

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**KVALITA SLUŽEB MEZINÁRODNÍHO FOTBALOVÉHO
HALOVÉHO TURNAJE ŠSK CUP 2019**

Diplomová práce

Autor: Bc. Martin Raszyk

Tělesná výchova a sport

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Martin Raszyk

Název závěrečné písemné práce: Kvalita služeb mezinárodního fotbalového halového turnaje ŠSK CUP 2019

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Abstrakt: Diplomová práce analyzuje úroveň spokojenosti účastníků turnaje s kvalitou služeb poskytovaných v rámci fotbalového turnaje ŠSK CUP 2019. Cílem diplomové práce je zjistit kvalitu služeb poskytovaných v rámci mezinárodního fotbalového halového turnaje ŠSK CUP 2019 a na základě analýzy navrhnout doporučení pro zlepšení stávajícího stavu. V teoretické části práce je popsán souhrn poznatků o fotbale a o službách ve sportu. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že se v rámci turnaje vyskytly nedostatky v oblasti stravování a v oblasti sociálního zázemí turnaje. V práci jsou uvedena konkrétní doporučení a návrhy pro zlepšení úrovně kvality služeb poskytovaných účastníkům turnaje pro další ročníky.

Klíčová slova: fotbal, mládež, mezinárodní turnaj, ŠSK CUP, ŠSK Bílovec, kvalita služeb ve sportu

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb

Bibliographic identification

Author's first name and surname: Bc. Martin Raszyk

Title of the master thesis: Quality of services of the international football indoor tournament ŠSK CUP 2019

Department: Department of Recreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2021

Abstract: This thesis analyses levels of satisfaction and quality of services during the indoor football tournament ŠSK CUP 2019. The goal of the thesis is to find out the quality of services at indoor football tournament ŠSK CUP 2019 and propose recommendations based on the analysis. In the theoretical part of the thesis a summary of findings about football and services in sport is described. Based on questionnaire surveys has been found out shortcomings in catering and sanitary facilities. Specific recommendations and suggestions regarding improvement of service quality provided to participants in following years are shown in the thesis.

Keywords: football, youth, international tournament, ŠSK CUP, ŠSK Bílovec, quality of services in sport

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. 01. 2021

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce a PaedDr. Peterovi Šloffovi za poskytnutí dosud nepublikovaných informací o Školním sportovním klubu Bílovec, z.s.

Obsah:

1	Úvod	7
2	Syntéza poznatků	8
2.1	Fotbal	8
2.1.1	Organizace fotbalových soutěží ve světě a v ČR	9
2.2	Služba a sportovní služba	13
2.3	Kvalita služeb v oblasti sportu	17
2.4	Zákazník	20
2.4.1	Spokojenost zákazníka	21
2.4.2	Metody měření spokojenosti zákazníka	23
2.5	Marketing	25
2.5.1	Marketingový mix ve službách	26
2.6	Možnosti pro sběr dat	28
3	Cíle a úkoly	35
4	Metodika	36
5	Výsledky	38
5.1	Situační analýza	38
5.1.1	Situační analýza Školního sportovního klubu Bílovec	38
5.1.2	Situační analýza turnaje ŠSK CUP 2019	41
5.2	Dotazníkové šetření účastníků turnaje ŠSK CUP 2019	45
5.3	SWOT analýza	62
5.4	Návrhy a doporučení pro zlepšení kvality služeb turnaje	65
6	Diskuse	67
7	Závěry	72
8	Souhrn	74
9	Summary	75
10	Referenční seznam	76
11	Přílohy	79

1 Úvod

Sport, fotbal, trendy a fenomény doby – nejen toto jsou pojmy, které na nás působí v různých pádech, tvarech, jednotlivě nebo v kombinacích prakticky denně. Sport je ve svých různých formách a podobách od nepaměti nedílnou součástí kultury lidstva a jako ostatní oblasti lidské činnosti zaznamenává nebývalý rozvoj.

Sport jako fenomén doby a sportovci jako jeho protagonisté ovlivňují nejen ostatní dospělou část populace, ale i děti, pro které jsou zejména profesionální sportovci vzory ale i ikonami, ke kterým často nekriticky vzhlížejí, zejména k jejich společenskému postavení a hmotným statkům, kterých za svou kariéru dosáhli. Proto je i hodně důležitá práce s mládeží a její formování nejen v oblasti sportovních dovedností a schopností.

Služby, zákazník a jeho spokojenost s úrovní poskytovaných služeb, která je dána porovnáním jeho individuálního očekávání se skutečně získanou hodnotou, jsou nedílnou součástí i sportu.

Předkládaná diplomová práce se zabývá kvalitou služeb mezinárodního fotbalového halového turnaje, který každoročně pořádá pro kategorii mladších žáků Školní sportovní klub Bílovec. Prostředí klubu a klubem pořádaného žákovského turnaje je zvoleno záměrně. Jsem odchovancem ŠSK Bílovec, šestou až devátou třídu jsem absolvoval ve třídách s rozšířenou výukou tělesné výchovy a sportu a zájmovou tělesnou výchovou na základní škole v Bílovci. V žákovských kategoriích jsem odehrál řadu utkání v nejvyšších soutěžích, turnaje ŠSK CUP jsem se zúčastnil v roce 2003 jako hráč a v pozdějších letech jsem působil v organizačním týmu turnaje. Fotbalu se stále věnuji nejen jako aktivní hráč, souběžně se věnuji i práci s mládeží jako trenér.

V diplomové práci je provedena analýza turnaje ŠSK CUP 2019 se zaměřením na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost účastníku turnaje, je provedeno vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření spokojenosti, které bylo provedeno v průběhu turnaje. Na základě výsledků je zpracována SWOT analýza. Výstupem práce jsou doporučení a návrhy pro management klubu a organizační tým turnaje pro zlepšení kvality služeb poskytovaných v rámci turnaje a které je možné využít pro další ročníky turnaje.

2 Syntéza poznatků

2.1 Fotbal

Fotbal je sportovní, týmová, branková hra, která patří v naší republice k nejoblíbenějším sportovním hrám. Na profesionální úrovni je i faktorem ekonomickým a politickým, může sloužit i jako vhodná forma aktivního odpočinku a zábavy (Votík, 2005).

Popularita fotbalu neustále roste, hra je dynamičtější, hráči jsou kreativnější při ovládní míče a fotbal je stále více a více atraktivní pro diváky. Přestože se jedná o kolektivní sport, klade vysoké nároky na individualitu, dovednosti a schopnosti každého jednotlivého hráče. Úspěšný fotbalista hrající na špičkové úrovni musí vedle dobré kondiční připravenosti zvládat i činnosti s míčem (Votík, 2005).

Fotbal zaujímá v celé společnosti i ve srovnání jednotlivých sportovních odvětví výjimečné postavení. Výsledek fotbalového utkání, a to pozitivní i negativní, má velký vliv na psychiku člověka a může i výrazně ovlivnit jeho chování. Výhra přináší euforii, která může vést k radosti a až impozantním oslavám, prohra naopak může vyvolat smutek a frustraci. (Valášek, 2009, Votík, 2011).

Fotbal má navíc v některých částech světa i důležitější poslání, než jen poskytovat zábavu a sportovní vyžití. Stává se součástí rozvojových aktivit s významnou socializační funkcí, napomáhá k seberealizaci mládeže a sebeuvědomění si sounáležitosti s okolím (Poncarová, 2008).

Fotbal se stal masovým fenoménem doby, a to vzhledem k počtu hraných utkání, množství a zájmu diváků a možnostem sledovat libovolná utkání v libovolnou dobu na kterémkoliv místě. Fotbal generuje výjimečné hráče na špičkové úrovni, ti pak mají i výjimečné postavení ve společnosti (Telička, 2012).

Fotbal a sport obecně můžeme rozlišit podle intenzity, s jakou se mu věnujeme, na jednotlivé úrovně:

- **vrcholový** – vrcholový sportovec, jehož cílem je na národní i mezinárodní úrovni po delší dobu anebo opakovaně dosahovat špičkových výsledků, má za cíl vítězit, získávat medaile a překonávat

rekordy. K dosažení svého cíle podřizuje veškeré své činnosti. Intenzita tréninku a objemy tréninkových dávek bývají na hranicích fyziologických možností. (Konopka, 2004),

- **výkonnostní** – cílem výkonnostního sportovce je po delší dobu dosahovat maximální výkonnosti, účastnit se závodů a jiných sportovních utkání a zde dosahovat co nejlepších výsledků a nadprůměrných výkonů. Do kategorie výkonnostních sportovců patří i neorganizovaní a starší sportovci, jejichž cílem a snahou je překonávat své vlastní výkony. Těmto cílům výkonnostního sportu podřizuje sportovec svůj běžný denní život. (Konopka, 2004),
- **rekreační** – rekreační sportovec se věnuje sportu často jako svému koníčku, jeho cílem je navázat a udržovat sociální kontakty. Sportuje pro radost ze hry, z pohybu, pro dobrý pocit při tělesné námaze. Sportovní výsledky a výkonnost nejsou rozhodující. Rekreační sport může být základem ke zdravotnímu cvičení (Konopka, 2004).

2.1.1 Organizace fotbalových soutěží ve světě a v ČR

FIFA (La Fédération Internationale de Football Association) - mezinárodní organizace národních federací byla založena 21. 5. 1904 v Paříži sedmi národními fotbalovými svazy Francie, Belgie, Dánska, Holandska, Španělska, Švédska a Švýcarska. Sídlem organizace je Curych. Český (dříve československý) fotbalový svaz je členem FIFA od roku 1906. FIFA sdružuje šest kontinentálních konfederací: evropskou UEFA, asijskou AFC, africkou CAF, Severní a Střední Ameriky a Karibské oblasti CONCACAF, Jižní Ameriky CONMEBOL, Austrálie a Oceánie OFC a celkem 211 členských asociací, které finančně a logisticky podporuje prostřednictvím různých programů. Je hlavní řídicí organizace světového fotbalu, futsalu a plážového fotbalu a mezi její hlavní náplně patří pořádání mistrovství světa. Zástupci FIFA ve svých zemích mají povinnost respektovat stanovy, cíle a ideály řídicího orgánu fotbalu a podle toho propagovat a řídit sport (<https://www.fifa.com/>).

UEFA (L'Union des Associations Européenes de Football) Unie evropských fotbalových svazů – je řídicím orgánem evropského fotbalu. Jedná se o sdružení asociací a zastřešující organizaci pro 55 národních fotbalových asociací po celé Evropě. Jejím cílem je mimo jiné vypořádat se se všemi otázkami týkajícími se evropského fotbalu, propagovat fotbal v duchu jednoty, solidarity, míru, porozumění a poctivé hry bez jakékoli diskriminace ze strany politiky, rasy, náboženství, pohlaví nebo z jakéhokoli jiného důvodu, chránit hodnoty evropského fotbalu, prosazovat a chránit etické standardy a řádnou správu v evropském fotbale, udržovat vztahy se všemi zúčastněnými stranami zapojenými do evropského fotbalu a podporovat a chránit jeho členské asociace pro celkový blahobyt evropské hry. Její sídlo se nachází ve švýcarském Nyonu. Jedná se o kontinentální konfederaci uznanou řídicím orgánem světového fotbalu FIFA se sídlem ve švýcarském Curychu.

Orgány, kterými UEFA jedná, jsou Kongres UEFA, Výkonný výbor UEFA, prezident UEFA a orgány pro výkon spravedlnosti (<https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/>).

Sport v České republice zastřešuje Česká unie sportu, z. s., která vznikla transformací a změnou názvu z Český svaz tělesné výchovy (ČSTV) v roce 2013, a která sdružuje sportovní svazy s celostátní působností, sportovní kluby, tělovýchovné jednoty i sdružení tělovýchovných jednot, pokud vznikly jako spolky podle Občanského zákoníku.

Česká unie sportu je nezávislá a nepolitická organizace, která pro své subjekty poskytuje servisní činnosti a jejímž hlavním posláním je vytvářet podmínky pro sportovní činnosti realizované v jednotlivých sportovních klubech, jednotách a spolcích. Jednotlivé subjekty, sdružené v České unii sportu, si zachovávají právní status, majetek a činnosti. Nejvyšším orgánem České unie sportu je valná hromada, tvořená zástupci národních sportovních svazů, tělovýchovných jednot a sportovních klubů. Česká unie sportu je členem Českého olympijského výboru a členem Evropského sdružení nevládních sportovních organizací (<https://www.cuscz.cz/o-nas/co-je-cus.html>).

Vrcholným orgánem organizujícím fotbalové prostředí v České republice je Fotbalová asociace České republiky (FAČR), založená v roce 1901 jako Český svaz fotbalový (ČSF). Do června 2011 nesl název Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS). Cílem činnosti FAČR je být hlavním organizátorem fotbalu v ČR, pečovat o komplexní rozvoj a propagaci fotbalu v zemi a vytvářet kvalitní a všestranné podmínky pro fotbal na všech úrovních.

Nejvyšším orgánem FAČR je valná hromada, která volí arbitrážní, odvolací a revizní komisi, výkonný výbor a předsedu asociace. Výkonný výbor jmenuje generálního sekretáře FAČR. Výkonný výbor dále zodpovídá za práci kontrolora a spadají pod něj Disciplinární komise, Licenční komise, Komise rozhodčích a delegátů, Pravidlová komise, Komise pro stadiony a hrací plochy, Smírčí komise, Komise pro vědecko-technický rozvoj, Zdravotní komise, Komise mládeže, Komise futsalu, Komise pro regionální fotbal, Komise fotbalu žen, Komise pro historii a statistiku, Komise pro agenty hráčů a Legislativní rada.

Nejvyšší profesionální soutěže ve fotbale spravuje od roku 2016 Ligová fotbalová asociace. FAČR organizuje neprofesionální fotbalové soutěže, soutěže nižších výkonnostních úrovní pak jsou v kompetenci krajských a okresních fotbalových svazů. Do kompetence FAČR spadá i česká fotbalová reprezentace nebo futsal (<https://www.fotbal.cz/>).

Jedním z hlavních posláních FAČR je péče o sportovní výchovu mladých fotbalistů. Organizace soutěží mládeže FAČR je uvedena v tabulce 1.

Tabulka 1. Schéma organizace soutěží mládeže FAČR

Oddělení profesionálního fotbalu FAČR			
Celostátní 1. liga staršího dorostu (U19), (U17)			
Řídící komise pro Čechy		Řídící komise pro Moravu	
Česká liga dorostu U19	Skupiny A, B	SCM-MSDL U19	
Česká liga dorostu U17	Skupiny A, B	SCM U17	
Česká liga dorostu U16	Skupiny A, B	SCM U16	
Česká liga žáků U15	Skupiny A, B, C	SpSM – žáci U15	Sever, Jih
Česká liga žáků U14	Skupiny A, B, C	SpSM – žáci U14	Sever, Jih
Česká liga žáků U13	Skupiny A, B, C	SpSM – žáci U13	Sever, Jih
Česká liga žáků U12	Skupiny A, B, C	SpSM – žáci U12	Sever, Jih
Krajské fotbalové svazy			
Krajské přebory st. dorostu	Krajské přebory ml. Dorostu	Krajské soutěže. Dorostu	
Krajské přebory st. žáků	Krajské přebory ml. žáků	Krajské soutěže st. žáků	Krajské soutěže ml. žáků
Okresní fotbalové svazy			
Okresní přebory dorostu		Okresní soutěže dorostu	
Okresní přebory žáků		Okresní soutěže žáků	
Okresní přebory přípravek, Starší	Okresní přebory přípravek, mladší	Okresní soutěže přípravek	

<https://www.fotbal.cz/>

2.2 Služba a sportovní služba

Pro potřeby zkoumání kvality služeb, poskytovaných v rámci pořádání fotbalového turnaje, je nutné popsat a stanovit pojem služba.

Odborná literatura definuje pojem služba několika způsoby. Kotler (2007, 615) při definici pojmu služba začíná definicí pojmu produkt, který chápe jako: „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ Služby jsou pak specifickou formou produktu, které: „zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví“ (Kotler 2007, 615). Vašítková (2014) definuje služby jako: „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby“ (Vašítková, 2014, 20). I když definic pojmu služba existuje mnoho, autoři se shodují na tom, že podmínkou pro produkci služeb je nutnost uspokojovat lidské potřeby. Míra uspokojení je rozhodujícím faktorem pro jejich spokojenost a následné hodnocení kvality poskytované služby. Jsou-li lidé s kvalitou služby spokojeni, mají tendenci využívat ji pravidelně a opakovaně (Šíma, 2016).

