

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu

Management sportovní akce:

Mystic skate cup

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracoval:

Pavel Draždák

Praha, červen 2013

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

V Praze, dne

.....

.....

Pavel Draždák

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Děkuji Mgr. Janu Procházkovi za odborné rady a připomínky, kterými mi pomohl v průběhu vypracování mé bakalářské práce.

Také děkuji Tomáši Rejmanovi, který mi poskytl interview a další interní materiály jeho organizačního týmu.

ABSTRAKT

- Název:** Management sportovní akce - Mystic skate cup
- Cíle:** Hlavním cílem mé práce je analyzovat organizaci závodu Mystic skate cup 2012. A případně navrhnout možná zlepšení pro nadcházející ročníky.
- Metody:** Pro analyzování celé sportovní akce jsem nejprve použil popisnou analýzu a následně analýzu SWOT, pro kterou jsem podklady získal formou osobního dotazování účastníků akce a také hloubkového interview s ředitelem závodu.
- Výsledky:** Výsledky práce vyzdvihují silné stránky sportovní akce, na kterých je dobré stavět a dále poukázat na nedostatky, které by se daly eliminovat v nadcházející ročníky.
- Klíčová slova:** SWOT analýza, management, marketing, organizace sportovní akce, skateboarding

ABSTRACT

- Title:** Sport event management - Mystic skate cup
- Objectives:** The main objective of this bachelor thesis is to analyze organization of Mystic skate cup. And alternatively suggest possible improvement for upcoming events.
- Methods:** For analyzing whole event I firstly used the descriptive analysis and afterwards I apply the SWOT analysis, for which I gathered materials through personal interrogation and also interview with the director of the cup.
- Results:** The work highlights the strong aspects of the event, which are good base and points out deficiencies, which could be improve for next seasons.
- Key words:** SWOT analysis, management, marketing, organizing sport event, skateboarding

OBSAH

1. Úvod.....	9
2. Cíle a úkoly práce.....	11
3. Teoretická východiska.....	12
3.1 Management.....	12
3.2 Marketing.....	13
3.3 Sponzoring.....	14
3.4 Management realizace sportovní akce	17
3.5 Festival	23
3.6 Skateboarding	23
4. Metodologická východiska.....	28
4.1 Popisná analýza.....	28
4.2 Proces marketingového výzkumu	28
4.3 Průběh výzkumu zhodnocení organizace Mystic skate cup 2012.....	32
4.4 Hlubkové interview s Tomášem Rejmanem.....	33
4.5 SWOT analýza	34
5. Popisná analýza Mystic skate cup.....	36
5.1 Charakteristika sportovní akce Mystic skate cup.....	36
5.2 Historie závodu	36
5.3 Lokalita.....	37
5.4 Disciplíny závodu.....	38
5.5 Personální zajištění.....	39
5.6 Sponzoři.....	40
5.7 Mediální partneři.....	41
5.8 Návštěvníci	41
5.9 Rozdělení prize money	42
5.10 Vstupenky.....	43
5.11 Rozpočet akce	45
5.12 Program	46
5.13 Závodníci	46
5.14 Hlubkové interview s organizátorem	47
5.15 Interpretace výsledků dotazníku	47
6. Swot analýza	55

6.1	Silné stránky	55
6.2	Slabé stránky.....	57
6.3	Příležitosti.....	59
6.4	Hrozby	61
7.	Návrhy na zlepšení.....	63
7.1	Sehnání generálního sponzora	63
7.2	Rozšíření doprovodného programu.....	64
7.3	Práce se sociálními sítěmi.....	65
8.	Závěr.....	67
9.	Použitá literatura	68
10.	Seznam příloh.....	70

1. ÚVOD

Skateboarding se během posledních dekad proměnil ve velmi dynamicky se rozvíjející sport. Od samých kořenů, kdy se tomuto sportu oddávalo pouze pár nadšenců, kteří byli považováni za blázny, si skateboarding progresivně vydobyl respektované místo ve sportovním světě. Popularita tohoto sportu je na trvalém vzestupu, což dokazuje, mimo jiné, plná obsazenost kurzů skateboardingu pro děti, prezentace závodů a jejich přímé přenosy v médiích po celém světě a multikulturní zastoupení v řadách profesionálních jezdců, kteří pocházejí ze všech částí světa. To vše vede k posunu tohoto původně čistě amatérského sportu stále dopředu, a kdo ví, kde tento vývoj může až skončit. Za zmínku také určitě stojí, že vznikajícího fenoménu si všimly obrovské mezinárodní společnosti jako např. Nike, Adidas či RedBull, které svými dotacemi mohou pomoci toto odvětví dále rozvíjet. Navíc UCI (Mezinárodní cyklistická unie) usilovala o zařazení skateboardingu na program letních olympijských her v Londýně. Sice neuspěla, hlavně díky rozpolcenosti uvnitř skateboardové komunity, ale unie chce vytrvat a dovést sport k olympiádě, kde by mohl být velkým diváckým lákadlem stejně jako před patnácti lety na zimní olympijské hry přidaný snowboarding. UCI není hlavní zastřešující organizací světového skateboardingu, ale snaží se ho dostat do své kompetence, aby spolu s disciplínou freestyle BMX (UCI) mohly extrémní sporty proniknout na letní olympijské hry. Naneštěstí je skateboarding nyní sdružován pod mnoha mezinárodními asociacemi jako např. International skateboarding federation, World cup skateboarding, Fédération Internationale de Roller Sports apod., tudíž UCI nečeká jednoduchý úkol ve vyjednání společné spolupráce.

U nás není skateboarding tak oblíbený jako v zahraničí. Je to možná důsledkem menší propagace v médiích. Avšak základna tohoto sportu se v České republice stále rozšiřuje. Prvním impulsem byl vznik České skateboardingové asociace roku 2010, která zastřešuje tento sport v naší republice. Asociace se mimo jiné snaží zviditelnit skateboarding pořádáním a podporou sportovních akcí jako je především Český pohár a největší závod na našem území Mystic skate cup. Pořádání velkého světového závodu zaručeně pomáhá k propagaci a představení sportu potencionálním fanouškům. Toto odvětví je navíc divácky velmi atraktivní, jezdci často předvádějí náročné a nebezpečné triky, které ocení každý, ať se jedná o znalce či nového fanouška. Navíc ze závodu, kde

nejen naši nejlepší závodníci, ale i talentovaní mladíci, soupeří s profesionálními jezdci ze skateboardingově vyspělejších zemí, vzniká odrazový můstek pro pozdější úspěchy na mezinárodní scéně.

Sportovní akce na světové úrovni neuvěřitelně pozitivně přispívají k vývoji tohoto sportovního odvětví. Navíc v případě Mystic skate cupu se jedná o tradiční událost se skoro dvacetiletou historií, kde neustále dochází ke zkvalitňování prostředí závodu, závodního pole a zázemí pro jezdce, což vede k nárůstu obliby u diváků a i u samotných jezdců. Proto se organizátoři stále více a více snaží podpořit rostoucí zájem o tento sport a český skateboarding má i díky tomuto velký předpoklad se dále úspěšně rozvíjet.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem mé práce je analyzovat organizaci Mystic skate cup 2012. A případně navrhnout možná zlepšení pro nadcházející ročníky. Dílčí úkoly by se daly rozdělit na následující oddíly:

- **Popisná analýza**

Popisnou analýzu jsem vypracoval pomocí volně dostupných internetových informací o závodech Mystic skate cup a také z interních dokumentů organizačního týmu Mystic skate cup.

- **Marketingový výzkum zhodnocení organizace Mystic skate cup**

Pomocí osobního dotazování jsem zjistil, jak lidé hodnotí organizaci závodu a také jak velký je zájem o tuto akci. Vzorek jsem sestavil z návštěvníků akce.

- **Hlubkové interview s organizátorem akce**

Pro hlubkové interview jsem si vybral Tomáše Rejmana, který zakládal tradici Mystic skate cupů a tedy byl u celé historie této akce. I proto ho považuji za nejpovolanějšího člověka, který se mi k této sportovní události může vyjádřit.

- **SWOT analýza**

Po vyhodnocení předešlých bodů jsem sestavil SWOT analýzu, které se nejvíce hodí pro zmapování dosavadní organizace akce a také k nalezení jejích slabších stránek.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Management

Pojem management pochází z anglického jazyka a nejvíce ho vystihuje české termín „řízení“. Přesněji by se pojem dal vysvětlit jako podnikové řízení všech dílčích firemních činností. Tento pojem není snadně definovatelný, a proto uvádím definice od různých autorů.

„Pod pojmem management lze chápat soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci („manažeři“) užívají k zvládnutí specifických činností („manažerských funkcí“), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace [22].“

„Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů [7].“

„Management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle [9].“

Sportovní management

Sportovní management se také jako obecný management zabývá systémem řízení, ale jak už samotný název napovídá, jde o řízení v oblasti sportu. Díky popularitě a objemu financí, které jsou v této oblasti generovány během posledních dekad, dostává sportovní management nový význam a nároky na samotné manažery jsou obrovské.

„Pojem sportovní management, eventuálně management sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot a družstev, které alespoň z části akceptují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb [1].“

Zástupci tohoto oboru a tedy sportovní manažeři se dají rozdělit do třech hlavních skupin a to na:

- **manažery na úrovni vedení sportovní činnosti**, což jsou vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté vyškolení pro sportovní

akce ad hoc, specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.,

- **manažery na úrovni řízení určitého sportovního spolku**, kteří zaujímají pozice členů výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretářů svazů, vedoucích sportovních středisek řízených armádou nebo policií apod.,
- **manažery v podnikatelském sektoru**, kde je předmětem podnikání výroba sportovního zboží, náčiní a náradí, provozování placených tělovýchovných služeb, reklamní a marketingová propagace subjektů spojených s tělesnou výchovou a sportem atd. [1]

3.2 Marketing

Marketing nemá pouze jednu definici, kterou bychom ho celý objasnili. Proto uvádím více definic více autorů, které až dohromady skládají celkový význam tohoto pojmu.

Každá společnost má jisté potřeby, přání a požadavky. Marketing je nástroj, který se pokouší tato přání ovlivnit a následně propagovat konkrétní představy o dokonalém produktu pro spotřebitele. Pocit nedostatku, tedy lidská touha po něčem, je základním kamenem, na kterém je marketing založen [9].

Kotler poukazuje, že je možné pojem marketing vysvětlit ze sociálního i manažerského pohledu. Sociální definice popisuje marketing jako prostředek k naplnění lidských potřeb a poskytovatele vyššího životního standardu. Tato definice říká: „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 [10].“

Na druhé straně, manažerský pohled na marketing spočívá v umění prodávat produkty. A v literatuře je definován: „Je to proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací [10].“

Horáková ve své knize cituje 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 [5].“

Sportovní marketing

Ve sportovním odvětví stejně jako v kterémkoliv jiném dochází k boji o peníze spotřebitelů. A proto stejně jako v každém jiném podnikání je důležitá prezentace značky sportovce, sportovního klubu, sportovní ligy atd. Z tohoto důvodu vznikl sportovní marketing. Během posledních deseti let jeho role výrazně zesílila a to především díky globálnosti světa, kdy konkurence pozbyla hranic států a i dokonce světadílů.

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy pro střetnutí potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesové výměny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní části – marketing sportovních produktů a služeb přímo pro spotřebitele sportu a marketing ostatních spotřebních a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využívání sportovní propagace [13].“

3.3 Sponzoring

Pro definování sponzoringu jsem si vybral dvě definice, které podle mého nejvíce daný termín objasňují:

„Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti [1].“

„Sponzoring je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou [17].“

3.3.1 Sponzorování ve sportu

Sponzoring pronikl také do oblasti sportu, kde se stal nedílnou součástí financování sportovních či tělovýchovných klubů a jednot, samotných sportovců a sportovních akcí. Finanční podpora partnerů je nutností všech sportovních subjektů, bez peněžních prostředků nelze fungovat a nezáleží, jestli se jedná o kvalitní přípravu sportovce, týmu nebo celé sportovní akce.

„Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojovaných 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 [13].“

Aby každý sportovní subjekt mohl vytvořit nabídku potenciálním sponzorům, musí nejprve pochopit záměr a cíle, které si sponzoři od spolupráce slibují. Jedná se hlavně o

- zvýšení stupně známosti,
- zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů a vztahů prostřednictvím nabídek „hospitality“
- posílení jednotlivých složek image daného sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem (eventuálně i svazem) [1].

3.3.2 **Formy sponzorování ve sportu:**

Sponzorování jednotlivých sportovců

Nejrozšířenější podoba sponzoringu u vrcholových sportovců, kdy jejich osobité vlastnosti vstupují do obchodu jako záruka kvality a úspěchu pro produkty a služby nabízené právníckými osobami. Sponzoři většinou využívají k reklamě podobiznu sportovce na jejich produktech, přítomnost sportovce na propagačních akcích sponzora, autogramiády, soutěže o trénink se sportovcem apod. Vedle finanční prostředků sportovec může také obdržet materiální podporu ve formě sportovního náčiní, vybavení, oblečení apod. [1]

Sponzorování sportovních týmů

Sponzoři mohou poskytovat týmu opět finance, materiální zajištění (sportovní vybava, náčiní, oblečení atd.) a jiné služby v podobě ubytování, dopravy apod. Protihodnotou v tomto případě bývá obvykle reklama na dresech nebo na stadionu, prostřednictvím inzerátu nebo opatření na podporu prodeje jako např. autogramiády atd. stejně jako u sponzoringu jednotlivého sportovce [1].

Sponzorování sportovních akcí

Tento typ sponzorování nabízí široké možnosti propagace. Reklamu lze umístit prakticky všude jako například na tištěný program akce, vstupenky, během programu o přestávkách. Poté je zde možnost přiřazení titulů, které označují míru zainteresovanosti daného sponzora (generální, hlavní atd.). K zaujetí potenciálních partnerů organizátoři akce využívají specifické nabídky, které jsou formulovány v tzv. „sponzorských balíčcích“ [1].

Sponzorování sportovních klubů

Sponzorování sportovních klubů přináší nejrozsáhlejší nabídku protivýkonů sponzorovi. Je to dáno především tím, že kluby většinou sdružují více týmů či sportovců, pořádají sportovní akce atd. Proto mohou kluby v první řadě nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jejich sportovní činnosti (nabídky tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rehabilitace, soustředění a jiné). Dále je také nutné zmínit i mimosportovní služby, mezi které mohou patřit zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd. [1]

Sponzorování ligových soutěží

V posledních letech se naskytl nový typ sponzorování, který si oblíbily velké společnosti, a spočívá v sponzorské podpoře ligových soutěží. V České republice tato forma převládá hlavně u fotbalu a hokeje. Firmy díky tomuto partnerství dostanou svá označení do názvu soutěže a tím mohou využívat multifunkční prezentaci na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži. To má dopad nejen na přímého účastníka utkání, ale i na veřejnost sledující média [1].

3.3.3 Nabídka sponzoringu

K upoutání sponzora a také k domluvení následné spolupráce je nutné připravit nabídku činností, kterou sponzorovaný poskytne partnerovi. Jelikož sponzor může investovat kamkoliv, je nutné, aby nabídka oslovila, zaujala a vyplývaly jasné výhody spolupráce. Pro tento účel se využívají sponzorské balíčky, které akumulují všechny formy propagace sponzora, které se k jeho investici váží [1].

V ceně jednotlivých sponzorských balíčků se projevuje, zda jde o:

- **exkluzivní sponzorování,**

které je spojeno především s vysokou cenou, titulem „generální sponzor“ a veškerými protivýkony,

- **hlavní sponzorování,**

jedná se o nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, ostatní vedlejší sponzoři si rozdělují méně zajímavé propagační možnosti,

- **kooperační sponzorování,**

u tohoto typu se protivýkony rozdělují mezi větší množství sponzorů [1].

Příklady podoby sponzorského balíčku na sportovní akci:

a) Velký sponzorský balíček obsahuje

- ohlášení sponzora před, v průběhu a po akci,
- uvedení sponzora v televizním spotu,
- reklamní panel v záběru televizních kamer,
- jedna strana tištěného programu akce je věnována pouze sponzorovi
- uvedení sponzora na plakátech a ostatních tiskovinách akce,
- 4x pozvánka pro sponzora na slavnostní ceremoniál zakončující sportovní akci [1].

b) Malý sponzorský balíček zahrnuje

- ohlášení sponzora během utkání a při vyhlášení výsledků
- uvedení sponzora v tištěném programu sportovní akce,
- reklamní panel na sportovišti,
- 2x pozvánka na slavnostní zakončení sportovní akce [1].

