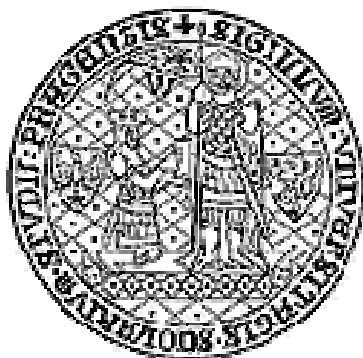


UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Marketingový výzkum spokojenosti účastnic
Evropského týdne žen v letech 2009 – 2011**



Vedoucí práce

Mgr. Jan Šíma

Vypracoval

Bc. Vilém Omcirk

Praha 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly v této práci použity. Zároveň souhlasím se zveřejněním této práce jak v tištěné, tak v elektronické podobě.

V Praze dne 26. 3. 2012

Bc. Vilém Omčirk

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Šímovi za odborné vedení při psaní diplomové práce. Mé díky patří také všem organizátorům akce „Evropský týden žen“ v Hluboké nad Vltavou za to, že mi pomáhali při realizaci výzkumu v letech 2009 – 2011.

Abstrakt

Název práce: Marketingový výzkum spokojenosti účastnic Evropského týdne žen v letech 2009 – 2011.

Cíle práce: Prezentace a interpretace výsledků marketingového výzkumu v letech 2009 – 2011, ověření hypotéz, doporučení organizátorům akce dle zjištěných výsledků.

Metoda: Kvantitativní výzkum v letech 2009 – 2011, písemné dotazování, analýza spokojenosti zákazníků.

Výsledky: Veškerá zjištění jsou prezentována v praktické části práce, ověřují předem stanovené hypotézy, jsou důležitým zdrojem informací organizátorům akce a reflektují vývoj spokojenosti účastnic v letech 2009 – 2011.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, sportovní management, sportovní marketing.

Abstract

Title: Marketing research of the participants' satisfaction European Week of Women in the years 2009 – 2011.

Goals: Presentation and interpretation of results of marketing research in the years 2009 – 2011, test hypotheses, recommendations for event organizers according to obtained results.

Method: Quantitative research in the years 2009 – 2011, written questioning, analysis of customer satisfaction.

Results: Particular discoveries are presented in practical part of the work, verify predetermined hypotheses, they are important source of information for event organizers and reflect the evolution of participants' satisfaction in the years 2009 – 2011.

Key words: marketing, marketing mix, marketing research, customer satisfaction, sports management, sports marketing.

Obsah

1 ÚVOD.....	8
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	9
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.2 Marketingový mix.....	12
3.2.1 Marketingový mix služeb.....	14
3.3 Spokojenost zákazníka.....	16
3.4 Sportovní management.....	17
3.4.1 Management sportovní akce.....	18
3.5 Sportovní marketing.....	20
4 METODOLOGIE PRÁCE.....	22
4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	22
4.2 Marketingový informační systém.....	23
4.3 Marketingový výzkum.....	24
4.3.1 Proces marketingového výzkumu.....	25
4.4 Dotazník.....	31
4.4.1 Postup tvorby dotazníku.....	31
4.4.2 Škálování.....	33
4.4.3 Typy otázek.....	34
5 ANALYTICKÁ ČÁST.....	36
5.1 Představení akce.....	36
5.2 Program akce.....	37
5.3 Prezentace jednotlivých výsledků.....	38
5.4 Ověřování hypotéz.....	76
5.5 Doporučení pro organizátory ETŽ.....	78
6 DISKUSE.....	81
7 ZÁVĚR.....	84
SEZNAM LITERATURY.....	85
PŘÍLOHY.....	88

1 ÚVOD

Tato diplomová práce je ve své konečné podobě hlavním zdrojem informací organizátorům každoroční sportovně-relaxační akce „Evropský týden žen“ (dále ETŽ) s původním názvem „Evropský týden sportu a relaxace žen“ v Hluboké nad Vltavou. Veškerá prezentovaná data a jiná zjištění mají za cíl pomoci s realizací každého následujícího ročníku této stále oblíbenější události.

Samotná práce na diplomové práci započala na jaře 2009, kdy byl spolu se zástupci organizátorů Evropského týdne sportu a relaxace žen Bc. Janem Mádlem a Ing. Radkem Bartuškou a také s nynějším vedoucím práce Mgr. Janem Šímou sestaven první návrh dotazníku. Jeho hlavním cílem bylo pro první ročník akce zjistit spokojenost účastnic se všemi dílčími aspekty průběhu akce. V následných ročnících ETŽ v letech 2010 a 2011 byl s drobnými úpravami předložen účastnicím k vyplnění stejný dotazník a na základě všech zjištění jsou v průběhu práce předloženy rady, doporučení a další návrhy přímo organizátorům akce. Ostatním čtenářům jsou k dispozici nejružnější poznatky o problematice provádění longitudinální studie na sportovní události.

Protože se Evropský týden žen setkal s velmi kladnými ohlasy účastnic, rozhodli se organizátoři, že z této původně jednorázové akce udělají každoroční událost na Hluboké. Přesah tohoto projektu už je znát i na jednání s nutnými orgány místními samosprávami, s poskytovateli sportovního vybavení, se sponzory i se samotnými účastnicemi. Zde prezentovaný marketingový výzkum pomohl několikrát v průběhu posledních let organizátorům dosáhnout nově zjištěných, ověřených, nezávislých a marketingově využitelných informací a výsledky šetření ocenili zejména při jednání s orgány místní samosprávy a se sponzory. Právě tyto zájmové skupiny zajímalo, kdo se vlastně této akce na Hluboké účastní. Zda se jedná o zdejší obyvatele nebo o lidi z celé České republiky, zda se jedná pouze o akci pro sportující mládež nebo zda sem přijíždí nejružnější typy účastnic, ať už sportující či nesportující. Veškerou touto problematikou se zabývaly zde prezentované výsledky a organizátoři daná zjištění ocenili a využili.

O praktickém dopadu tohoto výzkumu svědčí i fakt, že účastnice byly nadprůměrně ochotné odpovídat, což je možné přisuzovat tomu, že na jejich podněty se skutečně průběžně reagovalo, a dále fakt, že organizátoři samotného výzkumníka k dalším ročníkům akce sami ochotně zvali k provedení nového výzkumu.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zjistit spokojenost účastnic Evropského týdne žen s poskytovanými službami a programem jako takovým a dále určit, zda daná spokojenost roste či naopak klesá nebo stagnuje. Dalším cílem je identifikovat služby, kde je i nadále prostor pro zlepšení jejich kvality a úrovně.

Díličními úkoly pak v průběhu let 2009 – 2012 bylo:

- 1) sestavení prvního dotazníku spolu s organizátory ETŽ na jaře 2009;
- 2) pilotáž před začátkem ETŽ v červnu 2009;
- 3) samotná realizace šetření na ETŽ v červenci 2009;
- 4) vyhodnocení a interpretace dat včetně předání první závěrečné zprávy organizátorům akce na podzim 2009;
- 5) úprava dotazníku aktuální nabídce aktivit a služeb před druhým ETŽ na jaře 2010;
- 6) pilotáž nového dotazníku před začátkem ETŽ v červnu 2010;
- 7) samotná realizace šetření na ETŽ v červenci 2010;
- 8) vyhodnocení a interpretace dat včetně předání druhé závěrečné zprávy i s porovnáním dat zjištěných v prvním ročníku akce na podzim 2010;
- 9) úprava dotazníku aktuální nabídce aktivit a služeb před třetím ETŽ na jaře 2011;
- 10) pilotáž nového dotazníku před začátkem ETŽ v červnu 2011;
- 11) samotná realizace šetření na ETŽ v červenci 2011;
- 12) vyhodnocení a interpretace dat včetně předání třetí závěrečné zprávy i s porovnáním dat zjištěných v prvním a druhém ročníku akce na podzim 2011;
- 13) zpracování veškerých dat do uceleného výstupu a sepsání diplomové práce počátkem roku 2012.

Na všech výše zmíněných jednotlivých krocích se podílel osobně autor práce za případné nárazové pomoci dalších zúčastněných osob, jako byli již zmínění organizátoři akce či vedoucí práce.

Hlavním cílem diplomové práce jako takové jsou ukázky a interpretace jednotlivých agregovaných výsledků v přehledných tabulkách a grafech. V průběhu celé praktické části jsou vypsána jednotlivá doporučení pro organizátory.

Veškerá zjištěná data jsou základním a zásadním zdrojem informací zjištěných kvantitativním každoročním výzkumem, kdy jediným výzkumným nástrojem byl strukturovaný písemný dotazník. Výhodou celého projektu je to, že výzkum probíhal již od prvního ročníku akce v roce 2009.

K spokojenosti a názorům respondentek bylo předběžně vysloveno několik následujících hypotéz, které mají zjištěné výsledky potvrdit, či vyvrátit.

Předběžné pracovní hypotézy:

- 1) V třetím ročníku akce (ETŽ 2011) bude minimálně polovina respondentek na akci podruhé či potřetí.
- 2) Průměrné hodnocení všech aspektů webových stránek nebude v žádném z ročníků horší než v ročníku předchozím.
- 3) V každém z ročníků akce byly respondentky tak spokojeny, že by alespoň 75% respondentek akci doporučilo svým přátelům, kolegům nebo příbuzným.
- 4) V každém z ročníků akce splní ETŽ u většiny respondentek jejich očekávání nadprůměrně.
- 5) Průměrné hodnocení stravy na akci bude v každém ročníku akce lepší než v ročníku předchozím.
- 6) Průměrné hodnocení miniškolky bude v každém ročníku akce lepší než v ročníku předchozím.
- 7) Večerního či nočního programu na ETŽ se v každém roce zúčastnilo alespoň 50% respondentek.
- 8) Alespoň 70% respondentek pocházelo každý rok přímo z Jihočeského kraje.
- 9) Pokud se respondentka účastnila ETŽ opakovaně, hodnocení srovnání aktuálního ročníku oproti předchozímu ročníku akce nebude ani jednou horší.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing je naukou o prodeji a jeho cílem je maximalizovat příjmy podnikatelského subjektu vysokou poptávkou po jeho produktech – hmotných výrobcích či nehmotných služeb – při minimalizaci nákladů, což ve svém důsledku vede k vyšší obchodní marži a maximalizaci zisku prodejce.

Marketing jako takový vznikl v 2. polovině 20. století a u jeho vzniku je přímá souvislost s koncem II. světové války v roce 1945. Po této události se trh nacházel ve stavu, kdy poptávka převyšovala nabídku. To znamenalo, že na trhu bylo umístěno méně produktů, než tehdejší zákazníci požadovali. Pro firmy a další výrobní subjekty bezesporu ideální stav – veškerý vyrobená produkce byla ve velmi krátké době prodána. Postupem času se zvyšující se konkurencí, zvyšující se zaměstnaností, rostoucími příjmy obyvatel a zvýšené agregátní poptávce došlo nejprve v několika málo a později ve více odvětvích hospodářství ke stavu, kdy nabídka převýšila poptávku. A právě v tento směrodatný moment se otevřel prostor pro obor dnes definovaný jako marketing.

PŘÍKRYLOVÁ – JAHODOVÁ (2010) uvádí:

„Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod.“ (Příkrylová – Jahodová, 2010, s. 16)

V popředí zájmu marketingového snažení firmy je zákazník. Pouze zákazník může firmě přinést tolik požadované finanční prostředky. KERMALLY (2006) uvádí ve své knize tuto myšlenku Theodora Levitta:

„Firma by měla být definována podle potřeb a přání zákazníka. Prodej se zcela zaobírá potřebou prodávajícího přeměnit svůj výrobek na peněžní hotovost, marketing se zaobírá myšlenkou uspokojení potřeb zákazníka pomocí výrobku a celou řadou věcí spojených s jeho tvorbou, dodáním a jeho spotřebou.“ (Kermally, 2006, s. 26)

HANNAGAN (1992) ve své publikaci uvádí definici od Chartered Institute of Marketing:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1992, s. 11)

Veškeré definice ukazují, že v dnešní době se jakákoliv společnost musí zajímat o to, kdo je její zákazník, co požaduje a kolik finančních prostředků je za dané produkty ochoten vydat. Dřívější koncepce, které se neopíraly o zákazníka, by dnes jen stěží uspěly. Krátkozraké by bylo soustředit se např. pouze na snižování nákladů a nabízet tak zákazníkům sice produkty nejlevněji, ale ne nejkvalitněji. V tomto případě by došlo ke ztrátě těch spotřebitelů, kteří by si byli ochotni za určité věci i připlatit. Může se jednat o případ, kdy zákazník si u koupě vozu rád připlatí za kvalitnější zpracování, přímé dodání, prodlouženou záruku, luxusnější interiér a podobně. Další dlouhodobě neudržitelnou orientací by bylo zaměření se pouze na kvalitu, kdy by mohlo dojít ke ztrátě těch zákazníků, kteří by naopak preferovali levnější, méně kvalitní zpracování. Tyto protiklady jen dokazují, že marketingová orientace podniku musí být dnes samozřejmostí.

3.2 Marketingový mix

V souvislosti s výše uvedenými citacemi je využíván tzv. marketingový mix (4P marketingu) definovaný Jeromem McCarthym v 60. letech 20. století. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo či distribuci (place) a propagaci (promotion).

CLEMENTE (2004) definuje marketingový mix takto:

„Čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. Termín se používá také jako 4P marketingu.“ (Clemente, 2004, str. 113)

Jednotlivé složky marketingového mixu skýtají následující problematiku:

- a) Produkt – produkt je pro každou nabízející společnost stěžejní, jedná se o jádro jeho obchodní činnosti. Rozlišujeme produkty hmotné (výrobky) a nehmotné (služby). Služby se vyznačují několika specifiky, které jsou popsány v dalších částech této diplomové práce.
- b) Cena – cena je v marketingovém mixu jedinečná tím, že přináší příjmy. Ostatní nástroje vytvářejí náklady. Specifikem ceny je také její flexibilita – dá se měnit prakticky okamžitě. Podniky se snaží prodávat za co nejvyšší ceny z důvodu maximalizace příjmů, nicméně musí brát ohled na ceny konkurence, poptávku a další faktory.
- c) Distribuce (místo) – distribuce řeší dostupnost produktu zákazníkovi. Využívá se tzv. distribučních kanálů a výrobce tak dostává vyrobený statek ke konečnému spotřebiteli buď přímo, nebo nepřímo za pomoci distribučních agentů, velkoobchodů či maloobchodů. U služeb je místo jedno z velmi důležitých aspektů úspěchu celého podnikání. Výběr vhodné lokality pro poskytování daných služeb je proto velmi problematickou oblastí marketingového managementu podniku.
- d) Propagace – mnohými laiky je právě tato složka nazývána stroze marketingem. Propagace je nedílnou součástí marketingu, nikoliv však celým marketingem. Úkolem propagace je dostat produkt do povědomí široké veřejnosti. Rozlišujeme několik možností, jak toho dosáhnout, které tvoří ve svém souhrnu tzv. komunikační mix a jedná se např. o reklamu, podporu prodeje, přímý prodej, přímý marketing, event marketing, public relations a další.

HESKOVÁ (2009) k problematice marketingového mixu uvádí:

„Produkt a cena jako nástroje marketingového mixu jsou využívány pro ovlivňování výměny přímo. Nástroje distribuce a propagace ovlivňují čas výměny nepřímo. Cena jako jediná má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku. Tato schopnost ceny, resp. cenového mixu je bohužel marketingovými manažery často podceňována... Při optimálním mixu je možné využít předností jednotlivých nástrojů a eliminovat působení negativních okolností tak, aby v konečném výsledku vznikl optimální mix, který zaujme spotřebitele.“ (Hesková, 2009, str. 14 – 15)

Je zřejmé, že kvůli uzpůsobení nabídky požadavkům zákazníků musí firmy vynakládat výdaje na pracovníky, kteří budou mít tyto záležitosti ve své náplni práce, tzv. marketingové odborníky. Tyto výdaje na pracovníky marketingu by měla každá společnost ovšem vnímat jako investici, neboť prostředky vynaložené do efektivního marketingového řízení společnosti se odrazí několikanásobně na konečných příjmech a zisku společnosti poté, co se díky vyššímu marketingovému snažení optimalizují prodeje na cílovém trhu.

3.2.1 Marketingový mix služeb

Služba se od hmotného produktu liší v několika faktorech. VAŠTÍKOVÁ (2008) uvádí Kotlerovu definici služeb:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Služby se vyznačují několika specifickými vlastnostmi. Dle JANEČKOVÉ – VAŠTÍKOVÉ (2001) se jedná o:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenitu
- zničitelnost
- nemožnost vlastnictví

Nehmotnost znamená, že službu např. nelze před koupí prohlédnout, ochutnat, osahat a ani jinak hodnotit podle fyzických smyslů. Zákazník tak teoreticky vždy při využití služby riskuje, protože nemá jistotu, v jaké úrovni mu bude služba poskytnuta. Pro hodnocení kvality tak často slouží jako ukazatel cena a další podané informace ještě před rozhodnutím o konečné spotřebě. Neoddělitelnost, popř. neoddělitelnost od spotřeby, znamená, že zákazník je přímo přítomen při poskytnutí služby. Je součástí celé činnosti produkce služby. Heterogenita značí různorodost při poskytování totožných služeb. Při poskytování služby nelze předvídat konkrétní chování

zúčastněných subjektů a stanovit přesné normy. Může se proto stát, že služba, která byla jednou někomu poskytnuta prvotřídně a kvalitně, může být jindy někomu jinému či někým jiným ve stejné společnosti poskytnuta špatně. Nehmotnost služby ve svém důsledku znamená, že službu nelze skladovat, uchovat nebo vracet, tzn., že služba je ihned po jejím poskytnutí zničená a nelze se k ní vrátit zpět. Obtížně se reklamuje. Zákazník si při placení služby nekupuje vlastnictví ničeho hmotného, pouze si kupuje právo na poskytnutí služby, což značí výše zmíněná nemožnost vlastnictví.

Protože Evropský týden žen je službou a nikoliv hmotným výrobkem, je nutné zmínit modifikaci marketingového mixu pro oblast služeb. Zde se přidávají další 3P: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process).

- a) Lidé – VAŠTÍKOVÁ (2008) volně interpretováno píše, že neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení tohoto prvku do marketingového mixu služeb. Ze zaměstnanců jsou nejdůležitějšími tzv. kontaktní zaměstnanci, což jsou osoby, které jsou za stranu podniku v přímém kontaktu se zákazníkem.
- b) Materiální prostředí – JANEČKOVÁ – VAŠTÍKOVÁ (2001) volně interpretováno specifikují, že se jedná o vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je mu služba poskytována. Konkrétně jde např. o vzhled budovy, zařízení interiéru apod. Spokojenost zákazníka může být zvýšena mimo jiné emocionálními efekty různých barev, značení a jiných prostředků, se kterými přijde do styku.
- c) Procesy – poskytování služby zákazníkovi se skládá z několika kroků. V marketingovém řízení tak jde v tomto prvku zejména o to, aby veškeré dílčí kroky nutné k poskytnutí služby zákazníka nikterak neobtěžovaly, nezdržovaly a neodrazovaly od opakované spotřeby.

3.3 Spokojenost zákazníka

U spokojenosti zákazníka vycházíme z předpokladu FORETA – STÁVKOVÉ (2003):

„Jestliže zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen; pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen.“ (Foret – Stávková, 2003, str. 107)

Měření spokojenosti zákazníka je předmětem zájmu mnoha marketingových odborníků. KOTLER (2007) uvádí k míře spokojenosti následující:

„Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám.“ (Kotler, 2007, str. 43)

Může tak dojít ke dvěma situacím:

- a) produkt očekávání nesplní a zákazník je nespokojen;
- b) produkt očekávání splní a zákazník je spokojen.

Problematickou oblastí je tak i zákazníkovo očekávání. Všeobecně známým tvrzením je to, že kvalita je to, co zákazník říká, že je kvalita. Nicméně kvalita je jen jedním z mnoha konečných faktorů spokojenosti. V očekávání hraje roli dřívější zkušenost, která dokonce nemusí být vztažena k totožnému produktu u jedné dané firmy, názory blízkého okolí či proklamace při promo kampaních samotné společnosti. Společnosti musí dávat pozor, aby nestanovily zákazníkovo očekávání příliš nízko, protože by došlo ke snížení počtu zájemců, ani naopak příliš vysoko, protože by mohlo dojít ke zklamání mnoha zákazníků. Cílem organizací by mělo být poskytovat zákazníkovi hodnotu přiměřenou jeho potřebám a rovnou proklamovaných záruk společnosti.

Spokojený zákazník přináší společnosti takové výhody, jako např. vysoká loajalita k organizaci, pozitivní emocionální vztah, ochota zaplatit za zboží vyšší cenu, sděluje své pozitivní zkušenosti svému okolí, je ochoten zakoupit i další produkty organizace a rád předá společnosti svou zpětnou vazbu.

V případě nespokojenosti zákazníka je nutné věnovat jeho podnětům pozornost a snažit se reagovat takovým způsobem, aby se jeho nespokojenost změnila ve spokojenost a zákazník tak neměl potřebu šířit negativní zkušenost svému okolí.

3.4 Sportovní management

Českým ekvivalentem pojmu management je pojem řízení. ČÁSLAVOVÁ (2009) vymezuje management pomocí Vodáčkovy definice jako:

„Podnikové řízení ve smyslu cílově orientovaného zvládnutí celku i jednotlivých funkcionálních činností firmy.“ (Čáslavová, 2009, s. 10)

KOONTZ – WEIHRICH (1993) člení manažerské funkce na:

- a) Plánování – plánování se zabývá stanovením cílů společnosti a strategií, jak tyto cíle naplnit.
- b) Organizování – při organizování seskupujeme činnosti z hlediska zdrojů a situací, vytváříme tzv. organizační jednotky, ve kterých delegujeme pravomoci jednotlivým manažerům a zajišťujeme horizontální a vertikální koordinaci v celé organizační struktuře.
- c) Personalistika – jedná se o tvorbu personálních rozvah, výběr a rozmisťování pracovníků a další aktivity spojené s personálním managementem.
- d) Vedení lidí – v časové návaznosti na výběr a rozmisťování pracovníků následuje jejich nepřetržité vedení. Zaměstnanec je nutno formou různých nástrojů dobře motivovat a utvrzovat v nich přesvědčení v celopodnikové cíle.
- e) Kontrola – zpětné měření vykonávané práce a srovnávání výsledků s naplánovanými hodnotami je cílem controllingu v podniku, dalším krokem je poté analýza a odstraňování případných odchylek.

ČÁSLAVOVÁ (2009) definuje pojem sportovní management takto:

„Sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.“ (Čáslavová, 2009, str. 18)

Stejná publikace klasifikuje sportovního manažera jako:

- a) *manažera na úrovni vedení sportovní činnosti;*
- b) *manažera na úrovni řízení určitého sportovního spolku;*
- c) *manažera v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod. (Čáslavová, 2009, s. 25)*

Prostředí orientované ziskově vykazuje pro řídicí pracovníky několik výhod, např. dobrou příležitost pro reklamu, preciznější dělbu práce, vyšší finanční motivaci pracovníků, flexibilnější vykonávání operací než u neziskových organizací a další. Nevýhodami pak je intenzivnější konkurenční prostředí, velká zodpovědnost pracovníků a řízení sportovní činnosti přizpůsobené představám vlastníků a sponzorů.

Evropský týden žen je ziskově orientovanou sportovně-relaxační akcí a to i přesto, že tomu cena nemusí na první pohled odpovídat. V prvním ročníku akce byla cena stanovena tak, aby přilákala velké množství účastnic na doposud neznámou událost, aby se pokryly alespoň náklady. V dalších ročnících už byl ovšem realizován zisk při neutuchajícím zájmu účastnic.

3.4.1 Management sportovní akce

SOLOMON (2002) uvádí ve své publikaci několik rad pro pořádání sportovní akce. Nejprve je vždy třeba vymezit základní charakteristiky sportovní akce, a to:

- účastníci – akce s profesionálními sportovci či amatérskými?
- geografický dopad – akce místní, národní, mezinárodní?
- zastřešení sportovní organizací – je nutné schválení určitou organizací?
- záměr akce – je hlavním cílem finanční zisk, propagace sportu, firmy nebo něco jiného?

Evropský týden žen je akcí převážně pro amatérské sportovkyně s lokálním geografickým dopadem v Jihočeském kraji, u které není nutné zastřešení žádnou

sportovní organizací a záměrem akce je uspokojení potřeb účastnic při realizaci částečného peněžního profitu pro organizátory.

Mezi výdaje na pořádání sportovní akce spadají např. obecné a administrativní výdaje, sportovní výdaje, produkce, sportovní zařízení, marketing a prodej a dostatečná rezerva. U ETŽ se tak konkrétně jednalo o výdaje na zaměstnance sportovně-relaxačního areálu v Hluboké nad Vltavou, nutné cestovné organizátorů, zajištění stravování organizátorům a instruktorům, doprava v místě konání, výdaje na instruktory, maséry a další zúčastněné pracovníky, zajištění ozvučovací a osvětlovací techniky, výdaje na propagaci formou letáků apod.

Mezi příjmy u pořádání sportovní akce spadají např. příjmy od sponzorů, z prodeje vstupenek, reklamních předmětů, reklamního času, televizních práv a další. V případě ETŽ se za příjmy dají pokládat jednotlivé registrační poplatky účastnic, dále příjmy od generálních a dalších partnerů (zejména společnosti ČEZ a VZP) a dále nejrůznější barterové obchody se společnostmi jako např. Nike, kdy tato oděvní společnost dodala každý rok všem instruktorům a organizačním pracovníkům vhodná sportovní trička s názvem akce a s umístěným logem společnosti Nike.

Velmi obsáhlou oblastí při pořádání sportovní akce je tzv. logistika sportovní akce. Organizátoři akce si musí vždy předem zodpovědět několik otázek, které mají vliv na přípravu a průběh akce, např.:

- Bude se jednat o indoorovou či outdoorovou akci?
- Kolik času je potřeba při přípravě a poté demontování sportovní akce?
- Na kolika místech se bude akce konat a jak daleko jsou od sebe vzdálená?
- Bude zajištěna nějaká zábava?
- Jaké jsou hygienické předpisy?
- Kolik zaměstnanců a dobrovolníků si akce vyžaduje?
- Jak bude distribuováno jednotné oblečení?
- Kolik skladovacích prostor je potřeba (na vybavení, zboží)?
- Jedná se o každoroční akci nebo o akci jednorázovou?

Všechny tyto otázky a mnoho dalších si musel zodpovědět i organizační tým ETŽ. S některými oblastmi se pracuje v praktické části této diplomové práce.

3.5 Sportovní marketing

ČÁSLAVOVÁ (2000) vymezuje pojem sportovní marketing definicí amerických autorů Pittse a Stotlara takto:

„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Čáslavová, 2000, s. 67 – 68)

HOYE – SMITH – NICHOLSON (2009) uvádějí existenci dvou dimenzí sportovního marketingu:

- a) Marketing sportu
- b) Marketing skrze sport

Marketing sportu znamená marketing sportovních produktů a služeb, jako např. sportovní vybavení, profesionální soutěže, sportovní události (jako právě Evropský týden žen), sportovní zařízení a rekreační kluby přímo směrem ke spotřebitelům. Marketing skrze sport zahrnuje marketing dalších, nesportovních produktů a služeb skrze sport. Může se jednat např. o osobu sportovce propagujícího určitou módní značku nebo výrobce nápojů vlastníci exkluzivní právo poskytovat své produkty na sportovní události.

MULLIN – HARDY – SUTTON (2000) uvádí:

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit navržených tak, aby byly uspokojeny všechny potřeby a požadavky sportovních zákazníků v rámci směny.“ (Mullin – Hardy – Sutton, 2000, s. 9)

Kvůli diferenciaci tržního prostředí si i oblast sportovního marketingu vynutila určitá specifika. ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí:

„Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější.“ (Čáslavová, 2009, s. 97)

Mezi novinky ve sportovním marketingu patří podle stejné autorky např. snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce a další.

Ze všech uvedených definic lze konstatovat, že takový fenomén, jakým je sport, nemohl zůstat bez odezvy tržně orientovaného prostředí a zejména pak komunikačních aktivit nejrůznějších podnikatelských subjektů, ve kterých marketingoví pracovníci pochopili, že skrze sport a marketing sportu lze snadno a účinně realizovat firemní komunikační cíle. Specifikem sportovního marketingu zůstává fakt, že promo aktivity lze zaměřit na cílový trh sledující danou sportovní událost, či přímo na účastníky dané sportovní akce, což je případ i Evropského týdne žen, kdy si v rámci aktivit zdravého životního stylu několik firem zrealizovalo přednášky, např. společnosti Avoncosmetics či Slunečnice.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

PUNCH (2008) k definici výzkumu píše:

„Výzkum je organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek (nebo testování hypotéz).“ (Punch, 2008, s. 17)

Pokud si osoba výzkumníka zvolí jako základní metodologický nástroj výzkumu dotazník, musí souběžně v tomto ohledu vyřešit otázku, zda bude provádět pomocí dotazníkového šetření výzkum kvalitativní nebo kvantitativní.

Stejný autor uvádí k dělení výzkumů na kvantitativní a kvalitativní následovně:

„Kvantitativní výzkum je empirický výzkum, kde data jsou v podobě čísel. Kvalitativní výzkum je empirický výzkum, kde data nejsou v podobě čísel.“ (Punch, 2008, s. 12)

K tomuto je nutno uvést, že tato definice celou problematiku až nebývale zjednodušuje, nicméně i přesto hlavní princip zachycuje. Jiný autor, DISMAN (2002), volně interpretováno uvádí, že kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace určité sociální reality. Toto nebylo předmětem zkoumání na Evropském týdnu žen. Na ETŽ šlo výzkumníkovi o zachycení jednoduchých dat v podobě čísel, grafů, tabulek a dalšího agregovaného vyjádření. Kvantitativní výzkum DISMAN (2002) popisuje jako šetření, které řeší takové problémy, které je možné popsat v termínech vztahů mezi pozorovanými proměnnými. Takže zatímco cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, odhalované takovými metodami, jako jsou např. skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a další, tak cílem kvantitativního výzkumu je testování, resp. ověřování hypotéz pomocí metod, jako jsou např. pozorování, experiment nebo v této diplomové práci využitý dotazník.

U kvantitativního šetření je však nutné si uvědomit, že výsledky výrazně redukuje množství zjišťovaných informací. Zatímco u kvalitativních šetření je možné poskytnout respondentovi prostor pro vyjádření se v oblastech, které on považuje za vhodné, u kvantitativního šetření využitého i na ETŽ respondenti odpovídají pouze na předem

stanovené otázky, které navíc mohou předem nabízet jen striktně vymezené varianty odpovědí. Tato nevýhoda může být eliminována – a v dotazníku pro ETŽ tomu tak bylo – zařazením otevřené otázky s prostorem respondentům pro vyjádření se k čemukoliv. Tato zjištění se pak ale obtížně statisticky zpracovávají.

