

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Inovace sportovního produktu - Czech Surfers Camp

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:
Bc. Jana Horáková

Praha, 2021

Prohlášení:

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

V Praze dne

.....

Bc. Jana Horáková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Josefovi Voráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a konzultace. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za jejich velkou podporu při psaní mé práce a také všem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce.

Abstrakt

- Název:** Inovace sportovního produktu – Czech Surfers Camp
- Cíl:** Cílem výzkumu je inovace produktu Czech Surfers Camp. Na základě analýzy primárních dat, získaných dotazováním od respondentů rozdělených dle osobní zkušenosti s účastí na Czech Surfers Campu, je cílem vyhodnotit jejich spokojenost a preference, které budou základem inovace. Sekundárním cílem je vyhodnocení loajality minulých účastníků kempu.
- Metody:** Výběr vhodných výzkumných metod je veden motivací využití moderních způsobů získání dat. Výzkumný soubor je rozdělen na výběrové soubory minulých, budoucích (již si zakoupili voucher na rok 2022) a potenciálních účastníků. Použitá metoda online dotazování využívá webovou aplikaci optimalizovanou také pro mobilní prostředí a anket na sociálních sítích.
- Výsledky:** Vyhodnocení spokojenosti účastníků Czech Surfers Campu na základě analyzované zpětné vazby ukazuje, že proces inovace produktu nemůže být plně podřízen požadavkům respondentů. Vypracovaný návrh aktualizovaného programu odráží výběr faktorů, které významně ovlivňují opakovanou či budoucí účast. Výzkum mimo jiné stanovuje také číselnou hodnotu loajality minulých účastníků.
- Klíčová slova:** Surfový kemp, surfing, surfový turismus, moderní způsoby dotazování, zpětná vazba na sociálních sítích

Abstract

- Title:** Innovation of the Sport Product – Czech Surfers Camp
- Objectives:** The main objective of the research is to create an innovated product Czech Surfers Camp based on the analysis of primary data obtained by survey. Respondents will be divided into individual groups based on their personal experience with participation in the Czech Surfers Camp. According to the evaluated results of preferences and satisfaction of participants, an updated model of the event program will be designed. It will reflect the requirements of individual groups of participants. The secondary goal is to evaluate the loyalty of past camp participants.
- Methods:** The selection of suitable research methods is led by the motivation for the use of modern methods of data acquisition. The research file is divided into samples of former participants, future participants (they have already bought a voucher for 2022), and potential participants. The method of online survey uses questionnaires shared by a web application optimized for a mobile environment and also uses surveys on social media networks.
- Results:** The result of Czech Surfers Camp participants' feedback shows that the innovation process of the event's program cannot fully follow the requirements of the respondents. The developed program reflects a factor range that significantly affects repeated or future participation. The research determines a specific numerical loyalty value of former participants.
- Keywords:** Surfcamp, surfing, surf tourism, modern methods of questioning, feedback on social networks

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE.....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1	Sportovní produkt a vnímání jeho kvality.....	11
3.1.1	Úrovně a vlastnosti sportovního produktu.....	13
3.1.2	Základní produkt TV a sportu – Sportovní akce.....	15
3.1.3	Úspěch a neúspěch sportovní akce	16
3.2	Kreativita a inovace.....	19
3.2.1	Způsoby získání zpětné vazby od zákazníka	21
3.3	Inovace na základě spokojenosti zákazníka	23
3.3.1	Výhody vedoucí od spokojeného zákazníka.....	24
3.3.2	Síla spokojenosti zákazníka při převodu na loajalitu.....	25
3.4	Postup při sestavení inovovaného produktu.....	27
3.4.1	Stanovení cílů a cílové skupiny	28
3.4.2	Obsah sportovního produktu.....	30
3.5	Sportovní produkt - Czech Surfers Camp	32
3.6	Metodologie	33
3.6.1	Metoda online dotazování.....	33
3.6.2	Metriky měření spokojenosti účastníků.....	38
4	METODIKA PRÁCE	44
4.1	Výzkumný soubor	44
4.1.1	Základní soubor	44
4.1.2	Výběrový soubor.....	44
4.2	Sběr dat.....	45
4.2.1	Dotazníky na platformě SurveyMonkey.....	45
4.2.2	Ankety na sociálních sítích	55
4.3	Zpracování dat.....	57
5	ANALYTICKÁ ČÁST	59
5.1	Identifikace cílové skupiny	59
5.2	Customer journey map	61
5.3	Pozitivní a negativní faktory působící na ne/účasť.....	63
5.4	Analýza spokojenosti účastníků.....	64

5.4.1	Destinace kempu.....	64
5.4.2	Délka Czech Surfers Campu.....	69
5.4.3	Surfové lekce	72
5.4.4	Videocoaching	76
5.4.5	Přednášky.....	77
5.4.6	Doprovodný program.....	79
5.5	Vyhodnocení loajality účastníků metrikou NPS	80
6	INOVACE CZECH SURFERS CAMPU.....	84
6.1	Modernizace a zjednodušení procesu online rezervace	84
6.2	Rozšíření nabídky destinací	86
6.3	Prodloužení délky trvání kempu	86
6.4	Personalizované surfové lekce	87
6.5	Profesionálnější analýza u videocoachingu	88
6.6	Rozšířený obsah přednášek	89
6.7	Novinky v doprovodném programu	90
6.8	Podpora loajality	90
7	DISKUSE.....	92
8	ZÁVĚR	96
	POUŽITÁ LITERATURA	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

1 ÚVOD

Sportovní klub CZECH SURFERS z.s. pořádá již pátým rokem surfové kempy, které jsou přístupné nejen stálým členům klubu, ale také veřejnosti. Akce nesou název Czech Surfers Camp a odehrávají se ve dvou sezónních blocích, vždy v červnu a v září. Tradiční destinací je francouzské letovisko Hossegor, známé svou surfařskou historií. V roce 2021 probíhaly testovací termíny kempů také na Azorských ostrovech. Ty byly prozatím přístupné pouze stálým členům klubu. Motivace k vypracování tématu práce spojené se spokojeností a loajálností účastníků výše zmíněných surfových kempů vzešla od vedení klubu s cílem zlepšit program akcí tak, aby se bývalí účastníci i nadále vraceli.

Teoretická část se zabývá definicí sportovního produktu, popisu jeho úrovně a vlastností. Dále je rozebrán pohled na vnímání jeho kvality a kritérií úspěchu na trhu. Literární rešerše také specifikuje pojmy kreativita a inovace a staví je do vztahu ke spokojenosti zákazníka. Dalším bodem teoretické části je vzhled do problematiky efektivity získání zpětné vazby, na jejímž základě bude v práci dále navrhnout inovovaný produkt. V kapitole zabývající se metodikou je blíže specifikován důvod volby výzkumného souboru a jeho členění na výběrové soubory. Tato část také přibližuje důvody zvolení výzkumných metod online dotazování, kterými jsou dotazníky a ankety na sociálních sítích. Výzkum využívá pro vyhodnocení spokojenosti a preferencí účastníků několik metrik měření. Snahou je také podpořit loajalitu dosavadních účastníků přes inovativnost sportovního produktu.

Výzkum tedy zahrnuje podrobnou analýzu zpětné vazby, jejíž získání je podmíněné zejména motivací respondenta dotazník či anketu vyplnit. Vzhledem k velkému množství internetového hodnocení, recenzí a požadavků na vyplnění formuláře zpětné vazby, mohou být respondenti přehlčeni. Současně zákazníci často nevidí skutečnou změnu, která by na základě vznesených požadavků nastala. Proto bude výzkum této práce zaměřen na užší okruh respondentů, kteří potenciální změnu mohou vidět a skutečně ocenit. Respondenti tedy získají důležitý pocit toho, že mají vliv něco změnit. Volbou moderních, zajímavých, a hlavně jednoduchých metod práce usiluje o zvýšení motivace k vyplnění dotazníků.

Práce se dále zabývá otázkou, jak uspokojit požadavky účastníků, kteří přijíždějí na akce klubu pravidelně. Řešením by se mohlo jevit stanovení speciálního termínu pro bývalé účastníky, resp. pokročilejší surfaře. Spokojení účastníci s sebou ovšem při příští účasti

zpravidla přivázejí další nezkušené surfaře. Je tedy zapotřebí aktualizovat a upravit program akce tak, aby průběh kempu vyhovoval jak požadavkům bývalých účastníků, tak současně umožnil nezkušeným surfařům hladký průběh jejich začátků. Na základě zjištěných skutečností budou vypracována doporučení na zvýšení loajality minulých účastníků a navrženy možnosti pro jejich další účast na Czech Surfers Campu. Vítaným přesahem práce je získání nových účastníků.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy primárních dat vytvořit inovovaný produkt Czech Surfers Camp. Výběr vhodných výzkumných metod bude veden motivací využití moderních způsobů získání dat. Ten bude pro respondenty zajímavý a přinese analýze relevantní data. Součástí práce je také rozdělení respondentů do jednotlivých skupin na základě jejich osobní zkušenosti s účastí na Czech Surfers Campu. Z vyhodnocených výsledků preferencí a spokojenosti jednotlivých skupin respondentů si práce klade za cíl vytvořit návrh inovovaného produktu, který bude odrážet požadavky jednotlivých skupin účastníků. V neposlední řadě bude vyhodnocena loajalita minulých účastníků.

Dílčí úkoly:

- vypracovat literární rešerši na téma sportovní produkt a jeho inovace,
- vymezit základní a výběrový výzkumný soubor,
- stanovit vhodné metody dotazování,
- vybrat metriky měření spokojenosti zákazníka,
- přiřadit výzkumné metody a metriky k výběrovým souborům,
- provést a vyhodnotit výzkum,
- na základě výsledků určit preference účastníků akcí Czech Surfers Camp,
- navázat vyhodnocením loajality minulých účastníků,
- na základě zákaznických preferencí připravit aktualizaci programu akce.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V závislosti na cíli práce je v rámci teoretické části potřeba představit základní pojmy, které budou následně použity. Kromě jiných se objeví často zmiňovaný pojem produkt, který je dle Vašítkové (2014) považován za jednu ze základních složek marketingového mixu. Tradiční model marketingového mixu dále tvoří cena, propagace a místo, v rozšířené verzi mixu jsou přidány další 3 složky, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Dohromady představují soubor nástrojů, které mají za cíl dosáhnout uspokojení potřeb zákazníka a přinést organizaci zisk. Záleží však na vedoucím manažerovi organizace, které kombinace nástrojů zvolí.

3.1 Sportovní produkt a vnímání jeho kvality

Sportovní produkt se také skládá z několika složek, které tvoří jeho celek. Nelze ho tedy brát jako homogenní jednotku. Dle Shanka (2008, s. 147) lze za sportovní produkt považovat: „Zboží, službu nebo jakoukoli jejich kombinaci, které jsou navrženy tak, aby poskytovaly výhody sportovnímu divákovi, účastníkovi nebo sponzorovi.“ Další definici sportovního produktu uvádí Čáslavová (2000, s. 116), jsou to: „Všecké hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ Obě definice se shodují v různorodosti sportovního produktu a jeho více složek. Autorka dělení sportovního produktu ještě blíže specifikuje:

- 1) *Základní produkty tělesné výchovy a sportu:*
 - tělesná cvičení,
 - sportovní akce,
 - turistické akce.
- 2) *Produkty vázané na osobnost:*
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
 - výkony trenérů,
 - reklamní vystoupení sportovců.
- 3) *Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:*
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
 - sportovní informace šířené médii,
 - hodnoty zážitků ve sportu.
- 4) *Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:*

- sportovní zařízení,
- vzdělání ve sportu,
- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěže,
- vstupenky,
- sponzoring,
- dary a podpora.

5) *Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:*

- náradí,
- náčiní,
- oblečení.

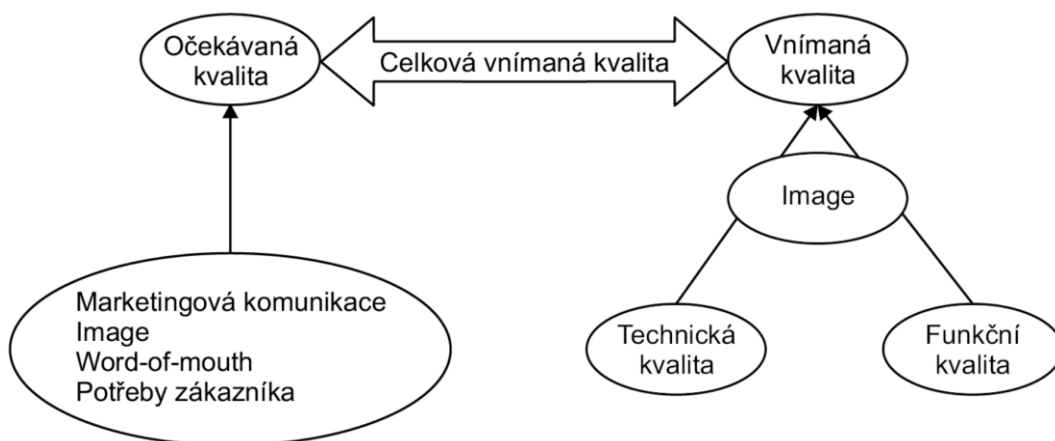
Dle Rašovské a Ryglové (2017) jsou neoddělitelným prvkem sportovního produktu sportovní služby, které ho pomáhají dotvářet do jeho konečné podoby. Nelze tedy tvrdit, že sportovní produkt a sportovní služba jsou dvě složky, které působí vždy samostatně. Například v továrně je za výstup výroby lidmi brán hmotný produkt. Ve sportu je za výstup považován sportovní produkt, který tvoří samotná sportovní služba, která je tedy v tomto případě svým způsobem produktem. Šíma (2014) toto tvrzení potvrzuje tím, že sportovní a tělovýchovné služby jsou dalším prvkem sportovního produktu a jsou napojeny na jeho jádro, zároveň dodává, že většina autorů se zabývá základním pojmem služba, kdy zjištěné poznatky nelze vždy dobře aplikovat na sportovní službu. Pouze několik z nich se specializuje přímo na službu sportovní a tělovýchovnou a většinou se shodují v tvrzení, že se jedná o součást sportovního produktu, kdy dohromady tvoří jeden celek.

Po definici a ujasnění toho, že sportovní produkt není homogenní prvek je nutné se zaměřit na jeho kvalitu tvorby a poskytování, aby bylo dosaženo toužené spokojenosti uživatele. Dle Rašovské a Ryglové (2017, s.112) byla kvalita definována jako: „*Soubor vlastností výrobků nebo služeb založený na schopnosti uspokojit dané potřeby,*“ později byla tato definice aktualizována. V případě, že se jednalo o kvalitní produkt docházelo: „*K naplnění nebo překročení očekávání zákazníka.*“ Následně se však přišlo s názorem, že kvalita není spojena s tím nejlepším, co se momentálně na konkrétním trhu nachází, ale jedná se o to nejkvalitnější, čeho je organizace za danou cenu schopna dosáhnout. Požadavky na úroveň kvality stanovují zákazníci na základě své spokojenosti. Na rozdíl

od hmotného produktu nelze nekvalitní službu jednoduše vyhodit, ale naopak se zaměřit na důvody, proč tomu tak je, k takovému zjištění pomáhají uživatelé služby. Často se však jedná o jejich subjektivní hodnocení jednotlivých složek poskytované služby, které je tak ovlivněno biologickými, sociálními a demografickými aspekty.

Na obrázku 1 je uvedeno vnímání kvality, kdy je nutné rozlišovat mezi tzv. očekávanou kvalitou a kvalitou vnímanou v praxi. Na očekávanou kvalitu působí 4 faktory, mezi které je řazena marketingová komunikace se zákazníkem, která může reprezentovat např. propagaci produktu nebo jeho stanovenou cenu. Image je tvořena zákaznickovými představami o produktu, který se nějakým způsobem prezentuje například na online platformách. „word-of-mouth“ je slovní šíření recenzí, které zákazníkovi poskytli lidé, kteří produkt již například zakoupili, případně jim byl doporučen od přátel. V závěru potřeby, které zákazník chce koupí uspokojit.

Obrázek 1 – Model vnímání kvality produktu



Zdroj: Rašovská, Ryglová (2017, s.121)

Technická a funkční kvalita produktu, které tvoří základní složku kvality vnímané, budou blíže popsány v následující kapitole 3.1.1.

3.1.1 Úrovně a vlastnosti sportovního produktu

Pro ještě lepší pochopení produktu ho Rašovská a Ryglová (2017) rozdělují na 4 základní úrovně. První dvě úrovně stanovují tzv. **technickou kvalitu** produktu a odpovídají na otázku, co zákazník dostává.

- **Jádro produktu** neboli základní služba je důvodem, proč se zákazník rozhodl pro jeho nákup a díky němu dochází k uspokojení zákaznickových potřeb.

Například přeprava z bodu A do bodu B, v případě uskutečnění, je zákazník v základu spokojen.

- **Očekávaný produkt** neboli reálný produkt. Jedná se o uspokojení základních potřeb zákazníka a zároveň se řeší faktor, zda došlo k uspokojení zákaznických očekávání, které k nákupu měl. Např. při zmiňované dopravě, proběhla cesta, ale zároveň je hodnoceno, zda byl dopravcem dodržen jízdní řád.

Následující dvě úrovně se již zaměřují na to, jakým způsobem produkt zákazníci obdrží neboli na tzv. **funkční kvalitu**.

- **Rozšířený produkt** se snaží o překonání zákaznickových očekávání např. v oblasti kvality produktu, přístupu nebo atmosféry. Na tuto úroveň mají největší vliv lidé, kteří atmosféru tvoří. Zmiňovaná úroveň je klíčová z důvodu odlišení se od konkurence, která stejně jako jiná organizace dokáže zajistit základní dvě úrovně produktu.
- **Potenciální produkt** je využit především v případě vysokého konkurenčního prostředí, kdy je nutné produkt stále zlepšovat a inovovat, aby byla neustále posílena přidaná hodnota produktu pro budoucí zákazníky. Za žádoucí je považováno zákazníka neustále překvapovat novinkami, s kterými vůbec nepočítal a zároveň mu přináší neočekávaný užitek.

Mihaela (2011) uvádí, že každý produkt má své vlastnosti, které lze odlišit od ostatních. Sportovní produkt má díky své povaze řadu velmi specifických znaků, které rozhodujícím způsobem ovlivňují jak marketingovou strategii organizace, tak následné konkrétní nástroje sloužící k přilákání a uspokojování poptávky zákazníka. Článek Contextualising sport marketing and sport sponsorship (2018) doplňuje, že díky jedinečným vlastnostem sportovního produktu jej nelze uvádět na trh stejným způsobem jako jiné produkty. Mezi vlastnost sportovního produktu lze řadit jeho vnímání, je obvykle brán diváky nebo účastníky velice subjektivně a z toho důvodu je těžce měřitelný. Například zápasu se může zúčastnit příznivci i odpůrci určitého týmu, může tak být poskytnuta řada různých druhů zpětné vazby, zda bylo dosaženo uspokojení diváka či nikoliv. Další vlastností je, že sportovní produkt není zcela konstantní, a tudíž často nepředvídatelný. Například dnes odehraný zápas pravděpodobně nabídne další týden úplně jiný výsledek, přestože se bude jednat o stejné hráče a stejné prostředí. Velkou roli hraje i velký počet proměnných, jako je počasí nebo zranění hráčů a dochází tak k jinému výsledku produktu.

Novotný (2011) za jeho další vlastnost uvádí adaptaci na změny neboli adaptabilitu, kdy musí také reagovat na změnu společenských trendů. V současné době se zvyšuje zájem lidí zkoušet nové a netradiční sporty. Zvyšuje se zároveň tendence se u sportu spíše pobavit než dosáhnout velkých sportovních výkonů. Je důležité, aby se sportovní produkt přizpůsoboval požadavkům zákazníka a nezůstal neměnný. Z toho důvodu je nutné stále a průběžně analyzovat spokojenost účastníků. Zda po ukončení produktu a jeho doplňkových aktivit, které produkt rozšiřují, došlo k naplnění jejich očekávání či nikoliv a zda například dojde k jeho opakovanému nákupu. Zcela zásadní je, aby produkt u zákazníka v první řadě vzbudil touhu jej vyzkoušet, a to v nejlepším případě i opakovaně.

3.1.2 Základní produkt TV a sportu – Sportovní akce

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.1 autorka Čáslavová (2000) mezi základní produkty tělesné výchovy a sportu řadí:

- tělesná cvičení,
- sportovní akce,
- turistické akce.

Vzhledem k zaměření práce bude věnován prostor druhému typu sportovního produktu, a to sportovní akci. Dle Goldwatera a Supovitze (2014) základní požadavek na organizátory sportovní akce je poskytnout účastníkům příjemný a obohacující zážitek v každé fázi jejího trvání. Účastníkovo vzrušení by mělo začít od chvíle, kdy se o akci poprvé dozvěděl a mělo by přetrvávat i do doby, co se vrátí domů, aby o tom mohl říct svým přátelům a bylo tak docíleno pozitivního „word-of-mouth.“ Program akce by měl být navržen tak, aby oslovil nejen loajální účastníky organizace, ale její přitažlivost by měla být natolik velká, aby oslovila i potenciální účastníky. Organizátor akce by si měl odpovědět na otázku, zda existuje nějaká možnost rozšíření akce, která by zvedla její atraktivitu, pokud ano, měl by učinit kroky vedoucí k jejímu dosažení.

Zcela zásadní je rozpoznat aktuální citlivost trhu a zajištění toho, že sportovní akce jsou řízeny a uváděny na trh s použitím správných a současných trendů, aby bylo dosaženo splnění stanovených cílů. Někdy je dokonce nezbytné změnit strukturu samotné akce, aby zůstala konkurenceschopná. Rychle se měnící technologické prostředí si tuto flexibilitu vyžaduje. Pokrok a šíření nových technologií pro plánování akce, prodej míst, marketing

a její propagaci, mimo jiné, zvýšily profesionalitu a zároveň vnímanou produktivitu lidí, kteří akci zajišťují. Vliv technologie se však již neprojevuje jen u pořadatelů sportovní akce používaných k její lepší prezentaci, ale i u účastníků, kteří často vyžadují, aby si mohli veškeré videozáznamy a fotografie z akce prohlédnout na svých vlastních mobilních zařízeních, aby znovu zažili kouzlo prožitého sportovního okamžiku. Zároveň sdílí aktuální pocity a dojmy se svými přáteli a rodinou prostřednictvím sociálních sítí a vlastních blogů v reálném čase, tak svým způsobem zajišťují tzv. live reklamu neboli živou reklamu a pomocí virálního šíření se dostává informace o akci i mimo okruh cílové skupiny.

Poskytování sportovního produktu již není jen o najímání a nasazení přátelského a informovaného organizačního týmu, ale o dobře navrženém programu akce. Nyní se vztahuje na všechny interakce s účastníkem, od pohodlné možnosti nákupu míst na akci, tak okamžitý přístup účastníka k úplnému programu akce a informací o místě konání, včetně toho, co dělat, kam jít a co očekávat, to je jen několik příkladů služeb, které jsou nyní nezbytné. Lze tvrdit, že budování vztahu se zákazníkem, který se účastní sportovní akce, je pro organizátory práce na 365 dní v roce 24 hodin denně, jelikož neuspokojení základních potřeb účastníků by mohlo ohrozit dlouhodobý úspěch akce. Je nutné tedy identifikovat, co lidé očekávají a tyto očekávání naplnit.

3.1.3 Úspěch a neúspěch sportovní akce

Dle Coopera (2001) se zvýší pravděpodobnost, že produkt bude úspěšný, v případě, že bude na začátku stanoven projektový tým. Mezi základní charakteristiky tohoto týmu patří následující:

- projektový tým je vícefunkční, s angažovanými členy z různých oddělení marketingu, inženýrství, výzkumu, vývoje a provozu,
- členům týmu je poskytnut čas na splnění zadaných úkolů,
- má jasně definovaného vedoucího týmu,
- vyšší management zároveň přenáší rozhodovací pravomoci na tým.

Vedoucí manažer musí dát pozor na dva typy členů realizačního týmu „falešné“ a „pravé“. Na schůzích pořádaných, kvůli organizaci akce se objevují známky takzvaných falešných členů, kteří nejsou ve skutečnosti plně oddaní týmu, jsou spíše funkčními zástupci své pozice na jednání. Jedná se o členy, kteří nedostanou volno ve své stálé práci

a týmová aktivita je jen navržena na jejich již tak hektický rozvrh. V tomto případě se stává velice často, že členové v týmu slibují, že do příštího setkání stihnou věci udělat, ale jde jen o oddálení úkolu, který nejsou z časového hlediska schopni stihnout. Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008) tvrdí, že nezisková organizace musí počítat s časovou náročností příprav. K tomu jsou zapotřebí „praví“ členové týmu, kteří již mají jisté know-how nebo ještě lépe se akce již dříve sami účastnili a mají díky tomu lepší představu o jejím konání. Šindler (2003) definuje následující kritéria, včetně organizačního týmu, která se musí před samotnou akcí stanovit:

- velikost organizace,
- technické zázemí,
- organizační tým,
- subdodavatelé,
- kvalita produktu,
- kreativita nápadu.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) ještě podmínky přípravy produktu rozšiřují o následující kroky:

- informovanost všech dodavatelů,
- informovanost účastníků a realizačního týmu,
- rozdělení pracovních skupin,
- představa o finální podobě produktu,
- marketingová propagace produktu,
- support při realizaci,
- určení vedoucích pracovníků a odpovědných osob,
- sestavení rozpočtu a zajištění financování produktu.

Časová náročnost jednotlivých bodů se odvíjí od představy finálního produktu a složitosti jeho realizace. Každý produkt je jistým finančním závazkem pro organizaci a s tím spojené náklady se zajištěním jeho realizace. Finanční zdroje pro zajištění realizace, se liší v závislosti na typu akce. Organizace může čerpat z vlastních zdrojů nebo peněz vybraných od budoucích účastníků akce. Případně je možné si zažádat o dotaci o finanční podporu například od kraje, kde se bude akce konat. Není ojedinělé, že organizace oslovuje firmy s poptávkou o sponzoring produktu. Většina produktů je financována kombinací výše zmíněných možností. Zejména při realizaci středních a větších akcí, kdy

například pro organizaci není reálné, aby produkt zajistila pouze ze svých zdrojů. Dle Morrisona a Browna (2004) je z toho důvodu důležité, aby byla před uvedením produktu na trh provedena tzv. studie efektivnosti projektu, která by měla být nedílnou součástí přípravné fáze projektu. Stanovení finanční náročnosti pomůže organizaci stanovit, zda se pro ni nejedná o hrozbu i v případě neúspěchu produktu. Předjet se jí dá, pokud si organizace udělá průzkum, jaké jsou současné trendy na trhu, které jsou úspěšné a zároveň na jakou skupinu bude cílit. To přinese zvýšení pravděpodobnosti finanční návratnosti akce.

Před samotným zavedením produktu na trh by měl projít tzv. zkušební realizací. Ta by měla být pouze pro pozvané účastníky, například rodinné příslušníky nebo zaměstnance, kteří poskytnou organizátorům bezprostředně zpětnou vazbu. Díky tomu lze doladit detaily, které mohly být přehlédnuty v programu produktu. Po ukončení a vyhodnocení této zkoušky přechází produkt do fáze komercializace a zařazení do nabídky na trhu dostupné pro širokou veřejnost. Nelze říci, že pokud organizátor dodrží doporučení zmíněná výše bude akce automaticky úspěšná. Každý produkt se liší v mnoha aspektech, zda se jedná o akci venkovní nebo vnitřní, pro kolik osob, zda bude zajištěna vlastními silami organizace nebo specializovanou agenturou. Na základě těchto podmínek je přizpůsoben program i samotná realizace sportovního produktu. Může nastat situace, že i při dodržení všech pravidel může akce skončit neúspěchem. Mezi ten největší se řadí úplné zrušení akce, kdy se nepodařilo dosáhnout stanovených cílů i přes úsilí organizátorů. Mezi aspekty, které mohou zapříčinit neúspěch, je řazeno:

- špatný management,
- nezajištění dostatečných finančních zdrojů,
- nedostatečné informace,
- nekvalitní pořadatelské služby,
- selhání organizace,
- neodpovídající místo realizace,
- nízká účast lidí,
- zákazník dal přednost konkurenci.

I v případě neúspěchu by měl vedoucí management vyhodnotit příčiny, které stály za tím, že akce neproběhla. Jedná se o zpětnou vazbu a možnost nápravy například pro další

ročník konání. V případě úspěchu či neúspěchu akce je vždy nutná fáze vyhodnocení. Zda bylo dosaženo všech stanovených cílů či nikoliv. Vyhodnocení by mělo obsahovat:

- zda byl dodržen koncept produktu,
- úspěch programu produktu,
- finanční vyhodnocení,
- spokojenost účastníků,
- vyhodnocení propagace a následná prezentace produktu, například na sociálních sítích.

Při hodnocení programu si vedoucí manažer produktu musí stanovit, zda došlo k nějakému odchýlení od původního plánu. Zda tyto změny byly spíše pozitivní nebo negativní a celkově si určit slabá a silná místa produktu. Následně by měl být produkt zhodnocen i z finančního hlediska. Zda byl ziskový nebo došlo ke ztrátě, pokud ano, určit si místa, která byla nad rámec stanoveného rozpočtu. V tomto zhodnocení lze použít i ekonomické ukazatele rentabilitu a efektivitu konkrétních položek.

V neposlední řadě vyhodnotit jednu z nejdůležitější věcí, kterou je spokojenost účastníků. Lze ji odvodit na základě počtu účastníků na akci, zda byl o ni zájem či nikoliv. Další variantou je na základě průzkumu, ten lze pojmout jako dotazníkové šetření nebo případně možností zaslání recenzí na webových stránkách, anketou na sociálních sítích nebo osobní komunikací. Zároveň organizátor musí brát v potaz nejen spokojenost účastníků, ale i sponzorů. Zda byl produkt dobře prezentován i z pohledu komunikačních kanálů, jakou jsou média, sociální sítě, reklamy a živé vysílání lze odvodit například na základě počtů zpráv, počet „líbí se mi“ na příspěvcích a počtu sdílení.

3.2 Kreativita a inovace

Předpokladem k rozvoji organizace, která chce dosáhnout úspěchu na trhu se svými produkty, se dle Frankové (2011) staly kreativita a inovace. Kreativita a inovace spolu úzce souvisí, zatímco kreativita v sobě zahrnuje nové nápady, myšlenky a návrhy na změnu, inovace je již samostatným procesem jejich realizace. Kreativita je tedy základním kamenem neboli prvním krokem inovace, která je dle autorky chápána jako konečný efekt kreativní činnosti. Je nutné, pokud chce organizace inovovat, aby v první řadě pochopila procesy kreativity. Právě z toho důvodu, v posledních 20 letech, stoupl počet výzkumů zabývajících se kreativitou. Pomocí ní lze identifikovat problém a pomocí nápadů a nových myšlenek jej vyřešit. Inovace následně pomůže se zavedením

do komerčního využití. Winand (2011) uvádí, že inovaci byla věnována velká pozornost vědců v mnoha oborech pro různé úrovně analýzy: sektor, průmysl, organizace a firma. Na organizační úrovni byla inovace definována jako přijetí nové myšlenky nebo chování pro organizaci. Pokud je to pro organizaci tak odlišné od toho, co dělala před tím, je to považováno za inovaci.

Franková (2011) tvrdí, že inovace má svým způsobem dvě fáze. První fáze je myšlenková a druhá fáze behaviorální, které tvoří proces inovování představující určitou změnu pro organizaci, která je zcela záměrná, nová a pro organizaci prospěšná. Organizace se k této inovaci uchylují, aby uspokojily potřeby zákazníků a zároveň se udržely na žebříčku vysoké kvality svých nabízených produktů. Dle autorky existuje několik typů inovace:

- inovace technologická,
- inovace výrobková,
- inovace poskytovaných služeb,
- inovace organizační,
- inovace manažerské.

Než bude inovace u konce musí projít několika fázemi, tzv. Fáze inovačního procesu. První fáze je označována jako fáze „Produkování myšlenek“, kdy je zapojen co největší počet osob, které mají s organizací jakoukoliv spojitost, aby přišli s nápady na změnu nebo vylepšení. Následuje druhá fáze „Sběr myšlenek“, v této části dochází k prověřování a hodnocení návrhů. Celý proces je následně zakončen fází „Implementací nových myšlenek“, což je zhodnocení a zavedení vybraných nápadů do praxe. Celý proces by měl odrážet potřeby a cíle organizace, které si stanovila před samotnou inovací. Organizace se následně může rozhodnout, zda si vybere tzv. „inovaci napodobovací“, která byla již aplikována u jiné společnosti nebo „inovaci originální“, která přichází se zcela novou myšlenkou a u které je vyžadovaná vysoká hodnota kreativity, jelikož, jak bylo uvedeno na začátku kapitoly, kreativita a inovace jsou dvě neoddělitelné složky.

Důležitou roli v týmu organizace je stanovení tzv. „vyhledávače zdrojů“ neboli nových nápadů, které získává od jiných členů nebo jako zpětnou vazbu od zákazníků. Dle Nováka (2017) inovátoři úzce spolupracují se svými zákazníky, aby docílili jejich uspokojení, když přijdou se zcela novým nebo vylepšeným produktem. Chesbrough (2011) tvrdí, že je důležitým aspektem, prosazování inovací, změna role zákazníků v inovačním procesu. Namísto toho, aby se se zákazníky jednalo jako s pasivními spotřebiteli, mnoho

společností nyní zapojuje zákazníky do inovačního procesu. V několika případech skutečně spoluvytvářejí nové produkty a služby. Ve světě produktů společnosti vytvářejí budoucí produkty na základě informací získaných od svých zákazníků.

Novák (2017) uvádí, že jsou zákazníci cenným zdrojem nápadů a jejich zapojení může probíhat pomocí online specializovaného portálu. Dobrým příkladem je světově známá technologická společnost Dell, která na základě online výzkumu, kdy se ptala svých minulých zákazníků, ale i zákazníků potenciálních, kteří u firmy ještě nezakoupili žádný produkt, na názor. Díky jejich zpětné vazbě došlo k vylepšení více než 500 produktů a služeb značky Dell. Mezi návrhy byla i výroba tabletu, který se nedlouho po ukončení výzkumu dostal do výroby a zažil velký úspěch na trhu. Na uvedeném příkladu lze vidět důležitost zpětné vazby na procesu inovace. Právě zákazníci mohou tvořit onu kreativní složkou, což je základ inovace.

3.2.1 Způsoby získání zpětné vazby od zákazníka

Fontanella (2021) uvádí, že není tajemstvím, že shromažďování a analýza zpětné vazby od zákazníků může být velmi cenná pro zlepšení produktu. Získání zpětné vazby se však pro mnoho podniků může často ukázat jako složitá výzva. Je to proto, že zákazníci nejsou odpovědní poskytovat společnosti zpětnou vazbu. Mnoho zákazníků se zdráhá vyplňovat průzkumy nebo se účastnit recenzí kvůli nepříjemnostem, které skrz tato šetření na ně působí. Zákazníci mají nabitý program a mnozí nechtějí ztrácet svůj čas poukazováním na nedostatky produktu. Jiní mohou být skeptičtí k otázkám, které jsou kladeny, a necítí se ve své kůži, když by někomu poskytovali upřímné informace, co si o produktu myslí. Z toho důvodu je nutné zvolit takový způsob dotazování, aby bylo co nejpříjemnější stanovené cílové skupině.

Vyplňování průzkumu bere zákazníkovi drahocenný čas. Jedním ze způsobů, jak zajistit zvýšení pravděpodobnosti k vyplnění je nabídnout odměnu za jeho dokončení. To umožňuje jednoduchý, ale vysoce účinný přístup k získávání zpětné vazby. Pokud lze tvrdit, že se zákazníkovi něco líbí, je to šance dostat něco zdarma. Zákazníkovi nebude vadit věnovat chvíli pro vyplnění dotazníku, pokud není příliš zdlouhavý nebo jinak únavný vzhledem k hodnotě případné získané ceny za vyplnění. V tomto případě je nutné nastavit konkrétní datum zahájení a ukončení výzkumu, aby bylo možné analyzovat data a rychle určit vítěze ceny.

Na druhou stranu, ne všichni potřebují motivaci zisku odměny, věrní zákazníci obecně velmi rádi poskytují zpětnou vazbu, pokud je jich tázáno. Jsou to právě oni, kdo nejvíce investují do produktu nebo služby organizace. Na začátku je nutné vymezit segmenty, které organizace potřebuje vyšetřit. Pro zvýšení pravděpodobnosti odpovědi je dobré zajistit, aby loajální zákazník kontaktovala skutečná osoba, protože se tak nejen budou cítit jako VIP a stanou se možná ještě loajálnější, ale zvýší se šance, že poskytnou cennou zpětnou vazbu.

