UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI DIVÁKŮ HOKEJOVÉ BITVY

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracovala:

Markéta Štenclová

Praha, 2015

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu. Tato práce a ani její podstatná část nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne:

.....

podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce, PhDr. Janu Šímovi, Ph.D., za odborné vedení, rady a připomínky k práci a za celkovou pomoc při psaní této práce. Také bych ráda poděkovala svým asistentům, kteří mi pomáhali rozdávat dotazníky, Lukáši Dejlovi za konzultace a poskytnuté informace ohledně Hokejové bitvy, a v neposlední řadě také děkuji divákům Hokejové bitvy, kteří byli tak ochotní a dotazníky vyplnili, protože bez toho by má práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum spokojenosti diváků Hokejové bitvy

Cíle: Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou diváci Hokejové bitvy spokojeni s poskytovanými službami ze strany organizátorů a s celkovým průběhem akce v letech 2013 a 2014 a následné porovnání získaných informací. Na základě výsledků jsou organizátorům navržena určitá doporučení na možná zlepšení, respektive změny v kritizovaných oblastech, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti diváků a tím i k nárůstu počtu diváků v dalších ročnících Hokejové bitvy.

Metody: Marketingový výzkum byl proveden jednou z kvantitativních metod, pomocí písemného a elektronického dotazníkového šetření. Vzorek výzkumu byl vybrán náhodně ze základního souboru diváků Hokejové bitvy. Výsledky jsou znázorněny pomocí tabulek a grafů MS Excel v analytické části.

Výsledky: Z výsledků analýzy vyplývá, že diváci Hokejové bitvy 2014 byli celkově více spokojeni než diváci v roce předešlém. Na základě nedostatků zjištěných při vyhodnocování dotazníků jsou v závěru práce navržena možná opatření na zlepšení.

Klíčová slova: Spokojenost zákazníka, zákazník, sportovní akce, kvalita služby.

Abstract

Title: Marketing research of spectators satisfaction with Hokejová bitva

Purpose: The main aim of my thesis is to analyze how the spectators are satisfied with the offered services provided by organizers of Hokejová bitva and the general satisfaction with each event held in 2013 and 2014, and then compare the obtained information. Based on the results, I suggest some recommendations on possible improvements or changes in the criticized areas, which could lead to increased satisfaction of the audience and possibly to increase the number of viewers in following years of this event.

Method: Marketing research was conducted through a quantitative method, using the written and electronic forms of questionnaire survey. Respondents were randomly selected from all visitors of this event. The results are shown in tables and graphs MS Excel in the analytic part.

Results: The results of the analysis show that the spectators of Hokejová bitva in 2014 were generally more satisfied than spectators in the previous year. Based on identified insufficiencies in program and in other offered services are suggested possible measures of improvement.

Key words: Customer satisfaction, customer, sports event, quality of services.

OBSAH

1 Úvod 8
2 Cíl a úkoly práce 9
2.1 Cíl práce 9
2.2 Úkoly práce 9
3 Teoretická část 10
3.1 Služba 10
3.1.1 Charakteristika služeb 11
3.1.2 Klasifikace služeb 13
3.2 Sportovní služba 14
3.2.1 Klasifikace sportovních produktů a služeb 14
3.3 Sportovní akce 16
3.3.1 Klasifikace sportovních akcí 17
3.4 Kvalita služeb 18
3.5 Zákazník 21
3.6 Spokojenost zákazníků 23
3.6.1 Měření spokojenosti zákazníka 26
3.6.2 Metody měření spokojenosti zákazníka 29
4 Metodická část 33
4.1 Cíle výzkumu 33
4.2 Použité metody 33
4.2.1 Určení způsobu dotazování 33
4.2.2 Výběr respondentů 34
4.2.3 Velikost vzorku 34
4.2.4 Operacionalizace 35
4.2.5 Typy otázek 35
4.2.6 Konstrukce dotazníku 36

4.3 Pilotáž ... 38
4.4 Sběr dat ... 38
5 Hokejová bitva ... 40
5.1 Historie Hokejové bitvy ... 40
5.2 Hokejová bitva 2013 a 2014 ... 43
5.2.1 Vstupné ... 43
5.2.2 Informace o akci ... 43
5.2.3 Prostředí a vybavení areálu ... 44
5.2.4 Doprovodný program ... 45
6 Analytická část ... 47
6.1 Úvodní otázky ... 47
6.2 Doprovodný program ... 49
6.3 Prostředí ... 57
6.4 Občerstvení ... 60
6.5 Vstupenky ... 62
6.6 Propagace ... 67
6.7 Průběh akce ... 68
6.8 Identifikační údaje ... 70
7 Doporučení ... 73
8 Závěr ... 75
Seznam použité literatury ... 76
Seznam tabulek ... 81
Seznam grafů ... 82
Seznam obrázků ... 83
Seznam příloh ... 84

1 ÚVOD

Hokejová bitva je jedinečný projekt, každoroční sportovní turnaj, v rámci kterého chce organizátor poskytnout studentům čtyř největších pražských vysokých škol (UK, ČVUT, VŠE a ČZU) možnost k setkání, posílit jejich sounáležitost s univerzitou a vytvořit také prostor pro setkávání se studenty z ostatních pražských vysokých škol a univerzit v rámci jedné sportovní akce. Podobných příležitostí v průběhu roku příliš mnoho není. Na rozdíl od univerzit jinde ve světě, kde se podobné sportovní akce, zápasy a turnaje mezi univerzitními týmy konají pravidelně a mají již dlouhou historii, u nás tato tradice teprve začíná. V posledních letech tyto akce díky mezinárodním projektům (jako například Erasmus) začali navštěvovat také zahraniční studenti. Skrze Hokejovou bitvu se organizátoři také snaží propagovat sport na vysokých školách.

Poslední dobou lidé obecně stále více svého volného času věnují sportu, kultuře a zábavě. S tímto faktem zároveň souvisí rostoucí nároky na kvalitu poskytovaných služeb, nové požadavky a přání, kterým by se organizátoři akcí a poskytovatelé služeb měli snažit vycházet vstříc, pokud si chtějí udržet spokojené zákazníky a jejich zájem i nadále. Organizátor sportovní akce by se měl snažit, aby zákazníci dostávali alespoň to, co očekávají. Nejlépe by měl nabídnout něco navíc, něco, co zákazníka pozitivně překvapí, něco nového, neobvyklého, díky čemuž by si zákazník udělal dobrý obrázek jak o akci, tak o organizátorovi. Spokojený zákazník odchází s dobrým pocitem, že peníze vynaložil účelně, a má tendence se vracet a akci doporučovat svým známým. Pro menší sportovní akce, jakou je Hokejová bitva, patří doporučení známým a kamarádům od spokojených zákazníků mezi nejdůležitější a nejúčinnější součást propagace.

Pro lepší orientaci firem v přáních, potřebách a prioritách klientů by mohly pravidelné průzkumy a výzkumy. Výzkum provedený v rámci této práce by měl odhalit případné nedostatky a oblasti, ve kterých diváci Hokejové bitvy spokojeni nebyli. Na základě vyhodnocení výsledků a jejich následného porovnání v letech 2013 a 2014 budou navrženy určité změny, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti diváků a případně i k nárůstu počtu diváků v dalších ročnících Hokejové bitvy.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit pomocí výzkumu, zda jsou návštěvníci Hokejové bitvy spokojeni s akcí, s jejím průběhem a s ní spojenými poskytovanými službami. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření v letech 2013 a 2014. Získané údaje z jednotlivých výzkumů jsou vyhodnoceny a porovnány mezi sebou. Na základě výsledků jsou organizátorům navržena doporučení na zlepšení, respektive doporučení na změny v kritizovaných oblastech, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti diváků a tím i k nárůstu počtu diváků v dalších ročnících Hokejové bitvy.

2.2 Úkoly práce

K dosažení stanoveného cíle této práce jsem si stanovila následující jednotlivé úkoly práce:

- nastudování odborné literatury, která se zabývá danou problematikou
- vytvoření dotazníku spokojenosti diváků Hokejové bitvy
- provedení pilotáže pro ověření platnosti dotazníku a jeho případnou korekci
- realizace – vlastní výzkum, resp. sběr potřebných informací pomocí dotazníku
- analýza a vyhodnocení získaných informací
- interpretace výsledků a jejich grafické zpracování a porovnání výsledků z let 2013 a 2014
- shrnutí a návrh doporučení ke zvýšení spokojenosti diváků Hokejové bitvy

3 TEORETICKÁ ČÁST

Tato práce se zabývá jak celkovou spokojeností zákazníků sportovní akce, tak jejich spokojeností s jednotlivými službami, které organizátor poskytuje v průběhu akce. V roli zákazníka je v tomto případě divák, který se sportovní akce s názvem Hokejová bitva účastní, a který spokojenost hodnotí.

3.1 Služba

Služba je v podstatě cokoli (např. akce nebo činnost), co slouží k uspokojení potřeb a přání jedinců a co může jedna strana poskytnout straně druhé. Většinou se jedná o služby placené, které zákazníkovi přináší uspokojení či prospěch, nikoli však jejich vlastnictví. Zákazník se stává pouze tzv. nájemcem. To vše v podstatě shrnují ve své definici Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 615) následovně: *„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“*

Pokud k poskytování služby připojíme navíc produkci nějakého hmotného výrobku, a budeme na službu nahlížet z marketingového hlediska, můžeme použít podobnou definici rovněž od Kotlera (2007, s. 710): *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Horovitz (1994, s. 17) uvádí, že služby jsou *„souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti.“* Jelikož jsou služby nehmatatelné a většinou se nedají před spotřebou vyzkoušet, můžeme je brát jako určité naplnění očekávání zákazníka na základě ceny, doporučení a dalších parametrů ovlivňujících spotřebitele při nákupu.

Pride a Ferrel (2008) charakterizovali službu obdobně, a navíc dodávají, že služba je složitý produkt, který obsahuje funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Takovým produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. Právě na základě kombinace myšlenky stmelení studentů jednotlivých univerzit prostřednictvím sportu a zajištění všech potřebných základních i doplňkových

služeb a prodeje zboží, např. v podobě fandících doplňků v barvách univerzit, byla uspořádána akce s názvem Hokejová bitva.

3.1.1 Charakteristika služeb

Každá služba má určité vlastnosti, podle kterých se hodnotí její kvalita. Charakteristické znaky služeb můžeme rozdělit podle Jakubíkové (2009) na hmotné a nehmotné. V případě sportovní akce můžeme mezi hmotné aspekty zahrnout občerstvení, studentské stánky, dostupné fandící doplňky, a mezi nehmotné aspekty můžeme zařadit zábavu, atmosféru, zážitky, příjemnou obsluhu, atp.

Služby můžeme odlišit od hmotných produktů na základě jejich specifických vlastností. Kotler (2007) i Vaštíková (2008) rozlišují pět základních a nejpoužívanějších vlastností služeb, mezi které patří:

- nehmotnost a nehmatatelnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotnost a nehmatatelnost

Služba jako produkt je charakteristická právě svou nehmotnou povahou na rozdíl od výrobků. Zákazník si ve většině případů nemůže před nákupem službu prohlédnout ani vyzkoušet. Kvalitu dané služby tak lze ověřit až po nákupu při její spotřebě. Nevýhodou pro zákazníka je nejistota, se kterou si službu kupuje. (Vaštíková, 2008)

V poslední době se poskytovatelé snaží vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc a proto u služeb jako jsou skupinové lekce cvičení, hodiny tance, atp. nabízí např. první lekce na vyzkoušení zdarma.

U sportovních akcí záleží na tom, zda se konají poprvé nebo jde o pravidelně se opakující akce. V případě, že se jedná o první nebo jediný ročník akce, závisí rozhodnutí zákazníků (diváků) v podstatě jen na jejich důvěře vůči organizátorovi V takovémto případě hodně záleží na vhodně zvolené, zacílené a atraktivní a poutavé propagaci. Pokud se koná již několikátý ročník akce, novým zákazníkům může při

rozhodování pomoci také doporučení kamarádů či známých, kteří se dané akce někdy dříve zúčastnili. Rozhodování zákazníků, kteří se akce již zúčastnili, může pozitivně ovlivnit například přístup organizátora, který jim nabídne oproti předchozímu ročníku něco navíc.

Neoddělitelnost

Každá služba je neoddělitelná od poskytovatele, resp. je spjatá s určitým místem (př. sportovní hala, taneční studio), časem poskytování dané služby a někdy také přímo s jednou konkrétní osobou či skupinou osob (př. trenéři). Na rozdíl od produktu, který je nejprve vyroben a poté prodáván a spotřebováván, služba je nejprve zakoupena, až poté produkována a spotřebovávána zároveň. Nelze si službu odnést sebou, naopak, zákazník se musí za službou dopravit sám. S tím souvisí také to, že se zákazník stává součástí produkce služby, resp. spoluvytváří zakoupenou službu. (Vaštíková, 2008)

Např. ke každému hokejovému zápasu patří dobrá atmosféra, kterou vytváří právě návštěvníci, diváci a fanoušci klubů. Pokud se diváci nezapojí a nefandí, správná atmosféra se nevytvoří, a většina tak nedostane to, co očekávala a bude odcházet povětšinou nepříliš spokojena.

Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že poskytovaná kvalita se mění v závislosti na několika aspektech – kdo tyto služby poskytuje, kde, kdy a jak. Poskytování služeb zahrnuje nejen osoby, které je využívají, ale také osoby, které je vytváří. Na proměnlivost služby tak můžeme nahlížet ze dvou stran, ze strany zákazníka a jeho subjektivního vnímání a ze strany poskytovatele, co se týče poskytované kvality služeb. Každý jedinec se chová jinak a vnímá jednu a tu samou poskytovanou službu odlišně. Záleží na jeho preferencích, náročnosti, atp. Zároveň je třeba vzít v úvahu, že se mění i vnímání téže služby stejným zákazníkem v rozdílném časovém období. Není tedy možné vždy přesně předpovědět, jak se zákazník bude chovat a zda se bude příště ve stejné situaci chovat stejně. Stejně tak je v podstatě nemožné, aby byla služba ze strany poskytovatele poskytnuta pokaždé úplně stejným způsobem. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) Kupříkladu každý ročník sportovní akce přinese něco nového, určitá vylepšení, změny v programu, změny v organizaci, atp. Není proto vůbec jednoduché poskytovanou kvalitu služeb měřit a ještě obtížnější je službu nějak standardizovat.

Pomíjivost

Pomíjivost služby znamená, že službu nelze skladovat, vracet ani znovu prodávat. Po využití nebo v případě nevyužití služba tzv. zaniká. Zákazník si kupuje službu s vědomím, že pokud nespotřebuje danou službu v určeném termínu, v případě, že se nedomluví jinak s poskytovatelem dané služby, nemá nárok na náhradu a ztrácí možnost zakoupenou službu využít. V některých případech je službu možné zrušit či vyreklamovat a získat tak slevu nebo i celkovou zaplacenou částku zpět. (Vaštíková, 2007) Pokud se po zakoupení vstupenky zákazník nedostaví na sportovní událost, která mezitím proběhne, vstupenka ztrácí platnost bez možnosti náhrady. Existuje jistá možnost, jak nenechat vstupenku propadnout a nepřijít tak o své investované peníze. Než se akce uskuteční, může vstupenku prodat jinému zájemci. Toto řešení však nemusí být akceptovatelné u všech zakoupených služeb.

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví znamená, že ani při zakoupení ani při následné spotřebě služby se zákazník nestává jejím vlastníkem, jak je tomu například při nákupu sportovního oblečení. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, jako například vstup na hokejové utkání. (Vaštíková, 2007)

3.1.2 Klasifikace služeb

Existuje mnoho způsobů a mnoho hledisek, jak lze služby obecně klasifikovat. Jakubíková (2012) rozděluje služby např. na základě významu ve spotřebě zákazníků na základní a doplňkové, dále podle charakteru spotřeby na osobní a věcné, podle způsobu úhrady na placené a neplacené. Jakubíková (2008) také rozdělila služby na:

- osobní,
- peněžní, finanční, pojišťovnické,
- servisní,
- řemeslnické,
- technické,
- obchodní a zprostředkovatelské,
- poradenské,
- kulturní,
- sportovní.

Hokejová bitva je pro zákazníky událostí jak sportovní, pro hráče univerzitních týmů, tak zároveň kulturní, pro diváky a fanoušky. Organizátor nabízí nejen základní služby jakými je vstup na akci, zajištění občerstvení, toalet, bezpečnosti, atd., ale také služby doplňkové v podobě předprodeje vstupenek, soutěží, studentských stánků, doprovodného programu v průběhu akce, hokejové party, aj. Vzhledem k nabídce předprodeje vstupenek a občerstvení se jedná o akci placenou.

3.2 Sportovní služba

Sportovní služba se v případě Hokejové bitvy týká hlavně sportovců, kteří byli vybrání jako reprezentanti do univerzitních týmů. Hokejisté jsou také zákazníci organizátorů Hokejové bitvy a je důležité, aby i oni byli spokojení. V této souvislosti můžeme hovořit o sportovním produktu, který definuje Čáslavová (2000, s. 116) jako: *„veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“*

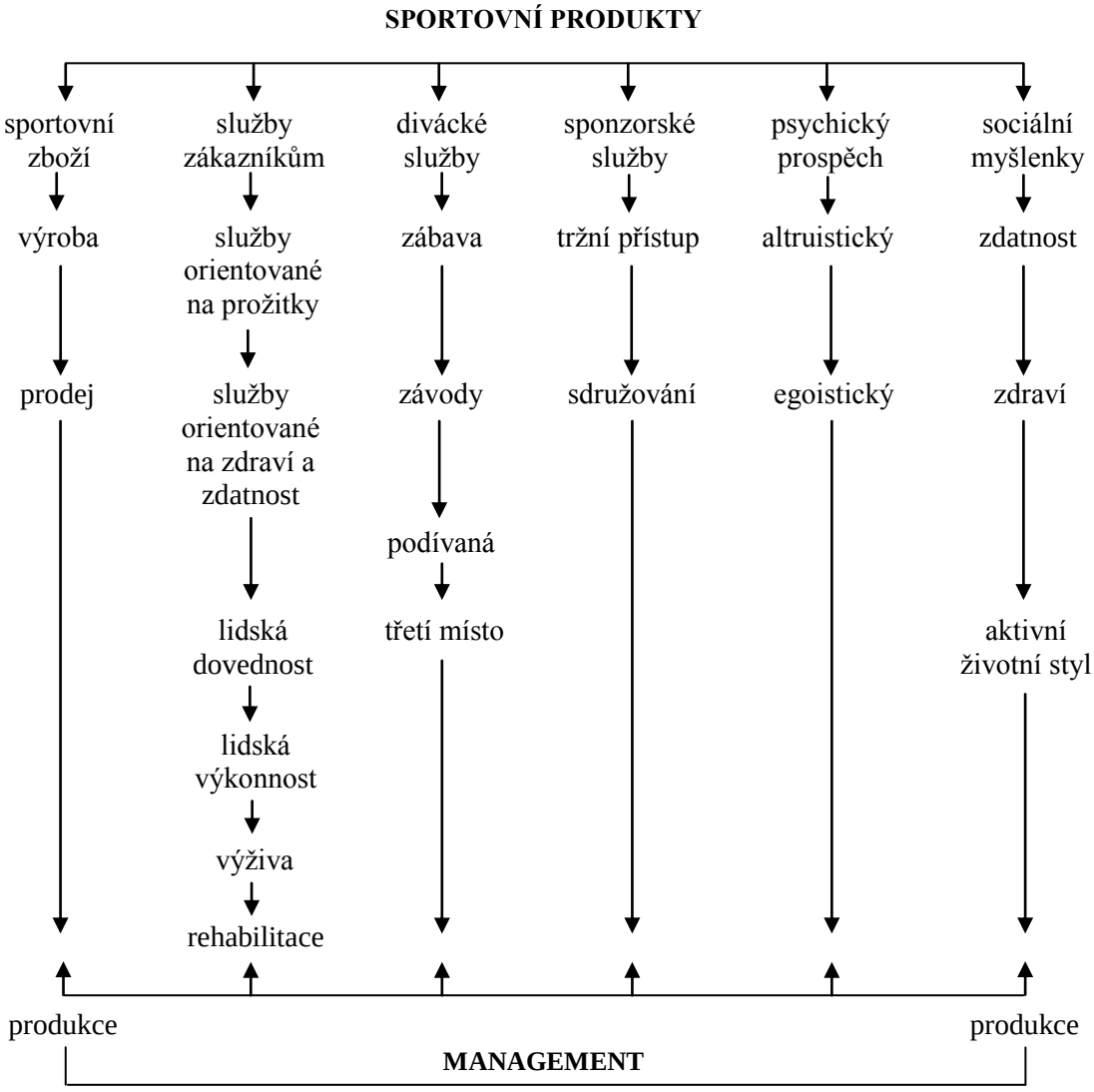
Sportovní akci více odpovídá definice sportovního produktu podle Shanka (in Šíma, 2009, s. 1), který ho definuje jako: „*zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům*.“

3.2.1 Klasifikace sportovních produktů a služeb

Sportovní produkt jako první rozdělil Chelladurai již v roce 1994, v souvislosti se sportovním managementem, na sportovní zboží, služby zákazníkům, divácké služby, sponzorské služby, psychický prospěch a sociální myšlenky. (Čáslavová, 2009)

Na schématu (viz obr. 1) znázorňující rozdělení sportovních produktů podle Chelladuraie jsou patrné některé prvky produkce, které jsou u nás celkem netypické, jako například tzv. třetí místo. Jde o místo, kde se jedinec začleňuje do společnosti skrze sport, aniž by musel být přímým účastníkem daného sportu. (Čáslavová, 2009) Jako konkrétní příklad mohu uvést Hokejovou bitvu jako místo, kde se fanoušci jednotlivých univerzit spojí, i přes obvyklou rivalitu jednotlivých fakult, v jednu skupinu, která podporuje a vede svůj tým k vítězství.

