

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Management tělesné výchovy a sportu

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI
ÚČASTNÍKŮ NA EVROPSKÝCH FIREMNÍCH
SPORTOVNÍCH HRÁCH V PRAZE 2013**

Diplomová práce

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Bc. Jakub Švec

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze, dne 1. 12. 2014

Jakub Švec

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:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytoval při zpracování diplomové práce na odborných konzultacích.

Zároveň děkuji celému organizačnímu týmu Evropských firemních sportovních her za poskytnutí důležitých informací a zodpovězení veškerých mých dotazů k napsání diplomové práce.

ABSTRAKT

- Název:** Marketingový výzkum spokojenosti účastníků na Evropských firemních sportovních hrách v Praze 2013
- Cíle práce:** Zjištění spokojenosti účastníků s Evropskými firemními sportovními hrami v roce 2013 v Praze. Na základě výsledků z výzkumu se udělá vyhodnocení her a budou navrženy možnosti na zlepšení.
- Metody:** V práci je použita metoda kvantitativního marketingového výzkumu. Ke sběru primárních dat od účastníků Evropských firemních sportovních her v Praze je použito elektronické dotazování.
- Výsledky:** Veškerá získaná data jsou sepsána v praktické části práce. Pro lepší přehlednost jsou výsledky v grafech a tabulkách a podrobně popsány. Celkově byli s akcí účastníci spokojeni, největší spokojenost byla s povodňovou komunikací a s ubytováním. Naopak nespokojeni byli s dním na Meeting Point. Výzkum také zjistil, na kterých sportovištích byly největší organizační a technické problémy. V závěrečné části jsou sepsány návrhy a doporučení na zlepšení.
- Klíčová slova:** Marketing, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, sport, Evropské firemní sportovní hry, ECSG.

ABSTRACT

Title: Marketing research of the participant's satisfaction European Company Sport Games 2013 in Prague

Objectives: Finding out the participant's satisfaction with European Company Sport Games 2013 in Prague. On the basis of results will be done evaluation and will be proposed possibilities for improvement.

Methods: In work uses quantitative marketing research. For the primary data collection from participants of European Company Sport Games in Prague is used electronic questioning.

Results: All results are in the practical part. The results are in the graphs and tables and they are described in detail. The participants were generally satisfied with the event, the most with the flooding communication and accommodation. On the other side were dissatisfied with the event at Meeting Point. The research also find out at which sport facilities were the biggest organization and technical problems. At the end part is written the proposal and recommendation for improvement.

Keywords: Marketing, marketing research, participant's satisfaction, sport, European Company Sport Games, ECSG.

OBSAH:

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Cíle.....	10
2.2 Úkoly	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Sportovní marketing.....	12
3.1.2 Marketing sportovních akcí.....	13
3.2 Marketingový mix	14
3.2.1 Produkt.....	15
3.2.2 Cena.....	16
3.2.3 Distribuce	17
3.2.4 Propagace.....	18
3.2.5 Materiální prostředí	19
3.2.6 Lidé	20
3.2.7 Proces.....	20
3.3 Sportovní management.....	21
3.3.1 Klasifikace sportovních akcí	21
3.3.2 Management sportovní akce	22
3.3.3 Sportovní manažer	24
3.4 Spokojenost zákazníka	25
3.4.1 Měření spokojenosti zákazníka	27
4 METODOLOGIE.....	29
4.1 Marketingový výzkum	29
4.2 Proces marketingového výzkumu	29
4.2.1 Definice problému a cílů výzkumu	30
4.2.2 Příprava plánu výzkumu	32
4.2.3 Sběr informací	33
4.2.4 Analýza informací.....	34
4.2.5 Presentace výsledků.....	36
4.3 Dotazník	36
4.3.1 Konstrukce dotazníku.....	38

4.3.2 Škály	38
4.4 Použité metody	39
4.4.1 Sběr dat	39
4.4.2 Analýza dat	41
4.4.3 Stanovené pracovní hypotézy	41
5 EVROPSKÉ FIREMNÍ SPORTOVNÍ HRY	42
5.1 Historie Evropských firemních sportovních her	42
5.2 Organizátoři Evropských firemních sportovních her 2013.....	42
5.3 Evropské firemní sportovní hry v Praze 2013	43
6 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	45
6.1 Identifikační údaje	45
6.2 Všeobecné úvodní otázky	48
6.3 Cena startovného	51
6.4 Sportovní část – sportoviště.....	53
6.5 Sportovní část – organizace	60
6.6 Meeting Point.....	64
6.6.1 Meeting Point – společenská část.....	66
6.6.2 Meeting Point – večere	70
6.7 Ubytování	72
6.8 Povodně	74
6.9 Celková spokojenost	76
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	81
8 DISKUZE	84
8.1 Porovnání výsledků s výzkumem EFCS.....	85
8.2 Ověřování hypotéz	85
9 ZÁVĚR	87
10 SEZNAM LITERATURY	88
11 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	91
12 SEZNAM PŘÍLOH.....	94

1 ÚVOD

Jak už napovídá samotný název, Evropské firemní sportovní hry (dále jen ECSG) jsou výjimečnou sportovní událostí pro všechny amatérské sportovce, kteří rádi využijí příležitost ukázat své schopnosti i mimo kancelář a zároveň si přitom odpočinout a utužit pracovní vztahy. ECSG se poprvé konaly v roce 1977 v holandském Eindhovenu a za tu dobu prošly velmi výraznými změnami – stále se navyšuje počet účastníků, počet účastnických zemí, velmi široká je už i nabídka sportů. Z poměrně malých akcí, které se účastnilo 300 – 600 lidí se tedy nyní jedná o velmi významnou akci, které se účastní více než 7000 sportovců.

Tato sportovní událost se dostala nedávno také do Prahy a v počtu účastníků se jednalo o největší sportovní akci v České republice v roce 2013. Akci organizoval Český svaz firemního sportu, a jelikož autor patřil do hlavního organizačního týmu a je také členem managementu Evropské federace pro firemní sport (dále jen EFCS), tak má k tomuto tématu blízko a chce pomoci s dalším rozvojem her. Každá akce se vyhodnocuje všemi členy federace, ale za téměř 40 let neproběhl žádný marketingový výzkum cílený na účastníky. Autor se tedy rozhodl ve spolupráci s EFCS vytvořit marketingový výzkum, který se zaměří přímo na účastníky akce. Neboť právě od nich se mohou organizátoři nadcházejících akcí nejvíce dozvědět, inspirovat se a akci ještě více vylepšit.

Diplomová práce je zaměřena na spokojenost účastníků s ECSG v Praze v roce 2013. Výzkum byl proveden v českém, anglickém a německém jazyce a na jeho základě se zjistila spokojenost účastníků se sportovními centry, organizací, kulturním programem, ubytováním, ale třeba i s povodňovým řešením. Cílem práce je poté ze zjištěných výsledků navrhnout zlepšení, která se předloží EFCS a také organizátorům nadcházejících her. Výzkum tak povede ke zlepšení v organizační části a tím pádem také větší spokojenosti sportovců. V neposlední řadě pomůžou výsledky výzkumu samotným organizátorům her v Praze, protože společnost organizuje každoročně několik dalších sportovních akcí a zpětná vazba je pro ně důležitá.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění spokojenosti účastníků s Evropskými firemními sportovními hrami v roce 2013 v Praze. Na základě výsledků z výzkumu se udělá vyhodnocení her a budou navrženy možnosti na zlepšení akce.

Mezi dva dílčí cíle patří srovnání výsledků výzkumu s hodnocením akce od členů Evropské federace firemního sportu. Tedy spokojenost účastníků akce v porovnání se spokojeností členů federace. Druhým dílčím cílem je ověření hypotéz.

2.2 Úkoly

1. Studium a vypracování teoretických podkladů z oblasti marketingu, managementu a spokojenosti účastníků.
2. Vypracování metodologické části, studium marketingového výzkumu.
3. Vytvoření seznamu informací, které má výzkum přinést.
4. Konstrukce dotazníku.
5. Pilotáž.
6. Úprava dotazníku na základě pilotáže.
7. Sběr dat.
8. Vyhodnocení a vypracování návrhů na zlepšení.
9. Ověření hypotéz.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing vznikl jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Zpočátku se jednalo o výrobně orientovaný marketing, poněvadž poptávka převyšovala nabídku a nebyl tak velký důraz na tvorbu propagace. Po 2. světové válce se však tento obraz změnil na marketing orientovaný na prodej – byl přesycený trh, nabídka převyšovala poptávku a bylo důležité se zaměřit na propagaci a reklamu. Za vizionáře marketingových koncepcí jsou považováni Henry Ford nebo například také Tomáš Baťa a jeho slavné heslo „Náš zákazník, náš pán“.

V této době existuje již mnoho různých definic, které se však vzájemně liší a každá obsahuje výčet něčeho jiného. Autoři se nemohou shodnout na přesné terminologii, každý vidí pod marketingem něco jiného a je to pouze názorný důkaz, jak široká je to oblast.

Jako nejznámější teorii marketingu se dá považovat definice od autorů KOTLERA a ARMSTRONGA (2004), kteří říkají: „*Marketing je jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (23, s. 30).

Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama, jak uvádí ve své knize DRUCKER (1974). V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka, který je ochotný produkt nebo službu nakupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným. (7, s. 64-65)

HANNAGAN (1992) ve své publikaci uvádí: „*Marketing je součástí procesu řízení, zaměřeného na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků s cílem vytvořit zisk.*“ (14, s. 11)

Z českých autorů se o marketingu zmiňuje CHMEL (1997), který ho popisuje jako: „*Způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v*

tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu.“ (19, s. 6)

Autoři zmiňují velký výčet věcí, co vlastně marketing je, ale nejvíce je z těchto definic vidět právě orientace na zákazníka. Firma má široké možnosti propagace (billboardy, televizní reklama, nástěnky v MHD), avšak veškerá propagace by byla naprosto neúčelná, kdyby neznala zákazníka své firmy. Veškeré peníze by tak byly nenávratně pryč a marketing by neplnil svůj účel.

Stejně tak je důležité se rozhodovat mezi levnou reklamou, která zasáhne pouze malý počet zákazníků nebo reklamou, která osloví mnohem větší počet zákazníků, ale bude už výrazně dražší. Je důležité najít vyváženost a vidět marketing ze všech stran. Je potřeba pečlivě vše zvážit a nejde se řídit pouze podle definic. Jak uvádí ve své knize BERKOWITZ, KERIN A RUDELIUS (1989): *„Úspěch prodeje záleží na správném produktu, který je umístěn na správný trh a to ve správný čas.“* (2, s. 3)

3.1.1 Sportovní marketing

Definicí sportovního marketingu se zabývají zejména zahraniční autoři. PIITS A STOTLAR in ČÁSLAVOVÁ (2000) vymezují pojem jako: *„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.“* (6, s. 67/68)

Dobře využít se dá také definice, kterou uvádí autoři MULLIN, HARDY, SUTTON in ČÁSLAVOVÁ (2000): *„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“* (6, s. 68)

Význam sportovního marketingu v posledních letech výrazně stoupá. Je to vidět zejména na profesionálních sportovních klubech, kde se marketingem zabývá i několik různých oddělení (prodej vstupenek, merchandising, vztah s fanoušky apod.). Špičkové kluby díky tomu nyní vydělávají obrovské peníze na prodeji dresů či na prodeji vstupenek. Zároveň můžou nabízet ostatním firmám spousty možností na propagaci –

např. bannery na stadionu, projekce na multimediálních kostkách, umístění loga na dresy či v neposlední řadě název stadionu.

Marketing se však čím dál více rozšiřuje také do sportovních akcí. Fotbalové či hokejové mistrovství světa už není pouze o týdnů, kdy se akce koná. Kampaně na akci jsou již dlouho dopředu - billboardová kampaň, televizní reklama, ráiová reklama a další. Jedná se podle HOYE et al. (2009) o marketing sportu.

Sportovní události jsou samozřejmě také velkou příležitostí pro zviditelnění firem z jiného než sportovního odvětví. U malých sportovních akcí se většinou jedná pouze o poskytnutí cen do turnaje či pokrytí základních výdajů na akci a firma nemůže očekávat velkou propagaci od organizátorů. Avšak u mezinárodních akcí už mohou organizátoři očekávat mnohem větší zájem jednotlivých firem o spolupráci. Firmy jsou totiž ochotné často investovat i velké množství peněz za sponzoring. Názornou ukázkou jsou Olympijské hry a používání olympijského symbolu pro společnost Coca-Cola či McDonald's. Zde se jedná podle HOYE et al. (2009) o marketing skrze sport.

3.1.2 Marketing sportovních akcí

Získávání zákazníků je hlavním cílem marketingu sportovních akcí. Prostřednictvím akce využívá motivace diváků i aktivních sportovců. Sportovní akce totiž diváky a účastníky emocionálně aktivuje a zasahuje a vzniká tak velmi silná vazba na akci a její nositele.

V průběhu akce vznikají předpoklady pro marketing zvláště v oblasti komunikace. Prostřednictvím sportovní akce jsou podle ČÁSLAVOVÉ (2009) komunikovány produkty a značky. Jde především o:

- a) komunikaci značek a firem
- b) reklamu produktů
- c) péči o potencionální zákazníky

GRAHAM, NEIRROTI A GOLDBLATT in ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí: *„Prvním rozhodujícím krokem přípravy plánu her sportovní akce je provedení analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je detailní zkouškou,*

kteřá nám může pomoci podívat se na vnitřní aspekty organizace a sportovní akce a současně na vnější proměnné, které mohou ovlivnit celkový úspěch.“ (5, s. 149)

Čáslavová uvedla na přednášce v předmětu Marketing a sport: „Při sportovní akci pracují členové tohoto „event marketingu“ celkem s pěti „P“:

- *participation (návštěvnost)*
- *products (produkty)*
- *promotion (propagací)*
- *probing (průzkumy)*
- *prospecting (hledání)*“

3.2 Marketingový mix

Firmy využívají k ovlivnění poptávky po svém produktu tzv. marketingový mix (4P marketingu). Tento pojem zavedl podle KERMALLYHO (2006) Neil Borden v období, kdy Theodore Levitt obhajoval posun významu marketingu od orientace na výrobek k zaměření se na zákazníka.

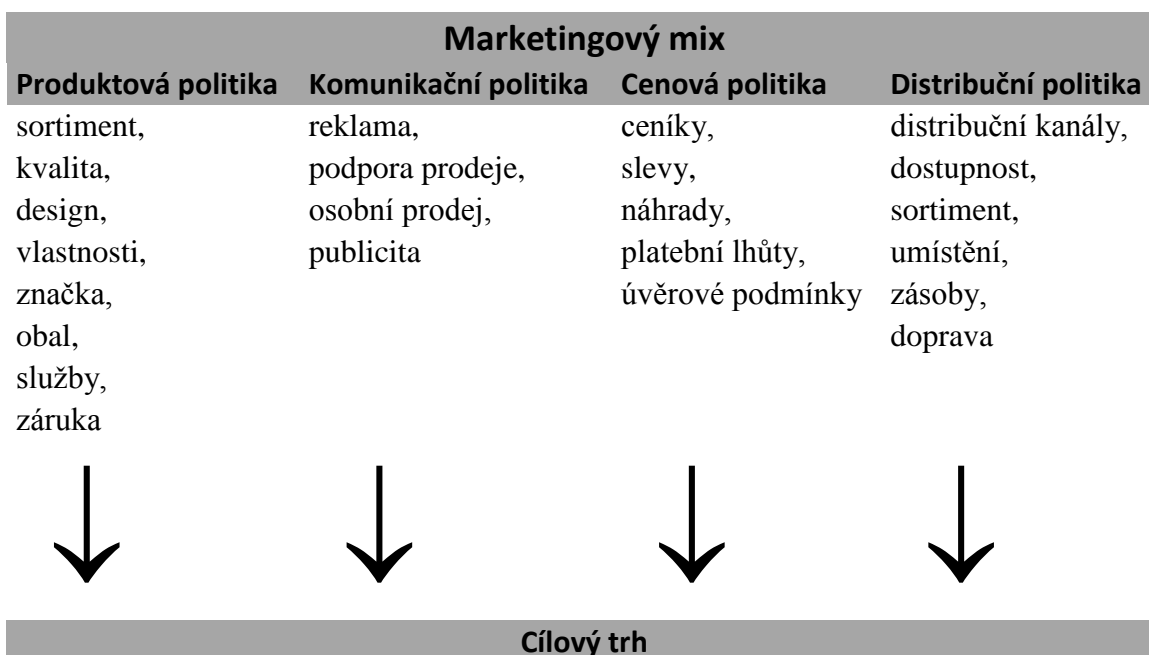
KOTLER et al. (2007) uvádí 4 proměnné, které patří do marketingového mixu:

- 1) produkt (product),
- 2) cena (price),
- 3) místo či distribuce (place),
- 4) propagace (promotion).

HESKOVÁ (2005) rozlišuje 4P podle ovlivňování výměny, kdy produkt a cena jsou využívány pro ovlivňování výměny přímo, zatímco 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 nedocenená. (16, s. 13)

KOTLER A ARMOSTRONG (2004) popisují marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (23, s. 105). Obrázek č. 1 představuje právě zmíněné marketingové nástroje spadající pod jednotlivá „P“.

Obrázek č. 1 – Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER et al. (2007, s. 70)

K naplnění firemních cílů může však dojít pouze tehdy, pokud jsou prvky marketingového mixu v harmonii na základě konkrétní situace a s ohledem na cílové zákazníky. CLEMENTE (2004) se o této problematice vyjadřuje takto: „Čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. Termín se používá také jako 4P marketingu.“ (4, s. 113)

Marketingový mix 4P je využíván u hmotných výrobků. Jakmile organizace poskytují služby, tak tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinnou jsou především vlastnosti služeb. Jedná se totiž o nehmotné výrobky, které si nelze před koupí prohlédnout, osahat či ochutnat. K tradičnímu marketingovému mixu se tedy připojují také další 3P:

- 5) materiální prostředí (physical evidence),
- 6) lidé (people),
- 7) proces (process).

3.2.1 Produkt

Produktem se rozumí vše, co firma nabízí zákazníkům ke koupi, použití či spotřebě. Nejedná se tedy pouze o zboží či službu, ale o celkovou nabídku zákazníkovi. Do celkové nabídky se dá například zahrnout prestiž výrobce, image či obchodní

značka. Produkt je základní složkou marketingového mixu, firmy ho totiž nabízejí ke směně.

CLEMENTE (2004) uvádí: „*Výrobek je definován jako entita mající objektivní a subjektivní charakteristiky, které jsou manipulovány k maximu jeho přitažlivosti pro cílové zákazníky. Výrobky mohou být předměty (zboží), služby, činnosti, místa, lidé nebo organizace.*“ (4, s. 113)

HORÁKOVÁ (1992) ve své knize vysvětluje produkt jako: „*Hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd.*“ (17, s. 36)

Při pohledu na sportovní produkt se rovněž jedná o celkovou nabídku zákazníkovi. U Evropských firemních sportovních her se produktem nemyslí pouze uspořádání turnaje, ale také věci okolo jako je zajištění sportoviště, komunikace s účastníky, ceny, doprava, ubytování atd.

ČÁSLAVOVÁ (2009) definuje sportovní produkt jako: „*Veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ (5, s. 116)

Klíčovým prvkem produktu je jeho kvalita. Pokud si zákazník koupí produkt, který nesplní jeho očekávání, tak si od dané firmy (organizace) v budoucnu již nic nepořídí. Na druhou stranu pokud je s výrobkem nebo službou spokojen, tak bude nakupovat u stejné firmy i nadále a navíc bude předávat dobrou reklamu. Nejlepší reklamou je totiž jednoznačně doporučení od známého. V tomto případě je navíc důležité si uvědomit, že jakmile je zákazník s produktem nespokojen, tak to předá mnohem více lidem, než pokud je zákazník s produktem spokojen.

3.2.2 Cena

Cena jako jediný prvek z marketingového mixu přináší příjmy, ostatní „P“ totiž tvoří náklady. Firmy mohou cenu měnit velmi rychle na základě poptávky na trhu. Je vždy důležité si najít pro daný produkt správně stanovenou cenu, zejména na základě konkurence, poptávky, vložených investic a dalších vnitřních i vnějších faktorů. Firmy

si volí některý z obecných postupů cenotvorby, který podle KOTLERA et al. (2007) zahrnuje jeden nebo více z níže uvedených faktorů:

- nákladově orientovaný přístup,
- stanovení cen podle kupujícího,
- stanovení cen podle konkurence. (25, s. 763)

. Pokud je cena nižší než tržní, tak to nahrává pro vyšší poptávku a tím pádem i více prodaného zboží. Na druhou stranu je však nižší zisk a v žádném případě to pro firmy nemusí být výhodné. Tento případ budou využívat ekonomicky uvažující spotřebitelé.

Jakmile je však cena vyšší než tržní, tak se většinou jedná o luxusní zboží a produkt by měl splňovat určitý symbol výjimečnosti a exkluzivity. Spotřebitel koupí produktu vyjadřuje své sociální postavení a image. Pro firmy tato cena generuje vyšší zisk, ale na druhou stranu zase nižší poptávku.

3.2.3 Distribuce

Místo neboli distribuce řeší otázku jak dostat produkt k zákazníkovi. Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli a využívá k tomu podle CLEMENTEHO (2004) 3 distribuční kanály:

1. přímé kanály – zahrnují prodej přímo spotřebitelům,
2. nepřímé kanály – využití maloobchodníků, velkoobchodníků, agentů
3. mnohonásobné kanály – kombinace přímých a nepřímých kanálů. (4, s. 114)

V dnešní době se dovozem produktů zabývá čím dál více firem a zákazník si tak může za příplatek vybírat datum i čas dodání. Při distribuci je však potřeba rozlišovat, zda se jedná o hmotný produkt či nehmotný. Výše uvedenými kanály se dá zákazníkovi distribuovat pouze produkt hmotný.

U služeb se vybírá prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Podle DURDOVÉ (2005) se vybírá z těchto variant:

- a) *zákazník jde k poskytovateli služby* – hlavní roli zde hraje dostupnost místa jako rozhodujícího faktoru návštěvnosti,

- b) *poskytovatel jde k zákazníkovi* – některé služby lze dodat jen v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele,
- c) *transakce probíhá na dálku* – musí být možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky). (8, s. 47/48)

Je důležité u služeb brát ohled na polohu sportovního centra, dostupnost autem i MHD a na parkoviště. Zároveň je také důležité nezapomenout na údržbu okolních prostorů a jejich úklid. Spotřebitel bude brát produkt jako celek a veškeré aspekty zahrne do celkového hodnocení.

3.2.4 Propagace

BOVÉE A THILL (1992) píší ve své knize o propagaci: „*Různé druhy technik jako je reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej, které jsou využívány ke komunikaci se zákazníky a s potenciálními zákazníky.*“ (3, s. 23)

HORÁKOVÁ (1992) uvádí ve své knize také tyto 4 propagační taktiky. KOTLER et al. (2007) však k již zmíněným taktikám přidává ještě přímý marketing, který v době publikace Bovée, Thilla a Horákové nebyl příliš rozšířený. Celkově komunikační nástroje definuje:

- **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu,

internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. (25, s. 809)

Díky propagačním taktikám informuje firma spotřebitele o výrobku, vlastnostech, výhodách, ceně, dostupnosti a přesvědčuje ho tak ke koupi produktu. Jakákoliv propagace firmu něco stojí, a proto je pro každý podnik vhodný jiný komunikační nástroj. Firmy si tedy musí vyhodnocovat své kampaně, aby se nestávalo, že vyhodí peníze za velký reklamní projekt, který nepřinese chtěný prodej.

