

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků
sportovně-hudební akce Bm(X)treme fest 2013**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

Vypracoval:

Bc. Roman Čermák

Praha, listopad 2014

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

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří vedoucímu diplomové práce panu Doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc., ale i panu Mgr. Janu Šimovi, kteří mi poskytli cenné rady. Dále patří velký dík mým rodičům a přítelkyni Ivetě Fabešové, kteří mi byli oporou jak při pořádání sportovně-hudební akce Bm(X)treme fest, tak i během celého studia.

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků sportovně-hudební akce Bm(X)treme fest 2013
- Cíle:** Cílem práce je analyzovat výsledky výzkumu spokojenosti návštěvníků. Dále pak na základě získaných výsledků vytvořit návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků akce.
- Metody:** Pro výzkum spokojenosti návštěvníků byla vybrána metoda elektronického dotazování. Vzorek výzkumu byl vybrán náhodně ze základního souboru diváků akce.
- Výsledky:** Získaná data jsou uspořádána do grafů a tabulek v analytické části. V každé ze zkoumaných oblastí se našli nespokojení návštěvníci, proto jsou součástí práce návrhy na zlepšení. Celkově však byli diváci s akcí spokojeni a některé hypotézy výzkum vyvrátil.
- Klíčová slova:** Sportovní marketing, marketingový výzkum, spokojenost, festival, BMX

Abstract

Title: Marketing research of visitors' satisfaction at sport and music event Bm(X)treme fest 2013

Objectives: The goal is to analyze results of visitors' satisfaction research. Furthermore, on the basis of the results obtained to develop proposals which should be directed to increase of visitors' satisfaction.

Methods: Visitors satisfaction research has been done by electronic questioning. Research sample was randomly selected from the visitors of that event.

Results: The obtained data are arranged in tables and graphs in the analytical part. In each of researched areas has been found few unsatisfied visitors, therefore are some suggestion to improve event. In general were visitors satisfied with the event and some research hypothesis has been disproved.

Keywords: Sports marketing, marketing research, satisfaction, festival, BMX

Obsah

1. ÚVOD.....	9
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1 Sportovní marketing.....	11
2.2 Marketingový mix.....	12
2.3 Marketingový výzkum	14
2.3.1 Proces marketingového výzkumu.....	15
2.4 Kvantitativní výzkum.....	17
2.4.1 Prvky kvantitativního šetření jsou:.....	18
2.5 Spokojenost zákazníků.....	20
2.6 Dotazník	25
2.7 Historie freestyle BMX	26
2.8 Historie freestyle MTB	28
2.9 Festival	28
3. CÍLE A ÚKOLY	30
3.1 Cíle.....	30
3.2 Úkoly.....	30
4. METODIKA PRÁCE.....	31
4.1 Základní použitý metodologický princip	31
4.2 Popis výzkumného souboru	31
4.3 Použité metody.....	31
4.4 Hypotézy	32
4.5 Konstrukce dotazníku.....	32
4.6 Pilotní studie.....	34
4.7 Sběr dat.....	35
4.8 Zpracování a analýza dat.....	35
4.9 Harmonogram	35
5. VÝSLEDKOVÁ ČÁST.....	36
5.1 Bm(X)treme fest.....	36
5.1.1 Představení akce	36
5.1.2 Program akce	36
5.1.3 Historie.....	37

5.2	Rozbor výsledků.....	39
6.	DISKUZE.....	72
7.	ZÁVĚRY	73
	BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	80

1. ÚVOD

Výběr tématu závěrečné diplomové práce byl pro mě jednoduchý. Chtěl jsem se opět věnovat sportovně-hudební akci Bm(X)treme fest, kterou jsem vymyslel a založil. Jedná se o můj nejzdařilejší projekt, kterému jsem se věnoval již ve své bakalářské práci. Přístup ke všem informacím k akci jsem tedy měl přímo z vlastních záznamů.

Extrémní a freestylové sporty zažívají v posledních letech velký růst a jsou to právě závody, exhibice a festivaly, kde se s nimi do styku dostane širší veřejnost. Ne jinak je tomu i u freestyle BMX a MTB. Pod označení sportovně-hudební akce Bm(X)treme fest se skrývá festival, jehož denní část tvoří sportovní program. Nejvýznamnějším bodem tohoto sportovního programu jsou právě závody v několika disciplínách freestyle BMX a MTB. Večer pak následuje hudební část s koncerty předních českých kapel a DJů. Při vymýšlení tohoto konceptu mi byly vzorem úspěšné zahraniční akce, jako FISE, ale i pár zdařilých akcí z České republiky jako High Jump, Burton Špindl Spring Session a další. Tuto akci pořádáme od roku 2009 v mém rodném městě Telči a má festivalový charakter. Od prvního ročníku, kdy akci navštívilo kolem 500 návštěvníků, se akce téměř ztrojnásobila, což přineslo řadu změn v zázemí, line upu, ale i dalších segmentech.

Realizace Bm(X)treme festu mě naučila přenést ve škole naučené teoretické znalosti do praxe a ověřit si jejich platnost. Během těchto 5 let pořádání jsme si vědomi mnoha dílčích chyb. I já sám jako hlavní pořadatel vím o chybách, či nedostatcích rozebíraného 5. ročníku, který se konal v roce 2013. Na základě těchto mých poznatků jsem stanovil výzkumné hypotézy, které právě tento výzkum měly potvrdit či vyvrátit. Zvolil jsem metodu elektronického dotazování, což je jedna z možných metod marketingového výzkumu spokojenosti návštěvníků. Elektronické dotazování k festivalu bylo již jednou provedeno v roce 2011 pro účely bakalářské práce. Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků by se měl provádět pravidelně, tak aby zachytil změny ve vnímání spokojenosti návštěvníků, ale aby i organizátor lépe pochopil samotného návštěvníka a jeho očekávání. Z pohledu návštěvníka jiných akcí vím, jak takovéto nedostatky mohou kazit jinak dobrý dojem z akce, a působit tak neprofesionálně. Výsledkem diplomové práce bude ucelený rozbor spokojenosti návštěvníků a návrhy řešení problematických bodů, tak aby v příštích letech byli naši návštěvníci maximálně spokojeni. Spokojení návštěvníci by totiž měli být hlavním

cílem každého pořadatele a věřím, že se k nám budou rádi vracet a doporučovat akci svým známým. Poznatky z této práce využiji i při plánování a organizaci nadcházejících ročníků akce, a proto budou velmi přínosné. V případě marketingového výzkumu po následujících ročnících můžeme i srovnávat změny a tendence ve spokojenosti návštěvníků. Dále očekávám, že některé výsledky a doporučení budou přínosné i pro jiné akce obdobného charakteru.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing je rychle měnící se obor, stejně jako celá oblast marketingu. V dnešní době uspořádat dobrou sportovní či kulturní akci neznámá pouze vytvořit výborný produkt, ale i vytvořit komplexní marketingový mix. Samotný sportovní produkt se nabízí kromě fanoušků i firmám, které mohou s pořadatelem vytvořit zajímavou spolupráci výhodnou pro obě strany. Právě tato vyrovnanost je alfou a omegou další spolupráce. Pro lepší představu, co to sportovní marketing je, přidávám několik definic z vědeckých publikací od nejpovolanějších autorů ze světa i od nás z České republiky.

„Veškerý marketing neznámá v podstatě nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.“ (Foret, 2012, s. 3)

Pitts a Stotlar in Čáslavová (2009, s. 99) definují sportovní marketing 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.“*

Další trefnou definici publikovali autoři Mullin, Hardy, Sutton (2007, s. 11): *„Sportovní marketing zahrnuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních produktů a služeb vztahený přímo ke sportovním zákazníkům a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů nebo služeb s využitím propagace sportu.“*

Čáslavová (2000) dělí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu:

- Marketing jako sponzorování – ucelené koncepty, které v dnešní době převládají
- Marketing jako sportovní reklama

2.2 Marketingový mix

Phillip Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Schoell in Jakubíková (2013, s. 190) definuje marketingový mix jako: „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.*“

Pojem „marketingový mix“ byl poprvé použit Neil H. Bordenem a ve své klasické podobě zahrnoval 4 prvky a to produkt (product), cenu, kontrakční podmínky (price), distribuci, umístění (place) a marketingovou komunikaci (promotion). (Jakubíková, 2013)

Marketingový mix 4P (Bové, 1992):

Produkt

Produktem může být zboží, služba či myšlenka. Snahou marketérů je vytvořit svazek hodnot, který splní očekávání samotných zákazníků. Hodnota, kterou firmy nabízejí zákazníkům, je často více než jen běžný produkt. Součástí tohoto produktu jsou konzultace, návody, jeho instalace, ale i další hmatatelné i nehmátelné komponenty.

Dle Horákové (1992, s. 36) produktem rozumíme: „*Hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd.*“

Cena

Další důležitým nástrojem je cena produktu. Ta by to totiž kromě reflektování nákladů měla mít další rozměr. Například vysokou cenou produktu můžeme budovat exkluzivní image pro značku. Naopak nízká cena vytváří pocit dobrého nákupu a šetření. Stejně tak pomocí ceny můžeme regulovat vytížení návštěvnosti stadionů při různě oblíbených zápasech, či obsazení míst v letadle, kině. Určování ceny je velmi složitou záležitostí v marketingu.

Metody cenové tvorby:

- Cena stanovená přírážkou
- Cena respektující návratnost investic
- Cena jako následování cen konkurence – může být problematická a nemusí pokrýt reálné náklady
- Cena jako hodnota vnímaná zákazníkem (Kotler, 2004)

Distribuce

Distribuce znamená dopravu produktu od výrobce k zákazníkovi. Distribuce zahrnuje zvolení správných marketingových kanálů, které tuto dopravu zařídí. Špatně zvolená metoda může poškodit zbytek marketingového mixu a je neméně důležitou součástí.

Distribuce může mít tyto podoby:

- Zákazník jde k poskytovateli služby – typické právě pro sportovní akce a festivaly
- Poskytovatel jde k zákazníkovi – např. instalatér
- Transakce probíhá na dálku – např. online služby, zásilky poštou (Durdová, 2005)

Propagace

Závěrečnou částí marketingového mixu je samotná propagace produktu, která má za úkol komunikaci s cílovým trhem. Můžeme také použít termín komunikační mix. Ten se skládá z následujících částí:

- Reklama – neosobní forma masové komunikace, jejímž cílem je ovlivnit široké spektrum populace za účelem nákupu. Literatura vymezuje tři typy reklamy a to informativní, přesvědčovací a upomínací
- Osobní prodej – velmi nákladná, ale i účinná metoda prezentace a prodeje produktu koncovému zákazníkovi. Prodejce může přizpůsobit prodejní strategii každému zákazníkovi individuálně. Nehodí se pro masovou produkci. Tuto

metodu jsme užili i během předprodeje vstupenek na Bm(X)treme fest prostřednictvím ambasadorů

- Public relations – neboli vztahy s veřejností je potřeba aktivně vytvářet a plánovat, tak abychom dosáhli kýženého výsledku, a tím je dobrá image
- Podpora prodeje – jedná se o nadstavbovou část, která tvoří přidanou hodnotu produktu či služeb v místě prodeje. Často se jedná o soutěže, bonusy k nákupu, množstevní slevy, sampling, odměny za věrnost a další
- Přímý marketing (direct marketing) – je adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Lze uskutečnit telefonicky, poštou, emailem, pomocí televize, rozhlasu, novin a časopisů (Kotler, 2007)

V rámci komunikačního mixu marketéři kombinují tyto jednotlivé elementy propagace dle konkrétního produktu či cílové skupiny (Bovée, 1992)

„Jednotlivé složky marketingového mixu se tvoří se záměrem dostat od cílových zákazníků zpětnou vazbu, kterou chceme.“ (Kotler, Lee, 2007, s. 287)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má za cíl získat podstatné a objektivní informace o trhu. Především tak získat informace o zákazníkovi, kterého v dnešním globalizovaném trhu neznáme bezprostředně, a proto je potřeba získávat zpětnou vazbu právě prostřednictvím výzkumu. Marketingový výzkum má mnoho podob, ale důležité jsou výsledky, které se jeho pomocí získají. Tyto výsledky napomáhají zdokonalit marketingová rozhodnutí firmy. Marketingový výzkum čerpá poznatky z řady ostatních vědních disciplín jako je psychologie, sociologie, ekonomie, statistika a další.

Marketingový výzkum má z hlediska podstaty interní a externí zdroje informací. Informační zdroje dále dělíme na primární a sekundární. U sekundárního výzkumu používáme již zjištěná data, která sloužila pro jiný účel a u primárního si tyto data obstaráváme sami. K získání primárních dat užíváme tři hlavní formy a to dotazování, pozorování a experiment. (Tomek, Vávrová, 2011)

Marketingový výzkum může být kvalitativní nebo kvantitativní. Pro zjištění spokojenosti návštěvníků akce jsem zvolil získání primárních dat prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

Smith a Albaum in Kozel (2011, s. 13) definují marketingový výzkum jako: „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“

Další jednoduchou definici uvádí Hague (2003, s. 11), která zní: „*Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relativních pro marketingová rozhodnutí.*“

Podle Benetta in Příbová (1996, s. 13) je marketingový výzkum chápán jako „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“

Americká marketingová asociace (1995) užívá definici: „*Marketingový výzkum je systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza údajů o problémech týkajících se uvádění výrobků a služeb na trh.*“

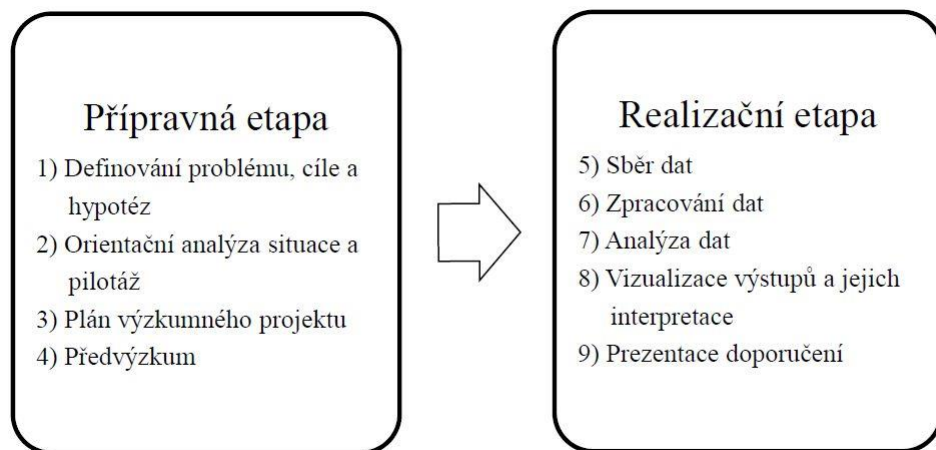
Informace získané marketingovým výzkumem umožňují především:

- Poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká anebo hodlá podnikat
- Identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které souvisí s tímto trhem
- Formulovat směry marketingové činnosti
- Hodnotit její výsledky (Malý, 2005)

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. (Kozel, 2006)

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu

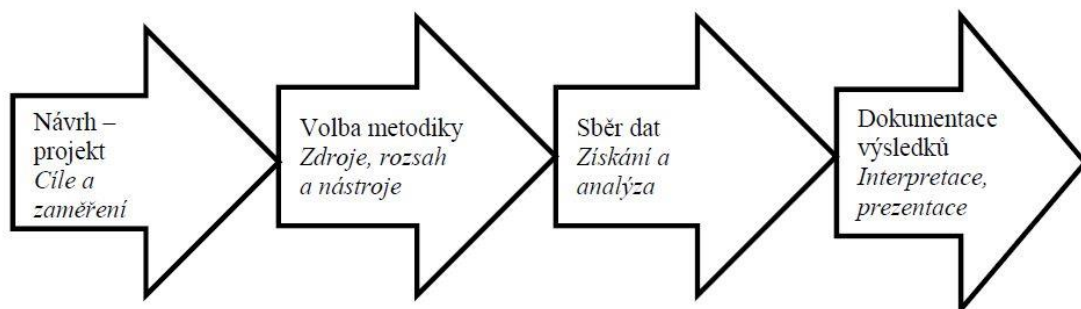


Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73

Pokud se má marketingový výzkum zabývat systematickým a empirickým získáváním a zpracováním relevantních informací o odbytových i nákupních trzích tak, aby se stal základem pro fundovaná marketingová rozhodnutí, musí řešit následující:

- Návrh projektu výzkumu
- Stanovení zdrojů a rozsahu získávaných informací
- Určení metod výzkumu
- Vlastní sběr dat
- Vyhodnocení výzkumu a interpretaci zjištěných výsledků
- Prezentaci výsledků správnými cestami vnitropodnikové komunikace (Tomek, Vávrová, 2011)

Obr. č. 2: Komplexní přístup k marketingovému výzkumu



Zdroj: Vávrová, Tomek, 2011

Celý proces marketingového výzkumu můžeme ve stručnosti vyjádřit taktéž jako následujících sedm kroků:

1. Vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací)
2. Vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat
3. Operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek
5. Vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek
6. Statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu)
7. Syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení (Foret, 2003)

2.4 Kvantitativní výzkum

Dle literatury je základním cílem kvantitativního výzkumu testování hypotéz. Tyto hypotézy reflektují problém v teorii nebo sociální realitě. Jeho nevýhodou je omezený rozsah získaných informací. Naopak výhodou je snadná generalizace na populaci, při měřitelné validitě. K získání dat můžeme použít buď přímé měření, anebo dotazování. (Hague, 2003) Opakem kvantitativního výzkumu je výzkum kvalitativní, který pro svoji diplomovou práci neužívám, a proto mu zde ani nevěnuji další prostor. Obecně se teorie kvantitativního výzkumu velmi úzce prolíná s teorií marketingového výzkumu.

„Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ a kvalitativní zkoumá „proč?“ (Parasuraman in Kozel, 2011, s. 159)

Elektronické dotazování, jako jednu z metod kvantitativního výzkumu, jsem zvolil jako optimální metodu pro získání dat k mé diplomové práci, jelikož jsem chtěl sesbírat odpovědi od co největšího počtu návštěvníků.