Obr. 1: Klasifikace sportovních produktů



Zdroj: Čáslavová, 2009

V této práci se budu zabývat především diváckými službami, jejichž hlavním cílem je zábava a podívaná. Diváci se jakékoli akce účastní nejčastěji z důvodu, že se chtějí bavit, užít si čas s kamarády, s rodinou, podpořit oblíbeného sportovce či celý tým. V podstatě se dá říci, že zakoupením vstupenky zaplatí organizátorům za zprostředkování zážitku, který si díky nim mohou vychutnat a díky kterému mají možnost uvolnit emoce, napětí a zároveň se odreagovat.

Každý zákazník, který se chystá využít některou z nabízených služeb, má vždy určitý záměr, s kterým danou službu nakupuje a spotřebovává. Důležitým prvkem při

nákupu je motivace a motiv, se kterým se sportu či sportovní události účastní. Jak uvádí Šíma (2009), motivem k účasti na sportu mohou být pro zákazníka:

- osobní potěšení,
- získání dovedností,
- snaha vyniknout,
- upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti.

Toto rozdělení se používá častěji přímo u sportovních služeb, jakými jsou fitness centra, ale dá se aplikovat vhodným způsobem také na sportovní akci. Musíme si uvědomit, že účast na sportu může být aktivní, v roli sportovce, či pasivní v roli diváka. K tomu, aby se motivy k účasti na sportu daly v případě Hokejové bitvy definovat, musíme rozdělit zákazníky právě do dvou skupin podle typu účasti na sportu. První skupinou jsou hráči jednotlivých univerzit, kteří reprezentují svou školu především se snahou vyniknout a také získat dovednosti a praktické zkušenosti. Druhou skupinou jsou diváci, kteří přišli na akci podpořit své univerzitní týmy a jejichž motivem byly především osobní potěšení a zábava.

3.3 Sportovní akce

Sportovní akce a události přitahují stále větší pozornost jak samotných sportovců, kteří se těchto eventů účastní, tak i diváků a fanoušků, ať už se jedná o fanoušky jednotlivých sportovců, celých týmů nebo konkrétní sportovní disciplíny. Zmínila jsem termín event, což je slovo převzaté z angličtiny a dá se přeložit hned několik způsoby. Event má mnoho významů a podob podle konkrétní situace, např. událost, zážitek. Nejčastěji používanou definicí eventu je: „*organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci, atd.*“ (Jurášková, Horňák, a kol., 2012, s. 66) V této práci je výraz event použit konkrétně v souvislosti se sportovní akcí Hokejová bitva.

Hlavním cílem sportovních akcí je poskytnout jedinečný zážitek, navození atmosféry díky posílení vztahů mezi fanoušky jedné univerzity a zároveň posílení tzv. zdravé rivality mezi soupeřícími univerzitami. Dalším cílem důležitým pro organizátora

je pozitivní image, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo o produktech, a spokojenost sponzorů, kteří se zviditelnění díky nějakému zážitku, který je připravený pro diváky v rámci organizované události, respektive akce. (Jurášková, Horňák, a kol., 2012) Zážitek týkající se sponzorů sportovního eventu může být například zprostředkování projížďky po ledě v nové řadě automobilů.

U každé akce, ať už se jedná o sportovní akci či nikoli, je důležitá včasná, perfektní a precizní příprava, intenzivní vhodně zvolená propagace zaměřená směrem k cílovým skupinám, vhodně zvolená a dostupná prodejní místa. Zvlášť u menších akcí, jakou je Hokejová bitva, by organizátor měl dbát na uvážení ceny vstupného. Neměla by být příliš přemrštěná, aby si ji cílová skupina zákazníků, v tomto případě studenti, mohla dovolit a organizátor tak nepřicházel o zákazníky a tím i o peníze. Fungovat by měla profesionální organizace a přístup ze strany organizátora, aby bylo vše ve správný čas na svém místě a akce nenabrala zpoždění. Pokud si organizátor akce pouze pronajímá místo konání, např. zimní stadion, měl by si předem zjistit podmínky a domluvit si například zajištění občerstvení, pokud není provozováno přímo majitelem stadionu. To je jen částečný výčet toho, co vše by měl organizátor před akcí zařídit a na co by měl dohlédnout i v průběhu akce.

3.3.1 Klasifikace sportovních akcí

Sportovní akce můžeme klasifikovat do skupin podle různých hledisek – podle velikosti a významu akce, podle počtu návštěvníků, podle cílové skupiny, podle doby trvání, podle periodicity, podle lokality, atd. Podle cílových skupin, kterým je akce určena, můžeme rozdělit sportovní akce na otevřené a uzavřené. Uzavřené akce bývají pořádané firmou či organizací a mají většinou charakter soukromé akce, kam je pozvaný přesný počet lidí, např. firemní akce, vernisáže, svatby, rodinné oslavy. Otevřené události jsou veřejně přístupné, jako například koncerty, festivaly a sportovní události. Podle doby trvání můžeme rozlišovat akce krátkodobé (jednodenní), střednědobé (více denní) a dlouhodobé (více než týdenní). Dále můžeme rozdělit sportovní akce podle toho, zda se konají venku (pod širým nebem) či uvnitř (pod střechou). (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008) (Bowdin, 2012)

Hokejová bitva se řadí mezi akce vnitřní, protože se koná na kryté ledové ploše v aréně v Holešovicích, krátkodobé, protože se jedná o jednodenní akci, a podle periodicity ke každoročně se opakujícím.

3.4 Kvalita služeb

Spokojenost zákazníka sportovní akce souvisí především s vnímáním kvality poskytovaných služeb a jejich hodnocením na základě zákazníkova očekávání. Každý spotřebitel si ještě před samotnou spotřebou utváří určitou vlastní představu o kvalitě služeb, které mu jsou nabízeny, které si zaplatil a které by také měl dostat.

Kvalita má mnoho významů podle různého způsobu použití, kontextu a okolností. To dokazují i poměrně odlišné definice kvality jednotlivých autorů, kteří se tímto tématem zabývali. Kvalitu popsal Juran (1989 in Kotler, 2007) jako způsobilost k užití. Spencer (1994) ji chápe jako charakteristickou vlastnost výrobku či služby. A podle Crosbyho (1999) vyjadřuje kvalita shodu s požadavky. Celkově je nejčastěji kvalita popisována jako kladná vlastnost výrobku nebo služby nebo také jako úroveň naplnění očekávání. U výrobku se též používá pojem jakost. *„Cokoli, o čem můžeme říci, že je dobré nebo špatné, lepší nebo horší než něco jiného (srovnatelného), má svou jakost.“* (Janeček, 2004 in Holasová, 2014, s. 18)

Holasová (2014) rozdělila definice kvality podle orientace – na produkt, na zákazníka, na dosažení předem stanovených požadavků, na cenu a na poskytovatele. Do každé kategorie spadají definice hned od několika autorů. Mezi definicemi kvality podle orientace na produkt se nejčastěji objevuje pojem „souhrn vlastností“ a odlišují se pouze tím, zda jsou to existující vlastnosti, společensky významné vlastnosti nebo zda se vlastnosti liší podle druhu služeb. Naopak u orientace na zákazníka nehrají roli vlastnosti produktu. Kvalita je posuzována z hlediska zákazníka a splnění jeho požadavků, přání a potřeb. Do kategorie podle orientace na dosažení stanovených požadavků Holasová zařadila třeba již dříve zmíněnou definici Crosbyho. Kvalitu orientovanou na cenu vystihuje definice: „*Kvalita je naplnění požadavků a očekávání zákazníka za přijatelnou cenu.“* (Moullin, 2002 in Holasová, 2014, s. 21). U služeb je také důležitý lidský faktor, resp. poskytovatel služby. Hodnocení kvality podle orientace na poskytovatele závisí na kvalitě, kvalifikaci, chování i vzhledu zaměstnanců, kteří službu poskytují a jsou v kontaktu se zákazníkem.

Kvalitní služba představuje jednu z hlavních výhod při konkurenčním boji o zákazníka a při budování vztahů se zákazníky. (Vaštíková, 2014) Každý návštěvník sportovní akce má různé požadavky a přání, které se navíc mohou s postupem času, změnou názorů a preferencí a jiných vlivů měnit. Nároky na kvalitu stále rostou a každý

organizátor se musí snažit tomuto trendu v určité míře a podle svých možností přizpůsobovat, aby i nadále mohl nabízet odpovídající kvalitu služeb a co nejlépe uspokojovat potřeby svých zákazníků. Některé firmy a organizace se snaží pouze najít způsob, jak v zákazníkovi vyvolat pocit, že získal kvalitnější službu, než původně očekával, aniž by se kvalita razantně změnila.

Existuje mnoho kritérií, které ovlivňují zákazníkovo vnímání a hodnocení kvality služeb. K tomu, aby firma mohla zareagovat na oblasti, ve kterých jsou zákazníci nespokojeni, je nutné pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků a porovnávat výsledky z jednotlivých období. K získávání takových informací se využívají nejčastěji dotazníky, jejichž základem je podle Kotlera (2007, s. 727) zjišťování následujících kritérií - dostupnost, důvěryhodnost, znalosti, spolehlivost, bezpečnost, kvalifikace, komunikace, zdvořilost, pohotovost, hmotné prvky.

Mnoho autorů zabývající se tématem služeb a především kvality služeb se shoduje, že kvalita má dvě složky, technickou a funkční. Tyto dvě části k sobě neodmyslitelně patří, jsou navzájem propojené. (Vaštíková, 2014)

Technická kvalita služeb

Technická kvalita se týká především měřitelných výsledků služby, které zákazník získává v průběhu realizování služby. (Vaštíková, 2014)

Funkční kvalita služeb

Funkční kvalita vyjadřuje způsob, jakým je služba poskytnuta zákazníkům. Je velmi často ovlivněna prostředím, ve kterém je poskytována, chováním a vzhledem zaměstnanců, aj. Vzniká interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Funkční kvalitu nelze měřit objektivně. (Vaštíková, 2014)

U sportovní události se týká technická kvalita toho, jaké služby jsou poskytovány ze strany organizátora – předprodej vstupenek, občerstvení, moderátor, doprovodné služby atp. Funkční kvalita představuje způsob, jakým jsou tyto služby poskytovány zákazníkům – např. kvalita moderátora a jeho řečnických schopností, jeho interakce s diváky, kvalita a chování obsluhy u občerstvení a ochranky.

Existuje celá řada pozitivních i negativních podnětů, které zákazníkovo vnímání kvality služeb a spokojenost ovlivňují. Na hokejovém zápase je to například standard vs. komfort pro diváky na tribunách v podobě vyhřívaných sedaček, příjemný vs.

nepříjemný, podrážděný personál, rychlá vs. pomalá obsluha u občerstvení, cena vstupenek, originální propagace, atp.

V praxi se kvalita služeb zjišťuje různými metodami. Jednou z možností je například hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka pomocí metody SERVQUAL, kdy se měřeným vlastnostem přiřazuje určitá váha podle významu, jaký mají pro zákazníka. Nejpoužívanější metodou je průzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazování. (Vaštíková, 2014)

Podle přístupu SERVQUAL můžeme rozlišit několik vlastností kvality služeb, které divák na základě svých očekávání hodnotí:

- prostředí (např. vzhled a vybavení stadionu, vystupování zaměstnanců),
- spolehlivost – schopnost organizátora dodržet, co slíbil (např. dodržet harmonogram, dodat fandící doplňky na studentské stánky, aby byly fanouškům k dispozici),
- vstřícnost a schopnost reagovat – schopnost organizátora porozumět specifickým požadavkům diváka, snaha vyhovět a schopnost pohotově reagovat (např. nastolit dobrou atmosféru na stadionu aktivitou moderátora, který zapojí diváky do povzbuzování týmů či do soutěží na ledě),
- jistota a způsobilost – schopnosti a znalosti organizátora s pořádáním sportovní akce, kvalifikace, důvěryhodnost (př. zajištění bezpečnosti a zdravotní pomoci),
- empatie – pochopení, schopnost vcítit se do role diváků, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace (např. vcítění při volbě a realizaci propagace, dobrá dostupnost předprodejních míst). (Holasová, 2014) (Vaštíková, 2014)

Pomocí výzkumu spokojenosti zákazníka může každá firma pravidelně zjišťovat, ve kterých oblastech kvality poskytovaných služeb je třeba se zlepšit. Cyklus zlepšování kvality na základě zjišťování spokojenosti je znázorněn na obr. 2.

Obr. 2: Zlepšování kvality skrze zjišťování spokojenosti zákazníka

Zdroj: Holasová, 2014

Podle Holasové (2014) můžeme ke sledování spokojenosti použít objektivní měření (pozorování expertem, testování služeb externí agenturou) a subjektivní měření (výzkum postojů a spokojenosti zákazníků). Pro tuto práci jsem zvolila jako vhodnější měření subjektivní.

3.5 Zákazník

Zákazník je každý, ať už jednotlivec, skupina lidí, nebo celé firmy, kdo je ochotný zaplatit za nákup služby nebo produktu za účelem jejich využití resp. spotřebování a uspokojení svých přání a potřeb. Zákazník je jedna strana směnného obchodu, která má kromě určitých potřeb, přání a preferencí, také peníze a zájem zakoupit si produkt či službu od druhé strany, která je nabízí na trhu. (Jakubíková, 2012)

Podle Jakubíkové (2008, s. 40) je zákazníkem „*…osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek*“.

Jak již bylo řečeno, zákazníkem ve sportu může být jak samotný sportovec, tak návštěvník a divák. V této práci se budu podrobněji zabývat spokojeností diváků, kteří si nákupem vstupenky na Hokejovou bitvu kupují zážitek, který jim podívaná přinese, spolu se službami, které jim organizátor poskytne. Menší sportovní akce typu Hokejová bitva jsou události uspořádané především pro diváky a jejich úspěšnost a ziskovost závisí kromě sponzoringu na tom, kolik diváků akce přiláká, resp. kolik lidí si zakoupí vstupenku a akci navštíví.

K tomu, aby byla firma úspěšná, udržela si pozici v tržním prostředí a získala převahu nad konkurenty, si musí její vedení uvědomit, že nejdůležitější je spokojený zákazník. Nejprve je potřeba dobře poznat stávající i potenciální zákazníky. K tomu se využívá pravidelný výzkum zákazníkova chování a jeho motivace ke koupi, preferencí, potřeb, přání, očekávání a názorů. Spotřebitelé se stále mění, mění své názory a potřeby a především preference, proto je důležitá analýza těchto změn a přizpůsobení se jim. Na základě zjištěných informací se firma musí snažit vytvářet dostatečně odlišné a atraktivní nabídky pro udržení zákazníků stávajících a přilákání nových. Přitom by stále měla mít snahu o dosahování zisku. Společnosti by se měly snažit vyjít zákazníkovi vstříc, oproti snaze mu vnucovat určitý názor na službu či produkt. Firma by měla pomocí své nabídky motivovat zákazníky na rozumové (myšlení) a citové (emoce, nadšení) úrovni. (Knight, 2004)

Mark Earls (2008) zastává názor, že nejcennější zákazník není ten, který utratí nejvíce peněz, nebo ten, kdo je nejloajálnější, ale ten, který má největší vliv na své okolí.

Na dobrá doporučení a pozitivní ohlasy dají obzvláště mladí lidé, studenti, což velmi ovlivňuje návštěvnost akcí určených právě této věkové skupině, jak se ukazuje např. u sportovních akcí, jakou je Hokejová bitva. Negativní ohlasy a špatná doporučení naopak návštěvnost a zájem o danou akci či službu snižují.

Podle Jakubíkové (2013) by organizace a firmy měly nabízet zákazníkům spíše určitou hodnotu a řešení jejich problému, než jen samotné produkty a sliby. Dříve měli zákazníci více času a komplikovanější přístup k informacím o výrobcích, o konkurenci, atd. V dnešní době mají zákazníci sice méně času, ale zato mají snadnější přístup k informacím a dostatek příležitostí a možností, jak potřebné informace získat. Většinou mají nějakou ucelenou představu o tom, co chtějí za své peníze získat. Očekávají vyšší

kvalitu produktů i služeb, celkově lepší služby, v některých případech nižší cenu a vyšší vypovídající hodnotu.

Firmy, resp. organizátor sportovní akce, by měl být zaměřen právě na uspokojení potřeb zákazníků. Cílem organizátora je co nejvyšší návštěvnost a úspěšnost akce u zákazníků. Jak Forster (2002, s. 1) uvádí: *„Zákazníci jsou pro firmu smyslem práce. Tím, že je personál obsluhuje, prokazuje jim laskavost – naopak zákazníci prokazují laskavost dané firmě tím, že jí dávají možnost je obsluhovat. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní*."

Například pokud diváci akce nebudou spokojeni s některým členem pořadatelské služby (např. ostraha, obsluha občerstvení, moderátor) a dají to najevo stížností nebo třeba pouze vlnou nesouhlasu, může se stát, že se vedení rozhodně takového člověka již v dalším ročníku akce nezaměstnat. Organizátor akce, stejně jako všichni zaměstnanci by se měli k divákům chovat slušně, vstřícně a celkově tak, aby byli zákazníci spokojení.

3.6 Spokojenost zákazníků

V dnešní době je spokojenost zákazníků pro organizátora jakékoli události jedním z nejvýznamnějších prvků úspěchu, tj. udržení stávajících zákazníků, získání nových, udržení celkové pozice a podílu firmy na trhu, další rozvoj firmy, růst a lepší image. V případě sportovní akce tomu není jinak.

Spokojenost je velmi subjektivní záležitost, která se mění v závislosti na emocích, pocitech, náladě, vnímání a na momentálním rozpoložení jedince. Nelze ji zcela zobecnit, můžeme se pouze pokusit ji částečně zobecnit pro určitou skupinu lidí se stejným či podobným očekáváním. Takovou skupinou mohou být v případě Hokejové bitvy studenti fandící například hokejovému týmu Univerzity Karlovy, kteří přichází s očekáváním dobré atmosféry v hale při zápasech, zábavy s kamarády, rychlého občerstvení bez čekání a v neposlední řadě také výhry týmu UK. Existují však věci, které nemůže organizátor nijak ovlivnit nebo zařídit, jako například průběh zápasu, či výhru konkrétního týmu.

Existuje mnoho pohledů na to, co to vlastně spokojenost znamená. Jednotná definice v podstatě neexistuje. Kotler (2000, s. 51) říká, že zákazníkova spokojenost

„závisí na jeho pocitech- potěšení nebo zklamání- vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti.“ Z toho vyplývá, že každý zákazník vnímá službu jinak, v různých situacích bude jeho vnímání odlišné, stejně tak to, že každý zaměstnanec je schopen danou službu poskytnout částečně odlišným způsobem na základě jeho schopností a dovedností. Vliv na zákazníkovo vnímání služby má také chování a vzhled zaměstnanců.

Co se týče spokojenosti, popisuje ji Vysekalová (2014, s. 182) jako „*souhrnné hodnocení, které se zakládá na zkušenosti po zakoupení služby nebo produktu.“* Tuto definici můžeme aplikovat přímo na případ spokojenosti diváků Hokejové bitvy, s cílem zjistit, jaký celkový dojem si divák z této akce odnese. Podle této definice ale nezáleží při celkovém hodnocení spokojenosti ani na zaměstnancích, pořadatelích, prostředí ani na doporučeních známých, pouze na zkušenosti samotného diváka.

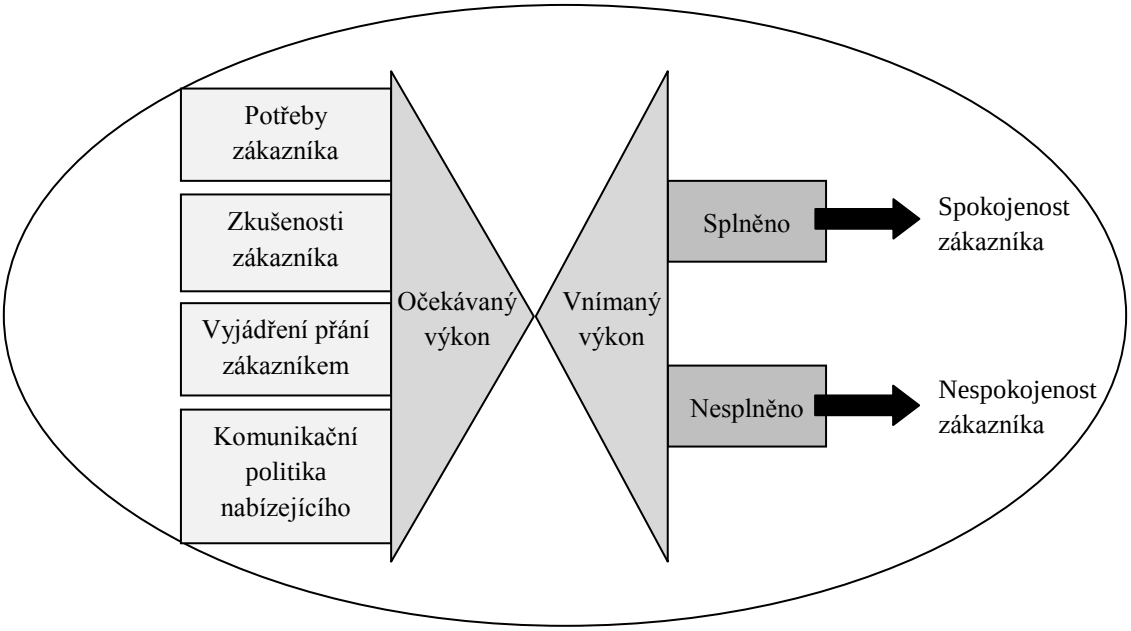
Do sportovního prostředí se více hodí definice podle Kotlera (2007, s. 190), který spokojenost popisuje jako: „*subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím*.“ Ve sportovních službách se klade důraz i na chování a přístup zaměstnanců, kteří poskytují služby či doprovodné služby jako např. občerstvení v průběhu akce. Důležité je také, aby prostředí a místo, kde se akce koná, bylo pro diváky příjemné, čisté, dostupné a určitým způsobem atraktivní.