3.2.5 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí se dají zahrnout první vjemy a dojmy, které spotřebitel získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Jedná se například o vzhled budovy, zařízení interiérů, čistotu, vůni nebo i dress code zaměstnanců.

Každý zákazník má trochu jiné představy o vybavení a designu prostor, většinou je to záležitost módy a vkusu. Navozená atmosféra však ovlivňuje chování zákazníka, jak je možné vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 – Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka?

<i>Navozená atmosféra</i>	<i>Zákaznická odezva</i>
elegance	úroveň, styl
profesionalismu	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Zdroj: Janečková, Vašítková (2001, s. 144).

3.2.6 Lidé

VAŠTÍKOVÁ (2014) rozděluje lidi na zaměstnance, zákazníky a veřejnost.

- **Zaměstnanci** – jsou nedílnou součástí a základní faktor při výrobě a dodávce služeb. Mohou zvyšovat hodnotu, ale zároveň i snižovat. Stačí několik špatných zaměstnanců, kteří mohou poničit výsledky tvrdé práce ostatních. Zaměstnanci se dají ještě rozdělit na kontaktní personál (mají přímý kontakt se zákazníkem), ovlivňovatelé (management firmy) a pomocný personál (nepřímo se podílí na produkci služeb).
- **Zákazníci** – jsou hlavním důvodem existence firmy a „konzumují“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.
- **Veřejnost** – jedná se o rodiny, přátele a známé zákazníků. Jsou součástí tzv. referenčního trhu a podílí se ústní reklamou na vytváření image produktu i celé organizace.

Úspěch firmy je velmi závislý na lidském faktoru a je proto nutné, aby firmy tvořily pro zaměstnance příjemné prostředí. Jednak je potřeba zaměstnance řádně vyškolit, aby službu či produkt prezentovali správně a aby mohli zákazníka co nejvíce oslovit. Jedná se zejména o zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Jak uvádí PAYNE (1996): „*Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí.*“ (31, s. 168).

Dále je také důležité, aby se zaměstnanec cítil ve firmě spokojeně, věřil v produkty firmy a byl správně zapálený do celého chodu. Tomu velmi pomáhá teambuilding – v dnešní době velmi častý druh firemní akce, kde se zaměstnanci mezi sebou lépe seznámí, přijdou na jiné myšlenky a mnohem více se otevřou.

3.2.7 Proces

Služba se zákazníkovi poskytuje v několika krocích a pro jeho uspokojení se firmy snaží o co nejrychlejší, nejvhodnější a nejefektivnější proces. Řadí se do něho forma obsluhy zákazníka, doba čekání, rychlost obsluhy a doba obsluhy. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové úrovně služeb, a proto jejich správná volba může být zdrojem konkurenční výhody v podniku služeb.

Školení zaměstnanců, které bylo výše zmíněno, je důležité zejména pro efektivní proces. Veškeré procesy totiž řídí a zabezpečují zaměstnanci a správné zaškolení pomáhá k lepšímu procesu. Jakmile jsou zaměstnanci špatně poučeni, tak je proces pomalý, zákazník není spokojen a poté nemusí pomoci ani úsměv či omluva zaměstnanců.

3.3 Sportovní management

Sportovní management aplikuje prvky klasického managementu do oblasti tělesné výchovy a sportu. ČÁSLAVOVÁ (2009) ve své knize říká: „*Pojem 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 (např. fitness).*“ (5, s. 18)

Management sportu se v poslední době velmi rozrostl. Důkazem toho může být stále větší nabídka sportovních center, větší množství turnajů a stoupající počet občanských sdružení. Za tímto rozmachem je také nutno vidět zájem zákazníků. Pokud by totiž nebyl zájem o nová sportovní centra, nově vznikající turnaje, nikdy by se management ve sportovním sektoru tolik nerozvinul.

3.3.1 Klasifikace sportovních akcí

Sportovní akce se dá rozdělit podle různých kvalifikací. Nejčastější 3 dělení uvedl Šíma na přednášce v předmětu Management sportovních zařízení a akcí:

Členění podle:

- obsahového zaměření (tematické),
- cílových skupin,
- místa (outdoor, indoor),
- velikosti (podle počtu účastníků),
- významu (místní, regionální, mezinárodní),

- doby trvání (několik hodin – fotbalové utkání až 14 dní – OH, MS),
- periodicity realizace (jednorázová událost nebo opakující se událost).

U Evropských firemních sportovních her (dále jen ECSG) se jedná o otevřenou sportovní akci, která probíhá outdoor, ale také indoor v halách. Podle počtu účastníků se řadí mezi střední akce mezinárodního významu. U doby trvání se jedná o střednědobou událost s opakováním každé dva roky avšak na jiném místě.

Rozdělení akce podle oblasti na:

- akce v oblasti vrcholového a výkonnostního sportu,
- akce v oblasti rekreačního sportu.

Účastníci na ECSG jsou amatéři a je to tedy akce v oblasti rekreačního sportu. Někteří sportovci sice patří mezi poloprofesionály, ale těch je na akci pouze minimum.

Rozdělení akce na základě orientace:

- akce orientované na návštěvníky (diváky),
- akce orientované na účastníky (sportovce).

ECSG je událost orientovaná vyloženě na účastníky. Na akci je pouze pár diváků, kteří jsou však rodinní příslušníci či kamarádi zúčastněných sportovců.

3.3.2 Management sportovní akce

Tomuto tématu se velmi podrobně věnuje SALOMON (2002) ve své publikaci, kde celou přípravu akce rozdělil do 8 bodů.

Vytváření sportovní akce

Na začátku si musí organizátor vždy ujasnit, proč se daná akce pořádá a definovat hlavní záměr akce. Je potřeba se zamyslet nad místem, kde se bude akce konat, nad různými povoleními, aby se akce mohla uskutečnit nebo i nad formou propagace.

Rozpočet

Jedna z prvních věcí, která by se měla při organizování akce vypracovat, je předběžný rozpočet. Při sestavování se musí zahrnout veškeré položky na příjmové i výdajové straně. Výsledný rozpočet se bude od předběžného lišit, poněvadž některé položky přibývají, některé odpadávají, ale v propočtech by se neměl příliš lišit od původního stavu.

Výběr lokality

Dalším bodem při plánování akce patří výběr lokality. Je potřeba se rozhodnout, jaké sportovní vybavení bude akce potřebovat, prohlédnout si sportoviště a následně zvážit všechna pro a proti. Sportoviště musí mít jednoznačně snadný přístup a parkoviště. Při výběru lokality je velmi důležitá popularita sportu v dané lokalitě a také je důležité mít dobré vztahy s vlivnými lidmi v tamním představenstvu či zastupitelstvu.

Hledání sponzorů

Bez sponzorů se v dnešní době nedá pořádat jakákoliv větší či menší akce. Pokud chce organizátor pro účastníky zajistit pěkný sportovní zážitek, kde bude/budou dostatečně kvalitní sportoviště, kvalitní personál, kvalitní vybavení a věcné ceny, tak bude zapotřebí dostatek finančních prostředků. Něco dostanou pořadatelé sice ze startovného, ale většinou to nepostačí ani na úhradu veškerých nákladů. A proto je generální (titulární) sponzor a spolusponzoři pro akci velmi důležití.

Na základě sponzorování se dá ovlivnit finanční úspěch či neúspěch akce. Sponzorské peníze, služby či produkty jsou stejně důležité jako ostatní příjmy. Sponzoring je důležitým prvkem také z hlediska prestiže, poněvadž pokud akci sponzoruje významná firma, akce získává dobrou reklamu. Je tedy velmi důležité se snažit vyjít sponzorovi co nejvíce vstříc a sestavit mu atraktivní sponzorský balíček.

Kontakt se zákazníky

Zákazníka akce je možné si představit pod sponzory, médii, sportovci či dobrovolníky. Hlavní zákazník je však většinou divák. To znamená návštěvník, který si koupí vstupenku, program, občerstvení a který podporuje sportovce a vytváří dobrou atmosféru. Základem je být zákazníkovi co nejvíce nablízku. K jeho porozumění je

potřeba zjistit, co chce zažít, analyzovat, co se mu bude prodávat, vědět, jaké jsou jeho důležité hodnoty a zvážit, jakými prostředky se s ním bude komunikovat.

Zákazník by měl dosáhnout pocitu, že je o něj zájem. S potenciálním divákem je důležité komunikovat a informovat ho co nejvíce o turnaji. Je potřeba, aby bylo přesně určeno, jak a kde bude prodej lístků, jaký bude program akce, co od ní může očekávat a jaké osobnosti se jí zúčastní.

Spolupráce s účastníky akce

Kvalitní akce a počet diváků se dá odvodit od účasti sportovců. Je podstatné mít ty nejúspěšnější sportovce, které je však nutné přesvědčit a zaujmout, aby přijeli na danou akci. Kromě diváků se na významné sportovce dají mnohem lépe nalákat i média a sponzoři.

Televizní přenos z akce

V dnešní době si již můžeme na satelitu vybrat ze spousty sportovních kanálů a na obrazovky se dostávají také jiné sporty než u nás nejoblíbenější fotbal a hokej. Záleží hlavně na organizátorovi, jak kvalitní nabídne projekt pro televizní stanice.

Realizace akce

Po všech přípravách je už na řadě samotná realizace akce. K pořádání akce je důležité mít kvalitní organizační tým a také dostatečný počet dobrovolníků. Každá akce je specifická, vždy se může vyskytnout jiný problém a manažeři na něj musí často operativně reagovat.

3.3.3 Sportovní manažer

KOONTZ A WEIHRICH (1998) rozdělují funkce manažerů na:

- **Plánování** – výběr úkolů, cílů a činností, které jsou potřeba pro dosažení cílů společnosti.
- **Organizování** – zahrnuje zřízení účelné struktury rolí pro lidi, kteří jsou v dané organizaci. Účelnost je zde chápána tím stylem, že úkoly potřebné pro dosažení cílů jsou přiděleny lidem, kteří jsou schopni je splnit nejlépe.
- **Personalistika** – zaplňování a udržování pracovních pozic v organizaci.

- **Vedení** – ovlivňování personálu tak, aby byli prospěšní organizaci a napomáhali dosahování skupinových cílů.
- **Kontrolování** – kontrola provedení jak individuálních, tak i celkových aktivit organizace, s cílem dosáhnout jistoty, že budou v souladu s plánem.

S ohledem na zaměření poté ČÁSLAVOVÁ (2000) rozlišuje 3 typy sportovních manažerů:

- *manažer na úrovni vedení sportovní činnosti* – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích,
- *manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku* – členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů,
- *manažeři v podnikatelském sektoru* – výroba sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. (6, s. 15)

3.4 Spokojenost zákazníka

Firmy se snaží o maximální zákaznickou spokojenost, neboť jak uvádí FOSTER (2002) zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní. Jejich spokojenost je hlavním smyslem podnikatelské činnosti.

KOTLER A KELLER (2013) říkají: „*Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.*“ (24, s. 43)

Zákaznickova spokojenost závisí na mnoha aspektech, je to však zejména předchozí zkušenost, vlastní očekávání, která jsou se službou spojena, cena produktu a také momentální rozpoložení osoby. Podle NOVÉHO A PETZOLDA (2006) je však spokojenost výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. (29, s. 36)

Spokojený zákazník přináší společnosti celou řadu výhod. FORET (2011) uvádí minimálně 7 následujících důvodů:

1. Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získat nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%.
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se chovat ohleduplně.
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání (WOM = word-of-mouth) v osobní komunikaci.
5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.
6. Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou.
7. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. (10, s. 92)

Na druhé straně se však může objevit nespokojený zákazník, kterého popisuje FORET (2011). Ve velké většině je prvořadou příčinou špatná zkušenost s produktem (14%) a přístupem vedoucího či jeho zaměstnanců (68%). Uvádí, že zákazník si stěžuje velmi vzácně (pouze 4%). Z tohoto důvodu by se měla stížnostem a reklamacím vkládat velká pozornost. NENADÁL (2004) také tvrdí, že reklamaci dává zákazník najevo až svoji maximální nespokojenost a je jen pouhým vrcholem ledovce nespokojenosti. Jakmile se však reklamační vyřízení k prospěchu zákazníka a bez zbytečných průtahů, tak zůstane firmě stále nakloněn a navíc řekne o kladném přístupu i pěti dalším. V případě, že je zákazník nespokojen, tak problém oznámí minimálně deseti dalším.

Jak je uvedeno výše, spokojenost je hodně závislá na zkušenosti. Nemusí to být ani zkušenost se stejným výrobkem, ale stačí podobný výrobek, který zákazník může porovnat. V případě Evropských firemních sportovních her 2013 se bude spokojenost

účastníků také velmi odvíjet od zkušeností z minulých her. Jakmile účastník získal velmi pozitivní zkušenost, tak bude těžké ho maximálně uspokojit. Zase na druhou stranu pokud se účastníkovi něco na minulých hrách nelíbilo, tak je pro organizátory mnohem jednodušší předčít jeho očekávání.

3.4.1 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je důležité při zlepšování provozní činnosti každé firmy. Využíváním analytických výsledků hodnocení spokojenosti zákazníka se firmy snaží splnit nebo předčít zákaznické požadavky, což podle jejich očekávání povede k větší spokojenosti zákazníka. Mezi čtyři nejběžněji používané metody pro měření spokojenosti patří podle FONTENOTOVÉ, HENKEOVÉ A CARRSONA (2005):

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýzy,
- model důležitost-spojenost,
- multiplikativní přístup.

Pouze-spokojenost:

Respondent v dotazníku vyznačí, jak dobře si daný podnik vede v řadě vlastností. Vyznačí svoji spokojenost na Likertově škále, kde jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a na druhé straně je naprosté nadšení. Jelikož tato metoda nezohledňuje důležitost vlastností pro zákazníka, tak vedení nemá k dispozici žádné údaje, které mu mohou pomoci stanovit akční priority nebo rozsoudit stejné skóre spokojenosti.

Diferenční analýzy:

Diferenční analýzy se odlišují v tom, že u každého respondenta počítají rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je také měřeno na Likertově škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a nejvyšší hodnota odpovídá zcela důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly jsou pak označeny jako ty, které je potřeby vylepšit. Jsou-li však rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

Model důležitost-spokojenost (D-S):

Model D-S využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam vlastností, které jsou pro zákazníky nejdůležitější, vedle těch, v nichž podnik dosahuje špatných výsledků. Model D-S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností, kde akční priority se spíše než na základě vypočtené numerické hodnoty určují grafickým znázorněním. Nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností.

Multiplikativní přístup:

Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnou. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti a toto skóre se pak váží podle skóre důležitosti. Opět platí, že pokud se sejdou vlastnosti se stejnou rozdílovou hodnotou, tak by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu.

4 METODOLOGIE

4.1 Marketingový výzkum

KOTLER et al. (2007) popisuje marketingový výzkum jako: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.*“ (25, s. 406)

TULL A HAWKLINS in FORET, STÁVKOVÁ (2003) zmiňují definici: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“ (11, s. 13)

Z českých autorů popisuje marketingový výzkum ZBOŘIL (1998), který uvádí: „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.*“ (37, s. 7)

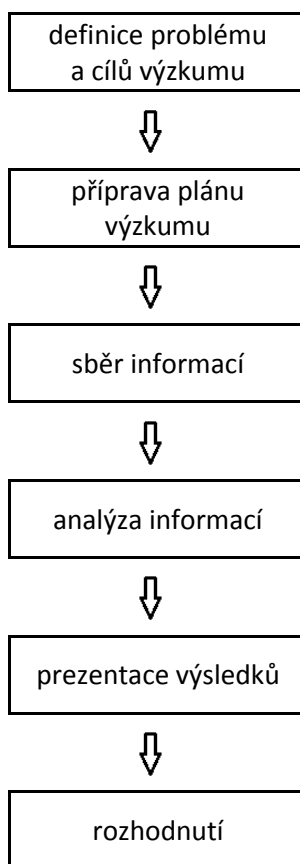
Podle BEDNARČÍKA (2008) je hlavním cílem marketingového výzkumu: „*Poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.*“ (1, s. 5)

Z výše uvedených definic je zřejmé, že marketingový výzkum se využívá pro lepší porozumění zákazníků. Marketingoví manažeři musí znát svůj cílový trh, vědět, jaké produkty zákazníkům nabízet a jakým způsobem je zpropagovat, aby se o nich cílová skupina co nejlépe dozvěděla. Každý výzkum je však doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, a proto je důležité, aby probíhal podle určitých zásad, které jsou sepsány níže.

4.2 Proces marketingového výzkumu

Ze zahraničních autorů se dá nejlépe zmínit proces podle KOTLERA A KELLERA (2013), který je uveden níže na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 133)

4.2.1 Definice problému a cílů výzkumu

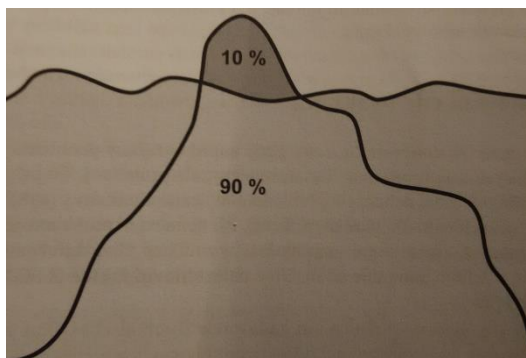
Přesně definovaný problém je jedna z nejdůležitějších částí dobře zvládnutého výzkumu a hlavní předpoklad pro jeho úspěšnou realizaci. Jak uvádí VYSEKALOVÁ (2006): „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ (36, s. 70)

Je důležité, aby zadavatelé (manažeři) znali problematiku, kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit a aby spolupracovali se zpracovateli výzkumu (výzkumníky). Pokud k tomu nedojde, tak dojde pouze k utrácení finančních prostředků za výzkumný projekt, který bude zaměřen na špatně definovaný problém.

Neméně důležité je definování cílů výzkumu. Počet cílů musí být přiměřený a je opět důležitá týmová spolupráce. Jak se říká „více hlav, více ví“ a odvrátí se tak částečně teoretický přístup, který se nazývá princip ledovce (viz obrázek č. 3).

Nad mořskou hladinou je vidět pouze 10% ledovce, zbylých 90% ledového masivu je schováno pod vodou, a proto již řada lodí ztroskotala. Orientovala se totiž podle malého kousku ledu nad hladinou, ale nebrala již ohled na zbytek ledového masivu. Stejně to je i v marketingovém výzkumu. Pokud se pomine celá řada významných aspektů, budou poté chybět při definování cílů výzkumu.

Obrázek č. 3 – Princip ledovce



Zdroj: Kozel (2006, s. 73)

Finální částí této fáze výzkumného procesu je **formulace hypotéz** možného řešení problému. Jak uvádí KOZEL, MYNÁŘOVÁ A SVOBODOVÁ (2011): „Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme (potřebujeme) dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit.“ (27, s. 78)

Hypotézy nejsou otázkami, jedná se o tvrzení. Představují seznam předpokládaných neboli očekávaných odpovědí na stěžejní otázky výzkumu. Jejimi zdroji bývají podle KOZLA, MYNÁŘOVÉ A SVOBODOVÉ (2011) zpravidla:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- dostupné statistické databáze,
- explorativní výzkum,
- přání zadavatele výzkumu. (27, s. 78)

Rozeznávají se 2 typy hypotéz. Explanační hypotéza má za cíl vysvětlit jev, nalézt vztahy. Na druhé straně deskriptivní hypotéza popisuje konkrétní stav zjišťovaného jevu (subjektu či objektu). V diplomové práci se využívají hypotézy deskriptivní.

4.2.2 Příprava plánu výzkumu

Druhým krokem v procesu marketingového výzkumu je rozvržení co nejučinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací a odhad jeho nákladů. Nemá smysl se pouštět do výzkumu, který bude stát více než by měl přinést zisk. K sestavení plánu výzkumu je potřebné zvolit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody.

Zdroje dat:

Výzkumník může sbírat data sekundární, data primární nebo oboje.

- *Sekundární data* – byla shromážděna k jinému účelu, než je řešený projekt a jsou přístupná zdarma nebo za úplat. Dnes lze najít mnoho dat na internetu.
- *Primární data* – jsou shromažďována nově a na míru k danému projektu.

Sekundární data jsou dostupná ihned a jejich cena je výrazně nižší, než u primárních dat, které si výzkumník musí zjišťovat sám. Tyto důvody vedou k tomu, že se začíná obvykle u sekundárních dat a až pokud se nenajdou dostupná data nebo nevyhovují požadavkům, tak se výzkumník začíná orientovat na primární data a na vlastní výzkum. Problémem u sekundárních dat však může být jejich zastaralost a často neznámý původ.

Metody výzkumu:

Nejprve je potřeba se rozhodnout o typu prováděného výzkumu, vybrat lze ze dvou variant – kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Prvně uvedený výzkum pracuje zpravidla s menším vzorkem a pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Na výzkum diplomové práce byl však použit kvantitativní výzkum a je proto potřeba ho popsat podrobněji.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáním dat o něčem, co již proběhlo nebo se děje právě nyní (výjimečně sleduje budoucnost). Zaměřuje se na četnost a frekvenci a cílem je získat měřitelná číselná data, kdy se pracuje s velkými soubory respondentů v procesu dotazování. Případně se údaje získávají pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Zásadní otázkou kvantitativního výzkumu je podle PARASURAMANA in KOZEL (2006) „Kolik?“. Výzkum zjišťuje, kolik jednotek se

chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd.

PUNCH (2008) uvádí: „Kvantitativní znamená, že šetření je navrženo tak, aby přineslo numerická data měřením proměnných. (33, s. 13)

HAGUE (2003) doplňuje: „Kvantitativní výzkum je vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast.“ (33, s. 77)

V závislosti na typu výzkumu se vybírá metoda sběru dat. U kvantitativního výzkumu šlo o rozhodování mezi metodami:

- *dotazování* – pokládání předem připravených otázek respondentovi,
- *pozorování* – záměrné a cílevědomé sledování respondenta, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval,
- *experiment* – pro účel výzkumu zvlášť zorganizované podmínky.

Nejčastější metodou sběru dat je dotazování, které bylo také použito na výzkum spokojenosti účastníků ECSG 2013. Podle způsobu kontaktu se rozlišuje několik technik dotazování. V práci se využilo online dotazování, což je nejmladší způsob, který je v poslední době velmi rozšířený. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost. Zároveň zpracování je jednoduché, jelikož odpovědi jsou v elektronické podobě a rovnou se vyhodnocují. Firmy by však neměly zákazníka zahlcovat častým dotazováním, to může vést k obtěžování a ke spammingu.

Při dotazování lze použít několik různých nástrojů, které pomůžou ke zjišťování požadovaných údajů. Díky své flexibilitě je však nejpoužívanější **dotazník**, který představuje sérii otázek, na něž respondenti odpovídají. Dotazník je podrobně popsán v kapitole 4.3.

4.2.3 Sběr informací

V marketingovém výzkumu je fáze sběru dat tou nejnákladnější a zároveň nejnáchylnější na udělení chyby. Dotazování může proběhnout několika způsoby a všude je možné se setkat s určitým problémem. Proto je důležité respondenta správně motivovat, aby měl chuť odpovídat na otázky a aby odpovídal upřímně a čestně.

