

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

KONCEPCE ROZVOJE MLÁDEŽE HOKEJOVÉHO KLUBU OLOMOUC

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Kosatík, Rekreologie

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

Olomouc 2014

## Bibliografická identifikace

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Tomáš Kosatík
<b>Název bakalářské práce:</b>	Koncepce rozvoje mládeže v HC OLOMOUC, o.s.
<b>Pracoviště:</b>	Katedra rekreologie
<b>Vedoucí bakalářské práce:</b>	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
<b>Rok obhajoby bakalářské práce:</b>	2014

### Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá vytvořením koncepce rozvoje mládeže v hokejovém klubu HC Olomouc, o. s. Zpracované téma je rozděleno do tří částí. V první teoretické části jsou vymezena a objasněna klíčová slova. Druhá část se zaměřuje na analýzu současného stavu práce s mládeží v HC Olomouc, o. s., analýzu úseku mládeže, materiální zázemí, finanční hospodaření a také na vymezení cílů. Druhá část se také věnuje SWOT analýze úseku mládeže v klubu. Třetí část je zaměřena na popsání vlastní navrhované koncepce rozvoje mládeže HC Olomouc, o. s. Návrh je rozdělen na tři části: strategicky-organizační, sportovně-metodická a ekonomická část.

**Klíčová slova:** hokej, mládežnický hokej, hokejový klub, HC OLOMOUC, o. s., koncepce rozvoje, marketing

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

## Bibliografic identification

**Author´s First name and Surname:** Tomáš Kosatík  
**The Theses Titule:** The Concept of Developing Youth in the  
HC OLOMOUC, o. s.  
**Department:** Recreology  
**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
**The Year of Presentation:** 2014

### **Abstract:**

This bachelor's thesis deals with creation of concept of youth development in ice hockey club HC Olomouc, o. s. The topic is divided into three parts. In the first theoretical chapter, keywords are defined and clarified. The second chapter is focused on an analysis of current status of work with youth in HC Olomouc o. s., analysis of the youth section, material facilities, financial economy and definition of goals. The second part is also concerned with the SWOT analysis of youth section in the club. The third part is aimed at description of the author's own proposed concept of youth development in HC Olomouc o. s. The proposal is divided into three parts: strategically-organizational, sport-methodological and economics one.

**Keywords:** ice hockey, youth hockey, hockey club, HC OLOMOUC, o. s., koncept of development, marketing, marketing concept

I agree the theses will be available to lend in the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.  
V Olomouci dne 16. ledna 2014 .....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Děkuji také vedení HC Olomouc za spolupráci a poskytnutí cenných informací k vypracování této bakalářské práce, dále děkuji všem hráčům a trenérům, kteří spolupracovali při vyplňování dotazníků.

## OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ.....	9
2.1 CHARAKTERISTIKA HOKEJE.....	9
2.1.1 Historie hokeje.....	10
2.1.2 Český hokej.....	11
2.1.3 Organizační struktura ČSLH.....	13
2.1.4 Akademie ČSLH.....	14
2.2 TEORETICKÉ PODKLADY PRO TVORBU KONCEPCE.....	15
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Marketingové řízení.....	16
2.2.3 Strategické plánování.....	17
2.2.4 Marketingový mix.....	18
2.2.4.1 Produkt.....	19
2.2.4.2 Cena.....	19
2.2.4.3 Místo.....	20
2.2.4.4 Propagace.....	20
2.2.5 Marketing sportu.....	21
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	22
4 METODIKA.....	23
4.1 INTERVIEW.....	23
4.1.1 Příprava a způsob zpracování.....	23
4.2 ANKETA.....	24
4.2.1 Charakteristika ankety.....	24
4.2.2 Příprava a způsob vyhodnocení ankety.....	24
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	26
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA KLUBU.....	26
5.2 CHARAKTERISTIKA ÚSEKU MLÁDEŽE V HC OLOMOUC, O. S. ....	29
5.2.1 Organizační struktura úseku mládeže HC Olomouc.....	29
5.2.2 Analýza základního fungování mládeže v HC Olomouc.....	29
5.2.3 Hlavní cíle a úkoly úseku mládeže.....	30
5.2.4 Zdroje financování rozpočtu mládeže.....	30
5.2.5 HC Olomouc a akademie ČSLH.....	30

5.3 VÝSLEDKY ANKETNÍCH DOTAZNÍKŮ.....	31
5.3.1 Výsledky část 1. ....	31
5.3.2 Výsledky část 2. ....	33
5.3.3 Výsledky část 3. ....	35
5.4 SWOT ANALÝZA ÚSEKU MLÁDEŽE HC OLOMOUC.....	37
5.4.1 Silné stránky.....	37
5.4.2 Slabé stránky.....	37
5.4.3 Příležitosti.....	37
5.4.4 Hrozby.....	38
6 VLASTNÍ NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE MLÁDEŽE HC OLOMOUC, O. S .....	39
7 DISKUZE.....	42
8 ZÁVĚR.....	44
9 SOUHRN.....	45
10 SUMMARY.....	46
11 REFERENČNÍ SEZNAM.....	47
12 PŘÍLOHY.....	49

## 1 ÚVOD

Výchova mládeže a její následné zapojení se do života je problematikou, která byla a vždy bude aktuální. Předávání zkušeností postojů a nejrůznějších správných návyků je nejdůležitějším úkolem všech osob zabývajících se prací s mládeží. Ve všech oblastech výchovy by měl být brán zřetel na to, aby se mladí jedinci měli možnost realizovat ve zvoleném odvětví a aby jim byl zároveň zaručen harmonický rozvoj, a to jak po stránce fyzické, psychické a sociální. Nedůslednost a zanedbávání při procesu výchovy má vždy za následek i pozdější špatné fungování jednotlivce, rodiny i společnosti jako celku, a to ve všech oblastech lidské činnosti.

Ve své bakalářské práci se zabývám fungováním a prací s mládeží v profesionálním sportovním klubu HC OLOMOUC. Zaměřil jsem se na věkové kategorie mladší dorost, starší dorost a junioři. Analýzou a zjištěním stávajícího stavu a následnými návrhy se budu snažit o celkové zlepšení situace v těchto kategoriích. Olomoucký hokej vychoval nejednoho skvělého hokejistu, ale podle mého názoru by v klubu s takovým potenciálem mělo dojít k určitým změnám, a mimo jiné ke změně přístupu k této problematice. Změna stávajícího stavu by mohla pomoci nejen zlepšení situace ve zvoleném klubu, ale i v českém hokeji jako celku.

Hokej stejně jako spousta jiných sportů je složitým systémem, ve kterém spolupracuje mnoho různých subjektů (stát, kraj, město, škola, rodina), které na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. V hokeji dbáme na rozvoj jedince hned v několika oblastech a měli bychom se snažit, aby měl každý hráč stejné podmínky. Při hokeji se u hráčů rozvíjí vlastnosti, jako jsou například týmová spolupráce, schopnost komunikace, sebevědomí, ctížádost, pokora. Taková výchova má následně dopad na celou společnost, a nejen na hokej jako takový, nebo jen na oblast sportu.

Velmi malá část mladých hráčů se následně zapojí a prosadí v dospělé kategorii a pouze několik se stane profesionálními hráči. Snahou všech klubů by mělo být tento stav vylepšit a neustále pracovat na jeho zdokonalování. Není naším cílem, aby všichni hráči přešli z mládeže bez problému do mužů a zároveň to ani není možné. To ale neznamená, že bychom se touto problematikou neměli zabývat. Velké množství hráčů z těch, kteří se neprosadí, by mohlo hokeji ale i sportu pomoci při jeho rozvoji v jiných oblastech.

Tato bakalářská práce se zabývá zejména analýzou a zjištěním současného stavu prací s mládeží v HC OLOMOUC a bude se snažit pomocí strukturovaných návrhů nabídnout některé možné varianty koncepce pro zlepšení stávající situace v klubu.



## 2 SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1 CHARAKTERISTIKA LEDNÍHO HOKEJE

Lední hokej je sportovní hra branková, jejíž děj se odehrává na lední ploše a je tvořen činností všech hráčů zaměřenou celkově na útok nebo obranu a jejímž cílem je, aby bruslící hráči vystřelili kotouč vedený hokejovou holí do branky soupeře. Šířka variant činností a rychlost jejich provádění je dána jejich velkým počtem, rozdělených podle účelu na herní činnosti jednotlivce, skupin nebo celého družstva (Kostka, Bukáč a Šafařík, 1986, 9).

Hraje vždy 6 hráčů proti 6 hráčům včetně brankáře, který zpravidla nestřídá, pětice hráčů se střídají. Hráči obou družstev jsou od sebe barevně odlišeni, hrací doba je 3 x 20 minut čistého času. Hra se zahajuje vhažováním kotouče mezi hole dvou připravených hráčů uprostřed hřiště. Kotouč se ovládá hokejovou holí, branka může být dosažena holí nebo neúmyslným sražením od hráče. Je dovoleno hrát tělem, naopak je zakázáno například držení, sekání, podráženi, za to je hráčům ukládán trest, nejčastěji dvouminutový. Utkání řídí 3, případně 2 rozhodčí. Zlomí-li hráč hůl, musí ji okamžitě položit na led a jet si na střídačku pro jinou. Z dalších zakázaných činností je třeba jmenovat postavení mimo hru, přihrávku přes dvě čáry a zakázané uvolnění (Ondřej a kolektiv, 1989, 64).

Lední hokej je charakteristický velkým množstvím neobvyklých činností. Jen málokterý jiný sport má tak nezvyklý pohyb, jako je bruslení, ovládání hracího předmětu (kotouče) prostřednictvím hokejové hole a to vše v atmosféře neustálého (a často velmi tvrdého) fyzického kontaktu mezi soupeři. K tomu je potřeba přičíst váhu a tvar chráničů, které hráče kryjí před údery kotouče i soupeřů (často i ledu), abychom si uvědomili, že jen zvládnutí základního pohybu na ledě s holí a kotoučem vyžaduje docela dlouhou dobu učení (Perič, 2002, 9).

Lední hokej je nejrychlejší kolektivní hra, která nutně předpokládá dokonalé bruslení. V každém okamžiku hry musí hokejista provádět několik činností současně (např. bruslení, držení hole, sledování soupeře, postavení spoluhráčů, přihrávání kotouče apod.). To vyžaduje od každého hráče dokonalé zvládnutí základních technických prvků, aby je mohl během hry provádět automaticky a soustředit pozornost hlavně na taktické plnění úkolů (Závodský, 1963, 46).

### 2.1.1 HISTORIE HOKEJE

S holí a jakousi hrou s hokejovými prvky se setkáváme již ve starém Řecku, ve slavné Heleně, na překrásném poloostrově Středozemního moře a okolních ostrovech, kde sice sněh a led je vzácnost, ale právem jsou tyto kraje považovány za mateřskou zemi mnoha „klasických sportů“. Je to i kolébka olympijských her a sportovního soutěžení vůbec. Atletika, zápas, rohování tu měly domov již před tisíciletím. A v Národním muzeu v Aténách umný reliéf znázorňuje rozehrávání míčku z „bully“. Dva hráči proti sobě svírají hole a kolem nich stojí další (Gut, Vlk, 1990, 11).

Podle zprávy Výzkumného výboru CAHA (Kanadská amatérská hokejová asociace) z roku 1942 název hry „hokej“ byl odvozen z francouzského slova „hoguet“ a vznik hokejové hry se datuje ze XVII. století. Francouzský misionář Gabriel Sagard v knize vydané roku 1632 „Daleká cesta do země Huronů“ popisuje hru, kterou hráli mladí Indiáni kmene Huronů (dnešní Ontario v Kanadě). Na udupaném sněhu, zahnutými holemi poháněli hráči míček z lehkého dřeva. Zpráva se dále zmiňuje o prvním zápase, který byl sehrán v zamrzlém přístavu města Halifaxu v Kanadě v roce 1855 mezi anglickými vojenskými posádkami Halifaxu a Kingstonu (Kostka a kolektiv, 1964, 5).