Výše uvedené definice se zabývají pojmem služba v obecné rovině. Pro práci samotnou je však na místě pracovat s pojmem sportovní služba. Sportovní služby jsou řazeny mezi sportovní produkty, které lze definovat jako: „zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům“ (Shank, 2008, 147). Čáslavová (2002, 81) považuje za sportovní službu: „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“. V případě této práce je službou fotbalový turnaj.

Sportovní služby dělí Šíma (2016) do dvou kategorií:

I. Podle charakteru:

- a) činnosti sportovních zařízení poskytující služby zákazníkům (např. sportovní centra, fitness centra, golfové resorty apod.),
- b) sportovní zboží a poradenství (prodej a servis sportovního vybavení, sportovní výživa apod.),
- c) korporátní služby (televizní práva, licence, sponzoring apod.),

II. Z pohledu zapojení zákazníka do sportovní akce:

- a) služby s aktivní účastí zákazníka (sportovní soutěžení, plavání, běh apod.),
- b) služby s pasivní účastí zákazníka (sledování sportovního přenosu v TV, podpora sportovního týmu na stadionu apod.).

Vzhledem ke skutečnosti, že v České republice není podrobněji zpracována klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb, bude pro práci využita klasifikace Jana Šímy (2016), který připravil klasifikaci sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka. Pro aktivní zapojení zákazníka na sportovní aktivitě je nutné, aby byl zákazník motivován. Jako prostředek motivace může posloužit osobní potěšení (lidé se účastní sportovních aktivit pro sport samotný), získání dovedností ve vybrané sportovní disciplíně, snaha vyniknout (získání pocitu výjimečnosti, nadprůměrnosti, výhry v soutěži apod.) a upevnění či zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti. Sportovní služby s aktivní účastí zákazníka následně rozdělil do šesti kategorií:

I. Služby pro potěšení zákazníka - do této kategorie patří organizace, které poskytují zákazníkům potřebné vybavení a zařízení. Tento typ služby může fungovat pouze za předpokladu, že jsou zákazníci motivovaní a jejich cílem je tělesná aktivita jako taková.

II. Služby pro zdraví a kondici – služby spojují maloobchodní prodej a pronajímání s přáním zákazníka podporovat svou tělesnou kondici a zdraví. Zákazníci vědí, co chtějí a potřebují, za svou aktivitu jsou plně zodpovědní.

III. Služby pro rozvoj schopností a dovedností - kombinují výchovné aktivity organizace se zákaznickovou snahou získat nové dovednosti. Prostřednictvím těchto služeb je zákazníkovi poskytována výuka směřující ke zvládnutí podstatných znalostí v dané sportovní disciplíně či tělesné činnosti. Tyto služby poskytují obvykle sportovní kluby, sportovní školy a tělovýchovné jednoty. Předpokladem je dostatečná motivace zákazníků k získání nových dovedností.

IV. Služby pro dosažení vrcholných výkonů - u těchto služeb je činnost organizace spojena s činností a záměry klienta, jehož cílem je postupné

dosažení vrcholných výkonů ve vybraném sportovním odvětví pod vedením odborníka. Důležitá je zde shoda stanovených cílů mezi organizací a zákazníkem.

V. Služby pro udržení kvality života - tyto služby jsou zaměřeny na zdravé klienty v dobré fyzické kondici s cílem jejich zlepšení. Služby jsou postaveny především na individuálních a skupinových programech a na cvičení pod odborným vedením.

VI. Léčebné služby - léčebné služby zahrnují organizace, které se zaměřují na zlepšení zdraví a fyzické kondice klientů, u kterých bylo posouzeno tělesné vzdělání v některých směrech jako nedostatečné či nepřiměřené. Poskytované služby jsou léčebného charakteru jako např. rehabilitační a relaxační programy, cvičení proti snížení stresu či k redukci tělesné hmotnosti.

Z pohledu motivace zákazníka k využívání sportovních služeb můžeme využít i klasifikaci dle Chelladuraie (1992), který pracuje se čtyřmi motivy k účasti na sportu:

I. Osobní potěšení - lidé se účastní sportovní aktivity pro sport samotný, jejich potěšení plyne z vlastní účasti na hře a požitku z pohybu. Práce s takovýmto zákazníkem je poměrně snadná, není nutné vyvíjet velkou snahu k jeho motivaci.

II. Získání dovedností - cílem účasti na sportu a motivací v jeho dalším vykonávání je snaha dosáhnout co nejvyšší úrovně sportovních dovedností.

III. Snaha vyniknout - lidé se účastní sportovních aktivit s cílem výhry v soutěžích a turnajích, motivací je získání pocitu výjimečnosti a nadprůměrnosti. Motivovat takovéto klienty k vyšším výkonům je snadné, pokud sami věří v to, že jim trénink pomůže k dosažení vytyčených cílů.

IV. Upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti - moderním motivem pro účast na sportovních aktivitách je touha po zlepšení fyzické kondice, zdraví

a vzhledu. Takové motivy označuje jako léčebné. Častá může být také touha po eliminaci stresu, záliba v bodybuildingu či prodlužování života. Takovéto motivy označuje jako udržovací.

Sportovní služby mají podobné vlastnosti jako ostatní služby, vykazují však specifika, která u jiných služeb nenajdeme. Šíma (2016) uvádí pět charakteristik specifických pro sektor sportovních služeb.

I. Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, do jisté míry abstraktní, takže si je zákazník před zakoupením nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. Představu o službě si však může vytvořit na základě názorů jiných zákazníků, kteří se službou mají zkušenost z dřívější doby, popř. může vycházet z vlastní zkušenosti s podobnou službou u jiné firmy. Rozhodnutí zákazníka o pořízení služby závisí obvykle na místě jejího poskytování, na lidech poskytujících službu, na úrovni zařízení provozovny a na ceně, kterou za službu zaplatí. Snahou poskytovatele by proto mělo být „zhmotnění nehmotného“, tzn. poskytnutí hmatatelných důkazů o charakteru a kvalitě služby. Více než reklamou se nechávají zákazníci ovlivnit doporučeními a informacemi svých přátel a známých. O to důležitější je na straně poskytovatelů nutnost dbát o spokojenost svých zákazníků, kteří mohou přilákat zákazníky nové.

II. Neoddělitelnost

Poskytování a spotřeba služeb probíhá současně. Většinu sportovních služeb využívají zákazníci bez přímé účasti poskytovatele (služby pro potěšení zákazníka, pro zdraví a kondici), ale často se na výsledku podílí též její poskytovatel – trenér, instruktor (služby pro rozvoj schopností a dovedností, pro dosažení vrcholných výkonů, léčebné služby).

III. Proměnlivost

Proměnlivost kvality služeb je dána především tím kdo, kde, kdy a jakým způsobem službu poskytuje. Zásadní je především chování a výkon zaměstnanců, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníkem.

IV. Pomíjivost

Problémová je kolísající poptávka po službě. Příkladem mohou být fitness centra, která mají obvykle problém s pronájmem prostor v dopoledních a poledních hodinách. V odpoledních a večerních časech naopak nabízená kapacita nestačí a poskytovatelé tak přichází o své zákazníky.

V. Absence vlastnictví

Sportovní službu nelze vlastnit, zákazník k ní má přístup pouze po omezenou dobu. Nemožnost vlastnictví však nemusí být nevýhodou, úkolem managementu je poukázat na výhody, které tato vlastnost poskytuje (v případě sportovních center zákazník nemusí vlastnit drahé posilovací stroje, trenažéry apod.).

2.3 Kvalita služeb v oblasti sportu

Po definici vlastního pojmu služba je pro výzkumné účely práce potřebné dále stanovit, čím je určována kvalita služeb v oblasti sportu.

Obecně lze říci, že kvalita služeb je definována vlastnostmi služeb a procesu jejich poskytování z pohledu zákazníka. V oblasti sportu hodnotí účastníci službu na základě dosažení jejich cíle, zážitku a celkového výsledku. Standard kvality by proto měl být stanovován na základě zákaznickova vnímání dokonalosti služby a splnění jeho očekávání, které vychází z jeho dojmu z výsledku služby, procesu jejího poskytování a celkového zážitku ze spotřeby. Kvalitu můžeme tedy označit jako to: „co za ni považuje zákazník“ (Veber, Plášková 2007, 19).

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Její význam roste s rostoucími nároky spotřebitelů. Úroveň kvality služeb podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje ziskovost organizací, které služby poskytují (Vaštíková, 2014). Grönroose (1984) definuje dvě základní složky kvality – technickou a funkční. Technická kvalita se vztahuje k měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem služby. Jedná se v podstatě o výsledek poskytované služby. U funkční kvality služeb se zákazník zajímá o to, jakým způsobem je služba zákazníkům poskytnuta. Vnímání funkční

kvality je subjektivnější, ovlivňuje ji např. chování zaměstnanců organizace, prostředí, ve kterém je služba poskytována či čekací doba.

Komplexní šetření kvality služeb by dle Vašítkové (2014) mělo zahrnovat tři aspekty:

I. Hledisko zákazníka - jak zákazník vnímá funkční kvalitu služby a jak posuzuje technickou kvalitu služby,

II. Hledisko marketingové koncepce organizace - cílem takového šetření je zjistit soulad mezi kvalitou poskytovaných služeb a marketingovou strategií firmy,

III. Konkurenční hledisko - dotazováním se zákazníků může být zjištěna spokojenost se službami organizace. V případě, že zákazníci zjistí, že konkurence nabízí vyšší úroveň služeb, hrozí reálné nebezpečí, že k ní přejdou.

Pro účely této práce bude zkoumána kvalita služeb z pohledu zákazníků, tedy účastníků halového turnaje – hráčů a členů realizačních týmů.

Pro posouzení kvality služeb v oblasti sportu je potřeba zaměřit se dle Šímy (2016) na jednotlivé vlastnosti sportovních služeb. Hlavní pozornost je kladena na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem sportovních služeb – chování zaměstnance, jeho zkušenosti a přístup, ovlivňují samotný průběh a výsledek služby, kvůli kterému se zákazník na službě aktivně podílí.

Ve sportovních službách je vyžadován blízký vztah a vysoká úroveň angažovanosti mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Služby nejsou v takovýchto interakcích nijak standardizovány, zákazník i poskytovatel vyvíjejí vědomou interakci, která zajistí odpovídající poskytnutí služby. Důležitá je také interakce mezi zákazníky navzájem. Ve sportovním průmyslu bývá úroveň interakce mezi zákazníky poměrně vysoká, vzájemné ovlivňování zákazníků má proto vliv na výslednou kvalitu poskytnuté služby. Při posuzování kvality zohledňuje zákazník také prostředí a vybavení sportovního zařízení, ve kterém

se aktivita odehrává. Umělecký design a moderní vybavení může pozitivně ovlivnit zákaznicko hodnocení služby. Jak už bylo řečeno, důležité jsou motivy zákazníka k využití sportovních služeb. Zákazníci mohou nakupovat službu např. z důvodu vyřešení problémů. Důvodem jejich nákupu není služba jako taková, ale využití výhod a výsledků z ní plynoucích. Ve sportovním a rekreačním průmyslu je hlavním výsledkem zákazníkův prožitek.

„Klíčové pro hodnocení kvality služby je hodnocení zákazníka“ (Blecharz, 2011, 99). Vašítková (2014) rozděluje pět základních kritérií, které zákazník obvykle používá při hodnocení služeb:

I. Hmotné prvky jako je technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby.

II. Spolehlivost vyjádřená přesností služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby, dostupnost služby.

III. Schopnost reakce a pohotovost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha, adaptabilita.

IV. Jistota vycházející ze schopností a znalostí poskytovatele, jeho zdvořilosti, důvěryhodnosti, bezpečnosti procesu apod.

V. Empatie a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě a dobrá komunikace.

V případě sportovního turnaje bude tedy zákazník turnaj hodnotit na základě informací o prostředí, ve kterém byl turnaj realizován a jeho vybavení; komunikačních materiálů (pozvánky, informačních brožur apod.), které mu byly předány, bude hodnotit komunikaci a empatický přístup pořadatelů, organizátorů a dalších osob, které mají realizaci turnaje na starosti a jejich schopnosti pohotově reagovat na požadavky jak účastníků, tak diváků, přítomných médií apod.

Řada marketingových studií propojuje pojmy kvalita služeb a spokojenost zákazníka. I v této práci budou tyto konstrukce propojené a kvalita služby bude zkoumána prostřednictvím spokojenosti zákazníka. Bude-li zákazník spokojen, můžeme předpokládat, že bude služby využívat opakovaně. Informace o spokojenosti přináší managementu informace o tom, v jakých oblastech je potřeba zlepšit výkonnost organizace. V práci bude pracováno s tzv. výstupními ukazateli vnímání zákazníků, které jsou přímým odrazem vnímání služby zákazníkem (Šíma, 2016).

Vztah mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka je dle Šímy (2016, 48) takový, že „kvalita má přímý vliv na zákaznickou spokojenost, zatímco spokojenost má přímý vliv na loajalitu zákazníka“.

2.4 Zákazník

Janečková s Vašítkovou (2000) považují za zákazníka osobu, domácnost či organizaci, která si za službu zaplatí a na oplátku z ní získává užitek. Narozdíl od zákazníka kupujícího produkt se zákazník v procesu využívání služby stává přímým účastníkem či dokonce spoluproducentem služby. Pozitivním výsledkem takového procesu může být vytvoření dlouhodobého důvěrného vztahu, či dokonce vzniku loajality zákazníka vůči poskytovateli. Nenadál (2004) definuje zákazníka jako každého, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce. V organizaci tak rozlišuje dva typy zákazníků: zákazníky externí a zákazníky interní. Interními zákazníky jsou zaměstnanci firmy, externími zákazníky jsou zprostředkovatelé, odběratelé a koneční uživatelé výrobků a služeb. Je naprosto zásadní, aby si organizace uvědomily, kdo je jejich zákazník a u které skupiny zákazníků budou realizovat měření spokojenosti. Každá skupina zákazníků totiž může mít odlišné potřeby a očekávání.

V případě sportovního utkání si můžeme pod interními zákazníky představit např. vedení pořádající organizace, externími zákazníky jsou pak sponzoři, účastníci turnaje, diváci, média apod. Pro cíle práce bude spokojenost měřena pouze u jedné skupiny externích zákazníků a to účastníků.

2.4.1 Spokojenost zákazníka

Aby mohla být měřena spokojenost zákazníků, je nutné definovat, co to spokojenost je. „Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“ (Lane Keller, Kotler, 2007, 182). Spokojenost může být definována též jako: „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“ (Kotler, Armstrong, 2004, 849). Goodman (2009, 22) říká, že: „spokojenost zákazníka je komplikované definovat, protože je obyčejně snížena zákaznickovým očekáváním“. Westbrook a Reilly (1983) zdůrazňují, že spokojenost zákazníka je stav emocionální reakce. Je-li si zákazník jistý výhodami produktu či služby, je ochotný platit, a dokonce tolerovat zvyšující se cenu. Spokojenost zákazníka je dle nich vyjádření celkového postoje vytvořeného po využití produktu či služby.

Spokojenost zákazníků vychází dle Zamazalové (2009) ze dvou zdrojů:

- I. Co zákazník získá - kvalitní zboží, poskytnuté služby, ochotná a připravená obsluha apod.,
- II. Co zákazník očekává - na základě dřívější zkušenosti, informací získaných od přátel či firmy. Jsou-li očekávání příliš velká, nemusí být naplněna.

Budeme-li přemýšlet o tom, z čeho vychází spokojenost účastníků fotbalového turnaje, bude se jednat pravděpodobně především o prestiž a získání nových zkušeností. Jejich očekávání pak budou vycházet z dřívější účasti na podobných soutěžích či vyprávění trenérů, přátel a rodiny.

Podle Nenadála (2008) se spokojenost či nespokojenost zákazníka neodvívá pouze od jeho spokojenosti či nespokojenosti s produktem, ale ovlivňuje ji celá řada faktorů. Úkolem společnosti je podchycení těchto faktorů a určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti. Ve většině oborů jsou hlavními kritérii:

- výrobek (kvalita, funkčnost, dostupnost),
- cena (úroveň, platební podmínky),
- služby (přesnost, spolehlivost, zacházení, kompetence, rychlost),
- distribuce (umístění, poskytované služby, otevírací doba),
- image (pověst, stabilita, jistota).