Sběr dat je první částí realizační fáze. Pro tazatele je zásadní, zda přistoupil zodpovědně k přípravné fázi a jestli je vše dobře naplánované. Jakmile se nic nezanedbá, tak se tazatel může soustředit pouze na realizaci projektu a nemusí řešit různé zmatky při zadávání úkolů, časové prostoje apod.

4.2.4 Analýza informací

Než se přejde na samotné vyhodnocení, tak je potřeba provést kontrolu, úpravu a třídění do podoby, v které budou data analyzována. Podle KOZLA, MYNÁŘOVÉ A SVOBODOVÉ (2011) by měla správně připravená data pro další analýzu vykazovat vysoké hodnoty především těchto dvou ukazatelů:

- validita dat (přesnost, platnost, věrohodnost, nevychýlenost, správnost) – měříme skutečně to, co jsme zamýšleli měřit,
- reliabilita dat (spolehlivost, opakovatelnost, stálost, pravdivost) – při opakované aplikaci dostaneme shodné výsledky (pokud nedošlo ke změně zkoumaného objektu). (27, s. 100)

Na základě nashromážděných dat se zpracují výsledky do tabulek a grafů pro jejich lepší přehlednost. Zjišťují se četnosti jednotlivých proměnných a jejich závislost mezi sebou. U dat sbíraných elektronickou podobou je pro tazatele velká výhoda, že mu výsledky vyjedou graficky přímo z programu. Nebo je možností data vkládat do běžně dostupných programů typu Excel, IBM SPSS Statistics nebo STATISTICA.

Pro vizualizaci výstupů analýz se nejvíce využívají sloupcové grafy, kdy lze přehledně znázornit i větší množství proměnných. Dalším velmi využívaným typem je koláčový graf. Ten je tvořen kruhem, který je složen z barevně odlišených výsečí. Oproti sloupcovému grafu se nedoporučuje zobrazovat příliš mnoho proměnných v jednom kruhu. V těchto grafech se využívá relativní četnost jednotlivých odpovědí. Tato hodnota se vyjadřuje v procentech a udává poměr absolutní četnosti a rozsahu souboru všech oslovených.

V diplomové práci je využíváno také tabulek, kde se zkoumají i další statistické údaje jako je aritmetický průměr, modus, medián, směrodatná odchylka a poměrový koeficient diference.

Aritmetický průměr vyjadřuje součet všech hodnot daného znaku dělený jejich počtem a počítá se podle vzorce:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Modus je nejčtenější hodnota vyskytující se ve statistickém souboru.

Medián je prostřední hodnota uspořádané řady. Rozlišují se dva případy:

$$Med_{(x)} = \frac{1}{2} \left(x_{\left(\frac{n}{2}\right)} + x_{\left(\frac{n}{2}+1\right)} \right), \quad n \text{ je sudé} \qquad Med_{(x)} = x_{\left(\frac{n+1}{2}\right)}, \quad n \text{ je liché}$$

Směrodatná odchylka vyjadřuje variabilitu, s jakou se hodnoty v souboru odchylují od té střední. Výsledné číslo musí být vždy kladné. Čím je výsledek menší, tím blíže se hodnoty vyskytují v blízkosti střední hodnoty.

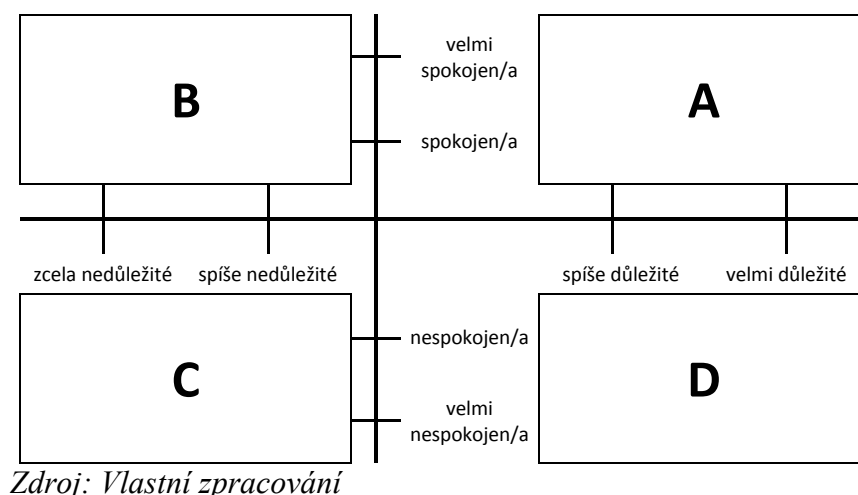
$$s_x = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \sqrt{s_x^2}$$

Poměrový koeficient diferenciac je škálové hodnocení a vyjadřuje, do jaké míry respondenti využívali ve svých odpovědích nabízený rozměr škály. Minimální hodnota je 0, která vyjadřuje, že všichni respondenti využili stejný stupeň škály. Naopak maximální hodnota je 1 a to se stane tehdy, když polovina respondentů využije nejhorší stupeň škály a druhá polovina nejlepší stupeň škály. Diferencovanost je vnímána jako nízká při koeficientu menším než 0,3. Koeficient je dán vztahem:

$$P_D = \frac{4s_x^2}{R^2}$$

Kromě výše uvedených údajů se v práci také využívá metoda klasifikačního kříže. Jedná se o metodu, která přehledně znázorňuje pohled respondentů na důležitost a spokojenost konkrétních atributů. Klasifikační kříž tvoří dvě osy, na ose x je znázorněn stupeň důležitosti a na ose y je znázorněn stupeň spokojenosti.

Obrázek č. 4 – Klasifikační kříž



Kříž je rozdělen do jednotlivých kvadrantů, do kterých se rozdělují odpovědi od respondentů. Kvadrant A vyjadřuje odpovědi, které jsou naprosto v pořádku, kvadrant B odpovědi, které jsou zbytečně dokonalé, kvadrant C odpovědi, kdy daný atribut není pro respondenta důležitý a nebyl s ním ani spokojen a na závěr kvadrant D odpovědi, kterým by se měla věnovat největší pozornost. Zde je totiž pro respondenta daný atribut důležitý, ale nebyl s ním spokojen. Proto by se měl výzkumník zaměřit právě na tyto odpovědi a do budoucna jim předejít.

4.2.5 Prezentace výsledků

Celý proces výzkumu je děláný právě pro prezentaci výsledků. Jak uvádí KOZEL, MYNÁŘOVÁ A SVOBODOVÁ (2011): „Prezentace výstupů výzkumu a návrhů řešení problému je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá.“ (27, s. 147) Závěrečná zpráva proto musí být přehledná, srozumitelná a jasná. Aby se zadavatel výzkumu mohl v datech dobře vyznat, tak by výsledky měly být v grafech či tabulkách.

4.3 Dotazník

HORÁKOVÁ (1992) uvádí: „Dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky.“ (17, s. 83)

Postup tvorby dotazníku nejlépe vypisuje ve své knize PŘIBOVÁ (1996):

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž. (32, s. 75)

KOTLER A KELLER (2013) uvádí: „*Forma, formulace a pořadí otázek mohou ovlivnit odpovědi.*“ Rozlišují se dva typy otázek:

- *uzavřené* – nabízí na výběr z předem připravených odpovědí, formulovaných tak, aby byly snadno pochopitelné a interpretovatelné,
- *otevřené* – umožňují odpovědět respondentům vlastními slovy a často o způsobech lidí napoví více. (24, s. 138)

Nezmiňují však ještě třetí typ otázky, který uvádí KOZEL, MYNÁŘOVÁ A SVOBODOVÁ (2011) ve své publikaci. Jedná se o *polouzavřené typy otázek*, které jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami. Respondent má na výběr varianty odpovědí a existuje pro něj zároveň úniková varianta (jiné, jinak, další...), u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy.

V diplomové práci se využívají navíc také *filtrační otázky*, které bývají uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich funkcí je odfiltrovat respondenty, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným osobám. V průběhu dotazování tak dochází k třídění respondentů.

Dotazník musí mít také logickou strukturu, která podporuje plynulost odpovědí. V závislosti na zadání výzkumu a cílech se dá zvolit mezi strukturovaným dotazníkem, který využívá uzavřené typy otázek a polostrukturovaným, který uplatňuje polouzavřené nebo otevřené otázky.

4.3.1 Konstrukce dotazníku

Pro respondenta i pro tazatele z hlediska návratnosti je důležitá délka dotazníku. Většinou nebývá striktně určena, závisí především na zkoumaném tématu a na použitém typu dotazování. Ale každému respondentovi bude připadat sympatičtější méně otázek na menších formátech.

Co se týče strukturovanosti, tak ta byla již popsána výše. S logickou strukturou je úzce spojeno pořadí otázek, které se musí uplatňovat ve vzájemném kontextu. Je potřeba při řazení otázek mít na paměti, aby se otázky (resp. jejich odpovědi) dopředu neovlivňovaly.

Každý dotazník by měl začínat svým názvem. Hned poté by měla následovat tzv. společenská rubrika, kde se respondentovi řeknou nejdůležitější informace o dotazníku. Po základním představení následují úvodní otázky, které by měly probudit u respondenta zájem o vyplnění dotazníku. Z toho důvodu bývají snadné a přitom zajímavé.

Rozložení otázek je na tazateli. Každopádně by se mělo začít obecnými otázkami a poté pokračovat ke specifickým otázkám zaměřeným na výzkum. S blížícím koncem dotazníku poté klesá koncentrovanost, a proto by v této části neměly být příliš náročné nebo velmi důležité otázky. Na konci bývají identifikační otázky, které jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta. Tyto otázky by neměly být nikdy na začátku, protože by mohly respondenta znepokojit a nemusel by dále odpovídat.

Na závěr dotazníku se respondentovi ještě jednou poděkuje za projevené úsilí a za jeho strávený čas s vyplňováním.

Než se začne dotazník reálně využívat, tak je ještě potřeba udělat pilotáž. Tím se otestuje kvalita dotazníku na malém vzorku respondentů a dají se tak odhalit případné chyby ve stylizaci a formulaci otázek.

4.3.2 Škály

KOZEL, MYNÁŘOVÁ A SVOBODOVÁ (2011) se o škálách zmiňují takto: *„Slouží k vyjádření a především měření respondentových názorů, postojů, mínění,*

motivů, vztahů, znalostí atd. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Odpovědi lze snadno kvantifikovat a následně analyzovat.“ (27, s. 217)

Díky škálování nebývá pro respondenta příliš složité vyjádřit svůj postoj či názor. Může se pohybovat v určitých intervalech, na nějaké stupnici, s omezeným počtem bodů atd.

V případě hodnotící škály se podle KOZLA, MYNÁŘOVÉ A SVOBODOVÉ (2011) rozhoduje především o:

- typu škály – lichá nebo sudá,
- počtu kategorií škály – kratší nebo delší,
- formě škály – verbální, číselná, grafická nebo kombinovaná. (27, s. 218)

Hodnotící škála by měla být vyvážená, nabízet stejný počet pozitivních a negativních kategorií. Škála s lichým počtem kategorií nabízí ještě prostřední, tzv. neutrální variantu. Rizikem však je častá neutrální odpověď a respondent tak nevyjadřuje svůj postoj. Na druhou stranu u škály se sudým počtem kategorií se může stát, že respondent musí vyjádřit svůj postoj vždy a nemusí k tomu mít ani žádný vztah.

4.4 Použité metody

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění spokojenosti účastníků s ECSG 2013 v Praze a tak v této části budou vypsány jednotlivé kroky výzkumu a jak bylo postupováno k dosažení potřebných výsledků.

4.4.1 Sběr dat

V práci byl použit kvantitativní výzkum s metodou sběru dat dotazováním. Jelikož účastníci ECSG 2013 byli převážně ze zahraničí a autor vlastní širokou mailovou databází všech přihlášených týmů, tak bylo jednoduché zvolit elektronický typ dotazování. Dotazník se vytvářel přes aplikaci Google Dokumenty ve třech jazycích (češtině, angličtině a němčině).

Dotazník je strukturovaný, kde jsou využívány uzavřené typy otázek. Pouze na konci dotazníku je jedna otázka otevřená, kde respondent může napsat vzkaz či doporučení organizátorům a rozepsat se o hrách vlastními slovy. Jak bylo uvedeno výše, práce využívá také filtrační otázky. Respondent tedy odpovídá pouze na dotazy, s kterými má zkušenost a vyjadřuje svoji spokojenost pouze u akcí, kterých se osobně účastnil.

Pilotáž k diplomové práci proběhla ve více vlnách. Jelikož je dotazník pro diplomovou práci ve třech jazycích, tak bylo potřeba udělat pilotáž na každém z nich. Zpočátku se testovala pouze česká verze dotazníku, kdy byl poprvé předveden organizačnímu týmu ECSG 2013. V této fázi se dotazník ještě výrazně měnil a upravoval. Jeho nová podoba byla předvedena v hodině marketingového výzkumu vedené Mgr. Janem Šimou. Připomínky a návrhy na zlepšení měl spolu s ním také Mgr. Ing. Vilém Omcirk. Na základě jejich návrhů se dotazník dostal do téměř finální podoby, která byla ještě upravena za pomoci vedoucího práce. Následně se dotazník mohl přeložit do anglického a německého jazyka. Pilotáž těchto dotazníků proběhla na 10 členech Evropské federace firemního sportu. Žádný z nich však neměl připomínky, takže se dotazník již neupravoval a byl poskytnut ve stejné podobě i respondentům.

Co se týče škálování, tak se v práci použila škála se sudým počtem kategorií, aby respondent vyjádřil svůj názor k danému tématu. Varianta lichého počtu kategorií s neutrální odpovědí nebyla potřeba, protože dotazník vyplňovali respondenti, kteří se akce zúčastnili a nehrozilo tedy, že k hrám nemají žádný vztah. Navíc autor chtěl zjistit, na jakou stranu se respondenti více přikloní. Škála 1 – 4 byla k tomu doplněna slovy a jednalo se tak o kombinaci typu škály se slovy a čísly.

Dotazník byl poprvé ukázán na Zimních firemních sportovních hrách ve francouzském Les Saisies na konci ledna 2014, kde ho autor představil členům federací. Dotazník se všem líbil a slíbili tak pomoc s vyplněním a propagací. Samotný sběr dat probíhal od začátku února 2014 do konce března 2014. Odkazy na dotazníky ve všech 3 jazycích se rozeslaly všem vedoucím týmů (cca 450 kontaktů) a také mailové databázi autora z průběhu příprav her (cca 250 kontaktů). Většina z nich poté rozesílala ještě dotazník svým kamarádům z týmu. Navíc členové národních federací rozesílali odkazy na dotazník svým týmům s prosbou o vyplnění, což velmi pomohlo k dobré propagaci výzkumu a díky tomu také větší návratnosti. Celkem odpovědělo 1166 respondentů,

z toho vyplnilo 46 respondentů českou verzi dotazníku, 556 respondentů anglickou a 564 respondentů německou verzi dotazníku.

4.4.2 Analýza dat

Autor měl data zpracované přímo z dotazníků a bylo potřeba pouze spojit dohromady všechny jazykové verze a graficky je upravit. Tato korektura proběhla přes Microsoft Excel. Pro vizualizaci výstupů jsou využity koláčové grafy, sloupcové grafy, tabulky a také klasifikační kříž.

Odpovědi jsou pro lepší přehlednost uváděny většinou v procentech, ale autor u otázek také vypisoval počet jednotlivých odpovědí. U spokojenosti účastníků s jednotlivými tématy se navíc zkoumají další statické údaje jako je aritmetický průměr, modus, medián, směrodatná odchylka nebo poměrový koeficient diferenciac. V klasifikačním kříži je poté porovnáván vztah důležitosti a spokojenosti.

4.4.3 Stanovené pracovní hypotézy

Předběžně bylo také vysloveno 5 pracovních hypotéz, které budou na základě zjištěných výsledků potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Dostupnost a atraktivita Prahy hrála při rozhodování roli minimálně v 80% případů.
2. Účastníci byli s organizátory na sportovišti v 80% minimálně spokojeni.
3. Účastníci byli více spokojeni se závěrečným ceremoniálem než se slavnostním zahájením.
4. Více jak 70% účastníků bylo s hrami celkově spokojeno či velmi spokojeno.
5. Hodnocení členů federace bude velmi podobné jako hodnocení účastníků akce.

5 EVROPSKÉ FIREMNÍ SPORTOVNÍ HRY

5.1 Historie Evropských firemních sportovních her

V roce 1962 vznikla ve Švýcarsku Evropská federace pro firemní sport (dále jen EFCS) se dvěma hlavními cíli – posílit sociální sítě i mezilidské vztahy a podporovat zdravý životní styl zaměstnanců. Po 15 letech se již konaly první evropské hry tohoto typu, konkrétně v roce 1977 v holandském Eindhovenu. Od této doby se hry pořádají každé dva roky v některém z významných evropských měst. Počet účastníků během let narůstal, v roce 2011 zaznamenaly hry oproti svému prvnímu ročníku desetinásobné zvýšení – z původních necelých 600 na takřka 6000 účastníků.

Po formální stránce se hry neliší od soutěží vrcholového sportu. Využívají nejlepších sportovišť a některé výkony by obstály i v konkurenci profesionálního sportu. Kromě sportovní části, je neméně silný důraz kladen také na atraktivní společenský program. Pro vrcholové sportovce jsou cílem snažení olympijské hry, pro sportující zaměstnance firem jsou to Evropské firemní sportovní hry (dále jen ECSG).

5.2 Organizátoři Evropských firemních sportovních her 2013

Organizátorem ECSG 2013 v Praze byl Český svaz firemního sportu (dále jen ČSFS). Toto občanské sdružení, založené roku 1991, sdružuje sportovní kluby a sdružení zabývající se firemním sportem v České republice, zejména však v Praze. Hlavním cílem organizace je podpora aktivního využití volného času, tréninku a sportovních soutěží v rámci národních sportovních organizací mimo struktury sportovních svazů ČSTV.

Cenné zkušenosti z pořádání velkých mezinárodních akcí získal ČSFS při pořádání Zimních firemních sportovních her (Winter Company Sport Games) ve Špindlerově Mlýně v roce 2006. ČSFS s patronací EFCS se mohl jako pořadatel této významné sportovní události těšit z účasti 600 spokojených sportovních příznivců z celé Evropy. Díky dobře zvládnutým zimním hrám byla také větší šance na brzké uspořádání

mnohem významnějších letních her. Kandidatura se úspěšně povedla v roce 2007 na zasedání EFCS v Paříži a od té doby se mohl tým organizátorů připravovat na významnou sportovní akci na českém území v roce 2013.

Na začátku bylo hlavním cílem získání partnerů. Po několika jednáních se podařilo získat podporu Magistrátu hlavního města Prahy, akci zaštitil tehdejší primátor Prahy Doc. MUDr. Bohuslav Svoboda, CSc. Dále dali patronát senátor MUDr. Přemysl Sobotka, europoslanec Edvard Kožušník či známý fotbalista Antonín Panenka. Důležitá byla také záštita a podpora Českého olympijského výboru. V neposlední řadě bylo důležité vybrat marketingového partnera, kterým byla zpočátku organizace Sport Bohemia, avšak rok před akcí byla vystřídána agenturou CZECH TOP 100. Největším sponzorem se stala společnost CzechTourism.

5.3 Evropské firemní sportovní hry v Praze 2013

Hry se konaly ve dnech 19. – 23. 6. 2013 (od středy do neděle) a jednalo se o největší sportovní akci v roce 2013 v České republice, co se týče počtu účastníků. Celkový počet byl totiž 7416 účastníků, což je vůbec druhý největší počet v historii ECSG. Z těchto účastníků bylo 6712 atletů a 704 účastníků jako doprovod, kde se jednalo o trenéry, lékaře a rodinné příslušníky. Logo k akci je na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 – Logo Evropských firemních sportovních her 2013



Zdroj: Interní materiály ČSFS

Soutěžilo se celkem v 28 sportovních disciplínách na 52 sportovištích. Rozsah sportů byl opravdu široký a každý si přišel na své. Účastník si mohl vybrat mezi individuálním sportem (atletika, cyklistika, plavání), týmovým sportem (basketbal, fotbal, volejbal) či třeba netradiční sportovní disciplínou (dračí loď, minigolf, šipky). Každý účastník soutěžil minimálně 2 dny a to ve čtvrtek a v pátek. Finálové souboje byly poté naplánované na sobotu, a pokud se do nich účastník neprobojoval, tak si mohl vybrat mezi sportovním programem (sobotní běh Stromovkou, běh po Pražských věžích) či speciálním poznávacím programem od společnosti Inspira.

Cena startovného činila 150€ a zahrnovala:

- účast na 1 sportu (pouze golfisté měli sazbu zvýšenou o 30€ z důvodu větších provozních nákladů),
- společnou večerní stravu a volný vstup na večerní kulturní program v Průmyslovém paláci,
- pořadatelský a informační servis,
- účast na zahajovacím a závěrečném ceremoniálu,
- základní zdravotní servis (nikoliv pojištění účastníka),
- volnou vstupenku na Pražskou hromadnou dopravu (MHD),
- drobné upomínkové předměty.

Jak už však bylo výše zmíněno, tak náplní nebyl pouze sport samotný, ale také kulturní část. Hlavní doprovodné akce se uskutečnily v Průmyslovém paláci na holešovickém výstavišti, kde se konalo slavnostní zahájení i závěrečný ceremoniál. Každý večer zde navíc vystupovalo několik tanečních skupin, hudebních kapel a DJ's. K tomu všemu měli účastníci v ceně startovného večeři, která se vydávala právě v Průmyslovém paláci, a proto prostory fungovaly jako tzv. Meeting Point.

6 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

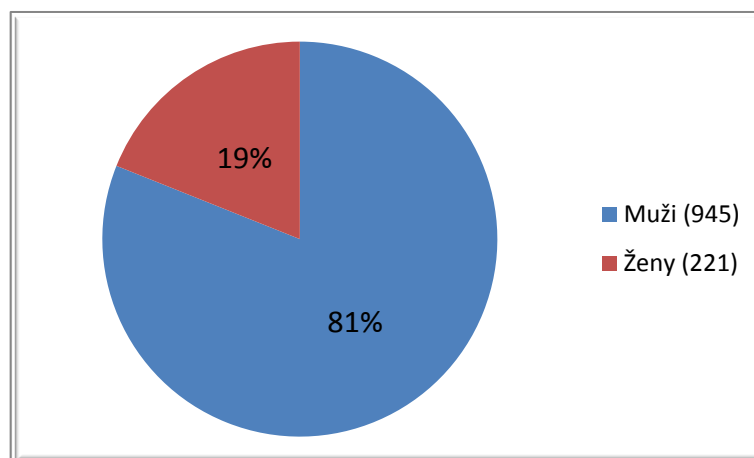
Dotazník byl sestaven ve 3 jazycích – česká, anglická a německá verze (více viz příloha č. 3 - 5). Posílal se v elektronické podobě vedoucím zúčastněných týmů (cca 450 kontaktů) a mailové databázi autora z průběhu příprav her (cca 250 kontaktů). Většina z nich poté rozesílala ještě dotazník svým kamarádům z týmu. Dotazník se navíc poslal také členům Evropské federace pro firemní sport (dále jen EFCS), kteří ho rozeslali na všechny své kontakty a udělali tak výzkumu dobrou podporu, což pomohlo k velké návratnosti.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 1166 respondentů, z toho vyplnilo 46 respondentů českou verzi dotazníku, 556 respondentů anglickou a 564 respondentů německou verzi dotazníku. Výsledky z jednotlivých dotazníků se sloučily dohromady a vznikl tak celkový výstup. Pro lepší přehlednost se využilo grafického znázornění v podobě sloupcových a koláčových grafů a dále také tabulek a klasifikačního kříže.