Výhodou kvantitativního výzkumu je jeho snadnější generalizace na zvolenou velkou populaci, bohužel za té nevýhody, že zjištěná data jsou silně redukována a standardizována. Kvalitativní výzkum se potýká s problémem generalizace na populaci, nicméně v daném výzkumném problému se může postoupit s dotazovaným jedincem více do hloubky.

4.2 Marketingový informační systém

PŘIBOVÁ (1996) definuje marketingový informační systém jako souhrn následujících informací:

„Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu:

- *shromažďování a vytváření informací,*
- *systém jejich zpracování, přetavení pro potřeby marketingu a*
- *systém využívání informací – soubor uživatelů a organizací přísunu informací k nim ve vhodné podobě.“ (Příbová, 1996, s. 18)*

MIS tak zahrnuje informace o vnitřní činnosti podniku a o vnějším prostředí pro organizaci relevantním, informace o trhu a konkurenci a další podpůrné systémy pro marketingové rozhodování. Jedná se víceméně o veškeré disponibilní informace, které má rozhodovací jednotka v organizaci k dispozici v momentně nutnosti učinění specifického marketingového rozhodnutí. Obecně platí, že čím více relevantních, včasných a objektivních informací k dispozici rozhodovací jednotka má, tím vhodnější a přesnější marketingové rozhodnutí učiní.

Zejména informace o trhu a konkurenci se zjišťují za pomoci marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je tedy jedinečnou součástí celého marketingového informačního systému subjektu a hledá řešení pro nové a dosud nezažité neobvyklé situace. Důležité je vzít potaz skutečnost, že kvalita marketingového řízení podniku

závisí nejen na kvalitě provedeného marketingového výzkumu, ale také na kvalitě celého marketingového řízení podniku.

4.3 Marketingový výzkum

KERMALLY (2006) uvádí myšlenku Michaela Portera, že efektivní marketing zjednodušeně závisí na provádění řádného spotřebitelského výzkumu. Důležité je pochopit, že marketingovým výzkumem můžeme nazývat jen taková šetření, která řeší marketingový problém. To znamená, že marketingovým pracovníkům či výzkumníkům zodpovídají otázky, které řeší směřování marketingových aktivit subjektu.

FORET (2003) uvádí Tullovu a Hawklinsovu definici marketingového výzkumu:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Foret, 2003, s. 13)

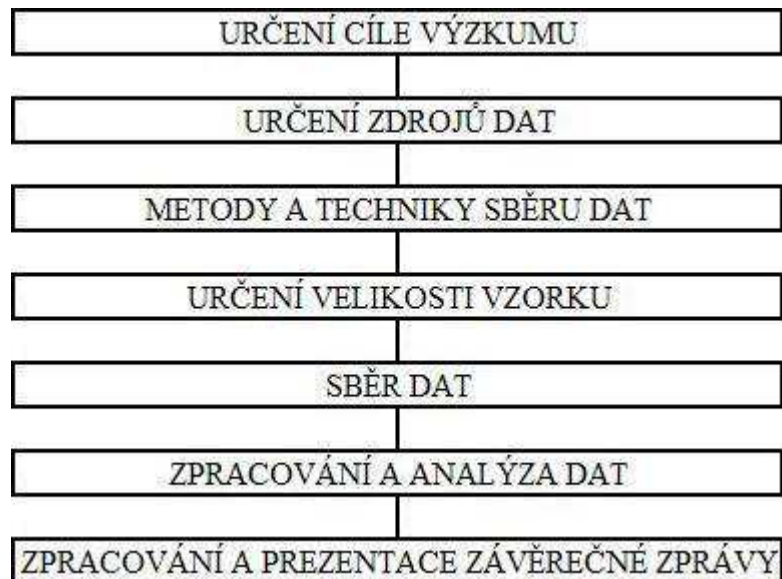
Česká autorka PŘIBOVÁ (1996) píše o unikátnosti marketingového výzkumu následující:

„Specifičnost marketingového výzkumu je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování a analýzy údajů. Jde o cílený proces, v jehož rámci je určeno, jaké údaje jsou potřebné, jak musejí být věrohodné, jak aktuální, jakým způsobem kvantifikovatelné a jaký postup je odpovídající pro jejich sběr.“ (Přibová, 1996, s. 19)

Ze všech výše uvedených definic je zřejmé, že marketingový výzkum je metodologicky poměrně složitou záležitostí s nutností nejrůznějších přesných vymezení a zainteresováním někdy i celé skupiny osob do celého procesu zkoumání. Cílem celého výzkumu by mělo být nejen sestavit jeho plán a provést šetření, ale hodnota každého výzkumu jako takového tkví v tom, že se na základě veškerých zjištění sestaví soubor doporučených opatření, které by měl zadavatel výzkumu realizovat díky novým zjištěním.

4.3.1 Proces marketingového výzkumu

PŘIBOVÁ (1996) uvádí následujících 7 kroků marketingového výzkumu:



Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu (Příbová, 1996, s. 25)

4.3.1.1 Určení cíle výzkumu

Na začátku každého výzkumu si musíme položit otázku, co je vlastně cílem daného výzkumu. Proč toto šetření budeme provádět? K čemu budou výsledky sloužit?

VYSEKALOVÁ (2009) doslova uvádí:

„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ (Vysekalová, 2006, s. 70)

Důležité je se mj. zaměřit na preciznost definování, v čem vidí zadavatel výzkumu jeho marketingový problém, který mu má výzkumník pomoci řešit. Součástí tohoto prvního kroku je vyslovení předběžných hypotéz. Hypotéz, které následně výzkum potvrzuje, nebo vyvrací.

FORET (2003) definuje hypotézu takto:

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném, atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (Foret, 2003, s. 21)

Hypotézy dále dělíme na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). V této diplomové práci jsou vysloveny předběžné hypotézy k výzkumu, které mají charakter hypotéz deskriptivních.

4.3.1.2 Určení zdrojů dat

Druhým krokem kvalitního marketingového výzkumu je rozhodnutí o zdrojích dat. V marketingových výzkumech se pracuje se dvěma základními typy dat tak, jak je dělíme ke vztahu k výzkumnému problému. Jsou to:

- a) Sekundární data – data již vyzkoumaná, zjištěná a za úplatu či bezplatně nejrůznější formou zjistitelná. Jedná se např. o data zveřejňovaná Českým statistickým úřadem, data různých profesních organizací, data z již proběhlých výzkumů nebo interní data společnosti z vlastního účetnictví apod. Výhodou těchto dat je to, že jsou k dispozici víceméně ihned a většinou zdarma. I při získání za úplatu bývají levnější než data primární, která se musí shromažďovat nově. Nevýhodou sekundárních dat je to, že mohou být zjišťována k jinému účelu, než je účel prováděného výzkumu, a tak nemusí obsahovat všechny zjišťované údaje. Dále neexistuje jistota, že data byla shromážděna zcela správně a objektivně a zásadní nevýhodou i takových sekundárních dat jako je vlastní účetnictví podniku je jejich zastaralost. Konkurenční nevýhodou je to, že většinu těchto dat mají pro své rozhodování k dispozici všechny ostatní společnosti a daná firma tak nezískává vlastnictvím těchto dat žádnou konkurenční výhodu. Pouze eliminuje případnou konkurenční nevýhodu pro případ, že by tato data k dispozici neměla.
- b) Primární data – tato data jsou zjišťována nově právě určitým výzkumem, ať již dotazováním, pozorováním nebo jiným výzkumným nástrojem. Výhodou těchto dat je jejich originalita a aktuálnost. Největší výhodou nově shromažďovaných primárních dat je jejich přímý vztah k řešené problematice, a tak postihují veškeré zkoumané aspekty šetření. Konkurenční výhodou je to, že pokud firma výsledky nikde zdarma nebo za úplatu nezveřejní, má je k dispozici pouze ona sama a získává tak novými marketingovými zjištěními oproti ostatním podnikatelským subjektům konkurenční výhodu. Nevýhodou primárních dat je jejich nákladnost, některé rozsáhlé studie mohou vyjít zadavatele i na několik milionů korun. Půjdeme-li v oblasti financí do hloubky, nejedná se pouze o

náklady přímo vynaložené na objednání si případné zakázky u marketingové agentury (v případě, že data neshromažďujeme osobně), ale jedná se i o náklady na použité metody, nutnost školení a zaměstnávání odborníků znalých dané problematiky přímo na straně zadavatele výzkumu. Další nevýhodou je časová náročnost na provedení výzkumu, takže zatímco sekundární data je možné znát za pomoci internetu do několika minut, celý proces marketingového výzkumu může trvat v řádu několika dní, týdnů až měsíců v souvislosti s rozsahem studie a případné velikosti vzorku.

V tomto kroku výzkumu může dojít k překvapivému zjištění, že není nutné shromažďovat nová primární data a to v tom případě, když řešitel výzkumu zjistí, že daná data jsou k dispozici při využití vhodných již zjištěných sekundárních dat. Takových marketingových výzkumů je ovšem velmi málo a ve většině případů je pro přesné nalezení odpovědí na marketingové problémy nutné provést primární výzkum.

4.3.1.3 Metody a techniky sběru dat

Pokud výzkumník rozhodne o shromažďování primárních dat, je nutné zodpovědět si otázku, jakým způsobem budou tato data shromažďována. U kvantitativního výzkumu je možno informace shromažďovat za využití tří metod:

- a) Pozorování – k problematice pozorování FORET (2003) uvádí:

„Pozorování provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B).“ (Foret, 2003, s. 47)

Pozorování lze dělit podle mnoha kritérií např. na pozorování skryté nebo zřejmé, pozorování s přímou účastí pozorovatel nebo bez jeho přímé účasti atd. Tento metodologický nástroj byl na ETŽ využit jen částečně a to osobními zkušenostmi zainteresovaných osob s průběhem celé sportovní akce.

- b) Experiment – ten může být buď v přirozených podmínkách, nebo laboratorní. Podstatou experimentu je, že měníme nezávisle proměnnou a sledujeme, zaznamenáváme a interpretujeme změny závisle proměnné. Tato metoda nebyla na ETŽ využita.
- c) Dotazování – tato metoda je nejčastěji používanou metodou shromažďování primárních dat. PŘIBOVÁ (1996) k dotazování uvádí:

„Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.“ (Přibová, 1996, s. 47)

U dotazování rozlišujeme několik jeho technik. V dnešní době se můžeme rozhodnout mezi dotazováním osobním, písemným, telefonickým či elektronickým. Každá tato technika má svá pro a svá proti. Výhodou osobního dotazování je možnost povysvětlení některých špatně pochopených otázek, možnost konkrétní ukázky a také vyšší návratnost, nevýhodou jsou náklady na školení a odměny tazatelům včetně organizace sběru dat a možnost zkreslení výsledků právě osobou zúčastněného tazatele.

Výhodou písemného dotazování jsou nižší náklady a lehčí organizace, nevýhodou je velký důraz na přesně a pochopitelné položení všech otázek, nemožnost využití konkrétních ukázek a také nižší návratnost.

Výhodou telefonického dotazování je možnost přímého propojení s počítačem – tzv. CATI – a opět možnost dovysvětlení špatně pochopené otázky, nevýhodou jsou náklady na telefonní spojení a nutnost vlastnění vhodné databáze telefonních čísel.

Výhodou elektronického dotazování je rychlost a naprosté odpadnutí zeměpisných bariér, nevýhodou je nutnost technického vybavení nejen na straně řešitele, ale hlavně na straně respondenta (nutnost vlastnění počítače a připojení k internetu). Další nevýhodou je nízká důvěryhodnost v osobě respondenta – ten nemusí zadavateli věřit a také není jisté, kdo dotazník v které části vyplňoval, což je mj. také velká nevýhoda písemného dotazování. Na ETŽ bylo rozhodnuto o písemné formě dotazování.

4.3.1.4 Určení velikosti vzorku

Čtvrtým krokem marketingového výzkumu je určení velikosti vzorku. Vzorek je výběrovým souborem, na kterém proběhne dané šetření. Je to podskupina určité populace, ke které se vztahují veškerá zjištění. PUNCH (2008) k problematice určení velikosti vzorku ve zkratce uvádí, že se zde střetávají zájmy ekonomické a výzkumné. Pro zadavatele výzkumu by bylo nejlepší, kdyby na dotazník odpověděl úplně každý z konečné populace. Takové šetření by bylo ovšem časově, organizačně a v neposlední řadě hlavně finančně velmi náročné. Těžko bychom si mohli představit, že by určitá společnost při zkoumání názorů obyvatel České republiky zvládla provést šetření na každém obyvateli schopného vyplnit dotazník.

PUNCH (2008) k problematice určení vzorku doslova uvádí:

„Pokud je studie kvantitativního charakteru, návrh má popisovat:

- *strategii výběru vzorku;*
- *jakou bude mít vzorek velikost;*
- *jak bude vybírán.“* (Punch, 2008, s. 78 – 79)

Vzorek musí být vybrán tak, aby byl tzv. reprezentativní, což znamená, že obsahuje všechny skupiny respondentů tak, aby byly výsledky zobecnitelné na celou populaci, na kterou se mají výsledky aplikovat. Aby byl vzorek reprezentativní, nestačí pouze dostatek jednotlivých skupin respondentů, ale také musí být zajištěn dostatečný počet respondentů jako takových. Není možné aplikovat výsledky určitého výzkumu např. na celou Českou republiku, pokud daný dotazník vyplnilo pouze 50 respondentů.

Problémem u velikosti vzorku není jenom vhodné určení velikosti, ale také zajištění dostatečné návratnosti. Návratnost je procentuální část daného vzorku, od které získáme zpět dostatečně vyplněný dotazník. Je zřejmé, že čím vyšší návratnost bude, tím bude řešitel spokojenější a výsledky zobecnitelnější. Reprezentativní vzorek je zobecnitelný na celou populaci, nereprezentativní nikoliv. S problémem s nízkou návratností se autor na ETŽ neseťkal ani v jednom roce studie.

4.3.1.5 Sběr dat

Tato fáze výzkumu je první realizační fází celého procesu. Sběr dat dále dělíme do tří dílčích částí. První částí je sběr dat jako takový. Je nutno zajistit distribuci dotazníků, zajistit jejich dostatečnou návratnost a vyplněné dotazníky shromáždit pro následnou analýzu.

Druhou dílčí částí je kontrola dat, což znamená, že dotazníky musí jednotlivě projít řešitel s jeho týmem a vyřadit z konečného navráceného vzorku takové dotazníky, které jsou vyplněné pouze zčásti – zde je nutno si určit, která chybějící otázka je natolik meritorní, že bez ní je dotazník zbytečný, a naopak které otázky jsou marginální a jejich nevyplnění nevádí – a také ty dotazníky, které neprošly tzv. logickou kontrolou. Takovým případem může být dotazník, kde respondent v závěrečných identifikačních otázkách uvádí, že je mu 18 let a u další otázky uvádí v kolonce nejvyšší ukončené vzdělání možnost „vysokoškolské vzdělání“. Tato možnost není v české školní soustavě možná, a proto je lepší tento evidentně nepravdivě vyplněný dotazník z konečného souboru vyřadit. Na ETŽ se každoročně z podobných a jiných důvodů vyřazovalo kolem pěti dotazníků ročně.

Poslední třetí dílčí částí této fáze je tzv. kódování. To znamená, že zejména u otevřených otázek je nutno vyzkoumat ty odpovědi, které se častěji opakují, přiřadit jim určité kódy a pod nimi je statisticky zaznamenávat. Konkrétní ukázka kódování na ETŽ je později sepsána v praktické části práce u otázky č. 16. Hlavním důvodem pro kódování je nutnost sepsání výsledků do počítačové podoby.

4.3.1.6 Analýza dat

Tím, že jsme shromáždili požadovaná data, jsme nedokončili celý proces marketingového výzkumu. Mohlo by tomu tak být v případě, že si zadavatel výzkumu přál pouze data shromáždit a jejich zpracování svěřil vlastnímu marketingovému oddělení. Tento postup však v praxi není příliš běžný. K vysvětlení veškerých nashromážděných údajů vede až jejich analýza. Výsledky je nutno jednak zanalyzovat, ale také vhodně interpretovat. V této oblasti tkví jádro celé činnosti řešitele výzkumu. Cílem výzkumu by nemělo být pouze výsledky předat, ale také umět je vysvětlit a navrhnout na jejich základě určitá doporučení.

4.3.1.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Posledním krokem marketingového výzkumu je zpracování, předložení a popř. i odprezentování závěrečné zprávy z výzkumu. Cílem závěrečné zprávy by mělo být pomocí analyzovaných údajů odpovědět na zadaný cíl výzkumu, tzn. zodpovědět předem stanovený marketingový problém, popř. ověřit vyslovené hypotézy. Důraz by měl být kladen zejména na odbornost při poskytování výsledků, nicméně je nutné přizpůsobit se úrovni zadavatele a veškerá zjištění mu předat názornou, poutavou, jednoznačnou a systematickou formou. Zde hodně záleží na tom, zda byl výzkum zpracováván určitému méně sofistikovanému subjektu, kde nejspíše nebudou kladeny takové nároky na statistiku apod., nebo zda je závěrečná zpráva předávána odborníkovi, který je znalý a výsledky formou podrobných, detailních statistických analýz naopak ocení.

4.4 Dotazník

CLEMENTE (2004) definuje dotazník takto:

„Jeden z hlavních přehledových nástrojů, používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazníky zahrnují série otázek, určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou důležité pro marketingové pracovníky.“ (Clemente, 2004, s. 45)

Dotazník je obecně velmi rozšířeným metodologickým nástrojem sběru dat. Základem dotazníků je pokládání otázek dotazovaným – respondentům – buď přímo osobou – tazatelem – nebo nepřímo pomocí předem sestavených otázek v tištěné či elektronické formě.

4.4.1 Postup tvorby dotazníku

PŘIBOVÁ (1996) rozděluje postup vytváření dotazníku do několika jednotlivých etap, mezi nimiž jsou ovšem velmi tenké hranice a spíše se prolínají. Jedná se o:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést – zde vycházíme z prvního kroku procesu marketingového výzkumu, protože daný seznam

informací musí pokrýt celou oblast předem definovaného marketingového problému, kvůli kterému se výzkum provádí.

- 2) Určení způsobu dotazování – v současné době jsou možné 4 způsoby dotazování a to dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných – v této oblasti si zodpovídáme otázku, koho se budeme v našem výzkumu ptát. Specifikuje se nejenom potenciální respondent podle určitých charakteristik, ale také způsob jejich výběru.
- 4) Konstrukce otázek – u každé otázky si musíme zodpovědět, proč má své místo v dotazníku, k čemu nám získané odpovědi pomohou a je-li tato otázka v dotazníku relevantní. Každá otázka musí být vhodně položena, aby nedošlo k případnému zkreslení výsledků z důvodu nepochopení otázky respondentem či případným vynecháním z důvodu nepochopení znění otázky.
- 5) Konstrukce celého dotazníku – dotazník musí mít svou logickou strukturu, což znamená, že otázky týkající se jedné problematiky následují po sobě a poté začínají otázky týkající se jiného bodu zjišťovaných informací. Dotazník musí být sestaven tak, aby byla zajištěna neustálá pozornost respondenta, a musí mít omezenou délku, která zajistí získání všech potřebných informací, ale nebude respondenta příliš časově zatěžovat. Zde platí, že s rostoucí délkou dotazníku rapidně klesá zájem potenciálních respondentů se výzkumu zúčastnit a mohou vyvstat problémy s návratností.
- 6) Pilotáž – pilotáž je posledním krokem přípravy dotazníku. Jedná se o ověření dotazníku v praxi. Při pilotáži předkládáme vytvořený dotazník k vyplnění několika málo respondentům většinou z výzkumníkovy okolí a sledujeme, zda jsou položené otázky chápány tak, jak jsme při tvorbě dotazníku předpokládali. Pilotáž je velmi důležitou součástí celého procesu přípravy výzkumu, protože dokáže objektivně odhalit případné nedostatky, o kterých tvůrce dotazníku předem nevěděl.

PŘÍBOVÁ (1996) k problematice dotazníku doslova uvádí:

„Z hlediska funkce rozlišujeme několik typů otázek: úvodní otázky (navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení účelu), věcné meritorní otázky (týkají se předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování), filtrační otázky (respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovídat na další otázku, která se jich

netýká apod.), identifikační otázky (otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky).“ (Příbová, 1996, s. 78)

Dotazník vyplňovaný účastnicemi ETŽ zahrnoval postupně všechny tyto čtyři uvedené oblasti.

FORET (2003) k problematice tvorby dotazníku uvádí:

„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“ (Foret, 2003, s. 33)

Tato Foretova myšlenka blíže rozvíjí čtvrtou etapu tvorby dotazníku podle Příbové, kde byla sepsána problematika vytvoření otázek. Je skutečně nezbytné, aby každá otázka byla každým respondentem pochopena co možná nejvíce stejně, to znamená, že nedochází k rozdílnému vysvětlování si dané otázky v mysli těch, kteří nám poskytují potřebná marketingová data.

4.4.2 Škálování

V průběhu tvorby dotazníku je nutno zaměřit se i na tzv. škálování. Škálování je převádění jednotlivých znaků na znaky měřitelné, to znamená určitým způsobem matematicky a statisticky vyjádřitelné. Takže když potřebujeme zjistit spokojenost respondentů pomocí dotazníku, je nutno nabídnout určitou škálu např. od 0 do 10, kde respondentovi vysvětlíme, co znamenají hraniční číselné hodnoty (např. 0 znamená naprosto nespokojen a 10 naprosto spokojen) a požádáme ho o číselné vyjádření jeho celkové spokojenosti např. se zkoumaným produktem právě na dané stupnici.

ŘEZANKOVÁ (2007) dělí škály na nominální, ordinální, intervalové a poměrové. Nominální škály využíváme u takových hodnot, kde je nutno určit pouze jejich různost a nikoliv i pořadí. Jedná se o škály týkající se např. typu školy, typu profese či druhu využívaného výrobku. Respondenti nám tak v dotazníku vyznačí, zda jsou v jejich profesním životě nezaměstnaní, v domácnosti, podnikatelé bez zaměstnanců, podnikatelé se zaměstnanci, zaměstnanci apod. Nedokážeme tak určit, co je více a co je

méně, ale můžeme již provést určité rozřazení respondentů. Ordinální škály, neboli pořadové, jsou využívány u hodnot, kde již lze stanovit pořadí, nicméně stále není možné učit, o kolik je jedna hodnota větší než druhá. Jedná se o oblasti jako např. dosažený stupeň vzdělání či stupeň důležitosti určitého faktoru. Respondenti nám tak odpoví, zda mají nejvyšší stupeň vzdělání základní školu, střední školu bez maturity, s maturitou, nebo vzdělání vysokoškolské. Dokážeme tak seřadit respondenty podle úrovně vzdělání, nicméně nemůžeme kvantifikovat, o kolik je jedna úroveň vzdělání větší či menší oproti jiné úrovni. Rozdíl mezi škálou intervalovou a škálou poměrovou je ten, že u škály intervalové lze určit, o kolik je určitá hodnota větší či menší než hodnota jiná (např. počet dětí v rodině), a u škály poměrové lze určit, o kolik i kolikrát je určitá hodnota větší než hodnota jiná. To znamená, že škála poměrová obsahuje jen hodnoty kladné bez možnosti číselné odpovědi nula (např. počet členů v domácnosti).

4.4.3 Typy otázek

Otázky dle variant odpovědí dělíme na uzavřené, polouzavřené a otevřené. U otázek s otevřeným koncem má respondent možnost se zcela volně vyjádřit a danou odpověď podrobně vysvětlit. Respondent tak vyjadřuje svůj skutečný názor. Těmito otázkami může výzkumník zjistit podstatně širší objem informací. Problémem otevřených otázek je jejich velmi obtížné statistické zpracovávání. Řešitel výzkumu musí dané odpovědi pročíst, pokusit se v nich najít určité podobnosti a následně je podle těchto podobných znaků roztrždit. Tento proces nazýváme tzv. kódováním a byl vysvětlen v kapitole 4.3.1.5 Sběr dat. Ve výzkumu na ETŽ se jednalo např. o otázku, kde se respondenty mohly volně vyjádřit k případným nedostatkům v organizaci ETŽ, se kterými se setkaly, a u této otázky muselo při vyhodnocování dojít ke zmíněnému kódování (viz otázka č. 16).

U otázek uzavřených je respondentovi předloženo dopředu několik jasně stanovených možností odpovědí a dotázaný si tak pouze vybírá tu možnost, která jemu osobně nejvíce vyhovuje. Touto formou dochází k ušetření času jak na straně respondenta (nemusí se vypisovat s odpovědí a pouze zakroužkuje jednu či více možností), tak i na straně výzkumníka, protože tyto odpovědi jsou statisticky velmi snadno zpracovatelné do přehledných tabulek či grafů. Na výzkumníka jsou v této variantě ovšem kladeny

mnohem větší nároky na přípravu dotazníku, protože každá uzavřená otázka musí nabízet správně připravené možnosti odpovědi pokrývající celou řadu potenciálně chtěných vyjádření respondenta. Dobře připravené možnosti odpovědi tak zmenšují velký problém uzavřených otázek, kterým jsou právě pouze předem nabízené varianty odpovědi. Otázky uzavřené se dále různě dělí např. na otázky alternativní (odpovědi se navzájem vylučují) a selektivní (nevylučují se), nebo na otázky bipolární (předem jsou dány pouze dvě varianty odpovědi), s neutrální odpovědí (např. neví, bez odpovědi) a výběrové (předem je zadáno více variant odpovědi).

Poslední variantou otázek jsou otázky polouzavřené, které jsou kompromisem mezi výše uvedenými variantami. Respondent v polouzavřené otázce vybírá mezi předem zadanými možnostmi odpovědi a v závěru možností je úniková varianta (např. jinak, jiné, další apod.), kde bývá volné místo pro vlastní vyjádření se respondenta svými slovy.

V dotazníku na ETŽ jsou nejčastěji využívány otázky uzavřené a polouzavřené a jen výjimečně otázky otevřené.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení akce

Evropský týden žen je jedinečnou akcí svého druhu. Od roku 2009 je pořádán několika málo sportovními nadšenci v sportovně-relaxačním areálu v jihočeské Hluboké nad Vltavou. ETŽ je dle svého názvu akcí pouze pro ženy. Ženy bez rozdílu věku, vzdělání nebo fyzické zdatnosti si zde mohou vyzkoušet mnoho různých – tradičních i nových – sportovních disciplín, relaxačních programů, trendů v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Součástí jsou i různé kulturní exkurze. Výběr všech aktivit včetně časového rozložení záleží pouze na účastnicích, protože si jednotlivé aktivity rezervují předem v přednastaveném rezervačním systému.

Doplňkovými službami je každoroční možnost hlídání dětí v dětské miniškolce vedené pověřenou lektorkou pro děti ve věku 4 – 12 let, kde mají děti každý den zajištěný vlastní program a jejich maminky tak mohou bez starostí navštěvovat své zvolené aktivity. Další službou je možnost objednání si stravy za poplatek dle předem známého jídelníčku, kdy dodavatelem pokrmů je místní restaurace. Poslední doplňkovou službou je možnost zajištění zlevněného ubytování v místních spolupracujících ubytovacích zařízeních po prokázání se registrací na akci.

Akce se každoročně zúčastňují sportovní instruktoři a odborníci z celé republiky, dále pozvaní hosté z oblasti kultury, sportu či herectví. Většina aktivit probíhá přímo v areálu sportovišť v Hluboké nad Vltavou, některé probíhají i mimo areál na zdejších zámku, ve zdejší ZOO či v přilehlých galeriích a dalších kulturních střediscích (viz Příloha č. 6).

Jednorázový poplatek za registraci na ETŽ činil v prvním ročníku akce v roce 2009 pouze 350 Kč. Díky průběžným informacím z prováděného výzkumu byl další ročník zdražen na 850 Kč a tato cena byla dále navýšena na 1 000 Kč pro poslední ročník 2011 bez výraznějších změn v poptávce po akci. Účastnice si mohly za tento poplatek zarezervovat libovolný počet sportovních aktivit, jednu relaxační masáž a další aktivity z oblasti kultury a zdravého životního stylu. Další poplatky byly spojeny pouze s nabízenou stravou a ubytováním.

Registrace probíhá pouze online formou na domovských webových stránkách akce www.tydenzen.cz a zde byly také umožněny po zaplacení registračního poplatku jednotlivé rezervace veškerých zvolených aktivit. Propagace akce je zajišťována letáky vyvěšovanými v bezprostředním okolí Hluboké a Českých Budějovic, televizními spoty v pořadu České televize Sama doma a dalšími příspěvky v regionální televizi RTA. Celková kapacita akce cca 300 míst byla vždy víceméně naplněna. Termín akce je volen každoročně na začátek letních prázdnin a koná se první celý týden v červenci.

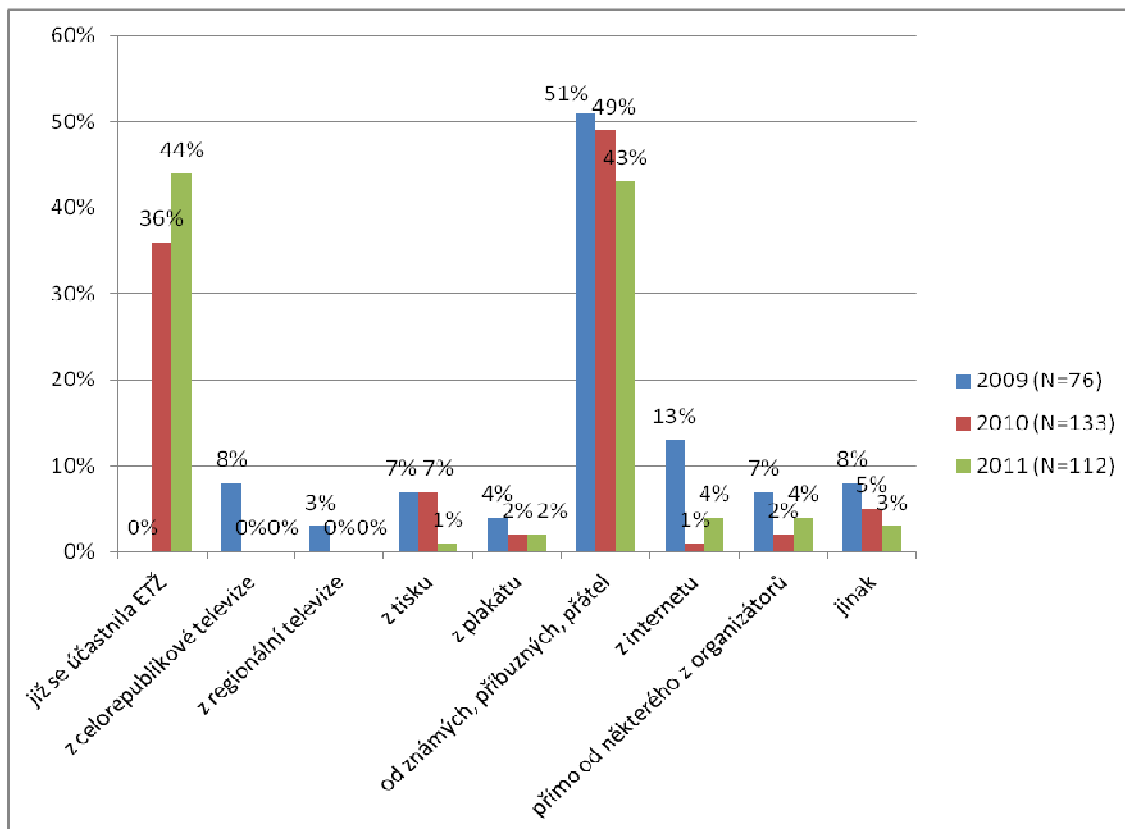
5.2 Program akce

Program celého týdne je tematicky rozdělen do 4 skupin:

- a) Sport – např. aerobic dynamic kickbox (ADK), aquaaerobic, badminton, bodystyling, bosu balance, cyklistika, fitball, golf, in-line bruslení, jumping, nordic walking, pilates, plavání, plážový volejbal, sebeobrana, spinning, tenis či aktuálně velmi oblíbená zumba. Nabídka sportovních aktivit byla každoročně upravována z důvodu disponibility sportovních zařízení a také jednotlivých instruktorů a také s ohledem na poskytnuté podněty účastnic zjišťované marketingovým výzkumem.
- b) Relaxace – např. kosmetika, klasická masáž, thajská masáž, zdravotní masáž, proticelulitidní masáž, japonské tetování henou, depilace horkým voskem, vířivka a další.
- c) Kultura – např. prohlídka loveckého zámku Ohrada, ZOO Ohrada, návštěva galerie Knížecí dvůr či Alšovy jihočeské galerie, vernisáže fotografií, prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou, odborná degustace vína, módní přehlídka, zahajovací a závěrečná večerní party a další.
- d) Zdravý životní styl – zde byla každoročně nabídka velmi pestrá a měněná, jednalo se např. o odborné přednášky a konzultace týkající se rizik srdečně cévních onemocnění, prezentace nejružnějších firem jako Avoncosmetics a další, přednášky o zdravém stravování, bio potravinách, další péče o tělo a v neposlední řadě každoročně velmi hojně navštěvované a žádané přednášky a individuální konzultace o vztazích a dalších problematických oblastech vedené psychologem Lukášem Dastlíkem.