Spokojeného zákazníka poznáme podle Kozla a spol. (2006) tak, že: „se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří“ (Kozel, 2006, 193). Celková spokojenost zákazníka je dána individuálním porovnáním jeho očekávání se skutečně získanou hodnotou. Obě strany této rovnice mohou být ovlivněny řadou faktorů, jako jsou individuální požadavky na uspokojení určité potřeby či přebírání standardů charakteristických pro uspokojení potřeby na straně zákazníka, nebo zkušenosti, image a alternativy poskytující uplatnění individuálních požadavků na straně nabízejícího (Tomek, Vávrová, 2004). To tedy znamená, že spokojenost zákazníka je souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.

V závislosti na povaze těchto rozdílů definuje Nenadál (2004) tři základní stavy spokojenosti:

I. Potěšení zákazníka, charakterizované tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. K takové situaci dochází zřídka.

II. Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka, kdy dochází k úplné shodě mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Všechny požadavky byly nákupem uspokojeny.

III. Limitovaná spokojenost, kdy vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech.

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk loajality zákazníka. V současné chvíli neexistuje odpověď na otázku, jaký rozdíl musí být mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou, aby se jeho spokojenost změnila v nespokojenost. Důležité je však nezaměňovat pojmy spokojenost a loajalita zákazníka. Loajalita zákazníka je: „způsob chování zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí“. (Customer Loyalty, 1996).

Z výše uvedeného vyplývá, že budou-li účastníci turnaje s jeho průběhem spokojeni, je velmi pravděpodobné, že se budou v dalších ročních vracet.

2.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Základní funkcí moderního systému managementu jakosti je maximalizace spokojenosti zákazníka a jeho loajality, které je využíváno k uplatňování zpětné vazby, jakožto odezvy pro zjištění správné činnosti firmy. Jedná se o účinný motivační nástroj, neboť poznání požadavků zákazníka vede k účinné marketingové komunikaci. Informace z měření spokojenosti zákazníka napomáhá podniku zjistit další výkonnostní ukazatele, včetně ekonomických výsledků (Wessling, 2003). Princip zpětné vazby přikazuje vytvořit informační kanály, kterými budou do organizace soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků a také o tom, jak tyto potřeby a očekávání uspokojit. Pro management jsou tyto informace důležité při hledání směru pro zlepšování výkonnosti organizace nebo procesů a projektů (Nenadál, 2004).

Postupy měření spokojenosti a monitorování zákazníků dělí Nenadál (2004) do dvou základních směrů:

I. Postupy využívající výstupní ukazatele vnímání zákazníků - umožňují pracovat s údaji, které byly získány přímým vnímáním produktů organizace ze strany jejich zákazníků.

II. Postupy využívající interních ukazatelů výkonnosti - jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací. Z ukazatelů lze určit, jak efektivně jsou v organizaci rozvíjeny procesy, které přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

Kotler (2001) vymezuje následující způsoby měření spokojenosti zákazníka:

- průzkum spokojenosti zákazníků,
- systém stížností a návrhů - je postaven na zákaznících, kteří sami kontaktují společnost. Data mohou být získávána prostřednictvím telefonu, e-mailu, písemného či osobního jednání na prodejně,
- fiktivní nakupování (mystery shopping) - společnost si najme odborníka, který se tváří jako potenciální zákazník. Fiktivními zákazníky mohou být i samotní manažeři (tam, kde je nikdo nezná), kteří zjistí, jak se se zákazníky zachází, jak se řeší stížnosti apod.,
- analýza ztracených zákazníků - představuje důležité údaje, proč zákazníci přešli k jinému dodavateli.

Podíváme-li se na sportovní utkání, je asi nejsnazší metodou měření přímé dotazování se účastníků na jejich spokojenost s turnajem, a to buď formou dotazníku či rozhovoru v průběhu turnaje či po jeho ukončení. Lze též využít systém stížností a návrhů, ve kterém mohou účastníci specifikovat, co jim na turnaji nevyhovovalo a co by se dalo ještě zlepšit. Informace může následně pořádající organizace využít pro další ročníky turnaje, současně ji mohou sloužit jako informace o tom, proč se např. účastníci nepřihlašují do dalších ročníků apod. Možné metody získávání dat jsou podrobněji popsány v kapitole 2.6.

Často bývají chybně spojovány pojmy reklamace se spokojeností zákazníka. Reklamace není vždy využita jako jasné vyjádření nespokojenosti zákazníka s výrobkem či službou. Reklamace je totiž vrcholný bod nespokojenosti, ve kterém je zákazník plně rozhodnut k viditelnému a jasnému činu. Nelze to však považovat za rovnocenné vyjádření nespokojenosti, jelikož reklamaci uplatní jen malé procento skutečně nespokojených zákazníků (často se uvádí, že jen 4 %). Důvodem je jejich pohodlnost, krátké záruční lhůty,

vzdálenost mezi místem nákupu a místem používání výrobku, sociální faktory a výdaje na reklamaci (Nenadál, Armstrong, 2008).

2.5 Marketing

Neopomenutelnou cestou, jak uspokojit potřeby zákazníků je marketing. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí vědu o prodejních technikách či reklamě. I přesto, že je prodej a reklama velmi důležitá, jedná se jen o špičku ledovce a představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu. V novém pojetí je cílem marketingu uspokojení přání zákazníka. Porozumí-li marketingový specialista potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky přinášející novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Marketing můžeme definovat jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, 30). Marketing lze též definovat jako: „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování přání zákazníků při dosahování zisku“ (Vašítková, 2014, 24). Všechny marketingové aktivity v organizaci se musí soustředit na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků, které však musí být efektivně uspokojovány nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci. Pro většinu soukromých firem poskytujících služby je cílem dosažení určitého objemu zisku, návratnosti investic a produktivity vložených zdrojů. Není-li určitá skupina zákazníků schopna přinést požadovaný zisk, zůstávají potřeby organizace nenaplněny (Vašítková, 2014).

V České republice se marketingové strategie ve sportu prosazují velmi ojediněle. Vzniklé marketingové koncepty mají obvyklé dvojí povahu.

I. Marketing jako sponzorování

V tomto pojetí se sportovní organizace snaží zpracovávat nabídku výkonů činností pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promýšlet prostředí sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv.

II. Marketing jako sportovní reklama

Sportovní organizace připravují svou komunikační politiku se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a z pozice významných sportovních akcí.

Při zpracování marketingové strategie je potřeba zvážit celou řadu faktorů (komu je určena nabídka, na kterých trzích bude působit, koncepci komunikačních vztahů s veřejností i s interními členy apod.), které mají návaznost na celkovou úroveň řídicí práce ve sportovním klubu (např. plánování činnosti, organizování). Vedení sportovního klubu musí promyslet cíle a prostředky pro dosažení žádoucích reakcí zákazníků. Tak dojde prostřednictvím řízeného marketingu k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků (Čáslavová, 2002).

2.5.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu mohou být namíchany v různé intenzitě i v různém pořadí, všechny slouží stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2014).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky nazývanými jako „4P“, které jsou vzájemně propojeny vazbami. „Čtyři P“ vychází z anglických slov:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – propagace, komunikace.

V oblasti služeb je nutné reagovat i na další specifika, proto jsou „4P“ doplněna o další oblasti:

- physical evidence – materiální prostředí,
- people – lidé,
- processes – procesy (Vašítková, 2014).

Všechny části marketingového mixu jsou používány za účelem vytvoření pozice výrobku či služby na trhu. Chce-li firma změnit stávající pozici na trhu a tím i vnímání zákazníka, musí změnit alespoň jednu část marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013).

Pod pojmem produkt je rozuměno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Označení produkt nezahrnuje jen tzv. jádro produktu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, služby, celkovou záruku a další faktory, které rozhodují o tom, zda produkt uspokojí očekávání zákazníka (Kotler, 2013). U služeb je produkt popisován jako proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem je v tomto případě kvalita (Vašítková, 2008).

Cena je suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit ke koupi produktu. Zahrnuje též slevy, podmínky a termíny platby, náhrady či možnosti úvěru (Kotler, 2013). Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality (Vašítková, 2008).

Distribuce zahrnuje aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky. Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (Kotler, 2013). Rozhodování o distribuci souvisí se snahou usnadnit přístup zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby a s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby (Vašítková, 2008).

Do oblasti komunikace řadíme aktivity, které podnik provádí za účelem seznámení zákazníka s produktem a následným zakoupením. Komunikace zahrnuje aktivity od přímého prodeje přes reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing. Cílem je předat zákazníkům co nejvíce informací jak o firmě, tak o produktech. Cílem působení na spotřebitele je dotváření či změna jeho potřeb v souladu s působením výrobce (Kotler, 2013).

Materiální prostředí hraje velkou roli při nákupu služeb. Jak už bylo zmíněno, typickou vlastností služeb je jejich nehmotnost, proto jsou

pro zákazníka důležité první pocity a dojmy vnímané při příchodu do samotného podniku (důležitý je zevnějšek budovy, uspořádání interiéru, rozmístění nábytku, výběr barev a celková atmosféra ve firmě). Materiální prostředí by mělo působit jednotně a odpovídat povaze a stylu firmy, prostory musí působit na zákazníka příjemně, aby se do podniku rád vracel (Kotler, 2007).

Pod pojmem lidé jsou zahrnuti všichni, kteří se podílí na průběhu služby. Patří zde zákazníci, zaměstnanci a široká veřejnost. Veřejností rozumíme známé či rodinu, kterým zákazník sdělí své dojmy z poskytnuté služby. Ti dále šíří toto sdělení a vytváří tak ústní reklamu. Také zaměstnanci jsou nedílnou součástí poskytnutí služby. Zvyšovat či snižovat hodnotu poskytnutých služeb mohou právě lidé pracující ve firmě. Profesionální zaměstnanec může předkládat či tvořit návrhy na zlepšení a může být tak zdrojem inovací. Aby byl podnik úspěšný, je potřeba vybírat zaměstnance efektivně, zaškolit je a udržovat jejich spokojenost a produktivitu (Payne, 1996).

Procesy představují souhrn postupů a činností, které musí respektovat všichni pracovníci. Zahrnují všechny aktivity, mechanické činnosti a metody tvořící poskytovanou službu. Procesy jsou řízeny zaměstnanci a měly by zlepšovat kvalitu služeb. Díky neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele procesy reprezentují přímé osobní kontakty mezi pracovníkem a klientem (Vašítková, 2014).

2.6 Možnosti pro sběr dat

Před samotným výběrem metod vhodných pro výzkumnou část práce je potřeba stanovit možné způsoby sběru dat.

Pro sběr primárních dat je nejčastěji využíváno dotazování, pozorování či experiment, v některých případech může docházet ke kombinaci dvou nebo všech tří metod (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

I. Pozorování

„Vědecké pozorování je definováno jako technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání“ (Reichel, 2009, 94). Pozorování probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivních

zásahů pozorovatele do pozorovaných skutečností a bez aktivního účasti pozorovaného. Při pozorování nejsou pozorovanému pokládány žádné otázky, pozorovatel pouze sleduje chování pozorovaného, jeho pocity apod. (Kozel a kol., 2006).

Reichel (2009) rozděluje pozorování dle míry standardizace na nestandardizované, standardizované a polostandardizované; dle vztahu mezi pozorovatelem a objekty pozorování na pozorování zúčastněné a nezúčastněné. Pro nestandardizované pozorování je typická nízká až nulová formalizace, to znamená, že je často určen jen cíl pozorování a o dalších aspektech realizace rozhoduje pozorovatel průběžně a samostatně. Problémem nestandardizovaného pozorování je záznam pozorovaného a výzkumný tým, který je často tvořen jen jednou osobou. Ta měla počáteční výzkumnou vizi, kterou uskutečňuje a má „klíče“ (konceptuální a interpretační) k celému zkoumání. Oproti tomu standardizované pozorování je striktně formalizováno – předem je stanoven cíl pozorování, jeho podoba, čas, místo, soubor pozorovaných objektů, pozorované fenomény a jejich očekávané projevy. Problém se záznamem je vyřešen tzv. záznamovým archem, v němž jsou přesně rozepsány pozorovací kategorie (pozorované fenomény a jejich projevy). Je tedy zcela zřejmé, na co se při pozorování zaměřovat. Díky tomuto lze do akce po pečlivém proškolení zapojit více pozorovatelů. Přejídnou metodou mezi oběma zmíněnými je pozorování polostandardizované, či jen částečně standardizované. U takového pozorování lze dle úrovně aktuálních poznatků o problematice, která je předmětem pozorování, některé aspekty či projevy sledovaného fenoménu standardizovat a některé nikoli. Přesně rozepsaný záznamový arch lze použít jen pro určité segmenty pozorování, což přináší problém nasazení více pozorovatelů. To lze vyřešit buď nasazením pouze jedné pozorovací osoby, což však přináší redukci pozorovaných objektů, nebo rozdělení akce na část nestandardizovanou s jedním pozorovatelem a část standardizovanou s více pozorovateli (Reichel, 2009).

Při zúčastněném pozorování, označovaném též jako vnitřní či participační, vstupuje pozorovatel mezi osoby pozorování, do jejich skupiny a stává se tak jedním z jejich členů, podílí se na skupinovém životě, na jejich aktivitách apod. Takovéto pozorování je často součástí komplexnějšího zkoumání a je doprovázeno dalšími technikami, především

nestandardizovanými rozhovory. Stát se součástí skupiny, účastnit se jejího života a přijmout v ní sociální roli však nemusí být vždy možné. Je-li to možné, nastává často velký problém se záznamem. Pozorování nezúčastněné, tak zvaně vnější, neparticipační, nechává pozorovatele mimo sledovanou skupinu, dle míry standardizace umožňuje i zapojení více pozorovatelů (Reichel, 2009).

Výhodou pozorování je nezávislost na ochotě pozorovaného spolupracovat či odpovídat na otázky. Neví-li pozorovaný, že je pozorován, nemůže záměrně měnit své chování a tím zkreslit pozorovanou skutečnost. Nevýhodou pozorování je časová náročnost a náročnost na interpretační schopnosti pozorovatele, který musí provést výklad pozorovaných skutečností (Kozel a kol., 2006).

II. Experiment

Při experimentu dochází obvykle k testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených (laboratorních) podmínkách. V průběhu experimentu je zaváděn testovaný prvek (nezávislá proměnná) a výzkumník sleduje a měří jeho vliv na určitý jev či proces (závislá proměnná). Na úspěšnost experimentu má vliv prostředí experimentu, proto je záměrně upraveno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty (Kozel a kol., 2006). Rozlišovat můžeme laboratorní a terénní experiment. Při laboratorním experimentu probíhají testy v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu, kam jsou přivedeni respondenti a ti vykonávají konkrétní úkony dle vedoucího experimentu. Respondenti o své účasti na experimentu vědí, mohou se proto chovat nepřírozeně. Výhodou však je, že experiment je kontrolovatelný. Oproti tomu terénní experiment probíhá v přirozených skutečných podmínkách, kde nejsou prováděny činnosti, které by způsobily změny v charakteru prostředí. Respondenti nemusí vědět, že jsou součástí experimentu a chovají se proto přirozeně (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). To však přináší problém s validitou – výzkumník není schopen zajistit, aby výsledky neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek (Kozel a kol., 2006).

Obecným problémem experimentu je, že výsledky dosažené s vybranou malou skupinou účastníků nemusí odpovídat stavu celé populace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

III. Dotazování

„Podstatou dotazování je kladení otázek, ať už ve formě mluvené (rozhovor), nebo písemné (dotazník)“ (Reichel, 2009, 99). Metoda dotazování je tedy postavena na zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování se odvíjí od charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupiny respondentů, finančních a časových limitů, kvalifikace tazatele apod. V praxi jsou obvykle jednotlivé typy kombinovány (Kozel a kol., 2006).

a) Rozhovor

Rozhovor neboli interview je hojně využíván při výzkumném šetření u řady oborů (psychologie, antropologie, pedagogika, etnografie, sociální psychologie, andragogika apod.). Obdobně jako pozorování lze i rozhovory členit dle míry standardizace na rozhovory nestrukturované, polostrukturované a strukturované (Reichel, 2009).