Dalším z autorů, který charakterizoval spokojenost zákazníků z pohledu porovnávání, je Tomek (2004, s. 199), který ji vymezil jako „*výsledek porovnání očekávání zákazníka se skutečným výkonem nabízejícího.*“ Pokud se očekávání naplní, zákazník bude spokojený a je velmi pravděpodobné, že při příštím nákupu zvolí opět produkt této firmy, resp. zúčastní se dalšího ročníku dané sportovní akce. Pokud firma zákazníkovi nabídne ještě něco navíc, něco nad jeho očekávání, něco co předčí jeho představy, nejen že si s největší pravděpodobností opět produkt či vstupenku zakoupí, ale ještě je šance, že předá pozitivní zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. Tomek (2004, s 81) definoval také vznik spokojenosti, zachycený na následujícím obrázku, jako: „*výsledek bezprostředního porovnání přijetí produktu realizovaného a produktu představovaného v myslích spotřebitele*.“

Schéma na obr. 3 v podstatě vystihuje také definici spokojenosti podle Zamazalové (2008), která tvrdí, že spokojenost je souhrn pocitů, které jsou vyvolané

rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Zároveň tvrdí, že neplatí domněnka, že čím vyšší je kvalita poskytované služby, tím vyšší je spokojenost zákazníka.

Obr. 3: Vznik spokojenosti a nespokojenosti zákazníka



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2004

Jak již bylo řečeno, při vytváření spokojenosti je výsledek závislý na porovnávání očekávání a vnímání skutečnosti, realizovaného prožitku. Podle povahy rozdílů při porovnávání můžeme podle Zamazalové (2008) stavy spokojenosti rozdělit na:

- Potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšují původní představy a očekávání zákazníka
- Naprostá spokojenost zákazníka – očekávání a vnímaná realita jsou shodné
- Limitovaná spokojenost – zákazník nezískal ani to, co očekával, pocity se blíží k nespokojenosti

Každá firma nebo organizace by se měla snažit, aby měla alespoň naprosto spokojené zákazníky, a nejlépe potěšené zákazníky. Pro každou společnost je spokojený zákazník velmi dobrou vizitkou, která zlepšuje image firmy i vztahy se zákazníky. Každá firma by měla svému zákazníkovi věnovat maximální pozornost a péči, protože spokojený zákazník opětovně nakupuje výrobky či služby, zajímá se o další produkty

z nabídky firmy, nenakupuje u konkurence, je ochotný akceptovat zvýšení ceny oproti konkurenci, doporučuje firmu či značku svým známým, a ochotněji sděluje firmě své zkušenosti s využitím zakoupených služeb či produktů. Spokojený zákazník také bude shovívavější a chápavější v případě, kdy se firma dostane do menších problémů či větších potíží. (Foret, 2012) Nespokojený zákazník, jeho názory a důvody odchodu k jiné značce či neúčasti na dalším ročníku pořádané události, jsou naopak jedny z nejdůležitějších podnětů pro firmu, aby pozměnila svou marketingovou strategii. Proto je potřeba, aby firma zjišťovala míru spokojenosti svých zákazníků průběžně a mohla tak operativně reagovat na změny.

Organizátor by měl ceny vstupenek, program, atp. uzpůsobit skupině zákazníků, pro kterou je akce určena. Měl by slíbit jen to, co je schopen dodržet. Důvěra v organizátora je důležitá zejména v počátcích podnikání. Při pořádání každého dalšího ročníku je pak dalším důležitým faktorem pocit jistoty zákazníků a stálá úroveň služeb s tím spojená. Jistota, že dostanou, to co organizátor slíbí, to co jim bylo poskytnuto v předchozích letech, popřípadě s nějakou obměnou, to co očekávají na základě propagace, zkušeností, atd. Firmy by také neměly zapomínat na to, že by měly přistupovat k zákazníkům jako k jednotlivcům, aby neměli dojem, že jsou vnímáni pouze jako jeden člen davu. Každý zákazník potřebuje mít pocit zájmu ze strany organizátora nebo firmy.

Hlavním hodnotícím prvkem spokojenosti diváka sportovní akce je naplnění očekávání, se kterými si jedinec vstupenku zakoupil a se kterými se dané události zúčastnil. Hokejová bitva je organizována pro diváky zejména jako forma zábavy, odreagování a zpestření studentského života.

3.6.1 Měření spokojenosti zákazníka

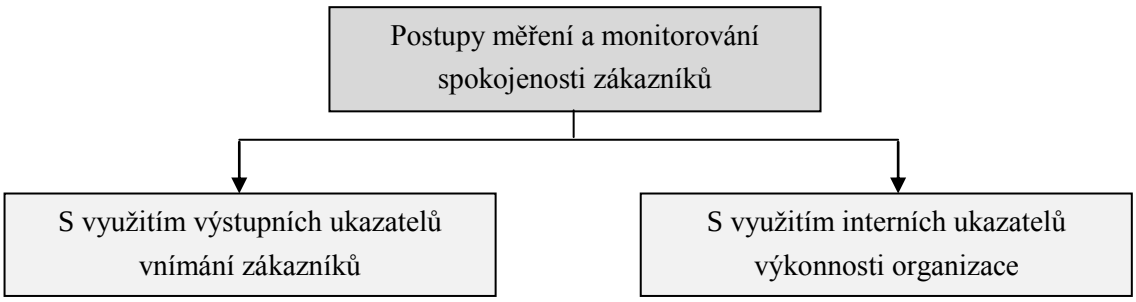
Abychom zjistili, zda návštěvníci sportovní akce byli spokojeni s organizací a doprovodnými službami, musíme pro to zvolit co nejvhodnější způsob měření. Existuje několik metod a nástrojů sledování, měření a vyhodnocování spokojenosti zákazníka – systémy stížností a návrhů, průzkumy spokojenosti zákazníků, fiktivní nakupování, analýza ztracených zákazníků. (GFK Praha a Incoma Consult, 2004)

„*Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů*

spokojenosti. Tyt faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.“ (Kozel, 2006, s. 190)

Podle Nenadála (2004) lze všechny postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníků rozdělit na dva základní směry podle toho, jaké ukazatele využívají k získání informací o spokojenosti (viz obr. 4).

Obr. 4: Postupy zjišťování spokojenosti zákazníků



Zdroj: Nenadál a kol., 2004

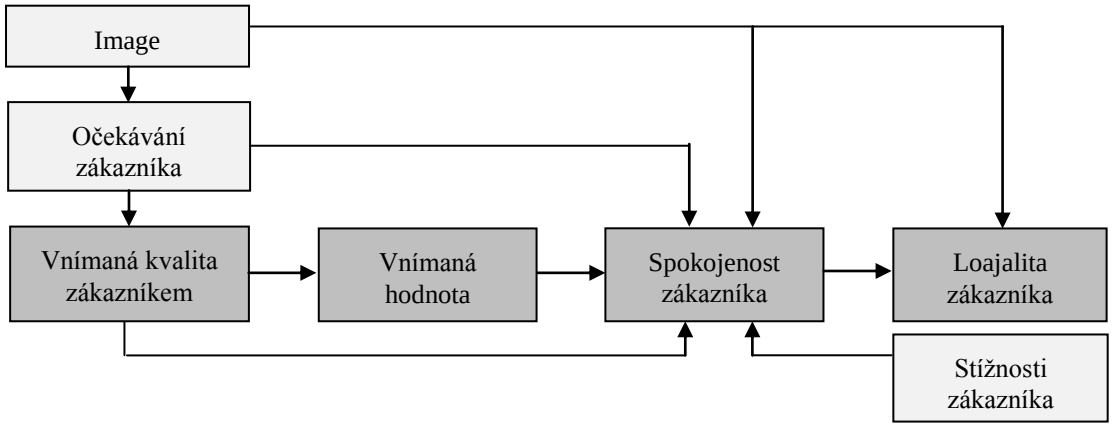
První skupina postupů měření pracuje s údaji získanými z pravidelných průzkumů přímo od zákazníků. Vypovídají o tom, jak různé skupiny zákazníků vnímají jednotlivé poskytované služby. Postupy spadající do druhé skupiny analyzují data získaná z interních databází firem a organizací. Jsou nezávislé na názorech zákazníků, pouze odráží jaké služby a produkty zákazníkům dodávají. (Nenadál a kol., 2004)

Foret a Stávková (2003) zachycují spokojenost zákazníka a způsob, jakým se utváří a zároveň měří, v grafickém modelu na obrázku č. 5. Tento model také vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými proměnnými, které ovlivňují spokojenost. Podle Foreta a Stávkové (2003) stejně jako podle Vaštíkové (2014) jsou tyto proměnné v souvislosti se spokojeností zákazníka popsány následovně:

- **Image** vyjadřuje určitý vztah zákazníka k výrobku či službě, značce nebo firmě. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka.
- **Očekávání zákazníka** je výsledkem individuálního porovnávání zakoupené a spotřebovávané služby zákazníkem s jeho předchozími zkušenostmi a představami.
- **Vnímaná kvalita** se týká celkově služby jako takové i kvality personálu a doprovodných služeb.

- **Vnímaná hodnota** souvisí s cenou služby a očekávaným užitkem ze strany zákazníka. Určuje ji především odbornost a profesionalita poskytovatele, ochotou a spolehlivostí personálu a pozice poskytovatele mezi konkurenty v rámci trhu.
- **Loajalita zákazníků** neboli věrnost se projevuje se opakovaným nákupem a užíváním služby, tolerancí na změnu ceny a doporučováním dalším zákazníkům.
- **Stížnosti zákazníka** vyplývají z nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním.

Obr. 5: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret, M., Stávková, J. 2003

Z modelu na obr. 5 vyplývá, že spokojenost závisí na několika faktorech, jakými jsou image, očekávání zákazníka, vnímání kvality služby, vnímání hodnoty služby a loajalita zákazníka. Nejprve jsou zákazníkům položeny otázky ohledně image firmy, její spolehlivosti, důvěryhodnosti, konkurenceschopnosti, orientace na zákazníka, a zda je firma pokroková a inovativní. Poté zjišťujeme očekávání zákazníka před nákupem, následně vnímaná kvalita a porovnání s konkurencí. Následují otázky týkající se vnímání kvality služby, vnímané hodnoty, resp. poměr mezi zaplacenou cenou a získanou hodnotou a kvalitou ze strany zákazníka. V oblasti spokojenosti zákazníka se dotazujeme na celkovou spokojenost se službou v porovnání s ideální představou a předchozími zkušenostmi. Následují otázky zaměřené na zjištění oblastí, ve kterých zákazník spokojený nebyl a kdy si stěžoval. V poslední části zjišťujeme loajalitu zákazníka, jestli uvažuje se znovu zúčastnit akce, a zda by ji doporučil.

3.6.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Metody měření spokojenosti zákazníka můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny – kvantitativní a kvalitativní. Mezi kvalitativní metody měření patří měření stupně splnění očekávání na straně zákazníka a přímé dotazování k pociťované spokojenosti zákazníka. V prvním případě jsou zjišťována nejprve očekávání zákazníka před nákupem a jsou porovnávána s informacemi získanými po spotřebě služby. Ve druhém případě hodnotí zákazník produkt až po spotřebě, zda byla jeho očekávání vytvořená před nákupem splněna. Kvantitativní metody se zabývají spokojeností zákazníků především z pohledu aktivních stížností. (Tomek, Vávrová, 2004)

Pro dosažení co nejvyššího úspěchu firmy je potřeba na základě informací o spokojenosti svých zákazníků přijmout určitá opatření ke zlepšení. Nejlepší variantou je kombinovat více metod. Mezi nejčastěji používané metody patří podle Fontenotové, Henkeové, Carson (2006):

- Model pouze-spokojenost
- Diferenční analýza
- Model důležitost-spokojenost

Model pouze-spokojenost

Metody výzkumu, které zjišťují spokojenost respondentů s vlastnostmi organizace na základě Likertovy sedmibodové škály (používá se také pětibodová škála). Krajní body určují absolutní spokojenost a absolutní nespokojenost. Součet průměrných skóre u každé vlastnosti ukáže vlastnosti s nejnižším hodnocením, na které je potřeba se zaměřit a vylepšit je. Nevýhodou je, že tyto metody nezohledňují důležitost neboli váhu hodnocených vlastností pro daného zákazníka. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2006)

Diferenční analýza

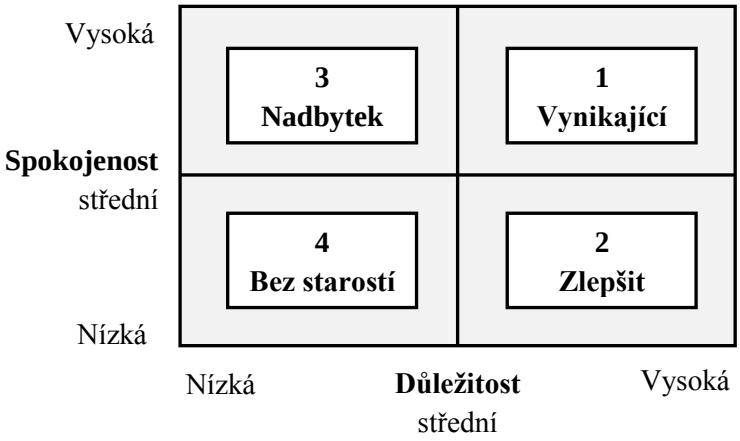
Analýzy, které zkoumají rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti zákazníka. Hodnocení důležitosti je opět měřeno na Likertově škále, s rozdílem, že krajní body odpovídají velmi důležitým a absolutně nedůležitým vlastnostem pro respondenta. Důležitost v tomto případě nahrazuje očekávání zákazníka. Vlastnosti s totožným nebo podobným rozdílem nemusí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít ani stejný vliv na jejich spokojenost. Firma by se měla zaměřit na

vlastnosti, u kterých vyjde nejvyšší rozdíl mezi důležitostí a spokojeností. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2006)

Model důležitost-spokojenost

Tento model zkoumá vztah mezi důležitostí jednotlivých měřených vlastností a spokojeností s nimi. Tento model se používá k nalezení těch oblastí, resp. vlastností služeb, znázorněných pomocí druhého kvadrantu na obr. 6, které je potřeba zlepšit. Pokud firma nemá dostatek finančních či jiných prostředků a zdrojů, aby mohla vylepšit všechny vlastnosti služby nacházející se v daném kvadrantu, měla by se zaměřit nejprve na vlastnosti s vyšší důležitostí a nižším stupněm spokojenosti. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2006)

Obr. 6: Model důležitost–spokojenost



Zdroj: Fontenotová, Henkeová, Carson, 2006

Firmy se snaží uspokojit své zákazníky co nejvyšší kvalitou služeb, která odpovídá jejich požadavkům. Mnohdy se firmy snaží své služby stále vylepšovat a inovovat, přesto jejich snaha nevede automaticky ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Existují určité parametry, podle kterých se dá spokojenost měřit. (Tomek, 2004)

Tyto parametry a proces vytváření, resp. měření či zjišťování, spokojenosti znázorňuje tzv. Kano model, který vytvořil japonský profesor Noriaki Kano v roce 1984 při svém studiu faktorů ovlivňující spokojenost a loajalitu zákazníků. Model je založen na poměřování celkové spokojenosti zákazníků složené z jednotlivých částí s očekáváním, požadavky a přáními zákazníka. V modelu jsou graficky znázorněny tři

hlavní faktory ovlivňující spokojenost a jejich účinky, resp. charakteristiky kvality. (Tomek, Vávrová, 2004) (Holasová, 2014)

Základní požadavky

Požadavky, které vyplývají z předpisů, musí být splněny. Vyjadřují kvalitu, kterou zákazník automaticky očekává. Splnění těchto požadavků se bere jako samozřejmost a nezpůsobuje tak vyšší spokojenost zákazníka. Naopak, pokud základní požadavky splněny nejsou, zákazníkova spokojenost se výrazně snižuje a v krajním případě může dojít až k nespokojenosti a odchodu ke konkurenci. Zákazník musí mít pocit, že si firma jeho času a peněz váží, že si jich cení a že pro něj udělá maximum. Informace o nespokojenosti se dají získat na základě stížností. (Tomek, Vávrová, 2004) (Holasová, 2014)

Konkrétním příkladem týkající se Hokejové bitvy je, že se uskuteční zápasy v hokeji všech čtyř jmenovaných vysokých škol, nebo také možnost využívání toalet v aréně a zajištění záchranné služby.

Očekávané požadavky zákazníka

Požadavky zákazníků, které jsou získávány pomocí průzkumů (např. dotazování). U zjištěných požadavků, které mohou způsobovat nadšení u zákazníka, platí, že čím více jich firma splní, tím bude zákazník spokojenější. Nesplnění žádného z požadavků se na celkové spokojenosti neprojeví. Ve službách často tyto parametry souvisí s časem a penězi. (Tomek, Vávrová, 2004) (Holasová, 2014)

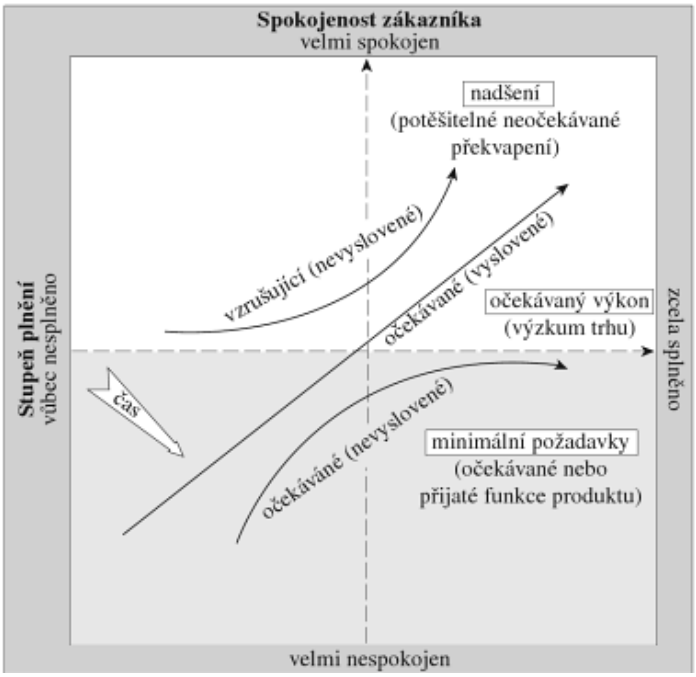
Neočekávané požadavky

Zákazník splnění těchto parametrů neočekává. Nevyslovené požadavky, které splněním vzbuzují u diváků a spotřebitelů nadšení, příjemné překvapení. Např. fandící doplňky, vstupenka na ligový hokejový zápas zdarma, atp. Postupně se z neočekávaných požadavků mohou stát prvky základní a organizátor tak bude muset nabídnout opět něco nového pro nadšení svých zákazníků. (Holasová, 2014)

Aby byl zákazník spokojený, musí být stoprocentně splněny základní parametry, co nejvíce očekávaných požadavků, které zvyšují spokojenost, a zároveň musí firma nabídnout něco neočekávaného, co překvapí a předčí očekávání a tím ještě zvýší spokojenost.

Všechny tři faktory a jejich účinky jsou graficky znázorněny pomocí Kano modelu na obr. 7. Na svislé ose je znárodněna míra spokojenosti zákazníka a na vodorovné ose je vidět stupeň plnění specifických vlastností produktu či služby. Spokojenost je také závislá na čase. (Tomek, Vávrová, 2004)

Obr. 7: Kano model



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2004

Spokojenost se dá také analyzovat prostřednictvím zpětné vazby, díky níž firmy či organizátoři získávají informace, které mohou pomoci zjistit, kde má firma či organizátor slabiny, co zákazníkům nevyhovuje a co způsobuje jejich nespokojenost. Takové informace se dají získat ze zákaznických anket, z reklamací a stížností, z průzkumu trhu, z dotazování zákazníků či personálu nebo neformálních rozhovorů s nimi, atp. (Lyková, 2002) Tím jsem se inspirovala ve své práci, když jsem si zvolila jako způsob ověřování a měření spokojenosti dotazování.

4 METODICKÁ ČÁST

4.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo získat informace o spokojenosti diváků Hokejové bitvy, odhalit oblasti, ve kterých diváci spokojeni nejsou a na základě vyhodnocení získaných informací doporučit organizátorům zlepšení pro zvýšení spokojenosti diváků, které může vést ke zvýšení celkového počtu diváků na následujících ročnících akce.

V rámci časových možností jsem měla příležitost porovnat informace získané na dvou po sobě následujících ročnících akce (v letech 2013 a 2014).

4.2 Použité metody

4.2.1 Určení způsobu dotazování

Pro sběr informací v souvislosti se zjišťováním spokojenosti diváků Hokejové bitvy jsem se rozhodla využít dotazování. Dotazování je vhodné při zkoumání názorů či spokojenosti větší skupiny lidí, jakou jsou právě například diváci Hokejové bitvy. Výhodou je nenáročnost a rychlost sběru většího množství dat, poměrně vysoká návratnost a možnost zobecnění výsledků na základní soubor. Jistou výhodou je i to, že výsledek relativně nezávisí na tazateli. Nevýhodou může být momentální rozpoložení respondenta, jeho nezkušenost či neodbornost. Další nevýhodou je potřeba položit otázky tak, aby jim porozuměli všichni dotazovaní.

V tomto výzkumu jsem použila dva způsoby dotazování – písemné (tištěný dotazník) a elektronické (dotazník v elektronické podobě).

V roce 2013 jsem použila oba způsoby dotazování. Protože mě zajímala také reakce respondentů, tištěné dotazníky jsem rozdávala osobně za pomoci dvou asistentů divákům přímo v den konání akce. Respondenti odpovídali přímo na místě. Jako výhodu osobního rozdávání tištěných dotazníků vidím přítomnost tazatele, který může zodpovědět případné dotazy respondentů, a blíže jim vysvětlit, s jakým záměrem je jim dotazník předkládán. Na základě toho, že nikdo z respondentů nepotřeboval k dotazníku žádné další vysvětlení, jsem dotazník využila i v elektronické podobě pro získání ještě většího množství dat. Obsah elektronických dotazníků se od tištěných nijak nelišil. Odkazy na elektronické dotazníky, pro které jsem využila zdarma webovou aplikaci

Vyplnto.cz, jsem sdílela pomocí sociálních sítí, a to přibližně jeden měsíc od druhého dne po ukončení akce.