Nejčastěji používaným způsobem vyžádání zpětné vazby od zákazníků je e-mail. E-mail je odeslán, jakmile byla poskytnuta služba nebo zakoupen produkt. Tento způsob využívají například hotely, aby zákazník ohodnotil svoji zkušenost s ubytováním. Dalším způsobem dotazování jsou sociální média, která se stala levným a efektivním způsobem, jak komunikovat s cílovou skupinou. Zákazníci jsou členy komunit například na Facebooku, Twitteru a Instagramu a organizaci prakticky nic nestojí, když se zapojí do jejich konverzace nebo přijde s tématem zcela novým. Pro získání zpětné vazby je pak nutné odpovídat na komentáře, posílat přímé zprávy a zapojit své publikum, aby bylo zjištěno, jak lidé skutečně organizaci vnímají. Když organizační tým narazí na negativní recenzi, je nutné na ni rychle odpovědět, než si ji všimnou ostatní. Aktivní uživatelé sociálních sítí očekávají rychlou odezvu, takže každému kanálu je nutné věnovat poměrně hodně času, i z toho důvodu jsou ve společnostech najímáni pracovníci speciálně zaměřeni na sociální síť a jejich správu.

Jedním z nejlepších způsobů, jak získat a měřit zpětnou vazbu od zákazníků je „Net Promoter Score“ neboli NPS. K určení, zda by zákazníci doporučili společnost svým přátelům nebo kolegům, používá stupnici 1–10. Skóre od 0 do 6 jsou považovány za negativní odpovědi neboli „odpůrce“. Skóre mezi 7-8 je neutrální neboli „pasivní“. A konečně, skóre devět a deset symbolizuje pozitivní zkušenosti a říká se jim „propagátoři“. Je evidentní, že spokojenost zákazníků již není pouze odpovědností týmů zákaznických služeb, ale základním prvkem všech oddělení, která komunikují se zákazníky. Pokud se některá organizace nezajímá o způsoby, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků, je na čase to změnit, jelikož díky tomu lze dosáhnout efektivního vygenerování více zákazníků, kteří se v nejlepším případě stanou loajální k organizaci.

3.3 Inovace na základě spokojenosti zákazníka

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) potvrzují teorii, že než dostaneme finální produkt je důležitá prvotní myšlenka a záměr, který by měl být originální a v nejlepším případě zcela ojedinělý. Nevylučuje se však i možnost inspirace u konkurence. Zároveň to může být hnací silou pro organizaci s motivací se zlepšovat a překonat konkurenční produkty a technologie.

Produkt vyžaduje značnou dávku kreativity, aby účastníka zaujal. Dle autorek platí jedno pravidlo, že kdo přichází na trh s novým produktem jako první, je zde velká pravděpodobnost úspěchu. Dle Winanda (2011) se organizace musí přizpůsobit konkurenčnímu prostředí, kterému čelí. Jedna z možností pro organizaci je se změnit tak, aby splnila očekávání svých zákazníků nebo reagovala na jejich nová přání. Coopera (2007) toto tvrzení doplňuje o informaci, že vedoucí manažer musí posoudit, jak se vyvíjí aktuální potřeby zákazníků a zároveň identifikovat potřeby neuspokojené. Měl by se zároveň snažit získat informace o zákaznických nevyslovených přáních. Tímto způsobem lze identifikovat mezery a získat tak prostor k inovaci.

Dle Szyndlare (2021) je spokojenost zákazníků definována jako míra, která určuje, jak produkty nebo služby poskytované společností, splňují jejich očekávání. Spokojenost zákazníků je jedním z nejdůležitějších ukazatelů nákupních záměrů a loajality spotřebitelů. To potvrzuje také Oliver (2015), který definuje spokojeného zákazníka v momentě, kdy dojde k příjemnému uspokojení zákaznickovy potřeby. U zákazníka tak nastává závazek si produkt znovu koupit nebo organizaci opět podpořit i v budoucnosti, což vede k opakujícímu se nákupu stejného produktu. Dle Patela (2018) je spokojenost uživatele měřítkem toho, jak se lidé cítí při interakci s poskytovaným produktem. Může být ovlivněn mnoha faktory, jako například:

- vnímaná kvalita produktu,
- vnímaná hodnota produktu,
- očekávání zákazníků,
- vyřizování reklamací.

Každá organizace, bez ohledu na to, jak je v současné době úspěšná, by se měla snažit zlepšit spokojenost zákazníků, k tomu potřebuje definovat dvě věci:

- kdo jsou její zákazníci,
- co je potřeba k jejich uspokojení.

Spokojenost zákazníků nemůže organizace získat navždy, musí ji neustále podporovat. Je například dobré být se zákazníky co nejvíce v kontaktu. Ptát se na jejich potřeby, nabízet jim neustálou podporu, posílat například personalizované zprávy nebo nabídky. Je doporučeno používat i specializovaný nástroj k průzkumu spokojenosti zákazníků nebo jakoukoli jinou techniku, která pomůže organizaci komunikovat se svými zákazníky a sbírat poznatky o nich. V dnešní době jsou jedním z nástrojů získání informací o zákaznících například sociální média.

3.3.1 Výhody vedoucí od spokojeného zákazníka

Dle Patela (2018) je znalost toho, zda je zákazník s produktem organizace spojený či nikoliv, s sebou přináší hmatatelné výhody:

- Zvýšení loajality zákazníků

Nikdy by organizace neměla své zákazníky brát jako samozřejmost. Podle výzkumu Puthiyamadama a Reyese (2018) ze společnosti PwC by se 59 % spotřebitelů, kteří jsou loajální určitému produktu nebo značce, po několika špatných zkušenostech s nimi od produktu či značky upustilo. Více znepokojivá informace je, že téměř každý 5. by to udělal po jediné špatné zkušenosti. Na druhou stranu, pokud organizace udělá vše, co je v jejich silách, aby byli zákazníci spokojení, je to důvod, proč budou s největší pravděpodobností zůstat u produktu dlouhodobě.

- Zvýšení důvěry

Podle článku Only one third of consumers trust most of the brands they buy (2019) 81 % spotřebitelů tvrdí, že důvěra v produkt je rozhodujícím faktorem při jejich nákupu. Pouze 34 % spotřebitelů uvedlo, že věří produktům a značkám, které používají nebo nakupují. Jedním ze způsobů, jak zvýšit důvěru v produkt je zlepšit spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníků logicky předchází jejich důvěře, tyto dvě věci zřídka existují izolovaně.

- Pozitivní Word-of-Mouth

Pozitivní recenze, kterou si zákazníci mezi sebou sdělí je nesmírně cenná. V roce 2019 se na online recenze na produkt dívalo 81 % zákazníků. Zatímco v roce 2020 si přečetlo online recenze na produkty již 87 % lidí. Zákazníci bohužel mnohem častěji sdílejí negativní recenze než pozitivní. Podle článku Americans Say Customer Service is Better Than Ever (2017) lidé říkají o špatných zkušenostech v průměru 15 lidem, zatímco dobré

zkušenosti sdílejí pouze s 11 lidmi. Účastníci jsou přirozeně méně ochotní sdělovat pozitivní recenze. To znamená, že čím více spokojených zákazníků organizace má, tím je vyšší pravděpodobnost, že budou lidé o organizaci mluvit v dobrém nebo se podělí o své zkušenosti s přáteli a rodinou.

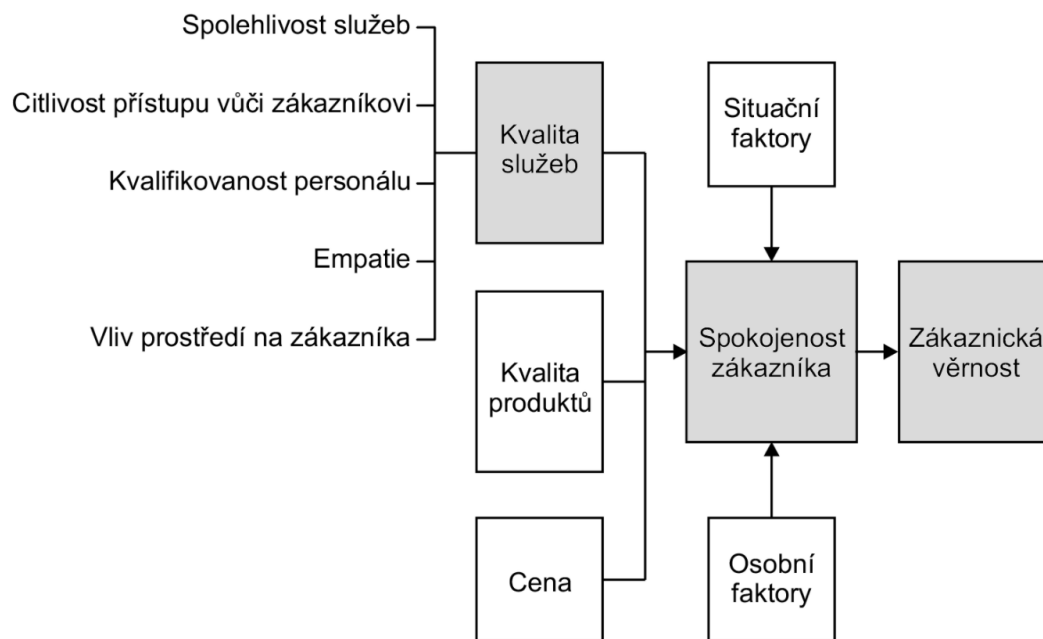
Dle Szyndlar (2021), která ve svém výzkumu uvádí, že získání nového zákazníka je 6–7krát dražší než udržení stávajícího. Věrní zákazníci mají v průměru hodnotu až 10krát vyšší než při jejich prvním nákupu. To lze ověřit na příkladu, kterými jsou banky nebo poskytovatelé mobilních služeb, kteří si tuto skutečnost uvědomují. Z toho důvodu nemají problém s tím, že udělají něco navíc pro zákazníka, který není zcela spokojen, a často mu nabídnou něco speciálního. Nejen, že je dražší, ale je také mnohem obtížnější udržet si stávající a věrné klienty. Navíc je udržet plně spokojené a šťastné, než získat zákazníky nové. Vedoucí organizace by si měl být tohoto pravidla vědom. Dle zmíněného výzkumu získání důvěry klientů vyžaduje až 12 pozitivních zkušeností, které mohou nahradit jednu nevyřešenou negativní zkušenost například reklamaci.

3.3.2 Síla spokojenosti zákazníka při převodu na loajalitu

Dle Szyndlar (2021) tvrdí, že existuje úzká vazba mezi kvalitou poskytovaných služeb, spokojeností zákazníků a loajalitou. Na obrázku 2 jsou základní faktory, které jsou seřazeny dle důležitosti, jak působí na kvalitu poskytovaného produktu a následně ovlivňují úroveň spokojenosti zákazníka, jsou jimi:

- Spolehlivost - zda se zákazník může spolehnout na to, co mu bylo slíbeno. Například: Cenová nabídka má dorazit do 24 hodin, je nutné časový interval dodržet.
- Odpovědný přístup - citlivý přístup k zákazníkovi, snažit se vyhovět jeho i nadstandardním požadavkům.
- Jistota, důvěryhodnost – znalosti a informovanost, které vyvolají v zákazníkovi pocit důvěry.
- Empatie – vcítění se do zákaznickových i třeba nevšedních přání a pocitů.
- Hmatatelnost – zhmotnění poskytované služby, která je součástí produktu.

Obrázek 2 – Vztah mezi kvalitou služeb, spokojeností zákazníka a loajalitou



Zdroj: Rašovská, Ryglová (2017, s.138)

Důkazy ukazují, že mnoho zákazníků, kteří uvádějí, že jsou s poskytovatelem služeb spokojeni, přesto poukazují na některé nedostatky produktu. Rotte (2007) se zaměřuje na identifikaci zákazníků, kteří jsou náchylní k „zběhnutí“ ke konkurenci navzdory jejich vysoké spokojenosti. Autor rozkládá spokojenost zákazníků na dva související, ale na sobě nezávislé aspekty:

- úroveň spokojenosti a sílu spokojenosti,
- role síly spokojenosti při převodu spokojenosti na loajalitu.

Model zkoumá roli síly spokojenosti při utváření vazby mezi loajalitou spokojenosti v prostředí mezi podniky. Studie silně prokazuje, že síla spokojenosti hraje ústřední roli při přeměně uvedeného uspokojení na loajalitu. Dle Martisiute a kol. (2010) existuje několik úrovní loajality. Každá z nich má své vlastní faktory. Tyto různé faktory mohou způsobit loajalitu u různých zákazníků.

- Kognitivní loajalita - Je první úrovní loajality. Hlavním faktorem jsou informace o produktu: cena, kvalita a atd. zdůrazňují, že kognitivní loajalita závisí na zkušenosti zákazníků. To znamená, že existuje vztah mezi přínosem produktu a cenou.

- Emocionální loajalita - Dominuje pozitivní vztah ke značce nebo produktu, pokud se splní zákazníkovo přání, způsobí to uspokojení a pak emoční loajalitu. Věrnost je svým způsobem výrazem emocí.
- Loajalita chování - Tato úroveň loajality je silnější než emoční věrnost. Navzdory této skutečnosti může být však tato úroveň loajality výrazně ovlivněna tím, že zákazníci mohou hledat jiné alternativy u konkurence, když se u produktu například objeví něco negativního.
- Akční loajalita - Tato úroveň loajality nastává v případě, pokud zákazníci hledají produkty, které chtějí zakoupit navzdory veškerému úsilí, které budou muset vyvinout pro jeho získání.

Vytvoření spokojenosti a loajality klienta je nemožné, aniž by organizace nejprve vytvořila vynikající hodnotu pro zákazníky. Zákazníci s vysokou nebo skutečnou loajalitou se vyznačují silnou postojovou vazbou. Téměř vždy podpoří konkrétní společnost nebo značku a jsou nejméně citliví na konkurenční nabídky.

3.4 Postup při sestavení inovovaného produktu

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) musí organizace přicházet s novými nápady, jejich náměty může čerpat uvnitř i vně organizace. Impulz by měl přicházet především z produktového oddělení marketingu, pokud je v organizaci založeno. Důležité je pak jej následně správně zpracovat a komerčně uchopit. Jsou to však samotní účastníci, od kterých by organizace měla čerpat nové podněty. Právě oni udávají cenu, za kterou jsou ochotni produkt koupit a zároveň hodnotu, kterou následně od něj očekávají. Na základě těchto informací může organizace vytvořit zcela nový produkt, pokud se tak rozhodne, je důležité si ověřit zpětnou vazbu a reakci potenciálních zákazníků. Jedna z doporučených možností je konzultace s odborníky, případně investovat do výzkumu zpětné vazby od zákazníků na trhu, kde organizace působí. Je důležité si uvědomit, zda bude akce úspěšná či nikoliv, na to mají především vliv její účastníci, kteří tvoří její atmosféru.

Dle Coopera (2001) je proces inovace založen na jednoduchém principu, který se zaměřuje na zlepšování podnikání a procesu odstranění současných chyb. Koncept je naprosto logický a v podstatě jednoduchý. Vše začíná určitým nápadem a vyvrcholí úspěšným uvedením produktu na trh. V procesu inovace produktu však existují mezery v kvalitě provedení a vynechání určitých kroků pro zavedení nového nebo inovovaného

produktu. Vážné mezery jsou spíše pravidlem než výjimkou a jsou silně vázány na následné selhání produktu. Krize kvality provedení v postupu inovace produktů vede za následek potřebu systematictějšího a kvalitnějšího přístupu ke způsobu, jakým organizace koncipují, vyvíjejí a zavádějí inovované nebo zcela nové produkty.

3.4.1 Stanovení cílů a cílové skupiny

Dle Coopera a Scotta (2009) při navrhování a implementaci cílů je učiněno mnoho rozhodnutí a jasné cíle jsou základem inovační strategie. Cíle produktu by měly být stanoveny s použitím metody SMART:

- Specific – konkrétní,
- Measurable – měřitelné,
- Achievable – dosažitelné,
- Realistic – realistické,
- Time-bound – ohraničeny v čase.

Pro ilustraci je tato metoda aplikována na příkladu - než člověk vyrazí na cestu, musí vědět, kam chce jet, mít stanovený cíl. Dle metody SMART by jeho cesta měla být konkrétní, měřitelná a měl by zvážit faktor, zda je realistická a je možné ji v určitém čase stihnout.

Cíle jsou základem pro plánování a rozvoj strategie, jelikož celým smyslem inovace je dosažení cíle. Dle Goldwatera a Supovitze (2014) mezi ty nejčastější se řadí oslovení nových účastníků a zvýšení loajality těch stávajících, to by mělo zapříčinit zvýšení počtu zájemců o produkt a zároveň růst image značky. Dle Nemaniho (2013) je dobré dodržet pět kroků pro stanovení inovačních cílů:

- První krok - pochopit potřeby zákazníka.
- Druhý krok - zmapovat zákaznickou zkušenost s produktem, například pomocí strukturovaných průzkumů.
- Třetí krok – jakmile budou analyzovány potřeby a zkušenosti zákazníka lze vyhodnotit mezery, které jsou u produktu pocíťovány. Tyto mezery představují příležitost k využití inovačního úsilí.
- Čtvrtý krok – po zjištění mezer jsou organizátoři v pokušení je všechny inovovat a uspokojit tak potřeby všech zákazníků. Je však nutné postupovat logicky a zaměřit se pouze na mezery, které jsou dle metody SMART dosažitelné a reálné,

aby organizace dokázala vyplnit. Navíc pokud na ně realizační tým zaměří celou svou pozornost přináší to větší efektivitu v případné inovace.

- Pátý krok – v tomto kroku je nutné si stanovit postup inovace a zároveň vyhledat metriky, které budou využity pro bližší specifikaci dosavadní zákaznické zkušenosti.

Těchto 5 kroků zajistí, že se inovace bude ubírat správným směrem a dokáže změnit budoucí zákaznickou zkušenost již s inovovanými faktory. Jak bylo uvedeno v prvním kroku, je nutné si stanovit potřeby zákazníků. Organizace si musí položit otázku, kdo jsou její zákazníci a jak je lze určit, aby byly následně zjištěny jejich potřeby. Patel (2021) uvádí jednoduchou definici cílové skupiny, jedná se o cílové publikum, na které působí marketingové úsilí se snahou je oslovit aktivitami organizace, jinak řečeno organizace chce cílit na lidi, kteří si koupí její produkty. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) potvrzují, že než se začne inovovat samotný produkt je potřeba si definovat cílovou skupinu a na základě ní pak zvolit vhodnou strategii, aby zároveň korespondovala s image značky. Dle Coopera a Scotta (2009) je zároveň důležité získat demografické a další relevantní informace o účastnících akce a vytvořit si tak přesnou definici cílového trhu. Doporučené informace jsou – věk, bydliště, vzdělání, rodinný stav nebo zaměstnání účastníka. Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008) dle věkového kritéria rozdělují účastníky na:

- děti,
- studenti středních škol,
- studenti vysokých škol,
- pracující osoby,
- osoby důchodového věku.

Pokud bude zvolena cílová skupina lidí například kolem 20 let bude se marketing organizace zaměřovat na propagaci jiným způsobem, než pokud by byla skupina lidí 40 let a více. Zvolené strategie a její nástroje by měly být uživatelsky blízké, díky tomu lze zjistit, jak produkt zapadá do životního stylu účastníka. Definovat cílovou skupinu je někdy obtížné, jakmile je však určena, jsou mnohem efektivnější výsledky při aplikování například marketingové kampaně, která bude již cílit na vybraný okruh lidí.

Porta (2021) ještě navíc, pro ucelenou představu, doporučuje vytvořit graficky zpracovaný obrázek cílového zákazníka, jedná se o nejlepší způsob, jak ho správně

pochopit a zároveň identifikovat, kdo produkt potřebuje, ale také, kdo si ho s největší pravděpodobností koupí.

Patel (2021) uvádí, že dalším ze způsobů, jak to zjistit, je mapovat, kdo sleduje, kdo dává „líbí se mi“, sdílí a komentuje příspěvky organizace například na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Pokud je někdo ochoten se zapojit, je pravděpodobné, že bude zároveň patřit do cílové skupiny organizace. Početnějším sdílením na sociálních sítích roste i růst povědomí o produktu. Mezi další typy šíření se řadí:

- zprávy v médiích,
- pozitivní word-of-mouth,
- pozitivní recenze od minulých účastníků,
- vzbuzením zájmu ostatních potenciálních účastníků.

Minulí účastníci, kteří prozatím zakoupili produkt pouze jednou, musí být považováni za součást cílové skupiny, protože jej mohou koupit znovu. Nemá smysl vynakládat velké úsilí na prodej, pokud není vyvinuto podobné úsilí k udržení zákazníků, které si organizace již získala. Zákazníci se rádi cítí výjimečně, a proto je poprodejní proces tak důležitý. Z toho plyne, že vztah se zákazníkem musí zůstat i po dokončení nákupu.

Co si organizace myslí, že je zajímavé a dobré, nemusí vyvolat stejný pocit u zákazníka. Z toho důvodu není dobré inovovat na základě pocitů organizace, ale je žádoucí mít toto tvrzení podloženo daty, předchozími zkušenostmi a analýzou zákazníků potenciálních. Je nutné zjistit, co zákazníci chtějí, ale zároveň brát v potaz, co nevyžadují a tomu se raději vyvarovat. S těmito informacemi se zvyšuje šance potenciální zákazníky zaujmout.

3.4.2 Obsah sportovního produktu

V některých případech se organizace rozhodne pouze pro úpravu stávajícího produktu, a to k určitému rozšíření například o doprovodný program nebo naopak zúžení produktové řady a vytvoření tak limitované edice. Z toho důvodu musí být na začátku inovace zvoleny kritéria, co bude sportovní produkt obsahovat. Prvním kritériem je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008), zda se jedná o venkovní nebo vnitřní sportovní produkt neboli sportovní akce. Výběr jedné z varianty hraje důležitou roli a závisí na ní i celkový úspěch. Největším rizikem u venkovních akcí je především špatné počasí a déšť, díky kterému může dojít i k jejímu úplnému zrušení. Zkušený manažer by měl mít náhradní plán pro případ nutnosti přesunu z venkovních prostor do vnitřních, například

zajištění velkých stanů, kam by se vešli všichni účastníci. Dalším důležitým kritériem je, o kolikadenní akci se bude jednat, zda se jedná o jednodenní nebo logisticky náročnější, vícedenní program.

Dle Rašovské a Ryglové (2017) jako další kritérium je řazen výběr destinace, kde se sportovní produkt bude konat. Destinaci považují za celek tvořený službami, přírodními zdroji, doprovodným programem a informacemi. Soubor zmíněných bodů se snaží zaujmout potenciálního účastníka, aby se rozhodl do této země nebo případně města vyrazit. Potenciální účastník hodnotí, zda destinace dokáže uspokojit jeho subjektivní potřeby, jinými slovy, zda produkty a služby dokážou uspokojit jeho očekávání. Úspěch organizace, aby se účastník rozhodl pro destinaci, ve které působí, je závislý na managementu a kvalitě poskytovaných služeb. Destinace je tvořena 6 prvky, které jsou zohledněny při jejím výběru ze strany potenciálního účastníka.

- Atraktivita – atraktivita místa tzn. přírodní nebo kulturní památky.
- Doplnkové služby – infrastruktura, pomocí kterých dopravních prostředků se lze do destinace dostat.
- Vybavenost – neboli sekundární nabídka. Ubytování a sportovní vyžití.
- Doplnkový program

Dle Shanka (2008) musí manažer, který přichází s nabídkou produktu, pochopit, proč se spotřebitel rozhodl uspokojit svoji touhu nebo potřebu nákupem daného sportovního produktu. Je důležité si uvědomit, že je účastníkovi potřeba nabídnout nejenom samotný produkt, ale i jeho případná rozšíření například o doplnkový program. Rozšíření sportovních produktů může mít za následek alespoň adekvátní zákazníkovo spokojenost, i když výsledek nebo kvalita hlavního produktu byla nižší než zákazníkovo očekávání. Z toho důvodu marketing klade důraz nejenom na hlavní produkt, kam je řazen například sportovní zápas. Vedoucí manažer nemůže ovlivnit, jak dobře bude tým hrát nebo jaký vliv bude mít počasí. Ve sportu je tak kladen důraz i na rozšíření produktů, díky kterému lze dosáhnout alespoň jistá konzistence produktu.

Dobře sestavený harmonogram produktu, tj. připravované akce, je klíčovou podmínkou jeho úspěchu. Jednotlivé body harmonogramu však musí být zvoleny tak, aby bylo možné je časově zvládnout. Je zbytečné stanovovat šibeniční termíny a ohrozit tak produkt ještě před jeho začátkem. Výchozím datem je vždy termín, kdy bude produkt realizován. Následně se od něj odvíjí termíny jednotlivých dílčích kroků, které je nutné

zajistit. Důraz by měl být kladen především na včasnost dodání nasmlouvaných komponentů od subdodavatelů. Fáze přípravy se odvíjí od velikosti akce, může trvat několik týdnů, ale u větších událostí i několik let. V neposlední řadě musí být stanoveno, jaká bude hlavní motivace, aby si účastníci produkt zakoupili.

3.5 Sportovní produkt - Czech Surfers Camp

Níže bude v krátkosti rozepsán průběh surfového kempu, aby byl získán vhled do jeho realizace a programu. V současné době Czech Surfers pořádá surfové kempy ve Francii blízko města Hossegor, který je také přezdíván jako evropská Mekka surfingu. Právě na tomto kempu je surfing převažující složkou v programu. Další destinací, která byla do nabídky přidána v roce 2021, jsou Azorské ostrovy. Pilotní kempy proběhly v červnu a pro velký zájem byly následně vypsány termíny i v říjnu. Azorské surfové kempy jsou zaměřeny na surfování spojené s cestováním a poznáváním ostrova.

Na 7denním kempu probíhá 6 surfových lekcí a na 10denním probíhá 8 surfových lekcí, které jsou vždy vedeny českými certifikovanými instruktory. Právě lekce v českém jazyce přináší klubu výhodu oproti ostatním českým provozovatelům podobných akcí, kteří si najímají lokální instruktory. Lekce mají vždy délku 1,5-2hod. a jsou pod vedením českých akreditovaných instruktorů. Czech Surfers Camp nabízí i tzv. videocoaching, kdy jsou účastníci při své surfové jízdě natočeni a následně je jejich jízda po technické stránce rozebrána. Do programu byly zařazeny i přednášky, kde se rozebírají témata týkající se surfování. První přednáška je věnována surfovému vybavení a postoji na surfu. Díky tomu jde účastník na první surfovou lekci teoreticky připraven a ví, co má dělat. Toto je velkou výhodou oproti půjčení si surfu na dovolené, kdy vám v půjčovně bez zaplacení instruktora další informace navíc neposkytnou. Následující přednášky se zaměřují například na bezpečnost ve vodě nebo v neposlední řadě na předpověď surfových vln.

Doprovodný program se liší v závislosti na destinaci, kde se Czech Surfers Camp koná. Ve Francii je celá akce zaměřena více na surfing a jako aktivity navíc jsou zařazeny například skateboardové lekce, které slouží jako suchá příprava k surfingu, další jsou jógové lekce, které pomáhají k protažení namožených partií po fyzicky náročných surfových lekcích, oheň na pláži, výlet do města a na zmrzlinu a další, které budou uvedeny v dotazníku v sekci - doprovodný program. Czech Surfers Camp na Azorských ostrovech je koncipován 50% surfování a 50% cestování po ostrově. Klub zároveň

organizuje drobnější komunitní akce v České republice. Jedná se například o večírky a promítání surfových videí, suché či pádlovací tréninky. Tato aktivita vede k udržení kontaktu se členy klubu i v mimo sezónním období.

Skutečnost, že na surfové kempy vyrážejí spíše nezkušení surfaři, kteří nemají se surfováním osobní zkušenost, vedla realizační tým Czech Surfers cestou organizace, která bude srozumitelná a vhodná pro mimo komunitní účastníky.

3.6 Metodologie

Následující kapitola přibližuje výběr výzkumných metod a metrik. Pro dosažení vysoké relevantnosti dat budou vybrány metody dotazování, jejichž vyplňování nebude pro respondenty rutinním zaklikáváním odpovědí, bez projevení většího zájmu. Dle Deboise (2019) je zajímavost dotazníku pro respondenta vysokým, často nejdůležitějším faktorem při získání skutečných, pravdivých a relevantních odpovědí. S rostoucím nezájmem o vyplnění dotazníku klesá pozornost a kvalita odpovědí respondenta. Současně bude dotazník sestaven tak, aby přinesl respondentům pocit možnosti něco ovlivnit a podílet se na budoucím chodu sportovní akce.

3.6.1 Metoda online dotazování

Dle Suché (2010) je online dotazování velmi oblíbenou metodou sběru dat především v marketingovém výzkumu. Jeho hlavní předností je rychlost, efektivnost a často i zajímavost, která je dle Lewise (2010) jedním z hlavních aspektů úspěšného dotazníku. Je-li k online dotazování využito správného nástroje, poskytuje tato forma dotazování řadu výhod, především:

- výrazně snižuje časový interval sběru dat,
- eliminuje chyby při sběru dat (filtrování otázek a implementace logických posloupností se odehrává bez toho, aby o tom respondent věděl),
- poskytuje možnost okamžité a průběžné kontroly výsledků a jejich základní analýzy,
- obsahuje možnost zapojení multimédií (videa, obrazu, zvuku...),
- eliminuje finanční náklady na tisk dotazníků a tazatele atd.,
- umožňuje i vyplnění poměrně dlouhého dotazníku (např. delšího než při telefonickém dotazování), aniž by respondent formulář opustil,
- získaná data lze snadno exportovat do různých formátů (.csv, .xls, .sav atd.),

- distribuce dotazníku může probíhat současně několika kanály (zasláním html. odkazu, zveřejněním na stránkách atd.).

Denscombe (2010) dokonce tvrdí, že online dotazníky poskytují relevantnější data než dotazníky papírové. Mají však i řadu slabých stránek, pro jejich kontrolu je dobré sledovat následující aspekty:

- identita respondenta,
- udržet jednoduchost otázek,
- design.

Perzynska (2021) uvádí mezi hlavní formy online dotazování následující možnosti:

- online formuláře,
- aplikace pro webové a mobilní rozhraní,
- tlačítko spokojenosti na webových stránkách,
- chat na webových stránkách.

Důležité je vybrat vhodnou formu dotazování, které lze současně kombinovat, pro jednotlivé typy výzkumů. Například tlačítko spokojenosti společně s online formulářem nebo aplikací.

A. Online platformy a aplikace pro tvorbu dotazníku

Jak uvádí Ravenscraft (2021) interaktivní, moderní, a především jednoduchý vzhled dotazníkové aplikace dodá respondentům chuť otázky pečlivě vyplnit. Současně menší rozšířenost tohoto typu dotazování vede k touze vyzkoušet něco nového. Vnitřně motivovaný respondent přináší mnohem relevantnější odpovědi než respondent, který se cítí být přinucen formulář vyplnit. Také kritérium časové náročnosti dotazníku ovlivňuje jeho návratnost. Dle autora by dva ze tří dotázaných ocenili a raději vyplnili dotazník přes mobilní verzi aplikace ve svém chytrém telefonu. Jako důvod často uváděli pohodlnost a jednoduchost vyplnění, která s sebou přináší například využití volného času v MHD. Mazochová (2020) uvádí mezi nejpoužívanější platformy pro tvorbu dotazníku následující formuláře a aplikace, které podporují jak webové, tak mobilní rozhraní, popř. mají k dispozici také mobilní aplikaci:

- Google forms,
- TypeForm,
- SurveyMonkey,

- Survio.

Ravenscraft (2021) mezi nejpoužívanější aplikace pro online výzkum a tvorbu dotazníků v roce 2020 navíc oproti Mazochové (2020) řadí:

- SurveyPlanet,
- LimeSurvey,
- Survey Anyplace,
- SmartSurvey,
- SurveyGizmo.

Níže v tabulce 1 jsou popsány jednotlivé platformy s hodnocením poskytování webového a mobilního prostředí a současně s dostupností aplikace pro iOS a Android.

Tabulka 1 – Hodnocení online platformem

Platforma	Web	Mobilní rozhraní	Aplikace iOS	Aplikace Android
Google forms	X	X		
TypeForm	X	X		
SurveyMonkey	X	X	X	X
Survio	X			
SurveyPlanet	X			
LimeSurvey	X	X		
Survey Anyplace	X	X		
SmartSurvey	X	X	X	X
SurveyGizmo	X	X		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ravenscrafta (2021) a Mazochové (2020)

Vzhledem k důrazu na jednoduchost, rychlost, intuitivnost nebo možnost kvalitního mobilního prostředí či aplikace, se zúžil výběr platformy pro tvorbu dotazníku na Google Forms, TypeForm, SurveyMonkey, LimeSurvey, Survey Anyplace, SmartSurvey a SurveyGizmo. Vzhledem k častému používání Google forms a sdílení formulářů na sociálních sítích s prosbou o jejich vyplnění, může na respondenty působit jejich vyplňování rutinně. Přišlo by se tedy o motiv vyplnit dotazník ze zvědavosti a vyzkoušet něco nového. Google Forms budou tedy vyřazeny. Stejně tak další platformy s mobilním

prostředím, které jsou sice méně obvyklé, ale nenabízejí mobilní aplikaci, která může pomoci zrychlit celý proces vyplňování či úprav dotazníku.

Pro výběr platformy pro tvorbu dotazníku budou vzhledem k dostupnosti mobilní aplikace dále hodnoceny SurveyMonkey a SmartSurvey.

SurveyMonkey

- *Webové rozhraní*

Tato platforma nabízí plynulý proces navrhování a distribuce průzkumu a silné vestavěné nástroje pro analýzu dat. Pozornost na podrobnosti, jako je automatická kategorizace otázek, randomizace odpovědí a flexibilní formátování, pomáhá této platformě vyniknout ještě více. Dle článku *Recenze SurveyMonkey (2020)* je výhodou také to, že SurveyMonkey poskytuje extrémně rychlou podporu zákazníkům s prémiovým účtem. Tvůrce dotazníku se může do aplikace přihlásit pomocí svého Google účtu.

- *Mobilní rozhraní*

Je velmi přehledné a intuitivní.

- *Mobilní aplikace*

K dispozici pro iOS i Android je velmi jednoduchá aplikace, která umožňuje autorovi dotazníku jej rychle upravovat.

SmartSurvey

- *Webové rozhraní*

Skrz aplikaci SmartSurvey je možné respondentům poslat pozvánku k vyplnění prostřednictvím hromadného emailu, ale i SMS zprávy. V aplikaci je možné vidět, kolik respondentů tuto zprávu otevřelo. Výhodou je, že výsledná data je možné propojit s Google Analytics, což výrazně zjednodušuje jejich zpracování.

- *Mobilní rozhraní*

Portál nabízí i rozhraní pro telefon. Není však tak graficky propracované jako aplikace SurveyMonkey.

- *Mobilní aplikace*

Je dostupná i mobilní aplikace, její popis je však celý v dánštině, což může na první pohled některé uživatele odradit si ji stáhnout. Až v textu níže je uvedeno, že je dostupná i v anglickém jazyce.

Tvorba dotazníku pro vzorek minulých a budoucích účastníků bude realizována prostřednictvím webové aplikace SurveyMonkey z důvodu intuitivnějšího a graficky propracovanějšího mobilního rozhraní. Platforma nabízí 13 různých typů otázek, které zahrnují téměř vše, co autor k tvorbě dotazníku potřebuje. Autor má také úplnou kontrolu nad formátováním jednotlivých odpovědí, což většina platform také nenabízí. SurveyMonkey navíc podporuje logické funkce, které umožňují zobrazit nebo skrýt otázky na základě předchozích odpovědí respondenta. Zároveň nabízí i verzi v mobilní aplikaci, kterou autor může případně použít při rychlé úpravě otázek dotazníku. Tato aplikace nabízí také nejrozšířenější možnost práce a zpracování výsledků.

Tvorba samotné formy dotazníku bude čerpat od tradičních autorů jako jsou Kozel a kol. (2011), kteří při sestavování doporučují, aby výsledný dotazník vyhovoval třem hlavním požadavkům:

- účelově technickým,
- psychologickým,
- srozumitelnosti.

Foret (2012) vysvětluje, že účelově technické požadavky odpovídají správnému sestavení a formulování otázek tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat na to, na co je tázan. Tyto požadavky budou doplněny moderními kroky, které blíže specifikuje Denscombe (2010), jako první musí dotazník upoutat svou grafickou úpravou, která výrazně ovlivňuje to, jak celkový dotazník na respondenta působí. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první strany, barva nebo kvalita zpracování. Vše musí respondenta lákat k tomu, aby dotazník chtěl vyplnit, chtěl věnovat svůj čas, námahu a měl chuť se zabývat jeho vyplněním.

Kozel a kol. (2011) doplňují, pokud je to možné, určitě využít názorné moderní pomůcky v dotazníku, kterými mohou být:

- zvukové klipy,
- videa nebo 3D modely.

