

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Univerzitní liga ledního hokeje – vnímání hráči
a hledání pozice v systému českého hokeje**

**University Ice Hockey League – players perception
and searching for position in the Czech hockey**

Dominik Beer

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Univerzitní liga ledního hokeje – vnímání hráči a hledání pozice v systému českého hokeje“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 2.5.2022

v. r. Dominik Beer

Poděkování

Tímto způsobem bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Janu Tlučořovi, Ph. D. za cenné připomínky a rady, které mi pomohly k vytvoření této diplomové práce. Dále mé poděkování patří zástupcům Univerzitní ligy ledního hokeje, kteří mi poskytli veškeré informace potřebné k sestavení praktické části mé diplomové práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem respondentům za účast v dotazníkovém šetření.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 7 |
| Cíle a metodika | 8 |
| 1 Sport a jeho role ve společnosti | 9 |
| 1.1 Vymezení sportu | 9 |
| 1.2 Funkce sportu..... | 11 |
| 2 Marketing a management sportu..... | 13 |
| 2.1 Definice managementu sportu | 13 |
| 2.2 Specifika managementu sportu | 13 |
| 2.3 Strategický management ve sportu | 15 |
| 3 Univerzitní liga ledního hokeje..... | 25 |
| 3.1 Začátky ULLH..... | 25 |
| 3.1.1 Hodnoty ULLH..... | 26 |
| 3.1.2 Práva a povinnosti univerzitního týmu a hráčů | 27 |
| 3.1.3 Sezóna 2019/2020..... | 28 |
| 3.1.4 Sezóna 2020/2021 | 28 |
| 3.1.5 Sezóna 2021/2022..... | 29 |
| 3.2 Týmy Univerzitní ligy ledního hokeje..... | 30 |
| 3.2.1 ZČU Akademici Plzeň | 30 |
| 3.2.2 Black Dogs Budweis..... | 31 |
| 3.2.3 BO Ostrava Vítkovice Steel..... | 31 |
| 3.2.4 Engineers Prague | 32 |
| 3.2.5 HC MUNI | 32 |
| 3.2.6 UK Hockey Prague | 33 |
| 3.2.7 HC Univerzita Palackého v Olomouci..... | 33 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.8 | HC North Wings Ústí nad Labem..... | 34 |
| 3.2.9 | Riders Univerzita Pardubice | 34 |
| 3.3 | Dlouhodobý cíl soutěže | 35 |
| 3.4 | Charakteristika zájmových skupin/stakeholderů | 36 |
| 3.4.1 | Řídící orgány a svazy..... | 37 |
| 3.4.2 | Hráči a fanoušci | 40 |
| 3.4.3 | Hlavní partneři | 41 |
| 3.4.4 | Konkurence | 42 |
| 3.4.5 | Média | 43 |
| 3.5 | Pohled na systém mládežnického českého hokeje..... | 44 |
| 4 | Výzkumné šetření | 48 |
| 4.1 | Návrh výzkumu..... | 48 |
| 4.1.1 | Název a cíl výzkumu, cílová skupina | 48 |
| 4.1.2 | Výzkumné otázky | 49 |
| 4.1.3 | Hypotézy | 50 |
| 4.1.4 | Základní a výběrový soubor | 51 |
| 4.2 | Realizace výzkumu | 51 |
| 4.3 | Postup při dotazování respondentů | 51 |
| 4.3.1 | Struktura dotazníkového šetření sekce aktivní a bývalí hokejisté | 51 |
| 4.3.2 | Struktura dotazníkového šetření sekce fanoušci | 53 |
| 4.3.3 | Struktura závěru dotazníkového šetření všech cílových skupin | 53 |
| 4.4 | Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce aktivní hokejisté | 54 |
| 4.5 | Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce bývalí hokejisté | 57 |
| 4.6 | Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce aktivních a bývalých hokejistů... .. | 58 |
| 4.7 | Vyhodnocení hypotéz | 60 |
| 4.8 | Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce fanoušci | 63 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5 | Celkový souhrn dotazníkového šetření..... | 65 |
| 6 | Návrhy na zlepšení..... | 68 |
| 6.1 | Produkt pro hráče..... | 68 |
| 6.2 | Komunikace směrem k hráčům | 69 |
| 6.3 | Aktivní komunikace poradenství zástupců ULLH s hráči odcházející z mládežnických kategorií | 69 |
| 6.4 | Marketingová komunikace směrem k veřejnosti | 73 |
| 6.5 | Webové stránky | 74 |
| | Závěr | 75 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 77 |
| | Seznam tabulek | 80 |
| | Seznam obrázků..... | 81 |
| | Seznam použitých zkratk | 82 |
| | Seznam příloh | 84 |
| | Přílohy | |
| | Abstrakt | |
| | Abstract | |

Úvod

„Jedna cesta, dva cíle.“

Hlavní sledovanou problematikou této diplomové práce je vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje hráči a hledání pozice v systému českého hokeje, což autor zahrnul i do názvu práce. Univerzitní liga ledního hokeje je vysokoškolská soutěž v ledním hokeji, která se hraje od sezony 2019/2020 a byla založena pod záštitou České asociace univerzitního hokeje.

Autor si pro zpracování diplomové práce zvolil toto téma z důvodu osobní zainteresovanosti v této soutěži. Autor je studentem Západočeské univerzity v Plzni a reprezentuje univerzitu v hokejovém týmu Akademici Plzeň již od roku 2017. Kromě hráčské pozice je autor mírně participován i v realizačním týmu tohoto uskupení, proto vidí potenciál v dopadu na budoucí rozvoj této univerzitní ligy a chtěl by přispět k inovativním krokům alespoň tímto způsobem.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části autor teoreticky objasňuje základní pojmy z oblasti sportu a jeho funkce a sportovního managementu a marketingu. Druhá část se zaměřuje na popis prostředí Univerzitní ligy ledního hokeje spolu s jejími účastníky a na výzkumné šetření, kterým chce autor splnit stanovené cíle práce.

Jako hlavní cíl této diplomové práce si autor stanovil hledání pozice Univerzitní ligy ledního hokeje v systému českého hokeje u aktivních a bývalých hráčů ledního hokeje a celkové vnímání této univerzitní soutěže těmito hráči. Za dílčí cíl si autor zvolil vnímání současné situace Univerzitní ligy ledního hokeje mezi fanoušky. Autora u tohoto dílčího cíle zajímá hlavně možnost v potenciálu dosahu.

Ke splnění hlavního cíle autor provede výzkumné šetření pomocí dotazníku, kterým osloví aktivní i bývalé hráče ledního hokeje, a následně bude pracovat se získanými daty. Kromě aktivních a bývalých hráčů ledního hokeje chce autor pomocí dotazníku oslovit i fanoušky či lajky a zjistit tak rozsah povědomí o univerzitní lize i v této skupině.

V závěru práce autor vytvoří návrhy a opatření, které by mohly vést ke zlepšení vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje a upevnění pozice v systému českého ledního hokeje.

Cíle a metodika

Hlavním cílem této práce je provést výzkumné šetření o úrovni povědomí a vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje v České republice u aktivních a bývalých hráčů ledního hokeje. Jako dílčí cíl si autor stanovil vnímání současné a potenciální fanouškovské základny Univerzitní ligy ledního hokeje (ULLH). U této skupiny se bude snažit zjistit dosah ULLH.

Hlavním úkolem autora je zpracovat rešerši odborné literatury, díky které získá autor dostatečné informace k přípravě teoretické části této práce, aby byl schopen objasnit základní pojmy týkající se dané problematiky v odvětví managementu a marketingu sportu a jejími účastníky. Dané informace autor využije k propojení teoretické a praktické části při popisu univerzitní hokejové soutěže.

V úvodu praktické části je čtenářům podrobně představena Univerzitní liga ledního hokeje, její účastníci, stakeholdeři a partneři. Autor představí fungování systému Českého hokeje, aby bylo možné pochopit problematiku přechodu hráče z mládežnického do dospělého hokeje.

Autor práce se v rámci přípravné části výzkumu obeznámí s primárními i sekundárními zdroji, které mu budou nápomocné při řešení dané problematiky. Návrhy postupu dotazníkového šetření a položené otázky budou konzultovány s externím poradcem a činovníky ULLH, kteří se danému odvětví zabývají. Díky tomu tak autor porozumí danému tématu, aby získal potřebné informace a přehled k realizaci výzkumu. Autor si stanoví postup výzkumného šetření, návrh výzkumu, vytvoří název výzkumu a určí cíl výzkumu. Autor bude postupovat dalšími nezbytnými kroky výzkumného šetření v kapitole 4 (Výzkumné šetření), aby bylo možné výzkum vyhodnotit.

V rámci diplomové práce je využita metodika dotazníkového šetření za pomoci online dostupného dotazníku Google Forms, ve kterém je vytvořen dotazník pro účely výzkumu. Po získání potřebných dat budou statisticky ověřovány hypotézy, které byly předem stanoveny a následně budou prezentovány výstupy formou přehledných tabulek.

V závěru práce autor díky výsledkům dotazníkového šetření navrhne několik opatření, která by mohla pomoci ke zvýšení úrovně povědomí a vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje.

1 Sport a jeho role ve společnosti

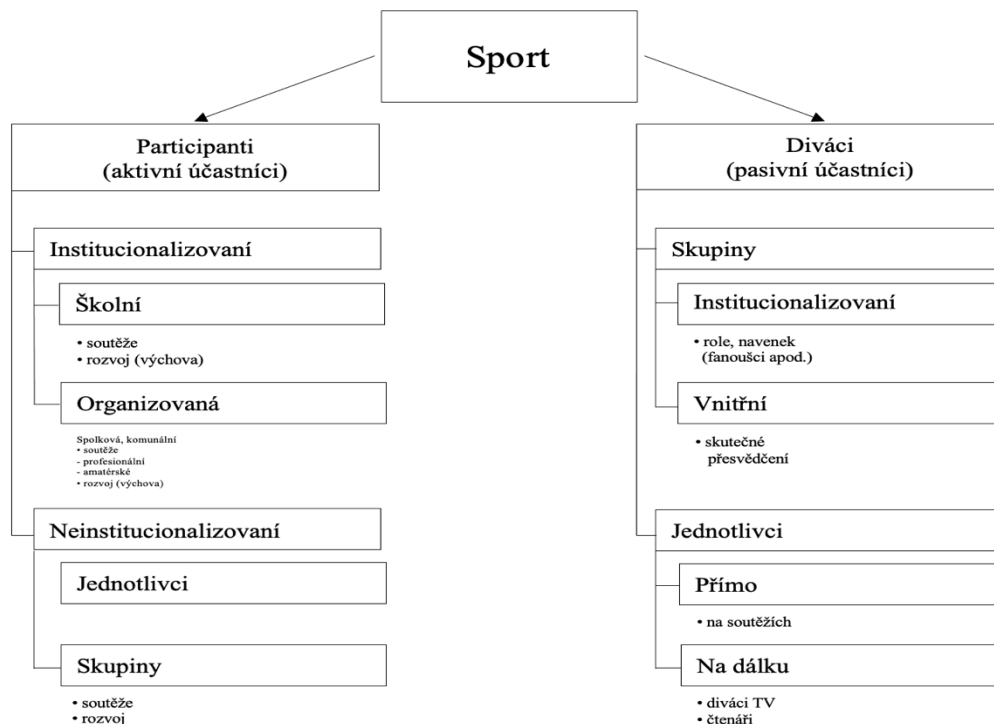
V dnešní době sport představuje významnou roli ve společnosti, kde se stal stěžejním kulturně-sociálním jevem. Díky své popularitě a dopadu na širokou veřejnost může mít sport pozitivní dopad na společnost. (Kunz, 2018, s. 18)

1.1 Vymezení sportu

Sport je propojen s celkovým společenským vývojem, který v 21. století ovlivnil výrazným způsobem společnost. Podle Evropské sportovní charty Rady Evropy z roku 1992 je do odvětví sportu řazena jakákoliv tělesná aktivita, která se zaměřuje na zlepšení fyzické kondice a duševní pohody. Tato aktivita může být realizována prostřednictvím příležitostné nebo organizované účasti. (Kunz, 2018, s. 18)

Kunz (2018, s. 19), uvádí, že: „Sport se dotýká velké části veřejnosti, od aktivně sportujících na vrcholové, výkonnostní či rekreační úrovni přes osoby, které nalezly v oblasti sportu zaměstnání, až po pasivní konzumenty v podobě diváků, posluchačů či čtenářů.“

Obrázek 1: Klasifikační schéma sportu – participanti, diváci



Zdroj: Novotný (2011), cit. dle Nové a kol. (2016, s. 57)

Existuje několik skupin osob rozdělených dle způsobů vnímání sportu. Lidé sportují z následujících důvodů: příjemná relaxační aktivita, setkávání s dalšími lidmi, upevnění fyzické a psychické kondice, formování tělesných partií a posílení atraktivity, možnost „vybití“ životní nespokojenosti, příležitost dosáhnout úspěchů a proslavit se. Vládní subjekty mohou využívat sport jako nástroj pro řešení společenských problémů. (Kunz, 2018, s. 19)

Sportovní odvětví plní nejen funkce sociálně-výchovné, preventivně-zdravotní nebo politické, ale také se výrazně odráží v hospodářském významu v rámci sportu. Sportovní průmysl se skládá z řady segmentů, které se soustředí na nabídku specializovaných sportovních produktů a služeb pro své zákazníky. Jedná se o výrobu sportovního vybavení či produktů ke zvýšení sportovního výkonu, nabídka sportovního náčiní a další produkty pro amatérské či vrcholové sportovce. (Pitts a kol., 1994, cit. dle Kunze, 2018, s.19)

Velký vývoj sportovního průmyslu v 21. století nastal díky postupujícímu procesu globalizace a medializace a rychlejšímu přenosu informovanosti o daném odvětví. Dále se rozšířila role služeb nebo také orientace na prožitek ze sportu. (Kunz, 2018, s. 19)

Kunz (2018, s. 19) předkládá další zásadní faktory podle Čáslavové (2009) a Pittse a Stotlara (1996):

- Rozvoj nových druhů sportů, rekreačních pohybových aktivit či „boom“ fitness
- Zvyšování množství volného času, sport si získává pevné místo ve volnočasových aktivitách široké veřejnosti
- Větší prostor věnovaný sportu v masmédiích – roste počet televizních sportovních kanálů či sportovních časopisů
- Nárůst výroby zboží vztahujícího se ke sportu, objevují se nové typy moderních sportovních zařízení i sportovišť včetně těch víceúčelových
- Roste počet sportovních akcí i participace účastníků
- Zvyšuje se role marketingu ve sportu, přičemž postupně roste i význam sportovního sponzoringu a reklamy ve sportu, jsou využívány nové techniky integrované marketingové komunikace v oblasti sportu
- Zvyšuje se význam vzdělávání ve sportu, včetně sílícího tlaku na růst kompetentnosti v řízení sportu

Sportování navíc přináší zdůraznění na pohybovou aktivitu, která je součástí zdravého životního stylu. (Kunz, 2018, s. 20)

1.2 Funkce sportu

Všeobecně sport ve světě přispívá již ke zmíněným odvětvím jako jsou kultura, sociální odvětví a ekonomický rozvoj. V posledních letech sport dopadá pozitivně na změny ve společnosti na místní, regionální, národní i mezinárodní úrovni. Další pozitivní vliv sportu dopadá na celosvětový humanitární, rozvojové a mírové úsilí. Rozvojový účel se rozrůstá v posledních letech, ale co se týče mírových účelů, tak s nimi se lze setkat již ve starověku. Příkladem jsou olympijské hry, při kterých došlo k dočasnému příměří mezi válečnými státy. (Kunz, 2018, s. 20 a 21)

Rozvoj sportu se v dnešní době stal nástrojem mezinárodní integrace, kde se rozvíjí možnost navázat lidské kontakty, dialogy, interkulturní porozumění a přátelství. Při konání velkých mezinárodních událostí jsou šířeny různé společenské postoje, které upozorňují na společenské problémy nejen světa sportu. Těmito kroky může být vyjádřen také vliv na politické a ekonomické prostředí. (Kunz, 2018, s. 21)

Všeobecně sport může přispívat k budování národní identity. Příkladem v České republice může být založení tělovýchovné organizace Sokol, vítězství českých hokejistů v roce 1969 proti Sovětskému svazu (v době událostí Pražského jara) nebo první historické vítězství českých hokejistů na zimních olympijských hrách v roce 1998. (Kunz, 2018, s. 21)

Na druhou stranu je nutné poznamenat, že se zvýšenou internacionalizací (globální migrací ve světovém sportu), může tento krok znamenat negativní dopad jak pro fanoušky, tak pro samotné hráče. Příkladem může být český tradiční fotbalový klub AC Sparta Praha, která v roce 2017 přivedla do svého týmu 11 zahraničních posil v čele s italským trenérem. (Kunz, 2018, s. 22)

Další funkcí sportu je komunální úloha sportu, kdy se sport stává součástí lokálních, sociálních ale i kulturních struktur různých oblastí. U mezinárodních sportovních akcí se při úspěších národního týmu celý národ semkne dohromady a atmosféra z konané události pohltní oblast či celý národ. (Kunz, 2018, s. 22)

Nelze opomenout hlavní funkci sportu, která přináší zdravotně-preventivní funkci ve sportu. Pravidelná pohybová aktivita má pozitivní dopad na duševní a tělesné zdraví.

Bohužel lze sledovat celosvětový úpadek zapojování populace na pohybových aktivitách. Ze zrealizovaných výzkumů z České republiky bylo vyzorováno, že občané České republiky si neuvědomují nedostatek pohybu při práci a v celkovém způsobu života. (Kunz, 2018, s. 23)

2 Marketing a management sportu

2.1 Definice managementu sportu

V odvětví managementu sportu existuje mnoha definic, které vystihují toto téma. Všechna tato tvrzení se ale shodují a management sportu lze vyjádřit tak, že se jedná o profesi, ve které se aplikují obecné manažerské funkce a postupy ve sportovním kontextu. Příklad definice managementu sportu: „Obor, který se zaměřuje na koordinaci poskytnutých lidských a materiálních zdrojů, relevantních technologií a eventualit tak, aby došlo k úspěšnému provedení a předání určité služby v oblasti sportu.“ (Chelladurai, 1994, cit. dle Nové a kol., 2016, s. 58)

Nová a spol. uvádí následující definici: Jedná se o aplikaci manažerských principů, metod, technik a postupů ve sportovním prostředí.“ Tímto autoři chtějí zdůraznit fakt, že správný manažer potřebuje nejen manažerské dovednosti, ale také zkušenosti a pochopení sportu a jejich specifík. Různé typy organizací a sportovních aktivit se řadí do sportovního prostředí, které je nutné řídit. Je nutné koordinovat skupinu lidí, kteří společně dosáhnou lepších výsledků než jako jednotlivci. (Nová a kol., 2016, s. 58)

2.2 Specifika managementu sportu

Všeobecně management se řadí mezi univerzální disciplínu a v odvětví sportu nabývá různých charakteristik. Nová a kol. (2016, s. 58 a 59) uvádějí následující charakteristiky:

- Specifické vlastnosti sportu, sportovních produktů a služeb.
- Vnitřní členění sportovního odvětví na veřejný, profesionální a neziskový sektor.
- Různorodost sportovních organizací.
- Úloha státu v rozvoji sportu.

Další charakteristiky a rysy sportu jsou podle Smitha a Stewarda (1999, 2010) pro toto odvětví specifické a mají vliv na podnikání ve sportu. V následující tabulce jsou znázorněny specifické rysy sportu:

Tabulka 1: Specifické rysy sportu a jejich vliv na výkon manažerské práce

| Zvláštnosti sportu | Vliv na výkon manažerské práce a podnikání ve sportu |
|--|--|
| Iracionální vášeň pro sportovní týmy, závody nebo sportovce; vysoká míra optimismu a věrnosti značce | Riziko může být větší než v ostatních oborech podnikání. |
| Různé vnímání sportovního výkonu; nejistota výsledku | Vysoký stupeň tvůrčí aktivity ve vývoji různých ekonomických a společenských ukazatelů prostředí pro hodnocení institucionálního výkonu. |
| Soutěžní rovnováha, zásada „spolupráce pro lepší výsledek soutěžení“ | Potřeba přijmout zásadu „akceptace protivníka“ a vyváženě k ní přistupovat. |
| Omezená organizační kontrola produktů - omezuje rozsah pro získání konkurenční výhody | Nutno vymyslet jedinečnou „nesportovní“ konkurenční výhodu produktů. |
| Proměnlivá kvalita produktů pro sport, fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé | Zapojení fanoušků a spotřebitelů sportovních aktivit do tvorby kvality ve výrobě sportovních potřeb. |
| Symbiotický vztah s médii | Inovace orientované na sport jsou vázány na mediální sektor. |
| Omezená dostupnost | Potřeba udržovat finančně vyvážené a smíšené (sportovní a obchodní) portfolio produktů. |

Zdroj: Smith a Steward (1999, 2010), cit. dle Nové a kol. (2016, s. 60)

Vlivy na výkon manažerské práce a podnikání ve sportu sepsané v tabulce č. 1 jsou rozhodující, jak je podnikání vnímáno a provozováno. Dále ovlivňují dovednosti manažerů či sportovní organizace, které podnikají ve sportu.

Členění sportovního odvětví

V této kapitole jsou uvedeny modely tří základních sektorů ve sportu podle Nové a kol. (2016, s. 60)

Státní (veřejný sektor) zahrnuje národní, regionální a místní orgány, agentury pro rozvoj politik a financování ve sportu a specialisty pro sport (rozvoj sportovců, kontrola drog).

Neziskový sektor (dobrovolnický) zahrnuje místní sportovní kluby, jejich asociace a mezinárodní organizace, které organizují sportovní soutěže, regulují sportovní pravidla a organizují hlavní mistrovské soutěže.

Profesionální (komerční) sportovní organizace zahrnují profesionální ligy a jejich týmy, různé sportovní soutěže a turnaje. Do této skupiny patří také výrobci sportovního oblečení a výstroje, média, provozovatelé stadionů a činovníci sportovních událostí.

Nyní bude představena spolupráce těchto sektorů. Veřejný sektor poskytuje finance (dotace) neziskovým organizacím pro rozvoj sportu a sportovců. Neziskový sektor nabízí širokému spektru populace příležitosti ke sportu. Dále neziskové organizace podporují profesionální sportovní organizace, jelikož o talentované sportovce je zájem v profesionálních klubech. Neziskové sektory také podporují vzdělávání sportovních trenérů. (Nová a kol., 2016, s. 61)

2.3 Strategický management ve sportu

Nová a kol. (2016, s. 66) definuje strategický management sportu dle Johnsona, Scholese a Whittingtona (2005): „Strategie je směr a rozsah organizace v dlouhodobém horizontu. Dosahuje výhod v měnícím se prostředí prostřednictvím své konfigurace zdrojů a dovedností, usilujících naplnit očekávání zúčastněných stran.“

Strategický management ve sportu je proces, který pomáhá určovat organizacím její směr a rozsah její činnosti. Ohlíží se také na schopnosti organizace a prostředí, ve kterém svou činnost vykonává. (Nová a kol., 2016, s. 67)

Strategický management napomáhá organizacím s otázkami ohledně budoucnosti. Jelikož je sportovní průmysl stále měnící se, strategický management zmírňuje míru nejistoty. Dále přináší sportovním organizacím dlouhodobý směr, a hlavně působí na provozní či operativní rozhodování. Strategické rozhodování je ve velké míře ovlivněno názory vedením organizací a dalších zainteresovaných skupin. (Nová a kol., 2016, s. 67)

Strategická analýza

Ve strategické analýze se zkoumá vztah mezi organizací a jejím prostředím. Aplikuje se využitím strategických nástrojů, modelů a konceptů, které jsou následující:

- PEST analýza (zkoumá vnější prostředí),
- Porterův model pěti sil,
- Analýza konkurence,
- Analýza potřeb zájmových skupin,
- Analýza potřeb zákazníků,
- SWOT analýza,
- Analýza účelu organizace, poslání a cíle.