5.3 Prezentace jednotlivých výsledků

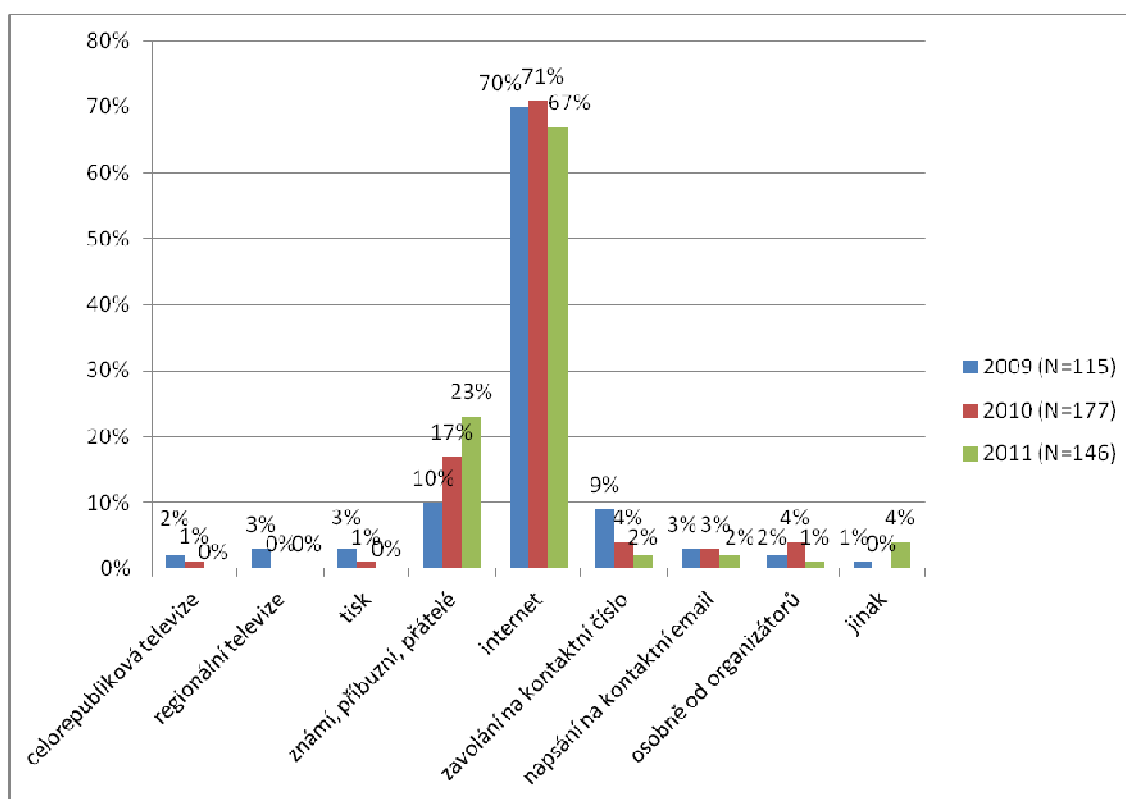
1) V následující otázce měly respondentky vybrat jednu z nabízených možností, kde se o akci dozvěděly poprvé.



Graf č. 1: Zdroj, ze kterého se respondentky poprvé dozvěděly o ETŽ

V tomto grafu vidíme, jaké respondentky vybíraly předem dané možnosti. U názvů sloupců je uveden ročník zobrazené akce a také počet započítaných odpovědí. Tento počet byl pak u každého sloupce převáděn na procenta pro lepší meziroční srovnání. Je logické, že v prvním sloupci je výsledek z roku 2009 0%, protože v prvním ročníku akce se žádná z respondentek nemohla účastnit již některého ročníku. Tato možnost nebyla logicky ani v prvním ročníku dotazování nabízena. Ve výsledcích se zobrazil fakt, že se organizátoři rozhodli z organizačních a finančních důvodů po prvním ročníku akce nepropagovat ETŽ tolik formou televizních stanic. Ani jedna respondentka v letech 2010 a 2011 tuto možnost neuváděla. Patrné je, že rostl počet respondentek, které se již nějakého ETŽ účastnily. U odpovědí „jinak“, protože se jednalo o otázku polouzavřenou, respondentky uváděly zejména: kino, intranet VZP, instruktor ve fitness, reklama v radiu a osobní zpozorování akce při minulém ročníku na Hluboké.

2) V následující otázce měly respondentky označit všechny zdroje, kde se o aktuálním ročníku akce informovaly podrobněji.



Graf č. 2: Četnost jednotlivých informačních zdrojů

Výsledky této otázky byly zpracovávány tak, že v konečném počtu odpovědí nehrálo roli, kolik informačních zdrojů daná respondentka uvedla. Některým respondentkám stačil pouze jeden informační zdroj, což byl většinou internet. Některé uvedly informační zdroje dva, tři, maximálně však čtyři, přestože mohly uvést libovolný počet možností. Celkově bylo v prvním roce uvedeno 115 odpovědí, v roce druhém 177 odpovědí a v posledním roce 146 odpovědí. Z grafu je jasně patrné, jak důležitým informačním zdrojem je internet. Přestože podle výsledků předchozí otázky se z internetu o akci poprvé dozvědělo max. 13% respondentek, více jak dvě třetiny respondentek si na internetu každý rok hledaly podrobnější informace. Dalším důležitým informačním zdrojem jsou známí, příbuzní nebo přátelé. Ostatní informační zdroje nejsou tak důležité, přesto jsou alespoň zčásti využívány.

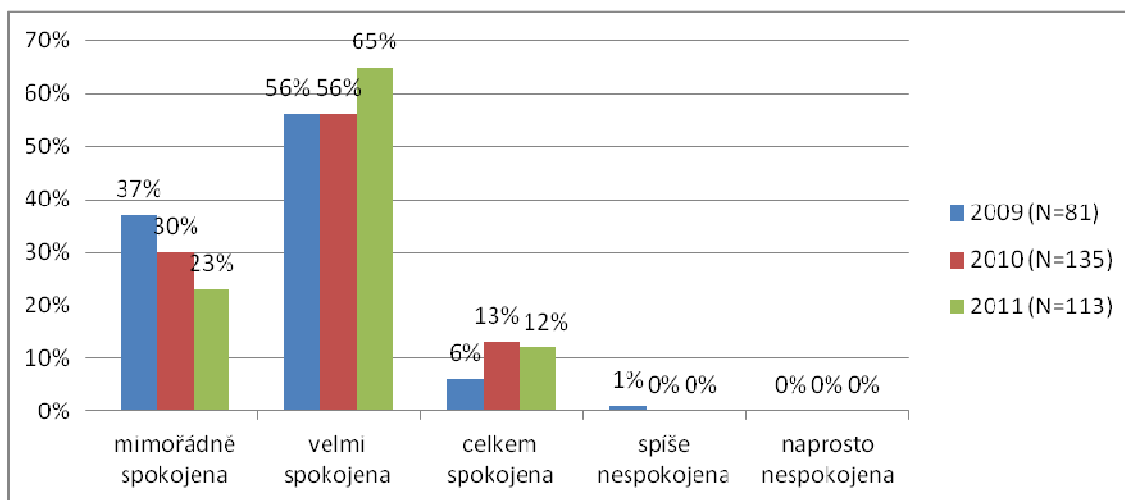
3) V následující otázce hodnotily respondentky na školní stupnici určité aspekty webových stránek www.tydenzen.cz.

ročník akce	2009	2010	2011
vzhled	1,33	1,55	1,49
úplnost informací	1,9	2,02	1,88
přihlašovací formulář a registrační proces	1,56	1,89	1,29
system rezervace na jednotlivé aktivity	2,77	2,86	1,76
celkové hodnocení internetových stránek	1,89	2,08	1,6

Tabulka č. 1: Hodnocení internetových stránek www.tydenzen.cz

Respondentky hodnotily jednotlivé aspekty na školní stupnici 1 až 5, kde 1 znamenalo výborné hodnocení a 5 nedostatečné. Z tabulky je patrné, že se v roce 2010 internetové stránky oproti předchozímu ročníku zhoršily ve všech hodnocených aspektech. V roce 2011 došlo naopak ke zlepšení ve všech směrech oproti roku 2010. Webové stránky měly každoročně jiný vzhled a grafický design. Také se měnila pravidla pro registraci a rezervaci jednotlivých aktivit. V celkovém hodnocení vyšel nejlépe poslední ročník akce 2011. Celkový aritmetický průměr byl vypočítán tak, že byly sečteny všechny uvedené známky ve všech oblastech v daném roce a vyděleny počtem těchto hodnocení. Pokud bychom celkový průměr počítali tak, že bychom sečetli vždy čtyři zkoumané oblasti v daném roce a vydělili čtyřmi, byly by výsledky zkresleny, protože by nereflektovaly ten fakt, že u každé oblasti byl kvůli neúplnosti vyplnění dotazníků jiný počet daných odpovědí. Např. v posledním ročníku akce 2011 vyplnilo hodnocení vzhledu internetových stránek, úplnosti informací a systém rezervace 109 respondentek ze 113 a přihlašovací formulář pouze 108 respondentek ze 113.

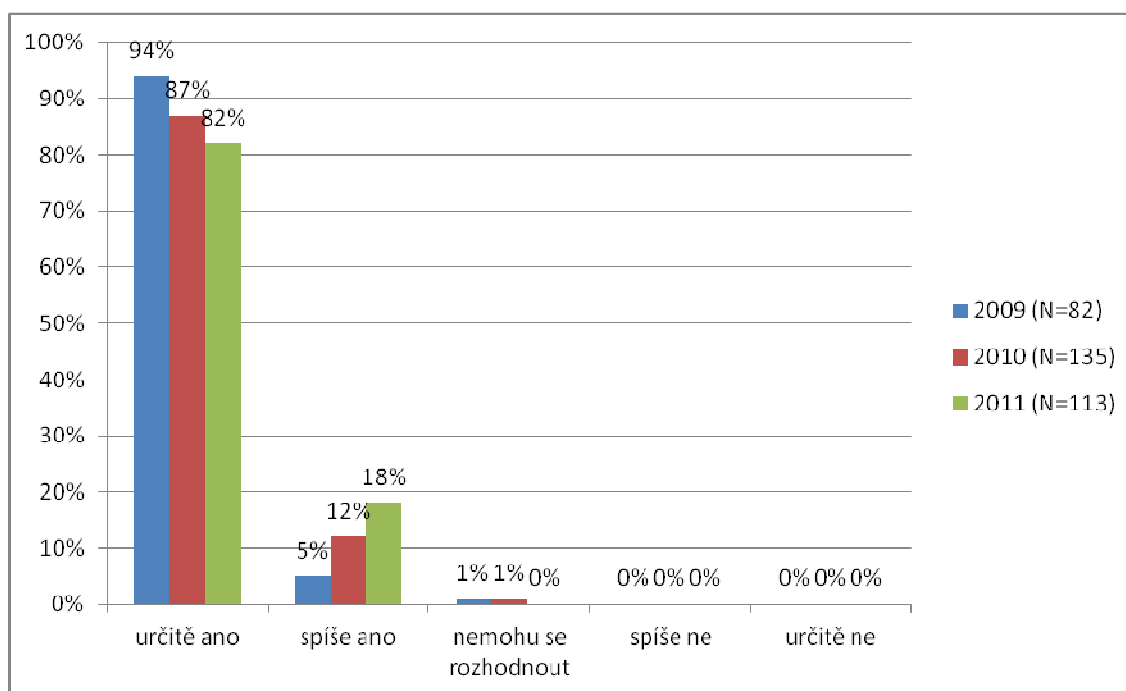
4) V následující otázce hodnotily respondentky svou celkovou spokojenost s ETŽ.



Graf č. 3: Hodnocení celkové spokojenosti účastnic ETŽ

Z výsledků této otázky je patrné, že účastnice jsou celkově s akcí velmi spokojeny. Za 3 ročníky celé studie se pouze jedna jediná respondentka vyjádřila, že byla „spíše nespokojena“. Otázkou samozřejmě zůstává, zda případná nespokojenost s akcí nemá za důsledek neochotu vyplnit v závěru akce dotazník. Na druhou stranu je pravděpodobně platný i předpoklad, že naopak pokud by účastnice měla negativní hodnocení akce, tak by se nejspíš o tomto svém názoru ráda podělila i formou dotazníku. Co lze dále z grafu vyčíst je to, že klesá počet respondentek, které vybírají první možnost odpovědi „mimořádně spokojena“. Záleží také na tom, jak si slovo „mimořádně“ každá respondentka vyloží. Důležité je, že celková spokojenost po sečtení první a druhé možnosti zůstala ve všech ročnících ETŽ nad hodnotou 86%. To znamená, že 6 ze 7 respondentek vybírají první či druhou variantu odpovědi a jejich spokojenost je skutečně na vysoké úrovni. Z kompletních výsledků za 3 roky studie bohužel není možné vypožorovat, jak se mění celková spokojenost s akcí u těch respondentek, které vyplňují dotazník opakovaně, protože dotazníky jsou anonymní. Nelze tak například zodpovědět otázku, zda se nenaplnuje fakt, že v prvním ročníku akce byly účastnice celým programem velice nadšeny a do dalších ročníků přijížděly s vyšším očekáváním, než do ročníku předcházejícího, a následný program pak pouze jejich očekávání naplnil, ale nepřevýšil. Tudiž nemůžeme potvrdit tvrzení, že nabízené služby nejsou na horší úrovni, ale že respondentky přijíždějí s vyššími nároky založené právě na předchozí zkušenosti, i když je tato možnost velice pravděpodobná.

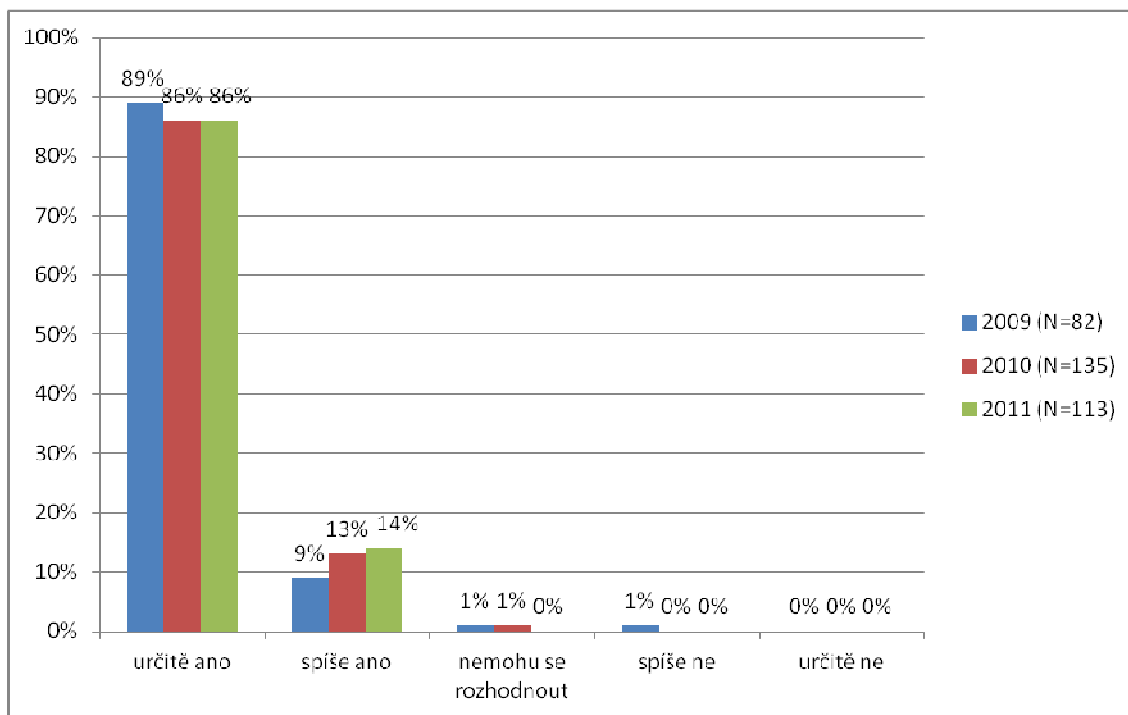
5) V následující otázce respondentky odpovídaly, zda by ETŽ doporučily svým přátelům, kolegům nebo příbuzným.



Graf č. 4: Ochota respondentek doporučit ETŽ

Z grafu je patrné, že respondentky by byly ochotné celý ETŽ doporučit svým přátelům, kolegům nebo příbuzným. Opět je zde patrný menší pokles z první možnosti odpovědi „určitě ano“ na možnost druhou „spíše ano“ mezi prvním a druhým ročníkem akce a následně i mezi druhým a třetím ročníkem. V třetím ročníku ETŽ 2011 nicméně ani jedna respondentka na rozdíl od ročníků předchozích neuvedla možnost, že se „nemůže rozhodnout, zda ano či ne“ a všechny dotazované vybraly buď první, nebo druhou variantu odpovědi. Stejně jako u výsledků předchozí otázky se nejspíše naplňuje fakt, že jak se akce účastní respondentky opakovaně, tak celý program pouze naplňuje jejich vyšší a vyšší očekávání a nepředčuje ho. Toto tvrzení ovšem opět kvůli anonymitě dotazníků není možné ani potvrdit, ani vyvrátit. Problematikou naplnění očekávání respondentek s podrobnějším rozbohem dle počtu účastí na jednotlivých ročnících ETŽ se zabývá interpretace dat u otázky č. 7 na str. 44.

6) V následující otázce respondentky odpovídaly, zda by se akce účastnily znovu, pokud by se mohly zpětně rozhodnout.

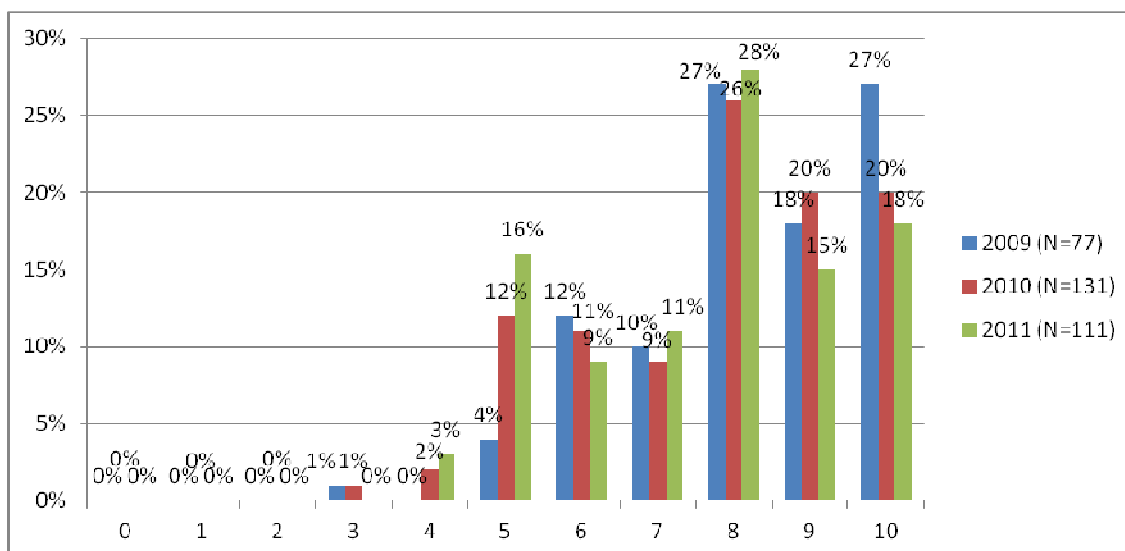


Graf č. 5: Zpětné rozhodnutí o účasti na ETŽ

Z grafu lze opět vyčíst vysokou úroveň se spokojeností na daném ročníku akce, protože se za 3 roky pouze v jednom případě stalo, že by se respondentka spíše nechtěla akce zúčastnit znovu. V posledním ročníku ETŽ 2011 dokonce všechny dotazované vybraly buď první možnost odpovědi, nebo možnost druhou. To znamená, že všechny ženy, které se zúčastnily výzkumu, by se při možném zpětném rozhodnutí zúčastnily akce znovu. Rozdíl oproti výsledkům u otázky č. 4 a č. 5 je ten, že v těchto výsledcích není tolik patrný prvotní skok dolů po roce 2009 u první možnosti odpovědi, ale jednotlivé rozdělení četností odpovědí se tolik nemění.

7) Znění této zkoumané otázky je následovné:

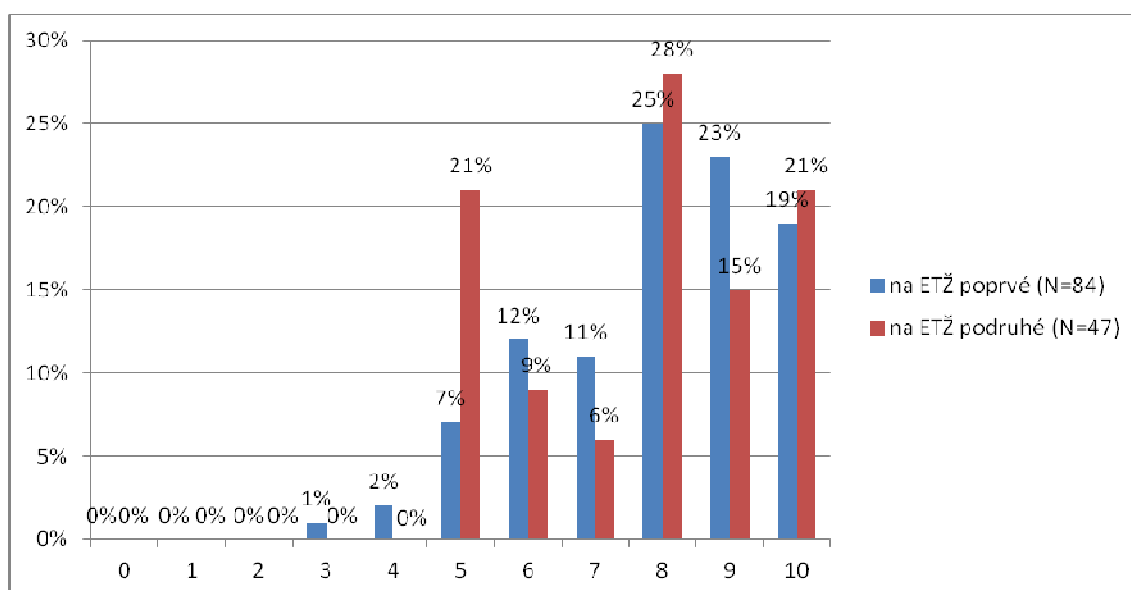
„Představte si prosím škálu 0 až 10, kde 0 znamená, že ETŽ vůbec nesplnil Vaše očekávání, hodnota 5 znamená, že splnil Vaše očekávání asi tak, jak jste si představovala, a 10 znamená, že byl mnohem lepší, než jste očekávala, které číslo nejlépe odpovídá vašemu osobnímu dojmu?“



Graf č. 6: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání

Pro lepší srovnání jednotlivých výsledků v daných letech bylo i v tomto grafu nutné převést veškerá zjištění na relativní ukazatele. Z výsledků je patrné, že akce v každém roce z větší části převyšuje očekávání respondentek. Nicméně nelze přehlédnout fakt, že každým dalším rokem přibývá těch respondentek, které vybírají možnost, že akce splnila přesně jejich očekávání, a ubývá respondentek, které by odpovídaly číslem 9 a 10. Opět to nelze chápat pouze tak, že by se snižovala kvalita služeb. Tento trend je možné přisuzovat tomu, že nejprve první účast na ETŽ očekávání převýšila, nicméně naopak zvýšila očekávání do ročníku následujícího. A v následujícím ročníku toto vysoké očekávání program ETŽ pouze splnil a nepřevýšil. Dále je z grafu patrné, že na tuto otázku neodpověděly úplně všechny respondentky tak, jak tomu bylo v předchozích dvou grafech. Tento fakt je možné si vysvětlit složitějším zněním zadání otázky. Následující grafy č. 7 a č. 8 zobrazují výše zobrazená data podle toho, kolikrát se daná respondentka ETŽ účastnila.

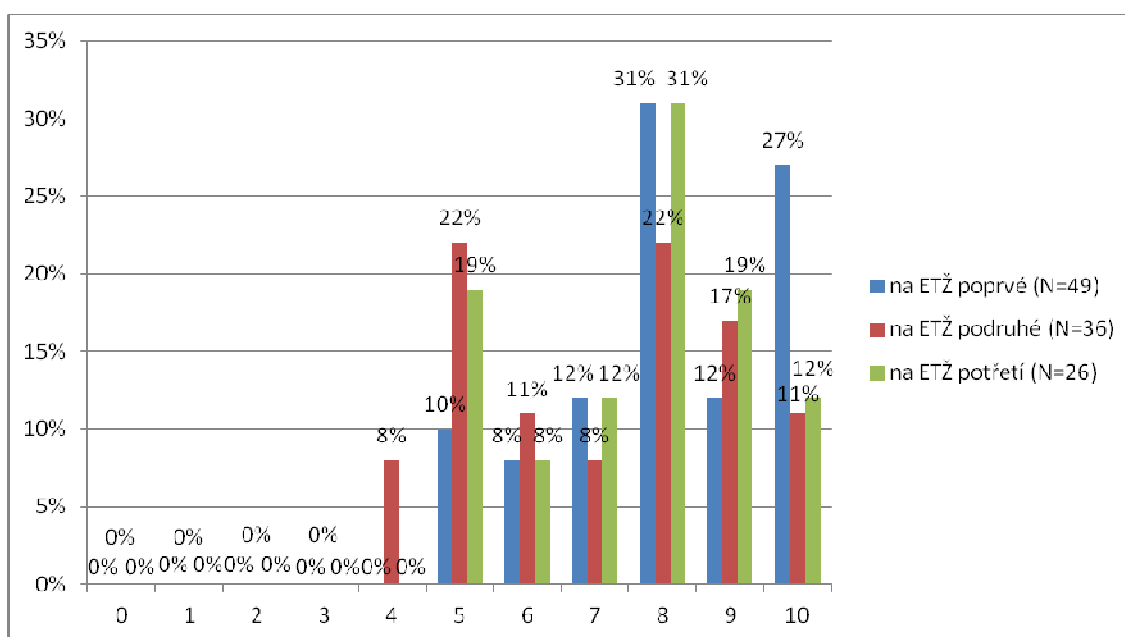
Následující graf zobrazuje rozložení odpovědí v ročníku 2010 podle toho, zda byla respondentka na ETŽ poprvé, nebo podruhé.



Graf č. 7: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání v ročníku 2010

Graf č. 7 potvrzuje předchozí domněnku, že u těch respondentek, které nejsou na ETŽ poprvé, je celkové hodnocení splnění očekávání na nižší úrovni (ovšem stále nejhůře na průměrném splnění očekávání, nikoliv podprůměrném) než u respondentek, které jsou na akci poprvé. Sečteme-li všechny nadprůměrné hodnoty 6, 7, 8, 9 a 10, tak výsledkem je, že respondentek, které byly na akci podruhé, bylo s tímto hodnocením 79%, zatímco respondentek, které byly na akci poprvé, bylo s tímto hodnocením 90%.

Následující graf zobrazuje rozložení odpovědí v ročníku 2011 podle toho, zda se respondentka účastnila ETŽ poprvé, podruhé, nebo potřetí.