B. Ankety na sociálních sítích

Pijanowski (2020) uvádí, že 75 % aktivně stráveného času na chytrém telefonu věnuje uživatel prohlížením sociálních sítí. Autor zároveň doporučuje zapojení sociálních sítí, budoucím výzkumníkům spokojenosti zákazníků, do sběru dat. Dotazování na Instagramu a dalších sociálních sítích přináší především následující výhody:

- Dosah – Přímý přístup k velkému množství lidí, kteří již projeví zájem o konkrétní značku.
- Zábavnost – Možnost vytvoření kreativních anket.
- Rychlost – Pár sekund pro vyplnění.
- Nízký závazek – Zákazníci se nemusí obávat sběru soukromých dat.
- Je zdarma – Nevyžaduje žádné poplatky.
- Přizpůsobivost – Možnost snadného sestavení nejvhodnějšího způsobu ankety.

Autor však upozorňuje na nižší relevantnost dat. Uživatelé totiž často ve zrychleném prohlížení sdíleného obsahu zakliknou odpověď, aniž by si důkladně přečetli otázku. Tomuto problému se však dá předejít zvýšeným důrazem na jednoduchost otázek, a především kreativitu při tvorbě příspěvku s anketou. Pokud příspěvek respondenta zaujme, je velká pravděpodobnost relevantní odpovědi. Z výše zmíněných důvodů bude pro dotazování vzorku potenciálních účastníků zvolena tato volba dotazování.

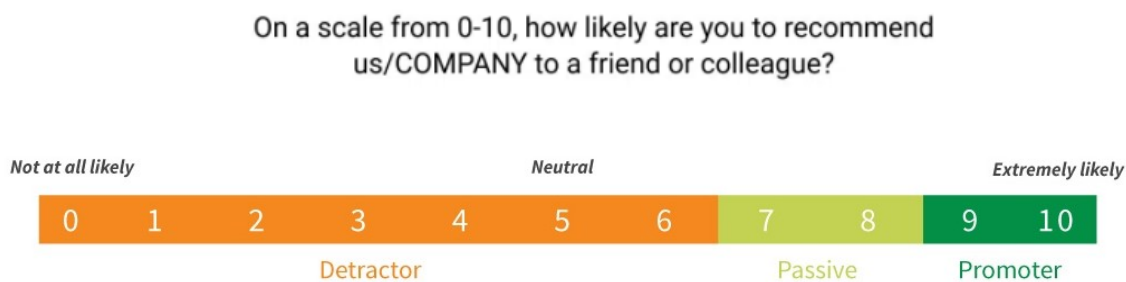
3.6.2 Metriky měření spokojenosti účastníků

Dle autora Goswami a kol. (2019) je metrik, jak měřit zákaznickou zkušenost více, a to i na sociálních sítích. Každá z metrik sleduje rozdílné oblasti zpětné zkušenosti zákazníka. Důvody výběru zvolených metrik jsou následně blíže specifikovány.

A. NPS - Net Promoter Score

Dle Dixona a kol. (2010) jde o metriku, která zjišťuje, zda by firmu nebo její konkrétní službu nebo produkt zákazník doporučil svým přátelům či kolegům. Jinými slovy jde o zákaznickou loajalitu a chuť službě nebo produktu dělat dobré jméno. Dle Kozla a kol. (2011) vybere zákazník z 10 bodové škály od 0 po 10 pravděpodobnost doporučení. Škála bývá někdy doplněna volným textovým polem, kde může zákazník uvést důvod svého hodnocení. Rozvoj celé metody trval několik let, než vznikla ucelená metodologie průzkumu spokojenosti založená na zásadní otázce: „*Do jaké míry byste doporučil/a produkt svým blízkým, kolegům nebo známým?*“

Obrázek 3 – Otázka NPS a její hodnocení



Zdroj: Medelyan (2008)

Tato relativně jednoduchá otázka, která je však položena vždy ve stejném znění, má v respondentovi zvýšit míru zodpovědnosti za svou odpověď. Běžně používaná otázka jako: „*Jste spokojeni s výrobkem nebo službou XZ?*“ nemá dostatečnou vypovídající hodnotu, neboť může být ovlivněna subjektivním názorem respondenta a přináší většinou jen odpovědi typu ano/ne. V odpovědi na NPS otázku musí respondent vzít v úvahu, které faktory v danou chvíli hodnotí a zamyslet se nad jejich komplexností a vlivu na celkovém hodnocení. Míra doporučení pak odráží celkovou klientovu spokojenost, na níž je nepřímě ptáno a organizacím umožňuje získat informace o spokojenosti svých klientů a jejich pohledu na organizaci jako celek. Průzkumy NPS lze provádět různými kanály telefonicky, chatem nebo e-mailem. Výsledky lze rychle a jednoduše shromažďovat.

Metrika NPS bude použita pro minulé účastníky z důvodu zaměření se na loajálnost členů a jejich doporučení Czech Surfers Campu svým přátelům. Zákazníky organizace tato metrika rozdělí do tří skupin:

- **Odpůrci (Detractors)** – kritici jsou respondenti, kteří dávají skóre 0 až 6. Nejsou spokojeni se společností s jejími produkty nebo službami. S největší pravděpodobností již od společnosti nenakoupí. Je také vysoce pravděpodobné, že by o své negativní zkušenosti řekli ostatním. V důsledku toho by to mohlo potenciálně poškodit pověst společnosti.
- **Pasivní zákazníci (Passives)** – pasivní jsou respondenti, kteří dávají skóre 7 nebo 8. Jsou poněkud spokojeni s produkty nebo službami společnosti. Klidně by však mohli přejít ke konkurenci, která má lepší nabídku. Pravděpodobně nebudou šířit nic negativního o společnosti a jejích nabídkách, ale také nejsou dostatečně nadšení pro propagaci produktů nebo služeb společnosti.

- **Příznivci (Promoters)** – jsou respondenti, kteří dávají skóre 9 nebo 10. Milují produkty nebo služby, které společnost nabízí. Jsou typickými opakovanými kupujícími, kteří doporučují produkty nebo služby společnosti ostatním.

Obrázek 4 – Metrika NPS (odpůrci, pasivní zákazníci a příznivci)



Zdroj: Medelyan (2008)

Výsledek měření spokojenosti metodou NPS se spočítá jako:

$$P - D = NPS, \text{ kde:}$$

P je podíl tzv. „Promoters“ – příznivců

D je podíl tzv. „Detractors“ – odpůrců

Dle Lee (2021) je NPS výsledek měření, který se uvádí v celých číslech. NPS může teoreticky nabývat hodnoty od -100 (každý je odpůrce) do +100 (každý je příznivec). NPS není procentní vyjádření, ale absolutní číslo vzniklé odečtením procentního vyjádření příznivců od odpůrců.

Jakkoliv se mohou výsledné hodnoty lišit s ohledem na jednotlivá odvětví, či dle kulturního pozadí, je možné obecně stanovit:

- výsledek NPS > 0 je chápán jako dobrý,
- výsledek NPS > 50 je chápán jako výborný.

Silná NPS odráží, že firma dělá vše správně od počátku rezervace až po poskytnutí produktu/služby, marketing a zákaznickou podporu. Každý článek v řetězu funguje dobře. Nízké skóre může rovněž naznačovat, že existuje několik problémů, které je třeba vyřešit, proto je důležité klást doplňující otázky a kombinovat NPS s další metrikou, jako například CSAT. Výzkum také ukazuje, že vynikající zákaznický servis je pravděpodobnější, když jsou zaměstnanci angažovaní a zapálení pro svou práci. Proto

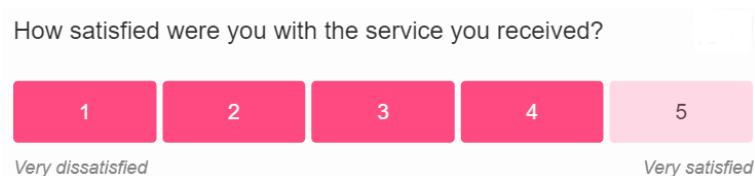
z pohledu lidských zdrojů poskytuje silná NPS také určitý pohled na spokojenost zaměstnanců.

B. CSAT - Customer Satisfaction Score

Clark a Bryan (2013) ve své studii o zákaznickém úsilí poznamenali, že používat pouze jednu z metrik NPS, CSAT nebo CES není vhodné, neboť každá měří něco jiného. Ideálním způsobem je minimálně použít kombinaci dvou z nich. Kozel a kol. (2011) také potvrzuje, že k měření kumulované zákaznické zkušenosti se vedle loajality zákazníků využívá například měření zákaznické spokojenosti. Jedním z nástrojů používaných k jejímu měření je Customer Satisfaction Score (dále CSAT). Z toho důvodu bude pro měření spokojenosti účastníků využita tato metrika.

Z metriky NPS bude známá loajálnost minulých členů, metrika CSAT se zaměří na jejich celkovou ne/spokojenost již s konkrétními věcmi na kempu, bude tedy aplikována u minulých účastníků. Tato metoda může mít různé podoby, avšak nejběžnější je otázka: „*Jak spokojeni jste byli se svým zážitkem?*“ Metrika CSAT zjišťuje, do jaké míry byl zákazník spokojený s poskytnutými službami, které lze měřit napříč všemi „touch pointy“ například emailová komunikace. Birkett (2017) uvádí, že podobně jako u NPS je odpověď vyjádřena na číselné škále. Nicméně neexistuje univerzálně uznávaná stupnice, a tak se škály mohou lišit od 1-3, 1-5, 1-10 neboli „velmi nespokojen“ a „velmi spokojen“. Průzkumy CSAT nejsou omezeny na jednu otázku, lze použít ve více slovních variantách.

Obrázek 5 – Ukázka otázky při použití metriky CSAT



How satisfied were you with the service you received?

1 2 3 4 5

Very dissatisfied Very satisfied

Zdroj: CSAT Survey (2021)

Pro výpočet výsledné hodnoty CSAT se dle Novotné (2021) používá vzorec:

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Počet spokojených zákazníků}}{\text{Počet všech odpovědí}} \times 100$$

Skóre CSAT je průměr založený na výsledcích průzkumu. Obecně je výsledek vyjádřený v procentech v rozmezí od 0 % do 100 %. Například pokud na průzkum odpoví 25 lidí a 15 z nich je „spokojených“, znamená to, že skóre CSAT je 60 %. Dixon a kol. (2010)

tvrdí, že ačkoliv bylo prokázáno, že spokojenost zákazníků je pro podnik podstatná, hlavním argumentem proti měření CSAT je fakt, že zákaznická spokojenost se nerovná zákaznické loajalitě. Výhodou zůstává, že tato metoda umožňuje měřit zákaznickou spokojenost během celého životního cyklu zákazníka. Tak je možné snadno odhalit problematická místa a zlepšit zákaznický zážitek.

C. Textové hodnocení

K porozumění motivace účastníků je doporučeno, doplnit metriky o další otevřené otázky, zaměřené na důvod jejich hodnocení. Dle Kozla a kol. (2011) je vhodné umožnit zákazníkovi vyjádřit své pocity i slovní formou v podobě textu. Právě tyto texty jsou klíčem k přesnému určení problematických oblastí a zároveň identifikují, v čem je organizace opravdu dobrá. Volnou otázku lze položit zákazníkovi kdykoliv a zeptat se ho na cokoliv – produkt, službu anebo konkrétního zaměstnance.

Tato metrika bude aplikována u minulých, budoucích i potenciálních zákazníků. Získání dalších detailů může pomoci organizaci připravit takové změny vedoucí k budoucímu zvýšení příznivců a snížení optimálně jak odpůrců, tak pasivních zákazníků.

D. Customer Journey Mapping

Dle článku *What is Customer Journey Mapping & Why is it Important?* (2020) se navenek cesty zákazníků mohou zdát jednoduché - je nabídnut produkt a oni si ho koupí. Tato cesta je však každý den složitější, jelikož průměrný spotřebitel nyní používá ke komunikaci s podniky až 10 kanálů. Všechny kanály vytvářejí stále složitější cesty zákazníků, takže je stále obtížnější zajistit vždy skvělou zákaznickou zkušenost, která je důležitější než kdy jindy. Podle článku 80 % zákazníků nyní považuje svou první zkušenost s firmou za stejně důležitou jako její produkty. Z toho důvodu je nutné stanovit „touch pointy“, tedy okamžiky, ve kterých dochází ke styku zákazníka s podnikem. Může se jednat například o osobní kontakt, online platformy organizace, interakci na sociálních sítích, online rezervační systém apod. Je důležité zdůraznit tzv. „moments of truth“ neboli momenty, které jsou obzvlášť důležité a mají největší vliv na zákaznický první dojem o organizaci. Dle Franze (2011) cílem metody Customer Journey Mapping (mapování zákaznické cesty) je pochopení zákaznického zážitku ve všech okamžicích kontaktu zákazníka s podnikem.

Zároveň doporučuje pro lepší přehlednost převést Customer journey map do grafické formy. Výsledkem je „mapa“, která pomůže pochopit kdy, kde, s čím a kým přicházejí

zákazníci do kontaktu a jak jsou spokojeni. Usnadňuje také stanovení problémových oblastí a příležitostí pro inovace. Z toho důvodu bude tato metoda aplikována u minulých, budoucích i potenciálních účastníků.

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se blíže zabývá volbou základního a výběrového souboru a následným sběrem dat, který bude probíhat skrz dotazníky na platformě SurveyMonkey a anket na sociálních sítích.

4.1 Výzkumný soubor

Dle Goswamiho a kol. (2019) pro analýzu zákaznických preferencí je využito nejen skutečných zákazníků, tj. osob, které nákup u společnosti provedli a produkt nebo službu obdrželi, ale také osob, které za produkt nebo službu zaplatili a plnění teprve proběhne a současně osob, které projevují o produkty nebo služby zájem např. na sociálních sítích a prozatím s nákupem váhají.

4.1.1 Základní soubor

Pro vymezení základního souboru bude využito dat získaných ze statistik klubu Czech Surfers. Mezi tyto statistiky se řadí následující:

- seznamy přihlášených účastníků na proběhlé ročníky akce,
- seznam přihlášených účastníků na budoucí ročník akce 2022,
- seznam sledujících na Instagramu,
- seznam pravidelně reagujících na Instagramu,
- seznam uživatelů Instagramu označujících Czech Surfers.

4.1.2 Výběrový soubor

Pro analýzu spotřebitelských preferencí byl tedy zvolen základní výzkumný soubor zahrnující všechny osoby evidentně projevující zájem o účast na akcích Czech Surfers Camp. Tento základní soubor je dále rozdělen na tři skupiny:

- **Mínulí účastníci** - zahrnuje všechny osoby, které se zúčastnily Czech Surfers Campu a to od prvního ročníku, který proběhl v roce 2017 do aktuálně posledního uskutečněného v roce 2021.
- **Budoucí účastníci** – osoby, které již zakoupily voucher na Czech Surfers Camp na rok 2022.

- **Potenciální účastníci** – sledující instagramového profilu Czech Surfers a zároveň osoby projevující zájem o Czech Surfers Camp na sociálních sítích, a to konkrétně na Instagramu a Facebooku.

4.2 Sběr dat

V následující podkapitole bude blíže popsána tvorba a sběr jednotlivých dotazníků a anket, které budou předloženy výzkumnému souboru zahrnujícím minulé, budoucí a potenciální účastníky.

Pro lepší přehlednost následující tabulka 2 zobrazuje shrnutí přiřazení jednotlivých vzorků, metod dotazování a jím přiřazených metrik spokojenosti zákazníků. Důvody jejich výběru byly blíže specifikovány v kapitole 3.6.

Tabulka 2 – Přiřazení výzkumných metod a metrik k výběrovým vzorkům

Vzorek	Minulí účastníci	Budoucí účastníci	Potenciální
Typ dotazování	SurveyMonkey	SurveyMonkey	Ankety na sociálních sítích
Metrika NPS	X		
Metrika CSAT	X	X	
Cust. J. Mapping	X	X	X
Textové hodnocení	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Platforma SurveyMonkey, která bude využita pro tvorbu dvou dotazníků může být pro některé výzkumníky zcela nová a nemají s ní dosavadní osobní zkušenost. Z toho důvodu bude v práci v krátkosti představena, aby se potvrdila vhodnost jejího výběru k splnění požadavků na výzkum. Současně budou popsány některé typy otázek doplněny o názory ostatních autorů odůvodňující jejich klady, které do výzkumu mohou přinést.

4.2.1 Dotazníky na platformě SurveyMonkey

Jak bylo zmíněno na platformě SurveyMonkey budou vytvořeny dva dotazníky:

- dotazník pro minulé účastníky Czech Surfers Campu ročníky 2017-2021,
- dotazník pro budoucí Czech Surfers Campu ročníky 2022.

Dotazník pro minulé účastníky se v první části bude věnovat identifikaci účastníka a jeho interakci s Czech Surfers a následnou účastí na Czech Surfers Campu. Po dokončení této části dotazníku bude respondent uveden do druhé části. Ta bude zaměřena na celkovou spokojenost minulých účastníků již s konkrétními prvky Czech Surfers Campu, kterými jsou - destinace, surfové lekce, video coaching, přednášky a doprovodný program.

Dotazník pro budoucí účastníky bude zahrnovat respondenty, kteří si zakoupili voucher na Czech Surfers Camp 2022. Podobně jako v případě dotazníku pro minulé účastníky Czech Surfers Campu bude dotazník rozdělen na dvě části. První část bude zaměřena na seznámení se s budoucím účastníkem a získání informací o jeho první interakci s Czech Surfers. Druhá část bude věnována programu akce a očekávání od budoucího účastníka.

Oba dotazníky budou tvořeny na platformě SurveyMonkey. Platforma nabízí tzv. „Business Plans“ pro firmy a týmy a „Personal Plans“ pro jednotlivce.

Obrázek 6 – Předplatné programy SurveyMonkey

Choose a plan that works for you

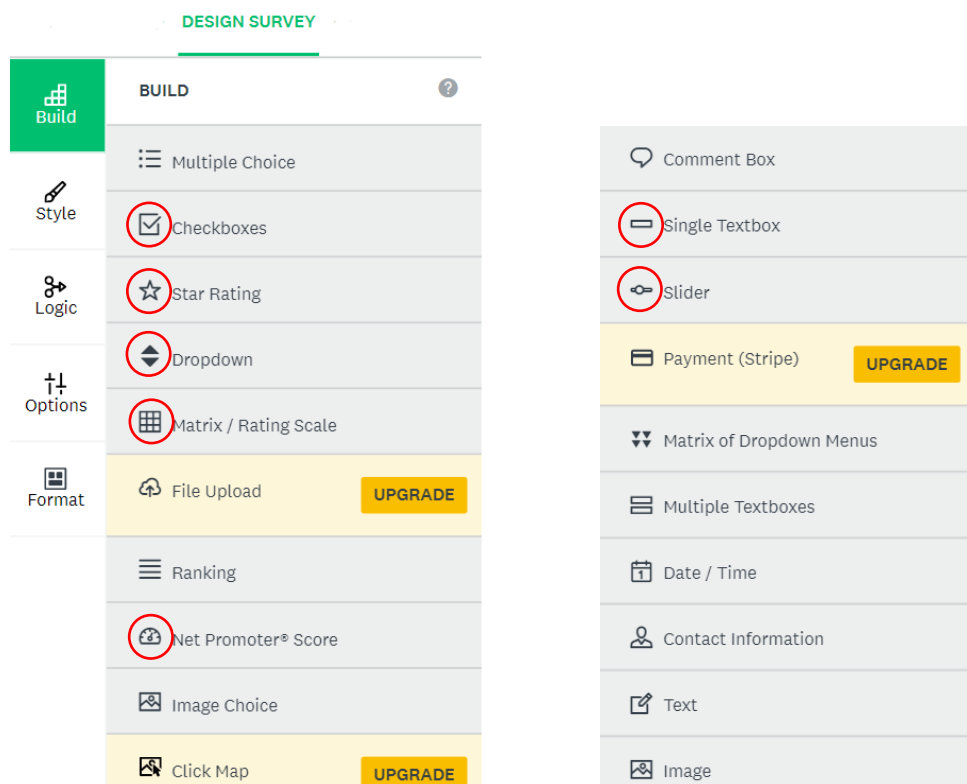
Business Plans **Personal Plans** Buy Targeted Responses

Premier Annual 2,499 Kč / month <small>29,988 Kč billed annually</small>	Advantage Annual 959 Kč / month <small>11,508 Kč billed annually</small>	Standard Monthly 1,099 Kč / month
SELECT	SELECT	YOUR PLAN
<ul style="list-style-type: none"> • Unlimited number of surveys • Unlimited questions per survey • 7,500 responses per year* • Phone support and 24/7 email support • Quizzes with custom feedback • Custom logo, colors, and survey URL • Data exports (CSV, PDF, PPT, XLS) • Skip logic, question & answer piping • Text analysis & statistical significance • Advanced data exports (SPSS) • A/B testing, randomization, quotas • Custom variables • Accept Payments • File upload • SurveyMonkey industry benchmarks • Click map data visualization • Multilingual surveys • Crosstabs • Unlimited filter and compare rules, data trends • Advanced branching & piping, block randomization • White label surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Unlimited number of surveys • Unlimited questions per survey • 5,000 responses per year* • 24/7 expedited email support • Quizzes with custom feedback • Custom logo, colors, and survey URL • Data exports (CSV, PDF, PPT, XLS) • Skip logic, question & answer piping • Text analysis & statistical significance • Advanced data exports (SPSS) • A/B testing, randomization, quotas • Custom variables • Accept Payments • File upload • SurveyMonkey industry benchmarks • Multilingual surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Unlimited number of surveys • Unlimited questions per survey • 1,000 responses per month* • 24/7 customer support via email • Quizzes with custom feedback • Custom logo, colors, and survey URL • Data exports (CSV, PDF, PPT, XLS) • Skip logic only • Text analysis

Zdroj: Choose a plan that works for you (2021)

Na základě analýzy nástrojů jednotlivých plánů, bylo vyhodnoceno, že pro vytvoření obou dotazníků je dostatečný „Standard Monthly“ plán, který nabízí funkce neomezeného počtu dotazníků a otázek, dále možnost až 1000 respondentů každý měsíc, otázky směřované na zákaznickou zpětnou vazbu, vkládání firemního loga a barevného nastavení. Po ukončení dotazníku je možné z platformy stáhnout veškeré odpovědi, jako sumarizaci ve formátu pdf, Excel. a další. Pro lepší představu bude následně blíže popsána tvorba dotazníků a ukázky využitých forem otázek. Na obrázku 7 jsou červeně zakroužkovány nástroje, které budou v dotazníku. Níže jsou blíže specifikovány úmyslné důvody výběru některých z nich.

Obrázek 7 – Nástroje v sekci „Design Survey“

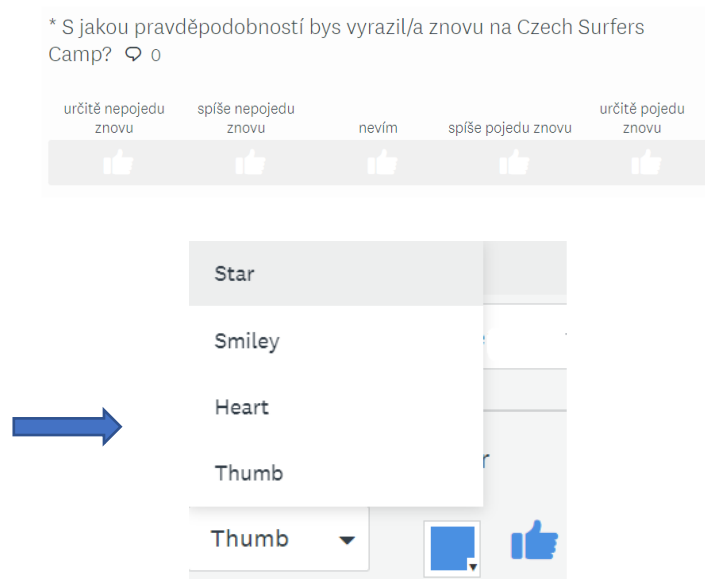


Zdroj: SurveyMonkey: My Survey (2021)

Jak bylo avizováno v předchozích kapitolách, v dotazníku bude použita metrika NPS. Otázka, která se k této metrice vztahuje: „*Jak bys doporučil/a produkt svému příteli?*“ je dokonce na platformě SurveyMonkey předdefinována a tvořena, jako šablona, do které se doplní název produktu. Dle Staffaroni (2021) může metrika NPS poskytnout cenné informace o loajalitě zákazníků, kterou je docela obtížné vypočítat jiným způsobem. NPS je obzvláště výkonný v kombinaci s dalšími průzkumy zpětné vazby od zákazníků. Mezi výběrem otázek je i tzv. „Star Rating“ neboli hodnocení hvězdičkami umožňující animaci

a interaktivitu při odpovědích, což je jeden z cílů při stanovení dotazníků, aby byly pro respondenty natolik zábavné, aby měli chuť dojít až do konce výzkumu. K zodpovězení otázky musí respondenti kliknout na n-tou hvězdičku, kterou chtějí ohodnotit. Pokud chce například respondent udělit hodnocení 4 z 5 hvězdiček, musí kliknout na 4.

Obrázek 8 – „Star Rating“ – ukázka otázky



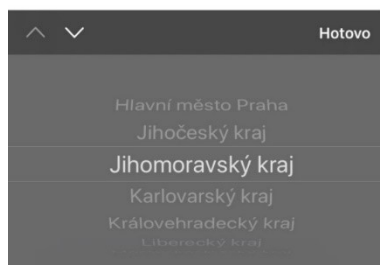
Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Tato otázka nabízí možnost výběru různých tvarů a zároveň barev odpovědní škály. Úmyslně bude zvolen „Like“, neboli modrý palec nahoru, který je ikonou Facebooku a i v aplikaci Messenger ho v základním nastavení je možné nalézt. Dle Baumeistera a Bushamna (2016) denně toto tlačítko použije 2,7 miliard lidí. Vědci také pozorovali, že při kontaktu s ikonami asociující něco, co uživatel dobře zná, dochází k aktivaci vizuální pozornosti, která by mohla zvýšit zájem o vyplnění dotazníku.

Dalším typem otázky je tzv. „Dropdown“, kdy budou respondenti vybírat z možností odpovědí viz. černé políčko na obrázku 9, které se jim zobrazí po kliknutí na otázku.

Obrázek 9 – „Dropdown“ – ukázka otázky

* Kraj ve kterém bydlíš:




Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Tato forma otázek bude použita především v případě, aby respondent nemusel odpověď vypisovat, ale pouze jednoduše vybral z již předpřipraveného seznamu odpovědí. Tím se zkrátí délka průzkumu a jeho časová náročnost. Dle Chudoby (2021) mají respondenti průzkumu různé motivace odpovídat, z toho důvodu se jejich tolerance k délce průzkumu bude lišit. Data však ukazují, že čím delší je průzkum, tím méně času respondenti stráví odpovědí na jednotlivé otázky.

Dotazník bude obsahovat otázky tvořené formou „slider“, což je grafický typ otázek, které budou zaměřeny na účastníkovu spokojenost s jednotlivými prvky Czech Surfers Campu. Otázky s posuvníkem umožňují respondentům hodnotit možnost odpovědi na číselné stupnici přetažením posuvníku. Respondenti přetažením posuvné lišty zaznamenají své odpovědi. Největší výhodou této formy otázky je, že respondenti nemusí zadávat žádný text ani číslo, aby mohli odpovědět na otázku.

Obrázek 10 – „Slider“ - ukázka otázky

Jak jsi by spokojený se surfovacími lekcemi?  0




Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Posuvné otázky jsou zvláště užitečné, když respondenti chtějí zadat odpověď, která je mezi dvěma číslicemi. Lze předpokládat například, že dostupné možnosti jsou pět, deset, patnáct a dvacet, ale co když respondenti chtějí odpovědět třináct. V takovém případě vyberou volbu, která se nepodobá jejich skutečné odpovědi. Mohlo by to vést

k nepřesným výsledkům, a tím k nepřesným poznatkům. Otázky s posuvnou škálou odstraňují toto omezení otázek s možností výběru z více odpovědí a umožňují respondentům vybrat libovolnou možnost od nuly do deseti. Celý výzkum bude i z tohoto důvodu doplňován otázkami s textovým hodnocením tzv. „Single textbox“ a zároveň zmiňované možnosti volné odpovědi tzv. „Jiný důvod. Tak bude ošetřeno, aby nedošlo k situaci, že respondentovi nebude umožněno vyjádřit svůj názor, ale bude pouze nucen k vybrání jedné odpovědi z předem vypsanych možností.

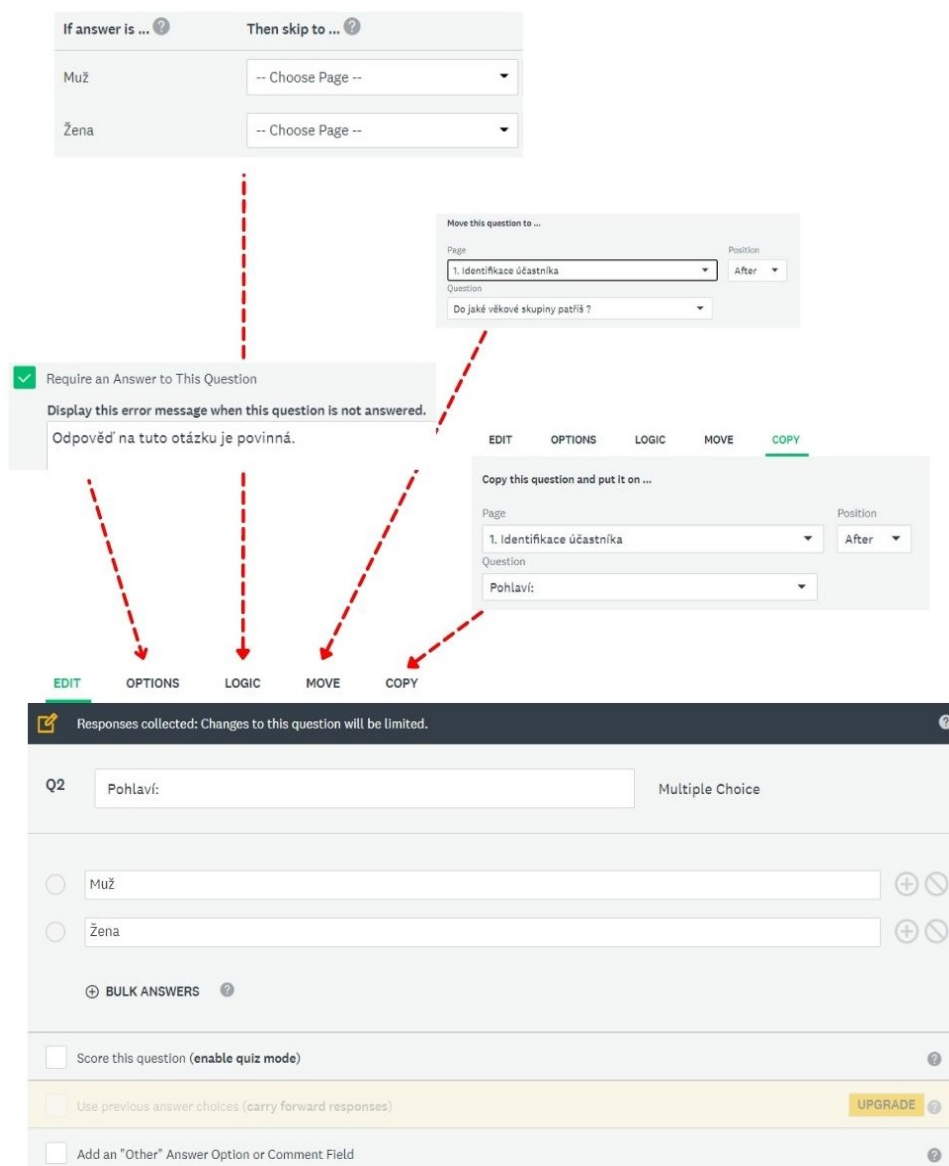
Obrázek 11 – „Single textbox“ - ukázka otázky

* Sport/y, kterému/ým se intezivně věnuješ:  0

Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Umožňuje sbírat krátké otevřené odpovědi od respondentů. Lze tak vytvořit otázku, na kterou je vyžadována odpověď v určité délce nebo formátu – číslo, datum nebo text. Po výběru typu otázky jsou na obrázku 12 viditelné nástroje, které lze využít již při její konkrétní tvorbě.

Obrázek 12 – Tvorba otázky a popis nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování dle SurveyMonkey: My Survey (2021)

Nástroje jsou:

- **Edit** (úprava) – slovní formulace otázky a definování odpovědí.
- **Options** (možnosti) – zda se bude jednat o povinnou nebo nepovinnou otázku bez nutnosti odpovědi.
- **Logic** (logika) – nadefinování, na jakou budoucí otázku budou respondenti přesměrováni na základě jejich zvolené odpovědi. Zcela zásadní je možnost automatického odkazování na další otázku na základě respondentových odpovědí,

kteří budou pro dotazníky klíčové. Například minulí účastníci Czech Surfers Camp budou dělení na základě sezón a počtu účastí na:

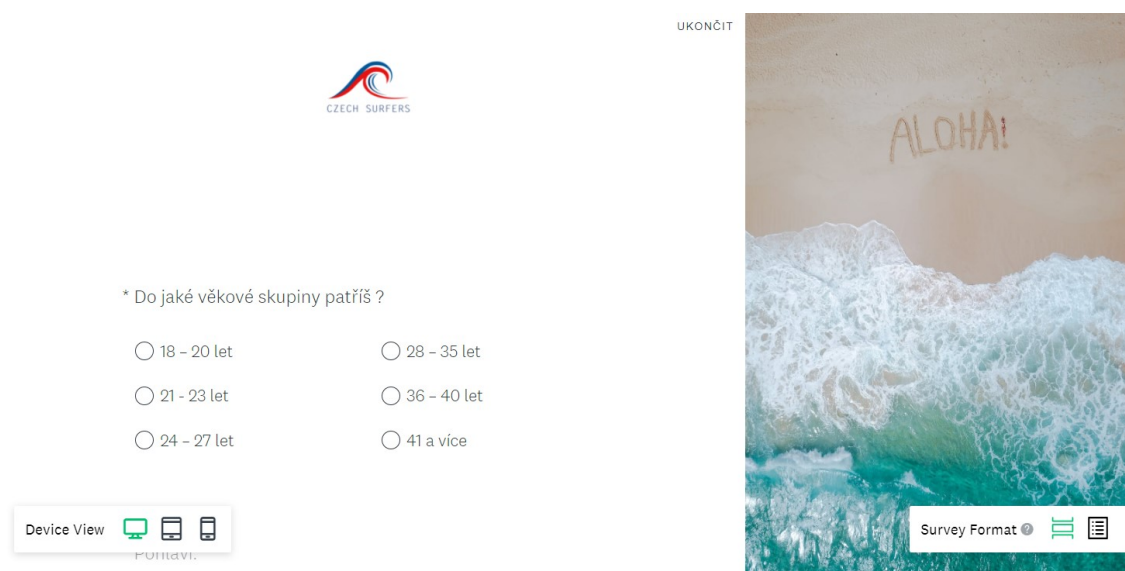
- 1x (sezóna 2021)
- 1x (sezóny 2020 a starší)
- 2x - 3x
- 4x a více

Otázka zjišťující počet účastí bude zařazena jako 7. hned po části dotazníku věnující se identifikaci účastníka. Z toho důvodu bude nutné často využívat funkci „logic“. Funkce umožňuje nadefinování místa - otázky, kam má být respondent odkázán.

- **Move** (přesunutí) – možnost přesunout otázku na jinou pozici v průzkumu.
- **Copy** (kopie) – kopírování a zároveň určit pozici v průzkumu, kam bude kopie v průzkumu umístěna.

Po vytvoření všech otázek je možnost přejít do druhého oddílu portálu SurveyMonkey s názvem „Preview&Score“, kde je viditelný náhled návrhu průzkumu, jak na webovém, tak mobilním rozhraní.

Obrázek 13 – Webové rozhraní dotazníku

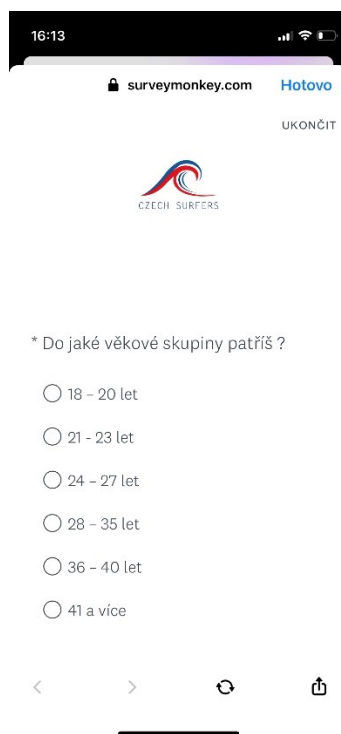


Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Bude záměrně použita fotografie s nápisem „Aloha“, tento pozdrav je používán v emailové konverzaci i na Czech Surfers Campech. Cílem je účastníkovi tímto pozdravem asociovat zážitky, které z kempu měl, bude zároveň cíleno na účastníkovu sounáležitost s klubem.