6.1 Identifikační údaje

Na úvod výzkumu budou ukázány demografické ukazatele, konkrétně pohlaví, věk a národnost respondentů.

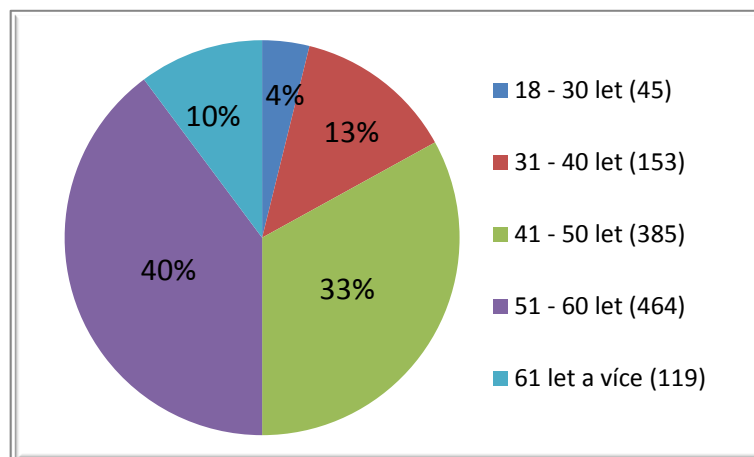
Graf č. 1 - Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo 81% mužů a 19% žen, což je téměř stejný poměr jako na samotných hrách, kde se účastnilo 78% mužů a 21% žen.

Graf č. 2 - Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

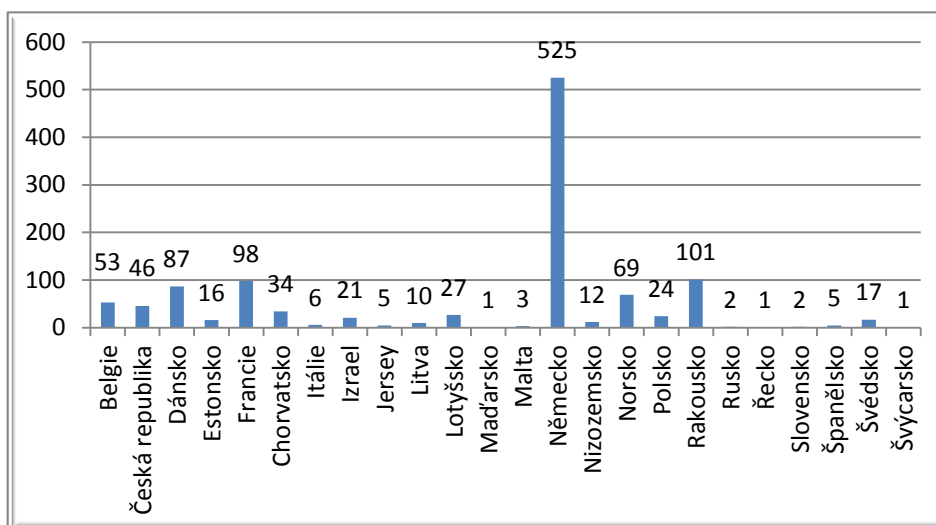
Výzkumu se zúčastnily zejména osoby ve věku 41 – 60 let (73% respondentů). Nejméně se zúčastnili respondenti ve věku 18 – 30 let (4%) a téměř stejný počet respondentů byl z věkové kategorie 31 – 40 let (13%) a 61 let a více (10%).

U této otázky se nedá dobře odpovědět, zda věk respondentů odpovídá věkovému průměru na hrách. Na hrách se soutěžilo ve většině individuálních disciplín podle výše uvedených věkových kategorií, ale v týmových disciplínách se soutěžilo v kategorii Open (bez věkového omezení) a v kategorii 40+. Nedá se tedy určit, kolik účastníků z věkové kategorie nad 40 let se účastnilo kategorie Open.

Dá se však určit alespoň přibližná statistika. Pokud se vezmou statistiky z her, tak v kategorii Open a ve věkové kategorii 18 – 40 let se zúčastnilo celkem 75% účastníků. Minimálně bylo tedy 25% účastníků starších 40 let. Výzkumu v této práci se však zúčastnilo 83% respondentů starších 40 let a je zde patrné, že věkový průměr respondentů je odlišný oproti věkovému průměru účastníků na hrách.

Graf č. 3 se zabývá národností respondentů a ukazuje, že nejvyšší počet odpovědí (525) přišlo z Německa. Dále se seřadily země jako Francie (98 odpovědí), Rakousko (101), Dánsko (87) a Norsko (69). Z České republiky se dostalo celkem 46 odpovědí.

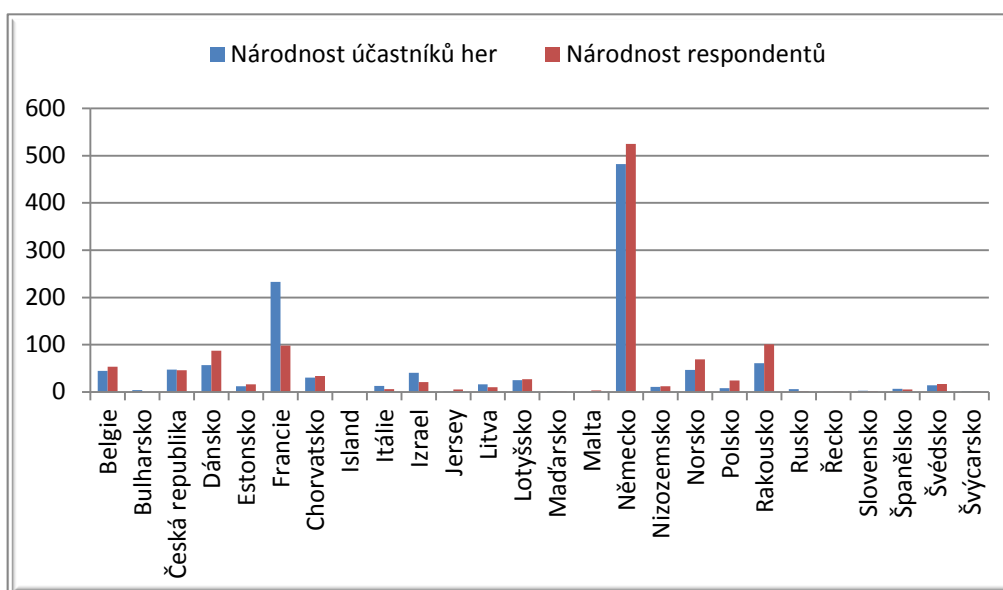
Graf č. 3 - Národnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Na hrách bylo nejvíce účastníků z Německa (3069) a bylo tedy předpokladem, že nejvíce odpovědí bude právě z této země. Další zemí, která převyšovala ostatní v počtu účastníků, byla Francie (1482 účastníků). Z Francie však přišlo už mnohem méně odpovědí. Hlavním důvodem bude nejspíše změna prezidenta francouzské federace a tedy i nedostatečná propagace dotazníku. Výzkumu se nezúčastnil žádný respondent z Bulharska a z Islandu.

Graf č. 4 – Porovnání národnosti účastníků her s národností respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

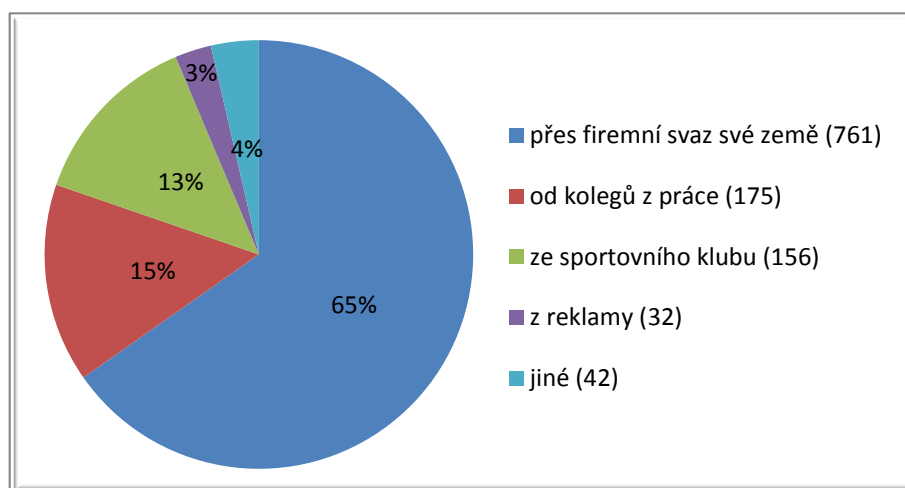
Na grafu č. 4 je možno vidět porovnání národnosti účastníků her s národností respondentů. Neboli kolik odpovědí přišlo z jaké země a kolik odpovědí by mělo přijít, aby byl přesný poměr. Pro lepší přehlednost je národnost účastníků her vydělena do stejného poměru jako počet respondentů. Je vidět, že kromě Francie není u žádné země výrazný rozptyl a v tomto ohledu se dá považovat výzkum za přesný. Zároveň je možné si všimnout, že přišlo více dotazníků z Německa a z Rakouska. Pravděpodobnou příčinou je velmi přátelský vztah autora se členy federací a tedy jejich dobrou propagací v zemi.

Z identifikačních údajů je patrné, že pohlaví i národnost respondentů je ve stejném poměru jako tomu bylo na Evropských firemních sportovních hrách (dále jen ECSG 2013). Co však není vyvážené, je věk respondentů, kde na výzkum odpovědělo 83% osob starších 40 let. Je tedy zřejmé, že výsledky výzkumu budou odpovídat názoru zejména této věkové kategorie.

6.2 Všeobecné úvodní otázky

Dotazník začínal úvodními otázkami, které byly zaměřené na vztah respondenta k ECSG a jeho hlavní důvod návštěvy Prahy.

Graf č. 5 – Jak jste se o ECSG v Praze dozvěděl/a?

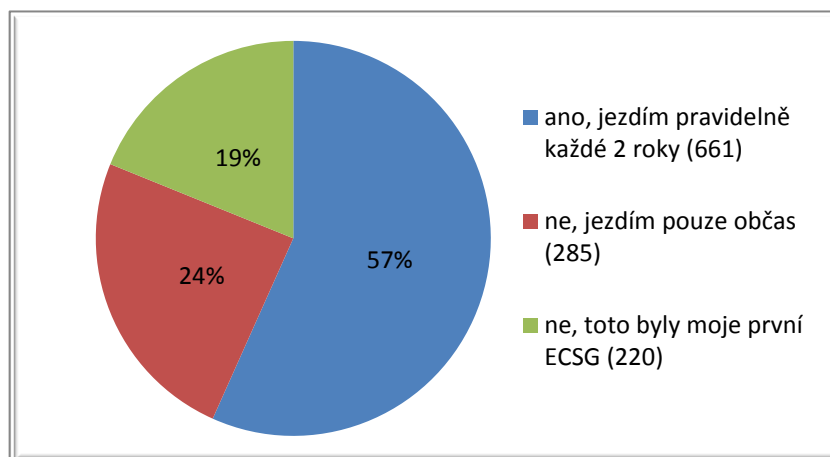


Zdroj: Vlastní zpracování

U první otázky respondenti odpovídali na dotaz, jak se dozvěděli o hrách v Praze. Jak je vidět na grafu č. 5, nejvíce respondentů odpovědělo podle očekávání přes

firemní svaz své země, což se dá lehce odvodit správnou propagací firemních svazů v jednotlivých zemích. Některé federace si berou provize za zařízení účasti na hrách a některé země dávají navíc možnost se přihlásit na hry pouze přes jejich svaz (např. Francie). Na druhé straně nejméně respondentů (pouze 3%) se o hrách dozvědělo přes reklamu a je tedy vidět, že žádná velká vlna propagace od EFCS neproběhla.

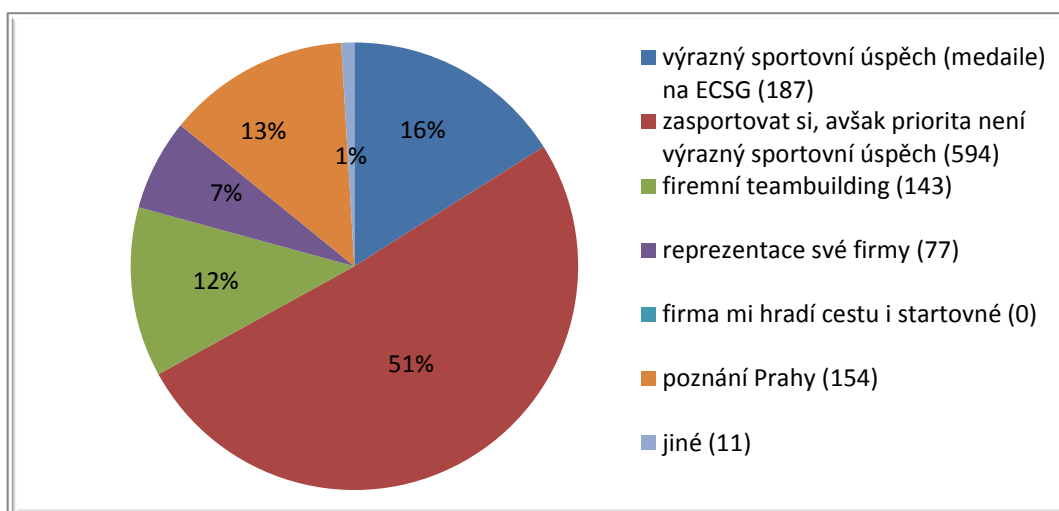
Graf č. 6 – Jezdíte pravidelně na ECSG?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé otázce se potvrdila statistika, kterou uvádí EFCS – minimálně 50% účastníků jezdí na hry pravidelně každé 2 roky. Takto odpovědělo celkem 57% respondentů. Na dotazník však odpovědělo pouze 19% nových účastníků, což znamená, že respondenti již měli zkušenost s jinými hrami. Mohli tak porovnávat a jet na hry s určitým očekáváním.

Graf č. 7 – Jaký byl hlavní důvod účasti na ECSG v Praze?

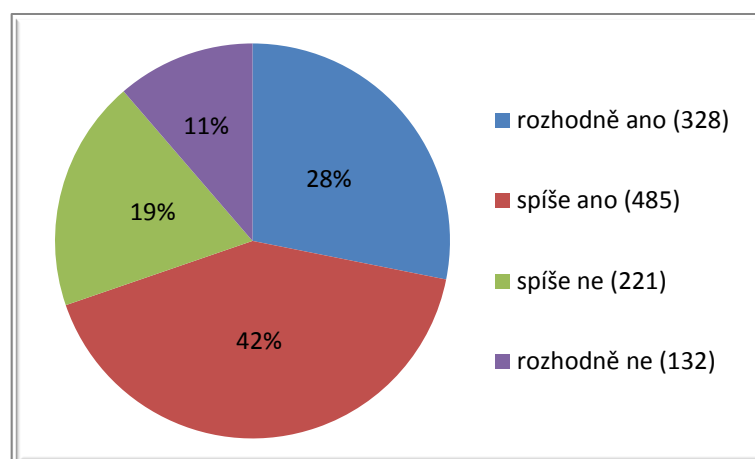


Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky v grafu č. 7 je patrné, že se jedná o akci pro amatérské sportovce, kteří nejedou s cílem zvítězit ve své disciplíně. Přes 50% respondentů totiž odpovědělo, že přijelo do Prahy za sportem, avšak prioritou nebyl výrazný sportovní úspěch. Účastníci mají bohatý doprovodný program a na hry jezdí nejen kvůli sportu, ale také kvůli zábavě. Výrazný sportovní úspěch (medaili) chtělo pouhých 16% respondentů.

Zajímavostí je, že nikdo nezaškrtl možnost odpovědi „firma mi hradí cestu i startovné“. Jak bude možné vidět o několik stránek níže, tak 46% respondentů mělo startovné hrazené od firmy. Je tedy možnost, že už neměli placenou cestu do Prahy, a proto nemohli zaškrtnout tuto odpověď. Nebo druhou možností je, že účastníci na hry jezdí opravdu hlavně za sportem a hlavním důvodem účasti pro ně není placené startovné od firmy.

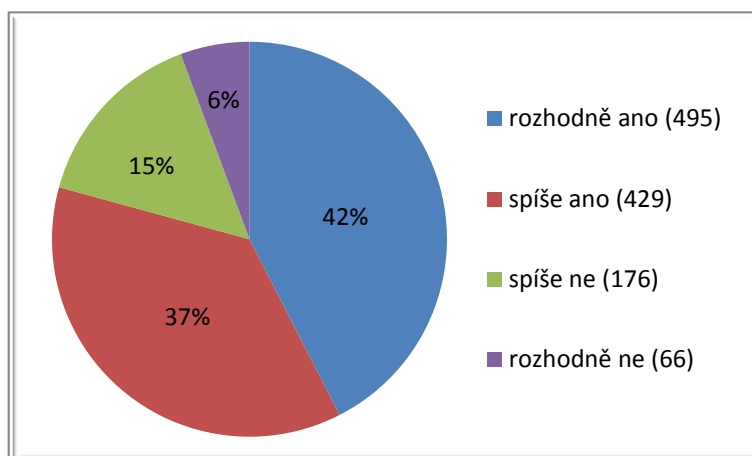
Graf č. 8 – Hrál při Vašem rozhodování o účasti fakt, že Praha je umístěna ve středu Evropy a je tudíž poměrně dobře dostupná?



Zdroj: Vlastní zpracování

O České republice se říká, že je srdcem Evropy a je tudíž dobře dostupná pro jednotlivé účastníky. Z respondentů odpovědělo 70% na otázku “rozhodně ano“ nebo “spíše ano“. Pravidelně největším účastníkem her je Německo, na hrách v Praze bylo konkrétně 41% účastníků z Německa. Na třetím místě v počtu účastníků bylo na hrách zase Rakousko. Jedná se tedy o sousední státy, tudíž do České republiky mají jednoduché spojení a dostupnost mohla hrát v jejich účasti důležitou roli. Naopak u 30% respondentů nehrála dostupnost žádnou roli. V dnešní době totiž není problém se po Evropě dostat letecky za pár hodin.

Graf č. 9 – Hrál roli při Vašem rozhodování o účasti atraktivita Prahy?



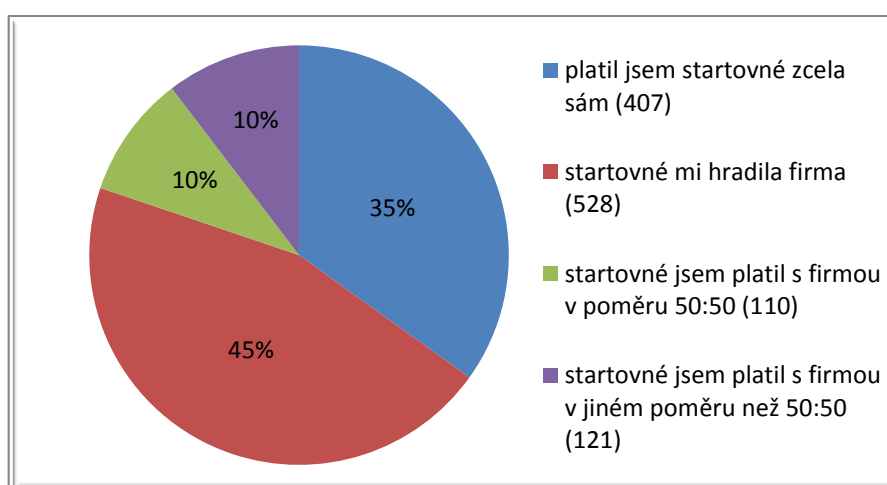
Zdroj: Vlastní zpracování

Praha je jedno z nejkrásnějších měst v Evropě a pro účastníky byla jedinečná možnost spojit sportovní zážitek zároveň s poznáním hlavního města České republiky. Pro téměř 80% respondentů byla atraktivita Prahy důležitá, pro 42% respondentů byla atraktivita dokonce velmi důležitá. Pro 20% respondentů nehrála naopak žádnou roli.

6.3 Cena startovního

Po úvodních otázkách se dotazník zaměřuje na cenu startovního, které činilo 150€. Co vše zahrnoval účastnický poplatek je podrobně vypsáno v kapitole 5.3.

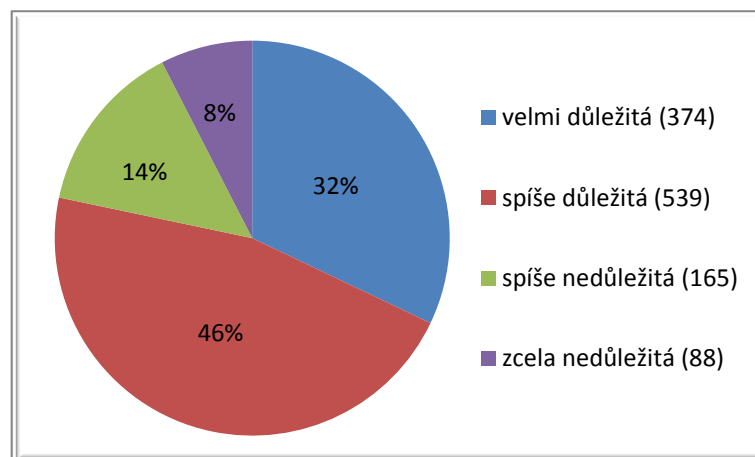
Graf č. 10 – Platil jste startovné sám nebo ho za Vás platila firma?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že startovné buď hradí účastníkovi firma (odpovědělo 45% respondentů) nebo si ho hradí účastník sám (odpovědělo 35% respondentů). Startovné si společně s firmou v poměru 50:50 platilo 10% respondentů, v jiném poměru než 50:50 si startovné platilo také 10% respondentů.

Graf č. 11 – Jak je pro Vás důležitá cena startovního?

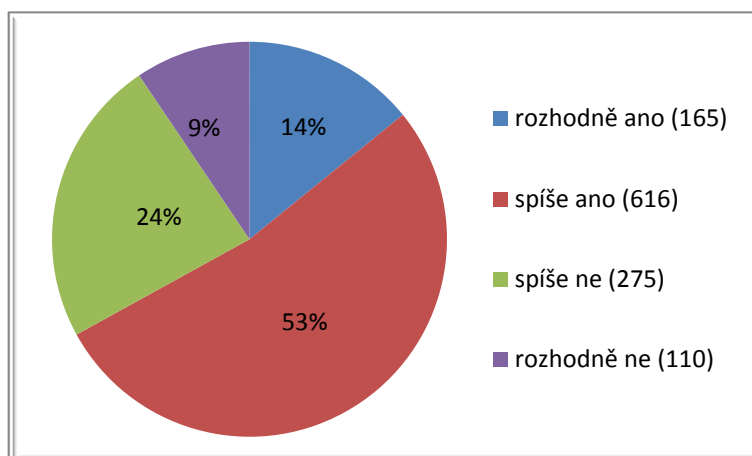


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou bylo, jak je pro účastníky důležitá cena startovního. Velmi důležitá je cena pro 32% respondentů, spíše důležitá pro 46% a spíše nedůležitá pro 14%. Zajímavostí je 8% respondentů (konkrétně 88), kterým je cena startovního úplně jedno. Autor se tedy zaměřil přesně na tyto respondenty a na jejich odpověď v předchozí otázce, jestli platili startovné sami nebo ho za ně platila firma. Podle očekávání odpovědělo 98% dotázaných (86 respondentů), že jim startovné hradila firma a není pro ně tedy cena startovního vůbec důležitá. Zbylí dva respondenti odpověděli, že si hradili startovné s firmou v poměru 50:50.

