
2.2	Marketingový mix.....	13
2.3	Služby.....	15
2.3.1	Klasifikace služeb.....	16
2.3.2	Vlastnosti služeb.....	17
2.3.3	Marketingový mix služeb.....	19
2.3.4	Sportovní služby.....	21
2.4	Zákazník.....	21
2.5	Spokojenost zákazníka.....	22
2.6	Metody měření spokojenosti zákazníka.....	24
2.6.1	Vybrané kvantitativní metody spokojenosti.....	25
2.6.2	Vybrané kvalitativní metody výzkumu spokojenosti.....	25
2.7	Tenis.....	26
2.7.1	Kategorie tenisových turnajů v ČR.....	26
2.7.2	Kategorie tenisových turnajů ve světě.....	29
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	31
3.1	Cíle.....	31
3.2	Úkoly.....	31
4	METODIKA PRÁCE.....	32
4.1	Marketingový výzkum.....	32
4.1.1	Definice pojmu.....	32
4.1.2	Sledovaný výzkumný soubor.....	33
4.1.3	Metody a techniky sběru dat.....	34
4.1.4	Sběr dat.....	35
4.1.5	Pilotáž.....	35
4.1.6	Operacionalizace.....	36
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT.....	37
5.1	Charakteristika respondentů.....	38
5.1.1	Pohlaví.....	38
5.1.2	Věková skupina respondentů.....	38

5.2	Zaměstnanci turnaje	39
5.2.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	39
5.2.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	40
5.3	Zařízení na turnaji	41
5.3.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	41
5.3.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	42
5.4	Prostor stadionu.....	43
5.4.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	43
5.4.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	43
5.5	Charakteristiky soupeřů (zahraničních hráčů).....	44
5.5.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	44
5.5.2	Srovnání hodnot u jednotlivých turnajů.....	45
5.6	Charakteristika domácích hráčů	45
5.6.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	46
5.6.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	46
5.7	Atmosféra turnaje	47
5.7.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	47
5.7.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	48
5.8	Spokojenost se službami	48
5.8.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	48
5.8.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	49
5.9	Spokojenost se hrou	50
5.9.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	50
5.9.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	50
5.10	Vyhodnocení diváka.....	51
5.10.1	Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií	51
5.10.2	Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů	51
5.11	Postřehy diváků – otevřené otázky.....	53
5.11.1	Turnaj kategorie 125K.....	53
5.11.2	Turnaj kategorie 25K.....	54
5.11.3	MČR.....	54
5.11.4	Turnaj kategorie A	55
5.12	Závěrečné shrnutí výsledků.....	56
6	DISKUZE	57

7	ZÁVĚR.....	59
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	61
9	SEZNAM SCHÉMAT.....	65
10	PŘÍLOHY	66
10.1	Příloha č.1 : vyjádření Etické komise.....	66
10.2	Příloha č. 2 : průvodní dopis do dotazníku.....	68
10.3	Příloha č. 3 : dotazník.....	69

1 ÚVOD

Tenis se v České republice řadí mezi top 5 nejpobulárnějších sportů a jeho historie sahá až do konce 19. století, kdy byl založen první tenisový klub I. ČLTK. Úspěchy českých tenistů v minulosti i v současnosti drží popularitu tenisu velice vysoko, což přispívá k rostoucímu počtu členů v klubech, ale především k množství mezinárodních turnajů konajících se právě na našem území.

V současné době se nachází devět českých tenistek mezi sto nejlepšími ve světovém žebříčku, což řadí Českou republiku mezi hlavní ženské tenisové velmoci. Mezinárodní turnaj WTA v areálu pražské Sparty přiláká každý rok velké množství diváků, kteří chtějí tenistky vidět a užít si světový tenis, ale je to pouze jediný turnaj, o kterém má většina lidí povědomí.

S ohledem na diváckou kulisu je tenis velice specifický, jelikož tenisti či tenistky přejíždějí každý týden do jiného kouta světa a pouze málokdy se stane, že se jim poštěstí hrát v domácím prostředí. Oproti hokeji či fotbalu, kde se odehrají zpravidla 2 utkání na domácím hřišti týdně a organizátor může na základě reakcí fanoušků změnit přístup, v tenise může reagovat až v dalším roce, kdy se mohou potřeby diváků neboli zákazníků, změnit, a proto je potřebná důkladná a velice specifická příprava.

Dalším specifickým problémem pro tenis jsou často zmiňované finance. Vítěz Roland Garros 2020 obdržel 44 miliónů korun, což je pro hodně lidí neadekvátní částka. Avšak hráči pohybující se kolem 300. místa v tenisovém žebříčku musí doufat, že se nezraní a neztratí příjem, kterým pokryjí svoje náklady a často musí velice pečlivě s penězi hospodařit.

Jak už bylo zmíněno, turnaj WTA v Praze často přiláká velké množství diváků, ale ostatní turnaje na našem území zejí prázdnotou, i když jde například o Mistrovství České republiky či turnaje s mezinárodní účastí. Organizátoři turnajů vynakládají často velké úsilí pro spokojenost hráčů, ale o diváky leckdy nejeví zájem či pro ně neudělají nic navíc. V České republice se nachází velké množství tenisových fanoušků, kteří by se ve volném čase rádi podívali na profesionální tenis, ale často o turnajích neví či se na nich necítí vítaní. Více diváků by přilákalo více sponzorských firem, které by mohly přispět ke zvýšení prize money pro hráče, kterým by to pomohlo v jejich finanční situaci a mohli by například vyjet na turnaj do zahraničí.

V této bakalářské práci budou zjištěny informace o spokojenosti tenisových diváků na turnajích různých kategorií v České republice, srovnání spokojenosti ve spojení s úrovní jednotlivých tenisových turnajů a doporučení pro organizátory, co divákům na daném turnaji chybělo nebo co se jim naopak líbilo. Na základě výsledků bude potvrzena či vyvrácena myšlenka, že když se nejedná o turnaj mezinárodního charakteru, zájem o spokojenost diváka nehraje v rozhodování event managerů či pořadatelů velkou roli.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou rozebrána jednotlivá teoretická východiska, která se týkají marketingu, služeb, zákazníka, spokojenosti diváka či rozdělní tenisových turnajů v České republice či v zahraničí.

2.1 Marketing

Marketing je obor, který nám ovlivňuje každodenní život, akorát si to často neuvědomujeme. Například ovlivní jídlo, které v obchodě nakoupíme, hudbu, kterou budeme poslouchat či středisko, kam si půjdeme s přáteli zahrát určitý sport. Existuje zde mnoho definic a pohledů od autorů, kteří se marketingem zabírají.

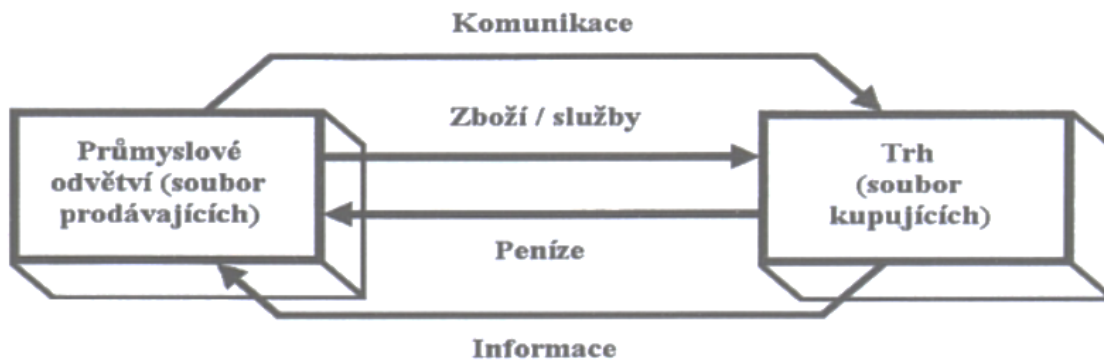
Marketing je rozebírán a definován mnoha různými autory, kteří se snaží vystihnout složitost marketingu v několika slovech. Kotler (2001, str. 24) definuje marketing jako: „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Jak sám autor dále popisuje, většina publikací, týkajících se marketingu, vnímá za stěžejní problém umět produkt prodávat, avšak tento akt je pouze závěrem složitého marketingového procesu. Kotler (2001, str. 25) se odkazuje na Petra Druckera, který nadčasově vystihuje problematiku celého procesu: „Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ Autor, který je považován v publikaci Největší představitelé marketingu (2006) za „myslitele dnešního obchodního světa“, klade velký důraz na orientaci na zákazníka a jeho potřeby.

Potřeby zákazníka vnímá Kozák (2008, str. 6) také za stěžejní a více se jimi ve své definici zabírá. Ve své publikaci zdůrazňuje důležitost neplést si marketing s některými dílčími funkcemi, jako je například reklama či prodej. Podle autora je důležité nenahlížet na marketing úzce: „Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikosti, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojila materiální a duchovní

potřeby národa.“ Dále autor prodejcům radí, že není důležité se zaměřit na prodej toho, co vyrobili, ale na poznání toho, co mají vyrábět.

Zjednodušený marketingový systém vystihuje Kotler (2007):

Schéma 1 – Zjednodušený marketingový systém



Zdroj: Kotler, Management, Marketing, 2007

Snaha Hála (2017, str.138) výstižně a stručně shrnout definice marketingu zakončí kapitolu o marketingu: „Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.“

2.2 Marketingový mix

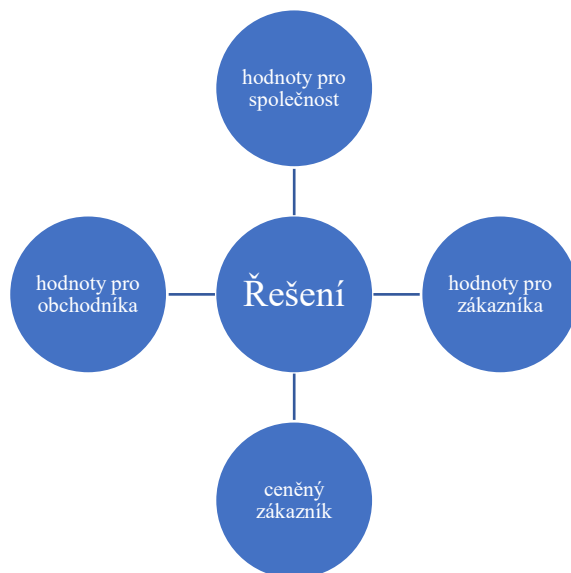
Marketingový mix původně vznikl jako mix 4P, která značí produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Funkci marketingového mixu vystihuje Kotler (2007, str. 70): „Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“, ve kterém se shodují se Zamazalovou (2009), která zdůrazňuje nemožnost použití šablon bez úprav.

Marketing je neustále se vyvíjející věda, a proto se musí také měnit pohledy na ustálené teorie a rozvíjet je. Londhe (2014) považuje 4P za zastaralé, protože je zde nahlíženo na marketing z pohledu poskytovatele více než z pohledu zákazníka, a proto došlo k změnám tohoto modelu. Nejprve se model přeměnil z ustáleného 4P na 4C. Na základě analýz je podle Ali, Ilyas & Rehman (2016) 4C nejvhodnější alternativou marketingového mixu zaměřeného na spotřebitele. Řadí do něj komunikaci, pohodlí, náklad na zákazníka a hodnotu pro zákazníka. Přes tuto metodu, která

má podle Londhe (2014) také své limity, se dostává k metodě 4V, která zkoumá marketing s ohledem na hodnotu a odpovídá na mnoho otázek marketérů, které nebyly podle původního konceptu zobrazeny.

Londhe (2014) schematicky znázorňuje a jednotlivě vysvětluje model hodnot následovně:

Schéma 2 – Marketingový mix 4V



Zdroj: Londhe, Procedia Economics and Finance, 2014

Pod pojmem „ceněný zákazník“ autor zamýšlí identifikaci vlastního zákazníka. Jedná se o základ marketingového mixu, že společnost ví, pro koho vyrábí a komu slouží. V případě tenisových turnajů se jedná o tenisové diváky, kteří jsou ochotni se na tenisový turnaj dostavit osobně.

Co je zákazníkovi nabízeno zahrnuje část „hodnoty pro zákazníka“. Nabízející nesmí zůstat pouze u poskytování služby, která se od něj očekává, ale musí jít na rámec, čímž si zákazníka získá. Návštěvou mezinárodního turnaje může organizátor vyvolat u diváka pocit, že měl divák veliké štěstí, že se mohl zúčastnit takového turnaje a jeho návštěva je zde ceněna.

„Hodnota pro společnost“ je dalším faktorem moderního marketingu. Pomocí marketingu dochází k informování a vzdělávání zákazníků v rámci celé společnosti. Pomocí marketingu kvalitních výrobků ve všech ohledech dochází ke zlepšování společnosti jako celku. Možnost dát si kávu do recyklovatelného kelímku na zákazníka zapůsobí lépe než levná káva z automatu.

Na závěr této teorie se autor věnuje pohledu obchodníka. Samozřejmý cíl, který marketér řeší, je zisk společnosti. Nesmí však zapomínat na vytváření správné značky či image společnosti, na základě které se zisk zvýší.

2.3 Služby

Bohatství země je většinou dáno rozvinutostí 3. sektoru, který je tvořen právě službami. Tenisové turnaje nejsou jen samostatnou službou, kterou diváci poptávají, ale jsou především zprostředkovatelem pro další služby. Divák při vstupu využije online platby kartou pro zaplacení vstupenky, o pauze mezi zápasy si koupí hot dog s pitím, při odchodu nakoupí tričko s logem turnaje a odjede kyvadlovou autobusovou dopravou, kterou turnaj nabízí. Jako důvod, proč jsou služby stále více využívány, uvádí Vašítková (2014) větší množství peněz, které lidé vlastní a také více volného času, kde peníze mohou využít. Služby rostou rychleji než průmyslová výroba, což je způsobeno stálou modernizací technologií.

K porozumění danému tématu bude uvedeno, jak jsou služby definovány. Kotler (2004, str. 32) chápe služby jako „aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Nabízením různých služeb a výrobků mohou firmy vytvářet, prezentovat nebo nabízet zážitky či zkušenosti spojené s určitými značkami.“

Lovelock a Patterson (2015) se s předchozí definicí shodují a podrobněji rozdělují problematiku služeb do dvou částí. Za první jsou služby považovány za jakýkoliv akt, výkon či zkušenost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé. Jsou v zásadě nehmotné a nevedou k vlastnění ničeho, ale přesto jsou pro příjemce hodnotné. Služby mohou, ale nemusí být vázány na fyzický produkt. Za druhé hovoří o službách jako procesech (ekonomických aktivitách), které v určitém čase a na určitém místě poskytují zákazníkovi uspokojování potřeb v podobě řešení problémů.

