

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Oddělení sportovního managementu



Management sportovní akce
na příkladu Red Bull Nordix 2010

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Malecha

Zpracovala:

Kristýna Šrámková

Praha, duben 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem k práci použila.

V Praze dne 1.4.2010

Kristýna Šrámková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Malechovi za poskytnutí cenných rad a připomínek při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Název: Management sportovní akce na příkladu Red Bull Nordix 2010

Cíle práce: Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh možností a příležitosti pro zlepšení dalšího ročníku akce Red Bull Nordix na základě analýzy ročníku letošního. Úkolem je zjistit zájem návštěvníků o akci prostřednictvím osobního dotazování.

Klíčová slova: management, sportovní management, management sportovní akce, marketing, marketingový výzkum, dotazník

Annotation

Title: Management of sports event in case of Red Bull Nordix 2010

Objectives: The main objective of this work is to create a design of options and possibilities to improve next year of Red Bull Nordix based on year's event. The challenge is to find visitors interested in the event by means of personal interviews.

Key words: management, sport management, management of sport event, marketing, marketing research, questionnaire

Obsah

1	Cíle a úkoly práce	7
1.1	Cíle práce	7
1.2	Dílčí úkoly práce	7
2	Úvod	8
3	Teoretická část	9
3.1	Definice pojmu management	9
3.2	Funkce a role manažera	10
3.3	Definice pojmu sportovní management	11
3.4	Sportovní manager	12
3.5	Marketing	13
3.5.1	Sportovní marketing	14
3.6	Management sportovní akce	15
3.6.1	Postup při organizaci sportovní akce	16
4	Metodologická část	19
4.1	Marketingový výzkum	19
4.1.1	Proces marketingového výzkumu	20
4.2	Dotazování	20
4.2.1	Metoda osobního dotazování	21
4.3	Obecné zásady tvorby dotazníku	21
5	Analýza sportovní akce Red Bull Nordix 2010	24
5.1	Základní charakteristika společnosti Red Bull	24
5.2	Marketingový mix společnosti Red Bull	24
5.3	Historie závodů Red Bull Nordix	25
5.4	Základní charakteristika závodu	25
5.5	Výběr lokality	26
5.5.1	Statistické údaje města Boží Dar	26
5.6	Trat'	27
5.6.1	Technické specifikace tratě	28
5.7	System a průběh závodu	28
5.7.1	Časový harmonogram závodu	29
5.7.2	Harmonogram organizace závodu	30

5.7.3	Výsledky závodu	31
5.8	Finanční rozpočet akce	31
5.8.1	Příjmy akce	32
5.8.2	Výdaje akce	32
5.9	Personální zajištění akce	32
6	Syntetická část	34
6.1	Výsledky a interpretace získaných dat	34
6.2	Návrhy možností a příležitostí pro další ročník.....		48
6.2.1	V oblasti výběru lokality	48
6.2.2	V oblasti spolupráce se známými osobnostmi.....		51
6.2.3	V oblasti doprovodného programu.....		51
7	Závěr	52
8	Seznam použité literatury	53
9	Seznam příloh	55
10	Seznam grafů	56
11	Seznam tabulek	57

1 Cíle a úkoly práce

1.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat letošní ročník akce Red Bull Nordix a prostřednictvím osobního dotazování zjistit zájem o tuto akci mezi návštěvníky a účastníky. Na základě vyhodnocených informací je cílem autora vytvořit návrh možností a příležitostí pro zlepšení dalšího ročníku.

1.2 Dílčí úkoly práce

- analyzovat letošní ročník sportovní akce Red Bull Nordix 2010
- vytvořit dotazník, prostřednictvím kterého bude zjišťována na vzorku respondentů spokojenost s organizací a zájem o akci
- prezentovat výsledky výzkumu
- vytvořit návrh pro zlepšení dalšího ročníku akce

2 Úvod

Být v něčem první je stále těžší a těžší. Vymyslet něco nového, originálního a neotřelého také. Značka Red Bull je stále napřed díky velmi promyšlenému a kreativnímu marketingu. Těžko se hledá sportovní odvětví, v kterém značka Red Bull nějakým způsobem neparticipuje. Red Bull dal vzniknout takovým sportovním událostem jako je například světová série Red Bull Air Race, vlastní dvě stáje Formule 1, má dva fotbalové kluby a jeden hokejový tým, podporuje rozvoj mladých a nadaných hudebníků v programu Red Bull Music Academy a dalších několik stovek výrazných jmen z oblasti sportu a kultury podporuje nejen finančně, ale poskytuje jim zázemí pro jejich vlastní realizaci. Proto je tato společnost něco, o čem se pořád mluví a je všude vidět. Každá akce kterou Red Bull produkuje, nebo se na ní částečně podílí znamená kvalitu a diváckou atraktivitu. Red Bull není jen značka energetického nápoje, je to především kultura, která dokáže oslovit každého, kdo má rád adrenalin a nové věci.

Sport je vzhledem k marketingové koncepci značky Red Bull základní prvek. Red Bull si je dobře vědom, že na zákazníky nestačí pouze plané sliby a přehnané reklamy, ale chtějí opravdu vidět, že něco funguje. A kde jinde potřebujete načerpat energii víc, než právě při sportu? Red Bull pomáhá posouvat hranice sportovních možností a díky tomu se vryl do povědomí všech příznivců světa sportu. Každoročně se pořádají pod záštitou značky Red Bull stovky atraktivních sportovních akcí po celém světě. Velké a nákladné světové série (např. Red Bull Air Race) střídají menší lokální eventy, mezi které patří i Red Bull Nordix, neboli "skicross na běžkách".

Vzhledem k popularitě klasického lyžování u nás a světovým úspěchům českých reprezentantů v běhu na lyžích se již od minulého roku spekulovalo o možnosti sportovní akci Red Bull Nordix uspořádat i v České republice. Spekulace se staly realitou a 13.března 2010 Boží Dar přivítal přes stovku závodníků soupeřící proti sobě v netradiční disciplíně. Česká republika se tak stala dalším hostitelem zbrusu nové neoficiální disciplíny v běhu na lyžích, která se již těšila velkému zájmu diváku například v Rakousku a Slovinsku.

3 Teoretická část

V teoretické části se zaměřím na objasnění základních pojmů týkajících se tématu práce.

3.1 Definice pojmu Management

Abychom správně porozuměli obsahu této práce, je zapotřebí začít s definicí managementu jako takového.

Hovoříme-li o managementu, můžeme říci, že existují různé interpretace tohoto pojmu, ale základní princip těchto definic zůstává prakticky stejný.

Pro přiblížení zde uvádím některé definice pojmu management:

➤ KOONTZ, WEIHRICH (1993):

„Management je proces vytváření a udržování prostředí, v kterém jednotlivci pracují spolu ve skupině a efektivně dosahují vytyčených cílů.“ (1, s.28)

➤ ROBBINS, COULTER (2004)

„Management je proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně a efektivně. Proces reprezentuje probíhající funkce nebo hlavní aktivity manažerů. Tyto funkce jsou: plánování, organizování, vedení a kontrolování.“ (2, s.23)

Výše zmínění autoři ROBBINS, COULTER (2, s.25) ve své knize detailněji popisují jednotlivé funkce manažera:

Plánování je manažerská funkce, která zahrnuje proces definování cílů. Formulování strategií pro dosažení daných cílů a zpracování plánů pro koordinaci a integraci jednotlivých činností.

Organizování zahrnuje stanovení úkolů, určení, kdo je bude plnit, jak budou uspořádány do skupin, kdo bude komu předávat zprávy, kde se bude rozhodovat.

Obsahem *vedení* jako manažerské funkce je motivování podřízených, ovlivňování jednotlivců nebo týmů, výběr nejvhodnějších komunikačních cest a zvládnání problémů, způsobených chováním zaměstnanců.

Kontrola je manažerská funkce, jejímž obsahem je monitorování skutečné výkonnosti, její srovnání se standardy, v případě potřeby i hledání nápravných opatření.

Podle ROBBINS, COULTER (2004) je právě koordinace práce ostatních to, co odlišuje manažerské pozice od nemanžerských.

Jiní autoři (DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH, 1997) definují management jako „proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, kterých nelze dosáhnout individuální prací.“

3.2 Funkce a role managera

Manažer je tedy vedoucí osoba organizované skupiny, která stojí za efektivně odvedenými cíli práce této skupiny. Měl by to být vynikající odborník nejen se znalostmi v daném oboru, ale hlavně autoritativní osobnost, která dokáže lidi motivovat a povzbuzovat v dosažení stanovených cílů.

V literatuře se můžeme setkat s takovými to definicemi:

„Manažer je ten, co pracuje s lidmi a koordinuje jejich aktivity tak, aby bylo dosaženo cílů organizace. To znamená, že koordinuje práci skupin v jednotlivých odděleních nebo i osob působících mimo organizaci, jako jsou dočasní zaměstnanci nebo zaměstnanci dodavatelů“. (2, s.22)

„Manažeréři zabezpečují, aby jejich organizace fungovaly nebo jejich útvary efektivně pracovaly a jsou odpovědní za dosahování požadovaných výsledků. Jsou

jim přitom uděleny určité pravomoci nad lidmi pracujícími v dané části organizace či ve funkčním útvaru. Manažeři však nemusejí mít žádný podřízený personál.“ (4)

Role	Popis	Příklad činností
Oblast mezilidských vztahů		
Manažer s autoritou	Symbolický vůdce: provádí řadu rutinních činností v právní a sociální oblasti.	Přijímání návštěv, podepisování právních dokumentů.
Vůdce	Odpovědný za motivaci podřízených, nábor, školení apod.	Vykonává všechny aktivity ve vztahu k podřízeným.
Budovatel vztahů	Udržuje síť vnějších kontaktů a osob poskytujících informace.	Vyřizování pošty, odpovědi, pracuje v externích výborech a podobných vnějších aktivitách.
Oblast předávání informací		
Monitorování	Vyhledává a přijímá různé interní a externí informace potřebné pro pochopení organizace a prostředí.	Sleduje periodické tiskoviny, udržuje osobní kontakty.
Rozšiřování	Předává přijaté informace (externí a od podřízených) dalším pracovníkům.	Vede informační porady, získává informace po telefonu.
Mluvčí	Předává informace o plánech, postupech, aktivitách a výsledcích směrem ven.	Vede porady a poskytuje informace médiím.
Oblast rozhodování		
Podnikatel	Zkoumá organizace a prostředí z hlediska příležitostí a iniciativ pro projekty, přinášející změny a zlepšení.	Organizuje strategické a hodnotící porady pro tvorbu nových programů.
Krizový manažer	Odpovědný za nápravná opatření, pokud se organizace dostane do závažných a nečekaných těžkostí.	Organizuje strategické a hodnotící porady, projednávající krize a problematické situace.
Alokátor zdrojů	Odpovědný za alokování zdrojů organizace, za rozhodování nebo za schvalování rozhodnutí.	Vytváří časový harmonogram, autorizuje požadavky: provádí všechny aktivity spojené s rozpočtem a plánováním práce podřízených.
Vyjednávač	Odpovědný za zastupování organizace při všech hlavních jednáních.	Účastní se vyjednávání s odbory.

Tabulka č. 001: Manažerské role podle Mintzberga

Zdroj: Robbins,Coulter (2004)

3.3 Definice pojmu Sportovní management

Definice sportovního managementu se od definice managementu jako takového v zásadě neliší. Jen je aplikovaný do oblasti sportu.

Podle ČÁSLAVOVÉ (2000) lze sportovní management definovat takto: „Pojem sportovní management, eventuálně management sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot,družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelsky orientované chování.

„(5)

Vznik pojmu sportovní management si vynutila sama doba. V dnešní době se sport řadí na přední příčky volnočasových aktivit, a to jak aktivní, tak i pasivní formou. V této sféře se vyskytují velké finanční částky a je proto na snaze je efektivně využívat.

Sportovní management nabývá stále více na důležitosti. Není tedy výjimkou, že i tento obor potřebuje efektivní řízení a kvalifikované odborníky.

3.4 Sportovní manager

Pojem sportovní manager aplikuje obecně základní činnosti manažera do oblasti sportu a jeho specifických potřeb.

Podle ČÁSLAVOVÉ (2009) se řídicí pracovník v prostředí sportovního managementu může vyskytovat na následujících úrovních: (7, s.25)

- **Manager na úrovni vedení sportovní činnosti** vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté, vyškolení pro sportovní akce ad hoc- příprava mistrovství světa, Evropy, příprava OH, příprava Gymnaestrády apod., specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.
- **Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku**, resp.organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.
- **Manažeri v podnikatelském sektoru** výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod.

3.5 Marketing

Každá společnost má určité potřeby, přání a požadavky. Marketing je nástroj, který se snaží tyto přání ovlivňovat a propagovat konkrétní představy o ideálním produktu pro spotřebitele. Právě pocit nedostatku, tedy lidská potřeba něčeho, je základní koncepce, na které je marketing založen. (6)

Podle KOTLERA (2007) je definice marketingu možné chápat ze dvou hledisek, a to jako sociální definici a manažerskou definici.

Sociální definice zní: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky, a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“

Tato definice poukazuje na úlohu marketingu jak poskytovat vyšší životní standard. Naopak v manažerských definicích je marketing chápán jako umění prodávat produkty.

„Je to proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (7)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat- „přesvědčit a prodat“- ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji.“ (8)

HORÁKOVÁ (1992) ve své knize uvádí definici přijatou Americkou marketingovou společností (AMA, 1985): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“(9,s.25)

3.5.1 Sportovní marketing

Jestliže podstata marketingu je schopnost uspokojovat požadavky a přání zákazníků, pak sportovní marketing je implementace marketingu jako takového v oblasti sportu.