Jak napsal Disman (2000, s. 304): *„Cílem konstrukce vzorku v kvantitativním výzkumu je reprezentovat populaci jedinců.“*

Kvantitativní výzkum se obvykle skládá z těchto komponent:

- Teorie – formálně vyjádřené obecné tvrzení, které má potenciál vysvětlit vztahy v reálném světě
- Hypotéza – za předpokladu, že teorie platí, budeme očekávat, že nalezneme vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y
- Operační (operacionalizovaná) definice – uvažování definice, co potřebujeme zjistit, abychom pozorovali X a Y
- Měření – samotné pozorování
- Testování hypotézy – provedení závěrů o platnosti hypotézy
- Verifikace – vztahování výsledku zpět k teorii (Hendl, 2008)

2.4.1 Prvky kvantitativního šetření jsou:

- Cíle
- Výzkumné otázky
- Dotazník
- Vzorek
- Strategie sběru dat
- Strategie analýzy dat
- Zpráva (Punch, 2008)

Cíle

Základem každého šetření je určení cílů, které následně velmi ovlivňuje i samotné výzkumné otázky a průběh celého výzkumu. Navržení výzkumných otázek a cílů výzkumu je obvykle interaktivní proces, a proto málokdy jejich první definice je finální. Cíle diplomové práce jsou uvedeny v samostatné kapitole.

Výzkumné otázky

Specifikace samotných otázek vychází ze stanovených cílů, jak bylo zmíněno výše. Otázky by především měly získat konkrétní a relevantní data. Pro ověření je ideální udělat pilotáž.

Obecné a specifické výzkumné otázky, uspořádané tímto způsobem, mají následující funkce:

- Organizují projekt a dávají mu směr a koherenci
- Vymezuje projekt a určují jeho hranice
- Udržují zaměření výzkumníka na vlastní cíle projektu
- Poskytují rámec sepsání zprávy o projektu
- Poukazují data, kterých bude pro projekt zapotřebí

Dotazník

Dotazník je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru dat. Dotazník můžeme sestavit kompletně nový nebo využít již existující dotazník. Zde je nutno zvážit, jak je přejatý dotazník kvalitní, a zda zcela vyhovuje našim potřebám. Součástí tvorby dotazníku by mělo být i pilotní přezkoušení, během kterého tazatel odfiltruje nežádoucí chyby. Součástí dotazníků bývají úvodní dopisy a závěrečné poděkování.

Jako velmi praktické považuji použití webu www.vyplnto.cz, který umožňuje jednoduchou tvorbu dotazníků a jejich následné vyhodnocení. Pro účely diplomové práce byl vytvořen nový dotazník, který prošel pilotním přezkoušením.

Vzorek

Vzorek neboli výběr znamená podmnožinu z celkové populace. U vzorku je důležitá reprezentativnost a zobecnění zpět na zbytek populace. Vybráním nevhodného vzorku se tak může stát celý výzkum bezvýznamným.

Strategie získání dat

Strategie získání dat řeší otázku, jakým způsobem se bude dotazník distribuovat a vyplňovat. Právě určení konkrétní strategie může silně ovlivnit kvalitu dat. Kvalita dat pak přímo souvisí s důvěryhodností výsledků výzkumu. Neméně důležitými komponenty jsou reliabilita, validita a návratnost.

Pro získání dat k této diplomové práci bylo použito elektronického dotazování, které je vzhledem k věkové struktuře návštěvníků reliabilní metodou.

Strategie analýzy dat

Při třídění získaných dat je potřeba znát základy statistiky a logicky postupovat. Před samotnou analýzou je data třeba očistit. Dále se data analyzují na popisné úrovni a vytváří se vztahová analýza. V tomto případě je tvořena analytickou částí, kde pomocí popisné analýzy rozeberu jednotlivé výsledky práce.

Zpráva

Hlavní účelem zprávy je přehledně prezentovat cíle, metody a výsledky výzkumu. (Punch, 2008)

2.5 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka hraje v dnešní době velmi významnou roli, protože trhy jsou velmi nasycené a plné konkurence. Proto by se měl zkoumáním spokojenosti zabývat každý majitel firmy. Spokojenost totiž znamená loajalitu, ke které se váží stabilní tržby a tzv. snowball efekt, což znamená šíření dobrého jména firmy prostřednictvím spokojených zákazníků. Literatura taktéž uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší oproti získání návštěvníka nového. U nespokojených zákazníků navíc vzniká hrozba šíření špatné pověsti firmy dále.

Předpoklad spokojenosti zákazníků jednoduše definují Foret a Stávková (2003, s. 107): „*Jestliže zkušenost předčila očekávání, tak zákazník je spokojen; pokud zkušenost nedosáhla očekávání, tak zákazník je nespokojen.*“

Kotler a Keller (2007, s. 182) definují spokojenost jako: „*pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání*“.

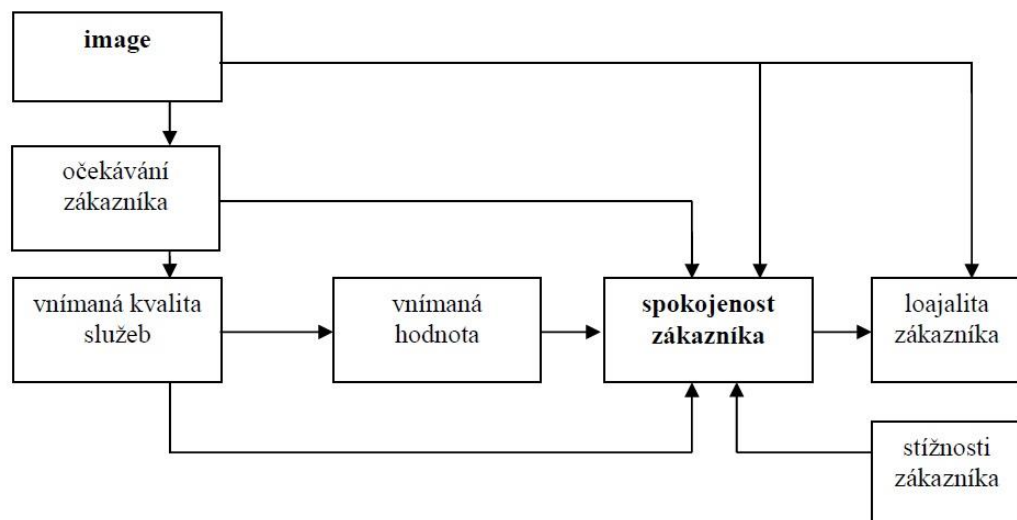
Kozel (2006, s. 190) uvádí, že: „*spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.*“

Samotná spokojenost je velmi subjektivní záležitost a můžeme ji rozdělit na tyto tři typy:

- Potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání
- Naprostá spokojenost zákazníka – shoda mezi očekáváním a vnímanou realitou
- Limitovaná spokojenost – zde hrozí příklon k nespokojenosti. Spokojenost je nižší než v případech výše zmíněných. (Zamazalová, 2008)

Měření spokojenosti zákazníka se obvykle provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský index se skládá ze sedmi hypotetických proměnných, mezi nimiž jdou vyjádřit vztahy následujícím modelem.

Obr. č. 3: Model spokojenosti zákazníka



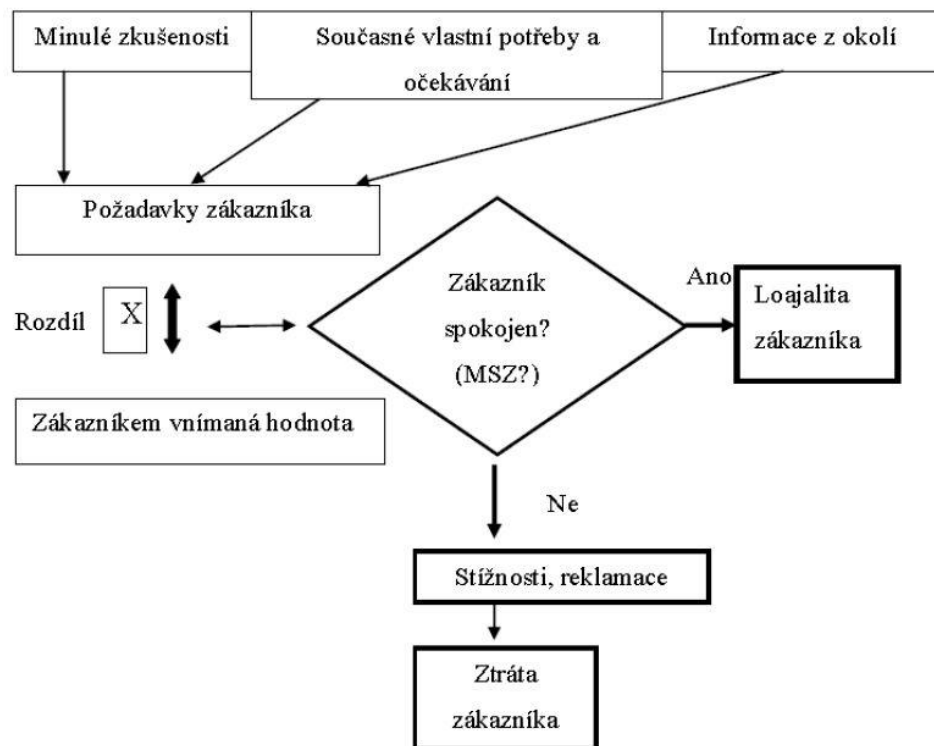
Zdroj: Foret, Stávková (2003, s. 108)

- **Image** představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě a je základem analýzy spokojenosti zákazníka.
- **Očekávání zákazníka** jsou představy o produktu, které má každý individuální zákazník. Dnes je očekávání často podmíněno předešlými zkušenostmi a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- **Vnímaná kvalita** (tzv. vnější kvalita) se netýká jen samotného produktu, ale i všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- **Vnímaná hodnota** vyjadřuje poměr ceny a vnímané kvality.
- **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- **Loajalita zákazníka** vytváří pozitivní nerovnováhu výkonu a očekávání ve prospěch firmy.

Tyto informace lze zjistit:

- Analýzou stížností
- Zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků
- Marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí některé z psychologických metod
- Marketingovým výzkumem u zákazníka pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření (Kozel, 2006)

Obr. č. 4: Míra spokojenosti zákazníka



Zdroj: Spáčil (2003, s. 61)

Sedm důvodů proč se věnovat zákazníkovi a jeho spokojenosti:

- Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu – odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonávat nenadálé problémy, protože nás dokáže pochopit a zachovat se ohleduplně
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, což pro nás znamená velice účinnou propagaci zdarma
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky
- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a díky jeho zpětné vazbě můžeme produkt nadále zlepšovat a inovovat
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu (Foret, 2003)

Ke kritériím, podle kterých poměřují nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou, patří:

- a) ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- b) ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- c) ve vztahu k ceně,
- d) ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- e) ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- f) ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- g) ve vztahu k druhým lidem. (Nový & Petzold, 2006)

Mezi zákazníky můžeme rozlišovat nespokojené, spokojené a potěšené zákazníky. U nespokojených zákazníků nedošlo k naplnění očekávání. Zde je potřeba věnovat maximum pozornosti na stížnosti, jelikož si stěžuje pouze 4% nespokojených zákazníků. Nespokojený zákazník totiž svoji zkušenost sdělí minimálně deseti dalším. Taktéž můžeme rozdělit tyto nespokojené návštěvníky dle důvodů, kde nejčastějším problémem bývá náš přístup nebo přístup našich zaměstnanců (68%) a na druhém místě samotný produkt (14%). U spokojených návštěvníků došlo přesně ke splnění jejich očekávání a zůstává nám věrný do té doby, než pozná něco lepšího. Nejlepší variantou je spokojený návštěvník, kterého náš produkt příjemně překvapí, jelikož dostane víc, než očekával. Tuto kladnou zkušenost bude rád sdílet dál a dělat nám tak reklamu. (Foret, 2003)

V případě vysokého počtu stížností od zákazníků je potřeba využít různých forem výzkumu:

- Řízený skupinový rozhovor
- Výzkumné studie
- Hlubkový rozhovor
- Výzkum chování v domácnostech
- Výzkum nákupního chování v obchodech
- Simulaci nákupního chování (mysteryshopping) (Kotler, 2005)

2.6 Dotazník

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

Dotazník je metodologickým nástrojem, který jsem použil pro sběr dat. Základem dotazníku je uspořádání otázek. Dotazník může mít různé podoby od tištěné až po elektronické provedení. Dá se označit za nástroj sběru primárních dat. Pro větší přehlednost se často používá odpovědi pomocí škál (např. Likertova škála).

V dotazníku pak můžeme rozdělit několik typů otázek:

- Úvodní otázky – mají za úkol navázat kontakt, představit výzkum a jeho účel
- Věcné menitorní otázky – tvoří jádro celého dotazování a týkají se předmětu samotného šetření
- Filtrační otázky – vyřadí respondenty, kteří odpoví daným způsobem tak, aby nemuseli odpovídat na dotazy, které se jich netýkají
- Identifikační otázky – otázky, které charakterizují respondenta a vytváří, tak jeho identitu (Příbová, 1996)

Zbořil (1998) navíc uvádí typ otázek zahřívacích, které jsou zaměřené na vybavování z paměti a napomáhají snadnějšímu přestupu k následujícím specifickým neboli věcným otázkám. Respondent je tak zasazen do širšího rámce, a může lépe promyslet odpověď.

Dále můžeme otázky třídit dle druhu na:

- Otevřené – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný tak odpovídá dle sebe.
- Uzavřené – tyto otázky nabízejí varianty odpovědí a dotazovaný si pouze vybere jednu nebo více z nich (Zamazalová, 2010)

K sestavení dotazníku nám pomůže těchto 8 klíčových fází:

- Specifikovat informace, které se mají získat
- Definovat informace, které má přinést každá individuální otázka
- Vybrat strukturu a měřicí škály
- Správně determinovat slovosled každé otázky
- Rozdělit otázky do sekcí
- Kódovat otázky a simulovat statistické zpracování
- Napsat vhodný úvod a definovat rozvržení
- Udělat pilotáž a opravit nezbytnosti (Mazzocchi, 2008)

Podobné zásady pro tvorbu dotazníku uvádí i Příbová (1996), která rozděluje postup vytváření dotazníku do několika velice blízkých etap:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- Určení způsobu dotazování
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- Konstrukce celého dotazníku
- Pilotáž

Tyto zásady od autorů Příbové a Marzzocchiho je ideální kombinovat.

2.7 Historie freestyle BMX

Vznik BMX se datuje koncem 60. let 20. století v Kalifornii, kdy začínal být motocross velmi populární, což vedlo malé kluky k napodobování tohoto sportu na kolech. BMX jezdci si začali stavět vlastní tratě a upravovat kola. Velkou roli v začátcích sehrála i značka Schwinn, která začala v roce 1963 vyrábět model Sting-Ray. V 70. letech se konaly už i první oficiální závody a kolem roku 1978 se BMX dostalo i do Evropy. Rok 1977 je označován jako počátek trikového ježdění díky Bobu Harovi. (History of BMX, www.life123.com & History, www.23mag.com) V roce 1981 byla založena i mezinárodní BMX federace, která o rok později uspořádala první mistrovství světa. V lednu 1993 bylo BMX zařazeno jako součást Union Cycliste Internationale (UCI). V začátcích tohoto sportu se jednalo především o bikros, který byl v roce 2013 zařazen mezi oficiální olympijské hry a poprvé se představil na

olympijských hrách v Pekingu. (Union Cycliste Internationale, www.uci.ch) Pravidla pro nominaci na olympijské hry zveřejnila v březnu 2005 UCI. (Český Bikros, 2005) Bikros je disciplína, při které se jezdí na uzavřené trati podobné té na motocross, kde se nachází mnoho skoků, vln a klopených zatáček. Jezdí se na čas v 8 jezdcích na trati. Během těchto začátků byla kola pro bikros i pro freestylové disciplíny stejná a hlavně velmi poruchová. Až teprve díky konstrukčním změnám se kolem roku 1982 začala freestylová kola lišit, díky pevnější kostře a dvěma brzdám. (Basic Guide, www.learn.performancebike.com)

Ovšem když se řekne BMX dnes, tak si mnoho lidí představí právě některou z freestyle BMX disciplín. V současnosti patří mezi nevýznamnější BMX závody X-Games, Simpel session, série Dew tour a BMX Worlds.

- **Dirtjump:** Disciplína, která se jezdí na skocích postavených z hlíny. Většinou následuje více skoků v sérii postavených za sebou. Hodnotí se náročnost triků a styl jejich provedení. Kolo má delší rám a bývá většinou vybaveno pouze zadní brzdou. Jako součást dirt parků se velmi často objevují pump tracky, v který se dá i samostatně závodit.
- **Street:** Současně nejpoblárnější disciplínou je právě street. Jedná se o ježdění v ulicích měst a jezci při něm využívají přirozených překážek měst, jako jsou zábradlí, schody, zdi, ale i cokoliv jiného. V současné době se budují i takzvané street plazy, což jsou věrné kopie překážek z ulic. Kolo bývá velmi často vybaveno pegy, což jsou stupačky připevněné k osám kol a umožňují grindování po překážkách.
- **Park:** Park představuje ježdění ve speciálních bikeparcích či skateparcích, kde jsou překážky vyrobené ze dřeva, plechu či betonu. Oproti streetu jsou součástí parku velmi často radiusy. Tato disciplína se těší pravděpodobně největší oblibě. Kombinuje v sobě styl ježdění v disciplíně dirtjump a street. Nejvíce závodů se koná právě v této disciplíně, jelikož je divácky velmi zajímavá.
- **Miniramp:** Tato disciplína se jezdí v rampě ve tvaru písmene U. Oproti vertikální rampě, je však rampa nižší (cca 2 m) a má jiný poloměr radiusů, které jsou takzvané otevřenější. V rámci této disciplíny mohou být i dvě minirampy propojené spinou uprostřed.