Stejně jako u produktu je zásadní znát cílovou skupinu firmy, která službu poskytuje. Pro vytyčení správné služby a jejich dílčích částí, aby došlo k uspokojení potřeb a i přidané hodnoty, lze využít klasifikaci služeb či specifické vlastnosti, které dělají služby jedinečnými.

2.3.1 Klasifikace služeb

Množství služeb přibývá každým dnem a rozdělit je do kategorií je velice obtížné. Nejenže se prolínají mezi sebou, ale často dochází k prolínání služby s produktem, které mnohdy nelze oddělit. Lovelock a Patterson (2015) upozorňují na problematiku generalizování u služeb. Podle zkušeností ví, že je dobré rozdělit segmenty služeb do skupin, které sdílejí podobné marketingové relevantní charakteristiky a na základě strategických důsledků těchto charakteristik služby roztrždit. Jako jedno z možných hledisek uvádí množství osobních informací zákazníka, které poskytovateli služby nabízí. Pro příklad poslouží situace, kdy divák přistoupí na odebrání pravidelného časopisu od organizátorů turnaje, musí poskytnout adresu, kam bude periodikum zasíláno.

Kotler (2007) stanovil na základě prolínání služby s produktem, které je také jedno z kritérií předchozích autorů, pět základních kategorií:

- 1) Produkt, který není doprovázen žádnou službou se nazývá čisté hmotné zboží. Jako příklad lze použít láhev s vodou, kterou si zákazník zakoupí ve stánku a neřeší její parametry či značku.
- 2) Další kategorií je hmotné zboží doprovázeno jednou či více službami. Technologicky pokročilé výrobky, jako auta či počítače, jsou často vázané na určité služby, které jsou pro prodej výrobku důležité a odlišují firmu od konkurence. Při koupi tenisových raket se hráči rozhodují, jak je raketa vyvážená, jaký je poměr hlavy rakety a držadla či jaké je jejich hodnocení v poměru s ostatními.
- 3) Hybridní nabídka stojí přesně uprostřed mezi produktem a službou. V areálu tenisové turnaje se nachází restaurace, která nabízí produkt v podobě jídla a zároveň službu v podobě obsluhy.
- 4) Při návštěvě slavného RG se při odchodu prochází zónou, kde je možné si zakoupit předměty s logem turnaje. Zboží tedy pouze doprovází službu a zákazník si ji primárně kvůli nákupu nepořídil.
- 5) Poslední kategorií je čistá služba. Z tenisového prostředí lze uvést příklad, kdy hráč využívá služby trenéra.

2.3.2 Vlastnosti služeb

Služby mají specifické vlastnosti, které je důležité zohlednit při tvorbě marketingové strategie. Kotler (2007) mezi ně řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. Některé odborné publikace, jako například Marketing služeb od Bednáře (2002), uvádí pouze čtyři, jelikož absenci vlastnictví nepovažují za podstatnou.

2.3.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je základní vlastností služeb, od které se ostatní odvíjí. Roa (2011) považuje nehmotnost za charakteristickou vlastnost služeb, která je odděluje od produktů. Službu nelze před jejím nákupem vidět, zkusit či cítit.

Tato nejcharakterističtější vlastnost způsobuje větší nejistotu u zákazníka. Při koupi oblečení si zákazník daný produkt může vyzkoušet, ale u služby to z drtivé většiny případů neplatí. Tenisový turnaj musí divák osobně navštívit a zaplatit za něj a teprve poté má možnost zhodnotit, jak byl se službami spokojený. Vašítková (2008) zmiňuje problém, že vlastnosti, které upoutaly zákazníka v marketingové kampani, se dají ověřit až po koupi dané služby. Při koupi daného produktu lze usuzovat kvalitu pouze na základě přístupu poskytovatele služby, důvěryhodnosti prodejce či jistoty u něj.

2.3.2.2 Neoddělitelnost

Na rozdíl od fyzického zboží nelze oddělit služby od poskytovatele. „Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“ (Kotler, 2007, str. 713). Aby došlo k výhodě plynoucí ze spotřebování služby, musí, podle Vašítkové (2014), dojít k propojení poskytovatele služby a spotřebitele v daném čase a na určeném místě. Od zákazníka není očekáváno, že bude u služby přítomen po celou dobu. Divák si může objednat jídlo s sebou a v průběhu výroby se může projít po areálu.

Mudie a Pirrie (2006) rozdělují služby do 3 kategorií podle oddělitelnosti. První kategorie se týká služeb, při kterých musí být zákazník přítomen (tenisové turnaje či muzea). V druhé kategorii si může zákazník vybrat, zda se služby zúčastní (příprava jídla, luxování koberce). V poslední kategorii se jedná o služby, které probíhají korespondenčně (internetové bankovníctví).

2.3.2.3 Proměnlivost

Každá služba je zákazníkovi poskytována v různých podmínkách. Bednář (2002) popsal základní body proměnlivosti, na kterých služby závisí:

- Kdo ji poskytuje (výběr a školení personálu).
- Kdy ji poskytuje (standardizace procesu).
- Kde ji poskytuje (sledování spokojenosti zákazníků, přání a stížnosti, průzkumy, kontrolní nákupy, silné a slabé stránky).

Tenisový turnaj je znám svojí výbornou kvalitou a pověstí, ale když zaměstnanec, který vybírá lístky u vstupu, bude nepříjemný, zákazník si příští návštěvu rozmyslí nebo bude minimálně snížena jeho spokojenost. Tento problém Kotler (2007, str. 714) ve své publikaci rozvedl: „Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Geniální marketingová strategie nebude k ničemu, pokud nebudou dělat svou práci dobře a budou poskytovat špatné služby.“

2.3.2.4 Pomíjivost

Daný problém u služeb, který je někdy nazýván jako zničitelnost, hovoří o nemožnosti skladování, uchování či reklamování. Vašítková (2014, str. 19) uvádí několik příkladů, které pomíjivost u služeb vystihuje: „Sedadlo v divadle, místo na zájezdu, schopnost marketingového poradce či znalost jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později.“ Jako reakce managementu na pomíjivost služby je v této publikaci uvedeno stanovení pravidel pro vyřizování stížností či plánování poptávky a využití kapacit. Mudie a Pirrie (2006) ukazují pomíjivost ve vztahu poptávky a nabídky. Když poptávka přesáhne nabídku, neexistuje zde žádný sklad, ze kterého můžeme službu vzít. Naopak při nízké poptávce nelze ztracenou příležitost vynahradit. V případě, že se nedostaví počet diváků, se kterými všichni poskytovatelé služeb na tenisovém turnaji počítali, dojde ke ztrátě jak finančních, tak nefinančních.

2.3.2.5 Absence vlastnictví

Když si zákazník pořídí oblečení, může ho nosit, půjčovat či prodávat. Se službou tyto procesy nelze uskutečňovat: „Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.“ (Vašítková, 2014, str. 20)

Poskytovat služby musí zákazníkovi nemožnost vlastnictví vynahradit. Kotler (2007) stanovil pomocné metody. První metodou je posilování identity značky a spojení značky se zákazníkem, které u něj vytvoří pocit, že danou značku vlastní. Další možností je varianta věrnostních programů za časté využívání dané služby. Poslední možností je vytváření klubů či sdružení, které u klienta vyvolají pocit, že k oné společnosti patří.

2.3.3 Marketingový mix služeb

Přestože je marketingový mix plně využitelný u fyzických produktů, u služeb jsou autory publikací zabývajících se marketingem přidávány další „3P“, mezi která se řadí proces, lidé a materiální prostředí (prezentace). Porozumění jednotlivých částí přidaných k marketingovému mixu služeb udává firmě konkurenční výhodu, a proto jeho výzkumu dávají Alipour a Darabi (2011) velkou důležitost a považují je za základní prvky plánování a provádění marketingových strategií.

2.3.3.1 Lidé

Gradinaru, Toma a Marinescu (2016) považují za „lidi“ jedince, kteří se služby účastní či službu poskytují. Lidé mohou zásadně ovlivnit kvalitu nabízené služby, ale také vnímání spotřebitele. Z důvodu samovolně probíhající globalizace je faktor lidí postupně nahrazován stroji. Lovelock (2016) však zdůrazňuje, že některé služby budou vždy vyžadovat přímý kontakt mezi zákazníkem a jejím poskytovatelem.

2.3.3.2 Proces

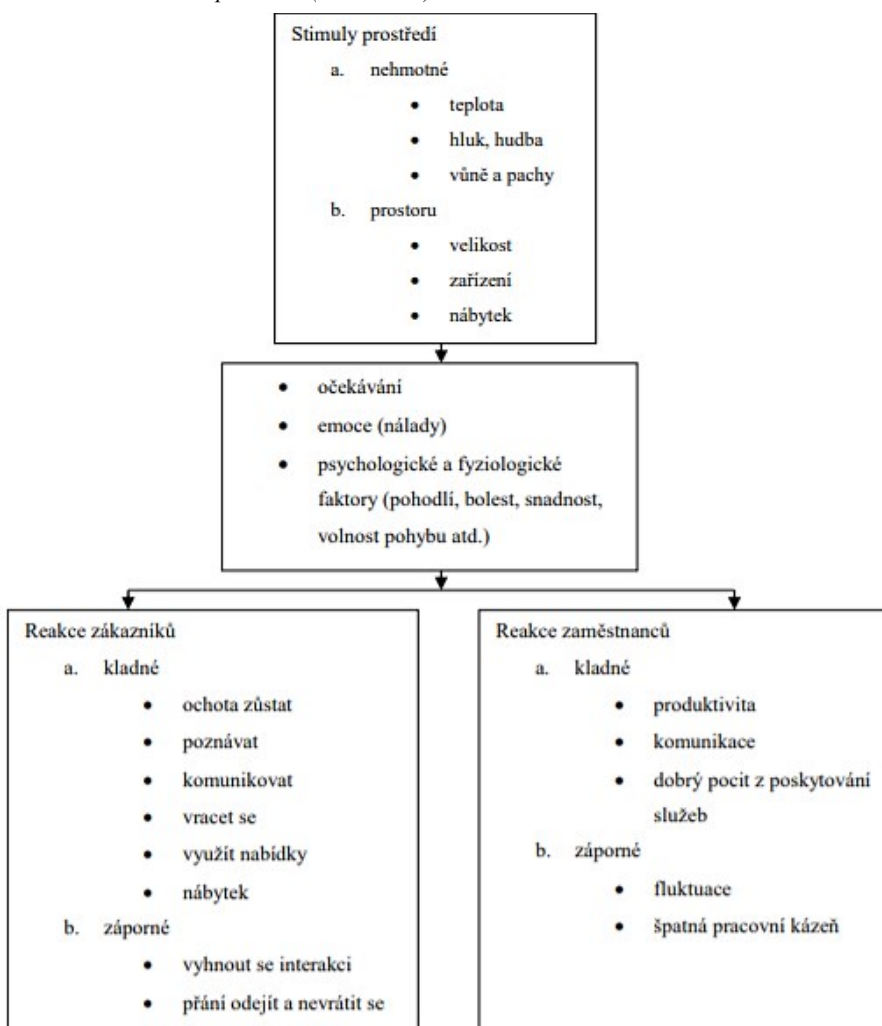
Proces se řadí k dalším přidaným složkám marketingového mixu služeb. Čáslavová (2009, str. 113) nahlíží na proces obecně: „Zahrnuje v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.“ Za zajímavou a užitečnou součást považují Gradinaru, Toma a Marinescu (2016) zapojení zákazníka do procesu navrhování. Tím se stane zákazník součástí celkové výroby a

dochází ke vzájemné spolupráci, která vede k produkci dobrého zboží. Zákazník má poté ke značce osobní vztah a firmě důvěřuje. Ve 21. století je běžné, že se tenista podílí na vývoji tenisové rakety a ovlivňuje její vyvážení.

2.3.3.3 Materiální prostředí (Prezentace)

Působení přidaných hodnot služby může zapůsobit na klienta, který si poté danou službu vybere znovu u té samé společnosti a stane se z něj stálý zákazník. Těchto faktorů se týká poslední nástroj marketingového mixu, do kterého lze zahrnout velikost, atmosféru či čistotu provozovny. Následné schéma přesně vystihuje všechny faktory, kterých se materiální prostředí týká.

Schéma 3 – Materiální prostředí (Prezentace)



Zdroj: *Zpracování Rumlové dle Vašítkové, Miroslavy; Marketing služeb, 2008*

2.3.4 Sportovní služby

V následující části bude blíže nahlédnuto na služby týkající se sportu, i když je tato oblast zřídka teoreticky popsána. Nejdříve je vhodné si definovat sportovní produkt, kterým je nejen samotný turnaj, ale také diváci či tenisti. Čáslavová (2000, str. 81) ho definuje jako: „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

Přesná definice služeb neexistuje, a proto bych se přesunul ke klasifikaci, která je rozepsaná v publikaci od Šímy (2009, str. 21) takto:

- služby pro potěšení zákazníka,
- služby pro zdraví a kondici,
- služby pro rozvoj schopností a dovedností,
- služby pro dosažení vrcholných výkonů,
- služby pro udržení kvality života,
- léčebné služby.

V této bakalářské práci je rozebírána především první kategorie, do které se řadí spokojenost diváka.

2.4 Zákazník

Náročnost zákazníků v moderní době nemá meze. Každý chce více či stejné množství za méně peněz, s vysokou kvalitou, a především v hezkém balení, které mu dopřeje vysoké potěšení ze zakoupeného produktu.

Důležitost poznání zákazníka vystihl Spáčil (2003, str. 17) v úvodu své knihy: „Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí a nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“

Jak už autor nastiňuje, zákazník je ten, na kterého musí být celá společnost orientována. Aby tomu tak bylo, musí být dosaženo excelentního přístupu v těchto sférách: poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka a zajištění vybavení.

Komplexnost zákazníka, na kterou je důležité při marketingové strategii myslet, popisuje Blažková (2007, str. 67): „Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběrateli.“

Zákazník ve sportu se však určitými specifiky liší od zákazníka ostatních služeb či produktů. Podle Samra a Wos (2015) vykazují spotřebitelé sportu odlišnou škálu hodnot, postojů a chování. Vášeň a fanatičnost se u sportovních zákazníků liší. Jedna skupina tráví dlouhé časy v internetových diskusích a druhá vyjadřuje loajalitu ke sportovnímu typu sledováním placených televizních kanálů. Zásadním přínosem pro sportovní manažery je zjistit, jaká je divácká motivace účasti v tomto případě na tenisových turnajích. Z daného důvodu je důležité skupiny diváků specifikovat.

Samra a Wos rozlišují (2015) tři hlavní druhy sportovního diváka. První skupina jsou tzv. dočasní diváci. Čím silněji používá jedinec označení fanoušek, tím více se chce od ostatních odlišit, ale pomocí tohoto označení nedochází k vlastní identifikaci. Jak už název napovídá, tak je zájem fanouška o tým omezený.

Dalším druhem jsou tzv. oddaní diváci, kteří budou stále věrní hráčům, přestože události, které je přilákaly, skončily. Oddaní fanoušci budou stále fandit oblíbenému týmu, i když např. opustí bydliště, kde zároveň klub sídlí.