Samotný sportovní marketing je odvětví relativně mladé a stále se vyvíjecí. Jak uvádí ČÁSLAVOVÁ (2009) v České republice se zatím marketingové koncepce v oblasti sportu prosazují jen ojediněle. Pokud se vyskytují, tak mají zpravidla dvojitou podobu: (5)

1) Marketing jako sponzorování:

Čáslavová uvádí definici od Mulin, J., Hardy, S. Sutton W.A.(2000): „Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřazených nebo přímo spojených s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“

2) Marketing jako sportovní reklama:

Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování, chování - typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky. (13)

Sportovní reklama využívá komunikačních médií specifických pro oblast sportu. Základní funkce, které reklama může plnit jsou funkce informační, přesvědčovací a funkce upomínací. Sportovní reklamu můžeme dělit následovně:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovacích číslech
3. reklama na mantinelu (na pásu)

4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích
6. reklama na reklamních panelech a transparentech

3.6 Management sportovní akce

Zárukou úspěchu a jedinečnosti sportovní akce je bezesporu kvalitní příprava. Ta se neobejde bez notné dávky manažerských dovedností. Americký sportovní výukový program vytvořil soubor pravidel pro plánování a organizování sportovní akce, který krok za krokem provádí organizátory a pořadatele k vytvoření kvalitní události. Tato ucelená koncepce pravidel je sestavena z 18 kategorií (10):

1. Naplánování hlavních cílů
2. Finanční analýza (plán)
3. Vytvoření pravidel a oficiálních stanov akce
4. Plán výuky trenérů
5. Risk management
6. Registrační proces
7. Časový harmonogram akce
8. Technické zabezpečení akce
9. Vybavení, oblečení a zásoby
10. Vyhlášení výsledků
11. Zabezpečení občerstvení
12. Zabezpečení dopravy
13. Zabezpečení ubytování
14. Propagační strategie
15. Vytvoření plánu pro PR
16. Kvalitní komunikace
17. Hodnocení výsledků akce
18. Personální zajištění sportovní akce

3.6.1 Postup při organizaci sportovní akce

Při samotné realizaci sportovní akce nám může být nápomocný standardizovaný soubor 10 navazujících etap, které uvádí ČÁSLAVOVÁ (2000). Organizátor akce tedy nemusí pracně vymýšlet postup pro samotnou realizaci, ale drží se předem vytyčených etap. (11, s.21)

1. etapa – Současná situace

Přehled současného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu vede, i o volbě prostředků a nástrojů k jeho uskutečnění. V případě, že cíl je předem pevně zadán, odhalí tato etapa, zda je v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

Kontrolní otázka: Jak jsme na tom?

2. etapa – Budoucí prostředí

Je třeba mít jasnou představu o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a eventuálně počítat s časovými a hmotnými rezervami. Při řešení nepředvídatelných rizik by měl dokázat svoji pružnost a invenci.

Kontrolní otázka: Co lze předpokládat?

3. etapa – Naše současné možnosti

Předmětem této fáze postupu je reálné zhodnocení svých možností, předností a nedostatků. Jen tak lze predestinovat stupeň úspěšnosti.

Kontrolní otázka: Kam až jsme schopni postoupit?

4. etapa – Možné směry

Záleží-li vymezení cílů na organizátorovi, může určit i několik cílů, o nichž se posléze rozhodne, zda budou všechny vzhledem k předchozím etapám předmětem realizace a nebo z nich stanoví výběr, který je adekvátní současným možnostem. Pozor ,různé

cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení, někdy i naprosto protichůdné.

Kontrolní otázka: Kam bychom mohli jít?

5. etapa – Naše cíle

Představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu, hierarchizaci či optimalizaci.

Kontrolní otázka: Kam chceme dospět?

6. etapa – Možné přístupové cesty

V některých situacích existuje více způsobů, jak dosáhnout vytýčeného cíle. Dříve než uskutečníme akci, musíme zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty.

Kontrolní otázka: Jak tam můžeme dojít?

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožní zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.

Kontrolní otázka: Co budeme dělat?

8. etapa – Program akce

Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časové rozpisy a termíny a způsob kontroly.

Kontrolní otázka: Jak to provedeme?

9. etapa – Rozpočet

V návaznosti na předchozí etapu je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana příjmů musí vyjadřovat typy finančních zdrojů, jejich výši (např. poplatky

účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromých osob, dary od firem apod.). Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši.

Kontrolní otázka: Co budeme potřebovat?

10. etapa – Přehled a kontrola

Aby nedocházelo k nežádoucím a často nákladným omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh akce a ve vhodný okamžik učinit zásah, který by eliminoval výkyvy.

Kontrolní otázka: Co z toho vyplývá pro realizaci?

4 Metodologická část

4.1 Marketingový výzkum

Pokud se pouštíme do nějakého projektu, měli bychom si zajistit informace o přáních, potřebách a požadavcích společnosti. Marketingový výzkum je součástí úspěšného marketingového řízení. Aby marketing dokázal splnit nejen požadavky podnikatelského záměru, ale, a to hlavně, uspokojit požadavky zákazníků, musí jeho kroky vést k vytvoření něčeho, po čem je poptávka. Marketingový výzkum pracuje s mnoha vědními obory jako jsou statistika, matematika, sociologie nebo psychologie.

PŘIBOVÁ (1996) uvádí velmi obsáhlou a naprosto vypovídající přijatou definici ze slovníku marketingových pojmů: „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací- informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšování pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů , vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Marketingový výzkum a výzkum trhu jsou dva odlišné pojmy. Výzkum trhu znamená „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.“ (12, s.13)

4.1.1 Proces marketingového výzkumu

Procesem marketingového výzkumu je míněna určitá posloupnost logicky na sebe navazujících kroků. Tato posloupnost začíná formulováním cíle výzkumu, neboli definováním výzkumného problému. Další fáze je určení zdroje dat. Zpravidla se pracuje s dvěma zdroji dat, a to primárními a sekundárními. Sekundární data jsou data, která už byla v minulosti vytvořena k jinému projektu. Řešiteli jsou přístupná zadarmo, nebo za úplatu. Nově, na míru řešenému problému, jsou shromážděna primární data. Dalším krokem výzkumu je určení metody a techniky sběru dat. Technik je několik a každá má pro řešený problém jinou vypovídací schopnost.

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Tabulka č. 002: Techniky sběru dat

Zdroj: Příbová 1996

Dalšími kroky marketingového výzkumu jsou určení velikosti vzorku, samotný sběr dat, zpracování a analýza dat a následné zpracování a prezentace závěrečné zprávy. (12)

4.2 Dotazování

Jedná se o techniku sběru dat s pomocí dotazníků. Respondentům se pokládají otázky za účelem získání primární údajů. Dotazování je jedna z nejrozšířenějších metod marketingového výzkumu a lze ho dále dělit vzhledem k formě kontaktu s dotazovaným na:

- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování
- Písemné dotazování
- Elektronické dotazování

Jednotlivá dotazování mají v různých projektech různou důležitost. Liší se od sebe z hlediska nákladů, náročnosti na organizaci, mírou návratnosti odpovědí, ale i kontaktem s respondentem a rychlosti provedení. (12)

4.2.1 Metoda osobního dotazování

V této práci budu podrobněji analyzovat výsledky osobního dotazování v průběhu sportovní akce. Metodologicky se proto zaměřím na podstatu osobního dotazování.

Osobní dotazování představuje vhodně zvolený rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tato metoda je nejvýznamnější technikou dotazování. Žádná jiná metoda neposkytuje přímější vazbu mezi tazatelem a respondentem. Přímý kontakt tazatele s respondentem umožňuje motivaci respondenta k odpovědím a získané údaje patří mezi nejspolehlivější. Na druhou stranu je tato metoda velice náročná z hlediska času a finančních nároků. (12)

4.3 Obecné zásady tvorby dotazníku

Tvorbu struktury dotazníku můžeme rozdělit do několika základních etap v logické souslednosti. (12)

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

- Na co se budeme ptát?
- Co chceme z dotazování získat?

2) Určení způsobu dotazování

- Písemné, osobní, telefonické, elektronické

3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

- Koho se budeme ptát?
- Stanovení vzorku výzkumu
 - a) Podle *demografických znaků* (věk, pohlaví, vzdělání, profese)
 - b) Na základě *psychografických znaků* (vycházejí z psychologických znaků a životního stylu)

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

- Je nutné sledovat 2 hlediska :
 - a) Jakou funkci dotazníku daná otázka má?
 - b) Jakým způsobem otázku položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme?

- Rozeznáváme otázky:
 - a) *Otevřené*, které dávají respondentovi možnost volné odpovědi
 - b) *Uzavřené* dávají možnost respondentovi vybrat z předem připravených variant a vyhodnocování takových to otázek je velmi jednoduché
 - c) *Polouzavřené* představují kombinaci obou předchozích

5) Konstrukce celého dotazníku

- Tato část zahrnuje logiku kladení otázek:
 - a) *Úvodní otázky* mají za úkol motivovat respondenta, představit výzkum, navázat kontakt, vysvětlit účel a vzbudit důvěru a zájem.
 - b) *Věcné neboli meritorní otázky* se týkají předmětu šetření a představují jádro celého dotazování.
 - c) *Filtrační otázky* umožňují logickou strukturu dotazníku. Filtrují otázky, které se způsobem odpovědi respondenta dále nezkoumají.
 - d) *Identifikační otázky* mají za cíl charakterizovat respondenta a vytvořit souvislosti mezi zkoumanými jevy.

6) Pilotáž

- Před samotným výzkumem je zapotřebí ověření sestaveného dotazníku v praxi. Smyslem této části je najít nedostatky a otestovat srozumitelnost a jednoznačnost tohoto dotazníku na malém počtu respondentů.

5 Analýza sportovní akce Red Bull Nordix 2010

5.1 Základní charakteristika společnosti Red Bull- organizátora akce

Společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. byla založena v roce 2000 jako dceřiná společnost Red Bull GmbH sídlící v Rakousku a fungující už od 80.let. Společnost se nezaměřuje pouze na prodej energetických nápojů Red Bull energy drink, Red Bull sugafree a nově Red Bull Simply Cola, ale značnou část aktivit směřuje do oblasti sportu a kultury. Slogan „Red Bull vám dává křídla!“ pokrývá už 161 zemí světa a s počtem plechovek Red Bull patří stále na první příčku s počtem prodaných kusů mezi energetickými nápoji.

Tato kreativní společnost dokázala zaplnit prázdné místo v trhu a svoji netradiční firemní filosofií dosáhla během dvou desetiletí na pozici světového giganta.

5.2 Marketingový mix společnosti Red Bull ČR

Značka Red Bull sázela vždy na silný a promyšlený marketing. Klíčem k úspěchu této značky je především netradiční reklama v podobě velmi silného event marketingu. Každoročně firma podporuje atraktivní a originální akce ze sportovního i kulturního prostředí. V rámci programu Opinion Leader Red Bull stojí za podporou nadějných mladých talentů na kulturní a sportovní scéně. V každodenním kontaktu s potencionálními konzumenty jsou Wings týmy- studentky, které spolu se speciální Red Bull autíčky vyrazí každý den načerpat energii lidem, kteří to právě potřebují.



Obrázek č.1: Marketingový mix společnosti Red Bull

Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.

5.3 Historie závodů Red Bull Nordix

Pojem Nordix by se mohl vžít jako zbrusu nové označení pro netradiční disciplínu klasického lyžování. Myšlenka zkombinovat prvky skicrossu a sprintu na běžkách se zrodila v hlavě trenéra rakouských běžkařů Waltera Mayera. Tato adrenalinová záležitost se poprvé konala v Rakouském Obertauernu, v roce 2002. Akce se těšila zájmu hojného počtu diváků na stejném místě ještě dvakrát a to v roce 2003 a 2004.

V minulosti se konala i ve Slovinsku a Švýcarsku a diváci jen žasli, co je možné na běžkách předvést v poměrně velké rychlosti. V březnu 2010 hostila Red Bull Nordix Česká Republika poprvé.

5.4 Základní charakteristika závodu

Red Bull Nordix představuje kombinaci zdánlivě odlišných disciplín a to skicrossu a sprintu na běžkách

Skicross patří mezi disciplínu akrobatického lyžování. Jedná se o závod pro čtyři až šest lyžařů, kteří vystartují společně v jeden okamžik a musí projet vytyčenou trať, která obsahuje nejrůznější překážky jako například boule, vlny, skoky, oblouky a komprese.

Závody ve sprintu patří mezi nejmladší a nejkratší disciplínu klasického lyžování. Sprint se běží zpravidla na okruhu dlouhém 1,4 km (muži), resp. 1,2 km (ženy). Nejprve se jede tzv. kvalifikace, při níž závodníci absolvují trať samostatně a vyjíždějí intervalovým startem v rozmezí od 10 do 30 vteřin. Podle výsledných časů z kvalifikace jsou soutěžící rozděleni do čtvrtfinálových rozjížděk, zpravidla po šesti v jednom rozběhu. (13)

Red Bull Nordix je závod běžkařů převážně na svažité trati, jejíž povrch tvoří sníh. Trať je tvořena umělými a přírodními překážkami. Závodníci musí zdolat přejezdy můstků a terénních nerovností, skokánek, klopené zatáčky, závěrečné stoupání a sprint.

5.5 Výběr lokality

Místem konání akce Red Bull Nordix se pro rok 2010 stal Boží Dar. Toto město v Krušných horách patří mezi významná centra zimních sportů a je zároveň nejvýše položeným městem v České republice s nadmořskou výškou 1028 m n.m.. Boží dar je třetím nejmenším městem v Česku a status města mu byl opětovně navrácen teprve v roce 2006.¹ Boží Dar je v zimním období hojně turisticky navštěvován především pro desítky kilometrů značených upravovaných běžeckých tratí, které obec lemují.