3.4 Management realizace sportovní akce

K popisu tohoto složitého procesu jsem použil jako zdroj knihu J. SOLOMONA (2002), která popisuje tvorbu sportovní akce v podmínkách, které panují na americkém trhu. I přesto poskytuje základní informace a pravidla, kterými by se měl řídit každý

organizátor. Autor vyzdvihuje následujících osm oblastí, které jsou pilíři celého procesu.

3.4.1 **Definování sportovní akce**

Zcela na začátku celé organizace je důležité ujasnit si základní charakteristiky a povinnosti, které se pojí s pořádanou akcí. Především je nutné:

- ujasnit si, proč se daná akce pořádá (vytvoření zisku, propagace sportovního odvětví, sportovce či firmy),
- rozhodnout o charakteru účastníků (profesionálové, amatéři apod.),
- stanovit rozsah akce (lokální, krajská, národní nebo mezinárodní),
- sehnat všechna povolení (povolení od města, sportovního svazu, sportovní organizace atd.),
- zvážit převzetí již konané akce nebo vytvoření nové,
- vymyslet, jak akci co nejvíce přiblížit účastníkům a i divákům, jelikož v příjemné atmosféře podle J. SOLOMONA tkví jeden z klíčových aspektů úspěchu,
- stanovit předběžný rozpočet, pomocí kterého je možné analyzovat pravděpodobnost finančního úspěchu [17].

3.4.2 **Rozpočet**

Tvorba předběžného rozpočtu je jedním z nejdůležitějších kroků, které jsou potřebné k naplánování sportovní akce. Nutností je zamyslet se nad příjmovou i výdajovou stránkou. Samozřejmě jednotlivé položky se ve výsledném rozpočtu budou lišit oproti předběžnému, ale i tak to pomůže k vytvoření celkové představy a podle něho je také možné provést opatření, aby nepřevládala stránka výdajů.

Příjmy se vygenerují z:

- finanční podpory od všech sponzorů a partnerů,
- grantů,
- prodeje vstupenek,
- prodeje merchandisingu (prodeje suvenýrů),

- prodeje televizních práv (prodej vysílacích práv, jak pro tuzemské, tak i zahraniční televizní společnosti),
- doprovodného programu,
- prodeje reklamních práv,
- startovního,
- ostatní [17].

Na druhé straně výdaje tvoří:

- administrativní výdaje (mzdy zaměstnanců, pojištění, pronájem a provoz kancelářských prostor apod.),
- Marketing a podpora prodeje (reklama, média a vztahy s veřejností, merchandising, tiskoviny, společenské akce, výdaje na sponzory atd.),
- zázemí pro účastníky akce (ubytování, strava a doprava),
- sportovní zázemí a vybavení (nájemné za sportoviště, sportovní nářadí a náčiní, ochranka, služby jako toalety, elektrické generátory, lékařská služba atd.),
- produkce (zvuková aparatura, světelná aparatura, stavba areálu, dekorace, tréninkové zázemí a jiné),
- televizní produkce (není vždy vyžadována),
- ostatní výdaje (všechny výdaje, které vzniknou během akce k řešení nějakého problému) [17].

Další důležitý atribut u plánování finančního zajištění pořádané akce je dostupnost peněžních prostředků, která se nazývá tok peněz (anglicky **cash flow**). Je potřebné nejen znát výdaje a příjmy, ale také znát dobu, kdy se slíbené peníze obdrží. A je nutností mít stále volné finanční prostředky, které se dají využít na nepředvídané situace.

3.4.3 Volba místa konání akce

Výběr vhodného místa pro konání akce je základem úspěchu samotné akce. Je potřeba řádně dané místo prozkoumat a jasně vymežit všechny výhody a nevýhody příslušné lokality. Klíčové je rozhodnutí, zda v dané lokalitě je sport populární, nekoná

se zde velký počet konkurenčních akcí, sportovní odvětví má v oblasti dostatek příznivců apod. Při samotném zkoumání prostředí je nutné zvážit výši nájmu za sportoviště, sociální zázemí, možnosti občerstvení a dostupnost celého areálu [17].

Nápomocná je tradice sportovní akce, kdy lidé ji znají a očekávají. Tím odpadá nejistota z nezájmu fanoušků v příslušné oblasti.

3.4.4 **Vztahy se zákazníky**

Zákazníkem akce jsou prakticky všichni, kdo se na ní podílí (sponzoři, média, sportovci) a poté také samotní diváci, kteří si zakoupí vstupenku, program, občerstvení a vytváří celkovou atmosféru. Důležité je být se zákazníkem v co nejbližším kontaktu, aby se dalo zjistit, jaké má potřeby, hodnoty a požadavky a z toho vytvořit nabídku a komunikační kanály přesně šité na míru. V nejlepším případě se zákazníkovi dostaví pocit, že je o něj zájem, což je nejlepší výsledek celého snažení [17].

3.4.5 **Vztahy se závodníky či účastníky sportovní akce**

Od kvality startovního pole lze odvodit kvalita celé akce. Nejlepší sportovci jsou zárukou, že o akci bude zájem z řad sponzorů, médií i diváků. Jenomže oni se nedostaví na každou pořádanou akci. Proto se organizátoři musí snažit vytvořit ty nejlepší možné podmínky, aby uspokojili i náročnější účastníky sportovní akce. Nejedná se tedy o pouhé vypsání vysokých odměn, ale pořadatelé musí zajistit i kvalitní dopravu, ubytování, šatny, stravování, pojištění atd. Důležité je také naslouchání připomínek a ohlasů od samotných závodníků, jelikož oni vidí celou organizaci z jiného pohledu. A to může být pro organizátory obohacující.

Nejdůležitější aspekty pro zaujetí nejlepších závodníků jsou:

- dostat akci do povědomí sportovců,
- vyznat se v pravidlech a regulích přijímání účastníků do specifických závodů,
- informovat se, zda daní sportovci mají agenty,
- komunikovat s nimi a podat jim veškeré informace o akci,
- odeslat pozvání s jasnými požadavky k potencionální účasti,
- obstarání širokého mediálního pokrytí,

- smluvně definovat všechny podmínky, vztahy a povinnosti mezi sportovci a organizátory,
- vytvořit takové prostředí a atmosféru, které jsou potřeba k podávání nejlepších výkonů,
- zůstat v kontaktu s účastníky i po ukončení akce [17].

3.4.6 Televizní přenos akce

Televizní přenos přidává každé sportovní akci na významu. Celou událost je možné sledovat z jakéhokoli „obývacího pokoje“, což má kladný dopad na zvednutí povědomí veřejnosti, popularitu, viditelnost sponzorů apod. Na druhé straně, celá záležitost je finančně náročná, a proto by se mělo zvážit, zda přínos televizního přenosu vyváží jeho náklady. Navíc přesvědčení poskytovatele přenosu, aby zařadil sportovní akci do svého programu, je nelehký úkol, zvláště pokud se jedná o první ročník nebo čas konkuruje jiné atraktivní akci. V tomto ohledu jsou zajisté levnější a snadněji získatelné přenosy na internetu.

Návrh na spolupráci s televizními stanicemi by měl zahrnovat kompletní informace o projektu jako je například:

- účast hvězdných sportovců,
- tematika akce,
- forma propagace sponzorů,
- místo konání,
- přínos akce televizní stanici [17].

3.4.7 Personální zajištění

K zajištění chodu celé události je vhodné mít kvalitní a spolehlivý organizační tým. Ten se skládá ze dvou pracovních úvazků:

- práce na plný úvazek (manažer závodu, manažer prodeje, manažer prodeje lístků, účetní, manažer marketingu reklamy, manažer produkce),
- práce na částečný úvazek (asistent sportovců, dopravce, finanční manažer, manažer sportoviště, asistent televizní produkce a jiní) [17].

3.4.8 **Manažerské povinnosti v den konání akce**

Nejvytíženějším člověkem během akce je rozhodně hlavní pořadatel. Sám ale nemůže zvládnout vše, a proto jeho nejdůležitějším úkolem je správně delegovat povinnosti na ostatní spolupracovníky. Další jeho náplní práce je:

- pořádání schůzek rozebírajících průběh akce,
- předávání informací (především zajistit, aby každý pracovník měl veškeré informace o své funkci zastávající během akce),
- dohlížení nad sportovištěm (pomocí obchůzek sledovat dění v celém areálu sportoviště)
- zajištění odpočinku spolupracovníků (ze stresu spojeného s únavou nejčastěji pramení nepozornost a vykonávání špatných rozhodnutí, proto by manažer měl nechat svým pracovníkům jistý čas na odpočinek),
- komunikace s médi (zajistit mediím potřebné zázemí a informace, které potřebují, protože oni vytváří obrázek o akci pro nezúčastněné diváky),
- komunikace se sponzory (především kontrolovat zda všechny smluvní závazky jsou naplněny a starat se o jejich pohodlí),
- kontakt se závodníky (vytvářet s nimi dobrý vztah, vytvářet zdravé sportovní prostředí, naslouchat jejich připomínkám a snažit se odstranit problémy),
- komunikace s televizní produkcí (informovat se o režii a kontrolovat zda vše funguje, jak bylo domluveno),
- vypořádávání se s problémy (všechny problémy řešit okamžitě) [17].

3.4.9 **Manažerské povinnosti po ukončení akce**

I když sportovní akce je ukončena, manažer ještě s prací hotov není. Po skončení ještě musí dohlédnout na:

- úklid sportoviště,
- napsání reportáže o akci a poděkování všem aktérům (vypracovat poznámky pro usnadnění organizace příštího ročníku a nezapomenout poděkovat všem, kdo se na akci podíleli),

- propagaci dalšího ročníku události (navázat komunikaci s potencionálními partnery a pokusit se poddat všechny data, které se nasbírali během současného ročníku),
- kontrole financí (především odeslat v řádném termínu všechny platby a upozornit na všechny nezaplacené pohledávky),
- případné vrácení finančních prostředků (při zrušení akce navrácení vstupného a podobné případy) [17].

3.5 Festival

Slovo festival nemá úplně zřejmý původ. Část vědců se domnívá, že slovo pochází z latinského slova festum, které lze přeložit jako hostina či sváteční událost. Druhá varianta vzniku slova festival předpokládá, že základem je latinské slovo festivus, které bylo užíváno ve středověké angličtině a francouzštině a jeho význam by se dal vyjádřit jako podstatné jméno oslava nebo jako sloveso slavit. V podobě, v jakého ho známe dodnes, se objevovalo od roku 1589, i když lidé ho pravděpodobně používali v ústní formě už v průběhu 14. století, a sloužilo k označení náboženských svátků. První festivaly byly převážně oslavami slunovratu, které vedli kmenoví šamani [3].

Definice uvádí: „Festival je posvátný nebo světský čas oslav vyznačující se speciálními obřady [3].“ Festivaly se mohou zaměřovat na rozlišné cílové skupiny a dělit na různé druhy jako například divadelní, filmové, hudební atd., ale jeden faktor je pro všechny stejný a to je důvod, proč se konají. Tímto důvodem je hlavně oslava daného odvětví či specifické události [3].

3.6 Skateboarding

3.6.1 Historie skateboardingu

Vymezit přesný začátek skateboardingu je prakticky nemožné. V počátcích byli první jezdci z řad amerických surfařů, kteří předělávali svá prkna díky kolečkům z bruslí na „surfy na sucho“. Tento styl byl nazýván SideWalk Surfer neboli chodníkový surfař. Skateboard zdánlivě podobný tomu dnešnímu byl patentován mezi roky 1962-1963. Firmy, které se zabývaly výrobou těchto předchůdců skateboardů, se jmenovaly Makaha, G&S a nebo Val Surf. Prkno, na kterém se v tuto dobu jezdilo, bylo úplně ploché a mohlo mít železné či keramické kolečka. S komerční výrobou se

dostavily i první závody, ve kterých se účastníci většinou poměřovali ve free stylu, downhillu (sjezdu z kopce), skoku do dálky a výšky. Jak se stával „skateboarding“ populárnější a poutal k sobě víc a víc zvědavců, byl založen i první časopis Skateboarder. Roku 1965 v USA vyšlo první číslo tohoto plátku, které stálo 50 centů a na svědomí ho měli pracovníci ze Surf Magazínu [2].

Ke konci 60. let se dostal skateboarding do menší krize, kterou zažehnala výroba uretanových koleček na začátku 70. let. Tato kolečka totiž přinesla nový požitek z jízdy, jelikož dobře seděla, vydržela a byla poměrně rychlá. Jezdci je v největší míře využili v jízdách v bazénech, které v tomto období nesly velkou oblibu. [8]

Další krize přišla s 80. lety. Parky v USA byly rušeny, výrobní přecházely na jiné výrobky a jako nejhorší důsledek bylo, že tematické časopisy se přeorientovaly na úplně jiné sporty. Tehdy drželo skateboarding při životě jen pár lidí, kteří nezháleli a psali si vlastní časopisy, vymýšleli své triky, atd. Opět nastartovat tento sport se povedlo až s rozvojem vertikálních ramp a street stylu, který vznikl na konci 80. let. [2]

90. léta poté už byla plná obrovského rozvoje a rozkvětu skateboardingu na celém světě. Byly pořádány celosvětové série závodů a mnoho nadnárodních značek začalo tento sport podporovat [8].

Nyní je skateboarding provozován prakticky v každé zemi a velké akce jako X - Games nebo Street League jsou sledovány celým světem.

3.6.2 Historie Světového poháru ve skateboardingu

Myšlenka pořádání světového poháru ve skateboardingu napadla Dona a Danielle Bostickovi. Manželé, kteří byli ve vedení Národní skateboardové asociace v USA, učinili závazek skateboardovým jezdcům, že vytvoří a povedou závody konané po celém světě. Tak vznikl Světový pohár ve skateboardingu (dále už jen WCS, jedná se o zkratku anglického názvu World Cup Skateboarding) v roce 1994, který se zaměřuje na profesionální jezdce. Tato série závodů se z pouhých 3 sportovních klání rozrostla na 17 soutěží konaných v USA, Kanadě, Anglii, Německu, České republice, Francii, Švédsku, Rakousku, Estonsku a Austrálii. Prvním pohárovým závodem se stal Slam City Jam ve Vancouveru (Kanada) v květnu téhož roku.

Rok 1995 byl počátkem vzniku systému hodnocení profesionálních skateboardistů, kdy se do průběžného žebříčku započítávalo pořadí z jednotlivých dílů soutěžního seriálu. Prvním světovým šampionem ve street stylu byl Ed Templeton a

v disciplíně vertikální rampy se jím stal Mike Frazier. Stejný rok se americká sportovní televizní stanice ESPN domluvila s vedením světového poháru, čímž se stal tento sport nedílnou součástí největšího závodu extrémních sportů X Games. Prostřednictvím televizních přenosů televizní stanice ESPN se tak skateboarding ukázal v miliónech domácností. První roky WCS sdružovala převážně americké jezdce, a proto se sice výherce pyšnil titulem vítěze světového poháru, ale jednalo se spíše o Amerického šampióna.

V roce 1999 se konala Mezinárodní konference skateboardingového průmyslu, na které byla představena nová příručka upravující pořádání závodů a jasně definující všechna pravidla. Tento dokument byl vytvořen ve spolupráci s nejlepšími skateboardisty na základě několikaletého výzkumu. Po konferenci byl rozeslán po USA a několika dalších zemí, aby pomohl místním organizátorům s pořádáním akcí.

Od roku 2000 WCS nově přebrala dohled nad výsledky v Severní Americe, Evropě a Jižní Americe. Navíc vznikl světový žebříček, z kterého nejlepší jezdci byli odměňováni během Transworld Skateboarding Awards. Dále tento rok vrchní rozhodčí Steve Ruge utvořil komisi rozhodčích WCS, která organizovala a plánovala porotce pro každý závod. Hlavním kritériem pro vykonávání funkce rozhodčího bylo, že dotyčný předtím musel profesionálně závodit.