U nestrukturovaného rozhovoru, označovaného též jako volného či neformálního, nejsou otázky předem dány, vznikají během přirozené komunikace s dotazovaným, který tedy ani nemusí vědět, že je objektem výzkumného zájmu. Velkou výhodou je míra spontaneity výpovědi, která přináší dost konkrétní a často „hlubinné“ údaje. Na druhou stranu klade tento typ rozhovoru velké nároky na schopnosti tazatele tuto zcela nestandardizovanou situaci optimálně zvládat. Velkým problémem je vyhodnocování těchto rozhovorů. Obsah i rozsah takovýchto rozhovorů se liší, není tedy jednoduché nalézt v nich jednotlivé údaje a jejich základní podoby alespoň rámcově utřídit. Specifickou formou volného rozhovoru je tzv. narativní rozhovor, v němž je jedinec vybídnut k vyprávění o nějaké životní události, zážitku, příběhu apod. Vychází se z empiricky potvrzených předpokladů, že takováto sdělení mají konstantní, obecné struktury. Každý své vyprávění (naraci) buduje z řady informačních segmentů, které na sebe jistým způsobem navazují (např.

chronologicky). Existence těchto konstrukcí umožňuje vzájemně srovnávat a zobecňovat vyprávění různých osob. Na základě srovnání lze nacházet body určitých životních zlomů, situace, které rozhodly o další životní dráze, mechanismy vývoje směřující do nějakého krizového stavu aj.

Polostrukturovaný rozhovor, nebo též rozhovor pomocí návodu či částečně řízený rozhovor, se vyznačuje připraveným souborem témat/otázek, které budou jeho předmětem, bez striktního stanovení jejich pořadí. Tazatel může též formulaci otázek modifikovat, důležité je, aby byly probrány všechny. Některé výzkumy umožňují, aby tazatel pokládal i doplňující otázky. Polostrukturovaný rozhovor v zásadě kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody obou krajních forem rozhovoru, tedy nestrukturovaného a strukturovaného. Jistá volnost umožňuje vytvoření přirozenějšího vztahu mezi tazatelem a informantem, komunikace plyne lehčeji. Na druhé straně nevelká míra formalizace ulehčuje třídění údajů a jejich případné vzájemné porovnávání, zobecňování apod. Poslední variantou je rozhovor strukturovaný, řízený či strukturovaný s otevřenými otázkami. V tomto typu rozhovoru jsou již určeny jak otázky, tak jejich pořadí. Jedná se obvykle o otázky volné, často v předem určené formulaci. Tento stupeň formalizace neumožňuje, aby rozhovor proběhl v přirozené komunikační atmosféře. Takto pořádaná data se však lépe vyhodnocují, jelikož mají vzájemně srovnatelnou tematickou strukturu (Reichel, 2009).

b) Dotazník

Dotazník je podobně jako rozhovor velmi rozšířenou technikou v sociálních výzkumech. Dle Kozla a kol. (2006) může dotazování probíhat buď jako telefonické, elektronické nebo písemné.

Během telefonického dotazování bývá dotazník umístěn v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi. Délka dotazníku nesmí být příliš dlouhá, s ohledem na soustředění respondenta v něm nemohou být používány příliš rozsáhlé škály. Podoba elektronického nebo též online dotazování se odvíjí od způsobu distribuce dotazníku respondentům (emailem či umístěním na webové stránky). Elektronický dotazník umožňuje využívat názorné pomůcky, jako jsou videa, zvukové klipy, 3D modely apod. Největší nároky na co možná nejjednodušší a nepřesnější formulaci otázek klade písemné

dotazování, během něhož se respondent nemůže doptat na jejich upřesnění. Problémem písemného dotazování je nízká návratnost, proto je často součástí dotazníku motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Při přípravě dotazníku je potřeba dodržovat pravidla pro formulaci otázek:

- ptát se přímo – nemůže-li odpověď způsobit respondentovi osobní nebo jiný problém (společenské tabu, intimní otázka), ptáme se přímou otázkou a očekáváme přímou odpověď,
- ptát se jednoduše – otázku musí pochopit všichni respondenti bez ohledu na vzdělání,
- užívat známý slovník – není-li to nutné, nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy; slovník by měl být přizpůsoben skupině respondentů,
- užívat jednovýznamová slova,
- ptát se konkrétně – otázka musí být jasně a přesně formulovaná,
- maximalizovat informační hodnotu otázky – cílem je nezahltit respondenta množstvím obecných otázek, z každé otázky bychom proto měli získat co nejvíce konkrétních informací,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí – otázka, na kterou známe předem odpověď, je v dotazníku zbytečná,
- užívat krátké otázky – čím delší otázka, tím vyšší riziko, že se v ní respondent „ztratí“,
- vyloučit zdvojené otázky – počet otázek nelze ušetřit tím, že vložíme dvě otázky do jedné,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- pamatovat na genderové vztahy – formulování sloves v otázkách a variantách odpovědí,
- vyloučit nepříjemné otázky – neptáme se na otázky, které ovlivňují sebevědomí respondenta nebo jsou mu jinak nepříjemné,
- snižovat citlivost otázek – v případě odpovědí, které nechce respondent sdělit přesně, je vhodné zmírnit citlivost otázky použitím hraničních limitů,

- umožnit neposkytnout odpověď – pokud respondent nechce z nějakého důvodu na otázku odpovídat, je lepší umožnit mu tuto možnost než ho nutit odpovědět nepravdivě, či ukončit spolupráci,
- vyloučit negativní otázky – ty mohou respondenta zmást a on pak neví, jak na otázku odpovědět,
- vyloučit odhady – neptat se na budoucnost,
- dodržovat slušnost – respondentovi musí být prokázána určitá úcta za jím poskytnutá data (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Dotazník, podobně jako rozhovor, může mít strukturovanou a polostrukturovanou formu. Strukturovaný dotazník využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Jeho výhodou je rychlost a jednoduchost vyplnění, data se snadno srovnávají a zpracovávají. Nevýhodou je nižší informační hodnota, jelikož respondent může vybírat odpovědi pouze z nabízených možností. Polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřené či otevřené otázky. Větším množstvím poskytnutých informací se jeho zpracování stává náročnější. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3 Cíle a úkoly

Hlavním cílem práce je zjistit kvalitu služeb poskytovaných v rámci mezinárodního fotbalového halového turnaje ŠSK CUP 2019 a na základě analýzy navrhnout doporučení pro zlepšení stávajícího stavu.

Úkoly stanovené pro dosažení cíle diplomové práce:

- Vymezení základních pojmů a poznatků vztahujících se k problematice poskytování služeb ve sportu.
- Zpracování situační analýzy mezinárodního fotbalového halového turnaje ŠSK CUP 2019.
- Zjištění kvality služeb poskytovaných účastníkům v rámci turnaje.
- Vypracování a vyhodnocení SWOT analýzy.
- Vypracování návrhů a doporučení pro zlepšování kvality poskytovaných služeb.

4 Metodika

Při zpracování diplomové práce byly využity níže uvedené techniky a metody.

- Studium literárních zdrojů – studiem literatury byly získány informace o dané problematice. Jedná se o výzkumnou metodu spočívající ve vyhledávání, třídění a hodnocení pramenů (Jonák, 2003).
- Rozhovor – pro sběr primárních dat byla využita technika strukturovaného rozhovoru s předsedou a spoluzakladatelem ŠSK Bílovec, jelikož potřebná data nebyla dostupná v žádné publikované formě. Více informací o strukturovaném rozhovoru je uvedeno v kapitole 2.6 Možnosti pro sběr dat.
- Dotazník – v práci byl použit strukturovaný dotazník s uzavřeným počtem variant odpovědí, který byl respondentům distribuován v písemné podobě. Více je o této technice uvedeno v kapitole 2.6 Možnosti pro sběr dat. Otázky položené účastníkům výzkumu se zaměřily na tři oblasti poptávaného spektra. První část otázek byla kladena s cílem zjistit strukturu respondentů, další otázky se zaměřily na technicko – organizační část turnaje a třetí oblast otázek směřovala na úroveň služeb poskytovaných v rámci fotbalového turnaje. V rámci výzkumu byli osloveni všichni účastníci turnaje (hráči a členové realizačních týmů), kteří měli možnost formou účasti na dotazníkovém šetření se k turnaji vyjádřit. Dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Struktura respondentů byla zjišťována pomocí čtyř otázek zaměřených na pohlaví respondenta, jeho postavení v týmu a zemi účastníka. Jedna otázka byla zaměřena na dřívější zkušenosti respondenta s obdobným turnajem. Respondenti museli označit právě jednu z nabízených možností. Výjimku tvoří otázka zjišťující dřívější účast na obdobných turnajích „Účastnil ses někdy podobného turnaje?“, na kterou bylo možné odpovědět buď „ano“ nebo „ne“. Otázky zjišťující kvalitu organizačně – technického zajištění turnaje a kvalitu služeb, poskytovaných v rámci turnaje, byly koncipovány jako uzavřené se čtyřmi možnostmi odpovědí – kladnou, převážně kladnou, převážně zápornou a zápornou. Respondenti označovali vždy jednu z možných variant odpovědí. Otázky v rámci šetření byly pro všechny respondenty totožné. Dotazníky byly vyhotoveny v češtině

a pro zahraniční účastníky turnaje v angličtině a němčině. Dotazník v českém jazyce je součástí Přílohy 1.

- Situační analýza - zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. „Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy“ (Zamazalová et al., 2010, 26). Informace pro situační analýzu byly získány zejména na základě rozhovoru s předsedou klubu ŠSK Bílovec.
- SWOT analýza - „Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2008, 103). Zkratka SWOT je tvořena počátečními písmeny anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Předpokladem je, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb (Zelenka, 2010). Silné stránky jsou skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě, slabé stránky označují věci, které firma nedělá dobře, nebo ve kterých si jiné firmy vedou lépe. Příležitosti jsou skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku nebo lépe uspokojovat zákazníky a hrozby zaznamenávají trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2008).

5 Výsledky

5.1 Situační analýza

5.1.1 Situační analýza Školního sportovního klubu Bílovec

Založení a vznik Školního sportovního klubu Bílovec souvisí se začátkem působení PaedDr. Petera Šloffa jako učitele tělesné výchovy a zeměpisu na druhém stupni základní školy v Bílovci na ulici Komenského v roce 1989. Krátce po začátku jeho učitelské kariéry ve škole byl jako dřívější aktivní fotbalista osloven panem Petrem Huděcem († 2005), rodákem z Bílovce, s návrhem zmapovat situaci fotbalových klubů a jejich mládežnických týmů působících v okolí Bílovce. Důvodem byla skutečnost, že převážná většina fotbalových klubů v regionu působila v tehdejší době pouze na úrovni okresních soutěží. Petr Huděc byl sám aktivní fotbalista a posléze působil jako český fotbalový a futsalový trenér. S československou reprezentací vybojoval zlaté medaile na Mistrovství Evropy ve fotbale hráčů do 16 let v roce 1990. Věnoval se také futsalu, s klubem CC Jistebník se stal vítězem futsalové ligy v sezoně 2001 - 2002. V roce 2001 s Jistebníkem zvítězil i ve futsalovém poháru ČMFS. Za celoživotní zásluhy o rozvoj fotbalu obdržel Cenu Václava Jíry. V československé lize byl asistentem trenéra fotbalového klubu Baník Ostrava.

PaedDr. Šloff a pan Huděc pak společně s vedením školy připravili koncept základní školy s rozšířenou výukou tělesné výchovy a sportu a se zájmovou výukou tělesné výchovy pro páté až deváté třídy. V září 1994 byly otevřeny první třídy s rozšířenou výukou tělesné výchovy a sportu jako 5. B a 6. B pro žáky narozené v roce 1983, 1984 a 1985. Současně s otevřením prvních dvou tříd s rozšířenou výukou tělesné výchovy a sportu (dále jen „sportovní třídy“) byl založen Školní sportovní klub Bílovec (dále jen „ŠSK Bílovec“) a stal se členem Asociace školních sportovních klubů (AŠSK). Současně probíhá příprava na začlenění jednotlivých družstev ŠSK Bílovec do jednotlivých soutěží řízených národními, krajskými a okresními sportovními svazy.

Sportovní třídy základní školy byly od samého počátku koncipovány jako smíšené, a to zejména na základě negativních zkušeností jiných

sportovních škol s jednolitými třídami tvořenými jen chlapci. U sportovních tříd tvořených pouze chlapeckými kolektivy docházelo a dochází zejména v osmých a devátých třídách ke kázeňským problémům vyvolaným nevhodným chováním jednotlivců, které se projevují následně ve špatném prospěchu celého kolektivu. Naproti tomu ve smíšeném kolektivu působí děvčata jako tlumící faktor s pozitivním vlivem na chování a projev celého kolektivu.

Při tvorbě koncepce smíšených sportovních tříd se vycházelo ze situace, že v Bílovci a v okolí patří mezi oblíbené sporty i volejbal. Proto byly sportovní třídy od samého počátku organizovány tak, že chlapci se věnují fotbalu a děvčata hrají volejbal. Takto zvolena a nastavená koncepce sportovních tříd se ukázala jako vhodná a sportovní třídy vždy patřily v prospěchu mezi nejlepší v rámci školy.

Jednotlivá družstva ŠSK Bílovec, jehož hráči a hráčky jsou žáky pátých až devátých sportovních tříd základní školy na Komenského ulici v Bílovci, tvoří čtyři mužstva fotbalové přípravy a čtyři žákovská fotbalová družstva v kategorii U12, U13, U14 a U15. Volejbalu se věnují hráčky organizované ve čtyřech přípravných družstvech, mladší žákyně, starší žákyně, juniorky a ženy.

V době založení sportovních tříd probíhalo jejich obsazení na základě výběrů talentovaných žáků, a to ve třech etapách. V prvním kole byly posuzovány jejich všeobecné sportovní dovednosti, ve druhém kole výběrů byly posuzovány pohybové dovednosti a schopnosti a ve třetím pak dovednosti a schopnosti se zaměřením na fotbal a volejbal. Problémy se získáváním žáků do sportovních tříd nastaly se změnou financování základních škol, kdy základní školy dostávaly finanční příspěvky podle počtu žáků ve třídách. Tato změna vedla k té situaci, že ředitelé a rodiče žáků jiných základních škol nesouhlasili s jejich přestupem do sportovních tříd základní školy v Bílovci. Vzhledem k tomu pak prováděné výběry talentů nepřinášely požadovaný efekt. Výběr talentovaných hráčů a hráček fotbalu i volejbalu proto probíhá formou skautingu, kdy se výběr zaměřuje na konkrétní talentované hráče a hráčky hrající v jednotlivých sportovních klubech v regionu.

Vzájemné spolupůsobení sportovních tříd základní školy a ŠSK Bílovec spočívá v tom, že žáci se v průběhu školní výuky věnují svému sportu v rámci hodin rozšířené tělesné výchovy a zájmové tělesné výchovy, kdy jsou vedeni jednotlivými učiteli tělesné výchovy. Následně po ukončení výuky se svému

sportu věnují nadále v rámci tréninku pod vedením stejných osob, tentokrát však v roli trenérů.

Žáci nejen sportovních tříd využívají v hodinách tělesné výchovy sportovní vybavení školy, které je tvořeno tělocvičnou a zejména sportovní halou, která byla uvedena do provozu v roce 1999. Žáci sportovních tříd pak po ukončení výuky již jako hráči ŠSK Bílovec v rámci tréninku využívají stejného zázemí, které škola školnímu sportovnímu klubu pronajímá. Kromě sportovní haly a tělocvičny využívají fotbalisté i hřiště a tréninkové plochy, která je ve správě fotbalového klubu Bílovec.

Obrázek 1. Základní škola Bílovec – sportovní hala



(<https://www.spzlin.cz/en/projekty/telocvicny.html>)

Roční rozpočet ŠSK Bílovec je ve výši asi 3 mil. Kč. Rozpočet je přibližně z 15 % pokryt členskými příspěvky, 20 % rozpočtu tvoří dotace z Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, 10 % FAČR, ČVS dotuje rozpočet 5% a ČUS rovněž 5%. Sponzoři klubu kryjí rozpočet ze 40 % a příjmy z vedlejší činnosti tvoří asi 5 % z rozpočtu klubu.