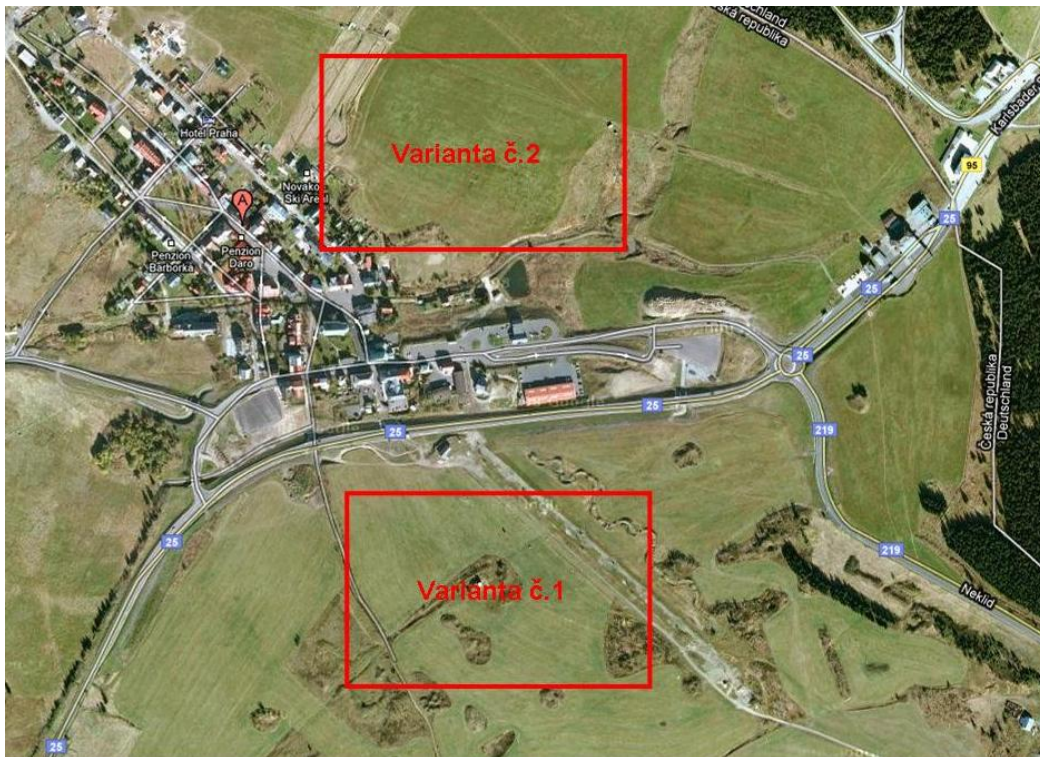
Významnou osobností Božího Daru je náš nejúspěšnější běžec na lyžích Lukáš Bauer. Taková osobnost je velká motivace pro nadějně mladé běžce na lyžích, kterých je v tomto regionu hojně. Také pro velkou základnu běžců na lyžích byl vybrán právě tento region.

Konkrétní místa pro trať byla mapována už od září 2009. Vytýčené byly zpočátku dvě varianty, přičemž organizátor akce od začátku preferoval variantu číslo 1 (viz obrázek č.2). Tato varianta byla nakonec opravdu vybrána.

5.5.1 Statistické údaje města Boží Dar

- Kraj: Karlovarský
- Okres: Karlovy Vary
- Počet obyvatel: 181
- Průměrný věk: 37,6
- Katastrální výměra: 3797 ha
- Nadmořská výška: 1028 m n.m.

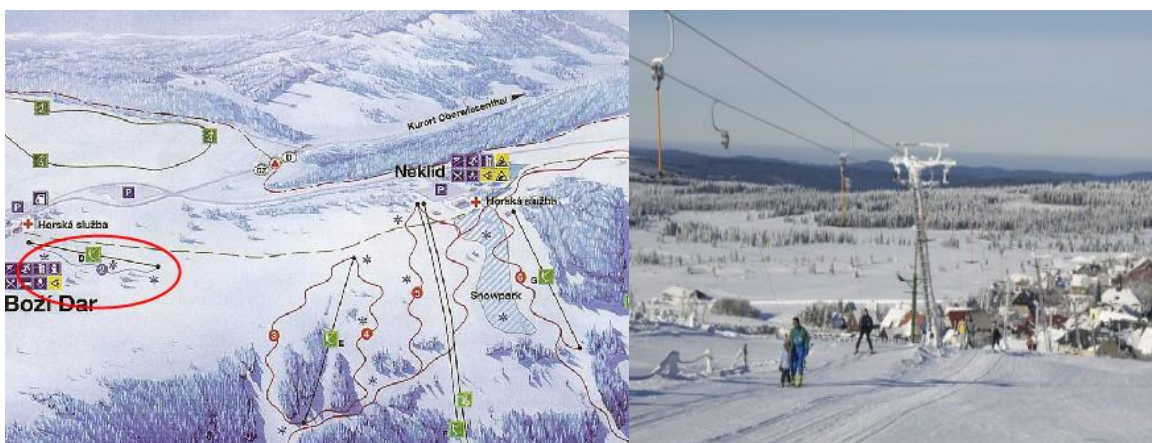
¹ *Rozhodnutím č. 8, předsedy Poslanecké sněmovny ze dne 10. října 2006, podle § 3 odst. 3) zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), vydaném v souladu s § 29 odst. 3) zákona č. 90/1995 Sb., o jednacím řádu Poslanecké sněmovny, stanovil předseda Poslanecké sněmovny Miloslav Vlček obec Boží Dar městem. Zastupitelstvo obce Boží Dar svým usnesením č. 79/1 ze dne 11. října 2006 schválilo užití názvu Město Boží Dar svým usnesením 79/1 ze dne 11. října 2006 schválilo užívání názvu město Boží Dar od pátku 13. října 2006.*



Obrázek č.2: Mapování lokalit pro akci
Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.

5.6 Trati'

Trati' byla vytyčena v prostoru lyžařského areálu Neklid, konkrétně u přibližovacího vleku Za Prahou, který se nachází v jižní části města Boží Dar. Pozvolný svah je ideální pro stavbu trati. Místo leží 200 metrů od hlavní dopravní tepny ve městě, proto dopravní dostupnost areálu je ideální



Obrázek č.3: Skiareál Neklid
Zdroj: neklidsnow.com



Obrázek č.4: Grafická vizualizace podoby tratě
Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.

5.6.1 Technické specifikace trati

- Délka trati: 620 m (372 m od startu k cíli vzdušnou čarou)
- Převýšení trati bez překážek: 33 m
- Počet překážek: 7
- Počet klopených zatáček: 3
- Objem sněhu překážek: cca 3600m³
- Počet hodin zasněžování: 720 h
- Průměrná rychlost vítěze kvalifikace: 29,8 km/h

5.7 Systém a průběh závodu

Závod je koncipován pro mužskou a ženskou kategorii zvlášť. V případě účasti méně než 20 závodníků v kategorii mohou být závodníci sloučeny v jednu. Do hlavního závodu postupuje 32 závodníků z mužské kategorie a 16 závodnic z ženské kategorie s nejlepšími dosaženými časy z kvalifikace. V kvalifikaci

závodníci startují a trať projíždějí jednotlivě. V hlavní části startuje vždy čtveřice běžkařů ve stejnou chvíli.

V hlavní části závodu jsou závodníci nasazováni dle umístění z kvalifikace následujícím klíčem:

- 1.jízda: 01-16-24-32
- 2.jízda: 08-09-17-25
- 3.jízda: 06-11-19-27
- 4.jízda: 04-13-21-29
- 5.jízda: 03-14-22-30
- 6.jízda: 05-12-20-28
- 7.jízda: 07-10-18-26
- 8.jízda: 02-15-23-31

O postupu do dalšího kola vyřazovacích bojů rozhoduje pořadí v cíli. Postupují závodníci na prvním a druhém místě dané jízdy. Kvalifikace i hlavní část závodu proběhla ten samý den v návaznosti na sobě. Kompletní přehled rozjžděk hlavní části závodu je přiložen v příloze.

5.7.1 Časový harmonogram závodu

Pátek 12.3.2010

14:00-16:00: Prezentace předregistrovaných závodníků, předání pokynů pro absolvování kvalifikace

15:00-16:30: Neoficiální trénink

Sobota 13.3.2010

7:30-8:30: Prezentace pro předregistrované závodníky, předání pokynů pro absolvování kvalifikace

8:00- 8:30: Oficiální trénink

- 8:30: Konec prezentace registrovaných účastníků
- 8:30-9:00: Registrace ostatních závodníků, předání pokynů pro absolvování kvalifikace
- 9:45: Předzávodní porada
- 10:15- 13:00: Jednokolová kvalifikace
- 13:30: Oficiální vyhlášení postupujících závodníků z kvalifikace do hlavní části závodu
- 13:40: Předzávodní porada se závodníky z hlavní části závodu
- 14:30- 16:00: Hlavní část závodu + velké a malé finále
- 16:15: Vyhlášovací ceremoniál
- 20:00: Začátek after party

5.7.2 Harmonogram organizace akce

- srpen 2009 zařazení sportovní akce Red Bull Nordix do business plánu společnosti Red Bull pro rok 2010
- září-prosinec 2009 příprava projektu, mapování lokality
- leden 2010 aplikační fáze projektu, zprovoznění informačního webu www.redbullnordix.cz, komunikace s potencionálními závodníky, zprovoznění infomailů a infolinky
- únor 2010 mediální kampaň směřující především do Karlovarského regionu a na běžkařskou scénu České republiky
inzerce v médiích, instalace plakátů a billboardů, rozesílání pozvánek účastníkům závodů
- březen 2010 1.3.2010 rozesílání 1.informačních emailů závodníkům
26.2-12.3. 2010 informační kampaň směřující do nejznámější lokalit klasického lyžování za podpory studentského programu
8.3.2010 stavba tratě, rozesílání 2.informačních emailů závodníkům
stavba zázemí pro závodníky, stany s občerstvením
12.3.2010 neoficiální trénink

13.3.2010 Red Bull Nordix 2010

14.3. 2010 úklid prostoru konání akce

Po akci výstupy v médiích, ohlédnutí a zhodnocení akce, fotografie, videa

5.7.3 Výsledky závodu

Při premiérovém ročníku se na start postavila známá jména českého běžeckého lyžování jako například olympionici Ladislav Rygl a Milan Šperl a další současní nebo již vysloužilí reprezentanti. V napínavém finálovém boji při extrémně větrném počasí si pro 1.místo dojel 4. muž kvalifikace již zmiňovaný sdruženář Ladislav Rygl. Druhý se na stupně vítězů postavil němec Oliver Wuensch, který v cíli jen těsně porazil třetího Dana Máku.

Ženské finále přineslo nádherný závěrečný souboj mezi bývalou reprezentantkou Zuzanou Kocumovou a mladou běžkyní Petrou Novákovou.

➤ **Muži:**

1. Ladislav Rygl (CZE)
2. Oliver Wuensch (GER)
3. Dan Mára (CZE)
4. Michal Galandák (CZE)

➤ **Ženy:**

1. Zuzana Kocumová (CZE)
2. Petra Nováková (CZE)
3. Šárka Zelenková (CZE)
4. Blanka Miarková (CZE)

5.8 Finanční rozpočet akce

Konkrétní finanční rozpočet akce Red Bull Nordix je interní záležitost společnosti Red Bull ČR, s.r.o. a je proto nemožné přesné finanční částky prezentovat. Hlavním záměrem pořádání sportovních eventů společností Red Bull není dosažení zisku z akce, ale dopad na potencionální konzumenty značky Red Bull. Z tohoto důvodu jsou akce koncipovány převážně jako neziskové. Hlavní zdrojem příjmu závodů je finanční rozpočet marketingového oddělení společnosti Red Bull

pro rok 2010. Další, neméně důležité příjmy pochází od sponzorů akce. Sponzorské dary mohou být poskytovány v různých formách. Nejčastěji pak jako finanční podpora, nebo takzvaný barter, neboli naturální směna. Finanční rozpočet můžeme rozdělit na část příjmovou a část výdajovou.

5.8.1 Příjmy akce

- Marketingový rozpočet společnosti Red Bull ČR, s.r.o. pro rok 2010
- Finanční podpora partnerů akce
- Barterová podpora partnerů akce
- Mediální podpora partnerů
- Startovné

5.8.2 Výdaje akce

- Média
- Public Relations
- Produkce
- Zajištění stavby trati
- TV produkce
- Ubytování
- Občerstvení
- Prize money
- Balíčky pro účastníky
- Ostatní

5.9 Personální zajištění akce

Na realizaci samotné akce se podílel tým čítající dohromady 70 lidí. Nespornou výhodou společnosti Red Bull je široký tým studentů, které si firma Red Bull „vychovává“ prostřednictvím studentských programů. Část tohoto týmu měla na starosti kontakt s účastníky, správu infolinky, koordinaci v prostoru zázemí a pomoc na startu a v cíli závodu. Společnost Red Bull pokryla i další funkce. Konkrétně o nákup mediálních výstupů se staral Brand Manager společnosti. PR společnosti dělal

Communication tým a vedení celé akce měl na starost Event Manager společnosti. K samotné produkci a organizaci si pořadatelé závodu přizvali eventovou agenturu Müller production. Tato marketingová agentura zajišťuje nejen sportovní a kulturní akce, ale i marketingově a reklamně zastupuje nejlepšího českého běžce na lyžích Lukáše Bauera a Martina Jakše, mistra světa v kategorii do 23 let v běhu na lyžích. Müller production zajistila subdodavatele, kteří měly na starost časomíru, stany, záchody, ozvučení a světelnou techniku.