Vzhledem k tomu, že se mi metoda elektronických dotazníků osvědčila, v roce 2014 jsem využila již pouze dotazníky v elektronické formě. Pro vytvoření dotazníku jsem opět využila stejnou webovou aplikaci jako v předchozím roce. Odkaz na dotazník jsem rozesílala a sdílela pomocí sociálních sítí opět přibližně měsíc od druhého dne po skončení akce.

4.2.2 Výběr respondentů

Základním souborem respondentů pro tuto práci byli všichni diváci Hokejové bitvy bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání, kteří se akce v letech 2013 a 2014 zúčastnili. Výběr respondentů pro písemné dotazování probíhal náhodně ze základního souboru. Přímo v den konání akce uvnitř arény náhodně oslovovali kolemjdoucí diváky s žádostí o vyplnění dotazníku. Výběr respondentů pro elektronické dotazování probíhal na základě sdílení odkazu na dotazník s žádostí o vyplnění.

Vzhledem k tomu, že se organizátoři Hokejové bitvy se snaží přilákat co největší množství návštěvníků zejména z řad studentů vysokých škol, kteří se zajímají o sport a rádi se setkávají se studenty z jiných univerzit, tvoří hlavní skupinu návštěvníků, a tedy i potenciálních respondentů, vysokoškoláci, zejména studenti UK, ČVUT, VŠE a ČZU.

4.2.3 Velikost vzorku

V roce 2013 se třetího ročníku Hokejové bitvy zúčastnilo přibližně 4.500 diváků, z nichž jsme náhodným výběrem oslovili potenciální respondenty. Celkem 100 dotázaných bylo ochotno vyplnit tištěný dotazník přímo na místě. Do měsíce po skončení akce vyplnilo dotazníky v elektronické podobě dalších padesát. Celkem tedy odpovědělo 150 respondentů v roce 2013. Počet účastníků v roce 2014 vzrostl a překročil hranici 5.000 návštěvníků. Do měsíce po skončení čtvrtého ročníku vyplnilo dotazníky v elektronické podobě 59 respondentů. Celkem dotazníky vyplnilo 209 diváků, kteří se Hokejové bitvy osobně zúčastnili.

4.2.4 Operacionalizace

Při tvorbě dotazníku jsem nejprve provedla tzv. operacionalizaci, resp. postupný rozklad výzkumného problému na jednotlivé konkrétnější části, které jsou snáze měřitelné. (Foret, 2012) Předmětem výzkumu v této práci byla „spokojenost diváků Hokejové bitvy“. Při samotné operacionalizaci jsem postupovala podle Foreta (2012). V prvním kroku jsem definovala několik základních kategorií, které ovlivňují výslednou spokojenost návštěvníků.

- Propagace
- Doprovodný program
- Prostředí
- Občerstvení
- Vstupenky
- Průběh akce

V dalším kroku jsem některé z vyjmenovaných kategorií rozdělila na dílčí podkategorie. Postupné konkretizování zkoumaných témat, která mají vliv na spokojenost zákazníka, je znázorněné na schématu operacionalizace v příloze 2. Poté jsem k jednotlivým sledovaným podkategoriím formulovala otázky, pomocí kterých bude spokojenost zjišťována.

4.2.5 Typy otázek

Při volbě otázek je důležité uvědomit si, jakou mají funkci v dotazníku a zda chceme pouze zjistit určitý fakt či něco konkrétního změřit. Použila jsem všechny tři typy otázek – uzavřené, otevřené a polouzavřené. (Kozel, 2006)

Uzavřené otázky, ve kterých má respondent na výběr z několika možností, jsem použila například u identifikačních otázek.

Otevřené otázky, ve kterých dotazovaný nemá na výběr žádné připravené varianty odpovědí a může se tak vyjádřit vlastními slovy jsem použila k získání především doplňujících informací, jako například v otázce č. 11: „Co byste zlepšil/a na doprovodném programu?“.

V polouzavřených otázkách, které jsou kombinací dvou předchozích typů, se objevuje i možnost „jiné“, kde může respondent doplnit vlastní odpověď. Tuto formu otázky jsem použila například v otázce č. 19: „Odkud jste se o akci dozvěděl/a?“.

Podle Kotlera (2007) si musíme při použití uzavřených otázek v dotazníku ještě zvolit metodu zaznamenávání odpovědi, respektive vybrat si typ uzavřené otázky:

- Dichotomické otázky – na výběr pouze dvě možné odpovědi
- Likertova škála – pětibodová nebo sedmibodová stupnice vyjadřující míru spokojenosti respondenta (krajní body určují absolutní spokojenost a absolutní nespokojenost)
- Multiple choice – respondent vybírá z více variant odpovědí, někdy může zaškrtnout i více odpovědí u jedné otázky
- Sémantický diferenciál – stupnice mezi dvěma protipóly
- a další jako například stupnice důležitosti, stupnice známek a stupnice úmyslu něco koupit

Jedním z nejčastějších typů je škálování, které se využívá k měření subjektivních názorů a hodnocení. Existují různé typy stupnic hodnocení (škál), které mohou být vyjádřeny slovně, číselně nebo graficky.

Při výzkumu jsem nejčastěji použila Likertovu škálu, dále dichotomické otázky a několik otázek typu multiple choice.

4.2.6 Konstrukce dotazníku

Při sestavování dotazníku i při volbě pořadí a typů otázek jsem se řídila rozdělením a seřazením otázek podle Kozla (2006).

Úvodní otázky

Úvodní (kontaktní) otázky by měly uvést respondenta do tématu a vzbudit jeho zájem o výzkum, aby byl ochotný pokračovat ve vyplňování dotazníku. Používá se uzavřený nebo polozavřený typ otázek, v mém dotazníku například otázka č. 1: „Po kolikáté se akce účastníte nebo jste se zúčastnil/a“ s možnostmi odpovědět – poprvé, po několikáté, pravidelně (každý rok).

Tematické otázky

Hlavní část dotazníku obsahuje věcné (tematické) otázky, které jsou zaměřeny na podstatu řešeného problému a které zjišťují požadované informace. V mém dotazníku diváci Hokejové bitvy odpovídají na otázky týkající se jejich spokojenosti s nabízenými službami, například otázka č. 5: „Jak jste spokojen/a celkově s doprovodným programem?“, u níž měli na výběr z 5 možností. Respondenti mohli zaškrtnout variantu na stupnici od 1 („velmi spokojen/a“) do 5 („velmi nespokojen/a“), která odpovídá nejlépe jejich spokojenosti.

Filtrační otázky

Tzv. filtrační otázky bývají před otázkou, kterou chceme, aby zodpověděla pouze vybraná část respondentů. Umožňují respondentům zabránit, aby odpovídali na otázky, které se jich netýkají.

Filtrování jsem použila v závěru dotazníku u otázky, zda respondent pracuje nebo studuje ZŠ, SŠ či VŠ. Další otázku vyplňovali pouze studenti VŠ, zjišťovala totiž konkrétní univerzitu, kterou studují.

Identifikační otázky

Dotazník uzavírají identifikační otázky, které slouží ke zjištění základních charakteristických znaků dotazovaného. Na základě zjištěných znaků můžeme při vyhodnocování snáze respondenty rozdělit a seskupit. Identifikační otázky mají podobu uzavřených otázek, ve kterých dotazovaný vybírá jednu z nabídnutých odpovědí. Zjišťují například pohlaví jedince, jeho stáří nebo to, zda je divák student jedné z vysokých škol, které se Hokejové bitvy účastní.

Sestavení dotazníku

Nejprve jsem sepsala všechny otázky ohledně spokojenosti diváků, poté jsem k nim připojila otázky týkající se hlavních identifikačních znaků respondentů, následně jsem sepsala pokyny pro vyplňování dotazníku, a to včetně poděkování respondentům za ochotu, námahu a čas věnovaný vyplňování dotazníku. Poděkování jsem připojila také na úplný závěr dotazníku.

Za velmi důležité považuji vědět, jak správně motivovat dotazované k vyplnění celého dotazníku, a to co nejpečlivěji. Například diváky Hokejové bitvy jsem se snažila

motivovat myšlenkou, že pokud věnují svůj čas a energii na vyplnění dotazníku, mohou tím přispět ke zlepšení poskytovaných služeb a tím i vlastní spokojenosti. Kromě motivace diváků je také potřeba, aby byl dotazník přehledný, otázky i odpovědi jednoduché, jednoznačné a srozumitelné.

4.3 Pilotáž

Před realizací samotného výzkumu, respektive sběrem potřebných informací, je potřeba dotazník otestovat na malém vzorku respondentů. Pilotáž jako součást před-výzkumu by měla ověřit kvalitu celého dotazníku a srozumitelnost jednotlivých položených otázek. Měla by také odhalit případné chyby ve formulaci nebo seřazení otázek. Pilotáž by také měla prověřit validitu dotazníku, zda opravdu měří, to co měřit má, a zda přinese informace, které přinést má. (Tomek, Vávrová, 2004) (Kozel, 2011)

Pilotáž dotazníku jsem provedla na pěti respondentech, kteří navštívili druhý ročník Hokejové bitvy v roce 2012. Vytýkali, že je dotazník příliš dlouhý a že u některých otázek by uvítali odpověď nevím či možnost vyjádřit vlastní názor namísto předem daných odpovědí. Na základě jejich připomínek jsem dotazník poupravila.

4.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve třech etapách. V první etapě, v den konání Hokejové bitvy, tj. 30. října 2013, probíhalo písemné dotazování. Společně se dvěma asistenty jsem v průběhu akce ve vnitřním ochozu mezi studentskými stánky jednotlivých univerzit rozdávala tištěné dotazníky divákům. Zahraničním studentům, kteří projevili zájem o můj výzkum v rámci této práce, jsem otázky v dotazníku překládala přímo na místě do angličtiny. Připraveno jsem měla celkem sto dotazníků, z nichž se mi všechny vrátily zpět vyplněné. Důvodem stoprocentní návratnosti bylo, že jsme dotazníky rozdávali pouze těm, kteří opravdu chtěli odpovídat, a kompletně vyplněný dotazník nám odevzdali ihned zpět.

Ve druhé etapě, v období do jednoho měsíce po ukončení události v roce 2013, probíhalo elektronického dotazování. Dotazníky jsem sdílela přes internet na sociálních sítích s žádostí k potenciálním respondentům o pomoc. Respondenti vyplňovali dotazníky v elektronické podobě na internetu.

Ve třetí etapě, v roce 2014, probíhal výzkum opět pomocí elektronického dotazování v období do jednoho měsíce po skončení akce.

Při vyhodnocování dotazníku jsem využila funkce programu Microsoft Excel, pomocí kterých jsem zpracovala data do tabulek a následně také do grafů.

5 HOKEJOVÁ BITVA

Hokejová bitva je jedinečný projekt, jehož hlavním cílem je posílit sounáležitost studentů s univerzitou a vytvořit prostor pro setkání studentů z jednotlivých pražských vysokých škol a univerzit v rámci jedné sportovní akce. V posledních letech tuto akci díky mezinárodním projektům jako Erasmus navštěvují také zahraniční studenti. Pomocí Hokejové bitvy se také organizátor snaží propagovat sport na vysokých školách. Záštitu nad touto akcí převzal primátor hlavního města Prahy a také všichni rektoři zúčastněných univerzit, kteří úvodním vhazováním (znázorněno v příloze č. 3) každoročně otevírají jednotlivá utkání mezi univerzitními týmy.(Dejl in Chrenčík, 2014)

Univerzitní hokejové týmy se každoročně utkávají o vítězný Pohár primátora hlavního města Prahy v pražské Tipsport Areně (dříve Tesla Arena). Fanoušci, kteří přichází každoročně v hojném počtu své týmy podporovat, se od sebe navzájem odlišují barvami svých univerzit – Univerzita Karlova má červenou, ČVUT modrou, ČZU zelenou (a žlutou) a VŠE bílou barvu. Toto barevné odlišování se netýká pouze Hokejové bitvy, ale i dalších studentských akcí jakou je například Majáles.

5.1 Historie Hokejové bitvy

Původní koncept Hokejové bitvy byl takový, že se nejprve na podzim odehraje semifinále o postup a poté se na jaře dalšího roku bude hrát velké finále o umístění a o hlavní cenu. Tento model však postrádal dynamiku a z hlediska divácké návštěvnosti nebyl příliš atraktivní, což se prokázalo na jaře roku 2012, kdy zápas o třetí místo neměl tak dobrou diváckou kulisu a atmosféru, jak se původně očekávalo. V roce 2012 byl proto koncept celé Hokejové bitvy pozměněn. (Dejl, 2014)

Hokejová bitva 2011 - 2012

První ročník Hokejové bitvy organizátoři rozdělili na dvě kola. Semifinále se uskutečnilo 9. listopadu 2011. Hrály se dva semifinálové zápasy o postup do velkého finále mezi hokejovými týmy jednotlivých univerzit. Utkání ČZU proti VŠE začalo v 17:30 a týmy ČVUT a UK bojovaly o postup od 20 hodin. Vstupenky byly k dispozici v předprodeji přibližně měsíc před konáním akce za 99 Kč, na místě je pak mohli zájemci získat za 150 Kč. Stejně tak tomu bylo i se vstupenkami na Velké finále, které

se konalo 7. března 2012. Od 17:30 sehrály zápasy o bronzovou medaili týmy ČVUT a ČZU a od 20 hodin se bojovalo o zlato VŠE s UK. Historicky prvním vítězem Hokejové bitvy se stal hokejový tým Univerzity Karlovy a jako hlavní cenu si odnesl Pohár primátora hlavního města Prahy a finanční odměnu v hodnotě 30.000 Kč. (Dejl, 2014)

Tab. 1: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2011 – 2012

2011	Tým 1	Skóre	Tým 2
Semifinále	VŠE	8 : 2	ČZU
	UK	7 : 4	ČVUT
Zápas o 3. místo	ČVUT	2 : 1	ČZU
Finále	UK	5 : 1	VŠE

Zdroj: Oficiální stránky Hokejové bitvy

Diváci si mohli také užít bohatý doprovodný program, jako například si zasoutěžit v běhu na ledě, přetahování lanem, v různých střeleckých disciplinách nebo ochutnat speciální nápoje v univerzitních barvách. Přímo v prostorách haly probíhala od 20 hodin také hokejová párty. Fanoušci zde měli také možnost vyfotit se s některými hráči jednotlivých týmů nebo třeba s dívkami z Miss UK.

Hokejová bitva 2012

Organizátoři se rozhodli změnit systém hry, aby celá událost získala na dynamičnosti. Všechny zápasy včetně vyhlášení vítěze se stihly odehrát díky zkrácené době zápasů v jeden den. Semifinálové zápasy i zápas o třetí místo trvaly 2x15 minut a finále se pak hrálo na 3x15 minut. (Dejl, 2014)

Druhý ročník akce se konal 16. října 2012 od 17:00. Vstupenky byly opět k dostání v předprodeji za cenu 120 Kč a na místě pak za 170 Kč. Do finálového boje se probojovala opět Univerzita Karlova s Vysokou školou ekonomickou. Zopakovaly si duel z předchozího roku, UK porazilo VŠE 4:1. Pohár a peněžní odměna tentokrát v hodnotě 10.000 Kč opět putoval červenému týmu.

Tab. 2: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2012

2012	Tým 1	Skóre	Tým 2
Semifinále	UK	5 : 3	ČZU
	VŠE	2 : 1	ČVUT
Zápas o 3. místo	ČZU	2 : 1	ČVUT
Finále	UK	4 : 1	VŠE

Zdroj: Oficiální stránky Hokejové bitvy

Hokejová bitva 2013

V roce 2013 se konal třetí ročník Hokejové bitvy 31. října od 17:30 hodin. Zápas o třetí místo trval pouze 1x20 minut. V duelu mezi ČVUT a VŠE byl nakonec až po samostatných nájezdech úspěšnější modrý univerzitní tým. Podobné drama se odehrálo i ve finálovém boji o Pohár primátora hlavního města Prahy, kdy po základní hrací době nebyl znám vítěz, o kterém rozhodly opět až samostatné nájezdy. Poprvé v historii Hokejové bitvy na pomyslný trůn usedli hokejisté České zemědělské univerzity, kteří získali putovní Pohár a odměnu 10.000 Kč.

Tab. 3: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2013

2013	Tým 1	Skóre	Tým 2
Semifinále	ČZU	2 : 0	ČVUT
	UK	4 : 2	VŠE
Zápas o 3. místo	ČVUT	2 : 1 (po s.n.)	VŠE
Finále	ČZU	4 : 3 po s.n.	UK

Vysvětlivky: po s.n. (po samostatných nájezdech)
Zdroj: Oficiální stránky Hokejové bitvy

Hokejová bitva 2014

Čtvrtý ročník Hokejové bitvy se konal 30. října 2014 od 17:45 hodin. V tomto roce opět organizátoři částečně pozměnili pravidla. Semifinále se bude hrát tradičně ve zkrácené podobě 2x15 minut, následovat však bude pouze patnáctiminutový zápas o třetí místo a finále bude mít tři třetiny, každou po 15 minutách. (Dejl, 2014)

Do finále se probojovaly týmy UK a ČVUT. Konečný výsledek rozhodly až samostatné nájezdy, které skončily vítězstvím hokejistů Univerzity Karlovy, která po roční odmlce opět získala Pohár primátora a peněžní odměnu v podobě 10.000 Kč.

Tab. 4: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2014

2014	Tým 1	Skóre	Tým 2
Semifinále	UK	4 : 1	ČZU
	VŠE	0 : 1 (po s.n.)	ČVUT
Zápas o 3. místo	ČZU	1 : 2	VŠE
Finále	ČVUT	3 : 4 (po s.n.)	UK

Vysvětlivky: po s.n. (po samostatných nájezdech)
Zdroj: Oficiální stránky Hokejové bitvy

5.2 Hokejová bitva 2013 a 2014

5.2.1 Vstupné

Vstupenky bylo možné zakoupit v předprodeji, který probíhal vždy přibližně měsíc před akcí, za výhodnější cenu, anebo přímo na místě v den konání akce za plnou cenu. V roce 2013 se prodávaly stejně jako v roce předešlém za 120 Kč, a na místě za 170 Kč. Cena vstupenek se oproti předchozím ročníkům nepatrně navýšila v roce 2014, kdy stály 130 Kč v předprodeji a na místě 180 Kč. Předprodejní místa jednotlivých univerzit, jako například Kavárna Na Hollaru (UK), Studentská Unie ČVUT, ČZU shop Menza a Kavárna Rajská budova na Žižkově (VŠE), doplnily mobilní informační a prodejní stánky na jednotlivých fakultách univerzit. Děti do 6 let měly vstup zdarma. Vstupné pro držitele průkazů ZTP a ZTP/P činilo 50 Kč s tím, že jejich doprovod měl vstup zdarma. VIP vstupenky nebyly volně k prodeji, protože byly určené pouze pro vedení univerzit, vedení studentských spolků, partnery a sponzory.

Součástí každé vstupenky na oba ročníky akce byl kupón 1+1 na nákup vstupenek do multikina Premiere Cinemas Praha. Pro návštěvníky Hokejové bitvy 2013 byla také připravena speciální akce v podobě vstupu zdarma buď na zápas HC Sparta Praha vs. Bílí tygři Liberec (1. listopadu) nebo na zápas KHL mezi HC Lev Praha a Avtomobilist Jekatěrinburg (13. listopadu). Návštěvníci čtvrtého ročníku mohli po předložení vstupenky navštívit extraligové utkání HC Sparta Praha vs. HC Karlovy Vary, které se konalo 31. října 2014, jen za 50 Kč.

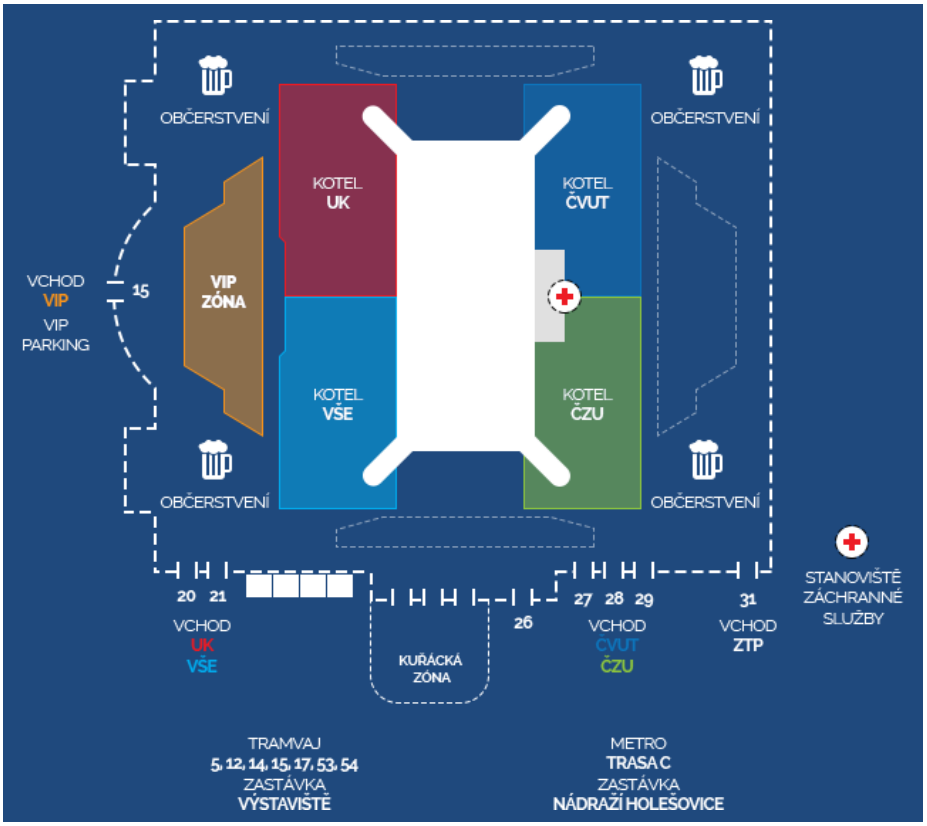
Po ukončení akce byla v areálu Tipsport Areny pod tribunami připravena párty, kde byla k dispozici účastníkům šatna. Organizátor vstup na párty zpoplatnil vzhledem k omezené kapacitě prostoru částkou 50,- Kč.