Právní forma Školního sportovního klubu Bílovec je zapsaný spolek (zkratka z.s.), jehož nejvyšším orgánem je valná hromada a statutárním orgánem je předseda. Sídlo klubu je shodné s adresou základní školy Komenského v Bílovci. Organizační struktura je tvořena předsedou, sportovním ředitelem, předsedou trenérské rady a jednotlivými trenéry.

Školní sportovní klub Bílovec z.s. je členem a registrován v České unii sportu (ČUS), Asociaci školních sportovních klubů (AŠSK), Fotbalové asociaci České republiky (FAČR) a v Českém volejbalovém svazu.

Členové jednotlivých družstev ŠSK Bílovec každoročně absolvují přes čtyři sta tréninkových jednotek, letní a zimní soustředění. Zúčastní se asi čtyřiceti halových turnajů ve sportovní hale v Bílovci a šedesáti halových turnajů mimo Bílovec. Za posledních patnáct let vyhrály družstva ŠSK celkem šedesát dva turnajů, na šedesáti čtyřech turnajích obsadili druhé místo a na osmdesáti se umístili na třetím místě. Mezi největší úspěchy mimo jiné patří první místo na turnaji COCA-COLA CUP – starší žáci s následnou návštěvou Mistrovství světa ve fotbale v Německu 2006.

5.1.2 Situační analýza turnaje ŠSK CUP 2019

Historie pořádání halových turnajů souvisí se založením Školního sportovního klubu v Bílovci. První turnaj byl organizován v roce 1994 u příležitosti založení klubu a byl určen pro hráče kategorie U13. Zúčastnilo se ho deset mužstev, z toho dvě mužstva přijela ze Slovenska. Turnaj byl zorganizován pro kategorii hráčů U13 i na základě spolupráce s fotbalovými kluby mládeže ze Spišské Nové Vsi a z Lipan, které v té době pořádaly turnaje pro kategorie žáků U12 a U14 (Spišská Nová Ves) a U15 (Lipany).

První ročníky turnaje probíhaly v tělocvičně Gymnázia Bílovec, a to z důvodu rozměrově nevyhovující tělocvičny základní školy. Postupně se počet účastníků turnaje zvyšoval na dvanáct a čtrnáct týmů. Turnaje se následně účastnily i kluby z Rakouska, Polska a Maďarska. K rozšíření turnaje do současného formátu došlo v roce 1999 po uvedení do provozu nové sportovní haly, která se stala součástí areálu základní školy.

Od uvedeného roku se turnaj pořádá jako třídní s hracími dny pátek až neděle a probíhá zpravidla druhý víkend v prosinci za účasti šestnácti

družstev. Hráči pořádajícího mužstva vyhráli turnaj v roce 2002, jedenkrát obsadili třetí místo, obvykle se umísťují na šestém až osmém místě.

Turnaje ŠSK CUP 2019 se zúčastnilo 16 týmů, z toho sedm družstev bylo z České republiky, pět ze Slovenska, dvě družstva z Rakouska, jeden tým z Velké Británie a jeden z Polska. Účastníci byli rozlosováni do dvou skupin po osmi týmech. Ve skupinách se hraje systémem každý s každým, utkání ve skupinách jsou rozložena do dvou hracích dnů a probíhají v pátek a v sobotu. Každé z družstev odehraje ve skupině sedm utkání. Třetí hrací den v neděli probíhají vyřazovací utkání systémem play-off, kdy se družstva jednotlivých skupin podle umístění ve skupině utkají do kříže s týmy z druhé skupiny a odehrají dvě utkání. V průběhu turnaje tak každé mužstvo odehraje celkem devět zápasů. Každé utkání má stanovenou hrací dobu 1 x 20 minut, hrají čtyři hráči v poli a jeden brankář. Utkání rozhodují dva rozhodčí, dvojice rozhodčích se střídá vždy po dvou odehraných zápasech. Přestávka mezi jednotlivými zápasy trvá dvě minuty. Pro hru jsou použita pravidla malé kopané.

Harmonogram začátků jednotlivých zápasů je rozepsán od osmi do osmnácti hodin pro první dva hrací dny, třetí den se hraje od osmi do patnácti hodin. Po utkání týmů z jedné skupiny následuje utkání týmů z druhé skupiny. Harmonogram a průběžné výsledky jednotlivých utkání jsou zveřejňovány v tištěné formě na informačních tabulích umístěné v prostorách sportovní haly. Informace a výsledky nejsou zveřejňovány online např. na webových stránkách nebo sociálních sítích. U každého utkání je přítomen zdravotník a pořadatelská služba.

Organizace turnaje probíhá přibližně od poloviny srpna. V první fázi má organizační tým tři až pět členů a stanoví termín turnaje a osloví potenciální účastníky turnaje. Vzhledem k jeho historii se turnaje pravidelně účastní osm až deset týmů, nově se turnaje účastní zpravidla zahraniční týmy, které jsou oslovovány i sportovními agenturami, se kterými ŠSK Bílovec spolupracuje. Ve druhé fázi organizace turnaje, která probíhá obvykle do konce září, jsou zpracovány přihlášky účastníků turnaje a jsou zajišťovány služby, poskytované v rámci turnaje – zejména ubytování a stravování. Třetí, finální fáze organizace turnaje vrcholí zahájením turnaje a účastní se jí 12 až 15 členů organizačního týmu. Ti pak zodpovídají za jednotlivé dílčí části organizace turnaje, jako jsou např. ubytování a stravování, zahajovací a závěrečný

ceremoniál, zajištění cen, zajištění zdravotní a pořadatelské služby, ve spolupráci s Krajským fotbalovým svazem zajištění rozhodčích, zajištění provozu haly, provozu občerstvení pro diváky turnaje, úklid, atp.

Každý z účastníků turnaje si hradí náklady na dopravu do místa turnaje a zpět a dále pak náklady na ubytování. Dopravu si zpravidla týmy zajišťují vlastními (charterovými) autobusy, do Bílovce je možné využít i dopravu vlakem. Tým z Velké Británie využil letecké spojení na mezinárodní letiště Leoše Janáčka Ostrava a z letiště pak dopravu vlakem. Pořadatel turnaje v případě potřeby zajišťuje dopravu v rámci města. Ubytování zajišťuje ŠSK Bílovec v internátu Gymnázia Bílovec, v hotelu a penzionech v Bílovci a blízkém okolí a případně i v prostorách školy.

Stravování zajišťuje organizátor ve školní jídelně základní školy. V rámci stravovacích služeb se podává snídaně, oběd a teplá večeře v jídelně školy. Dále jsou k dispozici dopolední a odpolední svačiny, které se hráčům i členům realizačního týmu vydávají v jídelně. Současně je v rámci stravovacích služeb zajišťován i pitný režim. Snídaně se vydávají od sedmi do devíti hodin, obědy od dvanácti do čtrnácti hodin a večeře od osmnácti až do dvaceti hodin. Dopolední a odpolední svačiny se vydávají v deset a v šestnáct hodin. Pitný režim je k dispozici celý den. Jednotlivé týmy se stravují v uvedených časech a podle svého herního rozpisu zápasů. Školní jídelna připravuje jídla v souladu s platnými normativy pro stravování žáků druhého stupně základních škol.

V rámci sportovní haly a tělocvičny je pro účastníky turnaje k dispozici celkem dvanáct šaten z toho šest šaten je vybaveno sprchami. Dále jsou k dispozici společné sprchy a toalety. Vzhledem k počtu účastníků a počtu šaten používají v některých případech dvě družstva společnou šatnu.

V době mezi jednotlivými zápasy mohou hráči a členové realizačních týmů využít jako sportovní plochu prostor tělocvičny, v prostorách haly provozované občerstvení, pro členy realizačních týmů je k dispozici VIP klubovna.

V rámci programu turnaje je po slavnostním zahájení zařazena i fotbalová exhibice, které se zúčastní např. trenéři jednotlivých družstev a odchovanci ŠSK Bílovec. Na závěr druhého hracího dne pořádá organizátor turnaje společenské setkání pro členy realizačního týmu, na kterém trenéři a vedoucí družstev společně probírají dosavadní průběh turnaje a vyměňují si

zkušenosti z obdobných turnajů a obecně z práce s mládeží. ŠSK Bílovec jako organizátor turnaje neprovádí vlastní šetření spokojenosti jednotlivých účastníků s turnajem.

ŠSK Bílovec po dobu turnaje zajišťuje a zodpovídá za technický provoz haly jako je např. provoz časomíry, osvětlení, vytápění haly, úklid hrací plochy, prostor pro diváky, úklid šaten a sociálního zázemí.

Rozpočet turnaje pro rok 2019 byl 260 000 Kč. Největší část rozpočtu, přibližně ze 30 %, byla kryta startovním jednotlivých účastníků turnaje. Na 25 % rozpočtu přispěli sponzoři turnaje formou sponzorských darů a nájmem reklamních ploch. Moravskoslezský kraj se na rozpočtu podílel 20 %, město Bílovec a FAČR přispěli přibližně 25 %.

5.2 Dotazníkové šetření účastníků turnaje ŠSK CUP 2019

Mezinárodního zimního halového fotbalového turnaje ŠSK CUP 2019 se zúčastnily týmy z pěti zemí Evropy, vedle týmů z České republiky se turnaje zúčastnily i týmy ze Slovenské republiky, Polska, Rakouska a Velké Británie.

Celkem bylo předáno 160 dotazníků, z toho 32 pro členy realizačních týmů a 128 pro hráče turnaje.

Přehled vydaných dotazníků je uveden v tabulce 2.

Tabulka 2. Počet oslovených účastníků dotazníkového šetření

Počet vydaných dotazníků celkem	160
- z toho pro členy realizačního týmu	32
- z toho pro hráče	128

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 z celkového počtu 160 oslovených respondentů, vyplněné dotazníky vrátilo 30 z 32 oslovených členů realizačního týmu a 96 ze 128 hráčů turnaje. Celková návratnost dotazníků je 78,8 %, návratnost dotazníků u členů realizačních týmů dosáhla 93,8 % a 75,0 % u hráčů.

V rámci šetření spokojenosti účastníků zimního fotbalového turnaje ŠSK CUP 2019 bylo dosaženo návratnosti 78,8 %.

Návratnost dotazníků z dotazníkového šetření je uvedena v tabulce 3.

Tabulka 3. Návratnost dotazníků dotazníkového šetření

Počet vrácených dotazníků celkem	126	78,8%
- z toho od členů realizačního týmu	30	93,8%
- z toho od hráčů	96	75,0%

Mezi členy zúčastněných týmů a respondenty dotazníkového šetření byli pouze muži jako členové realizačních týmů a chlapci jako hráči, v týmech a tím ani mezi respondenty nebyly zastoupeny ženy jako členky realizačních týmů nebo dívky jako hráčky.

Z týmů z České republiky se dotazníkového šetření zúčastnilo 13 členů realizačních týmů a 42 hráčů, celkem 55 respondentů s podílem 43,7 % na celkovém počtu účastníků šetření.

Ze slovenských týmů se výzkumu zúčastnilo 10 členů realizačních týmů a 30 hráčů, celkem 40 respondentů, podíl na celkovém počtu respondentů je 31,7 %.

Z Polské republiky se šetření zúčastnili dva členové realizačních týmů a 6 hráčů, z Rakouska tři členové realizačních týmů a 12 hráčů a z Velké Británie dva členové realizačních týmů a 6 hráčů (shodný počet jako v případě účastníků z Polska).

Podíl respondentů z Polska a z Velké Británie na celkovém počtu respondentů činí shodně 6,3 %, 15 respondentů z Rakouska se na celkovém počtu respondentů podílí 11,9 %.

Rozdělení respondentů podle pozice v týmu a země účastníka je uvedeno v tabulce 4.

Tabulka 4. Rozdělení respondentů podle pozice v týmu a země účastníka

Pozice v týmu	Respondenti (podle pozice v týmu a země účastníka)			celkem
	člen realizačního týmu	hráč		
ČR	13	42	55	43,7%
SK	10	30	40	31,7%
PL	2	6	8	6,3%
A	3	12	15	11,9%
GB	2	6	8	6,3%
Celkem	30	96	126	100,0%

Na otázku zaměřenou na kvalitu a obsah informací vztahujících se k turnaji „Byla kvalita a obsah informací předaných k turnaji dostačující?“ odpovědělo všech 126 respondentů. Jeden respondent, člen rakouského realizačního týmu, odpověděl „spíše ano“, všichni ostatní dotazovaní z řad členů realizačních týmů i hráčů odpověděli „ano“.

Vyhodnocení odpovědí je uvedeno v tabulce 5.

Tabulka 5. Byla kvalita a obsah informací předaných k turnaji dostačující?

Byla kvalita a obsah informací předaných k turnaji dostačující?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	42	0	0	0
SK	10	0	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	2	1	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	29	1	0	0	96	0	0	0

Na otázku z oblasti organizace turnaje „Vyhovuje ti stanovený herní systém turnaje?“ odpověděli všichni respondenti. Všichni tři členové rakouského realizačního týmu odpověděli jednoznačně záporně, tzn. že daný herní systém jim nevyhovuje. Ostatní respondenti vč. hráčů rakouského týmu odpověděli jednoznačně kladně.

Vyhodnocení odpovědí na danou otázku je uvedeno v tabulce 6.

Tabulka 6. Vyhovuje ti stanovený herní systém turnaje?

Vyhovuje ti stanovený herní systém turnaje?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	42	0	0	0
SK	10	0	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	0	0	0	3	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	27	0	0	3	96	0	0	0

Na otázku z oblasti technicko – organizačního zabezpečení turnaje zjišťující míru spokojenosti nebo nespokojenosti s dodržováním časového harmonogramu ze strany pořadatele, tzn. dodržování stanovených začátků jednotlivých zápasů, přestávek mezi jednotlivými zápasy, doby výdeje jídel atp. odpovědělo všech 126 dotazovaných jednoznačně „ano“, na dotaznících nebyla uvedena žádná jiná odpověď.

Odpovědi na otázku „Byl dodržován stanovený časový harmonogram turnaje?“ jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7. Byl dodržován stanovený časový harmonogram turnaje?

Byl dodržován stanovený časový harmonogram turnaje?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	42	0	0	0
SK	10	0	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	30	0	0	0	96	0	0	0

Na případné problémy jednotlivých účastníků turnaje se stanoveným harmonogramem (tzn. začátky jednotlivých utkání, doba vyhrazená pro stravování, přestávky mezi zápasy atp.) se zaměřila otázka „Musel jsi během turnaje řešit problémy s časovým harmonogramem?“. Na tuto otázku odpovědělo všech 126 dotazovaných „ne“, tzn. nikdo z respondentů nezaznamenal skutečnosti zakládající důvod k nespokojenosti.

Odpovědi na otázku jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8. Musel jsi během turnaje řešit problémy s časovým harmonogramem?

Musel jsi během turnaje řešit problémy s časovým harmonogramem turnaje?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	0	0	0	13	0	0	0	42
SK	0	0	0	10	0	0	0	30
PL	0	0	0	2	0	0	0	6
A	0	0	0	3	0	0	0	12
GB	0	0	0	2	0	0	0	6
Celkem	0	0	0	30	0	0	0	96

Otázka zabývající se kvalitou pořadatelské služby turnaje „Byla pořadatelská služba na turnaji dostatečně zajištěná, měl ses v případě potřeby vždy na koho obrátit se svým dotazem nebo požadavkem?“ byla zodpovězena všemi 126 respondenty jednoznačně kladně. Nikdo z účastníků šetření nezaznamenal taková pochybení nebo nedostatky v oblasti pořadatelské služby, která by zapříčinila nespokojenost u účastníků turnaje.

Odpovědi na danou otázku jsou zaznamenány v tabulce 9.

Tabulka 9. Byla pořadatelská služba na turnaji dostatečně zajištěná, měl ses v případě potřeby vždy na koho obrátit se svým dotazem nebo požadavkem?

Byla pořadatelská služba na turnaji dostatečně zajištěná, měl ses v případě potřeby vždy na koho obrátit se se svým dotazem nebo požadavkem?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	42	0	0	0
SK	10	0	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	30	0	0	0	96	0	0	0

Otázka z oblasti technického zabezpečení turnaje „Byl jsi spokojen s kvalitou povrchu hrací plochy?“ Na otázku odpovědělo všech třicet dotazovaných členů realizačních týmů jednoznačně kladně. Hráči takřka jednoznačně (97,9 % - 94 hráčů) hodnotili kvalitu povrchu hrací plochy rovněž kladně, dva hráči (2,1 %) pak byli převážně spokojeni.