(Nová a kol., 2016, s. 69)

PEST analýza

Tato analýza se zaměřuje na makroprostředí organizací, a tak organizace může pochopit či zachytit změny v prostředí sportovních organizací. PEST analýza posuzuje politické, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální, právní a demografické faktory. (Nová a kol., 2016, s. 70)

Porterův model pěti sil

Tento model analyzuje vnější prostředí sportovní organizace, a to úroveň daného odvětví či průmyslu. Tento model má v odvětví sportu značné limity, které plynou z:

- Specifických charakteristik sportu.
- Různorodostí sportovních organizací a produktů.

(Nová a kol., 2016, s. 71)

Analýza konkurence

Podle Nové a kol. (2016, s. 74) uvádějí, že při využití této analýzy se posuzuje konkurence sportovní organizace, která je popsána příkladem analýzy konkurence organizace v následující tabulce:

Tabulka 2: Příklad posouzení konkurence sportovní organizace

| Dimenze | Popis |
|------------------------|--|
| Zeměpisný rozsah | Lokality a překrytí |
| Vize a záměr | Od přežití po získání dominance |
| Cíle | Krátkodobé a střednědobé |
| Podíl na trhu a pozice | Od malých hráčů po virtuální monopol |
| Strategie | Metody získávání konkurenční výhody |
| Zdroje | Množství a dostupnost |
| Cílový trh | Komu jsou produkty a služby určeny |
| Přístup k marketingu | Produkty a služby, propagace, cenová politika a distribuce |

Zdroj: Hoye a kol. (2012), cit. dle Nové a kol. (2016, s. 74)

Analýza potřeb zájmových skupin

Zájmové skupiny neboli také stakeholders je skupina lidí, kteří vyjadřují svůj zájem k fungování sportovních organizací. Do těchto skupin se řadí zaměstnanci, hráči, členové, liga nebo řídicí orgány daných soutěží, dále vláda, obce, města, vlastníci sportovních ploch, sponzoři, zprostředkovatelé živých vysílání a fanoušci. (Nová a kol., 2016, s. 74)

Jedná se o: „ty skupiny, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat.“ Anglické slovo stakeholder nemá v českém jazyce doslovný překlad. Cambridžský slovník rozlišuje rod anglického slova „stake“ a je vyjádřen dvěma hlavními významy:

„Stake = sázka“ vyjadřuje osoby, které nesou odpovědnost za výsledek, konkrétně výhru vloženou populací sázejícími na výsledek daného utkání či soutěže, které následně předají výhru osobě, která vsadila a vyhrála. Tento překlad slova „stake“ byl poprvé zaznamenán v roce 1708. (Částek, 2010, s. 20)

„Stake = podíl“ je rozvětven do dvou významů tohoto slova. První význam vyjadřuje osobu nebo větší skupinu lidí, kteří vlastní podíl v podniku. Druhý význam slova vystihuje zaměstnance, zákazníka či občana, který je interesován v podniku, společnosti nebo organizaci, a proto má v tomto subjektu odpovědnost a zájem na jeho stoupající tendenci. (Částek, 2010, s. 20)

Nejčastějším překladem slova stakeholder je v České republice slovo „investor“, který označuje aktéra, který ovlivňuje jakýmkoliv způsobem chod organizace. (Částek, 2010, s. 20)

Nejčastějším vztahem mezi organizací a zájmovou skupinou může být přímý nebo nepřímý, dobrovolný nebo nedobrovolný, vnější nebo vnitřní. Vztah, který může, ale nemusí být vzájemně uznávaný nebo podstatný a celkově vyplývá z minulého, současného nebo budoucího zájmu obou subjektů. S rozvojem teorie a rozšířením pojmu stakeholderů je nevyhnutelné, že se teorie tohoto odvětví bude měnit. V této části práce bude teorie zaměřena na stakeholdery v oblasti sportu. (Miles, 2017)

V následující tabulce budou představeny skupiny stakeholderů profesionálního sportovního týmu, které jsou zainteresovány ve sportovní organizaci. Jedná se o příklad jednoho nejmenovaného fotbalového klubu.

Tabulka 3: Příklad zájmové skupiny profesionální organizace

| Zájmová skupina/stakeholder | Příklad očekávání |
|-------------------------------|--|
| Zaměstnanci | <ul style="list-style-type: none"> • Profesní rozvoj • Motivační pracovní prostředí • Vnitřní transparentnost a komunikace • Spravedlivý systém hodnocení výkonnosti • Vzdělávání |
| Hráči | <ul style="list-style-type: none"> • Finanční odměny • Soutěživý tým • Zdravotní péče v době kariéry • Výzkum spojený s pomocí hráčů • Profesionální sportovní prostředí a náradí |
| Fanoušci | <ul style="list-style-type: none"> • Soutěživost a excelence sportovních výsledků • Participace a angažovanost v životě klubu • Férová cenová politika • Bezpečné a pohodlné sportovní prostředí |
| Vlastníci | <ul style="list-style-type: none"> • Dodržování právních předpisů • Pozorný a korektní finanční management • Zapojení do rozhodování o finančních a ekonomických záležitostech |
| Média | <ul style="list-style-type: none"> • Transparentní a včasné informace • Pohodlné hi-tech prostředí |
| Dodavatelé | <ul style="list-style-type: none"> • Transparentnost ve veřejných zakázkách • Standardní kritéria pro výběr dodavatelů (cena vs. kvalita) • Rychlé úhrady |
| Širší skupina | <ul style="list-style-type: none"> • Exemplární chování • Hmatatelná činnost ve vztahu k jevům jako doping, násilí, rasismus • Služby, iniciativy a aktivity sociálního zaměření |
| Veřejná správa, řídicí orgány | <ul style="list-style-type: none"> • Dodržování dohod (podmínky úhrad) • Spolupráce a zainteresovanost |

Zdroj: Nová a kol. (2016, s. 75)

Podle příkladu z tabulky profesionálního týmu budou skupiny stakeholderů v praktické části rozděleny do těchto zájmových skupin (budou uvedeny pouze skupiny, které se pojí s danou soutěží).

Analýza potřeb zákazníků

Aby bylo možné specifikovat dané potřeby zákazníků, je možné rozdělit potřeby zákazníků podle životního stylu. V této části budou vyobrazeny pouze dvě skupiny, na které cílí praktická část této práce. (Nová a kol., 2016, s.76)

První skupinou je životní skupina, která se nazývá „empiričtí.“ Do této skupiny spadají lidé mladší lidé (cca od 15 let), kteří mají empirický přístup k životu, vyhledávají nové zkušenosti, vzdělávají se. (Nová a kol, 2016, s. 76)

Druhou skupinou jsou opět mladí lidé, kteří jsou označeny pojmem „soupeřivý.“ Tito lidé se snaží proniknout v odvětví, které je zajímá, jejich snaha je uspět, chtějí být aktivní, ambiciózní, draví. (Nová a kol., 2016, s. 76)

SWOT analýza

Vytvoření SWOT analýzy je důležité pro určení silných a slabých stránek z vnitřního prostředí a vyjádření příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. Pro snadnější vizualizaci bude znázorněn příklad SWOT analýzy pro sportovní organizaci:

Tabulka 4: Příklad SWOT analýzy pro sportovní organizaci

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Spolehlivý a produktivní personál • Silné finanční zázemí • Sportovci a jejich popularita • Fanouškovská základna • Dobrý image klubu | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek finančních prostředků • Nedostatek kvalifikovaných pracovníků • Slabá sponzorská podpora • Nedostatky v komunikaci |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení počtu členů organizace • Marketing a propagace • Produkty a služby (pro podporu příjmů) • Zvýšená podpora vlády • Pozitivní vliv sportovců na popularitu sportu | <ul style="list-style-type: none"> • Pokles sponzorské podpory • Rostoucí náklady a inflace • Změny vládnoucích struktur • Zmenšující se členská základna |

Zdroj: Nová a kol. (2016, s. 77)

Analýza účelu organizace, poslání a cíle

Tradičními nástroji pro určení strategického směřování organizace jsou poslání a vize.

Poslání sportovní organizace určuje, kam subjekt směřuje – za jakým účelem vznikl, jaké produkty a služby nabízí a na koho cílí. Poslání poukazuje lidem, zainteresovaným skupinám a ostatním skupinám podstatu organizace.

Vize organizace poukazuje, čeho chce daný subjekt dosáhnout ve střednědobém či dlouhodobém rozmezí (obvykle 5 let). Jedná se o vyjádření vysněných cílů, jakých chce organizace dosáhnout. (Nová a kol., 2016, s. 77 a 78)

Marketing ve sportu

Pojem marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jedna výstižná definice marketingu, podle American Marketing Association, zní následovně: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association, cit. dle Kotlera & Kellera, 2013, s. 35)

Dále je možné rozlišit definici marketingu z pohledu zainteresovaných stran či organizací. Tyto skupiny se zaměřují na roli, kde je marketing nedílnou součástí společnosti. Vedení organizací vidí ve využívání marketingu příležitost vyšších příjmů, jelikož dobrým využitím marketingu je možné „prodat svou organizaci a prodávat výrobky.“ Avšak je pravdou, že prodej patří mezi poslední články marketingu. Před tímto závěrečným článkem stojí spousta práce, který bude rozvedena v následujících kapitolách. (Kotler & Keller, 2013, s. 35)

Do marketingu ve sportovním odvětví nespádají pouze sportovní organizace a následná propagace tohoto subjektu. Do této skupiny patří také výrobci sportovního oblečení, obuvi a náčiní. Organizace, ale také výrobci sportovního textilu mají zájem navýšit své příjmy a pomocí sponzorských projektů uzavírají smlouvu o spolupráci, aby organizace či výrobce oblečení byli na trhu co nejvýraznější. (Čáslavová, 2020, s. 79)

Sportovní organizace využívají marketingové strategie k vyšším příjmům, jelikož jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit nebo chod klubu. Sportovní subjekty by měly naslouchat potřeby a přání zákazníka, aby organizace přinášela lidem uspokojení a již zmíněné vyšší příjmy. (Čáslavová, 2020, s. 79)

Čáslavová (2020, s. 80) vnímá definici sportovního marketingu dle Mullina, Hardyho a Suttona (2000) následovně: „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahovaný přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“

Sponzoring

Marketing sportovní komunikace necílí pouze na propagaci produktů směrem k fanouškům, ale využívají také komunikaci a propagaci ke zviditelnění sportovních subjektů (týmů nebo hráčů), sportovních soutěžích a událostech. (Kunz, 2018, s. 132)

Mezi organizací a sponzorem probíhá tzv. „obchodní vztah“. Sponzor danému subjektu skýtá finanční, materiální či jinou formu daru. Poté sponzorovi bude poskytnuta dohodnutá protihodnota. Nejčastější protihodnotou je spojení názvu sponzora s významnou událostí sportovního subjektu. Tento krok může podpořit marketingové nástroje (komunikaci) a značku (brand) organizace. Další častou protihodnotou může být poskytnutí loga sponzora v názvu týmu či arény, vyobrazením názvu sponzora na bannerech nebo dresech. (Kunz, 2018, s. 132)

Funkcí reklamy sponzora nebo partnera na dresech je seznámení fanouška či jiného potenciálního diváka s produktem, firmou. Ve většině případů je na dresu znázorněno logo nebo název sponzora. Například týmy v Univerzitní lize ledního hokeje mají hlavní partnery soutěže vyobrazeny na vytyčených místech. Konečný efekt pro zákazníka nejvíce závisí na velikosti nápisu či loga. (Čáslavová, 2020, s. 145)

Reklama na zimním stadionu se nejvíce objevuje na mantinelu. Reklama na mantinelu má stejnou funkci jako reklama na dresech. Zde je opět vyobrazeno logo či název sponzora nebo také reklamní slogan, který by měl fanoušky zaujmout. Konečným efektem je velikost reklamy na mantinelu. Dále závisí na intenzitě vybavování reklamy v mysli diváka a na známosti dané značky. (Čáslavová, 2020, s. 146 a 147)

Zajímavým faktem může být příklad z USA. V současnosti sportovní profesionální průmysl čítá 1 500 sportovních subjektů. Organizace mají roční obrat více než 20 mld. USD. Velká část příjmů profesionálních organizací plyne právě z dobře zvolených marketingových činností (reklama, sponzoring, merchandising). Dokonce i v české

hokejové Tipsport extralige kluby mají pojmenované své arény podle svých sponzorů. (Kunz, 2018, s. 35)

Příkladem mohou být:

- Bílí Tygři Liberec, Home Credit Aréna,
- HC Škoda Plzeň, Logspeed CZ Aréna,
- BK Mladá Boleslav, ŠKO-ENERGO Aréna.

Týmy zvolily tuto variantu pro zviditelnění partnera, jelikož mají příjmy z tzv. „naming rights,“ které postupem času tvoří větší finanční položku od sponzora. (Kunz, 2018, s. 40)

Medializace sportu

Velký vliv na sportovní organizace mají v dnešní době média. Bylo vyzorováno, že se lidé do kontaktu se sportem nejvíce dostávají prostřednictvím masových médií. Díky médiím a sociálním sítím se dostávají do většího povědomí také sportovci, sponzoři a reklamní partneři. Jasným příkladem může být formulový jezdec Michael Schumacher, jeden z nejlepších jezdců Formule 1, který proslul nejen díky svým schopnostem, ale jeho finanční ohodnocení vzrostlo kvůli mediální atraktivitě formulových závodů. (Kunz, 2018, s. 44)

Marketing sportovních akcí

Toto odvětví marketingu se zaměřuje na získávání nových diváků nebo zákazníků. První možností, jak vzbudit zájem prostřednictvím konané události je motivace. Konaná událost cílí na diváky a účastníky emocionálně a tímto způsobem na ně zasahuje. Díky tomu vznikají marketingové aktivity, obzvláště v rámci komunikace.

V event marketingu sportovních událostí se pracuje s pěti „P“:

- Návštěvnost (participation),
- Produkty a řízení značek (products),
- Propagací (promotion),
- Průzkumy (probing),
- Hledání (prospecting).

Návštěvnost znamená, že sportovní akci navštíví diváci a organizace mají za úkol zainteresovat tuto skupinu během akce vizuálně, verbálně i takticky.

Produkty a řízení značek zahrnují distribuci produktů, které je možné si vyzkoušet či otestovat.

Propagace by měla zapůsobit pomocí médií a snažit se tak vzbudit povědomí o sportovní organizace a jejími účastníky.

Cílem průzkumů je oslovování cílových skupin zákazníků (diváků), rychlejší tempo průniku na trh.

Pojem hledání představuje dlouhodobé cesty organizace, jak by měly využívat marketingové aktivity pro navýšení efektivity návratnosti investic. (Čáslavová, 2020, s. 121 a 122)

Sportovní produkt

Mezi hlavní základní prvek produktu patří hráči, o kterých v dostupných publikacích není psáno. Sportovní organizace přináší hráčům produkt v podobě finanční odměny. Hráč by měl podávat co nejlepší výkon v daném týmu a za podávané výkony dostává nasmlouvaný plat, případně bonusy za výhry a vstřelené branky atd.

Produkt pro hráče nemusí být jen finanční odměna. Sportovní kluby hráčům přináší několik benefitů:

- Lékařské prohlídky,
- zdravotní péče,
- fyzioterapie,
- vzdělávací kurzy,
- obdržení týmových věcí,
- zlepšování dovedností (dovednostní tréninky),
- využití posilovny,
- regenerační pomůcky (včetně vířivek, saun),
- obdržení potřebné výstroje.

Sportovní produkt je pro členy klubů „nekonzistentní“ od spotřeby do spotřeby. Nadcházející zápasy jsou zcela jiné než utkání, které proběhly v minulosti, i v takovém případě, že je možné se utkat se stejným soupeřem. Tyto zápasy bývají odlišné, i když proměnné jako jsou čas, místo, vybavení atd. zůstávají stejné. (Nová a kol., 2016, s. 152)

Sociální sítě

V dnešní době jsou obrovským komunikačním nástrojem sociální sítě, kde je možné zveřejňovat prakticky cokoli. V jednotlivých uživatelských aplikacích jako jsou Facebook, Instagram, Twitter atd. nesdílí populace pouze fotografie, videa, ale také osobní informace, aktuální nálady či pocity. Obecně lze definovat lidi na sociálních sítích jako skupinu, která se navzájem zná a komunikují o konkrétních tématech. (Myslívová a kol., 2017, s. 166)

Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou platformou sociálních médií na světě, kde komunikují nejen přátelé, ale také podniky či organizace. (Myslívová a kol., 2017, s. 166)

Důvody, proč využívat nejpoužívanější sociální sítě jsou:

- Velikost a tempo růstu sociálních sítí.
- Možnost segmentování trhu.
- Lze rychle a levně zkoumat trh.
- Je možné pronikat na přední místa ve vyhledávání.
- Možnost dobré cílené kampaně.

(Myslívová a kol., 2017, s. 167)

Sportovní organizace využívají jako komunikační nástroj nejčastěji sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram. Sportovní subjekt, který využívá jakoukoliv platformu sociálních sítí, míří na své cílové skupiny různými způsoby.

Základní informovanost jednotlivých sportovních subjektů pracuje na podobném principu. Marketingové týmy klubů, které se starají o sociální sítě, se snaží informovat své fanoušky a potenciální zákazníky o konání nejbližší události, prodeji fanouškovských produktů, informovanosti o konaném zápase. Dále jsou realizovány různé soutěže o hodnotné dárky či vstupenky, aby tím fanoušky přiměly k vzájemné interakci. (Myslívová a kol., 2017)

3 Univerzitní liga ledního hokeje

Inspirací pro Univerzitní ligu ledního hokeje (ULLH) je Evropská univerzitní hokejová liga (EUHL), která se hraje od sezony 2013/14 za účasti týmů z České republiky a Slovenska. Jedná se o první oficiální univerzitní ligu v Evropě. Postupem času se do EUHL připojovaly další týmy z výše zmíněných zemí, ale také zástupci z Rakouska, Polska a Maďarska, Švédska, Finska, Francie, Belgie, Nizozemska, Slovinska, Lotyšska, Estonska atd. Liga je rozdělena do několika divizí ve vzdálenosti max. 700 kilometrů. (European University Hockey League, 2022)

3.1 Začátky ULLH

Univerzitní liga ledního hokeje (ULLH) se odráží od již zmíněné EUHL. Jedná se o vysokoškolskou univerzitní soutěž v ledním hokeji, která se hraje od sezony 2019/2020. Liga byla založena 1.8.2019 Českou asociací univerzitního hokeje. Vznik byl oznámen na tiskové konferenci v Síni slávy českého hokeje, kde byla také vyjádřena podpora od předsedy Českého svazu ledního hokeje, ale také podpora od České konference rektorů. Tyto subjekty přislíbily, že nově vzniklou soutěž budou maximálně podporovat a vynasnaží se, aby se ULLH stala kvalitní a konkurenceschopnou soutěží, a aby byla nalezena ideální pozice v systému českého hokeje. Vizí soutěže je povznést univerzitní hokej na podobnou hokejovou úroveň jako v zámořské univerzitní soutěži National Collegiate Athletic Association (NCAA), kde je tato soutěž podporována týmy National Hockey League (NHL). Hráči zde mají přímý postup do nejvyšší ligy, a to do již zmiňované NHL. Postupem času se vedení snaží dosáhnout konkurenceschopnosti 2. až 1. nejvyšší ligy na území ČR, a to vše současně s kombinací vysokoškolského studia. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

Týmy hrají o Pohár Jana Palacha. Trofej nese jméno po studentovi, který se po okupaci Československa v roce 1969 upálil na protest proti poměrům v tehdejší společnosti. Vedení soutěže vyzvalo studenty, aby se podíleli na vytvoření podoby tohoto poháru. Bratr Jana Palacha udělil vedení ligy souhlas s pojmenováním poháru. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

Obrázek 2: Logo ULLH



Zdroj: Univerzitní hokejová liga (2022)

Cílem ULLH je vytvořit vrcholovou univerzitní soutěž, která bude navazovat na extraligu juniorů. Tato liga nabízí skloubit lední hokej a plnohodnotné vysokoškolské studium. Propojení vzdělání a vrcholového hokeje vystihuje motto této ligy „Jedna cesta, dva cíle.“ Spojením těchto dvou odvětví se otevírá možnost pro rozšíření hokejové základny a výrazné zvýšení úspěšnosti hokejového systému. To znamená, že po opuštění juniorského týmu přibude další možnost pro hráče mládeže, kam mohou jejich další kroky směřovat. Liga přináší možnost zviditelnit se nejen hráčům a univerzitám, ale také ostatním studentům, zatraktivnit akademický život s možností se zapojit do chodu univerzitního týmu v jejich městě s velkým mediálním dosahem a příležitostí získání nových studentů. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

3.1.1 Hodnoty ULLH

ULLH se snaží o pozitivní přínos v rámci čtyř oblastí, které jsou následující:

- Lední hokej,
- univerzity,
- sportovci,
- společnost.

Jaké jsou přínosy pro **lední hokej**? Zatraktivnění sportu z pohledu rodičů s vidinou spojení vzdělání a vrcholového hokeje; úspěšné absolvování hokejového systému

vyprodukuje kariéru profesionálního hokejisty nebo akademicky vzdělaného jedince; významně se zvýší procento úspěšného absolvování hokejového systému; zvýší se konkurence v juniorském hokeji; prodloužení hokejového věku mládeže na vrcholové úrovni – šance pro hráče, kteří dospívají později, se prosadit v profesionálním hokeji; vzniknou nové hokejové subjekty; nabízí zajímavý sportovní program v souladu s metodikou ČSLH; možnost pro rozvoj trenérů, rozhodčích, manažerů; možnost pro aplikování nových tréninkových nebo testovacích metod. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

Přínos pro **univerzity** je následující: propagace a zviditelnění univerzit; zvýšení prestiže univerzit; vytváření hrdosti a patriotismu nejen u hráčů, ale u všech studentů školy; sblížení a sdružování studentů; možnost seberealizace studentů i mimo tým – PR, marketing; výchovné působení symbolů a ceremoniálů univerzit. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

Další přínosy jsou určené **sportovcům**. A to jsou prodloužení kariéry; kvalitní tréninkové podmínky; možnost uplatnění v profesionálním hokeji již během studia nebo po jeho ukončení; spojení sportu a studia; vytváření nových kontaktů. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

Poslední přínosy jsou určené pro **společnost**. Jedná se o posílení významu sportu a vzdělání; systémový rozvoj sportu a vzdělání na univerzitách; produkování vrcholových sportovců s akademickým vzděláním; propojení sportu a studia v kritickém věku 19 až 24 let; posílení výchovy ke sportu ve vzdělávacích programech; duální kariéra – plynulý přechod ze sportovní kariéry do běžného života; vazba na region. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

3.1.2 Práva a povinnosti univerzitního týmu a hráčů

Klub se na základě čestného prohlášení zavazuje po celou dobu platnosti zajistit ve prospěch hráče nejdůležitější činnosti pro rozvoj hráčů. V příloze A jsou vyobrazeny práva a povinnosti ze strany univerzitních týmů.

Každý hráč univerzitního týmu podepisuje na začátku každé sezóny čestné prohlášení a zavazuje se po celou dobu platnosti konat ve prospěch klubu tyto předem stanovené činnosti. Práva a povinnosti hráčů jsou znázorněny v příloze B.

3.1.3 Sezóna 2019/2020

Premiérové sezóny 2019/2020 se zúčastnilo 8 univerzitních týmů:

- ZČU Akademici Plzeň
- Black Dogs Budweis
- BO Ostrava Vítkovice Steel
- Engineers Prague
- HC MUNI
- HC Univerzita Palackého v Olomouci
- UK Hockey Prague
- VUT Cavaliers Brno

V historicky prvním utkání ULLH se střetla mužstva ZČU Akademiků Plzeň a Black Dogs Budweis, a to 22.9.2019, ve kterém zvítězili ZČU Akademici Plzeň 6:3. Během celé sezony se nejvíce dařilo Engineers Prague, kteří ovládli základní část se ziskem 55 bodů. Následně se mělo odehrát historicky první vyřazovací část této soutěže, ale bohužel vlivem pandemie koronaviru se neodehrál ani jeden zápas play off, a tak liga rozhodla o tom, že se vítězem soutěže stanou právě Engineers Prague. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

3.1.4 Sezóna 2020/2021

Před druhou sezónou do soutěže přibýly 2 nové univerzitní týmy, které doplnily stávající mužstva v soutěži, a tak byl zaokrouhlen počet účastníků na deset. Byly přidány následující týmy:

- HC North Wings Ústí nad Labem,
- Riders Univerzita Pardubice.