- **Vert:** Vertikální rampa má vzhled písmene U a je přibližně dvojnásobně vyšší než minirampa. Jezdci zde létají i několik metrů nad hranu rampy. Ježdění v rampě je označováno za královskou disciplínu BMX, právě díky své nebezpečnosti. Vertu se v současnosti věnuje pouze minimum jezdců.
- **Flatland:** Základem této disciplíny je „balet“ na zemi. Jezdci kladou důraz na hladký povrch. V daném časovém limitu jezdec předvádí série triků na hudbu a lze tuto disciplínu přirovnat ke krasojízdě na kole. Kolo na flatland se značně liší oproti kolu na ostatní disciplíny, jelikož má velmi odlišnou geometrii rámu, vidlice i řídítek. Kolo bývá vybaveno 4 pegy.
- **Ostatní:** Vzhledem k tomu, že v pořádání BMX závodů se nekladou žádné parametry, tak vznikají nové koncepty závodů a hybridních disciplín. Na X Games několikrát proběhl závod v Big Airu nebo na BMX Worlds v roce 2014 proběhl závod v superbowlu, místo tradičního závodu v parku a minirampě. Tyto mutace vznikají právě pro zvýšení divácké přitažlivosti. (Čermák, 2011)

2.8 Historie freestyle MTB

Vznik horských kol se datuje k pozdním 70. a začátku 80. let 20. století podobně jako u BMX. Horská kola si za těchto několik desítek let vydobyla pevnou pozici. Freestyle MTB se v počátcích vyvíjelo z kombinace street trialu, freestyle BMX, MTB downhillu a freeridu. Freestyle MTB se stále vyvíjí, především ve snaze odlišit se od zavedených disciplín. Mezníkem vývoje byl závod Red Bull Bike Battle, který spojoval tyto disciplíny dohromady. V současné době je divácky nejzajímavější disciplína slopestyle, která se jezdí na tratích z kopce podobných snowboardingu a freestyle motocrossu. Freestyle MTB je vlastně obdobou freestyle BMX, přičemž se zužitkovávají výhody horského kola a dělají se triky na větších skocích a překážkách přímo v přírodě. Mimo slopestyle se jezdí i závody v MTB dirtjumu a parku. Tyto disciplíny tak úspěšně slouží k propagaci horských kol mezi mladými lidmi. (Čermák, 2011)

2.9 Festival

Slovo festival vzniklo z latinského festum a znamená událost nebo z latinského festivus, znamenající slavit nebo oslavu. Každopádně oba tyto významy mají k dnešnímu významu slova velmi blízko. Slovo festival se v současném smyslu používá

od roku 1589, předtím se používalo pro označení náboženských svátků během 14. století. Falassi (1987) původně definoval festival jako „*posvátný nebo světský čas oslav vyznačující se speciálními obřady.*“ Festivaly jsou univerzální cestou prezentace, které zauímají specifické místo ve společnosti a jejich řízení představuje velký počet jedinečných výzev. Existují velké rozdíly podle druhů festivalů a jejich nastavení na různé cílové skupiny, proto se musí na festivaly nahlížet různě. Na jedné straně počínaje jejich zaměřením na oslavy a na straně druhé například zaměřením na vzdělávání, marketing, soutěže, obchod, politiku, zábavu a hry. Kromě toho je mnoho festivalů vytvořeno pro neziskové organizace a vládní agentury vázané na sociální a kulturní oblasti politiky. Festivaly jsou celosvětově rychle rostoucím odvětvím, které je předmětem zájmu různých studií i v rámci akademického prostředí. (Getz, Andersson, Carlsen, 2010) V českém prostředí se tomuto tématu zatím příliš autorů nevěnovalo, ale vzhledem k rostoucímu počtu festivalů i jejich velikosti se to do zajisté brzy změní.

3. CÍLE A ÚKOLY

3.1 Cíle

Cíle práce jsou následující:

- Analýza výchozího stavu a stanovení výzkumných hypotéz
- Analýza výsledků výzkumu
- Návrh opatření pro zlepšení slabých a problémových segmentů akce na základě výsledků výzkumu

3.2 Úkoly

K realizaci zmíněných cílů byly stanoveny tyto dílčí úkoly:

- Studium odborné literatury vztahující se k problematice tématu diplomové práce
- Identifikace výchozího stavu a historie akce
- Realizace marketingového výzkumu
 - Vytvoření seznamu informací, které má výzkum přinést
 - Tvorba dotazníku
 - Pilotáž
 - Sběr dat
 - Analýza dat
 - Interpretace výsledků výzkumu

4. METODIKA PRÁCE

4.1 Základní použitý metodologický princip

Jako základní metodologický princip jsem pro svou práci zvolil kvantitativní marketingový výzkum. Cílem je totiž získat data ohledně spokojenosti návštěvníků akce a identifikovat jejich sociodemografické a ekonomické charakteristiky.

4.2 Popis výzkumného souboru

Jako základní výzkumný soubor jsem si vybral všechny návštěvníky akce Bm(X)treme fest 2013, kterých ten rok bylo kolem 1500. Celkově se výzkumu zúčastnilo 124 respondentů. Vzhledem k celkovému počtu návštěvníků samotné akce jsem měl v plánu získat 150 respondentů, ale i získaných 124 respondentů můžeme považovat za úspěch, vzhledem k tomu, že výzkum probíhal půl roku po konání akce. Respondenti byli osloveni prostřednictvím webové stránky, facebookové fanpage a facebookové události, na nichž se nalézal odkaz na dotazník z www.vyplnto.cz. V dotazníku nás mimo jiné zajímaly sociodemografické charakteristiky jako je pohlaví, věk, vzdálenost bydliště a další charakteristiky návštěvníků.

4.3 Použité metody

Pro získání výsledků jsem zvolil elektronické dotazování, konkrétně online marketingový výzkum. Online průzkumy si získávají čím dál více na popularitě v posledních letech. Podle novin Inside Research bylo za online výzkum v roce 1996 utraceno 4 miliony dolarů a v roce 2006 již dokonce 1,2 bilionu dolarů a tento trend růstu je znatelný stále. Mezi hlavní výhody online průzkumů patří především rychlost, nízké náklady (šetří mnohdy více než 50 procent nákladů), větší univerzálnost a produkce „lepších“ dat. (Grover, 2006)

Všechny tyto klady a výhody jsem si během samotného výzkumu potvrdil. Možnou nevýhodou online výzkumu je nezasáhnutí především starších účastníků akce, u kterých je největší předpoklad, že nejsou aktivními uživateli. Tyto návštěvníky by šlo teoreticky vyzpovídat pouze v den konání na místě, ale těžko by se hodnotila spokojenost s večerním programem v den konání akce, když by ještě tento program neproběhl. Z cílové skupiny návštěvníků této akce jsem ani nepřepokládal, že by mezi nimi byly neuživatelé internetu.

4.4 Hypotézy

- U návštěvníků bude převažovat celková spokojenost
- Návštěvníci budou převážně z řad studentů
- Největší procento bude návštěvníků mezi 18 a 30 lety
- Akce se zúčastní více mužů
- Návštěvníci z Telče se nedopravují na akci autem
- Většina návštěvníků bydlí mimo Telč
- Návštěvníci nebudou spokojeni se sociálním zařízením
- Návštěvníci nebudou spokojeni s parkováním
- Cena festivalu odpovídá programu
- Festival nejvíce návštěvníků navštěvuje jako celek

4.5 Konstrukce dotazníku

Při konstrukci dotazníku je důležité vytvoření seznamu informací, které chceme získat.

Zde jsou konkrétní informace, které má výzkum přinést:

- Způsob získání povědomí o akci
- Počet návštěv akce
- Důvod návštěvy festivalu
- Průběh závodu a případné změny
- Zajímavost sportovní části
- Důležitost ceny vstupenky
- Cena vstupenky
- Spokojenost s hygienickým zázemím
- Čistota a vzhled areálu
- Spokojenost s parkováním
- Výběr občerstvení a návrhy na doplnění sortimentu
- Spokojenost s hudebním programem
- Bezpečnost akce
- Dostupnost informací o akci
- Uspořádání areálu festivalu

- Celková spokojenost s akcí
- Návštěva historického centra Telče
- Návštěva druhé stage
- Vzdálenost bydliště
- Velikost obce, ve které návštěvník žije
- Pracovní status
- Věkové rozdělení
- Návštěva ostatních festivalů
- Pohlaví respondentů
- Velikost útraty za občerstvení na akci
- Způsob dopravy na akci
- Doporučení akce přátelům
- Účast na dalších ročnících akce
- Fanouškovství Bm(X)treme festu na facebooku
- Používání sociálních sítí
- Návštěva webu akce
- Email – pro účel soutěže a newsletteru

Z těchto bodů se pak následně formulovali výzkumné otázky. Celkový počet otázek byl 38. Otázky byly dále v dotazníku členěny na (Kozel, 2006):

- **Úvodní otázky**

Tyto otázky by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem a probudit v něm zájem. Na úvod jsem zvolil otázku „Jak jste se dozvěděli o této akci?“

- **Věcné otázky**

Otázky, které se přímo týkají předmětu výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku. V rámci mého výzkumu se tyto otázky týkaly především spokojenosti návštěvníků.

- **Filtrační otázky**

Filtrační otázky umožňují logické absolvování dotazníku a zajišťují, aby konkrétní dotaz dostali jen ti správní respondenti. U otázky č. 13 „*Je podle Vašeho názoru na této akci dostatečný výběr občerstvení?*“ byli respondenti, kteří odpověděli varianty „ani souhlasím/ani nesouhlasím“, „spíše nesouhlasím“ a „zcela nesouhlasím“ odkázání na doplňující otázku č. 14. „*Jaký druh občerstvení Vám na akci chybí?*“

- **Identifikační otázky**

Tyto otázky byly zaměřené na zjištění identity respondentů a jejich charakteristik. Mezi členící prvky patřil věk, bydliště, status, vlastnictví chytrého telefonu a další.

Dotazník byl konstruován na webu www.vyplnto.cz pro potřeby této diplomové práce, ale i pro získání dalších informací pro samotné pořadatele akce, které se přímo spokojenosti návštěvníka netýkají.

4.6 Pilotní studie

Pilotáž proběhla na vzorku 10 respondentů a pomohla mi tak odfiltrovat nedostatky. Co se týče chyb, tak se jednalo především o zjednodušení formulace jednotlivých otázek.

4.7 Sběr dat

Samotný sběr dat trval 30 dní, a to od 23.12.2013 do 22.1.2014 na webu www.vyplnto.cz, a navíc byl podpořen soutěží o věcné ceny. Tato motivace vedla k poměrně vysokému počtu respondentů i přesto, že se výzkum konal po půl roce od konání této akce. Návratnost dotazníku byla 65,4%, která je dána poměrem zobrazených a vyplněných dotazníků. Průměrná doba vyplňování zabrala 6 minut a 4 sekundy.

4.8 Zpracování a analýza dat

Získaná data byla vyexportována přímo z webu www.vyplnto.cz do programu Microsoft Excel. Výhodou tohoto webu je i automatické vytvoření grafů, které bylo bohužel u některých otázek nutno předělat. Na analýzu dat byla použita popisná analýza, která se věnuje každé otázce zvlášť, a navíc je doplněna právě o přehledné výšečové grafy a tabulky pro lepší interpretaci výsledků.

4.9 Harmonogram

- stanovení hypotéz a konstrukce dotazníku
- provedení pilotáže a úprava případných chyb v dotazníku
- sběr dat
- analýza dat a sepsání závěrů

5. VÝSLEDKOVÁ ČÁST

5.1 Bm(X)treme fest

5.1.1 Představení akce

Bm(X)treme fest je současně jediným BMX festivalem v České republice. Akce má od samého začátku za účel propagaci extrémních sportů na Vysočině i v celé České republice. Cílovou skupinou festivalu jsou mladí lidé ve věku od 12 do 30 let. Místem konání je od počátku areál Bikeparku v Telči, který se nachází v těsné blízkosti historického centra města.

5.1.2 Program akce

Akce se skládá ze dvou částí a to ze sportovní a hudební. Tento bod se věnuje programu akce v roce 2013.

Sportovní část

Hlavní program sportovní části tvoří závod ve freestyle BMX v disciplínách park, street a flatland. Disciplíny park a flatland se dále člení dle výkonnosti do kategorií amateurs a masters. Závod MTB se jel pouze v disciplíně park v jedné výkonnostní kategorii. Mimo tyto dva stěžejní sporty akce je součástí i skateboardingový závod, formou game of SKATE. Pro návštěvníky byla přichystána možnost si bezplatně vyzkoušet jízdu na longboardu, ale i paddleboardu na přilehlém rybníku. Sportovní část se odehrávala od 10 do 19 hodin a byla pro diváky zdarma. Závodníci platili startovné ve výši 120 Kč a měli v něm zahrnutý i vstup zdarma na hudební část akce. Jediný sport, který se odehrával v placené hudební části, byly zápasy v bahně. Sportovní část akce navštívilo přes 800 návštěvníků.

Hudební část

Hudební část festivalu startovala v 19 hodin. Vstup na hudební část festivalu bylo možno zakoupit v předprodeji za 120 Kč nebo na místě za 200 Kč. V roce 2013 se hudební části festivalu zúčastnilo 638 návštěvníků. Festival disponoval 2 stagemi. Na hlavní stagi vystupovali známé české kapely a na vedlejší stagi DJové.

5.1.3 Historie

Historicky první ročník festivalu proběhl 27.6.2009 v Bikeparku Telč. Jeho vzniku předcházelo několik BMX závodů. Pojmenování akce Bm(X)treme fest a vytvoření uceleného konceptu byl jen nezbytný krok dále. Hlavní denní náplní prvního ročníku byly freestyle BMX a MTB závody společně s freestyle barmanskými závody. Po vyhlášení výsledků proběhly 4 koncerty místních kapel a následná afterparty pak proběhla v legendárním klubu Metro. Vstup na akci byl zdarma a navštívilo jí přibližně 500 návštěvníků.

Druhému ročníku festivalu předcházely dvě warm up akce v klubu Metro, kde se prezentovaly mladé kapely. Samotný festival proběhl 26.6.2010 opět na stejném místě. Freestyle BMX a MTB nově doplnily exhibice breakdance, inline a skateboardový jam. Večer probíhaly koncerty na 2 stagích. Po festivalu se konaly ještě 2 akce, z nichž jedna byla čistě hudební a druhá byla spojená s otevřením tréninkové haly pro extrémní sporty Foampit Telč.

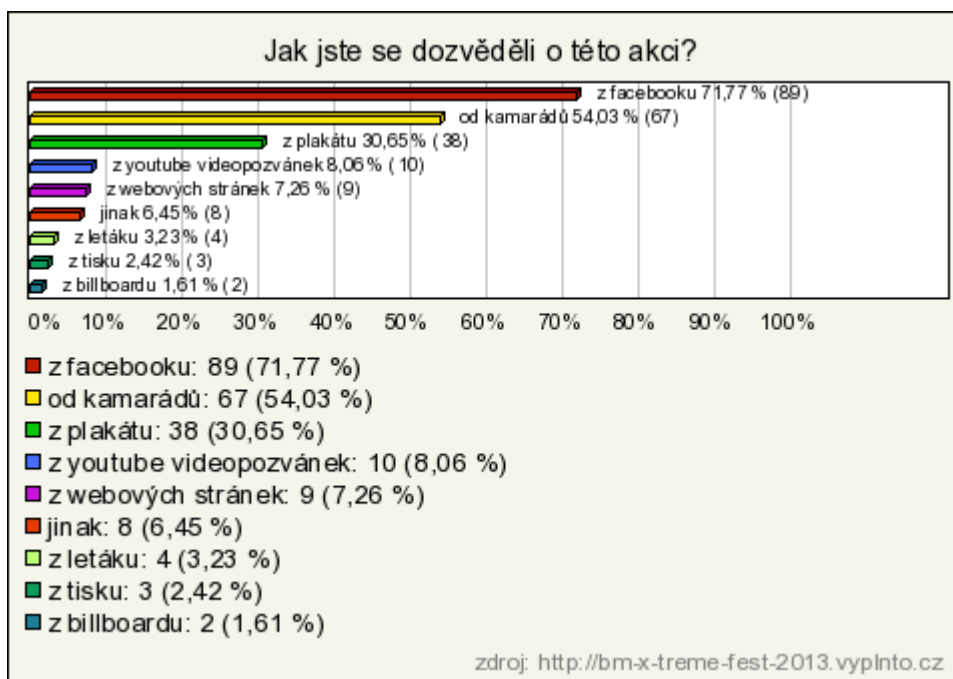
V roce 2011 proběhly hned čtyři warm up akce s kapelami a Dji v klubu Metro a navíc celou serii těchto promo eventů doplnil grafitti jam v areálu bikeparku. Třetí ročník festivalu se konal 25.6.2011. Oproti předchozímu ročníku byl rozšířen o exhibici fixedgear kol a kategorii BMX street. Večerní program se opět odehrával na dvou stagích, kde výrazně přibyla zvučná jména vystupujících. Na podzim téhož roku proběhla nově akce Bm(X)treme photo&video session, z které vznikl exkluzivní foto a video materiál.

V roce 2012 festivalová série tradičně odstartovala warm upem v klubu. Festival se odehrával na stejném místě v dřívějším termínu a to 9.6.2012. Tento ročník byl podpořen z programu Think Big od O2, tudíž byl vstup pro návštěvníky zdarma. Startovné pro jezdce bylo zachováno na 100 Kč. Premiérově se zde představil BMX flatland. I přes nepřízeň počasí dorazilo téměř 1500 návštěvníků, které přilákal bohatý sportovní i hudební program a nemalou roli v tom sehrál i vstup zdarma. Na podzim proběhla již podruhé Bm(X)treme photo&video session s následnou afterparty a premiérová Bm(X)treme night v klubu Mexx.