5.2.2 Informace o akci

Program večera je každý rok vyvěšen přímo na webových stránkách Hokejové bitvy, kde je také k dispozici mapa areálu, na které jsou mimo jiné označené jednotlivé sektory rozdělené podle univerzit. Uvnitř celého areálu je zakázáno kouřit, proto organizátor zřídil ohraničenou venkovní kuřáckou zónu přímo před stadionem. Mapa areálu Hokejové bitvy 2014 je znázorněna na obr. 8. Pro ještě lepší orientaci

návštěvníků po areálu byly přímo na místě nalepené na podpěrných sloupech směrové ukazatele.

Obr. 8: Mapa areálu Hokejové bitvy 2014



Zdroj: Oficiální stránky Hokejové bitvy

5.2.3 Prostředí a vybavení areálu

Občerstvení

Účastníci akce měli možnost zakoupit si občerstvení hned na několika místech v areálu, jak je vidět na plánku areálu na obr. 8. Občerstvení zařizoval provozovatel Tipsport Areny, nikoli organizátor akce, který tyto služby pouze objednal a pronajal pro návštěvníky Hokejové bitvy. Organizátor tak neměl možnost rozhodovat například o tom, jaký personál bude tyto služby poskytovat, jaký druh piva se bude točit či jaký typ občerstvení bude nabízen. (Dejl, 2014)

Čistota areálu

Odpadkové koše, úklid toalet i celého areálu měl také na starosti provozovatel arény. Organizátor opět jen dohlížel na to, zda své závazky provozovatel plní – zda je areál (včetně toalet) uklizený a čistý, zda se nachází v areálu dostatek odpadkových košů a zda nejsou přeplněné.

Lékařská péče a bezpečnost

K dispozici byl po celou dobu konání akce vůz rychlé záchranné služby s posádkou. Bezpečnost v rámci celé akce zajišťovala agentura Čechymen a hlídka Policie ČR. Zajištění lékařské péče i bezpečnost zařizoval přímo organizátor.

5.2.4 Doprovodný program

V roce 2013 celým večerem provázeli návštěvníky dva moderátoři, kteří se snažili nabudit fanoušky a diváky k co největší aktivitě, navození správné sportovní atmosféry a podpoře hrajících univerzitních týmů. Před finálovým utkáním zazpíval českou hymnu Matěj Ruppert z kapely Monkey Business a moderátorskou dvojici doplňoval Jakub Kohák. Nástup hokejistů na led doprovází kromě světelné show a světelných efektů od roku 2013 také promítání loga univerzity na ledovou plochu, neboli videomapping (ukázka v příloze 4).

V roce 2014 počet moderátorů vzrostl na čtyři, aby každá univerzita měla svého vlastního moderátora. Organizátor při jejich výběru dbal na to, aby byl zvolený moderátor s danou univerzitou nějakým způsobem spjat (současný student, absolvent, apod.). Před finálovým utkáním opět zazněla hymna tentokrát v podání sboru VŠE Musica Oeconomica Pragensis.

Pro diváky byl připraven v průběhu obou večerů i bohatý doprovodný program plný zábavy a soutěží, jako jsou například různé střelecké discipliny. Tradičně se také hrál v pauze mezi zápasy „bečkocurling“, což je obdoba curlingu, ale namísto kamenů se po ledě posílají pivní sudy (ukázka v příloze 5). Fanoušky, všechny návštěvníky i hráče univerzitních týmů tradičně povzbuzovali také maskoti, kandidátky na Miss jednotlivých univerzit a roztleskávačky WildCheerleaders s nápaditými choreografiemi. Zápasy mohli diváci sledovat také na multimediální kostce nad ledovou plochou. Oba

večery zakončila párty přímo v aréně, kde vystoupila DJka Fancy a kde měli návštěvníci možnost setkat se s některými hokejisty univerzit. (Chrenčík, 2014)

Pro studenty a fanoušky si studentské spolky na této akci přichystaly stánky, kde byly volně k dispozici či zakoupení nejrůznější fandící doplňky v barvách jednotlivých univerzit (vlaječky, šály, balonky, papírové helmy, bam bam tyče, barvy na obličej, aj.). Studenti se zde také mohli vyfotit ve smile boxu (fotografický koutek) s různými hokejovými doplňky.

Každý ročník Hokejové bitvy je vždy ještě před začátkem doprovázen hned několika dalšími menšími akcemi. Například na jednotlivých fakultách zúčastněných vysokých škol se konají soutěže o vstupenky na tuto akci, nebo se studenti mohou zúčastnit průvodů směrem k hokejovému stadionu, vymýšlení pokřiků, malování obličejů barvami svých univerzit, atp.

6 ANALYTICKÁ ČÁST

Dotazník byl rozdělen na několik částí, resp. okruhů, pomocí operacionalizace (viz kapitola 4.2.4). Analytická část je rozdělena tak, aby jednotlivé části odpovídaly otázkám v dotazníku.

Diváci v tomto dotazníku nepsali konkrétně svá očekávání, a zda byla či nebyla naplněna, ale porovnávali svá nevyslovená očekávání se skutečností, s reálnými zážitky, vlastními zkušenostmi a s tím, co jim bylo reálně poskytnuto ze strany organizátora, s tím, co reálně získali návštěvou Hokejové bitvy.

6.1 Úvodní otázky

Otázka č. 1: **„Po kolikáté se akce účastníte nebo jste se zúčastnil/a?“**

Na úvod byla položena otázka ke zjištění, zda se diváci účastní Hokejové bitvy pravidelně, resp. po kolikáté se jednotliví diváci akce zúčastnili.

Tab. 5: Opakovaná účast

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Poprvé	98	65,3%	26	44,1%
Poněkolikáté	32	21,3%	15	25,4%
Pokaždé (každý rok)	20	13,3%	18	30,5%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Hokejové bitvy se v roce 2013 zúčastnilo 65,3% respondentů poprvé. Takto vysoké číslo mohlo být zapříčiněno tím, že je akce poměrně nová (konal se teprve třetí ročník) a dalo se tak očekávat, že celkový počet diváků poroste, resp., že akce každým rokem přiláká nové zákazníky. Organizátor se musí snažit pomocí vhodně zacílené propagace rozšiřovat i nadále povědomí o akci mezi studenty jednotlivých univerzit a nejlépe také mezi širší veřejnost.

Rozhodnutí, zda se akce jedinec zúčastní či nikoli závisí především na tom, zda ho akce zaujme, zda mu přijde něčím atraktivní. Jestli se následně rozhodnou zúčastnit se dalšího ročníku této akce bude záviset především na tom, zda se naplnila jejich

očekávání a jestli byli s akcí spokojeni. Dalšími faktory, které ovlivňují účast, ale které organizátor není schopen žádným způsobem ovlivnit, mohou být zdravotní důvody, dovolená, fakt, že hráč kvůli kterému se dotazovaný akce zúčastnil, již za tým nehraje, ukončení studia na vysoké škole, nebo to, že dotyčný dá přednost zajímavější akci konané ve stejný den.

Otázka č. 2: **„Proč jste se rozhodl/a akce zúčastnit?“**

Úkolem druhé otázky bylo přinést informace o tom, jaký je nejčastější důvod, kvůli kterému se diváci účastní Hokejové bitvy. Na výběr měli ze tří možností a jako poslední měli možnost napsat vlastní důvod, pokud se neshodoval s nabízenými. Respondenti mohli zvolit více možných odpovědí.

Tab. 6: Důvod účasti

	2013		**2014**		**Celkem**
	Četnost	Procenta	Četnost	Procenta	Četnost
Podpořit tým své univerzity	112	74,7%	48	81,4%	160
Kvůli kamarádům, kteří se akce zúčastní	76	50,7%	34	57,6%	110
Kvůli hokeji jako takovému	59	39,3%	21	35,6%	80
Ostatní	30	20,0%	6	10,2%	36

Respondenti volili většinou více odpovědí než jednu, což znamená, že se účastnili akce hned z několika důvodů zároveň. Například přišli podpořit tým své univerzity a zároveň se chtěli vidět s kamarády a společně se podívat na napínavé hokejové zápasy. V roce 2013 bylo zaznamenáno 277 odpovědí od 150 respondentů a v roce 2014 bylo odpovědí 109 od 59 lidí. V tabulce č. 6 jsou zachyceny odpovědi všech respondentů v procentech, která jsou vždy vypočítána jako podíl četnosti dané odpovědi na celkovém počtu respondentů. Součet procent u jednotlivých odpovědí tudíž nedává dohromady 100%.

Z výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem, proč studenti událost navštěvují, je podpora týmu své univerzity. Více než polovina dotázaných v obou letech uvedla jako důvod své návštěvy zábavu a to, že si přišli hlavně užít večer s kamarády a přáteli.

Podpořit týmy mohli diváci v hledišti svou aktivitou, hlasitými pokřiky, skandováním, vlajkami a vším, co k fandění na hokeji patří. Diváci však nebývají sami

příliš aktivní, jak se potvrdilo v roce 2013. O lepší atmosféru se snažili moderátoři, kteří se v průběhu zápasů kromě komentování aktuálního dění na ledě pokoušeli diváky co nejvíce zapojit do povzbuzování.

Nejčastěji respondenti do otevřené odpovědi „ostatní“ psali důvod své návštěvy to, že přišli kvůli konkrétnímu hráči některé z univerzit. V roce 2013 to bylo celkem 22 respondentů, mezi které patřili především rodiče a sourozenci. V roce 2014 tento důvod uvedli dva z dotázaných. Další odpovědi nebyly pro tuto práci relevantní nebo nesouvisely s tématem.

6.2 Doprovodný program

V otázce 3 u podotázek a – d a v otázce 5 měli diváci možnost vyjádřit svou spokojenost, respektive naplnění svých očekávání, s jednotlivými doprovodnými aktivitami či doprovodným programem, pomocí pětibodové stupnice, kde číslo 1 vyjadřovalo stav „velmi spokojen/a“ a dále 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a a 5 – velmi nespokojen/a.

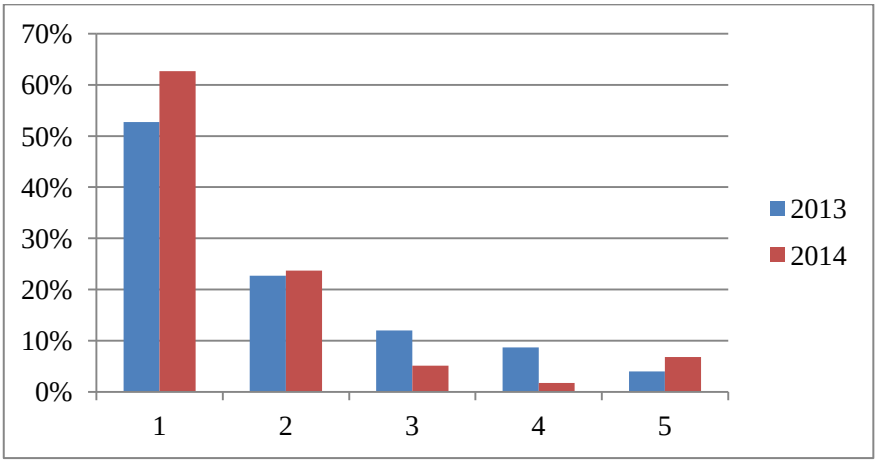
Otázka č. 3: „**Jak jste spokojen/a s doprovodnými aktivitami v rámci akce?“**

a) Aktivita fanklubu Vaší univerzity

Diváci v této otázce měli možnost vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s aktivitou fanklubů jednotlivých univerzit, což úzce souvisí s atmosférou v hledišti. Čím více jsou fanoušci zapojeni do povzbuzování, čím více jich fandí, tím lepší je atmosféra a tím více jsou diváci spokojeni. K povzbuzování týmů při hokejových zápasech patří neodmyslitelně transparenty, vlajky, bubny, megafony, hlasité povzbuzování, skandování pokřiků, atd.

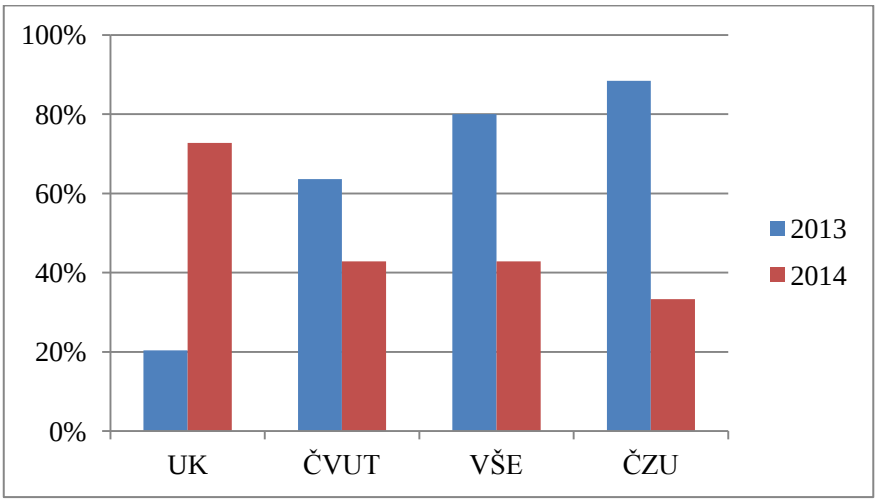
Na grafu č. 1 je znázorněna celková spokojenost s aktivitou v hledišti neboli spokojenost všech studentů ze všech univerzit i ostatních návštěvníků vždy v daném roce. Je patrné, že u respondentů převažuje spokojenost. To, že někteří respondenti nebyli spokojení, mohlo být zapříčiněno tím, zda se sami zapojovali do aktivity fanklubu, jestli přišli na první zápas nebo na finále, aktuálním stavem utkání, nebo třeba také nedostatkem fandících doplňků.

Graf č. 1: Celková míra spokojenosti s aktivitou fanklubů univerzit



Na následujících grafech č. 2 a 3 jsou vyjádřeny výsledky spokojenosti studentů jednotlivých univerzit s aktivitou jejich fanklubů v letech 2013 a 2014. Započítáni jsou zde pouze studenti čtyř zmíněných univerzit, nikoli ostatní návštěvníci, kteří studují jinou univerzitu, nestudují či pracují. Procenta jsou počítána vždy z celkového počtu studentů těchto čtyř vysokých škol, nikoli z celkového počtu návštěvníků, resp. respondentů v daném roce.

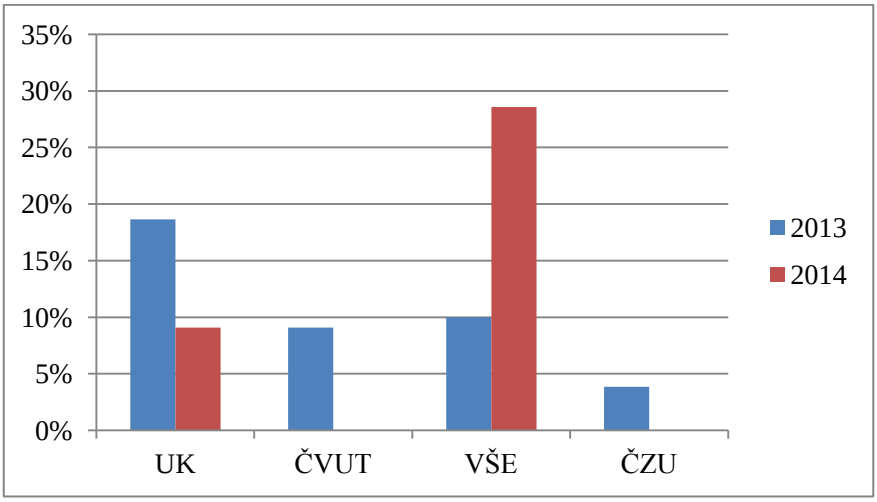
Graf č. 2: Vysoká spokojenost s aktivitou fanklubů



Na grafu č. 2 je možné pozorovat, že nejvyšší nárůst (více než trojnásobek) velmi spokojených diváků s aktivitou na tribunách zaznamenala Univerzita Karlova. Tato skutečnost může souviset s tím, že na rozdíl od roku 2014 byl v předchozím roce nedostatek fandících pomůcek, stánek UK nebyl k dispozici po celou dobu trvání akce, diváci tak neměli čím fandit a ochudilo to celkovou atmosféru v hledišti. Vysoká

spokojenost studentů ostatních univerzit naopak poklesla. Nejvíce spokojenými fanoušky byli studenti ČZU v roce 2013, kteří opravdu byli slyšet a byli aktivní po celou dobu všech zápasů, nejen v těch, ve kterých hrál jejich univerzitní tým.

Graf č. 3: Nespokojenost s aktivitou fanklubů



Hlavním cílem této otázky však bylo vypozorovat, jaké množství diváků nebylo spokojeno a následně také důvody jejich nespokojenosti. V roce 2013 uvedlo téměř 20% studentů UK, že jsou velmi nespokojeni. To podle výsledků z následujících otázek dotazníku souvisí především s nedostatečně zařízeným studentským stánkem a nedostatkem fandících doplňků, což velmi ochudilo atmosféru v hledišti v sektoru Univerzity Karlovy. V následujícím roce klesla nespokojenost fanoušků UK na polovinu. Jak je vidět na grafu č. 3, nejvyšší nespokojenost s aktivitou fanklubů (téměř 30%) vyjádřili v roce 2014 studenti z VŠE. Skutečnost, že byli studenti VŠE velmi nespokojeni s děním v hledišti, může úzce souviset s porovnáváním aktivity a atmosféry s ostatními sektory jiných univerzit, anebo také v porovnání s předchozím ročníkem, kde hledišti jasně dominovaly bílé barvy. Navíc v roce 2014 nepřišlo tolik diváků z VŠE jako v ročníku předchozím a ani hokejovému týmu se tolik nedařilo. V roce 2014 také výrazně klesla nespokojenost studentů ČVUT a ČZU, resp. v dotazníku na tuto otázku žádný z nich neodpověděl, že by byl s aktivitou fanklubů zásadně nespokojený. I přesto někteří z nich do otevřené otázky napsali své připomínky na zlepšení.

b) Moderátoři

Celým večerem třetího ročníku provázeli dva moderátoři společně s Jakubem Kohákem. V roce 2014 se organizátoři rozhodli, že pro každou univerzitu zařídí vlastního moderátora, který má nějaký vztah k dané univerzitě, např. současný či bývalý student.

Tab. 7: Moderátoři

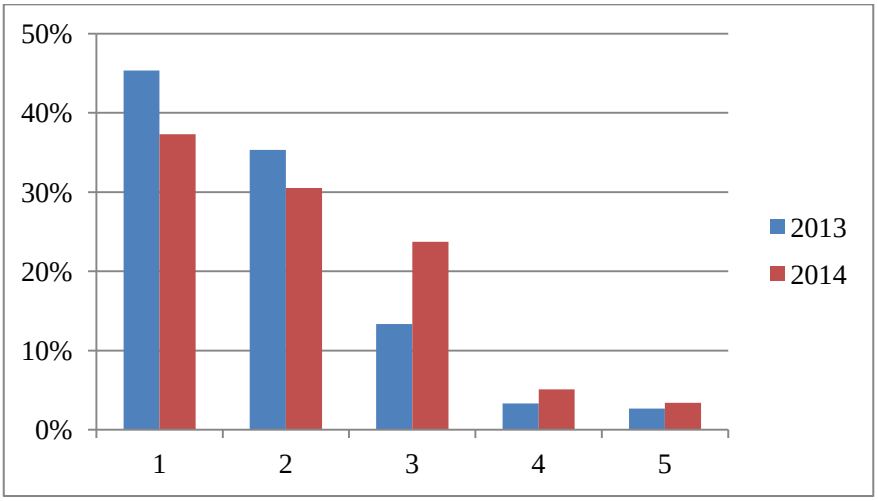
	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
1 – Velmi spokojen/a	69	46,0%	24	40,7%
2 – Spokojen/a	44	29,3%	21	35,6%
3 – Částečně spokojen/a	19	12,7%	9	15,3%
4 – Nespokojen/a	10	6,7%	3	5,1%
5 – Velmi nespokojen/a	8	5,3%	2	3,4%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Z dotazníku vyšlo (viz tab. 7), že diváci jsou celkově s moderátory spokojení. Procentuální rozdíly mezi odpověďmi na jednotlivých ročnících nejsou nijak zvlášť veliké. Organizátor pravděpodobně očekával, na základě provedených změn, vyšší nárůst spokojenosti. Nepatrné rozdíly mohlo způsobit mnoho faktorů, například to, že diváci vůbec nemuseli postřehnout, již zmíněné změny v obsazení a počtu moderátorů. Někteří diváci mohli být spokojenější právě díky tomu, že každá univerzita má svého moderátora, který má určitý vztah k dané univerzitě a snaží se tým i fanoušky povzbudit. Naopak nemuseli být spokojeni například s jejich výběrem, nebo s tím, jak se své role zhostili, atp. Dalším důvodem snížení nespokojenosti mohlo být také nadšení, že se Hokejové bitvy účastnily známé osobnosti, atp.

c) Světelné efekty, projekce na ledě a efekty na kostce nad ledem

Celý večer byly na multimediální kostce nad ledovou plochou promítány zápasy, které střídaly záběry fanoušků a další efekty jako výzva k políbení partnera či kamaráda sedícího vedle s názvem „kiss me“. Novinkou v roce 2013 oproti předchozím ročníkům bylo používání nejrůznějších světelných efektů a videomappingu na ledě při nástupu hokejistů na ledovou plochu, např. projekce loga univerzit.