Novinkou byl také předsezónní přípravný turnaj pod názvem Tipsport UNI Cup, kde se střetly univerzitní týmy, které byly rozděleny do skupin podle vzdálenosti. Po odehrání skupinové fáze přišla část vyřazovací, ve které se nejvíce dařilo týmům z Ostravy a Českých Budějovic. Ve finále se dařilo více Českým Budějovicím, které porazili Ostravu 4:3 a stali se tak prvním vítězem Tipsport UNI Cupu.

Po odehrání přípravného turnaje začal ostrý start základní části ULLH. Bohužel opět vinou pandemie koronaviru se soutěž nedohrála. Každý tým stihl odehrát pouhé 2 zápasy. Tento ročník byl bez vítěze. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

3.1.5 Sezóna 2021/2022

Třetí sezóna ULLH opět začala přípravným předsezonním turnajem Tipsport UNI Cup. Do finále se probodovaly týmy z Olomouce a Masarykova univerzita, které lépe zvládlo mužstvo z Olomouce a porazili Brno 5:4.

Sezóna odstartovala bez větších problémů i přes všechna vládní opatření. Během sezóny nedošlo k větším komplikacím, bylo odloženo pár zápasů, které se stihly odehrát do konce základní části. Základní část vyhrál tým UK Hockey Prague s náskokem 8 bodů před druhými Black Dogs Budweis.

Tabulka 5: Tabulka po základní části 2021/2022

| Pořadí | Tým | Z | V | VP | P | PP | VB | IB | B |
|--------|------------------------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|----|
| 1. | UK Hockey Prague | 18 | 15 | 0 | 2 | 1 | 101 | 48 | 46 |
| 2. | Black Dogs Budweis | 18 | 11 | 2 | 4 | 1 | 86 | 49 | 38 |
| 3. | Engineers Prague | 18 | 10 | 2 | 5 | 1 | 81 | 44 | 35 |
| 4. | HC MUNI | 18 | 9 | 0 | 7 | 2 | 63 | 54 | 29 |
| 5. | HC North Wing Ústí nad Labem | 18 | 8 | 1 | 6 | 3 | 82 | 78 | 29 |
| 6. | ZČU Akademici Plzeň | 18 | 6 | 3 | 8 | 1 | 60 | 58 | 25 |
| 7. | BO Ostrava Vítkovice Steel | 18 | 8 | 0 | 9 | 1 | 70 | 85 | 25 |
| 8. | HC Univerzita Palackého v Olomouci | 18 | 6 | 1 | 9 | 2 | 81 | 84 | 22 |
| 9. | Riders Univerzita Pardubice | 18 | 3 | 1 | 13 | 1 | 57 | 120 | 12 |
| 10. | VUT Cavaliers Brno | 18 | 1 | 3 | 14 | 0 | 41 | 102 | 9 |

Zkratky: **Z** - odehrané zápasy, **V** - výhry, **VP** - výhry v prodloužení, **P** - prohry, **PP** - prohry po prodloužení, **VB** - vstřelené branky, **IB** - inkasované branky, **B** - body

Zdroj: Univerzitní hokejová liga (2022), zpracováno autorem

Ze základní části postoupilo do play off osm z deseti týmů. Sezóna skončila pro celky z Pardubic a Cavaliers Brno. V českých hokejových soutěžích je obecně známo, že ve většině případech první tým po základní části hraje čtvrtfinále proti nejhůře postavenému týmu po základní části, ale v univerzitní lize je tomu jinak. První tři týmy po základní části si mohou vybrat soupeře z druhé poloviny tabulky pro čtvrtfinále. Zde týmy mohou taktizovat a vybírat si, jakého „nejslabšího“ soupeře pro sebe si tým ze shora tabulky vybere. První volbu tak mělo UK Hockey Prague, kteří si vybrali celek z Ústí nad Labem. Druhou čtvrtfinálovou dvojici tvořily týmy z Českých Budějovic a Ostravy. Engineers Prague si zvolili za svého soupeře Akademiky z Plzně. Poslední čtvrtfinálovou dvojici tvořily týmy Masarykovy Univerzity a univerzitního týmu z Olomouce. Celé play off se hraje na 2 vítězné zápasy.

Po vyrovnaných bojích ve čtvrtfinále se mohla z postupu do dalšího kola radovat favorizovaná mužstva jako UK Hockey Prague a Black Dogs Budweis. Překvapením do semifinále je určitě postup ZČU Akademiků z Plzně, kteří ve vyrovnaných bojích s Engineers Prague dokázali vyhrát v sérii 2:1 na zápasy ve prospěch ZČU. Druhým překvapením je postup Olomouce přes Masarykovu univerzitu, jelikož Univerzita Palackého postupovala do play off z posledního místa, a sérii vyhrála 2:0 na zápasy.

Před semifinálovými boji si tak UK Hockey Prague opět mohli vybírat svého soupeře pro následující boje o postup do finále. Vybrali si Univerzitu Palackého. Druhou semifinálovou dvojici tak tvořily týmy ZČU Akademici Plzeň a Black Dogs Budweis.

Favorité z Prahy měli ze začátku této série problémy, protože prohráli svůj první domácí zápas, a byli tak jedno utkání od vyřazení. Po neúspěchu z prvního klání se Pražané zvedli a dokázali Olomouc porazit ve dvou následujících zápasech a mohli tak slavit postup do finále. ZČU Akademici Plzeň i přesto, že šli do semifinále jako hůř postavený celek, si dokázali s Českými Budějovicemi poradit nejrychlejší cestou, a to hned v prvních dvou odehraných zápasech a mohli se tak radovat z postupu do finále.

Ve finálové sérii se proti sobě postavil první tým po základní části UK Hockey Prague proti ZČU Akademici Plzeň. Finálová série byla velmi vyrovnaná. První utkání zvítězili zástupci ZČU 3:2 po prodloužení, druhý zápas vyhrála Univerzita Karlova 6:3 a v rozhodujícím zápase byli šťastnější Pražané, kteří zvítězili 5:4 po prodloužení a mohli se tak radovat ze zisku poháru Jana Palacha. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

3.2 Týmy Univerzitní ligy ledního hokeje

V následujících podkapitolách bude představeno všech deset týmů Univerzitní ligy ledního hokeje, které se zúčastnili poslední odehrané sezóny (2021/2022).

3.2.1 ZČU Akademici Plzeň

ZČU Akademici Plzeň jsou plzeňský univerzitní tým složený ze studentů Západočeské univerzity v Plzni a Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Plzni. Tento tým vznikl v roce 2014 a založili ho MDDr. Filip Malota a MUDr. Vilém Franěk. Od téhož roku hráli Akademici Evropskou univerzitní hokejovou ligu, jejichž nejlepším umístěním je 3. místo ze sezóny 2016/2017 v této lize. V tom samém roce získali také ocenění od primátora města Plzně za úspěšnou reprezentaci města Plzně.

Od roku 2019 jsou Akademici účastníkem ULLH. Jejich největším úspěchem v ULLH je celkové 2. místo po vyřazovací části. Akademici ve finále podleli týmu UK Hockey Prague v sezóně 2021/2022.

Akademici během své historie založili několik významných akcí. Jednou z nich je nejpropagovanější univerzitní sportovní utkání v Plzni, a to Bitva o Plzeň, kde se tým Akademiků rozdělí na studenty Západočeské univerzity v Plzni a Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Plzni a hrají v tomto utkání proti sobě. Další tradicí je také utkání zvané „Plyšáková bouře“, v jehož průběhu mužstvo vybírá plyšové hračky pro děti ve FN Plzeň. Posledním významným utkáním nese název „Z lavic až na zimák“, na které ZČU Akademici Plzeň zvou studenty základních a středních škol, aby žákům těchto škol bylo ukázáno, že i na vysoké škole mohou sportovat na vysoké úrovni. (Akademici Plzeň, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.2.2 Black Dogs Budweis

České Budějovice reprezentují Vysokou školu technickou a ekonomickou, která sídlí v tomto městě. Tento tým byl založen v roce 2018 a od sezóny 2019/2020 hraje českou ULLH. Je jediným týmem svého druhu na jihu Čech. Domácí zápasy hrají v hokejovém centru Pouzar. Největší akcí tohoto univerzitního týmu je každoroční souboj proti Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V premiérové sezoně, po předčasném ukončení soutěže obsadil tým Black Dogs třetí příčku. V roce 2020 České Budějovice vyhráli předsezonní turnaj, ve kterém zdolali Ostravu 4:3. Největším úspěchem tohoto týmu je konečné 3. místo ze sezóny 2021/2022. (Black Dogs Budweis, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.2.3 BO Ostrava Vítkovice Steel

Ostravský univerzitní tým je členem ULLH od samého počátku, tj. od sezóny 2019/2020 a je složen ze studentů Vysoké školy Báňské – Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity. Klub má podepsané memorandum s extraligovými Vítkovicemi, a tak blízce spolupracuje se špičkovým hokejovým klubem v České republice. Domácím stadionem je pro Ostravany RT Torax Arena. Hráči BO Ostrava se již dvakrát představili před televizními kamerami v rámci Moravského derby proti HC MUNI. Na tyto duely chodí v průměru okolo dvou tisíc fanoušků.

BO Ostrava se každým rokem snaží více přiblížit studentům. Účastní se například Kariéry+. Jedná se o veletrh práce, na kterou si najde cestu několik společností a tisíce studentů.

Tento tým také každoročně zažívá atmosféru populárního Ostravského hokejového derby, kdy proti sobě bojuje Vysoká škola Báňská – Technická univerzita a Ostravská univerzita. Dodnes tato akce drží rekord v počtu návštěvníků na univerzitní sport v České republice – 8 250 diváků. (BO Ostrava Vítkovice Steel, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.2.4 Engineers Prague

Tým Engineers Prague je zástupcem univerzit ČVUT, ČZU a VŠE v Praze, který také od sezóny 2019/20 hraje ULLH. Byl založen v roce 2015 pod názvem Technika Praha studenty ČVUT a VŠE. Současný název nese od roku 2017, kdy se k nim připojili také studenti ČZU. Prezidentem klubu je v současnosti Aleš Příhoda a trenérské duo tvoří Daniel Fuks a Daniel Kolář. Domácí utkání hrají Pražané na Zimním stadionu Hvězdy Praha v pražských Vokovicích. Generálním partnerem klubu je společnost AKKA. Klub mimo jiné spolupracuje se studentskými spolky na partnerských univerzitách a pravidelně se účastní studentských akcí.

V premiérové sezóně ULLH tým Engineers ovládl základní část, ve které vyhrál 17 z 20 zápasů a na prvním místě měl před týmem Masarykovy univerzity náskok 11 bodů. Kvůli koronavirové krizi bylo vedením ligy zrušeno plánované play off a Pražané tak byli vyhlášeni vítězem ročníku a převzali pohár pro vítěze základní části. V závěru sezony se Engineers objevili poprvé na obrazovkách ČT Sport v rámci pražského derby proti týmu UK Hockey Prague.

Za zmínku také stojí účast na mezinárodním turnaji univerzitních hokejových týmů konaném v Pekingu, kde v konkurenci 8 týmů z celého světa obsadili druhé místo. (Engineers Prague, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.2.5 HC MUNI

Tento tým byl založen v roce 2017 třemi zakladateli, a to Peterem Bustinem, Josefem Novákem a Ondřejem Stehlíkem. Tým Masarykovy univerzity také začínal v EUHL, ale od sezóny 2019/2020 se účastní ULLH. Zatím největším úspěchem je 2. místo v Tipsport UNI Cupu konaném v roce 2021. Mužstvo se každoročně zapojuje do dobročinných akcí jako jsou Movember a darování krve. Pravidelně se také pořádá promovaný zápas, ve

kterém HC MUNI vyzývá na souboj hráče ledního hokeje Mendelovy univerzity. Hokejový souboj univerzit zapadá do soutěžního utkání ULLH, kde HC MUNI hraje proti týmu Cavaliers Brno. V roce 2020 Brňané odehráli soutěžní duel na obrazovkách ČT Sport, soupeřem byla BO Ostrava Vítkovice Steel. (HC MUNI, osobní komunikace, 8.3.2022)

Obrázek 3: Loga univerzitních týmů



Zdroj: Univerzitní hokejová liga, 2022

3.2.6 UK Hockey Prague

Pod Karlovu univerzitu spadají dva univerzitní týmy, ale pouze UK Hockey Prague se účastní ULLH, a druhý tým univerzity hraje EUHL. Tým z Univerzity Karlovy vyhrál základní část 2021/2022 se ziskem 46 bodů a získali tak pohár pro vítěze základní části. V té samé sezóně ovládli vyřazovací část a radovali se tak z mistrovského titulu. UK Hockey Prague se pravidelně se utkávají s pražskými Engineers při Souboji o Prahu.

Zúčastnili se také natáčení 3. série seriálu Lajna v hlavní roli s Jiřím Langmajerem. Během 1. vlny koronavirové pandemie řada hráčů pomáhala v nemocnicích, které čelily nevšednímu náporu. Tento tým se také zúčastnil celosoutěžního darování krve ve spolupráci se společností Kaufland. (UK Hockey Prague, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.2.7 HC Univerzita Palackého v Olomouci

Tým zastupující Univerzitu Palackého v Olomouci (HC UPOL) byl založen v roce 2016 pod názvem University Shields Olomouc a odehrál pod tímto názvem dvě sezóny

v evropské univerzitní soutěži. Od sezóny 2019/2020 také působí v české univerzitní hokejové lize.

V roce 2019 obsadil tento tým bronz na Akademickém mistrovství České republiky. Dalším úspěchem je vítězství v předsezónním přípravném turnaji Tipsport UNI Cup 2021.

HC UPOL se v hojném počtu zapojuje do různých charitativních a dobročinných akcí, jako je např. Movember či darování krve. Další událostí je se koná každoročně v období vánočních svátků, kde se tým univerzity utkává s HC Olomouc. Výtěžek z tohoto zápasu putuje na Onkologické oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Již v prvním roce uspořádání se vybrala částka ve výši 43 570 Kč. (HC Univerzita Palackého v Olomouci, osobní komunikace 8.3.2022)

3.2.8 HC North Wings Ústí nad Labem

Univerzitní tým z Ústí nad Labem vstoupil do své první sezóny ULLH v roce 2020. Tým se skládá ze studentů Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, kteří hrají své domácí zápasy na zimním stadionu v Ústí nad Labem. Tento klub také spolupracuje s týmem HC Slovan Ústí nad Labem, který univerzitnímu týmu pomáhal s budováním zázemí pro HC North Wings. „Hlavním motivem a logem týmu je okřídlený vikingský symbol, který symbolizuje tým ve spojení drsného severu a současnou ladnost pohybu, kterou představují křídla.“ (Univerzitní hokejová liga, 2020)

Ústí nad Labem skončilo v sezóně 2021/2022 na 5. místě po základní části a následně vypadli v 1. kole play off. V historii ústeckého univerzitního týmu se jedná o největší úspěchy spojené s ULLH.

HC North Wing se také účastní dobročinných a charitativních akcí jakou jsou oceňování zaměstnanců Domovu pro seniory, rozdávání dárek a pomáhání dětem v dětském domově na Severní Terasě, darování krve a vyjádření podpory a respektu zdravotnického personálu při pandemii koronaviru. (HC North Wings Ústí nad Labem, osobní komunikace 8.3.2022)

3.2.9 Riders Univerzita Pardubice

Tento tým byl oficiálně založen v roce 2020 a ve druhé sezoně české univerzitní ligy se přidal k ostatním týmům, a tak zahájil svou premiérovou účast v této soutěži. Riders

reprezentují univerzitu v Pardubicích, ale v týmu se objevuje několik hráčů z univerzity z Hradce Králové, jelikož v Hradci Králové není vysokoškolský tým. Každoročně se pořádá velké derby právě mezi těmito dvěma univerzitami, kde toto utkání navštívuje zhruba 2000 diváků. Prozatímní vzájemná bilance je 4:1 na zápasy ve prospěch Hradce Králové. V únoru 2022 sehráli Riders charitativní utkání s HC Olymp Praha (složen z českých celebrit a bývalých hráčů), kde se vybralo přes 90 tis. Kč na školu Svítání, která pomáhá handicapovaným dětem. Letošní sezónu (2021/2022) zakončil tým z Pardubic na 9. místě se ziskem 12 bodů bez postupu do play off. (Riders Univerzita Pardubice, osobní komunikace, 8.3.2022)

3.3 Dlouhodobý cíl soutěže

Ve Spojených státech amerických už mnoho let funguje skloubení vysokoškolského sportu a studia na univerzitě. Tento systém je velmi propracovaný na každé úrovni, až se jedná skoro až o profesionální úroveň, co se týče zázemí, podmínek, propagace atd.

Systém je tak propracovaný a na vysoké úrovni, že sportovci, kteří jsou účastníky nejvyšší univerzitní soutěže v Amerických soutěžích po absolvování vysoké školy, nemají problém se dostat a začlenit do nejvyšších lig světa jako jsou National Hockey League (NHL), National Football League (NFL) nebo National Basketball League (NBA). (College Hockey Inc., 2022)

National Collegiate Athletic Association (NCAA), neboli Národní vysokoškolská atletická asociace je neziskovou organizací, která sdružuje studentské sportovce ze severoamerických institucí a konferencí. Organizuje také atletické a sportovní programy vysokých škol a univerzit ve Spojených státech amerických a Kanadě. V tomto programu se aktuálně nachází tři divize (Division I, Division II, Division III), které musí splňovat různé podmínky. Podle pravidel NCAA mohou školy v I. a II. Divizi nabízet sportovní stipendia pro sportovce. Školy ve III. Divizi nesmějí nabízet žádná sportovní stipendia. Obecně platí, že větší školy v zámoří se účastní I. divize, menší školy se účastní II. A III. divizi. (College Hockey Inc., 2022)

NCAA pořádá národní mistrovství v ledním hokeji mužů od roku 1948. Univerzitní hokejisté musí být splňovat podmínky pro NCAA, aby byli způsobilí hrát. To znamená, že hráč musí splňovat statut amatéra a být kvalifikován jako student-sportovec. Hráči, kteří prošli jakoukoliv profesionální hokejovou ligou nebo kanadskou hokejovou soutěží

(nejvyšší úroveň juniorského amatérského hokeje), nemohou do NCAA nastoupit. Hráči v NCAA nedostávají plat, pouze sportovní stipendia, ale podmínky k rozvoji lze přirovnat k profesionálním hokejovým týmům. (College Hockey Inc., 2022)

NCAA v rámci ledního hokeje zastupují také všechny tři divize. V letošní sezoně (2021/2022) se účastní v NCAA Division I. 59 hokejových týmů, z kterých postoupí 16 týmů do předfinálového turnaje regionů. Celkem jsou čtyři regionální turnaje se čtyřmi týmy. Vítěz každého regionu postupuje do tzv. Frozen Four, kde se týmy utkají o celkového vítěze NCAA Division I. (College Hockey Inc., 2022)

Tabulka 6: Úspěšnost hráčů z NCAA na draftu NHL od roku 2010

| Rok draftu NHL | Počet vybraných hráčů z NCAA | Celkový počet vybraných hráčů na draftu | Úspěšnost vybraných hráčů NCAA v % |
|----------------|------------------------------|---|------------------------------------|
| 2021 | 56 | 223 | 25,1 |
| 2020 | 65 | 217 | 30 |
| 2019 | 74 | 217 | 34,1 |
| 2018 | 66 | 217 | 30,4 |
| 2017 | 61 | 217 | 28,1 |
| 2016 | 61 | 211 | 28,9 |
| 2015 | 56 | 211 | 26,5 |
| 2014 | 62 | 210 | 29,5 |
| 2013 | 63 | 211 | 29,9 |
| 2012 | 67 | 211 | 31,8 |
| 2011 | 61 | 211 | 28,9 |
| 2010 | 63 | 210 | 30 |

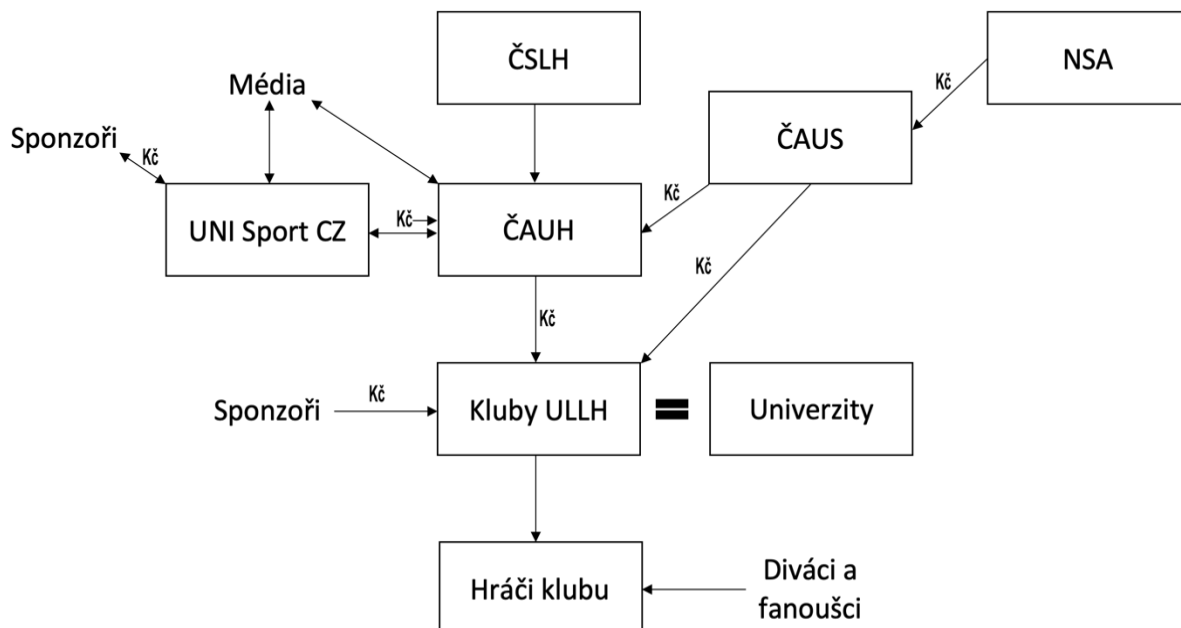
Zdroj: College Hockey News (2022), zpracováno autorem

Velkou zajímavostí může být, že na draftu v NHL v roce 2021 bylo vybráno celkem 56 hráčů (z celkového počtu 224 vybraných) týmy NHL z univerzitní soutěže NCAA. Téměř polovina škol v divizi I. mělo hráče vybraného v draftu. Celkem 27 z 32 franšíz NHL si vybralo alespoň jednoho hráče z NCAA. (College Hockey Inc., 2022)

3.4 Charakteristika zájmových skupin/stakeholderů

Na následujícím obrázku č. 4 Struktura ULLH jsou graficky zobrazeni jednotliví stakeholderi Univerzitní ligy ledního hokeje. Poté budou daní stakeholderi popsáni dopodrobna.

Obrázek 4: Struktura ULLH



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

3.4.1 Řídící orgány a svazy

Český svaz ledního hokeje z.s. (ČSLH)

Český svaz ledního hokeje z.s. (Český hokej) je spolek, který zastřešuje lední hokej v České republice. V roce 1908 byl jedním ze zakládajících členů Mezinárodní hokejové federace.

Český hokej zastřešuje na centrální úrovni extraligu, 1. ligu a 2. ligu mužů, dále to jsou soutěže žen, extraligy juniorů a dorostu, žákovské soutěže či univerzitní ligu. V neposlední řadě má na starost dospělé a mládežnické kategorie české reprezentace, které svaz vysílá k mezinárodním utkáním.

V roce 2019 se ULLH dostává pod hlavičku Českého hokeje, od kterého byla vyjádřena podpora tomuto projektu, který je příležitostí zejména pro hráče, kteří nenajdou uplatnění v profesionálním hokeji a chtějí ve sportu pokračovat na vysoké škole, kde mají možnost se všestranně rozvíjet. Všechny účastnické kluby univerzitní ligy jsou řádnými členy ČSLH a řídí se tak pravidly a řády, stejně tak jako všechny hokejové týmy v České republice. (Český hokej, 2022)

Národní sportovní agentura (NSA)

Jedná se o ústřední správní úřad ve věcech podpory sportu. Tato agentura vznikla za účelem rozdělení sportu v rámci školství a mimoškolních aktivit. Z finančního hlediska je dotována státem jakožto organizační složka státu. Tím se snaží docílit přímé finanční pomoci, díky státním dotacím, sportovním spolkům a svazům.