Pátý ročník sportovně-hudebního festivalu Bm(X)treme fest se konal 25.6.2013. BMX závod byl poprvé pod záštitou České freestyle BMXové asociace v rámci poháru X Cup. Ve flatlandu se jelo dokonce mistrovství České republiky a dorazil i Dustyn Alt z Německa. Tento ročník byl, co se týče počasí, ale i počtu a kvality jezdců, účinkujících kapel a návštěvnosti ten nejlepší. Diváci si nově mohli zdarma vyzkoušet longboardy či jízdu na paddleboardu na přilehlém Ulickém rybníku. Návštěvnost byla obdobně jako v roce 2012 kolem 1500 návštěvníků. (Čermák, www.bmxtreme.cz)

5.2 Rozbor výsledků

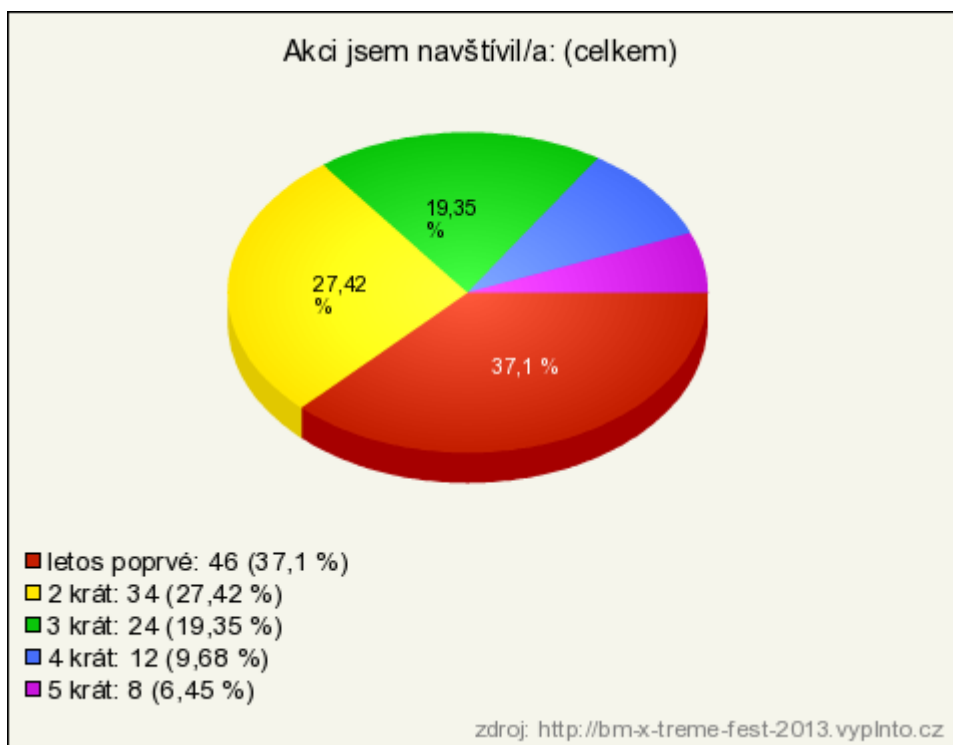
Způsob získání povědomí o akci



Graf č. 1: Způsob získání povědomí o akci

Na otázku „Jak jste se dozvěděli o této akci?“ odpovědělo nejvíce respondentů variantu z facebooku a to 71,77%, což jsem do jisté míry očekával. Druhé místo velmi překvapivě obsadili kamarádi respondentů, což jen utvrzuje důležitost spokojenosti návštěvníků, jelikož jsou to právě oni, kteří naši akci propagují dále, a tvoří tak velmi silně komunikační medium. Třetí místo obsadily plakáty, což považuji za úspěch, vzhledem k věkové struktuře našich návštěvníků, kde převažují mladí lidé, kteří toto médium již příliš nevnímají. Pouhých 8,06% procenta zasáhla reklama prostřednictvím youtube video pozváněk, a tak skončily na celkově čtvrtém místě. To vzhledem k časové a finanční náročnosti video pozváněk je velmi nízké procento. Vzhledem ke statistice návštěvnosti našeho oficiálního webu mě nepřekvapil jeho nízký výsledek 7,26%. Jako téměř neúčinné prostředky se ukázalo kontaktování současných respondentů prostřednictvím letáku, billboardu a tiskových zpráv. Ale může to být také zkresleno tím, že tito respondenti nejsou našimi aktivními sledovateli na internetu a sociálních sítích, a proto se online výzkumu neúčastnili. Respondentům, kteří odpověděli jinak, by bylo vhodné se věnovat v rámci kvalitativního výzkumu. V rámci této otázky mohli respondenti zvolit až 3 způsoby, jak se o akci dozvěděli.

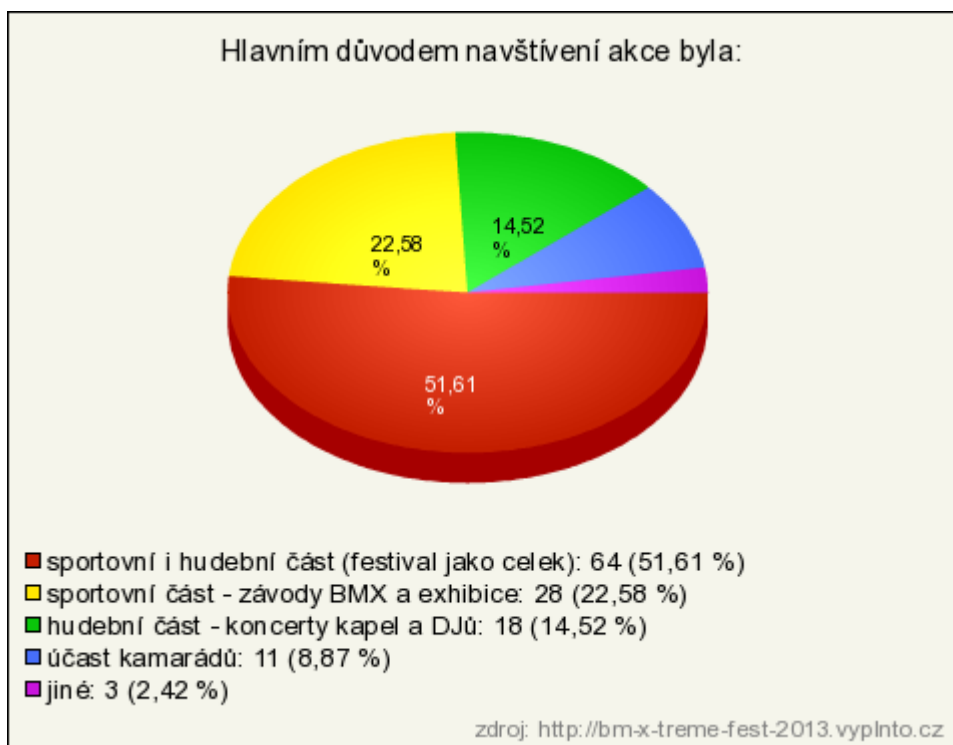
Počet návštěv akce



Graf č. 2: Počet návštěv akce

Na otázku „Akci jsem navštívil/a: (celkem)“ odpovědělo celkem 46 respondentů (37,1%), že akci navštívilo poprvé, což potvrzuje nárůst návštěvníků oproti předchozím ročníkům. Poté jsou sestupně seřazeny odpovědi dvakrát, třikrát, čtyřikrát a pětkrát. V absolutních číslech se všech pěti ročníků zúčastnilo 8 respondentů. Těchto 8 respondentů tvoří 6,45% a když to vztáhneme zpět na celkový počet návštěvníků 1500 v roce 2013, tak nám vyjde, že přibližně 97 z návštěvníků v roce 2013 se zúčastnilo všech ročníků festivalu. Toto číslo je samozřejmě pouze orientační. Naším cílem je samozřejmě mít co nejvíce pravidelných návštěvníků, ale i získat návštěvníky nové.

Důvod návštěvy festivalu



Graf č. 3: Důvod návštěvy festivalu

Na otázku „Hlavním důvodem návštěvy akce byla:“ odpovědělo 64 respondentů (51,61%), že tímto důvodem byla zároveň sportovní i hudební část festivalu, což je velmi potěšující výsledek, jelikož tak dává celý koncept akce smysl. Toto tvrzení bylo i hypotézou, která byla potvrzena. Pouze sportovní část byla hlavním důvodem návštěvy 28 respondentů (22,58%) a hudební část pro 18 respondentů (14,52%). Našla se i poměrně početná skupina respondentů, kteří dorazili především kvůli svým kamarádům (8,87%). Tyto respondenty můžeme považovat za ovlivnitelné takzvanými opinion leadery, kteří vybírají akce pro své přátele, a skýtají tak velký potenciál pro další ročníky akce jako referenční osoby, pro které by bylo vhodné zajistit výhody. Pouze 3 respondenti (2,42%) uvedli jiné hlavní důvody.

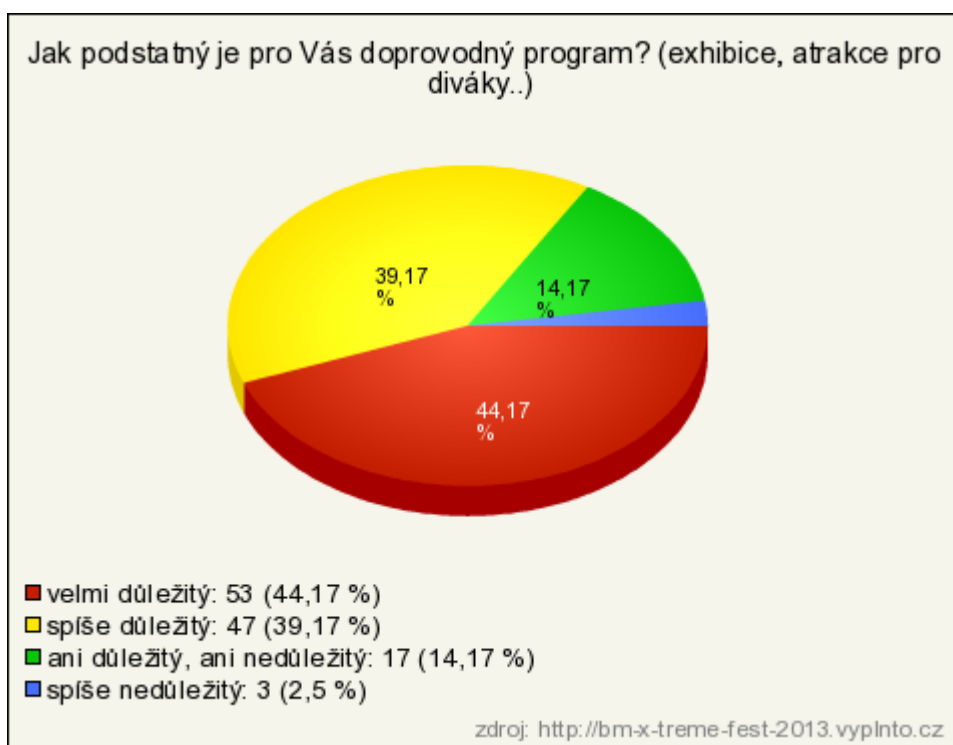
Průběh závodu



Graf č. 4: Průběh závodu

Další výzkumná otázka byla ve znění „S průběhem závodu jsem:“, při čemž respondenti měli na výběr škálu s 5 variantami. Z odpovědí na tuto otázku byli vyřazeni respondenti, kteří uvedli, že hlavním důvodem jejich návštěvy byla hudební část. Dá se u nich předpokládat, že závod vůbec neviděli a zbytečně by tak zkreslovali celkový výsledek. Nejčastější odpovědí byla varianta „zcela spokojen/a“, kterou uvedlo 63 respondentů a následovala varianta „spíše spokojen/a“ s 37 respondenty. V součtu těchto dvou odpovědí tak vyšel nad očekávání dobrý výsledek, kdy s průběhem závodu byla spokojena výrazná většina návštěvníků. Pouze 4 respondenti byli uprostřed škály a 2 se přiklonili k variantě „spíše nespokojen/a“. Žádný respondent ne zvolil variantu „zcela nespokojen/a“, což můžeme považovat za úspěch. Ti respondenti, kteří uvedli varianty „ani spokojen/a ani nespokojen/a“, „spíše nespokojen/a“ a „zcela nespokojen“ byli odkázáni na doplňující otevřenou otázku „Co byste na průběhu závodů změnil/a?“ Z těchto 6 respondentů, kteří tuto možnost měli, pouze 2 napsali připomínky a návrhy na změnu. Obě připomínky se týkaly špatného dodržování časového harmonogramu, čehož jsme si vědomi. Tomuto bodu budeme v příštím ročníku akce rozhodně věnovat pozornost, tak aby vše probíhalo podle harmonogramu.

Doprovodný program



Graf č. 5: Doprovodný program

Znění další otázky bylo „Jak podstatný je pro Vás doprovodný program? (exhibice, atrakce pro diváky)“. Celkem 53 respondentů odpovědělo „velmi důležitý“ a 47 „spíše důležitý“. Tyto výsledky potvrdily vysokou důležitost doprovodného programu pro akci. Pouhých 17 respondentů se nemohlo přiklonit ani k jedné straně škálovací stupnice a odpověděli variantu „ani důležitý, ani nedůležitý“. Pro necelé 3% respondentů se doprovodný program jeví „spíše nedůležitý“. Naším cílem bude do příštích let zaujmout i ty návštěvníky, pro které dosud není doprovodný program důležitý a stejně tak nezklamat stávající, pro které již svoji důležitost má.

Zajímavost sportovní části



Graf č. 5: Zajímavost sportovní části

Na otázku ohledně zajímavosti mohli odpovídat všichni respondenti, dokonce i ti kteří se ho nezúčastnili právě proto, že pro ně nebyl zajímavý. Převládli opět pozitivní odpovědi respondentů, kdy odpověď „zcela zajímavá“ uvedlo téměř 73 a odpověď „spíše zajímavá“ 39 respondentů. Ostatní odpovědi tvořilo v absolutních číslech 12 respondentů, kteří nebyli zcela zaujati touto částí programu a je zde nasnadě, jak si tyto návštěvníky do příštích let získat, tak aby byli spokojeni i s touto částí programu. Jeden respondent dokonce označil tuto část programu jako zcela nezajímavou, což by dle teorie výše zmíněných autorů mohlo vést k šíření špatné pověsti akce až k 20 dalším potenciálním zákazníkům. Na druhou stranu je nutné počítat s jistým procentem návštěvníků, kteří akci navštěvují pouze kvůli hudbě a sport pro ně není zajímavý ani v běžném životě.

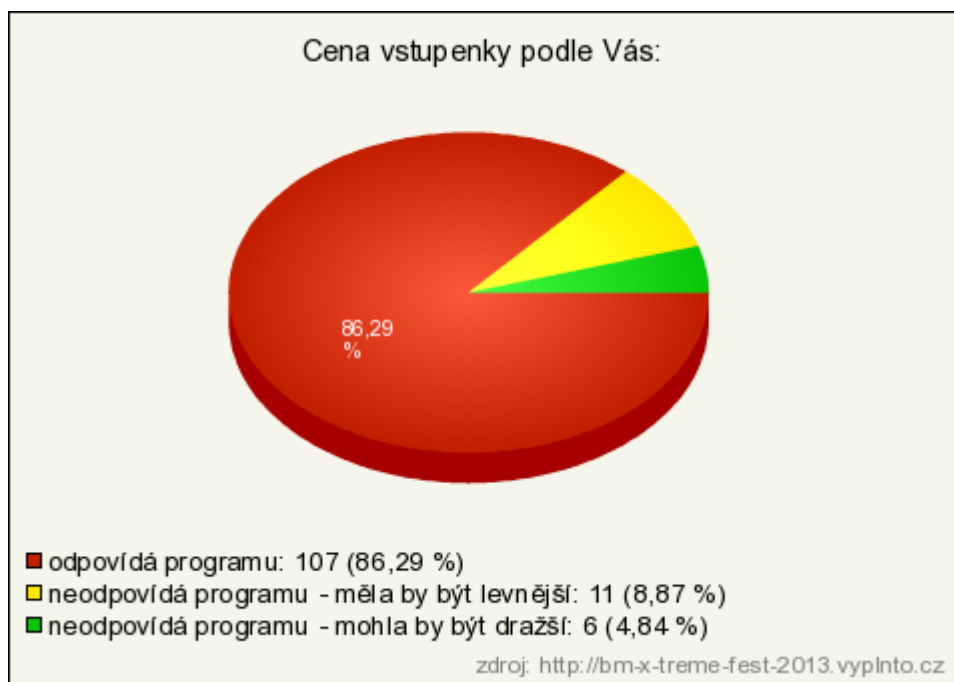
Důležitost ceny vstupenky



Graf č. 6: Důležitost ceny vstupenky

Na otázku ohledně důležitosti ceny vstupenky odpovědělo nejvíce a to 39 respondentů neutrální odpověď „ani důležitá, ani nedůležitá“, což je velmi překvapivé vzhledem ke zdražování vstupného oproti předchozímu ročníku. Když k tomu přičteme 16 respondentů, pro které je „spíše nedůležitá“ a 13 pro které je „zcela nedůležitá“, tak zjistíme, že více jak polovině respondentů téměř nezáleží na ceně. Naopak celkem 56 respondentů uvedlo odpovědi „spíše důležitá“ a „zcela důležitá“. I přesto, že tito respondenti tvoří necelou polovinu, tak tvoří významný podíl návštěvníků, o které určitě nechceme přijít, a je třeba zvážit vývoj ceny do dalších let. Toto zjištění má velký význam v návaznosti s následující otázkou ohledně cenové politiky akce. Když totiž vezmeme všech 29 respondentů, kteří odpověděli ohledně ceny „spíše nedůležitá“ a „zcela nedůležitá“, tak 25 z nich označilo program za odpovídající a 4 z nich by dokonce byli ochotni zaplatit více. U této skupiny je tudíž předpoklad, že je movitější a je zvyklá za kvalitní program adekvátně zaplatit.

