

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

*Fakulta tělesné výchovy a sportu*



**Pavel Šíkola**

**Informační politika města Česká Lípa  
na sportovním poli**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šíma

Studijní obor: Management tělesné výchovy a sportu

Praha 2010

Tímto prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu.

V Praze dne 10.4.2010

---

podpis

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Mgr. Janu Šímovi, za jeho náměty a rady při tvorbě tohoto textu. Děkuji také ředitelce p. o. Sport

Česká Lípa, Mgr. Ivetě Žižkové, za poskytnutí cenných informací. V neposlední řadě děkuji také p. Uko Urbovi a Jürimu Nikolajevovi za překlad estonských textů.

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Pavel Šíkola

**Název práce česky:** Informační politika města Česká Lípa na sportovním poli

**Název práce anglicky:** Information policy at the sport field of town Česká Lípa

**Katedra:** Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu

sportu

**Vedoucí práce:** Mgr. Jan Šíma

**Rok obhajoby:** 2010

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce Informační politika města Česká Lípa na sportovním poli pojednává o komunikačních kanálech, kterými město předává svým občanům informace o možných sportovních aktivitách. Součástí práce jsou i návrhy na zlepšení informačního systému města s využitím poznatků z estonského města Tartu. Práce využívá primárních i sekundárních zdrojů dat a v jejím rámci bylo provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli zaměřené na spokojenost a znalost komunikačních kanálů města. Teoretická část práce je zaměřena na zdůraznění významu sportu v dnešním světě a jeho provázanost s obcemi a vymezení základních pojmů z oblasti komunikace.

## **ABSTRACT**

Diploma thesis Information policy at the sport field of town Česká Lípa deals with communication channels which are used by town government to transfer information about possible sport activities to its inhabitants. Thesis includes themes for improving of town information system exploited experiences from Estonian town Tartu. Thesis is based on primary and secondary data sources, when the self-administered questionnaire between town inhabitants was done. The goal of questionnaire was to detect satisfaction and knowledge of the town communication channels. Theoretical part stresses value of sport in today's world and its connection to town councils, and the key terms related to communication are mentioned as well.

## **Klíčová slova**

Město, sport, komunikace, sport pro všechny, Česká Lípa, spokojenost obyvatel, dotazník, vztah sportu a města, městské komunikační kanály

## **Key words**

Town, sport, communication, sport for all, Česká Lípa, satisfaction of inhabitants, questionnaire, relation between sport and town, town communication channels

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům. Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musí pramen řádně citovat.

---

Jméno a příjmení:      Číslo obč. průkazu:      Datum vypůjčení:      Poznámka:

---

---

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Sport</b> .....	<b>12</b>
2.1 Definice pojmu sport.....	12
2.2 Postavení sportu.....	12
2.3 Sport pro všechny.....	13
2.4 Sport a město.....	14
<b>3. Komunikace</b> .....	<b>15</b>
3.1 Informace.....	15
3.2 Komunikační proces.....	16
3.3 Informační (komunikační) kanály.....	16
3.4 Město a komunikační kanály.....	17
3.5 Komunikační mix.....	19
<b>4. Sport a město Česká Lípa</b> .....	<b>20</b>
4.1 Česká Lípa.....	20
4.2 Spojení města a sportu.....	21
4.3 Příspěvková organizace Sport Česká lípa.....	21
4.4 Finanční podpora sportu.....	22
4.5 Informační kanály.....	23
<b>5. Sport a město Tartu</b> .....	<b>24</b>
5.1 Tartu.....	24
5.2 Spojení města a sportu.....	24
5.3 Finanční podpora sportu.....	24
5.4 Informační kanály.....	24
<b>6. Metodologická východiska</b> .....	<b>25</b>
6.1 Použité metody.....	25
6.1.1 Analýza tiskovin a webových stránek, představení měst – sekundární zdroje dat.....	25