Na organizaci se podílel i místní běžkařský oddíl Slovan, který dohlédl na profesionální přípravu tratě a registraci účastníků. Televizní záznam měla na starosti Česká televize. Ta se postarala o signály obrazu na venkovní obrazovku pro diváky a obrazovku do prostoru zázemí pro závodníky. Zajistila celkový sestřih závodu a následné odvysílání dokumentu v programu České televize.

6 Syntetická část

6.1 Výsledky a interpretace získaných dat

V této části se zaměřím na vyhodnocení získaných dat z průzkumu mezi účastníky akce Red Bull Nordix 2010. Dotazování probíhalo osobní formou pomocí sestaveného dotazníku. Výběrový soubor byl vytvořen z návštěvníků sportovní akce, kteří zajistili reprezentativní informace ke zkoumané problematice. Velikost výběrového souboru respondentů byla stanovena na 105 respondentů a to z důvodu časového limitu trvání sportovní akce. Vzhledem k celkovému počtu návštěvníků je velikost výběrového souboru dostačující.

Sběr dat byl proveden přímo v místě a čase konání akce. Vzhledem k časové náročnosti osobního dotazování byli do sběru dat zapojeni dobrovolníci- tazatelé. Tazatelé byli stručně seznámeni s obsahem výzkumu, jejich konkrétním úkolem, časovým harmonogramem a způsobem výběru dotazovaných.

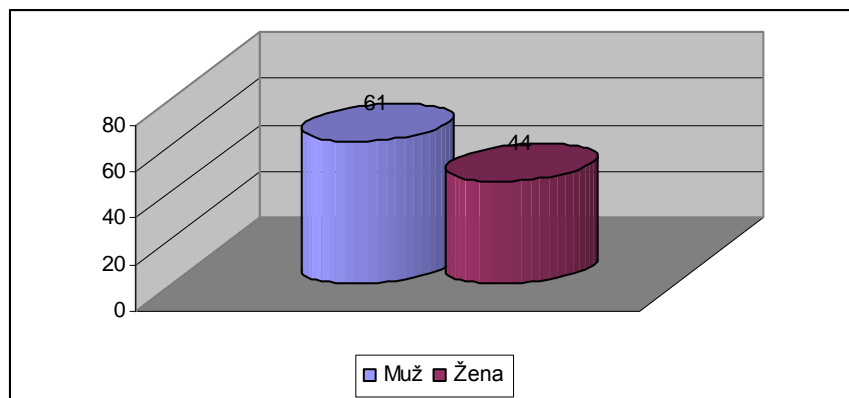
Před samotným průzkumem proběhla pilotáž na vzorku 10-ti respondentů. Pilotáž utvrdila jednoznačnost a srozumitelnost kladených otázek a výstižnost možností odpovědí. Sousednost pokládaných otázek ale neodpovídala logickému sledu, proto pořadí některých otázek bylo zaměněno.

Výsledky byly zpracované pomocí programu Excel. Interpretace výsledků je znázorněna pomocí sloupcových grafů a přehledných tabulek, kde je vyznačen jak reálný počet respondentů, tak i procentuální vyjádření.

Otázka č. 01- identifikační otázka

Pohlaví respondenta

Výzkum proběhl na vzorku 105 účastníků akce, z toho dotázaných bylo 61 mužů a 44 žen.



Graf č. 01: Pohlaví respondentů

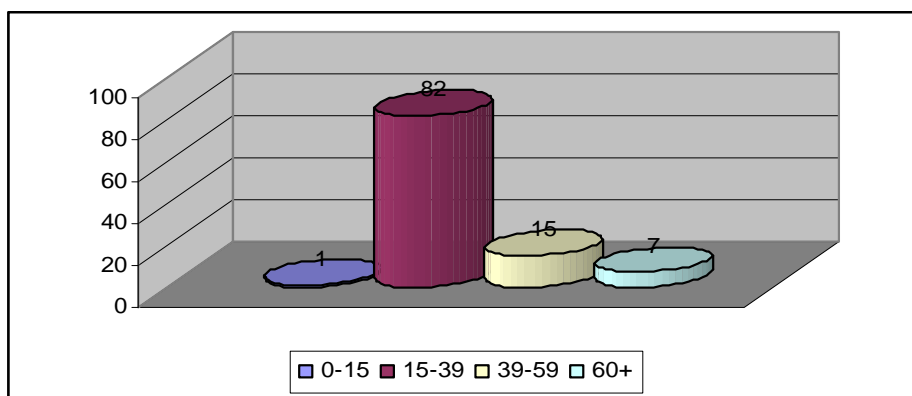
	počet respondentů	procentuálně
Muž	61	58,10%
Žena	44	41,90%

Tabulka č. 01: Pohlaví respondentů

Otázka č.02- identifikační otázka

Věková kategorie respondenta

Jak je patrné z grafu nejsilnější skupinou mezi dotazovanými byla věková kategorie mezi 15-39 lety. Tato kategorie byla ve výzkumu zastoupena 82 lidmi.



Graf č. 02: Věková kategorie respondentů

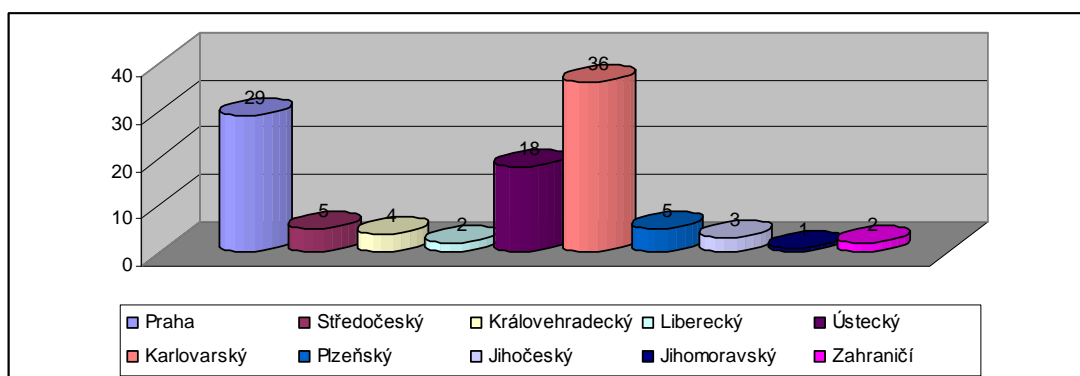
	počet respondentů	procentuálně
0-15	1	0,95%
15-39	82	78,10%
39-59	15	14,29%
60+	7	6,67%

Tabulka č. 02: Věková kategorie respondentů

Otázka č.03- identifikační otázka

Region odkud pochází respondent?

Mediální kampaň byla pro letošní ročník směřována především do blízkosti místa konání akce a to konkrétně na Karlovarský region. Tomu odpovídá i procentuální podíl 34,29% respondentů z Karlovarského kraje k celkovému počtu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu představovali respondenti z Prahy a následně z Ústeckého kraje. Ve vzorku respondentů nebyl ani jeden z Pardubického, Olomouckého, Moravskoslezského, Zlínského kraje a Vysočiny.



Graf č. 03: Region

kraj	počet respondentů	procentuálně
Praha	29	27,62%
Středočeský	5	4,76%
Královehradecký	4	3,81%
Liberecký	2	1,90%
Ústecký	18	17,14%
Karlovarský	36	34,29%
Plzeňský	5	4,76%
Jihočeský	3	2,86%
Jihomoravský	1	0,95%
Zahraničí	2	1,90%

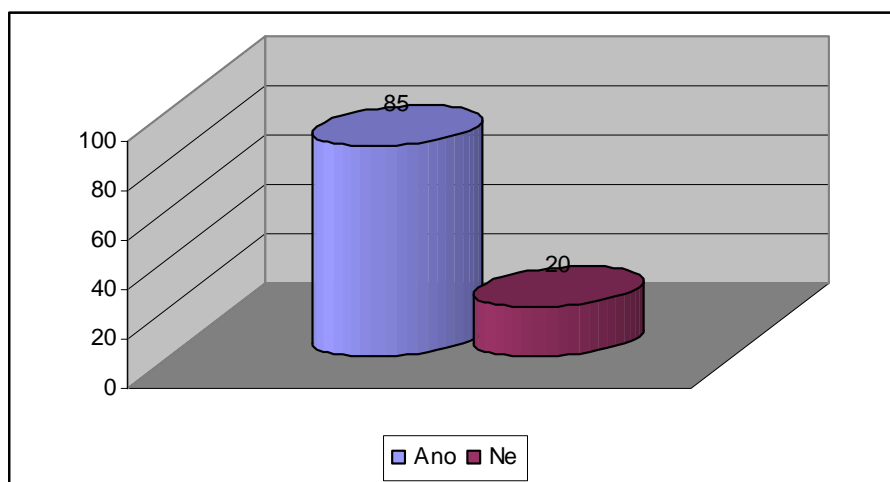
Tabulka č. 03: Region

Otázka č.1

Je hlavním záměrem návštěvy této lokality právě akce Red Bull Nordix 2010?

Celkově 85 respondentů ze 105 dotazovaných přijelo na akci záměrně buď jako divák, nebo jako závodník. Zbylí respondenti návštěvu akce neplánovali.

Město Boží Dar je hojně navštěvovaná turistická oblast. Trať byla vystavena v prostoru zimního areálu Neklid, v kterém se nachází lyžařské vleky. Není tedy pochyb, že v blízkosti dané akce je za běžných podmínek rušno. Velmi silný vítr, který dosahoval místy až 112 km/h a neustále sněžení zapříčinilo, že počet návštěvníků oproti předpokladu byl mnohonásobně nižší.



Graf č. 1: Záměr návštěvy lokality

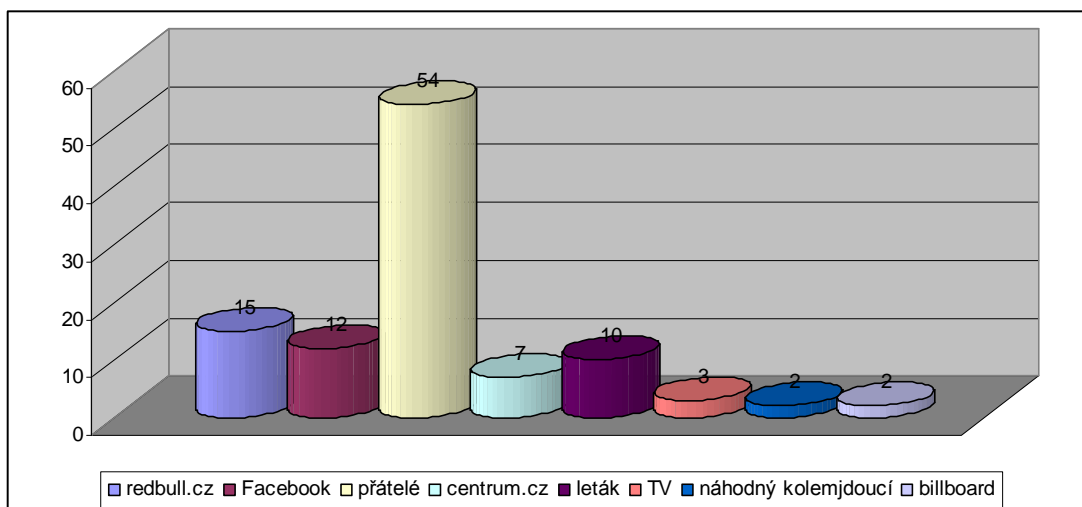
	počet respondentů	procentuální podíl
Ano	85	80,95%
Ne	20	19,05%

Tabulka č. 1: Záměr návštěvy lokality

Otázka č.2

Jak jste se o akci Red Bull Nordix dozvěděli?

Akce byla inzerovaná na několika mediálně populárních kanálech, ačkoliv největší část respondentů se o akci dozvěděla právě od přátel. Spolu se sociální sítí Facebook se jedná o šíření reklamy formou tzv. šušandy. Tyto dvě položky dohromady činí 62,86% z řad respondentů a představují tedy nejsilnější komunikační kanál. Dalších 14,29% návštěvníku se o akci dozvědělo prostřednictvím webové stránky www.redbull.cz, 9,52% z letáku a 6,67% díky mediálnímu partnerovi- portálu www.centrum.cz. Zbýlých 6,66% dotázaných se o akci dozvědělo přes televizi nebo billboard a nebo se jednalo o náhodné kolemjdoucí, kteří o akci nikdy dříve neslyšeli.



Graf č. 2: Informace o konání akce

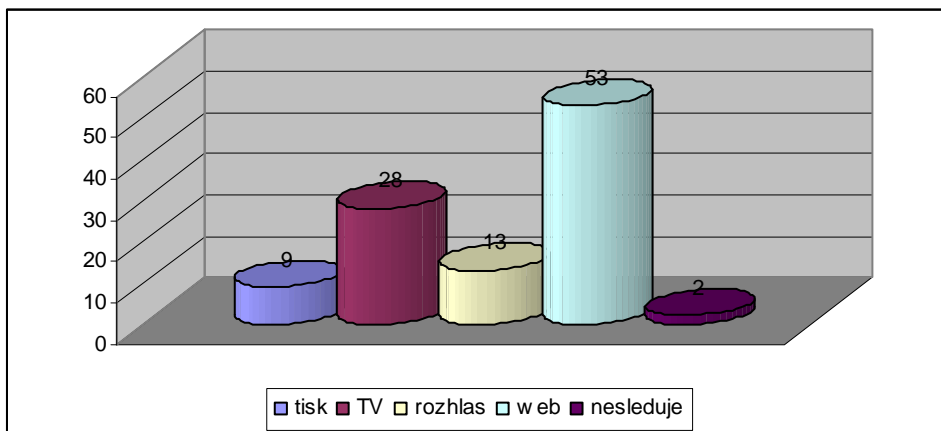
	počet respondentů	procentuálně
redbull.cz	15	14,29%
Facebook	12	11,43%
přátelé	54	51,43%
centrum.cz	7	6,67%
leták	10	9,52%
TV	3	2,86%
náhodný kolemjdoucí	2	1,90%
billboard	2	1,90%

Tabulka č. 2: Informace o konání akce

Otázka č. 3

Jaká média sledujete nejčastěji?