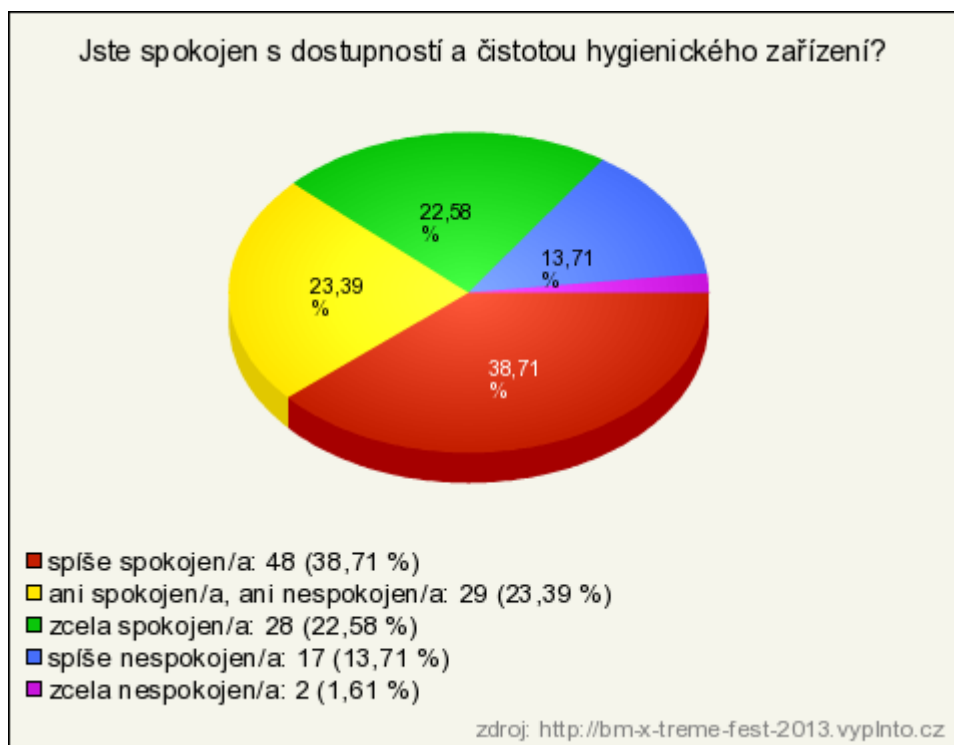
Cena vstupenky



Graf č. 7: Cena vstupenky

Předchozí otázku jsem ještě doplnil doplňující otázkou na to, zda odpovídá cena vstupu samotnému programu. Hypotéza byla, že cena za program je odpovídající. 107 respondentů odpovědělo, že cena odpovídá programu, což jsme velmi rádi, jelikož spokojenost s dodaným programem návštěvníkům naplnil očekávání zákazníků. Bohužel 11 respondentů by uvítalo levnější vstup, jelikož program nenaplnil jejich očekávání a můžeme je považovat za nespokojené. Dost možná je tato jejich odpověď ovlivněna jejich současnou sociální situací a současným vnímáním hodnoty tohoto produktu. Naopak nás potěšilo 6 respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit za vstupenku více. Za současnou cenu tak dostali vyšší hodnotu, než očekávali, a tudíž od nich můžeme očekávat loajalitu do dalších ročníků.

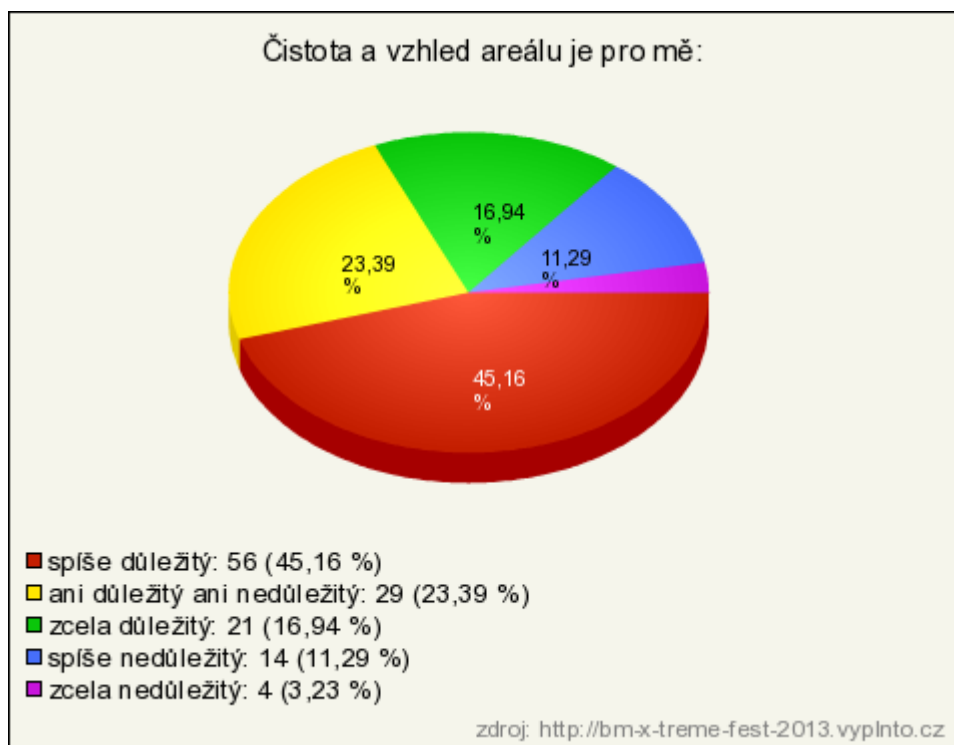
Spokojenost s hygienickým zařízením



Graf č. 8: Spokojenost s hygienickým zařízením

V oblasti hygienického zařízení byla stanovena hypotéza, která očekávala největší míru nespokojenosti, která se překvapivě nepotvrdila. Největší podíl respondentů zvolilo odpověď spíše „spokojen/a“ (48 respondentů), kterou následovala odpověď „ani spokojen/a, ani nespokojen/a“ (29 respondentů). Zcela spokojeno bylo 28 respondentů. Celkově tedy 76 respondentů bylo do jisté míry spokojeno, což je velmi potěšující výsledek. Do příštího ročníku se pokusíme hygienické zázemí vylepšit, a potěšit tak i současně nespokojené respondenty, aby tento segment festivalu nebyl pro ně zbytečně odrazující. Každý jednotlivý segment totiž vytváří image celého festivalu a ovlivňuje celkovou spokojenost. Oba respondenti, kteří byli zcela nespokojeni, uvedli v následující otázce odpověď, že čistota je pro ně spíše důležitá.

Čistota a vzhled areálu



Graf č. 9: Čistota a vzhled areálu

Na otázku ohledně čistoty a vzhledu areálu odpovídali respondenti nejčastěji, že je pro ně spíše důležitý a to celkem 56 z nich. Když zahrneme spokojenost a čistotu hygienického zařízení, na kterou jsme se dotazovali v předchozí otázce, tak můžeme tvrdit, že i přes to že čistotě přikládají respondenti poměrně vysokou důležitost, tak jsou s ní spokojeni. Z 21 respondentů, pro které je čistota a vzhled areálu zcela důležitá, 9 bylo spíše spokojeno a 8 zcela spokojeno s čistotou hygienického zařízení. Tenhle výsledek je důležitý, jelikož uspokojit respondenty s vysokými nároky v takovéto míře můžeme považovat za úspěch. Z nejpočetnější skupiny 56 respondentů, pro které je čistota a vzhled spíše důležitá, již bylo rozložení spokojenosti rozmístěné po celé pětistupňové škále, ale opět převládala spíše spokojenost. Samozřejmě je v oblasti čistoty stále prostor pro zlepšování do dalších ročníků.

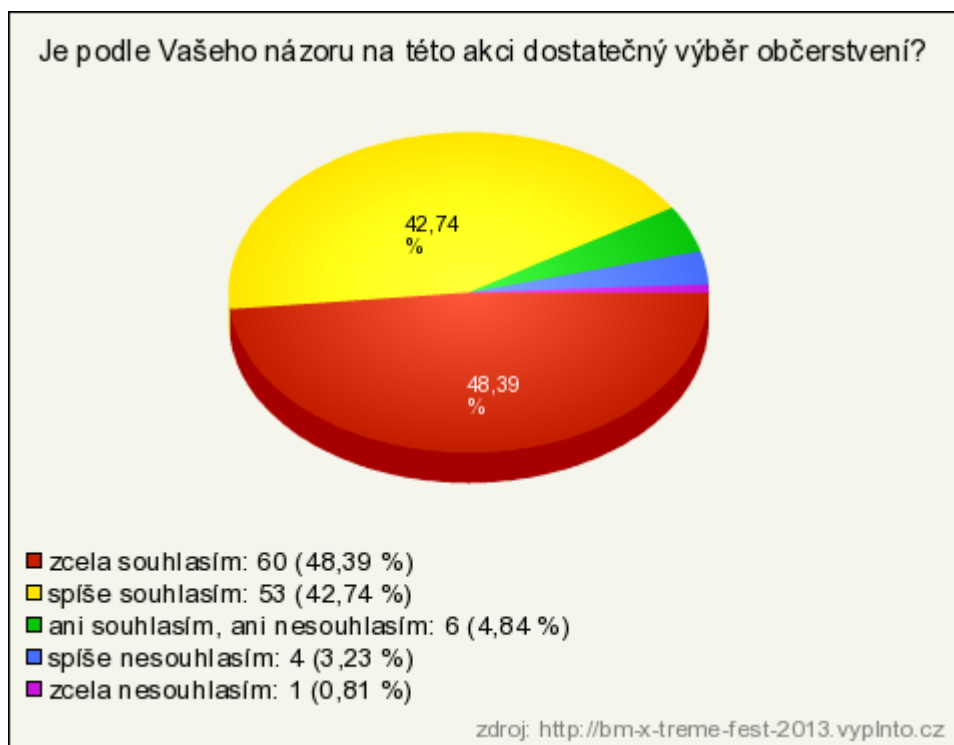
Spokojenost s parkováním



Graf č. 10: Spokojenost s parkováním

V otázce ohledně spokojenosti s parkováním mohli respondenti, kteří nebydlí v Telči a přijeli autem, vybrat opět z pěti odpovědí. Nejčastěji byli respondenti spíše spokojeni a to v 18 případech. 14 krát byla označena odpověď ani spokojen/a, ani nespokojen/a a 14 krát zcela spokojen/a, což je velmi potěšující fakt, jelikož pro samotnou akci museli návštěvníci použít pouze záchytná parkoviště ve městě. Ty nebyly v rámci akce zvlášť značené a byly navíc placené. Pro příští ročníky je zapotřebí zapracovat i nad zbylými návštěvníky, jelikož 9 respondentů bylo spíše nespokojeno a 2 zcela nespokojeni. Jejich nespokojenost může být dána i časem příjezdu, jelikož v pozdějších hodinách byla nejbližší parkoviště již obsazena. Jediné co nepůjde změnit je vzdálenost parkoviště od místa konání, jelikož akce se nachází v centru města, a tak se s jistou mírou nespokojenosti musí i pro příště počítat.

Výběr občerstvení



Graf č. 11: Výběr občerstvení

Další otázka se věnovala spokojenosti s výběrem občerstvení, kdy na položenou otázku: „Je podle Vašeho názoru na akci dostatečný výběr občerstvení?“ Respondenti se na pětistupňové škále nejpočetněji rozmístili od „zcela souhlasím“, kterou zvolilo 60 respondentů, až po „zcela nesouhlasím“, kterou zvolil pouhý 1 respondent. Celkem souhlasilo, a tudíž bylo spokojeno 113 respondentů, což je výborný výsledek. Zbylí respondenti byli odkázáni na doplňující otevřenou otázku, kde mohli napsat svoje návrhy na občerstvení, které jim na akci chybí. Zde nejčastěji padaly návrhy na pizzu, burgery, zmrzlinu, ale i širší portfolio tvrdého alkoholu a piva. Bohužel pivo a tvrdý alkohol je vázám dohodami na exkluzivitu s partnery akce, a tak změna ani v příštích ročnících nepřijde. Ostatní komodity bychom rádi na festivalu měli, a tak se pokusíme oslovit stánkaře s daným sortimentem.

Spokojenost s hudebním programem



Graf č. 11: Spokojenost s hudebním programem

Spokojenost s hudebním programem byla nejvíce subjektivní otázkou dotazníku. Odpovídat na ni jsme nechali téměř všechny respondenty, kromě těch, kteří přijeli především kvůli sportovní části, a tudíž svojí odpovědí vyloučili hlubší zájem o hudební program akce. Spokojenost mohli respondenti známkovat stejně jako ve škole, přičemž náš hudební program dostal 23 hodnocení jako výborný a 11 jako chvalitebný. Toto hodnocení nás potěšilo, jelikož volba interpretů je alfou a omegou každého festivalu. Dalším subjektivním prvkem, který může změnit spokojenost je konkrétní vystoupení oblíbeného interpreta, které se nemusí setkat s očekáváním návštěvníků. Mimo to je hudební program multižánrový, a tak vyznavačům konkrétního žánru nemuseli vyhovovat ostatní interpreti. Naštěstí pouze 3 respondenti známkovali program jako dobrý a 1 jako dostatečný. Pro lepší zpětnou vazbu jsme se všech respondentů zeptali, jaký hudební styl jim na akci chyběl. Zde často respondenti uváděli žánry jako rock, metal, hardcore a některé subžánry již zmíněných. Několik respondentů v této otázce uvedlo přání více se věnovat některému z žánrů, které na festivalu byly. Bohužel v tomto bodě je téměř nemožné se zavděčit všem, a proto budeme pokračovat v současné multižánrovosti, kterou se snažíme zasáhnout co nejvíce návštěvníků.

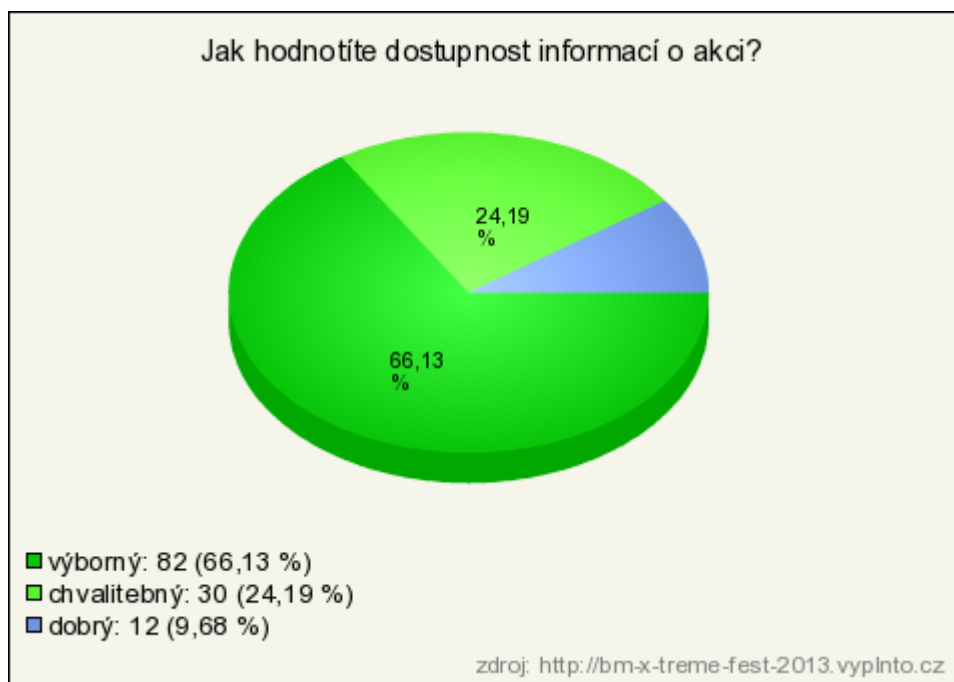
Bezpečnost akce



Graf č. 12: Bezpečnost akce

Na spokojenost s bezpečností akce měli opět respondenti k dispozici pětistupňovou škálovací stupnici jako ve škole. Celkově 47 respondentů označilo bezpečnost za výbornou, což odpovídá plné spokojenosti. Dalších 51 respondentů ji označilo jako chvalitebnou a 25 (20,16%) jako dobrou. Právě těchto 21%, kteří odpověděli „dobrý“ a „dostatečný“ bychom měli přivést ke spokojenosti v následujících ročnících. Během akce se vyskytl jeden incident, který tomuto hodnocení jistě moc nepřidal. I přesto, že jsem se dále nespokojených respondentů nedotazoval, tak je nezbytné zvýšit počet a profesionalitu bezpečnostní služby při akci.

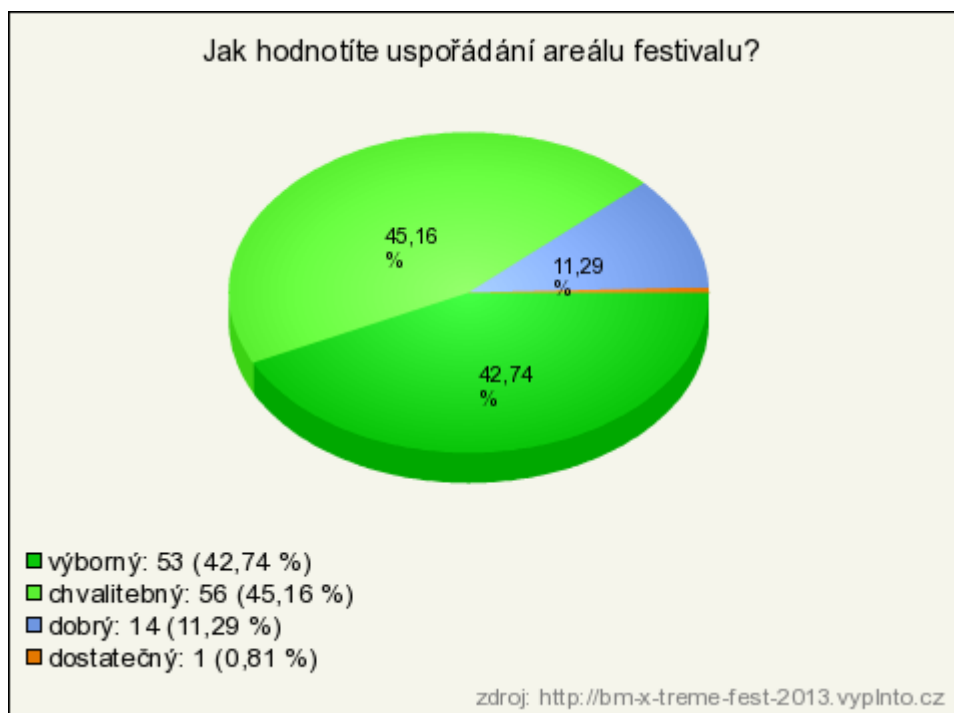
Dostupnost informací o akci



Graf č. 13: Dostupnost informací o akci

Spokojenost s dostupností informací o akci mohli respondenti opět známkovat jako ve škole a 82 z nich označilo dostupnost informací jako výbornou. Dalších 30 respondentů ohodnotilo dostupnost jako chvalitebnou a 12 jako dobrou. Toto vysoké procento spokojenosti může souviset s tím, že na dotazník odpovídali především lidé, kteří jsou fanoušky Bm(X)treme festu na facebooku a viděli i webové stránky. Navíc i sběr proběhl prostřednictvím internetového dotazování a internet byl hlavním komunikačním médiem informací k akci. I přes tyto předpoklady žádný z respondentů nebyl nespokojen, tedy na této škále varianta dostatečný a nedostatečný.