6.1.2 Hlubkové interview .....	26
6.1.3 Dotazníkové šetření .....	27
<b>7. Dotazník – využívání a spokojenost s informačními kanály města Česká Lípa referujících o možných sportovních aktivitách.....</b>	<b>30</b>
7.1 Cíl výzkumu .....	30
7.2 Plán výzkumu.....	31
7.3 Zkoumaný vzorek.....	32
7.4 Typy otázek.....	32
7.5 Koncepce dotazníku .....	33
7.6 Pilotní výzkum .....	33
7.7 Sběr dat.....	35
7.8 Analýza dat.....	35
7.9 Prezentace výsledků.....	36
<b>8. Analýza informačních kanálů měst Česká Lípa a Tartu.....</b>	<b>36</b>
8.1 Česká Lípa.....	36
8.1.1 Webové stránky města <a href="http://www.mucl.cz">www.mucl.cz</a> .....	36
8.1.2 Webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa <a href="http://www.sportlipa.cz">www.sportlipa.cz</a> .....	37
8.1.3 Městské noviny.....	37
8.1.4 Magazín Lípa.....	38
8.1.5 Městské informační centrum .....	38
8.1.6 Sportovní zařízení v majetku města .....	38
8.2 Tartu .....	39
8.2.1 Tartu Sport Sihtasutus .....	39
8.2.2 Webové stránky města Tartu <a href="http://www.tartu.ee">www.tartu.ee</a> .....	39
8.2.3 Městské informační centrum .....	40
8.2.4 Internetové stránky Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi <a href="http://www.tysk.ee">www.tysk.ee</a> .....	40
8.2.5 Informační plachty.....	40
<b>9. Dotazníkové šetření - spokojenost obyvatel s informačními kanály města.....</b>	<b>41</b>
9.1 Základní fakta.....	41
9.2 Prezentace výsledků.....	41
9.2.1 Demografické údaje.....	41

9.2.1.1 Pohlaví .....	41
9.2.1.2 Věk.....	42
9.2.1.3 Vzdělání .....	43
9.2.1.4 Sociální status .....	44
9.2.2 Zdroje informací.....	45
9.2.2.1 Způsoby získávání informací.....	45
9.2.2.2 Městské informační kanály.....	47
9.2.2.3 Využívání městských informačních kanálů.....	48
9.2.3 Spokojenost s městskými informačními kanály .....	51
9.2.4 Celková spokojenost s množstvím informací.....	53
9.2.5 Vyhledávané informace.....	55
9.2.6 Požadované informace.....	58
9.2.7 Náměty .....	62
<b>10.    Ověření hypotéz .....</b>	<b>63</b>
<b>11.    Hlubkové interview.....</b>	<b>64</b>
11.1 Přepis hlubkového interview s Mgr. Ivetou Žižkovou.....	65
<b>12.    Doporučení městu Česká Lípa.....</b>	<b>69</b>
12.1 Zvýšení povědomí o informačních kanálech .....	70
12.2 Aktualizace informací .....	71
12.3 Inovace spektra informačních kanálů.....	71
12.4 Zachování současných informačních kanálů .....	72
12.4.1 Městské informační centrum .....	73
12.4.2 Sportoviště provozovaná městem.....	73
12.4.3 Městské noviny.....	73
12.4.4 Magazín Lípa.....	74
12.4.5 Oficiální webové stránky města www.mucl.cz .....	74
12.4.6 Webové stránky p. o. Sport Česká Lípa www.sportlipa.cz.....	76
12.5 Vytvoření nového informačního kanálu.....	77
12.6 Inspirace systémem města Tartu .....	81
<b>13.    Závěr .....</b>	<b>82</b>

<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>85</b>
Seznam obrázků .....	85
Seznam grafů.....	85
Seznam tabulek .....	86
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>87</b>
Tištěné zdroje .....	87
Elektronické zdroje .....	88
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>90</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>91</b>

## 1. Úvod

V dnešní době jsou města a obce zvláštním druhem firem, kterým primárně nejde o tvorbu zisku, ale o udržení spokojenosti svých obyvatel. Jejich činnost se dotýká každého z nás každý den – města mají velké spektrum povinností sahajících od odvozu komunálního odpadu až po zajištění kulturního vyžití obyvatel. Ruku v ruce s těmito činnostmi jde i informační politika měst, jejíž provádění je v současnosti jednodušší než kdykoliv dříve díky velkému rozšíření informačních technologií.