Dle článku Mobile optimization for surveys (2021) logo organizace může u průzkumu zabírat větší část obrazovky, pokud je očekáváno, že lidé budou vyplňovat odpovědi na svých chytrých telefonech, je nutné dodržet podmínku, aby logo v mobilním rozhraní nezastínilo to, co je opravdu důležité. Vzhledem k tomu, že se celosvětový trh s chytrými telefony neustále rozšiřuje, stále větší počet respondentů odpovídají na průzkumy na svých mobilních zařízeních. Zhruba 3 z 10 odpovědí na průzkumy SurveyMonkey v USA jsou vyplněny na chytrém telefonu nebo tabletu. Toto číslo je ještě vyšší mimo USA a v některých zemích dosahuje 50 %. Počet respondentů SurveyMonkey, kteří si pro vyplnění průzkumu vybírají mobilní zařízení, by mohl brzy předběhnout ty, kteří volí stolní počítače. Proto je důležitější než kdy jindy navrhovat průzkumy s ohledem na mobilní respondenty.

Obrázek 14 – Mobilní rozhraní dotazníku



Zdroj: Vlastní tvorba na SurveyMonkey: My Survey (2021)

Platforma SurveyMonkey nabízí i mobilní aplikaci, která bude využita při přehledu o odpovědích a kontrole dosavadních výsledků průzkumu odkudkoliv.

Dotazníky budou sdíleny pomocí odkazů, které po kliknutí respondenta přesměrují na stránku, kde je možné odpovídat na otázky. Zároveň bude použita metoda sdílení prostřednictvím odkazu QR kódu.

Obrázek 15 – QR kód pro sdílení dotazníků



Zdroj: SurveyMonkey: My Survey (2021)

Dle článku QR Code Statistics 2021 (2021) každým dnem roste počet lidí s tzv. chytrým telefonem. Zároveň se zvyšují nároky na vysokorychlostní mobilní internet ze 48,8 % v roce 2014 na 61,2 % v roce 2018. QR kódy existují již více než 26 let a různá průmyslová odvětví je používala spíše zřídka, dokud nepropukla pandemie COVID-19. Díky tomu se zvýšily požadavky na bezkontaktní a bezpečnější procesy a poptávka po QR kódech tak ze dne na den rapidně vzrostla.

Před zasláním dotazníků všem respondentům bude provedena pilotáž, kdy bude vybrán vzorek 8 lidí, aby byla otestována správná formulace a srozumitelnost otázek. Zároveň je nutné ověřit, zda funguje logistické přesměrování na otázky na základě odpovědí. Z toho důvodu budou z osmi oslovených lidí čtyři tvořit minulí účastníci s různými počty účastí a to:

- 1x (sezóna 2021)
- 1x (sezóny 2020 a starší)
- 2x - 3x
- 4x a více

Další dvě osoby jsou vybrány bez osobní zkušenosti s Czech Surfers Campem a budou reprezentovat vzorek potenciálních účastníků, kteří se rozhodují na kemp vyrazit. Poslední dva jsou budoucí účastníci, kteří si zakoupili voucher pro rok 2022. Pokud od některého z oslovených lidí nedorazí i po prosbě o vyplnění odpověď, bude osloven jiný účastník, který odpovídá charakteristice a případným počtem účastí či neúčastí.

4.2.2 Ankety na sociálních sítích

Ankety budou předloženy tzv. potenciálním účastníkům na Czech Surfers Campu. Autorka Carbone (2019) doporučuje vytvořit spíše 1- 6 anket na Instagramu s maximálně 5 otázkami než pouze jednu anketu obsáhlou. Zvýší se tak pravděpodobnost, že uživatelé budou mít chuť odpovídat a jejich zájem neupadne tak rychle. Ankety budou postupně vloženy na instagramový profil Czech Surfers, který má okolo 7000 sledujících. Zároveň budou přesdíleny i na facebookovém profilu, kde se stránka Czech Surfers líbí cca 2000 lidem. Dle zmíněného doporučení bude vytvořeno dohromady 6 anket, s časovým rozestupem 3 dny, aby uživatel neztratil chuť si profilové příběhy pouštět.

Jednotlivé ankety budou vždy zaměřeny na určité téma. Ankety 1 a 2 se budou týkat povědomí o Czech Surfers Campu. Ankety 3-6 budou dále zaměřeny na konkrétní věci, které se mohou týkat průběhu akce.

- Anketa 1 – Povědomí o Czech Surfers Campu a komunikace s účastníky,
- Anketa 2 - Identifikace člověka, který má zájem o účast na Czech Surfers Campu,
- Anketa 3 – Destinace,
- Anketa 4 - Délka Czech Surfers Campu,
- Anketa 5 - Surfové lekce a video coaching,
- Anketa 6 - Doprovodný program.

Dle článku 5 Reasons Why Your Brand Should Use Instagram Polling (2021) by měly být ankety relevantní, zábavné a interaktivní. Vtipné, odlehčené otázky budou u publika nejlépe rezonovat. Instagram umožňuje využití tzv. „gifů“, samolepek a obrázků, které budou při tvorbě anket použity, jak je zobrazeno na obrázku 16. Zároveň by měl být vytvořen úvodní příběh na Instagramu, který bude sledující upozorňovat na nadcházející anketu, aby se s větší pravděpodobností naladili na příběh organizace. Návrh úvodního příběhu lze vidět na obrázku 16. Dle Fontanelly (2021) dosáhnouti toho, aby ankety získaly na oblibě u sledujících organizace, je dobré je podpořit například soutěží o věcné ceny, což udrží a zároveň přiláká více respondentů, kteří by jinak se zapojením do výzkumu váhali. Z toho důvodu budou na konci všech 6 anket vylosování 2 nejaktivnější odpovídající, kteří získají od sponzorů, kteří podporují Czech Surfers Camp, jeden z výherců Dakine ledvinku a druhý výherce Rip Curl osušku. Obě výhry jsou viditelné na obrázku 16. Další obrázky zobrazují zvolené typy otázek, které se v anketách budou objevovat a jejich grafické zpracování.

Obrázek 16 – Představení anket



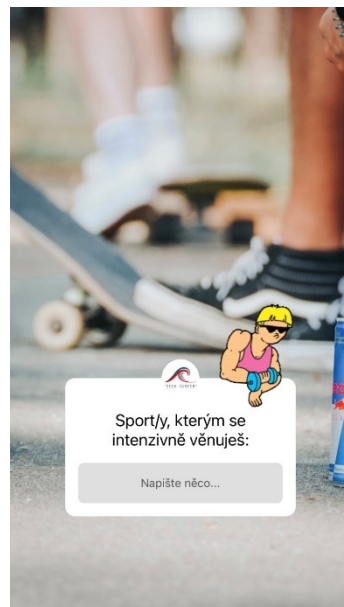
Úvodní anketa: představení průzkumu



Ocenění dvou nejaktivnějších odpovídajících



„Multiplice choice“ doplněné textovým hodnocením



Ukázka otázky v anketě: „Single textbox“



Ukázka otázky v anketě: „Image choice“

Zdroj: Vlastní tvorba na Instagramovém profilu Czech Surfers (2021)

Lidé se rádi vyjadřují, zejména na sociálních sítích, pokud budou zastaveni náhodní jednotlivci na ulici a budou požádáni o zapojení do průzkumu, míra zapojení může být velmi nízká. Pokud bude umístěn stejný průzkum na instagramový kanál, je pravděpodobné, že míra zapojení bude několikanásobně vyšší. Průzkumy na Instagramu jsou také skvělou příležitostí, jak porozumět tomu, co zákazníci chtějí. Položením otázek na širokou škálu témat může zaujmout sledující, kteří by se jinak o organizaci vůbec nezajímali. Zákazníci chtějí, aby měli pocit, že jejich hlas bude slyšet, pokud vidí, že jim bude nasloucháno, lze vybudovat osobní vztah mezi značkou a zákazníky ještě před tím, než vůbec dojde například k prvnímu osobnímu setkání.

4.3 Zpracování dat

Po získání informovaného souhlasu a schválení projektu etickou komisí UK FTVS byla provedena pilotáž, na základě které došlo k úpravě 3 otázek pro minulé účastníky, kde byla chybně nastavena funkce „logic“ a špatně odkazovaly na následující otázky dle odpovědi. Od ostatních pilotních respondentů nebyly zjištěny další chyby.

Následující kapitola přibližuje způsoby, jakými budou dotazníky pro minulé a budoucí účastníky a ankety na sociálních sítích vyhodnoceny a následně zaznamenány výsledky.

V prvé řadě bude z obou dotazníků, zahrnující minulé a budoucí účastníky tak anket určené pro účastníky potenciální, identifikována cílová skupina. Bude charakterizována na základě věku, pohlaví a bydliště, kdy graf bude znázorňovat z jakých krajů vyrazí nejvíce účastníků a z kterých naopak byla doposud nulová účast. Pro ucelenou představu o účastnících bude vyhodnocena doplňující informace, zda se intenzivně věnují nějakému sportu nebo se jedná o úplné nesportovce, kteří pokud vyrazili nebo plánují na Czech Surfers Camp jet, brali nebo budou brát sportovně nebo spíše jako rekreační dovolenou a je potřeba uzpůsobit program spíše tímto směrem. Na základě zjištěných informací budou dle doporučení autorky Porta (2021) výsledky graficky zpracovány a bude vytvořen model tzv. typického účastníka Czech Surfers Camp.

Pro následnou identifikaci cílové skupiny bude použita metrika Customer journey map, která bude čerpat z výsledků z anket na sociálních sítích a zároveň bude doplněna o výsledky od minulých a budoucích účastníků. Zpracovaná „mapa“ bude tvořena především z koláčových grafů, které budou vyhodnocovat následující informace:

- první interakce účastníka s Czech Surfers,

- nejčastěji navštěvovaná online prezentace Czech Surfers,
- celkovou četnost návštěv online prezentací,
- vliv online prezentací na potenciální účast,
- srozumitelnost programu kempu z online prezentace,
- spokojenost s online rezervací.

Dle Ginggise (2021) je vhodné doplnit mapu o tzv. „emotikony“, aby byly ukázány skutečné hodnocení účastníků i po emoční stránce.

V druhé části bude na začátku uveden výčet nejvýznamnějších pozitivních a negativních faktorů, které působí nebo působily na minulé účastníky a mají nebo případně měly vliv na jejich opakovanou ne/účast. Pro vyhodnocení faktorů budou vytvořeny dvě tabulky. V tabulce s pozitivními faktory bude odpovědím od osob s opakovanou účastí (2x-3x a účast 4x a více) přidělena dvojnásobná hodnota, jelikož je nutné zjistit, co nejvíce na jejich opakovanou účast mělo vliv. V tabulce s negativními faktory bude dvojnásobná váha naopak přidělena lidem s jednou účastí tzn. 1x (sezóna 2020 a starší), jelikož ti už na kempy k současné době nevyrazili znovu, i když měli příležitost. Naopak účastníci letošní sezóny 2021 tuto možnost ještě neměli, proto jim byla prozatím přidělena základní hodnota u odpovědí.

Druhá část dotazníku je zaměřena na konkrétní aktivity programu Czech Surfres Campu - destinace, délka kempu, surfové lekce, videocoaching, přednášky, doprovodný program. Z velké části bude využita metrika CSAT, textové hodnocení a následné grafické zpracování odpovědí. Pokud to bude u otázky možné, bude do výsledků zahrnuto i očekávání budoucích a potenciálních účastníků.

Celé vyhodnocení výzkumu bude zakončeno grafem s výsledky metriky NPS znázorňující loajalitu bývalých účastníků a výše pravděpodobnosti s jakou by doporučili Czech Surfers Camp svému příteli nebo kolegovi. Důvody hodnocení bude doplněno textem s recenzemi účastníků. Jejich loajalita bude potvrzena či vyvrácena grafem, který bude znázorňovat pravděpodobnost s jakou by vyrazili na kemp znovu.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

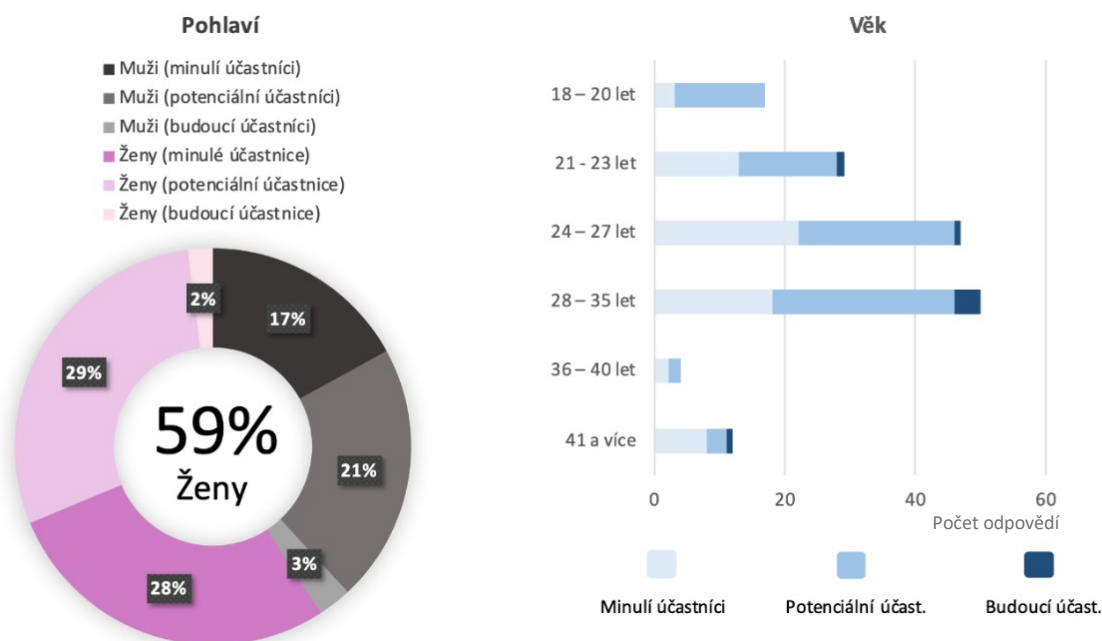
Výsledky lze považovat za velmi relevantní, jelikož k 5. sezóně Czech Surfers Camp se dle statistiky vypsalo kolem 230 míst. Dle rozeslaných emailů, pomocí kterých byly osloveni minulí účastníci s žádostí o vyplnění, se doposud zúčastnilo kempů 112 lidí. Číslo je nižší, jelikož někteří účastníci vyrazili na kemp opakovaně. Ze 112 reálných účastníků bylo získáno 68 odpovědí od minulých účastníků. Od budoucích účastníků, kteří zakoupili voucher pro rok 2022, bylo z 9 přihlášených získáno 7 odpovědí. Potenciální účastníci tvořili početnou skupinu, kdy byl počet odpovědí na každou ze 6 anket odlišný. Průměrně se aktivita pohybovala okolo 50 uživatelů, kteří dokončili celou anketu, zahrnující 5 po sobě jdoucích příběhů s otázkami.

Na základě odpovědí bude v první řadě identifikována cílová skupina a vytvořena Customer journey map. Následná inovace bude vycházet z analýzy spokojenosti zákazníků s jednotlivými částmi kempu. V neposlední řadě bude vyhodnocena loajalita minulých účastníků. Pro vyjádření výsledků výzkumu bylo zvoleno především grafické vyjádření, kdy je na první pohled jasný výsledek odpovědí na danou otázku.

5.1 Identifikace cílové skupiny

Na základě vyhodnocení dotazníků a anket byla určena cílová skupina, kterou by mělo brát v potaz vedení Czech Surfers pro jejich další aktivity a plány do budoucna.

Graf 1 – Identifikace cílové skupiny - pohlaví a věk

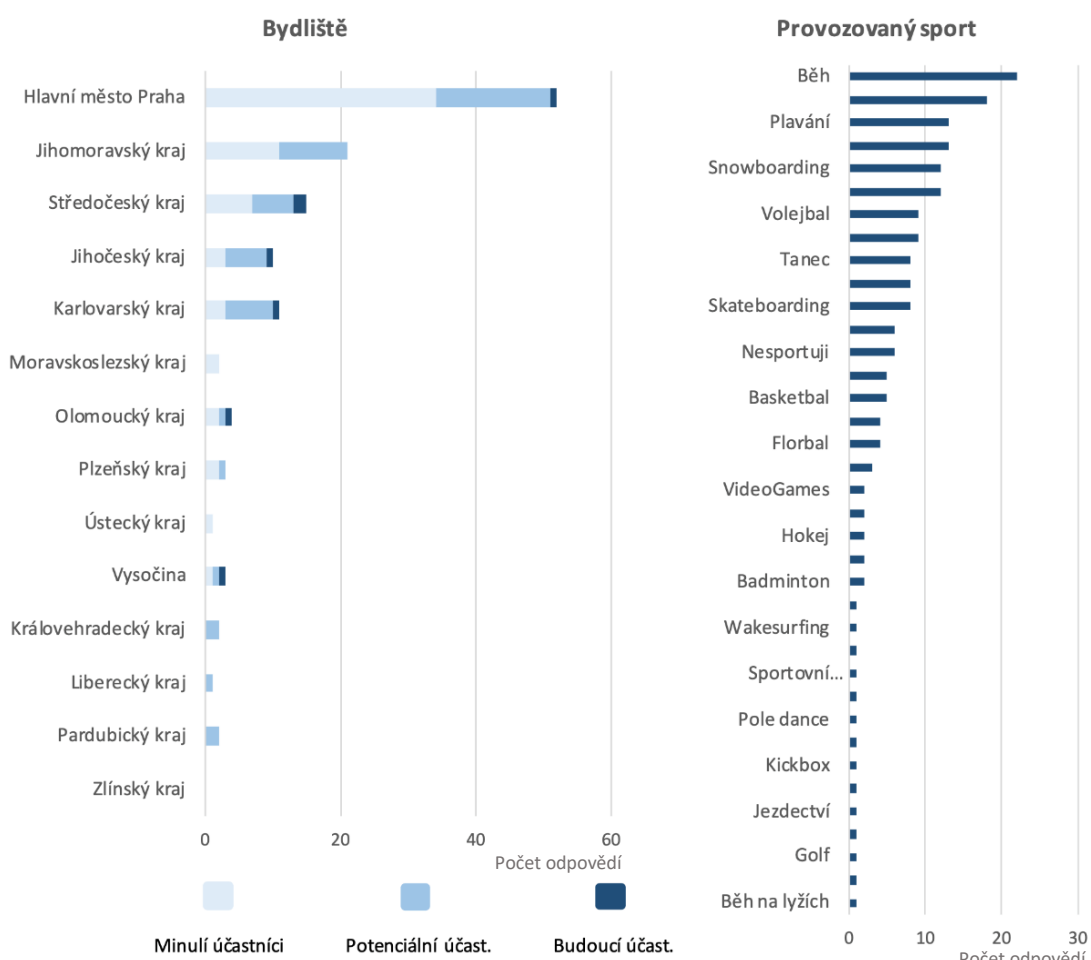


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků 59 % jezdí nebo mají v plánu jet na kempy spíše ženy, ale výsledek není zcela převažující, jak u minulých účastníků v poměru 28:17, tak u potenciálních, kdy je poměr žen a mužů 29:21, lze tedy tvrdit, že by se mělo cílit na obě pohlaví. Z věkového rozložení, pokud se spojí dvě nejvíce převažující skupiny 24-27 let a 28-35 let mají o kemp zájem lidé ve věku 24-35 let.

Pro celkovou představu o cílové skupině byla zařazena otázka, z jakého kraje minulí, budoucí a potenciální účastníci se zájmem o kemp pochází. Převažujícím výsledkem byla jednoznačně Praha. S největší pravděpodobností je to díky vysoké četnosti studentů vysokých škol, jejichž věková skupina má o kempy především zájem a bydlí v Praze, kde je četnost univerzit nejvyšší z celé České republiky.

Graf 2 – Identifikace cílové skupiny – bydliště a provozovaný sport



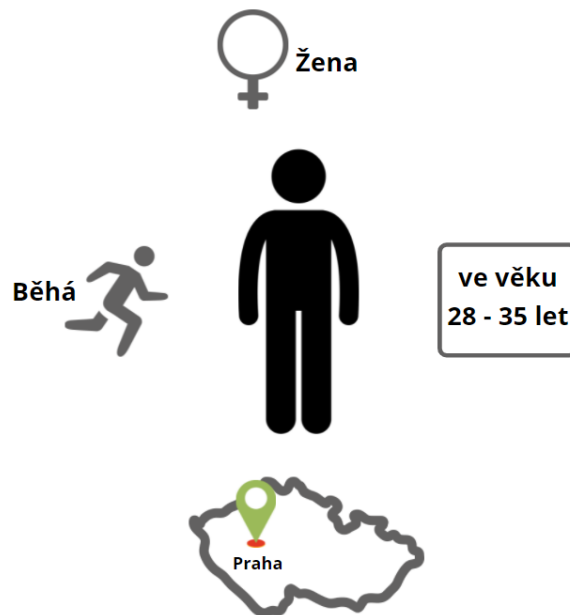
Zdroj: Vlastní zpracování

Jako doplňková informace byla zařazena otázka vztahující k provozovaným sportovním aktivitám, díky tomu byla ještě blíže přiblížena charakteristika účastníka, zda se jedná o sportovce nebo spíše nesportovce. Zároveň bude tato informace zvažena, zda by šlo

některou ze sportovních aktivit zařadit do programu kempu. Z výsledku vychází, že nejvíce lidí rádo běhá, což je dostupná aktivita, kterou lze na kempu provozovat.

Na následujícím obrázku byly sloučeny všechny informace poskytnuté z obou dotazníků a anket a vytvořeno schéma, které charakterizuje, jak vypadá „typický“ účastník Czech Surfers Campu, který je onou cílovou skupinou.

Obrázek 17 – „Typický účastník Czech Surfers Camp“



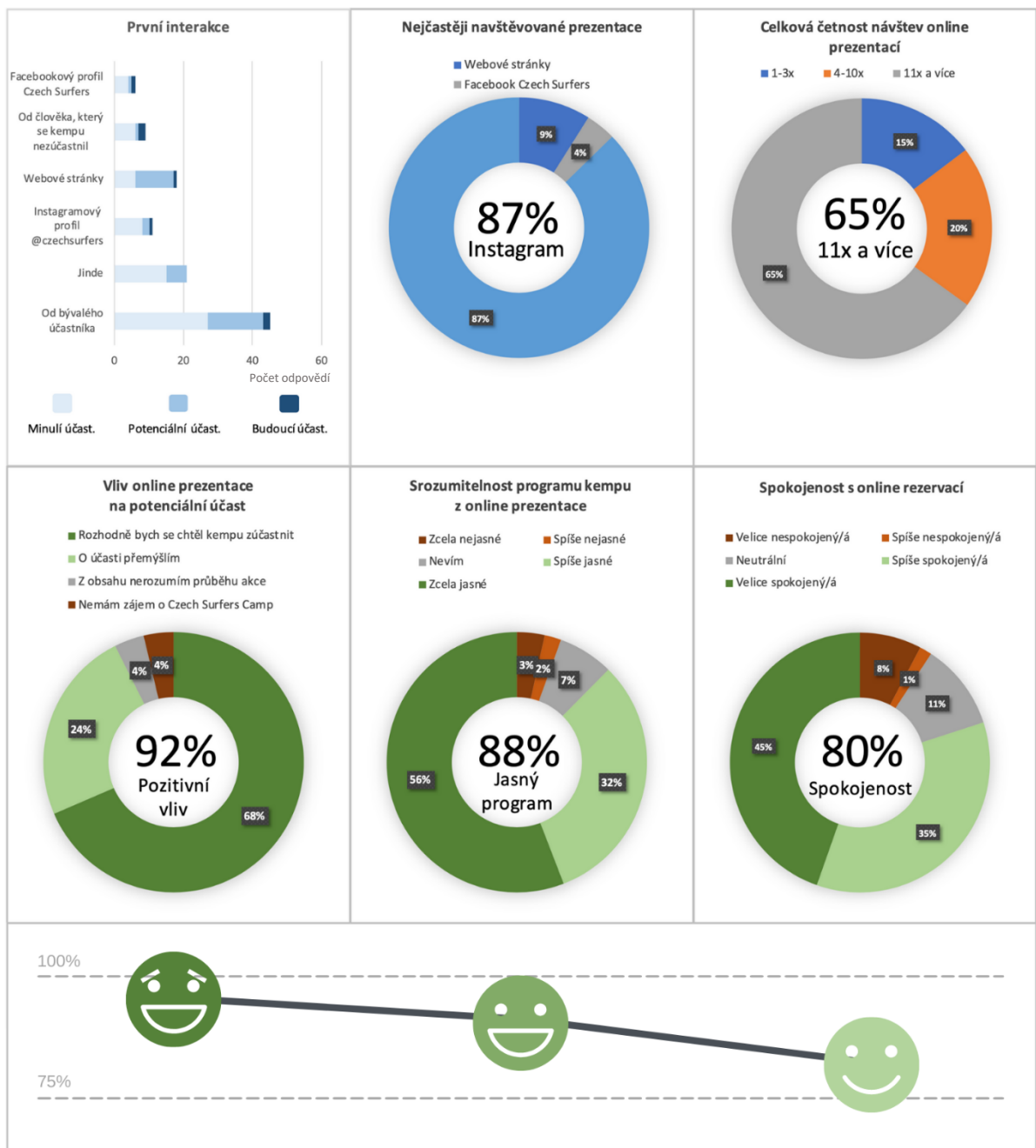
Zdroj: Vlastní zpracování

Za typického účastníka můžeme považovat ženu ve věku 25-35 let, která bydlí v Praze. Je sportovkyní, která ráda běhá.

5.2 Customer journey map

Customer journey map znázorňuje první interakci účastníků s Czech Surfers, tou nejčastější je tzv. pozitivní „word-of-mouth“ od bývalého účastníka kempu, což je pro Czech Surfers potvrzení, že se účastníkům na kempu líbí a šíří tuto informaci dál mezi své přátele.

Obrázek 18 – Customer journey map



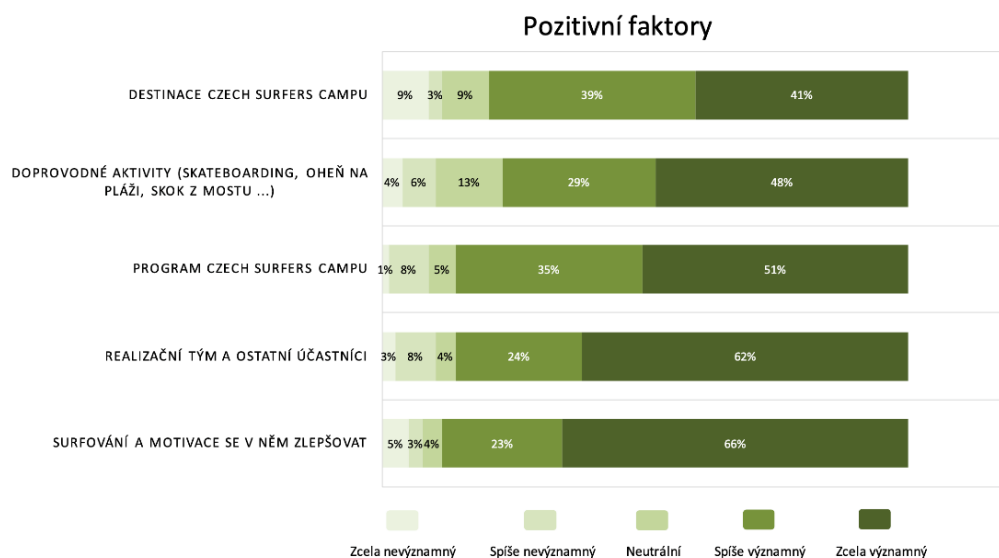
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující grafy identifikují nejnavštěvovanější online prezentace, kterou je jednoznačně s 87% Instagram četnost jeho zobrazení za týden se nejvíce pohybuje mezi 11x a více. Vliv online prezentací je s 92% zcela evidentní na potenciální účast na kempu. Jako mezeru pro zlepšení je se zaměřit na srozumitelnost programu, který je lidem z online prezentací jasný z 88%. V závěru je vyhodnocena spokojenost s online rezervací kempu, která je 80%, takže i zde jsou místa pro zlepšení a zjednodušení procesu.

5.3 Pozitivní a negativní faktory působící na ne/účast

Následující kapitola je zaměřena na pozitivní a negativní faktory působící na účast nebo případnou neúčast na Czech Surfers Campu.

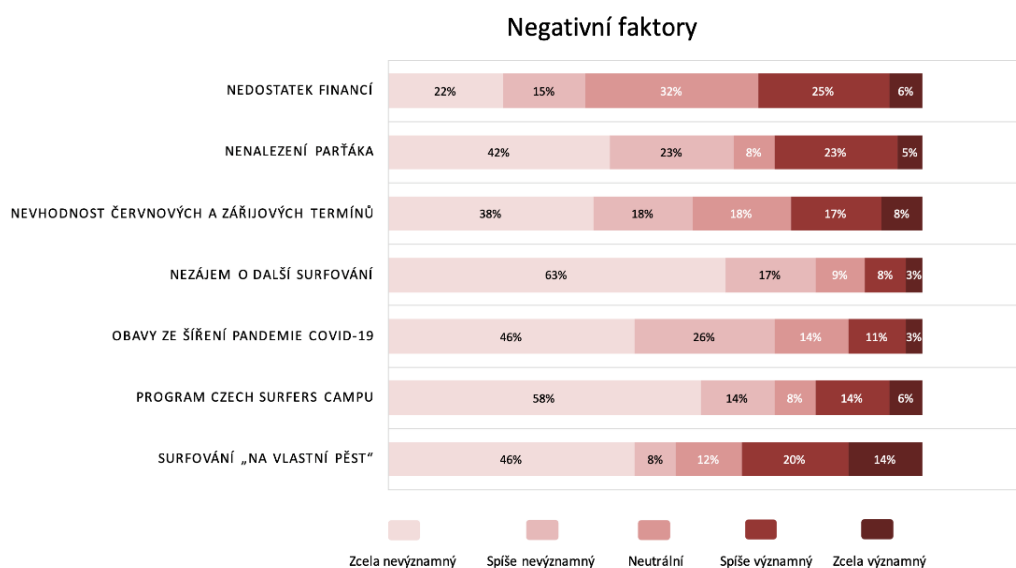
Graf 3 – Pozitivní faktory působící na ne/účast na Czech Surfers Campu



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi pozitivní faktor, který má největší vliv na účast je jednoznačně surfing a motivace se v něm zlepšovat. Jako nejméně významný faktor ovlivňující účast z výzkumu vyšly doprovodné aktivity.

Graf 4 – Negativní faktory působící na ne/účast na Czech Surfers Campu



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejné porovnání bylo aplikováno i pro negativní faktory. Tím zcela významným byl nedostatek financí, kvůli kterým se účastníci na Czech Surfers Camp znovu nevypravili. Druhým významným faktorem, kdy se účastník rozhodl, že na kemp již nepojede, je surfování na vlastní pěst, kdy mnoho minulých účastníků, kteří díky kempu získají základy surfingu a následně chtějí vyrazit a zlepšovat se sami. I právě kvůli této skupině lidí byla iniciována potřeba inovace stávajícího produktu, aby se zvýšila jejich motivace vyrazit opět „organizovaně“ surfovat na Czech Surfers Camp.

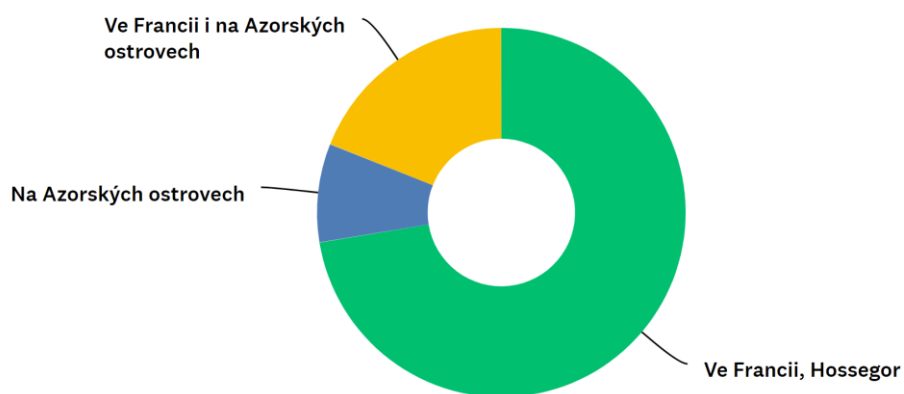
5.4 Analýza spokojenosti účastníků

Kompletní analýza spokojenosti účastníků s jednotlivými částmi kempu je doplněna o grafické výsledky, které byly získány z dotazníků a anket, které v mnoha případech spojují odpovědi minulých, budoucích a potenciálních účastníků Czech Surfers Camp. Grafy budou v některých případech doplněny o konkrétní návrhy na zlepšení, které od účastníků vzešly.

5.4.1 Destinace kempu

První graf znázorňuje dosavadní účast členů na destinacích, které má Czech Surfers ve své nabídce. V roce 2021 byla k původní Francii, kde se kempy konají již pátou sezonu, přidány také kempy na Azorských ostrovech. Jelikož jsou Azory „novinkou“ účast ve Francii je z toho důvodu převažující. Někteří členové mají však zkušenost s kempem v obou destinacích a zároveň možnost porovnání, zda preferují spíše program zaměřený na 100% surfing nebo uzpůsobený v poměru 50% surfing a 50% cestování.

Graf 5 – Přehled účasti v jednotlivých destinacích

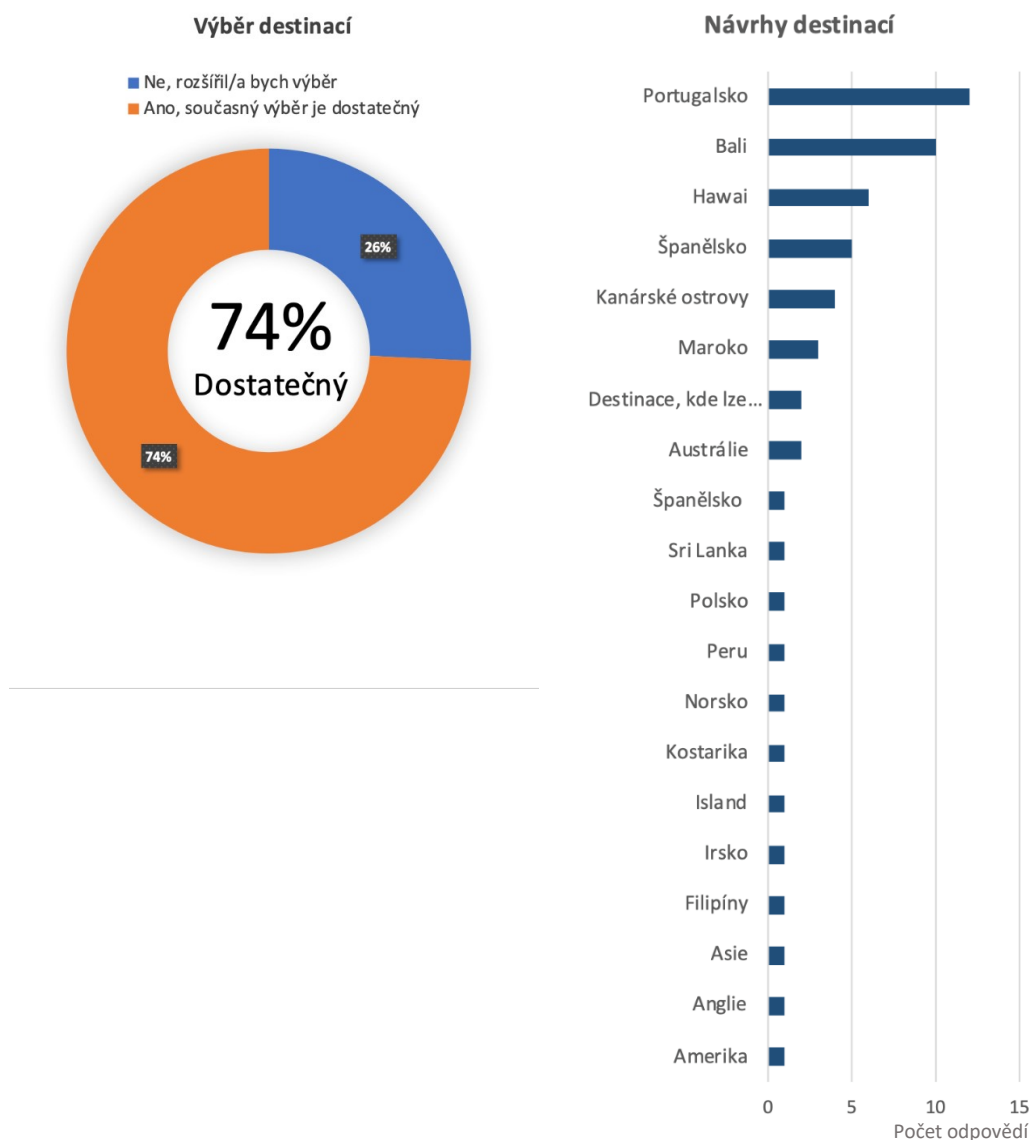


Ve Francii, Hossegor	73.33%	44
Na Azorských ostrovech	8.33%	5
Ve Francii i na Azorských ostrovech	18.33%	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Účastníkům byla položena zásadní otázka, zda je pro ně současný výběr destinací dostatečný, 74 % dotázaných odpovědělo, že jsou spokojeni s nabídkou a nevyžadují přidávat další destinaci. Ti, co odpověděli, že by další destinaci uvítali, byli dotázáni na konkrétní návrhy, mezi kterými se nejčastěji vyskytovalo Portugalsko. Azorské ostrovy jsou autonomní oblastí Portugalska, takže v tomto případě bylo spíše myšleno Portugalsko pevninské, kde se nachází mnoho známých surfových spotů, jako například v Portu, Lisabonu nebo Peniche. Druhou destinací je surfařské Bali. Budou však zváženy všechny návrhy a probrána nejvhodnější varianta pro rozšíření nabídky destinací pro Czech Surfers Camp.