Uspořádání areálu festivalu



Graf č. 14: Uspořádání areálu festivalu

S uspořádáním areálu festivalu bylo 109 respondentů spokojeno, jelikož 53 z nich zvolilo odpověď „výborný“ a 56 „chvalitebný“. Areál byl uspořádán velmi jednoduše a účelně, a proto jsem rád za tuto pozitivní zpětnou vazbu. Uspořádání areálu tudíž nebude nutné pro příští ročník výrazně měnit. kromě lepšího umístění hygienického zařízení. Přibližně 12% respondentů, kteří uvedli „dobrý“ a „dostatečný“ považují za únosné procento nespokojených návštěvníků.

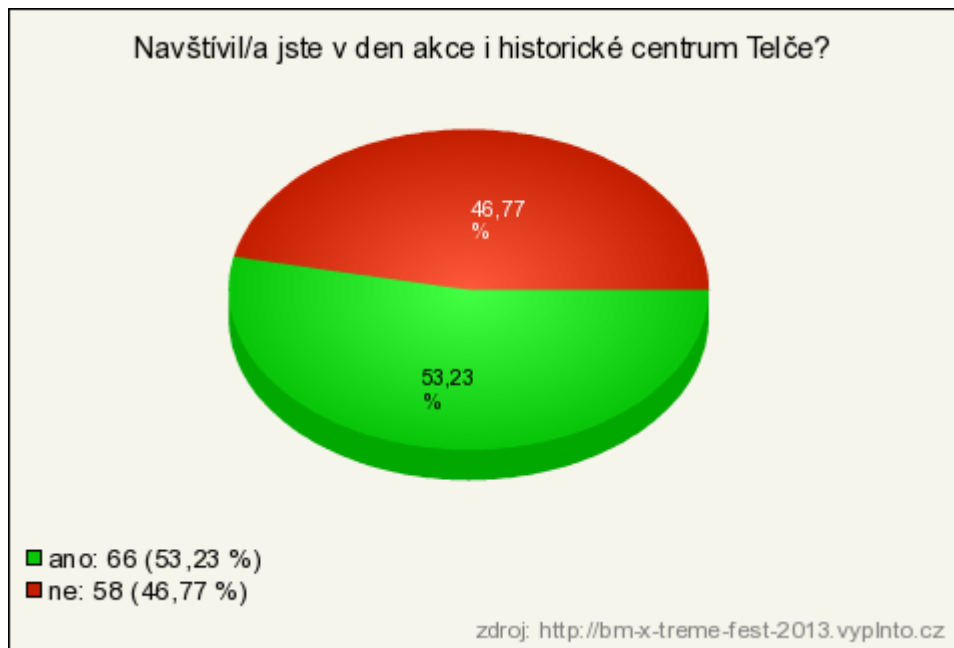
Celková spokojenost s akcí



Graf č. 15: Celková spokojenost s akcí

V průběhu výzkumu byli respondenti dotazováni na spokojenost v jednotlivých segmentech akce, ale i na celkovou spokojenost s akcí. Tuto spokojenost neboli dojem mohli opět ohodnotit na pětistupňové škále. Jak již předchozí dílčí spokojenosti napověděly, tak převažovala spokojenost, a proto odpovědi 76 respondentů „výborný“ a 43 „chvalitebný“ jen potvrdily spokojenost návštěvníků s akcí. Potvrdila se zde tedy i původní hypotéza, že návštěvníci budou celkově s akcí spokojeni. Pouhých 5 respondentů uvedlo odpověď „dobrý“ a nikdo nehodnotil hůře, což můžeme považovat za velmi pozitivní výsledek. Akce je tudíž jako celek, i přes dílčí nedostatky, hodnocena velmi dobře.

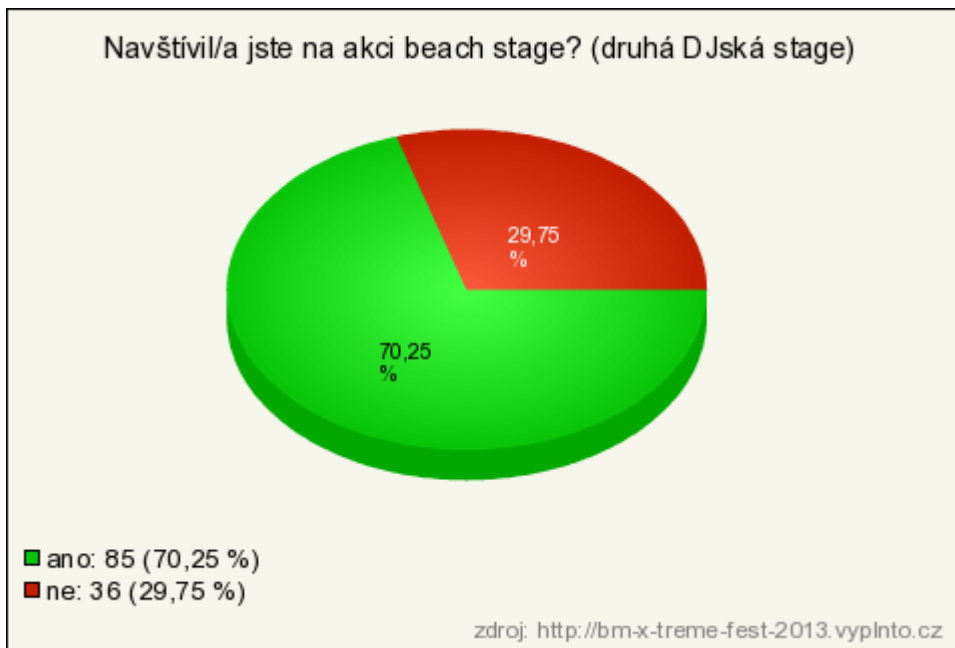
Návštěva historického centra Telče



Graf č. 16: Návštěva historického centra Telče

I přesto, že se tato otázka přímo nevztahuje ke spokojenosti návštěvníků, tak nám pomáhá lépe definovat návštěvníky a jejich chování v den akce. Historické centrum je hlavní dominantou Telče, a proto nás zajímalo, jestli návštěvníci festivalu spojili svůj program v Telči i s návštěvou centra nebo zda dorazili pouze kvůli festivalu. Větší polovina, kterou tvořilo 66 respondentů (53,23%) historické centrum v den festivalu navštívila. Toto číslo je do jisté míry dané tím, že cesta z některých záchytných parkovišť do festivalového areálu přímo přes centrum vede. Právě přivedení nových návštěvníků do centra může být dobrým argumentem při jednání o vyšší dotaci z pokladny města. Historii města navíc můžeme dobře využít v komunikaci v masmédiích. Jedním z modelů je přilákání mladých závodníků BMX i s rodiči, kteří nemusí celý den trávit podporováním svého potomka během závodu, ale mohou i vyrazit do historického centra. Tímto narůstá ekonomický multiplikační efekt, kdy celá akce generuje zisky do pokladny města nejenom v areálu festivalu. Na druhou stranu 58 respondentů (46,77%) centrum v daný den nenavštívilo a dá se tak předpokládat, že akce sama o sobě je tím hlavním, proč do Telče dorazili.

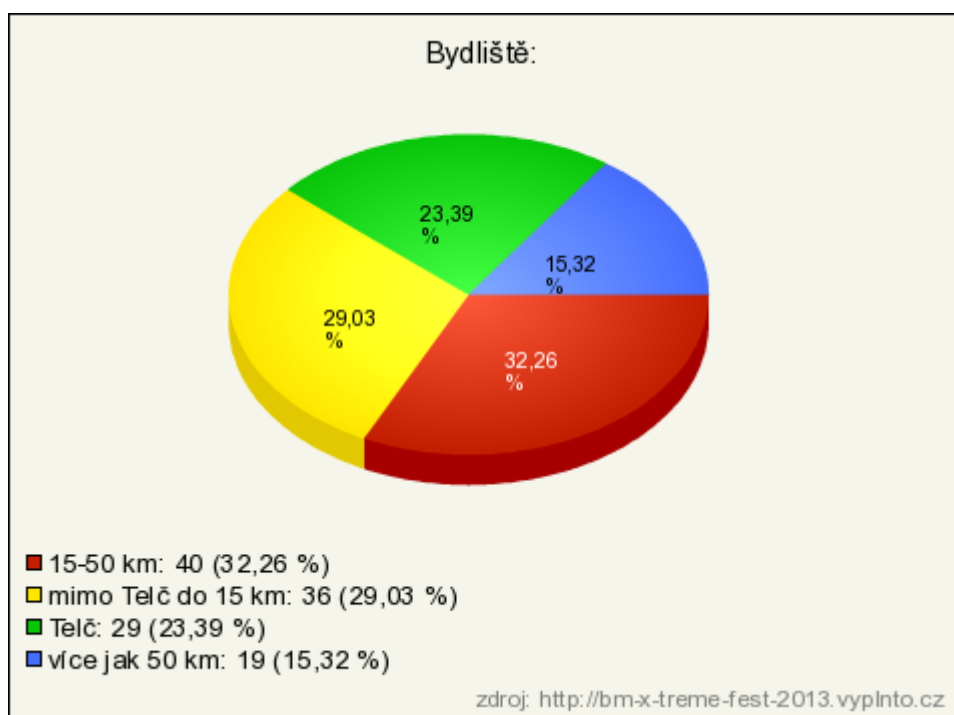
Návštěva druhé stage



Graf č. 17. Návštěva druhé stage

Tuto otázku jsem do výzkumu zařadil především proto, jelikož v roce 2011 navštívilo druhou stage pouze 43% respondentů a chtěl jsem vidět rozdíl. Ten v roce 2013 doopravdy nastal, jelikož druhou stage navštívilo 85 (70,25%) respondentů, což vzhledem ke kapacitě této stage a počtu návštěvníků v roce 2013 je na hranici únosnosti. Do příštích ročníků určitě počítáme s navýšením kapacity stage, či jejím přesunutím do prostornějšího místa.

Vzdálenost bydliště



Graf č. 18: Vzdálenost bydliště

Tato otázka rozdělila respondenty do čtyř skupin podle vzdálenosti jejich bydliště. Nejpočetnější byli respondenti, kteří bydlí ve vzdálenosti 15 až 50 kilometrů od Telče. Na tyto respondenty cílila facebooková kampaň, ale plakáty byly pouze v dosahu cca 30 kilometrů. V tomto okolí se navíc nachází několik velkých měst, které by bylo strategické lépe pokrýt reklamou do dalších ročníků. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 36 respondentů, kteří bydlí mimo Telč do vzdálenosti 15 kilometrů. Tito respondenti byli nejvíce zasaženi plakátovou reklamou a je u nich předpoklad, že do Telče jezdí do školy, práce nebo přes ni cestují někam dál, jelikož je zde důležitý dopravní uzel na cestě mezi Brnem a Českými Budějovicemi. Akce se zúčastnilo pouhých 29 respondentů (23,39%), kteří bydlí v Telči, což je velké překvapení, jelikož akce začínala jako lokální a nyní netvoří místní návštěvníci ani třetinu. Ze vzdálenosti více jak 50 kilometrů dorazilo 19 respondentů (15,32%) a 12 z nich jsou ti, kteří dorazili na akci letos poprvé. Navíc 9 z těchto respondentů dorazilo především kvůli sportovní části, což jsme očekávali, jelikož na hudební interprety doráží především lidé z bližšího okolí. Sportovní program má totiž větší exkluzivitu v porovnání s hudebním, a tak jsou návštěvníci ochotni za ním dojíždět i více než 50 kilometrů. Navíc všichni z této

vzdálenosti odpověděli, že cena odpovídá programu a 2 by byli dokonce ochotni zaplatit za něj i více. Pouhých 6 z nich navštívilo historické centrum.

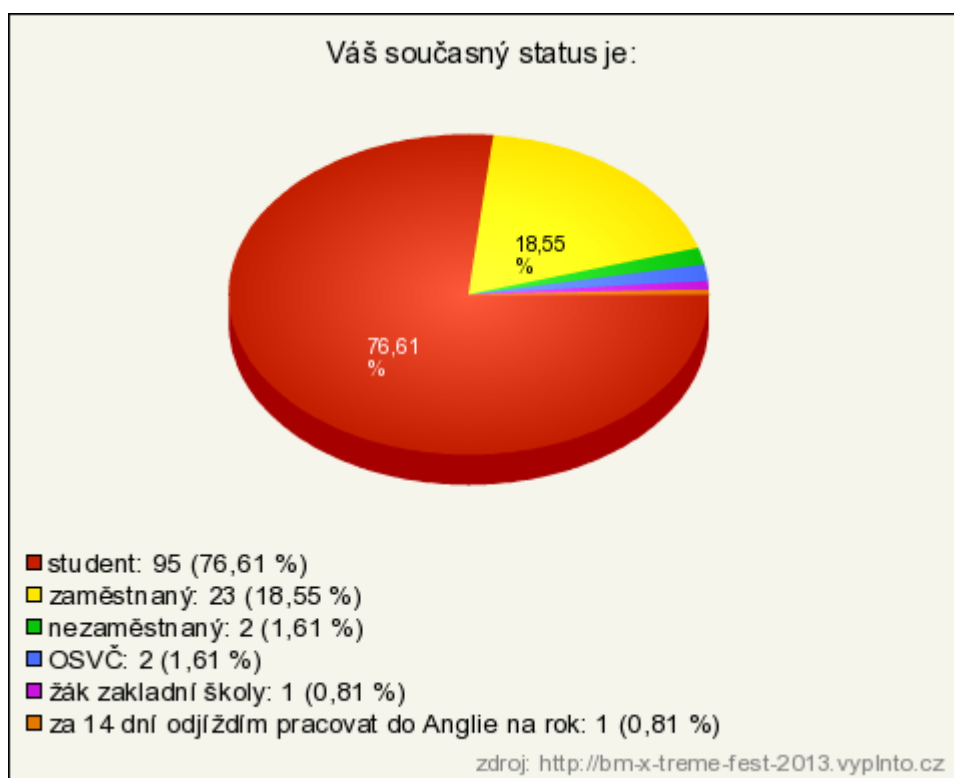
Velikost obce, ve které návštěvník žije



Graf č. 19. Velikost obce, ve které návštěvník žije

Dalším sociodemografickým údajem, který se v rámci výzkumu zjišťoval, je velikost obce, z které respondenti pocházejí. Na tuto otázku neodpovídali pouze ti respondenti, kteří v minulé otázce odpověděli Telč, jelikož velikost Telče známe (cca 5500 obyvatel). Nejpočetnější skupinou respondentů by tak byli obyvatelé z kategorie 5001 až 10000 obyvatel, jelikož 29 respondentů bylo z Telče plus 9 odjinud. Celkem 32 respondentů pochází z vesnic menších než 1000 obyvatel a 23 z nich je z okolí do 15 kilometrů od Telče. Třetí nejpočetnější skupinou respondentů jsou obyvatelé obcí o velikosti 1001 až 5000 obyvatel, z nichž opět 16 bydlí do 15 kilometrů od Telče. Dalo by se tak říci, že respondenti, kteří dojíždějí ze vzdálenosti do 15 kilometrů, nejčastěji bydlí v obcích do velikosti 5000 obyvatel a naopak ti, kteří dojíždějí ze vzdálenosti větší jak 50 kilometrů, jsou nejčastěji z měst větších jak 100001 obyvatel.

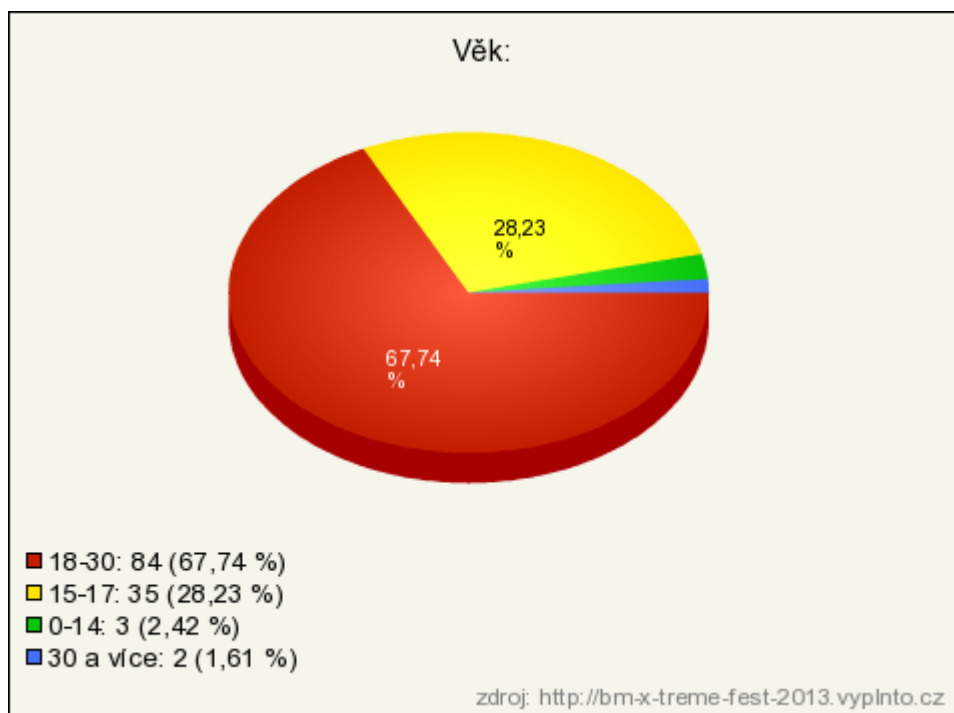
Pracovní status



Graf č. 20: Pracovní status

Jednou z hypotéz, které byly stanoveny, bylo to, že budou mezi návštěvníky převládat studenti. Tuto hypotézu výzkum potvrdil, 96 respondentů byli studenti. Jelikož jsem na akci nepředpokládal návštěvu od důchodců a matek na mateřské dovolené, tak byla ponechána jedna otevřená odpověď, ale tu využili pouze dva respondenti, které jsem v rámci interpretace přiřadil do stávajících skupin, jelikož plně nepochopili zadání. Možnost špatného pochopení dotazu u této otázky pilotáž neodhalila. Druhou nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní. Skladba dle pracovního statusu respondentů odpovídá věku respondentů. Do příštího výzkumu by bylo vhodné i rozlišit stupeň současného studia respondentů.