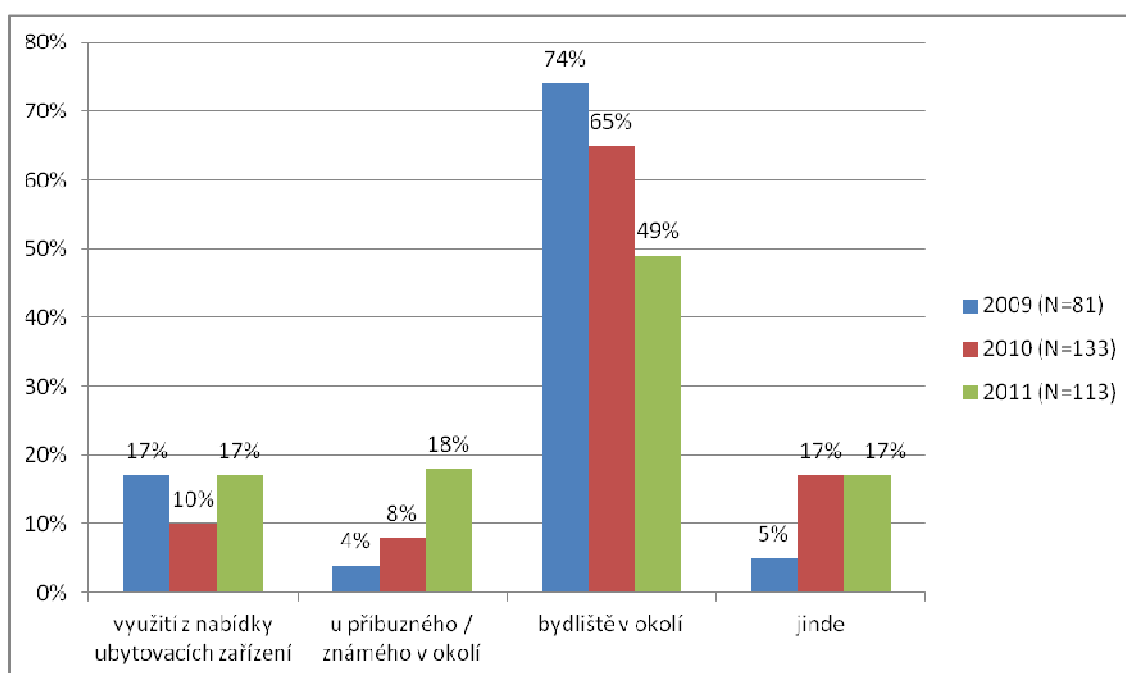


Graf č. 8: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání v ročníku 2011

Graf č. 8 zobrazuje data z třetího ročníku ETŽ 2011. Díky nově formulované otázce č. 23 v dotazníku z ročníku 2011 (viz Příloha č. 3) je možné určit, pokolikáté se respondentka akce účastnila. Ze zobrazeného grafu lze vyčíst, že respondentky, které byly na ETŽ 2011 poprvé, volily vyšší hodnoty splnění očekávání než respondentky, které byly na akci opakovaně. Sečteme-li například vysoce nadprůměrné hodnoty 8, 9 a 10, pak tato hodnocení vybralo v roce 2011 rovných 70% respondentek, které byly na akci poprvé, rovných 50% respondentek, které byly na akci podruhé a 62% respondentek, které byly na akci potřetí. Evidentní je tedy ten fakt, že respondentky bez předchozí zkušenosti s ETŽ hodnotí celou akci častěji více nadprůměrně než respondentky, které jsou na akci opakovaně. Anonymita dotazování ovšem neumožňuje konkrétní srovnání u každé respondentky, která vyplnila dotazník v prvním či druhém ročníku akce. Není tak možné v roce 2011 vybrat dotazník respondentky, která odpověděla, že je na akci potřetí (tuto informaci z dotazníku 2011 máme), a srovnat její odpovědi s jejími dotazníky z předchozích ročníků v případě, že dané dotazníky vyplňovala (tuto informaci z dotazníku 2011 rovněž máme). Dále ze stejného důvodu nemůžeme blíže analyzovat vývoj mezi lety 2010 a 2011 a vysvětlit, proč u nadprůměrných hodnocení 7, 8, 9 a 10 bylo větší procento odpovědí u těch

respondentek, které se ETŽ účastnily potřetí než u respondentek, které se ETŽ účastnily podruhé. Anonymita dotazování však byla nezbytnou podmínkou pro zajištění vyšší návratnosti a neobtěžování potenciálních respondentek získáváním jejich osobních údajů. Za zmínku stojí také fakt, že pokud se respondentka účastnila již dříve alespoň jednoho ročníku ETŽ, je v daných odpovědích větší četnost možnosti hodnocení za 5, značící přesné splnění jejího očekávání, než u respondentky, která byla v roce 2011 na akci poprvé.

8) V následující otázce vybíraly respondentky jednu z možností, jak měly zajištěno ubytování na ETŽ.



Graf č. 9: Ubytování respondentek

Tato otázka byla zařazena záměrně do dotazníku zejména v prvním ročníku ETŽ na přání manažerů akce, které zajímalo, do jaké míry využijí respondentky některé z nabízených možností ubytování. Organizátoři ETŽ totiž ještě před začátkem prvního ročníku vyjednali slevy u několika poskytovatelů ubytovacích služeb pro účastnice ETŽ v případě využití této nabízené možnosti. Každoročně některou z nabízených možností využilo 10 – 17% dotázaných. Jednalo se o ubytovací zařízení Parkhotel Hluboká nad Vltavou, Hotel Podhrad, Hotel Záviš z Falkštejna, Sporthotel Barborka, Autokempink Křivonoska, Internát SOŠE a v prvním ročníku akce i Sokolovna Hluboká nad Vltavou, kde respondentky mohly za nízký poplatek spát na připravených karimatkách ve

vlastních spacácích, ale v dalších ročnících akce se tato možnost přestala nabízet. Varianta odpovědi „bydliště v okolí“ úzce koresponduje s níže prezentovanými výsledky u otázky č. 20 na str. 72, kde respondentky uváděly, odkud na ETŽ přijely, a kde vyšlo, že většina respondentek přijela z bezprostředního okolí Hluboké nad Vltavou, a proto si nemusely ubytování zařizovat. Protože se jednalo o otázku polouzavřenou, tak respondentky měly při výběru možnosti „jinde“ také vypsát jimi zvolené ubytování. Jednalo se zejména o místní menší ubytovací zařízení jako např. penziony či jiná privátní ubytování.

9) V následující otázce respondentky uváděly, zda přijely na akci s dítětem, zda využily nabídku miniškolky pro děti ve věku 4 – 12 let se zajištěným programem a pedagogickým dozorem a pokud ano, jak tuto službu celkově hodnotily na školní stupnici.

ročník akce	2009	2010	2011
počet odpovědí	81	133	113
přijelo s dítětem	20	25	23
přijelo s dítětem v % z dotázaných	25%	19%	20%
miniškolku využilo	14	18	18
miniškolku využilo v % z dotázaných	17%	14%	16%
miniškolku využilo v % z dotázaných s dětmi	70%	72%	78%
průměrné hodnocení	2	1,67	1,94

Tabulka č. 2: Hodnocení miniškolky

Hodnocení miniškolky se v průběhu jednotlivých ročníků akce značně měnilo. V roce 2009 využilo miniškolku 14 z dotázaných účastnic, což bylo 17% z celého vzorku. Dalších 6 respondentek na akci sice přijelo s dítětem, ale miniškolku nevyužilo. Důvodem byl buď nevyhovující věk dítěte nebo vlastní přání respondentky. V roce 2010 využilo miniškolku 18 z dotázaných, tedy 14% ze vzorku a dalších 7 respondentek přijelo na ETŽ s dítětem, ale miniškolku nevyužilo. V roce 2011 využilo miniškolku rovněž 18 z dotázaných, tedy 16% ze vzorku a dalších 5 respondentek přijelo na akci s dítětem, ale miniškolku nevyužilo. S dítětem či dětmi přijela na ETŽ vždy přibližně pětina až čtvrtina respondentek a miniškolku využily vždy přibližně tři čtvrtiny z dané skupiny respondentek s dětmi. Celkové průměrné hodnocení na stupnici 1 až 5 jako ve škole bylo v roce 2009 2, v roce 2010 došlo k zlepšení na 1,67 a v roce 2011 ke zhoršení na 1,94. U této otázky se projevil zásadní nedostatek šetření kvantitativního

charakteru, protože sice bylo zjištěno hodnocení uživatelé této služby, byl tedy zaznamenán jistý názor a jeho vývoj v jednotlivých letech, nicméně se neví nic více o příčinách daného hodnocení. Program miniškolky byl v každém roce podobný, jednalo se zejména o procházky po okolí pod odborným dozorem, názorné ukázky místního oddělení Policie ČR (cvičení s policejním psem) a další. Příčiny prvotního zlepšení a následného zhoršení však výzkum neodhalil. Objevilo se několik vypsanych kritik na miniškolku u otázky č. 16, jejíž výsledky jsou prezentovány na str. 64, kde se respondentky mohly vyjádřit k čemukoliv, co jim pokazilo jejich celkový dojem z akce.

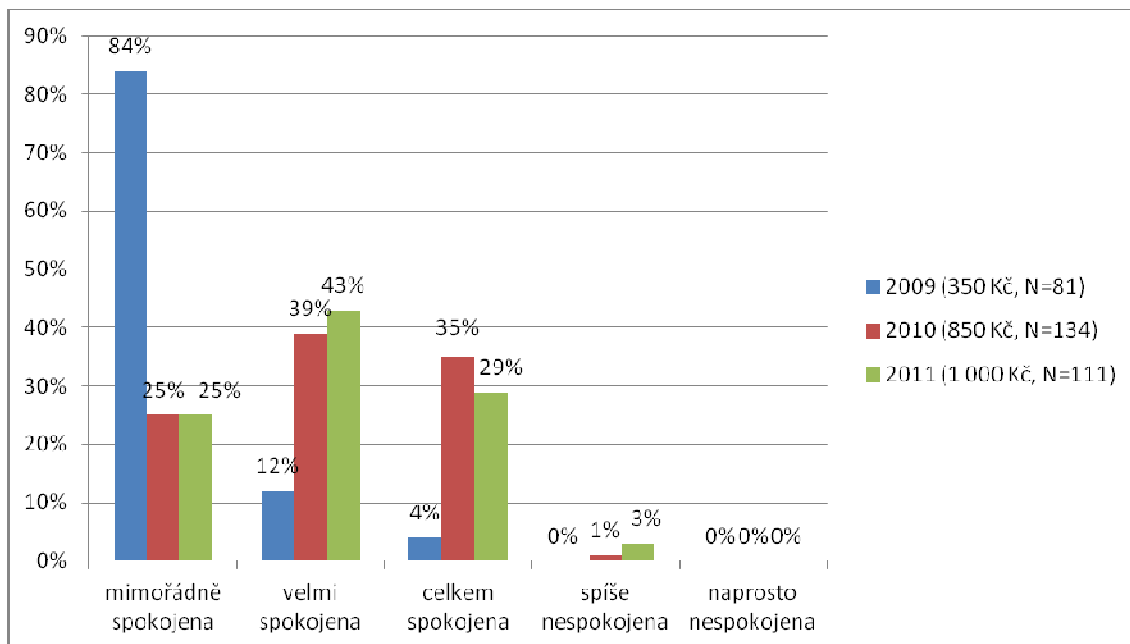
10) Následující otázka zjišťovala, zda se respondentky stravovaly na akci samostatně, nebo zda využily nabídky poskytovaných jídel a pokud tak učinily, jak tato jídla celkově opět na školní stupnici hodnotily.

ročník akce	2009	2010	2011
počet odpovědí	81	134	113
stravovalo se samostatně	42	75	38
stravovalo se samostatně v % z dotázaných	52%	56%	34%
nabídku poskytovaných jídel využilo	39	59	75
nabídku poskytovaných jídel využilo v % z dotázaných	48%	44%	66%
průměrné hodnocení	2,49	3,28	1,68

Tabulka č. 3: Hodnocení nabízených jídel

Organizátoři akce zajišťovaly každoročně možnost stravování na ETŽ pro všechny účastnice, které si o danou službu předem pomocí webu zažádaly. Jednalo se o snídane za poplatek 45 Kč a obědy a večeře za poplatek po 90 Kč. Nabízená jídla nebyla první dva ročníky akce hodnocena dobře. V ročnících 2009 a 2010 se na akci stravovalo samostatně více než polovina dotázaných. Již po ročníku 2009 bylo organizátorům avizováno, že hodnocená strava dopadla špatně, a že je zde velký prostor pro zlepšení. Jídla se vařila ve zdejší školní jídelně a byla distribuována následně na akci. Po špatném hodnocení z prvního ročníku se rozhodlo o změně dodavatele a tím se stalo soukromé stravovací zařízení, které jídla rovněž dováželo, ale bohužel nezajistilo zajištění přiměřené teploty od konce přípravy po čas servírování pokrmů. Jídla byla v roce 2010 vždy studená, což se následně projevilo i na horším hodnocení. V roce 2011 došlo opět ke změně dodavatele a došlo ke zlepšení a nárůstu spokojenosti dotázaných. Zlepšení se projevilo na lepším průměru z 3,28 v roce 2010 na 1,68 v roce 2011. V roce 2011 došlo také ke zvýšení počtu respondentek, které využily nabídku stravování na akci.

11) V následující otázce respondentky hodnotily, jak byly spokojeny s cenou ETŽ v daném roce. V roce 2009 hodnotily cenu 350 Kč, v roce 2010 cenu 850 Kč a v roce 2011 rovných 1 000 Kč.



Graf č. 10: Spokojenost respondentek s cenou ETŽ

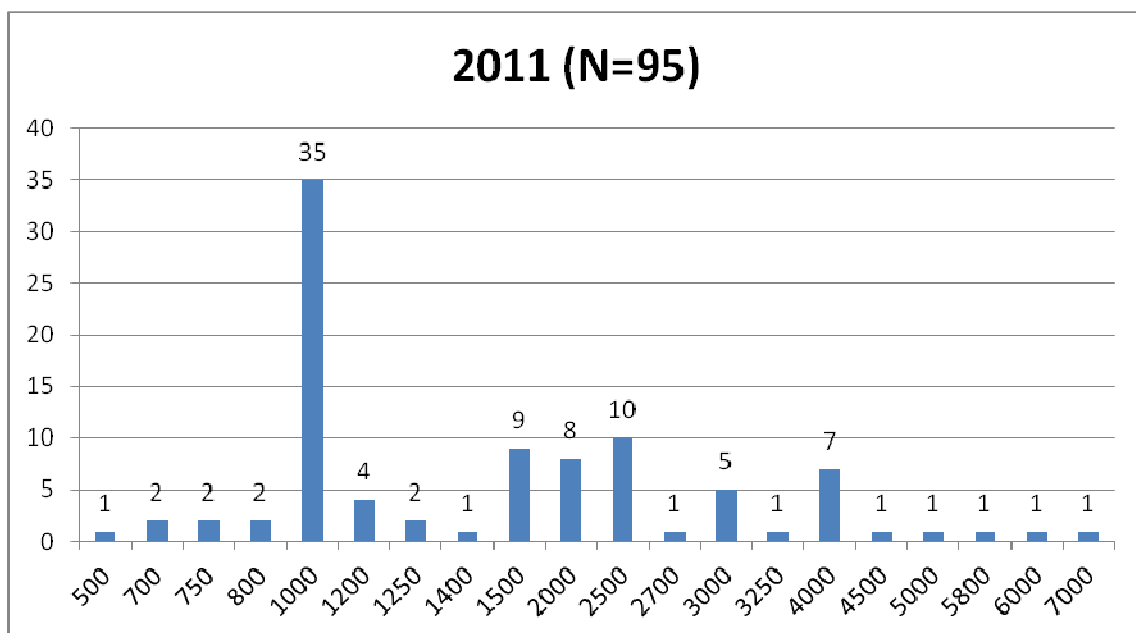
Cena akce se v každém roce měnila. Každá účastnice zaplatila předem stanovenou cenu jako registrační poplatek a nezáleželo na tom, jaké aktivity si daná žena následně zvolila a kolik dní se na akci zdržela. V prvním zahajovacím ročníku byla cena stanovena na 350 Kč pouze z toho důvodu, aby se pokryly nezbytné náklady. Z tohoto důvodu lze v grafu vidět vysokých 84% odpovědí „mimořádně spokojena“. V prvním roce akce ani jedna respondentka nevedla negativní hodnocení spokojenosti s cenou. V následujících ročnících došlo k poklesu odpovědí „mimořádně spokojena“, protože cena byla vyšší, aby byl realizován i určitý zisk a mohli tak být odměněni všichni zainteresovaní organizátoři a pracovníci ETŽ. I přes veškerá zdražení vybraly vždy přibližně dvě třetiny dotázaných první či druhou variantu odpovědi. Cena byla i tak ve srovnání s podobnými konkurenčními akcemi (wellness pobyty, víkendy s aerobicem apod.) velmi nízká. Zvyšování registračního poplatku probíhalo podle informací získávaných z výzkumu v každém ročníku akce, kde byla v dotazníku i otázka na přiměřenou cenu ETŽ, kterou by respondentky byly ochotny zaplatit, a jejíž výsledky jsou prezentovány u následující otázky. K interpretaci výše uvedených výsledků je nutno dodat, že tím, že respondentky se ETŽ zúčastnily, již samo o sobě znamená, že registrační poplatek

akceptovaly a uhradily, a tak se z tohoto důvodu se na akci nepohybovalo tolik žen, které by byly s cenou naprosto nespokojeny, protože pokud by jejich nespokojenost s registračním poplatkem byla takto vysoká, ani by na ETŽ pravděpodobně nejdly.

12) Následující otázka zněla takto:

„Představte si prosím, že byste na ETŽ strávila všech 7 celých dní, během kterých byste stihla vyzkoušet všechny Vámi zvolené aktivity. Jaká si myslíte, že by byla odpovídající cena za tento týden (bez stravy a ubytování)?“

Protože se jednalo o otevřenou otázku a respondentky mohly uvádět libovolné sumy, bylo velmi obtížné výsledky této otázky shrnout do tabulek či grafů. Ukázkou podrobnosti jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf, který zaznamenává veškeré odpovědi uvedené v roce 2011. Protože tento graf nesrovnává odpovědi s jinými roky výzkumu, nejsou výsledky zobrazeny v relativních, ale v absolutních ukazatelích.



Graf č. 11: Četnosti částek, které by byly respondentky ochotny za ETŽ zaplatit (2011)

Zobrazené údaje není možné přehledně zobrazit s ostatními roky výzkumu v jednom grafu, protože v dalších letech uváděly respondentky další různé částky. Množství odpovědí v každém roce výzkumu mělo za příčinu vysokou četnost různých odpovědí. Souhrnné výsledky zobrazuje následující tabulka.

ročník akce	2009	2010	2011
počet odpovědí	69	114	95
rozptětí uvedených hodnot	350 - 10 000 Kč	600 - 5 000 Kč	500 - 7 000 Kč
modus	1 000 Kč (20x)	850 Kč (26x)	1 000 Kč (35x)
medián	1 000 Kč	1 000 Kč	1 250 Kč
aritmetický průměr	1 500 Kč	1 600 Kč	1 900 Kč

Tabulka č. 4: Souhrnné výsledky ceny ETŽ

Největší rozptyl hodnot byl uváděn v prvním roce šetření (350 – 10 000 Kč). Modusem – nejčastěji uváděnou hodnotou – a mediánem – hodnotou, která rozděljuje uvedené odpovědi na dvě stejně velké poloviny – byla v roce 2009 částka 1 000 Kč. V roce 2010 byl rozptyl místo 350 – 10 000 Kč pouze 600 – 5 000 Kč a v roce 2011 byl rozptyl 500 – 7 000 Kč. V roce 2010 byl modus 850 Kč, který byl uveden 26x a v roce 2011 byl modus 1 000 Kč, který byl uveden 35x. V druhém i třetím ročníku ETŽ byl modus vždy shodný s cenou, kterou činil registrační poplatek na ETŽ v daném roce. Medián byl v prvních dvou ročnících 1 000 Kč a v třetím ročníku 1 250 Kč.

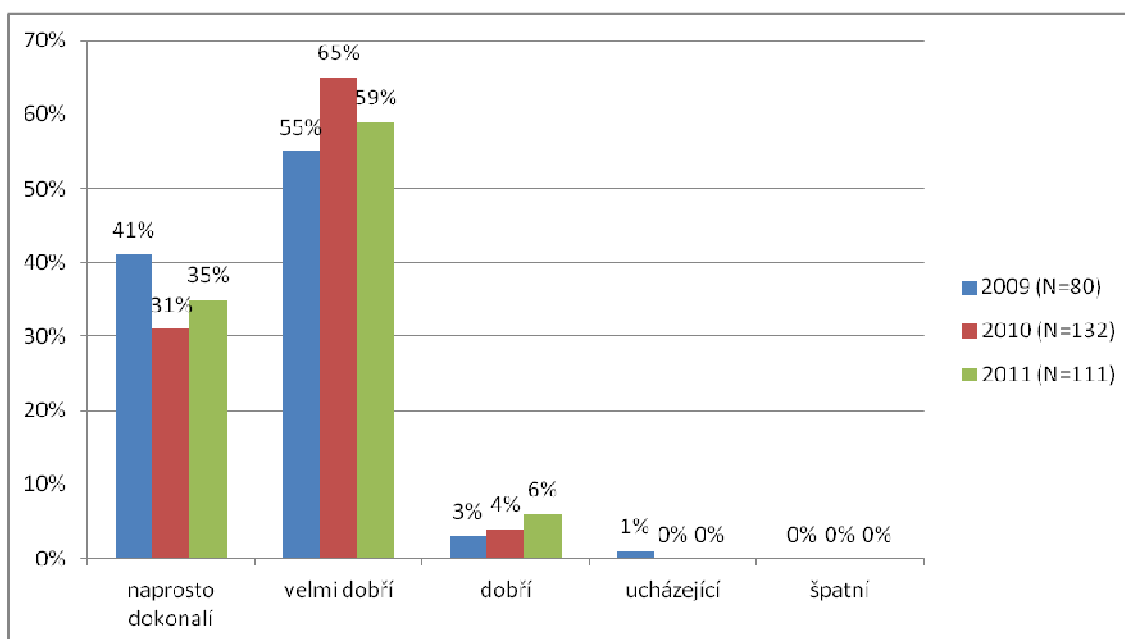
Při zpracovávání výsledků u této otázky se projevil závažný nedostatek aritmetického průměru, že při výpočtu této hodnoty bereme v potaz všechny uvedené částky a dělíme je počtem odpovědí, a tak se v konečném výsledku projeví příliš horentní sumy, které by byly některé respondentky ochotny za ETŽ zaplatit. Takže přestože v roce 2009 byla nejčastěji uváděná hodnota 1 000 Kč a tato hodnota se nacházela i uprostřed celé řady uvedených odpovědí, aritmetický průměr byl o polovinu vyšší, protože několik žen uvedlo velice vysoké hodnoty až do výše 10 000 Kč. Určitou alternativou při výpočtu aritmetického průměru je odstranění krajních extrémních hodnot. Kdybychom v každém roce výzkumu odstranili 10 nejvyšších a 10 nejnižších odpovědí, čímž bychom eliminovali krajní extrémně vysoké a extrémně nízké částky, aritmetické průměry by vyšly tak, jak zobrazuje následující tabulka.

ročník akce	2009	2010	2011
počet odpovědí	49	94	75
rozpětí uvedených hodnot	500 - 2 000 Kč	800 - 4 000 Kč	1 000 - 4 000 Kč
modus	1 000 Kč	850 Kč	1 000 Kč
medián	1 000 Kč	1 000 Kč	1 250 Kč
aritmetický průměr	1 000 Kč	1 500 Kč	1 700 Kč

Tabulka č. 5: Souhrnné upravené výsledky ceny ETŽ

Když došlo ke škrtnutí 10 nejnižších a 10 nejvyšších odpovědí v každém ročníku akce, snížil se v roce 2009 rozptyl z 350 – 10 000 Kč na 500 – 2 000 Kč, v roce 2010 z 600 – 5 000 Kč na 800 – 4 000 Kč a v roce 2011 z 500 – 7 000 Kč na 1 000 – 4 000 Kč. Medián zůstává logicky stejný, protože jsme vyškrtli stejný počet nejnižších i nejvyšších odpovědí. Modus zůstal také shodný, i když ten se potenciálně změnit mohl. Změny byly ovšem zaznamenány u aritmetických průměrů v každém ročníku ETŽ. V roce 2009 klesl o 500 Kč na 1 000 Kč, v roce 2010 klesl o 100 Kč na 1 500 Kč a v roce 2011 klesl o 200 Kč na 1 700 Kč. Tímto postupem získáváme pro organizátory přesnější informaci o možném stanovení ceny registračního poplatku akce. Když se v roce 2009 zjistilo, že upravený aritmetický průměr činil 1 000 Kč, rozhodli se organizátoři zvýšit cenu z původních 350 Kč na 850 Kč. Poptávka po akci neklesla. V druhém ročníku ETŽ byl upravený aritmetický průměr vypočítán na 1 500 Kč, což se organizátorům zdálo příliš a rozhodli, že druhé zdražení bude činit pouze 150 Kč, a tak v roce 2011 činil registrační poplatek místo 850 Kč rovných 1 000 Kč. Výraznější změna poptávky opět nebyla zaznamenána.

13) V následující otázce měly respondentky ohodnotit lektory, instruktory, cvičitele a další organizační pracovníky ETŽ.



Graf č. 12: Hodnocení pracovníků ETŽ

Ze všech 323 odpovědí ve 3 letech studie bylo pouze v jediném dotazníku v roce 2009 ucházející hodnocení pracovníků ETŽ a ani jedno špatné hodnocení. Celkové hodnocení všech pracovníků na ETŽ se každý rok příliš neměnilo. Pracovní tým na akci se skládá z přibližně 14 jednotlivých manažerů akce, 50 lektorů, instruktorů a cvičitelů a dalších 10 organizačních pracovníků, kteří se dělí na tzv. technický tým, který zodpovídá za včasné a úplné připravování veškeré techniky na sportovištích, a pracovníky infostánku, kteří vyřizují registrace, poskytují účastnicím požadované informace a řeší další operativní problémy v průběhu akce. V každém ročníku ETŽ hodnotí minimálně 9 z 10 dotázaných pracovníky buď jako „naprosto dokonalé“, nebo „velmi dobré“, což je pro manažery dobrou vizitkou, zejména pokud si uvědomíme, že sportovní instruktoři pracují zdarma a pouze propagují své mateřské fitness a wellness kluby při cvičení s účastnicemi a ostatní organizační pracovníci jsou odměňováni podle přebytku rozpočtu po uzavření rozpočtu každého ročníku a nejedná se o nijak vysoké odměny.

14) V následující otázce respondentky odpovídaly, zda se účastnily také večerního programu na ETŽ a pokud ano, tak jak tento program celkově na školní stupnici hodnotily.

ročník akce	2009	2010	2011
počet odpovědí	80	132	113
neúčastnilo se večerního programu	35	57	48
účastnilo se večerního programu	45	75	65
účastnilo se večerního programu v % z dotázaných	56%	57%	58%
průměrné hodnocení	2,07	2,05	2,63

Tabulka č. 6: Hodnocení večerního programu ETŽ

Stupnice byla opět školní 1 výborně až 5 nedostatečně. Z tabulky je zřejmé, že se večerního programu účastnilo vždy 56 – 58% dotázaných. Večerní program byl každoročně na ETŽ zajištěn vždy uvítací party v první večer ETŽ a závěrečnou party večer před posledním dnem ETŽ. Na těchto party byla zajištěna hudební produkce lokálními skupinami a večerem provázel moderátor z řad manažerů ETŽ. První rok akce byla uprostřed týdne připravena i tematická country party. Mezi prvním a druhým ročníkem akce nedošlo k výrazné změně v hodnocení, jenom se díky většímu počtu vrácených dotazníků zvýšil počet daných hodnocení. V posledním ročníku akce však došlo k výraznému zhoršení průměrného hodnocení z 2,05 na 2,63. Stejně jako u interpretace dat u otázky č. 9 s hodnocením miniškolky i zde je problémem kvantitativní charakter výzkumu. Zjistili jsme, jak se vyvíjelo průměrné hodnocení na školní stupnici v jednotlivých letech, ovšem nevíme nic o konkrétních příčinách daného hodnocení a ani nic o výrazném zhoršení průměrného hodnocení mezi ročníky 2010 a 2011. Tento fakt povede k tomu, že si manažeři ETŽ musí určitou kreativní metodou identifikovat sami možné příčiny tohoto poklesu v průměrném hodnocení a pokusit se vybrané problémy eliminovat a celý večerní program pro účastnice vylepšit.

15) V následující otázce respondentky hodnotily spokojenost s jednotlivými aktivitami, kterých se zúčastnily, na škále 0 – 10, kde 0 znamenala naprostou nespokojenost s danou aktivitou a 10 značila naprostou spokojenost. Respondentky tak postupně hodnotily veškeré aktivity v programech kultura, sport a relaxace. Program zdravého životního stylu byl hodnocen odlišně a tyto výsledky jsou prezentovány na str. 63.

V programu ETŽ 2009 – 2011 se účastnice mohly zúčastnit celkem 35 kulturních aktivit. Některé kulturní aktivity byly nabízeny pouze v některých ročnících, některé se konaly opakovaně či stále.

aktivita	2009 (N=82)		2010 (N=135)		2011 (N=113)	
	počet	průměr	počet	průměr	počet	průměr
bylinky a koření					1	10
country party	19	7,68				
čajový obřad			25	5,96		
degustace vína	21	9,24	22	8,86	16	6,63
diskuse s L. Abbasovou + dokument „Josefína“	8	9,63				
divadelní večer			10	6,8		
film „Naděje“			25	7,04		
film „Ženy proměny“	13	9,15				
hair styling					15	2,87
kresba					1	8
kurz angličtiny			5	8,8		
kurz fotografie			8	8,13		
loutkaření					2	8,5
malování na hedvábí					10	9,2
návštěva Alšovy jihočeské galerie	9	9,67				
návštěva galerie Knížecí dvůr	10	9,5				
návštěva ZOO Ohrada	18	9,78				
numerologie					17	7,35
povídání s psychologem Lukášem Dastlíkem			30	9,4	30	9,07
prohlídka Loveckého zámečku Ohrada	12	9,42				
prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou	24	9,46	8	8,5		
rétorika					7	8,43
soutěž kadeřníků					26	7,77
symbolika barev					6	7,5
škola netradičního líčení					11	7,82
večer čaje s přednáškou o vztazích					3	8
večer módy a stylu	23	8,57	29	6,86		
vernisáž fotografií „V kůži ženy“	10	7,2				
výklad karet					16	4,81
výroba doplňků z fima					7	8,29
výroba šperků			26	9,65	25	8,84
výtvarný workshop			8	9	12	9,33
zahajovací večer	37	8,46	42	7,57	39	7,62
závěrečný večer	16	7,81	28	9	31	5,48
zeptejte se stylistky					11	5
hodnocení kulturních aktivit celkem	220	8,82	266	8,04	286	7,27

Tabulka č. 7: Hodnocení kulturních aktivit

V tabulce č. 7 jsou souhrnné výsledky průměrného hodnocení veškerých kulturních aktivit, které se objevily v nabídce ETŽ v letech 2009 – 2011 v abecedním pořadí včetně uvedení počtu hodnocení v dotaznících u každé aktivity v daném roce. U vyhodnocení výsledků došlo k problému s reprezentativností jednotlivých zjištění. Některé aktivity obdržely pouze velmi málo hodnocení, např. bylinky a koření (1x), kresba (1x), loutkaření (2x) či večer čaje s přednáškou o vztazích (3x). U těchto aktivit je velmi nejistá reprezentativnost celkového průměrného hodnocení. U ostatních aktivit je tento problém se zvyšujícími se počty hodnocení eliminován. Z dostatečně hodnocených aktivit byly nejlépe hodnoceny návštěva ZOO Ohrada (9,78), návštěva Alšovy jihočeské galerie (9,67), výroba šperků v roce 2010 (9,65), diskuse s Lejlou Abbasovou s promítáním filmu „Josefína“ (9,63) a návštěva Galerie Knížecí dvůr (9,5).

Jedinými kulturními aktivitami, které byly nabízeny v průběhu všech 3 ročníků ETŽ, byly degustace vína, zahajovací a závěrečný večer. U těchto aktivit lze provést meziroční srovnání ve všech ročnících. U degustace vína lze pozorovat každoroční propad v průměrném hodnocení respondentek (z 9,24 na 8,86 a poté na 6,63). Zahajovací večer byl v roce 2009 hodnocen lépe než v roce 2010 (z 8,46 na 7,57), nicméně v roce 2011 došlo k mírnému zlepšení oproti předchozímu ročníku (ze 7,57 na 7,62), ovšem ne na takovou úroveň, jako v roce 2009. Závěrečný večer byl v roce 2009 hodnocen 7,81, v roce 2010 došlo ke zlepšení na hodnocení 9 a v roce 2011 naopak k velkému zhoršení na hodnocení 5,48. Zde je určitě prostor pro zlepšení.