Lední hokej vznikl ve 2. polovině 19. století v Kanadě. Jako místo vzniku se uvádějí města Kingston, Montreal a Halifax. První pravidla byla vypracována v roce 1878 na McGillově univerzitě v Montrealu. V Evropě se začal hrát lední hokej začátkem 20. století ve Velké Británii, ve Francii, Belgii, Švýcarsku, v Čechách. V roce 1908 byla založena LIHG (Ligue Internationale de Hockey sur Glace – Mezinárodní federace ledního hokeje). Jejími zakládajícími členy byly Anglie, Francie, Belgie, Švýcarsko a Čechy (Kostka, Bukač a Šafařík, 1989, 11).

Za kolébku ledního hokeje je považována Kanada. První utkání se uskutečnilo v roce 1855 v zamrzlém přístavu města Halifaxu v Kanadě, kde se utkala mužstva anglických vojenských posádek. Na každé straně hrálo padesát i více hráčů a branky měla mužstva na dvou místech přístavu asi 300 m od sebe vzdálených (Ondřej a kolektiv, 1987, 80).

## 2.1.2 ČESKÝ HOKEJ

Do Evropy pronikl kanadský hokej po roce 1900. V té době byl v evropských zemích již značně rozšířen tzv. bandy hokej. Český svaz hokejový byl založen v roce 1908 a sdružoval lední i pozemní hokej. Téhož roku byl přijat za člena LIHG – Mezinárodní hokejová federace. 14. 2. 1909 se hrálo I. Mistrovství zemí Koruny české v kanadském hokeji (Ondřej a kolektiv, 1987,80).

Rozvoj ledního hokeje u nás byl velmi pomalý, nový kanadský způsob hry pěstovalo po řadu let jen několik desítek hráčů. V období 1908-1909 bylo u nás dvanáct klubů, z nichž deset mělo sídlo v Praze a jen dva mimo Prahu. Za dvanáct let, tj. v roce 1920, počet klubů dosáhl teprve číslce čtyřicet. Ale ani potom rozvoj nepokračoval rychle, i když je třeba zaznamenat, že hra nacházela oblibu na celém našem území. Příčinou byly nepříznivé zimní podmínky a hlavně nákladnost sportu, a to nejen ve zřizování a udržování kluzišť, ale i v množství hokejových potřeb dovážených ze zahraničí, jejichž cena pro mnoho zájemců byla nedostupná (Kostka a kolektiv, 1964, 5).

V prvé sezóně ledního hokeje nebyly příznivé podmínky pro jeho popularizaci, bylo málo ledu. V Praze počet hráčů nepřesáhl padesát. Hrál se s domácí zhotovenými holemi – čepel hole zastupovalo šikmo seříznuté a k holi přibité prkénko. Nebyl uspořádán ani jeden připravovaný turnaj a mistrovství Čech (byl dvakrát odložen!). Jsou zaznamenána jen utkání mezi Slávií a ČSS (Českou sportovní společností). První skončilo 0:0, druhé vyhrála Slávie 3:2. Ve střetnutí „reserves“ druhých týmů vyhrála Slavia první utkání 5:2, ČSS odvetné utkání 4:6 (Vlk a Gut, 1978, 19).

První utkání v historii prohráli reprezentanti Čech s Francií 1:8. Na druhém mistrovství Evropy v roce 1911 získalo naše mužstvo první titul mistrů Evropy. Od té doby se naše mužstvo zúčastnilo téměř všech mistrovství Evropy a později i mistrovství světa a olympijských her. Po I. světové válce vznikl Československý svaz hokejový, ve kterém bylo organizováno 42 klubů (2/3 hrály bandy hokej, 1/3 lední hokej (Kostka, Bukač a Šafařík, 1986, 11).

Zatímco rychlost je tradiční zbraní československých hráčů, bylo nutné věnovat zvýšenou pozornost zvládnutí některých prvků silové hry a zejména se snažit o zvýšení odolnosti našich hráčů vůči tvrdé hře. Skutečnost, že naše technika nemohla někdy překonat rychlostní a silové pojetí hry našich hlavních soupeřů, vedla k nutnosti zabývat se více obrannou hrou jako základnou pro zajištění naší techničtější a kombinačně složitější útočné hry (Kostka, 1971, 21).

Česká republika nepatří ke státům s největší hokejovou základnou, nemá nejvíc ledových ploch a ani z hlediska přírodních podmínek není možné hovořit o optimálním stavu. Přesto čeští hráči dosahují těch nejvyšších met, ať již v reprezentačním dresu, či na klubové úrovni. Je to dáno nejen specifikou českého naturelu, který umí mistrně využít prvek improvizace a chytrosti při utkání, ale v neposlední řadě dlouholetou tradicí kvalitního tréninku, především v mládežnických kategoriích (Perič, 2002, 9).

### 2.1.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ČSLH

Český svaz ledního hokeje (dále jen ČSLH) je občanským sdružením, které zastřešuje veškeré dění v ledním hokeji v Česku. V roce 1908 byl jedním ze zakládajících členů tehdejší LIHG (dnes IIHF). ČSLH je samostatnou, nepolitickou organizací, která svou činnost vyvíjí na základě a v rámci Ústavy ČR a platných zákonů, dále také dodržuje politickou, rasovou a náboženskou neutralitu. Předmětem činnosti ČSLH je propagovat, řídit a organizovat lední hokej v ČR za účelem jeho neustálého rozvoje, propagace a přípravy reprezentace. ČSLH sdružuje v současné době přibližně 100 000 registrovaných hráčů, z toho asi 23 000 v kategorii juniorů a 75 000 v mužské kategorii. Členy ČSLH mohou být kromě klubů i fyzické osoby. Hokejové kluby jsou sdružené v jednotlivých krajích České republiky do 14 krajských svazů.

Nejvyšším orgánem je konference ČSLH, kterou svolává jedenkrát za dva roky výkonný výbor. Konference ČSLH má v rámci působnosti ČSLH pravomoc volební, normotvornou, rozhodovací a kontrolní.

Výkonný výbor je složen z prezidenta a deseti členů s tím, že šest členů je voleno do výkonného výboru ze zástupců vrcholového hokeje a čtyři členové jsou voleni do výkonného výboru ze zástupců výkonnostního hokeje. Vrcholovým hokejem je extraliga mužů a 1. liga mužů ČR a výkonnostním hokejem jsou všechny ostatní soutěže ČSLH.

Odborná komise ČSLH je zřízena pro zajištění činnosti v rámci své struktury a řízení jejích jednotlivých oblastí a odborných úseků. Poradní výbor ČSLH se skládá ze zástupců krajských výkonných výborů ČSLH (KVV) a může dle potřeby na své schůze přizvat hosty dle povahy projednávaných otázek.

Dozorčí rada ČSLH je stálým orgánem mezi konferencemi ČSLH provádějícím nezávislý dozor nad majetkovým a finančním hospodařením ČSLH i nad dodržováním stanov ČSLH a obecně platných norem. Je složena z odborníků volených konferencí ČSLH. Jejími členy jsou předseda, tři členové pro oblast vrcholového hokeje a tři členové pro oblast výkonnostního hokeje.

Zdroj: (Retrieved 10. 10. 2013 from Český svaz ledního hokej on the World Wide Web, <http://www.cslh.cz/text/27-o-slh.html>)

## 2.1.4 AKADEMIE ČSLH

Český svaz ledního hokeje v roce 2011 zahájil projekt, jenž má inovovat celý sportovní výchovný proces v klubech v ČR. Na základě nových zkušeností a poznatků v oblasti tréninku a výchovy a informací z jiných hokejových zemí vytvořilo sportovní oddělení ČSLH systém pro komplexní rozvoj hráčů.

Pro tento cíl musejí adepti splňovat požadované podmínky zahrnující vybavení zázemí pro hráče a možnosti pro zajištění výzbroje a výstroje. Byly sjednoceny nároky na tréninkový proces, herní systém a mezinárodní kontakty. Hráči jsou mnohem více sledováni ze strany klubu v otázkách školního prospěchu, docházky a osobní disciplíny prostřednictvím speciálních klubových zástupců pro oblast školství. Je potřebné, aby se spolupráce se školami a rodiči i nadále prohlubovala.

Zřízení akademií má pomoci pozvednout náš mládežnický hokej opět na špičku světového juniorského hokeje.

Projekt Akademií ČSLH je otevřený, takže mohou statut získat další kluby, pokud o něj projeví zájem a splní stanovené podmínky. Stejně tak kluby, kterým byl již statut udělen, ho musí před každou další sezónou podle stanovených kritérií obhájit. Hlavními požadavky na získání licence akademie ČSLH jsou sportovní-technické zabezpečení, metodické zabezpečení, školní a studijní normy, zdravotní zajištění, stravovací podmínky, sociální zabezpečení, mezinárodní vztahy a v neposlední řadě také technické normy. Celý text podmínek a technických norem pro vstup do Akademie ČSLH lze získat na webových stránkách svazu ledního hokeje.

Týmy, které se zapojí do projektu akademií, mohou počítat s podporou ze strany ČSLH. Jedná se o rozdílné financování ze strany ČSLH, metodickou výpomoc, výpomoc při kontaktování zahraničních klubů, bezplatné zajištění vstupného na akce řízené a organizované ČSLH pro hráče i trenéry a další.

(Retrieved 10. 10. 2013 from Český svaz ledního hokej on the World Wide Web, <http://www.cslh.cz/text/178-akademie-cslh.html>)

## **2.2 TEORETICKÉ PODKLADY PRO TVORBU KONCEPCE**

Prvořadým cílem této bakalářské práce je navrhnout koncepci, která přispěje k rozvoji mládeže v HC Olomouc, o. s. Proto se nejprve pozastavím u teoretických aspektů, které s danou problematikou koncepce souvisejí.

Sportovní kluby v tržní ekonomice jsou nuceny k racionálnímu využití svých zdrojů personálních, prostorových, ale především finančních. Racionální hospodaření s těmito zdroji na jedné straně a budoucí vývoj sportovního klubu na straně druhé je to, co začíná ovlivňovat managementy SK ve směru marketingových úvah (Čáslavová, 2009, 137).

Podle Kotlera (2007) představuje marketingová koncepce orientaci na zákazníka a snahu o uspokojování jeho potřeb, čímž je následně zajištěn zisk pro firmu.

### **2.2.1 MARKETING**

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníků. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (Kotler, 2007, 38).

## 2.2.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Dle Kotlera (2000) mají pracovníci v oblasti marketingu svůj vlastní náhled na svět, stejně jako mají specifický náhled na svět bankéři, právníci, vědci. Na řízení marketingu se pracovníci marketingu dívají jako na proces skládající se z pěti kroků. Mezi tyto kroky patří výzkum, cílení a prezentace, marketingový mix, realizace a kontrola.

Podle Horákové (2000) jsou při marketingovém řízení kladeny vysoké nároky na informativnost managementu, který by měl sbírat informace zejména o charakteru marketingového výzkumu (shromažďování, analýza a interpretace informací týkajících se problémů, které jsou předmětem řízení a rozhodování).

Čáslavová (2009) se zmiňuje, že model řízeného marketingu ve sportu prezentují Pitts a Stotlar. Kladou důraz na to, že model řízeného marketingu ve sportu by měl zejména sloužit jako průvodce pro účastníky trhu s ohledem na řízení funkcí marketingu společností a organizací v oblasti sportu.

Marketingové aktivity musí začít právě od poslání organizace a její současné situace. To je již prvotním krokem formování marketingové strategie. Tento krok vyúsťuje ve formování cílů sportovní organizace a mezi nimi existují již samotné cíle týkající se pouze marketingové činnosti a cíle, kde marketing je součástí. Cíle jsou mnohem konkrétnější než poslání, které může být často obecné a nejednoznačné. Samozřejmě, že u cílů záleží na tom, na jaké období jsou vytýčeny (Čáslavová, 2009, 101).

Při definování poslání podniku je nezbytné vymežit okruh potenciálních zákazníků, na které se chce podnik zaměřit, specifikovat jejich potřeby a rovněž prostředky, jimiž chce tyto potřeby uspokojovat. Tato definovaná povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou formovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, zdroji a schopnostmi podniku a působením faktorů prostředí (Dědková a Honzáková, 2003, 17).