Univerzitní sport je jednou z deklarovaných priorit NSA a umožňuje tak ULLH pravidelné, systematické a organizované sportování řadám studentů, kteří jsou plně slučitelní se studiem na vysoké škole. Inspirací NSA v této oblasti je Severní Amerika, kde propojení sportu a univerzit hraje velmi výraznou roli. (Národní sportovní agentura, 2022)

Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS)

Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS) je stabilizované zájmové tělocvičné a sportovní sdružení, které má pevnou organizační strukturu. Má silnou členskou základnu s více jak 24 000 členy v 59 vysokoškolských sportovních klubech a tělovýchovných jednotách. ČAUS také zřizuje komise jednotlivých sportů a sportovních aktivit. Mezi členy této asociace spadá 49 sportovních komisí, dále katedry a ústavy tělesné výchovy a sportu, prostřednictvím svých univerzit a vysokých škol a také vyšších odborných škol. Asociace je součástí organizování Sportovních přeborů vysokých škol, Českých akademických her a dalších sportovních soutěží, kterých se mohou zúčastnit nejen registrovaní členové, ale i všichni studenti českých univerzit, vysokých škol a vyšších odborných škol.

Univerzitní liga je součástí nového projektu ČAUS Univerzitní ligy. Tento projekt našel podporu napříč akademickým prostředím v České republice, včetně Národní sportovní agentury. Nejedná se o nově vzniklou ligu, ale již zavedená soutěž se přidala k nově vzniklému projektu ČAUS na podporu pravidelného sportování studentů českých vysokých škol. Pod projekt ČAUS Univerzitní ligy spadají následující soutěže: Univerzitní fotbalová liga, Univerzitní futsalová liga, Univerzitní liga ledního hokeje, Univerzitní florbalová liga, Univerzitní basketbalová liga, Univerzitní volejbalová liga.

Projekt ČAUS Univerzitní ligy se snaží všechny soutěže projektu rozvíjet a podporovat. V tomto ohledu je napřed ULLH, jelikož se jedná o probíhající soutěž a v rámci řádů, rozpisů, médií, směrnic a dalších náležitostí je tato liga pro projekt příkladem. ČAUS se snaží o další rozvoj této ligy, včetně zapojení dalších týmů do ULLH. Vedle ULLH, která

se hraje celoročně, je zde již zmíněné Akademické mistrovství České republiky v ledním hokeji, které se hraje v rámci jednoho turnaje. Do budoucna asociace řeší, jak soutěž a turnaj uchopit dohromady, protože turnaj dává možnost širšímu poli škol a studentů zahrát si lední hokej. (Česká asociace univerzitního sportu, 2022)

Česká asociace univerzitního hokeje (ČAUH)

Asociace sdružuje univerzitní hokejové týmy hrající, nebo připravující se na účast v Univerzitní lize ledního hokeje a jedná se o řídicí orgán této soutěže. Společně se společností UNI Sport CZ řídí univerzitní soutěž. Cílem a posláním asociace je vyvíjení aktivit směrem k rozvoji univerzitního sportu, zejména hokeje na území České republiky a zvyšování zájmu mládeže a studentů univerzit a vysokých škol o sport. V současné době je předsedou Ing. Tomáš Hlaváč, místopředsedou MDDr. Filip Malota a člen výkonného výboru Ing. Ondřej Stehlík.

Hlavní činností spolku je vykonávat tyto aktivity:

- Podpora rozvoje univerzitního sportu, především ledního hokeje
- Organizování mistrovských utkání a jiných zápasů, soutěží a dalších sportovních a společenských událostí
- Podpora vzdělávání
- Vzdělávací aktivity, zejména v oblasti sportu
- Podpora tvorby příznivého sportovního a komerčního prostředí
- Podpora vzdělávání členů spolku
- Marketingové, propagační a publikační aktivity za účelem prezentace spolku a plnění cílů spolku
- Aktivity zaměřené na spolupráci se sportovními kluby, především ledního hokeje v ČR a zahraničí
- Organizování sportovních, kulturních a společenských akcí
- Organizování stáží, seminářů a konferencí
- Podpora vědy, výzkumu a vývoje

Tyto aktivity se zaměřují především na následující cílové skupiny:

- Mládež, studenti středních a vysokých škol
- Aktivní a bývalí hráči ledního hokeje
- Sportovní a hokejoví odborníci a specialisti

- Široká sportovní a hokejová veřejnost

(Univerzitní hokejová liga, 2022)

UNI Sport CZ

Jedná se o společnost, která společně s Českou asociací univerzitního hokeje řídí Univerzitní ligu ledního hokeje. Společnost se zabývá zejména o ekonomickou stabilitu projektu, marketingový rozvoj soutěže a organizaci soutěže. Jednatel společnosti je David Novák. (Univerzitní hokejová liga, 2022)

BPA Sport Marketing

Tato akciová společnost působí na českém trhu od roku 1993, která se zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty, především pak s Českým hokejem.

Od roku 2019 také podporuje Univerzitní ligu ledního hokeje, a tak finančně a marketingově vypomáhá univerzitní soutěži. Společnost spatřuje smysluplný projekt, který nejen že dává prostor k zviditelnění hokejovým partnerům v akademickém prostředí, ale také plní roli společenské odpovědnosti v hokejovém prostředí. (BPA sport marketing, 2022)

3.4.2 Hráči a fanoušci

Účastníky v rámci ULLH lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou **týmy** této soutěže, respektive **hráči**, realizační týmy a vedení všech zúčastněných mužstev. Jsou to převážně studenti ve věku 18-26 let nebo lidé, kteří vystudovali vysokou školu. V této kategorii lze zmínit také rodiče, kteří mají vyživovací povinnost během vykonávaného studia dítěte a ve většině případů ve větší nebo menší části přispívají svým dětem finanční příspěvek.

Do druhé skupiny se řadí **diváci a fanoušci** jednotlivých týmů. Nejčastějšími fanoušky Univerzitní ligy ledního hokeje jsou hokejoví nadšenci, studenti, přátelé, rodinní příslušníci a další. Jednotlivá mužstva se snaží vytvářet pro fanoušky maximální komfort, různé události a atraktivitu na utkáních, aby se na stadionu objevilo co nejvíce diváků. Příkladem můžou být velké speciální zápasy, které se v každém univerzitním městě konají 2x v jedné sezoně; spojení univerzitního hokeje s charitativním podtextem nebo také vlastní autobusová doprava na utkání.

3.4.3 Hlavní partneři

Nedílnou součástí sportovního klubu jsou jeho dodavatelé, kteří klubům zajišťují možnost využívat hmotné statky. Mezi hmotné statky, které jsou dostupné od dodavatelů, lze zařadit ledovou plochu, tělocvičnu, posilovnu, merchandising apod. Dodavatelé ale také přispívají finančními prostředky na chod každého týmu, a to jsou tzv. sponzoři. Generálním partnerem celé soutěže je sázková kancelář Tipsport, a.s., která je dlouhodobým podporovatelem tuzemského hokeje. Partnerství klubům přinese finanční příspěvek včetně propagace této soutěže. Dále přinese fanouškům přímé přenosy na webových stránkách sázkové kanceláře a rozšíření nabídky sázek. Manažer komunikace Tipsportu si od tohoto propojení slibuje rozšíření publika univerzitního hokeje a cestu, jak oslovit potenciální zaměstnance z řad studentů a absolventů.

Mezi hlavní partnery Univerzitní hokejové ligy patří:

- Kaufland Česká republika,
- Komerční banka,
- Střída Sport s.r.o.

(Univerzitní hokejová liga, 2022)

Společnost **Kaufland Česká republika** se v roce 2019 stala partnerem nejen celého českého hokeje, ale právě i ULLH. Tato společnost věnuje největší pozornost podpoře hokejové mládeže, kam spadá i univerzitní soutěž. Cílem firmy je podpořit mladé hokejisty a umožnit jim realizaci nejen v hokejovém, ale i v akademickém prostředí. Logo společnosti lze vidět na dresech každého univerzitního týmu a na bannerech při pozápasových rozhovorech. Příkladem spolupráce může být akce, kdy Kaufland společně s vysokoškolskými týmy obdarovávali zdravotnický personál. Nejdříve se hráči týmů domluvili s místní nemocnicí, kam hráči spolu s vedením, zavítali a darovali krev. Poté hráči darovali zaměstnancům transfuzního oddělení potraviny, o které se právě postaral Kaufland. (Šenk, 2019 & Kaufland, 2022)

Dalším hlavním partnerem je **Komerční banka (KB)**, která se stala součástí českého hokeje od sezony 2021/2022. Spojení banky s jedním z nejpopulárnějších tuzemských sportů bude v komunikační rovině podtrhovat slogan „Komerční banka – banka českého hokeje.“ Jak bylo uvedeno na tiskové konferenci této banky, je pro KB také důležitá podpora Univerzitní ligy ledního hokeje, vzdělaných lidí a absolventů vysokých škol.

Logo banky je k vidění na kalhotách každého hráče, ale také na již zmíněných bannerech. (Komerční banka, 2021)

Střída Sport s.r.o. spadá také do hlavních partnerů univerzitní ligy. Společnost je dealerem hokejového vybavení značky CCM Hockey, která prozatím dodává týmům helmy a rukavice, které hráči musí nosit, jelikož se zde objevuje smluvní závazek. Pro hráče je také připraven věrnostní program na všechny produkty značky CCM, kde při koupi jakékoliv části výstroje mohou využít 20% slevu na daný nákup.

3.4.4 Konkurence

Dvěma hlavními konkurenty ULLH je Evropská univerzitní hokejová liga, která umožňuje nejen českým hráčům skloubit studování vysoké školy s hraním hokeje. Druhým a také největším konkurentem je 2. národní liga v České republice, kam hodně mladých hráčů chodí po dovršení mládežnického věku. Dále v textu jsou popsány konkurenční soutěže.

EUHL byla založena na Slovensku bývalým hokejistou Ľubomírem Sekerášem v roce 2013. Postupem času se v této lize vystřídal několik mužstev z několika zemí. V nynější sezoně soutěž čítá 8 klubů ze Slovenska, Maďarska, Polska a Česka. Liga byla založena na amatérské bázi, což znamená, že hráči vysokoškolských týmů nemohou přijímat plat ani žádné jiné finanční dary, a také nemohou mít profesionální smlouvy. Během každého zápasu musí mít student u sebe univerzitní ID kartu nebo potvrzení o vysokoškolském studiu. (European University Hockey League, 2022)

Hlavním cílem EUHL je vybudovat most mezi juniorským a profesionálním hokejem. Hráči, kteří se po dovršení juniorského věku se nedostanou mezi profesionály, jsou nuceni hrát nižší soutěž anebo dokonce ukončit svou kariéru, protože je známo, že někteří hráči dospívají o něco později. Podle zdrojů z EUHL je kolem deseti hráčů po dovršení juniorského věku, kteří skončí s hokejem.

EUHL je stále mladý projekt, který má potenciál se dostat do podvědomí lidí a být konkurenceschopný, ale v momentální chvíli česká ULLH převyšuje evropskou univerzitní soutěž v mnoha ohledech a to: marketing, propagace, organizace soutěže, promo zápasů atd.

2. národní liga je poloprofesionální soutěží v České republice a je největším konkurentem Univerzitní ligy ledního hokeje. Tato soutěž je poloprofesionální z důvodu,

že hráč daného týmu nedostane takový příjem, aby mohl vést normální život, a tak ve většině případů hráči chodí do zaměstnání. Výjimkou je pár týmů s ambicemi na postup do vyšší ligy. Tyto týmy odměňují své hráče nadprůměrně a díky tomu mají přivýdělek na vyšší úrovni než ostatní hráči z menších klubů a mohou tak pracovat pouze na poloviční úvazek a soustředit se tak na hraní ledního hokeje.

Konkurentem ULLH je proto, že mladí hráči v dnešní době nemají takové povědomí o skloubení vysokoškolského studia a hraní hokeje, a tak hráči chodí do 2. národní ligy, aby si přivydělali na živobytí a také doufají, že dostanou šanci ve vyšší lize. Hráčům, kteří se rozhodnou pro tuto cestu, je slibováno od mateřských klubů, že se v dané soutěži mají „vyhrát“ k lepším výkonům a poté si je klub stáhne opět k sobě. Proto se hráči rozhodují pro 2. národní ligu, kde několik let budou vyčkávat a chodit do zaměstnání. Bohužel většina hráčů, po zvolení této cesty, se ukotví v této lize a buď pokračují hraním hokeje v této lize, anebo úplně s hokejem skončí.

Cílem ULLH je zaměřit se na hokejisty v juniorského věku, aby šli na vysokou školu, měli vysokoškolské vzdělání a u toho mohli hrát hokej na úrovni 2. národní ligy, a poté se rozhodnout, kam kroky hráčů budou dál směřovat. Jde o to přimět mladé hráče, aby okusili ULLH a aby se univerzitní soutěž dostala na dostatečnou úroveň, aby vysokoškolští hráči měli po absolvování studia možnost se vrátit minimálně do poloprofesionálního hokeje.

3.4.5 Média

Jak už bylo uvedeno v jedné z předchozích kapitol, univerzitní soutěž úzce spolupracuje se sázkovou kanceláří Tipsport, která vysílá všechny zápasy ULLH. V letošní sezoně byly dokonce odvysílány tři utkání na obrazovkách ČT Sport, a to zápasy „Moravského derby“, Bitvy o Prahu a Hokejový souboj univerzit o Brno.

Každý tým má mediální povinnost propagovat své zápasy a příspěvky na webových stránkách a sociálních sítích mužstev. Povinnosti jednotlivých mužstev:

Tabulka 7: Marketingové povinnosti pro týmy ULLH

| Články | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Každý měsíc je rozeslán jednotlivým týmům rozvrh, do kdy musí napsat a zveřejnit článek na stránkách ULLH | |
| Gameday + výsledek po zápase | Událost na sociálních sítích |
| <ul style="list-style-type: none"> • V den zápasu přidat post "Gameday" • Po zápase přidat post výsledku zápasu • Oba posty musí obsahovat loga ULLH a Tipsport • Na soc. sítích musí být zveřejněn odkaz na živé vysílání (TV Tipsport) | <ul style="list-style-type: none"> • Přidat spolupořádání daného soupeře • Přidat profil ULLH Obsah události: <ul style="list-style-type: none"> • Název utkání, loga obou týmů • Datum, čas a místo utkání • Odkaz na živé vysílání (TV Tipsport) |
| Pozápasové rozhovory na Instastories | Zápasové fotky |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ihned po zápase • Označovat instagramový profil ULLH • Dbát na partnery ULLH - helma a rukavice CCM, nálepka Tipsport na helmě, ligové dresy a kalhoty se sponzory • Je možné označovat ligové i klubové partnery | <ul style="list-style-type: none"> • Pět kvalitních fotek, které se přidají na soc. sítě, by měly být poslány do konce zápasu • Po 1. třetině musí každý tým poslat marketérovi ULLH 1-3 fotky pro tvorbu výsledku - fotka souboje, na buly či po gólu • Celé zápasové album (cca 10 nejlepších fotek) musí být nasdíleno na soc. sítích do 2. dne od konce zápasu |
| Sestřih utkání | Reporty na webových stránkách ULLH |
| <ul style="list-style-type: none"> • Celý sestřih utkání musí být sdílen do 24 hodin po konci zápasu • Sestřih nasdílet také na kanál Youtube • Top akce zápasu vytváří marketingový specialista ULLH, který sestřihá 30 sekundové video Top akcí zápasu | <ul style="list-style-type: none"> • Souhrn výsledků celého kola ULLH je zveřejněn na konci týdne po odehrání všech zápasů daného kola • Domácí tým má povinnost zveřejnit report odehraného zápasu nejpozději do 12 hodin následujícího dne po odehrání utkání (musí označit tým soupeře a profil ULLH) |

Zdroj: M. Křečan, osobní komunikace, 10.2.2022

Další mediální spolupráci zajišťují sportovní webové stránky isport.cz a hokejový web hokej.cz. Tyto dva servery pravidelně vydávají články a pravidelně informují o výsledcích a novinkách o univerzitní lize a snaží se o její propagaci a zvýšení sledovanosti.

3.5 Pohled na systém mládežnického českého hokeje

V roce 2011 byl Českým svazem českého ledního hokeje (ČSLH) založen pilotní projekt, který má na starost výchovu hráčů v mládežnických kategoriích. Jedná se o projekt s názvem Akademie ČSLH. Tento projekt vznikl z důvodu poklesu produkce nadějných hráčů do profesionálního hokeje. Úkolem tohoto projektu je tedy výchova špičkového mládežnického hokeje, aby tito hráči byli schopni konkurovat nejlepším hráčům z celého světa.

Kluby, které se chtějí stát Akademií ČSLH musí splnit pevně dané podmínky projektu:

- a) Rozsah sportovní infrastruktury
- b) Servis

- c) Personální obsazení
- d) Mezinárodní program
- e) Metodické zabezpečení Akademie ČSLH
- f) Spolupráce v regionu
- g) Škola a studium hráčů Akademie ČSLH
- h) Kondiční připravenost

Ve všech těchto oblastech jsou stanoveny 3 úrovně plnění, které jsou seřazeny od nejnižších po nejvyšší – základ, standard, premium. Každá z těchto úrovní určuje nezbytná minima pro získání licence Akademie ČSLH. (Český hokej, 2022)

V sezóně 2021/2022 mělo statut Akademie ČSLH 17 týmů v České republice. Dle autora práce je to vysoký počet, protože se srovnáním se Švédskem, kde je dvojnásobně větší základna mládežnických hokejistů, mají zde 14 akademií, a to v každém kraji jednu. Díky tomu se vytváří konkurenční prostředí pro hráče, které v České republice bohužel není. (Tvrzník, 2017)

Většina Akademií ČSLH splňuje již zmíněné podmínky pro získání statutu, ale najdou se také Akademie ČSLH, které by správně neměly mít tento statut, jelikož nesplňují ani základní úroveň těchto podmínek a tyto týmy mají výjimku. V tomto ohledu vidí autor práce také problém, protože když se budou udělovat výjimky dalším týmům, bude v České republice nespočet akademií a tím pádem zmizí již zmíněná konkurence.

České mládežnické kategorie řadí hráče ve věku 15 až 19 let do dvou kategorií, a to do kategorie dorost a junioři. Z tohoto pohledu to vypadá tak, že zde konkurenční prostředí existuje, ale pravdou je, že v kategorii junioři se objevují dvě nejvyšší soutěže této kategorie. První z těchto soutěží DHL Extraliga juniorů čítá celkem 20 mužstev v sezóně 2021/2022. V druhé nejvyšší juniorské soutěži se objevuje aktuálně 12 týmů. To znamená, že se v juniorských soutěžích objevuje 32 mužstev, přičemž v každém týmu je průměrně 15-20 hráčů (celkem 480-640 hráčů v této kategorii).

V kategorii dorostu je to s počty týmů následovně: v české soutěži dorostu, která je jedinou ligou ve své kategorii, se objevuje celkem 30 týmů (450-600 hráčů v kategorii).

Dle pohledu autora je tento počet hráčů, především v kategorii junioři, vysoký. Vedení mládežnických týmů si mohou do svého mužstva vzít prakticky kohokoliv, aby doplnila počet chybějících hráčů v daném týmu a tímto způsobem odpadá konkurence v kategorii. V mužstvu se tak objevují hráči, kteří na danou soutěž výkonnostně nemají.

Vedení ČSLH se snaží každým rokem inspirovat různými metodikami a mládežnickými strukturami ze zahraničí, snaží se z několika států inspirovat tím nejlepším, v čem daný národ vyčnívá, a poté se snaží o aplikaci do českých mládežnických soutěží. Problém nastává situaci, že po aplikaci nových metodik a struktur se výsledky na mezinárodní scéně českých mládežnických reprezentací neprojevují pozitivním způsobem, a rok co rok se struktury a metodiky mládežnických soutěží mění.

Názor autora je takový, že pokud se Český svaz ledního hokeje chce inspirovat zahraničím, měl by si vzít maximálně příklad ze tří vrcholových hokejových zemí (Švédsko, Kanada, USA) a zjistit, jak daný systém funguje v dané zemi. Dále analyzovat, zdali je možné tuto metodiku aplikovat v České republice a pokud to bude možné, snažit se u dané metodiky vydržet a postupně analyzovat pozitivní a negativní přínosy. Dalším návrhem je zúžení Akademií ČSLH maximálně do spádových oblastí (krajská města), tím se sníží počty týmů a hráčů v nejvyšší juniorské soutěži a díky tomu se zvýší konkurence.

Dle autora práce také chybí komunikace mezi vedením daných týmů a samotným hráčem. V juniorských kategoriích se v některých týmech tato komunikace mezi hráčem a klubem objevuje a mužstvo se snaží hráči pomoci, kam jeho kroky budou dál směřovat, ale podle rozhovorů s několika hráči, z různých regionů, jim nebylo nápomoci po skončení v daném mužstvu. Co se týče rozdělení cest v dřívějším věku než v juniorech, tak hráči dostali maximálně doporučení, kam mohou jít, ale všechno zařizování ohledně přestupu/hostování bylo na samotných hráčích.

Hráči, který věkem již neodpovídá kategoriím juniorských soutěží a nedosahuje momentální výkonnostní úrovně pro profesionální soutěž dospělých (Extraliga, 1. liga), je v některých případech nabízena možnost angažmá v týmu účastnícího se soutěže 2. národní ligy s teoretickou možností budoucího návratu k výkonnostnímu profesionálnímu hokeji v případě výrazného výkonnostního progresu. Pokud ale hráč na nabídku 2. ligy přistoupí a nemá zajištěno existenční zázemí od rodičů, sponzorů či jinak, je jeho šance na návrat k výkonnostnímu profesionálnímu hokeji velice nízká. Odměňování hráčů ve 2. národní lize je na uspokojení existenčních potřeb nedostačující. Hráč si musí zajistit další příjem a chodit do zaměstnání. Soulad zaměstnání, hraní hokeje, včetně trénování a osobního života je náročné a velmi vyčerpávající. V drtivé většině případů nevede ke zlepšení výkonů, ale v pravý opak. Tito hráči často končí s hokejem, případně chodí do nižších soutěží, aby stíhali zaměstnání a dosahují „pouze“ středoškolského vzdělání.

Z tohoto důvodu v České republice vznikla univerzitní soutěž, aby hráči měli možnost po dovršení juniorského věku hrát kvalitní soutěž ledního hokeje a u toho získat vysokoškolské vzdělání. Někteří hráči hokejově „zrají“ v pozdějším věku a po absolvování vysoké školy mohou získat angažmá v jiné lize i vyšší lize a mohou k tomu mít i vysokoškolský titul. ULLH tak hráči může pomoci v budoucí hokejové kariéře, a pokud se to nepovede, hráč může díky univerzitě poznat nových směrů a odvětví, kam se může posunout.

4 Výzkumné šetření

Vlastní výzkumné šetření je klíčovou částí této práce. Jedná se o empirickou část diplomové práce. Cílem kapitoly je obeznámit čtenáře s výzkumným šetřením od začátku do konce výzkumu. Jedná se o následující kroky:

- Návrh výzkumu,
- název a cíl výzkumu,
- výzkumné otázky, výzkumná oblast, výzkumné téma, obecné a specifické výzkumné otázky,
- určení hypotéz,
- metodika výzkumu,
- základní a výběrový soubor,
- realizace a postup výzkumu,
- vyhodnocení dotazníkového šetření,
- vyhodnocení hypotéz,
- celkový souhrn dotazníkového šetření.

V následujících podkapitolách budu blíže specifikovány jednotlivé fáze výzkumného šetření. (Eger & Egerová, 2017)

4.1 Návrh výzkumu

Návrh výzkumu lze formulovat za pomoci tří obecných otázek:

- Co? (vede k vymezení předmětu výzkumu)
- Jak? (vede k metodám plánovaného výzkumu)
- Proč? (vede k objasnění, pro jaký účel je plánovaný výzkum realizován)

Tyto otázky jsou základem pro vymezení téma v navrhovaném výzkumu. (Eger & Egerová, 2017 s. 36).