Poslední otázka týkající se startovního se zabývala, zda přijde respondentům cena účastnického poplatku 150€ odpovídající. Pro 53% respondentů spíše ano a pro 14% rozhodně ano. Účastníci sice musí zaplatit nemalou sumu, ale i podle jejich vyjádření se jedná o zajímavý produkt, za který jsou ochotni tuto částku poskytnout. Je potřeba si však všimnout i 31% respondentů, kterým nepřijde částka odpovídající a snažit se pro příští hry nabídnout něco navíc.

Graf č. 12 – Myslíte si, že cena startovného 150€ je odpovídající?



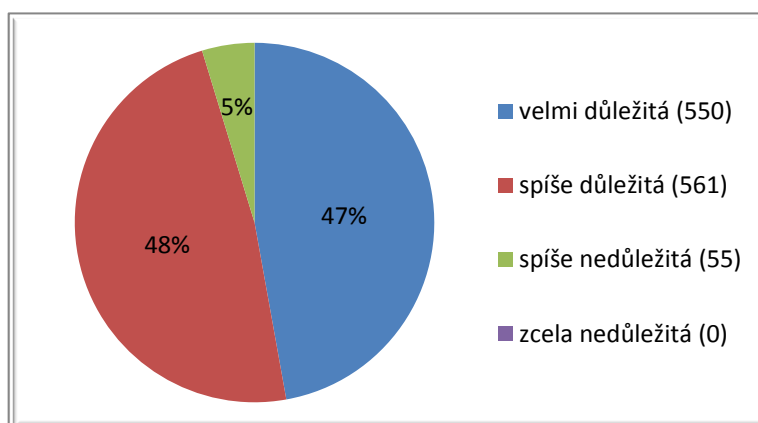
Zdroj: Vlastní zpracování

Autor si opět jako v předchozím grafu všiml 9% respondentů, kterým startovné rozhodně nepříjde odpovídající. Podle očekávání tuto odpověď zvolili nejvíce respondenti, kteří si hradili startovné sami. Celkem to bylo 60% dotázaných.

6.4 Sportovní část – sportoviště

Další částí dotazníku je sportovní část, která se rozděluje na dvě oblasti. Tou první jsou sportoviště, jejich důležitost pro sportovce a spokojenost účastníků se sportovními centry na ECSG 2013. Účastníci soutěžili celkem na 50 sportovních centrech po celé Praze a na 2 centrech mimo Prahu (golf v Mladé Boleslavi a střelba v Plzni).

Graf č. 13 – Jak je pro Vás důležitá kvalita sportovního centra?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako první dotaz byla důležitost kvality sportovního centra. Podle odpovědí je vidět, že respondentům velmi záleží, kde budou sportovat a jak bude vypadat sportoviště. Žádný respondent nezaškrtl odpověď zcela nedůležitá a pouze pro 5% respondentů je kvalita sportovního centra spíše nedůležitá. Opačný pól odpovědi zvolila převážná část dotazovaných, pro 47% dotazovaných je kvalita sportoviště zcela důležitá a pro 48% spíše důležitá.

Tabulka č. 2 – Vyberte z nabídky, na jakém sportovním centru (centrech) jste sportovali

Sport - sportoviště	Počet respondentů	Počet respondentů ve sportu/ celkový počet respondentů	Počet účastníků ve sportu	Počet respondentů ve sportu/ účast ve sportu
Atletika - Děkanka	58	4,97%	329	17,63%
Badminton - Hamr Braník	59	6,43%	397	18,89%
Badminton - Hamr Štěrboholy	28			
Badminton - Průhonice	11			
Basketbal - Vinohrady	40	4,80%	330	16,97%
Basketbal - Hostivař	38			
Beach volejbal - Hamr Záběhllice	12	1,46%	154	11,04%
Beach volejbal - Hamr Braník	10			
Bowling - Zličín	80	13,21%	714	21,57%
Bowling - DUO	52			
Bowling - Celnice	31			
Bowling - Žižkov	30			
Bowling - Nové Butovice	13			
Bowling - Dejvice	21			
Bowling - Manta	10			
Bridž - BK Praha	10	0,86%	52	19,23%
Cyklistika - Hřebeč	38	3,34%	93	41,94%
Cyklistika - Předboj	26			
Dračí lodě - Ioděnice ČADL	11	0,94%	138	7,97%
Fotbal 11 - Tempo	20	2,14%	245	10,20%
Fotbal 11 - Zličín	13			
Fotbal 7 - Braník	39	3,95%	805	5,71%
Fotbal 7 - Záběhllice	26			
Fotbal 5 - Mikulovka	56	4,80%	309	18,12%
Golf - Černý most	76	6,52%	233	32,62%
Golf - Mladá Boleslav	76			

Házená - VŠE	13	6,26%	481	15,18%
Házená - Slavia	9			
Házená - Dědkanka	7			
Házená - Vršovice	59			
Házená - Zličín	11			
Kuželky - KK Konstruktiva Praha	3	0,94%	110	10,00%
Kuželky - Žižkov	8			
Minigolf - Tempo	13	1,11%	89	14,61%
MTBO/Orientační běh - Kavčí hory	25	2,23%	157	16,56%
MTBO/Orientační běh – Hostivařský park	8			
Petanque - Trojský zámek	39	3,34%	294	13,27%
Petanque - Letenský zámeček	16			
Plavání - Incheba	25	2,14%	168	14,88%
Poker - Showdown Poker Club	0	0,00%	30	0,00%
Pražské věže - Novoměstská radnice	0	-	37	0,00%
Sobotní běh - Stromovka	74	-	344	21,51%
Střelba - Střelnice Pízeň	48	4,12%	133	36,09%
Squash - Haštál	65	6,09%	179	39,66%
Squash - SB Centrum	23			
Stolní tenis - Jižní Město	83	7,12%	273	30,40%
Šachy - Hotel Olympik	15	1,29%	60	25,00%
Šipky - Bulldog's Dart's Club	6	0,51%	40	15,00%
Tenis - Hamr Záběhlíce	56	5,75%	297	22,56%
Tenis - Hamr Braník	11			
Tenis - TK Konstruktiva	6			
Tenis - Spoje	1			
Volejbal - Kunratice	43	5,66%	602	10,96%
Volejbal - Juliska	34			
Volejbal - Chodov	33			
Celkem	1618	100,00%	7093	

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je přehledně viditelné, kterého sportu se respondenti nejvíce účastnili a na jakém sportovišti. Respondenti mohli u této otázky zaškrtnout více variant, jelikož během her sportovali někteří na více sportovištích. Nejvíce respondentů (83) hrálo stolní tenis v hale Jižního Města, následuje bowlingové centrum na Zličíně (80) a poté golf, kde všech 76 respondentů hrálo jak na hřišti na Černém mostě, tak na hřišti v Mladé Boleslavi. Výzkum nezahrnuje žádné účastníky pokeru a Pražských věží.

V prvním sloupci je vidět kolik respondentů bylo na jakém sportovišti. Důležité však je, kolik procent respondentů bylo z jakého sportu. Autor tedy odstranil duplicity, kdy respondenti zaškrtili více sportovišť a počítal pouze sporty. Tento počet se poté vydělil celkovým počtem respondentů (1166). Je možné vidět, že zcela největší počet respondentů hrálo bowling (13,21%). Samozřejmě je to závislé na celkovém počtu účastníků daného sportu a právě bowling byl druhý nejpočetnější sport na hrách. Druhý největší počet respondentů však patří ze stolního tenisu (7,12%) a tento sport nepatřil mezi největší, co se týče počtu účastníků. V tomto sloupci není zahrnut sobotní běh a Pražské věže, protože tyto aktivity byly branné až jako doplněk k ostatním sportům. Účastníci měli svůj hlavní sport, a pokud se nedostali do sobotních finálových bojů, tak několik z nich zvolilo právě účast na sobotním běhu nebo na Pražských věžích.

Třetí sloupec ukazuje počet účastníků jednotlivých sportů a ihned na něj navazuje čtvrtý, nejdůležitější sloupec. Ten zkoumá, kolik procent účastníků z daného sportu se zúčastnilo výzkumu. Nejvíce se vyplňoval výzkum z řad cyklistů (41,94%) a hráčů squashe (39,66%). Dotazník vyplnilo také přes 30% golfistů, střelců a stolních tenistů. Na druhé straně stojí poker a Pražské věže, kde se výzkumu nezúčastnil žádný účastník. Malý rozsah mají také dračí lodě a fotbal 7, kde výzkum vyplnilo pod 10% účastníků.

Tabulka č. 3 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

- a) s kvalitou daného sportovního centra (center)
- b) s čistotou na sportovišti (sportovištích)
- c) s dostupností na sportoviště (autem, MHD, pěšky, parkoviště)

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Kvalita	4%	13%	42%	41%	3,20	3	3	0,81	0,29
Čistota	2%	9%	52%	37%	3,24	3	3	0,69	0,21
Dostupnost	2%	17%	43%	38%	3,17	3	3	0,77	0,26

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou znázorněny odpovědi na spokojenost respondentů s kvalitou daného sportovního centra (center), s čistotou na sportovišti (sportovištích) a s dostupností na sportoviště (autem, MHD, pěšky či jak šlo auto zaparkovat). Výsledky jsou si hodně podobné, což ukazuje i případ, že respondenti ve všech případech nejvíce zaškrtovali třetí možnost „spokojen“ (viz modus 3). Nejvíce z nich bylo spokojeno s čistotou na sportovišti, kde je průměr odpovědí 3,24. Na druhou stranu nejméně byli

účastníci spokojeni s dostupností, kde vychází průměr 3,17. Největší odchylky v odpovědích zaznamenala kvalita, která má zároveň i největší poměrový koeficient diferenciací a tedy větší názorovou rozdílnost. Naopak nejvíce se respondenti shodli na odpovědích u čistoty, kde je nejmenší odchylka a nízký poměrový koeficient.

Ve výše uvedené tabulce č. 3 je uvedená spokojenost všech sportovních center. Z výsledků se však dá také vyčíst, která sportovní centra byla v průběhu her nejlepší a která naopak měla nejhorší odezvu. Autor seřadil vždy 5 nejlepších a 5 nejhorších sportovních center. Tento výzkum poté zjistí, kde v budoucnu opět pořádat sportovní akce a na druhou stranu, která sportoviště pro pořádání nejsou dobrá nebo co by se na nich mělo vylepšit.

Tabulka č. 4 – Spokojenost účastníků s kvalitou sportovních center

Sport - sportoviště	Průměr	Sport - sportoviště	Průměr
Petanque - Letenský zámeček (16)	4,00	Házená – Zličín (11)	1,91
Kuželky – Konstruktiva (3)	4,00	Fotbal 7 – Záběhlíce (26)	2,15
Petanque - Trojský zámek (39)	3,95	Házená – Vršovice (59)	2,19
Beach – Hamr Záběhlíce (12)	3,92	Cyklistika – Předboj (26)	2,46
Beach – Hamr Braník (10)	3,90	Cyklistika – Hřebeč (38)	2,58

Zdroj: Vlastní zpracování

Úvodní tabulka je zaměřená na kvalitu sportovních center. Letenský zámeček pro petanque a Konstruktiva pro kuželky se dokázaly dostat na nejvyšší možnou hranici, tedy každý respondent odpověděl, že s kvalitou sportoviště byl velmi spokojen. U Konstruktivy je však potřeba brát ohled na počet respondentů. Velmi zajímavé je umístění na předních místech pro Hamr Záběhlíce a Hamr Braník, jelikož obě centra byla ještě 14 dní před samotnou akcí kompletně pod vodou a v průběhu her byl na nich omezený provoz.

V opačném případě byli respondenti nejvíce nespokojeni s kvalitou haly na Zličíně, která byla určena na házenou. Tato nespokojenost je oprávněná, jelikož se na ní bohužel nedohrálo několik utkání z důvodu kluzké podlahy. Navíc v době her byla teplota přes 30° a hala neměla dostatečně kvalitní klimatizaci pro tyto případy. Druhé nejméně kvalitní sportoviště bylo fotbalové centrum na Záběhlících. Zde je také pravda, že zázemí není na dobré úrovni, ale například trávník byl ve výborném stavu. Je vidět,

že účastníci si spíše pamatují prostory. Zařazení cyklistiky mezi špatná sportoviště může být způsobeno stavem vozovky, kde bylo několik nerovností a děr.

Tabulka č. 5 – Spokojenost účastníků s čistotou sportovních center

Sport - sportoviště	Průměr	Sport - sportoviště	Průměr
Kuželky - Konstruktiva (3)	4,00	Fotbal 7 - Záběhllice (26)	2,08
Beach – Hamr Záběhllice (12)	3,92	Házená - Vršovice (59)	2,17
Beach - Hamr Braník (10)	3,90	Házená - Zličín (11)	2,45
Kuželky - Žižkov (8)	3,88	Házená - VŠE (13)	2,54
Stolní tenis - Jižní Město (83)	3,86	Plavání - Incheba (25)	2,84

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka u spokojenosti účastníků se sportovištěm byla zaměřená na čistotu sportovních center. Nejčistěji bylo zvolené kuželkářské centrum na Konstruktivě, kde opět všichni dotazovaní zaškrtnuli odpověď velmi spokojen. Zajímavostí je i zde výborné hodnocení na centra Hamr Sportu. Při uvážení, že tato centra byla zaplavena pár dnů před hrami a i tak respondenti byli nadšeni z čistoty na sportovišti (v obou případech zaškrtnuli odpověď spokojen pouze 1 respondent, ostatní byli velmi spokojeni), tak je to pro obě centra skvělý výsledek. Respondenti však mohli právě povodeň brát v úvahu a nehodnotili centrum tak přísně jako by hodnotili jiná sportoviště.

Na opačném pólu skončilo nejhůře fotbalové centrum na Záběhlicích, kde jak už bylo uvedeno výše, není zázemí na dobré úrovni. Poněkud překvapivě se však mezi nejhorší dostala hala VŠE, která byla využívána na házenou. Tato hala patří mezi nejnovější a nejlepší v Praze, ale respondenti nejspíše brali v úvahu špínu od lepidla. Tento doplněk se v házené plně využívá a haly jsou poté celé zalepené. Z toho důvodu jsou nejspíše v této kategorii hned 3 centra, která byla využívána na házenou.

Tabulka č. 6 – Spokojenost účastníků s dostupností na sportovní centra

Sport - sportoviště	Průměr	Sport - sportoviště	Průměr
Kuželky - Konstruktiva (3)	4,00	Fotbal 11 - Tempo (20)	2,00
Atletika - Děkanka (58)	3,97	Fotbal 7 - Záběhllice (26)	2,31
Plavání - Incheba (25)	3,96	Šachy - Olympik (15)	2,33
Bowling - Celnice (31)	3,90	Volejbal - Kunratice (43)	2,37
Beach - Hamr Braník (10)	3,90	Házená - VŠE (13)	2,38

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka u spokojenosti účastníků se sportovištěm byla zaměřená na dostupnost a to autem, MHD, pěšky a jak bylo vyřešené parkoviště. Jak je vidět, tak respondenti z Konstruktivy byli i zde maximálně spokojeni, i když Konstruktiva není na žádném metru a z autobusové zastávky to je cca 400m. Tento výsledek je však potřeba brát s rezervou díky počtu respondentů. Ostatní sportovní centra jsou již v blízké vzdálenosti od metra až na Hamr Braník. Centrum je však blízko tramvajové zastávce a navíc je dobře dostupné autem.

Mezi nejhůře dostupnými centry jsou většinou sportoviště, která nejsou úplně v centru a jsou špatně dostupná zejména MHD. Jedinou výjimkou je hotel Olympik, který sídlí přímo na metru Invalidovna a který dostal třetí nejhorší hodnocení v dostupnosti. Nejhůře dopadlo na dostupnost fotbalové centrum na Tempu. Zde nejspíše respondenti využívali MHD, kde je možnost se dostat pouze autobusem a poté se musí jít ještě cca 500m pěšky mezi panelovými domy. Autem je však hřiště dobře dostupné a navíc má cca 60 parkovacích míst.

Jak bylo výše zmíněno, tak většina sportovišť byla v Praze. Pouze střelba se odehrála kompletně v Plzni a golf hrál každý hráč jeden den na hřišti v Mladé Boleslavi. Ani jedno centrum však nedopadlo v tomto hodnocení špatně, střelnice v Plzni měla průměr 2,75, golfové hřiště v Mladé Boleslavi mělo průměr dokonce 3,37. Na obě centra byla zařizena zdarma speciální autobusová doprava přímo na sportoviště a to byl pravděpodobně hlavní důvod, proč respondenti nekritizovali dostupnost u těchto dvou sportovišť.

Tabulka č. 7 – Celková spokojenost účastníků se sportovními centry

Sport – sportoviště	Průměr	Sport – sportoviště	Průměr
Kuželky - Konstruktiva (3)	4,00	Fotbal 7 - Záběhlice (26)	2,18
Beach - Hamr Braník (10)	3,90	Házená - Zličín (11)	2,27
Kuželky - Žižkov (8)	3,88	Házená - Vršovice (59)	2,29
Beach - Hamr Záběhlice (12)	3,86	Házená - VŠE (13)	2,64
Petanque - Trojský zámek (39)	3,83	Fotbal 11 - Tempo (20)	2,67

Zdroj: Vlastní zpracování

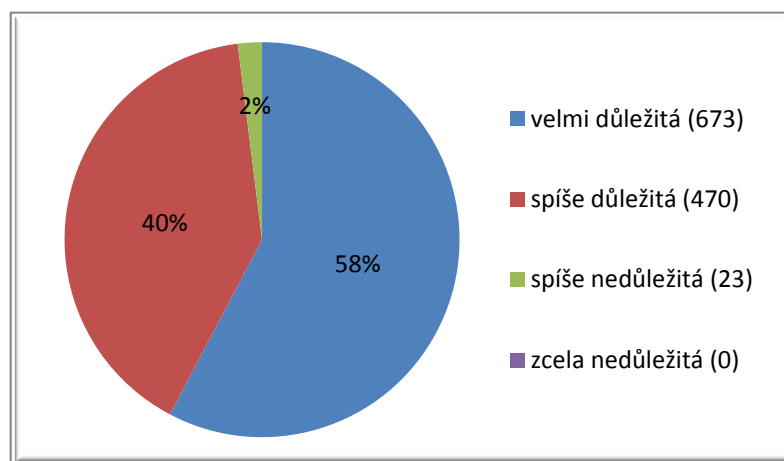
Při zprůměrování všech 3 hodnot (kvalita, čistota, dostupnost) vyšla nejlépe kuželkářská centra na Konstruktivě a Žižkově, centra pro beach volejbal na Braníku a na Záběhlících a areál Trojského zámku pro petanque.

Nejhůře respondenti viděli centra na házenou, kde jsou hned tři mezi nejhoršími pěti. Dále se jim nezamlouvali centra na fotbal, nejvíce na Záběhlicích. Všechny centra jsou starší až na halu VŠE, kde je toto hodnocení nečekané a pravděpodobně zde byl problém, který se k organizátorům nedostal.

6.5 Sportovní část – organizace

Druhou oblastí u sportovní části je organizace na sportovišti, která zjistí kvalitu organizátorů a jak s nimi byli respondenti spokojeni. U všech sportů se o organizaci starali zkušené pořadatelé, kteří v daném sportu dělají několik akcí ročně. Některé sporty dokonce organizoval přímo svaz daného sportu (golf, házená, minigolf, šachy a další). Několik hlavních organizátorů mělo problém s cizími jazyky a bylo by tak pro ně obtížné se s hráči domluvit. Hlavní pořadatelé proto přiřadili jazykově vybaveného člověka k těmto sportům, aby nemohl vzniknout žádný problém v komunikaci mezi účastníky a organizátory.

Graf č. 14 – Jak je pro Vás důležitá kvalitní organizační část na sportovišti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Organizační část je pro respondenty velmi důležitá stejně jako kvalitní sportoviště. Opět žádný respondent neodpověděl zcela nedůležitá a pouze 2% respondentů odpovědělo spíše nedůležitá. Naopak velmi důležitá je kvalita pro 58% respondentů. Když se porovná, jestli je pro účastníky důležitější kvalitní sportoviště nebo dobrá organizace, tak jednoznačně vítězí organizační část. Kvalitní

sportovní centrum je velmi důležité pro 47% respondentů a spíše nedůležité až pro 5% respondentů.

Tabulka č. 8 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

a) s organizační částí na sportovišti

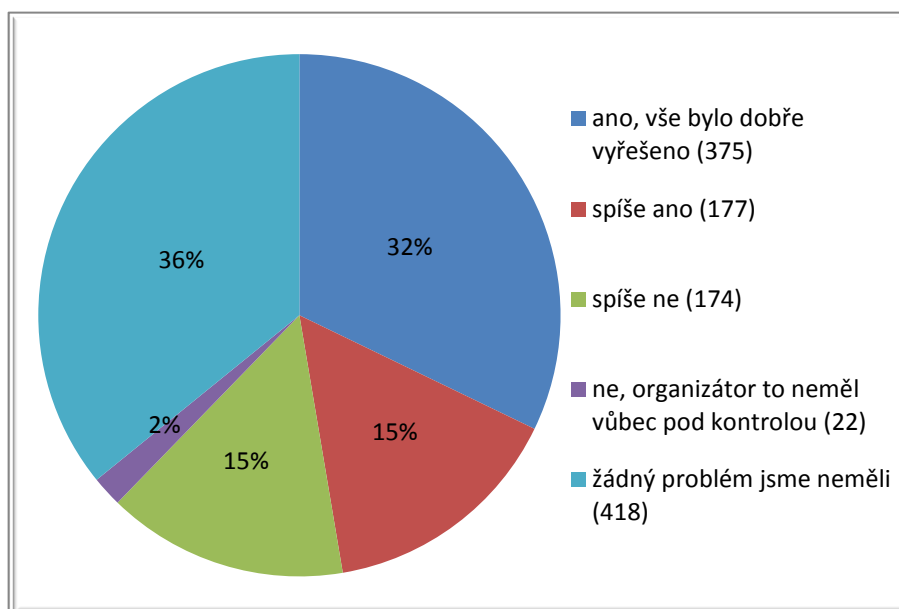
b) s komunikací s organizátory

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Organizací	4%	9%	48%	39%	3,22	3	3	0,76	0,26
Komunikací	2%	9%	53%	36%	3,23	3	3	0,69	0,21

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli s organizací i komunikací organizátorů na sportovišti z velké části spokojeni nebo velmi spokojeni. Nejvíce zaškrtili možnost spokojen stejně jako tomu bylo u sportoviště. V porovnání těchto dvou zkoumaných aspektů je menší odchylka u komunikace organizátorů a vychází také menší poměrový koeficient diferenciacce. Názorově se respondenti více lišili u organizační položky, ale rozdíl je opět velmi malý.

Graf č. 15 – Pokud jste měli na sportovišti problém, byl ho schopen organizátor vyřešit?



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší procento respondentů nemělo na sportovišti žádný problém (36%) a pokud nějaký problém byl, tak u 32% respondentů bylo vše dobře vyřešeno a u 15%

bylo vše spíše vyřešeno. Organizační problém byl u 17% respondentů, kdy 15% dotazovaných odpovědělo, že organizátor problém spíše nevyřešil a u 2% případů to organizátor neměl dokonce vůbec pod kontrolou. Tyto odpovědi jsou podrobně zkoumány níže v tabulce č. 9 a v tabulce č. 10.