Věkové rozdělení



Graf č. 21: Věkové rozdělení

Další hypotézou v oblasti profilu návštěvníka je věk v rozmezí 18 až 30 let, což tvoří skupinu lidí, kteří jsou ochotni nejvíce utrácet za zábavu a navštěvovat akce tohoto typu. Je to zároveň cílová skupina večerní části programu. Tato hypotéza byla potvrzena a můžeme zde sledovat i lehký procentuální růst v tomto segmentu návštěvníků oproti dotazování v roce 2011, které bylo provedeno pro účely bakalářské práce k této akci. Vzhledem k významným příjmům z prodeje alkoholu během hudební části akce je pro nás účast návštěvníků nad 18 let rozhodujícím faktorem i při výběru hudebních interpretů. Vstup na hudební část je povolen osobám starším 15ti let nebo mladším v doprovodu zákonného zástupce. U sportovní části se mohou účastnit návštěvníci bez omezení věku, jen mladší 18ti let musí mít podepsané prohlášení do závodu od svého zákonného zástupce.

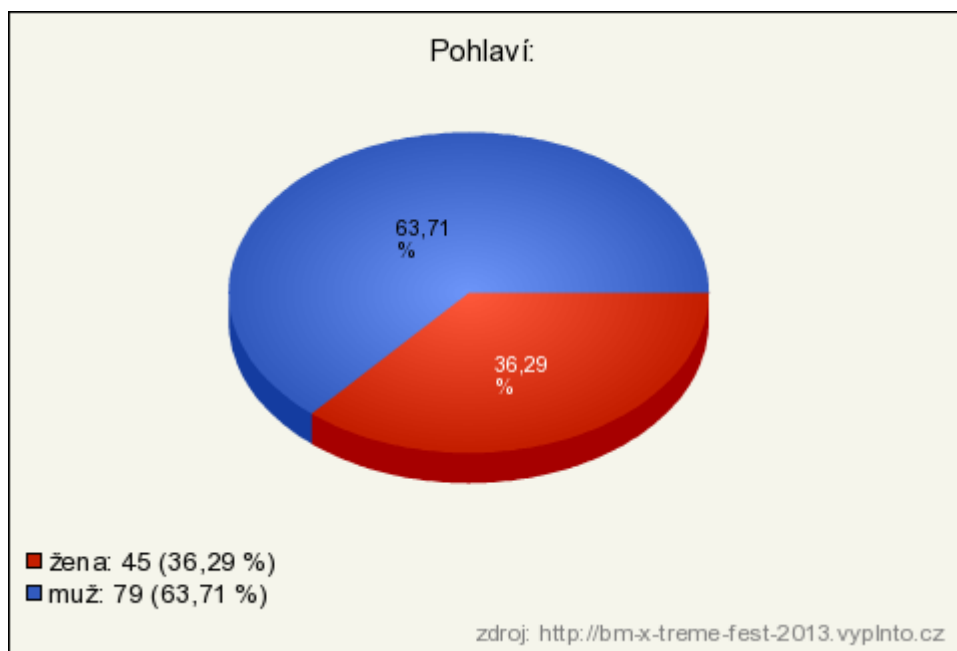
Návštěva ostatních festivalů



Graf č. 22: Návštěva ostatních festivalů

V otázce zjišťující návštěvu ostatních festivalů mohli respondenti zvolit i více odpovědí naráz. Celkem 66 respondentů navštěvuje české velké festivaly, které jsou v současné době fenoménem v oblasti kultury, a určují tak standardy na trhu festivalů. Očekávání a spokojenost těchto návštěvníků je konfrontována se zkušeností z akcí, které mají řádově několikanásobné rozpočty, a proto naplnit jejich spokojenost může být náročnější. Na druhou stranu 25 respondentů nenavštěvuje žádný jiný festival, a proto jejich očekávání mohou být konfrontována ve srovnání například s fotbalovými zápasy či klubovými koncerty, které opět poskytují rozdílnou úroveň služeb. Návštěvníci lokálních festivalů bydlí převážně ve vzdálenosti do 50 kilometrů od Telče, tudíž navštěvují akce naší přímé konkurence v oblasti hudby. Ve skupině 30 respondentů navštěvujících žánrové festivaly, uvedlo 12 respondentů odpověď na to, který hudební styl jim na akci chyběl. To je v celku pochopitelné, jelikož se o hudbu více zajímají. Bohužel splnit jejich přání není v silách festivalu, který s ohledem na financování musí zasáhnout co nejširší masu, tak aby neskončil ve ztrátě.

Pohlaví respondentů



Graf č. 23: Pohlaví respondentů

V rozdělení návštěvníků dle pohlaví převládli muži, kterých bylo 63,71% respondentů. Převaha mužů je dána pravděpodobně tím, že sportům, které jsou na festivalu zastoupeny, dominují především muži. Hypotéza s převahou mužů tudíž byla naplněna. Ženy, které se zúčastnily tohoto výzkumu, přikládají větší důležitost čistotě a vzhledu areálu. Tento trend byl již zaznamenán v rámci výzkumů spokojenosti v oblasti služeb fit center. Spokojenost žen je tudíž složitější naplnit, což lze pozorovat i na výsledcích tohoto průzkumu, kde vykazovaly menší spokojenost, než muži.

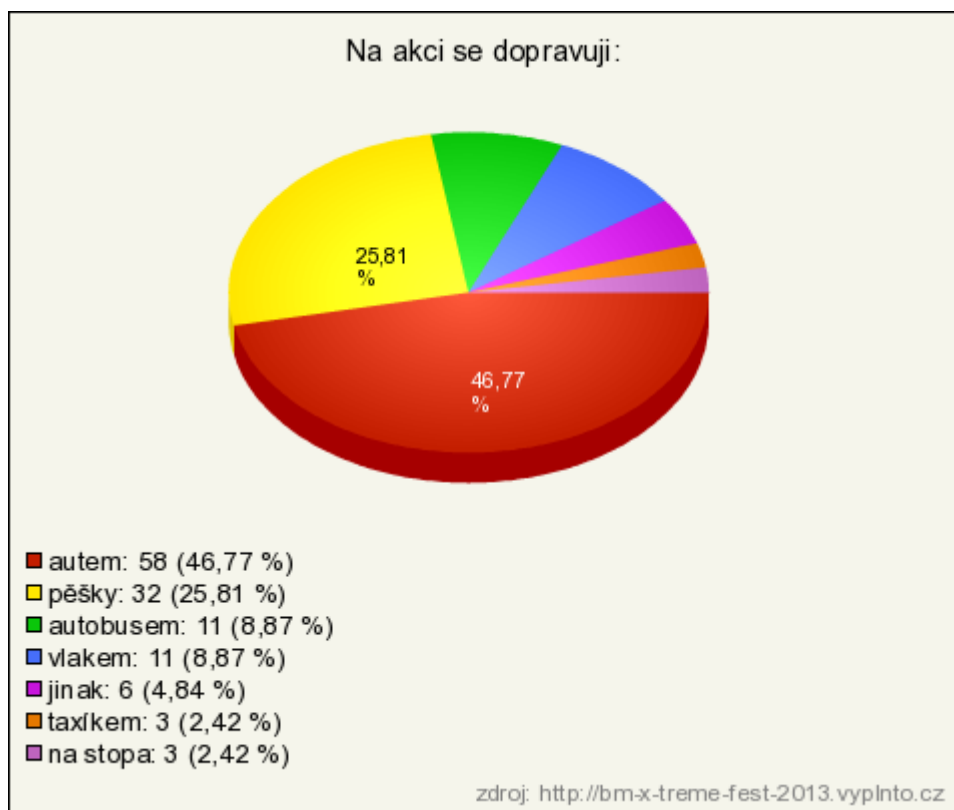
Velikost útraty za občerstvení na akci



Graf č. 24: Velikost útraty za občerstvení na akci

Vzhledem k významným příjmům z prodeje nápojů a pronájmu stánků na prodej občerstvení, jsem zjišťoval výši útraty návštěvníků během akce. V rozmezí 201 až 400 Kč utrácelo 48 respondentů, což přibližně znamená čisté příjmy do pokladny akce 100 až 200 Kč na osobu. Nad 401 Kč utratilo celkem 47 respondentů a převažují mezi nimi muži. Naopak mezi 29 respondenty, kteří utratili do 200 Kč, převažují ženy.

Způsob dopravy na akci



Graf č. 25: Způsob dopravy na akci

Nejčastějším způsobem dopravy na akci bylo auto, které využilo 58 respondentů. Nikdo z respondentů, kteří uvedli jako bydliště Telč, nevyužil k dopravě auto, což potvrdilo moji hypotézu. Je to pochopitelné, jelikož Telč je malé město a všude se dá jednoduše dojít pěšky. Všichni 3 respondenti, kteří se dopravili na akci taxíkem, mají bydliště do 15 kilometrů od Telče. 9 z 11 respondentů, kteří přijeli autobusem, bydlí ve vzdálenosti do 50 kilometrů od Telče. Navíc mezi nimi převažují studenti a ženy. Pouze 1 z této skupiny respondentů utratil více jak 401 Kč. Všechny 11 respondentů, kteří dorazili vlakem, jsou studenti, ale oproti cestujícím autobusy výrazně více utráceli, jelikož 8 respondentů uvedlo útratu vyšší než 401 Kč. Překvapivá byla útrata u všech 3 respondentů, kteří dorazili „na stopa“, jelikož měli útratu vyšší než 401 Kč. U této skupiny cestujících by se dala čekat snaha ušetřit za cestu, kvůli nedostatku financí, ale je to pravděpodobně spíš touha po dobrodružství, která je k tomuto cestování vede.

Doporučení akce přátelům



Graf č. 26: Doporučení akce přátelům

Doporučení akce svým přátelům je kromě celkové spokojenosti s akcí dalším ukazatelem úspěchu akce. Suverénně nejvíce respondentů (96,77%) by tuto akci doporučilo akci svým přátelům, což je velmi důležité zjištění, jelikož jak výzkum ukázal v předchozích otázkách, tak 8,87% se akce účastní kvůli svým přátelům a 54,03% se o akci dozvídá právě od přátel. Celkem 3 respondenti nejsou rozhodnuti, jestli by akci dále doporučili a 1 respondent by akci nedoporučil. Tohoto jednoho respondenta jsem dále analyzoval dle předchozích odpovědí a v oblasti hodnocení jednotlivých spokojeností převládala průměrná hodnocení, ale především nespokojenost s parkováním a se závodem, který byl hlavním důvodem jeho návštěvy.

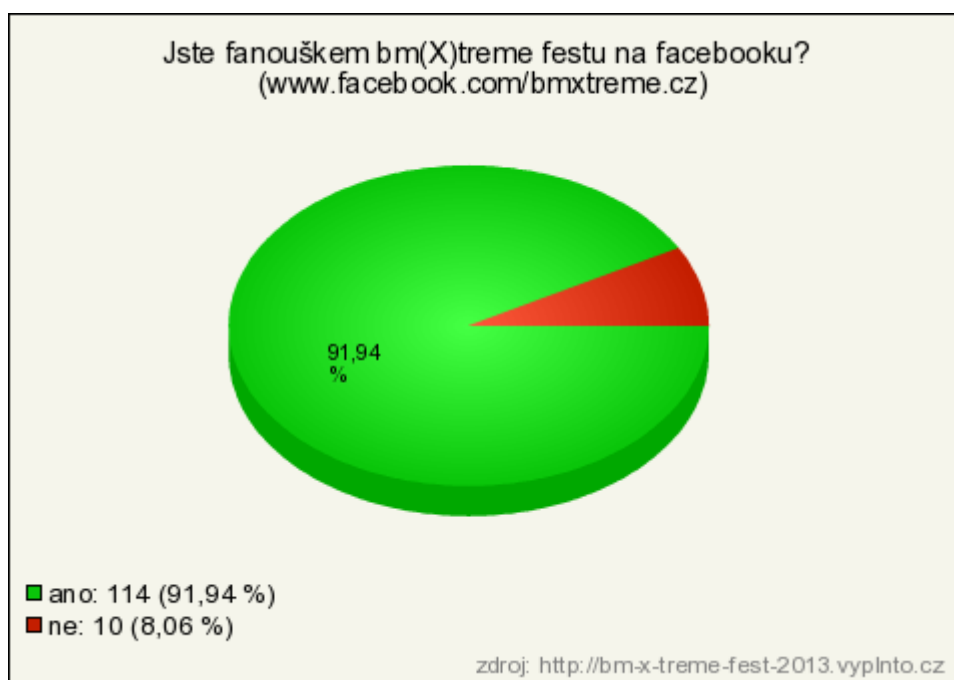
Účast na dalších ročnících akce



Graf č. 27: Účast na dalších ročnících akce

Největší procento respondentů (69,35%) v otázce účasti na dalších ročnících akce Bm(X)treme festu uvedlo odpověď „určitě ano“ a 30 respondentů (24,19%) odpověď „spíše ano“, takže celkem přes 90% respondentů má v plánu se zúčastnit opět. To je velmi pozitivní výsledek, který mě jako pořadatele jen utvrzuje v chuti akci dále pořádat. Hlouběji bylo analyzováno 7 respondentů, kteří odpověděli „nevím“. Z těchto 7 bylo 6 na akci poprvé, 2 z nich dorazili právě kvůli přátelům, což může být do příštích ročníků opět rozhodující faktor jejich účasti. Dokonce 5 z nich uvedlo, že by akci doporučilo svým známým, tudíž současná váhavá odpověď může záviset na faktorech, které nesouvisí přímo s akcí, jako například jejich konkrétní finanční situace, počasí, pracovní vytížení a další. Respondent, který zvolil odpověď „spíše ne“ v minulé otázce uvedl, že by akci dále nedoporučil a je mu zde věnován hlubší rozbor.

Fanouškovství Bm(X)treme festu na facebooku



Graf č. 28: Fanouškovství Bm(X)treme festu na facebooku

Fanoušky na facebooku bylo 114 respondentů (91,94%), což se dalo čekat, jelikož online dotazník se dostal k respondentům prostřednictvím facebooku a tento údaj tedy není příliš vypovídající. Proto v podrobnější analýze rozeberu 10 respondentů, kteří nejsou fanoušci Bm(X)treme festu na facebooku. Zajímavé je, že 8 z nich se o akci dozvědělo prostřednictvím facebooku a i přesto se fanoušky nestalo. Zde by stálo za to vyzpovídat konkrétní respondenty i kvalitativně. Z těchto 10 respondentů, kteří nejsou fanoušci, se 8 zúčastnilo akce poprvé, pouze 2 hodnotí dostupnost informací o akci známkou chvalitebný, 9 by ji doporučilo svým přátelům a 8 navštívilo webové stránky.

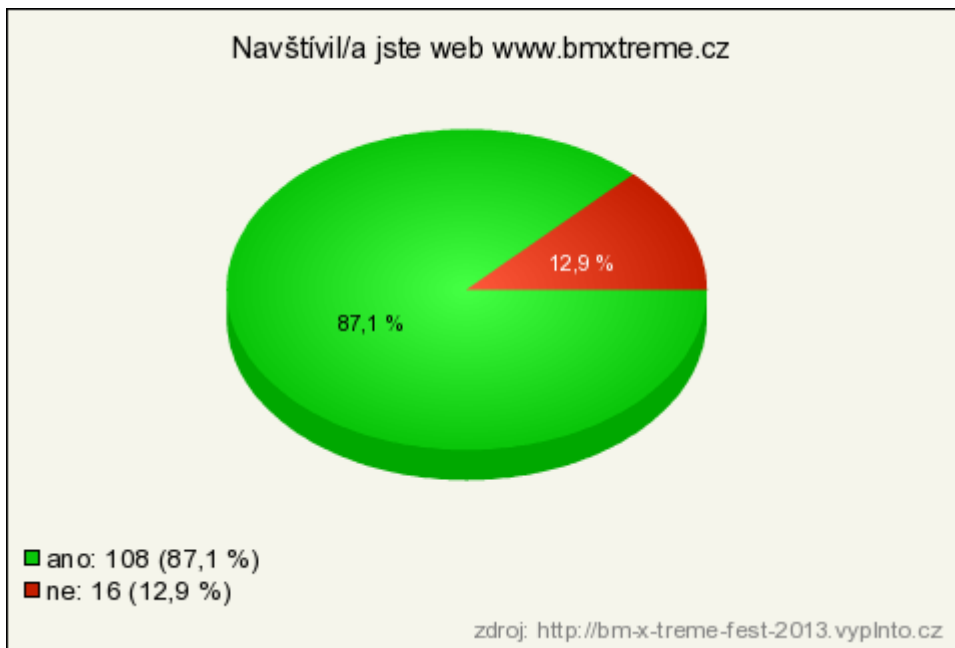
Používání sociálních sítí



Graf č. 29. Používání sociálních sítí

Užívání sociálních sítí je dalším důležitým prvkem, který nám pomůže poznat lépe typického návštěvníka akce. Navíc cílovou skupinou akce jsou mladí lidé, kteří jsou nejčastějšími uživateli sociálních sítí a chytrých telefonů, a tak zjistit procento těchto uživatelů mezi návštěvníky je podstatný údaj, který nám napoví jaké sítě v rámci komunikace s návštěvníky užívat a které ne. Nejčastěji užívanou sociální sítí mezi respondenty výzkumu byl instagram, který používá 38 respondentů (48,72%) a bylo by tak vhodné komunikovat s fanoušky i prostřednictvím tohoto kanálu. K akci byl vytvořen oficiální hashtag #bmxxtreme, který použilo pouze pár uživatelů, a proto by bylo dobré podpořit jeho užívání soutěží o hodnotné ceny. Google plus má 26 respondentů (33,33%) a prostřednictvím tohoto kanálu již komunikujeme. V českém prostředí nemá tato sociální síť příliš aktivní uživatele. Třetí nejpoužívanější sociální sítí z výběru byl Twitter s 20 respondenty. Tento kanál taktéž okrajově používáme. Překvapivě vysoký počet respondentů užívá soundloud.com, který zatím není příliš rozšířený a má význam především pro fanoušky konkrétních Djů a kapel. LinkedIn užívá 5 respondentů a v rámci této profesní sítě máme pouze profil akce a můžeme tak dávat reference lidem, kteří se tohoto projektu účastnili po organizační stránce.