Odpovědi na otázku a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 10 a 11.

Tabulka 10. Byl jsi spokojen s kvalitou hrací plochy? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou povrchu hrací plochy?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	40	2	0	0
SK	10	0	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	30	0	0	0	94	2	0	0

Tabulka 11. Byl jsi spokojen s kvalitou hrací plochy? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou povrchu hrací plochy?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%
SK	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	97,9%	2,1%	0,0%	0,0%

Následující otázky se zaměřují na služby a jejich kvalitu, poskytované a zajišťované pořadatelem turnaje pro jeho účastníky.

Na otázku zjišťující míru spokojenosti nebo nespokojenosti s kvalitou ubytování v průběhu turnaje „Musel jsi během turnaje řešit problémy s ubytováním?“ odpovědělo všech 126 dotazovaných „ne“, tzn. nikdo nezaznamenal problémy v oblasti ubytovacích služeb.

Odpovědi jsou vyhodnoceny v tabulce 12.

Tabulka 12. Musel jsi během turnaje řešit problémy s ubytováním?

Musel jsi během turnaje řešit problémy s ubytováním?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	0	0	0	13	0	0	0	42
SK	0	0	0	10	0	0	0	30
PL	0	0	0	2	0	0	0	6
A	0	0	0	3	0	0	0	12
GB	0	0	0	2	0	0	0	6
Celkem	0	0	0	30	0	0	0	96

Na problematiku stravování během turnaje se zaměřila následující otázka „Musel jsi během turnaje řešit problémy se stravováním?“ Na tuto otázku odpovědělo rovněž všech 126 dotazovaných negativně, tzn. respondenti nezaznamenal v dané oblasti takové nedostatky, které by vyvolaly jejich nespokojenost.

Vyhodnocení odpovědi na tuto otázku je v tabulce 13.

Tabulka 13. Musel jsi během turnaje řešit problémy se stravováním?

Musel jsi během turnaje řešit problémy se stravováním?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	0	0	0	13	0	0	0	42
SK	0	0	0	10	0	0	0	30
PL	0	0	0	2	0	0	0	6
A	0	0	0	3	0	0	0	12
GB	0	0	0	2	0	0	0	6
Celkem	0	0	0	30	0	0	0	96

Otázka „Pokud nastaly problémy s ubytováním anebo se stravováním, pomohla ti pořadatelská služba je vyřešit?“ se zaměřila na reakci a schopnost pořadatelské služby vyřešit případné problémy s ubytováním a stravováním

účastníků turnaje. Protože z odpovědí na otázky dotazující se na problémy v oblastech stravování a ubytování vyplývá, že nebyly zaznamenány žádné problémy, které bylo třeba řešit, na danou otázku respondenti neodpověděli – viz tabulka 14.

Tabulka 14. Pomohla ti pořadatelská služba problémy vyřešit?

Pokud nastaly s ubytováním a/nebo se stravováním, pomohla ti pořadatelská služba je vyřešit?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	0	0	0	0	0	0	0	0
SK	0	0	0	0	0	0	0	0
PL	0	0	0	0	0	0	0	0
A	0	0	0	0	0	0	0	0
GB	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	0	0	0	0	0	0	0	0

Na první z otázek zaměřených na kvalitu služeb „Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných snídaní?“ odpovědělo 25 členů realizačních týmů „ano“, čtyři členové realizačních týmů odpovědělo převážně kladně a jeden člen realizačního týmu z České republiky odpověděl převážně záporně. Členové realizačních týmů tedy odpovídali v 83,3 % případů jednoznačně kladně, 13,3 % jich bylo převážně spokojeno a 3,3 % členů realizačních týmů byly s kvalitou a množstvím podávaných snídaní převážně nespokojené.

Respondenti – hráči odpověděli jednoznačně kladně v 63 případech, převážně kladně odpovědělo 33 hráčů. Hráči tak byli téměř ze dvou třetin (65,6 %) jednoznačně spokojeni a více než jedna třetina (34,3 %) převážně spokojeni s kvalitou a množstvím podávaných snídaní.

Přehled a vyhodnocení odpovědí jsou uvedeny v tabulkách 15 a 16.

Tabulka 15. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných snídaní? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných snídaní?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	10	2	1	0	26	16	0	0
SK	10	0	0	0	20	10	0	0
PL	2	0	0	0	5	1	0	0
A	3	0	0	0	10	2	0	0
GB	0	2	0	0	2	4	0	0
Celkem	25	4	1	0	63	33	0	0

Tabulka 16. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných snídaní? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných snídaní?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	76,9%	15,4%	7,7%	0,0%	61,9%	38,1%	0,0%	0,0%
SK	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
GB	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
Celkem	83,3%	13,3%	3,3%	0,0%	65,6%	34,4%	0,0%	0,0%

Na otázku ze segmentu kvality služeb „Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin?“ odpovědělo 13 členů realizačních týmů jednoznačně kladně (43,3 %), 6 hodnotilo kvalitu převážně kladně (20,0 %) a 11 (36,7 % - více než třetina) bylo převážně nespokojeno. Žádný z členů realizačních týmů nehodnotil kvalitu a množství podávaných svačin jednoznačně záporně.

Hráči hodnotili kvalitu a množství podávaných svačin v 18 případech (18,8 %) jednoznačně kladně, 39 hráčů se vyjádřilo převážně kladně (40,6 %) a 25 hráčů uvedlo „více nespokojen“ (26,0 %). Celkem 14 hráčů (6 z České republiky a 8 ze Slovenska) ohodnotilo kvalitu a množství podávaných svačin jednoznačně záporně, tzn. 14,6 % hráčů (14,3 % z České republiky a 26,7 % ze Slovenska) bylo s podávanými svačinami nespokojeno.

Přehled a vyhodnocení odpovědí na otázku „Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin?“ jsou uvedeny v tabulkách 17 a 18.

Tabulka 17. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	6	3	4	0	10	16	10	6
SK	2	3	5	0	0	12	10	8
PL	2	0	0	0	2	3	1	0
A	3	0	2	0	5	6	1	0
GB	0	0	0	0	1	2	3	0
Celkem	13	6	11	0	18	39	25	14

Tabulka 18. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných svačin?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	46,2%	23,1%	30,8%	0,0%	23,8%	38,1%	23,8%	14,3%
SK	20,0%	30,0%	50,0%	0,0%	0,0%	40,0%	33,3%	26,7%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%
A	100,0%	0,0%	66,7%	0,0%	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%
GB	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%
Celkem	43,3%	20,0%	36,7%	0,0%	18,8%	40,6%	26,0%	14,6%

Další otázka „Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných obědů?“ byla ze strany respondentů – členů realizačních týmů zodpovězena z 86,7 % (26 odpovědí) jednoznačně kladně, z 10 % (3 respondenti) převážně kladně a z 3,3 % (1 odpovídající) převážně záporně. Nikdo z členů realizačních týmů nehodnotil danou otázku jednoznačně negativně.

Hráči odpověděli na uvedenou otázku ze 76,0 % (73 hráči) jednoznačně kladně a z 24 % (23 hráči) převážně kladně. Žádný hráč nevyjádřil s kvalitou a množstvím podávaných obědů nespokojenost.

Odpovědi a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 19 a 20.

Tabulka 19. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných obědů? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných obědů?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	10	2	1	0	30	12	0	0
SK	9	1	0	0	25	5	0	0
PL	2	0	0	0	4	2	0	0
A	3	0	0	0	8	4	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	26	3	1	0	73	23	0	0

Tabulka 20. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných obědů? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných obědů?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	76,9%	15,4%	7,7%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%
SK	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	86,7%	10,0%	3,3%	0,0%	76,0%	24,0%	0,0%	0,0%

Otázka, zaměřená na kvalitu a množství podávaných večeří, byla ze strany členů realizačních týmů zodpovězena 17x (tj. 56,7 %) jednoznačně kladně, 10 odpovědí hodnotilo večeře převážně kladně a 3 respondenti se vyjádřili převážně záporně. Nikdo nehodnotil otázku jednoznačně negativně. Hráči odpovídali 39x jednoznačně kladně (40,6 %), 40x převážně kladně (41,7 %) a 17x převážně záporně. Nikdo z hráčů nebyl s večeřemi jednoznačně nespokojen.

Odpovědi na danou otázku a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 21 a 22.

Tabulka 21. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných večeří? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných večeří?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	7	3	3	0	12	18	12	0
SK	5	5	0	0	10	15	5	0
PL	2	0	0	0	4	2	0	0
A	1	2	0	0	8	4	0	0
GB	2	0	0	0	5	1	0	0
Celkem	17	10	3	0	39	40	17	0

Tabulka 22. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných večeří? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaných večeří?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	53,8%	23,1%	23,1%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%
SK	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
A	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Celkem	56,7%	33,3%	10,0%	0,0%	40,6%	41,7%	17,7%	0,0%

Z hodnocení otázky „Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím pitného režimu?“ vyplývá, že 12 členů realizačních týmů (40 %) bylo jednoznačně spokojeno, 15 (50 %) převážně spokojeno a 3 (10 %) převážně nespokojeno.

Hráči odpovídali v 62 případech (64,6 %) „ano“, 31x (32,3 %) „převážně spokojen“ a ve třech případech (3,1 %) „spíše nespokojen“.

Žádný z dotazovaných respondentů nevyjádřil svou jednoznačnou nespokojenost.

Počet odpovědí, jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 23 a 24.

Tabulka 23. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím nápojů podávaných v rámci pitného režimu? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím nápojů podávaných v rámci pitného režimu?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	6	6	1	0	28	13	1	0
SK	2	6	2	0	20	8	2	0
PL	2	0	0	0	5	1	0	0
A	0	3	0	0	3	9	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	12	15	3	0	62	31	3	0

Tabulka 24. Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím nápojů podávaných v rámci pitného režimu? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím nápojů podávaných v rámci pitného režimu?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	46,2%	46,2%	7,7%	0,0%	66,7%	31,0%	2,4%	0,0%
SK	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	66,7%	26,7%	6,7%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
A	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	40,0%	50,0%	10,0%	0,0%	64,6%	32,3%	3,1%	0,0%

Další otázka z oblasti kvality služeb se zaměřila na zjištění spokojenosti s časovým prostorem vyhrazeným v harmonogramu turnaje pro každý tým a určeným jako přestávky pro stravování. Na otázku „Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné?“ odpověděli všichni dotazovaní členové realizačních týmů jednoznačně pozitivně, 85 hráčů (88,5 %) pak hodnotilo přestávky jednoznačně kladně a 11 hráčů (11,5 %) bylo převážně spokojeno.

Počet odpovědí na uvedenou otázku a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 25 a 26.

Tabulka 25. Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné? (počet odpovědí)

Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	13	0	0	0	40	2	0	0
SK	10	0	0	0	21	9	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	30	0	0	0	85	11	0	0

Tabulka 26. Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné? (%)

Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%
SK	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	88,5%	11,5%	0,0%	0,0%

Otázka „Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný?“ byla zaměřena na spokojenost se zázemím, poskytnutým jednotlivým týmům v rámci turnaje. Členové realizačních týmů byli ze 46,7 % (14 odpovědí) jednoznačně spokojeni, 13,3 % (4 členové realizačních týmů) byli převážně spokojeni. Čtyřicet procent oslovených členů realizačních týmů bylo s poskytnutými prostorami šaten a sociálního zázemí převážně nespokojeno, nikdo nevyjádřil jednoznačnou nespokojenost.

Hráči byli v 36 případech (37,5 %) spokojeni, shodně v 30 případech (31,3 %) pak převážně spokojeni a převážně nespokojeni.

Odpovědi na otázku a jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 27 a 28.

Tabulka 27. Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný? (počet odpovědí)

Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	5	2	6	0	10	12	20	0
SK	4	2	4	0	8	16	6	0
PL	0	0	2	0	0	2	4	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	14	4	12	0	36	30	30	0

Tabulka 28. Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný? (%)

Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	38,5%	15,4%	46,2%	0,0%	23,8%	28,6%	47,6%	0,0%
SK	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	26,7%	53,3%	20,0%	0,0%
PL	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	46,7%	13,3%	40,0%	0,0%	37,5%	31,3%	31,3%	0,0%

Spokojenost s čistotou a úklidem šaten a toalet byla zjišťována v otázce „Byly šatny a toalety vždy uklizené?“ Z členů realizačních týmů bylo 14 respondentů (46,7 %) buď spokojeno, nebo převážně spokojeno, dva respondenti (6,7 %) byli převážně nespokojeni.

Hráči byli z 93,8 % (90 respondentů) s čistotou a úklidem šaten a toalet spokojeni, 6,3 % (6 hráčů) bylo převážně spokojeno.

Odpovědi, jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 29 a 30.

Tabulka 29. Byly šatny a toalety vždy uklizené? (počet odpovědí)

Byly šatny a toalety vždy uklizené?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	5	6	2	0	37	5	0	0
SK	4	6	0	0	29	1	0	0
PL	0	2	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	14	14	2	0	90	6	0	0

Tabulka 30. Byly šatny a toalety vždy uklizené? (%)

Byly šatny a toalety vždy uklizené?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%	88,1%	11,9%	0,0%	0,0%
SK	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	96,7%	3,3%	0,0%	0,0%
PL	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	46,7%	46,7%	6,7%	0,0%	93,8%	6,3%	0,0%	0,0%

Míru spokojenosti, resp. nespokojenosti s kvalitou ubytování zjišťovala otázka „Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování?“, na kterou odpovědělo 25 členů realizačních týmů (83,3 %) „ano“, 5 (16,7 %) členů realizačních týmů bylo převážně spokojeno. Nikdo z dotazovaných nehodnotil otázku převážně nebo kategoricky negativně.

Všichni z dotazovaných hráčů (96) bylo s ubytováním a jeho kvalitou spokojeni.

Výsledky a vyhodnocení otázky je uvedeno v tabulkách 31 a 32.

Tabulka 31. Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování? (počet odpovědí)

Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	11	2	0	0	42	0	0	0
SK	7	3	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	25	5	0	0	96	0	0	0

Tabulka 32. Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování? (%)

Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SK	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Otázka „Účastnil ses někdy podobného turnaje?“ směřovala ke zjištění, zda členové realizačních týmů i hráči se již obdobného turnaje zúčastnili a jejich odpovědi v rámci dotazníkového šetření jsou ovlivněny srovnáním s podmínkami a poskytovanými službami i v rámci jiných turnajů nebo zda zkušenosti a poznatky získané na turnaji ŠSK CUP 2019 jsou pro respondenty nové.

Celkem 26 ze 30 dotazovaných členů realizačních týmů (tzn. 86,7 %) již mělo zkušenosti z obdobných turnajů, pro dva členy realizačních týmů ze Slovenska a realizační tým z Velké Británie (dva respondenti) se jednalo o premiérovou účast na turnaji tohoto typu.

Z celkového počtu 96 dotazovaných hráčů uvedlo 78 hráčů (81,3 %), že již obdobný turnaj absolvovali, pro 18 hráčů (18,8 %) se jednalo o první absolvovaný turnaj daného typu.

Odpovědi, jejich vyhodnocení jsou uvedeny v tabulkách 33 a 34.

Tabulka 33. Účastnil ses někdy podobného turnaje? (počet odpovědí)

Účastnil ses někdy podobného turnaje?				
Pozice v týmu	člen realizačního týmu		hráč	
	Ano	Ne	Ano	Ne
ČR	13	0	37	5
SK	8	2	23	7
PL	2	0	6	0
A	3	0	12	0
GB	0	2	0	6
Celkem	26	4	78	18

Tabulka 34. Účastnil ses někdy podobného turnaje? (%)

Účastnil ses někdy podobného turnaje?				
Pozice v týmu	člen realizačního týmu		hráč	
	Ano	Ne	Ano	Ne
ČR	100,0%	0,0%	88,1%	11,9%
SK	80,0%	20,0%	76,7%	23,3%
PL	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
GB	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Celkem	86,7%	13,3%	81,3%	18,8%

Celkovou spokojenost s turnajem, tzn. technicko – organizační zabezpečení a kvalitu poskytnutých služeb, hodnotilo 24 členů realizačních týmů (80,0 %) jednoznačně pozitivně, 6 členů (20 %) pak bylo s turnajem převážně spokojeno.

Všichni dotazovaní hráči (96) pak byli s celkovou úrovní turnaje spokojeni.