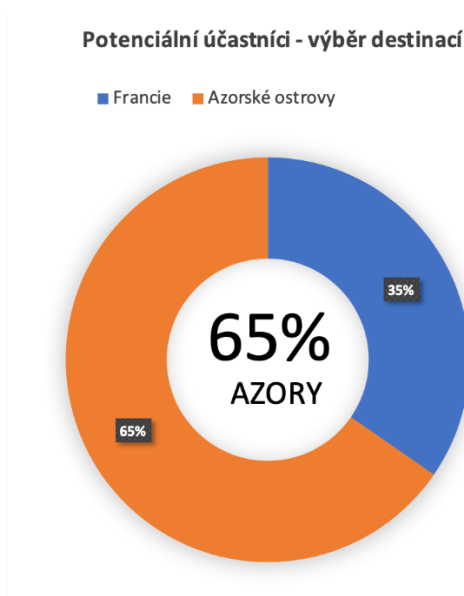
Graf 6 – Dostatečnost výběru destinací a návrhy na jejich rozšíření



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedna z otázek v dotazníku pro minulé účastníky a v anketě na sociálních sítích byla směřována na to, jakou destinaci by si potenciální účastníci spíše vybrali zda Francii nebo Azorské ostrovy. Téměř 65% dotázaných by vyrazilo spíše na Azory, takže otázka na vedení Czech Surfers vyvstává, zda na sezonu 2022 vypsát více termínů Czech Surfers Camp na Azorských ostrovech.

Graf 7 – Kam by vyrazili potenciální účastníci



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení destinací bylo rozděleno do dvou sloupců, kde je hodnocena Francie a zvláště Azorské ostrovy. Z hodnocení pravděpodobnosti návratu si o něco lépe vedou Azorské ostrovy. Opět musí být zohledněno, že v této destinaci neproběhlo ještě tolik kempů. Každopádně je to dobrým ukazatelem, že se lidem v této destinaci líbí a byla dobrou volbou pro zařazení do nabídky kempů.

Obrázek 19 – Pravděpodobnost návratu do jednotlivých destinací

do Francie:

4.4 
average rating



na Azorské ostrovy:

4.9 
average rating

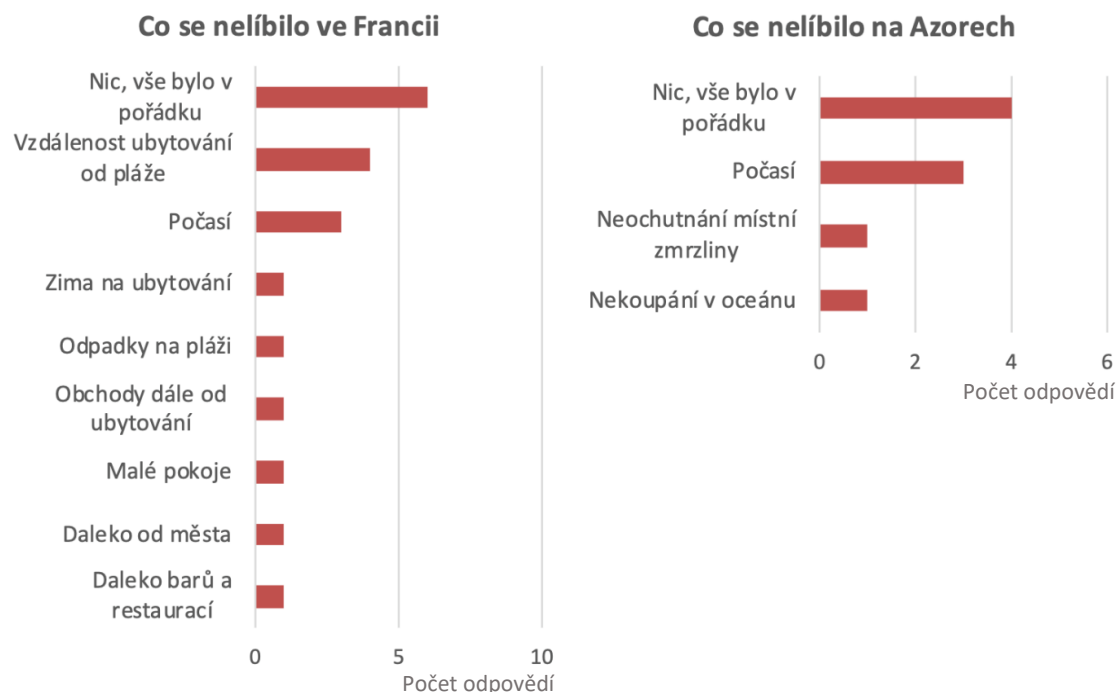


URČITĚ NEVRÁTIL/A	SPÍŠE NEVRÁTIL/A	NEVÍM	SPÍŠE VRÁTIL/A	URČITĚ VRÁTIL/A	URČITĚ NEVRÁTIL/A	SPÍŠE NEVRÁTIL/A	NEVÍM	SPÍŠE VRÁTIL/A	URČITĚ VRÁTIL/A
0.00%	5.77%	9.62%	26.92%	57.69%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%	87.50%
0	3	5	14	30	0	0	0	2	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulky zobrazují, co se účastníkům nelíbilo a líbilo v jednotlivých destinacích.

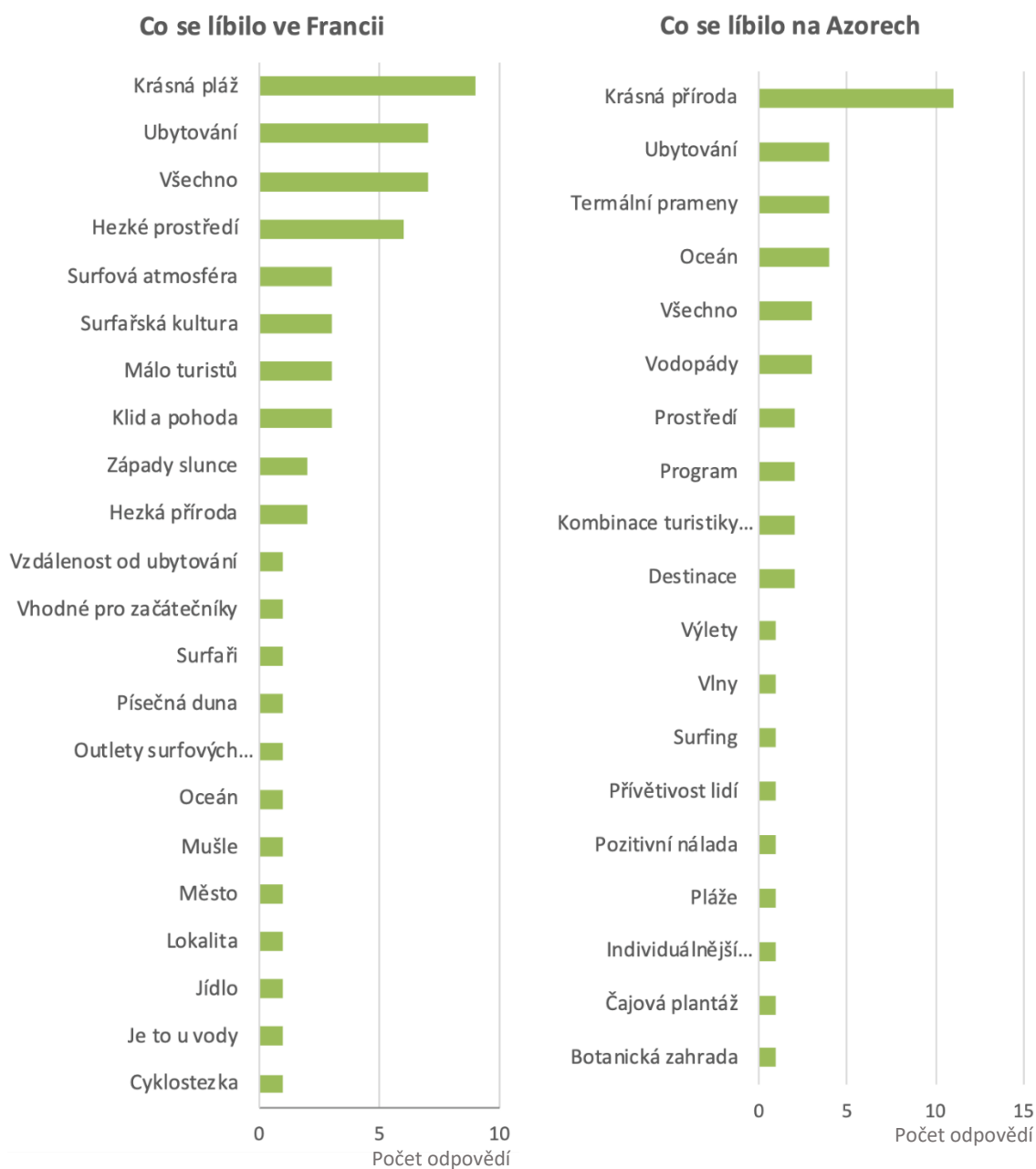
Graf 8 – Co se účastníkům nelíbilo v jednotlivých destinacích



Zdroj: Vlastní zpracování

V nejvíce případech u obou destinací účastníci uvedli, že mají pocit, že bylo vše v pořádku. Ve Francii berou za negativní faktor vzdálenost pláže od ubytování, která je cca 800 metrů a během týdne jdou tuto vzdálenost několikrát denně. Z toho důvodu však je pro účastníky kempu nachystáno testovací centrum skateboardů, na kterých si mohou část cesty na pláž pomocí nich zkrátit. U obou destinací účastníci také uvádí, že se jim nelíbilo počasí, které však není v moci organizátorů nějakým způsobem ovlivnit.

Graf 9 – Co se účastníkům líbilo v jednotlivých destinacích



Zdroj: Vlastní zpracování

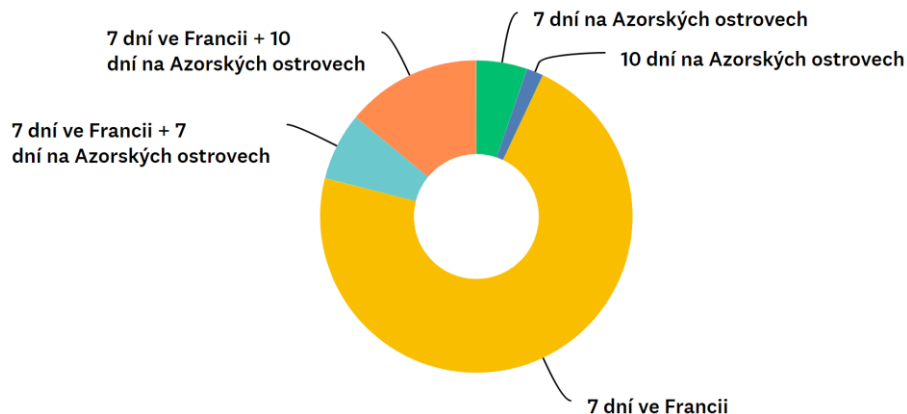
Krása pláže ve Francii a krása přírody na Azorech jsou jednoznačnými faktory, které lákají účastníky do těchto destinací. Mezi nejpozitivnější je vnímáno i ubytování, hezké prostředí, termální prameny a surfová atmosféra.

5.4.2 Délka Czech Surfers Campu

Následující graf 10 znázorňuje účast lidí na jednotlivých destinacích kempu a jejich různých délek trvání. Převažující je v tomto případě 7denní kemp ve Francii, ale velkou

oblíbu si u účastníků, kteří se již francouzského kempu zúčastnili, hned v počátku získal i 10denní kemp na Azorských ostrovech.

Graf 10 – Procentuální účast na různých délkách termínů Czech Surfers Campu

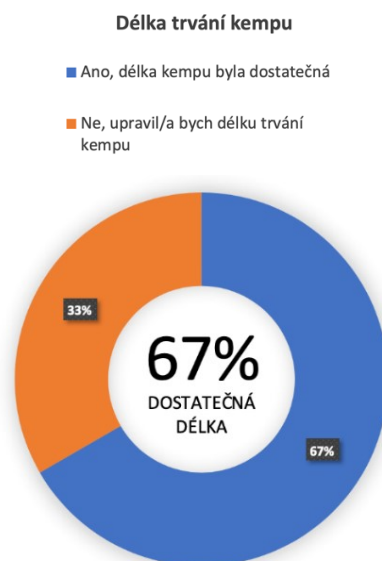


ANSWER CHOICES	RESPONSES
7 dní na Azorských ostrovech	5.08% 3
10 dní na Azorských ostrovech	1.69% 1
7 dní ve Francii	72.88% 43
7 dní ve Francii + 7 dní na Azorských ostrovech	6.78% 4
7 dní ve Francii + 10 dní na Azorských ostrovech	13.56% 8
TOTAL	59

Zdroj: Vlastní zpracování

Právě délka kempu bude řešeným tématem v inovaci, jelikož „pouze“ 67 % lidí si myslí, že současná délka kempu, kterou je převažujících 7 dní, je nedostatečná.

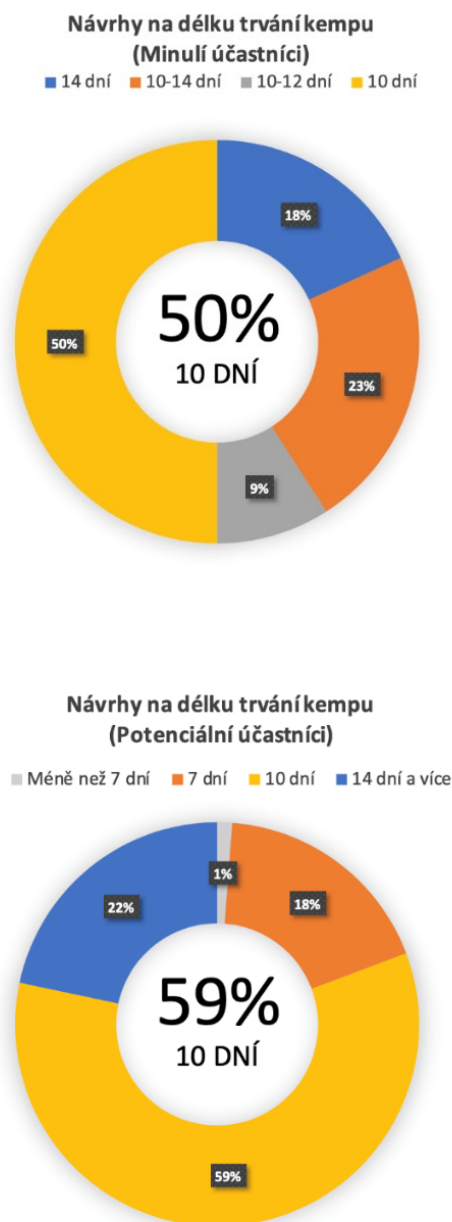
Graf 11 – Dostatečnost délky trvání kempu



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro porovnání a potvrzení nutnosti prodloužení délky kempu byly vytvořeny dva grafy, které zobrazují odpovědi minulých účastníků, kteří již mají s kempem zkušenost a odpovědi účastníků potenciálních, kteří se ještě kempu nezúčastnili. Obě skupiny nezávisle na sobě navrhují za ideální a žádoucí délku kempu 10 dní. Překvapivé bylo, že i potenciální účastníci vyžadují dokonce 14 dní a více.

Graf 12 – Návrhy na délku trvání od minulých a potenciálních účastníků

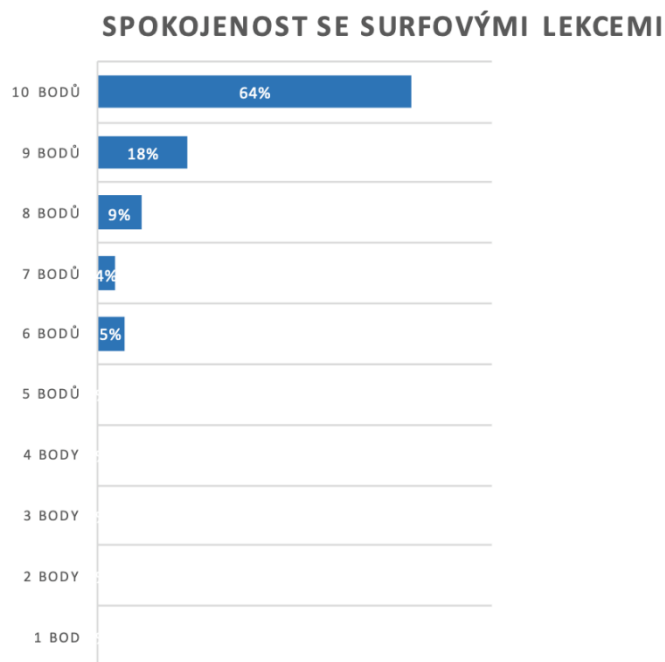


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.3 Surfové lekce

Základním pilířem Czech Surfers Campu jsou surfové lekce, z toho důvodu důležitost, aby lidé byli s lekcemi spokojeni je velmi významná. Z bodové hodnocení, které minulí účastníci k lekcím přiřazovali, byl nejnižší počet udělených bodů 6, převažovalo 10 bodové a 9 bodové hodnocení.

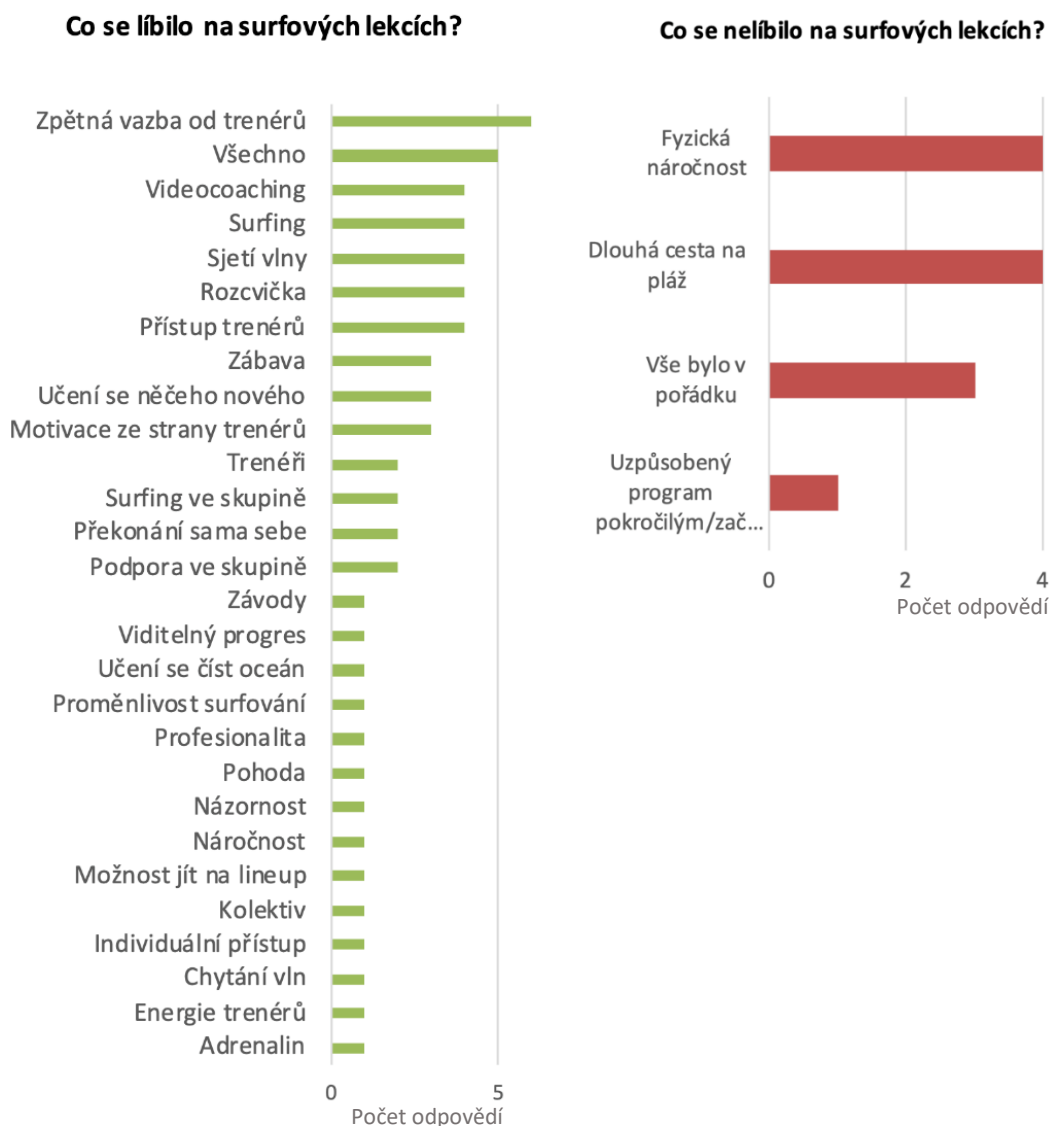
Graf 13 – Spokojenost účastníků se surfovými lekcemi



Zdroj: Vlastní zpracování

Účastníci byli zároveň vyzváni k uvedení konkrétních důvodů, co se jim na lekci líbilo nebo nelíbilo. Převažovali pozitivní zprávy, mezi které patřila zpětná vazba od trenérů, videocoaching, který bude blíže rozebrán v kapitole 5.4.4 Videocoaching. Často zmiňovaný negativní faktor byla především velká fyzická náročnost surfingu, který je ve skupině jako jeden z nejnáročnějších sportů na světě.

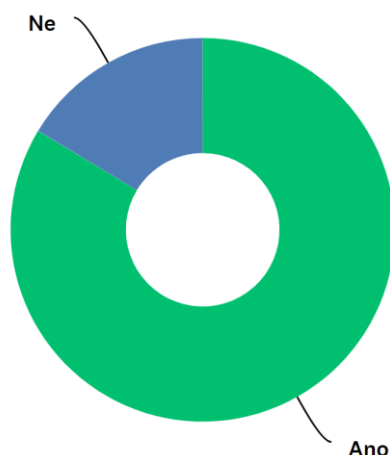
Graf 14 – Co se účastníkům líbilo a nelíbilo na surfových lekcích



Zdroj: Vlastní zpracování

Surfové lekce jsou doposud hodnoceny pozitivně. Další problém však vyvstává, jaký počet lekcí je na kempu ideální zvolit. Z dotázaných minulých účastníků bylo cca 83 % spokojeno s počtem lekcí, který se v současné době pohybuje na 6 lekcí na 7denním kempu, jak ve Francii, tak na Azorských ostrovech a 8 lekcí na 10denním termínu na Azorských ostrovech.

Graf 15 – „Je současný počet lekcí dostatečný?“

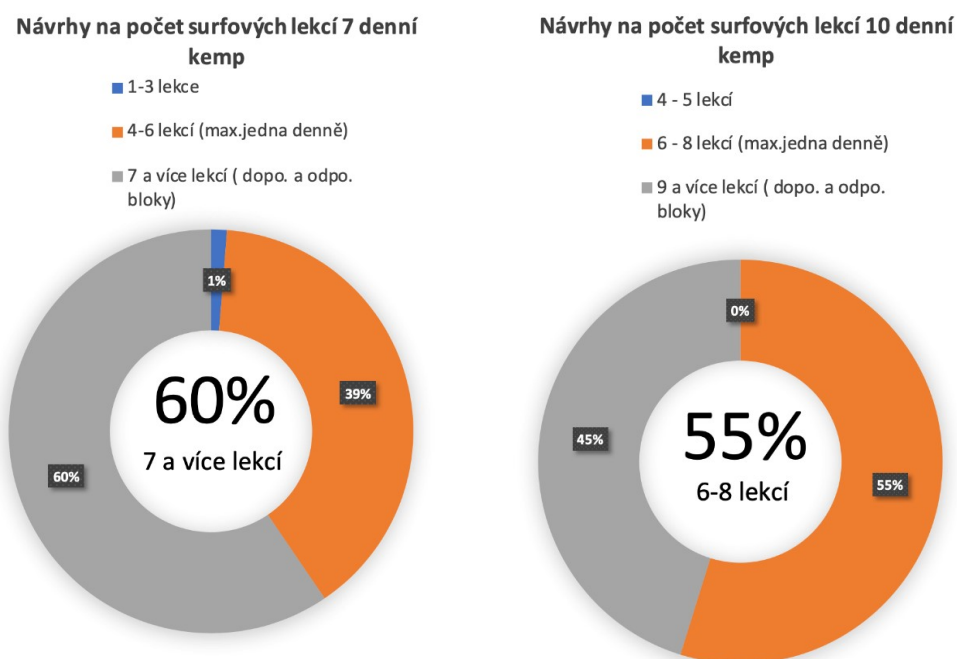


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Ano	82.46%	47
▼ Ne	17.54%	10
TOTAL		57

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků návrhů, kolik surfových lekcí by účastníci ocenili na 7denním a 10denním kempu, vzešla zajímavá informace, že čím kratší kemp, tím účastníci požadují více surfových lekcí. Na 7denním kempu 60 % lidí požaduje 7 a více lekcí, což by muselo být rozděleno na dopolední a odpolední surfové bloky, ale na 10denním se 55 % spokojí s 6-8 lekcemi, což vychází na jednu surfovou lekci denně.

Graf 16 – Návrhy na počet surfových lekcí pro 7 a 10denní kemp

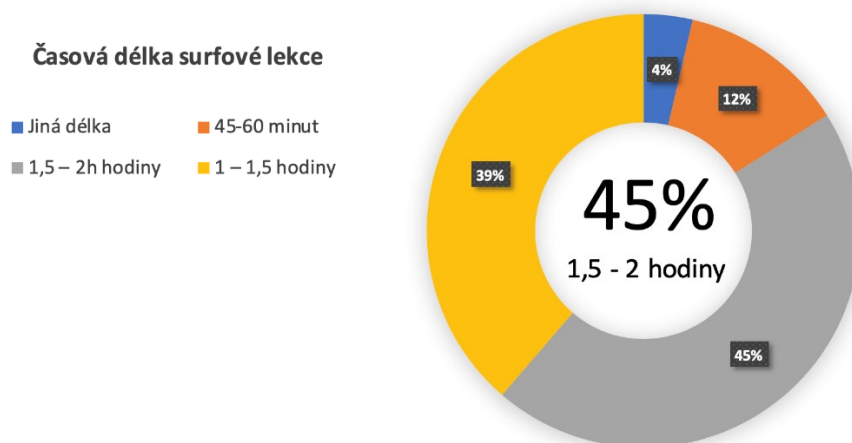


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu je patrné, že bude nutné individuálně uzpůsobit počet lekcí, tak aby byl spokojen účastník, který by rád chodil surfovat, jak dopoledne tak odpoledne, ale i účastník, kterému jedna surfová lekce denně stačí.

Možným řešením, je mít jednu surfovou lekci denně, ale prodloužit délku jejího trvání. Z dotázaných 45% lidí by chtělo mít lekci 1,5 - 2 hodiny, ale jen o 6% méně by jim stačila lekce 1-1,5 hodiny.

Graf 17 – Časová délka surfové lekce

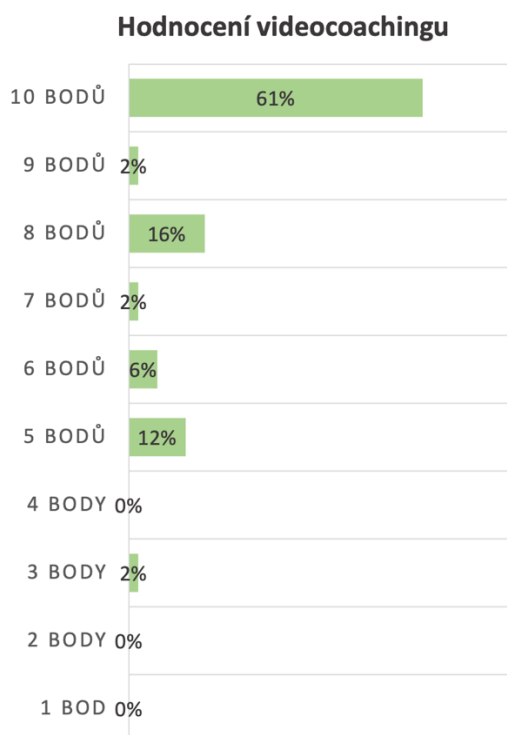


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.4 Videocoaching

Na začátku kempu, následně v půlce a na konci kempu probíhá tzv. videocoaching, což je technické rozebrání natočených surfových jízd. Účastník tak vidí, co dělá dobře nebo naopak kde chybuje, i když přináší větší a rychlejší zlepšení jeho hodnocení bylo průměrné a objevila se i bodová známka 3.

Graf 18 – Hodnocení videocoachingu

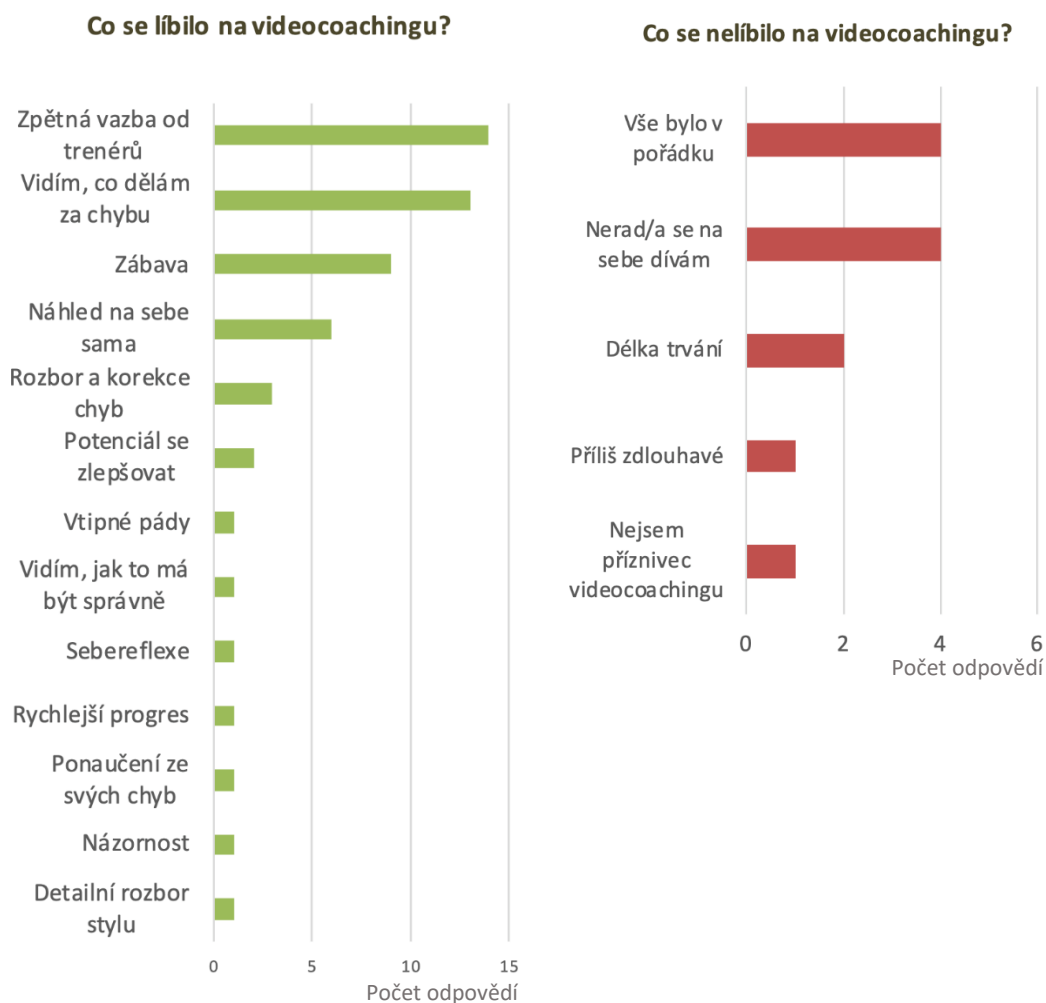


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důvody, proč videocoaching získal v některých případech malé bodové hodnocení je fakt, že je některým účastníkům nepříjemné se na sebe koukat. Zároveň uvádí, že je videocoaching zdlouhavý, než se projdou jízdy všech účastníků. Tato oblast má tak nejvyšší potenciál pro inovaci.

Jak je na druhou stranu uvedeno ve faktorech, které videocoaching hodnotí pozitivně, je že oceňují zpětnou vazbu trenérů a že dochází k technické korekci, rozebrání chyb a sebereflexi.

Graf 19 – Co se na videocoachingu účastníkům líbilo a nelíbilo

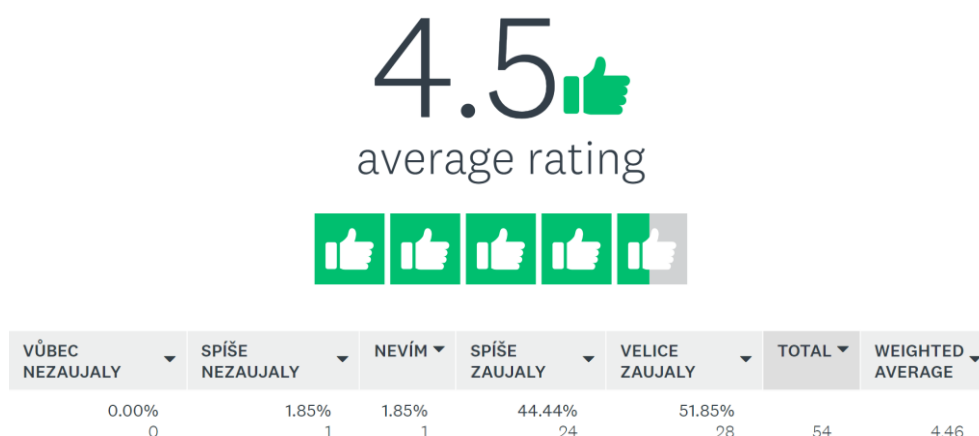


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.5 Přednášky

Celý kemp je doplněn odbornými přednášky na různá surfová témata. Začíná se přednáškou o základech surfingu, následuje přednáška o bezpečnosti a v neposlední řadě je rozebrána důležitost bezpečnosti a pravidlech chování ve vodě. Přednášky jsou i účastníky hodnoceny spíše kladně a z 5 bodové škály získalo hodnocení 4,5.