Nejméně pochopenou skupinou diváků jsou fanatičtí diváci. Jedná se o největší stupeň věrnosti, které však hraničí s vandalismem. Tato specifická skupina je hlavním předmětem sociologických a psychologických výzkumů ve sportu, protože často negativně ovlivňují spokojenost diváků z přechozích dvou skupin.

2.5 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je velice subjektivní pocit, který se liší u každého zákazníka. Kotler a Armstrong (2004, str. 36) popisují spokojenost jako: „míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ Dva extrémy, tedy vysokou spokojenost

či nespokojenost, hodnotí spoluautor i v dalších publikacích. Kotler a Keller (2007, str. 182) rozebírají původní definici hlouběji jako: „pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů nebo vnímaného výsledku s očekáváním. Nedojde-li k naplnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“

Souvislost mezi spokojeností a kvalitou je úzká a je velice náročné pojmy od sebe odlišit. Autoři Álvarez-García et al. (2019) odlišili tyto pojmy na základě délky trvání pocitu. Spokojenost je dočasná záležitost, ale kvalita je postoj z delšího hlediska. Na základě jedné návštěvy tenisového turnaje lze vyjádřit, zda byl divák spokojený, ale zda je turnaj kvalitní, může posoudit po 3-4 návštěvách.

Článek od autorů Yoshida a James (2010), podle kterého byly vybrány otázky do dotazníku, rozebírá spokojenost zákazníka sportovní akce, tedy diváka. Spokojenost diváka je z dlouhodobého hlediska klíčovým prvkem a studie potvrdily, že čím spokojenější divák je, tím pravděpodobnější je jeho účast na další akci.

Cílem všech výrobců či pořadatelů tedy musí být spokojený zákazník. Jak už bylo zmíněno, spokojený zákazník přijde znovu a utratí další peníze. Dále však tuto informaci roznese do okolí a přiláká tedy velké množství nových potencionálních zákazníků. Když se na to však podíváme z druhé strany, zákazník se spíše s okolím podělí o špatnou zkušenost. Tento fakt byl statisticky rozebrán Kambodianem (Kambodian ve Fosterovi, 2002, str. 3), který prezentoval tyto skutečnosti:

- Zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolik lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.
- Typicky nespokojený zákazník se se svým problémem svěří 8–10 lidem.

Další fakta Kambodina se týkají důležitosti udržení stálých zákazníků:

- Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého zákazníka.
- Je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o deset procent více, než o deset procent rozšířit zákaznickou základnu.
- Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85–90 procent svých příjmů.

I když zákazník není s výrobkem či službou spokojený a požaduje reklamaci, lze zákazníka stále získat:

- Sedm z deseti zákazníků, kteří se na vás obrátili s reklamací, u vás opět nakoupí, jestliže reklamaci vyřešíte k jejich spokojenosti.
- Jestliže vyřešíte reklamaci přímo na místě, nakoupí u vás opětovně 95 procent reklamujících zákazníků.

Poslední fakt, který je aktuální a bude zmíněn v této práci zdůrazňuje, že zákazník je ten, který vládne trhu a kterému musí daná společnost naslouchat:

- Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků.

Na rozdíl od většiny studií, Yoshida a James (2010) zkoumají spokojenost s hrou a spokojenost se službami dohromady. Na základě výzkumů z Japonska i Spojených Států Amerických se potvrdilo, že atmosféra nejvíce ovlivňuje spokojenost diváka s hrou. Spokojenost se službami je nejvíce ovlivněna přístupem k zařízení v areálu a chováním zaměstnanců turnaje.

2.6 Metody měření spokojenosti zákazníka

Biesok a Wyród-Wróbel (2011) považují měření spokojenosti zákazníků za velmi důležitý aspekt ve fungování každého podniku. Otázky na spokojenost musí být kladeny pravidelně, protože se trh stále mění a mění se také preference zákazníků. Nejdůležitějším bodem je správné určení metody. Měření subjektivního pocitu je totiž velice náročné a může být zavádějící. Dotazníky spokojenosti jsou často nestrukturalizované či se neptají na relevantní otázky ke spokojenosti zákazníka. Otázky by měly identifikovat faktory, které snižovaly spokojenost. Podle autorů mohou nejčennější informace poskytnout paradoxně nejméně spokojení zákazníci, protože jejich názor nabídne nejvíce informací.

Metody průzkumu měřící spokojenost zákazníků lze obecně rozdělit na kvalitativní nebo kvantitativní. Jednotlivých metod je nespočet a stále vznikají nové. Je to ovlivněno novými výzkumy, které identifikují nové dimenze spokojenosti a využíváním nové technologie, které měření zlepšuje ve všech ohledech. Vybrané metody budou následně pospány.

2.6.1 Vybrané kvantitativní metody spokojenosti

Kvantitativní metody jsou zaměřeny na sběr co nejvíce odpovědí od dotazovaných. Existuje nespočet způsobů, jak sběr informací provádět. Nyní budou uvedeny nejčastěji používané:

- Metoda CATI (Computer Assisted Telephonic Interview) - dotazování jednotlivce skrze telefonické zařízení.
- Metoda CAWI (Computer Assisted Web Interview) - nejčastěji používaná metoda, při které dotazovaný vyplňuje formulář přes internet.
- Metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) - dotazovaný používá k vyplňování dotazník pomocné elektronické zařízení.
- Metoda PAPI (Pen and Paper Interviewing) – metoda využívání pouze v určitých případech, kdy výzkumník očekává vysokou prezenční návratnost.

2.6.2 Vybrané kvalitativní metody výzkumu spokojenosti

Kvalitativní metody jsou využívány v situacích, kdy se zadavatel výzkumu soustředí na jednotlivé zákazníky, kteří jsou dopodrobna vyzpovídáni. Tyto výzkumy zpravidla přinášejí informace, podle kterých se daný podnik v blízké době snaží zařídit a připomínkám vyhovět. Mezi kvalitativní metody patří pozorování, při kterém je chování zákazníka dopodrobna sledováno a rozebráno.

Další metodou je metoda nazývaná SERVQUAL. Je to jedna z nejvíce komplexních metod a zkoumá se zde rozdíl mezi očekáváním od dané služby a reálně vnímanou službou. Na rozdíl od SERVQUAL měří pouze skutečně vnímanou kvalitu služeb.

Šíma (2019) rozlišuje 5 dimenzí metody SERVQUAL. První je spolehlivost, tedy zda je služba poskytována spolehlivě a přesně. Zda zákazníkovi bude poskytnuto to, co očekává, se nazývá jistota a jedná se o druhou dimenzi této metody. Jako třetí se řadí do dimenzí hmotné věci. V prostředí tenisového turnaje se bude jednat o vybavení areálu, uspořádání zařízení či komunikační vybavu. Předposlední dimenzí je empatie, která vyjadřuje, jak jsou zaměstnanci schopni vyjádřit individuální pozornost a péči zákazníkům. Závěrečnou dimenzí je zodpovědnost, kde je hodnocena ochota a rychlost reakce zaměstnanců na potřeby zákazníků.

Metoda SERVQUAL je ve sportovním prostředí podle Šímy (2020) velice hojně využívána pro hodnocení kvality služeb. Přestože je možné ji využít téměř ve všech odvětvích, je nutná adaptace

na daný trh. Dále autor zdůrazňuje, že se jedná o subjektivní pohled, jelikož si každý může představit pod jednotlivými dotazovanými pojmy odlišné věci.

Závěrečnou metodou, která zde bude uvedena, je metoda SERVPERF. Název plyne z anglických slov „Service performance“, který vystihuje podstatu této metody, tedy výkon služby.

2.7 Tenis

Tenis se řadí k jedním z nejkompexnějších sportů, který vyžaduje psychickou i fyzickou přípravu. Hlavní disciplínou u většiny hráčů je dvouhra, a proto se tenis řadí k individuálním sportům.

2.7.1 Kategorie tenisových turnajů v ČR

V České republice jsou tenisové turnaje organizovány Českým tenisovým svazem, který zaštituje fyzické a právnické osoby, pořádající tenisové turnaje na území České republiky. Přestože dominantní podíl hráčů tvoří čeští hráči, mohou se turnajů zúčastnit i hráči ze zahraničí. V České republice bylo podle Českého statistického úřadu (2019) v roce 2017 evidováno 67 617 dospělých hráčů tenisu, z čehož přibližně 2/3 tvoří muži (44 309) a 1/3 ženy (23 308).

Podle Českého tenisového svazu se tenisové turnaje dělí do 14 kategorií podle součtu bodového hodnocení 8 nejvýše nasazených hráčů, kteří jsou na daný turnaj přihlášení. Vyšší kategorie bodů značí vyšší množství bodů, které hráči mohou získat z vítězství na daném turnaji.

Schéma 4 – Kategorie turnajů v ČR

Kategorie turnaje	Součet BH nejlepších osmi hráčů
1	8 – 15
2	16 – 36
3	37 – 57
4	58 – 78
5	79 – 108
6	109 – 138
7	139 – 168
8	169 – 198
9	199 – 228
10	229 – 258
11	259 – 298
12	299 – 348
13	349 – 408
14	409 – 480

Zdroj http://www.czt tenis.cz/docs/klasifikacni_rad.pdf

Hráči si vybírají kategorii turnaje na základě velkého množství aspektů, mezi které se řadí kvalita ostatních hráčů, místo konání turnaje, povrch a mnoha dalších.

Pro jednodušší orientaci je Českým tenisovým svazem používáno 5 hlavních kategorií, které využívají označení písmeny D, C, B, A, M (H). Tyto kategorie jsou seřazeny od nejméně kvalitních turnajů po nejvíce kvalitní, kterým je Mistrovství republiky ČR. Písmeno H označuje Halové mistrovství ČR odehráváno v zimním období.

U těchto 5 druhů turnajů je stanovena minimální kategorie, přestože na ni nemusí součet 8 nejvýše nasazených hráčů dosáhnout. Pevné kategorie jsou stanoveny podle následujících pravidel.

Schéma 5 – Pevně stanovené kategorie

I. Mistrovství České republiky	15
II. Turnaje třídy A.....	12
(pokud není kategorie turnaje dle součtu BH osmi nejlepších hráčů vyšší)	
III. Turnaje třídy B, oblastní přebory	8
(pokud není kategorie turnaje dle součtu BH osmi nejlepších hráčů vyšší)	
IV. Turnaje třídy C, okresní přebory.....	4
(povýšení dle součtu BH osmi nejlepších hráčů maximálně do kategorie 7)	
V. Turnaje třídy D.....	2

Zdroj: http://www.cztenis.cz/docs/klasifikacni_rad.pdf

V letní sezóně roku 2020 bylo od 4. 4. do 28. 9. Českým tenisovým svazem naplánováno 246 mužských a 142 ženských turnajů. Muži měli na výběr mezi 6 turnaji kategorie D, 30 turnaji kategorie P, 181 turnaji kategorie C, 22 turnaji kategorie B a 6 turnaji kategorie A. Ženy si mohly vybrat mezi 18 turnaji kategorie P, 95 turnaji kategorie C, 22 turnaji kategorie B a 8 turnaji kategorie A. Pro obě kategorie se uskutečnilo Mistrovství ČR.

V zimní sezóně 2020/2021 bylo od 7. 11. do 28. 3. naplánováno 120 mužských a 41 ženských turnajů. Pro muže bylo nabídnuto 7 turnajů kategorie D, 14 turnajů kategorie P, 84 turnajů kategorie C, 11 turnajů kategorie B a 3 turnajů kategorie A. Ženy se rozhodovaly mezi 9 turnaji kategorie P, 41 turnaji kategorie C, 10 turnaji kategorie B a 3 turnaji kategorie A. I v zimní sezóně se uskutečnilo Mistrovství ČR, které bylo odehráno v hale.

Každá kategorie turnaje vyžaduje jinou organizační přípravu jak z hlediska vybavení, tak z hlediska investovaných financí. Minimální výše prize money je stanovena v tabulce níže, ale v praxi se odvíjí od schopnosti organizátora v zajištění sponzorů. Další podmínkou pro maximální výše prize money je maximální naplnění kapacit turnaje. Například organizátor turnaje A3 Optim Tour TC Brno Cup v roce 2019 napsal tuto podmínku přímo do popisu turnaje.

Schéma 6 – Rozdělení turnajů jednotlivců v ČR

Třída	Výkon. okruh účastníků	Výhry		Vklady			Vrchní rozhodčí	Úprava dvorců
		dospělí	mládež	dospělí	ml.hala	ml.léto		
D	BH max 6	min 1/4 optimálního zisku z vkladů	bez omezení	bez omezení	max.300 Kč	max.150 Kč	min. licence B	sami účast.
C	BH max 35	min 1/3 optimálního zisku z vkladů	bez omezení	bez omezení	max.400 Kč	max.200Kč	min. licence B	sami účast.
B	BH max 35	min 1/2 optimálního zisku z vkladů	věcné ceny celková hodnota min. 4000 Kč	bez omezení	max.500 Kč kval.300 Kč	max.300 Kč kval.200 Kč	min. licence B	zajiš. pořadatel
A	bez omezení	min 2/3 optimálního zisku z vkladů	věcné ceny celková hodnota min. 6000 Kč	bez omezení	max.700 Kč kval.400 Kč	max.400 Kč kval.300 Kč	min. licence A	zajiš. pořadatel

Zdroj: Vlastní zpracování dle http://www.cztenis.cz/docs/soutezni_rad.pdf

Generálním partnerem Českého tenisového svazu je Moneta money bank, která je také sponzorem největších tenisových akcí v ČR. V tenisových turnajích kategorie A a nižších většinou nejsou žádní sponzoři. Když už organizátor možnost sponzora využije, jedná se o lokální firmu či sponzora ze známosti.

2.7.2 Kategorie tenisových turnajů ve světě

Mezinárodní turnaje, které se odehrávají po celém světě, mají odlišný systém kategorií.

Schéma 7 – Kategorie mezinárodních turnajů jednotlivců

Kat.	Muži ATP/ITF (tis. USD)	Ženy WTA/ITF (tis. USD)
15		
15 k		ITF 10
16		
16 k	Futures 15+15+H	ITF 15
17		
17 k	Futures 25+25+H	ITF 25 – 25+H
18		
18 k	Challengery 50+H, 75	ITF 50 – 50+H
19		
19 k	Challengery 100	ITF 75 – 75+H
20		
20 k	Challengery 125 –150, 150+H	ITF 100 – 100+H – WTA 125K
21		
21 k	ATP World Tour 250, 500	International
21		
21 k	ATP World Tour Masters 1000	Premier-Premier 5
21		
21 k	ATP World Tour Finals	Premier Mandatory
21		
21 k	Grand Slams + Masters + OH	I

Zdroj: <https://tennis-uni.com/en/tennis-tournaments/>

Primárně se turnaje dělí podle dotace, kterou disponují. Jednotliví hráči mohou podle svého žebříčkového postavení navštěvovat pouze určité kategorie turnajů. Předchozí schéma ilustruje rozdělení turnajů. Tenisové turnaje se od ostatních sportů liší neexistencí mistrovství světa, které zde nahrazují čtyři vrcholy sezóny v podobě Grandslamových turnajů.