### 2.2.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování je řídicí proces rozvíjení a udržování životaschopné schody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnicími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst (Kotler, 1991, 35).

Každý podnik se musí zabývat budoucností a průběžně reagovat na rychle se měnící společenské a ekonomické podmínky. Je nutno říci, že neexistuje univerzální návod, jak řešit otázky související se zaměřením výroby, odbytem výrobků, tvorbou cen apod., neboť všechna řešení mohou být zároveň správná i nesprávná. Z toho důvodu si každý podnik musí vypracovat svou vlastní strategii, která mu umožní zajištění existence a dosažení prosperity (Dědková a Honzáková, 2003, 19).

Strategické marketingové plánování je nedílnou součástí strategického plánování podniku, předchází marketingové plánování a vytváří prostor (ohraničení), v jehož rámci jsou strategické marketingové plány formulovány. Ty představují dlouhodobý vztah a vazby mezi marketingovými cíli podniku a jeho zdroji na straně jedné a podmínkami prostředí, ve kterém podnik vyrábí a prodává, na straně druhé. Plány hledají možnosti, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů v rámci deklarované marketingové politiky podniku. Středem jejich zájmů jsou budoucí cíloví zákazníci a jejich potřeby. Musí být funkční (Horáková, 2000, 13).

Podle Čáslavové (2000) na základě komparace přístupů ke strategickému plánování různých prací ve světové literatuře dochází ke shrnutí postupu strategického plánování do následujících bloků:

- stanovení diagnózy výchozího postavení uvažované strategické jednotky
- rozbor silných a slabých stránek podnikatelské činnosti
- vyjasnění konkurenční pozice
- stanovení soustavy strategických cílů
- stanovení celkové podnikatelské strategie a dílčích rozvojových strategií
- adaptační a implementační procesy

Strategické plánování připravuje půdu pro marketingový plán. Začíná formulací celkového záměru a poslání. Ty představují základní vodítka pro tvorbu měřitelných firemních cílů. Podnikový audit potom získá informace o firmě, konkurenci, trhu a prostředí, v němž se konkurenční boj odehrává. Analýza SWOT zajistí přehled silných a slabých stránek společnosti, ale i příležitostí a hrozeb, kterým musí čelit. Následně vedení firmy rozhodne, které produkty a oblasti podnikání jsou pro podnik nejlepší a kolik podpory poskytnou jednotlivým produktům a oblastem. To pomáhá při formování strategických cílů, jimiž se řídí nejrůznější aktivity firmy. Potom jednotlivé podnikatelské a produktové jednotky vypracují podrobné marketingové a další funkční plány na podporu celopodnikového plánu. Marketingové plánování tedy probíhá na úrovni podnikatelských jednotek, produktů a trhu. Podporuje strategické plánování firmy prostřednictvím podrobnějšího plánování pro konkrétní marketingové příležitosti (Kotler, 2007, 88).

#### **2.2.4 MARKETINGOVÝ MIX**

Přestože marketingový mix se skládá z mnoha činností, vědci se snaží najít nějakou klasifikaci, která by nám v množství stromů lépe umožnila vidět les. Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností (Kotler, 2000, 112).

Podle Čáslavové (2009) musí marketingový management rozhodnout, jaké produkty chce pro cílový trh nabízet, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt k zákazníkovi dostane a jakým způsobem se bude provádět reklama.

Mix poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu. Pomocí mixu podnik zákazníky „oslovuje“ a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. Marketingový mix v rámci strategického využití je nezbytné uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru (Horáková, 2000, 59).

#### **2.2.4.1 PRODUKT**

Kotler (2007) tvrdí, že produktem může být cokoli, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a může uspokojit potřeby zákazníka. Zde jsou zahrnuty služby, myšlenky, předměty, místa a osoby.

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu (Kotler, 2000, 115).

Produktem rozumíme hmotný a nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka..... V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, prodejní služby, balení apod. Návrhy, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu (Dědková a Honzáková, 2003, 82).

#### **2.2.4.2 CENA**

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytváří náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciace. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky (Kotler, 2000, 117-118).

Podle Kotlera (2007) je cena suma peněz požadovaná za produkt nebo služby, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služeb.

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti výrobků. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro nás (abychom byli ziskoví) i pro zákazníka (při jeho rozhodování) (Dědková a Honzáková, 2003, 82).

### **2.2.4.3 MÍSTO**

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi (Kotler, 2000, 121).

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody, a to výhodu prostoru a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. Po roce 1989 dochází u nás k rozpadu distribučního trhu. Mnozí výrobci si vytváří vlastní distribuční síť, hledají smluvní prodejce /dealery/. Nemálo podniků řeší situaci exportem (Dědková a Honzáková, 2003, 82).

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě (Čáslavová, 2009, 110).

### **2.2.4.4 PROPAGACE**

Dle Kotlera (2000) pokrývá propagace veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing.

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů (Čáslavová, 2009, 111).

## 2.2.5 MARKETING SPORTU

Proces formování tržního hospodářství v ČR se promítá do všech oblastí našeho života, tělesnou výchovu a sport nevyjímaje. Také v této sféře vystupuje stále více do popředí vliv jejích – donedávna ještě přehlížených – vzájemných vazeb s ekonomikou. Alfou a omegou se stává získávání prostředků nezbytných pro provozování kvalitních tělovýchovných a sportovních aktivit. V této souvislosti nabývá na obzvláštním významu jako nedílná součást jejího managementu právě marketing (Čáslavová, 2000, 104).

Hlavní důraz spočívá na prezentaci příkladů a řešení vybraných konceptů a forem marketingu v různých segmentech a na různých stupních struktury tělesné výchovy a sportu. Za nejzávažnější z nich je třeba považovat úroveň sportovních klubů a tělovýchovných jednot, tedy základních subjektů spolkové tělesné výchovy a sportu a zároveň gestorů jejich produktů. Ty ostatně v rozvíjející se občanské společnosti sehrávají na svém úseku nezastupitelnou úlohu a mohou přinášet nevyčísitelné hodnoty (Čáslavová, 2000, 104).

Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak jim to povolují především daňové zákony v České republice. Do oblasti sportu se tak dostává soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností (Čáslavová, 2009, 97).

### **3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je vypracovat návrh koncepce rozvoje mládeže v HC OLOMOUC o.s.

#### **Dílčí úkoly práce:**

- 1) popsat úsek mládeže v HC OLOMOUC, o. s.,
- 2) provést situační analýzu a charakteristiku úseku mládeže
- 3) definovat cíle činnosti úseku mládeže v klubu
- 4) sestavit anketu pro získání potřebných informací o úseku mládeže a její zpracování a následné vyhodnocení
- 5) vypracovat vlastní návrh koncepce rozvoje za použití zjištěných poznatků a informací pro rozvoj mládeže v HC OLOMOUC, o. s.

## **4 METODIKA PRÁCE**

Tato část je zaměřena na všechny techniky a metody práce, které jsem při tvorbě této bakalářské práce použil. Každá z později zmíněných technik má své nedostatky, a proto jsem se snažil o jejich kombinaci při získávání potřebných informací.

Následující metody a techniky jsem využíval při práci na této bakalářské práci:

- a) Analytická metoda – vědecká metoda, která spočívá v rozdělení procesů a jevů na části, přičemž cílem je poznat jejich vzájemnou propojenost.
- b) Historická metoda – využívá se při ní sběr informací z jiných prací a literárních zdrojů.
- c) Metoda semi-strukturovaného interview – využití získaných informací za pomoci předem strukturovaného interview.
- d) Situační analýza – dle Vysekalové a kolektivu (1998) je cílem posouzení pozice v konkurenčním poli, možnosti na daném trhu i možná rizika. Situační analýza pomáhá stanovit reálné cíle a optimální prostředky jejich dosažení.

### **4.1 INTERVIEW**

Podle Vysekalové a kolektivu (1998) se jedná o standardizovaný rozhovor, u něhož respondent předem zná účel rozhovoru. Odpovědi na předem připravené otázky jsou tazatelem zaznamenávány do dotazníku, nebo je pořízen zvukový záznam.

Při tvorbě této bakalářské práce jsem si domluvil interview s generálním manažerem HC OLOMOUC panem Erikem Fürstem.

#### **4.1.1 PŘÍPRAVA A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ**

Interview jsem strukturoval těmito otázkami v následujícím pořadí:

1. Pokuste se charakterizovat organizační strukturu zastřešující práci s mládeží ve vašem klubu.
2. Můžete blíže komentovat organizační schémata HC OLOMOUC s. r. o. a o. s. HC OLOMOUC, která názorně ukazují základní vnitřní organizační uspořádání a jejich vzájemné propojení?
3. Popište základní fungování mládeže v profesionálním klubu.

4. Jaké jsou hlavní cíle a úkoly úseku mládeže jako celku?
5. Z jakých zdrojů a v jaké výši se financuje rozpočet mládeže?

Jak pokračuje projekt hokejových akademií mládeže v ČR? Co hokejová akademie a HC OLOMOUC?

## **4.2 ANKETA**

Při tvorbě této bakalářské a získávání informací o současném stavu v HC OLOMOUC v úseku mládeže jsem získal mnoho informací při interview s panem Erikem Fürstem. Jeho názory a odpovědi mají samozřejmě v této práci velikou váhu, ale z určitého pohledu mohou být dost subjektivní. Abych docílil co největší možné objektivity při tvorbě koncepce, bylo nutné vytvořit anketu pro hráče a trenéry.

### **4.2.1 CHARAKTERISTIKA ANKETY**

Anketa probíhala tak, že jsem vytvořil dotazníky, které byly rozdány hráčům a trenérům v kategoriích mladší dorost, starší dorost a junioři. Dotazníky obsahovaly hlavně otázky týkající se zázemí a vztahů panujících v družstvech. Anketa obsahuje 64 vyplněných z 80 rozdaných dotazníků a probíhala v lednu roku 2013.

### **4.2.2 PŘÍPRAVA A ZPŮSOB VYHODNOCENÍ**

Anketa zahrnovala vyplnění vytvořených dotazníků, které vyplňovali hráči a trenéři. Dotazníky byly anonymní a obsahovaly 21 otázek rozdělených do 4 částí.

Dotazníky zjišťovaly spokojenost s fungováním úseku mládeže a na otázky se odpovídalo zaškrtnutím čísla na stupnici od 1 do 5 (1 - velice spokojen, 2 - spokojen, 3 – ani spokojen ani nespokojen, 4 – nespokojen, 5 – velice nespokojen).

První část dotazníků byla určena jak pro trenéry, tak pro hráče. Druhou část vyplňovali pouze hráči. Třetí část byla určena k vyplnění pouze pro trenéry. Část čtvrtá byla určena pro všechny a byla v ní obsažena pouze otázka, ve které dotazovaní zaznačili, k jaké kategorii patří a jaký k ní mají vztah (trenér, hráč).

Z rozdaných 80 dotazníků jsem zpět dostal 64 správně vyplněných, což je návratnost 80 %.



<i>SKUPINA</i>	<i>KATEGORIE</i>	<i>ODESLANÉ</i>	<i>VRÁCENÉ</i>	<i>PROCENTO</i>
<b>Hráči</b>	Junioři	25	21	84 %
	Starší dorost	25	20	80 %
	Mladší dorost	25	19	76 %
<b>Trenéři</b>	Junioři			
	Starší dorost	5	4	80 %
	Mladší dorost			
<b>CELKEM</b>		<b>80</b>	<b>64</b>	<b>80 %</b>

Tabulka 1. Návratnost anketních dotazníků

Zpracování výsledků ankety bylo provedeno manuálně. Jednotlivé otázky ankety jsou pro větší přehled zpracovány graficky.

## **5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ**

Výsledky, které byly zjištěny po vypracování, jsou uvedeny níže v textu. Aby byly výsledky více přehledné, jsou znázorněny v grafech a tabulkách.

Zjištěná fakta budou dále sloužit k vytvoření vlastního návrhu, který bude dále podrobněji rozpracován.