4.1.1 Název a cíl výzkumu, cílová skupina

Výzkum v rámci této práce nese název: *Univerzitní liga ledního hokeje – povědomí o ULLH, rozřazování aktivních hokejistů do jednotlivých soutěží a důvody konce s hokejem*. Primárním cílem tohoto výzkumu je zjistit povědomí a vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje v Čechách u cílové skupiny, a to aktivních a bývalých hráčů ledního hokeje a jak

tyto skupiny vnímají výkonnostní úroveň této ligy. Jednotliví respondenti budou zařazeni do tří základních skupin: aktivní hokejisté, bývalí hokejisté, fanoušci. Od aktivních nebo bývalých hráčů ledního hokeje bude dále zjišťováno, na jaké výkonnostní úrovni hrají hokej, případně v kolika letech s hokejem skončili a z jakého důvodu. Pokud se hráči ledního hokeje neživí tímto sportem, bude zjišťováno, z jakého důvodu se nedostali na požadovanou úroveň a zdali hráčům klub pomohl najít cestu, jak pokračovat po konci v mládežnickém klubu.

Sekundárním cílem bude zjistit povědomí o Univerzitní lize ledního hokeje u fanoušků. Budou zde položeny základní otázky o informovanosti ULLH, propagace, navštěvnosti zápasů atd.

4.1.2 Výzkumné otázky

Obecné a specifické otázky jsou velmi důležité pro další krok navrhovaného výzkumu při postupu shora dolů. **Obecné otázky** jsou abstraktnější a nelze je obvykle zodpovědět. Na **specifické otázky** lze odpovědět přímo, jelikož ukazují na získaná data, která jsou pro odpověď důležitá. (Eger & Egerová, 2017, s. 39 a 40)

Výzkumná oblast

- Vnímání ULLH hráči ledního hokeje a fanoušky

Výzkumné téma

- Univerzitní liga ledního hokeje – vnímání hráči a hledání pozice v systému českého hokeje

Obecné výzkumné otázky

- Kolik respondentů ze skupiny aktivních hráčů nehraje Univerzitní ligu ledního hokeje?
- Proč bývalí hokejisté nehrají lední hokej?
- Jaké povědomí má společnost o Univerzitní lize ledního hokeje?

Specifické výzkumné otázky

- Jakou soutěž hraje aktivní hokejista?
- Za jakých okolností by aktivního hráče přimělo jít hrát Univerzitní ligu ledního hokeje?

- Bylo hráčům ledního hokeje nápomocné řešení situace po dovršení juniorského věku (18-20 let)?
- Z jakého důvodu bývalí hokejisté skončili s hokejem?
- Znájí respondenti Univerzitní ligu ledního hokeje?
- Jak se respondenti dozvěděli o Univerzitní lize ledního hokeje?
- Na jaké výkonnostní úrovni společnost vnímá Univerzitní ligu ledního hokeje?

Obecné i specifické otázky budou využity v dotazníkovém šetření v návaznosti na strukturu a posloupnosti výzkumu.

4.1.3 Hypotézy

Definice podle Punche (2008, s. 47) je následující: „Hypotézy mají ve výzkumu důležitou roli, pokud mohou být dedukovány z teorie nebo jsou pomocí teorie vysvětleny, takže výzkum, který je testuje, skutečně testuje teorii, která za hypotézami stojí.“

Autor práce využije test o relativní četnosti hypotézy, který se používá v případě, kdy skupina lidí má normální rozdělení. Dále autor bude pracovat s Pearsonovo chí-kvadrát testem, který je základním a nejpoužívanějším testem nezávislosti v kontingenční tabulce. Autor se seznámí s využitím těchto testů v praxi.

H1: Více než 50 % respondentů považuje ULLH za výkonnostně stejnou nebo vyšší než krajskou ligu a 2. národní ligu.

H2: Kdyby byla ULLH výkonnostně alespoň na úrovni 2. národní ligy, více než polovinu aktivních hráčů by to přesvědčilo jít na vysokou školu a účastnit se tak ULLH.

H3: To, jestli fanoušek byl alespoň jednou na zápase ULLH závisí na tom, jak se o ULLH dozvěděl.

U H1 se nepředpokládá, že více než polovina dotázaných respondentů bude považovat Univerzitní ligu ledního hokeje za výkonnostně stejnou či vyšší, než je krajská soutěž či 2. národní liga.

Kdyby ULLH byla výkonnostně na úrovni 2. ligy tak se nepředpokládá, že by více než polovina hráčů byla přesvědčena jít na vysokou školu.

Předpoklad H3 závisí na tom, jak se fanoušci o ULLH dozvěděli a to ovlivňuje, zdali fanoušek byl alespoň jednou na zápase univerzitní soutěže.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Do tohoto výzkumu bylo zapojeno celkem 1 463 respondentů. Snahou bylo oslovit mladé aktivní hokejisty či bývalé hráče ledního hokeje na úrovni krajské až 2. národní ligy. Takto byly oslovovány zájmové skupiny a lidé na sociálních sítích. Do výzkumu byly zahrnuti také aktivní a bývalí hokejisté ULLH.

Díky odpovědi na první otázku v dotazníkovém šetření bylo možné rozlišit cílové skupiny dotazníkového šetření. Základními sledovanými skupinami byli: aktivní hokejisté, bývalí hokejisté, fanoušci.

4.2 Realizace výzkumu

Výzkumné šetření probíhalo od 23.1.2022 do 18.3.2022. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google Forms. Výhodou Google Forms je vytvoření několika sekcí pro odlišení různých skupin respondentů. Další výhodou byl také přehled, kolik dotazníků bylo již vyplněno, a také shrnutí výsledků do koláčových grafů.

Před rozesláním dotazníku byla vybrána cílová skupina, které byl dotazník zaslán e-mailem nebo sdílen na sociálních sítích, které cílí na vybrané skupiny. Tento výzkum se nejvíce zaměřuje nejen na aktivní hokejisty a hokejisty, kteří skončili s hokejem dříve, ale také na fanoušky, u kterých bylo zjišťováno povědomí o Univerzitní lize ledního hokeje (ULLH).

Dotazník se skládal dohromady z 60 otázek. Některé otázky položeny vícekrát z důvodu rozřazení respondentů do jednotlivých skupin. Nejprve bylo zjištěno, zda je respondent **aktivním hokejistou, bývalým hokejistou nebo člověkem, který hokej nikdy v životě hokej nehrál (fanoušek)**. Díky této otázce byli respondenti rozřazeni do tří potřebných skupin.

4.3 Postup při dotazování respondentů

V následujících podkapitolách budou obecně představeny výzkumné otázky jednotlivých sekcí podle dotázaných respondentů.

4.3.1 Struktura dotazníkového šetření sekce aktivní a bývalí hokejisté

Nejprve bylo z výsledků obou skupin zjištěno, od kolika let začal dotazovaný hrát lední hokej a kdo jej přivedl k hokeji. Následně byly položeny odlišné otázky pro dané skupiny.

U aktivních hokejistů bylo zjišťováno, na které úrovni v současné době hrají hokej. Pokud respondent odpověděl, že hraje mládežnickou soutěž, byla mu položena otázka, jaké plány má po dovršení juniorského věku v mládežnickém klubu (cca 18-20 let). Poté byla položena stejná otázka jak pro dospělé, tak pro mládežnické hokejisty, a to jakého nejvyššího cíle by chtěli v hokeji dosáhnout.

Pro druhou skupinu respondentů (bývalí hokejisté) byly položeny trochu odlišné otázky. Nesměla chybět zásadní otázka, v kolika letech skončil dotazovaný s hokejem, na jakou nejvyšší úroveň se s hokejem dostal, a hlavně z jakého důvodu skončil respondent s hokejem.

Další zjišťování bylo pro obě skupiny podobné. Následující otázkou bylo rozřazeno, zdali aktivní či bývalí hokejista studuje vysokou, střední nebo základní školu, anebo chodí do zaměstnání. Aktivní hokejisté byli dotázáni pro relevantnost dotazníku, zdali hrají ULLH nebo jinou ligu. Poté bylo zjišťováno u studentů hrajících hokej, jaké plány mají po dokončení studia. Hokejistům, kteří hrají jinou ligu než ULLH, byly položeny například následující otázky:

- Z jakého důvodu nehrajete ULLH?
- Které výhody po nastoupení na VŠ a do ULLH byste ocenil?
- Kterou výkonnostní úroveň by ULLH měla splňovat, aby respondent volil cestu jít na VŠ a u toho hrát ULLH?

Následné otázky se týkaly kariérních cest jednotlivých hráčů. Poté byla položena zásadní otázka pro obě skupiny respondentů (aktivní a bývalí hráči): „Pomohl Vám klub po juniorském věku najít možnost, jak pokračovat dále po konci angažmá v klubu?“ Tato otázka byla položena z důvodu, zdali probíhá komunikace mezi hráčem a klubem či nikoliv. Základním předpokladem pro tuto otázku byla skutečnost, že většina hráčů musela tuto problematiku řešit sama a rozhodnout se, jakým směrem bude jejich kariéra pokračovat.

Další otázky byly směřovány k povědomí ULLH obecně hráčům, kteří hokej hrají v jiné soutěži než v univerzitní lize. Tyto otázky budou více analyzovány v následující kapitole, kde byly tyto otázky položené také skupině lidí, kteří hokej nehrají.

4.3.2 Struktura dotazníkového šetření sekce fanoušci

Jak už bylo uvedeno dříve, sekundárním cílem bylo zjistit povědomí o ULLH mezi fanoušky. Pokud respondent dotazníkového šetření uvedl v první otázce, že nikdy v životě lední hokej nehrál, byl odkázán na otázky týkající se povědomí o ULLH. Pro lepší pochopení posloupnosti dotazníkového šetření, lze vidět otázky a odpovědi fanoušků v přílohách C až I.

4.3.3 Struktura závěru dotazníkového šetření všech cílových skupin

Respondenti všech zastoupených skupin dostali na závěr dotazníku stejné následující otázky, kde mohli vyjádřit svůj názor:

- Myslíte si, že ULLH může objevit/zachránit talent, který se neprojevil do juniorského věku (pomalejší progres)?
- Mezi juniorským a ligovým (dospělým hokejem) je velký skok - Myslíte si, že ULLH může být mezičlánkem mírnící tento skok? Příklad cesty hráče: Junioři -> Univerzitní liga -> Dospělý hokej

Každý respondent mohl napsat jakýkoliv návrh na zlepšení Univerzitní ligy ledního hokeje, ať už se například o marketing, management, propagaci, poznámky k jednotlivým utkáním atd.

V úplném závěru dotazníku bylo zjišťováno věkové rozmezí respondentů. Po vyplnění celého dotazníku bylo všem respondentům konkrétněji přiblíženo, kdy byla založena ULLH, kolik aktuálně hraje univerzitní soutěž týmů, kolikrát týdně se přibližně trénuje, kolik zápasů týdně i za rok absolvují hráči zápasů a na koho ULLH cílí.

Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Část otázek v dotazníku byla polouzavřená, to znamená, že respondent měl možnost výběru odpovědi nebo mohl odpovědět dle svého uvážení. Další část otázek byla uzavřená, a to u otázek, u kterých byla potřeba zjistit konkrétní údaje k dané otázce bez možnosti své vlastní odpovědi. Otevřené otázky se v dotazníku objevovaly zřídka, a to většinou u otázek:

- Na jakou skupinu lidí podle Vás cílí ULLH?
- Máte nějaké návrhy na zlepšení ULLH?

Většina otázek byla pro respondenty povinná. Pouze pár otázek bylo nepovinných z důvodu neznalosti ULLH a vyhnutí se tak tipovacím odpovědím.

Tabulka 8: Demografické údaje - muži/ženy

| Demografické údaje o respondentech | Muži | Ženy | Celkem |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------|
| Aktivní hokejisté | 350 | 6 | 356 |
| Bývalí hokejisté | 135 | 4 | 139 |
| Fanoušci | 806 | 162 | 968 |
| Celkem | 1291 | 172 | 1463 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Celkem bylo dotázáno 1 463 respondentů, z nichž 356 hraje aktivně lední hokej, 139 lidí jsou bývalí hokejisté a 968 dotázaných patří mezi fanoušky.

Tabulka 9: Demografické údaje - věkové rozmezí

| Demografické údaje o respondentech | 13 a méně | 14-16 | 17-19 | 20-22 | 23-26 | 27-29 | 30 a více | Celkový součet |
|------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------------|
| Aktivní hokejisté - muži | 8 | 29 | 67 | 121 | 86 | 14 | 25 | 350 |
| Aktivní hokejisté - ženy | | | 2 | 3 | 1 | | | 6 |
| Bývalí hokejisté - muži | 6 | 30 | 49 | 24 | 11 | 10 | 5 | 135 |
| Bývalí hokejisté - ženy | | | 1 | 1 | 2 | | | 4 |
| Fanoušci - muži | 14 | 31 | 220 | 258 | 190 | 31 | 62 | 806 |
| Fanoušci - ženy | 3 | 12 | 42 | 67 | 25 | 8 | 5 | 162 |
| Celkem | 31 | 102 | 381 | 474 | 315 | 63 | 97 | 1463 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 9 lze vidět věkovou strukturu všech dotazovaných respondentů z řady fanoušků, aktivních a bývalých hráčů.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce aktivní hokejisté

V této skupině bylo nejprve obecně zjišťováno, v kolika letech začali respondenti hrát lední hokej. Aktivní hokejisté začali hrát nejčastěji ve věku v rozmezí 4 až 6 let a k tomuto sportu je převážně přivedli rodiče.

Z tabulky č. 10 je možné vidět celkem 356 aktivních hokejistů, kteří jsou rozřazeni do skupin podle věku a momentální účasti v hokejové soutěži. Pouze 14 z nich hraje v profesionální nejvyšší nebo 2. nejvyšší soutěži v České republice, kde se mohou živit hokejem, a to v Tipsport Extralize nebo v Chance lize. Ostatní respondenti hrají nižší ligu než již dvě zmíněné, a to např. 2. národní liga, Univerzitní liga ledního hokeje, mládežnické soutěže, nižší soutěže apod.

Tabulka 10: Výkonnostní úroveň Aktivních hokejistů/Věkové rozmezí

| Na které úrovni hrajete hokej?/Věk | 13 a méně | 14-16 | 17-19 | 20-22 | 23-26 | 27-29 | 30 a více | Celkový součet |
|--|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 1. liga - Chance Liga | | | | 5 | 3 | | | 8 |
| 2. národní liga | | | 5 | 15 | 8 | 2 | | 30 |
| Extraliga - Tipsport Extraliga | | | 1 | 2 | 3 | | | 6 |
| Hobby - pro zábavu | 1 | 6 | 13 | 14 | 8 | 2 | 8 | 52 |
| Jiná úroveň | 1 | 6 | 5 | 3 | 1 | | | 16 |
| Mládež - extraliga juniorů | 1 | 8 | 14 | 3 | | | | 26 |
| Mládež - regionální liga juniorů | 3 | 4 | 25 | 1 | | | | 33 |
| Nížší soutěž - krajská/okresní soutěž | 2 | 4 | 3 | 16 | 22 | 9 | 15 | 71 |
| Univerzitní liga ledního hokeje (ULLH) | | | 1 | 61 | 36 | 1 | 1 | 100 |
| Zahraníčí | | 1 | 2 | 4 | 6 | | 1 | 14 |
| Celkový součet | 8 | 29 | 69 | 124 | 87 | 14 | 25 | 356 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Hokejisté, kteří hrají mládežnickou soutěž, byli dotázáni, jaké plány mají po dovršení juniorského věku (18-20 let). Zde bylo roztříděno 59 odpovědí na danou otázku, ve výsledku které 15 hokejistů přemýšlí o spojení studia vysoké školy a k tomu hrát univerzitní soutěž, a 11 dotázaných věří, že se budou živit hokejem. Největší skupinu tvořili hráči ULLH.

Důležitou otázkou pro tento výzkum bylo: „Z jakého důvodu nehrajete Univerzitní ligu ledního hokeje (ULLH)?“ V této otázce měli dotazovaní na výběr z předem stanovených odpovědí, ale měli také možnost napsat odpověď vlastní. Nejčastější odpovědí bylo, že daný respondent nestuduje vysokou školu. Hokejisté, kteří studují vysokou školu, ale hrají jinou soutěž, vidí největší problém v kombinaci studia vysoké školy s časovou náročností ULLH. Dále se zde objevovalo, že tato liga má pro dotazované hráče nedostatečnou výkonnostní úroveň nebo že se zde hraje zadarmo (hráči v ULLH nedostávají plat). Dalším problémem je daný rozpočet jednotlivých týmů. Kluby mají základní podporu od různých organizací, ale hlavní rozpočet si zajišťují sami v podobě sponzoringu. To znamená, že hráči v některých klubech univerzitní ligy si musejí hokejové hole a výstroj kupovat z vlastních prostředků. Příklad: 1 hokejová hůl = 2 500 až 5 000 Kč, cca 3 hole na jednu sezónu = 7 500 až 15 000 Kč za sezónu.

Dále byla položena otázka, která se týkala studujících hokejistů a hráčů, kteří hrají hokej v jiné soutěži než ULLH: „Jaké možnosti byste ocenili v ULLH?“ V tabulce č. 11 lze vidět odpovědi hráčů, kteří studují a hrají univerzitní soutěž. V tabulce č. 12 jsou odpovědi hráčů z ostatních lig. Nejčastější odpovědí bylo, že by hráči ocenili možnost finančního příspěvku od školy ve formě stipendia, které by řešilo problém tykajícího se kupování výstroje a hokejových holí na vlastní. Pokud by nebylo možné obdržet stipendium, hráči by ocenili alespoň možnost obdržet výstroje od klubu, ale jak už bylo

uvedeno, záleží to na rozpočtu daného klubu. Pokud by to bylo možné, dotazovaní by uvítali na školách uvolňování ze školy z důvodu tréninku či zápasu, individuální studijní plán nebo alespoň individuální zkuškové termíny z důvodu časové náročnosti soutěže.

Tabulka 11: Odpovědi hráčů ULLH - Které benefity by ocenili v ULLH

| Které možnosti byste ocenil/a v ULLH? | Počet | % |
|--|-------|-------|
| Finanční příspěvek (stipendium) | 100 | 28,17 |
| Uvolňování ze školy z důvodu tréninků/zápasů | 59 | 16,62 |
| Fasování věcí (výstroj, hokejky) | 92 | 25,92 |
| Individuální zkuškové termíny | 29 | 8,17 |
| Individuální studijní plán | 45 | 12,68 |
| Více pokusů na splnění zkoušky | 28 | 7,89 |
| Neměřitelné hodnoty | 2 | 0,56 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pro porovnání odpovědí mezi hráči ULLH a aktivních hráčů je přiložena tabulka č. 12. Je nutno poznamenat, že respondent mohl zvolit více možných odpovědí.

Tabulka 12: Odpovědi Aktivních hráčů - Které benefity by ocenili po nástupu do ULLH

| Pokud by byla možnost jít na VŠ a hrát ULLH, které výhody byste ocenil/a? | Počet | % |
|---|-------|-------|
| Finanční příspěvek (stipendium) | 119 | 22,20 |
| Uvolňování ze školy z důvodu tréninků/zápasů | 106 | 19,78 |
| Fasování věcí (výstroj, hokejky) | 110 | 20,52 |
| Individuální zkuškové termíny | 64 | 11,94 |
| Individuální studijní plán | 73 | 13,62 |
| Více pokusů na splnění zkoušky | 56 | 10,45 |
| Neměřitelné hodnoty | 8 | 1,49 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pro upřesnění, z 356 dotázaných aktivních hokejistů je 100 hráčů, kteří momentálně hrají univerzitní soutěž. Ostatním aktivním hráčům (256 celkem) byla položena otázka, zdali by byla ULLH dříve, jestli by přemýšleli o spojení studia vysoké školy s hraním hokeje na univerzitě. Více než polovina (z 256 celkem) aktivních hráčů z jiných soutěží se vyjádřila, že kdyby univerzitní hokejová soutěž byla dříve, přemýšleli by o spojení studia a hraní této soutěže.

Letošní sezóna (2021/2022) je 3. ročník soutěže ULLH, liga je pořád na svém začátku, ale každým rokem přibývá více hráčů z vyšších soutěží a dle autora se kvalita této ligy výkonnostně zvedá. Podle respondentů by univerzitní liga měla dosahovat alespoň úrovně

2. národní ligy nebo lépe 1. ligy (Chance liga), aby dotazující hokejisté přemýšleli o spojení studia vysoké školy s účastí v univerzitní lize.

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce bývalí hokejisté

V tomto dotazníku odpovídalo celkem 139 bývalých hokejistů. Nejpočetnější skupina z nich začala hrát hokej až po dovršení 7. věku života a více. Stejně jako u aktivních hokejistů, nejčastější odpovědí, kdo je přivedl k hokeji, jsou rodiče. Tato skupina skončila ve značném případě ve věku 15 až více. Tento věk považuje autor za kritický, jelikož se zvyšuje konkurenceschopnost v mládežnických klubech nákupem hráčů z jiných týmů a hráči, kteří jsou tímto krkem odstrčeni, buď končí s hokejem nebo v častém případě si musí najít angažmá sami. Dále se musí rozhodnout, jakými kroky budou pokračovat, ale to je pro ně v tomto věku těžké, jelikož celý život většina hráčů zažila pouze lední hokej. Neexistuje zde pomocná ruka při řešení tohoto závažného problému.

Tito hokejisté nejčastěji končí v juniorském věku (18-20 let) a musí se dále rozhodnout, kam budou směřovat. Ve většině případů jdou odstrčeni hokejisté do zaměstnání, v častém případě také končí bez dokončeného středoškolského vzdělání. Malá část respondentů se rozhodla pro kombinaci studia vysoké školy a hraní nějaké hokejové soutěže. Druhá menší část hraje hokej pro zábavu či za malý obnos v nižších ligách a do toho chodí do zaměstnání.

Tabulka 13: Důvody konce s hokejem Bývalých hokejistů/V kolika letech skončili s hokejem

| Jaké jsou důvody, které ovlivnily konec s hokejem?/ V kolika letech konec s hokejem? | 14 a méně | 15-16 | 17-18 | 19-21 | 22 a více | Celkový součet |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Nebavilo mě to | 2 | 3 | | 1 | | 6 |
| Neměl/a jsem požadovanou výkonnost | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 |
| Ukončení hráčské činnosti ze strany klubu | 2 | 3 | | | 5 | 10 |
| Neshody s vedením | | 2 | 7 | 9 | 4 | 22 |
| Neviděl/a jsem perspektivu | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| Studium vysoké školy | 2 | | 2 | 4 | 3 | 11 |
| Zaměstnání | | | 1 | 1 | 5 | 7 |
| Zranění | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 14 |
| Celkový součet | 12 | 16 | 16 | 28 | 27 | 99 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 13 slouží k vyobrazení nejčastějšího důvodu konce s hokejem ve sledované cílové skupině (od 17 let a výše). Na tuto otázku odpovědělo 99 bývalých hokejistů (zbytek respondentů z této skupiny byli amatérští hokejisté, kteří začínali s hokejem v pozdějším věku a nikdy nehráli v mládežnickém klubu). Dle autorova názoru byl

předpoklad, že nejčastějším důvodem konce s hraním hokeje bude odpověď „neshody s vedením.“ Jak je možné vidět z tabulky č. 13, tento předpoklad byl naplněn. Dalšími častějšími důvody konce hokeje věkové skupiny 17-21 let jsou: hráči se rozhodli sami jít na vysokou školu a neviděli perspektivu v daném klubu.