Největší turnaj, který se v České republice pravidelně odehrává, je J&T Banka Prague Open organizovaný WTA. Jedná se o kategorii WTA International a mezi hráčky je rozdělena dotace 250 000 USD. Tento turnaj se v roce 2020 z důvodu koronavirové krize neuskutečnil, ale Česká republika mohla hostit turnaj kategorie WTA Premier. Turnaj J&T Banka Ostrava Open se však

bohužel uskutečnil bez diváků, takže čeští diváci mohli sledovat prvotřídní tenis pouze z televize. Další příklady mezinárodních turnajů konaných v ČR jsou uvedeny v následující tabulce.

Schéma 8 – Příklady mezinárodních tenisových turnajů v ČR

Příklady mezinárodních tenisových turnajů konaných v ČR za posledních 3 roky			
Muži	Kategorie	Název turnaje	Datum
16K	Futures 15	Liberec Indoor Open	21.-27. 11. 2019
17K	Futures 25	Rieter Open Pardubice	25. 6. - 1. 7. 2018
18K	Challenger 50+H, 75	Prosperita Open Ostrava	29. 4. - 5. 5. 2019
19K	Challenger 100	Moneta Czech Open (Prostějov)	7.-12. 9. 2019
20K	Challengery 125-150	I. ČLTK Prague Open	17.-23. 8. 2020
Ženy	Kategorie	Název turnaje	Datum
16K	ITF 15	ITS Cup Olomouc	5.-11. 8. 2019
17K	ITF 25-25+H	Macha Lake Open- Stare Splavy	4.-10. 6. 2018
18K	ITF 50-50+H	Advantage Cars Prague Open by Moneta Money Bank	22.-28. 7. 2019
19K	ITF 75-75+H	ITS Cup Olomouc	16.-22. 7. 2018
20K	ITF 100-100+H-WTA 125K	TK Sparta Prague Open	29. 8. - 6. 9. 2020
21K	International	J&T Banka Prague Open 2019	29. 4. - 4. 5. 2019
21K	Premier-Premier 5	J&T Banka Ostrava Open 2020	19.-25. 10. 2020

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli koronavirové krizi bylo v roce 2020 zrušeno mnoho mezinárodních turnajů. V tomto roce se odehrály pouze 4 naplánované mužské turnaje kategorie M25 a 3 ženské turnaje kategorie W25. Přineslo to však i výhodu, protože se Český tenisový svaz domluvil s ATP a zorganizovali na území České republiky 4 turnaje kategorie Challenger 125. Pro srovnání, v roce 2019 se neuskutečnil ani jeden takto vysoko hodnocený turnaj, jednalo se pouze o tři turnaje kategorie Challenger 80 a jeden turnaj kategorie Challenger 100.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle

Cílem této práce je získání informací o spokojenosti tenisových diváků na turnajích různých kategorií v České republice, srovnání spokojenosti ve spojení s úrovní jednotlivých tenisových turnajů a doporučení pro činitele pořadatelů těchto turnajů. Na základě výsledků bych chtěl potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že když se nejedná o turnaj mezinárodního charakteru, zájem o spokojenost diváka nehraje v rozhodování pořadatelů velkou roli.

3.2 Úkoly

- rešerše odborné literatury
- výběr vhodných výzkumných metod
- sestavení dotazníku pomocí modifikace zahraničního dotazníku do tenisového prostředí
- výběr výzkumného vzorku
- pilotážní dotazování v lokálním klubu
- sběr dat
- analýza dat a jejich vzájemné srovnání
- možná doporučení pro pořadatele tenisových turnajů

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum pomáhá najít odpovědi týkající se všech možných zkoumatelných jevů např. chování zákazníků, spotřebitelů, zaměstnanců, atd. V posledních letech je marketingový výzkum velice často používaný, jelikož výsledky vedly k uskutečnění změn, které měly na danou problematiku pozitivní dopad.

4.1.1 Definice pojmu

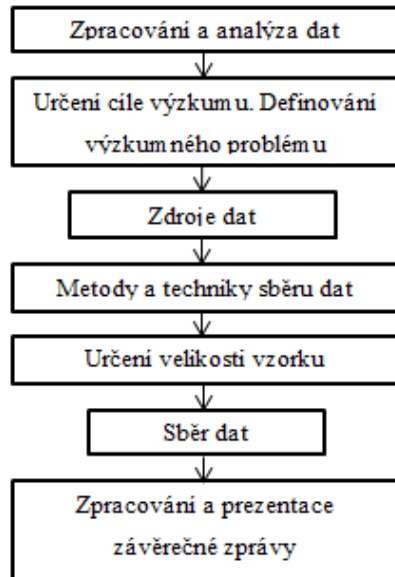
Marketingový výzkum Kotler (200, str. 116) definoval jako „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

McDaniel-Gates (2002, str. 6) se s předchozí definicí shoduje a přidává důležitost relevantnosti informací: „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Hálek (2017, str. 174) doplňuje kroky, které marketingovému výzkumu musí předcházet, aby byla dosažena zmiňovaná maximální relevantnost: „Při realizaci marketingového výzkumu se marketingoví manažeři musí nejprve rozhodnout, jaký typ informací potřebují, posoudit, zda je možné tyto informace získat a odhadnout, jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude.“

Pro úspěšnost daného výzkumu je žádoucí postupovat popořadě podle jednotlivých kroků, které jsou zobrazeny v následujícím schématu:

Schéma 9 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová, *Marketingový výzkum v praxi*, 1996

4.1.2 Sledovaný výzkumný soubor

Sledování tenisu je mezigenerační záležitost a každý preferuje tenis z různých důvodů, a proto by bylo nešťastné jakýmkoliv způsobem omezovat sledovaný soubor. Za osoby mladší 18 let vyplňovali dotazník jejich zákonní zástupci. Výzkumný soubor tedy tvoří pasivní účastníci turnaje, neboli diváci, kteří při odchodu z něj svolili věnovat čas na zhodnocení spokojenosti s jednotlivými aspekty turnaje pomocí dotazníku.

Účastníci výzkumu byli vybráni náhodně při snaze obsáhnout všechny věkové skupiny, ale snaha byla zahrnout i různé druhy fanoušků od náhodných účastníků po pravidelné návštěvníky všech tenisových akcí. Respondenti byli dotázáni při odchodu těsně za branami turnaje. První otázka směřovala na to, zda byli na turnaji takovou dobu, aby mohli posoudit jednotlivé aspekty turnaje. Pokud ano, dostali tablet do vlastních rukou a postupně hodnotili jednotlivé otázky z dotazníku na spokojenost s turnajem, které se na zařízení objevovaly. V průběhu dotazníku měli možnost požádat o dovysvětlení, kdyby určitému výrazu či části nepochopili. Dotazník v průměru zabral každému dotazovanému 6 minut a 3 setiny.

4.1.3 Metody a techniky sběru dat

Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat. Kozel (2011, str. 158) vystihuje podstatu použití této metody: „kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“ Cílem využití této metody je podle autora získat měřitelná data, pokud možno od co nejvíce respondentů, aby byly výsledky spolehlivé.

4.1.3.1 Metoda CAPI

Pro výzkum byla využita metoda CAPI. Zkratka této metody značí Computer Assisted Personal Interviewing, které lze do češtiny přeložit jako počítačově asistované osobní dotazování, které je čím dál více v praxi využíváno. Mezi hlavní výhody patří především možnost okamžitého zpracování dat v elektronické podobě. Nejčastějším problémem spojovaným s touto metodou je selhání systému, které je však v moderní době neočekávané.

Ve srovnání s papírovým dotazováním je zde téměř stoprocentní návratnost. Dotazování nejčastěji probíhá na elektronickém zařízení, například tabletu, které je nákladné na pořízení, a proto si je tazatel střeží. S tím ovšem také souvisí menší množství tázaných, které lze do dotazování zapojit, ale jako protiváha zde stojí možnost kontroly a pomoc při nepochopení otázkám.

4.1.3.2 Dotazník

Dotazník obsahoval dvě hlavní části. První část dotazníku využívala Likertovu škálu, kde nutila dotazovaného určit svůj postoj k dané problematice na škále 1–7. Tato škála sloužila ke zkoumání stejného problému z různých úhlů pohledu. Bylo využito lichého počtu hodnot, tedy respondent mohl vybrat prostřední hodnotu, a tedy neutrální postoj. V druhé části dotazovaný odpovídal na otevřené otázky, kde mohl neomezeně vyjádřit svůj názor.

Sestavení první části dotazníku probíhalo na základě dotazníku využívaného v odborném zahraničním článku, který se nazývá „Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences“ od autorů Yoshida a James (2010), jež lze přeložit jako: „Spokojenost zákazníka v návaznosti na herní a servisní zkušenosti: Předpoklady a důsledky.“ Dotazník byl kosmeticky upraven, aby otázky dávaly smysl v tenisových areálech, které jsou specifické a v určitých ohledech se od stadionů jiných sportů liší. Použitý dotazník je přiložen k bakalářské práci v příloze.

4.1.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal na čtyřech tenisových turnajích konaných na území České republiky v období od 15. 8. do 30. 9. 2020. Jednalo se o turnaje čtyř různých kategorií. První dvě kategorie byly ITF 125K a ITF 25K, které se podle schémat z teoretické části řadí mezi mezinárodní kategorie. Zbylé dvě kategorie byly Mistrovství České republiky (M) a turnaj kategorie A, které jsou pořádány Českým tenisovým svazem a využívají jejich zjednodušeného značení. První ze zmiňovaných turnajů byl ryze mužský, druhý ryze ženský a na následujících dvou turnajích hrály obě kategorie.

S ohledem na koronavirovou krizi klesla návštěvnost jednotlivých turnajů, a proto byl také sběr dat náročnější. Z každého turnaje se podařilo vybrat 20 jedinců, kteří si našli čas na dotazník a odpověděli. Celkový počet respondentů je tedy 80.

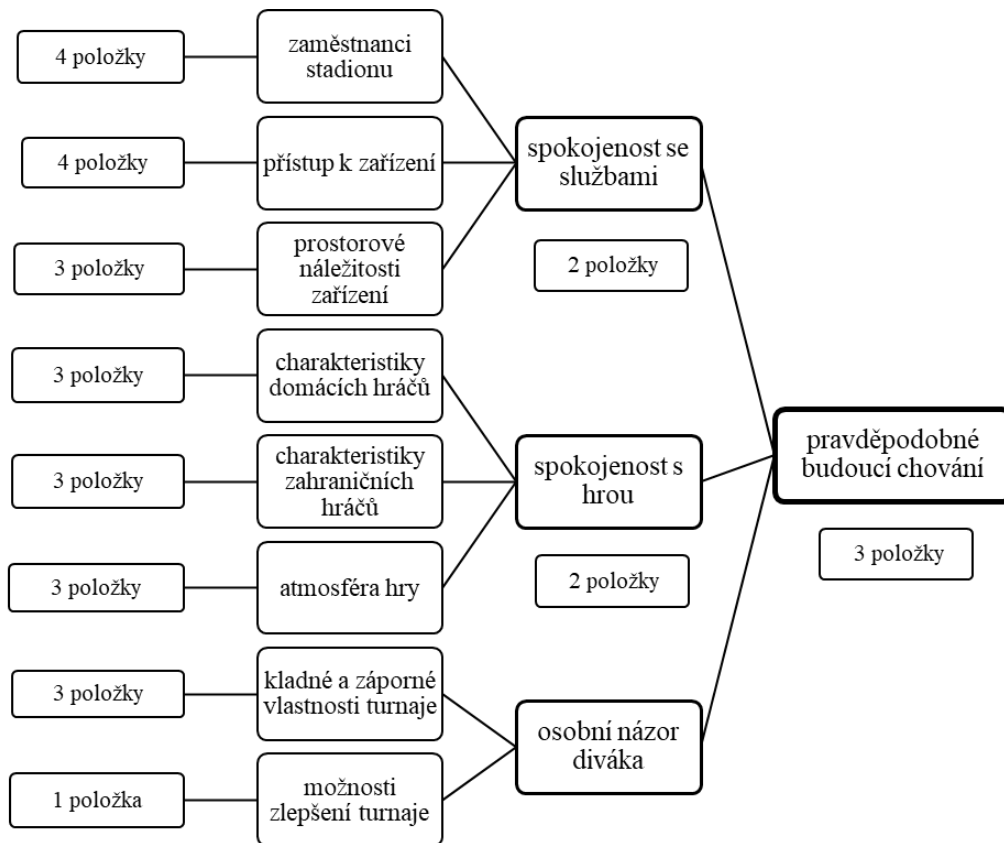
4.1.5 Pilotáž

Před samotným výzkumem proběhla pilotáž na 9 spoluhráčích a spoluhráček z tenisového klubu TJ Sokol Tenis Petrovice, kteří se pravidelně účastní tenisových turnajů. Cílem pilotáže je snaha o upravení dotazníku, aby bylo jednoduché a pohodlné respondentovi odpovídat. Na základě zpětné vazby byla upravena sekce věku, kde byly kategorie 19–25 a 25–50 a respondent ve věku 25 nevěděl, jakou kategorii si vybrat. Dále byl přidán ženský tvar věty do otázek 6, 7, a 9. Jako příklad uvádím větu: „Co byste na daném turnaji zlepšil?“, kde byl doplněn tvar „zlepšil/a“. Zbylé poznámky se týkaly gramatických chyb a překlepů, které byly posléze také opraveny.

4.1.6 Operacionalizace

Při vyhodnocování dat, získaných z dotazování, se budou otázky seskupovat podle kategorie, na kterou se zaměřují. K takovému přehledu témat otázek slouží operacionalizace, která je převzata z odborného článku, ale u některých částí dochází k úpravě z důvodu odlišnosti tenisového prostředí a přidání otevřených otázek.

Schéma 10 – Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování podle Yoshida a James (2010)

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V této kapitole budou postupně rozebrány jednotlivé aspekty spokojenosti diváka z jednotlivých turnajů a zároveň budou meziturnajově srovnány. Následně se výsledky jednotlivých turnajů srovnají a na závěr budou navržena opatření pro zvýšení spokojenosti diváků.