U aktivit, které byly nabízeny ve dvou ročnících ETŽ došlo až na jednu výjimku vždy také k poklesu průměrného hodnocení – povídání s psychologem Lukášem Dastlíkem z 9,4 (2010) na 9,07 (2011), prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou z 9,46 (2009) na 8,5 (2010), večer módy a stylu z 8,57 (2009) na 6,86 (2010) a výroba šperků z 9,65 (2010) na 8,84 (2011). Jedinou výjimkou je výtvarný workshop, který si polepšil z 9 (2010) na 9,33 (2011). Zde se opět projevuje nevýhoda kvantitativního charakteru celého šetření, protože o příčinách tohoto poklesu lze pouze spekulovat. Manažeři akce musí celou záležitost prošetřit a pokusit se analyzovat důvody tohoto poklesu a zjištěné nedostatky odstranit.

Další aktivity byly nabízeny pouze v jednom ročníku ETŽ. Nabídka musela být upravována z organizačních či jiných důvodů. Například v posledním ročníku 2011 nedošlo k dohodě mezi organizátory akce a vedením zámku v Hluboké, protože

v předchozích ročnících měly účastnice ETŽ speciální slevu na prohlídku a v posledním roce vedení zámku tuto speciální slevu zrušilo, a tak se manažeři ETŽ rozhodli nenabízet prohlídku zámku jako organizovanou kulturní aktivitu pod hlavičkou ETŽ a účastnice se mohly jít podívat na zámek pouze ve svém vlastním volném čase.

V meziročním srovnání dochází každým rokem k poklesu celkového průměrného hodnocení kulturních aktivit. V roce 2009 bylo průměrné hodnocení respondentek 8,82, v následujícím roce nebyly nabízeny nejlépe hodnocené kulturní aktivity a nově nabízené neměly takový ohlas, a tak došlo k poklesu o 0,78 na 8,04. V posledním ročníku ETŽ došlo k propadu o téměř shodných 0,77 na 7,27. Manažeři ETŽ musí přijít s takovými kulturními aktivitami, které začnou získávat vyšší průměrné hodnocení, protože v případě dalšího poklesu hodnocení kulturních aktivit může dojít ke snížení celkové spokojenosti účastnic.

V nabídce sportovních aktivit si účastnice mohly vyzkoušet v letech 2009 – 2011 celkem 69 sportů. Jejich průměrné hodnocení včetně počtu daných hodnocení v jednotlivých letech zobrazuje následující tabulka s rozsahem až po konec str. 59.

aktivita	2009 (N=82)		2010 (N=135)		2011 (N=113)	
	počet	průměr	počet	průměr	počet	průměr
ADK	31	9,29	45	9,22	36	9,58
adrenalin park			43	9,09	35	9,34
adventure minigolf					49	9,47
africký tanec	10	9,6				
alpinning			63	9,03	52	9,85
aqua aerobic	31	9,94	71	9,15	15	9,07
aqua zumba					25	8,6
ashtanga jóga	3	10				
australský trénink			34	8,56	29	8,86
badminton	17	9,76	30	8,03	20	7,95
basketbal	3	9				
bodyflow					1	5
bodystyling	47	8,47	52	7,92	11	8,64
bosu balance	53	8,89	56	7,32	19	8,42
core training	41	9,32				
cross fit					15	9,33
cycling					13	8,85
cyklistika	5	9	2	8,5	5	9,4
dance aerobik	34	8,5	41	7,32	4	8,25
fitball	28	8,68	29	8,14	13	9,38
fit box			35	8,89	12	9,5
flamenco	12	9,08	23	8,35	15	7,93
flirt dance					14	6,29
frisbee	13	8,15	10	7,3	7	9

aktivita	2009 (N=82)		2010 (N=135)		2011 (N=113)	
	počet	průměr	počet	průměr	počet	průměr
golf			52	7,42	24	8,33
gravid jóga			3	10		
hatha jóga			24	8,75	2	8
hip hop tanec	8	4,75	34	7,12	1	9
hip hop „děti a maminky“			2	4,5		
in-line bruslení	28	9,69	52	9,38	36	9,08
jogging	4	8,75	1	10	2	10
jumping	45	8,8	57	8,86	48	8,88
kalanetika			24	8,88	2	9
karate					4	9,5
kick box			27	9,07	10	8,4
kinesis					19	9,05
krankcycle					31	9,32
krav maga					29	8,86
MMA/crossfit					11	9,09
nike dynamic training			17	8,18		
nike run					6	9,17
nordic walking	18	8,78	48	8,79	32	9,31
orientální tance	19	9,79				
over ball	44	9,34	29	8,97	9	9,22
petanque	20	7,75	16	9,31	14	9,36
pěší turistika	7	9,14			2	10
pilates	25	7,44	29	9,1	22	8,41
piloxing					22	8,18
plavání	15	9,87	13	7,62	8	9,25
plážový volejbal	23	9,35	31	9,13	22	8,64
port de bras					5	4,4
power jóga	45	9,36	29	9,48	28	9,11
power plate					13	8,38
pump					23	9,22
p-class	16	8,31	10	8,6		
salsa	19	7,58				
scénický tanec			18	7,94	2	10
scootering (koloběh)			68	9,75	37	9,78
sebeobrana	24	9,21	26	9,08	11	9,27
softball			9	9,44	5	7,4
spinning	36	9,14	51	8,61	8	9,38
step aerobic					1	10
stolní tenis	13	9,54	16	8,88	12	9,67
tai-chi			44	7,48	37	7,54
tenis	20	7,75	23	7,35	12	9
TRX					20	9,55
volejbal	3	9,33	7	9,14	2	8,5
zumba			105	9,07	79	8,57
zumba toning					16	8,44
hodnocení sportovních aktivit celkem	760	8,92	1399	8,61	1057	8,91

Tabulka č. 8: Hodnocení sportovních aktivit

Tato rozsáhlá tabulka zobrazuje kompletní přehled hodnocení všech sportovních aktivit v letech 2009 – 2011. U některých sportů nebyl opět dostatečný počet hodnocení a výsledky tak nelze považovat za reprezentativní. Jedná se např. o ashtanga jógu, basketbal, bodyflow, cyklistiku, gravid jógu, hip hop tanec v roce 2011, karate, nike run a další.

Mezi dlouhodobě nejlépe hodnocené sporty patří ADK (9,29; 9,22; 9,58), aqua aerobic (9,94; 9,15; 9,07), in-line bruslení (9,69; 9,38; 9,08), power jóga (9,36; 9,48; 9,11) a sebeobrana (9,21; 9,08; 9,27). Průměrné hodnocení těchto sportů nekleslo v žádném roce pod hodnocení 9.

Některé sporty byly nabízeny až od roku 2010. Příčinou toho byl např. nedostatek instruktorů, chybějící materiální vybavení či neznámost daného sportu. Konkrétně adrenalin park nemohl být v roce 2009 nabízen, protože nebyla ještě postavena pevná překážková dráha ve sportovně-relaxačním areálu na Hluboké. Další sport zumba byl do nabídky zařazen až v roce 2010, protože právě v této době došlo k obrovskému nárůstu příznivců tohoto sportu. Sportem, který mohl být zařazen do nabídky až v roce 2011, byl adventure minigolf, protože toto hřiště bylo v areálu sportovišť postaveno právě až před posledním ročníkem ETŽ.

Naopak některé sporty byly nejdříve nabízeny a v dalších letech nikoliv, převážně z organizačních důvodů, kdy se nepodařilo zajistit instruktory, materiální vybavení či prostory. Některé sporty přestaly být nabízeny po předchozím neúspěchu (např. hip hop „děti a maminky“) či slabé poptávce účastnic (např. basketbal).

Ze sportů, které byly nabízeny až v posledních dvou letech, je nejlépe hodnocen adrenalin park (9,09; 9,34), alpinning (9,03; 9,85) a scootering původně nazývaný koloběh (9,75; 9,78). Průměrné hodnocení těchto sportovních aktivit opět nekleslo pod hodnocení 9.

Ze sportů, které byly nabízeny pouze v jednom ročníku akce, je v průměru nad hodnocením 9 celkem 10 sportů – adventure minigolf (2011: 9,47), africký tanec (2009: 9,6), core training (2009: 9,32), cross fit (2011: 9,33), kinesis (2011: 9,05), krankcycle (2011: 9,32), MMA/crossfit (2011: 9,09), orientální tance (2009: 9,79), pump (2011: 9,22) a TRX (2011: 9,55).

Pro organizátory ETŽ jsou z dané tabulky ještě podstatná následující zjištění:

- u aqua aerobice (9,94; 9,15; 9,07) a in-line bruslení (9,69; 9,38; 9,08) – přestože jsou hodnoceny velmi vysokými známkami – dochází trvale ke snižování průměrného hodnocení;
- každým rokem je hůře hodnocen badminton (9,76; 8,03; 7,95), flamenco (9,08; 8,35; 7,93), plážový volejbal (9,35; 9,13; 8,64) a volejbal (9,33; 9,14; 8,5);
- propad ve spokojenosti je zaznamenán i u později zařazených sportů kick boxu (2010: 9,07; 2011: 8,4), softballu (2010: 9,44; 2011: 7,4) a zumbly (2010: 9,07; 2011: 8,57);
- naopak každoročně získává lepší průměrné hodnocení nordic walking (8,78; 8,79; 9,31) a petanque (7,75; 9,31; 9,36).

Následující tabulka zobrazuje závěrem ke sportovním aktivitám každoročně nejlépe a nejhůře dostatečným počtem respondentek ohodnocené sporty.

2009 (N=82)		2010 (N=135)		2011 (N=113)	
aktivita	průměr	aktivita	průměr	aktivita	průměr
aqua aerobice	9,94	scootering	9,75	alpinning	9,85
plavání	9,87	power jóga	9,48	scootering	9,78
orientální tance	9,79	softball	9,44	stolní tenis	9,67
badminton	9,76	in-line bruslení	9,38	ADK	9,58
in-line bruslení	9,69	petanque	9,31	TRX	9,55
...
petanque	7,75	tenis	7,35	flamenco	7,93
tenis	7,75	bosu balance	7,32	tai-chi	7,54
salsa	7,58	dance aerobice	7,32	softball	7,4
pilates	7,44	frisbee	7,3	flirt dance	6,29
hip hop tanec	4,75	hip hop tanec	7,12	port de bras	4,4

Tabulka č. 9: Žebříček hodnocení sportovních aktivit

V nabídce relaxace se mohly účastnice přihlásit v letech 2009 – 2011 na mnoho různých masáží, využít vířivku, kosmetiku, manikúru, pedikúru a další aktivity. Veškerá zjištění prezentuje následující tabulka.

aktivita	2009 (N=82)		2010 (N=135)		2011 (N=113)	
	počet	průměr	počet	průměr	počet	průměr
masáže	28	9,25	71	9,2	95	9,28
vířivka	29	8,24	44	7,23	30	7,87
ostatní relaxační aktivity	15	9	32	8,44	58	8,64
hodnocení relaxačních aktivit celkem	72	8,79	147	8,44	183	8,84

Tabulka č. 10: Hodnocení relaxačních aktivit

Protože nabídka relaxačních aktivit obsahovala každoročně více než 10 nejrůznějších masáží (celková, sportovní, aroma, thajská, havajská, reflexní, detoxikační a další) a tyto masáže byly navíc každoročně obměňovány, bylo by zbytečné prezentovat jednotlivé výsledky zvlášť. Z výše uvedené tabulky je patrné, že masáže si ve svém souhrnném hodnocení každoročně udržovaly svou velmi vysokou kvalitu (9,25; 9,2; 9,28).

Hodnocení vířivky se každoročně poměrně velice lišilo. Tyto rozdíly lze přisuzovat měnící se kvalitě vody ve vířivce, protože jinak se jednalo o každoročně stejně poskytovanou službu – shodná vířivka, shodné umístění, shodný časový harmonogram apod. V celém průběhu ETŽ byl k vířivkám přidělen jeden organizační pracovník, který měl za úkol kontrolu harmonogramu jejich využívání a dále jejich údržbu. Pokud tedy došlo k případné nespokojenosti s touto službou, lze s vysokou jistotou tvrdit, že musela selhat pracovitost a kontrola právě tohoto pracovníka.

V ostatních relaxačních aktivitách docházelo k velmi zásadním změnám v nabídce a jen velmi málo aktivit získalo více hodnocení, protože se jednalo převážně o jednorázové akce, které nebyly určeny více účastnicím najednou (kosmetika, manikúra, pedikúra, úprava obočí, čchi-kung a další). Nicméně jejich hodnocení bylo opět poměrně vysoké (9; 8,44; 8,64).

Hodnocení aktivit zdravého životního stylu bylo částečně odlišné oproti třem předchozím programům. Zatímco u kultury, sportu a relaxace měly respondentky hodnotit každou nabízenou aktivitu samostatně v předem vypsáném seznamu podle toho, zda se dané aktivity zúčastnily, u aktivit zdravého životního stylu byla otázka formulována tak, že měly respondentky pouze zapsat, kolika těchto aktivit se účastnily a jak by je celkově na shodné stupnici 0 – 10 ohodnotily. Výsledky prezentuje následující tabulka.

	2009 (N=82)	2010 (N=135)	2011 (N=113)
zúčastnilo se aktivit ZŽS	40	57	58
zúčastněné v % ze vzorku	49%	42%	51%
průměrné hodnocení	8,43	7,75	8

Tabulka č. 11: Hodnocení aktivit zdravého životního stylu

V každém roce bylo účastnicím nabízeno přibližně 15 různých aktivit zdravého životního stylu. Jednalo se o nejrůznější přednášky, ukázky, prezentace apod., konkrétně např.: „Kuchařské čarování Petra Stupky – ryby stokrát jinak“, „Prezentace firmy Avoncosmetics“, „Přednáška Co narušuje naše vztahy?“ a další.

V tabulce č. 11 je nejprve znázorněno, kolik dotázaných se zúčastnilo alespoň jedné aktivity zdravého životního stylu, poté jakou procentní část tyto respondentky tvoří z celého vzorku a v posledním řádku je zobrazeno celkové průměrné hodnocení těchto aktivit.

Nevýhodou pro manažery ETŽ z prezentovaných výsledků je to, že nezjistí, které aktivity přesně získávaly dobrá hodnocení, a které hodnocení horší. Lze však vyzorovat zhoršení průměrného hodnocení mezi lety 2009 a 2010 a poté zlepšení v roce 2011. Program zdravého životního stylu je nutno každoročně připravovat tak, aby jednotlivé ukázky, přednášky a další činnosti byly pro účastnice přínosné, a aby naplnily jejich očekávání, která mají po přečtení si stručného popisu dané aktivity při rezervaci na webu.

Pro úplnost následuje tabulka, která srovnává celkové hodnocení programů v jednotlivých letech.

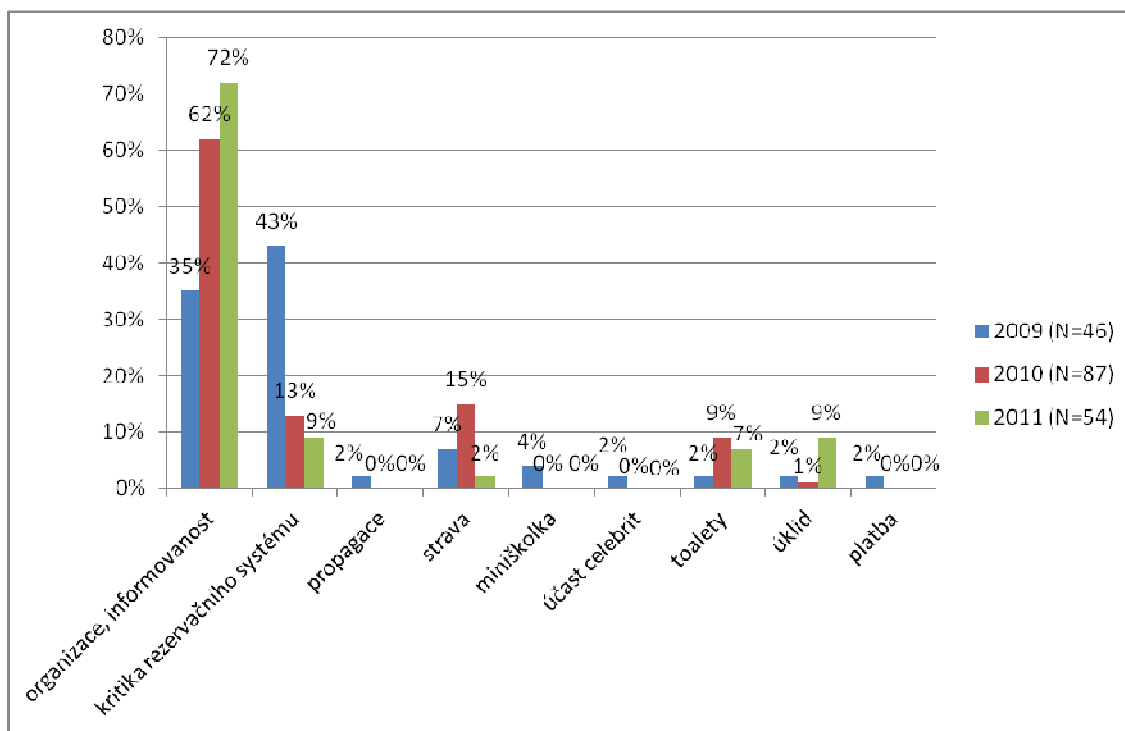
program	2009 (N=82)	2010 (N=135)	2011 (N=113)
kultura	8,82	8,04	7,27
sport	8,92	8,61	8,91
relaxace	8,79	8,44	8,84
zdravý životní styl	8,43	7,75	8
hodnocení aktivit celkem	8,85	8,49	8,57

Tabulka č. 12: Hodnocení aktivit celkem

Při sečtení veškerých uvedených hodnocení ve všech dotaznících a jejich následným vydělením počtem těchto hodnocení jsme získali aritmetický průměr hodnocení v jednotlivých letech zobrazený v tabulce č. 12. V roce 2009 bylo nashromážděno celkem 1 140 hodnocení, v roce 2010 1 865 hodnocení a v posledním roce 2011 1 580 hodnocení. V jednotlivých letech dochází k určitým k posunům, ale úroveň daných aktivit v ročním průměru byla vždy nejméně na úrovni hodnocení 8,49.

16) U této otázky měly respondentky uvést, zda se na akci setkaly s nějakým vážným nedostatkem či měly jakoukoliv nepříjemnou zkušenost, která jim pokazila dojem z akce. V případě, že se jim něco takového přihodilo, měly zároveň vypsát, co konkrétně se stalo a jak byla záležitost řešena.

Protože se jednalo o polouzavřenou otázku, bylo nutné nejprve rozdělit dotazníky na část, kde si respondentky na nic nestěžovaly, a na část, kde byly uvedeny nějaké negativní zkušenosti. V části s negativními zkušenostmi pak byla provedena analýza všech otevřených odpovědí a následně bylo provedeno kódování, kde se odpovědi roztřídily do 9 skupin podle obsahu negativních zkušeností. Souhrnné agregované výsledky zobrazuje následující graf doplněný komentářem k obsahu každé skupiny negativních zkušeností v jednotlivých letech.



Graf č. 13: Roztříděné výsledky otevřených odpovědí negativních podnětů

V roce 2009 uvedlo negativní zkušenost 19 respondentek z 80 (24%). Dvě respondentky tuto otázku vynechaly. Celkem bylo nashromážděno 46 negativních podnětů. Celkem 16 z těchto podnětů se týkalo organizace ETŽ a poskytování informací.

Jednalo se např. o:

- nedostatek klíčů k sokolovně, kde bylo v ročníku 2009 nabízeno ubytování;
- nezajištění odvozu ze sportoviště, když byl zajištěn odvoz tam před aktivitou, nikoliv už po aktivitě;
- stížnost na plastové přibory;
- nutnost platit za parkování u bazénu;
- nedostatečné informování účastnic o změnách v denním programu;
- nedostatek sportovních pomůcek při cvičení v tělocvičnách;
- nevyhovující ochota pracovníků na infostánku a další.

Dalších 20 podnětů se týkalo rezervačního systému na internetu, ovšem z těchto 20 podnětů se 19 týkalo nedostatečného počtu relaxačních aktivit, zejména masáží. Ty nemohly být nabízeny ve větší míře z důvodu limitovaného rozpočtu akce. Spíše než o konstruktivní kritiku se tak jednalo o stížnosti na nedostatek masáží.

Další stížnosti se týkaly nedostatečné propagace akce, stravy (cena / kvalita) a miniškolky. Stížnosti na miniškolku byly obzvláště závažné, protože jedna respondentka našla během dne své dítě volně pobíhající po areálu, přestože ho ráno svěřila do péče pracovníci v miniškolce. Další respondentce vadilo, že se na ETŽ nedostavily všechny avizované známé osobnosti. Jedna z posledních stížností se týkala nedostatku toalet, dále nedostatečného úklidu v šatnách a také nemožnost rezervování si programu akce z důvodu údajného nezaplacení registračního poplatku, přestože účastnice řádně a včas zaplatila.

V roce 2010 uvedlo negativní zkušenost 43 respondentek ze 135 (32%), což je o 8% více než v předchozím ročníku ETŽ. Celkem bylo nashromážděno 87 podnětů. Z těchto negativních zkušeností se jich 54 týkalo organizace a informovanosti. Jednalo se např. o stížnosti s nedostatečným informováním účastnic o změnách v programu, přesunu mezi jednotlivými stanovišti, nedostavení se lektorů na aktivitu, zkrácení masáží apod. Podněty se týkaly stejných problematických oblastí jako v roce 2009.

Na rezervační systém si stěžovalo 11 respondentek, což je velké zlepšení oproti předchozímu ročníku. Jednalo se pouze o spadnutí rezervačního systému, nikoliv už o to, že by se upřednostňovaly některé účastnice v čase registrací či nedostatku míst na aktivitách při rezervaci.

Na propagaci, miniškolku, účast celebrit a platbu se neobjevila ani jedna stížnost. Strava obdržela 13 stížností, což reflektuje s výsledky u otázky č. 10, kde byla strava v roce 2010 hodnocena hůře než v roce 2009. Jednalo se zejména o stížnosti na porovnání ceny a kvality jídel, jejich studenost při podávání a chuť jako takovou. Na toalety si stěžovalo 8 respondentek. Ve všech případech se jednalo o stížnost na jejich nedostatečný počet. Jedna stížnost se týkala úklidu, kdy se respondentce nelíbilo úklid sprch.

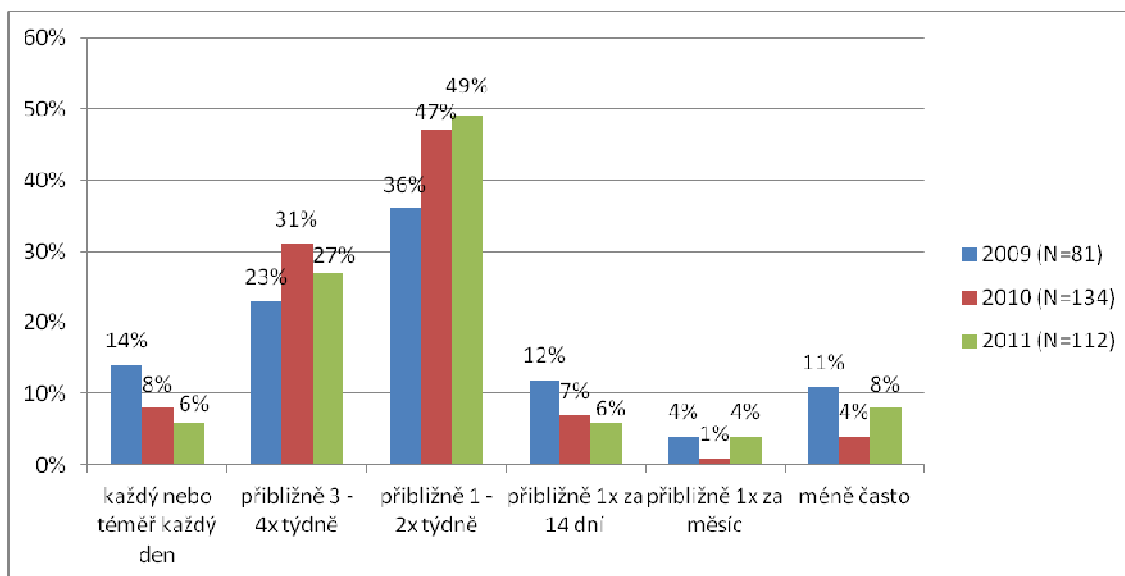
V roce 2011 uvedlo negativní zkušenost 34 respondentek ze 113 (30%), což je v procentech méně než v roce 2010. Celkem bylo nashromážděno 54 podnětů. Organizace a informovanosti se týkalo 39 podnětů, opět se jednalo zejména o nedostatečnou informovanost pracovníků na infostánku, o nevyhovující předávání informací při změnách programu a o nedostačující značení sportovišť.

Na rezervační systém si stěžovalo 5 respondentek, což je další veliké zlepšení oproti oběma předchozím ročníkům. Jednalo se o stížnosti na funkčnost systému a složité překlíkávaní mezi jednotlivými kategoriemi, nejednalo se již o stížnosti z předchozích let na nemožnost rezervovat si některé aktivity z důvodu jejich brzkého vyčerpání.

Propagace, miniškolka, účast celebrit ani platby neobdržely žádnou stížnost. Na stravu si stěžovala jedna jediná respondentka. Nedostatek toalet se nelíbil dalším 4 dotázaným. Na úklid a hygienu si stěžovalo více respondentek než v roce 2010. Celkem negativní názor na kvalitu úklidu uvedlo 5 dotázaných.

Veškeré podněty respondentek byly každý rok předávány organizátorům akce a jejich řešení včetně eliminování problémů v dalších ročnících bylo zcela v jejich kompetenci. Bohužel postupem času přibývá stále více stížností na organizaci a informovanost, což je paradoxně oblast, kde by s přibývajícimi zkušenostmi měli organizátoři získávat méně stížností. Zde je určitě i nadále potenciál ke zlepšení. Naopak veliké zlepšení je zaznamenáno v roce 2011 u stravy, kde se objevila pouze jedna jediná stížnost oproti 3 stížnostem v roce 2009 a 13 stížnostem v roce 2010. Další úbytek stížností je zaznamenán u rezervačního systému, kde se projevuje snaha organizátorů o spravedlivější systém rezervace na jednotlivé aktivity, kdy každá účastnice má po zaplacení registračního poplatku nárok na 1 masáž a dále na libovolný počet ostatních aktivit. Nedostatek toalet bohužel eliminovat nepůjde, protože by se muselo jednat o stavební úpravy restaurace, kde mohou účastnice toalety využívat, a varianta objednání převozných toalet by údajně snížila image akce. Posledním nedostatkem je dle výsledků této otázky nedostatečný úklid v šatnách a sprchách během dne a také nízká kvalita vody ve vířivkách. Zde je náprava možná určitě zajištěním více pracovníků úklidu během akce.

17) U následující otázky respondentky vybíraly z nabízených možností, jak často sportují.

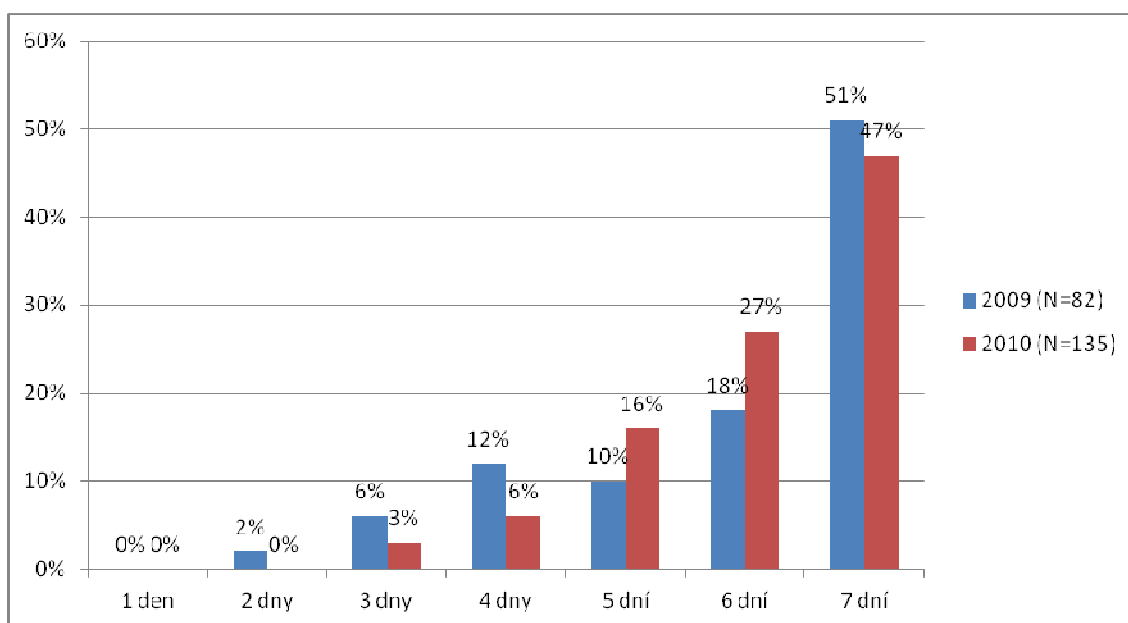


Graf č. 14: Frekvence sportování respondentek

Tato otázka byla do dotazníku zařazena jako identifikační, aby řešitel i organizátoři zjistili, kdo se vlastně ETŽ účastní. Zjistilo se, že ETŽ se zúčastňují jak ženy, které sportují velmi často (dle výzkumu v každém roce alespoň 33% dotázaných sportuje minimálně 3 – 4x týdně), tak i ženy, které nesportují téměř vůbec (dle výzkumu v každém roce 5 – 15% respondentek sportuje maximálně 1x za měsíc). Tuto variabilitu způsobuje jedinečný program celého ETŽ, protože je zajímavý jak pro ženy, které sport aktivně vyhledávají a sportují často, tak i pro ženy, které zajímají i jiné než sportovní aktivity (např. kulturní, relaxační atd.). Na základě těchto zjištění je možné tvrdit – jak organizátoři proklamují při propagaci akce – že ETŽ je akcí pro ženy bez rozdílu úrovně jejich fyzické aktivity.