Vyhodnotíme-li celkovou spokojenost s turnajem v rámci všech respondentů (členové realizačních týmů a hráči společně), bylo 120 ze 126 (tzn. 95,2 %) účastníků s turnajem „spokojeno“ a 6 účastníků (tzn. 4,8 %) „převážně spokojeno“.

Odpovědi a jejich vyhodnocení pro skupiny respondentů „členové realizačních týmů“ a „hráči“ jsou uvedeny v tabulkách 35 a 36, společné hodnocení respondentů je pak uvedeno v tabulkách 37 a 38. Grafické znázornění celkové spokojenosti s turnajem všech respondentů je uvedeno v grafu 1.

Tabulka 35. Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem? (členové realizačních týmů a hráči – počet odpovědí)

Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	11	2	0	0	42	0	0	0
SK	6	4	0	0	30	0	0	0
PL	2	0	0	0	6	0	0	0
A	3	0	0	0	12	0	0	0
GB	2	0	0	0	6	0	0	0
Celkem	24	6	0	0	96	0	0	0

Tabulka 36. Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem? (členové realizačních týmů a hráči – %)

Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?								
Pozice v týmu	člen realizačního týmu				hráč			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SK	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabulka 37. Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem? (respondenti celkem – počet odpovědí)

Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?				
Pozice v týmu	členové realizačního týmu a hráči celkem			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	53	2	0	0
SK	36	4	0	0
PL	8	0	0	0
A	15	0	0	0
GB	8	0	0	0
Celkem	120	6	0	0

Tabulka 38. Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem? (respondenti celkem – %)

Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?				
Pozice v týmu	členové realizačního týmu a hráči celkem			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ČR	96,4%	3,6%	0,0%	0,0%
SK	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%
PL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GB	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Celkem	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%

Graf 1. Celková spokojenost s turnajem, respondenti celkem



5.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla zvolena pro zjištění interních silných a slabých stránek, externích příležitostí a hrozeb. Informace vstupující do SWOT analýzy byly získány během rozhovoru s předsedou klubu ŠSK Bílovec, vyplynuly z dotazníkového šetření a jsou doplněny o osobní zkušenost s pořádáním turnaje.

Silné stránky (Strengths):

- zkušenosti, praxe a odborná erudice spoluzakladatele a dlouhodobého předsedy klubu,
- know-how získané praxí organizováním uplynulých 26 ročníků turnaje,
- možnost sportovní konfrontace se zahraničními týmy U13,
- blízkost Ostravy (cca 20 km),
- dostupnost z letiště Leoše Janáčka Ostrava,
- dobrá dostupnost vlakem nebo autobusem přímo do Bílovce,
- soustředěnost všech aktivit do jednoho komplexu (jídlna, sportoviště, šatny),
- ubytování v blízkosti sportoviště, vhodná dostupnost ubytování mimo areál školy v rámci města Bílovec,
- dobrá dosažitelnost špičkové zdravotní péče v případě úrazů nebo jiných zdravotních problémů (Fakultní nemocnice Ostrava),
- vzájemná výměna zkušeností v rámci společenského setkání,
- 8-10 týmů pravidelných účastníků,
- možnost využití tělocvičny pro potřeby klubu mezi zápasy,
- možnost občerstvení mimo poskytované stravovací služby ve dvou bufetech v rámci haly,
- VIP místnost pro potřeby členů realizačního týmu,
- sportovně-kulturní program,

Slabé stránky (Weaknesses):

- přílišná konzervativnost, lpění na zaběhnutých systémech, nevyužívání nových trendů u spoluzakladatele a dlouhodobého předsedy klubu,
- nemožnost rozšíření turnaje z důvodu využití max. technické kapacity areálu školy,
- nedostatečná kapacita šaten (16 družstev x 12 šaten),
- organizátor nezjišťuje spokojenost účastníků turnaje s kvalitou a poskytovanými službami,
- dochází ke zpoždění začátku utkání (1 x 20 minut + 2 min. pauza mezi utkáním),
- informace a průběžné výsledky utkání nejsou dostupné online,
- nedostatečná propagace a slabý marketing turnaje,
- nedostatečná jazyková vybavenost organizátorů,
- organizátor volí pro každý ročník turnaje nový název,
- jídelna vaří podle standartu MŠMT pro stravování žáků 2. stupně základních škol,
- 6 šaten s vlastními sprchami a 6 šaten se společnými sprchami, všech 12 šaten má společné WC,

Příležitosti (Opportunities):

- získávání nových účastníků turnaje,
- získávání nových zkušeností formou konfrontace se zahraničními kluby,
- reciproční možnosti pro ŠSK Bílovec účastnit se zahraničních turnajů,
- zvýšení renomé klubu vhodnou prezentací,
- zlepšování komunikace a informovanosti pomocí sociálních sítí,
- zveřejňování průběžných výsledků zápasů turnaje online,
- rozšíření služeb o audiovizuální přenosy jednotlivých utkání turnaje (stream),

Hrozby (Threats):

- pokles úrovně fotbalu v ČR i v mládežnických kategoriích a tím ztráta atraktivnosti turnaje pro zahraniční kluby,
- pořádání turnaje pro stejnou věkovou kategorii jiným organizátorem,
- pořádání obdobného turnaje ve stejném termínu nebo v blízkosti Bílovce jiným organizátorem,
- nemožnost pořádání turnaje z důvodu epidemiologické situace,

Pomocí SWOT analýzy byly shrnuty silné a slabé stránky turnaje, příležitosti a hrozby, které mohou úroveň turnaje zvýšit či jeho realizaci naopak ohrozit. Mezi nejsilnější stránky turnaje patří jeho dlouholetá tradice, od které se odvíjí bezproblémová organizace. Dále pak jeho umístění – turnaj je dostupný jak pro účastníky z tuzemska, tak pro účastníky ze zahraničí. Bezprostřední blízkost Bílovce od Ostravy zajišťuje navíc rychlou a kvalitní zdravotní péči. Silnou stránkou je též vytvořené zázemí, veškeré aktivity spojené s turnajem probíhají na jednom místě (stravování účastníků, hala pro utkání, tělocvična pro mezi-zápasové aktivity, místnost pro členy realizačního týmu, ...). Slabou stránkou turnaje je naplnění jeho maximální možné kapacity a konzervativní přístup předsedy klubu, který se sice v minulých ročnících ukázal jako funkční, ale nereaguje na nové trendy. I vzhledem k věku účastníků je nevyužívání marketingových nástrojů slabou stránkou, ale současně příležitostí, jak turnaj zatraktivnit. Týmy by tak např. na sociálních sítích mohly sledovat, jak si vedou jejich protihráči, jak vypadaly předchozí ročníky apod. Největší hrozbou pro realizaci turnaje je vznik konkurenčních turnajů v blízkosti Bílovce, či v termínu, ve kterém je ŠSK CUP pořádán.

5.4 Návrhy a doporučení pro zlepšení kvality služeb turnaje

Pro zajištění perspektivy dalšího rozvoje klubu a možnosti udržet a zvyšovat úroveň pořádaného turnaje i s cílem minimalizovat dopady možných hrozeb a nepříznivých vnějších vlivů doporučuji využít potenciálu, který vyplývá ze situační analýzy a silných stránek a příležitostí.

Navrhuji přezkoumat, popřípadě přehodnotit stávající strategii dalšího směřování a rozvoje ŠSK Bílovec, využít stávající pozici v Bílovcích a okolí a hledat možnosti navázání a následného rozvoje spolupráce s ostatními sportovními fotbalovými a volejbalovými akademiiemi v regionu. Posílit značku ŠSK Bílovec pomocí vhodných marketingových nástrojů a tím zvýšit atraktivitu klubu pro nové hráče a hráčky.

Zvyšováním renomé klubu dojde na jedné straně k posílení atraktivity pořádaných turnajů ŠSK CUP, na druhé straně je však nutné zvyšovat hodnotu turnaje i konkrétními opatřeními. Proto doporučuji pro posílení značky ŠSK CUP zvolit trvalý a jednotný název turnaje a marketingově využít jeho dlouholetou tradici (např. „27. Ročník mezinárodního turnaje ŠSK CUP“). Dále navrhuji vhodně posílit vedení klubu a organizační tým turnaje s cílem využívat vedle stávajících zkušeností a erudice i moderní komunikační technologie, a tím přiblížit turnaj mládeži, rodičům, fanouškům a ostatním zájemcům o mládežnický sport nejen v Bílovcích. Již pro nastávající ročník turnaje proto navrhuji zavést online zveřejňování průběžných výsledků utkání turnaje, zařídit online audiovizuální přenos z utkání (stream), upravit a zaktualizovat stávající webové stránky klubu, zřídit samostatné webové stránky turnaje. Jejich prostřednictvím poskytovat informace nejen o vlastním průběhu turnaje, ale zveřejňovat i zajímavé informace ze zákulisí. Informace z webových stránek zpřístupnit i pro uživatele sociálních sítí jako jsou např. facebook, twitter, instagram apod.

Pro zvýšení kvality stravování doporučuji organizátorům turnaje věnovat oblasti stravování zvýšenou pozornost a zabývat se jí komplexněji. Navrhuji věnovat zvýšenou pozornost přípravě jídelníčku a případně zhotovit jídelníček ve spolupráci s nutričním specialistou. Dále pak projednat a dohodnout s vedením školy možnosti přípravy jídel dle navrženého jídelníčku. Dále navrhuji zvážit možnost doplnit jídelníček o druhou večeři a tím rozšířit počet jídel na šest. Doporučuji se zaměřit i na formu a obsah podávaných

dopoledních a odpoledních svačin a tyto, pokud možno, rovněž konzultovat s odborníky na výživu a stravování.

Doporučuji organizátorům turnaje zavést již od příštího ročníku zjišťování zpětné vazby o spokojenosti účastníků s turnajem. Tyto informace by měly být základním prostředkem pro zvyšování kvality turnaje a služeb a zajistit trvalý rozvoj a zlepšování úrovně turnaje.

6 Diskuse

V průběhu plnění úkolů stanovených pro dosažení cíle diplomové práce vyplynuly ze situační analýzy Školního sportovního klubu, analýzy turnaje ŠSK CUP 2019 i z výsledků dotazníkového šetření poznatky, související nejen s kvalitou služeb poskytovaných v rámci samotného turnaje, ale přesahující i do oblasti činnosti samotného Školního sportovního klubu Bílovec.

Pozitivně můžeme hodnotit tehdejší záměr zmapovat úroveň mládežnického fotbalu v bíloveckém regionu a na základě jeho výsledku založit centrum pro výchovu a rozvoj pohybových aktivit mládeže. Rovněž pozitivně je potřeba hodnotit záměr zřídit v rámci školy třídy s rozšířenou výukou tělesné výchovy a sportu a s dodatkovou zájmovou tělesnou výchovou i záměr vytvořit „sportovní třídy“ jako smíšené pro chlapce a dívky s cílem eliminovat možné prospěchové problémy u jednolitých chlapeckých tříd, které se objevují v osmých a devátých ročnících jiných sportovních škol. Zvolená koncepce umožňuje rozvoj pohybových dovedností a schopnosti jednak u děvčat ve volejbale, který je v bíloveckém regionu populární, tak u chlapců, kteří se mohou věnovat již v rámci tělesné výchovy fotbalu. Současně se založením ŠSK Bílovec byla zajištěna kontinuita rozvoje sportovních dovedností žáků i po ukončení vyučování. Smysluplnost a úspěšnost tohoto projektu dokládá i skutečnost, že třídy s rozšířenou tělesnou výchovou a sportem v rámci základní školy, i vlastní školní sportovní klub úspěšně vychovávají mladé sportovce již 26 let a řada odchovanců se prosadila ve vrcholových soutěžích volejbalu i fotbalu.

Slabým místem projektu se ukázala geografická poloha Bílovce, který je vzdálen přibližně 20 km od Ostravy. V rámci samotného města Ostravy a dalších větších měst v regionu (Opava, Třinec, Karviná), působí několik fotbalových klubů hrajících první a druhou profesionální ligu. Tyto prvoligové a druholigové týmy mají zřízeny vlastní silné mládežnické základny, kdy se mladým talentům věnují v rámci svých fotbalových akademií. Rovněž je v rámci Moravskoslezského kraje zřízena a provozována Fotbalovou asociací České republiky Regionální fotbalová akademie Moravskoslezského kraje. Jednotlivé klubové sportovní akademie i regionální fotbalová akademie mají pro výchovu mládeže ve srovnání s ŠSK Bílovec daleko větší potenciál,

možnosti i finanční prostředky pro nábor, výchovu a rozvoj talentovaných hráčů. Situace ve volejbalu žen je obdobná. Z uvedeného vyplývá, že ŠSK Bílovec nemůže těmto jednotlivým sportovním akademiím ať už ve fotbale nebo volejbale v žádném případě konkurovat nebo s nimi soupeřit. Je potřebné hledat formy takové spolupráce, která umožní další rozvoj klubu. Při vyhledávání a oslovování dalších talentů doporučuji zaměřit se na ty hráče, kteří v rámci akademií ligových klubů nedostávají tolik herních příležitostí. Případně na ty hráče, kterým neumožní rodiče celotýdenní pobyt v internátních zařízeních, jež jsou součástí ligových akademií. Pro získání těchto hráčů by se měl ŠSK Bílovec zaměřit na posílení jména klubu, zlepšení své propagace a komunikace s využitím moderních medií. ŠSK Bílovec by měl využít služeb svých úspěšných odchovanců, kteří se uplatnili v nejvyšších soutěžích a kteří by mohli být vzory pro mladou generaci fotbalistů a volejbalistek. Jako příklad je možné uvést odchovance ŠSK Bílovec Ondřeje Cvernu (bývalý hráč Baníku Ostrava), Lukáše Hejdu (hráč Viktorie Plzeň), Michala Seidlera (reprezentant České republiky ve futsalu), Nikolu Sajdovou a Petru Faldíkovou (obě reprezentantky ČR ve volejbale).

Při hodnocení kvality služeb mezinárodního fotbalového halového turnaje ŠSK CUP 2019 vyplynuly ze situační analýzy turnaje a zejména z výsledku dotazníkového šetření podněty a informace popisující kvalitu služeb poskytovaných v rámci turnaje a vyjadřující názor účastníků na míru spokojenosti, resp. nespokojenosti s turnajem jako celku. Jak je uvedeno v tabulce 2. Počet oslovených účastníků dotazníkového šetření měli všichni účastníci možnost vyjádřit se ke kvalitě turnaje a poskytovaným službám. Tuto možnost využilo téměř 79 % účastníků turnaje. Přestože návratnost dotazníků je vysoká, zůstává nezodpovězena otázka, z jakého důvodu někteří z oslovených se k turnaji nevyjádřili – zda jednoduše nechtěli poskytnout pořadateli zpětnou vazbu nebo zda by jejich hodnocení bylo zcela negativní nebo neodpověděli z jiných důvodů.

Z provedeného šetření vyplývá, jak je uvedeno v tabulce 37. Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?, že bylo více než 90 % účastníků spokojeno a necelých 5 % odpovědělo „spíše ano“, nikdo s respondentů nebyl nespokojen. Přes uvedené jednoznačně pozitivní hodnocení spokojenosti se však

v jednotlivých oblastech organizace a služeb turnaje vyskytly nedostatky, které zapříčinily větší nebo menší nespokojenost v jednotlivých segmentech služeb.

Turnaj se v průběhu dvaceti šesti ročníků vyprofiloval ve vyhledávanou sportovní akci, která umožňuje konfrontaci fotbalových dovedností mladších žáků kategorie U13 na mezinárodní úrovni. To dokládá i opakovaná účast přibližně poloviny družstev. Z průběhu organizace je vidět zkušenost, erudice a sebranost týmů organizátorů pod vedením dlouholetého předsedy pořádajícího klubu.