Další otázka navazuje na předchozí a podává nám obraz o celkové intenzitě sledovanosti médií. Největší intenzitu sledovanosti z médií zaznamenává internet s 52% dotázaných, 27% respondentů dává přednost televizi a 11% rozhlasu, 8% respondentů sleduje nejčastěji tisk a 2% respondentů odpověděli, že média nesledují vůbec.



Graf č. 3: Masmédia

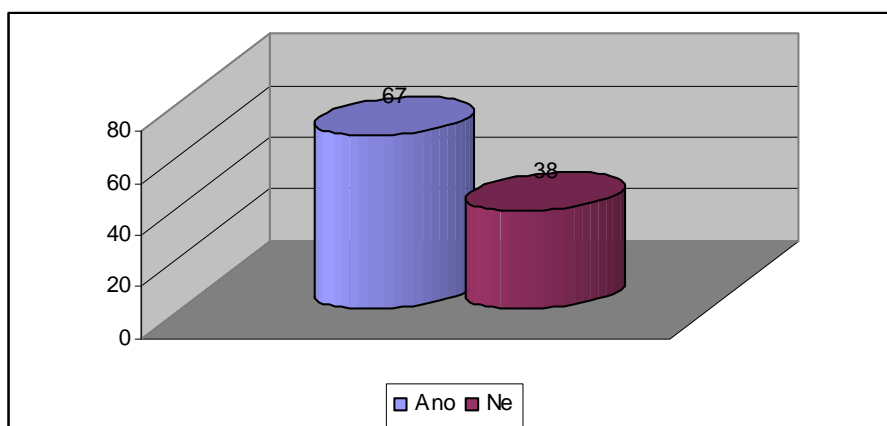
	počet respondentů	procentuálně
tisk	9	8,57%
TV	28	26,67%
rozhlas	13	12,38%
web	53	50,48%
nesleduje	2	1,90%

Tabulka č. 3: Masmédia

Otázka č. 4

Přijeli jste v den konání akce?

67 respondentů přijelo v den konání akce a 38 se v dané lokalitě již nacházelo. Nápor návštěvníku se tedy rozložil do dvou dnů. Tato otázka byla zjišťovaná z důvodu možného náporu na dopravní a parkovací systém v lokalitě.



Graf č. 4: Přejezd v den konání akce

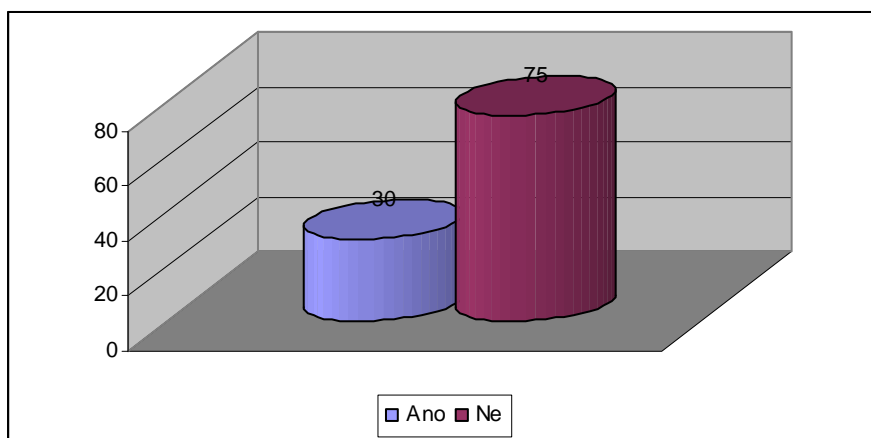
	počet respondentů	procentuálně
Ano	67	63,81%
Ne	38	36,19%

Tabulka č. 4: Příklad v den konání akce

Otázka č. 5

Slyšeli jste někdy o podobné netradiční kombinaci sportu?

Většina respondentů, konkrétně 71,43%, o podobné netradiční kombinaci sportu neslyšela. 30 účastníků konstatovalo, že se s neobvyklou kombinací sportu již setkali. Tato polootevřená otázka umožnila respondentovi, který odpověděl ano, konkretizovat neobvyklé spojení. 18 respondentů si vybavilo loňskou sportovní událost Red Bull Crashed Ice na pražském Vyšehradě, kde se jelo na bruslích ledovým korytem.



Graf č. 5: Povědomí o další netradiční kombinaci sportu

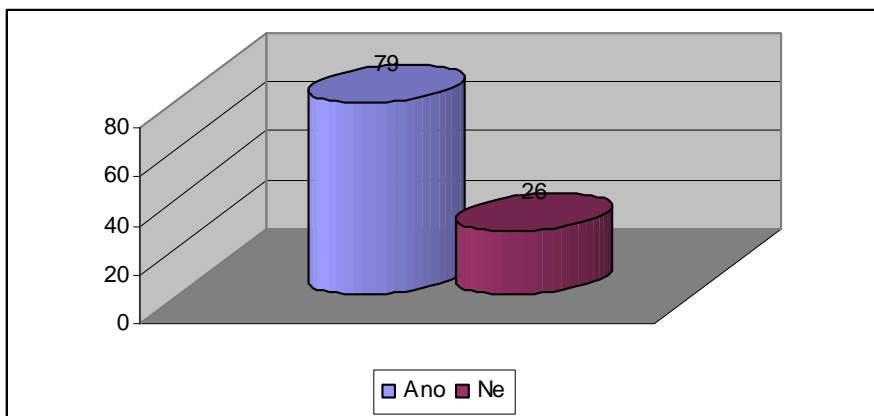
	počet respondentů	procentuálně
Ano	30	28,57%
Ne	75	71,43%

Tabulka č. 5: Povědomí o další netradiční kombinaci sportu

Otázka č.6

Považujete běžkování jako takové za atraktivní sport pro diváka?

Běh na lyžích jako disciplínu klasického lyžování shledalo atraktivní 75,24% respondentů. Zbylých 24,76 % respondentů nepovažuje běh na lyžích pro diváka za atraktivní.



Graf č. 6: Popularita běžkování

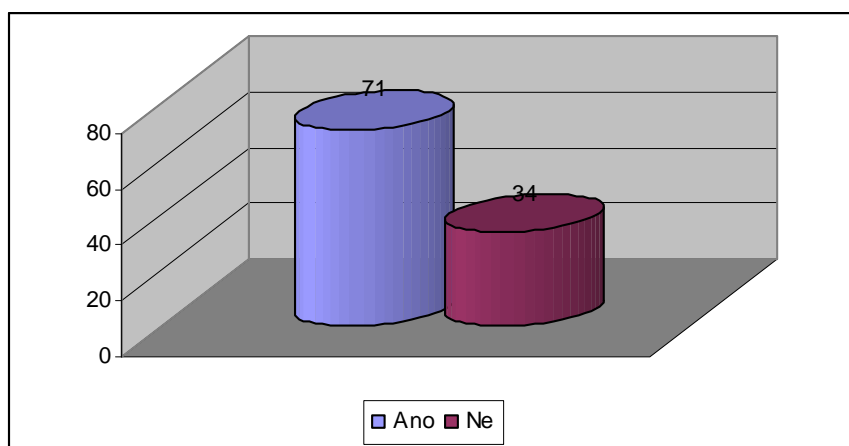
	počet respondentů	procentuálně
Ano	79	75,24%
Ne	26	24,76%

Tabulka č. 6: Popularita běžkování

Otázka č. 7

Jste sám/sama aktivní běžkař/a?

Aktivní běžkař byl pro účely výzkumu považován respondent, který se alespoň několikrát do roka aktivně věnuje běžeckému lyžování. Z dotázaných bylo tedy 71 respondentů aktivní běžkaři a zbylých 34 se klasickému lyžování věnují méně než jednou do roka, nebo vůbec.



Graf č. 7: Počet aktivní běžkařů

	počet respondentů	procentuálně
Ano	71	67,62%
Ne	34	32,38%

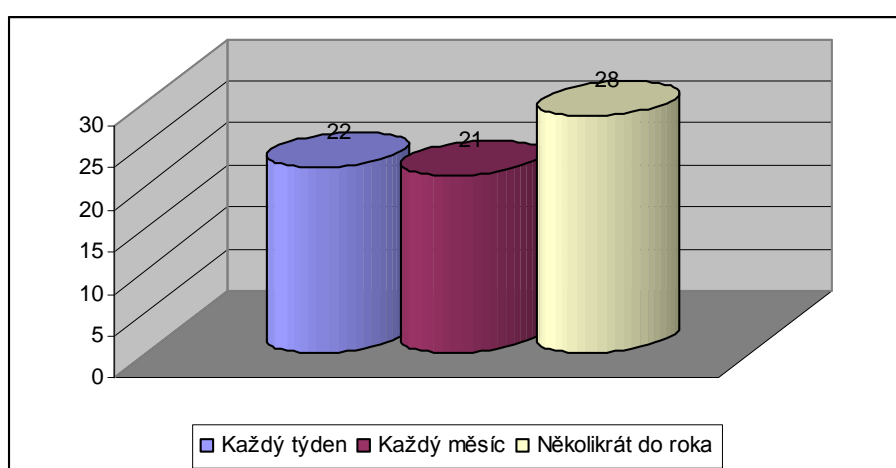
Tabulka č. 7: Počet aktivní běžkařů

V návaznosti na otázku č.7 byly vytvořeny filtrační otázky č. 8 a 9. Pokud respondent odpověděl, že se nevěnuje aktivně běžkování, tazatel přešel k otázce č.10. V opačném případě byly položeny následující otázky?

Otázka č. 8

Jak často v sezóně běžkujete?

Z grafu je patrné, že nejčastěji se respondenti věnují klasickému lyžování rekreačně- tedy několikrát do roka. 22 respondentů ze 71 aktivně provozujících klasické lyžování se tomuto sportu věnuje každý týden a 21 dotázaných každý měsíc.



Graf č. 8: Míra aktivního běžkování

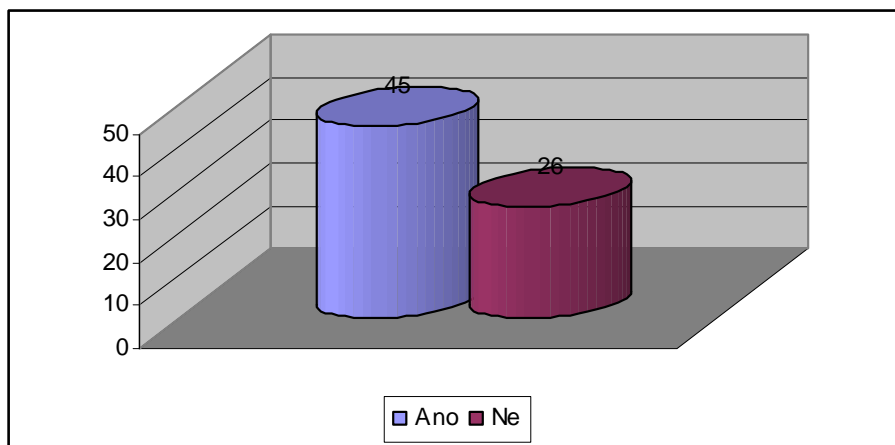
	počet respondentů	procentuálně
Každý týden	22	30,99%
Každý měsíc	21	29,58%
Několikrát do roka	28	39,44%

Tabulka č. 8: Míra aktivního běžkování

Otázka č. 9

Uvažovali byste o možnosti zúčastnit se této akce jako závodník pokud by se opakovala v příštím roce?

Na startovní čáru by se v příštím roce rádo postavilo 45 ze 71 aktivních běžkařů, 26 by si tuto možnost nechalo raději ujít a opět by se zúčastnili raději jako diváci.



Graf č. 9: Možnost účastnit se jako závodník

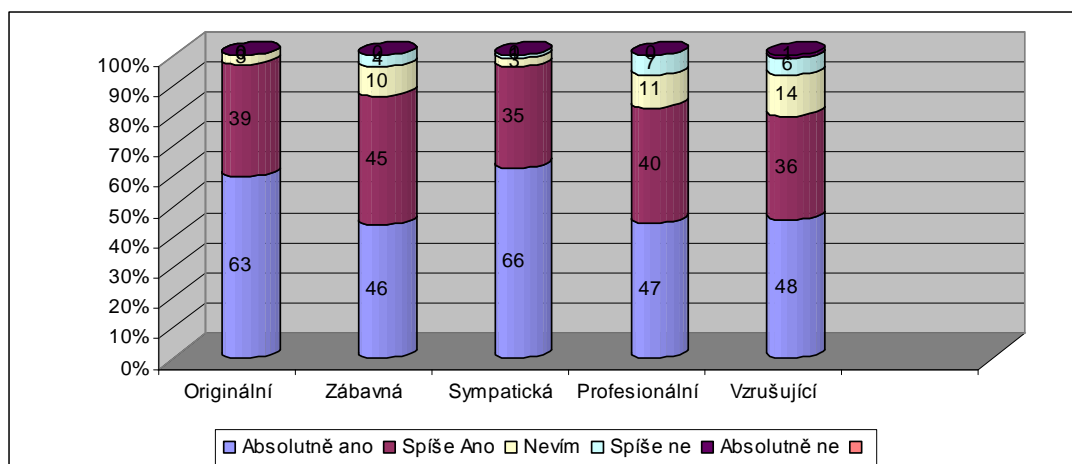
	počet respondentů	procentuálně
Ano	45	42,86%
Ne	26	24,76%

Tabulka č. 9: Možnost účastnit se jako závodník

Otázka č. 10

Jak hodnotíte akci vzhledem k následujícím atributům?