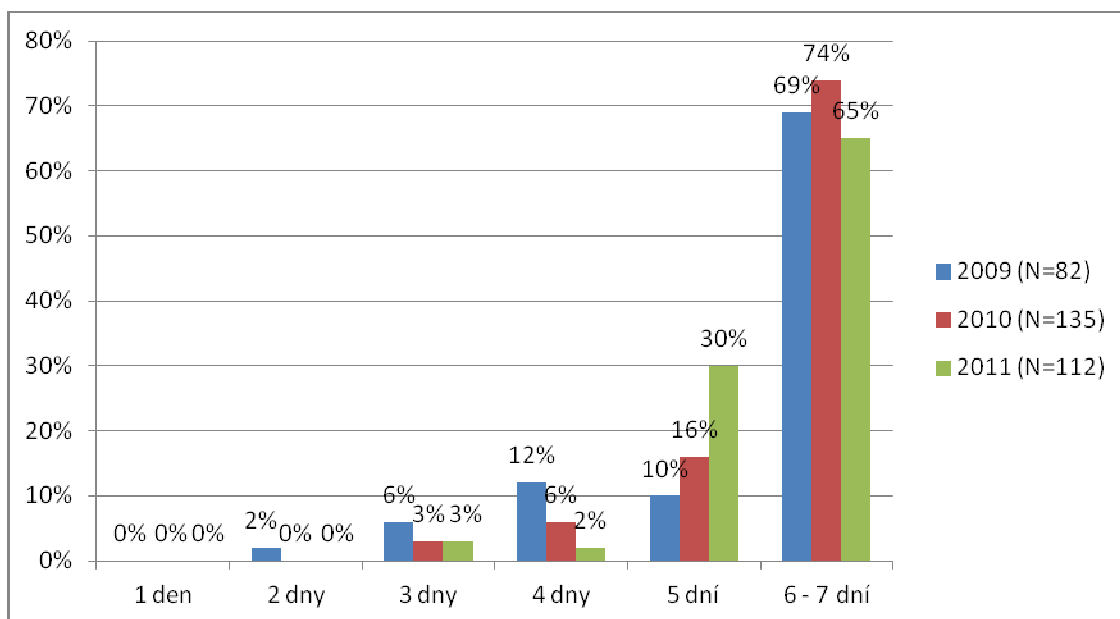
18) U následující otázky respondentky uváděly, kolik dní na ETŽ strávily.

V průběhu jednotlivých ročníků došlo k úpravě délky konání ETŽ, zatímco v letech 2009 a 2010 trval ETŽ od pondělí do neděle celých 7 dní, v roce 2011 došlo z rozhodnutí organizátorů ke zkrácení o jeden den a ETŽ 2011 trval 6 dní od pondělí do soboty. Výsledky této otázky lze souhrnně prezentovat pouze po grafické úpravě odpovědí. V následujícím grafu jsou proto zobrazeny nejprve pouze výsledky z let 2009 a 2010.



Graf č. 15: Počet strávených dní na akci 2009 – 2010

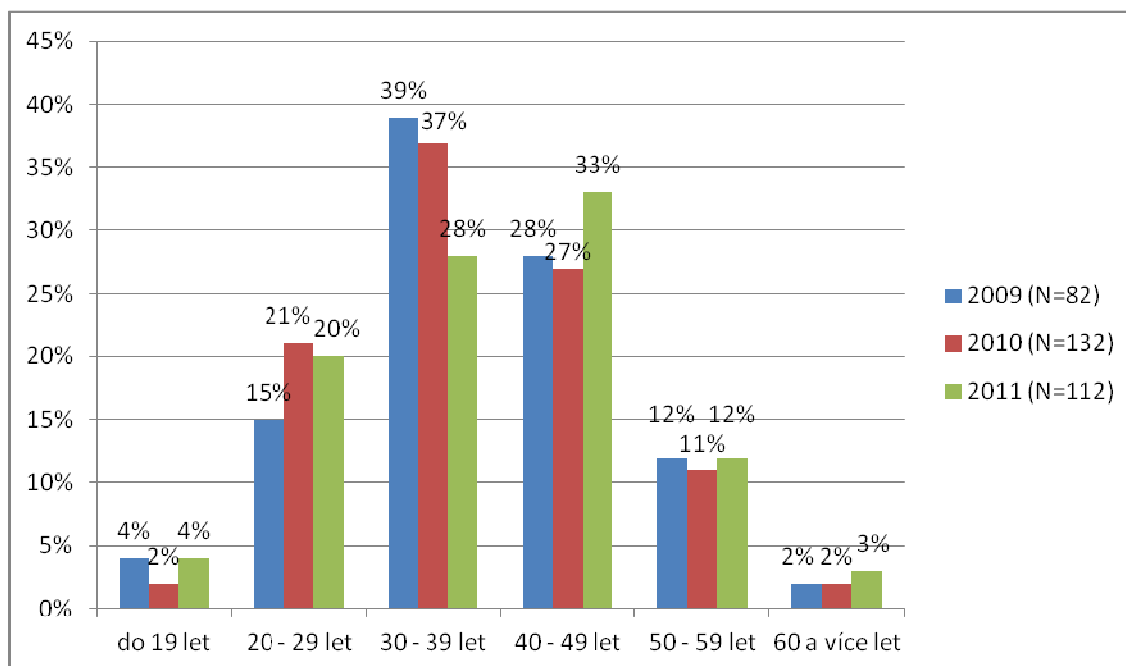
Z grafu je patrné, že přibližně polovina respondentek se účastnila všech 7 dní na ETŽ. Zatímco v roce 2009 byly zaznamenány i odpovědi, kdy respondentky strávily na akci pouze 2 dny, v roce 2010 byly nejnižším počtem strávených dní 3 dny. Tato otázka byla opět v dotazníku zařazena jako identifikační, protože organizátory zajímalo, jestli se účastnice zdrží na ETŽ více dní, popř. celý týden, nebo pouze několik málo dní a pokud by došlo k druhé variantě, uvažovalo se o případném zkrácení ETŽ v následujícím ročníku na méně dní, např. by se jednalo o prodloužený víkend čtvrtek až neděle. V roce 2011 organizátoři zkrátili program pouze na 6 dní z důvodu snížení nákladů na akci. Pokud shrneme ve výše zobrazeném grafu odpovědi „6 dní“ a „7 dní“ do jednoho sloupce v každém roce, tak přidáním roku 2011 získáme následující výsledky.



Graf č. 16: Počet strávených dní na akci 2009 – 2011

Z tohoto grafu je patrné poměrně shodné rozložení odpovědí do jednotlivých sloupců podle strávených dní na akci ve všech 3 ročnících ETŽ. Přibližně dvě třetiny až tři čtvrtiny dotázaných stráví na ETŽ celý týden. Zajímavý je nárůst počtu těch respondentek, které strávily na ETŽ 5 dní v roce 2011. Ze znění otázky není možné vyzkoumat, o jaké rozmezí dnů se jednalo, nicméně lze předpokládat, že když byl program týdne zkrácen na pondělí – sobota, tak se tyto respondentky rozhodly ukončit svou účast na ETŽ již v pátek a víkend už trávily jinak. Dále je z grafu patrné, že s každým dalším ročníkem akce tráví respondentky na ETŽ více dní. Zatímco v roce 2009 celá pětina dotázaných strávila na akci maximálně 4 dny, v roce 2010 se jednalo pouze o 8% respondentek a v roce 2011 již pouze o 5% dotázaných.

19) V následující otázce respondentky uváděly, kolik je jim let.



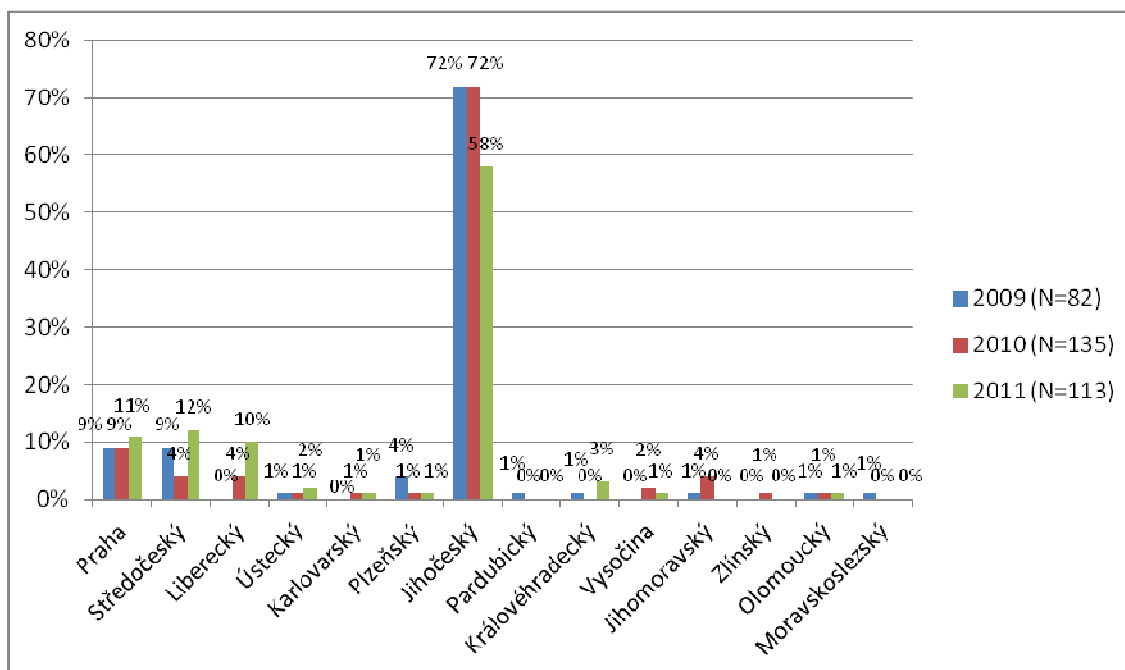
Graf č. 17: Věková struktura respondentek

Organizátory ETŽ zajímalo z důvodu jednání se sponzory a případné úpravy programu, jaká je věková struktura účastnic. Přestože se dalo již osobní zkušeností rozpoznat, v jakém věkovém rozmezí se pohybovaly účastnice akce, v dotazníku byla pro přesnější identifikační účely zařazena i tato otázka. Věková struktura respondentek se v jednotlivých ročnících příliš neměnila, největší rozdíl je zaznamenán ve sloupci „30 – 39 let“ mezi lety 2009 a 2011 (11%). Dané výsledky potvrzují další předpoklad organizátorů proklamovaný i při propagaci akcí a tím je, že ETŽ je akcí pro ženy bez rozdílu věku. Aktivita byla zajímavá jak pro ženy mladé, ve středním věku, tak i pro ženy starší a dokonce i pro některé ženy v důchodovém věku. Následující tabulka zobrazuje další podrobnější statistická data věkové struktury respondentek.

	2009 (N=82)	2010 (N=132)	2011 (N=112)
věkové rozpětí	16 - 62 let	15 - 63 let	15 - 64 let
aritmetický průměr	36,77 let	37,76 let	38,56 let
medián	37 let	36 let	39 let
modus	31 let	34 let	40 let
četnost modusu (absolutní / relativní)	8x / 10%	9x / 7%	9x / 8%

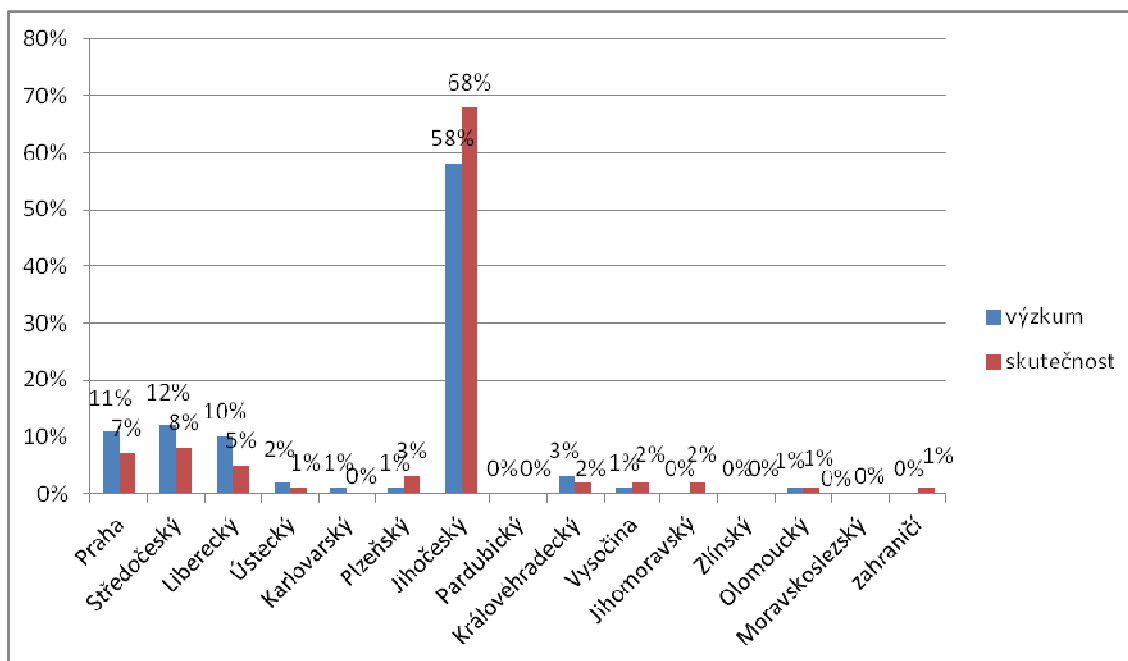
Tabulka č. 13: Statistický popis věkové struktury respondentek

20) V následující otázce respondentky uváděly, v jakém kraji trvale žijí.



Graf č. 18: Bydliště respondentek

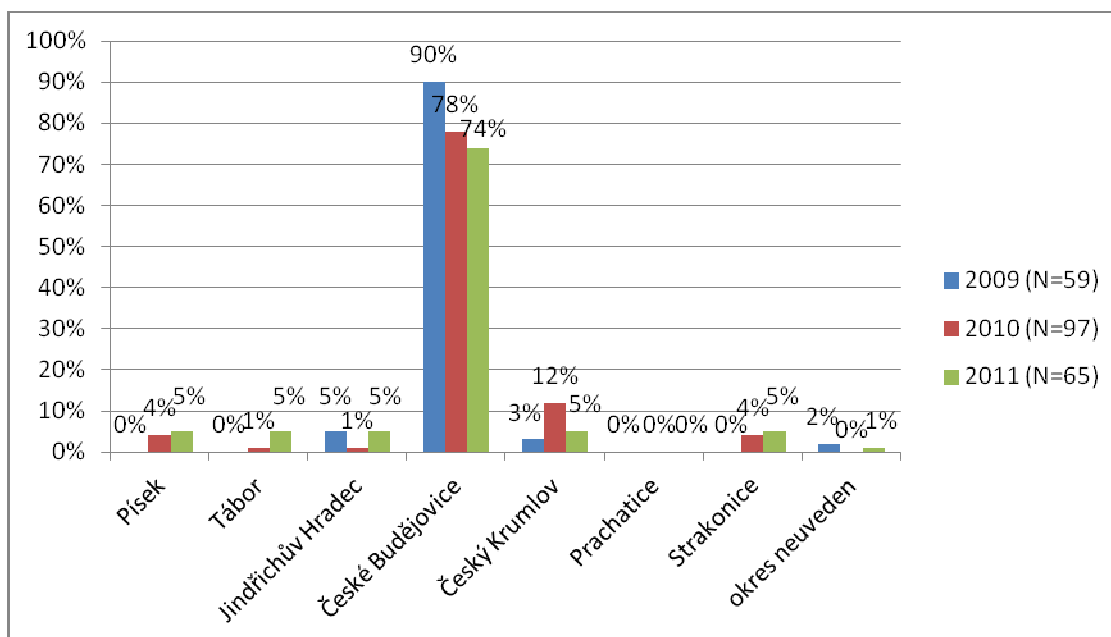
Prezentované výsledky byly pro organizátory ETŽ velmi důležité zejména po prvním ročníku akce, kdy manažeři neměli žádné informace o tom, z jakých oblastí na ETŽ účastnice přijely. Výzkum potvrdil jejich domněnku, že většina žen bude pocházet přímo z Jihočeského kraje (každoročně se jednalo o min. 58% dotázaných). Je to logický dopad lokální propagace akce a také toho, že zdejšími účastnicím odpadly starosti se zařizováním si ubytování a díky tomu ušetřily. V posledním roce akce byla do registračního formuláře na webu zahrnuta otázka, kde přihlášené účastnice musely vyplnit, v jakém kraji žijí. Díky tomu je umožněno kompletní srovnání výsledků výzkumu z roku 2011 s kompletními údaji účastnic, což zobrazuje následující graf.



Graf č. 19: Srovnání bydliště respondentek podle výzkumu a podle skutečnosti (2011)

Výzkumu se zúčastnilo 113 respondentek, celkové výsledky zahrnují odpovědi všech 280 účastnic. Z grafu je patrné, že podle údajů z webové registrace se výzkumu zúčastnilo relativně méně respondentek z Jihočeského kraje. Naopak z ostatních krajů bylo relativní zastoupení respondentek ve výzkumu vyšší s výjimkou kraje Plzeňského, Vysočiny a Jihomoravského. Jediným nedostatkem u této otázky, který neodhalila ani jedna pilotáž v letech 2009 – 2011, bylo to, že se ETŽ zúčastnily dokonce 2 ženy ze zahraničí, konkrétně se jednalo o severní Rakousko, ale tato možnost odpovědi nebyla v dotazníku nabízena.

Pokud respondentky uvedly, že bydlí v Jihočeském kraji, odpovídaly dále na otázku, z jakého pocházejí okresu, popř. zda bydlí přímo v Hluboké nad Vltavou. V roce 2009 uváděly dotázané pouze daný okres. V letech 2010 a 2011 respondentky, pokud uvedly okres České Budějovice, odpovídaly, zda bydlí přímo v Hluboké nad Vltavou.



Graf č. 20: Bydliště respondentek z Jihočeského kraje podle okresů

Většina respondentek bydlících v Jihočeském kraji bydlela přímo v okrese České Budějovice. V roce 2010 navíc ze 75 dotázaných, které uvedly okres České Budějovice, bydlelo 7 respondentek přímo v Hluboké nad Vltavou a v roce 2011 ze 48 dotázaných z Českých Budějovic bydlelo v Hluboké 8 z nich. Všechny tyto informace jsou pro organizátory důležité při vyjednávání s místními úřady a sponzory, protože tak mohou těmto subjektům předložit informace o tom, do jaké míry osloví místní občany a do jaké míry občany celorepublikové.

21) Závěrečné otázky.

Poslední otázky v dotazníku se v jednotlivých letech lišily. V roce 2009 respondentky uváděly, zda se někdy zúčastnily podobné akce, jako byl právě proběhnuvší první ročník ETŽ, a pokud ano, tak jaký byl ETŽ ve srovnání s danou konkurenční akcí. Patnáct respondentek uvedlo zkušenost s podobnou akcí (18% z dotázaných), jednalo se např. o kondiční či aerobikové pobyty či prodloužené víkendy, a z těchto 15 respondentek vybralo při srovnání 8 možnost „ETŽ byl mnohem lepší“, 6 vybralo „ETŽ byl spíše lepší“ a 1 respondentka neodpověděla. To znamená, že ETŽ nedostal při žádném srovnání s konkurenční akcí horší hodnocení.

V roce 2010 se poslední otázka týkala toho, jak respondentky hodnotí aktuální ročník ETŽ ve srovnání s loňským, pokud se ho také zúčastnily. V daném roce uvedlo 48 dotázaných, že se účastnilo i loňského ročníku akce, a z těchto 48 hodnocení obdržel ročník 2010 oproti ročníku 2009 hodnocení 10x „mnohem lepší“, 18x „spíše lepší“ a 20x „přibližně stejný jako loni“. Ani jedna respondentka neuvedla, že by byl ročník 2010 ve srovnání s ročníkem 2009 horší.

Dále bylo zjištěno, že z těchto 48 respondentek, které byly na akci podruhé, jich 38 vyplnilo dotazník i v roce 2009, 8 jich dotazník vyplnilo poprvé a 2 respondentky neodpověděly, zda vyplňovaly dotazník i v ročníku 2009.

V roce 2011 se předposlední otázka týkala toho, jakých ročníků ETŽ se respondentky účastnily a v jakých letech vyplnily dotazník. Touto otázkou bylo zjištěno, že v roce 2011 se ETŽ poprvé účastnilo 49 z dotázaných (43%), podruhé 37 z dotázaných (33%), přičemž 6 z těchto respondentek se účastnilo před aktuálním ročníkem ETŽ 2009 a 31 z těchto respondentek se účastnilo před aktuálním ročníkem ETŽ 2010. Všech ročníků se účastnilo 26 dotázaných (23%). Jedna respondentka na danou otázku neodpověděla. Dále bylo zjištěno, že z 26 respondentek, které byly na ETŽ potřetí, jich 25 vyplnilo dotazník v obou předchozích ročnících. Poslední z těchto respondentek vyplnila dotazník pouze v roce 2009 a 2010 nevyplňovala. V roce 2010 vyplnilo dotazník 24 z dotázaných a v roce 2009 5 z dotázaných. V ročníku 2011 tak vyplňovalo dotazník poprvé logicky všech 49 respondentek, které byly na akci poprvé, a k tomu ještě dalších 7 respondentek, které se již některého z ročníků účastnily, ale dotazník dříve nevyplnily.

Dále bylo zjištěno, že 10 respondentek, které mohly ETŽ 2011 srovnávat s některým z předchozích ročníků, považovalo ETŽ 2011 za „mnohem lepší“, 29 dotázaných uvedlo „spíše lepší“, 18 dotázaných uvedlo „přibližně stejný“ a 5 respondentek uvedlo „spíše horší“. Možnost „mnohem horší“ nevybrala žádná respondentka.

Z těchto prezentovaných údajů je evidentní, že respondentky, které byly na některém z předchozích ročníků a dotazník tehdy vyplnily, jej víceméně ochotně vyplňují i v dalším ročníku. V roce 2010 se jednalo o 79% dotázaných, které byly na akci podruhé a dotazník vyplňovaly i v ročníku 2009 a v roce 2011 se jednalo o 86% dotázaných, které nebyly na ETŽ 2011 poprvé a při předchozích účastech alespoň jednou vyplnily dotazník. Tato ochota respondentek vyplňovat dotazník opakovaně je dobrým zjištěním

pro výzkumníka i pro organizátory, neboť se tak udržuje poměrně vysoká úroveň návratnosti a také svědčí o přesvědčení respondentek, že vyplňování daného dotazníku má smysl, protože jinak by ho nejspíše nevyplňovaly opakovaně.

5.4 Ověřování hypotéz

V kapitole „2 Cíle a úkoly práce“ bylo uvedeno 9 předběžných pracovních hypotéz. V následující části jsou jednotlivé hypotézy potvrzeny, nebo vyvráceny.

1) V třetím ročníku akce (ETŽ 2011) bude minimálně polovina respondentek na akci podruhé či potřetí.

Výsledky výzkumu tuto hypotézu potvrzují. Na ETŽ 2011 bylo konkrétně 26 respondentek potřetí (23% z dotázaných), 31 respondentek se účastnilo ročníku 2010 (27%) a 6 respondentek ročníku 2009 (5%). V součtu se tedy 55% dotázaných žen účastnilo v roce 2011 ETŽ podruhé či potřetí a daná hypotéza je potvrzena.

2) Průměrné hodnocení všech aspektů webových stránek nebude v žádném z ročníků horší než v ročníku předchozím.

Dle výsledků prezentovaných v tabulce č. 1 u otázky č. 3 obdržely všechny hodnocené aspekty webových stránek ww.tydenzen.cz horší meziroční hodnocení mezi lety 2009 a 2010. Přestože v následujícím roce došlo naopak ke zlepšení ve všech směrech, tato hypotéza je vyvrácena.

3) V každém z ročníků akce byly respondentky tak spokojeny, že by alespoň 75% respondentek akci doporučilo svým přátelům, kolegům nebo příbuzným.

Dle výsledků prezentovaných v grafu č. 4 u otázky č. 5 by v letech 2009 a 2010 akci doporučilo (součet odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“) 99% z dotázaných a v roce 2011 všech 100% respondentek. Tyto výsledky danou hypotézu potvrzují.

4) V každém z ročníku akce splní ETŽ u většiny respondentek jejich očekávání nadprůměrně.

Jako nadprůměrné splnění očekávání bylo s organizátory akce stanoveno minimální hodnocení u otázky č. 7 na dané škále alespoň hodnocení 8. V ročníku 2009 uvedlo hodnocení 8, 9 a 10 celkem 72% respondentek, v ročníku 2010 66% a v ročníku 2011 61% dotázaných. Tato hypotéza je tak potvrzena.

5) Průměrné hodnocení stravy na akci bude v každém ročníku akce lepší než v ročníku předchozím.

V tabulce č. 3 u otázky č. 10 je uvedeno, že v roce 2010 obdržela strava na školní stupnici průměrné hodnocení 3,28, což je oproti průměrnému hodnocení v roce 2009 2,49 zhoršení o 0,79. Přestože v dalším roce došlo ke zlepšení, tato hypotéza je vyvrácena.

6) Průměrné hodnocení miniškolky bude v každém ročníku akce lepší než v ročníku předchozím.

V tabulce č. 2 u otázky č. 9 je uvedeno, že v roce 2010 obdržela miniškolka průměrné hodnocení na školní stupnici 1,67, což je oproti předchozímu ročníku zlepšení o 0,33 bodu, nicméně v roce 2011 došlo ve srovnání s rokem 2010 ke zhoršení o 0,27 na 1,94, čímž je tato hypotéza vyvrácena.

7) Večerního či nočního programu na ETŽ se v každém roce zúčastnilo alespoň 50% respondentek.

V tabulce č. 6 u otázky č. 14 je uvedeno, že v roce 2009 se večerního programu účastnilo 56% z dotázaných, v roce 2010 57% z dotázaných a v posledním roce 2011 58% z dotázaných. Tato hypotéza je tak potvrzena.

8) Alespoň 70% respondentek pocházelo každý rok přímo z Jihočeského kraje.

V grafu č. 18 u otázky č. 20 je uvedeno, že v ročnících 2009 a 2010 pocházelo 72% respondentek přímo z Jihočeského kraje. Nicméně v roce 2011 se jednalo už pouze o 58% dotázaných, tudíž je tato hypotéza vyvrácena (skutečný podíl účastnic v roce 2011 z Jihočeského kraje byl dle údajů poskytnutých organizátory akce 68%).

9) Pokud se respondentka účastnila ETŽ opakovaně, hodnocení srovnání aktuálního ročníku oproti předchozímu ročníku akce nebude ani jednou horší.

V ročníku 2010 uvedlo 48 respondentek, že se účastnilo ročníku 2009. Z těchto dotázaných jich 10 uvedlo možnost „mnohem lepší“ oproti ročníku 2009, 18 uvedlo „spíše lepší“ a 20 uvedlo „přibližně stejný jako loni“. Ani jedna respondentka neuvedla, že by byl ročník 2010 horší oproti předchozímu ročníku. V ročníku 2011 mohlo provést srovnání s předchozími ročníky 62 respondentek. Deset žen uvedlo, že ETŽ 2011 byl ve srovnání s některým z předchozích ročníků „mnohem lepší“, 29 jich uvedlo „spíše lepší“, 18 uvedlo „přibližně stejný jako loni“ a 5 uvedlo „spíše horší“. Právě tyto odpovědi pěti respondentek jsou důvodem pro to, že tato hypotéza je vyvrácena.

Celkem byly 4 předběžné hypotézy z celkových 9 potvrzeny a zbylých 5 jich bylo vyvráceno.

5.5 Doporučení pro organizátory ETŽ

V průběhu všech 3 ročníků ETŽ se jistě i sami organizátoři poučili ze svých chyb a případných nedostatků a z osobních zkušeností se snažili vylepšovat každý další ročník akce. Z veškerých zjištění marketingových výzkumů v jednotlivých letech je možno učinit následující doporučení.

Je nutné brát v potaz fakt, že udržet si stávajícího zákazníka je levnější, než přilákat zákazníka nového, a tak je nutno nabízet určitou nadstandardní výhodu stávajícím účastnicím např. již nabízeným přednostním rezervováním masáží apod.

Každoročně se více než 2/3 respondentek obrací na webové stránky ETŽ pro získání informací o akci, a proto je nutné chápat internetové stránky www.tydenzen.cz jako hlavní komunikační médium a trvat na aktuálnosti, úplnosti, přehlednosti a dalších důležitých faktorech všech zveřejňovaných informací na tomto médiu. Hodnocení webových stránek se v roce 2011 velmi zlepšilo, a tak by mělo být mezníkem si toto hodnocení nadále alespoň udržovat.

V posledních dvou letech ani jedna respondentka neuvedla u hodnocení celkové spokojenosti s akcí žádnou zápornou možnost odpovědi, takže by se nadále nejen měla udržovat tato hladina spokojenosti, ale také by se v rámci komunikačních aktivit managementu akce mělo o tomto faktu dát případným zájemkyním dostatečně vědět. Není lepší reklamy než osobní spokojenost zúčastněných žen.

Většina respondentek neustále uvádí, že ETŽ rok co rok převyšuje jejich očekávání, a tak by mělo být i nadále v programu nabízeno něco navíc. Něco, s čím účastnice dopředu sice počítaly, ale něco, kde náplň dané aktivity předčí jejich očekávání a ETŽ opět přinese pro účastnice něco víc, než si samy přály. Může tomu být např. neohlášená účast nějaké známé celebrity či nabídka masáží navíc v průběhu akce.

Jedna až dvě respondentky z deseti každoročně využívají některou z nabídek ubytování, a tak je nutné i nadále udržovat dobré vztahy s poskytovateli ubytovacích služeb v blízkosti místa konání, aby i nadále byli ochotni nabízet účastnicím ETŽ ubytování za zvýhodněné ceny.

Tři čtvrtiny maminek, které přijedou na akci s dítětem, využívají nabídky miniškolky. Tato služba by měla být nabízena i v dalších letech, přestože přidělová organizátorům starosti a náklady navíc a není pro účastnice nikterak zpoplatněna.

Po dvou letech se podařilo sehnat konečně takového dodavatele jídel, který obdržel poměrně dobré hodnocení respondentek, proto je účelné tuto spolupráci i nadále udržovat a posilovat.

Cena 1 000 Kč za akci obdržela pouze 3% negativních hodnocení a na poptávce po akci se dle organizátorů výrazně nepromítla (došlo ke zdražení oproti ročníkům 2009 i 2010), proto stojí za zvážení, zda tuto cenu opět nezvýšit. Medián vyšel v marketingovém výzkumu v roce 2011 na 1 250 Kč a je o 650 Kč nižší než aritmetický průměr, proto by nebylo nelogické umístit cenu pro ročník 2011 mezi hodnoty 1 000 – 1 250 Kč.

Přístup instruktorů a dalších organizačních pracovníků je nedílnou složkou celkové spokojenosti účastnic s akcí. Tito pracovníci každoročně získávají velmi vysoké hodnocení, a proto by mělo být cílem se v daném směru při nejmenším nezhoršit.

Přestože se večerního programu každoročně účastní více než polovina dotázaných, v žádném ročníku svou náplní vyloženě nenadchl a naopak se objevuje i kritika v otevřených otázkách v dotazníku. Proto by měli organizátoři uspořádat např. brainstorming k danému problému a touto kreativní metodou vymyslet takový program, který nijak vážněji nezatíží rozpočet akce a zároveň nadchne jak mladé účastnice, tak účastnice starší, jak zdejší obyvatele, tak účastnice ze vzdálenějších oblastí.