4.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce aktivních a bývalých hokejistů

V této kapitole se objevují odpovědi jak aktivních, tak bývalých hokejistů. Primární otázka pro obě skupiny byla, zdali klub, ve kterém hráč v mládeži hrál, hráči pomohl najít cestu, jak pokračovat po konci v klubu dále. Ve sloupcích „pomohl“ a „řešil to“ lze vidět, zdali danému hokejistovi klub pomohl s následnými kroky a jestli tuto problematiku ve své kariéře řešil. Pouze 25 respondentů z 318 získalo angažmá na nějakou dobu v původním klubu a pokračovali dále. Dalších 35 hráčů dostalo nabídku přestoupit do jiného klubu. Dalším 13 hokejistům klub doporučil jít studovat vysokou školu. Zbývající počet respondentů (236, bez respondentů, kteří skončili s hokejem dříve, než by mohli tuto situaci řešit) dostal pouze doporučení od klubu, kam by jeho kroky měly pokračovat, ale při hledání dalších možností jim nebyla poskytnuta pomoc a tuto situaci ohledně budoucnosti museli hráči řešit sami.

Tabulka 14: Zjišťování, zdali probíhala komunikace mezi klubem a hráčem

| Pomohl Vám klub po juniorském věku najít možnost, jak pokračovat dále? | Počet odpovědí | % | Pomohl | Řešil to |
|--|----------------|---------------|----------|----------|
| Dostal/a jsem od klubu smlouvu | 25 | 7,86 | Ano | Ano |
| Pomohli mi najít jiný klub (hostování, "trejd") | 35 | 11,01 | Ano | Ano |
| Doporučili mi jít na VŠ (+ případně hrát ULLH) | 13 | 4,09 | Ano | Ano |
| Doporučili mi jít do zaměstnání | 1 | 0,31 | Ne | Ano |
| Nepomohli mi, musel/a jsem řešit situaci sám/sama | 123 | 38,68 | Ne | Ano |
| Skončil jsem s hokejem dříve než v juniorech (18-20 let) | 9 | 2,83 | X | Ne |
| Tuto problematiku jsem neřešil/a | 112 | 35,22 | X | Ne |
| Celkem | 318 | 100,00 | X | X |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka „Pomohl Vám klub po juniorském věku najít možnost, jak pokračovat dále“, která je spjata s tabulkou č. 14 byla pro výzkum velice důležitá, jelikož poukazuje na to, zdali kluby, ve kterých hráči působí, pomáhají svým hráčům v možnostech, jakým směrem pokračovat dále. Po vedených rozhovorech se samotnými hráči bylo zjištěno, že hráč tuto situaci musí řešit sám. Z tabulky č. 14 je patrné, že 123 hráčů řešilo budoucnost samo.

Více než polovina aktivních hokejistů, kteří nehrají ULLH, znají univerzitní soutěž v České republice a ví, na jakou skupinu hráčů/lidí cílí tato liga. O této soutěži se nejvíce dozvěděli od spoluhráčů, kamarádů nebo ze sociálních sítí. Respondenti z řad hokejistů zařadili výkonnostně tuto soutěž k 2. národní lize, která je poloprofesionální. Z modrého řádku tabulky č. 15 jsou patrné odpovědi od extraligových hráčů až po hráče z regionální ligy juniorů. V prvním sloupci je výčet soutěží, ke kterým respondenti přirovnávají ULLH.

Tabulka 15: Vnímaná výkonnostní úroveň ULLH podle Aktivních hráčů

| Do jaké výkonnostní skupiny podle Vás zapadá ULLH?/Respondenti z konkrétních lig | Extraliga - Tipsport Extraliga | 1. liga - Chance liga | 2. národní liga | Extraliga juniorů | Jiná soutěž | Krajská soutěž | Regionální liga juniorů | Celkový součet |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-------------|----------------|-------------------------|----------------|
| Extraliga - Tipsport Extraliga | 1 | 2 | 2 | 2 | | 2 | | 9 |
| 1. liga - Chance liga | | 4 | 19 | 4 | 1 | 6 | 2 | 36 |
| 2. národní liga | | | 21 | 9 | 3 | 28 | 6 | 67 |
| Extraliga juniorů | 1 | | 5 | 6 | 1 | 7 | 6 | 26 |
| Krajská liga | 1 | 1 | 12 | 2 | | 20 | 4 | 40 |
| Jiná úroveň | | | 3 | 1 | 1 | 1 | | 6 |
| Nevím | | 2 | 4 | 7 | 1 | 2 | 1 | 17 |
| Celkový součet | 3 | 9 | 66 | 31 | 7 | 66 | 19 | 201 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Zajímavé bylo sledovat různorodost odpovědí u otázek, kterými se autor dotazoval hráčů, zdali ULLH může být meziskokem mezi mládežnickým a dospělým hokejem, popřípadě zdali dokáže hráči zachránit kariéru. Cca 40 % dotazovaných hráčů si myslí, že univerzitní soutěž dokáže nabídnout hráči kvalitní hokej, že by mohl zlepšit své schopnosti, nebo poté jít hrát dospělý hokej.

Poslední otázka ke zkoumanému problému se týkala návrhu na zlepšení ULLH. Nejčastější a nejzajímavější odpovědi jsou následující:

- Více soutěžních zápasů.
- Snažit se navázat na americký systém, kde hráči mají jednodušší přechod do profesionálního hokeje.
- Větší spolupráce či zapojení profesionálních klubů jakýmkoliv způsobem do ULLH.
- Zlepšení prezentace v masových médiích – snaha dostat soutěž do médií a televize.
- Lepší propagace týmů.
- Lepší delegace rozhodčích na jednotlivé zápasy.
- Více peněz od škol (stipendia, sponzoring).

- Zlepšení podmínek a zázemí jednotlivých klubů.
- Zacílit na končící hráče v juniorských soutěžích a dohnat je na vysokou školu a do ULLH.
- Rozšíření ligy o další vysoké školy/univerzitní týmy.

V kapitole 6 budou z těchto návrhů od aktivních i bývalých hokejistů vytvořeny návrhy na zlepšení úrovně Univerzitní ligy ledního hokeje.

4.7 Vyhodnocení hypotéz

V podkapitole 4.1.3 byly stanoveny tři hypotézy:

H1: Více než 50 % respondentů považuje ULLH za výkonnostně stejnou nebo vyšší než krajskou ligu nebo 2. národní ligu.

H2: Kdyby byla ULLH výkonnostně alespoň na úrovni 2. národní ligy, více než polovinu aktivních hráčů by přesvědčilo jít na vysokou školu a účastnit se tak ULLH.

H3: To, jestli fanoušek byl alespoň jednou na zápase ULLH závisí na tom, jak se o ULLH dozvěděli.

V MS Excel byly tyto hypotézy testovány, a poté potvrzeny či zamítnuty.

Hypotéza č. 1

U hypotézy č. 1 byl pro její vyhodnocení využit test relativní četnosti. Na samém začátku byly určeny H_0 a H_1 :

H_0 : 50 % respondentů považuje ULLH za výkonnostně stejnou nebo vyšší než krajskou ligu nebo 2. národní ligu.

H_1 : Více než 50 % respondentů považuje ULLH za výkonnostně stejnou nebo vyšší než krajskou ligu nebo 2. národní ligu.

K tomuto výpočtu byla sestavena následující tabulka:

Tabulka 16: Vnímání výkonnostní úrovně ULLH

| Do jaké výkonnostní skupiny podle Vás zapadá ULLH? | Počet | % | Považuje za vyšší soutěž nebo stejnou než krajská liga |
|--|-------|-------|--|
| Krajská soutěž | 76 | 33,33 | ANO |
| Regionální liga juniorů | 19 | 8,33 | NE |
| Extraliga juniorů | 33 | 14,47 | NE |
| 2. národní liga | 80 | 35,09 | ANO |
| 1. liga - Chance Liga | 9 | 3,95 | ANO |
| Extraliga - Tipsport Extraliga | 3 | 1,32 | ANO |
| Jiná úroveň | 8 | 3,51 | X |
| Celkem | 228 | 100 | X |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Byly sečteny počty odpovědí, které považují ULLH za výkonnostně vyšší nebo stejnou soutěž než krajská soutěž nebo 2. národní liga (168 tvrzení). Celkový počet použitelných hodnot se rovná 220. Z těchto dat byl vytvořen následující výpočet za pomoci funkcí MS Excel.

Tabulka 17: Výpočet hypotézy č. 1

| | |
|--------------------|------------|
| Pí | 0,5 |
| P | 0,76363636 |
| Mezivýpočet | 7,8207184 |
| P-hodnota | 2,6645E-15 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jelikož P-hodnota je menší než 0,05, tak se H_0 zamítá. Výsledek alternativní hypotézy (H_1) vyšel větší než 0,05, to znamená, že respondenti vnímají ULLH výkonnostně stejnou nebo vyšší než krajskou soutěž nebo 2. národní ligu.

Hypotéza č. 2

U hypotézy č. 2 byly opět stanoveny H_0 a H_1 :

H_0 : Kdyby byla ULLH výkonnostně alespoň na úrovni 2. národní ligy, polovinu aktivních hráčů by přesvědčilo jít na vysokou školu a účastnit se tak ULLH.

H_1 : Kdyby byla ULLH výkonnostně alespoň na úrovni 2. národní ligy, více než polovinu aktivních hráčů by přesvědčilo jít na vysokou školu a účastnit se tak ULLH.

Tabulka 18: Výkonnostní úroveň ULLH a uvažování o nástupu na VŠ

| Jakou výkonnostní úroveň by měla ULLH splňovat, abyste volil/a jít na VŠ a u toho hrát ULLH? | Počet | % |
|--|-------|-------|
| 1. liga - Chance liga | 37 | 17,29 |
| 2. národní liga | 73 | 34,11 |
| Extraliga - Tipsport Extraliga | 11 | 5,14 |
| Extraliga juniorů | 26 | 12,15 |
| Jiná úroveň | 6 | 2,80 |
| Krajská liga | 42 | 19,63 |
| Nevím | 19 | 8,88 |
| Celkem | 214 | 100 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U této hypotézy byl využit také test o relativní četnosti. Za prvé byla sečtena všechna data, která vyjadřují zájem jít na vysokou školu a k tomu hrát univerzitní soutěž (celkem 121). Celkem bylo naměřených 189 hodnot, na kterých lze vyjádřit pozitivní či negativní přesvědčení o zájmu hrát tuto soutěž.

Tabulka 19: Výpočet hypotézy č. 2

| | |
|--------------------|------------|
| Pi | 0,5 |
| P | 0,64021164 |
| Mezivýpočet | 3,85518273 |
| P-hodnota | 5,7822E-05 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tabulky č. 19 vyplývá, že P-hodnota je menší než 0,05, tudíž H1 se zamítá. Předpoklad „Kdyby ULLH byla výkonnostně na úrovni 2. ligy, tak se nepředpokládá, že by více než polovinu hráčů přesvědčilo jít na vysokou školu“ byl naplněn.

Hypotéza č. 3

Na začátku před samotným výpočtem byly H0 a H1 následující:

H0: To, jestli fanoušek byl alespoň jednou na zápase nezávisí na tom, jak se dozvěděl o ULLH.

H1: To, jestli fanoušek byl alespoň jednou na zápase ULLH závisí na tom, jak se o ULLH dozvěděli.

Tabulka 20: Odkud se respondent dozvěděl o ULLH

| | Ano | Ne | Celkový součet |
|-----------------------|------------|------------|----------------|
| Hokejový klub | 30 | 14 | 44 |
| Kamarádi | 81 | 51 | 132 |
| Partner/ka | 9 | 2 | 11 |
| Rodina | 7 | 10 | 17 |
| Škola | 79 | 44 | 123 |
| Sociální sítě | 94 | 192 | 286 |
| Spoluhráči | 9 | 7 | 16 |
| Celkový součet | 309 | 320 | 629 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U této hypotézy byl použit Chí-kvadrát test a následným krokem byly mezivýpočty pro stanovení konečného výsledku.

Tabulka 21: Mezivýpočet hypotézy č. 3

| Mezivýpočty | Ano | Ne | Celkový součet |
|-----------------------|------------|------------|----------------|
| Hokejový klub | 21,6152623 | 22,3847377 | 44 |
| Kamarádi | 64,845787 | 67,154213 | 132 |
| Partner/ka | 5,40381558 | 5,59618442 | 11 |
| Rodina | 8,35135135 | 8,64864865 | 17 |
| Škola | 60,4244833 | 62,5755167 | 123 |
| Sociální sítě | 140,499205 | 145,500795 | 286 |
| Spoluhráči | 7,86009539 | 8,13990461 | 16 |
| Celkový součet | 309 | 320 | 629 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Sumou mezních výsledků je 61,23645. Toto číslo je důležité pro konečný výsledek tohoto testu. Po využití funkce „CHISQ.DIST.RT“ vyšla P-hodnota 2,52321E-11. Výsledkem je, že P-hodnota je menší než 5 %. V tomto případě se H_0 zamítá a přijímá se H_1 . Znamená to, že existuje závislost mezitím jak se fanoušek dozvěděl o ULLH a zda navštívil zápas univerzitní ligy. Fanoušci ULLH procentuálně nejméně generují soutěž ze sociálních sítí v souvislosti s navštívením alespoň jednoho zápasu soutěže.

4.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření sekce fanoušci

Od této skupiny se nasčítalo celkem nejvíce odpovědí, a to 969. Fanoušci byli dotazováni, jak celkově vnímají Univerzitní ligu ledního hokeje.

Více než polovina dotazovaných fanoušků, jak už vysokoškolských studentů, tak lidí, co nechodí na vysokou školu, znají tuto soutěž. Studenti se o této soutěži nejčastěji dozvěděli ve škole od ostatních studentů nebo narazili na univerzitní tým dané školy na sociálních sítích. Respondenti, kteří nestudují se o ULLH dočetli na internetu nebo opět na sociálních sítích.

Logicky také vyplynula odpověď na otázku, na koho ULLH cílí, z názvu této soutěže. Respondenti nejčastěji odpovídali, že soutěž cílí na studenty a sportovce ve vysokoškolském věku.

Respondenti by zařadily ULLH výkonnostně mezi krajskou soutěží a 2. národní ligu. Mají také ponětí, že se trénuje 2x až 3x týdně a do toho se odehraje jeden soutěžní zápas týdně. S celkovým počtem zápasů za sezónu se zde vyskytovaly různé odpovědi v různých rozmezích. I přesto, že než jak polovina respondentů má povědomí o této soutěži, tak většina z nich žádný zápas nenavštívila, pravděpodobně z důvodu nízké propagace daných zápasů. Respondenti nejsou informováni, kdy vysokoškolské týmy hrají konkrétní zápas, i přesto, že v blízkém okolí znají hráče, kteří tuto soutěž hrají.

Také fanoušci si myslí, stejně jako skupina hokejistů, že ULLH dokáže „zachránit“ hráče v jejich hokejovém progresu či úplném skončení s hokejem, a že vidí tu možnost po dostudování zapojit se dospělého hokeje.

Návrhy na zlepšení ze strany fanoušků jsou následující:

- Větší propagace mezi lidmi (sociální sítě, masová media, televize)
- Zpracovat na marketingu směrem k veřejnosti, nejen ke studentům
- Zapojit všechny univerzity v České republice
- Větší nabídka a propagace merchandisingu
- Zápasů před/po extraligových zápase a zvětšení povědomí o ULLH

Návrhy fanoušků ohledně povědomí a propagace ULLH se autor bude zabývat v kapitole 6 (Návrhy na zlepšení).

5 Celkový souhrn dotazníkového šetření

V této části autor shrnuje nejdůležitější poznatky od respondentů, které doplňuje komentáři a v další kapitole budou představeny návrhy na zlepšení, které autor poté předloží vedení Univerzitní lize ledního hokeje pro jejich prodiskutování a případné zrealizování.

Stěžejní problém u hokejových hráčů nastává, když mají končit v daném klubu a rozhodovat se, kam dál budou směřovat. V tomto případě existuje v klubech nedostatečná interakce mezi hráčem a klubem a hledání řešení pro budoucí působení hráče. V českých klubech se zřídka objevují, oproti zámoří, vzdělávací semináře pro hokejisty, kteří by se mohli dozvědět o tématech jako jsou finanční gramotnost, sebeobrana, cesta hokejisty do vyšší soutěže přes vysokou školu, zdravá výživa a další. Tyto vzdělávací semináře jsou v Kanadě a ve Spojených státech amerických běžnou záležitostí, a díky tomu mohou hokejisté poznat i jiné věci než jen hokej, což hráčům může pomoci při budoucím rozhodování.

Dalším problémem jsou rozpočty klubů. Po vedeném rozhovoru se zastupitelem univerzitní soutěže Vilémem Franěkem bylo objasněno, že rozpočty klubů v ULLH, které si mužstva zajišťují z vlastních zdrojů, se pohybují od 750 tis. Kč do 2,5 mil. Kč na sezónu. (V. Franěk, osobní komunikace, 1.4.2022)

Kvůli menším a rozdílným rozpočtům nemohou kluby nabízet všechnu výstroj či hokejky hráčům a z tohoto důvodu si hokejisté musí minimálně polovinu hokejové výstroje včetně hokejek hradit sami. Klub převážně platí pronájem ledové plochy za tréninky a zápasy, výjezdy autobusů na venkovní zápasy, pronájem šatny na zimním stadionu a další potřebné věci k normálnímu chodu univerzitního týmu. Lidé, kteří pracují na různých pozicích v klubech, pracují zadarmo a vše funguje na dobrovolné bázi až na výjimky. Pokud by týmy chtěly platit realizační týmy a vedení, musely by zdvojnásobit roční rozpočty. Bohužel po nástupu nové vlády se podpora od státu v podobě finanční podpory nezlepšila. Do sportu se příliš neinvestuje, do univerzitního sportu také ne a pravděpodobně se tato situace dotkne i finančního budgetu vyhraněného na univerzitní soutěže. (V. Franěk, osobní komunikace, 1.4.2022)

Dalším návrhem dotazovaných respondentů je navýšení zápasů v základní části. V aktuální sezóně (2021/2022) se hraje systém každý s každým jednou doma, jednou

venku. To znamená, že jeden tým ULLH odehraje během základní části 18 zápasů. Dle autorova názoru by bylo případné navýšení počtu zápasů atraktivní a přínosné jak pro fanoušky, tak i pro hráče samotné. Návrh však naráží na limity a zachování podstaty cílů ULLH, kterými jsou mimo hraní hokeje i dosažení vzdělání a je v tomto směru nutno dohodnout se na určitých kompromisech. Tím je především zachování nastaveného časového harmonogramu ligy, který zahrnuje jednoměsíční zápasovou pauzu v zimním semestru ve zkouškovém období pro splnění studijních povinností. Dalším požadavkem je, aby se valná většina zápasů uskutečnila v pracovních dnech z toho důvodu, že studenti (hráči i fanoušci) jsou přes týden ve městě, kde studují a kde se zápasy, případně tréninky, konají. Opakem jsou víkendy, kdy povětšinou v mnoha případech jezdí do místa bydliště. Přes výše uvedené skutečnosti se nabízí několik možností, jak počet zápasů navýšit. Jednou z variant je zahájit soutěžní sezónu dříve než v září, případně končit později než na začátku března. Další možností je navýšit počet týmů v univerzitní lize nebo hrát více zápasů během jednoho týdne. V druhém uvedeném případě nastává problém dostatečného času na studium. Zde by bylo potřeba zvážit možnosti individuálních studijních plánů či přechod hráčů na kombinované studium. U kombinovaného studia je překážka, jelikož ve směrnicích ULLH je psáno, že soutěž může hrát pouze student, který chodí do školy prezenčně.

Padl zde také názor na navázání na americký systém, kde univerzitní týmy mají maximální podporu od svých škol. Některé týmy v univerzitní lize tuto podporu mají dostatečnou, některé méně dostatečnou. Tato problematika by měla být podle autora sjednocena a všechny týmy by měly dostávat minimálně stejnou finanční podporu od škol na základ rozpočtu pro rozvoj hokejových, ale i studijních dovedností. Americké univerzity za pomoci univerzitního sportu utužují komunitu studentů a absolventů, a tímto způsobem cílí na nové studenty marketingovými aktivitami. Díky tomu přijímají nové studenty do svých škol.

Po celou dobu fungování univerzitní soutěže jsou dané podmínky, které kluby musí dodržovat v rámci marketingové komunikace. Tyto podmínky jsou ve většině případů plněny. Některé týmy aplikují marketing a propagaci svých týmů minimálně na úrovni týmů profesionálních. Za zmínku určitě stojí týmy Akademiků Plzeň a Engineers Prague. Dále se liga snaží každoročně vyjednávat propagaci do masových médií včetně přenosů na ČT Sport. Bohužel ani letošní (2021/22) play off Univerzitní ligy ledního hokeje ČT

Sport nevysílá na svém hlavním programu v televizi, ale pouze při přepnutí přes červené tlačítko přes HbbTV nebo na webových stránkách ČT Sport.

Povědomí o ULLH u respondentů z řad aktivních hráčů je přibližně 63 %. To skýtá potenciál pro další šíření povědomí o ULLH především mezi mladými hokejisty ve věku 15 let a starších, kteří hrají hokej v mládežnických kategoriích tak, aby tito hráči získali větší povědomí o možnostech, které jim nabízí ULLH při plánování jejich budoucnosti. To je především možnost spojit dosažení vysokoškolského vzdělání s hraním kvalitního hokeje.

Co se týče názorů fanoušků, týmy by měly zapracovat na propagaci nejen mezi studenty, ale také mezi širokou veřejností. K tomu se pojí již zmíněná masmédiá, ale také propagace buď ve městech nebo na stadionech, kde se poblíž univerzitního týmu hraje profesionální soutěž. Několik týmů spolupracuje s extraligovými či prvoligovými kluby a mají podepsané memorandum o spolupráci, ale toto spojení zatím moc nefunguje a spolupráce se odehrává pouze „na oko“.

Další názor byl zapojit co nejvíce univerzit do této ligy. O tomto se každý rok jedná s nezapojenými univerzitami do ULLH. Tyto univerzity musí mít základní rozpočet na danou sezónu a musí splnit požadavky, které liga požaduje. Dále zde musí být dostatečná základna hrajících studentů, aby nenastala situace, že tým, který se přihlásí do ULLH, by neměl dostatečně široký kádr.

Následujícím návrhem je uskutečňování zápasů univerzitní soutěže před nebo po skončení extraligového či prvoligového zápasu. Díky tomuto kroku by se určitě zvedla návštěvnost na jednotlivých zápasů ULLH, ale otázka zní, zdali by návštěvníci hokeje chtěli strávit „celý“ den na zimním stadionu, převážně ve všední dny.

Posledním fanouškovským přáním je navýšení a zlepšení merchandisingu jednotlivých týmů. Je na samotných klubech, aby potenciál návrhu využili nejlépe a akceptovali přání fanoušků s ohledem na své možnosti. Širší nabídka klubových předmětů, případně kvalitnějších materiálů apod. může znamenat pro kluby vyšší náklady, ale i vyšší přidanou hodnotu pozitivní propagace, možná i zisku.

6 Návrhy na zlepšení

V této kapitoly budou představeny návrhy na zlepšení, které vyplývají ze získaných dat z dotazníkového šetření a zkušeností autora této práce.

Návrhy v kapitolách 6.1 a 6.2 jsou primárními faktory, které mohou pomoci Univerzitní lize ledního hokeje v jejím stoupajícím rozvoji.

Navrhovaná opatření 6.3 a 6.4 jsou sekundární faktory, díky kterým je možné vylepšit propagaci a informovanost univerzitní soutěže.

6.1 Produkt pro hráče

Asi největším rozdílem mezi mládežnickým hraním hokeje v klubu a Univerzitní ligou ledního hokeje je to, že hráč v mládežnickém klubu, který spadá pod Akademii ČSLH má ve většině případů možnost dostat od týmu výstroj.

V ULLH každý hráč jakéhokoliv týmu dostává helmu a rukavice od vedení soutěže, což je povinností ze strany klubů k hráčům, jelikož je podepsána spolupráce s hokejovou značkou CCM. Poté závisí na finančních rozpočtech jednotlivých klubů v autor vytvořil následující tabulku s přehledem, kolik hráč investuje do nové výstroje ze svých peněz:

Tabulka 22: Celková částka hokejového vybavení

| Část výstroje | Částka |
|---------------|------------------|
| Suspensor | 1 200 Kč |
| Holeně | 3 000 Kč |
| Kalhoty | 3 800 Kč |
| Brusle | 10 000 Kč |
| Náloketníky | 2 500 Kč |
| Vesta | 3 500 Kč |
| Celkem | 24 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Hráč investuje cca 24 000 Kč do nové výstroje. Tento výpočet nezahrnuje hokejové hole, jelikož spotřeba hokejových holí na jednoho hráče je individuální. Hokejový hráč potřebuje minimálně dvě hole na sezónu. Hůl na průměrnou hokejovou úroveň stojí 3 000 Kč, to znamená, že celková částka by se navýšila na 30 000 Kč. Pro představu, nejlepší střelec Akademiků Plzeň v sezoně 2021/2022 spotřeboval 8 holí na jednu sezónu (celkem 24 000 Kč za hole). Je nutno poznamenat, že hráč si nemusí každý rok kupovat jednotlivé

nové kusy výstroje, protože na úrovni ULLH vydrží výstroj 2-3 roky, ale i přesto je investovaná částka ze stran hráčů, minimálně za hokejové hole, vysoká.