Graf č. 4: Světelné efekty a videomapping



Diváci neměli žádné větší výhrady k tomuto pozorovanému znaku, světelné efekty a videomapping měly celkově u diváků úspěch. Přesto jak je vidět na grafu č. 4, poměrně dost respondentů vyjádřilo pouze svou částečnou spokojenost anebo nespokojenost, což znamená, že i v této oblasti je prostor pro zlepšení. Nejvíce spokojených jedinců bylo z řad těch, kdo na akci přišli poprvé. Ti, kteří se akce účastnili vícekrát, již očekávali něco navíc oproti předchozímu ročníku. V této oblasti existuje mnoho možností, čím diváka zaujmout, a také je zde místo pro kreativitu.

d) Roztleskávačky

Večer zpestřovaly divákům i hráčům roztleskávačky Wild Cheerleaders svými choreografiemi a „zvedačkami".

Tab. 8: Roztleskávačky

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
1 – Velmi spokojen/a	57	38,0%	12	20,3%
2 – Spokojen/a	25	16,7%	28	47,5%
3 – Částečně spokojen/a	32	21,3%	15	25,4%
4 – Nespokojen/a	20	13,3%	3	5,1%
5 – Velmi nespokojen/a	16	10,7%	1	1,7%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Roztleskávačky byly pro většinu diváků příjemným zpestřením, a líbila se jim jejich aktivita i vzhled. Někteří tomuto typu doprovodného programu nevěnovali příliš pozornosti. Na třetím ročníku Hokejové bitvy se také našlo poměrně velké množství diváků nespokojených s jejich aktivitou a vzhledem. V roce 2014 kleslo číslo velmi spokojených téměř dvojnásobně oproti předchozímu ročníku (viz tab. 8), počet respondentů, kteří označili možnost „2 – spokojen/a“ se oproti předchozímu roku zvýšil více než dvojnásobně a zároveň se snížila nespokojenost.

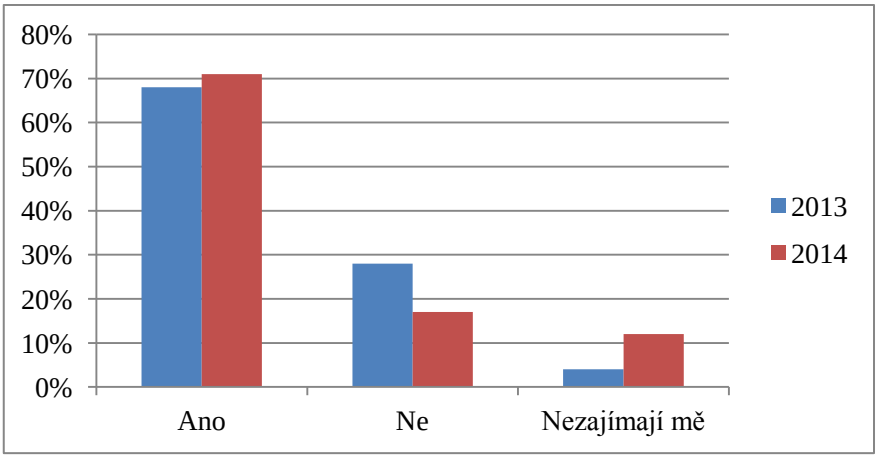
Poměrně vysoké číslo se však vyskytuje také u nespokojených diváků. Bohužel nikdo z nich v otevřených otázkách nezmínil důvod jejich nespokojenosti v této oblasti.

Otázka č. 4: **„Jste spokojen/a s fungováním studentských stánků na akci?“**

Tato otázka zjišťovala spokojenost diváků s fungováním studentských stánků na akci, především dostatečného množství fandících doplňků, různých doprovodných aktivit a fungování stánku jako celku.

Každá univerzita měla svůj stánek, který byl umístěn v zóně pod tribunami hned vedle sektoru dané univerzity. Stánky nabízely nejrůznější fandící doplňky v univerzitních barvách, menší soutěže a doprovodný program pro diváky, jejichž týmy zrovna nehrají zápas. Například v tzv. bílém sektoru byly po oba ročníky pro studenty a fanoušky VŠE připraveny bílé papírové hokejové helmy, nafukovací balonky a vlaječky s logem univerzity. Zájemci si také mohli zakoupit bam bam tyče nebo fandící šály s logem VŠE. V této zóně byl k dispozici všem návštěvníkům smilebox, kde se mohli nechat vyfotografovat s hokejovými doplňky a odnést si fotografii jako suvenýr z akce.

Graf č. 5: Fungování studentských stánků



Jak vyplývá z grafu č. 5, s fungováním studentských stánků bylo celkově spokojeno na obou ročnících kolem 70% respondentů. Na třetím ročníku bylo nespokojeno celkem 28% dotázaných, na čtvrtém ročníku toto číslo kleslo. Procento lidí, kteří se o stánky vůbec nezajímají, vzrostlo ze čtyř na dvanáct procent. Mezi ty patří především ti, kteří nepatří k žádné z univerzit, studují jinou školu, pracují anebo si přinesli vlastní fandící doplňky.

Na základě dostupných informací bylo zjištěno, že na třetím ročníku byla většina nespokojených fanoušků z Univerzity Karlovy. Stánek nabízel jen minimální množství fandících doplňků a nebyl přístupný po celou dobu konání akce, pouze na samém začátku. Naopak tomu bylo v roce 2014, kdy více než polovina spokojených diváků patřila právě mezi fanoušky červeného týmu. Svůj podíl na tom měli hlavně organizátoři, kteří se snažili, na základě zjištěné nespokojenosti na třetím ročníku, stánek vylepšit. Především se snažili zajistit dostatek doplňků pro fanoušky. Fanoušci VŠE byli v obou ročnících spokojeni, stejně jako větší počet respondentů fandících ČZU. Na nedostatečné množství fandících doplňků v modré barvě na čtvrtém ročníku poukázala nespokojenost fanoušků ČVUT, kteří ani v předešlém roce nevykazovali příliš vysokou spokojenost. Stánek jejich univerzity patřil k méně vybaveným.

Otázka č. 5: **„Jak jste spokojen/a celkově s doprovodným programem?“**

V této otázce odpovídali diváci na to, jak jsou spokojeni s doprovodným programem celkově.

Tab. 9: Doprovodný program

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
1 – Velmi spokojen/a	38	25,3%	17	28,8%
2 – Spokojen/a	47	31,3%	28	47,5%
3 – Částečně spokojen/a	52	34,7%	10	16,9%
4 – Nespokojen/a	8	5,3%	4	6,8%
5 – Velmi nespokojen/a	5	3,3%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Z výsledků znázorněných v tabulce 9 vyplývá, že celkový dojem z Hokejové bitvy má většina diváků pozitivní a odcházeli tak z akce spokojení. Částečná

spokojenost, která je v roce 2013 nejvyšší, značí to, že diváci přicházeli s vysokým očekáváním, které nebylo zcela naplněno. Největším problémem byla na obou ročnících aktivita a atmosféra v hledišti, kvůli které se diváci především akce účastní a která v nich zanechává největší dojem. Negativní ohlasy měl také doprovodný program pro diváky v přestávkách mezi zápasy. To mohlo být způsobeno tím, že se nemuseli vůbec dozvědět o nějakém programu pod tribunami.

V posledním ročníku klesla nespokojenost a dokonce se nenašel nikdo, kdo by odpověděl, že byl extrémně nespokojený. Na nespokojenost mají vliv kromě atmosféry také další faktory, které však mohou být ovlivněny náhodou, jako například aktuální fronta u občerstvení, na toalety, výsledky zápasu, apod. Nespokojenost některých respondentů, jak sami uvedli, souvisela především s tím, že jejich univerzitní tým nepostoupil do finále či skončil na druhém místě.

Při porovnání zjištěných dat z roku 2014 ohledně toho, po kolikáté se respondent účastnil a míry naplnění jeho očekávání bylo zjištěno, že nejvíce diváků, kteří byli spokojeni s doprovodným programem, přišlo na akci poprvé. Diváci, kteří přišli na akci poněkolikáté, měli vyšší očekávání než na prvním ročníku, kterého se zúčastnili, doufali, že organizátor vylepší nedokonalosti předešlého ročníku, atp.

Organizátor má mnoho možností, jak vylepšit doprovodný program a zpříjemnit divákům čekání na další zápas.

Otázka č. 6: **„Co byste chtěl/a na doprovodném programu přidat, změnit, vylepšit?“**

Samotné vyjádření spokojenosti pomocí škály v otázkách 3 až 5 však nevypovídá o tom, co by diváckou spokojenost mohlo zvýšit. Proto jsem do dotazníku zařadila tuto doplňující otevřenou otázku, kde diváci mohli napsat, co by změnili či zlepšili, nebo co by chtěli v příštích letech přidat do doprovodného programu. Bohužel ne všichni, kteří nebyli spokojeni, na tuto otázku chtěli vyjádřit svůj názor. Našlo se však i několik takových, kteří na tuto otázku odpovídali i přesto, že spokojeni byli.

Celková spokojenost diváků s doprovodným programem byla podle očekávání vyšší na Hokejové bitvě 2014. V roce 2013 okomentovalo chyby a nedostatky doprovodného programu celkem 35 respondentů a celkem deset v roce následujícím.

Největším zklamáním v roce 2013 byla pro diváky kvalita studentských stánků a nedostatek fandících doplňků v barvách univerzit, což se týkalo především Univerzity Karlovy. V roce 2014, i přesto, že proběhly určité změny ze strany organizátora, vyjádřili respondenti svou nespokojenost opět s nedostatkem fandících doplňků v barvách univerzit. Nejvíce zmiňovanou školou bylo tentokrát ČVUT. Několika lidem se také nelíbilo, že nebyl zcela dodržen harmonogram večera, program nabíral zpoždění a mezi zápasy byly zbytečné nevyužité prostoje. S tím souvisí přání, aby se do doprovodného programu a do soutěží mezi zápasy mělo možnost zapojit více diváků.

Respondenti dále navrhovali vyměnit moderátory a celkově udělat doprovodný program zajímavější, atraktivnější a zábavnější pro diváky. Zmiňovali také, že by se měla hokejová afterparty přesunout do větších prostor a že by cena vstupu na party měla být již zahrnuta v ceně vstupenky na zápasy.

6.3 Prostředí

Na každé sportovní akci ovlivňuje spokojenost mnoho faktorů. Jedním z nich, aniž by si to návštěvníci vždy uvědomovali, je prostředí, kde se akce koná a ve kterém se pohybují. Čistota, pořádek a bezpečí patří mezi základní nevyslovené požadavky zákazníků, které musí organizátor splnit, aby předešel divácké nespokojenosti.

Otázka č. 7: **„Jak jste spokojen/a s čistotou toalet na této akci?“**

Diváci měli možnost vyjádřit svou spokojenost s čistotou toalet, které jim byly k dispozici v průběhu akce.

Tab. 10: Čistota toalet

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	Procenta
1 – Velmi spokojen/a	46	30,7%	14	23,7%
2 – Spokojen/a	64	42,7%	26	44,1%
3 – Částečně spokojen/a	29	19,3%	17	28,8%
4 – Nespokojen/a	8	5,3%	2	3,4%
5 – Velmi nespokojen/a	3	2,0%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Není důvod domnívat se, že by celkovou spokojenost respondentů s akcí snižovala, protože, jak je vidět v tabulce 10, většina respondentů byla s čistotou toalet spokojená (odpověděli na stupnici v rozmezí 1 – velmi spokojen/a až 3 – částečně spokojen/a) a jen velmi malé množství spokojeno nebylo (odpověděli na stupnici 4 – nespokojen/a nebo 5 – velmi nespokojen/a). Nespokojení diváci byli hlavně proto, že se na zemi občas povaloval toaletní papír nebo papírové ubrousky kolem umyvadel. Každopádně je zde prostor pro vylepšení servisu.

Otázka č. 8: **„Jak jste spokojen/a s pořádkem a čistotou v celém areálu?“**

Tato otázka sleduje spokojenost diváků s udržovaným pořádkem a čistotou v celém areálu v průběhu Hokejové bitvy.

Tab. 11: Pořádek a čistota prostředí

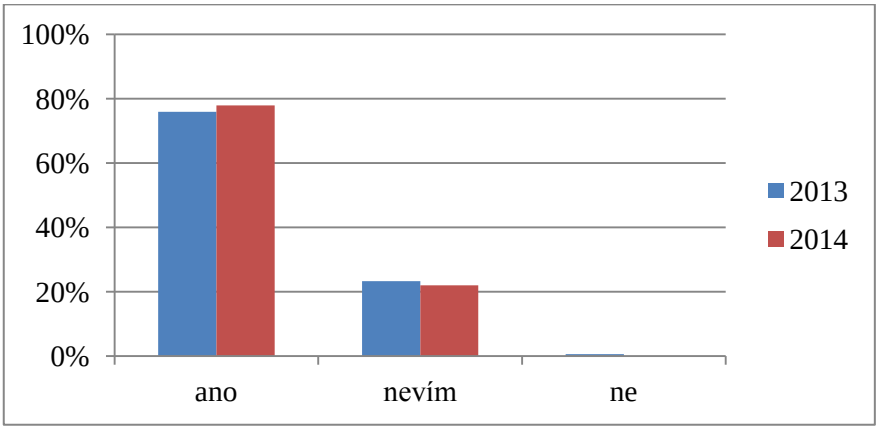
	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
1 – Velmi spokojen/a	49	32,7%	17	28,8%
2 – Spokojen/a	71	47,3%	24	40,7%
3 – Částečně spokojen/a	22	14,7%	14	23,7%
4 – Nespokojen/a	6	4,0%	4	6,8%
5 – Velmi nespokojen/a	2	1,3%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Z výsledků vyplývá, že většina diváků byla celkově s čistotou a pořádkem v prostorách Tipsport Areny v průběhu Hokejové bitvy spokojena. Spokojenost byla v roce 2013 celkově o něco vyšší než v roce 2014 (viz tab. 11). Zjištění, že 12 lidí napsalo, že jsou nespokojeni a 36 lidí, že jsou spokojeni jen částečně, dává prostor pro návrhy na zlepšení. Ze strany organizátora je třeba vylepšit základní služby - pořádek a čistota areálu, které mají svůj podíl na tom, jak akce na diváky působí, jsou potřeba zajistit. Nepořádek kazí dojem z celé akce.

Otázka č. 9: **„Myslíte si, že je zajištěna dostatečná lékařská péče na této akci?“**

Důležitá pro každého návštěvníka sportovní události je také jistota lékařského dohledu. Tato otázka v podstatě zjišťuje důvěru v organizátora, že zařídil vše potřené a že v případě potřeby (např. nějakého úrazu) bude dobře postaráno.

Graf č. 6: Lékařská péče

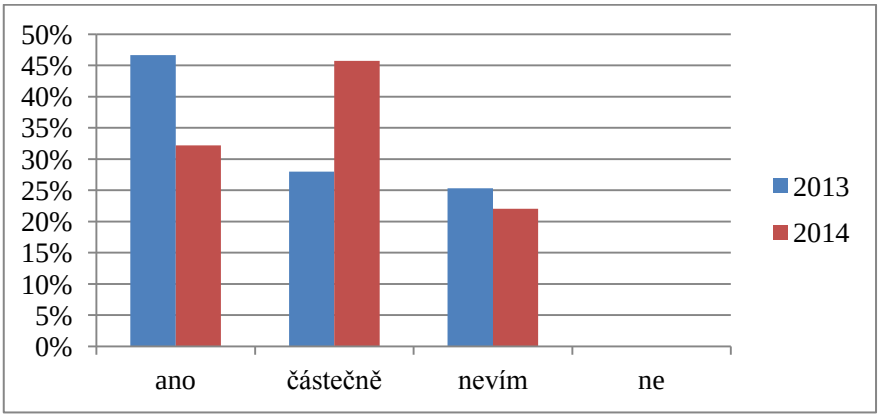


Většina respondentů byla přesvědčena, že je zabezpečen lékařský dohled dostatečně (viz graf č. 6). Jako nedostatečnou označil lékařskou péči pouze jeden člověk, a to v roce 2013. Mohlo to být z důvodu, že nezaregistroval žádné zdravotníky v areálu. Z grafu lze dále vyčíst, že odpovědi respondentů, kteří se účastnili jednotlivých ročníků, se téměř nelišily. Možnost „nevím“ označili diváci, které kteří se o to, zda je v areálu dostatečný počet zdravotníků, nezajímali, ošetření nevyužili nebo to brali jako samozřejmost.

Otázka č. 10: **„Myslíte si, že je na této akci dostatečně zajištěna bezpečnost?“**

V této otázce diváci odpovídali na to, zda si myslí, že byla Hokejová bitva 2013 nebo 2014 dostatečně zabezpečená z pohledu zajištění policejního dohledu a ostrahy v areálu i u vstupů dovnitř. Bezpečnost je dalším aspektem tzv. základních očekávání, která pokud nejsou naplněna, způsobuje to nespokojenost návštěvníků.

Graf č. 7: Bezpečnost



Pokles spokojenosti a nárůst částečné spokojenosti s bezpečností mohl zapříčinit incident, který se stal v průběhu jednoho ze zápasů v roce 2014, kdy jeden z fanoušků pronesl na stadion dýmovnici a vhodil ji na led. Kvůli tomu muselo být rozehrané utkání na několik minut přerušeno. Ani v jednom z ročníků se však nenašel jediný respondent, který by označil bezpečnost za nedostatečnou. Respondenti, kteří odpověděli, že neví, berou zajištění bezpečí návštěvníků nejspíš jako samozřejmost, která se od organizátora automaticky očekává.

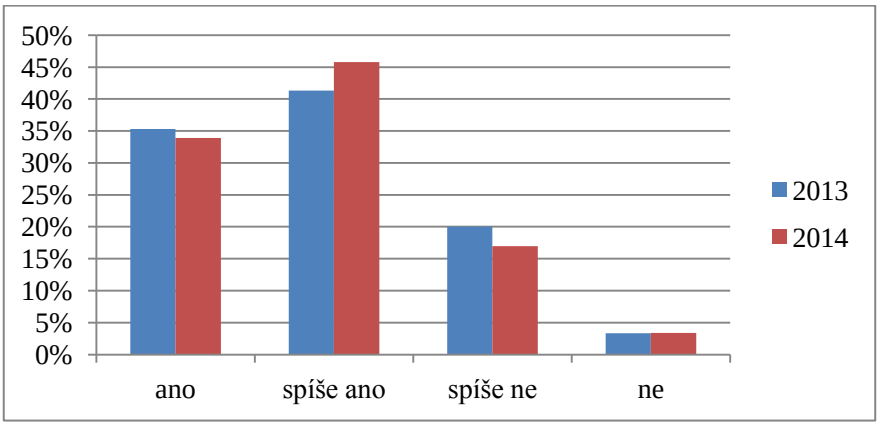
6.4 Občerstvení

V následujících dvou otázkách respondent odpovídal na spokojenost ohledně občerstvení nabízeného v areálu v průběhu utkání.

Otázka č. 11: **„Jste spokojen/a s nabídkou občerstvení na této akci?“**

V této otázce měli diváci možnost vyjádřit míru své spokojenosti s nabídkou občerstvení, které si mohli na akci zakoupit hned v několika stáncích uvnitř stadionu.

Graf č. 8: Nabídka občerstvení



Jak je vidět na grafu č. 8, nespokojených diváků, kterým na akci chybělo například zdravé jídlo, ovoce, sladké pečivo, dietní či bezlepkové občerstvení, je celkově mnohem méně než těch, kterým nabídka vyhovovala. Na obou ročnících počet spokojených diváků přesáhl 40%. Faktem je, že ti, kdo chodí na hokejové zápasy pravidelně nebo alespoň jednou za čas, vědí, že se na stadionech nabízí pouze rychlé občerstvení v podobě párků v rohlíku, klobás nebo hamburgerů. Nespokojení byli diváci

také se značkou piva, které v Tipsport Areně točí. Bohužel do rozhodování o tom, jaké se bude točit pivo v aréně, organizátor nemůže nijak zasahovat.

Otázka č. 12: **„Jste spokojen/a s dostupností občerstvení – rychlost obsluhy, fronty, dostatek zboží, atp.?“**

Pod termínem dostupnost občerstvení si můžeme představit rychlost obsluhy, dostatečné zásoby, počet stánků, vzhled, chování a ochotu obsluhy u stánku, atp.

Tab. 12: Dostupnost občerstvení

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Ano	41	27,3%	8	13,6%
Spíše ano	60	40,0%	41	69,5%
Spíše ne	46	30,7%	8	13,6%
Ne	3	2,0%	2	3,4%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Z tabulky č. 12 můžeme vyčíst, že se oproti roku 2013 v roce následujícím snížil počet respondentů, kteří jsou zcela spokojeni s dostupností občerstvení a těch, kteří spíše spokojeni nejsou, na úkor téměř spokojených. Počet diváků, kteří označili možnost „spíše ano“ se zvýšil téměř o 30%, což znamená, že jim nejspíš něco znemožňovalo snadný přístup k občerstvení (např. fronty, pomalá obsluha), nebo jim nebyla sympatická obsluha, atp. Důvody nespokojenosti vyjádřili v následující otevřené otázce č. 13.

Otázka č. 13: **„S čím jste konkrétně nespokojen/a, popřípadě, co podle Vás v nabídce chybí?“**

V této otevřené otázce měli diváci možnost vyjádřit svůj názor a připomínky týkající se občerstvení dostupného v aréně v průběhu Hokejové bitvy. Možnost vyjádřit se využilo překvapivě mnoho lidí.