Pro vytvoření vlastního návrhu koncepce rozvoje mládeže v HC OLOMOUC, o. s., byly nutné následující kroky. V první fázi byla provedena analýza stávajícího stavu, dále následovalo vymezení cílů. Třetím krokem bylo vyhodnocení ankety. Ve čtvrtém kroku bylo nutné vytvořit SWOT analýzu.

### **5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA KLUBU**

#### **HISTORIE HC OLOMOUC**

Hokej má v Olomouci dlouholetou tradici. První hraní ledního hokeje je datováno ještě před vznikem samostatné republiky. Podle historických publikací vznikl vůbec první hokejový oddíl v roce 1912 na popud několika studentů při SK Olomouc – tehdy ještě provozovali bandy hokej (bandy je kolektivní míčový sport hraný na ledové ploše, vyvinul se pravděpodobně z pozemního hokeje).

V letech 1921 až 1922 vznikl v Olomouci další klub – ČSS Olomouc. K rozmachu hokeje na Hané pomohl v roce 1925 Moravský večerník, který vypsal soutěž o putovní pohár. O tuto trofej bojovaly, mezi jinými, i 3 olomoucké týmy: SK Olomouc, ČSS Olomouc a také německý tým Olmützer EV (dále se této soutěže účastnily týmy z Ostravy či Brna).

Řádná organizace klubů ale proběhla až v roce 1929, kdy byla založena Moravská župa hockeyová. Ta byla o dva roky později rozdělena na tři části: Slezskou, Západomoravskou a Hanáckou se sídlem v Olomouci. V roce 1930 se mužstvo SK Olomouc stalo mistrem Moravy, v sezóně 1936/1937 vyhrál tým ČSS Olomouc Hanáckou župu hockeyovou.

Na začátku 50. let dvacátého století na Hané působil oddíl MŽ Olomouc, který se dokonce na jednu sezónu (1951/1952) probojoval do ligové kvalifikace krajského přeboru, do nejvyšší soutěže ale nepostoupil. V dalších třech sezónách pak v Olomouci měl své sídlo armádní oddíl Křídla vlasti Olomouc, který byl přímo uměle zařazen do mistrovství republiky (nejvyšší soutěže) a bojoval na předních příčkách. Největším úspěchem je bronz z roku 1954.

První klub, na který navazuje HC Olomouc, byl založen v roce 1955 pod názvem Spartak Moravia Olomouc, od roku 1958 jen Moravia Olomouc. Vznikl sloučením mužstev Moravia Mariánské Údolí a Sokol Velká Bystřice.

V roce 1965 přišla podstatná změna pro Moravii, a to změna názvu. A tak od roku 1965 hrála 2. ligu TJ Moravia DS Olomouc. Tento název vydržel celých čtrnáct druholigových let. Další, ale nikoliv poslední změna názvu klubu, se udála roku 1979, od té doby byl hokej v Olomouci spojován s názvem TJ DS Olomouc. Co se ale nepovedlo v sezóně 1988/89, povedlo se o rok později. To už totiž do extraligy postupovaly první tři týmy prolínací soutěže. A Kohouti (HC Olomouc) skončili třetí. V roce 1990 tak olomoucký hokej dosáhl na nejvyšší metu, na kterou se lze v hokeji dostat – postup do extraligy.

V roce 1992 potkala olomoucký hokej další změna klubového jména. Pod tímto názvem zná olomoucký hokejový klub snad každý dnešní fanoušek – HC Olomouc (Hockey Club Olomouc). V nejvyšší soutěži olomoučtí hokejisté nezaháleli a stali se v roce 1994 historicky prvním mistrem samostatné ČR.

V roce 1997 byla extraligová licence prodána do Karlových Varů a pro Olomouc byla koupena licence na 1. ligu. A tak se od roku 1997 musela Olomouc spokojit "pouze" s nižší soutěží, kterou hrála pod novým názvem HC MBL Olomouc. V roce 1999 byla prodána i ta a z Olomouce zmizel seniorský hokej na dlouhé dva roky.

Devadesátá léta však nepřinesla Olomouci titul pouze v seniorském hokeji, ale i dva tituly mládežnických mužstev. V sezóně 1994/95 vyhrál nejvyšší soutěž starší dorost, který tak navázal na úspěch kolegů z "A" mužstva v předchozí sezóně. V ročníku 1995/96 pak Kohouti (HC Olomouc) získali titul v extralize juniorů, čímž se uzavřel zlatý hattrick olomouckého hokeje (tři tituly ve třech letech u třech různých kategorií).

V roce 2001 byla koupena licence na 2. ligu od Uherského Hradiště. V obnovené premiéře ve II. lize si Olomouc s obnoveným staronovým názvem HC Olomouc vybojovala v sezóně 2001/2002 postup do play-off, kde v prvním kole podlehl pozdějšímu vítězi ligy, Orlové. V následující sezóně 2002/2003 už olomoučtí hokejisté play-off s přehledem vyhráli a uspěli s pomocí navrátilce Jiřího Dopity i v následné baráži o postup do 1. ligy.

Ligový ročník 2012/13 dával nejlepším prvoligovým celkům větší naději probojovat se mezi tuzemskou hokejovou elitou. Extraligová baráž, kterou doposud hrál jen vítěz první ligy a nejhorší celek extraligy, změnila svůj model na tzv. rozšířenou baráž, kdy se o postup do extraligy poperou během dvanácti kol dvě nejlepší mužstva první ligy a dvě nejhůře umístěné týmy z extraligy. Prvoligové finále se tak nehrálo.

Po základní části brala Olomouc skvělé druhé místo, když zaostala za první Mladou Boleslaví jen o čtyři body. Ve čtvrtfinále vyzvala Mora (HC Olomouc) houževnatý Hradec Králové, který dlouho kladl odpor. Olomouc však nakonec přes Východočechy přešla po šesti zápasech. V semifinále na Kohouty čekalo Ústí nad Labem, které mělo Moravanům výrazně ztížit barážové sny. Hanáci ale celou sérii zvládli nečekaně rychle, ústecké Lvy přejeli 4:0 na zápasy a postoupili do baráže. Tam se Mora utkala s Mladou Boleslaví, Libercem a Chomutovem. Největší hokejové šílenství zažila Olomouc při čtvrtém utkání baráže, kdy se po letech podařilo vyprodat kohoutí plecharěnu (stadion HC Olomouc). Hanáci urvali ze dvanácti zápasů urvat jen šest bodů, proto i nadále zůstali v první lize. (Retrieved 7. 11. 2013 from HC Olomouc on the World Wide Web, <http://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=historie>)

## **ZÁKLADNÍ INFORMACE**

Hokejový klub HC OLOMOUC sídlí na adrese Hynaisova 9a v Olomouci. Oficiální emailovou adresu má [hco@hc-olomouc.cz](mailto:hco@hc-olomouc.cz) a jejich internetové stránky nalezneme na adrese [www.hc-olomouc.cz](http://www.hc-olomouc.cz). Klub byl založen v roce 1955 a klubové barvy jsou červená a bílá. Domácí zimní stadion má kapacitu 5 500 diváků (3 800 míst k sezení a 1 700 míst ke stání).

Jednatelům klubu je pan Jiří Dopita, který je bývalým velice úspěšným hokejovým reprezentantem, hráčem prestižní kanadsko-americké hokejové soutěže NHL. Generálním ředitelem klubu je pan Erik Fürst. Předsedou valné hromady je pan Josef Podlaha mladší.

Mezi největší úspěchy mužské kategorie HC Olomouc patří Mistr České republiky v sezóně 1993/1994, 4. místo na European Cupu 1994 a druhé místo v 1. lize 2012/2013. Největší úspěchy mládeže tohoto klubu jsou Přeborník Československa 1983/84 v kategorii „starší dorost“, Mistr České republiky 1995 v kategorii „starší dorost“, Mistr České republiky 1996 v kategorii „junioři“ a 3. místo v NEON extralize juniorů 2012/2013.

V průběhu existence klubu několikrát došlo ke změně názvu. Spartak Moravia Olomouc (1955-1958), Moravia Olomouc (1958-1965), TJ Moravia DS Olomouc (1965-1979), TJ DS Olomouc (1979-1992), HC Olomouc (1992-1997), HC MBL Olomouc (1997-2001) a HC Olomouc (2001).

## **5.2 CHARAKTERISTIKA ÚSEKU MLÁDEŽE V HC OLOMOUC, O. S.**

Pro vytvoření analýzy současného stavu v mládežnických kategoriích HC OLOMOUC, s. r. o., bylo využito metody semi-strukturovaného interview s generálním manažerem HC OLOMOUC, s. r. o., panem Erikem Fürstem.

Pan Erik Fürst definuje úsek mládeže v klubu jako organizační složku zahrnující:

- a) Lidi – první složkou této části jsou manažeři, trenéři a další lidé, kteří zajišťují celý chod v úseku mládeže. Druhou složkou jsou hráči ve věku od 14 do 20 (sem patří kategorie mladší dorost, starší dorost a juniorka).
- b) Materiální a technické zajištění včetně rozpočtu.
- c) Administrativní, manažerský a organizační úsek mládeže.

### **5.2.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ÚSEKU MLÁDEŽE HC OLOMOUC**

Mládež v olomouckém hokejovém klubu je zastřešena organizací HC Olomouc, o. s., která velice úzce spolupracuje s HC Olomouc s.r.o. Veškerá činnost týkající se mládeže v tomto klubu je konzultována nejen ve vedení HC Olomouc, o. s., ale také s vedením HC Olomouc, s. r. o. Oba tyto subjekty jsou podle pana Erika Fürsta vzájemně propojeny. Veškerá rozhodnutí týkající se mládeže jsou v konečné fázi v kompetenci pana Fürsta.

Majitelem, jednatelem a stoprocentním vlastníkem HC Olomouc, s. r. o., je pan Jiří Dopita a jejím generálním manažerem je pan Erik Fürst. V HC Olomouc, o. s. je pan Erik Fürst také generálním manažerem, předsedou výkonné rady je pan Josef Podlaha mladší.

### **5.2.2 ANALÝZA ZÁKLADNÍHO FUNGOVÁNÍ MLÁDEŽE V HC OLOMOUC**

Hráči od věkové kategorie přípravka až po kategorii starší žáci včetně platí měsíční příspěvky klubu. Výše příspěvku činí 800 Kč měsíčně (platí se pouze 10 měsíců v roce). Následně, když hráč přechází do věkové kategorie mladší dorost, přestává klubu platit příspěvky. Hráčům je následně hrazena celá výstroj (pouze brusle si kupují sami). Hráčům je zároveň hrazeno ubytování, strava i doprava. Důležité je zmínit, že se všemi hráči od mladšího dorostu je uzavřena smlouva a klub si tak chrání práva na hráče. Každý hráč (zákonný zástupce) má smlouvu s klubem individuálně vyjednanou, tak aby byla co nejvíce zajištěna spokojenost jak hráče, tak i klubu.

Smlouva je uzavírána hlavně z důvodu, aby klubu nemohl hráče přebrat jiný klub. Takové jednání je trestáno vysokou pokutou (i několik miliónů korun). Smlouva je platná do 18 let věku hráče a následně se podepisuje smlouva nová.

### **5.2.3 HLAVNÍ CÍLE A ÚKOLY ÚSEKU MLÁDEŽE**

Podle pana Erika Fürsta je hlavním cílem mladšího dorostu, staršího dorostu a juniorů hrát nejvyšší hokejovou ligu u nás (extraligu). Velice důležité je pro klub také, aby pro své A mužstvo vchoval dostatečné množství kvalitních hráčů. S příchodem nového hráče do A mužstva jsou vždy spojené vysoké finanční nároky, které požaduje jeho dosavadní zaměstnavatel (klub). Tím, že si HC Olomouc vchová hráče vlastní, následně ušetří peníze, které by bylo nutno investovat na nákup hráče nově přichozího. Určitě se vyplatí investovat finance do výchovy hráčů, kteří pak v klubu zůstávají. Zároveň je pro klub velice finančně zajímavé a výhodné své odchovance v některých případech prodat a zároveň jim tak případně umožnit uplatnění na vyšší úrovni. Tím se dají získat zajímavé finanční prostředky, které mohou být následně opětovně investovány do výchovy nových hráčů. Jako příklad pan Fürst uvádí nedávný prodej dvacetiletého gólmana do týmu Lev Praha (hraje soutěž KHL – kontinentální hokejová liga), za kterého klub obdržel zajímavé finanční prostředky, které jsou už teď využívány pro potřeby chodu HC Olomouc, o. s.