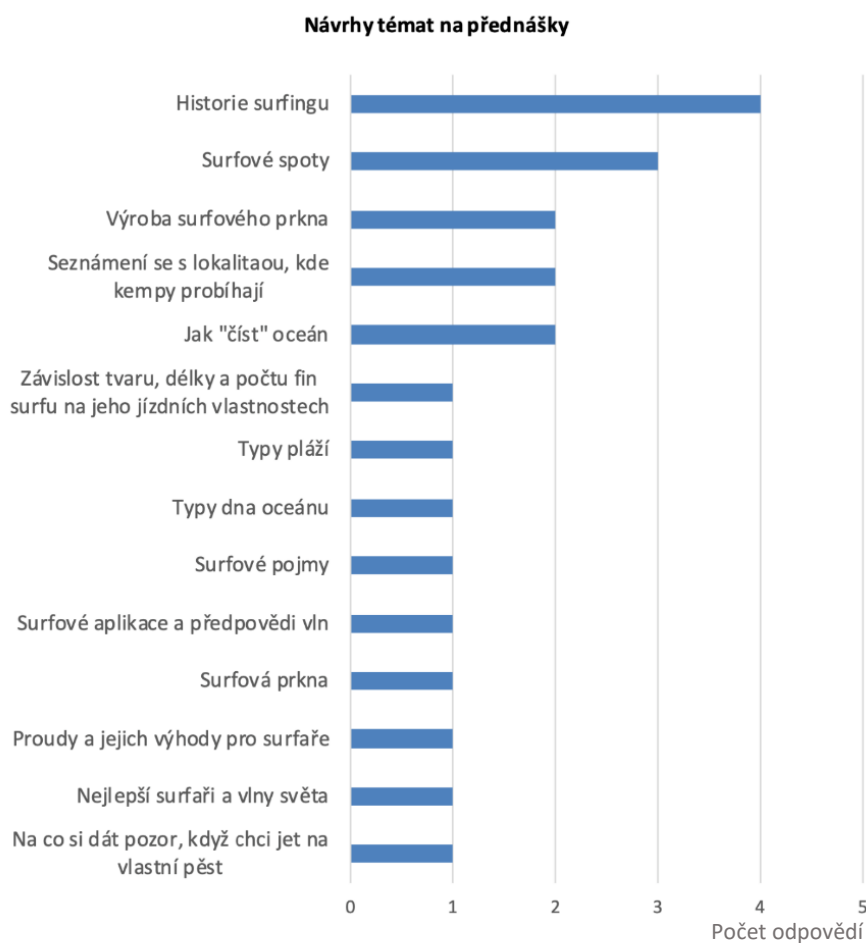
Obrázek 20 – Jak moc účastníky zaujaly přednášky



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku minulí účastníci přišli se zajímavými návrhy na témata, která by účastníci uvítali zařadit do přednášek, mezi ty nejčastější patřila historie surfingu, surfová místa a výroba surfového prkna.

Graf 20 – Návrhy témat na přednášky

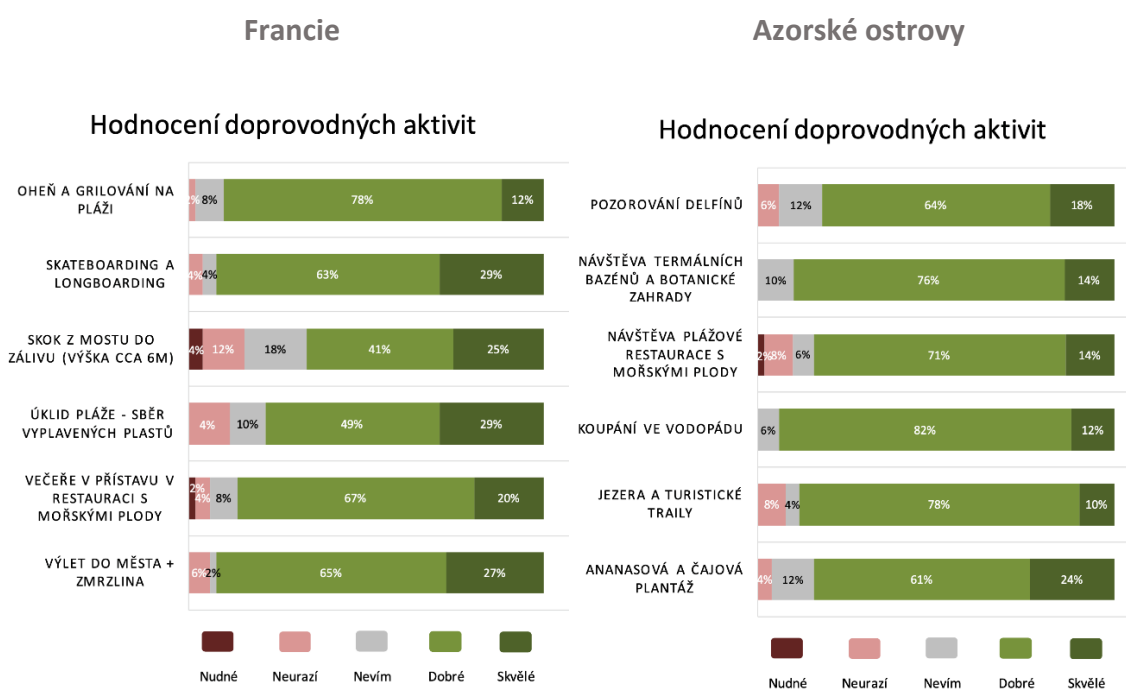


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.6 Doprovodný program

Kempy v obou destinacích jsou doplněny doprovodným programem. Na grafu 21 je vypsán výčet těch nejvýznamnějších aktivit, které byly hodnoceny účastníky minulými, které si již některé z aktivit vyzkoušeli, tak budoucími a potenciálními, které aktivity je lákají nejvíce. Mezi dominující zábavnou aktivitou ve Francii vyšel oheň na pláži, na kterém se zároveň griluje, jako nejméně zábavný je považován skok z mostu z cca 6 metrové výšky do zálivu. Na Azorských ostrovech v hodnocení nejlépe dopadlo koupání ve vodopádu, ale překvapivě účastníky neláká návštěva místní restaurace, která se specializuje na mořské plody.

Graf 21 – Hodnocení doprovodných aktivit ve Francii a na Azorských ostrovech



Zdroj: Vlastní zpracování

Inovace bude zahrnovat návrhy aktivit, které lze do programu zařadit a ozvláštnit jej tak pro účastníky, kteří na kemp pojedou po několikáté. S návrhy aktivit přišli i samotní účastníci, které jsou blíže specifikovány na grafu 22.

Graf 22 – Návrhy nových doprovodných aktivit od všech skupin účastníků

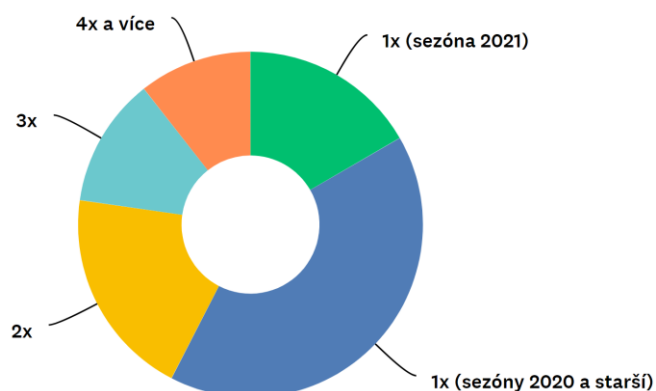


Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Vyhodnocení loajality účastníků metrikou NPS

Jako vedlejším cílem je stanovení loajality účastníků Czech Surfers Camp. Na následujícím grafu 23 je zobrazeno kolikrát se minulí členové zúčastnili kempu. Doposud převažující odpovědí je jedna účast. Tuto statistiku by rádo vedení klubu inovací produktu změnilo. Doposud necelých 43 % lidí se zúčastnilo kempu opakovaně.

Graf 23 – Účast na Czech Surfers Campu

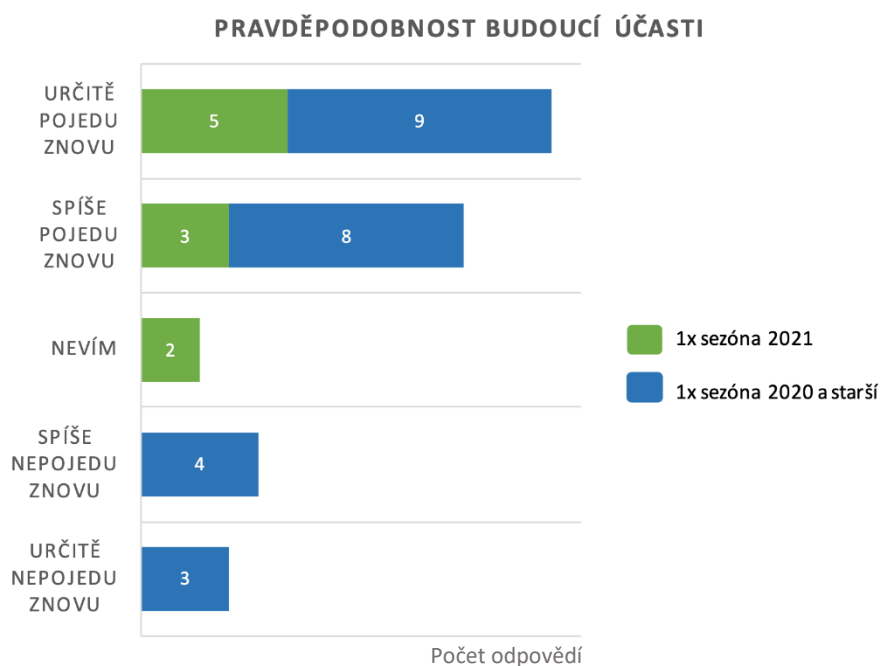


1x (sezóna 2021)	16.67%	11
1x (sezóny 2020 a starší)	40.91%	27
2x	19.70%	13
3x	12.12%	8
4x a více	10.61%	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum byl mimo jiné orientován na osoby s jednou účastí, které byly ve výzkumu dle logického členění dotazníku přeměrováni na otázku, zda se v budoucnu plánují kempu opět zúčastnit. Jejich odpovědi jsou vyobrazeny na grafu 24.

Graf 24 – Pravděpodobnost opakované účasti

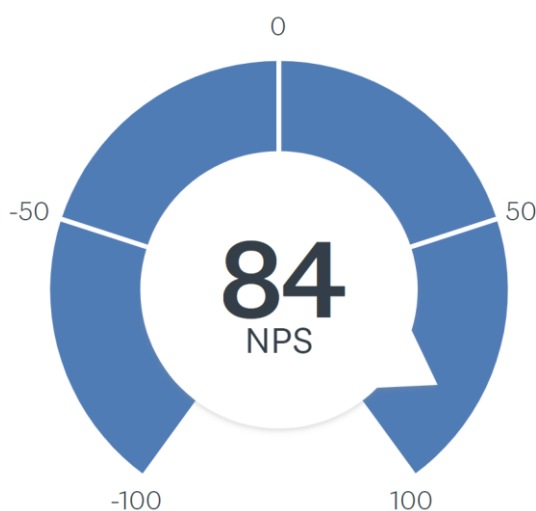


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato informace je velmi orientační, jelikož svoji účast ještě tito lidé nepotvrdili, ale převažuje odpověď, že v budoucnu by rádi na kemp opět vyrazili. Lze tvrdit, že sezóna 2021 byla velice úspěšná, jelikož většina účastníků by rádo vyrazilo znovu a nikdo z nich, kteří dotazník vyplnili, nevedlo negativní odpověď.

V samotném závěru byla vyhodnocena loajalita minulých účastníků dle metriky NPS použita v dotazníku, byla stanovena číslem 84, což je velice uspokojivé hodnocení. Jako inovační krok bude vedení klubu doporučeno provést menší výzkum na konci sezóny a zjistit, zda se tato hodnota v čase mění, či nikoliv.

Graf 25 – Vyhodnocení NPS

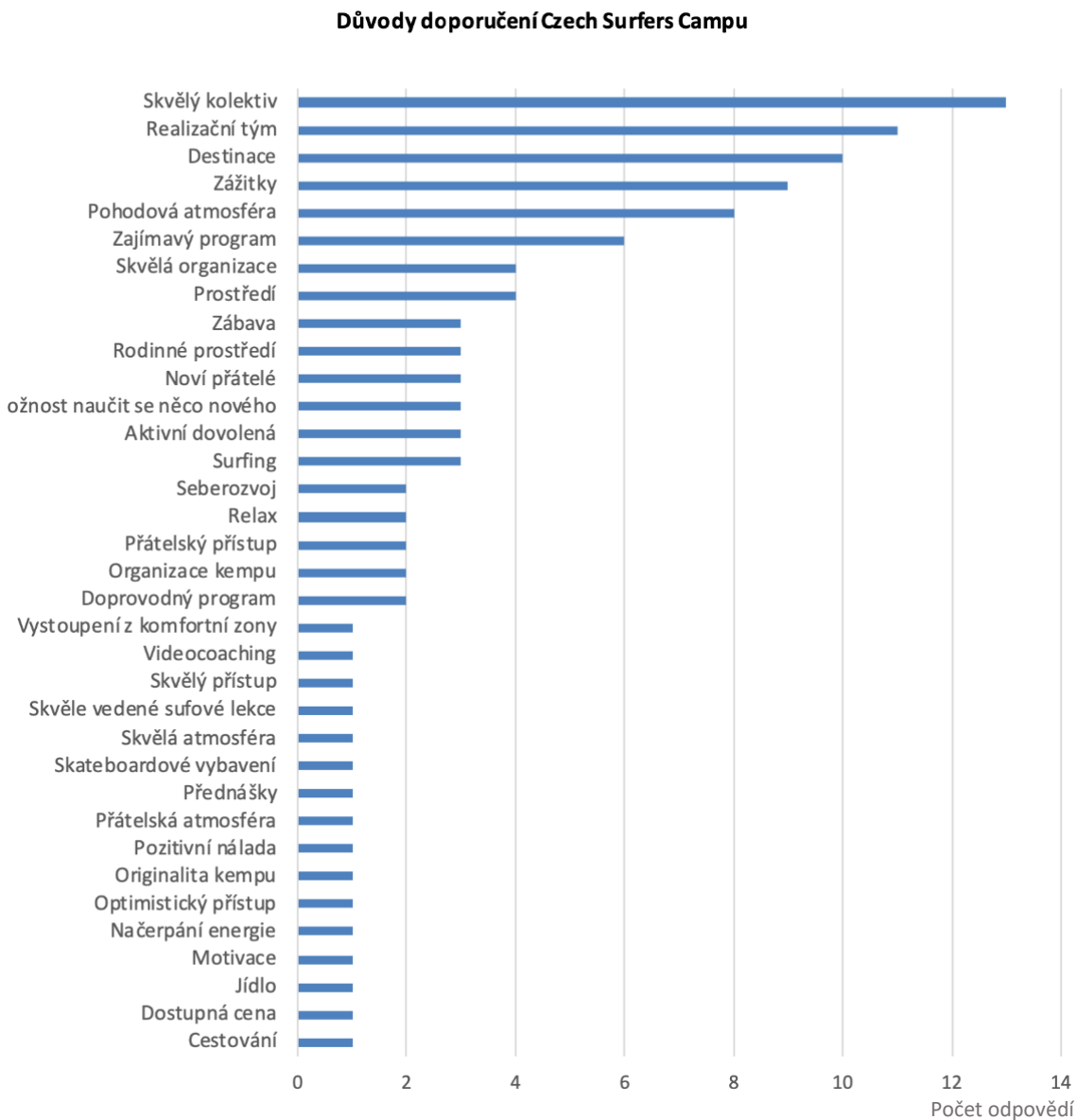


DETRACTORS (0-6)	PASSIVES (7-8)	PROMOTERS (9-10)	NET PROMOTER® SCORE
2% 1	13% 8	86% 54	84

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení loajality je ještě podtrženo textovým hodnocením, které bylo zobecněno a zaneseno do tabulky, její výsledky jsou zobrazeny na grafu 26. Mezi nejvýznamnější důvod, proč se účastníci vrací, je skvělý kolektiv, což potvrzuje i teoretická část práce, kdy úspěch produktu je závislý především na lidech, jak účastnících, tak realizačním týmu.

Graf 26 – Důvody doporučení Czech Surfers Campu od minulých účastníků



Zdroj: Vlastní zpracování

6 INOVACE CZECH SURFERS CAMPU

Návrhy na inovaci budou odrážet výsledky výzkumu a budou se dělit do jednotlivých oddílů, které jsou identické s rozdělením dotazníků a anket.

6.1 Modernizace a zjednodušení procesu online rezervace

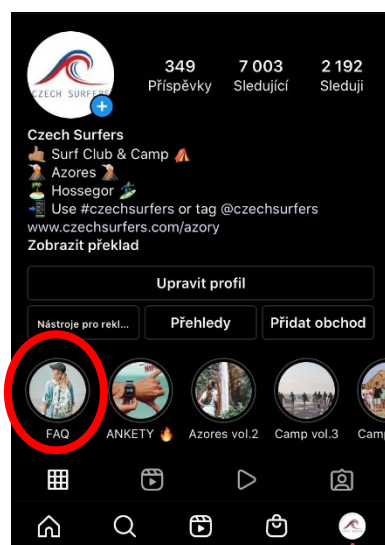
První interakce je dle Swann (2021) zcela zásadní, přirovnáním je první dojem, který si člověk při seznámení se s někým novým udělá. Zda bude tato první interakce pozitivní nebo negativní má zcela zásadní vliv na rozhodnutí zákazníka, zda si produkt zakoupí či nikoliv. Srozumitelnost programu z online prezentace, kam řadíme například webové stránky a sociální sítě je jasnost programu 88 % lidem a s následným postupem rezervace bylo spokojeno 80 % lidí. Obě části tak mají prostor pro zlepšení.

- **Srozumitelný program z online prezentace**

Pro dosažení tohoto cíle je nutná aktualizace webové stránky, kde je silně doporučeno doplnit podrobnější informace o jednotlivých částech produktu Czech Surfers Camp, zároveň budou prokládány fotografiemi, tak aby si úplný nováček dokázal představit aktivitu uvedenou v programu. Z výzkumu vyšlo, že 87 % lidí navštěvuje Instagram Czech Surfers, z toho důvodu budou fotografie produktu zároveň sdíleny s popiskem na sociálních sítích a do obsahu budou zařazeny tzv. živá vysílání, kde se mohou účastníci přímo ptát organizátorů na konkrétní věci, které je o kempu zajímají nebo jim nejsou jasné.

Dalším způsobem inovace stránek bude zařazení sekce tzv. nejčastější dotazy často označované, jako FAQ (zkratka anglického výrazu Frequently Asked Questions). Dle Millse (2020) je pro uživatele výhodou, že neztrácí čas procházením obsahu na stránkách, kde musejí hledat to, co potřebují vědět. Lidé mají tyto otázky rádi, protože jsou krátké, snadno se čtou a jdou k věci. Na sociálních sítích bude tato sekce aplikována pomocí anket v průběžích, kde mohou uživatelé napsat svoji otázku. Nejčastější otázky pak budou vyznačeny v tzv. výběru, který na profilu Czech Surfers zůstává neustále viditelný, jak je vyznačeno na obrázku 21.

Obrázek 21 – Návrh FAQ na instagramovém profilu Czech Surfers



Zdroj: Vlastní zpracování (Instagramový profil Czech Surfers, 2021)

- **Zrychlení a mobilní vzhled procesu online rezervace**

Dle autorky Keršic (2021) u online rezervace platí pravidlo „čas jsou peníze“, z toho důvodu je důležité, aby online rezervace byla natolik jednoduchá a srozumitelná, aby zákazníkovi zabralo, co nejméně času. Používání online rezervačního systému znamená, že jste svým zákazníkům otevřeni 24/7, je to proto, že systém funguje autonomně. Statistiky ukazují, že stále více rezervací se provádí během večera, kdy je cílový zákazník doma. Společně s rezervací budou získány všechny potřebné informace od zákazníka, aby nebylo nutné ho znovu kontaktovat s žádostmi o doplnění dalších podrobností.

Jako nejvýraznější změnou bude navržena možnost online platby, na kterou budou po dokončení vyplnění formuláře automaticky přesměrováni. Doposud byla možnost platby pouze převodem pod charakteristickým variabilním symbolem. Díky zavedení online platby by byla ještě více snížena manuální zátěž pro organizaci a pro účastníky je to snadný a bezpečný způsob rezervace. Po dokončení online rezervace bude účastníkovi zároveň poslán automaticky vygenerovaný e-mail, díky kterému okamžitě dostane záruku, že může s rezervací počítat.

Před vypuknutím pandemie po celém světě přibývalo online rezervací cest do zahraničí. V roce 2019 provedli lidé online každý rok přibližně 148,3 milionu cestovních rezervací. Očekává se, že toto číslo se v následujících letech opět obnoví. Používání mobilních zařízení s časem roste, v USA si 48 % uživatelů chytrých telefonů naplánuje, prozkoumá a zarezervuje cestu do nové destinace pouze pomocí svého mobilního telefonu. Z toho

důvodu bude jako další možná inovace zaměřit se na online rezervace z mobilních zařízení a přizpůsobení vizualizace stránek a online platby pro jejich jednoduché načtení na telefonu.

6.2 Rozšíření nabídky destinací

Ve výzkumu se objevily návrhy na nové destinace, kde by se Czech Surfers Camp mohl uskutečnit. Mezi tři nejčastěji zmíněné se řadí Portugalsko, Bali a Havaj. V roce 2021 Czech Surfers zařadilo do své nabídky Azorské ostrovy, které jsou autonomní oblastí Portugalska, takže další rozšíření v této zemi není v plánu.

- **Destinace s možností vypsání termínů v zimní sezóně**

Ze dvou dalších návrhů Bali a Havaj vyplývá, že účastníci touží po nových exotických destinacích, kde jsou vysoké teploty během celého roku. Z toho důvodu se zrodila myšlenka, zda do nabídky nezařadit zemi, kde by bylo možné vypsát termíny i během zimních měsíců a rozšířit tak možnost se zúčastnit kempu skoro v průběhu celého roku.

Tento návrh bude předložen vedení klubu a následně bude proveden obsáhlý výzkum, která země by byla vhodná pro uskutečnění Czech Surfers Campu.

6.3 Prodloužení délky trvání kempu

Požadavek na 10denní termíny kempů byl iniciován, jak od minulých účastníků, tak od potenciálních, kteří s Czech Surfers Campem nemají ještě osobní zkušenost.

- **Více termínů na 10 dní**

Jako vhodná varianta se zdá vytvořit nabídku kempů, které by zahrnovaly všechny možné kombinace délky trvání.

- 7 dní kemp ve Francii
- 10 dní kemp ve Francii
- 7 dní kemp na Azorských ostrovech
- 10 dní kemp na Azorských ostrovech

Tak bude dosaženo pokrytí poptávky a možnost vybrání si individuální ideální délky trvání kempu. U kempu na 10 dní na Azorských ostrovech na základě zájmu od potenciálních účastníků, který byl 65 % je doporučeno, aby byly vypsány minimálně dva termíny.

6.4 Personalizované surfové lekce

Potřeba individuálnějšího přístupu na surfových lekcích roste. Na Czech Surfers Camp vyrazí lidé, kteří jsou pokročilejší surfaři, ale i úplní začátečníci. Bohužel vypsání „speciálního“ termínu pouze pro pokročilé surfaře se minul cílem, jelikož účastníci, kteří již na kempu byli další rok chtěli vzít kamaráda/ku tzn. začátečníka, takže ve výsledku přijela opět skupina s různou úrovní surfových dovedností. Z toho důvodu jako inovace a řešení této situace se zdá vytvoření tzv. personalizovaného surfového plánu.

- **Personalizovaný surfový tréninkový plán**

Při online rezervaci kempu bude v úvodu několik otázek věnováno dosavadním surfovým dovednostem a zároveň surfových cílů, kterých bych chtěli na kempu, na který se momentálně hlásí, dosáhnout. Cíle musí být reálné a budou na začátku kempu s účastníkem konzultovány. Na základě nich budou rozděleni do jednotlivých kategorií dle surfových dovedností. Návrh členění účastníků je navrhnut na obrázku 22.

Obrázek 22 – Členění účastníků dle surfových dovedností

Úplný začátečník

"Nikdy jsem předtím nezkoušel/a surfovat."

Na co se zaměříme:

- Technika pádlování
- Surfové vybavení
- Bezpečnost
- Pravidla surfování
- Surfový postoj

Mírně pokročilý

„Surfovat jsem už zkoušel/a.“

Mám základy: pádlování a take offu.“

Na co se zaměříme:

- Zopakování základů
- Zlepšení techniky take offu a pádlování
- Postoj na surfu
- Chytání vln
- Základy zpomalování a zrychlování

Středně pokročilý

"Daří se mi chytnout čistou vlnu."

Na co se zaměříme:

- Zopakování základů
- Zlepšení chytání čistých vln
- Zlepšení schopnosti číst vlny
- Zlepšení postoje
- Jízda do stran

Vysoce pokročilý

„Chytnu vlnu a jedu do stran“

Na co se zaměříme:

- Generování rychlosti na vlně
- Zlepšení schopnosti čtení vln
- Výběr správného vybavení pro konkrétní podmínky
- Základy zatáček

Zdroj: Vlastní zpracování

Každému bude vytvořen tzv. **osobní profil surfaře**, ojedinělý účet, který bude online na kempu sdílen mezi účastníka a surfového trenéra. Budou v něm tipy na osobní techniku, doporučené články a rady na co se v budoucnu zaměřit. V průběhu kempu se budou přidávat nahraná videa z videocoachingu a fotografie na surfu. Od chvíle, kdy účastník dorazí na kemp, tak bude pracováno na splnění jeho stanoveného cíle, jejichž dosažení může mít vysokou motivaci se zlepšovat.

- **Prodloužení časové délky a četnosti surfových lekcí dle zájmu**

Ve svém osobním profilu účastník zároveň vyplní, zda se věnuje nějakému sportu, aby byla alespoň odhadnuta celková fyzická zdatnost cca 10členné skupiny, která na kemp dorazí. Po první lekci, kdy už má účastník představu o fyzické náročnosti lekce bude vyzván, aby se svém profilu vyplnil, kolik surfových lekcí by chtěl na kempu absolvovat a jaká by měla být jejich četnost. Předpokládaná požadovaná délka, která měla nejvyšší četnost odpovědí ve výzkumu se pohybovala kolem 1,5 – 2 hodiny.

Počet a délka lekcí bude přizpůsobena aktuálním požadavkům skupiny, které budou vyhodnoceny z jejich online profilů, tak aby z kempu odjížděl spokojený, jak nadšený sportovec, který chce ve vodě strávit co nejdělsí možnou dobu, tak člověk, který není například tak fyzicky zdatný a nevyžaduje vysoký počet lekcí. Z dotazníků však vyplývá, že čím kratší termín kempu, tím vyšší počet surfových lekcí je od lidí vyžadován.

- **Zvýšení atraktivnosti surfových lekcí**

Stále častěji se na kemp vrací účastníci, kteří se chtějí v surfování zlepšovat. Pro jejich větší zápal a motivaci bude dle jejich zájmu do lekcí zařazena jedna surfová lekce s profesionálním surfařem. Organizace Czech Surfers úzce spolupracuje s evropskou centrálou australské firmy Rip Curl, která podporuje svůj početný surfový tým, ve kterém jsou kromě jiného i nejlepší surfaři světa. Setkání se s některým z nich by byl nejen zážitek pro úplné začátečníky, ale i nezapomenutelná surfová zkušenost pro pokročilejší jezdce.

6.5 Profesionálnější analýza u videocoachingu

Videocoaching je další aktivitou, která je zařazena do programu akce, tak aby byl dosažen, co největší možný pokrok všech účastníků, který je na prvním místě. To, co si člověk myslí, že dělá na surfovém prkně, a to, co ve skutečnosti dělá, jsou velmi často dvě různé věci.

- **Elektronická tužka**

Nejlepší způsob, jak rozpoznat technické chyby, je vidět je na vlastní oči a nechat si zkušeným trenérem jasně vysvětlit, jak je napravit. Natočené jízdy se budou nově rozebírat do detailů elektronickou tužkou, kdy bude z tabletu promítáno přímo na TV obrazovku, aby se z chyb druhých poučili i ostatní. Všechna videa ze surfování budou zařazena do osobní složky člena, takže se na ně bude moci kdykoli podívat

Obrázek 23 – Ukázka videocoachingu s elektronickou tužkou



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Nabídka individuálního videocoachingu**

Z výzkumu se často jako negativní faktor videocoachingu objevovalo, že se na sebe lidé neradi koukají, z toho důvodu nebyli z této aktivity nadšení. V osobní online kartě člena bude možnost volby, zda budou chtít být v průběhu kempu natáčeni, či nikoliv. Případně jim bude navržena možnost individuální konzultace s trenérem, pokud by někomu bylo z nějakého důvodu nepříjemné, videa pouštět před ostatními účastníky.

6.6 Rozšířený obsah přednášek

V programu kempu jsou zařazeny „povinné“ přednášky, které je nezbytné absolvovat, aby byli účastníci připraveni na bezpečnou surfovou lekci. Témata přednášek jsou: základy surfování, surfové vybavení, bezpečnost, pravidla chování ve vodě a v závěru seznámení se s aplikacemi na předpověď vln.

Účastníci skrz výzkum projeví zájem o další přednášky s konkrétními návrhy témat, ten nejčastější je historie surfingu, surfová místa a jak číst oceán. Z toho důvodu bude

připraveno několik nových prezentací. Opět bude využit online profil účastníka se záložkou, kde bude vyplňovat o jaká z předem navržených témat přednášek by měl/a zájem.

6.7 Novinky v doprovodném programu

Následně budou představeny některé novinky, které lze zařadit do doprovodného programu, jak na kempu ve Francii, tak na Azorských ostrovech.

- **Ranní výběhy**

Jako „Typický účastník Czech Surfers Campu“ vyšel člověk, který rád běhá, z toho důvodu se nabízí zařadit do programu možnost dobrovolných ranních výběhů po pláži.

- **Promítání na pláži**

Jako jeden ze zajímavých nápadů, který od účastníků vzešel a bylo by v silách organizačního týmu zprostředkovat, je promítání filmu na pláži. Jako plátno by šlo využít například bílé prostěradlo a jako projektor by mohl být zakoupen cestovní projektor, který nevyžaduje zapojení do elektřiny.

- **Návštěva továrny na výrobu surfových prken**

Mnoho návrhů, které se opakovaly, jak u témat přednášek, tak u doprovodných aktivit, bylo se dozvědět něco o výrobě surfového prkna. Ve Francii nedaleko od ubytování sídlí lokální výrobce surfů, s kterým by se případně dala domluvit menší exkurze, na které by mohl v krátkosti představit typy surfových prken, techniky výroby a samotný postup tvorby.

6.8 Podpora loajality

Současná loajalita účastníků se pohybuje kolem čísla 85, následující navržené kroky by mohly vést k její podpoře a zvýšení.

- **Zjistit očekávání účastníků a jeho naplnění**

Na začátku kempu by bylo pomocí krátkého dotazníku, který by byl sdílen jednoduchým vyfocením QR kódu, který jak bylo již zmíněno, je na vzestupu. Zároveň by byl dotazník připraven i v tištěné podobě pro účastníky, kteří nejsou vlastníci chytrého telefonu, aby byla zajištěná jeho dostupnost a možnost vyplnění všem. Účastníci by uvedli, s jakým očekáváním na kemp přijíždí, na co se těší nejvíce a čeho se naopak obávají.

Na konci kempu, by jim byl rozdán další dotazník, z kterého by měli být získány informace, zda bylo jejich očekávání naplněno či nikoliv a případně návrhy na zlepšení nebo na druhou stranu, zda by některou aktivitu rádi vyzdvihli. Dle Shelley (2020) by měla být zpětná vazba získávána ihned po ukončení služby nebo dokončení nákupu produktu. Z toho důvodu bude dotazník záměrně sdílen bezprostředně na konci kempu a účastníci budou požádáni o jeho vyplnění do 48 hodin, dokud mají všechny zážitky ještě dobře v paměti.

- **Dotazník po ukončení sezóny**

Dle Boháčka a kol. (2021) by se měla metrika NPS provádět opakovaně v určitých časových intervalech, aby bylo zjištěno, zda se výsledné číslo pravděpodobnosti doporučení zvyšuje, klesá nebo zůstává stejné. Na základě této informace bude na konci sezony 2022 zaslán krátký dotazník všem minulým účastníkům, následně budou porovnány data získána ze současného výzkumu, do kterého byli zapojeni všichni účastníci od roku 2017, kdy proběhl první Czech Surfers Camp až do sezony 2021.

7 DISKUSE

V této kapitole budou diskutovány faktory, které mohly mít vliv na průběh a tvorbu výzkumu. Jak ukázalo zpracování teoretických východisek, bylo poměrně obtížné vymezit pojem sportovní produkt. V literatuře byl totiž často dohledatelný pouze samostatný pojem „produkt“, který byl ve většině případů brán jako hmotný statek. Následně byl tedy popsán rozdíl mezi produktem a nehmotnou službou. Tyto dva pojmy je zapotřebí chápat odděleně, avšak po důkladnější rešerši bylo zjištěno, že sportovní produkt je považován za výstup sportu, zatímco sportovní služba je součástí tohoto sportovního produktu. Dohromady tedy tvoří jeden celek. Tento fakt je jedním z klíčových poznatků práce. Bez správného pochopení složek sportovního produktu a jejich možných variant by práce nemusela přinést relevantní výsledky. Podrobná definice sportovního produktu a začlenění Czech Surfers Campu do sportovních akcí tuto situaci vyloučilo.

Dalším faktorem vyplývajícím z literární rešerše bylo zjištění, že správná inovace má čerpat ze zpětné vazby zákazníka. Z toho důvodu se práce následně ubírala směrem k získání informací o spokojenosti účastníků Czech Surfers Campu. Výběr respondentů a definování výzkumného souboru vyústilo z myšlenky zahrnout do výzkumu nejen ty, kdo se kempu již zúčastnili, ale také ty, kteří by o něj mohli mít zájem. V tomto ohledu bylo rozdělení souboru dále vedeno potřebou rozlišit skutečné budoucí účastníky, kteří si již zakoupili voucher na rok 2022 a potenciální účastníky, kteří své rozhodnutí zatím neprovedli. Vystala tak otázka, jakým způsobem oslovit potenciální účastníky. Jednou z možností bylo kontaktování adresátů, kteří se přihlásili k odběru novinek na webových stránkách a současně zatím nesplňují podmínku osobní zkušenosti s akcí. V tomto případě by pravděpodobně hrozila nízká návratnost odpovědí způsobená slabou motivací dotazník vyplnit. Tito lidé totiž k Czech Surfers pravděpodobně prozatím necítí vyšší míru loajality. Z toho důvodu byla vybrána varianta oslovení skupiny potenciálních účastníků na instagramovém profilu Czech Surfers, kde je dosah sledujících dle statistiky Czech Surfers největší. Sledující už totiž mohli vzít v potaz svou vlastní zkušenost, zapojení a dojmy ze sdíleného obsahu Czech Surfers.

Jako negativní faktor se v průběhu sběru dat na sociálních sítích jevila skutečnost, že na některé ankety odpovídali i účastníci minulí. Tomu nešlo zabránit, protože ankety byly veřejné a bylo tak na každém sledujícím, zda odpoví nebo ne. Ačkoli by teoreticky bylo

z části reálné tyto odpovědi vyselektovat, nebylo tak provedeno především z důvodu zachování anonymity odpovědí. Z výsledků výzkumu a dat získaných od minulých účastníků lze totiž tvrdit, že i minulí účastníci se z významné části rozhodli poprvé vyrazit na Czech Surfers Camp na základě online prezentace na sociálních sítích. Všechny získané odpovědi z anket na sociálních sítích byly tedy považovány za zpětnou vazbu od potenciálních účastníků. Celkovou snahou úspěšného analyzování potenciálních účastníků s dostatečným množstvím odpovědí, bylo podpořeno atraktivním vzhledem otázek a také odměnou určenou nejaktivnějším respondentům, která je relevantní, je-li úměrná vynaloženému úsilí. Tento druh motivace se ukázal být velmi efektivní, protože zvýšil zapojení respondentů o 30 % v porovnání s testovací anketou, která byla vytvořena mimo výzkum.

Pro zvýšení pravděpodobnosti návratnosti dotazníků minulých a budoucích účastníků byla využita moderní platforma SurveyMonkey. Ta umožňuje tvorbu a vyplnění dotazníku jak ve webovém, tak v intuitivním mobilním rozhraní. Sdílení dotazníků bylo možné také pomocí QR kódu. Otázkou však zůstává, zda byl QR kód skutečně využíván, protože aplikace nenabízí možný vhled do statistik cesty respondenta. Na první pohled by se také mohlo zdát, že nižší počet respondentů v kategorii budoucích účastníků by mohl výsledek výzkumu ovlivnit ve prospěch odpovědí od účastníků minulých. Tuto obavu ale vyvrací fakt, že pro každou skupinu respondentů byl vytvořený jiný dotazník a v procesu vyhodnocení pomocí grafického znázornění byly zvlášť vyobrazeny počty skutečných odpovědí jednotlivých skupin. Grafy tedy jasně rozdělily poměr odpovědí.

Stanovená kritéria výběru metrik pro analýzu získaných odpovědí výrazně ovlivnila celý charakter práce. Byly vybrány čtyři metriky - CSAT, Customer Journey Map, NPS a textové hodnocení. K potřebě zhodnocení spokojenosti účastníků se nejlépe díky své variabilitě jevila metrika CSAT, kterou lze aplikovat na různé otázky a zároveň pomocí ní snadno vyhodnotit spokojenost účastníka s daným faktorem. Z opačného důvodu, byla pro svou neměnnost hodnocení loajality vybrána metrika NPS, která využívá vždy stejnou formulaci otázky. Ta výsledně definuje celé číslo udávající míru loajality. Díky využití NPS a platformou předem stanovené otázky nemohlo při hodnocení zákaznické loajality dojít k subjektivnímu položení otázky.