Sídlo vedení WCS se nachází v Soda Springs v Kalifornii v USA. A má tyto hlavní zaměstnance:

- Don a Danielle Bostick - prezidenti
- Steve Ruge - vedoucí komise rozhodčích
- Jason Toutolmin - správce webových stránek a vedoucí zapisování výsledků závodů
- Dave Duncan a Aaron Astorga - komentátoři
- Brian Patch, Salman Agah, Neal Hendrix a Kareem Campbell - zástupci skateboardistů
- Ralf Middendorf - zástupce evropských jezdců

WCS je nyní uznávanou organizací, která dohlíží na mezinárodní skateboarding. Jejimi hlavními plány do budoucna je především rozšíření závodů do Španělska, Dánska, Japonska a Číny.

3.6.3 Skateboarding v ČR

Na našem území se skateboarding objevuje okolo roku 1977, kdy amatérští jezdci ukazují své umění především na Strahově, v Plzni, Brně, Olomouci a dalších větších městech. [2]

Důležitý je poté rok 1986, kdy se do historie zapsal Luděk Váša, který vytvořil v Brně světový rekord ve skoku do výšky. Soutěže se v té době zaměřovaly hlavně na slalom, skok do dálky a výšky, dále na ježdění v rampě a ve freestyle. I když se v té době konaly už první závody, překážky a vybavení bylo na velice nízké úrovni. Příspěvky a sponzoring se sháněly velice obtížně a sport samotný se prováděl na různých zajímavých místech jako např. v pionýrském domě, kde byl kroužek výuky skateboardingu. Tyto začátky nebyly vůbec lehké, a proto velmi pomohla akce Euroskate, která se konala na českém území v Hradci Králové (1987) a Praze (1988). Zde nás reprezentovali Ivan Pelikán na in-line bruslích, Petr Lövy ve Freestyle a poté další závodníci ve slalomu [2].

Takto nějak vypadalo prostředí raného skateboardingu u nás, kdy tento sport vznikal především díky velkému zaujetí malé skupiny zúčastněných. Problémem bylo už pouhé sehnání samotného skateboardu, jelikož pár se jich dalo sehnat v Pragoimpu, Tuzexu, zahraničí nebo si první skateboardisté u nás vyráběli své prkna úplně sami.

Největší rozkvět pak samozřejmě přišel s pádem komunismu, kdy se v roce 1993 také konal první ročník Mystic Skate cup. Od roku 1998 se poté tato akce stala součástí světového poháru, čímž jsme stoupli v ceně na mezinárodní scéně. Firma Mystic Skates, ale neusnula na vavřínech, jelikož od roku 1996 pořádá také Český skateboardový pohár [2].

K všeobecnému rozvoji pomohl také časopis Board, jenž vznikl roku 1994 a první číslo vyšlo především díky spolupráci s Tomášem Ronovským, členem asociace Českého Snowboardingu. Náklad čítal 1000 kusů, kdy polovina nákladu šla do oběhu a druhá polovina šla pouze členům asociace Českého Snowboardingu. V roce 2002 se vedle Boardu začal vydávat FREE MAGAZINE. Společnými silami tyto dva časopisy informovaly o celkovém dění na české scéně. Roku 2005 se spustil web Skaterock.cz, který se zařadil mezi zásadní médium o skateboardingu [2].

Nyní se Česko může pyšnit řadou talentovaných jezdců, kteří jsou schopni se prosadit nejen u nás, ale také na mezinárodní scéně. K lepší reprezentaci přispívá

relativně nová Česká asociace skateboardingu, která vznikla roku 2010. A její přínos spočívá hlavně ve výchově nových mladých skateboardistů pomocí začátečnických kurzů s nejlepšími českými jezdci mezi instruktory a také ve výstavbě a péči o skateparky po celé České republice. Takže u nás může skateboarding dál jen zkvétat [2].

3.6.4 Mystic Skates

„Počátky firmy Mystic Skates se datují do roku 1986, kdy se Tomáš Rejman setkává s Milošem a Michalem Kytkou a rozhodují se podnikat v tom, co je nejvíc baví - ve snowboardingu.

Tomáš si pořizuje oprávnění na výrobu snowboardů a pod jménem Mystic snowboards začínají v garáži vyrábět prkna okopírovaná ze západních časopisů. Po revoluci se otevírají brány na Západ, Tomáš s Michalem a s Milošem začínají dovážet zboží z ciziny a vzápětí otevírají Mystic sports - první kamenný krám v Čechách s nabídkou nadčasových značek jako Etnies, Channel One, Foundation nebo Pink Skateboards. V roce 1994 přejmenovávají Mystic sports na Mystic Skates a zaměřují se čistě na skate a snowboarding [14].“

Nejsilnější stránkou v počátcích této firmy bylo napojení na profesionální jezdce z USA a díky nim možnosti dovážet do té doby nedostupné legendární skate značky a také položit základy profesionálního skateboardingu v Čechách. V roce 1994 se koná první Mystic skate cup, na který přijely i hvězdy té doby jako například Omar Hassan, který závod vyhrál, a Gershon Mossley [14].

Mimo široké nabídky skate a snow značek si firma Mystic Skates vymohla výhradní zastoupení značek Volcom, Mystery a Zero. Hlavní cíl firmy se neomezuje pouze na distribuci kvalitní skateboardové výbavy, ale hlavně na konstantní podporu skateboardové scény. Proto pořádá skateboardovou školu pro děti ve věku 5 - 12 let. Dále sponzoruje skateboardisty a pořádá závody Mystic skate cup (jeden ze čtyř závodů světové série konaných v Evropě), Mistrovství světa ČR ve skateboardingu a Volcom závody Wild in the Parks. Navíc přidružená společnost Mystic Construction staví jedny z nejkvalitnějších skateparků po celé České republice [14].

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Popisná analýza

„Popisný výzkum dává obraz specifických podrobností situace, jevů a vztahů [19].“ Tato analýza klade důraz hlavně na tyto otázky: kdo, jak a kolik. K dosažení potřebných výsledků výzkumu se využívají různé techniky jako např. statistické šetření, terénní pozorování a případové studie [19].

Důležité je prezentovat přesný popis daného předmětu výzkumu, i když na druhé straně není potřebné prezentovat úplně všechny data, které byly vyzkoumány. Interpretace výsledků by měly reprezentovat poněkud objektivnější konceptualizaci této skutečnosti [19].

Tuto metodu jsem využil k analýze akce Mystic skate cupu 2012 a výsledky jsou zaznamenány v 5. kapitole, kde jsem popsal základní atributy samotné akce. Výzkum jsem provedl pomocí studia zdrojů:

- internetových, kde jsem použil hlavně stránky všech ročníků Mystic skate cupu a zastřešující organizace WCS,
- vlastního pozorování, které jsem provedl při účasti na akci,
- hloubkového rozhovoru s ředitelem závodu Tomášem Rejmanem a materiálů, které mi přinesl.

4.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze definovat jako proces po sobě jdoucích kroků, které na sebe navazují a navzájem se ovlivňují. Dodržování jednotlivých kroků má za následek snížení nákladnosti a časové náročnosti výzkumu [15].

4.2.1 Určení cíle, definování zkoumaného problému

Na začátku je důležité jasně vytyčit zkoumaný problém. A následně stanovit hlavní a dílčí cíle výzkumu. Důraz by měl být kladen na optimální specifikaci řešené problematiky, kdy není ani příliš široká a na druhé straně ani příliš úzká. Nakonec je nutné přesně vymezit přínos hypotéz výzkumu, které výsledky výzkumu buď potvrdí anebo vyvrátí [10].

4.2.2 **Zdroje dat**

Zdroje dat pro marketingový výzkum se rozlišují na data primární a sekundární. Základní rozdíl je ve způsobu získání dat [15].

Primární data

Jsou data získaná z námi vytvořeného výzkumu, a tudíž se vyznačují aktuálností a spolehlivostí. Bohužel jejich získání je náročné, jak finančně, tak i časově [15].

Sekundární data

Sekundární data už byla shromážděna někým jinou osobou, než jsme my samotní, v minulosti a za jiným účelem, než je cíl našeho výzkumu. Riziko tkví ve snížené použitelnosti pro náš specifický výzkum a možnosti neaktuálnosti. Na druhé straně jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Sekundární data se dělí na interní a externí. Interní data jsou informace poskytnuté přímo z vnitřního prostředí daného subjektu. Mohou jimi být například zápisy z obchodního jednání, bilance zisků a ztrát, korespondence atd. Naopak externí zdroje se získávají mimo daný subjekt a jsou jimi statistiky různých úřadů, tiskové zprávy, odborné tiskoviny apod. [15].

4.2.3 **Metody a techniky sběru dat**

Různé techniky shromažďování dat se nazývají metody sběru dat. Základní dělení těchto metod je na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní metody

Kvalitativní metody zkoumají spíše menší soubor respondentů, s kterými pronikají v daném problému více do hloubky dílčích jevů. Analyzují vztahy, příčiny a závislosti u zkoumaného subjektu, a ty následně zobecňují. Tento typ umožňuje získání specifických dat a hloubkový popis daných případů.

Mezi základní metody kvalitativní patří: hloubkové interview, ohnisková skupina, experiment, panelové šetření, pozorování, expertní rozhovory a asociační postupy [12].

Hloubkové interview

Jedná se o metodu, kdy tazatel provádí rozhovor pouze s jedním respondentem. Tazatel vede rozhovor podle předem dané struktury, která je buď standardizovaná, kdy tazající přesně dodržuje formulace a pořadí otázek anebo nestandardizovaná, kdy rozhovor je veden podle okruhů témat.

Jako jednu z výhod této metody je možnost okamžité zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Navíc lze použít otevřených otázek, které nabádají k obsáhlejšími odpovědím, stejně jako navázání příjemné přátelské atmosféry, která může tazateli přinést daleko širší obrázek o zkoumaném problému [12].

Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkum používá náhodné výběry, experimenty a strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Vytvořené koncepty vyjadřujeme pomocí měření a poté zjištěná data analyzujeme statistickými metodami s cílem popsat a případně ověřit pravdivost hypotéz zkoumajících vztah sledovaných proměnných.

Velkou váhu je třeba přisoudit validnosti, to znamená, aby byly měřeny skutečně aspekty, kterých se týká náš výzkum a také reliabilnosti, kterou dosáhneme, pokud opakované měření za stejných podmínek vykazují stejné výsledky. Posledním krokem je vztahování výsledků zpět k teorii neboli verifikace.

Mezi kvantitativní metody patří experiment, statistické šetření, strukturované pozorování, obsahová analýza či dotazování [16].

Dotazování

Jedná se o kladení jednotlivých otázek tazatelem více respondentům. Výběr vhodného typu dotazování závisí na množství informací, časových a finančních možnostech, kvalifikaci tazatele atd. Dotazování by měla splňovat určitá pravidla jako je: použití pouze jednoho typu dotazování, vyloučení choulostivých otázek a otázek týkajících se prestiže. Data by měla být nezávislá a tazatel by měl předcházet nepřesným a nepravdivým odpovědím [12].

Rozlišujeme 4 následující typy dotazování:

- **Písemné** – Výhodou je, že má dotazovaný větší čas na rozmyšlenou, nehrozí ovlivnění tazatelem a je možná větší upřímnost dotazovaného. Také je méně nákladné a může zasáhnout širší okruh respondentů. Mezi nevýhody lze zařadit menší návratnost a nemožnost kontroly pochopení otázek. Součástí by měl být průvodní motivační dopis [12].

- **Osobní** – Nejflexibilnějším typem je osobní dotazování. Umožňuje provést šetření v krátkém čase. Mezi klady patří především zpětná vazba. Záporům je snadné ovlivnění odpovědí tazatelem, časová a finanční náročnost [12].

• **Telefonické** – Typ podobný osobnímu dotazování, avšak bez přímého kontaktu. Otázky by zde měly být stručné. Nevýhodou je nemožnost využití vizuálních pomůcek a riziko neupřímnosti respondenta [12].

• **Elektronické** – Jedná se o zjišťování dat od respondentů pomocí emailů, internetových stránek a aplikací. Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost a snadné elektronické zpracování. Nevýhodami jsou nízká důvěryhodnost a návratnost. Z těchto důvodů je důležité dotazované motivovat [12].

Osobní dotazování bylo použito ke zjištění, jak diváci Mystic skate cupu hodnotí jeho organizaci a případně, jaká by zvolili vylepšení. Osobně jsem se proto dotazoval návštěvníků přímo v průběhu závodu.

4.2.4 **Konstrukce dotazníku pro marketingový výzkum**

Dotazníky jsou složené ze souboru otázek, na které mají respondenti za úkol odpovídat. Pro svoji snadné sestavení a interpretování jsou nejčastějším nástrojem sběru informací [11].

Dotazník by měl být především srozumitelný a obsahovat jednoduše formulované otázky. Můžeme je dělit podle možností odpovědí na strukturované (pouze uzavřené odpovědi), nestrukturované (otevřené odpovědi) a polostrukturované (kombinace předešlých typů) [11].

Posloupnost kroků k vytvoření dotazníku: [11]

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny a její výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž

4.3 Průběh výzkumu zhodnocení organizace Mystic skate cup 2012

4.3.1 Cíle výzkumu

Hlavní cíl je zhodnotit organizaci závodu pomocí jejích návštěvníků a z toho vydefinovat, jaké aspekty organizace se vydařily a nad jakými by byla potřeba se pozastavit a zlepšit je.

4.3.2 Konstrukce dotazníku

Prvním úkolem bylo sepsat seznam otázek, na které bych chtěl pomocí výzkumu získat odpovědi:

1. Jak hodnotí návštěvníci jednotlivé aspekty organizace Mystic skate cup?
2. Jak se o akci dozvěděli?
3. S jakým pocitem odchází po skončení akce?
4. Jaké jsou důvody účasti v hledišti při závodu?
5. Odkud jsou diváci ochotni cestovat na tuto jedinečnou akci?
6. Jaký typ respondentů navštěvuje skateboardingové závody?

Na základě předešlých výzkumných otázek jsem vytvořil operacionalizaci, která mi pomohla zkonstruovat otázky k mému polostrukturovanému dotazníku. Výsledný dotazník mi posloužil k vytvoření komplexního zhodnocení organizace Mystic skate cup 2012.

Operacionalizace - znaky, které jsem sledoval:

- Návštěvnost skateboardingových závodů (otázka č. 1 a 4)
- Povědomí o akci (otázka č. 2 a 3)
- Zhodnocení jednotlivých hlavních vlastností organizace (otázka č. 5 - 12)
- Výsledný dojem z akce (otázka č. 13 - 14)
- Identifikace diváka akce (otázka č. 15 - 18)

4.3.3 Určení vzorku, definování základního souboru jednotek

Jako svou cílovou skupinu jsem určil návštěvníky akce, kteří mohou zhodnotit věrohodně organizaci závodu. Dotazování jsem prováděl až třetí den akce, aby si diváci už předem na celé téma mohli vytvořit názor. Dotazování probíhalo osobní formou

pomocí polostrukturovaného dotazníku. Chtěl jsem, aby byla zejména zajištěna možnost ihned reagovat na doplňující dotazy respondentů a také zajištěna větší návratnost dotazníku. Výběrový soubor jsem zvolil z návštěvníků samotné akce, čímž byla podpořena reprezentativnost informací k dané problematice. Vzorek respondentů jsem určil náhodnou selekcí. Velikost vzorku jsem stanovil na 110 respondentů.

4.3.4 Sběr dat

Sběr dat jsem provedl v místě akce během posledního dne, kdy se konalo vyvrcholení závodu a návštěvníci většinou strávili na Mysticu už delší dobu a mohli tedy věcně hodnotit jeho průběh. Kvůli časové náročnosti jsem využil dobrovolníky, kteří mi pomáhali s dotazováním, abych pokryl větší rozsah vzorku. Tyto dobrovolníky jsem předem instruoval o důvodu a záměru celého mého projektu.

4.3.5 Zpracování a analýza získaných dat

Všechna data, která jsem sesbíral, byla zpracována v programu MS Excel. A pomocí tohoto program jsem také graficky prezentoval všechny mé výsledky v této práci.

4.3.6 Pilotáž

Před samotným sběrem dat jsem provedl pilotáž na 13 respondentech z mého okolí, abych zajistil srozumitelnost, jednoznačnost a logické řazení otázek. Nakonec jsem opravil několik otázek, které se mým pilotážním respondentům zdáli nejednoznačné.