Před interpretací dat budou shrnuty informace o turnajích, které mohou být prezentovány. Všechny 4 turnaje mohli diváci navštívit zadarmo, pouze u nejvyšší kategorie 125K musel divák zaplatit za vstup na centrální dvorec, kde se částky pohybovaly od 300 do 500 korun podle kola, které bylo odehráno. Hlavní hvězdou turnaje nejvyšší kategorie byl švýcarský tenista Stanislas Wawrinka, kterého na turnaji doplnily domácí hvězdy jako například Jiri Veselý, Jonáš Forejtek či Michal Vrbenský, který z nich v turnaji postoupil nejdále. Mezi nejznámější hráčky kategorie 25K patřily Barbora Krejčíková a Jana Čepelová, ale pozornost přitáhlo také jméno Linda Fruhvirtová, která byla z hráček v hlavní soutěži jednoznačně nejmladší. Zbylých dvou turnajů se zúčastnili nevýše postavení čeští hráči, kteří se rozhodli nejít do zahraničí. Účast byla kvalitnější s ohledem na přechodní roky, kdy bylo z důvodu pandemie omezeno množství mezinárodních turnajů. Například v mužském turnaji kategorie MČR byl 8. nasazený hráč na 25. místě v celonárodním žebříčku a jednalo se tedy o velmi vysokou úroveň. Organizátoři těchto čtyř turnajů měli štěstí i s ohledem na počasí, jelikož za všechny turnaje ani jednou nepršelo a nemuselo dojít ke změně v harmonogramu.

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, návratnost dotazníku byla téměř 100% díky využití metody CAPI. Šetření probíhalo na 4 turnajích různých kategorií a celkově bylo dotázáno 80 respondentů, tedy na každém turnaji po 20. Při výběru výzkumného souboru byla snaha o obsazení všech věkových kategorií a všech druhů diváků.

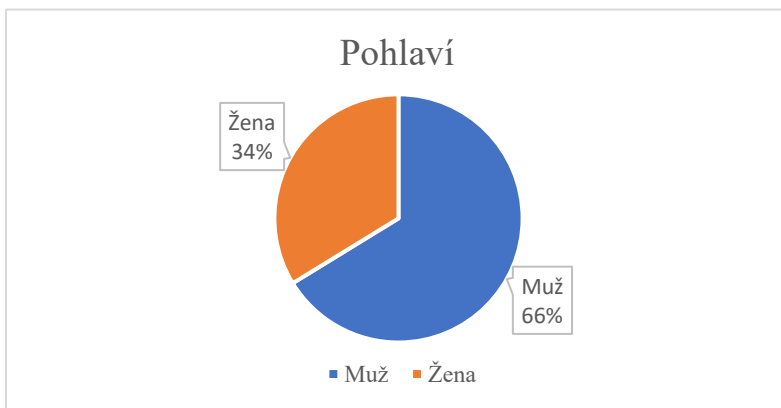
5.1 Charakteristika respondentů

Úvodní část dotazníku směřovala na pohlaví a věk respondentů. Tyto otázky určily, kdo tvořil výzkumný vzorek.

5.1.1 Pohlaví

Fandění sportu už není ryze pánskou záležitostí, jak tomu v minulosti bývalo. U tenisu se tento předsudek ještě více vyrovnává s ohledem na úspěchy českých tenistek. Dotazníku se zúčastnilo 57 mužů a 23 žen. Tento poměr se dá také vyjádřit, že 2/3 respondentů tvořili muži a 1/3 ženy. Data o rozdělení fanoušků podle pohlaví v České republice neexistuje, ale tento poměr odpovídá poměru aktivních tenistů a tenistek.

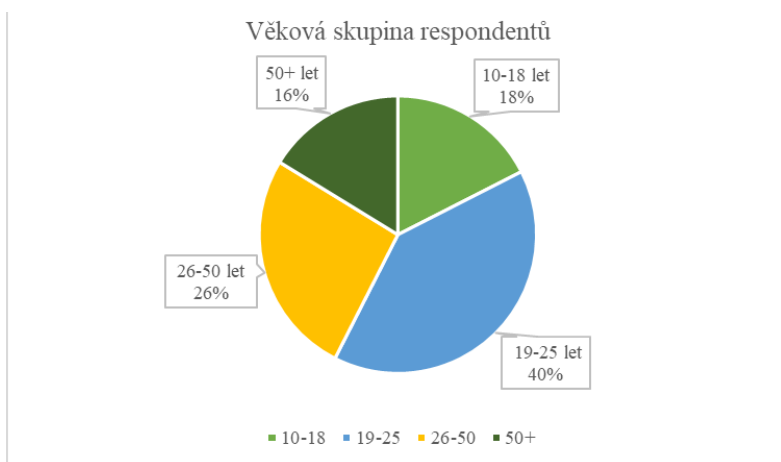
Schéma 11 – Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Věková skupina respondentů

Schéma 12 – Věková skupina respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů tvořili mladiství ve věku od 19 do 25 let. Tenisové turnaje probíhají nejčastěji od 10 hodin ráno do doby, kdy je ještě venku vidět. Starší lidé musí často dodržovat fixní pracovní dobu, mladí naopak navštěvují pravidelně školu či netráví prázdniny ve městech a odjíždějí na tábory. Mladiství chodí na vysoké školy či mají letní brigády volitelné, a proto tvoří největší část respondentů. Zastoupení diváků ve věkové skupině 50+ je nedostatečné, přestože tito lidé mají často mnoho času a chodí se na turnaje dívat.

V každé následující kategorii dojde k celkovému zhodnocení a k rozebrání jednotlivých kritérií postupně u turnajů od nejvyšší po nejnižší úroveň.

5.2 Zaměstnanci turnaje

Zaměstnanci turnaje mohou zásadně ovlivnit spokojenost diváků s daným turnajem. Když bude zaměstnanec u vstupu na zákazníka spěchat či bude otrávený, organizátor turnaje i při maximální snaze nedosáhne úplné spokojenosti diváka a ten si návštěvu příště rozmyslí.

První čtyři tvrzení v dotazníku zjišťovala, zda se zaměstnanci chovají přátelsky, zda vyjadřují ochotu, zda reagují rychle na požadavky a rozumí jim.

5.2.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Zda byli diváci na daném turnaji nadprůměrně spokojeni, lze zjistit pomocí srovnání hodnot daného turnaje s průměrnými hodnotami všech turnajů. Z daného důvodu budou nejprve uvedeny hodnoty všech turnajů.

Schéma 13 – Celkové hodnoty – zaměstnanci

Celkově	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
1) Je samozřejmé, že se zaměstnanci stadionu chovají přátelsky.	4,96	5
2) Zaměstnanci vyjadřují ochotu pomoci návštěvníkům.	5,08	5
3) Na přístupu zaměstnanců je vidět, že rozumí potřebám účastníků.	5,13	5
4) Zaměstnanci na potřeby účastníků reagují rychle.	5,00	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výsledky se pohybovaly okolo hodnoty 5, která značí nadprůměrné chování zaměstnanců. Tento fakt je potvrzen tím, že medián, tedy nejčastěji zvolená hodnota, se rovná také 5.

5.2.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 14 – Srovnání hodnot – zaměstnanci

Kategorie turnaje	Zaměstnanci				
	číslo otázky:	1	2	3	4
125K	<i>Průměr</i>	5,35	5,50	5,55	5,20
	<i>Medián</i>	5	6	5	5
25K	<i>Průměr</i>	4,80	5,05	5,05	5,05
	<i>Medián</i>	5	5	5	5
MČR	<i>Průměr</i>	4,65	4,40	4,75	4,50
	<i>Medián</i>	5	5	5	5
A	<i>Průměr</i>	5,05	5,35	5,15	5,25
	<i>Medián</i>	5	6	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Už první hledisko, kterým je samozřejmost, že se zaměstnanci chovají přátelsky, potvrzuje, že nejvíce přátelští zaměstnanci jsou na turnaji nejvyšší kategorie, tedy kategorie 125K. Hodnota přesahuje o 0,39 průměrnou hodnotu. Další dvě úrovně vykazují hodnoty výrazně pod celkovým průměrem, přestože byla opět zvolena nejčastější hodnota 5. Turnaj kategorie A se pohybuje lehce nad průměrnými hodnotami.

Podle hodnot u další otázky lze zjistit, že jsou na MČR zaměstnanci velice neochotní. Průměrná hodnota 4,40 je o 0,68 pod celkovým průměrem, což je největší odchylka v této kategorii a na tom by měli organizátoři zásadně zapracovat, aby o diváky nepřišli. Diváci turnajů kategorie A a 125K hodnotí ochotu zaměstnanců kladně, neboť je nejčastěji označováno 6 bodů ze 7.

Hodnoty porozumění potřebám účastníků a rychlosti reakcí na dané potřeby vychází opět nejhůře u MČR a poté u turnaje kategorie 25K. U kategorie 125K dochází k většímu porozumění potřeb než u turnaje kategorie A, ale jeho zaměstnanci tak rychle nereagují. Za důvod bych zde považoval vyšší organizační náročnost, kvůli které vše déle trvá. Na tomto faktoru by však organizátoři turnaje kategorie A mohli stavět a využívat ho jako svoji hlavní silnou stránku.

5.3 Zařízení na turnaji

Orientace po sportovním areálu je jeden z faktorů, který zásadně promluví do spokojenosti diváka. Není nic horšího než se v areálu ztratit, přijít o vlastní místo a při návštěvě toalety ztratit zásadní část utkání.

5.3.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 15 – Celkové hodnoty – zařízení na turnaji

Celkově	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
Označení stadionu napomáhá dobré orientaci v areálu.	5,49	6
Značky udávají přesný směr k místům, na která ukazují.	5,26	5
Uspořádání stadionu umožňuje snadno se dostat na příslušné místo.	5,48	6
Uspořádání stadionu umožňuje snadný přístup k toaletám.	5,11	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti prvnímu kritériu se průměrné hodnoty zvedly a u dvou otázek byla dokonce nejčastěji zvolená hodnota 6, která je pouhý jeden bod od maxima. Nejnižší hodnotu zde vykazuje otázka týkající se přístupu k toaletám.

5.3.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 16 – Srovnání hodnot – přístup k zařízení

Kategorie turnaje	Přístup k zařízení na turnaji				
	číslo otázky:	5	6	7	8
125K	<i>průměr</i>	5,60	5,35	5,75	5,75
	<i>medián</i>	6	6	6	6
25K	<i>průměr</i>	5,60	5,35	4,70	4,80
	<i>medián</i>	6	5	5	5
MČR	<i>průměr</i>	5,40	4,75	5,50	4,80
	<i>medián</i>	6	5	6	5
A	<i>průměr</i>	5,35	5,60	5,95	5,10
	<i>medián</i>	5	5	6	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Správnému označení stadionu, respektive jednotlivých kurtů, by měla být na tenisových turnajích věnována zvýšená pozornost, protože jsou v tomto ohledu tenisové areály hodně specifické. Často jsou ve velkých areálech až desítky kurtů, kde se odehrávají tenisová utkání a divák se může lehce ztratit. U všech zkoumaných turnajů se hodnoty blížily 5,5 a to značí, že si důležitosti správného označení v areálu jsou čeští organizátoři vědomí a nemusí nic zásadního měnit.

Značky na začátku stadionu, na okolních sloupech či na zemi pomáhají ve většině případů nasměrovat diváka ke kurtu kam míří. V některých případech, jako například u kategorie MČR, kde se hodnota pohybuje o 0,51 pod průměrem, značení diváka ještě více zamotá a zásadně ovlivní jeho spokojenost.

Uspořádání tenisových kurtů by mělo umožňovat bez problémů mezi nimi přecházet a dostat se na své požadované místo. Na tento aspekt by se měli zaměřit organizátoři turnaje kategorie 25K, kde je hodnota nižší o 1,05 než v turnaji vyšší kategorie nebo se diváci příště nevrátí.

Závěrečným faktorem je přístup k toaletám. Výsledky jsou zde poněkud překvapující, jelikož zpravidla vyšší kategorie znamená větší areál a tím delší vzdálenosti na toaletu. Organizátoři kategorie 125K jsou podle toho zařízení a diváci jsou spokojení.

5.4 Prostor stadionu

Každý divák zažil, že neměl maximální užitek ze sportovního utkání, protože se při cestě na stadion musel prodírat davem lidí a když se dostal na své místo, necítil se zde pohodlně a připadal si uvězněni mezi vedle sedícími diváky. Podle odpovědí na následující otázky mohou organizátoři popřemýšlet o snížení kapacity či rekonstrukci stadionu.

5.4.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 17 – Celkové hodnoty – prostor stadionu

Celkově	Průměr	Medián
Uspořádání sedaček nabízí hodně místa.	4,81	5
Uličky jsou dostatečně široké k přesunu velkého množství lidí.	4,88	5
Stadion nabízí dostatek prostoru pro velké množství lidí.	4,86	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože je medián opět na úrovni 5, průměr je pod touto hodnotou, což značí celkový problém turnajů v České republice. Jakých turnajů se tento problém týká a kterým se ostatní mohou inspirovat bude srovnáno v další kapitole.

5.4.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 18 – Srovnání hodnot – prostor stadionu

Kategorie turnaje	Prostor stadionu			
	číslo otázky:	9	10	11
125K	<i>průměr</i>	5,30	5,45	5,20
	<i>medián</i>	6	5	6
25K	<i>průměr</i>	4,35	3,90	4,15
	<i>medián</i>	4	4	4
MČR	<i>průměr</i>	4,30	4,20	4,45
	<i>medián</i>	5	5	5
A	<i>průměr</i>	5,30	5,95	5,65
	<i>medián</i>	5	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší prostor nabízejí sedačky shodně u turnajů nevyšší a nejnižší kategorie, turnaj kategorie A však nabízí prostor pro větší množství diváků. Tento výsledek je rozhodně překvapující, ale je důležité upozornit, že slovo „velké“ může v každém případě znamenat v realitě rozdílnou hodnotu. Pro příklad diváci na turnaji kategorie A mohou považovat za velké množství 1000 diváků na rozdíl od turnaje kategorie 125K, kde 1000 lidí zaplní pouze jeden stadion z několika. To nemění fakt, že by organizátoři měli nějakým způsobem reagovat.

K reakci však musí zásadně dojít u turnajů zbylých dvou kategorií, kde se hodnoty přibližují 4. Jako největší problém diváci hodnotí úzké uličky u turnaje kategorie 25K. Bohužel jinak, než pomocí rekonstrukce, nelze tento postoj divák změnit, ale organizátoři mohou zapracovat na lepší davové organizaci.

5.5 Charakteristiky soupeřů (zahraničních hráčů)

Kvalita turnaje a s tím spojená spokojenost diváka mimo jiné závisí i na výkonech, které hráči předvedou. Zahraniční hráči zvedají úroveň turnajů a když mají zvučné jméno s tenisovou historií, přilákají organizátorům velké množství diváků.

Turnajů kategorií MČR a A se zahraniční hráči neúčastní, a proto respondenti byli požádáni, ať si za zahraniční hráče dosadí tenisty z jiných krajů, než v kterém se turnaj odehrává. Ve výsledku přilákání hráčů z jiných krajů také zvedá úroveň a prestiž jednotlivých turnajů.