Tabulka č. 9 – Sporty a sportoviště, kde organizátor spíše nevyřešil problém

Sport	% odpovědí	Sportoviště	% odpovědí ve sportu
Házená (49)	28,16%	Vršovice (37)	79,59%
		VŠE (7)	14,29%
		Zličín (6)	12,24%
		Slavia (5)	10,20%
		Děkanka (2)	4,08%
Bowling (38)	21,84%	DUO (18)	37,50%
		Celnice (14)	29,17%
		Zličín (11)	22,92%
		Žižkov (3)	6,25%
		Manta (2)	4,17%

Zdroj: Vlastní zpracování

U výzkumu je důležité najít organizační chyby, aby se v budoucnu již neopakovaly. Proto se autor zaměřil na nespokojené respondenty a o které sporty a sportoviště se jednalo. Nejvíce respondentů odpovědělo možnost, že organizátor spíše nedokázal vyřešit problém na sportovišti u házené a u bowlingu. Velmi výrazně odpověděli tuto možnost házenkáři, kteří hráli na Vršovcích. Hlavní organizátoři z tohoto sportovního centra však nezaznamenali žádnou stížnost, a proto je takové množství negativních odpovědí překvapením. Navíc tento sport měl na starosti Český svaz házené. Jediné, co se ke sportovním manažerům dostalo, že organizátoři na sportovišti neuměli pořádně cizím jazykem a mohl to být právě hlavní důvod těchto odpovědí. Druhé sportoviště, které dostalo nejvíce záporných odpovědí, bylo bowlingové centrum DUO. Zde jeden z organizátorů přišel o 10 minut později z důvodu zácpy v dopravní špičce. Hráči na něj čekali a musel se celý program lehce posunout. Proto nejsou odpovědi od respondentů tak překvapivé.

U ostatních sportů bylo procento odpovědí pod 10%. Někteří respondenti sportovali na více sportovištích a měli tak možnost se setkat s organizací na různých místech. Z tohoto důvodu je počet odpovědí u sportovišť větší než v samotném sportu.

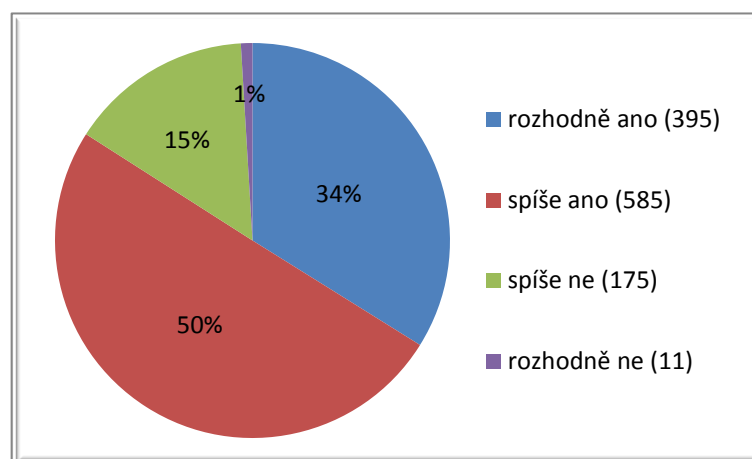
Tabulka č. 10 – Sporty a sportoviště, kde to organizátor neměl pod kontrolou

Sport	% odpovědí	Sportoviště	% odpovědí ve sportu
Střelba (10)	40,91%	Plzeň (10)	100,00%
Fotbal 7 (5)	22,73%	Braník (4)	80,00%
		Záběhlíce (1)	20,00%
Házená (3)	18,18%	Zličín (2)	66,67%
		Vršovice (1)	33,33%

Zdroj: Vlastní zpracování

U 2% případů dokonce respondenti odpověděli, že to neměl organizátor vůbec pod kontrolou. Nejvíce tomu bylo u střelby, kde se jednalo až o více než 40% odpovědí. Tento sport měli na starosti organizátoři, kteří pořádají několik evropských i světových závodů ročně, a proto je tento výsledek stejně překvapivý jako u házené. Organizátoři však měli velký jazykový problém a opět to mohl být jeden z hlavních důvodů, proč nebyli schopni vyřešit daný problém a neměli tak situaci vůbec pod kontrolou. Hodně záporných odpovědí bylo také u fotbalu 7 na Braníku, kde organizátor měl problémy s vypracováním tabulek, postupovým klíčem a hráči tak ještě dlouho po odehraných zápasech nevěděli, jak jsou na tom.

Graf č. 16 – Myslíte si, že byl dostatečný počet organizátorů na sportovišti?



Zdroj: Vlastní zpracování

V počtu organizátorů byli respondenti opět spíše spokojeni, 34% uvedlo, že byl rozhodně dostatečný počet organizátorů a 50% uvedlo odpověď „spíše ano“.

Pro 15% respondentů bylo spíše málo organizátorů a pro 1% dokonce velmi málo organizátorů. Tyto odpovědi jsou rozebrány níže v tabulce.

Tabulka č. 11 – Sporty a sportoviště, kde nebyl dostatečný počet organizátorů

Sport	% odpovědí	Sportoviště	% odpovědí ve sportu
Házená (58)	33,14%	Vršovice (41)	87,93%
		Zličín (13)	22,41%
		VŠE (10)	17,24%
		Slavia (6)	10,34%
		Děkanka (2)	3,45%
Fotbal 7 (31)	20,57%	Braník (18)	58,06%
		Záběhlíce (13)	41,94%
Střelba (24)	13,71%	Plzeň (24)	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je možno vidět sporty, kde podle respondentů spíše nebyl dostatečný počet organizátorů. Výsledky jsou hodně podobné s tabulkami, které zobrazovaly sportoviště s organizačním problémem. Nejvíce záporných odpovědí bylo velmi výrazně opět na hale ve Vršovcích, kde se konala házená. Málo organizátorů bylo také podle respondentů na střelnici v Plzni a na obou fotbalových centrech pro fotbal 7, na Braníku a na Záběhlících.

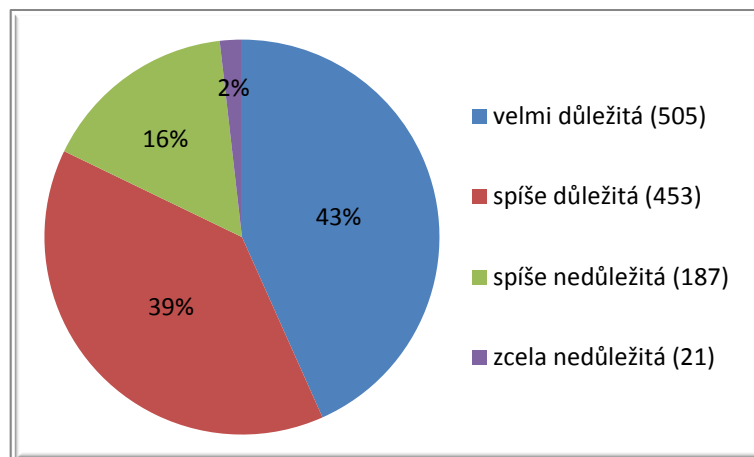
V grafu č. 16 je ještě vidět 1% odpovědí, kdy respondent odpověděl, že rozhodně nebyl dostatečný počet organizátorů. Tato odpověď se rozprostřela mezi všechny sporty, pouze u střelby se objevila ve dvou případech.

6.6 Meeting Point

Meeting Point byl na ECSG 2013 na holešovickém Výstavišti v Průmyslovém paláci. Právě na tomto místě proběhlo slavnostní zahájení i zakončení her. Zde se každý večer sdružovali účastníci her, bylo zde hlavní informační centrum, nástěnky se všemi sportovními výsledky a zde měli účastníci večeri, která byla v ceně startovného. Před Průmyslovým palácem bylo postaveno velké pódium, kde se odehrával hlavní program (koncerty, taneční show apod.) a uvnitř Průmyslového paláce bylo malé pódium pro doplňkový program, kde po 22:00 hráli DJ's. Na obou pódiiích byly velkoplošné

obrazovky, kde běžel živý přenos a viděli tak i účastníci, kteří stáli v zadních řadách. Občerstvení si účastníci mohli vybrat z desítky stánků po celém areálu a na výběr měli i z několika cocktail barů, kde na stolech tancovaly „divoké kočky“.

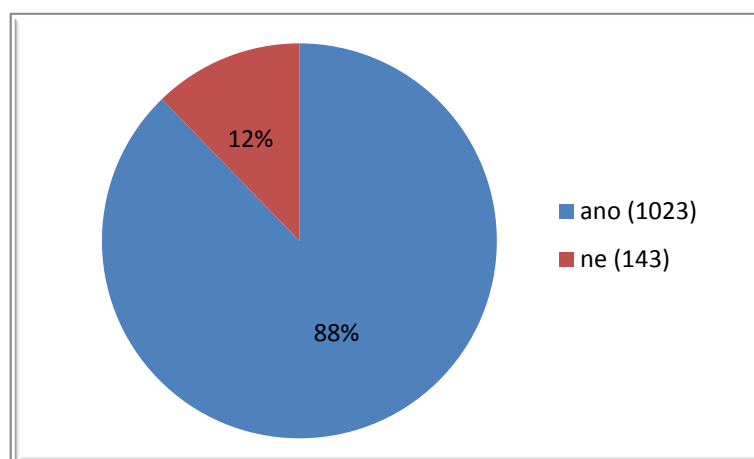
Graf č. 17 – Jak je pro Vás důležitá kvalita Meeting Point na ECSG?



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita místa, kde se sdružují veškeré firmy je velmi důležitá pro 43% respondentů a spíše důležitá pro 39% respondentů. Pouze u 16% respondentů není kvalita Meeting Point příliš důležitá a pro 2% je zcela nedůležitá. Jak je vidět níže na grafu č. 18, tak několik účastníků za celou dobu her Meeting Point vůbec nenavštívilo, a proto jim na kvalitě nějak nezáleží.

Graf č. 18 – Navštívili jste během ECSG 2013 Meeting Point?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 88% respondentů navštívilo během ECSG 2013 Meeting Point. Tato otázka byla filtrační, a pokud tedy respondent během her Meeting Point nenavštívil, tak

na další otázky v tomto tématu neodpovídal a rovnou byl odkázán na otázky k ubytování. Jednalo se o celkem 12% respondentů.

Tabulka č. 12 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

a) s kvalitou Meeting Point

b) s čistotou na Meeting Point

c) s dostupností na Meeting Point (auto, MHD, pěšky, parkoviště)

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Kvalitou	6%	12%	58%	24%	3,00	3	3	0,77	0,27
Čistotou	1%	12%	62%	25%	3,11	3	3	0,64	0,18
Dostupností	0%	6%	58%	36%	3,30	3	3	0,57	0,15

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli spokojeni z více než 80% u všech zkoumaných témat na Meeting Point. Největší spokojenost byla s dostupností, kde se průměr dostal na 3,30. Nebyla zde ani velká odchylka odpovědí (0,57) a byla také velmi nízká názorová diference (0,15). Nejvyšší poměrový koeficient diference byl u kvality Meeting Pointu (0,27), kde byla zároveň největší směrodatná odchylka (0,77).

Při zahájení ECSG 2013 stáli dobrovolníci v tričkách her u výstupu z metra Nádraží Holešovice a ukazovali účastníkům cestu. Zároveň byly dobrovolníci při cestě z metra na Výstaviště a všude byly také směrovky a cedule. Dobrovolníci stáli i u tramvajové zastávky Výstaviště Holešovice a ukazovali směr k Meeting Point. Tato pomoc účastníkům hodně pomohla, a proto byli respondenti s dostupností v 94% minimálně spokojeni.

6.6.1 Meeting Point – společenská část

V Průmyslovém paláci probíhala zábava po celý čas her a nejen při uvítacím a závěrečném ceremoniálu. Hudba hrála ve všech prostorách paláce a účastníci si mohli vybrat mezi tišší pomalou hudbou a svižnou hudbou s rychlými beaty.

Téměř všichni účastníci se pravidelně přijdou podívat na slavnostní zahájení, ale další dny už jsou výrazně méně navštěvované. Druhý den přišlo pouze 50% účastníků, třetí pouze něco málo přes 40% účastníků (počet je orientační, je odvozen od počtu

rozdaných večerů v daný den). Proto se v následujícím grafu rozebírá, jak důležité jsou pro respondenty kulturní večery a jak s nimi byli spokojeni.

Graf č. 19 – Důležitost a spokojenost s kulturními večery na Meeting Point

0	0	velmi spokojen/a	42	43
8	130	spokojen/a	287	176
zcela nedůležité			spíše důležité	
68	47	nespokojen/a	88	54
15	31	velmi nespokojen/a	20	14
spíše nedůležité			velmi důležité	

Zdroj: Vlastní zpracování

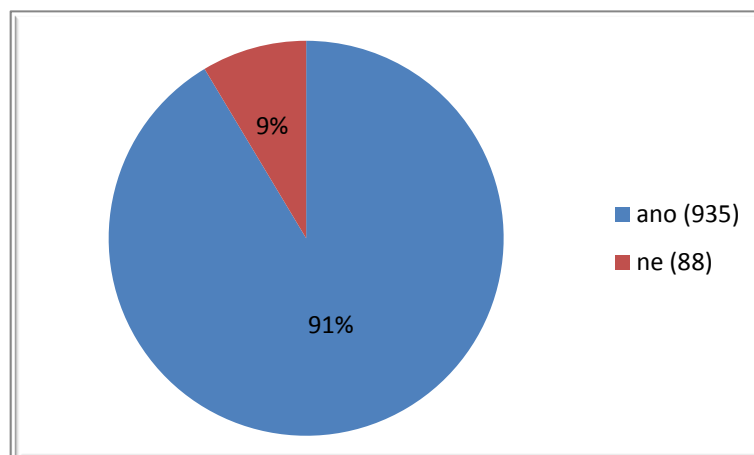
Nejvíce odpovědí získal kvadrant A, kde jsou pro respondenty kulturní večery důležité a byli s nimi zároveň spokojeni. Znamená to, že respondentům přišlo v pořádku. Celkem se v tomto kvadrantu zaznamenalo 548 odpovědí, což je 54%. Nejvíce se zvolila varianta spíše důležité – spokojen/a (287) a varianta velmi důležité – spokojen/a (176).

Zbytečně dokonalé byly kulturní večery pro 138 respondentů (13%). U těchto odpovědí byl respondent s večery spokojen, ale nejsou pro něho důležité. V žádném případě se nestalo, že by respondent považoval kulturní večery za méně důležité a byl s nimi velmi spokojen.

Pro respondenty, kteří uvedli odpověď patřící do kvadrantu C, jsou večery nedůležité a nejsou od nich ani dobře hodnoceny. Celkem se jedná o 161 odpovědí (16%). Těmto respondentům by pravděpodobně nevadilo, kdyby se kulturní večery vůbec nekonaly, protože o ně stejně nemají zájem a radši jdou do města za svou vlastní zábavou.

Organizátoři by se však měli zaměřit nad odpověďmi od 176 respondentů (17%), kterým přijdou kulturní večery důležité, ale byli s nimi nespokojeni. Těmto odpovědím je potřeba věnovat více pozornosti a snažit se jejich počet snížit. U 88 respondentů se vyskytuje kombinace spíše důležité – nespokojen/a, nejzápornější kombinaci velmi důležité – velmi nespokojen/a zaškrtnulo celkem 14 respondentů.

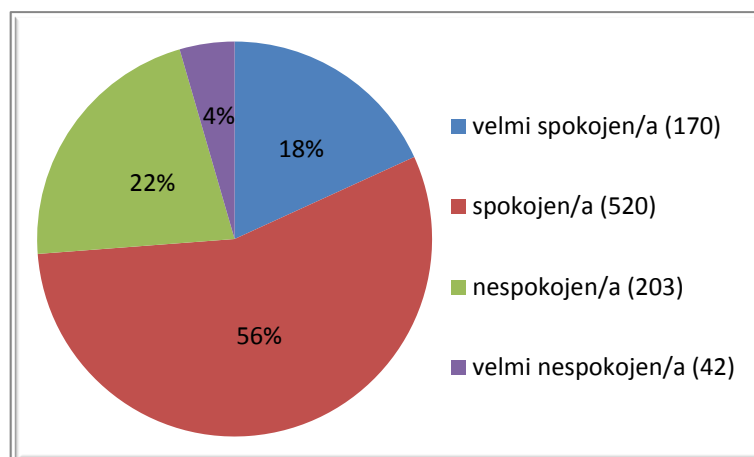
Graf č. 20 – Byl/a jste na slavnostním zahájení ECSG 2013 na Meeting Point?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak bylo zmíněno výše, tak na zahájení se přijde podívat většina účastníků. Celkem 91% respondentů, kteří navštívili Meeting Point, bylo na úvodním ceremoniálu her. Z celkového počtu respondentů bylo na zahájení 80% dotazovaných. Otázka byla filtrační a tak účastníci, kteří nebyli na slavnostním zahájení, byli odkázáni na otázku týkající se závěrečného ceremoniálu.

Graf č. 21 – Jak jste byl/a spokojen/a se slavnostním zahájením?



Zdroj: Vlastní zpracování

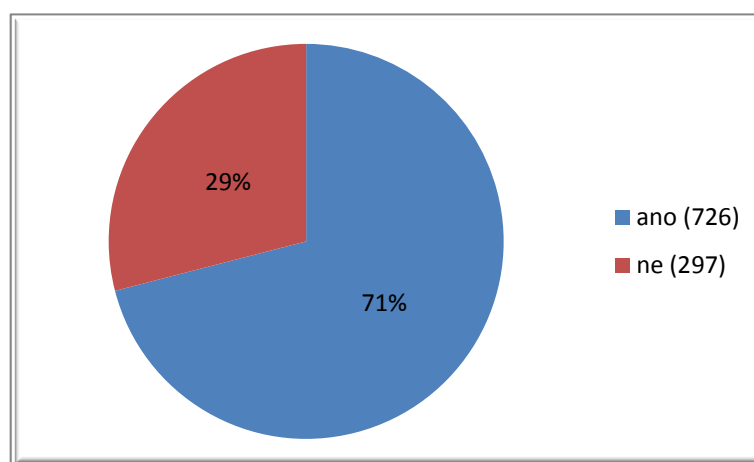
Nejvíce respondentů bylo se zahájením spokojeno (56%), ale poměrně malé procento respondentů (pouze 18%) bylo se slavnostním zahájením velmi spokojeno. Nespokojeno bylo 22% respondentů a 4% se přiklonilo k variantě velmi nespokojen.

Slavnostní ceremoniál neproběhl v úplném pořádku a bylo na něj nejvíce stížností. Hlavní problém byl u dlouhých front na jídlo a na občerstvení. I když byla

cateringová společnost Vyšehrad připravena na velký nával lidí a slibovaná rychlost obsluhy u večeří měla být 3000 osob/hodinu, tak se dělaly velké fronty a účastníci museli čekat někdy až 30 minut na jídlo. S pivem to bylo ještě horší, protože sudy nebyly předchlazené, pivo hrozně pěnilo a účastníci tak museli stát žízniví ve frontě několik desítek minut. V průběhu her byla navíc tropická vedra a účastníci svoji naštvanost dávali řádně najevo zejména na sociální síti Facebook. Na obranu Vyšehradu je však nutné podotknout, že i přes upozornění účastníků, ať přijdou na večeří dříve, tak se všichni nahrnuli na začátek slavnostního zahájení a nebylo ani v silách obsloužit rychle 5000 účastníků.

Na úvodním ceremoniálu vystupovalo několik tanečních skupin a artistů - show ve freestyle footbag, dribling s fotbalovým míčem či nástup vlajkonošů jednotlivých zemí na skákacích botách. V průběhu ceremoniálu přivítal účastníky prezident ČSFS Zdeněk Žurman, prezident EFCS Diddier Besseyre a místopředseda ČOV PhDr. František Kolář, CSc.

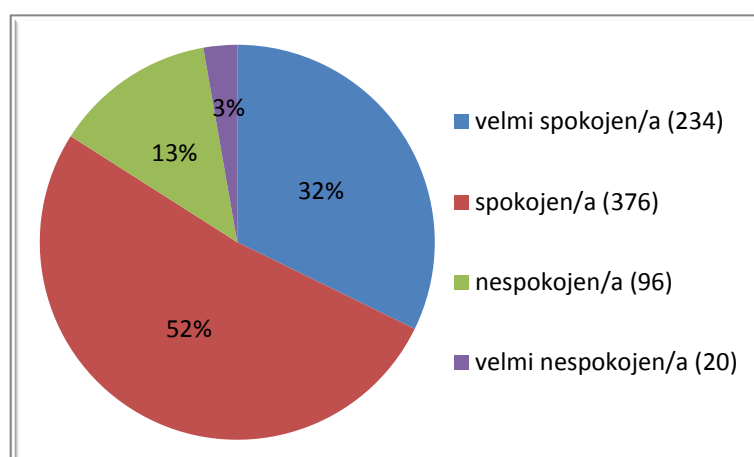
Graf č. 22 – Byl/a jste na závěrečném ceremoniálu ECSG 2013 na Meeting Point?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na ukončení bylo již pouze 71% respondentů, kteří v průběhu her navštívili Meeting Point. Z celkového počtu respondentů bylo na závěrečném ceremoniálu pouze 62% dotazovaných. Většina z respondentů tak raději strávila poslední večer v centru Prahy. Někteří nejspíše nepřišli i díky špatné zkušenosti z úvodního ceremoniálu. Otázka byla opět filtrační a při odpovědi „ne“ byl respondent posunut na otázky týkající se večeří.

Graf č. 23 – Jak jste byl/a spokojen/a se závěrečným ceremoniálem?



Zdroj: Vlastní zpracování

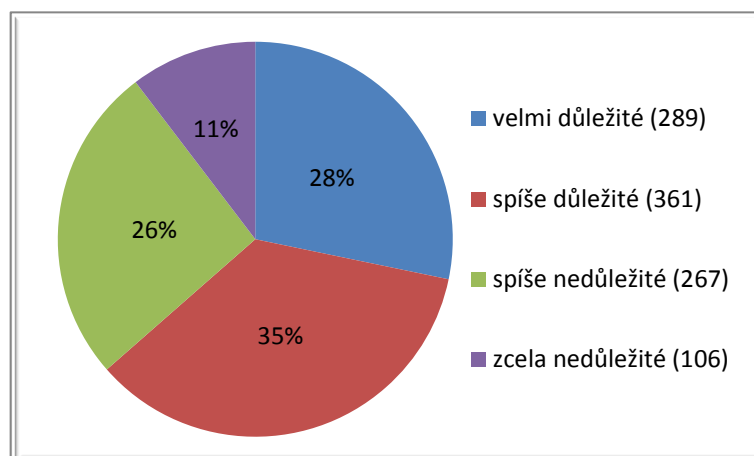
Závěrečný večer proběhl oproti úvodnímu v naprostém pořádku. Opět vystoupilo několik tanečních skupin, z artistů předvedli svou show světoví šampioni ve frisbee či šampionky ve cvičení se švihadlem a účastníci viděli na velkoplošných obrazovkách i prezentační video na příští hry do italského Riccione. Ceremoniál a celé hry byly zakončeny poutavým ohňostrojem, po kterém následoval dlouhý potlesk. Podle výše uvedeného grafu je také poznat, že respondenti byli se závěrečným ceremoniálem mnohem více spokojeni než s úvodním.