Jednou z oblastí, která nemůže být městy opomenuta, je sport. V posledních letech se sport stal opravdovým fenoménem doby a jeho popularita neustále stoupá, především pokud jde o sledovanost sportovních přenosů na televizních stanicích. Totéž se ale nedá říci o provozování sportu jako takového, často slycháváme nářky lékařů, že se dnes děti místo pohybu na čerstvém vzduchu krčí před monitory svých počítačů. Můžeme tak sledovat nárůst nejrůznějších onemocnění, která jsou spjata s nedostatkem pohybu, už u lidí mladších 18 let. Problém s nedostatkem pohybu se ale nedotýká pouze nejmladší generace, proto vlády ve vyspělých zemích začínají prosazovat programy, které mají lidi přivést ke změně jejich životního stylu, především ke zdravější stravě a větší pohybové, potažmo sportovní aktivitě. Na tyto kroky vlád navazuje práce měst a obcí, které výstavbou nových sportovišť vytvářejí podmínky pro provozování nejrozličnějších druhů sportu a svojí informační politikou seznamují s jejich existencí a provozem nejširší veřejnost.

Tato diplomová práce si klade za úkol zanalyzovat, jaké informační kanály města využívají pro informování svých obyvatel o možných sportovních aktivitách a to na příkladu českého města Česká Lípa a estonského města Tartu. Cílem práce je odhalit nedostatky, které se v informační politice města Česká Lípa nacházejí, a nastínit jejich možné řešení za spolupráce obyvatel města a přední představitelky příspěvkové organizace, v jejíž kompetenci je informování o možnostech sportovního vyžití na území města.

První část tohoto textu dává základní přehled o oblastech sportu, komunikace a jejich vzájemné provázanosti s činností měst a obcí, potažmo městy Česká Lípa a Tartu. Následuje metodologická část, ve které popisujeme metody použité pro náš výzkum, který je zaměřen na využívání a spokojenost obyvatel s informačními kanály města. Prezentace získaných výsledků a doporučení městu Česká Lípa na poli informační politiky uzavírají praktickou část práce.

## **2. Sport**

### ***2.1 Definice pojmu sport***

Na pojem „sport“ lze nahlížet z mnoha hledisek a význam tohoto pojmu se postupem času měnil. V současné době stále existuje mnoho definic, jak lze toto slovo vysvětlit. Jedna z definic, která je k nalezení v Evropské chartě sportu, říká, že „sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v závodech na všech úrovních (online: 9.).

Nejčastěji je sport vnímán jako pohybová aktivita soutěžního charakteru, která je provozována podle předem daných pravidel. Z tohoto pohledu tedy např. cyklistická Tour de France patří mezi sportovní akce, zatímco rodina, která si vyjede na odpolední cyklistický výlet, sportovní výkon nepodává – důvodem je nesoutěžní charakter jejich vyjížďky. Rodina tedy vykonává pohybovou aktivitu, kterou je za určitých podmínek možné označit jako sport, ale v tomto případě jí tak nazývat nemůžeme, protože si rodina předem nestanovila pravidla, podle kterých by během výletu soutěžila. Pro zjednodušení terminologie budeme pro účely naší práce považovat sport jako jakoukoliv pohybovou aktivitu, kterou člověk dělá pro svoje zdraví.