4.4 Hlubkové interview s Tomášem Rejmanem

V práci jsem použil strukturované hlubkové interview s ředitelem závodu Mystic skate cup Tomášem Rejmanem, který pořádá tuto akci už neuvěřitelných 19 let. Hlavním tématem celého interview byla organizace závodu. Hlavně jsem chtěl znát, jak probíhá proces organizace, hlavní výhody a nevýhody pohledem manažera a plány do budoucna této akce. Na schůzku jsem připravil jasně formulované otázky s předem daným pořadím. Všechny odpovědi Tomáše Rejmana jsem nahrál na diktafon a následně přepsal do práce.

4.5 SWOT analýza

SWOT je zkratka počátečních písmen čtyř výrazů. S-Strengths, neboli silné stránky, W-Weaknesses, jsou slabé stránky, O-Opportunities představují příležitosti a T-Threats, neboli hrozby. SWOT analýza je klíčovou metodou, která se využívá při situační analýze. Má za úkol charakterizovat silné stránky a slabiny ve vztahu k příležitostem subjektu a dále také k hrozbám trhu. Přednosti a slabiny se vztahují k samotnému subjektu (vnitřní faktory), zatímco hrozby a příležitosti jsou považovány za vnější faktory, které nemá subjekt v moci je ovlivnit. SWOT analýza také klade otázky, které umožní subjektu rozhodnout, zda on, či jeho produkty budou skutečně schopny splnit daný plán a jakým překážkám bude nutno čelit [20].

Další definice SWOT analýzy říká: „komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb [10].“

Analýza se rozděluje do dvou etap. První je analýza vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb. Zde se sledují síly makroprostředí (demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické činitele atd.) jež ovlivňují zisky a dále pak sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Marketingová příležitost je oblastí potřeb zákazníka, při jejichž uspokojování může firma profitovat. Příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost dosažení úspěchu bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než síla konkurence [10].

Druhou etapou je analýza vnitřního prostředí, neboli silných a slabých stránek. Stejně důležité jako rozpoznání atraktivních příležitostí je také jejich následné pozitivní využití. Zde se tedy nabízí zásadní otázka, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u kterých by docházelo k uplatnění silných stránek nebo daleko lepším příležitostem, které by ovšem vyžadovaly velké úsilí a snahu pro získání potřebných silných stránek [10].

Analýzu SWOT jsem vytvořil na základě osobního dotazování účastníků, hloubkového interview s manažerem akce a pomocí vlastního pozorování.

Při analýze vnitřního prostředí jsem hlavně použil hloubkové interview s ředitelem akce, pomocí kterého jsem chtěl získat data z pohledu člověka

zajímavého na organizaci, a poté využitím osobního dotazování jsem chtěl vyhodnotit, jakou odezvu má celá organizace u samotných návštěvníků.

U analýzy vnějšího prostředí jsem spoléhal spíše na vlastní pozorování a ze zkušeností návštěvy podobných sportovních událostí.

5. POPISNÁ ANALÝZA MYSTIC SKATE CUP

5.1 Charakteristika sportovní akce Mystic skate cup

Mystic skate cup je skateboardový závod, který je zařazen do seriálu Světového poháru ve skateboardingu (dále už jen WCS). Každý rok se pořádá jako jedna z pěti až šesti zastávek v Evropě. Jedinečné na něm ale je, že se jedná o jediný Open air ze všech evropských závodů [22].

Mystic skate cup je sportovní akce s osmnáctiletou tradicí, čímž se řadí na mezi skateboardové závody s nejdelsí historií na celém světě. Za posledních devatenáct let se nekonal pouze v roce 2009, kdy se nepodařilo, mimo jiné i z důvodu ekonomické krize, sehnat dostatek partnerů a peněz. Závod se odehrává na pražském ostrově Štvanice v měsíci červenci. Je rozfázován do tří dnů od pátku do neděle. Závodí se ve dvou hlavních disciplínách, které jsou Bowl a Street style. Ve druhé zmiňované disciplíně závodí také ženy. Soutěží se o tzv. prize money, které v loňském roce činily 30 000 USD. Tyto peníze jsou použity na všechny odměny pro nejlepší závodníky. Každý rok se zde schází velké množství diváků, konkrétně v roce 2012 za tři dny areál navštívilo 12 000 fanoušků. Ale nemusí smutnit ani lidé, kteří se na Štvanici nedostanou, jelikož pomocí online přenosu či živého vysílání se diváci mohou přenést do místa dění. Takové přenosy zprostředkovává Česká televize, Eurosport, Extreme sport, 4elements.cz a extreme.com. Tuto možnost loňský rok využilo 25 000 lidí, tedy o 10 000 více než v roce předcházejícím. Před obecnstvem se představuje okolo 160 jezdců z 21 zemí, mezi kterými nechybí skateboardingové velmoci jako USA, Brazílie, Austrálie nebo Japonsko. O zábavu návštěvníků se dále stará bohatý doprovodný program (hudební kapely, DJové, půjčování skimboardů, fingerboardová trať a další) [6].

5.2 Historie závodu

První ročník závodu Mystic skate cup (dále jen Mystic) proběhl roku 1994 ve skateparku na pražské Štvanici, kde se koná do dnes. Tehdy byl skatepark podobou hodně vzdálený tomu dnešnímu. Překážky byly ve srovnání s dnešní úrovní primitivně vyrobené, nebyla zde žádná střecha ani tribuny a jela se pouze disciplína street style.

Ale i tak se podařilo organizátorům zajistit dobré startovní pole a přímý přenos, o který se starala televize Nova [14].

V průběhu let se hodně vylepšoval především skatepark. Od roku 1998 je skatepark krytý střechou. Podle názoru Tomáše Rejmana se skatepark od roku 2001 řadí mezi nejlepší parky v Evropě. Jeho originalita spočívá především ve víceúrovňovém ježdění, uspokojení všech typů závodníků a umístění netradičních předmětů jako např. hasičský hydrant apod. Od druhého ročníku do roku 2008 se jezdila také disciplína vertikální rampa, která byla smontována obvykle jen na program Mystic skate cupu a poté byla zas rozebrána, ale po odmlce v roce 2009 byla tato kategorie vyškrtuta z programu. V roce 2006 zde vyrostl bowl (bazén), na jehož realizaci se podílely i velké legendy sportu Dave Duncan a Brian Patch, a hned následující rok, díky podpoře města Prahy, byl bazén zastřešen. Organizátoři se tak již nemuseli bát výkyvů počasí. Skatepark se každý rok přestavuje, což vede k jeho ztraktivnění pro časté účastníky závodu (viz Příloha č. 1).

Do série Světového poháru skateboardingu se Mystic dostal v roce 1998. Zařazení do prestižního světového poháru se podařilo hlavně díky věhlasu a oblíbenosti zahraničními jezdci. Na Mystic skate cup se kontinuálně daří lákat nejlepší vyznavače skateboardingu dané doby. Z rejstříku známých jezdců lze především zmínit nejznámějšího skateboardistu Tony Hawka (účastnil se roku 1999), Rodriga Tx, Austena Seaholm, Jeremy Rodgerse, Boba Burnquista, Sandro Diase, Bastinena Salabanzi a další. Sportovní akce se účastnili i nejlepší čeští skateboardisté, například Lukáš Daněk, Tomáš VINTR, Martin Pek, Maxim Habanec, který jako jediný závod vyhrál v roce 2010, Tomáš Stejskal a další [14].

5.3 Lokalita

Jak už bylo řečeno, akce se koná na pražském ostrově Štvanice v areálu TJ Slavoj. Tato poloha je velice výhodná. Nachází se v centru Prahy, v blízkosti jsou dvě stanice metra B a C - Florenc a Vltavská. Tímto odpadají všechny problémy s dopravou. Navíc se všichni návštěvníci mohou kochat nejkrásnějšími panoramaty našeho hlavního města.

Skatepark se využívá po celý rok, i když poslední roky byla střecha na zimní období (prosinec - březen) sundávána, jelikož docházelo k jejímu porušení pod tíhou napadaného sněhu. Celý areál je velice prostorný a otevřený široké veřejnosti. Můžeme zde najít zmíněný zastřešený a osvětlený skatepark, bowl (bazén), krytou minirampu a

dále se tady nachází Skate klub, který mimo baru nabízí také vnitřní minibowl, což je jediné místo v Praze, kde se dá provozovat skateboarding nonstop celý rok. Skatepark se každoročně upravuje a vylepšuje, aby vyhovoval nejnovějším trendům a potřebám skateboardistů [11].

Hlavní a lze říci, že jedinečnou výhodou je, že celý skatepark vlastní Mystic Skates a tudíž odpadají náklady spojené s pronajímáním cizího majetku, atd. Jediné, co se musí pronajmout od hlavního města Prahy je prostor okolo skateparku, kde se nacházejí všechny stánky s občerstvením, hlavní pódium atd.

Celkově se kapacita celé lokality využije s maximální efektivitou, a proto i podle Tomáše Rejmana není účelné, snažit se o větší návštěvu (viz Příloha č. 1).

5.4 Disciplíny závodu

Hlavní kategorií závodu je street style. Tato disciplína je odvozená od ježdění po ulicích. A proto při této disciplíně skatepark nabízí všechny možné druhy překážek jako např. různé bedny, skoky, poloviční U - rampy, zábradlí, atd.

Street style na Mystic skate cupu se skládá z předkvalifikace pro evropské jezdce, kvalifikace, semifinále a finále. Předkvalifikace se koná pro amatérské závodníky z Evropy. 20 nejlepších postupuje do kvalifikace. V kvalifikaci startuje 80 skateboardistů v šesti rozjížděcích, každá se jede dvakrát po jedné minutě a započítává se ta lepší. Do semifinále postupuje devatenáct jezdců z kvalifikace s pěti předem kvalifikovanými skateboardisty, kteří obsadili nejlepší umístění minulý rok na závodech NASS v Somerset ve Velké Británii, a také vítěz minulého ročníku Mystic skate cup. Semifinále tedy čítá 25 závodníků, kteří jezdí v pěti skupinách po pěti jezdcích. Nejdříve má každá skupina pětiminutové zahřívací kolo, poté následuje samostatná jízda každého závodníka a po ní pětiminutový jam (hromadná jízda všech jezdců z jedné skupiny) nejprve pouze v jedné části skateparku a poté v druhé. Nejlepších deset závodníků postupuje do finále. Zde má každý jezdec jednominutovou jízdu, po které má nárok na jeden poslední trik. Následuje desetiminutový jam jednotlivě v obou částech parku a nakonec celé finále uzavírá minutová jízda využívající jakékoliv prvky parku [14].

Ženy mají podobný formát závodu, i když jejich program je upraven kvůli menšímu počtu účastnic. Finále mají také desetičlenné, zahajují ho jednotlivou

minutovou jízdou, po které je povolen poslední trik, a pokračují desetiminutovým jamem popořadě v obou částech skateparku [14].

Druhou hlavním kategorií je bowl, neboli jízda v bazénu. Zde soutěží méně jezdců a celý závod se skládá pouze z kvalifikace a poté finále. Kvalifikace je otevřena pro 30 nejlepších jezdců bowlu podle žebříčku WSC. Těchto 30 skateboardistů se rozdělí do šesti rozjížděk po 5 jezdcích. V každé rozjížděce je nejprve pětiminutové zahřívací kolo, poté každý jezdec má dvě jízdy po 45 sekundách, kdy se počítá pouze lepší z nich, a nakonec se jede osmiminutový jam, kdy jezdci jedou v jednotlivých rozjíždkách najednou. Do finále postupuje šest nejlépe hodnocených jezdců. A každý z nich má dvě minutové jízdy a celý závod uzavírá desetiminutový jam [14].

Poslední, spíše doplňková disciplína, která je velmi divácky oblíbená a která zakončuje celé sportovní zápolení, se nazývá Best trick, tedy soutěž o nejlepší trik. Během této disciplíny se účastníci předhánějí v předvádění těch nejsložitějších a nejnebezpečnějších triků. Zúčastnit se jí mohou pouze jezdci, kteří se dostali minimálně do semifinále. Za povedené nejhezčí triky dostávají menší finanční odměnu [14].

5.5 Personální zajištění

Na plánování celého závodu se převážně podílí tito lidé:

- Tomáš Rejman - ředitel závodu (jednání se Světovou skateboardingovou kanceláří, financování apod.)
- Jaroslav Boček - produkce (stavba celého areálu a částečně i plnění sponzorských smluv atd.)
- Alena Rendon - produkce (komunikace s úřady, kontrola a plnění sponzorských smluv apod.)
- Aleš Tůma - PR/média
- Marek Teysler - PR/média
- Martin Fisher - design (vizuální podoba webových stránek, plakátů, letáků atd.)

Všichni jsou externími zaměstnanci, celé plánování je dlouhodobé a trvá téměř rok. V průběhu samotné akce se angažují také kmenoví zaměstnanci Mystic Skates, kteří si rozdělují dílčí úkoly. Rozhodčí, dozor nad prezentováním výsledků a

komentátor závodu jsou zaměstnanci Světové skateboardového poháru a tedy na organizaci jsou úplně nezávislí (viz Příloha č. 1).

5.6 Sponzoři

Organizátoři vždy oslovují sponzory nejméně devět měsíců před začátkem akce. Aby se odlišili od většiny podobných nabídek, vytvořili nabídku v podobě novin. Jedná se o dva listy ve formátu A3 přeložené napůl, kde je celá akce popsána a také její výstupy z minulých let. Po skončení každého ročníku se akce vyhodnotí a výsledky se posílají jednotlivým partnerům, aby jim bylo jasné, jak pro ně bylo sponzorství výhodné (viz Příloha č. 1).

Mystic skate cup 2012 sponzorovali především:

- Hl. město Praha
- Volcom - skateboardová značka oblečení
- O₂ - telekomunikační operátor
- Mystic skate shop - obchod se street a skate/snowboardovou módou
- Black flies - skate/snowboardová značka vybavení a oblečení
- Zero - skateboardová značka oblečení
- Pilsner Urquell - Plzeňský pivovar
- Pepsi - společnost prodávající nealkoholické nápoje
- Jaegermeister - výrobce alkoholických nápojů
- Tic Tac - značka bonbonů
- Nikon - výrobce fotoaparátů a příslušenství
- TOI TOI - výrobce sanitárních systémů
- Jart skateboards - výrobce skateboardů a příslušenství [14]

5.7 Mediální partneři

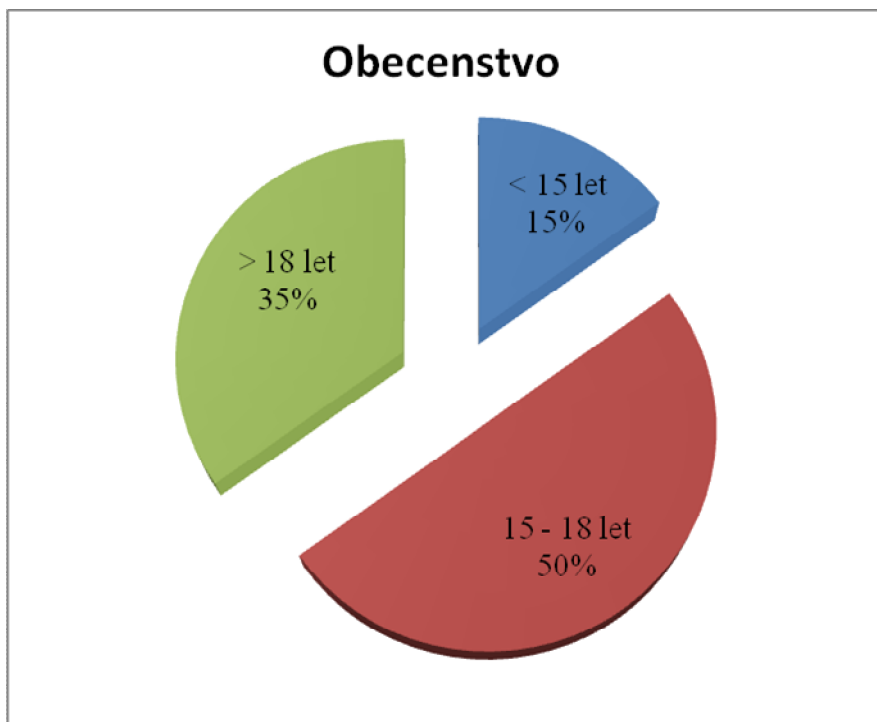
Pro větší zviditelnění a podání informací o celém závodu veřejnosti se na akci podílejí taktéž mediální partneři. V roce 2012 Mystic tímto způsobem podporovaly:

- Televize: Nova sport a Óčko
- Rádio: Fajn rádio a Rádio 1
- Internetové televize: Rebel.tv, Freecaster.tv, 4elements.cz
- Tištěné magazíny a internetové portály: Boardlife, Bravo, FHM, Festivalguide.cz, Freemagazine, Freeride.cz, JPM (jenpromuze.cz), Redway a Skaterock.cz [14]

5.8 Návštěvníci

Z údajů, které mi poskytl Tomáš Rejman, se obecenstvo skládá z převážně mladých lidí, kdy struktura návštěvníků odpovídá následujícímu grafu [6]:

Graf č. 1: Struktura obecenstva Mystic skate cup



Vytvořil: Dražd'ák, 2013

5.9 Rozdělení prize money

Podle rozdělení peněz, které jsou určena pro jednotlivá umístění na Mysticu, je patrné, že nejvyšší ocenění a i největší důraz se klade na street style mužů. A jeho finále je samotný vrchol celé tří denní akce. Z celého finančního objemu zbude ještě \$500, které se použijí na odměnění nejhezčích triků v závodech Best trick.