### **5.2.4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ ROZPOČTU MLÁDEŽE**

Hlavním zdrojem příjmů jsou finance, které klub každoročně získává od města Olomouce. Každý rok se tato částka mění. Dříve od města klub dostával 500 000 Kč ročně, tento rok suma činila 750 000 Kč. Dále ČSLH přispívá na plat šéfa střediska mládeže a také přispívá na plat šéfa tříd (hráči do 14 let). Výjimečně se klubu podaří získat finanční dar od jiného subjektu. To jsou všechny zdroje financí, které má mládež k dispozici.

### **5.2.5 HC OLOMOUC A AKADEMIE ČSLH**

Projekt hokejových akademií byl v ČR zaveden před několika málo lety a ve své bakalářské práci jsem se o ní již zmiňoval dříve. HC Olomouc součástí těchto akademií, není a to hned z několika důvodů. Pro splnění potřebných náležitostí a přijetí klubu do projektu akademií

HC Olomouc nesplňuje některé požadavky (například dvě kluzišť). Podle generálního manažera klubu pana Erika Fürsta není moc důvodů a výhod, které by stály za to, aby se HC Olomouc do tohoto nového projektu ČSLH zapojil.

### 5.3 VÝSLEDKY ANKETNÍCH DOTAZNÍKŮ

Následující výsledky byly získány po vyhodnocení anketních dotazníků, které vyplňovali hráči a trenéři mládežnických týmů. Vzhledem k tomu, že u většiny otázek převažovala u dotazovaných spokojenost, zaměřil jsem se podrobněji na otázky, u kterých byla zaznamenána zvýšená nespokojenost. Hráči a trenéři odpovídali na otázky tak, že si zvolili číslo od 1 do 5 podle toho, jak jsou spokojeni (1 – velice spokojen, 2 – spokojen, 3 – ani spokojen ani nespokojen, 4 – nespokojen, 5 – velice nespokojen).

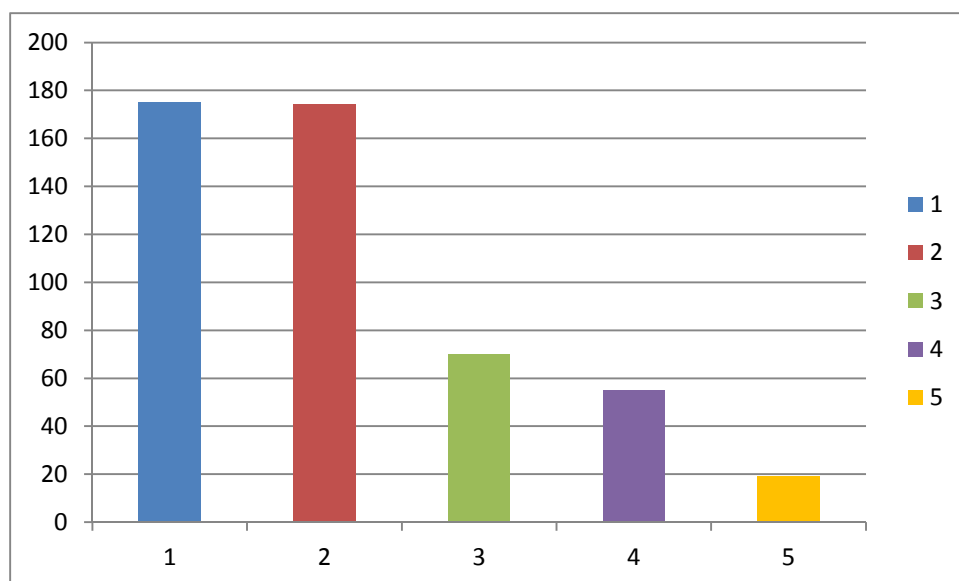
#### 5.3.1 VÝSLEDKY ČÁST 1.

Tato část dotazníků byla zaměřena zejména na spokojenost dotazovaných se zázemím na stadionu HC Olomouc a vyplňovali ji jak hráči, tak trenéři. Z výsledků vyplývá, že s dosavadním stavem je většina dotazovaných vcelku spokojena. V následující tabulce jsou zpracovány výsledky všech 64 vyplněných dotazníků, a to na všech 20 otázk.

ČÁST 1.	MÍRA SPOKOJENOSTI				
	1	2	3	4	5
OTÁZKA ČÍSLO					
CELKEM	175	174	70	55	19
%	35,5	35,3	14,2	11,2	3,9

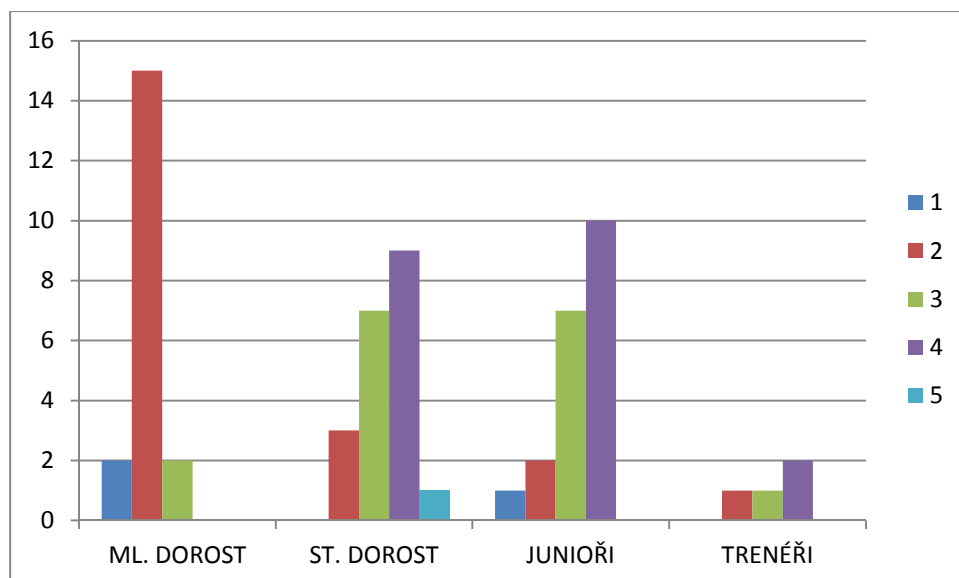
Tabulka 2. Výsledky první části ankety

Ve všech následujících grafech jsou vždy na svislé ose počty odpovědí pro jednotlivé stupně spokojenosti. A na vodorovné ose stupně míry spokojenosti (tabulky 3, 7, 11, 12), respektive jednotlivé věkové kategorie (tabulky 4, 5, 8, 9).



Tabulka 3. Graf k první části anketu

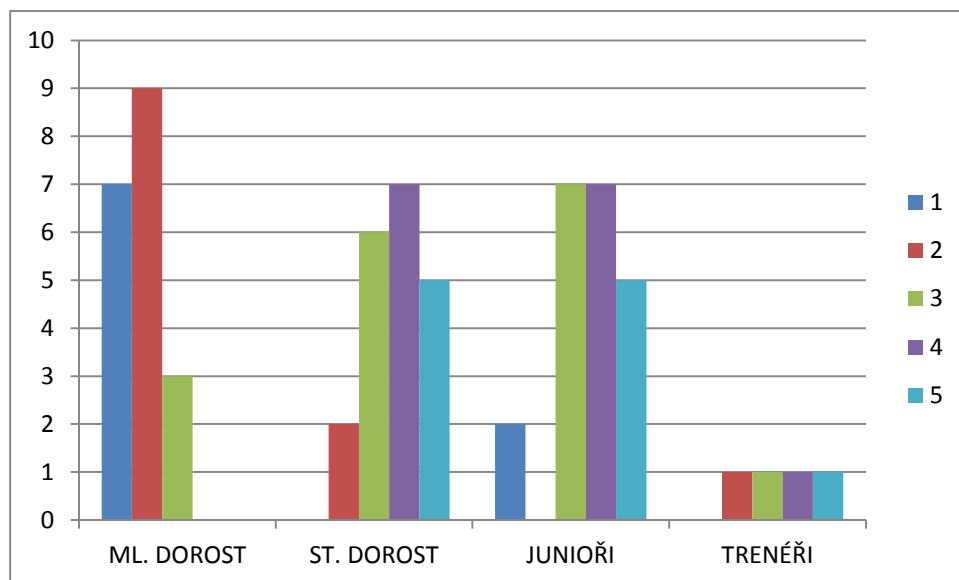
V otázce číslo 5 (Jak jste spokojen s možností regenerace v areálu zimního stadionu?) byla zaznamenána zvýšená nespokojenost. U věkových kategorií starší dorost a junioři dotazovaní nejčastěji zaškrtnli odpověď 4 (nespokojen). Tato odpověď byla nejčastěji zvolena i u trenérů.



Tabulka 4. Graf k otázce 5



Mírná nespokojenost byla zjištěna i u otázky číslo 6. (Jak jste spokojen s posilovnou v areálu zimního stadionu?). Dotazovaní volili nejvíce odpověď 3 (ani spokojen ani nespokojen), druhou nejčastější odpovědí bylo 4 (spíše nespokojen).



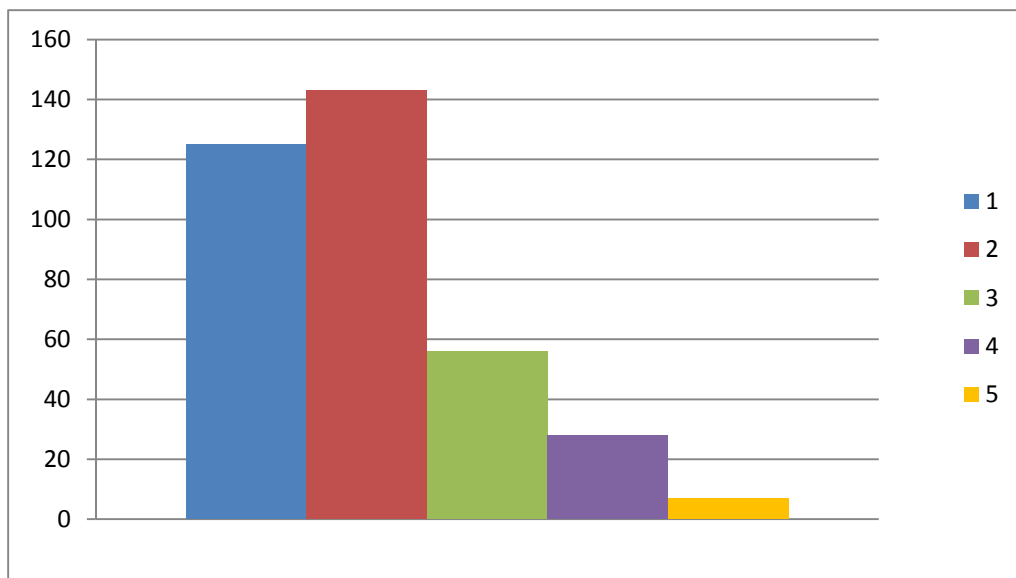
Tabulka 5. Graf k otázce 6

### 5.3.2 VÝSLEDKY ČÁST 2.

V této části ankety odpovídali pouze hráči. V žádné z otázek nebyla zjištěna žádná výrazná nespokojenost. I tak byla u některých věkových kategorií zjištěna nelibost.