Společnost Red Bull si zakládá na některých hodnotových atributech značky. Tyto atributy by se měli odrážet i do organizace sportovních eventů. Ten by měl být z pohledu diváka originální, zábavný, sympatický, profesionálně připravený a určitě částečně vzrušující. Pro získání odpovědí respondentů byl použit postup verbálního škálování. Ze získaných dat jasně vyplývá, že podstatná část respondentů odpověděla velmi pozitivně vzhledem k naplnění atributů. Na originalitě akce se shodlo 97,14 % respondentů (absolutně ano 60%, spíše ano 37,14%). Akce byla zábavná pro 86,67 % dotazovaných (43,81% absolutně ano, 42,86% spíše ano). Sympatickou shledalo akci 96,19% účastníku výzkumu (62, 86% absolutně ano, 33,33% spíše ano). Pro 82,86 % respondentů byla akce profesionálně zorganizovaná (44,76% absolutně ano, 38,10% spíše ano). Pro 80% respondentů (45,71% absolutně ano, 34,29% spíše ano) to byla vzrušující podívaná.



Graf č. 10: Atributy sportovní akce

	Absolutně ano	Spíše Ano	Nevím	Spíše ne	Absolutně ne
Originální	63	39	3	0	0
Zábavná	46	45	10	4	0
Sympatická	66	35	3	1	0
Profesionální	47	40	11	7	0
Vzrušující	48	36	14	6	1

Tabulka č. 10.1: Atributy sportovní akce

	Absolutně ano	Spíše Ano	Nevím	Spíše ne	Absolutně ne
Originální	60,00%	37,14%	2,86%	0,00%	0,00%
Zábavná	43,81%	42,86%	9,52%	3,81%	0,00%
Sympatická	62,86%	33,33%	2,86%	0,95%	0,00%
Profesionální	44,76%	38,10%	10,48%	6,67%	0,00%
Vzrušující	45,71%	34,29%	13,33%	5,71%	0,95%

Tabulka č. 10.2: Atributy sportovní akce (procentuálně)

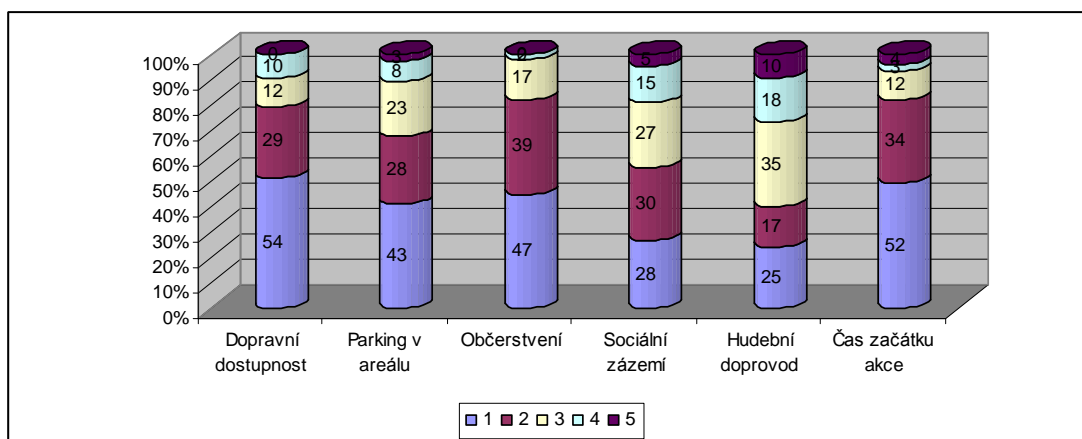
Otázka č.11

Jak hodnotíte práci organizátorů v následujících bodech?

Na práci organizátorů celá tato sportovní akce stála. Převážná část dotazovaných byla s prací organizátorů v jednotlivých bodech spokojena. V této otázce byla použita číselná škála, stupnice od 1 do 5. Stupeň 1 představoval velmi spokojen, stupeň 5 velmi nespokojen.

Prostor pro zlepšení respondenti viděli v sociálním zázemí akce, konkrétně v toaletách. Nespokojeno bylo 19,05 % (4,76% velmi nespokojeno, 14,29%

nespokojeno). Hudební doprovod neoslovil 26,67 % dotázaných (9,52 % velmi nespokojeno, 17,15% nespokojeno).



Graf č. 11: Hodnocení organizace akce

	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	54	29	12	10	0
Parking v areálu	43	28	23	8	3
Občerstvení	47	39	17	2	0
Sociální zázemí	28	30	27	15	5
Hudební doprovod	25	17	35	18	10
Čas začátku akce	52	34	12	3	4

Tabulka č. 11.1: Hodnocení organizace akce

	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	51,43%	27,62%	11,43%	9,52%	0,00%
Parking v areálu	40,95%	26,67%	21,90%	7,62%	2,86%
Občerstvení	44,76%	37,14%	16,19%	1,90%	0,00%
Sociální zázemí	26,67%	28,57%	25,71%	14,29%	4,76%
Hudební doprovod	23,81%	16,19%	33,33%	17,14%	9,52%
Čas začátku akce	49,52%	32,38%	11,43%	2,86%	3,81%

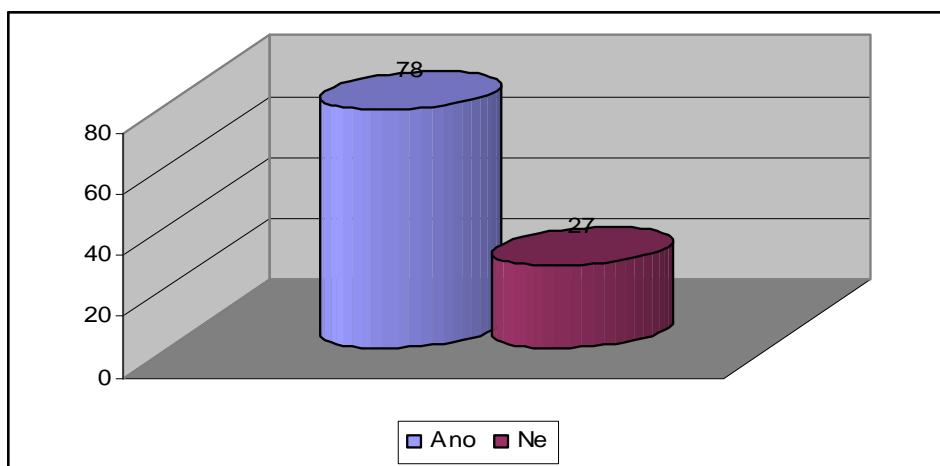
Tabulka č. 11.2: Hodnocení organizace akce (procentuálně)

Otázka č.12

Myslíte si, že je Boží Dar vhodně zvolená lokalita pro pořádání akce Red Bull Nordix?

Jednalo se o otázku polootevřenou. V případě negativní odpovědi se respondent mohl vyjádřit ke zvolení jiné, lepší lokality pro konání akce. 74,29 % bylo

s lokalitou spokojeno. Zbylých 25,71% označilo lokalitu Boží Dar za nevhodně zvolené místo pro konání akce. Všech 27 negativně odpovídajících respondentů využilo možnosti vyslovit se k lepší variantě umístění akce. Jako místo konání by 9 respondentů volilo vhodněji největší českou metropoli Hl.město Prahu a její blízké okolí. Stejný počet by dal raději přednost Krkonošům před Krušnými horami, 4 respondenti by závod přesídlili na Šumavu, 3 do Jizerských hor a 2 by další ročník uspořádali v Liberci, hostitelském městě světového klání v klasickém lyžování.



Graf č. 12: Vhodnost zvolené lokality

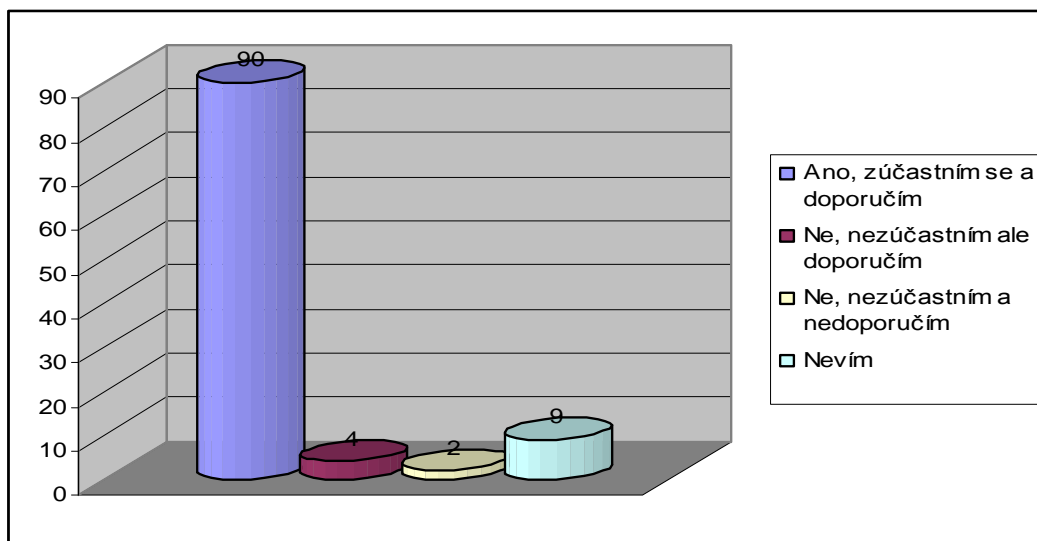
	počet respondentů	procentuálně
Ano	78	74,29%
Ne	27	25,71%

Tabulka č. 12: Vhodnost zvolené lokality

Otázka č.13

Zaujal vás tato akce natolik, že byste se přišli podívat i příští rok a doporučili návštěvu přátelům a známým?

V závěrečné uzavřené otázce bylo cílem výzkumu zjistit zaujetí respondentů pro možný další ročník konání akce Red Bull Nordix. Naprostou většinu respondentů (85,71%) akce zaujala a měly by zájem zúčastnit se dalšího ročníku. Akci by doporučili známým a přátelům. Nezáčastní se , ale akci doporučí 3,81% dotázaných. Jen 1,9 % respondentů by se akce opět nezúčastnilo a ani by návštěvu akce nedoporučilo známým a přátelům a 8,57% respondentů nevědělo, jak se k otázce vyjádřit..



Graf č. 13: Zaujetí pro další ročník

	počet respondentů	procentuálně
Ano, zúčastním se a doporučím	90	85,71%
Ne, nezúčastním ale doporučím	4	3,81%
Ne, nezúčastním a nedoporučím	2	1,90%
Nevím	9	8,57%

Tabulka č. 13: Zaujetí pro další ročník

Na základě získaných dat lze konstatovat následující souvislosti. Marketingová koncepce značky Red Bull je zaměřena především na věkovou kategorii 15-39. V této věkové kategorii se nachází hlavní část konzumentů a potencionálních konzumentů energetického nápoje Red Bull. Jedná se o částečně nebo úplně ekonomicky samostatné mladé lidi, studenty, sportovce, nebo pracovně vytížené jedince, kteří nejvíce ocení účinky energetického nápoje. Především na takovou věkovou kategorii byla zaměřena i akce Red Bull Nordix a z výzkumu jasně vyplynulo, že tato kategorie byla v počtu respondentů největší.

Red Bull dokáže velmi dobře využívat předávání informací mezi lidmi. Word-of-mouth, zkráceně WOM znamená předávání informací z osoby na osobu neformálním způsobem. V českém prostředí se pro tento typ reklamy vžilo nejlépe označení šuštanda, nebo šeptanda. Pokaždé, když někdo něco doporučí, udělá tak zdarma někomu reklamu. V dnešní době plné komunikačních médií se tento typ reklamy vykazuje velmi dobrými výsledky za minimální náklady. Nejvíce respondentů se o akci dozvědělo právě touto formou. Vliv na to i má i fakt, že cílová

skupina této akce je častým uživatelem internetu a s ním spojených komunikačních rozhraní jako je Facebook, ICQ, Twitter atd., kde se informace předávají v masovém měřítku.

Z hlediska organizace akce splňovala jak samotné atributy společnosti, tak i kladené nároky na technické zabezpečení. Na tom se shodla většina z respondentů.

6.2 Návrhy možností a příležitostí pro další ročník

6.2.1 V oblasti výběru lokality

Zásadní problém této akce spatřuji ve výběru lokality. Modrá sjezdovka vedoucí téměř z centra města poskytuje ideální podmínky pro rodinu s dětmi, kteří se chystají své ratolesti poprvé postavit na lyže a to jen v případě slunných dnů. Těch je na Božím daru po málu a větrné počasí je téměř každodenní záležitostí. Nejen proto, je tohle místo vyhlášenou lokalitou pro vyznavače adrenalinového sportu jako je snowkiting². Rozhodně se nejedná o ideální místo pro stavbu tratě, kde jde v první řadě o rychlost a náročnost terénu. Na základě statistik je v měsíci březnu téměř 80% jistota, že bude foukat vítr silnější než 10 m/s a to konkrétně v protisměru postavené tratě. To samozřejmě znemožňuje závodníkům nabrat potřebnou rychlost a při překonávání překážek je to téměř zbrzdí. Z důvodů nízké nájezdní rychlosti na překážky způsobené protivětrém klesá atraktivita skoků pro diváky. V některých případech šlo spíše o přejezd překážky, než samotný skok. Z uvedeného statického zdroje zároveň vyplývá, že v měsíci březnu je v tomto místě 85 % pravděpodobnost husté oblačnosti a s tím spojené tvorby mlhy. V den závodu se statistiky vyplnily.