Z výčtu hodnocení jednotlivých aktivit je patrné, které aktivity dostávají stále horší hodnocení. U těchto aktivit je třeba provést zlepšení, u některých je naopak cílem zachovat vysokou úroveň spokojenosti účastnic i nadále. K zamyšlení by rozhodně bylo, zda znovu nezahrnout do programu orientální a africké tance, které byly v roce 2009 velmi úspěšné, ale poté již nebyly nabízeny.

Z grafu č. 13 je patrné, že stále více stížností respondentek se týká organizace a informovanosti, což je paradoxní vzhledem k faktu, že organizátoři sbírají každoročně více a více zkušeností s průběhem daného týdne. Bylo by účelné vyčlenit z organizačního týmu jednoho zástupce, který by vykonával vyloženě funkci provozního ředitele, byl k dispozici denně od začátku denního programu až po jeho skončení, pohyboval se po areálu a zvládal poradit všem v okolí s náhlými problémy či nedostatky informací. Tato pozice není doposud vytvořena ani nikým zajišťována a infostánek v areálu má tu nevýhodu, že pracovníci nejsou v denním kontaktu s managementem akce, a tak některé informace postrádají aktuálnost nebo jsou neúplné. Veškeré další podněty ke zlepšení byly prezentovány u výsledků v otázce č. 16.

ETŽ se účastní dle výsledků studie každoročně ženy bez rozdílu bydliště, věku či úrovně sportovní aktivity a tráví na akci většinou celý týden, proto by měla být celá akce i nadále prezentována jako událost pro všechny ženy, které chtějí za dostupnou cenu prožít jedinečný sportovně-relaxační zážitek plný zajímavých aktivit, nových zkušeností a upevnění či navázání mnoha kontaktů.

6 DISKUSE

Jak bylo uvedeno již v kapitole „2 Cíle a úkoly práce“, celá studie trvala 3 roky a příprava každého výzkumu se skládala z několika dílčích kroků. V průběhu let 2009 – 2011 docházelo ke změnám v nabídce možných aktivit, na které se účastnice ETŽ mohly přihlásit. Také došlo před třetím ročníkem akce k přejmenování z dlouhého názvu „Evropský týden sportu a relaxace žen“ na marketingově vhodnější „Evropský týden žen“.

Již po prvním roce byla po prvních zjištěních přijata taková opatření, která měla za cíl odstranit nedostatky zjištěné výzkumem v roce 2009. O rok později se situace opakovala a byly odstraňovány nedostatky z roku 2010 zjištěné nejen výzkumem.

Na všechny tyto dílčí záležitosti musel pružně reagovat i předkládaný dotazník, a proto v něm docházelo před každým novým ETŽ k drobným změnám (zkrácení rozsahu, přejmenování názvu akce, přidání či odebrání aktivit k hodnocení apod.). Během celé studie se na operativně-provozní úrovni nemusel řešit jediný vážnější problém. Výzkumník nenarážel na žádné problémy při jednání s organizátory akce, spíše naopak, ti mu byli vděční za zjištěné informace.

Již na jaře 2009 bylo rozhodnuto o písemné formě dotazování. Rozhodovalo se mezi dotazováním elektronickým, které by bylo možné provést z toho důvodu, že na účastnice měli organizátoři díky internetové registraci osobní emaily, a dotazováním písemným, kdy by se účastnicím rozdával předem připravený strukturovaný písemný dotazník k následnému vyplnění na konci akce. Z důvodu zajištění lepší návratnosti a možným operativním řešením případných problémů bylo rozhodnuto o písemné formě dotazování. Osobní forma byla zavrhnuta z důvodu nedostatečného personálního zajištění a o telefonické formě bylo bezpředmětné uvažovat, protože nebyly k dispozici kontakty na účastnice.

V dotazníku byly všechny body konzultovány s manažery akce, některé otázky byly doplněny na základě požadavku manažerů, a proto nejsou v práci některé výsledky prezentovány, protože se nejednalo o zjištění pro účely diplomové práce, ale pro účely čistě managementu akce (ročník 2009 otázky č. 1 – 9, 11, 13, 17, 24, 28, 39 a 41; ročník

2010 a 2011 otázky č. 3 a 5). Díky úzké spolupráci s organizátory ETŽ při samotné operacionalizaci výzkumu bylo dosaženo vysoké účinnosti celého šetření.

Konečná podoba dotazníku byla dotvářena vždy až těsně před akcí včetně provedení odpovídající pilotáže, aby dotazník obsahoval veškeré oblasti nabízené účastnicím v daném ročníku ETŽ. Dotazníky byly účastnicím rozdávány osobně výzkumníkem přímo na akci v infostánku, kde probíhalo povinné ověřování registrací a plateb všech příchozích účastnic. Tím bylo zajištěno, že dotazník mohla dostat skutečně každá účastnice. Dotazník byl před zraky slečen a žen vkládán do taštičky s propagačními materiály sponzorů akce, a kterou každá účastnice obdržela s ústním poděkováním za případné vyplnění dotazníku po skončení akce a odevzdání zpět na infostánku.

Organizační informace k vyplňování dotazníku byly obsaženy s dalšími formálními náležitostmi hned v úvodním oslovení respondentek. V přílohách č. 1, č. 2 a č. 3 je k nahlédnutí úplné znění všech dotazníků z let 2009, 2010 a 2011.

Následující tabulka zobrazuje srovnání průběhu výzkumů v jednotlivých letech. Daná procenta byla zaokrouhlena na celá čísla.

ročník akce	2009	2010	2011
počet účastnic	260	300	280
počet rozdaných dotazníků	200	250	220
počet vrácených dotazníků	83	138	115
konečný počet zpracovaných dotazníků	82	135	113
návratnost	41%	54%	51%
velikost vzorku	32%	45%	40%

Tabulka č. 15: Návratnost dotazníků a velikost vzorků v jednotlivých letech

V prvním ročníku ETŽ měl dotazník rozsah 43 otázek na 8 A4, což vysvětluje nižší návratnost oproti následujícím ročníkům, kdy byl rozsah dotazníku zkrácen téměř na polovinu (24 otázek na 4 A4). Velikost vzorku značí poměrně velkou reprezentativnost výsledků, protože se pohybovala v rozmezí 32 – 45%. Z celkového počtu vrácených dotazníků byly vždy vyřazeny dotazníky, které byly vyplněny neúplně, zejména při absenci důležitých odpovědí. Byla upřednostněna kvalita získaných dat oproti kvantitě, která byla i tak dostatečná.

O tom, do jaké míry celý výzkum splnil svůj hlavní cíl – tím je poskytnutí věcného a relevantního informačního opěrného bodu pro organizátory Evropského týdne žen – je možné vést polemiku přesahující rámec této práce.

Velikým a nezvratným kladem výzkumů je každopádně fakt, že organizátoři získávají zdarma, každoročně, průběžně, nestranně a věcně důležité informace nutné k jejich správnému marketingovému i jinému managementu akce.

7 ZÁVĚR

Nápad s pořádáním Evropského týdne žen v Hluboké nad Vltavou dopadá lépe, než sami organizátoři původně předpokládali. Akce se setkala s vyšší poptávkou, než která byla odhadována.

Celý projekt je důkazem, že k uspokojení několika stovek účastníků sportovně-relaxační akce není potřeba vysokých nákladů. Stačí pouze celý program vhodně situovat a s výběrem lokality také navázat kvalitní a účelné styky s okolními zájmovými subjekty, jakými jsou např. ubytovací zařízení, restaurační zařízení, poskytovatelé sportovního vybavení, provozovatelé kulturních památek, subjekty nabízející různé volnočasové aktivity a také osoby živící se poskytováním sportovních a masážních služeb.

Všechny výše uvedené podmínky organizátoři ETŽ splnili a v kombinaci s přátelským, mladým, dynamickým kolektivem a kvalitním provozním a marketingovým řízením se tak již počtvrté připravuje na první prázdninový týden na Hluboké jedinečná sportovně-relaxační událost pro stávající i nové účastnice.

Význam celého výzkumu je primárně ceněn samotnými manažery akce, nicméně jeho důsledky přesahují uspokojování manažerských potřeb organizátorů ETŽ. Veškerá zjištění jsou významným faktorem ovlivňujícím konečnou spokojenost účastnic v každém dalším ročníku, neboť samotný program a další nabízené služby jsou voleny mj. na základě provedených šetření.

Závěrem je vhodné poznamenat, že touto diplomovou prací celý výzkum nekončí. Naopak organizátoři jeví zájem v celé práci v oblasti tohoto marketingového výzkumu pokračovat a považují za účelné i nadále získávat další aktuální výsledky, které jim pomáhají při přípravě každého dalšího ročníku.

Do budoucna se odkrývá možnost i jistého kvalitativního šetření formou hloubkových interview s těmi účastnicemi, které se rozhodly jet na ETŽ již v jeho prvních ročnících a účastní se jej opakovaně, protože šetření kvantitativního charakteru má svá jistá omezení zmiňovaná v teoretické i praktické části této práce a je proto účelné jednotlivé metody výzkumu vhodně kombinovat. Případnými hloubkovými interview by mohlo dojít k dalším zajímavým závěrům, které by mohly potenciálně zvýšit konečnou spokojenost účastnic.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BEECH, J. – CHADWICK, S. *The Marketing of Sport*. 1. vyd. Essex: Pearson Education, 2007. 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [2] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [5] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [6] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [7] FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [9] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [10] GRAHAM, S. – NEIROTTI, L. D. – GOLDBLATT, J. J. *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. 2. vyd. New York: Mc-Graw-Hill, 2001. 315 s. ISBN 0-07-136124-3.
- [11] GRETZ, K. F. – DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [12] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [13] HARRIS, G. *Osobní doporučení aneb zákazníci mluví za nás*. 1. vyd. Brno: Jiří Alman, 2002. 268 s. ISBN 80-86135-28-4.
- [14] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [15] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [16] HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- [17] HOBZA, V. – REKTOŘÍK, J. a kol. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-869-29-04-3.
- [18] HOYE, R. – SMITH, A. – NICHOLSON, M. *Sport management: Principles and Applications*. 2. vyd. Slovenia: Elsevier, 2009. 338 s. ISBN 978-0-7506-8755-3.
- [19] JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [20] KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- [21] KOONTZ, H. – WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.
- [22] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [23] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [24] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [26] KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [27] MULLIN, B. – HARDY, S. – SUTTON, W. *Sport Marketing*. 2. vyd. United States of America: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [28] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [29] PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [30] PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [31] REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [32] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [33] SHANK, M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 624 s. ISBN 978-01-3228-535-3.

- [34] SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. 1. vyd. Champaign: Human Kinetics. 2002. 211 s. ISBN 0-7360-3108-1.
- [35] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [36] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [37] VEBER, J. – SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [38] VYAKARNAM, S. – LEPPARD, J. W. *Plánování podnikatelských strategií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 202 s. ISBN 80-7169-533-5.
- [39] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [40] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [41] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník 2009

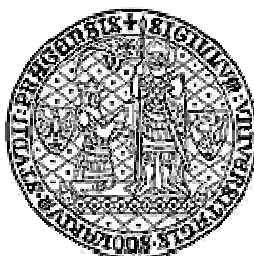
Vážené dámy,

do rukou se Vám dostává dotazník zaměřený na potřeby a spokojenost účastnic akce „Evropský týden sportu a relaxace žen v Hluboké nad Vltavou“ – ročník 2009 (dále jen ETŽ). V rámci zkvalitnění poskytovaných služeb Vás prosíme o zodpovězení několika následujících otázek, pomůžete tím upravit či doplnit program pro ročníky následující. Dotazník vznikl ve spolupráci s Fakultou tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze – oddělení sportovního managementu. Celý dotazník je anonymní. Váš názor je pro nás velice cenný. Vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Dotazník prosím vyplňte až těsně před Vaším odjezdem a odevzdejte na doporučených místech. Děkujeme.

S pozdravem

Vilém Omcirk – vedoucí výzkumu, student UK FTVS – obor sportovní management,

Jan Mádl – hlavní manažer ETŽ, student UK FTVS – obor sportovní management



I. NEJPRVE ČÁST ZAMĚŘENÁ NA VAŠE NÁZORY A ROZPOZNÁNÍ VAŠICH POTŘEB

Přečtěte si prosím jednotlivé výroky a u každého zakroužkujte odpověď, která Vám nejvíce vyhovuje.

1) „Vyhledávám spíše kratší dovolené, preferuji akci v rámci několika málo dní (např. prodloužený víkend, 3-4 denní dovolená) před týdenní nebo delší dovolenou.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

2) „Na těchto akcích je pro mě velmi důležité, aby byl zajištěn i večerní (popř. noční) program.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

3) „Na dovolených je pro mě klíčové mít zajištěné hlídání dětí či doprovodný program a péči o děti zahrnutou přímo v programu akce.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

4) „Vybírám si převážně ty akce, které již osobně znám, které mám vyzkoušené.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

5) „Vybírám si převážně akce, na které se mnou jede někdo blízký, známý a nejsem tak v novém kolektivu úplně sama.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

6) „U lektorů, instruktorů a cvičitelů je pro mě důležitější jejich přátelský, trpělivý přístup než odbornost a dlouholeté zkušenosti v oboru.“

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nemohu se rozhodnout, zda souhlasím či nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) rozhodně nesouhlasím

7) Jak je pro Vás osobně důležité, aby na Vámi vybrané akci bylo zajištěno ubytování?

- a) velmi důležité
- b) spíše důležité
- c) nemohu se rozhodnout, zda důležité či nedůležité
- d) spíše nedůležité
- e) vůbec nedůležité

8) Jak je pro Vás osobně důležité, aby na Vámi zvolené akci bylo zajištěno stravování?

- a) velmi důležité
- b) spíše důležité
- c) nemohu se rozhodnout, zda důležité či nedůležité
- d) spíše nedůležité
- e) vůbec nedůležité

9) Kolik času stráveného na Evropském týdnu žen jste **hodlala** strávit na každém z následujících programů? (celkový strávený čas na všech programech na ETŽ = 100%, rozdělte prosím procenta mezi jednotlivé programy)

Relaxace _____%

Kultura _____%

Sport _____%

Zdravý životní styl _____%

II. NÁSLEDUJÍCÍ ČÁST ZKOUMÁ PROPAGACI EVROPSKÉHO TÝDNE ŽEN

- 10) Z jakého zdroje jste se POPRVÉ dozvěděla o konání ETŽ?
- a) z celorepublikové televize
 - b) z regionální televize
 - c) z tisku
 - d) z plakátu – pokud ano, kde byl vyvěšen? _____
 - e) od známých, příbuzných, přátel
 - f) z internetu
 - g) přímo od některého z organizátorů ETŽ
 - h) jinak – pokud ano, jak? _____
- 11) Které z následujících možností nejlépe vystihují Vaši prvotní reakci po tom, co jste se o akci dozvěděla?
- a) Úplně jsem to přešla, popravdě mě to napoprvé nijak nezaujalo.
 - b) Nejprve mě to nezaujalo, až později jsem se o to začala zajímat více.
 - c) Přišlo mi to jako dobrý nápad, hned jsem se snažila získat více informací.
 - d) Byla jsem naprosto nadšena, o ničem jiném jsem nebyla přesvědčena pevněji, než o této akci.
- 12) Jak a kde jste se o akci informovala podrobněji? (zaškrtněte všechny použité zdroje)
- a) z celorepublikové televize
 - b) z regionální televize
 - c) z tisku
 - d) od známých, příbuzných, přátel
 - e) z internetu
 - f) zavolala jsem na kontaktní číslo
 - g) napsala jsem na kontaktní email
 - h) osobně od některého z organizátorů ETŽ
 - i) jinak – pokud ano, jak? _____
- 13) Co pro Vás bylo hlavními impulsy zúčastnit se této akce? (max. 3 odpovědi)
- a) dopravní dostupnost, vzdálenost
 - b) cena
 - c) vyhovující termín
 - d) zajímavá, klidná lokalita
 - e) zajímavý, pestrý program
 - f) účast známých osobností
 - g) osobní známost s organizátory
 - h) jiné – pokud ano, vypište _____
- 14) Pokud jste navštívila webové stránky, jak byste hodnotila na školní stupnici jejich:
(zakroužkujte jednu ze známek, stupnice je jako ve škole: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)
- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) úplnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) přihlašovací formulář a přihlašovací proces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) systém rezervace na jednotlivé události | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15) Jak byste ohodnotila účast známých osobností na ETŽ, jejich výběr, vystupování, spolupráci s nimi?

- a) naprosto dokonalé
- b) velmi dobré
- c) dobré
- d) ucházející
- e) špatné

16) Koho byste si ze známých osobností (zpěváci, herci, sportovci, politici apod.) dokázala představit v roli hlavní marketingové tváře akce? (max. 3 osobnosti)

17) Napadá Vás nějaký výstižný, zajímavý slogan, který by se hodil k ETŽ?

III. TENTO BLOK OTÁZEK JE ZAMĚŘEN NA VAŠI CELKOVOU SPOKOJENOST S ETŽ

18) Jak byste celkově ohodnotila Vaši spokojenost s ETŽ?

- a) mimořádně spokojena
- b) velmi spokojena
- c) celkem spokojena
- d) spíše nespokojena
- e) naprosto nespokojena

19) Doporučila byste ETŽ svým přátelům, kolegům nebo příbuzným?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

20) Pokud byste se mohla zpětně rozhodnout, zúčastnila byste se ETŽ znovu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

21) Představte si prosím škálu 0 až 10, kde 0 znamená, že ETŽ vůbec nesplnil Vaše očekávání, hodnoty 5 – 6 znamenají, že splnil Vaše očekávání asi tak, jak jste si představovala, a 10 znamená, že byl mnohem lepší, než jste očekávala, které číslo nejlépe odpovídá vašemu osobnímu dojmu? _____

22) Jak jste se na akci dopravila?

- a) hromadnou dopravou (vlak, autobus)
 - b) vlastním vozem
 - c) měla jsem zajištěný odvoz
 - d) pocházím z blízkého okolí, dopravu jsem nijak řešit nemusela
 - e) jinak, vypište _____
-

- 23) Přijela jste na akci s dítětem (dětmi)?
- ne
 - ano – pokud ano, jak byste na školní stupnici ohodnotila kvalitu péče o Vaše dítě (děti) a úroveň miniškoly? 1 2 3 4 5
- 24) S kým jste na ETŽ byla?
- sama
 - s kamarádkou / kamarádkami
 - s rodinným příslušníkem / rodinnými příslušníky
 - s rodinným příslušníkem / rodinnými příslušníky i s kamarádkou / kamarádkami
- 25) Kde jste byla ubytována?
- Parkhotel Hluboká nad Vltavou
 - Hotel Podhrad
 - Hotel Závěš z Falkštejna
 - Sporthotel Barborka
 - Autokempink Křivonoska
 - Internát SOŠE
 - Sokolovna Hluboká nad Vltavou
 - u příbuzného / známého v okolí (pokud ano, přeskočte otázku 26)
 - Bydlíte v okolí, ubytování jste si zařizovat nemusela. (pokud ano, přeskočte otázku 26)
 - jinde – pokud ano, kde? _____
- 26) Jak jste byla s tímto ubytováním spokojena?
- naprosto spokojena
 - velmi spokojena
 - celkem spokojena
 - spíše nespokojena
 - vůbec nespokojena
- 27) Jak jste se na akci stravovala?
- samostatně
 - Využila jsem nabídky poskytovaných jídel. Pokud ano, jak byste tato jídla ohodnotila? použijte prosím opět školní stupnici: 1 2 3 4 5
- 28) Kolik času z celkového objemu Vašeho času stráveného na ETŽ jste **skutečně** strávila na jednotlivých programech? (celkový strávený čas na všech programech na akci = 100% -> rozdělte prosím procenta mezi jednotlivé programy)
- | | |
|---------------------|--------|
| Relaxace | _____% |
| Kultura | _____% |
| Sport | _____% |
| Zdravý životní styl | _____% |
- 29) Jak jste byla spokojena s cenou, která byla za akci stanovena na jednorázových 350,- Kč?
- mimořádně spokojena
 - velmi spokojena
 - celkem spokojena
 - spíše nespokojena
 - naprosto nespokojena

- 30) Byla byste ochotna si za některé vybrané programy (masáže apod.) připlatit?
- Ano, některé akce byly tak dobré, že bych byla ochotna si za ně připlatit.
 - Ano, ale jen v naprosto výjimečných případech.
 - Ne, měla by být stanovena jednorázová pevná cena bez ohledu na zvolené akce.

31) Představte si prosím, že byste na ETŽ strávila všech 7 celých dní, během kterých byste stihla vyzkoušet všechny Vámi zvolené aktivity. Jaká si myslíte, že by byla odpovídající cena za tento týden (bez stravy a ubytování)? _____ Kč

32) V následujícím výčtu aktivit přiřaďte ke každé aktivitě, které jste se zúčastnila, do volného pole jedno číslo na stupnici 0 – 10, kde 0 znamená, že se Vám daná akce vůbec nelíbila a 10 znamená, že se Vám naprosto líbila. U akcí, kterých jste se nezúčastnila, nechte políčko prázdné.

Relaxace: Aroma baby masáž ____, Barevná typologie - poradenství a nalíčení ____,
Depilace horkým voskem ____, Japonské tetování henou ____, Kosmetika ____,
Masáž – klasická ____, Masáž krční páteře ____, Masáž zad a krční páteře ____,
Proticelulitidní masáž ____, Thajská masáž severního stylu ____, Jazz ____, Vířivka ____,
Zdravotní masáž celková ____, Energetická masáž čakrovými kameny ____,

Kultura: Prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou ____, Welcome Party ____,
Návštěva ZOO Ohrada ____, Film "Ženy proměny" ____, Závěrečná Party ____,
Odborná degustace vína ____, Módní přehlídka ____, Vernisáž fotografií "V kůži ženy" ____,
Country Party ____, Diskuze s Lejlou Abbasovou + dokument Josefína ____,
Návštěva Alšovy jihočeské galerie ____, Prohlídka Loveckého zámku Ohrada ____,
Návštěva Galerie Knížecí dvůr ____,

Sport: Africký tanec ____, Aquaerobik ____, Bosu balance ____, Fit ball ____,
Flamenco - výuka tance (základy) ____, P-class ____, Pilates ____, Plavání ____, Jumping ____,
Power joga ____, Bodystyling ____, Salsa ____, Sebeobrana ____, Ashtanga joga ____,
Over ball ____, Core training ____, Badminton ____, Golf ____, Petanque ____, Tenis ____,
Dance aerobik ____, Spinning ____, Nordic walking ____, ADK ____, Frisbee ____,
Stolní tenis ____, Plážový volejbal ____, In-line bruslení ____, Hip-hop - výuka tance ____,
Orientální tance ____, Volejbal ____, Pěší turistika ____, Jogging ____, Basketbal ____,
Cyklistika ____,

Zdravý životní styl: Kuchařské čarování Petra Stupky - ryby stokrát jinak ____,
Novinky v barevné typologii, image ženy a "Proměny" - přednáška s ukázkami ____,
Co narušuje naše vztahy – přednáška ____, Avoncosmetics - prezentace firmy ____,
Avoncosmetics - prezentace firmy s ukázkami péče o pleť a líčení ____,
Co vás trápí na talíři a co na těle ____, Poradenství v odvykání kouření ____,
Orientální tanec pro každého - historie a mýty orientálního tance – přednáška ____,
Orientální tanec pro každého - ukázková hodina orientálního tance ____,
Stravujme se zdravě - přednáška - kulatý stůl ____,
Jak se starat o pleť v každém věku - přednáška s praktickými ukázkami ____,
Rizika srdečně cévních onemocnění a jak jim předcházet ____,
Víte, co jíte? Aneb jak se orientovat podle značek na obalech výrobků ____,
Nové trendy v líčení - přednáška s praktickými ukázkami ____,
Permanentní make up - přednáška s praktickými ukázkami ____,
Houby jako potravina - přednáška s diskuzí ____, BIO Beruška - prezentace firmy ____,
Péče o tělo - přednáška s praktickými ukázkami ____,
Prezentace firmy - zdravé potraviny a byliny ____,

Bio značky a produkty ekologického zemědělství z pohledu českého spotřebitele ____,
SigmaPharm Czech Republik s.r.o. – fytofarmaka ____, Slunečnice - prezentace firmy ____

- 33) Jak byste celkově ohodnotila lektory, instruktory, cvičitele a další organizační pracovníky?
- a) naprosto dokonalí
 - b) velmi dobří
 - c) dobří
 - d) ucházející
 - e) špatní
- 34) Navštívila jste během ETŽ soukromě nějakou akci, památku nebo něco, co nebylo zahrnuto v programu ETŽ?
- a) ne
 - b) ano – pokud ano, co?
- _____
- _____
- 35) Účastnila jste se také večerního či nočního programu ETŽ?
- a) ne
 - b) ano – pokud ano, jak byste tento program hodnotila na školní stupnici? 1 2 3 4 5
- 36) Setkala jste se během akce s nějakým vážným nedostatkem, měla jste s někým jakoukoliv nepříjemnou zkušenost, musela jste řešit záležitosti, které Vám pokazili dojem z akce?
- a) ne
 - b) ano – pokud ano, o co se jednalo a jak byla záležitost řešena?
- _____
- _____
- _____

IV. NA ZÁVĚR NÁM DOVOLTE NĚKOLIK OTÁZEK, KTERÉ BUDOU SLOUŽIT POUZE PRO STATISTICKÉ ÚČELY A LEPŠÍ ROZTRÍDĚNÍ VÝSLEDKŮ

- 37) Jak často sportujete?
- a) každý nebo téměř každý den
 - b) přibližně 3 – 4x týdně
 - c) přibližně 1 – 2x týdně
 - d) přibližně 1x za 14 dní
 - e) přibližně 1x za měsíc
 - f) méně často
- 38) Kolik dní jste na ETŽ strávila?
- a) 1 den
 - b) 2 dny
 - c) 3 dny
 - d) 4 dny
 - e) 5 dní
 - f) 6 dní
 - g) celý týden

39) Jak Vám tato doba připadala?

- a) Přiměřená.
- b) Bylo to málo, chtěla jsem zůstat déle, ale nemohla jsem.
- c) Bylo to málo a mohla jsem zůstat déle.
- d) Bylo to až zbytečně moc.

40) Kolik je Vám prosím let? _____

41) Jaký je Váš současný partnerský stav?

- a) Svobodná a nemáte partnera.
- b) Máte partnera nebo manžela.

42) V jakém kraji trvale žijete – prosím zakroužkujte.

Hlavní město Praha	Vysočina
Středočeský	Jihomoravský
Plzeňský	Olomoucký
Karlovarský	Zlínský
Ústecký	Moravskoslezský
Liberecký	
Královéhradecký	
Pardubický	

Jihočeský – pokud Jihočeský, bydlíte přímo v Hluboké nad Vltavou?

- a) ano
- b) ne – pokud ne, ve kterém okrese Jihočeského kraje bydlíte? _____

43) Zúčastnila jste se někdy v minulosti nějaké podobné, srovnatelné akce?

- a) ne
- b) ano – pokud ano, kdy a jaké / jakých?

A v porovnání s jinou srovnatelnou akcí / s jinými srovnatelnými akcemi, byl ETŽ:

- a) mnohem lepší
- b) spíše lepší
- c) spíše horší
- d) mnohem horší

**DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A PŘEJEME ŠTASTNOU CESTU DOMŮ.
TĚŠÍME SE NA VÁS V ROCE 2010!**

Dysněný týden na Hluboké

6. – 12. ČERVENCE 2009 – EVROPSKÝ TÝDEN SPORTU A RELAXACE ŽEN

Příloha č. 2: Dotazník 2010

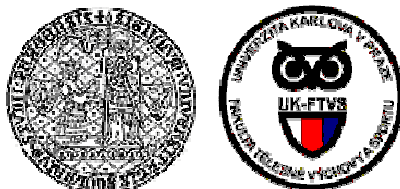
Vážené dámy,

do rukou se Vám dostává dotazník zaměřený na spokojenost účastnic akce „Evropský týden sportu a relaxace žen v Hluboké nad Vltavou“ – ročník 2010 (dále jen ETŽ). V rámci zkvalitnění poskytovaných služeb Vás prosíme o zodpovězení několika následujících otázek. Pomůžete tím upravit či doplnit program pro ročníky následující. Dotazník vznikl ve spolupráci s Fakultou tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze – oddělení sportovního managementu. Celý dotazník je anonymní. Váš názor je pro nás velice cenný. Vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Dotazník prosím vyplňte až těsně před Vaším odjezdem a odevzdejte na doporučených místech.

Děkujeme

Vilém Omcirk – vedoucí výzkumu, student UK FTVS – obor sportovní management,

Jan Mádl – PR manažer ETŽ, student UK FTVS – obor sportovní management



- 1) Z jakého zdroje jste se **POPRVÉ** dozvěděla o konání ETŽ? (vyberte prosím 1 možnost)
- a) účastnila jste se loňského ročníku, takže jste ETŽ již znala – a pokud jste se účastnila loňského ročníku ETŽ, vyplňovala jste i loni dotazník?
 - a) ano
 - b) ne
 - b) z celorepublikové televize
 - c) z regionální televize
 - d) z tisku
 - e) z plakátu – pokud ano, kde byl vyvěšen? _____
 - f) od známých, příbuzných, přátel
 - g) z internetu
 - h) přímo od některého z organizátorů ETŽ
 - i) jinak – pokud ano, jak? _____
- 2) Jak a kde jste se o akci informovala podrobněji? (zaškrtněte všechny použité zdroje, pokud jste se účastnila loňského ročníku, zaškrtněte zdroje, kde jste se informovala o ročníku letošním)
- a) z celorepublikové televize
 - b) z regionální televize
 - c) z tisku
 - d) od známých, příbuzných, přátel
 - e) z internetu
 - f) zavolala jsem na kontaktní číslo
 - g) napsala jsem na kontaktní email
 - h) osobně od některého z organizátorů ETŽ
 - i) jinak – pokud ano, jak? _____

3) Pokud jste viděla propagační plakát letošního ročníku ETŽ, jak se Vám tento plakát líbil? (zakroužkujte jednu ze známek, stupnice je jako ve škole: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)

1 2 3 4 5

4) Pokud jste navštívila webové stránky, jak byste hodnotila na školní stupnici jejich: (zakroužkujte jednu ze známek, stupnice je jako ve škole: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) úplnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) přihlašovací formulář a přihlašovací proces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) systém rezervace na jednotlivé aktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5) Koho byste si ze známých osobností (zpěváci, herci, sportovci, politici apod.) dokázala představit v roli hlavní marketingové tváře akce, koho byste na ETŽ uvítala?

6) Jak byste celkově ohodnotila Vaši spokojenost s ETŽ?

- a) mimořádně spokojena
- b) velmi spokojena
- c) celkem spokojena
- d) spíše nespokojena
- e) naprosto nespokojena

7) Doporučila byste ETŽ svým přátelům, kolegům nebo příbuzným?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

8) Pokud byste se mohla zpětně rozhodnout, zúčastnila byste se ETŽ znovu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

9) Představte si prosím škálu 0 až 10, kde 0 znamená, že ETŽ vůbec nesplnil Vaše očekávání, hodnota 5 znamená, že splnil Vaše očekávání asi tak, jak jste si představovala, a 10 znamená, že byl mnohem lepší, než jste očekávala, které číslo nejlépe odpovídá vašemu osobnímu dojmu? _____

10) Kde jste byla ubytována?