6.6.2 Meeting Point – večere

Každý účastník měl večeři v ceně startovného, která se podávala v Průmyslovém paláci. Dodavatelem byla společnost Vyšehrad 2000 a.s., která dala nejlepší nabídku z ostatních cateringových společností. Účastníci měli každý den na výběr ze 4 jídel a každý dostal ještě zákusek a 0,5l neperlivé vody.

Jak je vidět na níže uvedeném grafu, tak společné večere nejsou pro účastníky tolik důležité. U 26% respondentů jsou večere spíše nedůležité a až 11% se přiklání k odpovědi zcela nedůležité. Tato část respondentů si raději zajde na večeři s týmem někde ve městě, kde budou samostatně a mohou si vybrat jídlo dle přání. Nezáleží jim ani na tom, že jídlo mají v Průmyslovém paláci zdarma. Večere jsou velmi důležité pro 28% respondentů a pro 35% respondentů jsou večere spíše důležité a měly by se tedy pravidelně zachovat v programu her.

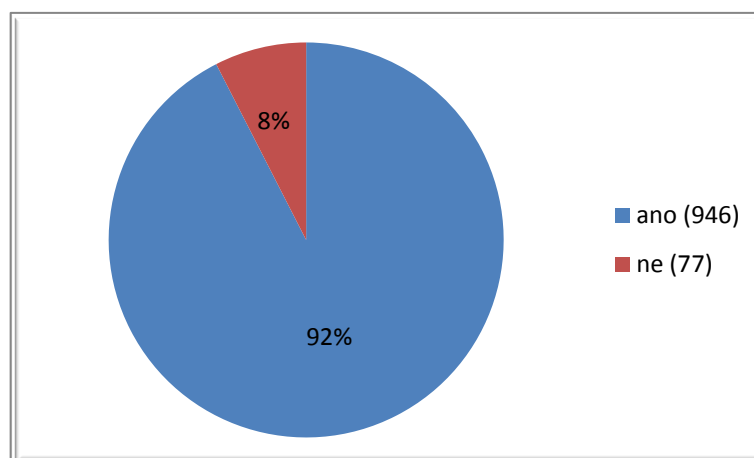
Graf č. 24 – Jak jsou pro Vás důležité společné večeře na ECSG?



Zdroj: Vlastní zpracování

Variantu bez společných večeří zvolilo příští pořadatelské město Riccione, kde si mohou účastníci objednat večeři pouze na hotelu. Otázkou však bude, kolik lidí přijde na večerní akce k Meeting Point, když se najedí všichni na hotelu a za zábavou mohou jít kamkoli jinam do města.

Graf č. 25 – Měl/a jste alespoň jednou večeři v Průmyslovém paláci?



Zdroj: Vlastní zpracování

V této odpovědi jsou vyfiltrováni účastníci, kteří alespoň jednou navštívili Průmyslový palác. I přesto, že tato část účastníků přijela na Výstaviště, tak si nedali večeři ani jednou. Jedná se z velké části o účastníky Izraele, kteří dostávali speciální jídlo přímo na hotelu. Další část mohou být účastníci, kteří přišli pouze na slavnostní zahájení a nechtěli čekat dlouhou frontu na jídlo. Tato otázka je filtrační a jakmile respondent odpověděl „ne“, tak byl posunut na otázky týkající se ubytování.

Tabulka č. 13 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

a) s kvalitou jídla

b) s výběrem jídla

c) s ochotou kuchařů

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Kvalita jídla	2%	23%	57%	17%	2,89	3	3	0,70	0,22
Výběr jídla	2%	23%	54%	21%	2,94	3	3	0,72	0,23
Ochota kuchařů	2%	10%	61%	27%	3,13	3	3	0,66	0,19

Zdroj: Vlastní zpracování

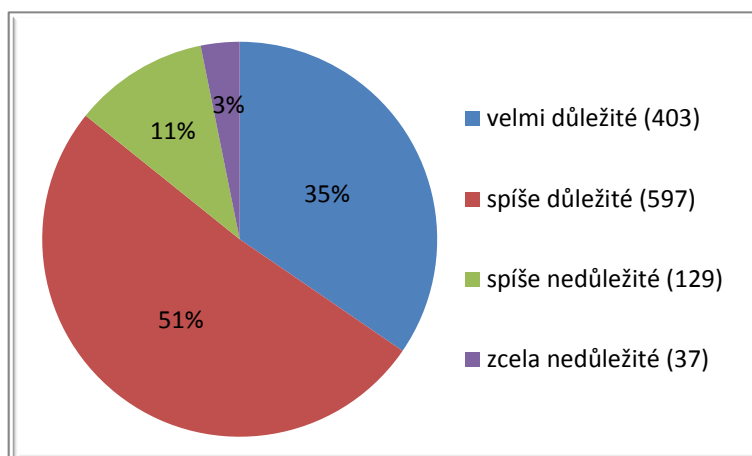
Respondenti byli nejvíce spokojeni s ochotou kuchařů, kdy zaškrtnli velmi spokojen v 27% případů a spokojen v 61% případů. Nejméně se respondentům zamlouvala kvalita jídla, kde dosáhl průměr 2,89. Nespokojeno či velmi nespokojeno bylo s kvalitou 25% respondentů, což je velmi vysoké číslo. Rozdílnost názorů i směrodatná odchylka byla poté největší u výběru jídla, kde průměr dosáhl 2,94. Avšak i zde bylo minimálně 25% respondentů nespokojeno.

6.7 Ubytování

Ubytování si každý účastník vybíral sám dle přání a nepatřilo již do účastnického poplatku. Účastníci si tak vybírali hotely sami nebo jim ho kompletně zařídila ubytovací agentura ESTEC, která byla partnerskou agenturou ECSG 2013. Návštěvníci her měli možnosti si přes agenturu vybrat od levnějších dvou hvězdičkových hotelů až po luxusní pětihvězdičkové hotely. Firma ESTEC sjednala velmi výhodné podmínky pro účastníky her a cena tak byla výrazně nižší, než pokud si účastník zařizoval hotel sám.

Pro většinu respondentů hraje kvalita ubytování důležitou roli, jak je možné vidět na grafu č. 26 níže. Z respondentů odpovědělo 35% velmi důležitou, 51% se přiklání spíše k důležité roli. Pouze pro 11% dotazovaných je ubytování spíše nedůležité a pro 3% zcela nedůležité.

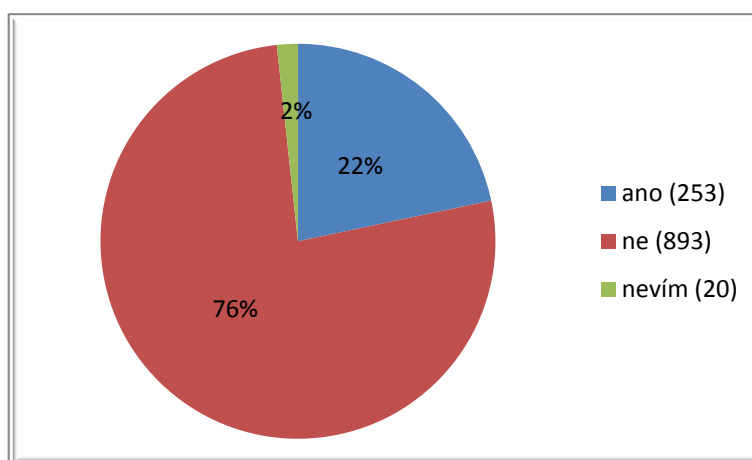
Graf č. 26 – Jak důležité je pro Vás ubytování na ECSG?



Zdroj: Vlastní zpracování

I když hraje ubytování poměrně důležitou roli, tak si hotel přes ubytovací agenturu ESTEC zajistilo celkem pouhých 32% všech účastníků (údaje vyplývají z údajů společnosti ESTEC). Je to podivuhodné, poněvadž cena přes agenturu byla levnější a navíc se účastník nemusel o nic starat a měl vše zprostředkované. Největší příčinou tohoto malého počtu objednávek však pravděpodobně byla špatná zkušenost z Hamburku. Na minulých hrách totiž byla cena hotelů přes partnerskou agenturu her dražší, než pokud si ho účastník zařídil sám a byly velké stížnosti z řad účastníků. Nejspíše očekávali podobný průběh i na hrách v Praze a tak si většina firem zařizovala ubytování samostatně.

Graf č. 27 – Zařizovala Vám hotel ubytovací agentura ESTEC (partnerská organizace ECSG 2013)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle odpovědí respondentů si hotel zajistilo 22% a odchylka od reálného počtu ubytovaných přes agenturu ESTEC je tedy 10%. Otázka byla filtrační, a jakmile si respondent zařizoval ubytování sám nebo nevěděl na tuto otázku odpověď, tak byl přesunut na otázky týkající se povodní.

Tabulka č. 14 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

a) s kvalitou ubytování

b) s komunikací ubytovací agentury ESTEC

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Kvalita	0%	7%	53%	40%	3,33	3	3	0,60	0,16
Komunikace	0%	6%	59%	35%	3,28	3	3	0,57	0,15

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří si zařizovali ubytování přes partnerskou agenturu, určitě udělali dobře, poněvadž žádný z dotazovaných nezaškrtnl odpověď velmi nespokojen. Odpovědi na kvalitu ubytování a na komunikaci agentury jsou téměř ve stejné odchylce a stejném poměrovém koeficientu diferenciaci. Největší část respondentů byla s oběma proměnnými spokojena, s kvalitou ubytování bylo dokonce velmi spokojeno 40% respondentů. Na agenturu se dostávala chvála také hlavním organizátorům a tento výzkum to jenom potvrdil.

6.8 Povodně

Organizátory ECSG 2013 zasáhla těsně před hrami nečekaná a velmi nepříjemná událost, která narušila dvouleté plánování a veškerou přípravu. V Praze totiž byla 14 dní před hrami rozsáhlá povodeň a pod vodou bylo i několik sportovních center, které měly být využity na hrách. Přesně 14 dní před akcí bylo 6 sportovišť pod vodou, na kterých mělo sportovat celkem 1500 sportovců. Pro ještě větší smůlu se pod vodu dostala zrovna největší a nejmodernější centra Hamr Záběhlíce a Hamr Braník, kde se na každém centru mělo soutěžit ve 3 sportovních disciplínách. Organizátoři tak museli doslova na poslední chvíli domlouvat nová sportoviště a přesouvat sportovce na jiná místa. Tím musely vzniknout nové herní plány, které musely padnout na nové sportoviště a počet kurtů, hřišť apod. Nově oslovená sportovní centra se zachovala

velice vstřícně, přesunuly již domluvené rezervace a některé nabídly v těžké chvíli organizátorů i speciální „povodňovou“ cenu za pronájem.

Komunikace byla o to speciální, že se ještě týden před akcí nevědělo, zda se některá sportovní centra nedají dohromady a nakonec se tam akce přece jen neuskuteční. Na všech povodní zasažených sportovištích pracovali dobrovolníci a některá sportoviště dělala opravdu milové kroky k opravě a znovu spuštění provozu. Největší pokrok se stal na obou Hamrech, kde se mohl ponechat beach volejbal a tenis (v omezeném počtu tenisových kurtů), a u Trojského zámku, kde se nakonec mohla odehrát celá soutěž v petanque.

Díky skvělé práci všech dobrovolníků se tedy nakonec musel kompletně přesunout pouze squash, který na Hamru v Záběhlicích nešel odehrát. Dále nešlo využít některá sportoviště na badminton, bowling a tenis a tak se vše přesunulo na náhradní sportovní centra. Upraveny musely být okruhy na orientační běh a MTBO a zároveň také na sobotní běh Stromovkou. Zde se dostalo oficiální potvrzení o otevření Stromovky od Prahy 7 až den před akcí.

První otázka u povodní byla filtrační a ptala se respondentů, zda věděli o rozsáhlých povodních, které zasáhly Prahu. Až nečekaně odpověděli úplně všichni respondenti ano a každý tedy věděl o tomto povodňovém stavu.

Tabulka č. 15 – Jak jste byl spokojen/a (1 velmi nespokojen/a – 4 velmi spokojen/a)

a) s povodňovou komunikací od organizátorů her

b) s flexibilitou organizátorů na vzniklou situaci

	1	2	3	4	Průměr	Modus	Medián	s_x	P_x
Komunikace	0%	2%	42%	56%	3,54	4	4	0,54	0,13
Flexibilita	0%	1%	31%	68%	3,67	4	4	0,48	0,10

Zdroj: Vlastní zpracování

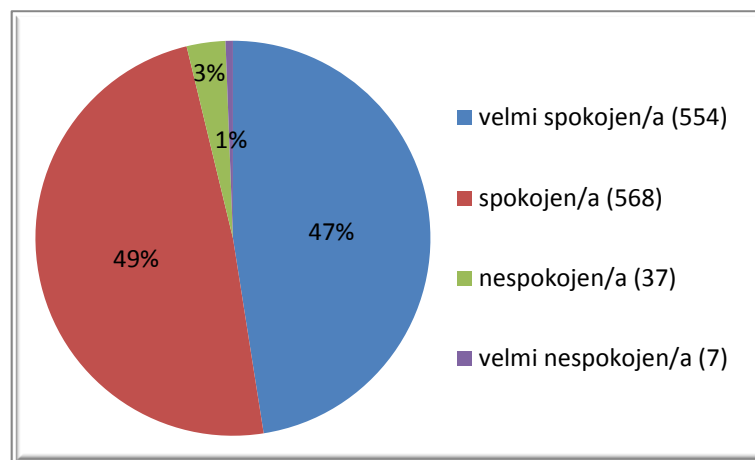
Velmi příjemným překvapením pro organizátory skončil výsledek na otázky týkající se povodní. S povodňovou komunikací bylo 56% velmi spokojeno, 42% spokojeno a 2% nespokojeno. U flexibility organizátorů je výsledek ještě výraznější, 68% respondentů bylo velmi spokojeno, 31% spokojeno a pouhé 1% nespokojeno. Poměrový koeficient diferenciacie je v obou případech nízký, u flexibility je to pouhých 0,10.

Co se týče flexibility a výměny sportovišť, tak vše bylo popsáno výše. Ohledně komunikace před akcí, tak byly vydány 2 povodňové newslettery (jeden ihned na začátku povodní 14 dní před hrami a druhý týden před akcí), účastníci dostávali hromadné informace po mailech, aktualizovaly se webové stránky a každý tak věděl, v jakém stavu se nachází jeho sportoviště. Při registraci dostali účastníci navíc aktualizovanou mapu s novými sportovními centry a v neposlední řadě se mohli ptát na povodňový stav na informačním centru v Meeting Point.

6.9 Celková spokojenost

Ve finální fázi dotazníku odpovídali respondenti na jejich celkovou spokojenost s ECSG 2013, jestli akce předčila jejich očekávání a jestli plánují jet i na příští hry do italského Riccione.

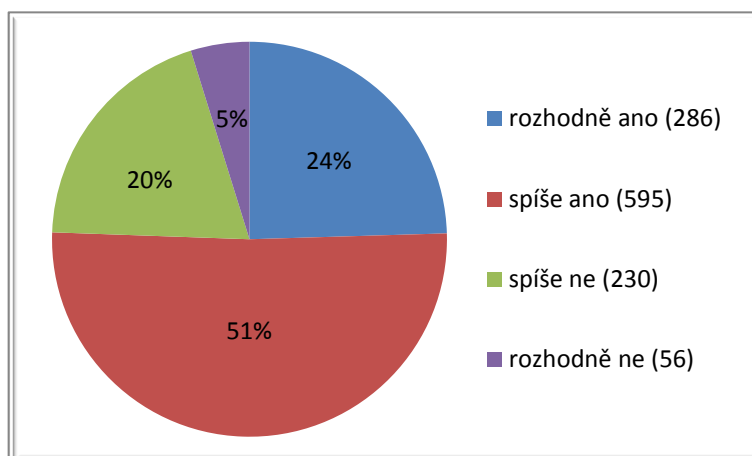
Graf č. 28 – Jaká je Vaše celková spokojenost s ECSG 2013 v Praze?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový pohled respondentů na ECSG 2013 v Praze je velmi dobrý, jelikož pouze 3% dotazovaných bylo nespokojeno a pouhé 1% velmi nespokojeno. Na druhé straně 49% bylo spokojeno a 47% bylo dokonce velmi spokojeno. Tento graf dělá velmi dobrý výsledek pro organizátory, že i přes určité problémy, byl celkový obraz her pozitivní.

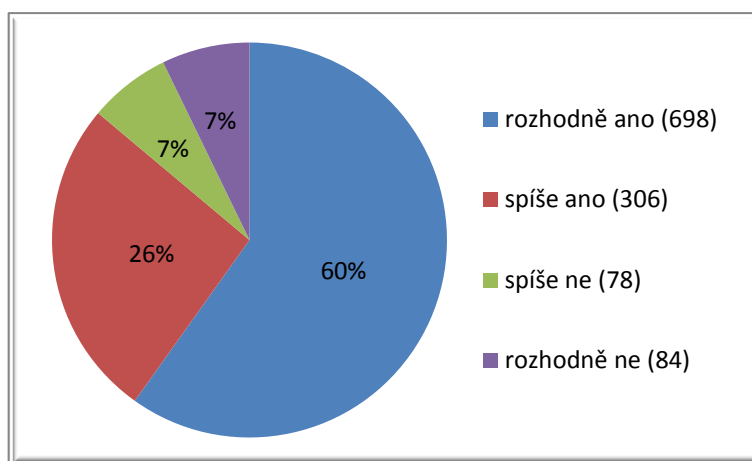
Graf č. 29 – Předčila akce Vaše očekávání?



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce už respondenti nejsou tak výrazně pozitivně nakloněni jako tomu bylo u celkové spokojenosti s hrami. Každý účastník jel na hry s určitým očekáváním a cílem organizátorů je vždy toto očekávání předčít. Akce předčila očekávání u 51% případů a rozhodně předčila očekávání u 24% případů. Akce nepředčila očekávání u 20% respondentů a u 5% respondentů akce očekávání rozhodně nepředčila.

Graf č. 30 – Plánujete jet i na příští ECSG?

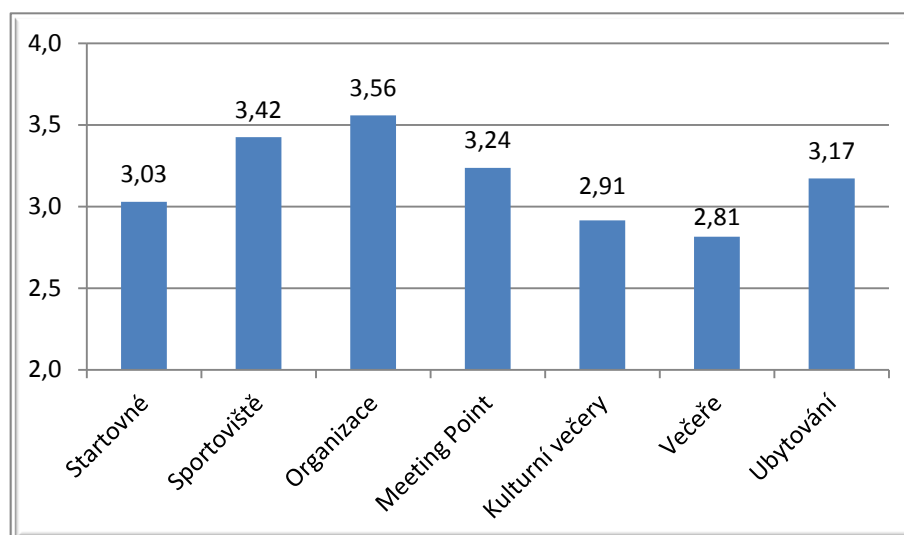


Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném grafu se názorně ukázalo, že účastníci jezdí na ECSG pravidelně a po celé Evropě. Až 60% respondentů totiž rozhodně plánuje jet i na příští hry a 26% spíše ano. EFCS se tak může těšit z početné základny sportovců a hlavním cílem pro ně je udržet zákazníka a pokud možno přilákat ještě další, aby se počet účastníků v příštích letech navýšil a třeba se někdy překonala i magická hranice 10000 účastníků.

Závěrečná otázka týkající se celkové spokojenosti účastníků byla otevřená a každý mohl napsat libovolný komentář. Otázka zněla, zda je něco, co by respondenti rádi doplnili k ECSG 2013 v Praze a zda nemají nějaký vzkaz či doporučení organizátorům. Nejvíce komentářů se týkalo poděkování za skvělou organizaci a úžasný zážitek. V dalších komentářích psali respondenti doporučení na zlepšení a kritické ohlasy. Nejvíce se to týkalo úvodního ceremoniálu a dlouhých front na jídlo a na pití. Někteří z respondentů si ještě stěžovali na rozhodčí u svého sportu a na tropická vedra v průběhu her.

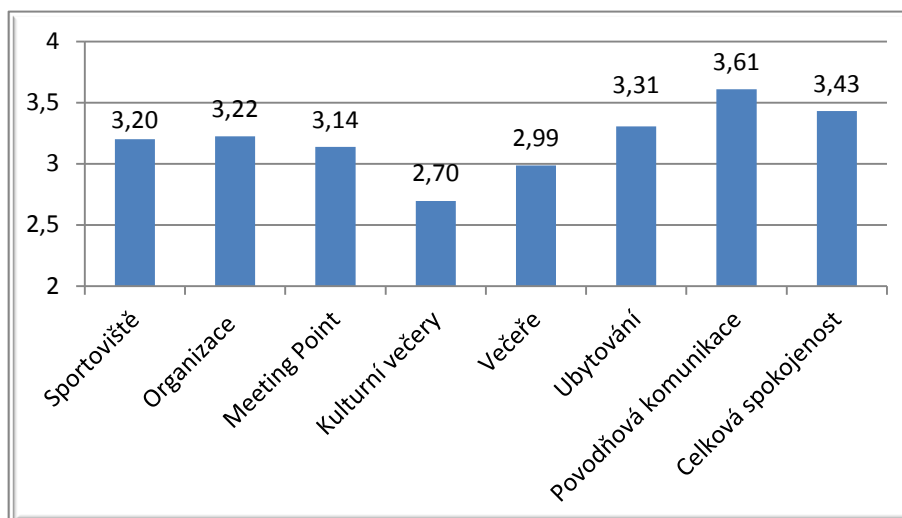
**Graf č. 31 – Porovnání důležitosti u zkoumaných okruhů
(1 – zcela nedůležité, 4 – velmi důležité)**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr autor spojil odpovědi týkající se důležitosti a dle odpovědí respondentů je vidět, že jim nejvíce záleží na řádné organizaci a na kvalitním sportovišti. Nejméně důležité jsou pro respondenty kulturní večery a kvalita večeří. Účastníci si radši zajdou na jídlo a za večerní zábavou do centra a tyto atributy pro ně tudíž nejsou příliš důležité. Zajímavostí je cena startovního, která je v porovnání důležitosti třetí nejnižší. Pokud by ho však účastníci hradili kompletně ze svého, tak by důležitost byla pravděpodobně mnohem vyšší.