(14)

Pro přilákání širšího spektra návštěvníků, nejen skalních nadšenců běžeckého lyžování doporučuji změnu lokality. Vhodné místo pro konání dalšího ročníku je bezesporu Liberec- město klasického lyžování. Liberec je páté největší město České republiky s počtem obyvatel přes 100 000. Vzdálenost z největší české metropole Prahy je necelá hodina po dálnici. Nedaleké Jizerské hory nabízejí atraktivní trasy různých náročnostních stupňů pro běžecké lyžování.

²⁾ Snowkiting je zimní sport spočívající v jízdě na sněhové ploše za pomoci větrem taženého draka.

Město na severu republiky má velké zkušenosti s pořádáním akce na světové úrovni a to konkrétně v loňském roce, kdy hostilo Mistrovství světa v klasickém lyžování pod záštitou FIS (Mezinárodní lyžařská federace). Pro tuto příležitost byl speciálně vybudován lyžařský areál v městské části Vesec v jihovýchodní části Liberce. Velmi rozlehlý areál disponuje náročným kopcovitým terénem i rovinkami pro sprint. Vzhledem k umístění je areál velmi dobře dopravně dostupný. V době konání šampionátu areál poskytoval zázemí nejen pro závodníky, ale i technické zázemí pro televizní štáb a novináře.



Obrázek č.5: Areál Vestec

Zdroj: liberec2009.com



Obrázek č.6: Areál Vestec

Zdroj: liberec2009.com

Druhá navrhovaná varianta je opět v blízkosti města Liberec, konkrétně ve ski areálu Ještěd. Vzhledem k vybavenosti areálu je toto místo hojně navštěvované vyznavači zimních radovánek nejen z Libereckého kraje. Liberec je vzdálen pouze 20 km od hranic s Polskem i Německem a tak se těší zájmu zahraničních turistů. K areálu se lze dostat i městskou hromadnou dopravou. Pod úpatí hory Ještěd lze dojet tramvají z centra města za 20 minut. Letošním nárokům na vytyčení prostoru tratě dispozičně odpovídá prostor mezi vleky Bucharka a Berlín. Tato navrhovaná varianta se nachází přímo v centru areálu Ještěd. V blízkosti se nachází centrální

parkoviště a výstupní tramvajová zastávka. Ve ski areálu Ještěd byl vybudován skokanský areál, který hostil světové poháry a mistrovství světa v roce 2009 ve skoku na lyžích. Z technických důvodů byla v areálu zřízena nová trafostanice, aby zajistila dostatečné zásobování elektrické energie v areálu. V oblasti je velká kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení. Díky tomu je ski areál plně zabezpečený pro konání náročnějších sportovních akcí.



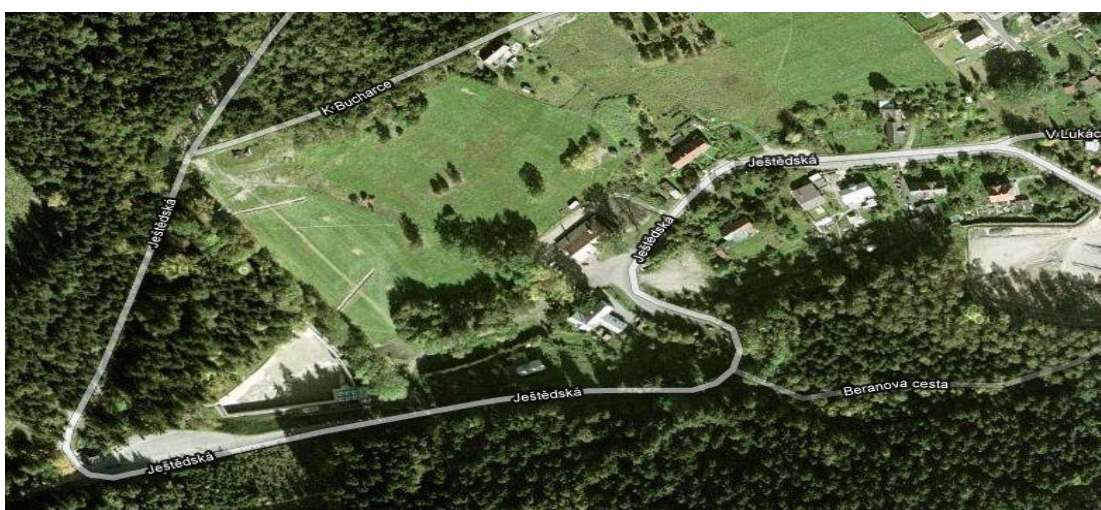
Obrázek č.7: Ski areál Ještěd

Zdroj: skijested.cz



Obrázek č.8: Ski areál Ještěd

Zdroj: skijested.cz



Obrázek č.9: Mapování lokality Ještěd

Zdroj: maps.google.cz

6.2.2 V oblasti spolupráce se známými osobnostmi

Velká jména přitáhnou zájem diváků téměř vždy. Největším jménem žijícím v Božím Daru je právě naše běžkařská jednička Lukáš Bauer. Důvodem, proč Lukáš Bauer nepřijal pozvání organizátorů byl závod v Oslu, kterého se zúčastnil ten samý den jako byl Red Bull Nordix. Ani Martinu Koukalovi, účastníkovi Red Bull Nordix v Rakouském Obertauern, nedovolila závodní sezóna účastnit se sportovního klání na Božím Daru.

V této oblasti vidím prostor pro příští rok ve větší snaze organizátorů přilákat na akci zvučná jména nejen sportovního prostředí. Velkou pozornost diváků stále budí například nejlepší žena českého běžeckého lyžování Kateřina Neumannová. Red Bull podporuje řada sportovců a jedním z nich je i Tomáš Kraus, několikanásobný mistr světa ve skicrossu. Jak již bylo řečeno, Nordix představuje kombinaci skicrossu a sprintu na běžkách, proto doporučuji účast tohoto sportovce na dalším ročníku. Nejlépe v roli závodníka, nejen jako mediálně známé tváře. Porovnat výsledky s tak úspěšným sportovcem je jistě motivace pro řadu potenciálních účastníků závodu.

6.2.3 V oblasti doprovodného programu

Doporučuji nevyplněný čas mezi jednotlivými rozjíždkami doplnit něčím divácky atraktivnějším než pouze tichou hudbou. Lze ho využít jako prostor pro sponzory akce. Nejen návštěvníci, ale především závodníci samotní jistě přivítají možnost vyzkoušet si jak správně namazat běžky (současný partner Swix), nebo možnost vyzkoušet si novinky v odvětví běžeckých lyží. Další současný partner akce, Auto Hase (autorizovaný prodejce vozů značky Volvo), může návštěvníkům akce nabídnout testovací jízdy v náročnějším terénu, kde se ukáží přednosti vozidel 4x4.

7 Závěr

Pro podklad k vytvoření návrhu možností a příležitostí bylo vycházeno z průzkumu veřejnosti v den konání akce. Výsledky a osobní rozmluvy s návštěvníky ukázali, že se jedná o akci divácky velmi atraktivní a v případě konání dalšího ročníku si tato akce publikum bezesporu najde, převážně v řadách rekreačních běžců na lyžích.

Svým rozměrem Red Bull Nordix na Božím Daru odpovídal menší sportovní akci na lokální úrovni. Vzhledem k atraktivitě a originalitě závodu je dobré se zamyslet, zda to není chyba. Jak již bylo patrné z výzkumu, většina české veřejnosti neměla doposud možnost setkat se s tak neobvyklou kombinací sportu jako je skicross a běžecké lyžování. Právě běžecké lyžování je v České republice velmi populární činnost nejen mezi rekreačními sportovci. Vliv na to mají i každoroční úspěchy českých reprezentantů na světových sériích.

Závod Red Bull Nordix je něco nového, co tu nikdy dřív nebylo. Rozhodně je to výborný nápad, který po zapracování nad nedostatky z letošního ročníku, má velký potenciál do budoucích let. Také proto je obsah této práce zaměřen na zlepšení akce v konkrétních bodech. Největší nedostatek představuje lokalita, které byla věnována největší část v rámci doporučení pro další ročník. Zasazení koncepce této sportovní akce do jiného prostředí vidím jako základní východisko pro větší návštěvnost a zájem diváků. Otázkou je, zda organizátoři uvažují nad možností další ročník uspořádat, nebo se jednalo pouze o vyzkoušení něčeho nového na scéně českého běžeckého lyžování. Názor veřejnosti, vyplývající z průzkumu, organizátory jistě přesvědčí o jedinečnosti a zajímavosti této akce právě z pohledu diváka. Po této akci bude pro řadu návštěvníků nepochopitelné nazývat běžecké lyžování klasickým.

8 Seznam použité literatury

- 1 KOONTZ, H.; WEIHRICH, H. *Management*. 10. Vyd. Praha : Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.
- 4 ROBBINS, S.; COULTER, M. *Management*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- 5 DONNELLY, J.; GIBSON, J.; IVANCEVICH, J. *Management*. Praha :Grada Publishing, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-422-3.
- 6 ARMSTRONG, M. ; STEPHENS, T. . *Management a leadership*. první vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
- 7 ČÁSLAVOVÁ, E.. *Management a marketing sportu*. První vydání. Praha : Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 8 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006.856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 9 KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 10 KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing : 4.evropské vydání*. 4.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-8.
- 11 HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- 12 AMERICAN SPORT EDUCATION PROGRAM: *Event management for sportdirectors*. USA: Human Kinetics, 1996. ISBN 0-87322-968-1. 129 s.
- 13 ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu : vybrané kapitoly*. 2.vyd. Praha : Karolinum, 2000. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
- 14 PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Internetové zdroje

- 15 *Eyowf2011.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. EYOWF 2011. Dostupné z WWW: <www.eyowf2011.cz>.
- 16 *Mediaguru.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-01-04]. Media Guru!. Dostupné z WWW:<<http://www.mediaguru.cz/medialnislovník/30/reklama.html>>.
- 17 *Windguru.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-01-04]. Windguru. Dostupné z WWW:<<http://www.windguru.cz/int/>>
- 18 *Bozi-dar.cz* [online]. 2006, 16.10.2006 [cit. 2010-01-04]. Město Boží Dar. Dostupné z WWW: <<http://www.bozi-dar.cz/>>.
- 19 *Liberec2009.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-01]. LIBEREC 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.liberec2009.com/>>.
- 20 *Skijested.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-01]. SKIJESTED.CZ. Dostupné z WWW: <<http://www.skijested.cz/cz>>.

9 Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Mediální výstupy

Příloha č.3: Vizualizace

Příloha č.4: Fotodokumentace akce

Příloha č.5: Finálový pavouk

Příloha č.6: Výsledková listina ženy

Příloha č.7: Výsledková listina muži (pořadí 1.-40.)

10 Seznam grafů

Graf č. 01: Pohlaví respondentů

Graf č. 02: Věková kategorie respondentů

Graf č. 03: Region

Graf č. 1: Záměr návštěvy lokality

Graf č. 2: Informace o konání akce

Graf č. 3: Masmédia

Graf č. 4: Příjezd v den konání akce

Graf č. 5: Povědomí o další netradiční kombinaci sportu

Graf č. 6: Popularita běžkování

Graf č. 7: Počet aktivních běžkařů

Graf č. 8: Míra aktivního běžkování

Graf č. 9: Možnost účastnit se jako závodník

Graf č. 10: Atributy sportovní akce

Graf č. 11: Hodnocení organizace akce

Graf č. 12: Vhodnost zvolené lokality

Graf č. 13: Zaujetí pro další ročník

11 Seznam tabulek

Tabulka č.001: Manažerské role podle Mintzberga

Tabulka č.002: Techniky sběru dat

Tabulka č. 01: Pohlaví respondentů

Tabulka č. 02: Věková kategorie respondentů

Tabulka č. 03: Region

Tabulka č. 1: Záměr návštěvy lokality

Tabulka č. 2: Informace o konání akce

Tabulka č. 3: Masmédia

Tabulka č. 4: Příjezd v den konání akce

Tabulka č. 5: Povědomí o další netradiční kombinaci sportu

Tabulka č. 6: Popularita běžkování

Tabulka č. 7: Počet aktivních běžkařů

Tabulka č. 8: Míra aktivního běžkování

Tabulka č. 9: Možnost účastnit se jako závodník

Tabulka č. 10.1: Atributy sportovní akce

Tabulka č. 10.2: Atributy sportovní akce (procentuálně)

Tabulka č. 11.1: Hodnocení organizace akce

Tabulka č. 11.2: Hodnocení organizace akce (procentuálně)

Tabulka č. 12: Vhodnost zvolené lokality

Tabulka č. 13: Zaujetí pro další ročník



Příloha č.1: Dotazník

Marketingový průzkum sportovní akce Red Bull Nordix 2010

Datum konání: 13-3-2010

Místo konání: Boží Dar, Česká republika

Čas konání: 14:00 CET

1. Je hlavním záměrem vaší návštěvy této lokality právě akce Red Bull Nordix?

- Ano
- Ne

2. Jak jste se o akci Red Bull Nordix 2010 dozvěděli?

- jsem náhodný kolemjdoucí
- z webu **redbull.cz**
- přes Facebook
- od přátel
- z jiných webových stránek

z kterých:.....

- z letáku
- z rozhlasu, TV nebo tisku
- z billboardu
- jinak

.....