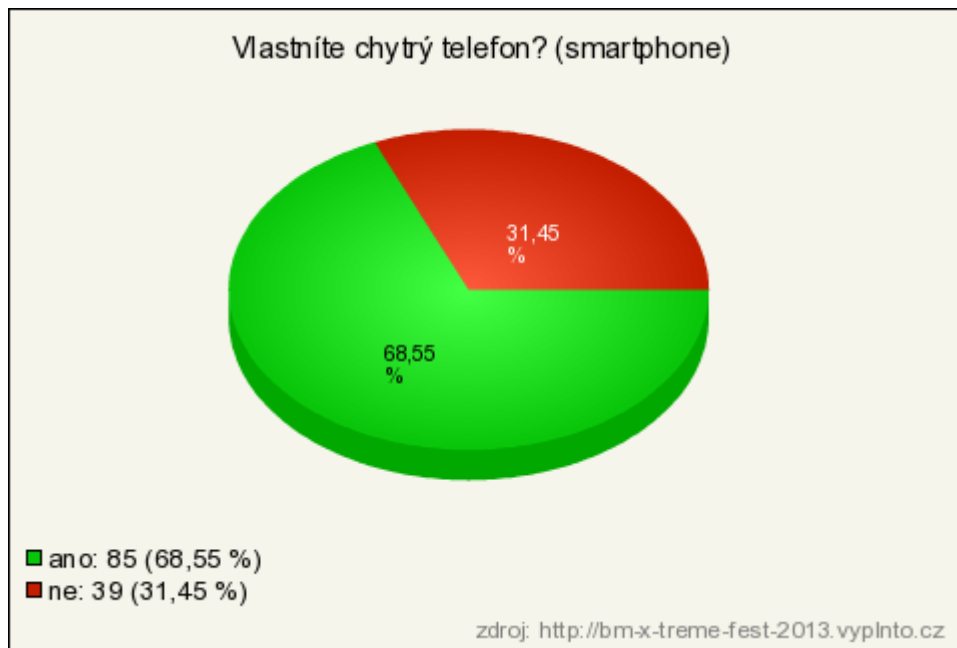
Návštěva webu akce



Graf č. 30. Návštěva webu akce

Web www.bmxxtreme.cz obsahoval všechny nezbytné informace k Bm(X)treme festu, a proto byla respondentům v rámci výzkumu položena otázka, zda tento web navštívili. Odpověď ano zvolilo 108 respondentů (87,1%) a odpověď ne 16 respondentů (12,9%). Když dále rozebereme respondenty s odpovědí ne, tak 25% z nich dorazilo na akci kvůli kamarádům. 3 z nich (18,75%) hodnotili dostupnost informací známkou dobrý, což je pochopitelné, jelikož web byl hlavním nositelem informací a ve zkrácené verzi byly publikovány na facebooku a 14 z nich (87,5%) byli fanoušci festivalové fanpage.

Vlastnictví chytrého telefonu



Graf č. 31: Vlastnictví chytrého telefonu

Vlastnictví chytrého telefonu přiznalo celkem 85 respondentů (68,55%) a naopak 39 respondentů (31,45%) tímto typem telefonu nedisponuje. Když pak hlouběji zanalyzujeme zmíněných 39 respondentů bez chytrého telefonu, tak je poněkud překvapivé, že 4 z nich jsou uživateli sociální sítě instagram, která je primárně užívána jako mobilní aplikace pro chytré telefony.

6. DISKUZE

Marketingové výzkumy spokojenosti by měly být prováděny u každé akce pravidelně. U zkoumané akce bylo již jednou provedeno elektronické dotazování naposledy v roce 2011, ale pouze ve zkrácené podobě. Moje rozhodnutí opět padlo na volbu elektronického dotazování, jelikož akce je pouze jednodenní a sbírat dotazníky v průběhu akce by vyloučilo otázky na nadcházející program. Příště by bylo vhodné doplnit výzkum o dotazování přímo v místě zaměřené primárně na ne uživatele internetu. Navíc by nebylo od věci provést i kvalitativní výzkum s vybraným vzorkem respondentů a proniknout tak hlouběji do jádra jednotlivých rozebíraných problémů. Počet sesbíraných odpovědí odpovídal reprezentativnímu vzorku návštěvníků akce s pravděpodobným vyloučením návštěvníků, kteří nejsou aktivní uživatelé internetu nebo akci žádným způsobem na internetu nesledují. Sběr dat proběhl bohužel až půl roku po akci, a tak některé podněty mohli respondenti vlivem času pozapomenout. Samotný sběr dat trval 30 dní a zúčastnilo se ho 124 respondentů. Jako účinnou hodnotím aktivaci respondentů pomocí soutěže o hodnotné ceny, díky které se mi podařilo získat i emailové adresy pro zasílání dalších informací a newsletterů k akci. Příště tak bude jednodušší oslovit stávající respondenty a sledovat konkrétní změny ve spokojenosti oproti stávajícím výsledkům. Při dalším dotazování bych pozměnil znění některých otázek, jelikož někteří respondenti je správně nepochopili, což bohužel pilotáž neodhalila.

Pro samotné dotazování jsem využil služeb www.vyplnto.cz, které se mi velmi osvědčily již při jiných výzkumech. Jako velké plus hodnotím automatické vygenerování grafů, ale především dodatečnou selekci dle jednotlivých charakteristik, což mi pomohlo vypořádat závislosti mezi jednotlivými otázkami. Navíc při dotazování v takto malém rozsahu je využití služeb www.vyplnto.cz zcela zdarma. Pozitivně hodnotím zcela přehledné uživatelské rozhraní.

Jedním z cílů bylo i zjištění sociodemografických charakteristik respondentů, jelikož akce je pouze jednodenní a pouhým pozorováním je těžké tyto věci odhadnout. Podle těchto výzkumem zjištěných charakteristik můžeme strategicky plánovat komunikaci k návštěvníkům festivalu, ale i například nastavit cenovou politiku vstupenek, prodeje občerstvení a učinit další rozhodnutí, která nebudou pouhým výstřelem do prázdna.

7. ZÁVĚRY

Z malé lokální akce, kterou zprvopočátku sportovně-hudební akce Bm(X)treme fest byla, vyrostla plnohodnotná akce celorepublikového významu s ambicemi prosadit si i v rámci Evropy. Jako hlavní pořadatel rozebírané akce si plně uvědomuji význam marketingových výzkumů spokojenosti návštěvníků a lituji, že nedisponuji daty ohledně návštěvnické spokojenosti z každého ročníku akce. Akce se v současné době těší velké oblibě, proto aby i v budoucnu naplnila očekávání návštěvníků, je potřeba kromě správného intuitivního rozhodování i dat z marketingových výzkumů. Návratnost dle www.vyplnto.cz byla 65,4% a tak bych se příště nebál dotazovat návštěvníky ještě podrobněji a výzkum opět podpořit soutěží o hodnotné ceny, které by motivovaly respondenty k vyplnění celého dotazníku. V současném výzkumu mělo zájem soutěžit a dostávat newsletter 87 ze 124 respondentů.

Přejmutím konceptu zahraničních akcí a jeho realizace v historické Telči se daří. Důležité je však neusnout na vavřínech a akci posouvat dál s čímž souvisí růst rozpočtu. Pro zlepšení financování této akce se nabízí kooperace s marketingovou agenturou v symbióze se současným sportovním klubem. Tímto způsobem tak může dojít k maximalizaci příjmu z reklamy na straně agentury a z dotací na straně sportovního klubu.

Celkové hodnocení spokojenosti akce vyšlo nadmíru dobře a utvrdilo mě i celý organizační tým v chuti tuto akci dál pořádat. Doporučení, která v rámci této práce vznikla, určitě využiji při dalším plánování a organizování. Výsledky této práce tudíž hodnotím jako velmi praktické. Stejně tak hodnotím velmi přínosně zjištění sociodemografických charakteristik návštěvníků akce, které bylo nad rámec výzkumu spokojenosti. Věřím, že poznatky z této práce budou aplikovatelné i na akce obdobného charakteru. V rámci práce jsem splnil mnou stanovené cíle a úkoly.

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

About BMX. In: *Union Cycliste Internationale* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: www.uci.ch/bmx/about/

ALBAUM, G. S., SMITH, S.M. *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, s. 13 In: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary* [online]. 1995 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>

Basic Guide: The History of BMX. In: *Performance Bicycle* [online]. 2013, 27.3.2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: learn.performancebike.com/bikes/advice/buyers-guides/bikes-and-frames/basic-guide-the-history-of-bmx

BENETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, 1988, s.13 In: PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

BOVÉE, Courtland L. *Marketing*. 1.vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992, 761 s. ISBN 00-700-6734-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 51 s. ISBN 80-246-0050-1.

ČERMÁK, Roman. *Bm(X)treme fest* [online]. 2013 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.bmxtreme.cz/>

ČERMÁK, Roman. *Organizace sportovně hudební akce „bm(X)treme fest 2010“* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 48 s. Vedoucí práce Jan Šíma.

Český bikros: Nominační kritéria BMX (UCI). Pardubice: René Živný, 2005.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DRESSLER, Pepa. *Encyklopedie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 168 s. Extrémní sporty. ISBN 80-251-0092-8.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

FALASSI, A. (Ed.) (1987), *Time Out of Time: Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, NM.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GETZ, D.; ANDERSSON, T.; CARLSEN, J. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 2010, 29, [cit. 2011-03-07].

Dostupné z:

<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/609933512/12DF723EBD34B9B8B10/1?accountid=35514>

GROVER, Rajiv a Marco VRIENS. *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, c2006, xi, 705 p. ISBN 14-129-0997-X.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.

History of BMX: Where It All Began. In: MAEVE, Rich. *Life 123* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.life123.com/sports/cycling-running/bmx/history-of-bmx.shtml>

History. In: *23 mag* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.23mag.com/hist/histoire.htm>

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

MAZZOCCHI, Mario. *Statistics for marketing and consumer research*. Los Angeles: Sage, 2008, xviii, 412 p. ISBN 978-141-2911-221.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007, xii, 539 p. ISBN 07-360-6052-9.

NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. Reading: Addison-Wesley, 1991, s.159
In: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, N.J: Wharton School, 2008. ISBN 01-370-6086-6.

PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

SCHOELL, William F. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, 2013, xxv, 762, [11] s. Expert (Grada). ISBN 02-051-0569-6, s. 190
In: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Plakát akce

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu

Obr. č. 2: Komplexní přístup k marketingovému výzkumu

Obr. č. 3: Model spokojenosti zákazníka

Obr. č. 4: Míra spokojenosti zákazníka

Graf č. 1: Způsob získání povědomí o akci

Graf č. 2: Počet návštěv akce

Graf č. 3: Důvod návštěvy festivalu

Graf č. 4: Průběh závodu

Graf č. 5: Zajímavost sportovní části

Graf č. 6: Důležitost ceny vstupenky

Graf č. 7: Cena vstupenky

Graf č. 8: Spokojenost s hygienickým zařízením

Graf č. 9: Čistota a vzhled areálu

Graf č. 10: Spokojenost s parkováním

Graf č. 11: Výběr občerstvení

Graf č. 11: Spokojenost s hudebním programem

Graf č. 12: Bezpečnost akce

Graf č. 13: Dostupnost informací o akci

Graf č. 14: Uspořádání areálu festivalu

Graf č. 15: Celková spokojenost s akcí

Graf č. 16: Návštěva historického centra Telče

- Graf č. 17. Návštěva druhé stage
- Graf č. 18: Vzdálenost bydliště
- Graf č. 19. Velikost obce, ve které návštěvník žije
- Graf č. 20: Pracovní status
- Graf č. 21: Věkové rozdělení
- Graf č. 22: Návštěva ostatních festivalů
- Graf č. 23: Pohlaví respondentů
- Graf č. 24: Velikost útraty za občerstvení na akci
- Graf č. 25: Způsob dopravy na akci
- Graf č. 26: Doporučení akce přátelům
- Graf č. 27: Účast na dalších ročnících akce
- Graf č. 28: Fanouškovství Bm(X)treme festu na facebooku
- Graf č. 29. Používání sociálních sítí
- Graf č. 30. Návštěva webu akce
- Graf č. 31: Vlastnictví chytrého telefonu

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení návštěvníci Bm(X)treme festu 2013,

chtěl bych vás poprosit o vyplnění dotazníku ohledně vaší spokojenosti s akcí, který bude sloužit pro účely mé diplomové práce. Dotazník zároveň poslouží jako zpětná vazba pro pořádání dalších akcí, které chceme stále zlepšovat. Veškerá data zůstanou anonymní.

Děkuji vám za vynaložený čas!

Roman Čermák

povinná otázka

1. Jak jste se dozvěděli o této akci?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- z plakátu
- z letáku
- z billboardu
- ze spotu v rádiu
- z facebooku
- z tisku
- z webových stránek
- od kamarádů
- z youtube videopozvánek
- jinak

povinná otázka

2. Akcí jsem navštívil/a: (celkem)

- letos poprvé
- 2 krát
- 3 krát
- 4 krát
- 5 krát

povinná otázka

3. Hlavním důvodem navštívení akce byla:

- sportovní část – závody BMX a exhibice
- hudební část – koncerty kapel a DJů
- sportovní i hudební část (festival jako celek)
- účast kamarádů
- jiné

povinná otázka

4. S průběhem závodu jsem:

- zcela spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a ani nespokojen/A
- spíše nespokojen/a
- zcela nespokojen/a

nepovinná otázka

5. Co byste na průběhu závodů změnil/a?

(text)

nepovinná otázka

6. Jak podstatný je pro Vás doprovodný program? (exhibice, atrakce pro diváky..)

- velmi důležitý
- spíše důležitý
- ani důležitý, ani nedůležitý
- spíše nedůležitý
- zcela nedůležitý

povinná otázka

7. Jak je pro Vás celá sportovní část zajímavá?

- zcela zajímavá
- spíše zajímavá
- ani zajímavá, ani nezajímavá
- spíše nezajímavá
- zcela nezajímavá

povinná otázka

8. Jak je pro Vás důležitá cena vstupenky?

- zcela důležitá
- spíše důležitá
- ani důležitá, ani nedůležitá
- spíše nedůležitá
- zcela nedůležitá

povinná otázka

9. Cena vstupenky podle Vás:

- odpovídá programu
- neodpovídá programu – mohla by být dražší
- neodpovídá programu – měla by být levnější

povinná otázka

10. Jste spokojen s dostupností a čistotou hygienického zařízení?

- zcela spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- zcela nespokojen/a

povinná otázka

11. Čistota a vzhled areálu je pro mě:

- zcela důležitý
- spíše důležitý
- ani důležitý ani nedůležitý
- spíše nedůležitý
- zcela nedůležitý

nepovinná otázka

12. Jak jste spokojen/a s možnostmi a vzdáleností parkování v blízkosti areálu?

- zcela spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- zcela nespokojen/a

povinná otázka

13. Je podle Vašeho názoru na této akci dostatečný výběr občerstvení?

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani souhlasím, ani nesouhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

povinná otázka

14. Jaký druh občerstvení Vám na akci chybí?

(text)

povinná otázka

15. Jak jste skojen/a s večerní hudební programem? (známkujte jako ve škole)

- výborný
- chválibečný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

nepovinná otázka

16. Jaký hudební styl Vám na akci chyběl?

(text)

povinná otázka

17. Jak hodnotíte bezpečnost akce?

povinná otázka

18. Jak hodnotíte dostupnost informací o akci?

povinná otázka

19. Jak hodnotíte uspořádání areálu festivalu?

povinná otázka

20. Jak jste celkově spokojen/a s akcí?

nepovinná otázka

21. Vaše připomínky a návrhy k akci:

(text)

povinná otázka

22. Navštívil/a jste v den akce i historické centrum Telče?

nepovinná otázka

23. Navštívil/a jste na akci beach stage? (druhá Djská stage)

ANO

NE

povinná otázka

24. Bydliště:

- Telč
- mimo Telč do 15 km
- 15-50 km
- více jak 50 km

povinná otázka

25. Jak velká je obec ve které žijete?

- méně než 1000 obyvatel
- 1001-5000
- 5001-10 000
- 10 001-50 000
- 50 001-100 000
- 100 001 a více

povinná otázka

26. Váš současný status je:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

27. Věk:

- 0-14
- 15-17
- 18-30
- 30 a více

povinná otázka

28. Na jaké další festivaly jezdíte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- České velké
- zahraniční
- lokální
- žánrové
- žádné

povinná otázka

29. Pohlaví:

- muž
- žena

povinná otázka

30. Kolik jste na akci utratil/a za jídlo a pití?

- 0-200 Kč
- 201-400 Kč
- 401 Kč a více

povinná otázka

31. Na akci se dopravuji:

- pěšky
- autem
- autobusem
- vlakem
- na stopa
- taxíkem
- jinak

povinná otázka

32. Doporučil/a byste tuto akci přátelům?

- ANO NEVÍM NE

povinná otázka

33. Plánujete se zúčastnit dalších ročníků této akce?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

povinná otázka

**34. Jste fanouškem bm(X)treme festu na facebooku?
(www.facebook.com/bmxtreme.cz)**

- ANO NE

nepovinná otázka

35. Jaké sociální sítě používáte? (kromě facebooku)

Zvolte maximálně 6 možností.

- twitter.com
- instagram
- google plus
- linkedin.com
- soundcloud.com
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

36. Navštívil/a jste web www.bmxtreme.cz

ANO

NE

povinná otázka

37. Vlastníte chytrý telefon? (smartphone)

ANO

NE

nepovinná otázka

38. Váš email, pro zařazení do soutěže a zasílání newsletteru:

(text)

Příloha č. 2: Plakát akce



bmxtreme
BIKE PARK TELČ
22. 6. 2013 **fest**
WWW.BMXTREME.CZ

10:00-19:00
BMX park, street & MTB contest
Mistrovství ČR v BMX flatlandu
půjčovna longboardů a paddleboardů
Trial exhibice

EXCELENT Stage
PAULIE GARAND
zakázanýovoce
The Prague Conspiracy
Afarastafa

VODKA 42 BLENDED STAGE
DJ Nimand & DJ N'Zym
DJ Lucky Boy
ZÁPASY V BAHNĚ

I ♥ PÖRNO

120 Kč předprodej
200 Kč na místě

HLAVNÍ PARTNERI: Kruh Vysocina, Horsefeathers, 81, 42 VODKA BLENDED, EXCELENT, SQUASH

MEDAILNÍ PARTNERI: fajn radio, MAXIM, BIKER, dirtbiker, festival, TPE, SKATEROCK.CZ, DOKLUBU, BIKER, denik, Students

PARTNERI & SPOLU 2013: XUP, ELEMENTS.CZ, SQUASH, Smith Optics, BMX, Skullcandy, element

PARTNERI: 600 SCARF, ...