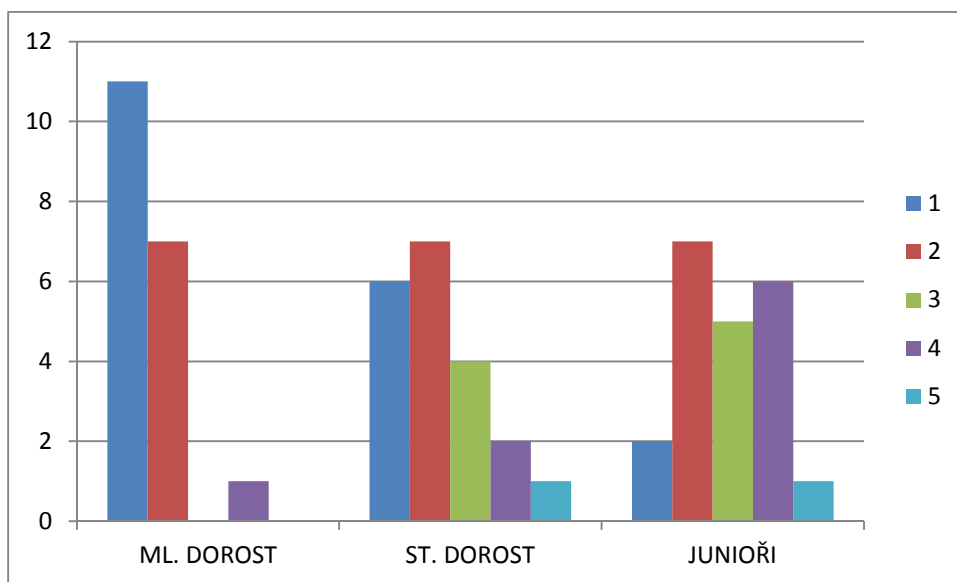
ČÁST 2.	MÍRA SPOKOJENOSTI (pouze hráči)				
	1	2	3	4	5
OTÁZKA ČÍSLO					
CELKEM	125	143	56	28	7
%	34,8	40	15,6	7,8	2

Tabulka 6. Výsledky druhé části ankety



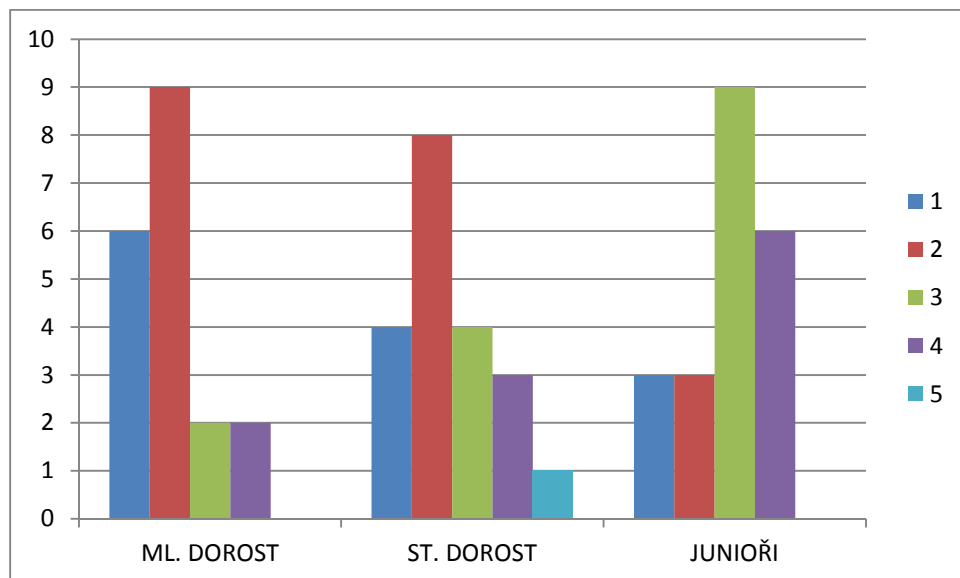
Tabulka 7. Graf druhé části ankety

V otázce číslo 13 (Jak jste spokojen s možností hráčů mládežnických kategorií prosadit se do A týmu?) byla zjištěna mírná nespokojenost, která není nikterak zásadní, ale v žádném případě ani zanedbatelná. V této otázce vykazovali největší nespokojenost hráči týmu juniorů, kteří jsou ze všech zvolených kategorií nejstarší a budou brzy přecházet do věkové kategorie mužů.



Tabulka 8. Graf k otázce 13

U otázky číslo 14 (Jak jste spokojen s vyhlídkou prosadit se v extralize v mužské kategorii?) byla zjištěna zvýšená nespokojenost opět u kategorie junioři. Ze získaných odpovědí je taky zřejmé, že u věkové kategorie převažovaly odpovědi 1 (velice spokojen) a 2 (spokojen).



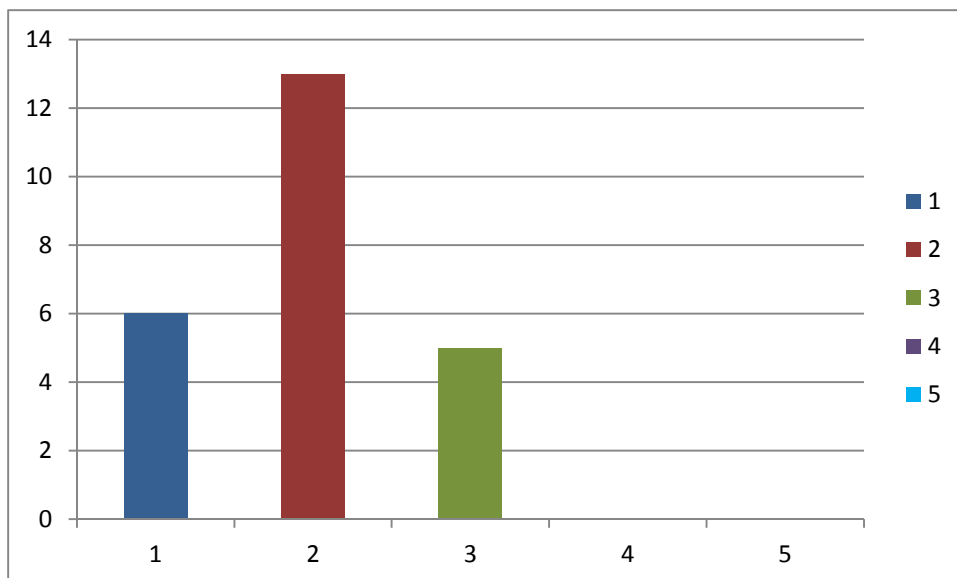
Tabulka 9. Graf k otázce 14

### 5.3.3 VÝSLEDKY ČÁST 3.

V této části anketního dotazníku byly otázky určeny pouze pro trenéry. Dotazníky vyplňovali dva trenéři mladšího dorostu, jeden trenér dorostu staršího a jeden trenér junioři.

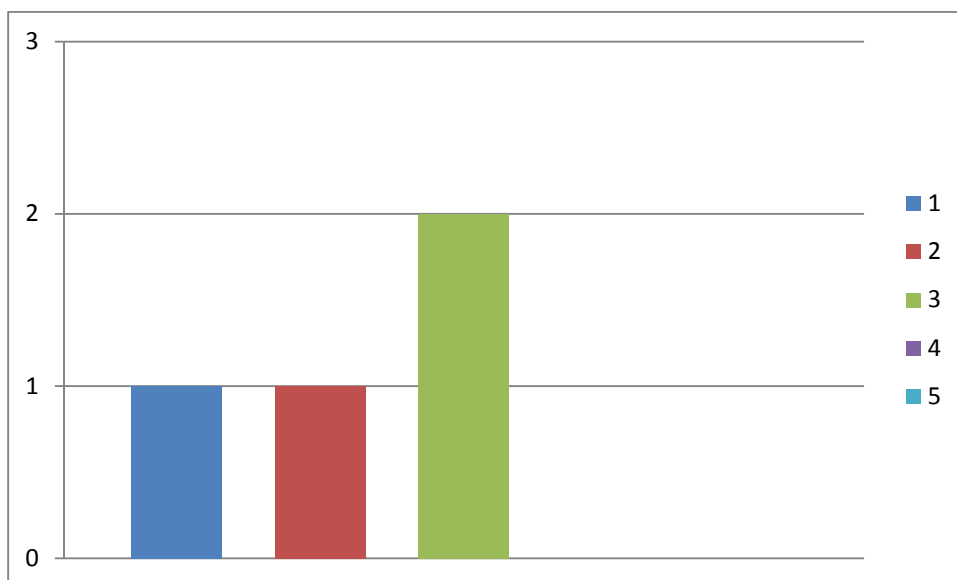
ČÁST 3.	MÍRA SPOKOJENOSTI				
	1	2	3	4	5
<b>CELKEM</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabulka 10. Výsledky třetí části ankety



Tabulka 11. Graf třetí části ankety

Ve třetí a zároveň poslední části šetření, kterou vyplňovali pouze trenéři, vyšly všechny otázky pozitivně. Nejmenší spokojenost byla zjištěna u otázky číslo 18 (Jak jste spokojen s podporou úseku mládeže ze strany vedení?), ale ani v této otázce nebyla zvolena ani jednou odpověď 4 (nespokojen) a 5 (velice nespokojen).



Tabulka 12. Graf k otázce 18

## **5.4 SWOT ANALÝZA ÚSEKU MLÁDEŽE HC OLMOUC**

Pro analýzu současného stavu v klubu HC Olomouc poslouží vytvoření SWOT analýzy. Ta se zaměří na pojmenování silných a slabých stránek, ale také na definování konkrétních hrozeb a příležitostí. Vytvoření SWOT analýzy je jedním z dílčích úkolů této bakalářské práce. Při tvorbě této SWOT analýzy byli využity získané informace z dotazníkového šetření a z interview.

### **5.4.1 SILNÉ STRÁNKY**

Mezi silné stránky určitě patří fakt, že má hokej v České republice dlouholetou tradici, má za sebou hodně úspěchů a ve světě má český hokej dobré jméno. HC Olomouc bezpochyby patří mezi nejtradičnější kluby u nás a má za sebou i mnoho úspěchů jak v mužských, tak v mládežnických kategoriích. V mládežnických kategoriích se tento klub dlouhodobě pohybuje ve vrchních příčkách nejvyšších domácích soutěží. V tomto klubu vyrostlo mnoho skvělých hráčů, z nichž někteří hrají nebo hráli nejprestižnější hokejové soutěže světa. K silným stránkám určitě patří výborná dlouhodobá práce s mládeží.

### **5.4.2 SLABÉ STRÁNKY**

Nedostatečná propojenost mládežnického úseku s celkovou strategií klubu jako celku je jednou z nejslabších stránek tohoto klubu. Špatná image klubu v celostátním, ale i mezinárodním měřítku způsobená nedůstojným vzhledem stadionu, ale i jeho celkovou zastaralostí. Nezapojení klubu do programu akademií ČSLH.

### **5.4.3 PŘÍLEŽITOSTI**

Možnost zapojit se do projektu akademií ČSLH po splnění požadovaných podmínek. Úspora finančních prostředků za nákup hráčů zapojením odchovanců do A týmu. Možnost větší spolupráce s ostatními hokejovými kluby jak v ČR, tak i v zahraničí. Postup A mužstva do nejvyšší soutěže u nás (extraligy) a s tím spojený příchod nových sponzorů. Vybudování nového zimního stadionu i druhé ledové plochy. Větší spolupráce se všemi složkami školství (mateřské školy, základní školy, střední školy). Orientace na komplexní rozvoj mladých hráčů.

#### **5.4.4 HROZBY**

Neadekvátní modernizace vybavení v klubu. Rostoucí finanční nároky na klub, ale i na hráče. Příval nových sportů a volnočasových aktivit do ČR. Nedostatečná komunikace s hráči, rodiči a školami. Nedostatečná komunikace mezi vedením a trenéry. Neuplatnění se mladých hráčů v dospělých kategoriích. Nerozpoznání a následné potlačení šikany. Nežádoucí vlivy dnešní doby (drogy, hraní automatů, alkohol, kouření cigaret, video hry, fastfood).

## 6 VLASTNÍ NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE MLÁDEŽE HC OLOMOUC

Po dokončení analytické části této bakalářské práce jsem zjistil, že úroveň zabezpečení chodu mládeže a celková úroveň mládeže v HC Olomouc, s. r. o. jsou na dobré úrovni. Jsou zde ovšem jisté nedostatky, které nejsou v žádném případě zanedbatelné. Ve srovnání s jinými kluby v ČR musím konstatovat, že je zde určitě co zlepšovat. Tím ale nechci říct, že by snaha ze strany trenérů a vedení klubu nebyla na dobré cestě ke zlepšení stávající situace. Jednou z alternativ, jak by se dalo docílit zlepšení koncepce rozvoje úseku mládeže v HC Olomouc je právě tento návrh.