### ***2.2 Postavení sportu***

Ať už je sport definován jakkoli, není pochyb o tom, že se v posledních desítkách let stal opravdovým fenoménem a je mu přičítáno mnoho kladných vlastností. Coalter uvádí, že díky sportu vzniklo mnoho pracovních míst a je s ním spojováno mnoho dalších pojmů jako ekonomická regenerace, redukce kriminality, zlepšení zdraví a lepší znalost těla (Coalter, 2007). Zatímco ale dříve byl sport pěstován především pro dobrý pocit z toho, že člověk vykonává fyzickou aktivitu, či pro pocit vítězství, v poslední době je patrný rostoucí význam peněz ve sportovním odvětví. Už i v oblasti sportu se

dnes hledí především na zisk. Výdaje a efektivita vynaložených prostředků jsou pod přísným drobnohledem především v profesionálním sportu. Ve sportovním odvětví se nevydělává pouze na vstupném na sportoviště či sportovní akci, velkým byznysem je např. prodej sportovního náradí a náčiní, výstavba sportovišť, merchandising, prodej sportovního oblečení a obuvi, prodej televizních práv na vysílání velkých sportovních akcí a v neposlední řadě i transfery sportovců, kde se v současné době dostávají částky za přestupy do astronomických výšin. Jako příklad si můžeme uvést příchod nové akvizice Christiana Ronalda do klubu C. F. Real Madrid, za kterou inkasoval jeho předešlý klub F. C. Manchester United v přepočtu kolem dvou a půl miliard korun českých (online: 2.). Nejdůležitější sportovní akce se dnes také neobejdou bez divácké účasti společenských celebrit typu vrcholných politiků, královských rodin, hvězd showbyznysu apod. Jen na zahájení Olympijských her v Pekingu v srpnu 2008 bylo přítomno na osmdesát vrcholných světových politiků, za všechny zmiňme jména jako George Bush Jr., Nicolas Sarkozy, Vladimir Putin či Angela Merkel (online: 4.). Je tedy zřejmé, že význam sportu (ať již ekonomický, či společenský) se neustále zvyšuje a sport už dávno není vnímán pouze jako marnotratné trávení volného času.

### ***2.3 Sport pro všechny***

Když se řekne sport, většině lidí se vybaví téměř nadlidské sportovní výkony, které mohou sledovat v přímých přenosech na svých televizních obrazovkách. To je ale jen špička ledovce zvaného profesionální sport. Pro společnost je ale mnohem důležitější sport amatérský, který nabízí sportovní vyžití širokým vrstvám obyvatel. Proč tomu tak je? Zatímco v dávných i relativně nedávných dobách se člověk živil pouze prací manuální, v současnosti je jeho práce nahrazována stále důmyslnějšími technologiemi a člověk se tak věnuje spíše práci duševní. Sledujeme velký nárůst tzv. sedavých zaměstnání, u kterých se za největší fyzickou aktivitu dá považovat pohyb myši. Naše tělo však bylo po tisíciletí zvyklé na mnohem větší fyzickou zátěž a s jejím úbytkem se neumí vyrovnat. Výsledkem je mnohem vyšší výskyt civilizačních chorob, jako jsou diabetes, poruchy kardiovaskulárního systému, či obezita. Tuto vyšší nemocnost podporuje také fakt, že lidé změnili své stravovací návyky. Z naší stravy dnes přijímáme

více energie, než tomu bylo dříve, přičemž výdej energie, jak bylo naznačeno výše, se neustále snižuje.

Zároveň dochází i k nárůstu volného času. Délka pracovního týdne se neustále zkracuje, přičemž v České republice je nyní za standardní délku považováno 40 hodin práce týdně. Tyto fakta nenechala chladnými mnoho odborníků, a proto již od 60. let dochází k prudkému rozvoji hnutí Sport pro všechny. Jeho úkolem je především zabránit nárůstu různých onemocnění, poklesu fyzické zdatnosti i pracovní výkonnosti (Hrčka; Drdácká, 1992). Prostředkem, díky kterému se má tohoto cíle dosáhnout, je sport, o jehož blahodárném vlivu na zdraví a fyzickou kondici byly popsány tony papíru. Proto dnes různé organizace po celém světě vyvíjejí činnost, jejímž cílem je přivést lidi ke sportu a pomoci jim, aby se pohybové aktivity staly nedílnou součástí jejich života.