5.5.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 19 – Celkové hodnoty – soupeři/zahraniční hráči

Celkově	Průměr	Medián
Soupeři se řadí mezi kvalitní hráče.	5,08	5
Soupeři mají vysokou (výhra/prohra) bilanci.	4,58	5
Soupeři mají dobrou historii.	4,64	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle průměrných výsledků zahraniční hráči či soupeři spíše upoutali diváky svou hrou než historií. Čeští organizátoři upřednostnili kvalitu hráčů před jejich historií či jejich bilancí. Jinak řečeno, diváci subjektivně považovali hráče za kvalitní, přestože tak kladně nehodnotili jejich historii.

5.5.2 Srovnání hodnot u jednotlivých turnajů

Schéma 20 – Srovnání hodnot – charakteristika soupeřů/zahranických hráčů

Kategorie turnaje	Charakteristika zahraničních hráčů			
	číslo otázky:	12	13	14
125K	<i>průměr</i>	5,30	4,95	5,65
	<i>medián</i>	6	5	6
25K	<i>průměr</i>	5,40	5,10	4,60
	<i>medián</i>	6	5	5
MČR	<i>průměr</i>	4,95	3,85	4,15
	<i>medián</i>	5	4	4
A	<i>průměr</i>	4,65	4,40	4,15
	<i>medián</i>	5	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejkvalitnější hráče s nejlepší bilancí výher a proher vykazují hodnoty turnaje kategorie 25K. Těchto turnajů se často účastní tenisté, kteří se pohybují kolem 300. místa na světě a bojují o propracování se mezi elitu. Proto je velice náročné se na turnaje kvalifikovat a tomu musí odpovídat i bilance proher/výher. Turnaj kategorie 125K přiláká hráče s dobrou historií. Těmto hráčům či hráčkám je navíc placeno za pouhou účast, jelikož jsou to finance investované do marketingové kampaně. Když by se zahraniční hráči na daný turnaj nemohli kvalifikovat, organizátoři využívají divoké karty, které mají k dispozici.

5.6 Charakteristika domácích hráčů

Na domácích turnajích odehrávají tenisté často nejlepší výkony, jelikož jsou podporováni rodinou a lokálními fanoušky, na daných kurtech už několikrát hráli či trénovali a nemusejí se ubytovávat v hotelích, ale zůstat doma. Organizátorům rozdání divokých karet mezi domácí hráče pomůže pro přilákání fanoušků.

Stejně jako v předchozí kapitole se u mezinárodních turnajů budou považovat za domácí hráči z České republiky a u turnajů kategorie A a MČR hráči z daného kraje.

5.6.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 21 – Celkové hodnoty – domácí hráči

Celkově	Průměr	Medián
Domácí hráči podávají dobré výkony.	5,31	5
Domácí hráči mají vynikající dovednosti.	4,74	5
Domácí hráči pokaždé hrají tak, jak nejlépe dovedou.	5,63	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Domácí prostředí často motivuje podávat hráče nejlepší výkon, přestože se od něj vítězství neočekává. Na těchto turnajích získávají hráči sebevědomí do dalších turnajů, že mohou hrát i s kvalitnějšími soupeři. Potvrzují to i hodnoty z výzkumu, kde diváci nebyli natolik spokojení s kvalitou hráčů, ale ti to doháněli snahou, u které byly hodnoty o 0,89 vyšší.

5.6.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 22 – Srovnání hodnot – charakteristika domácích hráčů

Kategorie turnaje	Charakteristika domácích hráčů			
	číslo otázky:	15	16	17
125K	Průměr	5,50	5,00	6,15
	Medián	6	5	6
25K	Průměr	6,10	5,15	5,85
	Medián	6	5	6
MČR	Průměr	4,15	4,00	4,90
	Medián	4	4	5
A	Průměr	5,50	4,80	5,60
	Medián	5	5	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou hráčů v návaznosti na kategorii turnaje se pohybovala v rozmezí od 5 do 6, ale u MČR se průměrné hodnoty u jednotlivých otázek na hodnotu 5 nedostaly. To značí nízkou motivaci hráčů MČR navštěvovat, přestože se jedná o prestižní turnaj. Důvodem může být peněžní odměna za vyhrané zápasy, která je u turnajů, probíhající ve stejnou dobu, vyšší.

Podle spokojenosti fanoušků s nasazením domácích hráčů v turnaji nejvyšší kategorie lze konstatovat, že příležitost českých hráčů hrát turnaj tak vysoké kategorie burcuje jejich výkony na maximální úroveň, když pouze o 0,85 nedosáhl průměr maximální hodnoty.

5.7 Atmosféra turnaje

Zápasy Davis Cupu či Fed Cupu patří mezi divácky nejatraktivnější z důvodu výborné atmosféry, která v aréně panuje. Atmosféra je jedním z hlavních důvodů, proč diváci rádi zaplatí vyšší částky za lístky. Důležitost dobré atmosféry by měla být zdůrazňována organizátorům turnaje. Otázky zkoumaly 3 základní aspekty atmosféry.

5.7.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 23 – Celkové hodnoty – atmosféra turnaje

Celkově	Průměr	Medián
Na tomto turnaji se všichni mohou spolehnout, že atmosféra bude dobrá.	4,44	5
Atmosféra na turnaje je taková, jakou očekáváte.	4,58	5
Hráči vědí, že atmosféra je pro diváky důležitá.	4,78	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože nejčastější odpovědí byla hodnota 5, průměrné hodnoty se nachází pod touto hodnotou. V další kapitole bude opět rozebrána spokojenost diváka v různých úrovních.

5.7.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 24 – Srovnání hodnot – atmosféra turnaje

Kategorie turnaje	Atmosféra turnaje			
	číslo otázky:	18	19	20
125K	<i>průměr</i>	5,40	5,45	5,80
	<i>medián</i>	5	6	6
25K	<i>průměr</i>	3,95	4,30	4,45
	<i>medián</i>	4	4	5
MČR	<i>průměr</i>	3,40	3,10	4,25
	<i>medián</i>	3	3	4
A	<i>průměr</i>	5,00	5,45	4,60
	<i>medián</i>	5	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Turnaj nejvyšší kategorie dominantně vede ve spokojenosti diváků s atmosférou a ostatní organizátoři by měly tento turnaj v tomto ohledu následovat. Propastné hodnoty naopak vyšly u Mistrovství České republiky, kde diváci vůbec s atmosférou nebyli spokojeni, a především s ohledem na očekávání je atmosféra zklamala.

5.8 Spokojenost se službami

V dalších dvou kapitolách dojde k celkovému zhodnocení spokojenosti z pohledu diváka. Nyní fanoušek hodnotil na Likertově škále spokojenost se službami, které na daném turnaji využil.

5.8.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 25 – Celkové hodnoty – spokojenost se službami

Celkově	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
Jste spokojený/á se službami, které jste využil/a na turnaji.	5,14	5
Jste nadšený/á ze služeb, které vám jsou poskytovány na turnaji.	4,89	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Medián na hodnotě 5 vystihuje spokojenost diváků týkající se služeb na turnaji. První tvrzení popisuje základní postoj ke spokojenosti se službami, v druhém je použito slovo „nadšený“, které je silnější a průměrná hodnota je tedy logicky nižší.

5.8.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Turnaj, který opět zásadně vybočuje je MČR. Zde lze vyzorovat, že nejčastěji zodpovězená hodnota byla 5, ale průměr je o hodně nižší, což značí, že určitá skupina diváků byla službami velice znepokojena a označila hodnotu 1 či 2 a tím snížila průměr. Jelikož byla využita pouze ikertova škála, nelze zjistit, co přesně diváky znepokojilo, ale v otevřených otázkách na závěr dotazníku se jeden divák negativně vyjádřil k zaměstnancům, kteří pouštěli diváky přímo na kurty. Dva diváci kladně hodnotili restauraci, ale zmínili, že zde byla vyšší cena a to mohlo někoho nemile překvapit, a proto mohl oblast služeb hodnotit takto nízkými hodnotami.

U ostatních turnajů se hodnoty pohybovaly, až na jeden případ, v rozmezí 5–6, které se dají hodnotit jako nadprůměrné a tyto turnaje nemusí nic zásadního měnit.

Schéma 26 – Srovnání hodnot – spokojenost se službami

Kategorie turnaje	Spokojenost se službami		
	číslo otázky:	21	22
125K	<i>průměr</i>	6,00	5,50
	<i>medián</i>	6	5
25K	<i>průměr</i>	5,00	4,65
	<i>medián</i>	5	5
MČR	<i>průměr</i>	4,10	4,25
	<i>medián</i>	5	5
A	<i>průměr</i>	5,45	5,15
	<i>medián</i>	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Spokojenost se hrou

Po zhodnocení spokojenosti se službami respondenti vyjadřovali na Likertově škále spokojenost se hrou, kterou na daném turnaji pozorovali. Otázky se týkaly celkové spokojenosti, a proto jsou podobně laděné:

5.9.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 27 – Celkové hodnoty – Spokojenost se hrou

Celkově	Průměr	Medián
Jste potěšen/a ze zápasů, které jste sledoval/a na turnaji.	5,35	5
Jste nadšený/á ze zápasů, které jste sledoval/a na turnaji.	5,23	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Už v průměrných hodnotách vidíme, že při srovnání spokojenosti se službami a hrou vyvstává velký rozdíl. Tyto různé hodnoty značí, že jsou diváci nad rámec spokojeni s hrou, ale od služeb očekávali více. Zde se potvrzuje původní myšlenka, že organizátoři myslí především na kvalitní hráčské obsazení a diváci jsou na turnajích v České republice podřadní.

5.9.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Schéma 28 – Srovnání hodnot – spokojenost se hrou

Kategorie turnaje	spokojenost s hrou		
	číslo otázky:	23	24
125K	Průměr	6,20	6,15
	Medián	7	6
25K	Průměr	5,30	5,30
	Medián	5	6
MČR	Průměr	4,35	4,10
	Medián	4	5
A	Průměr	5,55	5,35
	Medián	5	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Poprvé v dotazníku zvolili diváci nejčastěji nejvyšší hodnotu 7 a to u turnaje nejvyšší kategorie. Diváci byli maximálně spokojeni s hrou, kterou hráči předváděli. Je to také způsobeno tím, že

turnaj takovéto kategorie se odehraje na území České republiky výjimečně a diváci jsou z tenisu na takové úrovni nadšení.

Nejhůře opět vyšlo Mistrovství České republiky s hodnotami kolem 4,2. Hodnoty zbylých dvou turnajů se rovnaly 5,3 či byly lehce vyšší.

5.10 Vyhodnocení diváka

Na závěr dotazníku s Likertovou škálou byly kladeny otázky, zda by se divák zúčastnil daného turnaje znovu, zda se vůbec nějaké další tenisové akce někdy zúčastní a jestli daný turnaj doporučí kamarádovi. U těchto odpovědí lze vypožorovat, že čím spokojenější divák je, tím spíše se další tenisové akce zúčastní.

5.10.1 Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Schéma 29 – Celkové hodnoty – vyhodnocení diváka

Celkově	Průměr	Medián
Pravděpodobnost, že navštívíte další tenisovou sportovní akci je...	6,18	6
Pravděpodobnost, že byste doporučil/a tento turnaj „XY“ kamarádovi je...	5,44	6
Kdybyste musel/a znovu navštívit tento turnaj, s jakou pravděpodobností byste volil/a stejně.	5,54	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tenisovou akci navštíví většina respondentů, ale už menší část si udělá čas na daný turnaj v dalším roce. Rozdíl 0,64 v průměrné hodnotě zobrazuje ztracenou příležitost, jelikož se bude jednat o konkurenční tenisový turnaj.

5.10.2 Srovnání hodnot u zkoumaných turnajů

Závěrečné kritérium shrnuje největší spokojenost diváků na turnaji nejvyšší kategorie. Turnaj by kamarádovi maximálně doporučili, zúčastní se dalších tenisových akcí a především navštíví tuto akci. Spokojení diváci jsou také ti, kteří navštívili turnaj kategorie A. Tento výsledek shrnuje celkové výsledky ze všech kategorií, kde byli diváci často velice spokojení.

Návštěvníci turnaje kategorie 25K jsou tenisoví fanoušci, kteří další tenisovou akci navštíví, ale rozhodně budou váhat, zda v příštím roce nezvolí jinou. V tomto hledisku by měli organizátoři ještě zapracovat. Nejhůře se opět prezentovalo Mistrovství České republiky, které by svoji popularitu mohlo stavět na své prestiži, ale to se neděje. Lze vidět, že se jedná o tenisové fanoušky a o to větší škoda je o ně přicházet. Nejčastěji zvolená hodnota 4 u dotazu, zda by turnaj doporučili kamarádovi, je zásadním problémem. Jak bylo uvedeno v teoretické části, o špatné zkušenosti řeknou zákazníci, respektive diváci, dvakrát více lidem než o zkušenosti dobré, a proto je nutné tento faktor zlepšit.

Schéma 30 – Srovnání hodnot – vyhodnocení diváka

Kategorie turnaje	Vyhodnocení účastníka			
	číslo otázky:	25	26	27
125K	<i>průměr</i>	6,30	6,25	6,40
	<i>medián</i>	7	7	7
25K	<i>průměr</i>	6,10	5,30	5,10
	<i>medián</i>	7	5	5
MČR	<i>průměr</i>	5,85	4,00	4,45
	<i>medián</i>	6	4	5
A	<i>průměr</i>	6,45	6,20	6,20
	<i>medián</i>	7	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 Postřehy diváků – otevřené otázky

Na závěr dotazování byly přidány 4 otázky týkající se subjektivních připomínek jednotlivých diváků. Často se však názory shodovaly a organizátoři turnaje by mohli tyto informace při pořádání příštích ročníků využít. V případě pozitivních ohlasů mohou organizátoři tyto části rozvíjet a v případě negativních mohou postoje změnit.

5.11.1 Turnaj kategorie 125K

Na tomto turnaji diváci nešetřili chválou. Jeden z respondentů shrnul vše do jednoho názoru: „Kvalitou hry hráčů, snadný přístup do areálu, skvělou prací zaměstnanců, rozhodčích a sběračů.“ Další názory se odkazovaly na kvalitu hráčů – kvalitní obsazení zmínilo 7 z 20 dotazovaných. 3 z diváků si pochvalovali občerstvení a stejný počet označil za výhodu, že se nemusí za vstup do areálu platit.

Přestože byl turnaj nejvyšší kategorie hodnocen velice kladně, prostor pro zlepšení vidí fanoušci v mnoha ohledech. Dva by zavedli prodej vstupenek přes internet a stejný počet by zlepšil orientaci v areálu. Dále už se názory neshodovaly, ale pro nápady, jak se stále zlepšovat, bych je uvedl: „Větší reklamu (zdálo se mi, že o tom moc lidí neví, ani z mého tenisového okolí)“, „Hraní na větším stadionu pro více diváků“ či „využití hostesek při vstupu do areálu.“

Překvapení, jak kladné či záporné, má velký vliv na celkové hodnocení turnaje, protože se jedná o odchylku od vlastního očekávání od turnaje. Nejvíce byli překvapeni diváci z kvality českých hráčů, a především z účasti zahraničních hvězd. Negativní překvapení bylo často s předchozím tvrzením spojeno, protože přes jejich účast dorazilo malé množství diváků.