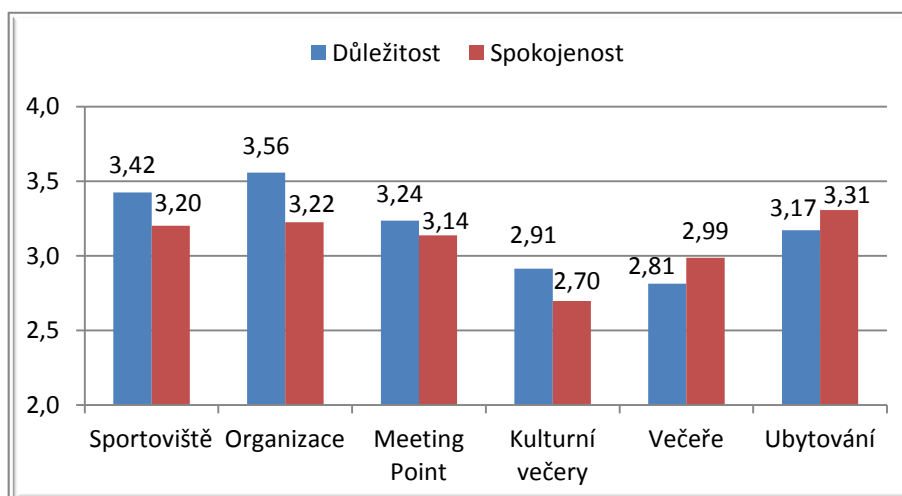
Graf č. 32 – Porovnání spokojenosti u zkoumaných okruhů
(1 – velmi nespokojen/a, 4 – velmi spokojen/a)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedeném grafu se porovnává spokojenost zkoumaných okruhů, kde se z každé části vzal celkový průměr. Jak je možné vidět, tak nejvíce byli účastníci spokojeni s povodňovou komunikací organizátorů a s ubytováním. Na druhé straně nejméně byli spokojeni se všemi akcemi, které se konaly na Meeting Point. Ať už se jedná o kulturní program, večere nebo samotnou kvalitu Meeting Point. Zajímavostí je celková spokojenost, která je nadprůměrná v porovnání s ostatními atributy.

Graf č. 33 – Porovnání důležitosti a spokojenosti u zkoumaných okruhů
(1 – velmi nespokojen/a, 4 – velmi spokojen/a)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr se porovnávala důležitost a spokojenost u zkoumaných atributů. Největší rozdíl je u organizační části, kde průměrná spokojenost respondentů byla 3,22, avšak průměrná důležitost pro ně byla 3,56. Spokojenost byla u respondentů větší ve dvou případech, u večeří a u ubytování. V ostatních případech byli vždy respondenti méně spokojeni, než jak atribut považovali za důležitý.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Pro organizátory her bylo uspořádání takhle velké akce nesmírnou zkušeností a poznatkem do budoucna. Při takovém objemu lidí je skoro nemožné, aby vše dopadlo podle plánu a nebyl nikde žádný problém. Autor by mohl vyjmenovat na základě získaných zkušeností problémy ke každému sportu a sportovišti, ale to by překračovalo rámec a náplň diplomové práce. Vypsal tedy několik hlavních návrhů a doporučení pro organizátory Evropských firemních sportovních her (dále jen ECSG). Tyto doporučení budou předloženy také Evropské federaci pro firemní sport (dále jen EFCS) na nejbližším zasedání federace.

1) Navrhnout balíček startovního s večerí a bez večere

Nejméně důležité jsou pro respondenty ze všech atributů společné večere. Zhruba čtvrtina účastníků navíc na večere nechodila a radši si zašli samostatně s týmem někam do centra. Bylo by tedy dobré, aby si účastník mohl do budoucna vybrat, zda chce startovné se společnými večeremi či bez nich.

2) Vyřešit problém výdejů večerí a občerstvení na slavnostním zahájení

Na hrách v Praze nastal velký problém u zahajovacího ceremoniálu, kdy se nahnulo 5000 účastníků v téměř stejný moment a výdejny na večere a na občerstvení absolutně nestíhaly. Je potřeba buď dvojnásobně posílit výdej v den zahájení, nebo mít právě výše uvedený balíček, kdy si účastník může koupit startovné bez večerí. Tím by se razantně snížil počet večerí a výdejny by tak měly vše stihnout bez problémů. Ostatní dny už totiž nebyl tak razantní příjezd účastníků ve stejný čas a u večerí nebyly žádné fronty.

3) Větší podpora EFCS v oblasti marketingu

Marketingová podpora ze strany EFCS je takřka nulová. Ať už se jedná o podporu před akcí, kdy spoléhá hlavně na propagaci jednotlivých národních svazů nebo o samotné hry, kdy nemá žádné propagační materiály. Federace poskytla organizátorům pouze 3 vlajky EFCS o rozměrech 2x1m a to je na velikost akce velmi málo. EFCS by proto měla disponovat různými reklamními poutači jako jsou plachty, vlajky, beach

flagy, roll-upy, áčka a další. Veškeré materiály se mohou udělat s logem EFCS a dají se poté využít na každé hry.

Jak zjistil také samotný výzkum, pouze 3% účastníků se o ECSG dozvědělo přes reklamu. EFCS nemůže pouze stát na místě a doufat, že účastníci přijedou příští hry znovu, ale chce dělat i marketingové kroky vpřed a vyhledávat nové zákazníky.

4) Uvádět v registraci rok narození

Při registraci vyplňovali účastníci u týmových disciplín, zda patří do věkové kategorie Open (bez věkového omezení) nebo do kategorie 40+. Jakmile chtěl poté účastník změnit sport a soutěžit v některé z individuálních disciplín, kde se rozlišovala věková kategorie jiným způsobem (18-30 let, 31-40 let atd.), tak to byl problém a musel se zdlouhavě řešit rok narození. Zároveň u sobotního běhu nebylo možné rozlišit účastníky podle věkových kategorií, ale pouze na muže a ženy. Dále z hlediska statistických hodnot her a dalších výzkumů je pak těžké rozlišit věkovou strukturu účastníků.

5) Na sportovištích pro házenou se mnohem více starat o úklid

U házené je zvykem používání lepidla, které však dělá velký nepořádek a většina hal to nepovoluje. Na ECSG 2013 bylo používání lepidla povoleno, i když některé haly si braly za úklid speciální poplatek. Tento úklid se však dělal vždy večer po akci a v průběhu dne se lepidlo roznášelo po celé hale. Hlavně z tohoto důvodu skončily ve výzkumu tři sportovní haly na házenou mezi pěti nejméně čistými sportovními centry. V halách by se měl tedy starat o úklid někdo po celou dobu turnaje a ne pouze večer po skončení.

6) Hlavní organizátor na sportovišti musí mluvit anglickým jazykem

Největší problémy byly ze sportovišť, kde se hlavní organizátor nedokázal dorozumět s účastníky. Na těchto sportovištích sice byli tlumočníci, ale jakmile se sejde našťvaný tým, který křičí cizím jazykem na ubohého hlavního organizátora, tak tomu tlumočnick moc nepomůže a je zaděláno na problém.

7) Nabídnout účastníkům propagační materiál o ubytování ihned po registraci

I přes to, že ubytování přes partnerskou agenturu her ESTEC bylo poskytováno se slevou na vybrané hotely, tak si ho zařídilo pouze 32% účastníků. Firmy často o této slevě vůbec nevěděly, a proto jim chtělo nabídku podsunout blíže. Například ideální formou by mohlo být, aby účastníkům ihned po ukončení registrace přišel propagační mail s veškerými hotely, kde může získat slevu. V době registrace totiž nemá vybraný ještě žádný hotel a tato nabídka ho bude motivovat pro uskutečnění rezervace právě přes partnerskou agenturu. Účastníci navíc podávají přihlášky minimálně půl roku před hrami a hotely řeší až několik měsíců před hrami. Tudíž by nebyly na škodu ani nějaké informační maily, zda už mají zařízené ubytování a zda jim může agentura jakkoliv pomoci.

8 DISKUZE

V minulosti se nekonal žádný podobný marketingový výzkum na Evropské firemní sportovní hry (dále jen ECSG) a dá se tedy považovat za průlomový. Jedná se většinou o největší akci roku v daném městě (někdy i v zemi) a mělo by být pravidlem zjišťovat spokojenost účastníků, aby se hry mohly nadále vylepšovat. Veškeré výsledky výzkumu odprezentuje autor na následujícím zasedání Evropské federace pro firemní sport (dále jen EFCS).

Dotazník měl celkem 39 otázek, přičemž 38 jich bylo uzavřených a 1 otázka byla otevřená. Respondent nemusel odpovídat na všechny otázky, jelikož 6 z nich bylo filtračních. Dotazník byl tematicky rozdělen na jednotlivé okruhy. Zpočátku vyplňovali respondenti úvodní otázky, které je vtáhly do tématu. Poté se už přešlo na dotazy týkající se startovního, sportoviště a organizace. Navazovaly otázky zaměřené na Meeting Point, ubytování, povodňovou komunikaci a na celkovou spokojenost účastníků s hrami. Dotazník byl zakončen otázkami zkoumajícími identifikační údaje respondentů.

Jako typ výzkumu byl zvolen elektronický způsob dotazování, kdy byl dotazník posílán e-mailem vedoucím jednotlivých týmů a členům národních federací. Autor tak využil široké e-mailové databáze z pořádání her. Dotazník se vytvořil přes aplikaci Google Dokumenty.

Během výzkumu, který trval dva měsíce od začátku února 2014 do konce března 2015, se nevyskytl žádný problém. Účastníci dotazník řádně vyplňovali a často i napsali e-mailem odpověď, že je vše vyplněné a dodatečně děkují za uspořádání her. Téměř 90% výsledků se nashromáždilo v prvním týdnu výzkumu a další dny už se sbíraly výsledky po desítkách. Od půlky března neodpovídal na dotazník již žádný respondent a nebyl tedy ani potřeba na výzkum tak dlouhý časový úsek.

Velkou pomocí při vypracování diplomové práce byl pro autora celý organizační tým ECSG 2013. Členové poskytli veškeré potřebné údaje a všichni ochotně pomáhali s odpovídáním dotazů.

8.1 Porovnání výsledků s výzkumem EFCS

Po každých ECSG se vyplňuje dotazník pouze mezi členy EFCS, kteří se však nezúčastnili her aktivně přímo na sportovišti a ve většině případů byli na hrách jako delegace. Na výzkum z posledních her v Praze odpovědělo pouze 15 zemí, dalších 11 zemí se výzkumu vůbec neúčastnilo. Už z tohoto pohledu se nedá považovat za příliš vypovídající. Navíc respondenti vyplňovali pouze sporty, na které se byli podívat a tak například ve squashu jsou pouze 4 odpovědi, v badmintonu 6 odpovědí a na základě těchto výsledků se hodnotí daný sport na hrách pro 7500 účastníků. Proto je výzkum zaměřený na účastníky her mnohem důležitější a autor se bude snažit o jeho prosazení po příštích hrách v italském Riccione.

Pokud se tedy vezme v úvahu kvalita výzkumu EFCS, tak ECSG 2013 v Praze mělo od členů federace celkovou spokojenost 2,90, což je v porovnání s tímto výzkumem zaměřeným na účastníky velký rozdíl (celková spokojenost vyšla 3,42). Nejvíce byli členové spokojeni u sportů se squashem, plaváním a petanque a na druhou stranu nejhorší kvalitu podle jejich názoru mělo MTBO, fotbal 11 a golf. Podle účastníků patřil také mezi nejlepší sporty petanque a plavání, mezi nejhorší zase patřil také fotbal 11 a MTBO. Naopak golf patřil k nejlepším sportům co se týče sportoviště i organizace a účastníci hodnotili tento sport zcela rozdílně než členové EFCS.

U výzkumu zaměřeného na mimosportovní záležitosti se nejvíce členům líbilo ubytování (průměr 3,26), které bylo velmi kladně hodnoceno i od účastníků. Naopak nejméně byli členové spokojeni s jídlem (2,18) a kulturními večery (2,17). I zde je velká podobnost výsledků s výzkumem diplomové práce, avšak členové jsou více kritičtí.

8.2 Ověřování hypotéz

V kapitole 4.4.3 bylo stanoveno 5 pracovních hypotéz, které budou nyní potvrzeny či vyvráceny.

1) Dostupnost a atraktivita Prahy hrála při rozhodování roli min. v 80% případů

Tato hypotéza byla vyřčena na základě velké účasti týmů z Německa a Rakouska. Navíc Praha je krásné historické město, a proto byla pro sportovce jedinečná

možnost spojit poznání Prahy se sportem. U dostupnosti zaškrtno odpověď rozhodně ano pouze 28% respondentů a spíše ano 42% respondentů. Co se týče atraktivity Prahy, tak už byl poměr výraznější, odpověď rozhodně ano zaškrtno 42% respondentů a spíše ano 37% respondentů. U ani jedné odpovědi však nehrálo rozhodování roli ve více než 80% a hypotéza je tak nepotvrzena.

2) Účastníci byli s organizátory na sportovišti v 80% minimálně spokojeni

Respondenti byli s organizátory z velké části spokojeni. S organizací na sportovišti bylo spokojeno 87% respondentů a u komunikace 89% respondentů. Počet organizátorů byl také dostatečný pro 84% respondentů a hypotéza je tak potvrzena ve všech směrech.

3) Účastníci byli více spokojeni se závěrečným ceremoniálem než se slavnostním zahájením

Hypotéza se stanovila na základě ohlasů jednotlivých účastníků přímo po hrách, které se k autorovi dostaly. Nespokojeno či velmi nespokojeno bylo se zahájením 26% respondentů, zatímco u závěrečného ceremoniálu bylo nespokojeno či velmi nespokojeno pouze 15% respondentů. Také co se týče absolutní spokojenosti, tak dopadl lépe závěrečný ceremoniál, kde bylo velmi spokojeno 32% respondentů, zatímco u zahájení bylo velmi spokojeno pouze 18% respondentů. I tato hypotéza je tedy potvrzena.

4) Více jak 70% bylo s hrami celkově spokojeno či velmi spokojeno

Tato hypotéza je zcela potvrzena, jelikož spokojeno bylo 49% respondentů a 47% respondentů bylo dokonce velmi spokojeno.

5) Hodnocení členů federace bude velmi podobné jako hodnocení účastníků akce

Výzkum celkové spokojenosti u členů federace vyšel 2,90, zatímco ve výzkumu diplomové práce, který byl zaměřený na účastníky akce, vyšla celková spokojenost 3,42. Výzkum EFCS však také zkoumal dílčí okruhy a nejméně byli členové spokojeni s jídlem a kulturními večery, zatímco nejvíce s ubytováním (na povodňovou komunikaci neměli zaměřený dotazník). Zde tedy vychází stejné atributy, avšak průměrné hodnocení je u členů výrazně nižší a hypotéza je vyvrácena.

9 ZÁVĚR

Evropské firemní sportovní hry (dále jen ECSG) mají již několikaletou tradici a jedná se vždy o jednu z největších sportovních akcí v pořadatelské zemi v daném roce. Počet účastníků neustále narůstá a je potřeba znát jejich názor a slyšet hodnocení z uplynulých her. Výzkum ukazuje organizátorům minulých her, co je pro účastníky důležité a na čem jim nejvíce záleží. Díky těmto poznatkům se mohou dobře orientovat pořadatelé nadcházejících her a zaměřit se tak na nejpodstatnější věci.

Respondenti byli nejvíce spokojeni s povodňovou komunikací. Prahu totiž zasáhly 14 dní před akcí rozsáhlé povodně, které zatopily i největší sportovní centra. Organizátoři tak museli prokázat velkou flexibilitu, aby daná sportoviště urychleně nahradili. Vše však proběhlo v pořádku a účastníci ani příliš nezaznamenali žádné změny.

Nejhorší hodnocení naopak dostal Meeting Point jako centrum, kde se konaly večerní společenské akce a kde se každý večer potkávaly jednotlivé týmy. Nespokojeni byli respondenti s kvalitou, jídlem i samotnými kulturními akcemi. Na druhou stranu Meeting Point byl pro účastníky nejméně důležitý ze všech zkoumaných atributů.

Pořadatelé budoucích her by se měli zaměřit zejména na kvalitu sportovních center a kvalitu organizace na sportovišti. Právě tyto dva okruhy jsou totiž pro účastníky nejvíce důležité.

V závěrečné části práce je vypsáno 7 návrhů a doporučení, které by podle autora bylo dobré aplikovat ihned v následujících hrách v italském Riccione. Veškerá doporučení zvýší kvalitu ECSG a dosáhne se tak větší spokojenosti účastníků.

Diplomovou prací výzkum nekončí, spíše naopak by to měl být začátek nových výzkumů pro další ECSG. Autor bude prezentovat výsledky na následujícím zasedání Evropské federace pro firemní sport, kde zároveň poukáže na důležitost podobných výzkumů zaměřených na spokojenost účastníků a na získání důležitých dat pro zlepšování ECSG.

10 SEZNAM LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2008, 176 s. ISBN 978-807-2484-898.
2. BERKOWITZ, Eric N, Roger A KERIN a William RUDELIUS. *Marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Irwin, 1989, xxv, 752 p. ISBN 02-560-7513-1.
3. BOVÉE, Courtland L a John V. THILL. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.
4. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
7. DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Cox & Wyman, 1974. ISBN 434 90398 1.
8. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
9. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.
10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
12. FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xii, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.
13. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
14. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
15. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

16. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
17. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
18. HOYE, Russell, Aaron SMITH, Hans WESTERBEEK, Bob STEWART a Matthew NICHOLSON. *Sport management: Principles and applications*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, viii, 229 p. ISBN 07-506-6676-5.
19. CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997, 80 s. ISBN 80-902-4042-9.
20. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0
21. KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
22. KOONTZ, Harold a WEIHRICH. *Management*. Praha: East Publishing, 1998, 659 s. ISBN 80-721-9014-8.
23. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN -80-247-0513-3.
24. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
25. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
27. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
28. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.
29. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

30. OMCIRK, Vilém. *Marketingový výzkum spokojenosti účastnic Evropského týdne žen v letech 2009 – 2011*. 2012, Praha. Diplomová práce. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Jan Šíma.
31. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
32. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
33. PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
34. SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. 1. vyd. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2002. ISBN 0-7360-3108-1.
35. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
37. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

Internetové zdroje:

38. *ECSG 2011 Hamburg* [online]. © 2009-2011 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ecsghamburg2011.de/>
39. *ECSG 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://cs.ecsg2013.eu/>
40. *EFCS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.efcs.org/>
41. *European Company Sport Games - Riccione 2015* [online]. © 2013-2015 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ecsgriccione2015.it/en/>
42. FONTENOTOVÁ G., HENKEOVÁ L., CARSON K. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY [online], č.1/2006. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z www: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
43. *Historie marketingu: Marketing journal* [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/marketing/uvoddomarketingu/historie-marketingu__s299x381.html

11 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – Čtyři složky marketingového mixu

Obrázek č. 2 – Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 3 – Princip ledovce

Obrázek č. 4 – Klasifikační kříž

Obrázek č. 5 – Logo Evropských firemních sportovních her 2013

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka?

Tabulka č. 2 – Vyberte z nabídky, na jakém sportovním centru (centrech) jste sportovali

Tabulka č. 3 – Jak jste byl spokojen

- a) s kvalitou daného sportovního centra (center)
- b) s čistotou na sportovišti (sportovištích)
- c) s dostupností na sportoviště (autem, MHD, pěšky, parkoviště)

Tabulka č. 4 – Spokojenost účastníků s kvalitou sportovních center

Tabulka č. 5 – Spokojenost účastníků s čistotou sportovních center

Tabulka č. 6 – Spokojenost účastníků s dostupností na sportovní centra

Tabulka č. 7 – Celková spokojenost účastníků se sportovními centry

Tabulka č. 8 – Jak jste byl spokojen

- a) s organizační částí na sportovišti
- b) s komunikací s organizátory

Tabulka č. 9 – Sporty a sportoviště, kde organizátor spíše nevyřešil problém

Tabulka č. 10 – Sporty a sportoviště, kde to organizátor neměl pod kontrolou

Tabulka č. 11 – Sporty a sportoviště, kde nebyl dostatečný počet organizátorů

Tabulka č. 12 – Jak jste byl spokojen

- a) s kvalitou Meeting Point
- b) s čistotou na Meeting Point
- c) s dostupností na Meeting Point (autem, MHD, pěšky, parkoviště)

Tabulka č. 13 – Jak jste byl spokojen

- a) s kvalitou jídla
- b) s výběrem jídla
- c) s ochotou kuchařů

Tabulka č. 14 – Jak jste byl spokojen

- a) s kvalitou ubytování
- b) s komunikací ubytovací agentury ESTEC

Tabulka č. 15 – Jak jste byl spokojen

- a) s povodňovou komunikací od organizátorů her
- b) s flexibilitou organizátorů na vzniklou situaci

Seznam grafů:

Graf č. 1 – Pohlaví

Graf č. 2 – Věk

Graf č. 3 – Národnost

Graf č. 4 – Porovnání národnosti účastníků her s národností respondentů

Graf č. 5 – Jak jste se o ECSG v Praze dozvěděl/a?

Graf č. 6 – Jezdíte pravidelně na ECSG?

Graf č. 7 – Jaký byl hlavní důvod účasti na ECSG v Praze?

Graf č. 8 – Hrál při Vašem rozhodování o účasti fakt, že Praha je umístěna ve středu Evropy a je tudíž poměrně dobře dostupná?

Graf č. 9 – Hrála roli při Vašem rozhodování o účasti atraktivita Prahy?

Graf č. 10 – Platil jste startovné sám nebo ho za Vás platila firma?

Graf č. 11 – Jak je pro Vás důležitá cena startovného?

Graf č. 12 – Myslíte si, že cena startovného 150€ je odpovídající?

Graf č. 13 – Jak je pro Vás důležitá kvalita sportovního centra?

Graf č. 14 – Jak je pro Vás důležitá kvalita organizační části na sportovišti?

Graf č. 15 – Pokud jste měli na sportovišti problém, byl ho schopen organizátor vyřešit?

Graf č. 16 – Myslíte si, že byl dostatečný počet organizátorů na sportovišti?

Graf č. 17 – Jak je pro Vás důležitá kvalita Meeting Point na ECSG?

Graf č. 18 – Navštívil jste během ECSG 2013 Meeting Point?

Graf č. 19 – Důležitost a spokojenost s kulturními večery na Meeting Point

Graf č. 20 – Byl jste na slavnostním zahájení ECSG 2013 na Meeting Point?

Graf č. 21 – Jak jste byl spokojen/a se slavnostním zahájením?

- Graf č. 22 – Byl jste na závěrečném ceremoniálu ECSG 2013 na Meeting Point?
- Graf č. 23 – Jak jste byl spokojen/a se závěrečným ceremoniálem?
- Graf č. 24 – Jak jsou pro Vás důležité společné večere na ECSG?
- Graf č. 25 – Měl/a jste alespoň jednu večeři v Průmyslovém paláci?
- Graf č. 26 – Jak je pro Vás důležité ubytování na ECSG?
- Graf č. 27 – Zařizovala Vám hotel ubytovací agentura ESTEC (partnerská organizace ECSG 2013)?
- Graf č. 28 – Jaká je Vaše celková spokojenost s ECSG 2013 v Praze?
- Graf č. 29 – Předčila akce Vaše očekávání?
- Graf č. 30 – Plánujete jet i na příští ECSG?
- Graf č. 31 – Porovnání důležitosti u zkoumaných okruhů
- Graf č. 32 – Porovnání spokojenosti u zkoumaných okruhů
- Graf č. 33 – Porovnání důležitosti a spokojenosti u zkoumaných okruhů

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Logo ČSFS

Příloha č. 2 – Logo EFCS

Příloha č. 3 – Dotazník česká verze

Příloha č. 4 – Dotazník anglická verze

Příloha č. 5 – Dotazník německá verze