Z dotazníku vyplývá, že nejvíce připomínek měli i přes poměrně vysokou spokojenost právě k nabídce občerstvení – příliš vysoké ceny a celkově malý výběr občerstvení. Jako příklady na zlepšení udávali někteří větší nabídku tzv. rychlého

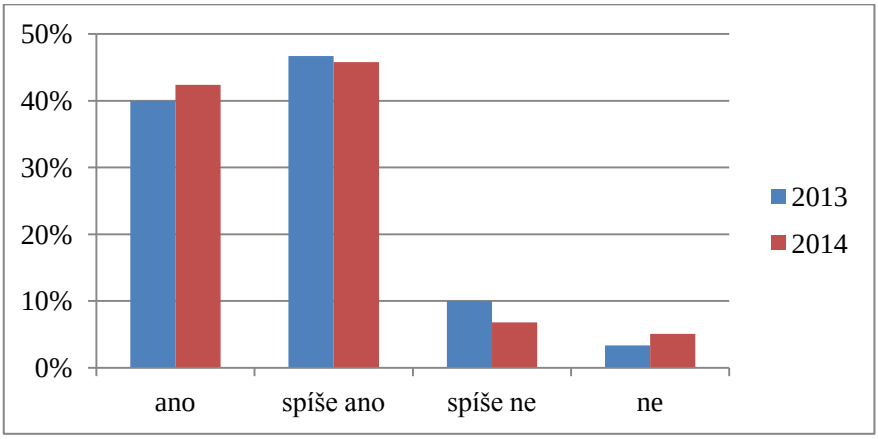
občerstvení (utopenci, nakládaný hermelín, grilované kuře), dále „čínu“, gyros, něco sladkého nebo třeba dietní a bezlepkovou stravu. V roce 2013 se k dietnímu a bezlepkovému jídlu vyjádřilo hned pět respondentů. Pro studenty i pro samotné hokejisty by se celkově hodilo přidat do nabízeného sortimentu něco zdravějšího a kvalitnějšího. V roce 2014 kromě již zmiňovaných stížností a nedostatků přibyly požadavky na rychlejší obsluhu popřípadě více personálu, aby se netvořily fronty.

6.5 Vstupenky

Otázka č. 14: **„Odpovídá podle Vás cena vstupenky tomu, co akce nabízí?“**

Tato otázka měla zjistit, jestli podle respondentů odpovídá výše vstupného tomu, co Hokejová bitva nabízí – hokejové zápasy, doprovodné aktivity, soutěže, fandící doplňky, atp.

Graf č. 9: Přiměřenost ceny



Mezi třetím a čtvrtým ročníkem jsou téměř zanedbatelné rozdíly při porovnávání spokojenosti diváků podle přiměřenosti ceny. Většina respondentů považuje cenu vstupenky adekvátní tomu, co akce nabízí a co opravdu dostanou. I přesto měli někteří z nich k ceně určité výhrady, stejně jako nespokojení respondenti, kteří uváděli své návrhy a nedostatky v následující otevřené otázce. Například, že by do ceny vstupenky měl být zahrnutý také vstup na závěrečnou party (doposud zpoplatněn částkou 50 Kč) nebo bam bam tyče pro fanoušky (za které si na studentských stáncích účtují 20 Kč).

Otázka č. 15: **„Jste spokojen/a s dalšími výhodami, které jste získal/a zakoupením vstupenky (vstupenka 1+1 zdarma do multikina, zvýhodněný vstup na zápas HC Sparta Praha, aj.)?“**

Pro vyšší spokojenost návštěvníků Hokejové bitvy byly ve zmiňovaných letech připraveny speciální akce a výhody, které mohou diváci získat zakoupením vstupenky. Součástí každé vstupenky na každý jeden ročník byl kupón 1+1 na nákup vstupenek do multikina Premiere Cinemas Praha. Pro návštěvníky Hokejové bitvy 2013 byla připravena ještě speciální akce v podobě vstupu zdarma buď na zápas HC Sparta Praha vs. Bílí tygři Liberec nebo zápas KHL mezi HC Lev Praha a Avtomobilist Jekatěrinburg. Návštěvníci čtvrtého ročníku si mohli po předložení vstupenky z Hokejové bitvy zakoupit vstupenku na extraligové utkání HC Sparta Praha vs. HC Karlovy Vary za zvýhodněnou cenu 50 Kč.

Tato otázka měla zjistit, zda jsou s výhodami spokojeni či nespokojeni, a jaké procento diváků tyto bonusy vůbec nezajímají a neovlivňuje tak jejich výslednou spokojenost a celkový zážitek z akce.

Tab. 13: Výhody

	2013		**2014**	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Ano	114	76,0%	37	62,7%
Ne	9	6,0%	6	10,2%
Výhody mě nezajímají	27	18,0%	16	27,1%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

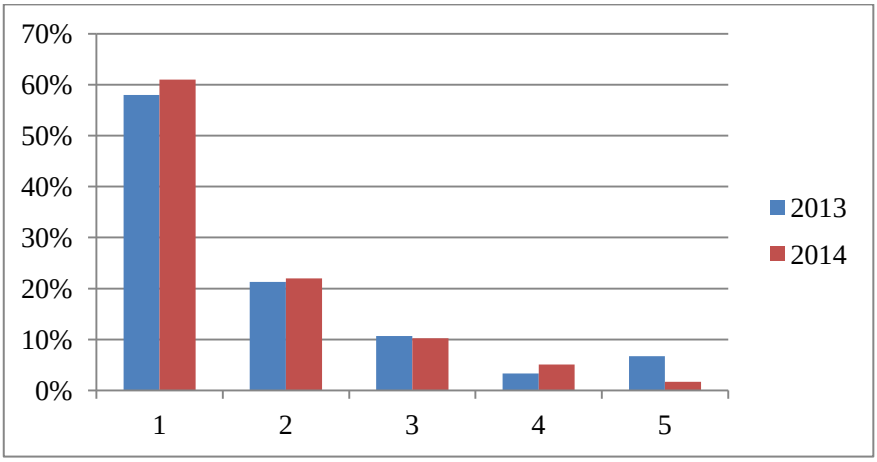
Pokles spokojenosti (viz tab. 13) může být způsoben nižší atraktivností nabízených výhod, protože nejprve účastníci získali zcela volný vstup na zápas, a v roce 2014 dostali pouze slevu na zakoupení vstupenky. S tím také nejspíš souvisí i nárůst nespokojenosti. Přibylo také diváků, které výhody získané ke vstupence vůbec nezajímají, přišli se pouze podívat na hokej, a které tím pádem tyto výhody nemohou nijak zvyšovat jejich celkovou spokojenost a dojem z Hokejové bitvy.

Otázka č. 16: **„Jak jste spokojen/a s dostupností vstupenek (předprodejní místa, dostatečný počet vstupenek, atd.)?“**

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda jsou diváci spokojeni s dostupností vstupenek, respektive to, zda jsou předprodejní místa vhodně rozmístěna, zda je jich dostatečné množství, jestli je k dispozici vždy dostatek vstupenek k prodeji, zda studentům vyhovuje otevírací doba, atp. Dalším sledovaným faktorem mohlo být u některých to, zda se dají koupit vstupenky na místě a jestli je otevřený dostatečný počet pokladen, aby se předešlo frontám.

Organizátoři zřizují každým rokem stále nová prodejní místa, aby pokryli co největší oblast a co nejvíce usnadnili divákům přístup ke vstupenkám. Předprodejní místa bývají, jak v kamenných obchodech, v budovách jednotlivých univerzit, na kolejích či v menzách, tak v podobě mobilních stánků. Stánky bývají instalované vždy jeden den (v předem ohlášený čas a místo) na některých fakultách zúčastněných univerzit.

Graf č. 10: Dostupnost vstupenek

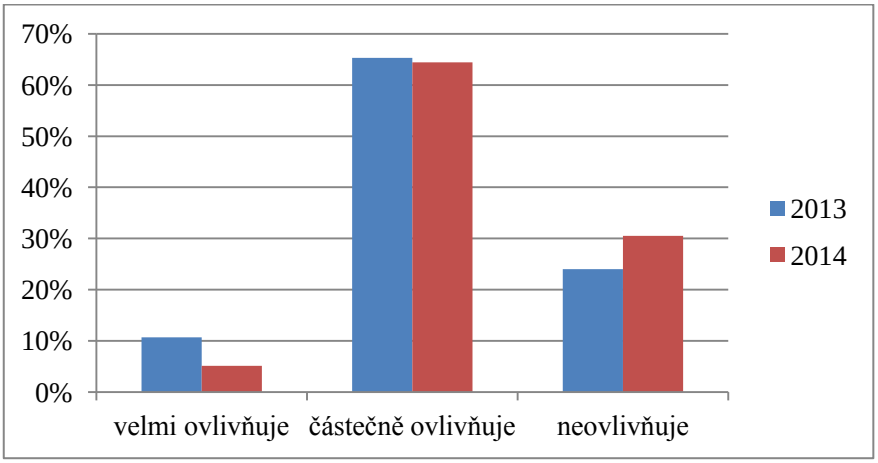


Vzhledem k tomu, že většina respondentů, kteří si vstupenku zakoupili se k předprodejním místům či pokladnám přímo na místě dostali bez problémů, není třeba ze strany organizátora přistupovat k větším změnám. Nespokojenost v tomto případě může souviset s tím, že se nemusela shodovat otevírací doba stánku s časovým harmonogramem jedince, nebo to, že nebyly vstupenky dostupné úplně na všech fakultách.

Otázka č. 17: **„Jak moc ovlivňuje cena vstupenky Vaše rozhodování, zda se akce zúčastníte?“**

Při rozhodování o stálosti či změně výše ceny vstupenky na další ročník akce je důležité, aby organizátor znal názor diváků a věděl nebo alespoň tušil, jak moc ovlivňuje výše ceny, kterou musí divák za vstupenku zaplatit, jeho rozhodování, zda si vstupenku opravdu zakoupí a akce se zúčastní či nikoli.

Graf č. 11: Podíl výše ceny na rozhodování o účasti



Nejvíce diváků (přes 60%) celkově ovlivňuje rozhodování o nákupu vstupenky cena jen částečně (viz graf č. 11). To znamená, že pokud nastane např. změna ceny o 10 Kč (v předprodeji ze 120 Kč na 130 Kč), nebude to mít téměř žádný vliv na počet diváků. Mohou být nespokojeni proto, že musí za vstup zaplatit víc, ale i přesto na akci přijdou. Pokud organizátor nabídne například určitou kompenzaci v podobě zajímavějšího doprovodného programu, může dojít i k eliminaci nespokojenosti úplně. Pokud by však nastala větší změna, například kdyby se cena vstupenky přehoupla přes 200 Kč, spokojenost a hlavně návštěvnost by se s největší pravděpodobností snížila. Akce se zúčastnilo poměrně hodně respondentů, kteří odpověděli, že cena vstupenky jejich účast neovlivňuje. V roce 2014 to bylo dokonce 30,5%. Lhostejnost k výši ceny může být způsobena tím, že tito jedinci dostali vstupenku zdarma nebo ji vyhráli.

Otázka č. 18: **„Chystáte se navštívit i další ročník této akce?“**

Tato otázka měla za úkol zjistit pravděpodobný počet návštěvníků, kteří se zúčastní Hokejové bitvy vždy v následujícím roce. Na základě toho, že dotazování probíhalo ve dvou letech následujících po sobě, je možné porovnat číslo odhadované

v roce 2013 s reálným počtem návštěvníků v roce 2014, a díky tomu je možné na základě výsledků z roku 2014 odhadnout počet diváků v roce 2015.

Návštěvnost každým rokem roste. V roce 2013 přišlo podpořit týmy přibližně 4.500 diváků, a o rok později již přes 5 tisíc lidí.

Tab. 14: Plánovaná účast

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Určitě ano	76	50,7%	45	76,3%
Spíše ano	72	48,0%	13	22,0%
Spíše ne	2	1,3%	1	1,7%
Určitě ne	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Téměř všichni respondenti v obou letech (přes 98%) se chystají navštívit vždy také další ročník akce. Mnoho z nich potvrdilo účast dokonce i přes jejich nespokojenost v určitých oblastech, které v dotazníku kritizovali.

Pokud výsledky zobecníme na celkový počet diváků, nikoli pouze na počet respondentů, tak z nich vyplývá, že se čtvrtého ročníku mělo zúčastnit minimálně 2.282, ke kterým se připojili ještě další z 2.160 diváků, kteří se nebyli zcela rozhodnuti. Za použití stejného postupu výpočtu potenciálních diváků, jaký byl použit pro rok 2014, můžeme téměř s jistotou říci, že na Hokejovou bitvu 2015 přijde minimálně 3.815 diváků. Pokud k tomuto číslu připočteme také respondenty, kteří označili možnost „spíše ano“, celkové číslo vzroste na minimální počet 4.915 diváků.

Návštěvnost v roce 2014 vzrostla oproti předchozímu ročníku o 11%. Celková očekávaná účast v roce 2015 tak přesahuje 5.400 návštěvníků.

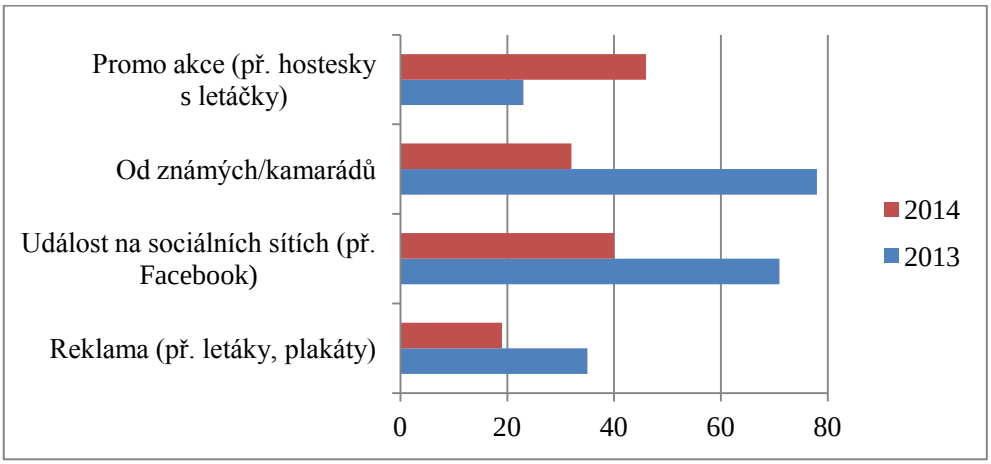
Tato událost si postupně buduje u studentů tradici a zajímá se o ní stále více studentů, nejen z prvních ročníků vysokých škol, a zahraničních studentů.

6.6 Propagace

Otázka č. 19: **„Odkud jste se o akci dozvěděl/a?“**

Tato otázka měla zjistit, odkud se nejčastěji o této akci dozvídají potenciální návštěvníci. Respondenti měli na výběr z pěti možností – reklama (př. letáky, plakáty), vytvořená událost na sociálních sítích (nejrozšířenější Facebook), doporučení od známých nebo kamarádů, z tzv. promo akcí, kde hostesky rozdávají letáčky a lákají potenciální diváky na akci, a pak také mohli napsat vlastní zdroj informací. Respondenti mohli v této otázce označit více odpovědí.

Graf č. 12: Zdroje informací

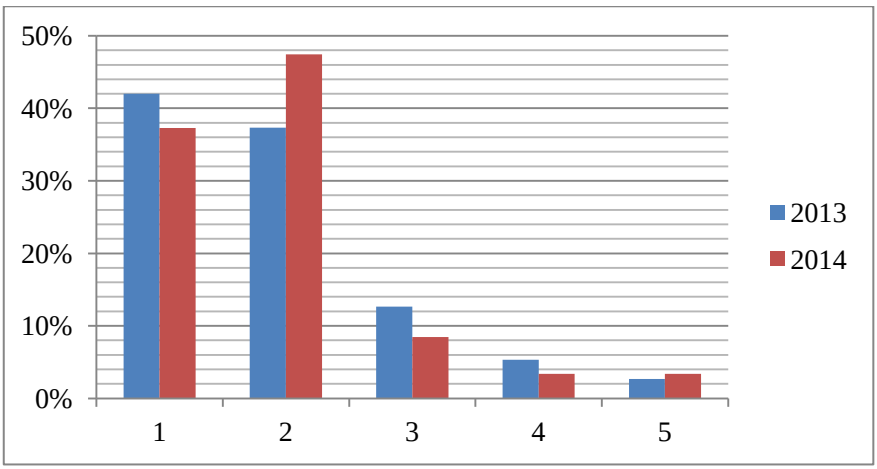


Nejvíce úspěšné bylo v roce 2013 doporučení od známých a kamarádů, kteří se akce zúčastnili již někdy dříve, byli spokojeni a své zkušenosti předávali dál v podobě doporučení a vyprávění zážitků. Dalším velmi úspěšným typem propagace jsou v dnešní době sociální sítě, především Facebook. Nejméně diváků, pouhých 23 ze 150, se dozvědělo o akci od hostesek. V roce 2014 se výrazně snížila úspěšnost reklamy pomocí plakátů a letáků, a naopak nejvyšší počet diváků získal informace od hostesek u mobilních stánků a na různých doprovodných akcích před samotnou Hokejovou bitvou. Stále vysoký počet se o akci dozvěděl přes sociální sítě. Tento zdroj informací by určitě neměl chybět na seznamu druhů propagace ani v příštích letech, stejně jako zvyšující se počet a aktivita hostesek.

Otázka č. 20: **„Jak jste spokojen/a s dostupností informací o akci (informační stánky, webové stránky akce, sociální sítě, mapa areálu, program, aj.)?“**

V této otázce měli respondenti možnost vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s dostupností informací o konané Hokejové bitvě v daném roce a s ostatními materiály jako mapa areálu, program, atp.

Graf č. 13: Dostupnost informací



Celkově byli respondenti s dostupností informací o akci spokojeni. Webové stránky jsou podle nich přehledné a obsahují dostatek informací, stejně tak jako letáčky nebo plakáty. Nejvíce informací měli možnost zájemci získat u stánků od hostesek nebo na sociálních sítích. Celkem spokojení byli také s přehlednou mapkou areálu a se značením uvnitř arény. Nespokojeni s orientací v areálu byli ti, kteří si značení nevšimli, nebo na ně nezbyla tištěná mapa. Menší výhrady měli také cizinci, kterým informace o akci musel někdo přeložit.

6.7 Průběh akce

Otázka č. 21: **„Jak jste spokojen/a s celkovým průběhem akce?“**

Výsledky ukazují, jak respondenti vnímají průběh Hokejové bitvy i akci jako celek. Tato otázka v podstatě shrnuje předchozí otázky týkající se dílčí spokojenosti.

Tab. 15: Průběh akce

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
1 – Velmi spokojen/a	68	45,3%	28	47,5%
2 – Spokojen/a	65	43,3%	21	35,6%
3 – Částečně spokojen/a	10	6,7%	9	15,3%
4 – Nespokojen/a	5	3,3%	1	1,7%
5 – Velmi nespokojen/a	2	1,3%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Z tabulky č. 15 vyplývá, že nejvíce diváků bylo příjemně překvapeno a jejich celková očekávání organizátor předčil. Počet spokojených, kterým se naplnila očekávání, ale nic nového jim tato akce nepřinesla, klesl a zároveň vzrostl dvojnásobně počet částečně spokojených, kterým se splnila jen některá očekávání. Celková nespokojenost diváků oproti roku 2013 klesla, což může organizátor brát jako úspěch svého snažení. Ještě větším úspěchem je nulová maximální nespokojenost s celkovým průběhem akce. Nedostatky a doporučení vyjádřili v následující otázce č. 22.

Otázka č. 22: **„Co byste doporučil/a organizátorům akce, aby zlepšili, změnili, popřípadě doplnili?“**

Tato otázka měla respondenty přimět, aby si vybavili a zrekapitulovali průběh celého ročníku Hokejové bitvy, kterého se zúčastnili, a snažili se sepsat cokoli, co by mohlo pomoci ke zlepšení jejich spokojenosti v dalším ročníku. Mohli napsat, co zažili, co by rádi zkusili, co se jim nelíbilo, co fungovalo nebo nefungovalo, co jim chybělo, s čím byli spokojeni, atd.

V roce 2013 byli fanoušci především nespokojeni s fankluby, s jednotlivými univerzitními stánky, a s nedostatkem fandících pomůcek. V rámci možností se organizátoři snažili tyto nedostatky napravit a na základě spokojenosti v roce 2014 můžeme říci, že se jim to částečně povedlo. Ještě je stále potřeba vylepšit stánek ČVUT, ale jinak jsou diváci spokojeni.

V neposlední řadě hned několik jedinců zmínilo, že je u vstupů do arény čekalo nepříjemné uvítání v podobě dlouhých front. Tento fakt mohlo způsobit například to, že přišla organizovaná skupina fanoušků jednoho týmu najednou, jinak nebyly

zaznamenány žádné delší fronty či problémy u vstupu ani před začátkem akcí ani v jejím průběhu.

V roce 2014 napsalo své připomínky nečekaně velké množství respondentů (47 z celkových 59 dotazovaných), a to i přesto, že měli možnost vyjádřit se k jednotlivým oblastem v dotazníku průběžně. Jejich přání a stížnosti jsou zde shrnuty do několika hlavních bodů, které se objevovaly nejčastěji a které jsou pro tuto práci relevantní.

Připomínky respondentů k Hokejové bitvě 2014:

- větší plynulost doprovodného programu o přestávkách,
- zajistit program pro diváky, jejichž týmy zrovna nehrají,
- více fandících doplňků pro fanoušky a kvalitnější studentské stánky,
- aby se moderátoři snažili zvýšit aktivitu diváků v hledišti,
- otevřít více vstupů do areálu (kvůli frontám u vchodu),
- zahrnout vstup na party do ceny vstupenky na Hokejovou bitvu,
- celkově vylepšit závěrečnou party (např. větší prostory),
- snížení cen (vstupného, občerstvení),
- více fotek z akce.

Mezi celkovým počtem respondentů, kromě těch, kteří psali negativa, nedostatky, připomínky a stížnosti, bylo také mnoho respondentů, kteří psali, že jsou s fungováním, organizací, programem a vším ohledně Hokejové bitvy naprosto spokojeni. Zdůrazňovali, že by nic neměnili a že celkově tato akce předčila jejich očekávání.

6.8 Identifikační údaje

Otázka č. 23: **„Pohlaví“**

Tato otázka zjišťovala, jaký je mezi studenty a ostatními návštěvníky této sportovní akce zaměřené na hokej poměr mužů a žen. V poslední době se hokej nebere už jen jako mužská záležitost. Hokejovou bitvu každoročně navštěvuje přibližně stejné množství mužů jako žen, což dokazují výsledky dotazování v tabulce č. 16.

Tab. 16: Pohlaví respondentů

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Muž	74	49,3%	33	55,9%
Žena	76	50,7%	26	44,1%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Otázka č. 24: **„Věk“**

Tato akce je určena především pro studenty čtyř největších pražských vysokých škol, ale samozřejmě akci mohou navštívit také studenti z ostatních univerzit, rodinní příslušníci i široká veřejnost.