Jedná se o různá opatření a návrhy, které mají za cíl zlepšit stávající situaci k lepšímu. Hlavním pomocníkem při sestavování této koncepce je výše vytvořená SWOT analýza, díky které se budu dále snažit využít silných stránek a příležitostí pro zlepšení situace v klubu. Zároveň se zaměřím i na slabé stránky a hrozby, kterých si budu neméně všimnout, a pokusím se při tvorbě vlastního návrhu využít jejich znalostí. Dále při tvorbě tohoto návrhu využiji získaných informací z anketního šetření a z interview, které jsem dělal s generálním manažerem HC Olomouc panem Erikem Fürstem.

Koncepčně strategická rovina	Postavení mládeže v hierarchii klubové strategie
Cíl	- Zahrnout mládežnický hokej mezi hlavní priority klubu
Způsob řešení	- Zapojení úseku mládeže při řešení všech hlavních úkolů klubu - Zajistit, aby trenéři vzájemně více spolupracovali - Pravidelné schůze trenérů všech věkových kategorií - Zahrnout výchovu vlastních hráčů mezi priority klubu
Časové vymezení	- Od začátku nové sezóny (2014/2015) jednou za čtrnáct dní uspořádat schůzky trenérů mládeže

Tabulka 13. Postavení mládeže v hierarchii klubové strategie

Rovina materiálního zázemí	Posilovna a druhá ledová plocha
Cíl	- Zkvalitnění tréninkového procesu
Způsob řešení	- Zlepšení kvality zázemí na zimním stadionu - Spolupráce s konkrétním fitcentrem, kde budou hráči moci posilovat - Pokusit se získat finanční prostředky na vybudování nové tréninkové ledové plochy
Časové vymezení	- Zajistit posilovnu pro hráče od nové sezóny (2014/2015) - Vybudování nové tréninkové plochy v horizontu 5 let

Tabulka 14. Posilovna a druhá ledová plocha

Sportovně metodická rovina	Spolupráce "A" mužstva s úsekem mládeže
Cíl	- Docílit větší efektivity při výchově talentovaných hráčů
Způsob řešení	- Zapojit všechny trenéry do klubové komunikace, která se týká této problematiky - Zajistit, aby se trenéři starších týmů chodili dívat na zápasy mladších oddílů a dávali možnost mladším hráčům trénovat a případně i hrát za starší věkovou kategorii - Zajistit hráčům, kteří výkonnostně nestíhají, nebo mají na víc, hostování v jiných hokejových klubech - Umožnit talentovaným hráčům individuální tréninky a podmínky celkově tak, aby byl zajištěn jejich rozvoj
Časové vymezení	- Od začátku nové sezóny (2014/2015)

Tabulka 15. Spolupráce "A" mužstva s úsekem mládeže

Sportovně metodická rovina	Motivace hráčů a trenérů
Cíl	- Dát hráčům i trenérům motivaci pro to, aby se zdokonalovali a byly tak větším přínosem pro klub
Způsob řešení	- Pro trenéry sestavit a jasně vymežit kritéria, která by zaručovala kariérní postup v klubu - Nabídnout trenérům všech věkových kategorií možnost studia, získávání informací a příležitost zapojit se do vzdělávacích programů pro trenéry - Poskytnout hráčům možnost na bezplatná doučování a možnost individuálních tréninků
Časové vymezení	- Od začátku nové sezóny (2014/2015)

Tabulka 16. Motivace hráčů a trenérů



Sportovně metodická rovina	Zefektivnění spolupráce mezi trenéry
Cíl	- Zefektivnit komunikaci mezi trenéry a získat ucelené poznatky o každém hráči v klubu, čímž se zajistí, individuálnější přístup trenérů k hráčům
Způsob řešení	- Každý hráč v klubu by měl svou vlastní složku, do které by trenéři zapisovali všechny postřehy k hráči - Složka by tak mohla obsahovat například hráčovy silné a slabé stránky, dále postřehy k jeho chování a v neposlední řadě i prospěch ve škole
Časové vymezení	- Od začátku nové sezóny (2014/2015)

Tabulka 17. Zefektivnění spolupráce mezi trenéry

Ekonomická rovina	Získat více finančních prostředků pro mládež
Cíl	- Zvýšit celkový objem finančních prostředků, které jsou určeny pro fungování a zabezpečení chodu úseku mládeže v hokejovém klubu
Způsob řešení	- Získat více finančních prostředků pro mládež za pomocí darů a dotací z veřejných zdrojů - Dát možnost firmám aby spojili jméno své firmy s vybraným mládežnickým družstvem a zajistit jim reklamu na dresech - Nafocení kalendáře všech týmů celého klubu
Časové vymezení	- Od začátku nové sezóny (2014/2015)

Tabulka 18. Získat více finančních prostředků pro mládež

## 7 DISKUZE

Problematika, kterou se tato bakalářská práce zabývá, je v dnešní době, kdy se zdá, že výchova talentů v naší zemi v posledních letech stagnuje, velice aktuální a vyvolává mnoho různých otázek a podmětů k diskuzi.

Při vypracování této bakalářské práce jsem nebyl odkázán pouze na prameny literární a internetové, ale měl jsem i možnost bavit se s vedením klubu. Mohl jsem tak i nahlédnout, jak funguje úsek mládeže v HC Olomouc. Dále jsem si prošel areál zimního stadionu a získal jsem informace o problémech týkajících se úseku mládeže v tomto klubu.

Diskuzi lze čekat při argumentování mých vlastních návrhů na řešení konkrétních problémů, na které je možno pohlížet z nejrůznějších úhlů pohledu.

Myslím si, že diskuzi bude vyvolávat tato práce a s ní spojené návrhy na změnu v řadách trenérů. Těm se nemusí zamlouvat některé navrhované koncepty řešení a dá se čekat, že u nich budou vyvolat určitou nevoli.

Očekávám také možnou diskuzi ze strany vedení klubu. Myslím si, že by některé mé návrhy mohly připadat vedení HC Olomouc nespelnitelné a nereálné. Diskutovat by se určitě dalo i o výsledcích analýzy uvedených v této bakalářské práci.

Celkově lze počítat s tím, že uvedené návrhy na řešení problematiky týkající se úseku mládeže v tomto hokejovém klubu nebudou vyhovovat všem zainteresovaným lidem. Ať už ze strany hráčů, trenérů, nebo managementu.

Dá se očekávat určitá skepse k návrhům, které uvádím. Každý nebude chtít měnit zavedené zvyklosti. Někomu určitě také bude „proti srsti“ nový a nestranný náhled, s kterým jsem se snažil při vytváření této práce na celou tuto problematiku nahlížet.

Další možné námitky se podle mě dají očekávat zejména ze strany trenérů. Těm přibude díky navrhovaným krokům pro zefektivnění spolupráce trenérů práce. Předpokládám, že se ne všem trenérům bude chtít plnit nové úkoly, a dokonce jim může připadat, že dělají zbytečnou práci navíc.

Diskuzi budou určitě vyvolávat všechny mé navrhované kroky koncepce. Budou kladeny otázky, jestli jsou mé návrhy reálné, nutné a jestli dovedou pomoci ke zlepšení celkové situace v HC Olomouc.

Očekávám možné námitky nejen k mnou vytvořené koncepci, ale i k provedené analýze

současného stavu v klubu. Je pravděpodobné, že někteří hráči, trenéři, ale i část vedení budou mít námitky ke zjištěným nedostatkům v klubu.

Připomínky očekávám také k mé SWOT analýze. Ne každý kdo do práce nahlédne, bude souhlasit s uvedenými příležitostmi, silnými stránkami, hrozbami a slabými stránkami. Můj náhled na tuto problematiku může na někoho působit někdy i přehnaně subjektivně.

## 8 ZÁVĚR

Už z názvu této bakalářské práce vyplývá, že hlavním úkolem bylo nahlédnout a zmapovat současný stav úseku mládeže v HC Olomouc, o. s., a následně vytvořit návrh koncepce rozvoje pro vylepšení současného stavu. Bylo nutné navrhnout taková doporučení, aby bylo možné celkově zlepšit a zefektivnit práci s mládeží a zajistit potřebné kroky pro zlepšení situace ve zvoleném úseku.

Byla vytvořena charakteristika celkového fungování mládeže v hokejovém klubu. Dále byly vytyčeny cíle práce (hospodaření, materiální zázemí, organizační struktura). Následovalo strukturované interview se zástupcem managementu klubu. Pak bylo nutné vytvořit a následně vyhodnotit anketní šetření, které bylo určeno pro hráče a trenéry mládežnických kategorií (mladší dorost, starší dorost, junioři). Později také byla vytvořena SWOT analýza ve které bylo poukázáno na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby klubu při práci s mládeží.

Nedílnou součástí při získávání informací pro tvorbu této práce byly časté návštěvy knihoven Univerzity Palackého v Olomouci (knihovna FTK v Neředíně a knihovna na Zbrojnici), hledání na internetových stránkách (ČSLH). Velkým přínosem byl také rozhovor s generálním manažerem klubu HC Olomouc, o. s., panem Erikem Fürstem.

Dá si říci, že hlavní cíle a celkový smysl této bakalářské práce byl splněn a při její tvorbě bylo využito nejrůznějších odborných zdrojů. Zároveň byly použity techniky, které zajistily adekvátní náhled do současného stavu dění. Domnívám se, že by tato práce mohla sloužit nejen pro vylepšení stavu úseku mládeže ve zvoleném hokejovém klubu, ale dalo by se na ni nahlížet i z pohledu vylepšení celkové situace vychovávání mladých lidí za pomoci sportovních organizací v ČR.

## 9 SOUHRN

Bakalářská práce na téma koncepce rozvoje mládeže v HC Olomouc, o. s., se věnuje tvorbě vlastního návrhu koncepce rozvoje. V části s názvem přehled poznatků jsou vymezena východiska a klíčová slova, která se týkají tématu. Zabývá se pojmy, jako je hokej, mládežnický hokej, hokejový klub, HC Olomouc, o. s., koncepce rozvoje. Ve druhé části je uveden cíl a dílčí úkoly práce, které vedou k jeho naplnění. Dílčí úkoly obsahují charakteristiku úseku mládeže, vypracování analýzy současného stavu, definování cílů úseku mládeže, sestavení, vypracování a vyhodnocení ankety a vytvoření SWOT analýzy úseku mládeže. Část třetí popisuje metody a techniky, které byly využity pro získání nezbytných dat a informací. Následuje výklad výsledků analýzy a ankety. Zpracované výsledky jsou doplněny o tabulky a grafy. Vyhodnocení ankety, která se týká názorů hráčů a trenérů úseku mládeže HC Olomouc, o. s., je zpracováno v pořadí jednotlivých otázek šetření. Diskuze obsahuje vlastní názory na očekávanou diskuzi s trenéry mládeže a vedením HC Olomouc, o. s. V závěrech jsou shrnuty nejdůležitější výsledky práce.

## **10 SUMMARY**

Bachelor's thesis focused on the issue of youth development concept in HC Olomouc, o. s. deals with the creation of the author's own proposal of development concept. The part entitled "Overview of findings" defines and clarifies keywords which are related to the topic. It concerns the notions of ice hockey, youth ice hockey, ice hockey club, HC Olomouc, o. s., development concept. The second part includes the definition of general goal and individual goals of the work which lead to fulfilment of the general one. Individual goals cover the characteristics of youth section, elaboration of current status, definition of goals of the youth section, composition, elaboration and evaluation of a survey and creation of SWOT analysis of youth section. The third part describes the methods and techniques which were used in order to gain necessary data and information. Explanation of the results of analysis and survey follows. Compiled results are supplemented with tables and graphs. Evaluation of the survey which concerns opinions of players and coaches in the youth section of HC Olomouc, o. s. is worked out in the order of individual examination questions. Discussion includes own opinions on expected discussion with coaches and management of HC Olomouc, o. s. The conclusions summarize the most important results of the work.