Na druhé straně formát a hrací schéma naráží na kapacitní možnosti a technické vybavení areálu základní školy na Komenského ulici v Bílovci, kde se turnaj odehrává. Turnaj je koncipován jako třídenní, kterého se účastní šestnáct týmů a v průběhu turnaje odehraje každé družstvo celkem 9 utkání. Limitujícím faktorem je počet a vybavení šaten. Pro 16 zúčastněných týmů je k dispozici pouze dvanáct šaten, tzn. organizátor musí tuto situaci řešit sdílením jedné šatny dvěma týmy. Zpravidla jednu šatnu sdílejí dvě mužstva z jednoho klubu (pokud klub do turnaje dvě svá družstva přihlásí) nebo šatnu sdílejí dva spřízněné týmy. Toto řešení je z hygienického hlediska i vzhledem k velikosti týmů možné, v žádném případě však nesplňuje požadavky na komfort. V případě sdílených šaten dvěma družstvy se komplikuje i organizace úklidu šaten. Vzhledem k dispozičním možnostem areálu školy není navýšení počtu šaten možné. Jako řešení této situace se nabízí po dobu trvání turnaje zvážit možnosti pronájmu externích mobilních šaten včetně sociálního vybavení a umístit je vně sportovní haly s přímým přístupem do vnitřních prostor. Obdobným způsobem by bylo možné posílit i stávající kapacitu sprch a toalet.

Důležitým prvkem z oblasti poskytování služeb je zajištění celodenního stravování všech účastníků po celou dobu turnaje. Podobně jako v minulých ročnících tak i v posuzovaném ročníku turnaje bylo stravování zajištěno ve školní jídelně, která je součástí základní školy. Jídelna připravuje a vydává pro hráče a členy realizačního týmu pět jídel denně, snídaně, obědy a teplé večeře a dále pak dopolední a odpolední svačinu.

V oblasti stravování byla největší spokojenost s kvalitou a množstvím podávaných snídaní a obědů. Relativně velká nespokojenost byla s kvalitou a množstvím podávaných večeří a se svačinami, se kterými bylo více než 40 %

hráčů nespokojeno a téměř 37 % členů realizačních týmů spíše nespokojeno. S večeremi bylo spíše nespokojeno více než 17 % hráčů a 10 % členů realizačních týmu. Se zajištěním pitného režimu nebyla vyjádřena nespokojenost.

Jídelna s kuchyní je součástí základní školy a jako taková připravuje jídla v souladu s příslušnými normativy stanovenými Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy, které stanovují nutriční hodnotu a velikost porcí vydávaných jídel, a to pro druhý stupeň základních škol. Větší či menší míra nespokojenosti se stravováním může souviset jednak s nutričními hodnotami připravovaných jídel, kdy i mladí sportovci při zvýšeném výdeji energie potřebují tuto energii doplňovat zvýšeným příjmem ve správném množství a se správným rozložením energie v průběhu dne, jednak i s velikostí podávaných porcí. Dalším důvodem pro nespokojenost může být i časový rozvrh výdeje jídel. Každé mužstvo si musí podle herního plánu svých utkání a v souladu s časy výdeje jídel stanovit čas konzumace jednotlivých vydávaných jídel. Může nastat i situace, že tým si zvolí začátek večere na osmáct hodin a posléze ve večerních hodinách můžou mít hráči pocit hladu.

Z dotazníkového šetření vyplynula i relativně vysoká nespokojenost s podávanými dopoledními a odpoledními svačinami. Zde může být důvodem i forma výdeje a konzumace svačin. Svačiny jsou vydávány ve stanovený čas a konzumenti si ji odnášejí s sebou k pozdější konzumaci ve vhodném čase a mimo jídelnu.

Ubytování jako jedna z poskytovaných služeb byla hodnocena pozitivně. Ubytování internátového typu, v hotelu a penzionech je zajišťováno organizátorem jako externí služba. Dosažitelnost ubytování na internátu je od sportovní haly do 10 minut chůze, do hotelu a penzionů i v okolí Bílovce se mužstva dopravují převážně vlastními autobusy. V případě potřeby má organizátor turnaje k dispozici školní minibus.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že existují „externí hrozby“, které mohou ohrozit budoucí ročníky turnaje. Jedná se například o pokles celkové úrovně fotbalu v České republice, který by nepochybně vedl i ke snížení úrovně kvality fotbalu žákovských kategorií. To by mohlo mít za následek ztrátu atraktivity ŠSK CUPU pro zahraniční žákovská družstva, která ztratí zájem konfrontace s českými mládežnickými týmy. Signálem pro to může být např. neúčast

zahraničního družstva v dalším ročníku poté, co předchozí dva až tři ročníky vyhráli. Dalším z faktorů, který může budoucnost turnaje ovlivnit je možnost, že jiný z klubů v kraji s větší mládežnickou základnou se rozhodne zorganizovat vlastní turnaj pro stejnou věkovou kategorii, případně pro jinou věkovou kategorií, ale ve stejném termínu jako je pořádán ŠSK CUP. Tím může dojít k odlivu zájmu o turnaj ŠSK CUP ze strany pravidelných i nových tuzemských i zahraničních účastníků turnaje.

Dodatečné vnější vlivy, které mohou negativně ovlivnit fotbal v České republice a pořádání dalších ročníků fotbalového turnaje ŠSK CUP:

V průběhu zpracování diplomové práce bylo fotbalové prostředí v ČR zasaženo a negativně ovlivněno probíhajícím soudním líčením s bývalým předsedou FAČR panem Miroslavem Peltou, který je souzen z přijetí úplatku a z podplácení, porušení povinnosti při správě cizího majetku a z dalších trestních činů. V průběhu října 2020 došlo k zatčení a vzetí do vazby místopředsedy FAČR pana Romana Berbra, který je obviněn z ovlivňování výsledků fotbalových zápasů za úplatu, z manipulace při nasazování rozhodčích a dalších trestních činů.

Dalším závažným faktorem ovlivňující nejen fotbal, sport ale i celou společnost je probíhající pandemie nemoci Covid 19, způsobená novým typem corona viru, která se začala šířit začátkem roku 2020. Z důvodu šíření nemoci byly v České republice mimo jiné zrušeny fotbalové zápasy jarní části amatérských soutěží ročníku 2019 až 2020 a amatérské soutěže byly anulovány. Probíhající fotbalové soutěže podzimní části ročníku 2020 až 2021 řízené Fotbalovou asociací České republiky byly přerušeny.

Dopad uvedených negativních faktorů na pořádání již 27. Ročníku ŠSK CUPU 2020, naplánovaného na prosinec letošního roku, nelze v současné době předpovídat.

7 Závěry

Cílem diplomové práce bylo zjistit kvalitu služeb poskytovaných účastníkům turnaje a jejich spokojenost s těmito službami. Práce analyzuje na základě provedeného dotazníkového šetření úroveň služeb poskytovaných v rámci turnaje ŠSK CUP 2019.

Výzkumnou skupinou byli hráči a členové realizačních týmů celkem z pěti evropských zemí. Výsledky anketního šetření byly zpracovány a vyhodnoceny samostatně pro skupinu hráčů a pro skupinu členů realizačních týmů. Z výsledků je možné vyčíst hodnocení kvality služeb i podle země účastníka turnaje.

Z provedeného zjišťování vyplývá, že nedostatky poskytovaných služeb se vyskytly zejména v oblasti stravování účastníků v průběhu turnaje a v oblasti sociálního zázemí turnaje - v počtu a vybavení šaten.

Zatímco v případě podávaných snídaní a obědů byli jak členové realizačních týmů, tak hráči spokojeni a spíše spokojeni, u večeří bylo 10 % členů realizačních týmu a téměř 18 % hráčů spíše nespokojeno. U podávaných svačin byla míra nespokojenosti ještě vyšší, téměř 37 % respondentů z řad realizačního týmu bylo spíše nespokojeno a více než 30 % hráčů bylo nespokojeno s kvalitou a množstvím podávaných dopoledních a odpoledních svačin.

V oblasti šaten a jejich sociálního zázemí bylo zjištěno, že kapacitní možnosti areálu základní školy, kde turnaj probíhá, jsou vyčerpány. Turnaj je pořádán jako třídní pro šestnáct družstev, k dispozici je však pouze dvanáct šaten.

V práci jsou uvedeny doporučení a návrhy pro organizátory turnaje, pomocí kterých je možné zjištěné nedostatky v oblasti stravování a sociálního zázemí odstranit. Za pozitivní lze považovat skutečnost, že pomocí relativně jednoduchých marketingových nástrojů je možné zvýšit stávající úroveň služeb poskytovaných v rámci turnaje a tím zajistit jeho atraktivitu a perspektivu i pro další ročníky turnaje.

Úkoly stanovené pro dosažení cíle diplomové práce a hlavní cíl práce – zjistit kvalitu služeb poskytovaných v rámci turnaje ŠSK CUP 2019 a na základě

zjištěných výsledků navrhnout doporučení pro zlepšení stávajícího stavu – byly splněny.

8 Souhrn

Předložená diplomová práce se zabývá kvalitou služeb poskytovaných organizátorem účastníkům turnaje ŠSK CUP 2019.

Ve své teoretické části se věnuje obecně sportu, fotbalu a jeho organizaci od nejvyšších profesionálních soutěží po amatérské soutěže mládeže. Dále jsou uvedeny poznatky z oblasti služeb, kvality služeb a kvalitě služeb v oblasti sportu. Rovněž se zabývá zákazníkem a jeho spokojenosti, metodami a způsoby měření spokojenosti zákazníka.

Druhou část práce tvoří výzkumná část, která byla provedena na základně dotazníkového šetření mezi členy realizačních týmů a hráčů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 126 respondentů ze 160 oslovených účastníků turnaje.

Na základě zpracovaných výsledků z dotazníkového šetření byla vyhodnocena kvalita poskytovaných služeb a zpracována SWOT analýza. Byly zpracovány návrhy a doporučení na zlepšení poskytovaných služeb zejména pro oblast stravování a sociálního zázemí, které z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly jako problematické.

Doporučení na zlepšení kvality služeb se zabývají i návrhy v oblasti marketingu s cílem využít potenciál turnaje a zvyšovat kvalitu služeb poskytovaných v rámci turnaje i v příštích obdobích.

V závěrečné části práce jsou zmíněny i aktuální republikové a celosvětové faktory, které negativně ovlivňují dění ve společnosti a ve sportu, jejichž vliv do budoucna nelze v současné době predikovat.

9 Summary

Presented thesis looks into the quality of services provided by the organiser to participants of ŠSK CUP 2019 tournament.

In its theoretical part it applies to sport in general, football and its organisation from the highest professional level to amateur youth level. Furthermore, pieces of knowledge in terms of services, service quality and service quality in sports are listed. It also pursues customers and their satisfaction, methods and ways of measuring customer satisfaction.

Second part of the thesis consists of the research part, which has been done based on a questionnaire survey among members of the implementation team and players. A total of 126 respondents from 160 addressed tournament participants took part in the research.

Based on the processed results from the questionnaire survey, the quality of provided services was evaluated and a SWOT analysis was elaborated. Proposals and recommendations for the improvement of the provided services were elaborated, especially for the area of boarding and social facilities, which emerged from the results of the questionnaire survey as problematic.

Recommendations for improving the quality of services are also addressed in the proposals in the field of marketing with a goal to use the potential of the tournament and increase the quality of services provided within the tournament and in future periods.

In the last part of the thesis are also mentioned actual national and international factors, which are negatively affecting actions in society and sport, the influence of which cannot be predicted in the present.

10 Referenční seznam

Bedřich, L. (2006). *Fotbal rituální hra moderní doby*. Brno: Masarykova universita.

Blechartz, P. (2011). *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress.

Customer Loyalty. (1996). *A Key to Business Growth and Profitability*. Brussels, EFQM, 25 s.

Čáslavová, E. (2002). *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing.

Durdová, I. (2002). *Sportovní management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita.

Goodman, J. A. (2009). *Strategy Customer Service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: AMACOM

Grönroos, C. (1984). *Service Quality Model and Its Marketing Implication*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Chelladurai, P. A. (1992). *Classification od Sport and Physical Activity Services*. Journal od Sport Management Review, 6(1), 38-51.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Janečková, L., & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.

Konopka, P. (2004). *Sportovní výživa*. České Budějovice: KOPP.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., Armstrong , G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová L., Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Lane Keller, K., Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Nenadál, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti (2. vyd.)*. Praha: Management Press.

Nenadál, J., & Armstrong, G. (2008). *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press.

Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.

Shank, D. M. (2008). *Sports Marketing a Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall

Šíma, J. (2009). *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Šíma, J. (2016). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejich hodnocení*. Praha: Karolinum.

Telička, M. (2012). 7 podivných rituálů. *100+1 zahraničních zajímavostí*, 49 (4), 58.

Tomek, G., Vávrová, V. (2004). *Střety marketingu – uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. B. Check.

Valášek, L. (2009). *Fotbal není jenom kopaná, ale ani pupek světa: úvahy a náměty - nejen pro fotbalové trenéry a manažery*. Rychnov nad Kněžnou: Uniprint.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Veber, J., Plášková, A. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada.

Votík, J. (2011). *Fenomény vývoje sportovní kariéry v generačním kontextu československých fotbalových reprezentantů*. Praha: Grada.

Votík, J. (2005). *Trenér fotbalu*. Praha: Olympia.

Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. NA - Advances in Consumer Research, 10, 256-261

Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Zelenka J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Internetové zdroje:

<https://www.cuscz.cz/o-nas/co-je-cus.html>

<https://www.fifa.com/>

<https://www.fotbal.cz/>

<https://www.spzlin.cz/en/projekty/telocvicny.html>

<https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/>

Jonák, Z. Heuristika. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. c2003-[cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <http://aleph.nkp.cz/>

Poncarová, J. Africký fotbal: významný fenomén kontinentu. [online]. c2008, [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/recenze-knih/291-africky-fotbal-vyznamny-fenomenkontinentu.html>

Stanovy Fotbalové asociace České republiky [online]. c2012, [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <http://nv.fotbal.cz/cmfs/Legislativa/index.php>

11 Přílohy

Příloha 1. Dotazníkové šetření - dotazník

Příloha 1. Dotazníkové šetření - dotazník

Vážení účastníci,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Cílem práce je zjištění vaší spokojenosti s probíhajícím turnajem a navržení možných zlepšení pro nadcházející ročníky. Dotazník je anonymní a jeho výsledky, včetně návrhu ke zlepšení, budou předány organizátorům turnaje.

Děkuji za Váš čas.

Bc. Martin Raszyk, student Univerzity Palackého v Olomouci, Fakulty tělesné kultury

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SK | <input type="checkbox"/> PL |
| <input type="checkbox"/> GB | <input type="checkbox"/> DE |
| <input type="checkbox"/> SLO | <input type="checkbox"/> jiné |

Základní otázky

1) Pohlaví:

- žena muž

2) Pozice v týmu:

- hráč člen realizačního týmu

3) Národnost:

- ČR A

Organizace

4) Byla kvalita a obsah informací předaných k turnaji dostačující?

ano spíše ano spíše ne ne

5) Vyhovuje ti stanovený herní systém turnaje?

ano spíše ano spíše ne ne

6) Byl dodržován stanovený časový harmonogram turnaje?

ano spíše ano spíše ne ne

7) Musel jsi během turnaje řešit problémy časovým harmonogramem?

ano spíše ano spíše ne ne

8) Byla pořadatelská služba na turnaji dostatečně zajištěná, měl ses v případě potřeby vždy na koho obrátit se svým dotazem nebo požadavkem?

ano spíše ano spíše ne ne

9) Byl jsi spokojen s kvalitou hrací plochy?

ano spíše ano spíše ne ne



10) Musel jsi během turnaje řešit problémy s ubytováním?

ano spíše ano spíše ne ne

11) Musel jsi během turnaje řešit problémy se stravováním?

ano spíše ano spíše ne ne

12) Pomohla ti pořadatelská služba problémy vyřešit?

ano spíše ano spíše ne ne

Stravování

13) Byl jsi spokojen s kvalitou a množstvím podávaného jídla a nápojů?

- snídane ano spíše ano spíše ne ne
- svačina ano spíše ano spíše ne ne
- oběd ano spíše ano spíše ne ne
- večeře ano spíše ano spíše ne ne
- pitný režim ano spíše ano spíše ne ne

14) Byly přestávky vyhrazené ke stravování dostatečné?

ano spíše ano spíše ne ne



Šatny a sociální zázemí

15) Byl prostor šaten a sociálního zázemí dostatečný?

ano spíše ano spíše ne ne

16) Byly šatny a toalety vždy uklizené?

ano spíše ano spíše ne ne

17) Byl jsi spokojen s kvalitou ubytování?

ano spíše ano spíše ne ne

Jiné

18) Účastnil ses někdy podobného turnaje?

ano ne

19) Jaká je tvá celková spokojenost s turnajem?

ano spíše ano spíše ne ne