Tab. 17: Věkové složení

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
Do 19 let	3	2,0%	2	3,4%
19 - 26 let	141	94,0%	54	91,5%
17 - 35 let	5	3,3%	2	3,4%
36 – 45 let	1	0,7%	1	1,7%
nad 45 let	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Podle očekávání bylo nejvíce diváků, kteří vyplnili dotazník, ve věku 19-26 let. Tento fakt vypovídá o tom, že tato akce zaujala nejvíce studenty vysokých škol, kterým je primárně určena. Můžeme říct, že propagace zacílená právě na tuto věkovou skupinu je v rámci možností a vloženého úsilí, času a peněžních prostředků úspěšná. Všichni respondenti zařazeni do věkové skupiny do 19 let a kategorie 36 - 45 let patřili mezi rodinné příslušníky některých z hráčů, kteří reprezentovali některou z univerzit.

Otázka č. 25: **„Právě studuji“**

V této otázce respondenti odpovídali na to, zda studují základní školu (ZŠ), střední školu (SŠ) nebo vysokou školu (VŠ), nebo zda pracují, popřípadě nestudují ani nepracují.

Tab. 18: Student

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
ZŠ	0	0,0%	2	3,4%
ŠŠ	4	2,7%	0	0,0%
VŠ	139	92,7%	53	89,8%
nestuduji/pracuji	7	4,7%	4	6,8%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Naprostá většina návštěvníků byli studenti vysokých škol (viz tab. 18). Tato čísla potvrdila očekávání organizátora, se kterými akci zakládal a také se kterými kalkuloval při volbě propagace, ceně vstupenek, termínu události, aj.

Otázka č. 26: **„Pokud studujete VŠ, označte jakou“**

Tato otázka se týkala pouze těch respondentů, kteří odpověděli, že studují vysokou školu. Ostatní tuto otázku nevyplňovali. Na výběr měli ze čtyř univerzit účastnících se Hokejové bitvy, tj. UK, ČVUT, VŠE a ČZU. Poslední možností bylo napsat konkrétně, kterou jinou vysokou školu studují.

Tab. 19: Vysoká škola

	2013		2014	
	četnost	procenta	četnost	procenta
UK	59	39,3%	26	49,1%
VŠE	30	20,0%	12	22,6%
ČVUT	22	14,7%	9	17,0%
ČZU	26	17,3%	6	11,3%
jinou	2	1,3%	0	0,0%
Celkem	150	100,0%	59	100,0%

Tato otázka posloužila ke zjištění, kolik respondentů z kterých univerzit se akce zúčastnilo, a k následnému porovnávání jejich spokojenosti v jednotlivých případech mezi sebou. Výsledky této otázky byly použity např. při zjišťování spokojenosti s aktivitou jednotlivých fanklubů nebo spokojeností s fungováním jednotlivých univerzitních stánků.

7 DOPORUČENÍ

Organizátorům bych doporučila, aby se v příštích ročnících zaměřili na vylepšení studentských stánků nabízející fandící doplňky, které byly nejvíce kritizované a měly největší vliv na nespokojenost diváků. Nejvíce pozornosti by si zasloužil především stánek ČVUT. Aby se přilákalo více diváků na první zápas, který nemívá příliš obsazené hlediště, mohly by být pro prvních 200 návštěvníků z každé univerzity připraveny zdarma balíčky, které by obsahovaly základní fandící doplňky. Pro ostatní návštěvníky by se mohly přidat do nabídky stánků kromě základních fandících doplňků k zakoupení například univerzitní trička, hokejové dresy univerzit, čepice a další propagační předměty s logem univerzity. Balíčky by mohly být také nabídnuty předem k zakoupení za zvýhodněnou cenu v e-shopu na webových stránkách Hokejové bitvy a následně zbytek balíčků doprodáván přímo na místě u studentských stánků.

Aby se celkově zlepšila hokejová atmosféra v hledišti a aby se zapojilo do povzbuzování co nejvíce diváků, měl by organizátor zajistit do každého z jednotlivých univerzitních sektorů v hledišti skupinu lidí, kteří by přinesli bubny, megafony, univerzitní vlajky, kteří by vymysleli a v průběhu zápasu skandovali pokřiky a celkově se starali o tzv. kotel po celou dobu trvání akce. Ostatní diváci by se potom mohli lépe uvolnit a připojit se.

Vyšší návštěvnosti a ještě lepší atmosféře v hledišti by mohlo pomoci přilákání diváků i z řad veřejnosti, nejen studentů zúčastněných univerzit. K tomu by mohlo přispět, pokud by se tato sportovní událost spojila například s menším koncertem, exhibicí malých hokejistů Sparty Praha nebo nějakým charitativním projektem.

V rámci propagace by se organizátor měl zaměřit kromě studentů ostatních vysokých škol také na žáky posledních ročníků středních škol, u kterých se předpokládá, že brzy nastoupí do prvních ročníků vysokých škol, a stanou se tak dalšími potenciálními zákazníky Hokejové bitvy.

Moderátoři by se mohli více zapojit do propagace doprovodných soutěží u studentských stánků v průběhu akce. Umožnilo by to všem se dozvědět, co se v areálu všechno děje a co by si mohli vyzkoušet. Přínosem by také mohlo být, pokud by se zpestřil program kolem stánků. Například možnost zahrát si stolní lední hokej nebo stolní fotbálek, zasoutěžit si o ceny nebo vyzkoušet si nové netradiční sporty.

Na základě přání diváků, kteří vyjádřili svou nespokojenost s občerstvením, bych doporučila přidat ke stánkům s rychlým občerstvením také stánek se zdravým jídlem – například saláty, ovoce, zelenina, celozrnné pečivo, popřípadě něco dietního či bezlepkového. V poslední době se totiž především mezi mladými lidmi zvýšil zájem o zdravou výživu a zdravý životní styl.

Pro zjednodušení prodeje bych ještě zmínila to, že by organizátor mohl mírně zvýšit cenu vstupenek a do ceny vstupenky zahrnout také vstup na afterparty. Diváci by tak nemuseli stát frontu u pokladny a platit další vstup. Samostatné vstupné na party by potom hradili jen ti, kteří se Hokejové bitvy neúčastnili.

Dále bych organizátorovi doporučila, aby letáky, plakáty, informace a webové stránky zpřístupnil také přinejmenším v anglickém jazyce. Diváky by mohla zaujmout také mobilní aplikace Hokejová bitva, která by mohla být zdarma ke stažení a ze které by se diváci mohli včas dozvědět důležitá upozornění ohledně stánků s předprodejem vstupenek, soutěží o vstupenky, novinky nebo i výsledky a záznamy z utkání. V aplikaci by také mohla být k nahlédnutí mapa areálu pro lepší orientaci návštěvníků.

8 ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byl Marketingový výzkum spokojenosti diváků Hokejové bitvy. Cílem práce bylo zjistit, zda jsou diváci Hokejové bitvy spokojeni s průběhem akce a s ní spojenými poskytovanými službami. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření v letech 2013 a 2014.

Průzkumem se potvrdil předpoklad organizátora, že typickým divákem Hokejové bitvy je student jedné ze zúčastněných univerzit ve věku 19 až 26 let. Vyhodnocením průzkumu se ukázalo, že diváci Hokejové bitvy jsou s průběhem akce, doprovodným programem i ostatními službami vcelku spokojeni. Potvrdila se očekávaná vyšší spokojenost při čtvrtém ročníku akce, tedy v roce 2014, kdy organizátor již zvládl napravit některé nedostatky zmiňované respondenty v roce 2013. Přes většinovou spokojenost zůstává stále ještě prostor pro další zlepšení. Na základě zjištěných informací jsem organizátorům předložila návrhy a doporučení na změny v nejvíce kritizovaných oblastech, které by mohly přinést zvýšení spokojenosti diváků Hokejové bitvy v dalších ročnících a tím i větší úspěch celé akce.

V rámci tohoto výzkumu bylo možné zjistit pouze některé nedostatky a důvody nespokojenosti diváků a to i díky poměrně malému množství respondentů. Do budoucna by zajisté bylo zajímavé s průzkumem pokračovat i v rámci dalších ročníků, rozšířit jednak počet dotazovaných, a v dotazníku se zaměřit také na porovnání vlivu zrealizovaných navržených opatření na zájem, účast a spokojenost diváků. Kromě toho by bylo možné práci rozšířit například také výzkumem zaměřeným na zjištění spokojenosti hokejistů univerzitních týmů jako dalších zákazníků Hokejové bitvy (vyhovující zázemí, komfort, upravenost hrací plochy, hrací doba, atp.).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BOWDIN, G., et. al. *Events management.* 3rd edition. New York : Routledge, 2012. 774 p. ISBN 978-11-3644-512-5.

[2] CROSBY, P. B. *Quality and me : Lessons from an evolving life.* Indiana : Jossey-Bass, 1999. 251 s. ISBN 978-07-8794-702-6.

[3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu.* 1. vyd. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

[4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.

[5] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu.* (vybrané kapitoly). Praha : Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.

[6] DEJL, L. *Osobní rozhovor*. Praha, 5. 11. 2014.

[7] FORET, M. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky.* 2. aktual. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

[8] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 978-80-2470-385-5.

[9] HOLASOVÁ, V. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 160 s. ISBN 978-80-247-4315-8.

[10] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-4.

[11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2 aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-2474-209-0.

[12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[13] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy.* 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.

[14] JURAN, J. M. *Juran on Leadership For Quality : An Executive Handbook.* New York: Free Press Simon and Schuster, 1989. In: KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[15] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-2474-354-7.

[16] KNIGHT, P. *The Highly Effective Marketing Plan* : *A proven, practical, planning process for companies of all sizes*. Edinburg : Pearson Education, 2004. 168 s. ISBN 978-0-273-68786-3.

[17] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

[18] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

[19] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80- 247-0016-6.

[20] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[21] KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[22] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-2470-966-6.

[23] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[24] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.

[25] MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sport Marketing.* 4th edition Champaign : Human Kinetics, 2014. 504 p. ISBN 978-14-504-2498-1.

[26] NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-02-01672-6.

[27] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

[28] PITTS, B. G., STOLLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing.* 3rd edition. Morgantown : Fitness Information Technology, 2007. 417 p. ISBN 978-188-5693-78-5.

[29] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

[30] SHANK, D. M. Sports Marketing : A Strategic Perspective : International Edition. Prentice Hall, 2005. In ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management.* Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

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

[32] SPENCER, B. A. *Models of organization and total quality management* : *A comparison and critical evaluation*. Academy of Management Review. In ŠÍMA, J., RUDA, T. *Perception of service quality in sport.* Prague. Charles University in Prague. Faculty of Physical Education and Sport. Department of Sport Management. 2011.

[33] ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb : Aplikace pro sportovní management.* Management a marketing sportu a cestovního ruchu. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. p. 170-176. ISBN 978-80-7043-801-5.

[34] ŠÍMA, J. *Využití modelu servqual pro předpověď spokojenosti zákazníků v českých fitness centrech.* Česká kinantropologie. 2013, vol. 17, no. 4, p. 84–94.

[35] ŠÍMA, J., RUDA, T. *Perception of service quality in sport.* Prague. Charles University in Prague. Faculty of Physical Education and Sport. Department of Sport Management. 2011.

[36] TOMEK, G. *Jak zvýši konkurenční schopnost firmy.* 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 97-880-7400-098-0.

[37] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Střety marketingu* : *Uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2004. 216 s. ISBN 978-80-7179-887-3.

[38] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[39] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : Efektivně a moderně.* 2. rozšířené. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

[40] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[41] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[42] ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka.* Acta Oeconomica Pragensia. 2008, vol. 16, no. 4., p. 76–82.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[43] BURIÁNEK, M. Interquality spol. s.r.o. *Kano model : Kvalita služeb a výrobků není jednorozměrná*. [online]. © 2009 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/30/View/Details/AMID/431/Default.aspx>.

[44] ČT SPORT. *Hokejový souboj univerzit sledovalo pět tisíc fanoušků.* [online]. ©1996 – 2015, aktualizováno 1.11.2013 16:52 [2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/248566-hokejovy-souboj-univerzit-sledovalo-pet-tisic-fanousku/>.

[45] DEJL, L. In: Chrenčík, R. *V úvodním zápase Hokejové bitvy univerzit se střetne tým UK s loňským vítězem z ČZU*. [online] © 27. říjen 2014 [2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.ukacko.cz/v-uvodnim-zapase-hokejove-bitvy-univerzit-se-stretne-tym-uk-s-lonskym-vitezem-z-czu>.

[46] FONTENOTOVÁ, G., HENKEOVÁ, L., CARSON, K. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka.* Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ. [online]. © červenec 2005, In: Svět Kvality, č. 1/2006 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>.

[47] GFK PRAHA A INCOMA CONSULT, kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* : *Od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, [online]. © 2004. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>.

[48] HERCH, J. *Hokejová bitva 2013*. In: *Facebook* [online]. 3. listopad 2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Jan.Herch.fotograf/photos/a.556974654396649.1073741848.232769176817200/556974701063311/?type=3&theater>.

[49] Kano model. [online]. © 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.kanomodel.com/>.

[50] LINHART, N. *Hokejová bitva 2014 – foto 2.* In: *Facebook* [online]. 11. listopad 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hokejovabitva/photos/a.852122971499718.1073741830.257405534304801/852124908166191/?type=3&theater>.

[51] OFICIÁLNÍ STRÁNKY Hokejové bitvy. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.hokejovabitva.cz/>.

[52] OFICIÁLNÍ STRÁNKY HC Sparta Praha. [online]. © 2015 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z:<http://www.hcsparta.cz/>.

[53] SPOOL, J. M. *User Interface Engineering*. [online]. © 1997 – 2015, publikováno 18.01.2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.uie.com/articles/kano_model/>.

[54] STAŠA, O. *Hokejová bitva 2014.* In: *Facebook* [online]. 2. listopad 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hokejovabitva/photos/a.0846265812085434.1073741829.257405534304801/846272585418090/?type=3&theater>.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2011 – 2012 41
Tab. 2: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2012 41
Tab. 3: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2013 42
Tab. 4: Výsledky zápasů Hokejové bitvy 2014 42
Tab. 5: Opakovaná účast 47
Tab. 6: Důvod účasti 48
Tab. 7: Moderátoři 52
Tab. 8: Roztleskávačky 53
Tab. 9: Doprovodný program 55
Tab. 10: Čistota toalet 57
Tab. 11: Pořádek a čistota prostředí 58
Tab. 12: Dostupnost občerstvení 61
Tab. 13: Výhody 63
Tab. 14: Plánovaná účast 66
Tab. 15: Průběh akce 69
Tab. 16: Pohlaví respondentů 71
Tab. 17: Věkové složení 71
Tab. 18: Student 72
Tab. 19: Vysoká škola 72

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Celková míra spokojenosti s aktivitou fanklubů univerzit 50
Graf č. 2: Vysoká spokojenost s aktivitou fanklubů 50
Graf č. 3: Nespokojenost s aktivitou fanklubů 51
Graf č. 4: Světelné efekty a videomapping 53
Graf č. 5: Fungování studentských stánků 54
Graf č. 6: Lékařská péče 59
Graf č. 7: Bezpečnost 59
Graf č. 8: Nabídka občerstvení 60
Graf č. 9: Přiměřenost ceny 62
Graf č. 10: Dostupnost vstupenek 64
Graf č. 11: Podíl výše ceny na rozhodování o účasti 65
Graf č. 12: Zdroje informací 67
Graf č. 13: Dostupnost informací 68

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Klasifikace sportovních produktů 15
Obr. 2: Zlepšování kvality skrze zjišťování spokojenosti zákazníka 21
Obr. 3: Vznik spokojenosti a nespokojenosti zákazníka 25
Obr. 4: Postupy zjišťování spokojenosti zákazníků 27
Obr. 5: Model spokojenosti zákazníka 28
Obr. 6: Model důležitost–spokojenost 30
Obr. 7: Kano model 32
Obr. 8: Mapa areálu Hokejové bitvy 2014 44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Operacionalizace spokojenosti diváků Hokejové bitvy

Příloha č. 3: Úvodní vhazování rektorů UK a ČVUT

Příloha č. 4: Videomapping loga UK při nástupu hokejistů na led

Příloha č. 5: „Bečkocurling“

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení diváci a fanoušci Hokejové bitvy,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je důležitou součástí mé bakalářské práce na téma *Výzkum spokojenosti diváků Hokejové bitvy*. Poslouží ke zjištění spokojenosti diváků s průběhem a organizací Hokejové bitvy (dále jen akce). Výsledky zároveň poslouží organizátorům, kteří by díky Vašim připomínkám mohli vylepšit stávající služby, popřípadě nabídnout nové, v rámci dalších ročníků této akce. Dotazník je zcela anonymní a získaná data nebudou nijak zneužita.

Pokyny pro vyplňování dotazníku:

Vyberte vždy **jednu odpověď**, pokud není u otázky uvedeno jinak. Vámi vybrané odpovědi **zaškrtněte křížkem** ☒. Pokud zvolíte variantu „jiné“, vypište odpověď na vyznačené místo. V případě otevřené otázky, vyjádřete svůj názor a připomínky.

Předem Vám děkuji za spolupráci, ochotu a čas, který jste strávili při vyplňování dotazníku.

Markéta Štenclová

1. **Po kolikáté se akce účastníte nebo jste se zúčastnil/a:**
   ☐ poprvé ☐ po několikáté ☐ pravidelně (každý rok)
2. **Proč jste se rozhodl/a akce zúčastnit:** (můžete zaškrtnout více možností)
   ☐ kvůli hokeji jako takovému
   ☐ podpořit tým své univerzity
   ☐ kvůli kamarádům, kteří se akce zúčastní
   ☐ jiný důvod: …….

DOPROVODNÝ PROGRAM:

V otázkách 3 (a–d) a 5 vyjádřete vaše hodnocení pomocí stupnice 1 až 5 (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).

3. **Jak jste spokojen/a s jednotlivými doprovodnými aktivitami v rámci akce:**
   a) Aktivita fanklubu Vaší univerzity:
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
   b) Moderátoři:
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
   c) Světelné efekty, projekce na ledě a efekty na multimediální kostce nad ledem:
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
   d) Roztleskávačky:
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4. **Jste spokojen/a s fungování studentských stánků (prodej fandících doplňků, různé aktivity pro studenty, atp.):**
   ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nezajímají mě
5. **Jak jste spokojen/a celkově s doprovodným programem:**
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. **Co Vám chybělo, vadilo, co byste chtěl/a na doprovodném programu zlepšit:**

   ……

   ……

PROSTŘEDÍ:

V otázkách 7 a 8 vyjádřete svou spokojenost (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).

7. **Jak jste spokojen/a s čistotou toalet na této akci:**

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. **Jak jste spokojen/a s pořádkem a čistotou v celém areálu:**

   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. **Myslíte si, že je zajištěna dostatečná lékařská péče na této akci:**

   ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

10. **Myslíte si, že je na této akci dostatečně zajištěna bezpečnost:**

    ☐ Ano ☐ Částečně ☐ Ne ☐ Nevím

OBČERSTVENÍ:

11. **Jste spokojen/a s nabídkou občerstvení na této akci:**

    ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

12. **Jste spokojen/a s dostupností občerstvení (rychlost obsluhy, fronty, dostatek zboží, atp.):**

    ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

13. **S čím jste konkrétně nespokojen/a, popřípadě, co podle Vás v nabídce chybí:**

    ……

    ……

VSTUPENKY:

14. **Jak jste spokojen/a s dostupností vstupenek (např. předprodejní místa): (**1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

    ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. **Odpovídá podle Vás cena vstupenky tomu, co akce nabízí:**

    ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

16. **Jste spokojen/a s dalšími výhodami, které jste získal/a zakoupením vstupenky** (vstupenka 1+1 zdarma do multikina, zvýhodněný vstup na zápas HC Sparta Praha, aj.):

    ☐ Ano ☐ Ne ☐ Výhody mě nezajímají

17. **Jak moc ovlivňuje cena vstupenky Vaše rozhodování, zda se akce zúčastníte:**

    ☐ velmi ovlivňuje ☐ částečně ovlivňuje ☐ neovlivňuje

18. **Chystáte se navštívit i další ročník této akce:**

    ☐ Určitě ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Určitě ne ☐ Nevím

PROPAGACE:

19. **Jak jste spokojen/a s dostupností informací o akci (informační stánky, webové stránky akce, sociální sítě, aj.):** (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

    ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. **Odkud jste se o akci dozvěděl/a:** (můžete zaškrtnout více možností)
    - ☐ reklama (př. letáky, plakáty)
    - ☐ událost a aktivita na sociálních sítích (př. Facebook)
    - ☐ od známých / kamarádů
    - ☐ promo akce (př. hostesky s letáčky)
    - ☐ jinak: …….....

PRŮBĚH AKCE:

21. **Jak jste spokojen/a s celkovým průběhem akce:** (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – částečně spokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

    ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. **Co byste doporučil/a organizátorům akce, aby zlepšili, změnili, popřípadě doplnili:**

    ……
    ……
    ……
    ……

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE:

23. **Pohlaví:**

    ☐ muž ☐ žena

24. **Věk:**

    ☐ do 19 let ☐ 19 – 26 let ☐ 27 – 35 let ☐ 36 – 45 let ☐ nad 45 let

25. **Právě studujete:**

    ☐ ZŠ ☐ SŠ ☐ VŠ ☐ nestuduji / pracuji

26. **Pokud studujete VŠ, označte jakou:**

    ☐ UK ☐ ČVUT ☐ VŠE ☐ ČZU ☐ jinou

Ještě jednou mnohokrát děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Příloha č. 2: Operacionalizace spokojenosti diváků Hokejové bitvy

Příloha č. 3: Úvodní vhazování rektorů UK a ČVUT

Zdroj: Staša, O.

Příloha č. 4: Videomapping loga UK při nástupu hokejistů na led

Zdroj: Herch, J.

Příloha č. 5: „Bečkocurling“

Zdroj: Linhart, N.