Navrhovaným plánem je více zainteresovat vysoké školy či fakulty, aby hráčům umožnily ulehčit tento finanční problém. Vysoké školy či jednotlivé fakulty by zainvestovaly do nákupu poukazů do hokejových obchodů a tyto poukazy by následně předaly hráčům svých univerzit. Jednalo by se o cca 40 poukazů (2 poukazy na hráče) v hodnotě 6 000 Kč, které by byly nakupovány a předávány před začátkem sezóny a v jejím průběhu. Školy či fakulty by tímto musely uvolnit 240 000 Kč na univerzitní hokejový tým v jejich městě.

Způsob nákupu poukazů je bezpečnější než přispívání sportovních stipendií na bankovní účty sportovcům. Autor práce se již se potkal se sportovci, kteří sportovní stipendium využili na jiné aktivity než na nákup hokejového vybavení. Z tohoto důvodu je byl navržen nákup poukazů.

6.2 Komunikace směrem k hráčům

Komunikace mezi mateřským klubem a hráčem po konci angažmá v mateřském klubu není ze strany ULLH nijak ovlivnitelná, jelikož mládežnické kluby mají své postupy, jak s kariéřním postupem hráčů zachází.

Ovlivnitelná je propagace jednotlivých týmů s rekrutováním nováčků. Každý univerzitní tým má svého zástupce, kterému by autor této práce doporučil jezdit do přilehlých klubů v regionu a snažil se dostat svůj tým a celkově ULLH do povědomí. Zástupce týmu by měl prostor představit mládežnickým klubům univerzitní soutěž, vysokoškolský tým, ale také samotnou univerzitu. Měla by se také domluvit spolupráce s jednotlivými fakultami o jejich propagaci a obsahu jednotlivých studijních oborů, aby jednotlivé fakulty byly potenciálním hráčům/studentům představeny. Nejvhodnějším termínem tohoto setkání autor doporučuje v rozmezí mezi lednem až březnem, kdy se blíží finální fáze všech soutěží.

6.3 Aktivní komunikace poradenství zástupců ULLH s hráči odcházející z mládežnických kategorií

Autor v textu výše zmiňuje stupeň informovanosti u respondentů skupiny aktivních hráčů o ULLH cca 63 %. Přes skutečnost, že stupeň informovanosti přesáhl hranici 50 % o 13%

bodů, si je autor práce vědom rezerv v informovanosti ve skupině respondentů aktivních hráčů, a zvláště v rozhodném věkovém období hráčů odcházejících z mládežnických kategorií. Údaje navíc postrádají vypovídající hodnotu o hloubce informovanosti. Autor si je dále vědom i určitého nezájmu mateřských mládežnických klubů o budoucnost hráčů, kteří dále nezapadají do stanovené koncepce klubu, jak je zmíněno v kapitole 6.2. Požadavky na dostatečné vzdělání základní a následné střední různých forem jsou sice deklarovány jako prioritní cíle všech mládežnických klubů, ale je nepsanou skutečností, že tyto cíle jsou dány především dodržováním zásad vzdělávací koncepce danou ČSLH, která je pro kluby závazná. Úroveň vzdělání se vysokoškolské koncepce ČSLH a ani mládežnické kluby v současné době nijak nezabývají. Mnoho hráčů odcházejících z mládežnických kategorií má proto z výše uvedených důvodů omezené možnosti rozhodování. Míra svobody rozhodování je v tomto směru přímo úměrná dostupnosti, kvalitě, obsahu a relevanci informací, a to včetně informací o ULLH.

Autor proto navrhuje aktivní cílenou propagaci a informovanost cílové skupiny hráčů končících v mládežnických kategoriích, a to formou poradenství, seminářů, besed a workshopů za účasti hráčů ULLH, zástupců realizačních týmů ULLH, zástupců univerzit, představitelů a vedení ULLH, a to i z řad absolventů. Všechny tyto formy by měly mít jasnou, jednoduchou a atraktivní koncepci s cílem ukázat hráčům cílové skupiny jedinečnou možnost, kterou ULLH nabízí, a to je studovat a hrát hokej.

Nelze předpokládat, že by mládežnické kluby v nejbližší době dobrovolně změnilы svůj přístup k budoucnosti hráčů končících v mládežnických kategoriích, vyjma hráčů klubu smluvně zavázaných. Přístup by však mohl změnit ČSLH ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) na základě dlouhodobě deklarovaných národních zájmů propagace vzdělávání a aktivního sportování.

Zde autor předkládá další návrh. Dosáhnout výše uvedeného cíle formou dlouhodobé trvalé informačně-vzdělávací propagační kampaně ve spolupráci s ČSLH a MŠMT a pokusit se získat grant, který by pomohl finančně zaštitit vytvoření pilotního projektu, kterého by se účastnily vybrané mládežnické kluby, univerzitní hokejové kluby, ale i zástupci vysokých škol. Propagace by probíhala výše uvedenou formou poradenství, seminářů, besed a workshopů na bázi dobrovolnosti zúčastněných. Univerzity disponují lidskými zdroji mnoha profesí a zaměření a ve většině potřebných činnostech jsou soběstačné. Z grantu by byly hrazeny pouze nejnútnejší náklady. Autor představil konkrétní návrh na pilotní projekt v tabulce č. 23.

Tabulka 23: Návrh pilotního projektu

| Aktivity, návrhy a další | Období běhu výchovně vzdělávací propagační kampaně (dále jen kampaně) | | | |
|--|---|--|---|---|
| | Pilotní projekt | | Po skončení pilotního projektu, v případě trvalého zavedení kampaně do systémů výchovy a vzdělávání „hokejevé“ mládeže | |
| | Specifikace | Sledované cíle | Specifikace | Sledované cíle |
| Garant a hlavní organizátor oblastní kampaně | ZČU a LFP UK Plzeň <i>(modelový příklad)</i> | Provéřit možnosti, kapacity, limity a ochoty účastníků či organizátorů kampaně a ověření výše uvedeného v praxi. | Univerzity s aktivními hokejovými týmy | Celorepublikový dosah kampaně, kdy garantem a hlavním organizátorem celorepublikové kampaně by měly být |
| Oblast zájmu | Plzeňský a Karlovarský kraj | Zjistit účinnost a dosah projektu ve vybrané oblasti zájmu. | Celá ČR | ULLH, ČSLH pod záštitou MŠMT. |
| Spádová působnost | <i>(modelový příklad)</i> | | Rozdělení na územní celky dle možností univerzit, nejlépe kopírující současné kraje. Činnost by organizovaly místní určení zástupci ULLH. | Při zajištění požadované činnosti organizace kampaně využít místní znalost prostředí a kontakty v mládežnických klubech a městech, kde určení zástupci většinou vyrůstali. |
| Mládežnické kluby vhodné pro účast v projektu kampani | Např: HC Stadion Cheb, HC Baník Sokolov, HC Energie Karlovy Vary, HC Čerti Ostrov, HC Mariánské Lázně, HC Tachov, HC Meteor Třemošná, HC Rokycany, HC Klatovy, HC Sušice, HC Škoda Plzeň <i>(modelový příklad)</i> | Ve 3 vybraných mládežnických klubech sledovat krátkodobou a v případě dvouletého pilotního projektu i střednědobou ochotu spolupráce a součinnosti. Mimo to zjistit zájem hráčů a jejich rodičů. | Cíleně velké a střední kluby, v případě zájmů i malé kluby s jasnou koncepcí výchovy. Povinně mládežnické kluby z rozhodnutí ČSLH (Akademie). | Zajistit mladým hráčům možnost právo na relevantní informace za aktivní podpory jejich mateřských klubů. Zapojit mládežnické kluby do aktivní pomoci i hráčům, se kterými nemají další plány. |
| Workshopy | 2x/rok | Cílem workshopů je ukázat mladým hráčům, | Četnost a konečná forma by byla | V podstatě shodné s cíli pilotního |

| | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|
| | <p>Workshopy začlenit jako součást dnů otevřených dveří. Dále pořádat workshopy na půdě univerzit, v případě zájmu i v místě působnosti zúčastněných mládežnických klubů.</p> | <p>že kvalitní vzdělání, a to nejen vysokoškolské, je důležitou součástí vývoje a života mladého hokejisty. Získání vzdělání je alternativou k vysněné budoucnosti profesionálního hokejisty, která ve většině případů nenastává.</p> <p>Zjednodušeně řečeno, hraní hokeje není jediná cesta a hraní kvalitního hokeje a získání kvalitního vzdělání se vzájemně nevylučuje.</p> | <p>specifikována na základě analýzy dat pilotního projektu a kapacitních možností organizátorů.</p> | <p>projektu, doplněné a upravené dle analýzy dat pilotního projektu.</p> |
| Semináře | <p>1x/rok</p> <p>Semináře pořádat v místech zázemí hokejových týmů univerzit, případně na půdě vysokých škol.</p> <p>Semináře prioritně soustředit na odbornou veřejnost (trenéry a funkcionáře) zúčastněných mládežnických klubů.</p> <p>S možností zachování přístupu na tyto semináře pro rodiče i hráče.</p> <p>Autor doporučuje termíny pořádání seminářů v hrací dny ULLH a začlenit zápas jako součást semináře.</p> | <p>Předat odborné veřejnosti relevantní informace k dalšímu předání informací v mateřských mládežnických klubech.</p> <p>Seznámit cílovou skupiny s úrovní hokeje, s podmínkami soutěže s případnou možností účasti na zápase ULLH s komentářem lektora semináře</p> | <p>Četnost a konečná forma by byla specifikována na základě analýzy dat pilotního projektu a kapacitních možností organizátorů</p> | <p>V podstatě shodné s cíli pilotního projektu, doplněné a upravené dle analýzy dat pilotního projektu.</p> |
| Schůzky rodičů | <p>1x/rok</p> <p>Autor navrhuje účast zástupců ULLH vybavených potřebnými informacemi a znalostmi na schůzkách rodičů mládežnických klubů. Tyto</p> | <p>Cílem je odpovídat na otázky rodičů a seznámit je se základními informacemi o ULLH a možnostech hraní hokeje při současném studiu</p> | <p>V podstatě shodné s pilotním projektem</p> | |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|
| | schůzky pořádá každý mládežnický klub zpravidla 1-2x ročně. | vysoké školy pro jejich potomky. | | |
| Beseda s absolventy | 1-2x/rok – <i>(lze i jako součást workshopů)</i> Nejlépe bývalí aktivní hráči soutěže ULLH, absolventi vysokých škol. | Záměrem je ukázat cílové skupině mladých hráčů možnou pozitivní budoucnost, která ovlivňuje jejich současné rozhodnutí. Lze jim touto cestou nenásilnou a zábavnou formou předat určité zkušenosti lidmi, kteří absolvovali podobnou cestu. | Četnost dle možností, a ochoty besedujících absolventů a zájmu z řad potencionálních besedujících hráčů. | V podstatě shodné s pilotním projektem |
| Poradenství | Autor navrhuje zřízení poradenského informačního kanálu formou on-line chatu, e-mailové korespondence a diskuzních fór, pro širokou veřejnost cíleného především na hráče a rodiče. | Nabízet poradenství jako soubor aktivit, kdy forma poradenství vytvoří prostor pro nezodpovězené a nepoložené otázky. Určitou výhodou může být i anonymita tazatele a možnost získání relevantních informací jinou cestou než veřejně. | Dle analýzy dat zájmu o tento způsob komunikace pilotního projektu lze poradenství přizpůsobit či rozšířit. Např. o telefonické poradenství apod. | V podstatě shodné s cíli pilotního projektu, doplněné a upravené dle analýzy dat pilotního projektu s ohledem na zájem o tuto službu. |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pilotní projekt by probíhal po dobu 1 roku až 2 let, kdy načasování intenzivní aktivní části informačně-vzdělávací propagační kampaně (dále jen kampaně) by bylo načasováno ideálně v období hráčské sezóny. Následovalo by vyhodnocení úspěšnosti a přínosů kampaně pilotního projektu a případné trvalé rozšíření projektu s následným systémovým zapracováním do celorepublikové koncepce výchovy a vzdělávání „hokejové“ mládeže ve spolupráci s ULLH a ČSLH, nejlépe pod záštitou MŠMT.

6.4 Marketingová komunikace směrem k veřejnosti

Díky ročníku 2021/2022 je propagace ULLH na vzestupu, protože se odehrál celý kompletní ročník soutěže. Řadě studentů si tento projekt zamlouvá a navýšila se tak

průměrná návštěvnost v první kompletní sezóně. Tato informace byla získána od marketingového specialisty, který řeší všechnu marketingovou komunikaci (včetně návštěvnosti) spojenou s ULLH. (M. Křečan, osobní komunikace, 20.3.2022)

Osvědčuje se pravidelné propagování univerzitních klubů ve školách a na studentských akcích, pomocí přímé propagace či rozdáváním a vylepováním letáků.

Autor práce by tuto cestu doporučil všem univerzitním týmům, aby se zvyšovalo povědomí. Jednotlivé kluby by si udělaly na celou sezónu rozpis všech zápasů a aktivit, které jsou potřebné pro zvyšování zájmu u studentů.

Aby se zacílilo na větší masu fanoušků, navrhovaným nápadem z dotazníkového šetření je naplánovat pár soutěžních zápasů před či po zápase extraligového či prvoligového klubu, aby se ULLH dostala do povědomí nejen studentům.

6.5 Webové stránky

Webové stránky ULLH jsou spojeny společně s klubovými webovými stránkami. Vzhled je jednotný, návštěvník těchto stránek se může dozvědět informace o hráčských statistikách, nejbližších zápasech a aktuální tabulce.

Jedinou chybu autor vnímá v tom, že v daných záložkách jednotlivých klubů nejsou obecné informace o týmech, jako jsou rok založení, klubové barvy, stadion, úspěchy. Tyto informace, které by mohly být inspirací pro webové stránky soutěže, jsou sepsány v kapitolách 3.2 až 3.10.

Závěr

Tématem této diplomové práce byla Univerzitní liga ledního hokeje. Autor se konkrétně zaměřil na vnímání pozice Univerzitní ligy ledního hokeje bývalými a aktivními hráči a fanoušky.

Jako hlavní cíl této diplomové práce autor zvolil hledání pozice Univerzitní ligy ledního hokeje v systému českého hokeje a stanovil i dílčí cíl, kterým bylo zmapování současné situace v této univerzitní lize, a to hlavně s ohledem na potenciální dosah informovanosti o této lize mezi fanoušky.

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro zpracování teoretické části autor provedl rešerši odborné literatury, díky které byl autor schopen získat dostatečné informace týkající se sportu a jeho funkce a sportovního managementu a marketingu a mohl tak definovat základní i rozšiřující pojmy spojené s touto problematikou. Získané teoretické informace autor využil k propojení teoretické a praktické části této diplomové práce.

V praktické části diplomové práce bylo čtenářům dopodrobna představeno prostředí soutěže Univerzitní ligy ledního hokeje včetně její historie, práv a povinností univerzitního týmu i hráče, popisu odehraných sezon, účastnících se týmů, představení dlouhodobého cíle soutěže a charakteristiky zájmových skupin zainteresovaných v soutěži. Autor představil také systém fungování Českého hokeje ke snadnějšímu pochopení principu přechodů hráče z mládežnického do dospělého hokeje.

Součástí praktické části bylo výzkumné řešení, které bylo nezbytné ke splnění hlavních i dílčích cílů této diplomové práce. Autor prováděl výzkum pomocí vlastního dotazníkového šetření. Data získaná z dotazníkového šetření autor analyzoval a interpretoval a díky nim mohl zamítnout či potvrdit stanovené hypotézy.

Pro dotazníkové šetření autor využil online dotazník Google Forms, který sdílel mezi zájmové skupiny hráčů ledního hokeje, čímž cílil hlavně na aktivní či bývalé hráče, ale i mezi fanoušky či lajky. Dotazník vyplnilo celkem 1464 respondentů, z čeho nejvíce zastoupenou skupinu tvoří fanoušci s počtem 968 respondentů, dále aktivní hokejisté s počtem 356 respondentů a bývalí hokejisté jsou v zastoupení 139 respondentů. Autor chtěl pomocí dotazníku zjistit postavení Univerzitní ligy ledního hokeje v systému českého hokeje a celkové vnímání této ligy mezi aktivními a bývalými hráči.

Zajímavým zjištěním pro autora byl výsledek hypotézy č. 1: Více než 50 % respondentů vnímá výkonnostně ULLH stejně nebo výše než krajskou soutěž nebo 2. národní ligu. To znamená, že pokud se Univerzitní liga ledního hokeje bude dlouhodobě pohybovat na úrovni 2. národní ligy, má velký potenciál na příliv kvalitních hráčů. Hypotéza č. 2 navazuje na předchozí hypotézu a potvrzuje, že kdyby ULLH byla alespoň na úrovni 2. národní ligy, alespoň polovina aktivních hráčů by přemýšlela o spojení studia na vysoké škole a hraní univerzitní soutěže.

Autor zjišťoval také možnou propagaci univerzitní ligy pomocí hypotézy č. 3, pomocí které ověřoval, jestli je závislost mezi tím, zda fanoušek navštívil alespoň zápas ULLH a tím, jak se o ULLH dozvěděl. Tato hypotéza byla přijata, přičemž ale autor předpokládal, že největší vliv na propagaci ULLH mají sociální sítě, ale z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že fanoušci ULLH procentuálně nejméně generují soutěž ze sociálních sítí v souvislosti s navštívením alespoň jednoho zápasu soutěže.

Autor chtěl za pomoci dotazníkového šetření zjistit také, jaká je úroveň komunikace mezi mládežnickým hokejistou a klubem, ve kterém působí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že ve většině případů není končícím hráčům v hokejovém klubu nabídnuta pomoc při řešení budoucích kroků týkajících se jejich hokejové kariéry.

V závěru práce autor doložil návrhy na zlepšení, které vyplývají z interpretovaných dat z dotazníkového šetření, ale také se v nich odrážejí vlastní zkušenosti autora díky jeho hokejové činnosti. Autor rozdělil návrhy dle primárních a sekundárních faktorů, které mohou pomoci Univerzitní hokejové lize ledního hokeje v budoucím rozvoji. Stěžejní návrh, který by mohl vést ke zvýšení úrovně této hokejové ligy, spatřuje autor v přípravě a realizaci pilotního projektu, který by mohl mladým hokejistům pomoci v rozhodování o budoucnosti v kritickém věku.

Seznam použitých zdrojů

- BPA Sport Marketing (2022). *O nás*. Dostupné 26.2.2022 z <https://www.bpa.cz/o-nas>
- College Hockey Inc. (2022). *56 Selected in NHL Draft*. Dostupné 18.2.2022 z <https://collegehockeyinc.com/articles/2021/07/56-selected-in-nhl-draft.php>
- College Hockey News (2022). *NHL Draft History, NCAA Players*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.collegehockeynews.com/almanac/draft-history.php>
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress, s.r.o.
- Částek, O. (2010). *Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku*. Masarykova univerzita.
- Česká asociace univerzitního sportu (2021). *Zahájen nový ročník Univerzitní ligy ledního hokeje*. Dostupné 3.3.2022 z <https://caus.cz/zahajen-novy-rocnik-hokejove-univerzitni-ligy/>
- Český hokej (2022). *Akademie ČH*. Dostupné 10.1.2022 z <https://www.ceskyhokej.cz/rozvoj-mladeze/akademie-cslh>
- Český hokej (2022). *O nás*. Dostupné 10.1.2022 z <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/o-nas>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita.
- European University Hockey League (2022). *About EUHL*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.euhl.eu/euhl-3/>
- Kaufland (2022). *Novým hrdým partnerem českého hokeje se stává společnost Kaufland*. Dostupné 18.3.2022 z <https://pojdh Rathokej.cz/article/default/8f1a16f9-efeb-4991-9235-f031c7d896cc>
- Komerční banka (2021). *Komerční banka je nově bankou českého hokeje*. Dostupné 5.4.2022 z <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2021/komercni-banka-je-nove-bankou-ceskeho-hokeje>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing, CSR a sponzoring*. Grada Publishing, a.s.