3. Jaké média sledujete nejčastěji?

- tisk
- TV
- rozhlas
- web
- Jiná

jaká:.....

4. Přijeli jste v den konání akce?

- Ano
- Ne



5. Slyšeli jste někdy o podobné netradiční kombinaci sportu ?

- Ano, při jaké příležitosti?.....
- Ne

6. Považujete běžkování jako takové za atraktivní sport pro diváka?

- Ano
- Ne

7. Jste sám/sama aktivní běžkař/ka?

- Ano
- Ne

pokud ne, otázky 8 a 9 vynecháváme!

8. Jak často v sezóně běžkujete?

- Každý týden
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do roka

9. Uvažovali byste o možnosti zúčastnit se akce jako závodník pokud by se tato akce opakovala v příštím roce?

- Ano
- Ne

10. Jak byste hodnotili tuto akci

	Absolutně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Absolutně ne
Originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zábavná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sympatická	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzrušující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jak hodnotíte práci pořadatelů v jednotlivých bodech:

Dopravní dostupnost areálu akce

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

	1	2	3	4	5	
<i>Velmi spokojen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>nespokojen</i>



Možnost parkování v areálu

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen

Možnost občerstvení v prostoru akce

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen

Sociální zázemí (toalety) v prostoru akce

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen

Hudební doprovod

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen

Čas začátku akce

Škála od velmi spokojen až nespokojen, stupnice 1-5

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen

12. Myslíte si, že tento region je zvolen správně pro konání takovéto akce?

Ano

Ne

Pokud ne, jaký jiný region byste preferovali?

.....

13. Zaujala vás tato akce natolik, že byste se přišli podívat i příští rok a doporučili návštěvu přátelům a známým?

Ano, určitě bych se opět zúčastnil/a a doporučil/a tuto návštěvu i ostatním.

Ne, znovu se nezúčastním, ale doporučím tuto akci jiným.

Ne, znovu se nezúčastním a nedoporučím tuto akci.

Nevím

14. Pohlaví respondenta

Muž

Žena

15. Věková kategorie respondenta

0 - 15

15 - 39

- 39 - 59
- 60 +



16. Region odkud respondent pochází

- Praha
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj

Zdroj: Šrámková, 2010

Red Bull Nordix bude na Božím daru poprvé

DANIEL SEIFERT

Boží Dar – České hory toho pamatují hodně, ale tohle tady ještě nebylo. Tentokrát zapomeňte na poklidnou nedělní vyjížďku na běžkách.

Čeká vás totiž poněkud zivější běžkování, než jste byli zvyklí.

Starty ve čtvericích, přejezdy můstku a terénních nerovností, skokánek, klopené zatačky, stoupání a sprint. Tak tohle menu se bude servírovat v sobotu 13. března na Božím Daru.

„Zavodit může kdokoliv.

KAM VYRAZIT ZA SNĚHEM

Ski4fun



6.3., Skiareál Klínovec, Dámská sjezdovka, zima.klinovec.cz, od 11 hodin

Zimní roadshow, při které představí lyžaři a snowboardisté vybavení sportovních značek.

Red Bull Nordix



13.3., Trať za Hotelem Praha, Boží Dar, www.redbull.cz, 14 hodin

Závod na běžkách, který kombinuje sprint a skicross na speciální trati, plně klopených zataček.

Loučení se sezonou



14.3., Skiareál Nováka, Boží Dar, www.novako-ski.cz, 13 hodin

Lyžařskou sezonu na Nováku zakončí návštěvníci karnevalem v maskách. Na návštěvníky čekají soutěže i závody.

Závody pro děti



13.3., Skiareál Pernink, www.skiarealpernik.cz, od 11 hodin

Dopolední zábavné sjezdářské klání pro děti do dvanácti let. Organizátoři slibují odměnu všem zúčastněným lyžařům.

Závody ve skikrosu



13.3., Skiareál Pernink, www.skiarealpernik.cz, od 15 hodin

Závody s doprovodným programem, který nabídne občerstvení, disko, laserovou hudební show a akrobatické výkony.

dlem,“ vysvětloval na úvod Milan Formánek z tábora organizátorů.

Závod Red Bull Nordix se pojede v Česku poprvé.

Jedná se o mix sjezdu a sprintu na běžkách, do kterého si pořadatelé ještě vypůjčili prvky ze skicrossu.

„Po kvalifikaci, kdy si každý může vyzkoušet trať a pokusit se zajet co nejlepší čas, se výběr dvaatřiceti nejlepších utká neúprosným vyřizovacím způsobem,“ pokračoval Formánek.

Startovat se bude v čtyřech, první dva v cíli i

strategii.

„Právě u našich jižních sousedů se Red Bull Nordix zúčastnil i Martin Koukal, který teď bojoval za Česko na olympijských hrách ve Van-

Skikros na běžkách, to je nordix

Boží Dar – Sjezd z rampy, skoky, klopené zatačky i pármocných záběrů do prudkého kopce na necelých čtyřech stech metrech trati.

To je Red Bull Nordix, závod na běžkách, kombinující

Závod vymyslel trenér rakouských běžců Walter Mayer před devíti lety. V podalpských závodech se už objevila hezká řádka zvučných jmen – Nor Andersen, Rus Ročev nebo Čech Koukal.

Daru se už stavi se ukáží i bývalý riatlonista Jan

émie 140 000 kvalifikace a pak vítěz postupuje finále do Da-lo se už přes sto ještě můžete na iordix.cz (ton)

Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.2010

Příloha č.3: Vizualizace



1. Startovní čísla pro kvalifikaci



2. Startovní čísla pro hl.závod



3.a Trofej pro vítěze vizualizace



3.b Trofej pro vítěze



4. Panel pro tiskovou konferenci



5. Značení zóny pro závodníky



6. Billboard



7. Směrová tabule

Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.2010

Příloha č.4: Fotodokumentace akce



1. Ženské finále



2. Milan Šperl



3. Stupně vítězů

Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.2010

Příloha č.5 Finálové pavouk

13.3.2010
Boží Dar

Osmifinále

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
1	MAKA Dan	CZE	1
16	KREJČI Lukáš	CZE	4
24	RADL Jakub	CZE	2
32	KUHNE Marko	GER	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
8	ŠKVARIDLO Davorin	SVK	1
9	EHRENBERGER Lukáš	CZE	2
17	RUŽIČKA Marek	CZE	3
25	DUŠEK Vojtěch	CZE	4

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
6	JAKOUBEK Tomáš	CZE	1
11	LUNAK Hynek	CZE	3
19	HOREJŠÍ Michal	CZE	4
27	ZAPALÁČ Dušan	CZE	2

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
4	RYGL Ladislav	CZE	1
13	ŠPERL Milan	CZE	2
21	TROJAN Josef	CZE	4
29	PYCHA Jan	CZE	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
3	WUENSCH Oliver	GER	2
14	HAMR Jakub	CZE	4
22	MULLER Martin	CZE	1
30	HNYK Daniel	CZE	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
5	GRUMMT Maximilian	GER	1
12	RUŽIČKA Jiří	CZE	4
20	RAZÝM Pavel	CZE	2
28	LACIGA Radek	CZE	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
7	HORNKA Viktor	CZE	4
10	KRAUS Václav	CZE	1
18	HOFMAN Markus	GER	2
26	BLASCHEKE Martin	CZE	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
2	GALANDÁK Michal	CZE	1
15	HAMR Jan	CZE	2
23	HROUN Jiří	CZE	4
31	KRAUS Vojtěch	CZE	3

RED BULL NORDIX Finálový pavouk

Čtvrtfinále

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
1	MAKA Dan	CZE	1
24	RADL Jakub	CZE	3
8	ŠKVARIDLO Davorin	SVK	2
9	EHRENBERGER Lukáš	CZE	4

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
6	JAKOUBEK Tomáš	CZE	2
27	ZAPALÁČ Dušan	CZE	4
4	RYGL Ladislav	CZE	1
13	ŠPERL Milan	CZE	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
22	MULLER Martin	GER	2
3	WUENSCH Oliver	GER	1
5	GRUMMT Maximilian	GER	3
28	LACIGA Radek	CZE	4

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
10	KRAUS Václav	CZE	4
18	HOFMAN Markus	GER	2
2	GALANDÁK Michal	CZE	1
15	HAMR Jan	CZE	3

Semifinále

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
1	MAKA Dan	CZE	2
8	ŠKVARIDLO Davorin	SVK	3
4	RYGL Ladislav	CZE	1
6	JAKOUBEK Tomáš	CZE	4

Finále

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
4	RYGL Ladislav	CZE	1
1	MAKA Dan	CZE	3
3	WUENSCH Oliver	GER	2
2	GALANDÁK Michal	CZE	4

Malé finále

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
8	ŠKVARIDLO Davorin	SVK	1
6	JAKOUBEK Tomáš	CZE	2
22	MULLER Martin	CZE	4
18	HOFMAN Markus	GER	3

St. č.	Jméno	Stát	Pořadí
3	WUENSCH Oliver	GER	1
22	MULLER Martin	CZE	3
2	GALANDÁK Michal	CZE	2
18	HOFMAN Markus	GER	4



Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o., 2010

RED BULL NORDIX

13.3.2010 Boží Dar

Ženy

Celková výsledková listina



Poř.	Jméno	Stát	Ročník	Čas kvalifikace
1	KOCUMOVÁ Zuzana	CZE	1980	0:01:22 FinA
2	NOVÁKOVÁ Petra	CZE	1993	0:01:29 FinA
3	ZELENKOVÁ Šárka	CZE	1988	0:01:21 FinA
4	MIARKOVÁ Blanka	CZE	1989	0:01:30 FinA
5	GRUMMT Susan	GER	1970	0:01:31
6	FUSKOVÁ Dana	CZE	1989	0:01:32
7	ČERVINKOVÁ Natálie	CZE	1993	0:01:38
8	SLÁMOVÁ Natálie	CZE	1996	0:01:42
9	MIARKOVÁ Šárka	CZE	1991	0:01:47
10	ŽANDOVÁ Monika	CZE	1988	0:01:51
11	PLHOVÁ Eva	CZE	1969	0:01:57
12	ONDROVÁ Kateřina	CZE	1989	0:02:10
13	ZÁBOJNÍKOVÁ Petra	CZE	1986	0:02:30
14	FILINGEROVÁ Iveta	CZE	1980	0:02:51

Zdroj: Red Bull ČR, s.r.o.,2010

RED BULL NORDIX

Muži

Celková výsledková listina

13.3.2010 Boží Dar



Poř.	Jméno	Stát	Ročník	Čas kvalifikace	
1	RYGL Ladislav	CZE	1977	0:01:09,11	FinA
2	WUENSCH Oliver	GER	1987	0:01:08,99	FinA
3	MÁKA Dan	CZE	1992	0:01:07,50	FinA
4	GALANDÁK Michal	CZE	1989	0:01:07,57	FinA
5	ŠKVARIDLO Davorin	SVK	1979	0:01:11,31	FinB
6	JAKOUBEK Tomáš	CZE	1980	0:01:10,09	FinB
7	HOFMAN Markus	GER	1984	0:01:14,38	FinB
8	MULLER Martin	CZE	1968	0:01:14,93	FinB
9	GRUMMT Maximilian	GER	1994	0:01:09,62	1/4Fin
10	EHRENBERGER Lukáš	CZE	1992	0:01:11,36	1/4Fin
11	KRAUS Václav	CZE	1988	0:01:12,58	1/4Fin
12	ŠPERL Milan	CZE	1980	0:01:13,11	1/4Fin
13	HAMR Jan	CZE	1987	0:01:13,54	1/4Fin
14	RÁDL Jakub	CZE	1993	0:01:15,37	1/4Fin
15	ZAPALÁČ Dušan	CZE	1991	0:01:16,40	1/4Fin
16	LACIGA Radek	CZE	1983	0:01:17,42	1/8Fin
17	HORNA Viktor	CZE	1979	0:01:11,20	1/8Fin
18	LUŇÁK Hynek	CZE	1992	0:01:12,71	1/8Fin
19	RŮŽIČKA Jiří	CZE	1987	0:01:12,77	1/8Fin
20	HAMR Jakub	CZE	1985	0:01:13,22	1/8Fin
21	KREJČÍ Lukáš	CZE	1986	0:01:14,01	1/8Fin
22	RŮŽIČKA Marek	CZE	1985	0:01:14,27	1/8Fin
23	HOŘEJŠÍ Michal	CZE	1983	0:01:14,39	1/8Fin
24	RAZYM Pavel	CZE	1991	0:01:14,87	1/8Fin
25	TROJAN Josef	CZE	1990	0:01:14,90	1/8Fin
26	HRON Jiří	CZE	1991	0:01:15,22	1/8Fin
27	DUŠEK Vojtěch	CZE	1994	0:01:15,88	1/8Fin
28	BLASCHKE Martin	CZE	1992	0:01:16,02	1/8Fin
29	PÝCHA Jan	CZE	1987	0:01:17,99	1/8Fin
30	HNYK Daniel	CZE	1981	0:01:18,17	1/8Fin
31	KRAUS Vojtěch	CZE	1993	0:01:18,29	1/8Fin
32	KUHNE Marko	GER	1986	0:01:18,39	1/8Fin
33	KAMARYT Tomáš	CZE	1989	0:01:18,70	
34	BENC Ondřej	CZE	1982	0:01:18,83	
35	SACHER Lukáš	CZE	1990	0:01:19,37	
36	ŽIŽKA Ondřej	CZE	1990	0:01:20,13	
37	DAVÍDEK Radek	CZE	1988	0:01:20,23	
38	NOVÁK Karel	CZE	1994	0:01:20,89	
39	HAVELKA Jiří	CZE	1985	0:01:21,23	
40	HERBS Filip	CZE	1992	0:01:21,60	