Práce zahrnuje také faktory, které vyplynuly až z vyhodnocování výzkumu a nebyly tedy předem známy. První část dotazníků a anket si dávala za úkol identifikovat cílovou skupinu a charakterizovat typického účastníka Czech Surfers Campu tak, jak bylo

doporučeno i v teoretické části. Zcela jednoznačným výsledkem bylo, že nejvíce účastníků, kteří se doposud kempů zúčastnili, bydlí v Praze. Je tedy bodem k diskusi, zda by se klub Czech Surfers neměl více soustředit na šíření povědomí o kempech a jiných akcích i mimo hlavní město. Současně by tak došlo k oslovení širšího publika. Výzkum však nehodnotí to, jak je toto působení rozložené napříč Českou republikou a není tedy možné jednoznačně určit, zda je více soustředěné na cílovou skupinu žijící v Praze. Současně se ukázalo, že nejčastější věkový interval účastníků je 28-35 let. Tento interval však nemusí být zcela totožný se skutečnou nejpočetnější věkovou skupinou všech účastníků. Pro průkaznost výsledku by měl být tento interval porovnán se skutečným a nejpočetnějším věkovým intervalem získaným ze statistik všech minulých přihlášených.

Překvapivým výsledkem byl také účastníky nejvíce provozovaný sport. Odhady byly, že mezi prvními bude snowboarding a skateboarding, jelikož se jedná také o prknové sporty velice blízké surfingu. Snowboarding se objevil na 3. místě, ale skateboarding až na místě 6. Velkým překvapením bylo, že na kemp vyrazí lidé, kteří se zajímají především o volejbal a tanec a jsou tedy úplně mimo surfovou komunitu. Tento faktor lze hodnotit jako možný důvod toho, že pro první seznámení se surfingem využijí organizovaného kurzu nebo tréninkového kempu raději osoby, které s žádným z prknových sportů nemají zkušenost. Lidé, kteří se v komunitě již pohybují se pravděpodobně zvolí jinou variantu. Z toho důvodu byly také navrženy aktualizace v oblasti surfového tréninku a pokroku. Vyšší individuálnost lekcí a videocoachingu by mohly motivovat i tyto začínající surfaře k připojení do komunity Czech Surfers a k jejich následné účasti na konaných akcích.

Některé odpovědi a návrhy na inovace od respondentů bylo také zapotřebí brát s rezervou. Častou odpovědí bylo, že účastníci chtějí na sedmidenním kempu minimálně sedm a více surfových lekcí, jejichž délka trvání bude alespoň 1,5 – 2 hodiny. Jak bylo v práci uvedeno, surfing je velmi náročným sportem, jak po technické stránce, tak po stránce fyzické. V případě zavedení zvýšeného počtu lekcí (tj. více lekcí denně) by nebylo pravděpodobně možné udržet požadovanou časovou délku lekce, především z důvodu bezpečnosti. Tento typ odpovědí byl získán především od potenciálních a budoucích účastníků, kterým chybí osobní zkušenost se surfováním a lze tedy hodnotit, že odpovědi minulých účastníků byly více přiměřené.

Stejný problém byl pozorován i u stanovené délky trvání Czech Surfers Campu, kdy přicházely návrhy na jeho prodloužení minimálně na 10 dní a nejlépe ještě na delší dobu. Vystává však otázka, zda by se takového kempu mohli respondenti skutečně zúčastnit.

Nejen nutné navýšení ceny takových termínů, ale také možnost na tak dlouhou dobu vycestovat, upozorňují na nutné zvážení skutečného prodloužení. Obava je zde zcela na místě i z toho důvodu, že jedním z nejdůležitějších faktorů otázky: „Ohodnot negativní faktory působící na neúčast na Czech Surfers Campu,“ byla odpověď „Nedostatek financí“. Na druhou stranu, žádost o prodloužení vzešla také v hojném počtu od minulých účastníků, kteří mají již opakovanou účast za sebou a jejich motivace ke zlepšování v surfování je vysoká. Vytvoření vhodného kompromisu by tedy mohlo požadované potřeby uspokojit.

Další otázkou je, zda nabízet alternativu vynechání některých osob z natáčení pro následný video coaching. Někteří z respondentů uvedli, že se na sebe neradi dívají. Vyloučení těchto osob z natáčení však zpomalí jejich surfový pokrok. Je tedy otázkou, zda se na sebe skutečně neradi dívají nebo se spíše stydí před ostatními účastníky. Z toho důvodu bylo navrženo zařazení individuálních konzultací natočených jízd. Jedním z překvapivých výsledků výzkumu byl také opakující se návrh přidat jako téma přednášky historii surfingu. Ta dosud nebyla zahrnuta do programu z obavy, že se jedná spíše o méně záživné téma. Bude tedy výzvou zpracovat přednášku tak, aby nebyla jen výčtem letopočtů.

V závěru diskuse je dobré připomenout, že snaha zavděčit se všem by nakonec mohla vést spíše k zhoršení kvality kempu a nabourání předem promyšleného programu. Vzít v úvahu přání účastníků je však žádoucí a pro všeobecné uspokojení bude muset dojít vytvoření kompromisů tak, aby žádný z účastníků neměl negativní zážitek a současně došlo k naplnění co nejvíce očekávání.

8 ZÁVĚR

Tato práce se snažila navrhnout inovovaný program Czech Surfers Campu tak, aby se jeho minulé účastníci i nadále vraceli. V teoretické části práce byl v první řadě definován sportovní produkt, který může být tvořen zbožím, službou nebo jejich kombinací s cílem uspokojit zákazníka. Na sportovní a tělovýchovné služby je potom nutné nahlížet jakožto na, jako další prvek sportovního produktu. Pro ještě bližší představu o produktu byly také popsány jeho úrovně a vlastnosti. Po vymezení základních pojmů byla přenesena pozornost ke kvalitě produktu a tomu, jak je vnímána zákazníky. Kvalita je totiž úzce spojena s potenciálem naplnění spotřebitelského očekávání. Práce se dále soustředila na problematiku sportovních akcí, jakožto základních sportovních produktů a stanovení faktorů, na kterých závisí jejich úspěch či neúspěch.

Hlavním záměrem této práce byl návrh inovovaného sportovního produktu. Proto byly blíže specifikovány pojmy kreativita a inovace, neboť jsou úzce spojeny se spokojeností zákazníků. Kreativita zahrnuje nové nápady a myšlenky. Inovace je procesem jejich záměrného zavádění do praxe, která by měla být pro organizaci prospěšná. Součástí kreativní složky mohou být i zákazníci, kteří jsou cenným zdrojem nápadů. Z toho důvodu se práce zaměřila také na způsoby, jak od zákazníků zpětnou vazbu získat. Tyto poznatky byly následně využity v postupu sestavení inovovaného produktu na základě zákaznických preferencí. Byl vymezen výčet výhod, které zákazník organizaci přináší, pokud je spokojený, a když jeho spokojenost přechází v loajalitu.

Pro analýzu spokojenosti účastníků Czech Surfers Campu byly nejprve specifikovány důvody výběru výzkumného souboru, do kterého byli zařazeni minulé účastníci (s účastí v sezónách 2017-2021), budoucí účastníci (se zakoupeným voucherem na rok 2022) a potenciální účastníci (sledující instagramového profilu Czech Surfers). Po rešerši platform a aplikací pro tvorbu dotazníků byl vybrán nástroj SurveyMonkey, kde byly vytvořeny dva dotazníky určené pro minulé a budoucí účastníky. Někteří uživatelé nemají s platformou SurveyMonkey osobní zkušenost. Z toho důvodu byla v práci krátce představena společně s uvedením několika příkladů nástrojů a typů otázek, které nabízí. Potenciální účastníci byli osloveni skrz ankety sdílené v příbězích na instagramovém profilu Czech Surfers. Dle doporučení bylo vytvořeno dohromady šest anket s časovým rozestupem tři dny, aby uživatel neztratil chuť si profilové příběhy pouštět. Dotazníky na platformě SurveyMonkey byly rozděleny na dvě části. První část obou dotazníků se

zaměřila na identifikaci účastníka a jeho interakci s Czech Surfers. Po dokončení této části dotazníku byli respondenti uvedeni do části druhé, která byla pro minulé a budoucí účastníky odlišná. Ta byla zaměřena na celkovou spokojenost s konkrétními prvky Czech Surfers Campu, mezi které patřila – destinace, surfové lekce, videocoaching, přednášky a doprovodný program. Minulí účastníci je zpětně hodnotili, zatímco budoucí účastníci uváděli svá očekávání. K výzkumnému vzorku a metodám byly následně přiřazeny výzkumné metriky, kterými byly Customer Journey Map, metrika CSAT (Customer Satisfaction Score), textové hodnocení a metrika NPS (Net Promoter Score).

Pomocí metriky Customer Journey Map byla vytvořena „mapa“ zobrazující první interakci účastníků s klubem Czech Surfers a vyhodnocení typický účastník Czech Surfers Campu. Metrikou CSAT byla v dotaznících hodnocena spokojenost bývalých účastníků s jednotlivými složkami kempu. U budoucích účastníků byla touto metrikou měřena spokojenost s online rezervací a očekávání od jednotlivých složek programu. Metrika textového hodnocení byla využita v obou dotaznících i anketách tam, kde odpověď představovala vlastní hodnocení nebo v případě, že účastníci nevybrali z předem definovaných možností odpovědí. V neposlední řadě byla metrikou NPS číselně definována loajalita minulých účastníků.

Všechny výsledky byly pro větší přehlednost graficky zpracovány a tím byl získán obecný pohled na danou problematiku. Vyhodnocení spokojenosti účastníků Czech Surfers Campu na základě analyzované zpětné vazby ukázalo, že proces inovace programu akce nemůže být plně podřízen často nereálným požadavkům respondentů. Vypracovaný návrh programu odráží výběr faktorů, které významně ovlivňují opakovanou či budoucí účast. Tento návrh zahrnuje modernizaci a zjednodušení procesu online rezervace, rozšíření nabídky destinací, prodloužení délky trvání kempu, personalizované surfové lekce, profesionálnější analýza videocoachingu, rozšířený obsah přednášek a novinky v doprovodném programu. Všechny návrhy současně cílí na budoucí posílení loajality a zvýšení atraktivity aktualizovaného programu, která by měla vést k další motivaci minulých účastníků se znovu Czech Surfers Campu zúčastnit.

POUŽITÁ LITERATURA

5 Reasons Why Your Brand Should Use Instagram Polling. In: *TargetMarket* [online]. 2021 [cit. 2021-08-28]. Dostupné z: <https://targetmarket.com/2017/11/5-reasons-brand-use-instagram-polling/>.

Americans Say Customer Service is Better Than Ever. In: *American Express* [online]. 2017 [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://about.americanexpress.com/all-news/news-details/2017/WellActually-Americans-Say-Customer-Service-is-Better-Than-Ever/default.aspx>.

BAUMEISTER, R., F., BUCSHMAN, B., J. *Social Psychology and Human Nature*. 4.vyd. Cengage Learning, 2016. 832 s. ISBN: 978-1-305-49791-7.

BIRKETT, A. What is Customer Satisfaction Score (CSAT)? In: *HubSpot* [online]. 2017 [cit. 2021-05-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customer-satisfaction-score>.

BOHÁČEK, J. a kol. *Marketingová strategie a plánování*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. 134 s. ISBN: 978-80-88330-10-3.

CARBONE, L. 6 Creative Ways to Use Instagram Stories Polls. In: *LaterBlog* [online]. 2019 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-stories-polls>.

CLARK, M., BRYAN, A. *Customer effort: Help or hype?* [online]. 2013 [cit. 2021-05-18]. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/assets.henley.ac.uk/legacyUploads/8.1-Customer-Effort-Clark-and-Bryan-2013.pdf>.

Contextualising sport marketing and sport sponsorship [online]. 2018 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29282/04chapter3.pdf>.

COOPER, R. G. *Generating Breakthrough New Product Ideas: Feeding the Innovation Funnel*. Product Development Institute, 2007. 270 s. ISBN: 978-0-9732827-2-6.

COOPER, R. G. *Winning at new products: creating value through innovation*. 3. vyd. New York: Basic Books, 2001. 416 s. ISBN: 978-0-7382-0463-5.

- COOPER, R. G., SCOTT, J.,E. *Product Innovation and Technology Strategy*. Product Development Institute, 2009. 272 s. ISBN: 978-1-4392-5224-6.
- CSAT Survey. *SatisMeter.com* [online]. 2021 [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://www.satismeter.com/csat/>.
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DEBOIS, S. 10 Advantages And Disadvantages Of Questionnaires. In: *SurveyAnyplace.com* [online]. 2019 [cit. 2021-06-02]. Dostupné z: <https://surveyanyplace.com/blog/questionnaire-pros-and-cons/>.
- DENSCOMBE, M. *The Good Research Guide for Small Scale Research Projects*. 4.vyd. Buckingham: Open University Press, 2010. 389 s. ISBN: 978-0-335-24140-8.
- DIXON, M., a kol. *Stop Trying to Delight Your Customers* [online]. 2010 [cit. 2021-06-01]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>.
- FONTANELLA, C. How to Ask for & Actually Get Customer Feedback. In: *HubSpot.com* [online]. 2021 [cit. 2021-9-19]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/strategies-to-obtain-customer-feedback>.
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2.vyd. Brno: BizBooks, 2012. 120 s. ISBN 978-802-6500-384.
- FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada, 2011. 256 s. ISBN 978-80-247-3317-3.
- FRANZ, A. CX Journey Maps: Plotting the Customer's Journey. In: *CX Journey* [online]. 2011 [cit. 2021-05-28]. Dostupné z: <http://www.cx-journey.com/2011/11/cx-journey-maps-plotting-customers.html>.
- GINGISS, D. Using Emojis In Customer Service Improves The Experience. In: *Dan Gingiss* [online]. 2021 [cit. 2021-08-28]. Dostupné z: <https://dangingiss.com/using-emojis-in-customer-service/>.
- GOLDWATER, R., SUPOVITZ, F. *Sports Event Management and Marketing Playbook*. New Jersey: Wiley, 2014. 512 s. ISBN: 978-1-118-24411-1.

GOSWAMI, S. a kol. Sentiment Analysis Based Potential Customer Base Identification in Social Media. In: *ResearchGate.net* [online]. 2019 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328029387_Sentiment_Analysis_Based_Potential_Customer_Base_Identification_in_Social_Media_Proceedings_of_ICCAIAIT_2018.

CHESBROUGH, H., W. *Open services innovation: rethinking your business to grow and compete in a new era*. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. 256 s. ISBN 978-0-470-90574-6.

Choose a plan that works for you. *SurveyMonkey* [online]. ©2021 [cit. 2021-08-14].

Dostupné z:

https://www.surveymonkey.com/pricing/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000065817646&utm_adgroup=58700005812079221&utm_content=43700053053374110&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p53053374110&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&language=&test=&gclid=Cj0KCQiAzfuNBhCGARIsAD1nu-_zFp8k66VHknryvhWsBcXfMfFP6ddjgSEFaBytqaCMEoXtJbRlD7gaAueZEALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

CHUDOBA, B. How much time are respondents willing to spend on your survey? In:

SurveyMonkey.com [online]. 2021 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z:

https://www.surveymonkey.com/curiosity/survey_completion_times/.

Instagramový profil Czech Surfers. In: *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-08-28].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/czechsurfers/?hl=cs>.

KERŠIĆ, D. Online Booking Advantages and Disadvantages for Tour Operators. In:

ORIOLY [online]. 2020 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <https://www.orioly.com/online-booking-advantages-disadvantages/>.

KETTIG, D. Is Surfing a Sport or a Pastime? In: *The Art(s) of Ideology* [online]. 2020

[cit. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://blogs.stockton.edu/artofideology/2020/03/19/is-surfing-a-sport-or-a-pastime/>.

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEE, N. 7 benefits of NPS: why use it over other customer satisfaction tools? In: *CustomerMonitor.com* [online]. 2021 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <https://www.customermonitor.com/blog/benefits-of-net-promoter-score>.

LEWIS, K. Mastering The Art Of The Online Survey. In: *Forbes.com* [online]. 2010 [cit. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/2010/01/11/online-survey-surveymonkey-entrepreneurs-sales-marketing-market-research-lewis.html?sh=6e939129547a>.

MARTISIUTE S., a kol. Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. In: *European Journal of Interdisciplinary Studies* [online]. 2010 [cit. 2021-07-04]. Dostupné z: <https://www.ejist.ro/files/pdf/346.pdf>.

MAZOCHOVÁ, B. 5 nejlepších aplikací na formuláře. In: *Digiskills.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://www.digiskills.cz/blog/na-vlastni-kuzi-5-nejlepsich-aplikaci-na-formulare>.

MEDELYAN, A. Net Promoter Score: an executive's guide. In: *InSights* [online]. 2008 [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://getthematic.com/insights/net-promoter-score-an-executives-guide-and-case-studies/>.

MIHAELA, C. The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. *International Journal of Economic Practices and Theories* [online]. 2011, roč. 1, č. 2 [cit. 2021-07-07]. ISSN 2247-7225. Dostupné z: https://www.academia.edu/1550790/The_Specifics_of_the_Sport_Product_and_Their_Implications_within_the_Marketing_Activity.

MILLS, R. Big question: Should you have FAQs on your website? In: *GatherContent* [online]. 2020 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://gathercontent.com/blog/big-question-should-you-have-faqs-on-your-website>.

Mobile optimization for surveys: a how-to guide. *SurveyMonkey* [online]. 2021 [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/mp/mobile-optimization-for-surveys/>.

MORRISON J., BROWN C. Project management effectiveness as a construct: A conceptual study. *University of Stellenbosch* [online]. 2004 [cit. 2021-07-07]. DOI:10.4102/sajbm.v35i4.670. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335154233_Project_management_effectiveness_as_a_construct_A_conceptual_study.

NEMANI, J. *5 Steps for Setting Innovation Goals* [online]. 2013 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <http://www.jagannemani.com/5-steps-for-setting-innovation-goals/>.

NOVÁK, A. *Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu: 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe*. Praha: Grada, 2017. 208 s. ISBN 978-80-271-0333-1.

NOVOTNÁ, P. Jak poskytovat skvělou zákaznickou zkušenost a jak ji měřit a vyhodnotit? – 2. část. In: *SupportBox* [online]. 2021 [cit. 2021-08-19]. Dostupné z: <https://supportbox.cz/jak-poskytovat-skvelou-zakaznickou-zkusenost-a-jak-ji-merit-a-vyhodnotit-2-cast/>.

NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2.vyd. New York: Routledge, 2015. 544 s. ISBN 978-0-7656-1770-5.

Only one third of consumers trust most of the brands they buy. In: *Edelman* [online]. 2019 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/news-awards/only-one-third-of-consumers-trust-most-of-the-brands-they-buy>.

PATEL, N. Customer Satisfaction: Benefits, Examples & Importance. In: *Neipatel.com* [online]. 2018 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>.

PATEL, N. How to Find Your Target Audience In: *Neipatel.com* [online]. 2021 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/target-audience/>.

- PERZYNSKA, K. How to Get Customer Feedback - 5 Methods. In: *Survicate.com* [online]. 2021 [cit. 2021-10-23]. Dostupné z: <https://survicate.com/customer-feedback/methods/>.
- PIJANOWSKI, M. Get to know your audience with an Instagram story survey. In: *Calgary Photos* [online] 2020 [cit. 2021-05-30]. Dostupné z: <https://calgaryphotos.ca/blog/Get+to+know+your+audience+with+an+Instagram+story+survey/41>.
- PORTA, M. How to Define Your Target Market. In: *Inc.com* [online]. 2021 [cit. 2021-07-01]. Dostupné z: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>.
- PUTHIYAMADAM T., REYES J. Experience is everything. Get it right. In: *PwC.com* [online]. 2018 [cit. 2021-8-30]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/us/en/zz-test/assets/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>.
- QR Code Statistics 2021: Up-To-Date Numbers On Global QR Code Usage. In: *Scanova Blog* [online]. 2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://scanova.io/blog/qr-code-statistics/>.
- RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RAVENS CRAFT, E. The 10 Best Online Survey Apps in 2020. In: *Zapier* [online]. 2021 [cit. 2021-06-11]. Dostupné z: <https://zapier.com/learn/forms-surveys/best-survey-apps/>.
- Recenze SurveyMonkey: Je to nejlepší tvůrce průzkumu? In: *Ditching.eu* [online]. 2020 [cit. 2021-06-13]. Dostupné z: ditching.eu/recenze-surveymonkey-je-to-nejlepsi-tvurce-pruzkumu-posouzeni/.
- ROTTE K. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research* [online]. 2007 [cit. 2021-07-02]. DOI: 10.1509/jmkr.44.1.153. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.44.1.153>.

SHANK, M. D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 4.vyd. Prentice Hall, 2008. 453 s. ISBN 0132285355.

SHELLEY, M. 10 Ways to Get Customer Feedback. In: *Aspiration Marketing* [online]. 2020 [cit. 2021-10-05]. Dostupné z: <https://blog.aspiration.marketing/10-ways-to-get-customer-feedback>.

STAFFARONI, S. NPS: The pros and cons. In: *GetFeedback* [online]. 2021 [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://www.getfeedback.com/resources/nps/nps-r-the-pros-and-cons/>.

SUCHÁ, D. Online dotazování: výhody a nevýhody. In: *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. 2010 [cit. 2021-06-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2010/kpi22/um/material-vyzkumy_enp66.pdf.

SurveyMonkey [online]. ©2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/welcome/sem/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000059184849&utm_adgroup=58700005410221933&utm_content=43700049188946195&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p49188946195&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&language=&test=&gclid=CjwKCAiAh_GNBhAHEiwAjOh3ZD6ATO7Zb9wETk8dqtStYuoHvVFajKcAjmhKGMQqXJH1-GAYGV5BiRoC48MQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds.

SurveyMonkey: My Survey. *SurveyMonkey* [online]. ©2021 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/home/?utm_source=mp&utm_source2=mobile-optimization-for-surveys&utm_source3=megamenu.

SWANN, M. Why is the First Contact Important in Customer Service? In: *Engage in Learning* [online]. 2021 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://engageinlearning.com/blog/why-is-first-contact-important-in-customer-service/>.

SZYNDLAR, M. Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021. In: *Survicate.com* [online]. 2021 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>.

ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka*. Disertační práce. Praha: UK FTVS Praha, 2014. 268 s. Vedoucí disertační práce Eva Čáslavová.

ŠINDLER P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

What is Customer Journey Mapping & Why is it Important? In: *SALESFORCE UK* [online]. 2020 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html%C2%A7>.

WINAND, M. Service innovation in non-profit sport organizations. In: *ResearchGate* [online]. 2011 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/289893579_Service_innovation_in_non-profit_sport_organizations.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Model vnímání kvality produktu.....	13
Obrázek 2 – Vztah mezi kvalitou služeb, spokojeností zákazníka a loajalitou	26
Obrázek 3 – Otázka NPS a její hodnocení.....	39
Obrázek 4 – Metrika NPS (odpůrci, pasivní zákazníci a příznivci)	40
Obrázek 5 – Ukázka otázky při použití metriky CSAT	41
Obrázek 6 – Předplatné programy SurveyMonkey.....	46
Obrázek 7 – Nástroje v sekci „Design Survey“	47
Obrázek 8 – „Star Rating“ – ukázka otázky	48
Obrázek 9 – „Dropdown“ – ukázka otázky	49
Obrázek 10 – „Slider“ - ukázka otázky	49
Obrázek 11 – „Single textbox“ - ukázka otázky.....	50
Obrázek 12 – Tvorba otázky a popis nástrojů	51
Obrázek 13 – Webové rozhraní dotazníku	52
Obrázek 14 – Mobilní rozhraní dotazníku	53
Obrázek 15 – QR kód pro sdílení dotazníků.....	54
Obrázek 16 – Představení anket.....	56
Obrázek 17 – „Typický účastník Czech Surfers Camp“	61
Obrázek 18 – Customer journey map	62
Obrázek 19 – Pravděpodobnost návratu do jednotlivých destinací	67
Obrázek 20 – Jak moc účastníky zaujaly přednášky	78
Obrázek 21 – Návrh FAQ na instagramovém profilu Czech Surfers	85
Obrázek 22 – Členění účastníků dle surfových dovedností.....	87
Obrázek 23 – Ukázka videocoachingu s elektronickou tužkou.....	89

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Hodnocení online platformem	35
Tabulka 2 – Přiřazení výzkumných metod a metrik k výběrovým vzorkům.....	45

Seznam grafů:

Graf 1 – Identifikace cílové skupiny - pohlaví a věk.....	59
Graf 2 – Identifikace cílové skupiny – bydliště a provozovaný sport	60
Graf 3 – Pozitivní faktory působící na ne/účast na Czech Surfers Campu.....	63
Graf 4 – Negativní faktory působící na ne/účast na Czech Surfers Campu	63
Graf 5 – Přehled účasti v jednotlivých destinacích.....	65
Graf 6 – Dostatečnost výběru destinací a návrhy na jejich rozšíření.....	66
Graf 7 – Kam by vyrazili potenciální účastníci	67
Graf 8 – Co se účastníkům nelíbilo v jednotlivých destinacích	68
Graf 9 – Co se účastníkům líbilo v jednotlivých destinacích	69
Graf 10 – Procentuální účast na různých délkách termínů Czech Surfers Campu	70
Graf 11 – Dostatečnost délky trvání kempu	70
Graf 12 – Návrhy na délku trvání od minulých a potenciálních účastníků	71
Graf 13 – Spokojenost účastníků se surfovými lekcemi.....	72
Graf 14 – Co se účastníkům líbilo a nelíbilo na surfových lekcích	73
Graf 15 – „Je současný počet lekcí dostatečný?“	74
Graf 16 – Návrhy na počet surfových lekcí pro 7 a 10denní kemp	75
Graf 17 – Časová délka surfové lekce	75
Graf 18 – Hodnocení videocoachingu	76
Graf 19 – Co se na videocoachingu účastníkům líbilo a nelíbilo	77
Graf 20 – Návrhy témat na přednášky	78
Graf 21 – Hodnocení doprovodných aktivit ve Francii a na Azorských ostrovech.....	79
Graf 22 – Návrhy nových doprovodných aktivit od všech skupin účastníků	80
Graf 23 – Účast na Czech Surfers Campu	81
Graf 24 – Pravděpodobnost opakované účasti.....	81
Graf 25 – Vyhodnocení NPS	82
Graf 26 – Důvody doporučení Czech Surfers Campu od minulých účastníků.....	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

Příloha 2 – Informovaný souhlas

Příloha 3 – Dotazník pro minulé účastníky

Příloha 4 – Dotazník pro budoucí účastníky

Příloha 5 – Zpracování výsledků dotazníků

Příloha 1 – Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

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

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Inovace sportovního produktu – Czech Surfers Camp

Forma projektu: výzkumná práce - diplomová práce

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

Období realizace: listopad 2021 - prosinec 2021

Předkladatel: Jana Horáková, Bc., UK FTVS Katedra managementu sportu

Hlavní řešitel: Jana Horáková, Bc., UK FTVS Katedra managementu sportu

Místo výzkumu (pracoviště): online dotazník - Instagram a Facebook.

Vedoucí práce (v případě studentské práce): PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Popis projektu: Cílem výzkumu je na základě analýzy primárních dat získaných dotazováním vytvoření inovovaného produktu Czech Surfers Camp. Respondenti budou rozděleni do jednotlivých skupin, dle osobní zkušenosti s účastí na Czech Surfers Campu (minulí, budoucí a potenciální účastníci). Dle vyhodnocených výsledků preferencí a spokojenosti účastníků bude navržen aktualizovaný model programu akce, který bude odrážet požadavky jednotlivých skupin účastníků.

Metoda online dotazování využije způsobů tvorby dotazníku, jimiž jsou webové aplikace optimalizované také pro mobilní prostředí a ankety na sociálních sítích. Tvorba dotazníku pro vzorek minulých a budoucích účastníků bude realizována prostřednictvím webové aplikace SurveyMonkey. Oslovení potenciálních účastníků bude probíhat pomocí anket na sociálních sítích – Instagram a Facebook.

Otázky budou zjišťovat pouze následující osobní data bez uvedení jména a příjmení respondenta: věk, město bydliště. Otázky nebudou zjišťovat žádná další citlivá data.

Charakteristika účastníků výzkumu:

Předpokládaný počet respondentů je od 150 do 200 a jejich přibližný věk se bude pohybovat v rozmezí 18-50 let. Respondenti budou rozděleni do jednotlivých skupin, dle osobní zkušenosti a projeveného zájmu o Czech Surfers Camp. Výběr respondentů bude omezen na osoby starší 18 let. Tato hranice je současně podmínkou účasti akcí.

Zajištění bezpečnosti: Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Účastníci nebudou z vulnerabilních skupin.

Potenciální střet zájmů: Ke střetu zájmů a ovlivnění výsledků výzkumu, by mohlo dojít v případě, že by vedení klubu Czech Surfers mělo v průběhu sběru a hodnocení dat možnost zasáhnout nebo data vidět či upravit. Výsledky výzkumu budou vedení klubu předloženy až po jeho ukončení, vyhodnocení a zpracování. Ke střetu zájmů tedy nedojde. Sama předkladatelka nemá žádný osobní zájem na výsledku výzkumu.

Myšlenku a nápad pro tvorbu tohoto typu výzkumu získala autorka od vedení klubu Czech Surfers. Tento výzkum a jeho tvorba však nepřináší jeho autorce žádný osobní, finanční ani jiný prospěch. Lze tedy říci, že se jedná o čistě vědeckou práci, která nemá žádného zadavatele.

Dle získaných odpovědí dojde k vzájemnému porovnávání výsledků dotazování a původního programu akce. Celkově se jedná o zkvalitnění programu akce. Výsledky výzkumu budou prezentovány vytvořením inovovaného produktu - Czech Surfers Camp.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: věk a město bydliště, odpovědi na otázky v dotazníku - které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít hlavní řešitel.

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby - budu dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do 1 dne po testování diplomové práce, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Pořizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků:

Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, audionahrávky ani videozáznam.

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

Text informovaného souhlasu (IS): zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku přiložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření.

Příloha 2 – Informovaný souhlas

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

Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně. Potvrzují, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 15.11.2021

Podpis předkladatele: 

Vyjádření Etické komise UK FTVS

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

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: *259/2021*


dne: *15.11.2021*

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

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

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
razítko UK FTVS
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6

- 20 -


.....
podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha 3 – Dotazník pro minulé účastníky

* S jakou pravděpodobností bys vyrazil/a znovu na Czech Surfers Camp ?

určitě nepojedu znovu spíše nepojedu znovu nevím spíše pojedu znovu určitě pojedu znovu

* Ohodnot' význam faktorů, které by mohly mít vliv na tvou budoucí účast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neuráhní	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizaci tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam

* Ohodnot' význam faktorů, které by mohly mít vliv na tvou budoucí neúčast

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neuráhní	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenalezení partnerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodnost časových a zářijových termínů surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezájem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam

* Do jaké věkové skupiny patříš ?

18 – 20 let 28 – 35 let

21 - 23 let 36 – 40 let

24 – 27 let 41 a více

* Pohlaví:

Muž Žena

* Kraj ve kterém bydlíš:

* Sporty, kterýmujm se intezivně věnuješ:

* Kde jsi se o Czech Surfers poprvé dozvěděl/a?

Web: www.czechsurfers.com Od bývalého účastníka Czech Surfers Campu

Facebookový profil Czech Surfers Od člověka, který se Czech Surfers Campu nezúčastnil

Instagramový profil @czechsurfers

Jinde (prosím upřesněte)

* Kterou z níže uvedených Czech Surfers online prezentací navštěvuješ nejčastěji ?

Web: www.czechsurfers.com

Facebookový profil Czech Surfers

Instagramový profil @czechsurfers

Jiné (prosím upřesněte)

* Kolikrát jsi se zúčastnil/a Czech Surfers Campu?

1x (sezóna 2021) 3x

1x (sezóny 2020 a starší) 4x a více

2x

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

Ano

Ne (uveď počet nebo navrhovaných dn)

Jak jsi byl/a spokojený/a se surfovými lekcemi ?

0 - zcela nespokojený/a

10 - zcela spokojený/a

Co tě na surfových lekcích bavilo nejvíce?

Pokud tě něco nebavilo, zkus to prosím popsat:

Chtěla bys k surfovým lekcím něco přidat?

* Jaká by měla podle tebe být časová délka surfové lekce?

(Prosím zohleď faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

45-60 minut

1 – 1,5 hodiny

1,5 – 2h hodiny

Jiné (prosím upřesněte)

* Byl počet surfových lekcí, které jsi absolvoval/a dostatečný?

Ano

Ne

* Jaký počet lekcí bys navrhoval/a pro 7 denní Czech Surfers Camp?

* Jaký počet lekcí bys navrhoval/a pro 10 denní Czech Surfers Camp?

Jak tě bavil videocoaching?

0 - vůbec nebavil

10 - velice bavil

Co tě na videocoachingu bavilo?

Bylo něco, co tě na videocoachingu nebavilo? Pokud ano, prosím popiš to:

Napadá tě něco, co by se mohlo do průběhu videocoachingu přidat?

* Jak moc tě zaujaly přednášky?

Vůbec nezaujaly

Spíše nezaujaly

Nevím

Spíše zaujaly

Velice zaujaly

Navrhni téma, o kterém bys uvítal/a přednášku?

* Ohodnot' význam faktorů, které měly vliv na tvou **neúčast**.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenalazení partáka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodnost čerwonových a zářijových termínů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezájem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam.

* Ohodnot' význam faktorů, které měly vliv na tvou opakovanou **účast**.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizační tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný důvod (prosím upřesněte) + jejich význam.

* Vyrazila jsi na Czech Surfers Camp v sezóně 2021?

- Ano Ne

* Ohodnot' význam faktorů, které měly vliv na tvou **neúčast**.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenalazení partáka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodnost čerwonových a zářijových termínů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezájem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam.

* Nakoľik byste doporučili Czech Surfers Camp přáteli nebo kolegovi?

Vůbec ne 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Určitě ano

* Uveď důvody, proč bys **nedoporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody, proč bys **doporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody, proč bys **doporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody, proč bys **nedoporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody proč bys Czech Surfers Camp **doporučila** svým přátelům:

* Jak jsi spokojený/á s procesem online rezervace Czech Surfers Campu ?

<input type="radio"/> Velice nespokojený/á	<input type="radio"/> Spíše nespokojený/á	<input type="radio"/> Neutrální	<input type="radio"/> Spíše spokojený/á	<input type="radio"/> Velice spokojený/á
--	---	---------------------------------	---	--

Je něco, co ti během rezervace chybělo nebo co jsi naopak ocenil/a?

* V jaké destinaci jsi na Czech Surfers Campu byl/a?

- Ve Francii, Hossegor
- Na Azorských ostrovech
- Ve Francii i na Azorských ostrovech

Co se ti na této destinaci líbilo?

Je něco co se ti **nelíbilo**? Pokud ano, bližze specifikuj:

* S jakou pravděpodobností by ses do této destinace vrátil/a ?

<input type="radio"/> určitě nevrátí/a	<input type="radio"/> spíše nevrátí/a	<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> spíše vrátí/a	<input type="radio"/> určitě vrátí/a
--	---------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Co se ti na této destinaci líbilo?

Je něco co se ti **nelíbilo**? Pokud ano, bližze specifikuj:

* S jakou pravděpodobností by ses vrátil/a do **Francie** ?

<input type="radio"/> určitě nevrátí/a	<input type="radio"/> spíše nevrátí/a	<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> spíše vrátí/a	<input type="radio"/> určitě vrátí/a
--	---------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Co se ti na této destinaci líbilo?

Je něco co se ti **nelíbilo**? Pokud ano, bližze specifikuj:

* Uveď důvody, proč bys **doporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody, proč bys **nedoporučila** Czech Surfers Camp svým přátelům:

* Uveď důvody proč bys Czech Surfers Camp **doporučila** svým přátelům:

* Jak jsi spokojený/á s procesem online rezervace Czech Surfers Campu ?

<input type="radio"/> Velice nespokojený/á	<input type="radio"/> Spíše nespokojený/á	<input type="radio"/> Neutrální	<input type="radio"/> Spíše spokojený/á	<input type="radio"/> Velice spokojený/á
--	---	---------------------------------	---	--

Je něco, co ti během rezervace chybělo nebo co jsi naopak ocenil/a?

* V jaké destinaci jsi na Czech Surfers Campu byl/a?

- Ve Francii, Hossegor
- Na Azorských ostrovech
- Ve Francii i na Azorských ostrovech

* S jakou pravděpodobností by ses do této destinace vrátil/a ?