Pro zhodnocení toho, co se organizátorům povedlo, byla položena závěrečná otázka. Dobrým krokem bylo pozvat prvotřídní zahraniční hvězdu, z které byli diváci nadšení a zmínilo to dokonce 12 z nich.

5.11.2 Turnaj kategorie 25K

U této kategorie docházelo nejčastěji ke shodě ve spokojenosti s kvalitními výkony hráček: „nejvíce mě zaujalo nasazení tenistek“, „s výkony všech hráček“ či s „množstvím zahraničních hráček a jejich nasazením“. Jak už bylo v práci zmíněno, hráčkám jde v těchto turnajích o hodně a diváci to zmiňovali i v poslední otázce při určování nejlepšího zážitku. Z dalších odpovědí lze vidět, že přišli fandit známí a kamarádi: „dcera hrála dobře“ či „byla jsem spokojená z toho, jak hrála kamarádka“. To působí na domácí hráče rozhodně pozitivně.

Výtek měli diváci veliké množství. První se týkaly areálu: „zlepšil bych areál a prostor pro diváky“ či „zlepšit navigaci do areálu, ztratil jsem se“. Dále se respondenti shodli, že areál není dostatečně velký na tuto kategorii a že by místo změnili. Další aspekt nespokojenosti byla celková komunikace s diváky. Mnoho z nich si muselo informace zjišťovat samo a nemohlo do areálu najít cestu.

Nejvíce kladně překvapilo diváky nasazení tenistek a výkony domácích hráček. Negativně je překvapil malý a nedostatečný areál. Tato fakta shrnují předešlé tvrzení a značí, na čem by měli organizátoři zapracovat.

5.11.3 MČR

V Likertově škále vyjádřili diváci svoji největší nespokojenost právě u této kategorie. Jako zásadní problém uváděli účastníci atmosféru. Byla zde zmíněna dvanáctkrát. V tomto ohledu by měli organizátoři zásadně změnit přístup, protože tito diváci se podle celkového hodnocení nejspíše nevrátí. Jako další problém uváděli větší prize money či dotaci turnaje, aby byli hráči motivovaní vybrat si právě tento turnaj. Jeden respondent při otázce, co ho nejvíce překvapilo, napsal: „rozhodně to nevypadalo jako MČR“ a to mluví za vše.

U otázek týkajících se pozitiv turnaje 5 respondentů vůbec neodpovědělo. Další názory už byly přívětivější a to by měli organizátoři opakovat či rozvíjet. Dvě odpovědi se shodly, že velká tabule s pavoukem při vstupu byla nápomocná a hezky uvedla turnaj. Další účastníci byli velice spokojeni s obsluhou v restauraci, přestože byla trošku dražší. Další pozitivum se týkalo areálu: „prostorný areál a hezké okolí“.

5.11.4 Turnaj kategorie A

Na závěr budou shrnuty postřehy diváků k turnaji nejnižší kategorie. Kladně u tohoto turnaje hodnotili diváci především dva aspekty. První byl areál, který hodně z nich potěšil a podle nich přispěl k lepší atmosféře turnaje: „krásné prostředí areálu v parku“ či „skvělý areál“. Areál byl také nejčastěji uváděn v poslední otázce. Jako druhé pozitivum hodnotili výkony hráčů, které od nich neočekávali.

Při negativních stránkách turnaje měli diváci velice zajímavé připomínky, které se dají zlepšit a nejsou tak náročné jako v případě turnaje kategorie 25K, kde by byla potřeba areál zrekonstruovat. Jelikož byl areál rozlehlý, přáli si diváci být o výsledcích jakýmkoliv způsobem informováni. Uváděli zde možnost hlášení výsledků přes mikrofon, výsledkovou tabuli u hlavního kurtu či počítačidla přímo na kurtu. Poslední nápad je nejlépe realizovatelný a myslím, že by byli diváci nadšeni.

5.12 Závěrečné shrnutí výsledků

Na závěr výsledkové části bude uveden přehled výsledků jednotlivých kritérií, aby mohlo dojít k jejich jednoduchému porovnání. Pomocí celkových průměrných výsledků lze také jednoduše srovnat turnaje mezi sebou.

Schéma 31 – Celkové shrnutí hodnot

Celkově	Průměr	Medián	Celkově	Průměr	Medián
Turnaj kategorie 125K	5,66	6	Turnaj kategorie 25K	4,98	5
zaměstnanci	5,40	5	zaměstnanci	4,99	5
přístup k zařízení na turnaji	5,61	6	přístup k zařízení na turnaji	5,11	5
prostor stadionu	5,32	6	prostor stadionu	4,13	4
charakteristika zahraničních hráčů	5,30	6	charakteristika zahraničních hráčů	5,03	5
charakteristika domácích hráčů	5,55	6	charakteristika domácích hráčů	5,70	6
atmosféra turnaje	5,55	6	atmosféra turnaje	4,23	4
spokojenost se službami	5,75	6	spokojenost se službami	4,83	5
spokojenost s hrou	6,18	7	spokojenost s hrou	5,30	6
vyhodnocení účastníka	6,32	7	vyhodnocení účastníka	5,50	6
Turnaj kategorie MČR	4,38	5	Turnaj kategorie A	5,34	5
zaměstnanci	4,58	5	zaměstnanci	5,20	5
přístup k zařízení na turnaji	5,11	6	přístup k zařízení na turnaji	5,50	5
prostor stadionu	4,32	5	prostor stadionu	5,63	6
charakteristika zahraničních hráčů	4,32	4	charakteristika zahraničních hráčů	4,40	5
charakteristika domácích hráčů	4,35	4	charakteristika domácích hráčů	5,30	5
atmosféra turnaje	3,58	3	atmosféra turnaje	5,02	5
spokojenost se službami	4,18	5	spokojenost se službami	5,30	5
spokojenost s hrou	4,23	5	spokojenost s hrou	5,45	5
vyhodnocení účastníka	4,77	5	vyhodnocení účastníka	6,28	6

Zdroj: Vlastní zpracování

6 DISKUZE

Když se zkoumá spokojenost diváka na sportovní akci, musí se jednat o komplexní výzkum mnoha kritérií. Výzkum vznikl na základě článku od Yoshida & James (2010), kteří rozdělili celkovou spokojenost do 9 hlavních kritérií, kterými jsou zaměstnanci, celkový přístup k zařízení na turnaji, prostor stadionu, charakteristika domácích a zahraničních hráčů, atmosféra turnaje, spokojenost se hrou, spokojenost se službami a celkové vyhodnocení účastníka. Na rozdíl od většiny jiných výzkumů zkoumají spokojenost s hrou a spokojenost se službami dohromady.

Výzkumem spokojenosti diváka na různých sportovních akcích se zabývá mnoha autorů, ale jejich srovnáním a aplikací do tenisového prostředí se autoři nezaobírají, takže je náročné dané výsledky s ostatními porovnávat, ale lze srovnat jednotlivé poznatky z výzkumu.

Yoshida & James (2010) na základě výzkumů z Japonska i Spojených Států Amerických zjistili, že atmosféra nejvíce ovlivňuje spokojenost diváka s hrou. Tento fakt se potvrdil u kategorie MČR, kde atmosféra turnaje měla nejrazantnější negativní vliv právě na spokojenost diváka se hrou, přestože by se předpokládalo, že budou čeští diváci méně náročnější v porovnání s japonskými a americkými.

Kotler a Keller (2007) rozebírali problematiku očekávání a reality. Jejich tvrzení, že poskytovatel služby musí odhadnout očekávání spotřebitele a nabídnout něco nad rámec, bylo lehce zpozorovatelné při odpovídání diváků v daném výzkumu. Přestože turnaj nejnižší kategorie neměl takové parametry jako vyšší turnaje, divácké očekávání bylo nízké a byli schopni více ocenit pozornost organizátora. Cena vstupu na jednotlivé turnaje má také velký vliv na očekávání diváků. Přestože si museli připlatit za vstup na centrální dvorec největšího turnaje, ani jeden z nich nutnost zaplacení nezmínil mezi negativy, naopak si přítomnost elitního hráče vychvalovali.

Že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolika lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti zdůrazňuje Kambodian (2002) ve své publikaci a podle toho by se měli organizátoři chovat a o diváky se starat. Z tohoto důvodu byly položeny závěrečné otázky s Likertovou škálou, kde divák zhodnotil, zda se zúčastní příštího turnaje. Hodnoty u této otázky byly zrcadlem výsledků celkové spokojenosti. Nejde pouze o ztrátu u organizátora, ale také celkově tenisových diváků, což je rozhodně důležité si uvědomovat a organizátoři by se mohli zamyslet na společné spolupráci. Tento fakt byl potvrzen na základě otázky, zda se divák zúčastní další tenisové akce.

Dále autor uvádí, že je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého, a proto byly položeny závěrečné otázky, aby se diváci cítili zahrnutí do řešení turnaje a mohli své připomínky vyjádřit. Přestože hlavním cílem této části byla snaha najít kladné a záporné stránky turnaje a stavět na nich do příštích let, právě pocit diváků, že na jejich názoru záleží, je velice potěšil a motivoval přijít další rok a zjistit, zda se něco na turnaji změnilo. Toto tvrzení se shoduje s názory Biesok a Wyród-Wróbel (2011), kteří považují měření spokojenosti zákazníků za velmi důležitý aspekt ve fungování každého podniku, v daném případě organizátorů turnaje.

Tito autoři se zabývají měřením spokojenosti diváka a zdůrazňují subjektivnost tohoto pocitu. Spokojenost diváka je často ovlivněna mnoha neovlivnitelnými aspekty jako například počasím, náladou či negativními vzpomínkami k areálu z osobních důvodů, a proto má tento výzkum několik limitů.

Mnoho diváků zdůrazňovalo nedostatečnou atmosféru turnaje, ale jelikož se daný turnaj odehrával v období pandemie, byla divácká návštěvnost omezena a organizátoři měli větší starosti s tím, zda se daný turnaj vůbec uskuteční a řešení spokojenosti diváků šlo do pozadí. Z tohoto důvodu může být také ovlivněno nízké zastoupení divácké skupiny 50 a více let ve výzkumu.

Diváci často opouští turnaj ve velkých skupinách po skončení zápasu, a proto bylo náročné vybrat větší počet odpovědí, jelikož byla zvolena metoda CAPI. Přestože je odpovědí méně než v případě online dotazování po turnaji, návratnost je rozhodně vyšší a divák měl bezprostřední zkušenost s turnajem, což bylo cílem při volení této metody.

Přestože zde byla snaha o maximální validitu, není možné jí stoprocentně docílit. Největším rozdílem, který nelze organizátory zařadit a velice ovlivňuje spokojenost diváka, je počasí. Výzkumy byly prováděny u venkovních tenisových akcí a při výsledcích z MČR mnoho lidí zmínilo, že je nejvíce potěšilo počasí. Z výsledků však víme, že to nijak nepomohlo neschopnosti organizátorů při vlivu na spokojenost diváka.

7 ZÁVĚR

V této části bude uvedeno shrnutí metodologie práce, stěžejní výsledky a porovnání s daty týkající se podobného tématu.

K zjištění dat ohledně spokojenosti diváků na jednotlivých turnajích byla využita metoda marketingového výzkumu CAPI, která využívá tablet a její předností je maximální návratnost dotazníku. Dotazování se zúčastnilo 20 lidí z každé kategorie turnaje, kteří byli náhodně vybráni při odchodu z turnaje ve snaze zahrnout všechny věkové skupiny. Za mladší 18 let vyplnili dotazník zákonní zástupci.

Otázky v dotazníku byly koncipovány na základě článku „Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences“ od autorů Yoshida a James (2010), který byl upraven do tenisového prostředí. Na závěr byly přidány 4 otevřené otázky, aby mohlo dojít ke zjištění, jaký faktor ovlivnil diváckou spokojenost. Celkově respondent odpověděl 32 otázek.

Sběr dat probíhal na 4 turnajích rozdílných kategorií. Jednalo se, sestupně od nejvíc bodovaného, o kategorie 125K, 25K, Mistrovství ČR a turnaj kategorie A. Sběr dat probíhal od 15. 8. do 30. 9. 2020.

Největší spokojenost diváků se všemi aspekty turnaje byla u turnaje kategorie 125K. Diváci si zde především pochvalovali účast prvotřídní hvězdy Stanislase Wawrniky, díky které vzrostl zájem o turnaj. Přesto však nízký počet diváků byl faktor, který diváky potěšil nejméně. Velký podíl na nižší návštěvnosti oproti očekávání měla pandemie a s ní spojený strach z účasti na větších akcích.

Díky kvalitním výkonům hráčů a prostornému areálu byli diváci na turnaji kategorie A také velice spokojeni, jelikož byl celkový průměr o 0,3 bodu nižší než u turnaje nejvyšší kategorie. Jako prostor pro zlepšení uváděli diváci lepší informovanost o výsledcích v průběhu celého turnaje.

Výkony hráčů, respektive hráček, také zaujaly diváky u kategorie 25K, ale naopak areál je velice zklamal. K razantnímu nárůstu spokojenosti diváků by došlo v případě rekonstrukce či změně areálu, což je tedy prostor organizátorů pro zlepšení v příštích letech.

Nejméně spokojení diváci se zúčastnili turnaje kategorie MČR. 12 respondentů ze 20 zmínilo špatnou atmosféru turnaje, na které by organizátoři měli zásadně zapracovat a jít divákům více naproti. U hledání kladných stránek turnaje mnoho z nich tápalo.

Spokojenost se hrou byla zásadně ovlivněna atmosférou na daném turnaji. Organizátoři by se v době pandemie měli zamyslet, jak nastavit atmosféru i při málem počtu diváků, jelikož je pravděpodobné, že bude množství diváků na turnajích i nadále omezeno. Jak již bylo zmíněno, atmosféra značně ovlivnila nespokojenost diváka na turnaji kategorie MČR.

Dalším zásadním faktorem na spokojenost diváka je jejich očekávání. Při PR aktivitách daného turnaje by měli organizátoři vyvolat v divákovi zájem o účast. Zároveň by však nemělo být očekávání tak vysoké, aby bylo možné diváka překvapit. Přesně tento faktor nastal u turnaje kategorie A a je to z jeden hlavních důvodů, proč byli diváci nad míru spokojeni.

Negativní poznatky z turnaje jsou 2x více šířeny než ty pozitivní, proto je zásadní výzkumy na spokojenost diváků provádět. Více spokojených diváků zaručí organizátorům vyšší míru návštěvnosti v dalších letech, která povede v tenisovém prostředí především k získání nových sponzorů a bude zaručena kvalitnější péče nejen o diváky, ale také o samotné hráče.