Tabulka č. 1: Street style - muži - prize money [22]:

Umístění	Prize money v \$
1	6 000
2	3 000
3	2 000
4	1 200
5	1 000
6	900
7	800
8	700
9	600
10	500
11	400
12	300
13	200
14	150
15	150

Vytvořil: Draždák, 2013

Tabulka č. 2: Street style - ženy - prize money [22]:

Umístění	Prize money v \$
1	2 000
2	1 100
3	800
4	500
5	400
6	300
7	200
8	100

Vytvořil: Draždák, 2013

Tabulka č. 3: Bowl - prize money [22]:

Umístění	Prize money v \$
1	2 000
2	1 100
3	800
4	600
5	500
6	300
7	200
8	200
9	150
10	150
11	100
12	100

Vytvořil: Dražd'ák, 2013

5.10 Vstupenky

V roce 2012 se daly vstupenky zakoupit prostřednictvím společnosti Ticketpro, Ticketstream, Eventin a nebo v obchodě Mystic Skate Shop [14].

Jejich cena nebyla vysoká v porovnání s tím, co celý Mystic nabízel. Vstupné se prodávalo ve dvou vlnách a poté na místě:

- 1. vlna 26. 5. - 15. 6. [14]:
 - Pátek - 100 Kč
 - Sobota - 200 Kč
 - Neděle - 400 Kč
 - Všechny tři dny - 450 Kč
- 2. vlna 16. 6. až do začátku akce [14]:
 - Pátek - 150 Kč
 - Sobota - 250 Kč
 - Neděle - 500 Kč
 - Všechny tři dny - 550 Kč

- Na místě [14]:
 - Pátek - 200 Kč
 - Sobota - 300 Kč
 - Neděle - 550 Kč
 - Všechny tři dny - 650 Kč [14]

Navíc společnost Telefonica O₂, aby podpořila prodej lístků, tak den před začátkem celého sportovního klání přišla s akcí, kdy všichni zákazníci O₂ si mohli lístky koupit přes internet s 20% slevou.

Zajisté cena a dostupnost vstupenek hraje velikou roli při rozhodování potenciálních diváku, zda danou sportovní akci navštíví či nikoliv. V tomto případě příznivá cena a snadná dostupnost přispěly k veliké návštěvnosti Mysticu.

5.11 Rozpočet akce

V následující tabulce nejsou uvedeny náklady na provoz skateparku a jeho každoroční úpravy, a proto výsledný rozpočet Mysticu přesahuje 3 milióny Kč. Rozpočet má tyto položky [6]:

Tabulka č. 4: Rozpočet Mysticu

Položka rozpočtu	Cena v Kč
WSC (4 rozhodčí, komentátor a poplatky za řazení do světového poháru)	925 000
Prize Money	600 000
Pobyt jezdců	205 000
Zaměstnanci	170 000
Tribuna	150 000
Cestovné	130 000
Foto a video nahrávky	120 000
Stravování	90 000
Zvuková technika	90 000
Pódium	70 000
TOI záchody	65 000
Zábrany	55 000
Poplatky za vstupné hl. městu Praha	50 000
Světelná technika	35 000
Zdravotní zajištění	35 000
Poháry	30 000
Stany	30 000
Letáky	30 000
Rádio reklamy	30 000
Plošné inzeráty	15 000
Věcné zboží	12 000
Dohromady	2 937 000

Vytvořil: Dražd'ák, 2013

5.12 Program

Pátek [14]:

- 10:00 - 14:00 Registrace a trénink
- 15:00 - 18:00 Street style předkvalifikace evropských jezdců
- 19:00 Kapely a DJs

Sobota [14]:

- 14:00 Street style kvalifikace mužů a žen
- 17:00 Kvalifikace bowlu a finále bowlu
- 19:00 Kapely a DJs

Neděle [14]:

- 14:00 Street style semifinále
- 17:00 Street style finále mužů a žen
- 20:00 Vyhlášení vítězů a předávání prize money
- 20:30 Kapely a DJs

5.13 Závodníci

Jak už bylo uvedeno v předchozím textu, závodu se účastní okolo 160 jezdců z 21 zemí. Navíc žádný závodník nepřijede sám, ale každý si doveze několik členů realizační týmu, čímž vzniká pro organizátory výzva, kde všechny tyto lidi ubytovat. Proto přišli s řešením, kdy si všichni mohou vybrat mezi levnější a dražší variantou ubytování. Dražší varianta spočívá v ubytování v nedalekém hotelu Hilton za € 99/noc i se snídaní a druhá levnější varianta je přenocování v hostelu Olet za € 9/noc bez snídaně. [14] V obou možnostech jsou nabízeny výhodnější ceny. Tyto ceny může obdržet pouze účastník akce, pokud zadá speciální heslo.

Dále každý jezdec dostává za start v kvalifikaci \$ 100 nebo ekvivalent 2000 CZK a tu samou sumu opět pokud postoupí do semifinále a finále. Tento obnos zahrnuje lístky na šest nápojů a dvě hlavní jídla [14].

Samozřejmě nejlepší jezdci dostávají další výhody za účast, jako jsou příspěvky na dopravu, hrazený pobyt, apod.

5.14 Hlubkové interview s organizátorem

Pro hlubkové interview jsem si vybral člověka nejpovolanějšího, a to Tomáše Rejmana, zakladatele a ředitele Mystic skate cupu. Nejen, že je ředitelem závodu, ale dále vlastní firmu Mystic skates a skate/snowboardový obchod Mystic skate shop. Viz Příloha č.1.

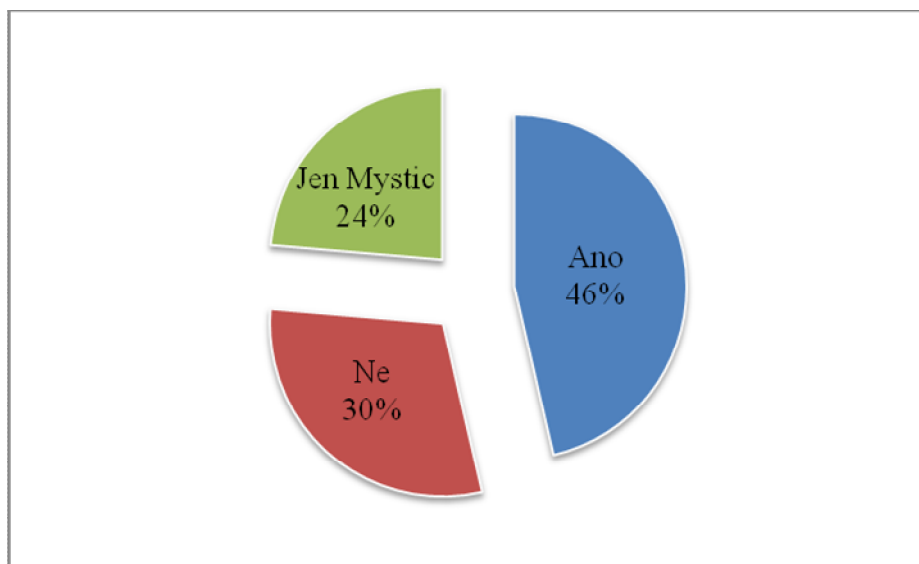
5.15 Interpretace výsledků dotazníku

Zde je uvedená interpretace výsledků mého výzkumu hodnocení organizace Mystic skate cupu 2012, kterého se účastnilo 110 respondentů.

Otázka č. 1 - Navštěvujete pravidelně skateboardové závody?

Na tuto otázku 46% respondentů uvedlo, že se účastní závodů skateboardingu pravidelně. 24% jich uvedlo, že je na ně přiláká pouze Mystic a 30% dotazovaných odpovědělo, že jsou pouze příležitostní diváci. To jen dokazuje, že Mystic není pouze jeden z běžných závodů, ale je tím nejlepším na našem území a jeho atraktivita láká i širší veřejnost nejenom skateboardingovou komunitu.

Graf č. 2: Pravidelnost návštěv skateboardových závodů



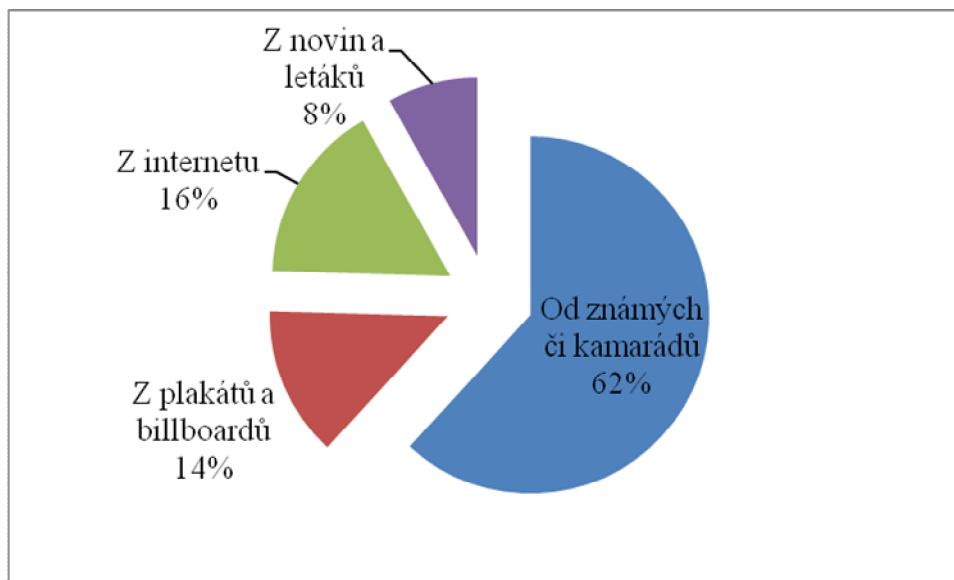
Vytvořil: Dražd'ák, 2013

Otázka č. 2 - Jak jste se o Mystic skate cupu dozvěděl/a?

Zajímavé výsledky přinesla druhá otázka, kde 62% účastníků výzkumu uvedlo, že se o závodu dozvěděli od známých a kamarádů. To je pravděpodobně výsledkem dlouhé tradice, za kterou si Mystic vybudoval dobré jméno a lidé už ho znají. Dále respondenti

uvedli, že se dozvěděli o Mysticu z internetu (16% odpovědí), z plakátů a billboardů (14% dotazovaných) a na posledním místě skončily noviny a letáky (8% respondentů).

Graf č. 3: Informační zdroje



Vytvořil: Draždák, 2013

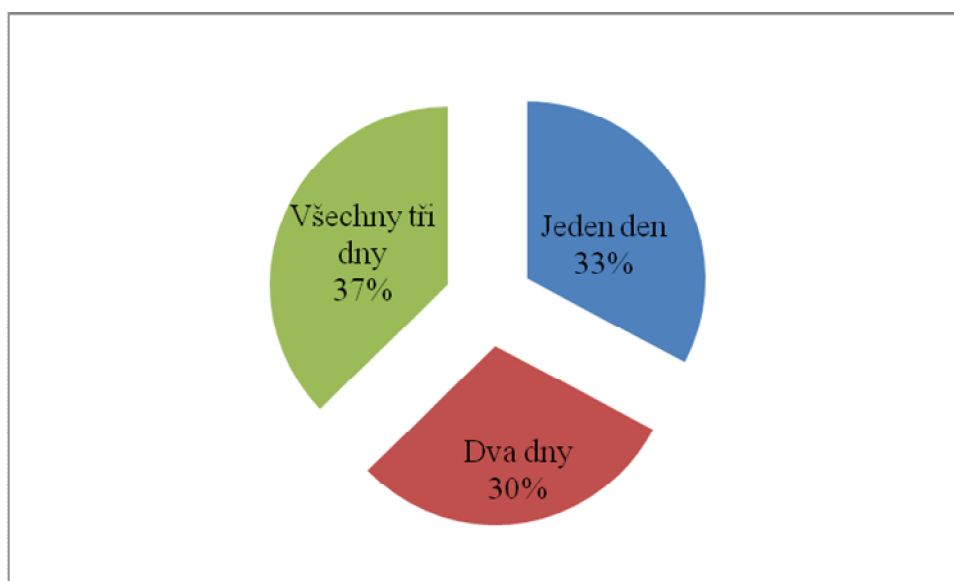
Otázka č. 3 - Co se Vám vybaví, když se řekne Mystic skate cup?

Zde účastníci výzkumu projeví velkou představivost a originalitu, což vedlo k velikému množství různorodých odpovědí. V největší míře se však opakovalo, že se lidem vybaví party (30% respondentů), která neoddelitelně patří k závodu, dále světový skateboarding (26% respondentů) a skatepark Štvanice (21% respondentů). Ještě za zmínku stojí odpověď, kdy 19% dotazovaných se jako první vybaví největší skateboardový závod v ČR. Ostatní měli originální odpověď, kterou nikdo jiný nesdílel.

Otázka č. 4 - Kolik dní jste strávil/a na Mysticu?

V tomto případě byly výsledky poměrně překvapující. Cena vstupenek zvýhodňující třídní návštěvu (byly v předprodeji jen o 50 Kč dražší než lístky pouze na neděli) i bohatý doprovodný program spíše napovídaly, že diváci budou upřednostňovat variantu, kdy stráví na Mysticu celé tři dny nebo alespoň dva, přesto se třetina návštěvníků přišla pravděpodobně podívat pouze na nedělní vyvrcholení celé akce.

Graf č. 4: Počet dní strávených na Mysticu



Vytvořil: Draždák, 2013

Otázka č. 5 - Byl/a jste spokojen/a s dopravní dostupností?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

S dopravní dostupností byla většina dotázaných spokojena, což jen potvrzuje výhodu lokality závodu. Do odpovědi se promítla i skutečnost, že na Mystic nepřijeli pouze Pražané, ale také lidé z různých koutů České republiky a dokonce i ze Slovenska. I tak nikdo z respondentů nebyl vysloveně nespokojen, pouze 22% jich bylo neutrálních.

Otázka č. 6 - Vyhovuje Vám místní areál?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

60% respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni nebo alespoň spokojeni. To znamená, že organizátorům se povedl postavit takový areál, který většině dotazovaných líbil. Největší slabinou v tomto ohledu je nedostatečná kapacita tribun. Zejména se to projevuje u disciplíny bowl, kam se mohou dostat jen ti nejrychlejší, kteří si včas zaberou místa.

Otázka č. 7 - Byl/a jste spokojen/a s obsazením závodu?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

Obsazení závodu je jedním z nejdůležitějších atributů a také prezident závodu mu přisuzuje největší váhu. Proto nebylo velikým překvapením, že 54% respondentů bylo

velmi spokojeno. Ale na druhé straně, se našlo se i 7% dotázaných, kteří vyjádřili nespokojenost. Tudíž lze říci, že ačkoliv se organizátoři snaží vozit ty nejlepší jezdce a daří se jim to, tak stále v tomto ohledu mají mírné rezervy podle názoru části návštěvníků.