<input type="radio"/> určitě nevrátí/a	<input type="radio"/> spíše nevrátí/a	<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> spíše vrátí/a	<input type="radio"/> určitě vrátí/a
--	---------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

* S jakou pravděpodobností by ses vrátil/a na Azorské ostrovy ?

určitě nevrátil/a spíše nevrátil/a nevím spíše vrátil/a určitě vrátil/a

Co se ti na této destinaci líbilo?

Je něco co se ti nelíbilo? Pokud ano, bližší specifikuj:

* O jakou destinaci bys Czech Surfers Camp případně rozšířil/a?

- Současný výběr je pro mne dostatečný
 Návrh vlastní destinace (prosím upřesněte)

* Kolikadenního Czech Surfers Campu jsi se zúčastnil/a?

- 7 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii + 7 dní na Azorských ostrovech
 10 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii + 10 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu ve Francii, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu ve Francii, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

* Byla pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého ses zúčastnil/a, vyhovující?

Ano

Ne (uveď počet tebou navrhovaných dní)

Jak jsi byl/a spokojený/á se surfovými lekcemi ?

0 - zcela nespokojený/á

10 - zcela spokojený/á

Co tě na surfových lekcích bavilo nejvíce?

Pokud tě něco nebavilo, zkus to prosím popsat:

Chtěla bys k surfovým lekcím něco přidat?

* Jaká by měla podle tebe být časová délka surfové lekce?

(Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfinhu)

45-60 minut

1 – 1,5 hodiny

1,5 – 2h hodiny

Jiné (prosím upřesněte)

* Byl počet surfových lekcí, které jsi absolvoval/a dostatečný?

Ano

Ne

* Jaký počet lekcí bys navrhoval/a pro 7 denní Czech Surfers Camp?

* Jaký počet lekcí bys navrhoval/a pro 10 denní Czech Surfers Camp?

Jak tě bavil videooaching?

0 - vůbec nebavil

10 - velice bavil

Co tě na videooachingu bavilo?

Bylo něco, co tě na videooachingu nebavilo? Pokud ano, prosím popiš to:

Napadá tě něco, co by se mohlo do průběhu videooachingu přidat?

* Jak moc tě zaujaly přednášky?

Vůbec nezaujaly

Spíše nezaujaly

Nevím

Spíše zaujaly

Velice zaujaly

Navrhní téma, o kterém bys uvítal/a přednášku?

Zdroj: Vlastní zpracování

* Níže jsou vypsaný doprovodné aktivity ve Francii. Ať už jsi se francouzského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo ne, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudné	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Skateboarding a longboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skok z mostu do zálivu (výška cca 6m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uklid pláže - sběr vyplavených plastů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheň a grilování na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva outletů surfových značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výlet do města + zmrzlina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večere v přístavu v restauraci s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrtni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu ve Francii přidal/a:

* Níže jsou vypsaný doprovodné aktivity na Azorských ostrovech. Ať už jsi se azorského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo ne, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudné	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Koupání ve vodopádu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezera a turistické trasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka trosek opuštěného hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ananasová a čajová plantáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování delfinů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrtni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech přidal/a:

Příloha 4 – Dotazník pro budoucí účastníky

* Kterou z níže uvedených Czech Surfers online prezentací navštěvuješ nejčastěji ?

- Web: www.czechsurfers.com
 Facebookový profil Czech Surfers
 Instagramový profil @czechsurfers
 Jiné (prosím upřesněte)

* Je ti z online prezentace Czech Surfers jasné, jaký bude program na Czech Surfers Campu?

Zcela nejasné	Spíše nejasné	Nevím	Spíše jasné	Zcela jasné
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Na základě čeho jsi se rozhodl/a vyrazit na surfový kemp s Czech Surfers ?

	Velice nepodstatné	Spíše nepodstatné	Neutrální	Spíše podstatné	Velice podstatné
Doporučení od bývalého účastníka Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od člověka, který se Czech Surfers Campu nezúčastnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webu: www.czechsurfers.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbilo se mi fotky, videa a příběhy, které Czech Surfers sdílí na svých sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Něchej jiné (prosím upřesněte)

* Jak dlouho jsi přemýšlel/a o své účasti, než jsi se rozhodl/a, že na Czech Surfers Camp vyrazíš?

- Bezprostřední rozhodnutí
 Dny
 Týdny
 Roky

* Do jaké věkové skupiny patříš ?

- 18 – 20 let
 21 – 23 let
 24 – 27 let
 28 – 35 let
 36 – 40 let
 41 a více

* Pohlaví:

- Muž
 Žena

* Kraj ve kterém bydlíš:

* Sporty, kterým jsi se intenzivně věnuješ:

* Tvoje zkušenost se surfováním?

- Nikdy jsem nesurfoval/a
 Už jsem to zkusil/a (max 7 dní surfování)
 Mám za sebou více než 7 dní surfování

* Kde jsi se o Czech Surfers poprvé dozvěděl/a?

- Web: www.czechsurfers.com
 Facebookový profil Czech Surfers
 Instagramový profil @czechsurfers
 Jiné (prosím upřesněte)

* Kolikrát jsi se zúčastnil/a Czech Surfers Campu?

- Jedu poprvé
 1x (sezóna 2021)
 1x (sezóny 2020 a starší)
 2x
 3x
 4x a více

* V jaké destinaci si na Czech Surfers Campu byl/a?

- Francie, Hossegor
 Azorské ostrovy

* Ohodnot význam faktorů, které mají vliv na tvou opakovanou účast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizaci tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam

* Ohodnot význam faktorů, které měly vliv na tvou opakovanou neúčast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenalezení partáka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nehodnotu členových a zájmových komunit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezájem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam

* Ohodnot význam faktorů, které mají vliv na tvou opakovanou účast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizaci tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný důvod (prosím upřesněte) + jejich význam

* Ohodnot význam faktorů, které měly/mají vliv na tvou opakovanou účast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizační tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný důvod (prosím upřesněte) * jejich význam.

* Vyzval/a jsi na Czech Surfers Camp v sezóně 2021?

- Ano, ve Francii
 Ano, na Azorské ostrovy
 Ano, do Francie i na Azorské ostrovy
 Ne

* Ohodnot význam faktorů, které měly vliv na tvou neúčast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenalezení partnerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodnost čerňových a zářivých termínů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesám jsem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný faktor (prosím upřesněte) * jeho význam.

* Ohodnot význam faktorů, které měly/mají vliv na tvou opakovanou účast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizační tým a ostatní účastníci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné aktivity (skateboarding, ohně na pláži, skok z mostu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocoaching a přednášky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiný důvod (prosím upřesněte) * jejich význam.

* Vyrazila jsi na Czech Surfers Camp v sezóně 2021?

- Ano, do Francie
 Ano, na Azorské ostrovy
 Ano, do Francie i na Azorské ostrovy
 Ne

* Ohodnot' význam faktorů, které měly vliv na tvou neúčast.

	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek financí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemalážení partička	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program Czech Surfers Campu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodnost čeravných a zářijových termínů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezájem o další surfování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volba konkurenčního surfového kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfování „na vlastní pěst“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný faktor (prosím upřesněte) + jeho význam	<input type="text"/>				

* Nakoľik byste doporučili Czech Surfers Camp přáteli nebo kolegovi?

Všec ne 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Uřitě ano

Uveď důvody, proč bys nedoporučila Czech Surfers Camp svým přátelům:

Uveď důvody, proč bys doporučila Czech Surfers Camp svým přátelům:

Uveď důvody, proč bys doporučila Czech Surfers Camp svým přátelům:

Uveď důvody, proč bys nedoporučila Czech Surfers Camp svým přátelům:

Uveď důvody proč bys Czech Surfers Camp doporučila svým přátelům:

* Jak jsi spokojený/a s procesem online rezervace Czech Surfers Campu ?

Velice nespokojený/a Spíše nespokojený/a Neutrální Spíše spokojený/a Velice spokojený/a

Je něco, co ti během rezervace chybělo nebo co jsi naopak ocenila?

* Ohodnot' následující varianty, které jsou pro tebe nevhodnější pro sdělení novinek např. o vypisání nových termínů Czech Surfers Campu?

	Nevhodně	Spíše nevhodně	Nevím	Spíše vhodné	Zcela vhodné
Webur: www.czechsurfers.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter o otevření nových termínů (doručení na email)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookový profil Czech Surfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramový příspěvek na profilu @czechsurfers + příběh na profilu @czechsurfers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný způsob (prosím upřesnit)	<input type="text"/>				

* Na jakou destinaci Czech Surfers Campu jsi momentálně přihlášený/a?

- Francii, Hossegor
 Na Azorské ostrovy
 Francii i Azorské ostrovy

Proč jsi se rozhodl/a pro tuto/tyto destinace/je?

* O jakou destinaci bys Czech Surfers Camp případně rozšířil/a?

- Současný výběr je pro mne dostatečný
 Návrh vlastní destinace (prosím upřesněte)

* Na kolikadejni Czech Surfers Camp jsi přihlášený/a?

- 7 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii + 7 dní na Azorských ostrovech
 10 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii + 10 dní na Azorských ostrovech
 7 dní ve Francii

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu ve Francii, kterého se zúčastníš, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet nebo navrhovaných dní)
-

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 7 denním kempu? (Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 1-3
 4-6 (max. jedna lekce denně)
 7 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet (prosím upřesni)
-

* Nižé jsou vypísány doprovodné aktivity ve Francii. Ať už jsi se francouzského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot' každou aktivitu, dle svého zájmu:

	nudné	neurazí	nevím	dobré	skvělé
Skateboarding a longboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skok z mostu do zářív (výška cca 6m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uklid pláže - sběr vyplavených plastů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheň a grilování na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návěšva outfitů surfových značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výlet do města + zmrzlina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večere v přístavu v restauraci s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrhní vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu ve Francii přidala:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého se zúčastníš, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet tebou navržených dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 7 denním kempu? (Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 1-3
 4-6 (max. jedna lecke denně)
 7 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Nižé jsou vypísány doprovodné aktivity na Azorských ostrovech. Ať už jsi se azorského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot' každou aktivitu, dle svého zájmu:

	nudné	neurazí	nevím	dobré	skvělé
Koupání ve vodopádu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezera a turistické trasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probléka trasek opuštěného hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návěšva termálních bazenů a botanické zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návěšva plážové restaurace s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ananasová a čajová plantáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování delfinů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrhní vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech přidala:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého se zúčastníš, výhodující?

- Ano
 Ne (uveď počet nebo navrhovaných dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 10 denním kempu?
 (Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 4-5
 6-8 (max. jedna lekce denně)
 9 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Niže jsou vypsaný doprovodné aktivity na Azorských ostrovech. At už jsi se azorského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudně	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Koupání ve vodopádu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezera a turistické traily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka trosak opuštěného hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva termálních bazénů a bobanické zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ananasová a čajová pláň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování delphinů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení

Navrhni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech přidal/a:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu ve Francii, kterého se zúčastníš, výhodující?

- Ano
 Ne (uveď počet nebo navrhovaných dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 7 denním kempu ve Francii?
 (Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 1-3
 4-6 (max. jedna lekce denně)
 7 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Niže jsou vypsaný doprovodné aktivity ve Francii. At už jsi se francouzského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudně	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Skateboarding a longboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skok z mostu do zářku (výška cca 6m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uklid pláže - sběr vyplavených plastů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheň a grilování na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva outletů surfových značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výlet do města + zmrzlina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení

Navrhni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu ve Francii přidal/a:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého se zúčastníš, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet nebo navrhaných dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 7 denním kempu na Azorských ostrovech?

(Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 1-3
 4-6 (max. jedna lekce denně)
 7 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Níže jsou vypsaný doprovodné aktivity na Azorských ostrovech. Ať už jsi se azorského Czech Surfers Campu zúčastníš nebo ještě poprvé, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudné	neurazí	nerám	dobře	skvěle
Koupání ve vodopádu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezera a turistické trasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka trosk opuštěného hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva příložové restaurace s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ananasová a čajová plantáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování deltin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiná aktivita (prosím upřesněte) * její hodnocení

Navrhni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys rád/a do programu Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech přidal/a:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu ve Francii, kterého se zúčastníš, vyhovující?

- Ano
 Ne (uveď počet nebo navrhaných dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěl/a absolvovat na 7 denním kempu ve Francii?

(Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 1-3
 4-6 (max. jedna lekce denně)
 7 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Níže jsou vypsaný doprovodné aktivity ve Francii. Ať už jsi se francouzského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudně	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Skateboarding a longboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skok z mostu do zářivu (výška cca 6m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úklid pláže - sběr vyplavených předmětů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheň a grilování na pláži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva outletů surfových značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výlet do města + zmrzlina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrhni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys ráda/a do programu Czech Surfers Campu ve Francii přidala/a:

* Je pro tebe délka Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech, kterého se zúčastníš, vyhovující?

- Ano
 Ne (uvěď počet nebo navrhovaných dní)

* Kolik surfových lekcí bys chtěla/a absolvovat na 10 denním kempu na Azorských ostrovech ?

(Prosím zohledni faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 4-5
 6-8 (max. jedna lekce denně)
 9 a více (rozděleno do dopoledních a odpoledních bloků)
 Jiný počet lekcí (prosím upřesni)

* Níže jsou vypsaný doprovodné aktivity na Azorských ostrovech. Ať už jsi se azorského Czech Surfers Campu zúčastnil/a nebo jedeš poprvé, prosím ohodnot každou aktivitu, dle tvého zájmu:

	nudně	neurazí	nevím	dobře	skvěle
Koupání ve vodopádu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezerka a turistické trasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka trosak opuštěného hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ananasová a čajová plantáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování deltin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná aktivita (prosím upřesněte) + její hodnocení	<input type="text"/>				

Navrhni vlastní doprovodnou aktivitu, kterou bys ráda/a do programu Czech Surfers Campu na Azorských ostrovech přidala/a:

* Jaká by měla podle tebe být časová délka surfové lekce?
(Prosím zohleďní faktor únavy z důvodu fyzické náročnosti surfingu)

- 45-60 minut
- 1 – 1,5 hodiny
- 1,5 – 2h hodiny
- Jiné (prosím upřesněte)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 – Zpracování výsledků dotazníků

Pohlaví	Účastníci	Celkem
Muži	Muži (minulí účastníci)	25
	Muži (potenciální účastníci)	31
	Muži (budoucí účastníci)	4
Ženy	Ženy (minulé účastnice)	41
	Ženy (potenciální účastnice)	43
	Ženy (budoucí účastnice)	3
Celkem		147

Věková skupina	Minulí účastníci	Potenciální účastníci	Budoucí účastníci	Celkem
41 a více	8	3	1	12
36 – 40 let	2	2	0	4
28 – 35 let	18	28	4	50
24 – 27 let	22	24	1	47
21 - 23 let	13	15	1	29
18 – 20 let	3	14	0	17
Celkem	66	86	7	159

Bydliště	Minulí účastníci	Potenciální účastníci	Budoucí účastníci	Celkem
Zlínský kraj	0	0	0	0
Pardubický kraj	0	2	0	2
Liberecký kraj	0	1	0	1
Královohradecký kraj	0	2	0	2
Vysočina	1	1	1	3
Ústecký kraj	1	0	0	1
Plzeňský kraj	2	1	0	3
Olomoucký kraj	2	1	1	4
Moravskoslezský kraj	2	0	0	2
Karlovarský kraj	3	7	1	11
Jihočeský kraj	3	6	1	10
Středočeský kraj	7	6	2	15
Jihomoravský kraj	11	10	0	21
Hlavní město Praha	34	17	1	52
Celkem	66	54	7	127

Sport	Počet
Běh na lyžích	1
Bruslení	1
Golf	1
Gymnastika	1
Jezdectví	1
Kanoistika	1
Kickbox	1
Lední hokej	1
Pole dance	1
Rugby	1
Sportovní gymnastika	1
Squash	1
Wakesurfing	1
Windsurfing	1
Badminton	2
Curling	2
Hokej	2
Lakros	2
VideoGames	2
Turistika	3
Florbal	4
Fotbal	4
Basketbal	5
Lyžování	5
Nesportuji	6
Tenis	6
Skateboarding	8
Surfing	8
Tanec	8
Horolezectví	9
Volejbal	9
Cyklistika	12
Snowboarding	12
Jóga	13
Plavání	13
Fitness	18
Běh	22

Celková četnost návštěv online prezentace	Celkem
1-3x	21
4-10x	29
11x a více	93
Celkem	143

Nejčastější návštěva online prezentace	Minulí účastníci	Budoucí účastníci	Potenciální účastníci	Celkem
Webové stránky	8	2	2	12
Facebook Czech Surfers	4	1	0	5
Instagram @czechsurfers	117	117	117	117
Celkem	129	120	119	134

První interakce	Minulí účastníci	Potenciální účastníci	Budoucí účastníci	Celkem
Od bývalého účastníka	27	16	2	45
Jinde	15	6	0	21
Instagramový profil @czechsurfers	8	2	1	11
Webové stránky	6	11	1	18
Od člověka, který se kempu nezúčastnil	6	1	2	9
Facebookový profil Czech Surfers	4	1	1	6
Celkem	66	37	7	110

Srozumitelnost	Minulí účastníci	Budoucí účastníci	Potenciální účastníci	Total
Zcela nejasné	5	0	0	5
Spíše nejasné	1	0	2	3
Nevím	5	1	4	10
Spíše jasné	19	4	23	46
Zcela jasné	28	2	51	81
Celkem	58	7	80	145

Vliv prezentace na účast	Potenciální účastníci
Rozhodně bych se chtěl kempu zúčastnit	37
O účasti přemýšlím	13
Z obsahu nerozumím průběhu akce	2
Nemám zájem o Czech Surfers Camp	2
Jiné:	3
Celkem	57

Spokojenost s online rezervací	Minulí účastníci	Budoucí účastníci	Celkem
Velice nespokojený/á	6	0	6
Spíše nespokojený/á	0	0	0
Neutrální	5	2	7
Spíše spokojený/á	19	4	23
Velice spokojený/á	28	1	29
Celkem	58	7	65

Negativní faktory (SOUČET)	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Volba konkurenčního surfového kempu	50	9	5	0	1
Surfování „na vlastní pěst“	30	5	8	13	9
Program Czech Surfers Campu	38	9	5	9	4
Obavy ze šíření pandemie COVID-19	30	17	9	7	2
Nezájem o další surfování	41	11	6	5	2
Nevhodnost červnových a zářijových termínů	25	12	12	11	5
Nenalezení parťáka	27	15	5	15	3
Nedostatek financí	14	10	21	16	4

NEGATIVNÍ FAKTORY		Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
1 x (sezona 2021)	Nedostatek financí	0	2	5	3	0
	Nenalezení partáka	4	3	1	2	0
	Nevhodnost červnových a zářijových termínů	2	0	5	2	1
	Nezájem o další surfování	5	3	2	0	0
	Obavy ze šíření pandemie COVID-19	4	2	4	0	0
	Program Czech Surfers Campu	1	1	2	5	1
	Surfování „na vlastní pěst“	2	1	3	4	0
	Volba konkurenčního surfového kempu	5	2	2	0	1
1 x (sezona 2020+starší)	Nedostatek financí	5	4	8	6	1
	Nenalezení partáka	10	5	2	6	1
	Nevhodnost červnových a zářijových termínů	9	6	3	4	2
	Nezájem o další surfování	15	4	2	2	1
	Obavy ze šíření pandemie COVID-19	12	7	2	2	1
	Program Czech Surfers Campu	17	3	1	2	1
	Surfování „na vlastní pěst“	12	2	2	4	4
	Volba konkurenčního surfového kempu	20	3	1	0	0
1 x (sezona 2020+starší) vlozeno 2x pro zvýšení váhy	Nedostatek financí	5	4	8	6	1
	Nenalezení partáka	10	5	2	6	1
	Nevhodnost červnových a zářijových termínů	9	6	3	4	2
	Nezájem o další surfování	15	4	2	2	1
	Obavy ze šíření pandemie COVID-19	12	7	2	2	1
	Program Czech Surfers Campu	17	3	1	2	1
	Surfování „na vlastní pěst“	12	2	2	4	4
	Volba konkurenčního surfového kempu	20	3	1	0	0
2x -3x	Nedostatek financí	4	0	0	0	2
	Nenalezení partáka	3	2	0	1	0
	Nevhodnost červnových a zářijových termínů	5	0	1	0	0
	Nezájem o další surfování	6	0	0	0	0
	Obavy ze šíření pandemie COVID-19	2	1	1	2	0
	Program Czech Surfers Campu	3	2	1	0	0
	Surfování „na vlastní pěst“	4	0	1	0	1
	Volba konkurenčního surfového kempu	5	0	1	0	0
4x a více	Nedostatek financí	0	0	0	1	0
	Nenalezení partáka	0	0	0	0	1
	Nevhodnost červnových a zářijových termínů	0	0	0	1	0
	Nezájem o další surfování	0	0	0	1	0
	Obavy ze šíření pandemie COVID-19	0	0	0	1	0
	Program Czech Surfers Campu	0	0	0	0	1
	Surfování „na vlastní pěst“	0	0	0	1	0
	Volba konkurenčního surfového kempu	0	1	0	0	0
Celkem	255	88	71	76	30	

Pozitivní faktory (SOUČET)	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Videocoaching a přednášky	5	1	7	30	36
Surfování a motivace se v něm zlepšovat	4	2	3	18	52
Realizační tým a ostatní účastníci	2	6	3	19	49
Program Czech Surfers Campu	1	6	4	28	40
Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	3	5	10	23	38
Destinace Czech Surfers Campu	7	2	7	31	32
Grand Total	22	22	34	149	247

		POZITIVNÍ FAKTORY				
		Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
1x (Sezona 2021)	Videocoaching a přednášky	1	0	1	5	3
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	0	0	0	3	7
	Realizační tým a ostatní účastníci	1	1	1	3	4
	Program Czech Surfers Campu	0	0	1	6	3
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	0	0	3	3	4
	Destinace Czech Surfers Campu	0	0	0	5	5
1 x (2020-staří)	Videocoaching a přednášky	2	1	4	5	5
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	0	0	3	5	9
	Realizační tým a ostatní účastníci	1	1	2	6	7
	Program Czech Surfers Campu	1	0	1	10	5
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	1	1	1	8	6
	Destinace Czech Surfers Campu	1	0	3	6	7
2x-3x (vloženo dvakrát pro zvýšení váhy)	Videocoaching a přednášky	1	0	1	9	9
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	2	0	0	5	13
	Realizační tým a ostatní účastníci	0	2	0	5	13
	Program Czech Surfers Campu	0	2	1	6	11
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	1	2	3	5	9
	Destinace Czech Surfers Campu	2	1	2	9	6
2x-3x (vloženo dvakrát pro zvýšení váhy)	Videocoaching a přednášky	1	0	1	9	9
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	2	0	0	5	13
	Realizační tým a ostatní účastníci	0	2	0	5	13
	Program Czech Surfers Campu	0	2	1	6	11
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	1	2	3	5	9
	Destinace Czech Surfers Campu	2	1	2	9	6
4x a více (vloženo dvakrát pro zvýšení váhy)	Videocoaching a přednášky	0	0	0	1	5
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	0	1	0	0	5
	Realizační tým a ostatní účastníci	0	0	0	0	6
	Program Czech Surfers Campu	0	1	0	0	5
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	0	0	0	1	5
	Destinace Czech Surfers Campu	1	0	0	1	4
4x a více (vloženo dvakrát pro zvýšení váhy)	Videocoaching a přednášky	0	0	0	1	5
	Surfování a motivace se v něm zlepšovat	0	1	0	0	5
	Realizační tým a ostatní účastníci	0	0	0	0	6
	Program Czech Surfers Campu	0	1	0	0	5
	Doprovodné aktivity (skateboarding, oheň na pláži, skok z mostu ...)	0	0	0	1	5
	Destinace Czech Surfers Campu	1	0	0	1	4

Návrhy destinací	Počet lidí
Amerika	1
Anglie	1
Asie	1
Filipíny	1
Irsko	1
Island	1
Kostarika	1
Norsko	1
Peru	1
Polsko	1
Sri Lanka	1
Španělsko	1
Austrálie	2
Destinace, kde lze surfovat v zimě	2
Maroko	3
Kanárské ostrovy	4
Španělsko	5
Hawai	6
Bali	10
Portugalsko	12
Celkem	56

Dostatečnost výběru destinací	Minulí účastníci	Budoucí účastníci	Potenciální účastníci	Celkem
Ne, rozšířil/a bych výběr	20	10	4	34
Ano, současný výběr je dostatečný	35	60	3	98
Celkem	55	70	7	132

Co se líbilo ve Francii	Počet odpovědí
Cyklostezka	1
Je to u vody	1
Jídlo	1
Lokalita	1
Město	1
Mušle	1
Oceán	1
Outlety surfových značek	1
Písečná duna	1
Surfaři	1
Vhodné pro začátečníky	1
Vzdálenost od ubytování	1
Hezká příroda	2
Západy slunce	2
Klid a pohoda	3
Málo turistů	3
Surfařská kultura	3
Surfová atmosféra	3
Hezké prostředí	6
Všechno	7
Ubytování	7
Krásná pláž	9
Celkem	57

Co se líbilo na Azorech	Počet odpovědí
Botanická zahrada	1
Čajová plantáž	1
Individuálnější program	1
Pláže	1
Pozitivní nálada	1
Přívětivost lidí	1
Surfing	1
Vlny	1
Výlety	1
Destinace	2
Kombinace turistiky a cestování	2
Program	2
Prostředí	2
Vodopády	3
Všechno	3
Oceán	4
Termální prameny	4
Ubytování	4
Krásná příroda	11
Celkem	46

Co se nelíbilo ve Francii	Počet odpovědí
Daleko barů a restaurací	1
Daleko od města	1
Malé pokoje	1
Obchody dále od ubytování	1
Odpadky na pláži	1
Zima na ubytování	1
Počasí	3
Vzdálenost ubytování od pláže	4
Nic, vše bylo v pořádku	6
Celkem	19

Co se nelíbilo na Azorech	Počet odpovědí
Nekoupání v oceánu	1
Neochutnání místní zmrzliny	1
Počasí	3
Nic, vše bylo v pořádku	4
Celkem	9

Potenciální účastníci - výběr destinací	Počet odpovědí
Francie	27
Azorské ostrovy	51
Celkem	78

Návrhy na délku kempu	Potenciální účastníci
Méně než 7 dní	1
7 dní	15
10 dní	49
14 dní a více	18
Celkem	83

Délka trvání Czech Surfers Campu	7 dní na Azorských os	10 dní na Azorských	7 dní ve Francii	Celkem
Ano, délka kempu byla dostatečná	2	8	34	44
Ne, upravil/a bych délku trvání kempu	5	1	16	22
Celkem	7	9	50	66

Návrhy na délku kempu (Min+Bud)	Kemp 7 dní na Azor	Kemp 10 dní na Azor	Kemp 7 dní ve Francii	Celkem
14 dní	1	1	2	4
10-14 dní	2	0	3	5
10-12 dní	0	0	2	2
10 dní	2	0	9	11
Celkem	5	1	16	22

Hodnocení surfových lekcí	Minulí účastníci
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	0
5 bodů	0
6 bodů	3
7 bodů	2
8 bodů	5
9 bodů	10
10 bodů	35
Celkem	55

Časová délka lekce	Minulí účastníci	Potenciální účastníci	Budoucí účastníci	Celkem
Jiná délka	2	2	1	5
45-60 minut	7	8	2	17
1,5 – 2h hodiny	17	43	2	62
1 – 1,5 hodiny	28	23	2	53
Celkem	54	76	7	137

Návrhy na počet lekcí 7 denní kemp	Počet odpovědí
1-3 lekce	1
4-6 lekcí (max. jedna denně)	31
7 a více lekcí (dopo. a odpo. bloky)	47
Total	79

Návrhy na počet lekcí 10 denní kemp	Počet odpovědí
4 - 5 lekcí	0
6 - 8 lekcí (max. jedna denně)	40
9 a více lekcí (dopo. a odpo. bloky)	33

Co se líbilo na lekcích (SOUČET)	Počet odpovědí
Adrenalin	1
Energie trenérů	1
Chytání vln	1
Individuální přístup	1
Kolektiv	1
Motivace ze strany trenérů	3
Možnost jít na lineup	1
Náročnost	1
Názornost	1
Podpora ve skupině	2
Pohoda	1
Profesionalita	1
Proměnlivost surfování	1
Překonání sama sebe	2
Přístup trenérů	4
Rozcvička	4
Sjetí vlny	4
Surfing	4
Surfing ve skupině	2
Trenéři	2
Učení se číst oceán	1
Učení se něčeho nového	3
Videocoaching	4
Viditelný progres	1
Všechno	5
Zábava	3
Závody	1
Zpětná vazba od trenérů	6

Co se nelíbilo na lekcích (SOUČET)	Počet odpovědí
Dlouhá cesta na pláž	4
Fyzická náročnost	4
Uzpůsobený program pokročilým/začátečníci nestačili	1
Vše bylo v pořádku	3

Hodnocení videocoachingu	Minulí účastníci
1 bod	0
2 body	0
3 body	1
4 body	0
5 bodů	6
6 bodů	3
7 bodů	1
8 bodů	8
9 bodů	1
10 bodů	31
Celkem	

Co se líbilo na videocoachingu (SOUČET)	Počet odpovědí
Detailní rozbor stylu	1
Náhled na sebe sama	6
Názornost	1
Ponaučení ze svých chyb	1
Potenciál se zlepšovat	2
Rozbor a korekce chyb	3
Rychlejší progres	1
Sebereflexe	1
Vidím, co dělám za chybu	13
Vidím, jak to má být správně	1
Vtipné pády	1
Zábava	9
Zpětná vazba od trenérů	14

Co se nelíbilo na videocoachingu (SOUČET)		Počet odpovědí
Délka trvání		2
Nejsem příznivec videocoachingu		1
Nerad/a se na sebe dívám		4
Příliš zdoluhavé		1
Vše bylo v pořádku		4

Návrhy témat na přednášky (SOUČET)		Počet odpovědí
Historie surfingu		4
Jak "čist" oceán		2
Na co si dát pozor, když chci jet na vlastní pěst		1
Nejlepší surfaři a vlny světa		1
Proudy a jejich výhody pro surfaře		1
Seznámení se s lokalitau, kde kempy probíhají		2
Surfová prkna		1
Surfové aplikace a předpovědi vln		1
Surfové pojmy		1
Surfové spoty		3
Typy dna oceánu		1
Typy pláží		1
Výroba surfového prkna		2
Závislost tvaru, délky a počtu fin surfu na jeho jízdnicích vlastnostech		1

Hodnocení aktivit Azory (SOUČET)	Nudné	Neurazí	Nevím	Skvělé	Dobré
Ananasová a čajová plantáž	0	2	6	31	12
Ježera a turistické traily	0	4	2	40	5
Koupání ve vodopádu	0	0	3	41	6
Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	1	4	3	36	7
Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	0	0	5	38	7
Pozorování delfinů	0	3	6	32	9
Prohlídka trosek opuštěného hotelu	1	3	7	25	14

Hodnocení aktivit AZORY		Nudné	Neurazí	Nevím	Dobré	Skvělé
Mimulí účastníci	Ananasová a čajová plantáž	0	1	6	11	30
	Ježera a turistické traily	0	2	2	5	39
	Koupání ve vodopádu	0	0	2	6	40
	Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	1	3	3	6	35
	Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	0	0	5	7	36
	Pozorování delfinů	0	2	6	9	31
	Prohlídka trosek opuštěného hotelu	1	2	7	13	25
Budoucí účastníci	Ananasová a čajová plantáž	0	1	0	1	0
	Ježera a turistické traily	0	2	0	0	0
	Koupání ve vodopádu	0	0	1	0	1
	Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	0	0	0	1	1
	Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	0	0	0	0	2
	Pozorování delfinů	0	1	0	0	1
	Prohlídka trosek opuštěného hotelu	0	1	0	1	0
Potenciální účastníci	Ananasová a čajová plantáž	0	0	0	0	4
	Ježera a turistické traily	0	0	0	0	18
	Koupání ve vodopádu	0	0	0	0	11
	Návštěva plážové restaurace s mořskými plody	0	0	0	0	3
	Návštěva termálních bazénů a botanické zahrady	0	0	0	0	10
	Pozorování delfinů	0	0	0	0	8
	Prohlídka trosek opuštěného hotelu	0	0	0	0	5

Hodnocení aktivit Francie (SOUČET)	Zcela nevýznamný	Spíše nevýznamný	Neutrální	Spíše významný	Zcela významný
Výlet do města + zmrzlina	0	3	1	33	14
Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	1	2	4	34	10
Úklid pláže - sběr vyplavených plastů	0	6	5	25	15
Skok z mostu do zálivu (výška cca 6m)	2	6	9	21	13
Skateboarding a longboarding	0	2	2	32	15
Oheň a grilování na pláži	0	1	4	40	6

	Hodnocení aktivit Francie	Nudné	Neurazí	Nevím	Dobré	Skvělé
Mimulí účastníci	Jóga na pláži	1	4	6	11	26
	Návštěva outletů surfových značek	4	7	2	16	19
	Oheň a grilování na pláži	0	1	4	6	37
	Skateboarding a longboarding	0	1	2	14	31
	Skok z mostu do zálivu (výška cca 6m)	2	3	9	13	21
	Úklid pláže - sběr vyplavených plastů	0	5	5	13	25
	Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	1	2	4	8	33
	Výlet do města + zmrzlina	0	3	1	12	32
Budoucí účastníci	Jóga na pláži	1	0	1	0	1
	Návštěva outletů surfových značek	0	1	1	0	1
	Oheň a grilování na pláži	0	0	0	0	3
	Skateboarding a longboarding	0	1	0	1	1
	Skok z mostu do zálivu (výška cca 6m)	0	3	0	0	0
	Úklid pláže - sběr vyplavených plastů	0	1	0	2	0
	Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	0	0	0	2	1
	Výlet do města + zmrzlina	0	0	0	2	1
Potenciální účastníci	Jóga na pláži	0	0	0	0	5
	Návštěva outletů surfových značek	0	1	0	0	3
	Oheň a grilování na pláži	0	0	0	0	20
	Skateboarding a longboarding	0	0	0	0	10
	Skok z mostu do zálivu (výška cca 6m)	0	0	0	0	14
	Úklid pláže - sběr vyplavených plastů	0	0	0	0	9
	Večeře v přístavu v restauraci s mořskými plody	0	0	0	0	3
	Výlet do města + zmrzlina	0	0	0	0	4

Návrhy aktivit Azory	Počet
Potápění	1
Canyoning	1
Návštěva místního pivovaru	1
Návštěva výroby místního mléka	1
Noční trail s přespaním	1
Opékání buřtů	1
Pozorování velryb	1
Přespaní v přírodě	1
Výlet na seakajacích	1
Výlet na vedlejší ostrov	2

Návrhy aktivit Francie	Počet
Místní býčí zápasy	1
Místní býčí zápasy	1
Pouštění draka na pláži	1
Spikeball	1
Stretching	1
Trénink "na suchu"	1
Více jiných sportů	1
Výlet na jiný surfový spot	1
Promítání na pláži	1
Karaoke	1
Jízda na koni	1
Beach volejbal	1
Francouzština	1
Pozorování hvězd	2
Tanec	2
Více společných her	2
Výlet na kole	2
Paddleboard	2
Potápění	2
Výroba surfu	2
Ochutnávka vína	3
Výlet do jiného města	3

Pravděpodobnost opakované účasti	1x sezona 2021	1x (2020 a starší)
určitě nepojedu znovu	0	3
spíše nepojedu znovu	0	4
nevím	2	0
spíše pojedu znovu	3	8
určitě pojedu znovu	5	9

Důvody doporučení	Počet odpovědí
Cestování	1
Dostupná cena	1
Jídlo	1
Motivace	1
Načerpání energie	1
Optimistický přístup	1
Originalita kempu	1
Pozitivní nálada	1
Přátelská atmosféra	1
Přednášky	1
Skateboardové vybavení	1
Skvělá atmosféra	1
Skvěle vedené sufové lekce	1
Skvělý přístup	1
Videocoaching	1
Vystoupení z komfortní zony	1
Doprovodný program	2
Organizace kempu	2
Přátelský přístup	2
Relax	2
Seberozvoj	2
Surfing	3
Aktivní dovolená	3
Možnost naučit se něco nového	3
Noví přátelé	3
Rodinné prostředí	3
Zábava	3
Prostředí	4
Skvělá organizace	4
Zajímavý program	6
Pohodová atmosféra	8
Zážitky	9
Destinace	10
Realizační tým	11
Skvělý kolektiv	13

Důvody nedoporučení	Počet odpovědí
Tlačení na reklamu v rámci pobytu	1
Pouze týden, začátečník se toho nestihne moc naučit	1
Vysoká cena	1
Málo doprovodných aktivit	1

Zdroj: Vlastní zpracování