Na závěr bude odpovězeno na hypotézu, že když se nejedná o turnaj mezinárodního charakteru, zájem o spokojenost diváka nehraje v rozhodování pořadatelů velkou roli. Tato hypotéza byla vyvrácena, protože diváci turnaje nejnižší kategorie A byli velice spokojeni. Je pravda, že jejich očekávání je nižší, ale přesto se organizátoři o ně více zajímali v porovnání s turnajem kategorie 25K či MČR. Závěrečným shrnutím bude tvrzení, že maximální spokojenost diváka není závislá na úrovni turnaje, ale na schopnosti organizátora.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

1. ALIPOUR, Mehrdad a DARABI, Elham. The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), 2011, pp. 68-77.
2. ÁLVAREZ-GARCÍA, José, et al. Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International journal of environmental research and public health*, 2019.
3. BEDNÁŘ, František. *Management a marketing služeb*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2002. ISBN 80-85429-70-5.
4. BIESOK, GRZEGORZ; WYRÓD-WRÓBEL, JOLANTA. Customer satisfaction— Meaning and methods of measuring. *Marketing and logistic problems in the management of organization* (23-41), 2011.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing, 2000. 174 s. ISBN 80-7219-010-5
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
7. FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
8. FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-663-2.
9. FRIEDRICH, Václav. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4142-7.
10. GRĂDINARU, Cătălin; TOMA, Sorin-George; MARINESCU, Paul. *Marketing mix in services*. *Ovidius” University Annals*, 2016
11. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
12. KABODIAN, Armen. *The Customer is always right!* 1996, Harvard Business School Pr. ISBN-13: 978-0070342095

13. Kategorie mezinárodních turnajů [online]. Poslední revize 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://tennis-uni.com/en/tennis-tournaments/>
14. Klasifikační řád [online]. Poslední revize 01.04.2017 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: http://www.cztenis.cz/docs/klasifikacni_rad.pdf
15. KOČOVÁ, Lenka, Bc. Spokojenost zákazníků sportovně-relaxačního centra DOMYNO. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Josef Voráček
16. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
17. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
18. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
19. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
20. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
21. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
22. LONDHE, Bhausaheb R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 2014, 11: 335-340.
23. LOVELOCK, Christopher a WIRTZ, Jochen. *Services Marketing*, Co.Inc., USA: 2016, World Scientific Publishing, ISBN 9781944659011
24. MARTINA, Blažková. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing as, 2007.
25. MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. Marketingový výzkum. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-471-5.
26. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7. Spáčil 2003

27. PETRÁČEK, Marek, Bc. Spokojenost zákazníků Energy Studia. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
28. Počet registrovaných sportovců [online], Český statistický úřad, Poslední revize 13.05.2019 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/114421924/09001619.pdf/0114884a-7786-4955-86f9-20af562063a4?version=1.3>
29. RAO, K. Rama Moahana. Services marketing. Pearson Education India, 2011.
30. Rumlová, Kristýna, Bc. Marketingový plán fitness a wellness centra Fit Effect. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.
31. Soutěžní řád [online]. Poslední revize 01.11.2011 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: http://www.cztenis.cz/docs/soutezni_rad.pdf
32. ŠÍMA, J. Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management. Konference management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. Labem. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5
33. ŠÍMA, Jan; ČÁSLAVOVÁ, Eva; CROSSAN, William. Using an enhanced SERVQUAL approach to assess service quality in Czech fitness centers. AUC KINANTHROPOLOGICA, 2020, 56.2: 143-159.
34. ŠÍMA, Jan; RUDA, Tomáš. Using the SERVQUAL Model in Prediction of Customer Satisfaction in Czech Fitness Centres. Management, 2019, 7.1: 42-49.
35. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
36. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
37. Výzkum a metody spokojenosti [online]. Poslední revize 09.11.2018 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>

38. YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey D. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management* [online]. 2010, 24, 338-361. [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/dam/067/243_yoshida_customer_satis.pdf
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
40. ALI, Muhammad; ILYAS, Muhammad; REHMAN, Chaudhary Abdul. IMPACT OF CONSUMER CENTRIC MARKETING MIX ELEMENTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR; AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN CONTEXT OF FMCG INDUSTRY OF PAKISTAN. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2016, 5.5: 30.

Zdroje schémat

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

LONDHE, Bhausahab R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 2014, 11: 335-340.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

Klasifikační řád [online]. Poslední revize 01.04.2017 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: http://www.cztenis.cz/docs/klasifikacni_rad.pdf

Soutěžní řád [online]. Poslední revize 01.11.2011 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: http://www.cztenis.cz/docs/soutezni_rad.pdf

Kategorie mezinárodních turnajů [online]. Poslední revize 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://tennis-uni.com/en/tennis-tournaments/>

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

9 SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma 1 – Zjednodušený marketingový systém	13
Schéma 2 – Marketingový mix 4V	14
Schéma 3 – Materiální prostředí (Prezentace)	20
Schéma 4 – Kategorie turnajů v ČR.....	26
Schéma 5 – Pevně stanovené kategorie	27
Schéma 6 – Rozdělení turnajů jednotlivců v ČR	28
Schéma 7 – Kategorie mezinárodních turnajů jednotlivců	29
Schéma 8 – Příklady mezinárodních tenisových turnajů v ČR.....	30
Schéma 9 – Proces marketingového výzkumu	33
Schéma 10 – Operacionalizace	36
Schéma 11 – Pohlaví.....	38
Schéma 12 – Věková skupina respondentů.....	38
Schéma 13 – Celkové hodnoty – zaměstnanci.....	39
Schéma 14 – Srovnání hodnot – zaměstnanci.....	40
Schéma 15 – Celkové hodnoty – zařízení na turnaji.....	41
Schéma 16 – Srovnání hodnot – přístup k zařízení.....	42
Schéma 17 – Celkové hodnoty – prostor stadionu.....	43
Schéma 18 – Srovnání hodnot – prostor stadionu.....	43
Schéma 19 – Celkové hodnoty – soupeři/zahraniční hráči	44
Schéma 20 – Srovnání hodnot – charakteristika soupeřů/zahraničních hráčů	45
Schéma 21 – Celkové hodnoty – domácí hráči.....	46
Schéma 22 – Srovnání hodnot – charakteristika domácích hráčů.....	46
Schéma 23 – Celkové hodnoty – atmosféra turnaje.....	47
Schéma 24 – Srovnání hodnot – atmosféra turnaje.....	48
Schéma 25 – Celkové hodnoty – spokojenost se službami.....	48
Schéma 26 – Srovnání hodnot – spokojenost se službami.....	49
Schéma 27 – Celkové hodnoty – Spokojenost s hrou.....	50
Schéma 28 – Srovnání hodnot – spokojenost s hrou.....	50
Schéma 29 – Celkové hodnoty – vyhodnocení diváka	51
Schéma 30 – Srovnání hodnot – vyhodnocení diváka	52
Schéma 31 – Celkové shrnutí hodnot	56

10 PŘÍLOHY

10.1 Příloha č.1 : vyjádření Etické komise

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Srovnání spokojenosti diváka na tenisových turnajích různých úrovní v České republice

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: 8/2020-3/2021

Výzkum bude realizován v souladu s usnesením Ministerstva zdravotnictví č. MZDR 10676/2020-1/MIN/KAN ze dne 10. 3. 2020, případně dalšími relevantními opatřeními.

Předkladatel: Ondřej Brunclík (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Hlavní řešitel: Ondřej Brunclík (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Místo výzkumu (pracoviště): 5 tenisových turnajů po území ČR

Vedoucí práce (v případě studentské práce): Mgr. Billy Crossan, Ph.D. (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Popis projektu: Tento projekt má za cíl získat informace o struktuře tenisových diváků, jejich očekávání a spokojenosti s tenisovými turnaji různých úrovní v ČR. Tenis je 3./4. nejoblíbenější sport v ČR a z hlediska managementu jsou tenisové turnaje velice podceňované. Dotazování proběhne pomocí elektronického dotazníku na tabletu. Bude se jednat o kvantitativní dotazování, kdy hlavní řešitel bude osobně s dotazovaným procházet dotazník a popřípadě dovysvětlovat otázky a motivovat respondenta k odpovědím. Účastníci budou vyplňovat dotazník na tabletu a z tabletu jej budou odesílat sami. V dotazníku se nebudou ptát na žádné citlivé dotazy.

Charakteristika účastníků výzkumu: Počet předpokládaných účastníků se pohybuje mezi 100-200 respondenty (20-40 respondentů z jednotlivých úrovní) v různých věkových kategoriích (10-70). Jedná se o přítomné účastníky na daném turnaji a do šetření nemožou být zařazeni hráči, jelikož se jedná o výzkum diváka. Dotazník bude vybírán osobně předkladatelem. Do výzkumu nebudou zařazeni účastníci s infekčním onemocněním.

Zajištění bezpečnosti: Výzkum bude probíhat přímo na tenisových turnajích v bezpečné vzdálenosti od tenisového kurtu a na bezpečném místě. Jedná se o neinvazivní metodu. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Do dotazování budou zapojeni i nezletilí fanoušci tenisu, kteří by mohli motivovat manažery tenisových turnajů k doplňkovým aktivitám právě pro tuto cílovou skupinu, aby se zabavili a vytvořili si pozitivní k tenisu. Za nezletilé fanoušky bude psát odpovědi do tabletu jejich zákonný zástupce.

Štětí zájmů: S žádným z klubů ani organizátorů turnajů nemám pracovní právní vztah. Já ani žádný z tenisových klubů/organizátorů turnajů nemáme soukromý zájem na výsledku výzkumu, výzkum nevede k mému osobnímu prospěchu ani k prospěchu žádného z účastníků výzkumu.

Ochrana osobních dat: Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů.

Budou získávány následující osobní údaje: věk, pohlaví, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači, přístup k nim bude mít pouze hlavní řešitel a budou 1 den po celkové zpracování výsledků smazány.

V mé práci práci nedojde k pojmenování jednotlivých turnajů, pouze zmíním obecný popis (např. úroveň).

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby - budu dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do 1 dne po testování anonymizována.

Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Požizování fotografií/videí/audie nahrávek účastníků: V mé bakalářské práci nedojde k žádnému pořizování videí/fotografií či audionahrávek.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): úvodník k dotazníku příložen

Povinnosti všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 19. 08. 2020

Podpis předkladatele:

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: **Předsedkyně:** doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 104/2020

dne: 20. 8. 2020

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a **neshledala rozpory** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6
- 20 -


.....
podpis předsedkyně EK UK FTVS

10.2 Příloha č. 2 : průvodní dopis do dotazníku

Dobrý den,

Jmenuji se Ondřej Brunclík a jsem studentem bakalářského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vytvořil jsem tento dotazník, jehož cílem práce je zjistit spokojenost diváka na daném tenisovém turnaji. Následně dojde ke srovnání daného tenisového turnaje s ostatními turnaji různých úrovní.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut.

Za osoby mladší 18ti let vyplní dotazník jejich zákonní zástupci.

Získaná data budou využita ke zpracování bakalářské práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: ondra.b.33@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

10.3 Příloha č. 3 : dotazník

Srovnání spokojenosti diváka v různých úrovních tenisových turnajů v České republice- turnaj 1, 2 a 3

Dobrý den,

jmenuji se Ondřej Brunclík a jsem studentem bakalářského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vytvořil jsem tento dotazník, jehož cílem je zjistit spokojenost diváka na daném tenisovém turnaji. Následně dojde ke srovnání daného tenisového turnaje s ostatními turnaji různých úrovní.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut.

Za osoby mladší 18ti let vyplní dotazník jejich zákonní zástupci.

Získaná data budou využita ke zpracování bakalářské práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: ondra.b.33@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Ondřej Brunclík

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
 Žena

2. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10-18
 19-25
 26-50
 50+

3. Část č. 1

Nápověda k otázce: *Tyto položky jsou měřeny na 7 bodové Likertově škále, kde 1=nejméně, 7=nejvíce.*

	1	2	3	4	5	6	7
Uspořádání stadionu umožňuje snadno se dostat na příslušné místo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soupeři se řadí mezi kvalitní hráče.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domácí hráči pokaždé hrají tak, jak nejlépe dovedou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste potěšen/a ze zápasů, které jste sledoval/a na turnaji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hráči vědí, že atmosféra je pro diváky důležitá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnanci na potřeby účastníků reagují rychle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravděpodobnost, že byste doporučil/a tento turnaj „XY“ kamarádovi je.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Část č. 2

Nápověda k otázce: *Tyto položky jsou měřeny na 7 bodové Likertově škále, kde 1=nejméně, 7=nejvíce.*

	1	2	3	4	5	6	7
Zaměstnanci vyjadřují ochotu pomoci návštěvníkům.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspořádání sedaček nabízí hodně místa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soupeři mají dobrou historii.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na tomto turnaji se všichni mohou spolehnout, že atmosféra bude dobrá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste spokojený/á se službami, které jste využil na turnaji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste nadšený/á ze zápasů, které jste sledoval/a na turnaji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Označení stadionu napomáhá dobré orientaci v areálu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Část č. 3

Nápověda k otázce: Tyto položky jsou měřeny na 7 bodové Likertově škále, kde 1=nejméně, 7=nejvíce.

	1	2	3	4	5	6	7
Stadion nabízí dostatek prostoru pro velké množství lidí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domácí hráči mají vynikající dovednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste nadšený ze služeb, které vám jsou poskytovány na turnaji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky udávají přesný směr k místům, na která ukazují.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uličky jsou dostatečně široké k přesunu velkého množství lidí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na přístupu zaměstnanců je vidět, že rozumí potřebám účastníků.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravděpodobnost, že navštívíte další tenisovou sportovní akci je...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Část č. 4

Nápověda k otázce: Tyto položky jsou měřeny na 7 bodové Likertově škále, kde 1=nejméně, 7=nejvíce.

	1	2	3	4	5	6	7
Je samozřejmé, že se zaměstnanci stadionu chovají přátelsky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspořádání stadionu umožňuje snadný přístup k toaletám.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soupeři mají vysokou (výhra/prohra) bilanci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domácí hráči podávají dobré výkony.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra na turnaje je taková, jakou očekáváte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kdybyste musel/a znovu navštívit tento turnaj, s jakou pravděpodobností byste volil/a stejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. S čím jste byl/a na daném turnaji spokojený/á ?

Srovnání spokojenosti diváka v různých úrovních tenisových turnajů v České republice- turnaj 1, 2 a 3

8. Co byste na daném turnaji zlepšil/a ?

9. Čím Vás tento turnaj překvapil (kladně i záporně)?

10. Když byste mohl/a vypíchnout jednu věc na tomto turnaji, s kterou jste byl/a nejvíce spokojený/á, která by to byla?

11. Kategorie turnaje

Nápověda k otázce: Pro orientaci ve výsledcích