Otázka č. 8 - Byl/a jste spokojen/a s rozvržením závodu?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

S rozvržením Mysticu byla většina účastníků výzkumu spokojena, 55% jich dokonce vyjádřilo velikou spokojenost a nejhůře tak hodnotilo 27% respondentů, kteří byli neutrální v tomto ohledu. Lze tedy usuzovat, že třídní formát s vyvrcholením v neděli je nejlepší řešení, jakého mohli organizátoři dosáhnout.

Otázka č. 9 - Byl/a jste spokojen/a s kvalitou občerstvení?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

Kvalita občerstvení byla druhým nejhorším atributem podle dotazovaného vzorku. 18% respondentů uvedlo, že bylo nespokojeno (z toho 6% velmi) a dalších 19% se neumělo přiklonit ani na jednu stranu. Soudím, že tomu tak bylo kvůli malé pestrosti občerstvení. Především nabízených pokrmů nebylo mnoho, a proto lidé, kteří jsou zvyklí na veliký výběr i například na festivalech, mohli být zaskočeni. Ale pořad to nebylo zas tak špatné, aby z toho organizátoři museli vyvozovat zásadní důsledky, protože 63% dotázaných bylo spokojeno (z toho 21% velmi).

Otázka č. 10 - Byl/a jste spokojen/a s doprovodným programem?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

Doprovodný program sklídl pouze pozitivní ohlas u dotázaných, i když 26% se neumělo rozhodnout. To znamená, že organizátoři v tomto ohledu, odvedli výbornou práci a dokázali lidi bavit. I když podle mého názoru, doprovodný program by mohl vyplňovat pauzy mezi jednotlivými závody.

Otázka č. 11 - Byl/a jste spokojen/a s hudebními kapelami?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

Živé kapely k Mysticu neoddiskutovatelně patří, ale minulý ročník se výběr kapel s nadšením úplně nepotkal. Jako hlavní kapela vystoupilo známé punkové uskupení Pipes and Pints. Bohužel ono a ani ostatní spíše undergroundové kapely, neoslily

diváky. To jen dokládá výsledek mého výzkumu, kdy pouze necelá třetina respondentů bylo spokojeno (pouze 5% velmi) a také necelá třetina dotazovaných byla nespokojena (10% velmi).

Otázka č. 12 - Byl/a jste spokojen/a se sociálním zařízením?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

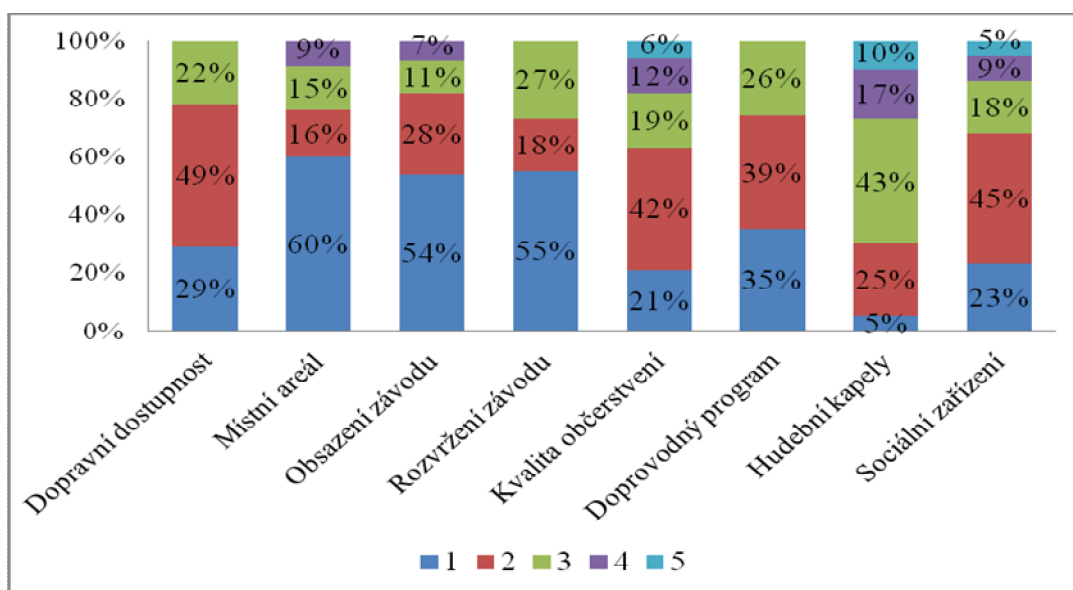
Posledním ze zkoumaných odvětví byla spokojenost respondentů se sociálním zařízením. I díky sponzorovi TOI TOI, který se stará o tuto oblast, bylo 68% dotázaných spokojených (z toho 23% velmi). Jediný menší problém, který jsem vyzpozoval a na který také upozorňovali někteří respondenti, bylo poměrně vzdálené umístění sociálního zařízení od skateparku.

Tabulka č. 5: Spokojenost respondentů

Spokojenost:	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	32	54	24	-	-
Místní areál	66	18	16	10	-
Obsazení závodu	59	31	12	8	-
Rozvržení závodu	61	20	29	-	-
Kvalita občerstvení	23	46	21	13	7
Doprovodný program	39	43	28	-	-
Hudební kapely	5	27	48	19	11
Sociální zařízení	25	49	20	10	6

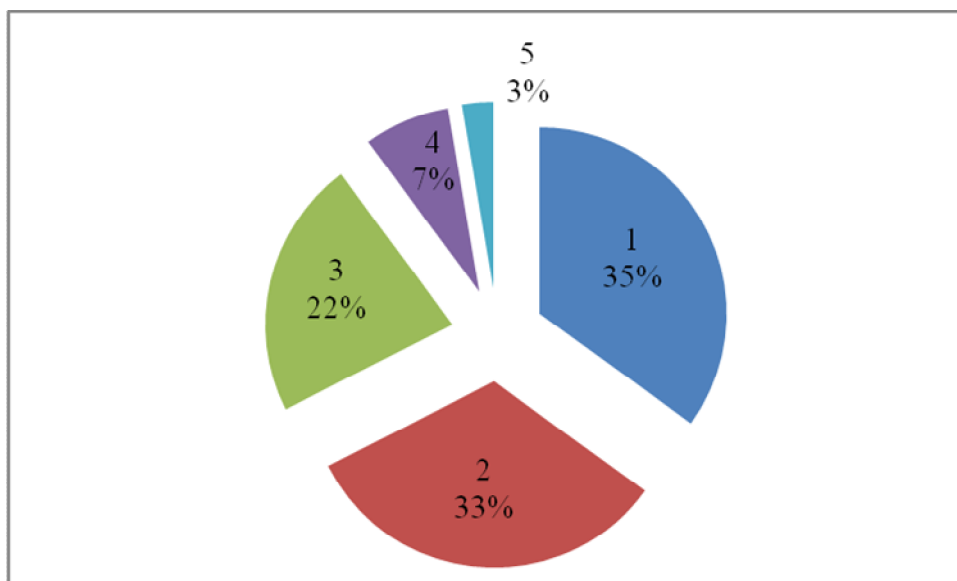
Vytvořil: Dražd'ák, 2013

Graf č. 5: Spokojenost respondentů



Vytvořil: Dražd'ák, 2013

Graf č. 6: Četnost výskytu jednotlivých stupňů hodnocení spokojenosti



Vytvořil: Draždák, 2013

Celkově lze akci Mystic skate cup zhodnotit velmi pozitivně, kdy pořadatelé přenesli do praxe a zúročili všechny mnohaleté zkušenosti. Proto také, jak můžeme vidět na grafu č. 5, 68% respondentů bylo velmi spokojeno (35% dotázaných) anebo jen spokojeno (33% účastníků výzkumu) s výše uvedenými atributy.

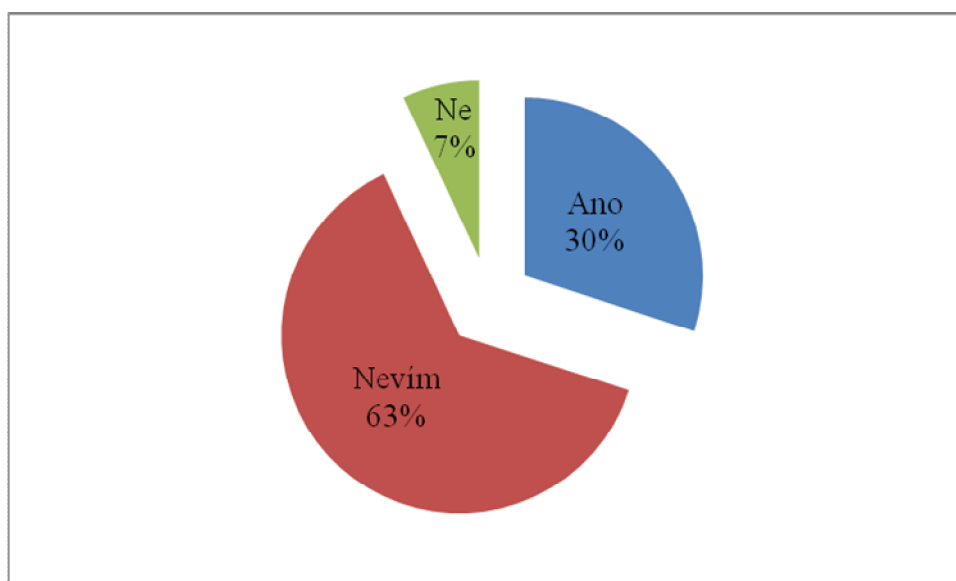
Otázka č. 13 - Doporučil/a byste Mystic svým kamarádům?

Na tuto otázku odpovědělo 46% účastníků výzkumu kladně, že ano. Pouze 7% jich odmítlo doporučení. I když se zde projevilo, že mnoho respondentů si vybralo odpověď „nevím“. Lze tedy říci, že akce zanechala ve svých návštěvnicích pocit příjemně stráveného času.

Otázka č. 14 - Po letošní zkušenosti, plánujete se zúčastnit i příští rok?

U této otázky se projevilo fakt, že se jedná o událost, která se koná jednou za rok, a proto většina respondentů uvedla, že neví (63%). Dále ale 30% dotazovaných se vyjádřilo, že i příští rok zachovají Mysticu přízeň a určitě dorazí.

Graf č. 7: Účast na příštím ročníku Mystic skate cup



Vytvořil: Draždák, 2013

Identifikační otázka č. 1 - Jste a nebo býval/a jste aktivním skateboardistou?

Předpokládal jsem, že odpovědi se jasně budou přiklánět k „Ano“. Skateboarding není masový sport a i přes rychlý vývoj nemá vybudovanou silnou základnu fanoušků. Proto jsem si myslel, že na jeho závody chodí především lidé, kteří jsou anebo byli spojeni s jeho komunitou. Ale výsledek výzkumu ukázal, že jsem se mýlil, protože 63% uvedlo, že se aktivně skateboardingu nikdy nevěnovali.

Identifikační otázka č. 2 - Odkud pocházíte?

Z této identifikační otázky jsem se chtěl dozvědět, odkud lidé jezdí na Mystic a také jak daleko jsou schopni kvůli němu cestovat. Podle předpokladu a místa konání v tomto ohledu zvítězila Praha, odkud pocházelo 41 dotázaných. Zajímavější bylo, že 12 respondentů přijelo až ze Slovenska a dalších 32 z Moravy. To dokládá, že shlédnout Světový pohár ve skateboardingu láká příznivce, kteří jsou schopni cestovat i stovky kilometrů, aby vše viděli na vlastní oči.

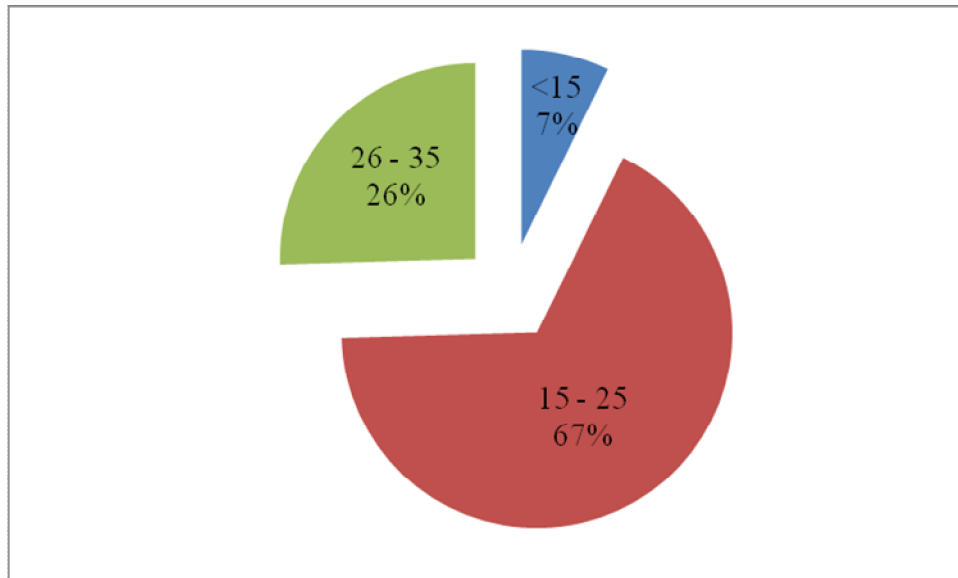
Identifikační otázka č. 3 - Jaké je Vaše pohlaví?

Obě pohlaví v mém vzorku měla skoro stejně zástupců, kdy žen bylo o něco více (58%) než mužů. Ale z toho bych nevyvozoval žádné závěry, protože to mohlo být ovlivněné jen náhodným výběrem respondentů.

Identifikační otázka č. 4 - Kolik Vám je let?

Poslední otázka na věk dotázaných zcela neodpovídá datům, která mi poskytl ředitel závodu Tomáš Rejman. To nejspíše zapříčinil opět náhodný výběr respondentů, ale i přesto se čísla o mnoho neliší. Stále byla největší skupina dotázaných ve věku okolo 17 - 18 let.

Graf č. 8: Věk respondentů



Vytvořil: Dražd'ák, 2013

6. SWOT ANALÝZA

6.1 Silné stránky

Silné stránky závodu jsem vytvořil na základě dat, které jsem získal pomocí osobního dotazování účastníků na hodnocení akce a hloubkového interview s hlavním manažerem závodu, který mi objasnil důvody dlouhodobé účasti nejlepších jezdců a početného publika.

Tabulka č. 6: Silné stránky akce

Silné stránky	Návrhy na podporu silných stránek
Dlouholetá tradice	<ul style="list-style-type: none">- udržet stávající kvalitu- pokračovat v psaní historie jednoho z nejstarších závodů na světě
Zkušenost organizátorů	<ul style="list-style-type: none">- pracovat na dalším zdokonalení- zaučovat mladší pracovníky
Vlastní skatepark	<ul style="list-style-type: none">- rekonstrukce střechy a dalších starších částí- upravovat dle moderních trendů skateboardingu
Kvalita jezdců	<ul style="list-style-type: none">- snažit se zvát stále více nejlepších jezdců- vytvořit podmínky, které neodmítnou
Turistická atraktivita Prahy	<ul style="list-style-type: none">- pomoci ukázat zahraničním jezdcům krásy Prahy (prostřednictvím plánek s označenými památkami nebo menších výletů)
Jedinečnost	<ul style="list-style-type: none">- lpět stále na originalitě- vymýšlet neotřelé způsoby, jak lidi zabavit i mimo závodění
Příjemná atmosféra	<ul style="list-style-type: none">- zachovat přátelské prostředí, které patří ke skateboardingu
Vysoká návštěvnost	<ul style="list-style-type: none">- nové možnosti propagace- zvýšit povědomí o akci i mimo okruh dospívajících (15-18 let)

Vytvořil: Draždák, 2013

Dlouholetá tradice

Dlouholetá tradice je nejsilnější stránka Mystic skate cupu. Závod se koná už od roku 1994 a za celou svou historii se nekonal pouze jednou. Díky věhlasu ve skateboardingové komunitě je pro organizátory lehčí shánět partnery a také je zaručena větší pravděpodobnost příslibení účasti u nejlepších jezdců. Jezdci už vědí, jak je závod veden a jaký má formát, čímž odpadá nedůvěra z neznámého. Dokonce někteří zahraniční jezdci mají k závodu takové pouto, že se každý rok vracejí.