## 11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha: East West Publishing a East Publishing.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Dědková, J. & Honzáková, I. (2003). *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta.
- Gut, K. a Vlk, G. (1990). *Světový hokej*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s.
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kostka, V. (1971). *Moderní hokej*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s.
- Kostka, V., Blažek, O., Češpiva, F., Herman, J., Horský, L., Řešátko, J., Tožička, J., Závodský, Z., Voříšek, F. (1964). *Lední hokej. Příručka pro školení trenérů 3. třídy*. Praha: Sportovní a turistické vydavatelství.
- Kostka, V., Bukač, L. a Šafařík, V. (1986). *Lední hokej. (Teorie a didaktika)*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Novotný, J. et al. (2009). *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- Ondřej, O. (1987) *Rekreační sport I*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s.
- Ondřej, O., Velenský, M., Šafaříková, J., Táborský, F., Kuba, J., Kaplan, O. (1989) *Hrajeme basketbal, fotbal, házenou, lední hokej, házenou, softbal, volejbal podle zjednodušených pravidel*. Praha: Sportpropag.
- Perič, T. (2002). *Lední hokej*. Praha: Grada Publishing.
- Vlk, G. & Gut, K. (1978). *Zlatá kniha hokeje*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s.
- Vysekalová, J. et al. (1998). *Slovník základních pojmů marketingu a managementu*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- Závodský, Z. et al. (1963). *Lední hokej mládeže*. Praha: Sportovní a turistické nakladatelství.

Webové zdroje:

[www.cslh.cz](http://www.cslh.cz)

[www.hc-olomouc.cz](http://www.hc-olomouc.cz)

[www.hokej.cz](http://www.hokej.cz)



## **12. PŘÍLOHY**

Příloha 1. INTERVIEW

Příloha 2. ANKETA

## 2. ANKETA

### 2.1 PODOBA ANKETY



#### **DOTAZNÍK**

Vážení hráči, trenéři,

dovoluji si vás poprosit o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který slouží jako šetření pro mou bakalářskou práci na Univerzitě Palackého v Olomouci, Fakultě tělesné kultury, a který jsem vypracoval ve spolupráci s vedením HC Olomouc. Zodpovězením na následující otázky pomůžete zjistit spokojenost hráčů a trenérů s tréninkovým centrem mládeže.

**Předem bych vám chtěl poděkovat za úplné a pravdivé vyplnění následujícího dotazníku, který je anonymní.**

Následně bude k vašim názorům přihlédnuto při tvorbě návrhu rozvoje tréninkového centra mládeže HC Olomouc.

Tomáš Kosatík

#### **Pokyny pro vyplňování dotazníku:**

Vepište křížek do jednoho z vyznačených okének podle vámi zvoleného stupně spokojenosti.

<b>Velice spokojen</b>	<b>Spokojen</b>	<b>Ani spokojen ani nespokojen</b>	<b>Nespokojen</b>	<b>Velice nespokojen</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Pokud v některé otázce zaškrtnete okénko *nespokojen*, nebo *velmi nespokojen*, napište prosím pod danou část otázek do vyznačeného prostoru, s čím konkrétně jste nespokojeni.

#### **Příklad jak vyplňovat:**

Jak jste spokojen s kvalitou ledu na zimním stadionu?	1	2	3	4	☒
---	---	---	---	---	---

### Část 1.

OTÁZKA Jak jste spokojen s ...	VAŠE ODPOVĚĎ				
	1	2	3	4	5
1. S velikostí šatny na zimním stadionu v Olomouci?	1	2	3	4	5
2. Se sociálním zařízením (WC, sprchy) v šatnách?	1	2	3	4	5
3. S kvalitou ledu na zimním stadionu?	1	2	3	4	5
4. S řešením střídaček na stadionu?	1	2	3	4	5
5. S možností regenerace v areálu zimního stadionu?	1	2	3	4	5
6. S posilovnou v areálu zimního stadionu?	1	2	3	4	5
7. S tréninkovými pomůckami (puky, rozlišovací dresy,...)?	1	2	3	4	5
8. S polohou zimního stadionu v Olomouci (vzdálenost od centra, vzdálenost od zastávek MHD,...)?	1	2	3	4	5

Pokud jste s něčím nespokojeni, zde napište s čím konkrétně.

---

---

### Část 2.

**Tuto část ankety vyplňují pouze hráči.**

9. S péčí o hráče mládežnických kategorií (materiální vybavení, ubytování,...)?	1	2	3	4	5
10. S kolektivem ve vašem týmu?	1	2	3	4	5
11. S činností trenérů během zápasu?	1	2	3	4	5
12. S obsahem a pestrostí tréninků?	1	2	3	4	5
13. S možností hráčů mládežnických kategorií prosadit se do A týmu?	1	2	3	4	5
14. S vyhlídkou prosadit se v extralize v mužské kategorii?	1	2	3	4	5

Pokud jste s něčím nespokojeni, zde napište s čím konkrétně.

---

---

### Část 3.

**Tuto část ankety vyplňují pouze trenéři.**

15. S péčí o trenéry mládežnických kategorií (materiální vybavení, tréninkové možnosti,...)?	1	2	3	4	5
16. S péčí o hráče mládežnických kategorií (materiální vybavení, tréninkové možnosti,...)?	1	2	3	4	5
17. S kolektivem a mezilidskými vztahy v mládežnických kategoriích? (v týmech, mezi trenéry,...)?	1	2	3	4	5
18. S podporou úseku mládeže ze strany vedení?	1	2	3	4	5
19. S možností zasahovat do chodu mládežnických kategorií (říci a prosadit vlastní názor)?	1	2	3	4	5
20. S podporou ze strany klubu v možnostech dosažení vyšší trenérské kvalifikace?	1	2	3	4	5

Pokud jste s něčím nespokojeni, zde napište s čím konkrétně.

---

---

### Část 4.

**Společná část pro hráče i trenéry.**

Zaškrtněte (křížkem X) váš vztah ke klubu.

Hráč	Junioři	<input type="checkbox"/>
	Starší dorost	<input type="checkbox"/>
	Mladší dorost	<input type="checkbox"/>
Trenér	Junior	<input type="checkbox"/>
	Starší dorost	<input type="checkbox"/>
	Mladší dorost	<input type="checkbox"/>

**Děkuji za váš čas a vaše názory!**

---

*Pokud si přejete znát výsledky šetření, napište na vyznačené místo svoji emailovou adresu.*

*Vaše emailová adresa: \_\_\_\_\_*

## 2.2 VYHODNOCENÍ ANKETY

ČÁST 1.	MÍRA SPOKOJENOSTI				
	1	2	3	4	5
OTÁZKA ČÍSLO					
1	23	33	4	2	2
2	21	29	8	5	1
3	30	24	4	4	2
4	26	28	5	3	2
5	3	21	18	21	1
6	9	12	17	15	11
7	24	27	11	2	0
8	39	19	3	3	0
<b>CELKEM</b>	<b>175</b>	<b>174</b>	<b>70</b>	<b>55</b>	<b>19</b>
<b>%</b>	<b>35,5</b>	<b>35,3</b>	<b>14,2</b>	<b>11,2</b>	<b>3,9</b>

ČÁST 2.	MÍRA SPOKOJENOSTI (pouze hráči)				
	1	2	3	4	5
OTÁZKA ČÍSLO					
9	16	28	11	4	1
10	22	28	7	3	0
11	29	24	4	1	1
12	26	22	10	0	2
13	19	21	9	9	2
14	13	20	15	11	1
<b>CELKEM</b>	<b>125</b>	<b>143</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>7</b>
<b>%</b>	<b>34,8</b>	<b>40</b>	<b>15,6</b>	<b>7,8</b>	<b>2</b>

ČÁST 3.	MÍRA SPOKOJENOSTI (pouze trenéři)				
	1	2	3	4	5
OTÁZKA ČÍSLO					
15	1	2	1	0	0
16	1	2	1	0	0
17	1	3	0	0	0
18	1	1	2	0	0
19	1	3	0	0	0
20	1	2	1	0	0
<b>CELKEM</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>%</b>	<b>25</b>	<b>54,2</b>	<b>20,8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

ANKETA CELKOVĚ	MÍRA SPOKOJENOSTI				
	1	2	3	4	5
<b>CELKEM</b>	<b>306</b>	<b>330</b>	<b>131</b>	<b>83</b>	<b>26</b>
<b>%</b>	<b>35</b>	<b>37,7</b>	<b>15</b>	<b>9,5</b>	<b>3</b>

ČÁST 1.		MÍRA SPOKOJENOSTI				
OTÁZKA ČÍSLO 1		1	2	3	4	5
HRÁČI	ML. DOROST	12	6	0	1	0
	ST. DOROST	5	11	2	1	1
	JUNIOŘI	6	12	2	0	1
TRENĚŘI		0	4	0	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>23</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

ČÁST 1.		MÍRA SPOKOJENOSTI				
OTÁZKA ČÍSLO 2		1	2	3	4	5
HRÁČI	ML. DOROST	13	5	0	1	0
	ST. DOROST	2	10	4	4	0
	JUNIOŘI	4	13	3	0	1
TRENĚŘI		2	1	1	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>21</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

ČÁST 1.		MÍRA SPOKOJENOSTI				
OTÁZKA ČÍSLO 3		1	2	3	4	5
HRÁČI	ML. DOROST	13	4	1	0	1
	ST. DOROST	8	10	0	2	0
	JUNIOŘI	6	10	2	2	1
TRENĚŘI		3	0	1	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>30</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

ČÁST 1.		MÍRA SPOKOJENOSTI				
OTÁZKA ČÍSLO 4		1	2	3	4	5
HRÁČI	ML. DOROST	12	6	0	0	1
	ST. DOROST	6	10	1	3	0
	JUNIOŘI	7	10	3	0	1
TRENĚŘI		1	2	1	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>26</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

<b>ČÁST 1.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 6</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	7	9	3	0	0
	ST. DOROST	0	2	6	7	5
	JUNIOŘI	2	0	7	7	5
<b>TRENÉŘI</b>		0	1	1	1	1
<b>CELKEM</b>		<b>9</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>11</b>

<b>ČÁST 1.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 7</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	15	3	1	0	0
	ST. DOROST	3	11	4	2	0
	JUNIOŘI	5	12	4	0	0
<b>TRENÉŘI</b>		1	1	2	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>24</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 1.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 8</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	15	2	1	1	0
	ST. DOROST	12	6	0	2	0
	JUNIOŘI	10	9	2	0	0
<b>TRENÉŘI</b>		2	2	0	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>39</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 9</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	11	7	0	1	0
	ST. DOROST	2	12	4	2	0
	JUNIOŘI	3	9	7	1	1
<b>CELKEM</b>		<b>16</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 10</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	12	5	1	1	0
	ST. DOROST	4	10	4	2	0
	JUNIOŘI	6	13	2	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>22</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 11</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	16	2	0	0	1
	ST. DOROST	7	9	2	1	0
	JUNIOŘI	6	13	2	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>29</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 12</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	14	4	0	0	1
	ST. DOROST	6	8	5	0	1
	JUNIOŘI	6	10	5	0	0
<b>CELKEM</b>		<b>26</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 13</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	ML. DOROST	11	7	0	1	0
	ST. DOROST	6	7	4	2	1
	JUNIOŘI	2	7	5	6	1
<b>CELKEM</b>		<b>19</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>2</b>



<b>ČÁST 2.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 14</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>HRÁČI</b>	<b>ML. DOROST</b>	6	9	2	2	0
	<b>ST. DOROST</b>	4	8	4	3	1
	<b>JUNIOŘI</b>	3	3	9	6	0
<b>CELKEM</b>		<b>13</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>1</b>

<b>ČÁST 3.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 15</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENĚŘI</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 3.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 16</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENĚŘI</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 3.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 17</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENĚŘI</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 3.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 18</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENĚŘI</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 3.</b>						
<b>OTÁZKA ČÍSLO 19</b>		<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENĚŘI</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ČÁST 3.</b>					
<b>OTÁZKA ČÍSLO 20</b>	<b>MÍRA SPOKOJENOSTI</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CELKEM TRENÉŘI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>