- Miles, S. (2017). *Stakeholder management (Business and Society 360)*. Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2514-175920170000002/full/html>
- Myslívová, S., Maršíková, K., Švermová, P., & Macháčková, V. (2017). *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Technická univerzita v Liberci.
- Národní sportovní agentura (2022). *Národní rada pro sport*. Dostupné 2.4.2022 z <https://agenturasport.cz/narodni-rada-pro-sport/>
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016) *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer.
- Punch, F. K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál.
- Šenk, M. (2019). *Kaufland je vítané sponzorské posílení, říká první dáma českého hokejového marketingu*. Dostupné 20.4.2022 z <https://www.e15.cz/rozhovory/kaufland-je-vitane-sponzorske-posileni-rika-prvni-dama-ceskeho-hokejoveho-marketingu-1363750>
- Tvrzník, D. (2017). *Přechod hráče juniorského věku do dospělého hokeje [Závěrečná práce, Univerzita Karlova v Praze]*. Digitální knihovna závěrečných prací trenérů ČSLH. https://skoleni.cslh.cz/php/ajaxDriver.php?axpage=%2Fpages%2Flibrary-item.php&id_file=67
- Univerzitní liga ledního hokeje (2022). Dostupné 1.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/>
- Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Česká asociace univerzitního hokeje*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/cauh>
- Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *HC North Wings Ústí nad Labem vletí do své první sezóny*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/clanek/365-hc-north-wings-usti-nad-labem-vleti-do-sve-prvni-sezony>
- Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Historie*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/historie>
- Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Hodnoty*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/hodnoty>

Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Logo*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/logo>

Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *O projektu*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/o-projektu>

Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Partneři*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/partneri>

Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *UNI Sport CZ*. Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/uni-sport-cz>

Univerzitní liga ledního hokeje (2022). *Univerzitní liga píše dějiny!* Dostupné 20.3.2022 z <https://univerzitnihokej.cz/clanek/62-univerzitni-liga-prepise-dejiny>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Specifické rysy sportu a jejich vliv na výkon manažerské práce | 14 |
| Tabulka 2: Příklad posouzení konkurence sportovní organizace | 17 |
| Tabulka 3: Příklad zájmové skupiny profesionální organizace | 18 |
| Tabulka 4: Příklad SWOT analýzy pro sportovní organizaci | 19 |
| Tabulka 5: Tabulka po základní části 2021/2022 | 29 |
| Tabulka 6: Úspěšnost hráčů z NCAA na draftu NHL od roku 2010 | 36 |
| Tabulka 7: Marketingové povinnosti pro týmy ULLH..... | 44 |
| Tabulka 8: Demografické údaje - muži/ženy | 54 |
| Tabulka 9: Demografické údaje - věkové rozmezí | 54 |
| Tabulka 10: Výkonnostní úroveň Aktivních hokejistů/Věkové rozmezí | 55 |
| Tabulka 11: Odpovědi hráčů ULLH - Které benefity by ocenili v ULLH..... | 56 |
| Tabulka 12: Odpovědi Aktivních hráčů - Které benefity by ocenili po nástupu do ULLH | 56 |
| Tabulka 13: Důvody konce s hokejem Bývalých hokejistů/V kolika letech skončili s hokejem..... | 57 |
| Tabulka 14: Zjišťování, zdali probíhala komunikace mezi klubem a hráčem..... | 58 |
| Tabulka 15: Vnímaná výkonnostní úroveň ULLH podle Aktivních hráčů | 59 |
| Tabulka 16: Vnímání výkonnostní úrovně ULLH..... | 61 |
| Tabulka 17: Výpočet hypotézy č. 1 | 61 |
| Tabulka 18: Výkonnostní úroveň ULLH a uvažování o nástupu na VŠ | 62 |
| Tabulka 19: Výpočet hypotézy č. 2 | 62 |
| Tabulka 20: Odkud se respondent dozvěděl o ULLH | 63 |
| Tabulka 21: Mezivýpočet hypotézy č. 3 | 63 |
| Tabulka 22: Celková částka hokejového vybavení..... | 68 |
| Tabulka 23: Návrh pilotního projektu | 71 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Klasifikační schéma sportu – participantí, diváci | 9 |
| Obrázek 2: Logo ULLH..... | 26 |
| Obrázek 3: Loga univerzitních týmů | 33 |
| Obrázek 4: Struktura ULLH | 37 |

Seznam použitých zkratek

A kol. – A kolektiv

Apod. – A podobně

Atd. – A tak dále

A.s. – Akciová společnost

BO – Báňská-technická Univerzita Ostrava & Ostravská univerzita

Cca – Přibližně

Cit. – Citováno

Č. – Číslo

ČAUH – Česká asociace univerzitního hokeje

ČAUS – Česká asociace univerzitního sportu

ČSLH – Český svaz ledního hokeje

ČVUT – České vysoké učení technické v Praze

ČZU – Česká zemědělská univerzita v Praze

EUHL – Evropská univerzitní hokejová liga

FN – Fakultní nemocnice

H – Hypotéza

HC – Hokejový klub

HC UPOL – Hokejový tým Univerzity Palackého v Olomouci

KB – Komerční banka

Kč – Koruna česká

LFP – Lékařská fakulta v Plzni

MDDr. – Doktor zubního lékařství

MUDr. – Doktor medicíny

Mld. – Miliarda

MUNI – Masarykova univerzita v Brně

NBA – National Basketball League
NCAA – National Collegiate Athletic Association
NFL – National Football League
NHL – National Hockey League
NSA – Národní sportovní agentura
S. – Strana
S.r.o. – Společnost s ručením omezením
Tzv. – Takzvaně
UK – Univerzita Karlova v Praze
ULLH – Univerzitní liga ledního hokeje
USD – Americký dolar
VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze
VUT – Vysoké učení technické v Brně
ZČU – Západočeská univerzita v Plzni

Seznam příloh

Příloha A: Práva a povinnosti klubu

Příloha B: Práva a povinnosti hráče

Příloha C: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (A)

Příloha D: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (B)

Příloha E: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (C)

Příloha F: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (D)

Příloha G: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (E)

Příloha H: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (F)

Příloha I: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (G)

Příloha A: Práva a povinnosti klubu

III. PRÁVA A POVINNOSTI KLUBU

1. Klub se na základě tohoto Čestného prohlášení zavazuje po celou dobu platnosti tohoto Čestného prohlášení zajistit ve prospěch Hráče zejména tyto činnosti:



- a) poskytnout Hráči do užívání potřebnou výstroj v podobě rukavic, přilby, dresů, stulpen a kalhot v rámci možností Klubu za účelem provozování činnosti Hráče podle tohoto Čestného prohlášení a zároveň poskytnout hráči místo v šatně Klubu,
- b) v zájmu zajištění své činnosti nést přiměřené náklady spojené s přípravou Hráče a s jeho účastí na utkáních, ostatních jednáních a činnostech konaných v zájmu Klubu; těmito náklady se rozumí zejména náklady Klubu na dopravu na sportovní soutěže, náklady na ubytování na venkovních utkáních,
- c) zabezpečit odborný sportovní rozvoj Hráče zejména organizováním jeho sportovní činnosti, trenérským a metodickým vedením k provozování sportovní činnosti dle tohoto Čestného prohlášení,
- d) zabezpečit a uhradit odpovídající zdravotní prohlídku dle Vnitřních směrnic,
- e) uhradit poplatky spojené s přestupem a registrací Hráče,
- f) hradit ze svého náklady spojené s odborným sportovním rozvojem Hráče, a to zejména náklady spojené s organizováním sportovní činnosti Hráče, pronájmem sportovišť, zajišťováním trenérů a jiných výkonných osob Klubu a účastí Hráče v jednotlivých soutěžích,
- g) Klub nenesе žádnou odpovědnost za hráčovi prohřešky, a to finanční ani jiné v případě poškození majetku zimního stadionu a jiných,
- h) Klub nenesе zodpovědnost za zranění hráče,
- i) Klub na základě tohoto Čestného prohlášení přijme hráče jako člena spolku Akademici Plzeň, z.s..

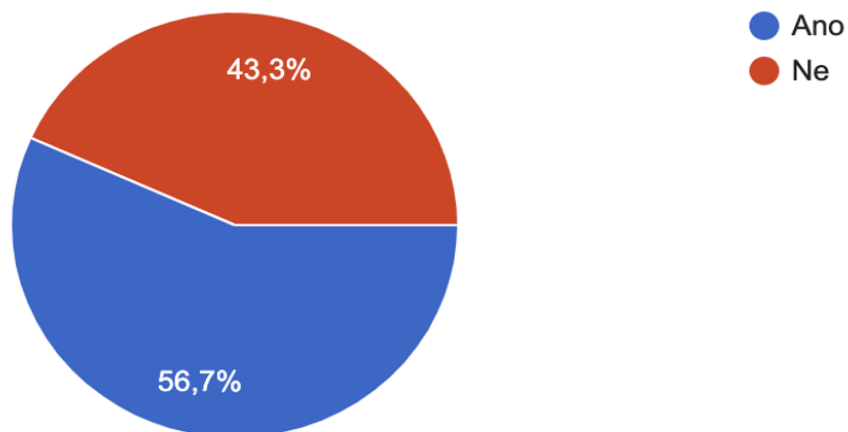
Příloha B: Práva a povinnosti hráče

IV. PRÁVA A POVINNOSTI HRÁČE

1. Hráč se na základě tohoto Čestného prohlášení zavazuje po celou dobu platnosti tohoto Čestného prohlášení konat ve prospěch Klubu zejména tyto činnosti:
 - a) být aktivním studentem univerzity, nebo absolventem dle Vnitřní směrnice ULLH,
 - b) v případě ukončení studia bezprostředně informovat Klub o této skutečnosti,
 - c) po ukončení zimního semestru dodat Klubu kopii výkazu o studiu daného semestru,
 - d) na vyžádání Řídicího orgánu soutěže prokázat své studijní výsledky,
 - e) je povinen respektovat pokyny trenéra, generálního manažera a ostatních členů organizačního týmu,
 - f) k zajištění vlastního cestovního pojištění a pojištění zodpovědnosti na utkání konaná mimo území ČR, Klub také doporučuje hráči zřízení úrazového pojištění,
 - g) dodat Generálnímu manažerovi potvrzení o absolvování Sportovní zdravotní prohlídky se všemi náležitostmi dle Vnitřní směrnice ULLH,
 - h) dodat Generálnímu manažerovi potvrzení o studiu,
 - i) k dodržování vnitřních směrnic ULLH,
 - j) zdržet se sázení prostřednictvím sázkových kanceláří na utkání ULLH i prostřednictvím třetích osob,
 - k) hrát lední hokej ve všech přátelských a soutěžních zápasech, mezinárodních utkáních, exhibičních utkáních a jiných zápasech Klubu, ke kterým byl Hráč nominován, a to podle svých nejlepších schopností pod vedením, řízením a dle pokynů Klubu,
 - l) zúčastňovat se tréninků, soustředění a zápasů Klubu, k nimž byl nominován a Klubem uvolněn, a to v místě a čase stanovenými Klubem,
 - m) studovat dle svého nejlepšího svědomí a možností,
 - n) udržovat se po celou dobu v dobré fyzické a psychické kondici,
 - o) zlepšovat své fyzické a psychické, jakož i hokejové schopnosti a dovednosti,
 - p) je povinen si udržovat pořádek na svém místě v hokejové kabině,
 - q) k vrácení výstroje, kterou obdržel od Klubu, a to ve stavu odpovídajícím běžnému opotřebení,
 - r) zaplatit členské příspěvky ve výši 5 000 na chod týmu do 31.12.2021, pokud mu nejsou klubem prominuty,
 - s) povinen se účastnit mimo hokejových akcí organizovaných klubem,
 - t) pokud se hráč nemůže z nějakého důvodu účastnit akcí, tréninků, utkání organizovaných klubem, je povinen se telefonicky omluvit určené osobě,

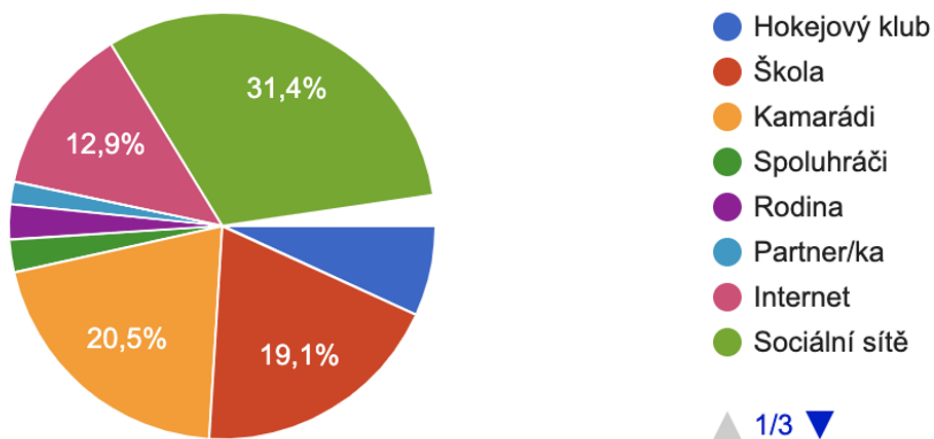
Příloha C: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (A)

Znáte Univerzitní ligu ledního hokeje (ULLH)?



Pokud respondent odpověděl „NE“, zobrazil se mu následující text: Univerzitní liga ledního hokeje (ULLH) je vysokoškolská soutěž určená pro hráče ledního hokeje, kteří prezenčně studují VŠ.

Jak jste se dozvěděl/a o ULLH?

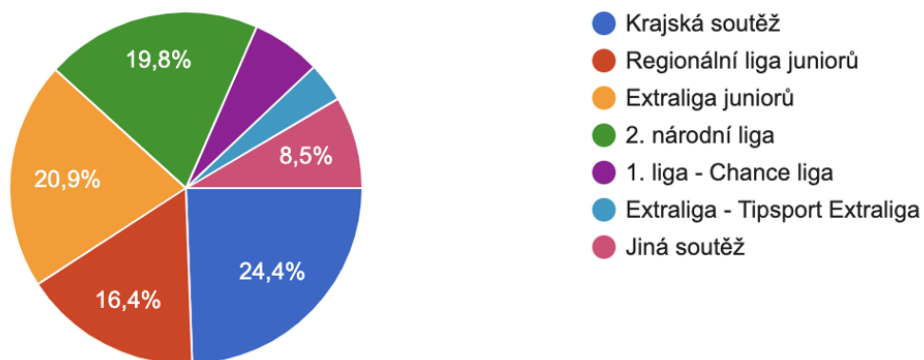


Příloha D: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (B)

Na jakou skupinu lidí podle Vás cílí ULLH?

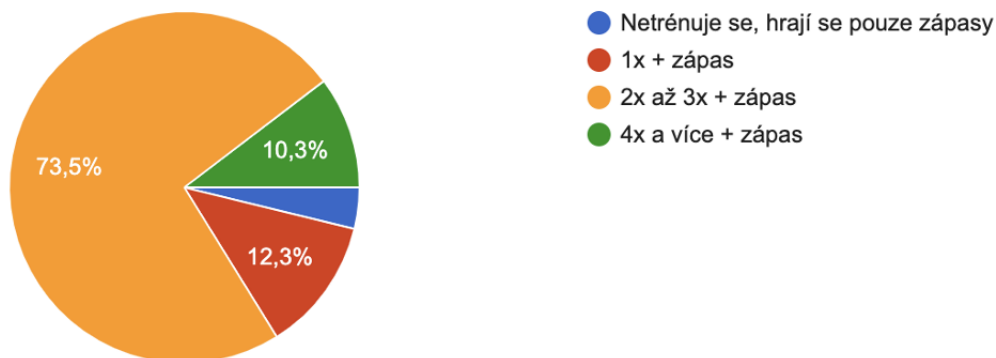
| |
|---------------|
| Studenti |
| Studenty |
| Studenti |
| Studenti VŠ |
| Vysokoškoláci |
| Na studenty |
| Vysokoškoláky |
| Studenty VŠ |
| Vysokoškoláci |

Do jaké výkonnostní skupiny podle Vás zapadá ULLH?

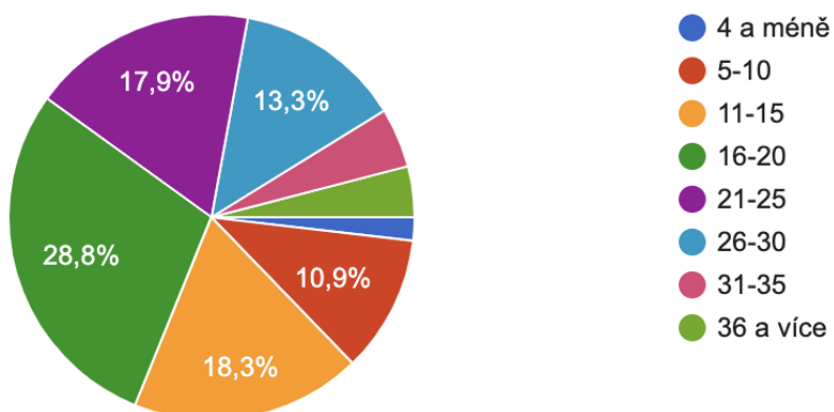


Příloha E: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (C)

Máte ponětí, kolikrát týdně průměrně probíhají tréninky v rámci ULLH?

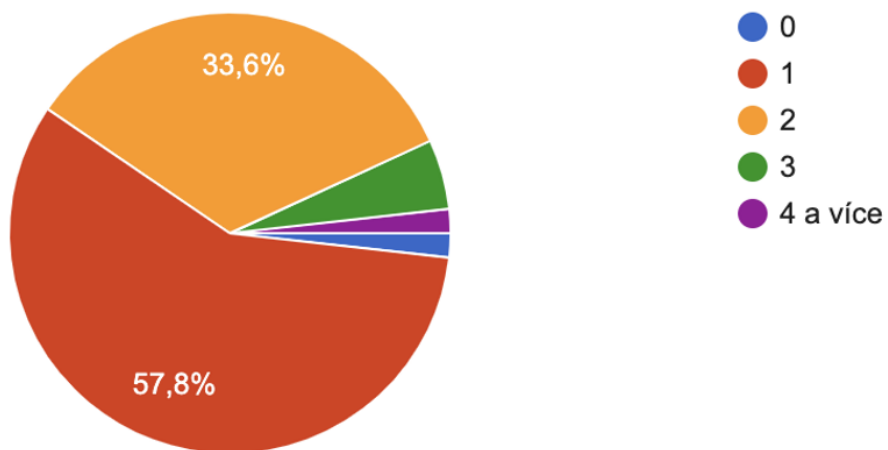


Máte ponětí, kolik zápasů odehraje jeden tým ULLH v základní části za sezonu (září-březen)?

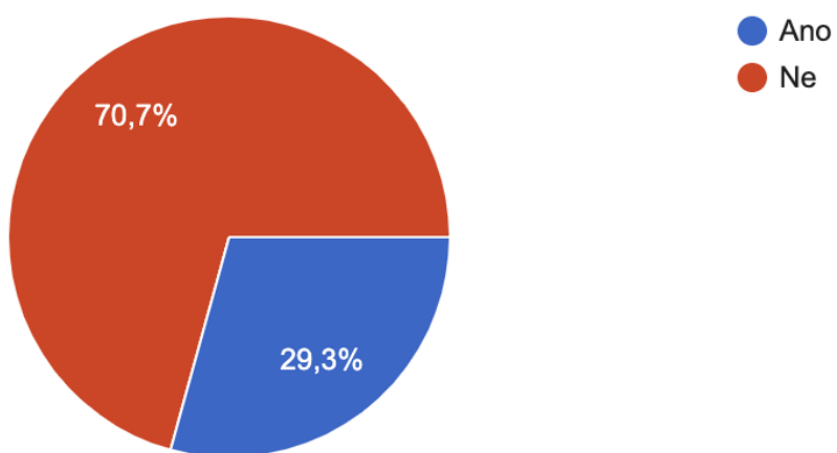


Příloha F: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (D)

Máte ponětí, kolik zápasů odehraje jeden tým ULLH za týden?

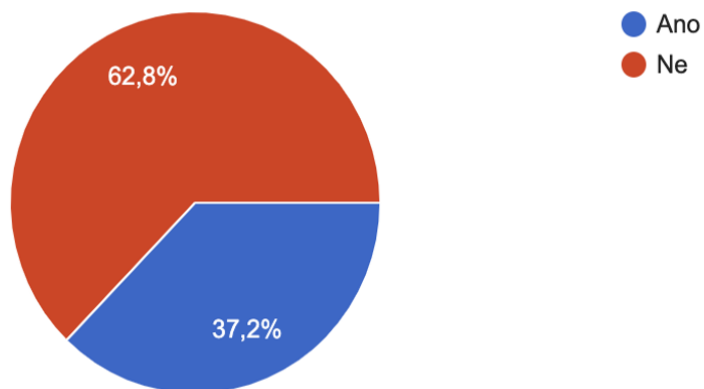


Byl/a jste alespoň jednou na zápase ULLH?

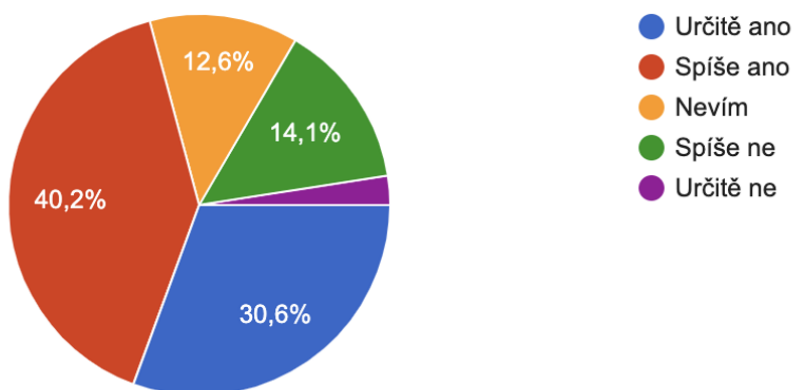


Příloha G: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (E)

Znáte někoho, kdo hraje ULLH?

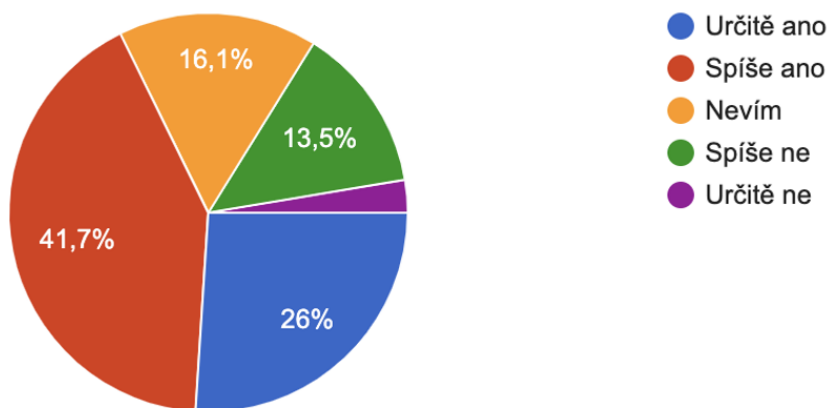


Myslíte si, že ULLH může objevit/zachránit talent, který se neprojevil do juniorského věku (pomalejší progres)?

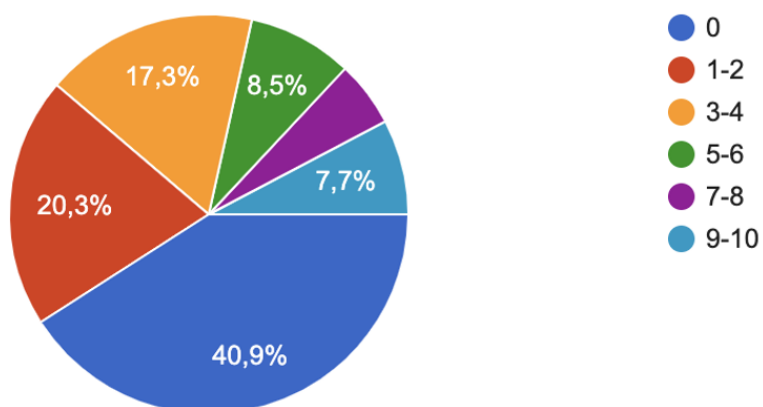


Příloha H: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (F)

Mezi juniorským a ligovým (dospělým hokejem) je velký skok - Myslíte si, že ULLH může být mezičlánkem mírnící tento skok? Příklad cesty hráče: Junioři -> Univerzitní liga -> Dospělý hokej

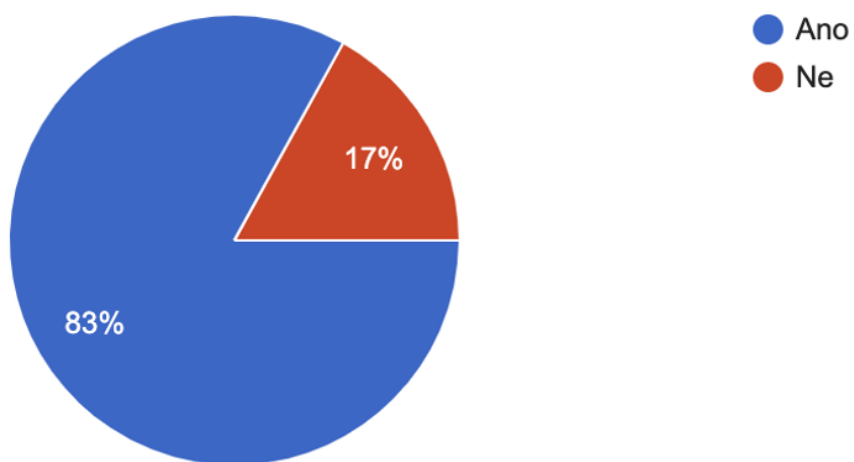


ULLH má pro letošní sezónu 10 týmů, kolik jich znáte?



Příloha I: Posloupnost dotazníkového šetření skupiny „Fanoušci“ (G)

Dozvěděli jste se něco více?



Abstrakt

Beer, D. (2022). *Univerzitní liga ledního hokeje -vnímání hráči a hledání pozice v systému českého hokeje* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: univerzitní sport, lední hokej, management sportu, marketingová komunikace, výzkumné šetření

Diplomová práce se věnuje problematice vnímání Univerzitní ligy ledního hokeje v České republice aktivními a bývalými hráči ledního hokeje. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části autor za pomoci odborné literatury definuje základní pojmy z oblasti sportu a jeho funkce a sportovního marketingu a managementu. Ke splnění hlavního cíle praktické části, kterým je provedení výzkumného šetření k problematice hledání pozice Univerzitní hokejové ligy ledního hokeje v systému českého hokeje, pracoval autor s dotazníkem, za pomoci kterého oslovil aktivní a bývalé hráče ledního hokeje a fanoušky. V závěru práce autor předložil několik návrhů na zlepšení současné situace ve vnímání Univerzitní hokejové ligy hráči ledního hokeje a ve zvýšení povědomí o této lize mezi fanoušky.

Abstract

Beer, D. (2022). *University Ice Hockey League – players perception and searching for position in the Czech hockey* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: university sport, ice hockey, sports management, marketing communication, research investigation

The thesis focuses on the perception of the University Ice Hockey League in the Czech Republic by active and former ice hockey players. The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part, the author defines the basic concepts of sport and its functions and sports marketing and management with the help of literature. The main objective of the theoretical part is to conduct a research investigation on the issue of the search for the position of the University Ice Hockey League in the overall system of Czech ice hockey. The author worked with a questionnaire that he addressed to active and former ice hockey players and fans. At the end of the thesis, the author presents several suggestions to improve the current situation in the University Ice Hockey League's perception and increase the league's awareness among fans.