Zkušenost organizátorů

Zkušeností mají organizátoři mnoho, a proto už je pouze malé množství věcí, které je mohou při pořádání překvapit. I přesto je důležité, aby se snažili neustále zdokonalovat všechny aspekty organizace a snažili se vymýšlet nové nápady k oživení celé akce. Také je nezbytné zaučování nových mladých pracovníků, aby mohla tradice Mysticu dále pokračovat.

Vlastní skatepark

Vlastní skatepark výrazně snižuje náklady na akci, které by bez něj byly neúnosné. Skatepark na Štvanici navíc nabízí to nejlepší ježdění, které můžeme u nás najít. Je vybaven, jak krytou plochou na street style, tak i krytým bazénem (bowlem). Tím nemůže konkurovat žádný jiný skatepark v ČR.

Kvalita jezdců

Za celou historii akce se zde vystřídali nejlepší skateboardový jezdci a tým Mystic láká diváky každý rok. Nikde jinde na východ od nás není možné takové startovní pole vidět. Proto i nadále by se měli organizátoři snažit o účast nejlepších skateboardistů. A těm nabídnout takové podmínky, aby je bylo těžké odmítnout.

Turistická atraktivita Prahy

Místo konání v Praze má obrovskou výhodu, jelikož pro mezinárodní zájemce je velice lákavé a kouzlo historické metropole dodává celé akci velkou atraktivitu.

Jedinečnost

Mystic skate cup je největším skateboardingovým závodem u nás, ale také je jedinou podobnou akcí ve střední a východní Evropě. Vymyká se také tím, že je otevřený pro všechny a kromě nejlepších jezdců se do něj může dostat prakticky

kdokoliv, kdo projde předkvalifikací. Dále jeho specifičnost spočívá v propojení kultury a sportu, kdy mimo závodění je na Mysticu vystavován street art a součástí jsou také hudební kapely.

Příjemná atmosféra

Přátelské prostředí je neodmyslitelně spojené se skateboardingem, který je pro většinu účastníků spíše životním stylem než sportovním zápolením. A ten se vyznačuje bezkonfliktním, optimistickým a nearogantním chováním. Je to patrné hlavně po závodění na Mysticu, kdy se jezdci promísí s diváky a společně si užívají večerní doprovodný program.

Vysoká návštěvnost

Akce má každý rok početné obecenstvo. Například loňský rok se přišlo na závod podívat 12 000 diváků, což je obdivuhodné. Přesto by se nemělo zapomínat na patřičnou propagaci. Zájem může opadnout, a proto by se organizátoři měli neustále snažit zaujmout potenciální diváky pomocí originálních nápadů.

6.2 Slabé stránky

Podobně jako u silných stránek SWOT analýzy jsem vycházel především z dotazování návštěvníků a interview s pořadatelem akce. Navíc jsem přidal i poznatky ze svého pozorování jako je například nedostatek parkovacích míst v těsné blízkosti areálu.

Tabulka č. 7: Slabé stránky akce

Slabé stránky	Návrhy na odstranění slabých stránek
Nedostatečné finanční pokrytí	- najít nové sponzory - donutit diváky utratit, co nejvíce
Hudební kapely	- pozvat oblíbenější kapely - nabídnout více hudebních stylů
Občerstvení	- vytvořit větší pestrost nabízeného občerstvení
Parkovací místa	- nalezení dalších prostorů, kde lze zaparkovat
Neochota změny	- nebát se přicházet s novými a netradičními nápady

Vytvořil: Draždák, 2013

Nedostatečné finanční pokrytí

Nedostatečné finanční pokrytí se projeví hlavně v případě, když nastane některá z v dalším textu uvedených hrozeb. Organizátoři vytvářejí příjmy prodejem vstupenek, občerstvení, dotací od města apod. Pokud některé příjmy nedosáhnou předpokládané úrovně, celá akce se ocitá ve ztrátě. Tudíž organizátoři každý rok riskují a žijí v nejistotě, zda prodělají nebo se jim všechny náklady podaří pokrýt tržbami.

Celou tuto situaci by vyřešilo lepší sponzorské portfolio, které by pokrylo větší procento nákladů. Pak by se management závodu nemusel obávat ztráty a mohl nabídnout lepší podmínky jak pro diváky, tak i pro závodníky.

Hudební kapely

Hudební kapely nesklidily pozitivní ohlas návštěvníků akce. Lze především předpokládat, že je to hlavně kvůli výběru spíše punkových undergroundových muzikantů. Proto by stálo minimálně za vyzkoušení, pozvat známější kapely, které by žánrově obsáhly více stylů a více diváků by si přišlo na své.

Občerstvení

Občerstvení je poměrně monotónní a nenabízí široký výběr. Lidé jsou zvyklí na větší komfort v této oblasti a to i na festivalech. Zajištění větší pestrosti v oblasti pohostinství by vedlo k uspokojení i náročnějších diváků, kteří jsou ochotní si za kvalitu připlatit.

Parkovací místa

Parkování v okolí areálu není snadné, protože parkovacích míst na Štvanici není mnoho. Svou kapacitou uspokojí převážně jen části jezdeckých týmů, V.I.P. hosty a organizátory. Lokalita se nachází uprostřed Prahy, kde obecně existuje tento problém. Na druhou stranu, mohou lidé zaparkovat svá vozidla v blízkosti zastávek MHD nebo na záchytných parkovištích a poté se na místo prostřednictvím hromadné dopravy bezproblémově dostat. Užitečné by rozhodně bylo zveřejnění rozsáhlých parkovacích míst v blízkosti centra metropole na webových stránkách. Návštěvníci by si pak vybrali, jaká lokalita parkování je jim nejpříjemnější a dopravili by se na akci Pražskou integrovanou dopravou.

Neochota změny

Změny nemusejí vždy sloužit k lepšímu. Stejně tak některé jsou potřeba, aby akci zatraktivnily a přilákaly nové diváky, kteří mají chuť si vyzkoušet něco dosud nepoznaného. Proto by bylo dobré nebát se vyzkoušet novinky, u kterých se až po vyhodnocení akce zjistí, zda byly přínosem či naopak.

6.3 Příležitosti

Tabulka č. 8: Příležitosti

Příležitosti	Návrhy na využití příležitostí
Zisk dotací od EU	- pokusit se o získání grantů ke zlepšení financování či modernizaci skateparku
Ambasador akce	- spojit závod s výraznou osobností sportu
Zlepšit projev na internetu	- využít sociálních sítí - vytvořit krátké videa prezentující nejlepší závodníky
Merchandising	- vyrobit předměty, které se dají sehnat pouze na akci a jasně jsou s ní spjaty
Exhibice jiného adrenalinového sportu	- využít skatepark k exhibici jiných extrémních sportů jako např. jízdy na bmx, inline bruslích či koloběžkách
Rozšířit doprovodný program	- zajistit více zábavy pro návštěvníky

Vytvořil: Draždák, 2013

Zisk dotací od EU

Zisk dotací na samotnou akci nebo na modernizaci skateparku je možnost, jak obstarat další financování celého projektu. Pomocí zlepšení financování, by pořadatelé byli schopni zkvalitnit a rozšířit nabízené služby.

Ambasador akce

K propagování je možné využít spojení závodu se známou osobností sportu (nejlépe adrenalinového). Využití marketingové značky sportovce by mohlo přilákat další potencionální diváky.

Zlepšit projev na internetu

V dnešní době je internet jedním z nejučinnějších médií a Mystic ho nevyužívá na plno. Převážně se na sociálních sítích akce oficiálně neprezentuje, i když je to nejlehčí způsob, jak dát o konání akce vědět, získat ohlasy a nápady na zkvalitnění produkce a přimět lidi, aby dorazili. Jejich aktivní spravování může vést pouze k pozitivním výsledkům.

Merchandising

Vytvořením propagačních a upomínkových předmětů, které se dají sehnat pouze při samotné akci a jasně deklarují, že ji kupec navštívil. Mystic nabízí pouze trička či mikiny, které se dají sehnat celý rok. Tato nabídka je poměrně slabá, vymyšlením originálnějších předmětů by se rozhodně zvýšil prodej. Mohly by to být například: fingerboardy (zmenšenina skateboardu, kde pomocí prstů místo nohou se předvádí triky), skateboardové desky, uretanová kolečka, chrániče pro děti, longboardy atd.

Exhibice jiného adrenalinového sportu

Skatepark není postaven čistě pro skateboarding, ale dá se využít k představení i jiných adrenalinových sportů. Nechat odreagovat diváky od skateboardových závodů pomocí krátkých prezentací odlišných extrémních sportů jako jízdy na bmx, inline bruslích či koloběžce, by přispělo k většímu pobavení návštěvníků a k prohloubení zážitku z akce.

Rozšířit doprovodný program

Tento bod navazuje na předchozí. Aby si diváci užili celou akci, je nutné se starat o jejich zábavu po celou dobu. Navíc je nutné se snažit najít zábavu pro každého. Není to lehký úkol, ale je třeba využít všechnu kreativitu. Možné návrhy: závody ve slalomu na skateboardu, rozdávání věcných cen za předvedení určitých těžších triků s hakisákem (footbagem), volně přístupný surfový simulátor apod.

6.4 Hrozby

Tabulka č. 9: Hrozby

Hrozby	Návrhy na předcházení hrozeb
Špatné počasí	- neovlivnitelné - zajistit dostatečné prostory pro ukrytí diváků
Nezájem jezdců	- udržovat atraktivitu - nevypadnout ze světového poháru
Nezájem sponzorů	- vytvořit atraktivní balíčky pro sponzory - udržovat dobré vztahy
Odřeknutí kapely	- mít záložní plán, jak danou kapelu nahradit
Technické problémy	- mít záložní plán především v případě výpadku proudu, rozbití hudební aparatury apod.
Nemoc členů organizačního týmu	- obstarat dostatečný počet proškolených pracovníků

Vytvořil: Draždák, 2013

Špatné počasí

Tento faktor nelze žádným způsobem ovlivnit ani naplánovat. Sice se akce koná na začátku července, kdy je obvyklé teplé počasí, ale není jistota, že to tak opravdu bude. Jediné, co organizátoři mohou udělat v případě nepříznivých podmínek je obstarat dostatečnou kapacitu míst pro schování diváků. A také v nejhorším případě přenesení celé akce do Skate klubu, kde se nachází mini-bowl a udělat zde exhibici pro diváky.

Nezájem jezdců

Nezájem jezdců jet na Mystic může pramenit ze špatných nabídnutých podmínek a špatné komunikaci s nimi. Tomu se dá předejít včasným kontaktováním a vytvořením profesionálního zázemí, které bude ctít přání a tužby závodníků. Ke skvělé účasti mezinárodních účastníků přispívá také zařazení závodu do prestižní série Světového skateboardingového poháru, o které pořadatelé nesmí za žádnou cenu přijít.

Nezájem sponzorů

Nezájem partnerů o sponzoring je velká hrozba, management závodu se musí stále snažit o vytvoření tak atraktivních nabídek, aby odmítnutí nebylo možné. Zájem o sponzoring stoupá s publicitou, návštěvností a oblíbeností akce, proto se jedná o výsledek celé organizace.

Odřeknutí kapely

Kvůli odřeknutí kapely by se musel změnit doprovodný program, proto je vhodné mít v záloze řešení, jak takovou situaci vyřešit. Jedno z řešení může být vyplnění prázdného místa programu vystoupením DJů či exhibice jiného extrémního sportu.

Technické problémy

Během akce se nemusí fungovat vše tak, jak má. Užitečná je zkouška všeho technického vybavení a hlavně plné zatížení elektrické sítě. Pro případ nouze je vhodné připravit si náhradní zdroj energie a další náhradní vybavení.

Nemoc členů organizačního týmu

Selhání lidského aparátu pod vlivem velkého stresu není nic překvapivého. Nikdy sice tento problém nestal, je však dobré mít vycvičené pracovníky i na tuto eventualitu.

7. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V této kapitole poukazuji na hlavní nedostatky závodu, které by měly být v budoucnu odstraněny. A navrhuji možná řešení, která povedou k minimalizaci zjištěných nedostatků.

7.1 Sehnání generálního sponzora

Sponzorské zajištění je pravděpodobně největším problémem všech akcí. Pořadatelé Mysticu našli mnoho partnerů, mezi kterými vévodí hlavně firma Volcom. Bohužel peněz není dostatek a podepisuje se to na určitých stránkách organizace. Najít generálního sponzora by bylo velikým přínosem. Nemuselo by se jednat ani o společnost, která je spojována se skateboardingem. Šlo by spíš o její zaměření na cílovou skupinu 15 - 20 let.

Doporučení sponzoři

Největšími hráči ve sponzoringu adrenalinových sportů jsou beze sporu výrobci energetických nápojů jako např. Redbull, Monster energy a nebo Rockstar energy. Tyto společnosti se zaměřují na segment mladých lidí, kteří vyhledávají adrenalin. Často využívají k propagaci extrémní sporty, jsou jejich dlouholetými partnery a mají zkušenosti s organizací a financováním jejich akcí.

Z tohoto důvodu bych doporučil pokusit se je zaujmout. Sice Mystic není gigantickou akcí, ale je pořád součástí mezinárodního Světového poháru skateboardingu, který zajišťuje značnou pozornost. Především Monster energy a Rockstar energy nejsou u nás zcela zaběhnuté značky, proto jejich propagace skrze sponzorování Mysticu by jim mohla pomoci se infiltrovat na východoevropský trh. Navíc tyto dvě firmy se snaží vyrovnat na trhu silnějšímu Redbullu, čímž by mohly mít o něco menší nároky než zmíněný Redbull a tudíž být přijatelnější variantou pro management závodu. Komunikaci se společnostmi by mohli ulehčit jezdci, kteří jsou jimi sponzorováni a jsou několikanásobnými účastníky Mysticu jako například Tomáš Vintr (Monster energy), Maxim Habanec (Redbull) anebo Omar Hassan (Rockstar).

7.2 Rozšíření doprovodného programu

Doprovodný program na akci je tvořen zajímavými aktivitami, ale není jich tolik, aby zabavily celé publikum a to hlavně v době, kdy se nezávodí. Jeho rozšířením a hlavně zacílením by si na své přišli všichni.

7.2.1 Program mezi závody

Jednalo by se především o exhibice extrémních sportů, které využívají skatepark a bazén (bowl):

Termín: Sobota a neděle během pauz mezi závoděním

Trvání: Okolo 10 minut, aby nenarušily program závodu

Účinkující: Nadějní mladí čeští jezdci na bmx kolech, inline bruslích a koloběžkách

7.2.2 Žonglování s hakisem (footbagem)

Dalším návrhem je uskutečnit závody v žonglování s hakisem (footbagem). Zúčastnit by se mohl každý, kdo by měl zájem. Formát závodu by byl takový, že pokaždé by jeden z rozhodčích ukázal nějaký trik a poté soutěží stojící v jedné řadě by postupně museli trik během dvou pokusů zopakovat. Kdo by to nezvládl, ten by vypadl. Tak by se pokračovalo až do stanovení samotného vítěze.

Hlavním cílem není zjistit, kdo nejlépe žongluje s hadrovým hakisem, ale pobavit návštěvníky akce. Proto by každý dostal cenu útěchy za vypadnutí a vítěz navíc další věcné ceny.

Název: Mystic footbag cup

Termín: Sobota - odpoledne

Trvání: 1 - 2 hodiny podle zájmu (za malé účasti možné opakování)

Účinkující: Návštěvníci akce

7.2.3 Závody ve starých skateboardingových disciplínách pro veřejnost

Organizátoři by mohli vymyslet menší veřejné závody v disciplínách, ve kterých se soutěžilo v začátcích skateboardingu - skok do výšky a freestyle.

První disciplína by se konala na asfaltové cestě za skateparkem a soutěžící by přeskakovali laťku, která by se postupně zvedala. Za správný by se počítal skok, kdy by se soutěžící rozjel, odrazil se, přeskočil laťku nohama a dopadl opět na skateboard.

Freestyle by se jel po vyznačení soutěžící plochy na samém místě jako skok do výšky. A zde by se hodnotil hlavně umělecký dojem a náročnost předvedených kreací.