- a) Využila jsem některou z možností ubytování prezentovaných na webu. – pokud ano, zakroužkujte prosím Vaše ubytovací zařízení: Parkhotel Hluboká nad Vltavou, Hotel Podhrad, Hotel Závíš z Falkštejna, Sporthotel Barborka, Kemp Barborka, Autokempink Křivonoska, Pension Kapr, Tenis Center, Internát SOŠE, Sokolovna Hluboká nad Vltavou
- b) u příbuzného / známého v okolí
- c) Bydlíte v okolí, ubytování jste si zařizovat nemusela.
- d) jinde – pokud ano, kde? _____

- 11) Přijela jste na akci s dítětem (dětmi)?
- a) ne
 - b) ano – pokud ano, jak byste na školní stupnici ohodnotila kvalitu péče o Vaše dítě (děti) a úroveň miniškolky? (opět školní stupnice: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)
1 2 3 4 5
 - c) ano, ale miniškolku jsem nevyužila

- 12) Jak jste se na akci stravovala?
- a) jenom samostatně
 - b) Využila jsem nabídky poskytovaných jídel. Pokud ano, jak byste tato jídla ohodnotila? (opět školní stupnice: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)
1 2 3 4 5

- 13) Jak jste byla spokojena s cenou, která byla za akci stanovena na jednorázových 850,- Kč?
- a) mimořádně spokojena
 - b) velmi spokojena
 - c) celkem spokojena
 - d) spíše nespokojena
 - e) naprosto nespokojena

14) Představte si prosím, že byste na ETŽ strávila všech 7 celých dní, během kterých byste stihla vyzkoušet všechny Vámi zvolené aktivity. Jaká si myslíte, že by byla odpovídající cena za tento týden (bez stravy a ubytování)? _____ Kč

- 15) Jak byste celkově ohodnotila lektory, instruktory, cvičitele a další organizační pracovníky?
- a) naprosto dokonalí
 - b) velmi dobří
 - c) dobří
 - d) ucházející
 - e) špatní

- 16) Účastnila jste se také večerního či nočního programu ETŽ?
- a) ne
 - b) ano – pokud ano, jak byste tento program hodnotila na školní stupnici? 1 2 3 4 5

17) V následujícím výčtu aktivit přiřipšte ke každé aktivitě, které jste se zúčastnila, do volného pole jedno číslo na stupnici 0 – 10, kde 0 znamená, že se Vám daná aktivita vůbec nelíbila a 10 znamená, že se Vám naprosto líbila. U aktivit, kterých jste se nezúčastnila, nechte políčko prázdné.

Relaxace: Reflexní a celková masáž ____, Sportovní a relaxační masáž ____,
Energetická masáž ____, Detoxikační medová masáž teplým medem ____,
Thajská masáž plosky nohy ____, Havajská masáž LOMI LOMI ____,
Regenerační masáž obohacená o prky reflexní terapie ____, Aroma baby masáž ____,
Úprava obočí ____, Barvení obočí a řas ____, Vířivka ____, Masáž obličeje, krku a
dekoltu ____, Liftingová masáž ____, Mikromasáž očního okolí ____,
Kolagenová maska ____, Relaxační masáž hlavy a trapéz ____,
Japonská masáž Kobido ____, Alginátové masky ____, Čištění a maska ____,
Depilace rtů ____, Líčení ____, Manikúra ____,
Pedikúra - přístrojová pedikúra – moderní metoda péče o nohy ____,
Čchi-kung ____, Flamenco – výuka tance ____, Poetoterapie ____,
Prožitkové povídání a skupinové setkání „Jsem, kdo jsem“ ____

Sport: ADK ____, Adrenalin park ____, Alpinning ____, Aquaaerobic ____, Australský trénink ____, Badminton ____, Bodystyling ____, Bosu balance ____, Cyklistika ____, Dance aerobic ____, Fitball ____, Fitbox ____, Frisbee ____, Golf ____, Gravidjóga ____, Hathajóga ____, Hip-hop tance ____, Hip-hop „děti a maminky“ ____, In-line bruslení ____, Jogging ____, Jumping ____, Kalanetika ____, Kickbox ____, Koloběh ____, Nike dynamic training ____, Nordic walking ____, Overball ____, Petanque ____, Pěší turistika ____, Pilates ____, Plavání ____, Plážový volejbal ____, Power jóga ____, P-class ____, Scénický tanec ____, Sebeobrana ____, Softball ____, Spinning ____, Stolní tenis ____, Tai-chi ____, Tenis ____, Volejbal ____, Zumba ____

Kultura: Večer na uvítanou ____, Výroba šperků ____, Film „Naděje“ ____, Kurz fotografie ____, Výtvarný workshop ____, Přednáška Lukáše Dastlíka ____, Kurz angličtiny ____, Večer módy a stylu ____, Duch sportu ____, Čajový obřad ____, Prohlídka zámku ____, Degustace vína ____, Divadelní večer ____, Závěrečná party ____

Zdravý životní styl:

Pokud jste navštívila některou z aktivit zdravého životního stylu (přednášky apod.), přibližně kolik jste jich navštívila a jak byste je celkově ohodnotila?

- a) počet navštívených aktivit ZŽS: _____
b) celkové průměrné hodnocení (0-10): _____

18) Setkala jste se během akce s nějakým vážným nedostatkem, měla jste s někým jakoukoliv nepříjemnou zkušenost, musela jste řešit záležitosti, které Vám pokazily dojem z akce?

- a) ne
b) ano – pokud ano, o co se jednalo a jak byla záležitost řešena?

19) Jak často sportujete?

- a) každý nebo téměř každý den
b) přibližně 3 – 4x týdně
c) přibližně 1 – 2x týdně
d) přibližně 1x za 14 dní
e) přibližně 1x za měsíc
f) méně často

20) Kolik dní jste na ETŽ strávila?

- a) 1 den b) 2 dny c) 3 dny d) 4 dny e) 5 dní f) 6 dní g) celý týden

21) Kolik je Vám prosím let? _____

22) V jakém kraji trvale žijete – prosím zakroužkujte.

Hlavní město Praha, Středočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský,

Jihočeský – pokud Jihočeský, bydlíte přímo v Hluboké nad Vltavou?

- a) ano
b) ne – pokud ne, ve kterém okrese Jihočeského kraje bydlíte? _____

23) Pokud jste se účastnila loňského ročníku ETŽ, tak ve srovnání s loňským ročníkem byl letošní ETŽ:

- a) mnohem lepší
- b) spíše lepší
- c) přibližně stejný jako loni
- d) spíše horší
- e) mnohem horší

Pokud jste vybrala možnost a), b), d) nebo e), v čem vidíte změnu oproti loňskému ročníku?

**DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A PŘEJEME ŠTASTNOU CESTU DOMŮ.
TĚŠÍME SE NA VÁS V ROCE 2011!**

Dvsněný týden na Hluboké

5. - 11. ČERVENCE 2010 – 2. ROČNÍK EVROPSKÉHO TÝDNE SPORTU A RELAXACE ŽEN

Příloha č. 3: Dotazník 2011

Vážené dámy,

do rukou se Vám dostává dotazník zaměřený na spokojenost účastnic akce „Evropský týden žen“ – ročník 2011 (dále jen ETŽ). V rámci zkvalitnění poskytovaných služeb Vás prosíme o zodpovězení několika následujících otázek. Pomůžete tím upravit či doplnit program pro ročníky následující. Dotazník vznikl ve spolupráci s Fakultou tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze – oddělení sportovního managementu. Celý dotazník je anonymní. Váš názor je pro nás velice cenný. Vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Dotazník prosím vyplňte až těsně před Vaším odjezdem a odevzdejte na doporučených místech.

Děkujeme

Vilém Omcirk – vedoucí výzkumu, student UK FTVS – obor sportovní management,

Jan Mádl – PR manažer ETŽ, student UK FTVS – obor sportovní management



- 1) Z jakého zdroje jste se POPRVÉ dozvěděla o konání ETŽ? (vyberte prosím 1 možnost)
- a) účastnila jsem se již některého z předešlých ročníků (popř. obou předchozích ročníků), takže jsem ETŽ již znala
 - b) z celorepublikové televize
 - c) z regionální televize
 - d) z tisku
 - e) z plakátu – pokud ano, kde byl vyvěšen? _____
 - f) od známých, příbuzných, přátel
 - g) z internetu
 - h) přímo od některého z organizátorů ETŽ
 - i) jinak – pokud ano, jak? _____

2) Jak a kde jste se o akci informovala podrobněji? (zaškrtněte všechny použité zdroje, pokud jste se účastnila některé z minulých ročníků, zaškrtněte zdroj, kde jste se informovala o ročníku letošním)

- a) z celorepublikové televize
- b) z regionální televize
- c) z tisku
- d) od známých, příbuzných, přátel
- e) z internetu
- f) zavolala jsem na kontaktní číslo
- g) napsala jsem na kontaktní email
- h) osobně od některého z organizátorů ETŽ
- i) jinak – pokud ano, jak? _____

3) Pokud jste viděla propagační plakát letošního ročníku ETŽ, jak se Vám tento plakát líbil? (zakroužkujte jednu ze známek, stupnice je jako ve škole: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)

1 2 3 4 5

4) Pokud jste navštívila webové stránky, jak byste hodnotila na školní stupnici jejich: (zakroužkujte jednu ze známek, stupnice je jako ve škole: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) úplnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) přihlašovací formulář a registrační proces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) systém rezervace na jednotlivé aktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5) Koho byste si ze známých osobností (zpěváci, herci, sportovci, politici apod.) dokázala představit v roli hlavní marketingové tváře akce, koho byste na ETŽ uvítala?

6) Jak byste celkově ohodnotila Vaši spokojenost s ETŽ?

- a) mimořádně spokojena
- b) velmi spokojena
- c) celkem spokojena
- d) spíše nespokojena
- e) naprosto nespokojena

- 7) Doporučila byste ETŽ svým přátelům, kolegům nebo příbuzným?
- rozhodně ano
 - spíše ano
 - nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
 - spíše ne
 - rozhodně ne
- 8) Pokud byste se mohla zpětně rozhodnout, zúčastnila byste se ETŽ znovu?
- rozhodně ano
 - spíše ano
 - nemohu se rozhodnout, zda ano či ne
 - spíše ne
 - rozhodně ne
- 9) Představte si prosím škálu 0 až 10, kde 0 znamená, že ETŽ vůbec nesplnil Vaše očekávání, hodnota 5 znamená, že splnil Vaše očekávání asi tak, jak jste si představovala, a 10 znamená, že byl mnohem lepší, než jste očekávala, které číslo nejlépe odpovídá vašemu osobnímu dojmu? _____
- 10) Kde jste byla ubytována?
- Využila jsem některou z možností ubytování prezentovaných na webu. – pokud ano, zakroužkujte prosím Vaše ubytovací zařízení: Parkhotel Hluboká nad Vltavou, Hotel Podhrad, Hotel Záviš z Falkštejna, Sporthotel a kemp Barborka, Autokempink Křivonoska, Pension Kapr, Tenis Center, Internát SOŠE, Sokolovna Hluboká nad Vltavou
 - u příbuzného / známého v okolí
 - Bydlíte v okolí, ubytování jste si zařizovat nemusela.
 - jinde – pokud ano, kde? _____
- 11) Přijela jste na akci s dítětem (dětmi)?
- ne
 - ano – pokud ano, jak byste na školní stupnici ohodnotila kvalitu péče o Vaše dítě (děti) a úroveň miniškoly? (opět školní stupnice: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)
1 2 3 4 5
 - ano, ale miniškolu jsem nevyužila
- 12) Jak jste se na akci stravovala?
- jenom samostatně
 - Využila jsem nabídky poskytovaných jídel. Pokud ano, jak byste tato jídla ohodnotila? (opět školní stupnice: 1 = výborná až 5 = nedostatečná)
1 2 3 4 5
- 13) Jak jste byla spokojena s cenou, která byla za akci stanovena na jednorázových 1 000,- Kč?
- mimořádně spokojena
 - velmi spokojena
 - celkem spokojena
 - spíše nespokojena
 - naprosto nespokojena
- 14) Představte si prosím, že byste na ETŽ strávila všech 7 celých dní, během kterých byste stihla vyzkoušet všechny Vámi zvolené aktivity. Jaká si myslíte, že by byla odpovídající cena za tento týden (bez stravy a ubytování)? _____ Kč

- 15) Jak byste celkově ohodnotila lektory, instruktory, cvičitele a další organizační pracovníky?
- naprosto dokonalí
 - velmi dobří
 - dobří
 - ucházející
 - špatní

- 16) Účastnili jste se také večerního či nočního programu ETŽ?
- ne
 - ano – pokud ano, jak byste tento program hodnotila na školní stupnici? 1 2 3 4 5

17) V následujícím výčtu aktivit přiřaďte ke každé aktivitě, které jste se zúčastnili, do volného pole jedno číslo na stupnici 0 – 10, kde 0 znamená, že se Vám daná aktivita vůbec nelíbila a 10 znamená, že se Vám naprosto líbila. U aktivit, kterých jste se nezúčastnili, nechte políčko prázdné.

Kultura: Malování na hedvábí ____, Zeptejte se stylistky ____, Škola netradičního líčení ____,
Výroba doplňků z Fima ____, Hair styling ____, Soutěž kadeřníků ____,
Výroba šperků ____, Výtvarný workshop ____, Kresba ____, Symbolika barev ____,
Degustace vína ____, Loutkaření ____, Rétorika ____, Tvůrčí psaní ____, Péče o hlas ____,
Večer čaje s přednáškou o vztazích ____, Numerologie ____, Výklad karet ____,
Bylinky a koření ____, Povídání s psychologem Lukášem Dastlíkem ____,
Zahajovací večer ____, Závěrečný večer ____

Sport: ADK ____, Adrenalin park ____, Adventure minigolf ____, Alpinning ____, Aquaerobic ____,
AquaZumba ____, Australský trénink ____, Badminton ____, Bodyflow ____, Bodystiling ____,
Bosu Balance ____, B-Jam ____, CrossFit ____, Cycling ____, Cyklistika ____, Dance aerobik ____,
Fitball ____, FitBox ____, Flirt Dance ____, Frisbee ____, Golf ____, Gravidjoga ____, Hathajoga ____,
Hip hop tanec ____, Hip hop „Děti a maminky“ ____, In-line bruslení ____, Jogging ____,
Jumping ____, Kalanetika ____, Karate ____, KickBox ____, Kinesis ____, Krankcycle ____,
Krav Maga ____, MMA/Crossfit ____, Nike run ____, Nordic Walking ____, Over Ball ____,
Petanque ____, Pěší turistika ____, Pilates ____, Piloxing ____, Plavání ____, Plážový volejbal ____,
Port de Bras ____, Power Joga ____, Power Plate ____, Pump ____, P-class ____, Scénický tanec ____,
Scootering ____, Sebeobrana ____, Softball ____, Spinning ____, Stepaerobic ____, Stolní tenis ____,
Tai-chi ____, Thaibox ____, Tenis ____, TRX ____, Volejbal ____, Water Fitness ____,
Zumba ____, Zumba Toning ____

Relaxace: Japonská masáž Kobido ____, Havajská masáž LOMI LOMI ____,
Aroma masáž ____, Masáž bylinnými měšci ____, Thajská masáž ____,
Reflexní masáž ____, Relaxační masáž ____, Klasická sportovní masáž ____,
Masáž shiatsu ____, Energetická masáž ____, Detoxikační masáž ____,
Relaxační masáž hlavy a trapéz ____, Kosmetika ____, Manikúra ____, Pedikúra ____,
Čchi-kung ____, Flamenco – výuka tance ____, Jóga ____, Jóga proti bolestem zad ____,
Ženský kruh ____, Vířivka ____

Zdravý životní styl:

Pokud jste navštívila některou z aktivit zdravého životního stylu (přednášky apod.), přibližně kolik jste jich navštívila a jak byste je celkově ohodnotila?

- počet navštívených aktivit ZŽS: _____
- celkové průměrné hodnocení (0-10): _____

18) Setkala jste se během akce s nějakým vážným nedostatkem, měla jste s někým jakoukoliv nepříjemnou zkušenost, musela jste řešit záležitosti, které Vám pokazily dojem z akce?

- a) ne
- b) ano – pokud ano, o co se jednalo a jak byla záležitost řešena?

19) Jak často sportujete?

- a) každý nebo téměř každý den
- b) přibližně 3 – 4x týdně
- c) přibližně 1 – 2x týdně
- d) přibližně 1x za 14 dní
- e) přibližně 1x za měsíc
- f) méně často

20) Kolik dní jste na ETŽ strávila?

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3 dny
- d) 4 dny
- e) 5 dní
- f) celých 6 dní

21) Kolik je Vám prosím let? _____

22) V jakém kraji trvale žijete – prosím zakroužkujte.

Hlavní město Praha, Středočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký,
Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský,
Moravskoslezský,

Jihočeský – pokud Jihočeský, bydlíte přímo v Hluboké nad Vltavou?

- a) ano
- b) ne – pokud ne, ve kterém okrese Jihočeského kraje bydlíte? _____

23) Pokud nejste na ETŽ poprvé, zaškrtněte prosím každý ročník, kterého jste se osobně účastnila.

- a) 1. ročník 2009
- b) 2. ročník 2010

24) Pokud nejste na ETŽ poprvé, zaškrtněte prosím každý ročník, na kterém jste vyplňovala dotazník.

- a) 1. ročník 2009
- b) 2. ročník 2010

25) Pokud jste se účastnila některého z předchozích ročníků ETŽ, tak letošní ročník ETŽ byl:

- a) mnohem lepší
- b) spíše lepší
- c) přibližně stejný jako loni
- d) spíše horší
- e) mnohem horší

Pokud jste vybrala možnost a), b), d) nebo e), v čem spatřujete změnu k lepšímu či horšímu?

DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A PŘEJEME ŠTASTNOU CESTU DOMŮ. TĚŠÍME SE NA VÁS V ROCE 2012!



Příloha č. 4: Propagační plakáty pro ročníky 2009, 2010, 2011 a 2012

Evropský týden sportu a relaxace žen

6. – 12. července 2009
Hluboká nad Vltavou

... je čas splnit si svá přání

Evropský týden sportu a relaxace žen je jedinečný projekt zaměřující se na seznámení žen s novými trendy v oblasti sportu, relaxace a zdravého životního stylu. Každá žena si může navolit program, který jí zajímá a vyhovuje. Během celé akce bude k dispozici „mini školka“ pro děti.

ETZ je realizován již 10 let pro ženy v celé ČR. Na projektu se podílí řada našich zastávajících stadií, např. Barmen Vojtek, Tomáš Matoušek, sestra Bevalová, Petr Jiráček a Romanas, Jiří Váňa, Marek Dvořák, Sára Kašková a Veruška Hrbáčková, Jar. Štěpánek, Petr Konečný, Miroslav Štěpánek, Svatopluk Hájek, Jiří Mladý a další.

Registrujte se na: www.tydenzen.cz

Záhlaví nad touto akcí přezvali:

Organizační síla:

Sponzorská síla:

Evropský týden sportu a relaxace žen

5. – 11. července 2010
Hluboká nad Vltavou

... je čas splnit si svá přání

Evropský týden sportu a relaxace žen je jedinečný projekt zaměřující se na seznámení žen s novými prvky v oblasti sportu, relaxace, zdravého životního stylu a kultury. Každá žena si může navolit program, který jí zajímá a vyhovuje. Během celé akce je k dispozici „mini školka“ pro děti.

ETZ je jednou z nejrozsahlějších akcí pro ženy v celé ČR. Na projektu se podílí řada našich zastávajících stadií, např. Ester Janežková, Michaela Mauerová, Barmen Vojtek, Věra Čížková, Miroslav Štěpánek, Vojta Konečný, Romanas Jiří Váňa a Petr Jiráček.

Registrujte se na: www.tydenzen.cz
 Napíšte nám na: info@tydenzen.cz

Záhlaví nad touto akcí přezvali:

Organizační síla:

Sponzorská síla:

Dýsněný týden na Hluboké

4. - 9. července 2011 - 3. ročník Evropského týdne žen



EVROPSKÝ TÝDEN ŽEN je tou pravou volbou pro Vaši ideální dovolenou! Sestavte si vlastní program a věnujte se sama sobě...

SPORT * RELAXACE * ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL * KULTURA * „MINI ŠKOLKA“ pro děti

ETZ je jednou z nejnavštěvovanějších akcí pro ženy v celé ČR. Na program se podílí stovky žených hostů ochotných zvládnout sport, herectví a moderování.

Registrujte se na: www.tydenzen.cz
Napíšte nám na: info@tydenzen.cz

Akce je pořádána ve spolupráci s Katedr. sportu žen ČOV

Organizační ústav:

Sportovně-relaxační
areál
HLUBOKÁ NAD VLTAVOU

Výchova
ke zdraví

Záštity rozdává také přezk:

Tomáš Jirka

Tomáš Jirka
ředitel ústavu Hluboká nad Vltavou
vedoucí

Jiří Záhradník

Jiří Záhradník
ředitel ústavu Hluboká nad Vltavou

Milan Jiránek

Milan Jiránek
ředitel ústavu Hluboká nad Vltavou
Českého olympijského výboru

Jiří Mladý

Jiří Mladý
ředitel ústavu Hluboká nad Vltavou

Spolorganizátoři ústavu:

Feel my body
Národní ústav pro podpora zdraví
Žij zdravě.cz
Živostřevník



2. - 7. července 2012

Evropský týden žen

Týden nejen v pohybu

Hluboká nad Vltavou

Generální partner:

JADERNÁ ELEKTRÁRNA TEMELÍN

tydenzen.cz

Příloha č. 5: Realizační tým – ročník 2011

Hlavní manažer: Lukáš Dastlík

Finanční manažer: David Šťastný

PR komunikace, VIP osobnosti: Magda Nováčková

IT manažer: Michal Pirgl

Infocentrum: Lenka Gillová

Miniškolka: Adéla Hanusová

Ubytování, strava: Hana Fatková

Zajištění areálu: Stanislav Fatka

Technický tým: David Sláma

1) Manažer sportovní části: Petr Požárek a Jana Požárková

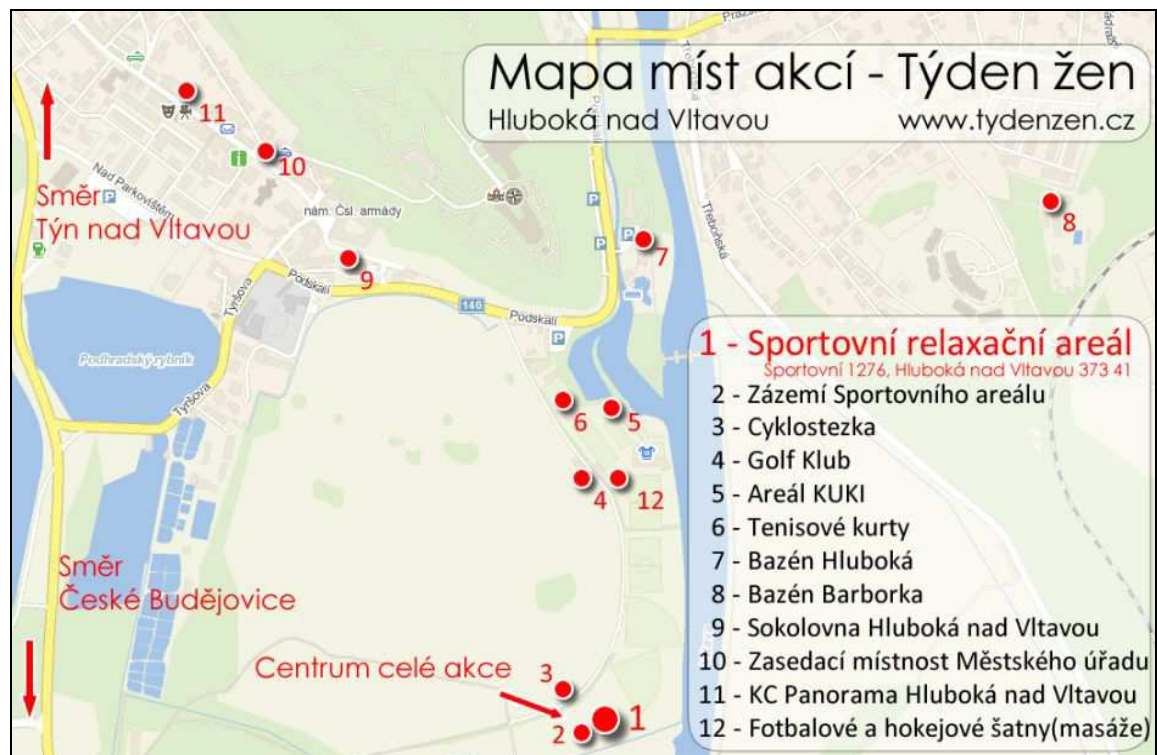
2) Manažerka relaxační části: Renata Šťastná

3) Manažerka zdravého životního stylu: Marie Ticháková

4) Manažer kulturní části: Jan Mrkvička

5) Manažer Press centra: Jan Pirgl

Příloha č. 6: Mapa míst akcí – ročník 2009



Příloha č. 7: Ukázka denního rozpisu – program sport, ročník 2009

čtvrtek 9.7.2009						
čas	Sport				Relaxace	
	činnost	místo	činnost	místo	činnost	místo
7.00	Rope skipping					
	Joging 1					
8.00	Snídaně					
9.00	Golf 2	klub G	Pěší turistika	okolí	Psycho hygiena-relax	areál
	Jumping 1	areál	In-line bruslení	cyklost		
	Rope skipping	areál	Over ball	areál		
	Tenis 1	areál	Cyklistika 1	cyklost		
10.00	Aquaerobik 1	bazén H	Tenis 1	areál	Psycho hygiena-relax	areál
	Cyklistika 1	cyklost	Golf 2	klub G		
	Jumping 1	areál	In-line bruslení 1	cyklost		
	Over ball	areál				
11.00	Aquaerobik 1	areál	Stolní tenis	areál	Psycho hygiena-relax	areál
	Dance aerobik	areál	Golf 2	klub G		
	Jumping 1	areál	Tenis 1	areál		
	Over ball	areál	In-line bruslení 1	cyklost		
12.00	Oběd					
13.00	Pěší turistika 1	okolí	Jumping 1	areál	Partnerské vztahy	areál
	Plážový volejbal 3	areál	Kalanetika 1	areál		
	Volejbal 2	areál	Power Joga	areál		
	Golf 2	klub G				
14.00	Plážový volejbal 3	areál	Golf 3	klub G	Partnerské vztahy	areál
	Frisbee 2	areál	Over ball	areál		
	Lanové aktivity 1	areál	Stolní tenis 1	areál		
15.00	Lanové aktivity 1	areál	Kalanetika 1	areál	Partnerské vztahy	areál
	Plážový volejbal 3	areál	Power Joga	areál		
	Stolní tenis 1	areál	Aerobik mix	areál		
	Golf 3	klub G				
16.00	Plážový volejbal 3	areál	Dance aerobik	areál	Partnerské vztahy	areál
	Lanové aktivity 1	areál	Kalanetika 1	areál		
	Stolní tenis 1	areál	Power Joga	areál		
	Spinning	areál	Aerobik mix	areál		
17.00	Lanové aktivity 1	areál	Volejbal 2	areál	Partnerské vztahy	areál
	Stolní tenis 1	areál	Dance aerobik	areál		
	Petangue	areál	Basketbal 2	areál		
	Spinning	areál	Aerobik mix	areál		
18.00	Večeře					
19.00	Orientální tance	areál				
	Hip - hop tance	areál				
	Salsa	areál				
20.00					Afrika- Lejla Abbasová	areál
21.00						

Příloha č. 8: Seznam partnerů – ročník 2011

Generální partner



JADERNÁ ELEKTRÁRNA
TEMELÍN

Mediační partner



OČKO

Partner



Jihocheský kraj



Město Hluboká



AVON
The company for women



good
AGENCY



PORSCHE
GESKE BUDEJOVICE



art
production



VIVA FONDB



NIKE FITBOX



feel-fit.cz
POHYBU ROZUMIME



Elpinino



fatboy



JCCR



NEZTE PROSADU



Sportcentrum
Zvonárna



crsty
cafe



Coffee
Berry



LENKA LAKOMA
vizážistka



KRAKcycle



KOPA



Suzuki



Anděl
Lesky Klub



BodyBri Studio



Mléko Bouda

Generální partner



JADERNÁ ELEKTRÁRNA
TEMELÍN

Organizační partner



areal



FIB



Výchova
ke zdraví



ZŠ a MŠ Hluboká



Mladý Zvon



Mladý Zvon

Příloha č. 9: Seznam grafů

- Graf č. 1: Zdroj, ze kterého se respondentky poprvé dozvěděly o ETŽ
- Graf č. 2: Četnost jednotlivých informačních zdrojů
- Graf č. 3: Hodnocení celkové spokojenosti účastnic ETŽ
- Graf č. 4: Ochota respondentek doporučit ETŽ
- Graf č. 5: Zpětné rozhodnutí o účasti na ETŽ
- Graf č. 6: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání
- Graf č. 7: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání v ročníku 2010
- Graf č. 8: Četnosti číselného hodnocení splnění očekávání v ročníku 2011
- Graf č. 9: Ubytování respondentek
- Graf č. 10: Spokojenost respondentek s cenou ETŽ
- Graf č. 11: Četnosti částek, které by byly respondentky ochotny za ETŽ zaplatit (2011)
- Graf č. 12: Hodnocení pracovníků ETŽ
- Graf č. 13: Roztříděné výsledky otevřených odpovědí negativních podnětů
- Graf č. 14: Frekvence sportování respondentek
- Graf č. 15: Počet strávených dní na akci 2009 – 2010
- Graf č. 16: Počet strávených dní na akci 2009 – 2011
- Graf č. 17: Věková struktura respondentek
- Graf č. 18: Bydliště respondentek
- Graf č. 19: Srovnání bydliště respondentek podle výzkumu a podle skutečnosti (2011)
- Graf č. 20: Bydliště respondentek z Jihočeského kraje podle okresů

Příloha č. 10: Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Hodnocení internetových stránek www.tydenzen.cz

Tabulka č. 2: Hodnocení miniškoly

Tabulka č. 3: Hodnocení nabízených jídel

Tabulka č. 4: Souhrnné výsledky ceny ETŽ

Tabulka č. 5: Souhrnné upravené výsledky ceny ETŽ

Tabulka č. 6: Hodnocení večerního programu ETŽ

Tabulka č. 7: Hodnocení kulturních aktivit

Tabulka č. 8: Hodnocení sportovních aktivit

Tabulka č. 9: Žebříček hodnocení sportovních aktivit

Tabulka č. 10: Hodnocení relaxačních aktivit

Tabulka č. 11: Hodnocení aktivit zdravého životního stylu

Tabulka č. 12: Hodnocení aktivit celkem

Tabulka č. 13: Statistický popis věkové struktury respondentek

Tabulka č. 14: návratnost dotazníků a velikost vzorků v jednotlivých letech