Na obě disciplíny by dohlíželi rozhodčí, kteří by hodnotili, zapisovali výsledky a dohlíželi na dodržování bezpečnostních opatření jako povinné nošení ochranných prvků. Jako ocenění by každý dostal menší odměnu od partnerů za účast a nejlepší by získali další věcné ceny.

Název: Back to the roots (Zpátky ke kořenům)

Termín: Neděle - odpoledne

Trvání: Přibližně 2 - 3 hodiny, podle zájmu diváků

Účinkující: Návštěvníci Mystic skate cupu

Disciplíny: Skok do výšky a freestyle

7.3 Práce se sociálními sítěmi

Využití potencionálu sociálních sítí v sobě skrývá velikou výzvu pro pořadatele. Dnešní mladá generace je na těchto komunikačních prostředcích poměrně závislá a tráví na nich mnoho času. Je škoda, že organizátoři ještě neobjevili, jak tyto média správně využít, aby se staly jejich nástrojem k propagaci. Níže jsem popsals dva návrhy, které by se mohly použít k danému účelu.

7.3.1 Video upoutávky

Pořadatelé by natočili krátká videa, kde by jednotliví účastníci závodu řekli o sobě pár vět, jejich vztah k závodu Mystic skate cup a nakonec by pozvali lidi na akci. K takovým upoutávkám bych využil hlavně domácí a slovenské jezdce, jelikož se zahraničními jezdci by byla složitá domluva, ale i to by stálo za pokus. Následně bych každý týden před začátkem akce zveřejňoval jeden takovýto snímek pomocí sociálních sítí a sledoval odezvu.

7.3.2 Poznávání skateboardistů z fotek

Letos se bude konat již 19. ročník, organizátoři by mohli poukázat na historii závodu sérií fotografií největších osobností každého ročníku od nejstarších po

nejmladší. A fanoušci stránek by měli za úkol hádat, o jakou hvězdu daného ročníku se jedná. Tím by se zábavnou formou dozvěděli, jak veliká jména Mystic skate cup hostil a kdo všechno ukazoval své dovednosti během tohoto závodu.

8. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat organizaci závodu Mystic skate cup a navrhnout řešení případných nedostatků, které vzejdou z mého výzkumu. Analyzoval jsem 18. ročník tohoto závodu, který proběhl v roce 2012. K výzkumu jsem využil popisnou a SWOT analýzu. Data k vytvoření SWOT analýzy jsem získal pomocí kvantitativní metody osobního dotazování návštěvníků akce v jejím průběhu a hloubkového interview s ředitelem závodu Tomášem Rejmanem.

Mystic skate cup má dlouholetou tradici a jen málo skateboardových závodů na celém světě se může chlubit podobnou historií. Již to je známka kvalitní organizace. Další skvělou vizitkou je přehlídka velkých skateboardových osobností, které závod navštívily a změřily své síly s ostatními závodníky. Vedení akce po rocích tvrdé a cílevědomé práce dostalo Mystic skate cup až na mezinárodní úroveň, čehož si všiml i Světový skateboardový pohár, který zahrnul závod do svého seriálu.

Je těžké nehodnotit pořadatele pouze pozitivně, přesto můj výzkum odhalil i jisté nedokonalosti, které by se stály za nápravu. Největší z nich je absence generálního sponzora, který by svými financemi pomohl dostat akci o další úroveň výš. Na tuto pozici bych doporučil jednoho ze světových výrobců energetických nápojů, kteří se v podpoře extrémních sportů angažují. Dále bych doporučil především rozšířit doprovodný program a zlepšit práci se sociálními sítěmi.

Organizátoři závodu se vyznačují spíše zdrženlivostí ke změnám. Proto by jim moje práce měla posloužit k zamyšlení, zda některé změny již nejsou na pořadu dne. A možná už blízká budoucnost ukáže, že výstupy z mého výzkumu mají relevantní základ.

9. POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] *Česká asociace skateboardingu*[online]. c2011 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.caskate.cz/>>
- [3] FALASSI, A. *Time Out of Time: Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, NM, 1987.
- [4] *G2* [online]. c1996-2008 [cit. 2011-10-11]. Z historie skateboardingu. Dostupné z WWW: <<http://www.g2.cz/cs/xtreme/skateboarding/1.shtml>>.
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] *Charakteristika a financování Mystic skate cup*. Mystic Construction, 2012. Interní dokument 01/2012.
- [7] CHUNG, K. H. *Management – Critical Access Factors*. Newton: Allyn and Bacon, 1987. ISBN 02-051-0323-5.
- [8] KARAS, M., KUČERA, J. *Skateboarding*. Brno: Computer press, 2004. 120 s. ISBN 80-251-0101-0.
- [9] KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [12] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 stan. ISBN 0-88011-877-6.

- [14] *MYSTIC SKATE CUP* [online]. aktualizováno dne 17. 7. 2012[cit. 2013-03-27]. Dostupný z <<http://www.mysticsk8cup.cz/2012/cz/>>
- [15] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 stran. ISBN 80-716-9299-9.
- [16] PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 150 stran. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [17] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics. 2002. 211 stran. ISBN 0-7360-3108-1.
- [19] STANTON, W. J. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 1991. 668 s.
- [20] STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Brno: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.
- [21] VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 stran. ISBN 80-7169-542-4.
- [22] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-55-1.
- [23] *World Cup Skateboarding* [online]. c2005-2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z WWW:<<http://www.wcsk8.com/>

10. SEZNAM PŘÍLOH

- **Příloha č. 1 - Hlubkové interview s ředitelem závodu**
- **Příloha č. 2 - Dotazník - Hodnocení Mystic Skate Cup 2012**

Příloha č. 1 - Hlubkové interview s ředitelem závodu:

Co vás na nápad pořádat skateboardové závody přivedlo a jaké byly začátky?

„Za socialismu jsme s kamarády jezdili na skejtech a na snowboardech, které jsme lisovali v garáži. A představovali jsme si, jak to asi probíhá v Americe, kde se jezdí veliké závody s živými kapelami, s nejlepšími jezdci a je to tam naprosto skvělý. Tak jsme si utvořili takovou vlastní představu, na základě které jsme začali dělat Mystic skate cupy. A až asi po 8 letech nám došlo, po ohlasech zahraničních jezdců a legendárního Davida Duncana, že právě takhle si oni zase představovali dokonalé závody. V Americe je těžké dělat takovéto závody ve větší aglomeraci, kde by mohli hrát živé kapely do noci a po skončení závodu by se jezdci vmísili do davu jako součást komunity. Tím se nám podařilo splnit, jak naše, tak i jejich sny.

V začátcích Mysticu nám pomohlo, že jsme do našeho obchodu vozili americké skateboardové značky a má matka je profesorkou biomedicíny na univerzitě Utah, kam jsem ji jednou až dvakrát ročně jezdil navštěvovat. Během těchto návštěv jsem si zde našel kamarády ze skateboardové kultury, kteří v té době patřili k nejlepším a kteří začali jezdit na naše závody. A poté, co se rozkřiklo o závodech v krásné historické Praze, kde jsou krásné holky a levné pivo, tak se krom nejlepších amerických jezdců přidali také Brazilci a následně i nejlepší Evropani. A stal se z toho takový skateový happening, který ze začátku nebyl o kvalitním skateboardingu, jako byl v Americe. Neměli jsme tak dobré překážky, ale přidávali jsme jiné hodnoty jako muziku, výstavy street artu a další, čímž se nám podařilo nalákat lidi na něco trochu jiného. A postupem času, jak jsme se učili od nejlepších, se nám povedlo vybudovat ze Štvanice jeden z nejlepších skateparků.

Co je nejtěžší na pořádání závodu a v čem jsou největší komplikace?

„Nejtěžší je to celé vypracovat, protože když budeš mít hrozně peněz a nikdo tě nebude znát, tak nejlepší jezdci stejně nepřijedou. Jsou potřeba kontakty, jistá kontinuita a milovat to, co děláš. Bez těch peněz to samozřejmě nejde, ale je potřeba skloubit vše dohromady, tak aby to šlapalo. Mít to promakaný od základu a umět to prodat, co nejlépe.“

Jaké byly hlavní příčiny nekonání v roce 2009?

„Hlavní příčina byla v odchodu sponzorů, kteří už na to neměli, protože na skateboardový trh vstoupily velké firmy jako Nike a Adidas. A vlastně vzaly velkou část zisků klasickým skateboardovým značkám, které nás sponzorovaly. Podepsalo se na tom víc faktorů, krom nedostatku peněz k tomu také přispěla naše vyčerpanost, kdy my jsme si řekli, že to nemusíme dělat každý rok, že my si tím nic nedokazujeme a zkusíme nabrat nové síly a další rok se vrátit. A následující ročníky byly opět super.“

Jak se závod může dostat do Světového poháru?

„Do Prahy se Světový pohár podařilo dostat díky týmovým jezdcům amerických značek, kteří k nám jezdili. A vedení Světového poháru vidělo, že po jejich závodu v Munsteru ti samí jezdci míří do Prahy, tak si řekli, proč ne?! Takže to vyplynulo tak nějak přirozeně. A také díky tomu, že jsme od začátku zvali komentátora a legendu Davida Duncana, který řekl, že prostě v Praze Světový pohár musí být a také tomu dopomohl.“

Jak dlouho dopředu se Mystic připravuje? A co je nejdůležitější na celém tomto procesu?

„Hned jak skončí Mystic, tak odevzdáváme sponzorům monitoring, jaký to mělo mediální dopad a z toho vzniká nabídka na další rok. Pak si dáme kratší prázdniny do září a hned potom začneme s přípravami na další rok, kdy oslovujeme sponzory a mediální partnery, musíme zajít na magistrát Prahy kvůli grantu a najít vhodný termín, který všem vyhovuje. My máme výhodu, že naše akce je už známá a zajetá, a proto nám stačí třičtvrtě roku na přípravu.“

Nejdůležitější jsou až na prvním místě peníze, bez nich by to prostě nešlo. Takže je potřeba sehnat co nejvíce sponzorů. Ale musím říct, že pouze finance nerozhodují, další jsou kontakty, které jsou hodně nutné, aby ti pozvaní jezdci dorazili a nevykašlali se na to.“

Kolik lidí se podílí na celkové přípravě?

„Dohromady to je asi pět lidí, kteří jsou všichni externími zaměstnanci a kteří na Mysticu pracují dlouhodobě. A pak tam jsou také kmenoví zaměstnanci Mystic skates, kteří dělají až na té samotné akci, ty do organizace nepouštím.“

Co považujete za rozhodující pro úspěch sportovní akce?

„Já se řídím myšlenkou, že nejdůležitější je, aby se dobře cítili skateboardisti, poté diváci, následně sponzoři a až na posledním místě já. Tedy dělat to přímo pro lidi. A to když se dodrží, tak pak se akce povede. Je to zkrátka základ úspěchu. Nedílnou součástí je přízeň počasí, protože za špatného počasí, i když máme skatepark zastřešený, tak lidi nedorazí.“

Jaké jsou největší nedostatky či potíže Mysticu?

„I když pořádáme Mystic už řadu let, tak zejména ze začátku se nám stávalo, že pokaždé se vyskytly nějaké mírné problémy, podcenění nebo neúplné dotažení do konce. To vznikalo hlavně kvůli nedostatečným financím na zaplacení dalšího člověka, který by jim předešel, anebo nedostatkem vlastní energie to vyřešit.“

Letos tomu bylo třeba tak, že výsledek byl lepší, než jsme čekali. A nemuseli jsme se stydět nabídnout sponzorům lepší podmínky, čím bychom jich přilákali víc. Ale to vidí člověk až zpětně. To rozhodně chci zlepšit na příští rok. Dalším problémem je vlastně nedostatečné finanční pokrytí. Na západě to dělají tak, že i kdyby nepřišel žádný divák, tak ta akce není ztrátová. To my takhle neděláme a ani nemůžeme. My pokaždé riskujeme a jednou se mi to také vymstilo. U nás zkrátka nejde nepočítat s příjmy za vstupy či občerstvení, proto se také snažíme nabídnout všem, co největší pohodlí, aby lidi u nás nakoupili, co nejvíce. Já to vždycky dělal tak, že jsem si představoval, že jsem malý kluk a na Mysticu se chci cítit dobře a tak jsem vymýšlel, co se musí udělat, aby to tak bylo.“

Co považujete jako největší úspěch?

„Jednoznačně považuji za největší úspěch jména jezdců, které se nám povedlo přivést. Na Mystic vozíme prostě nejlepší skateboardisty.“

Jak jste spokojeni s návštěvností? Myslíte, že by šla ještě zvýšit?

„S návštěvností jsem velice spokojen. Ale zvýšit ji už nemůžu, protože nemám možnost vybudovat větší tribuny z důvodu bezpečnosti a prostorového omezení. Bezpečnost lidí beru velice vážně a tu nechci nikdy ohrozit ani tím, že bych ten prostor předimenzoval. Já nemám důvod akci, která funguje, neustále zvětšovat, protože to je cesta do pekel. Já ji chci udržet takovou, jaká je, a tedy hlavně pro skateboardovou kulturu.“

Jak vyhodnocujete, jestli se lidem daný ročník líbil?

„Já to nijak nevyhodnocuji. Mě baví, když si můžu ve světových skateboardových magazínech přečíst, že nejlepší jezdci o nás píšou jako o své srdeční záležitosti, kde jedou na doraz. Pro mě je důležité, co mi říkají skejťáci, známí a relevantní média. Všechno ostatní neřeším.

Jak byste zhodnotil loňský rok?

„Ve zkratce bych řekl, že skejťáci byli spokojeni a my jsme neprodělali. Pro nás Mystic není hlavní zdroj obživy, proto jsem do něj schopný i trochu víc zainvestovat. Není pro mě nejdůležitější mít obrovský zisk. Beru ho jako naši výkladní skříň.“

Chystáte nějaké změny na další rok?

„Na příští rok bych chtěl zase udělat nějaké detaily ve skateparku, opravit střechu, která po kalamitě v roce 2010 utrpěla a teče. Žádné velké změny ale nejsou potřeba. Všichni jsou zatím spokojeni a nechceme neustále něco měnit, protože pak by se mohlo stát, že by to bylo spíš na škodu než pro dobro věci.“

Jaké jsou cíle do dalších let?

„Každý rok je pro mě největší předsevzetí přivést nejlepší jezdce, to je prostě alfa a omega celého Mystic cupu.“

Příloha č. 2. - Dotazník - Hodnocení Mystic Skate Cup 2012:

Otázka č. 1 - Navštěvujete pravidelně skateboardové závody?

- Ano**
- Jen Mystic skate cup**
- Ne, byl/a jsem na nich poprvé**

Otázka č. 2 - Jak jste se o Mystic skate cupu dozvěděl/a?

- Z internetu**
- Z novin a letáků**
- Z plakátů a billboardů**
- Od známých či kamarádů**
- odjinud:**

Otázka č. 3 - Co se Vám vybaví, když se řekne Mystic skate cup?

Otázka č. 4 - Kolik dní jste strávil/a na Mysticu?

- 1 den**
- 2 dny**
- Všechny dny**

Otázka č. 5 - Byl/a jste spokojen/a s dopravní dostupností?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Otázka č. 6 - Vyhovuje Vám místní areál?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 7 - Byl/a jste spokojen/a s obsazením závodu?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 8 - Byl/a jste spokojen/a s rozvržením závodu?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 9 - Byl/a jste spokojen/a s kvalitou občerstvení?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 10 - Byl/a jste spokojen/a s doprovodným programem?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 11 - Byl/a jste spokojen/a s hudebními kapelami?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 12 - Byl/a jste spokojen/a se sociálním zařízením?

(1 - velmi spokojen/ 2 -spokojen/ 3 - nevím/ 4 - nespokojen/ 5 - velmi nespokojen)

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Otázka č. 13 - Doporučil/a byste Mystic svým kamarádům?

- Ano
- Nevím
- Ne

Otázka č. 14 - Po letošní zkušenosti, plánujete se zúčastnit i příští rok?

- Ano
- Nevím
- Ne

Otázka č. 15 - Jste a nebo býval/a jste aktivním skateboardistou?

- Ano
- Ne

Otázka č. 16 - Odkud pocházíte?

Otázka č. 17 - Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Otázka č. 18 - Kolik Vám je let?

- < 15
- 15 - 25
- 26 - 35 a více