## ***2.4 Sport a město***

To, že sport a město jsou již dlouhý čas v těsném spojení, můžeme dokumentovat na příkladu z Anglie. Coalter uvádí, že již v 19. století se zde zvyšoval zájem jak vlády, tak místních zastupitelstev, o volnočasové aktivity pro obyvatele. Šlo nejen o sport, ale i kulturu, parky apod. Cílem snažení bylo zvýšit kvalitu života a zdraví především pro dělnickou třídu. Sport začal být vnímán jako skvělý nástroj, který dokáže tlumit sociální nepokoje - představoval a stále představuje neutrální území, kde si jsou všichni rovni, bez ohledu na to, jaké jsou jejich pozice v běžném životě. V Anglii se proto začali budovat nová sportoviště, neboť si již v té době uvědomili, jak velký společenský význam může tento fenomén mít (Coalter, 2007, s. 1 – 9)

Coalter dále tvrdí, že v posledních letech se zvyšuje zájem místních (krajských či obecních) vlád o sport, především pak o tzv. „sport for good“ (Coalter, 2007, s. 151), volně můžeme přeložit jako „sport pro dobro“. Tento pojem v sobě nese fakt, že díky podpoře sportu může město vyřešit mnoho sociálních problémů, které ho v danou chvíli trápí, jako je kriminalita, drogová závislost mladých lidí, špatné začlenění jednotlivců do společnosti, rasová nesnášenlivost apod. Potvrzuje se tak známé pravidlo, které říká, že „kdo si hraje, nezlobí“.



Samozřejmě můžeme vzít tento pojem ještě z širšího hlediska a poté zjistíme, že sport není výhodný pouze pro místní vlády, ale i pro stát jako celek. Sport má pozitivní dopad na zdraví lidí. Je prokázáno, že mezi lidmi, kteří pravidelně sportují, je nižší procento obezity a s ní spojených nemocí jako jsou nejrůznější kardiovaskulární potíže, diabetes apod. To má zároveň i ekonomický dopad, neboť s nemocným člověkem jsou spojeny hned tři druhy nákladů:

- ❖ přímé náklady na léčbu
- ❖ nepřímé náklady spojené s potřebnými dny volna na léčbu a se sníženou produktivitou práce
- ❖ náklady spojené s předčasnou smrtí (tzn. příjmy do státního rozpočtu, které mohl člověk v produktivním věku přinést) (Coalter, 2007, s. 153)

Z těchto faktů je zřejmé, že investice do sportu pro všechny mohou být pro město velice výhodné, neboť přispívají k prevenci budoucích sociálních a zdravotních problémů obyvatel, jejichž vyřešení by s sebou v konečném důsledku mohlo nést ještě vyšší finanční zátěž a především zhoršenou kvalitu života obyvatel.

### **3. Komunikace**

#### ***3.1 Informace***

Zatímco předchozí staletí byla označována jako staletí páry, válek apod., 21. století můžeme bez nadsázky nazvat stoletím rychlých a všudypřítomných informací. Dnešní doba přináší, díky velkému boomeru informačních technologií a internetu, možnost získávat nepřeborné množství informací, a to nejen z míst důvěrně známých, ale také z geograficky nejodlehlejších míst planety Země ba i jiných vesmírných těles. To, co bylo ještě před několika dekádami pouhým snem vědců či realitou ve světě sci-fi, je pro nás dnes naprosto běžné. Když chtěl Kryštof Kolumbus zvěstovat do staré Evropy zprávu o nalezení Nového Světa, musel zopakovat zdlouhavou plavbu přes celý Atlantický oceán a přenos této informace tak trval několik týdnů, neřkuli měsíců.

V dnešní době by mu stačilo připojení na internet, pomocí něhož by mohl během jediné minuty zpřístupnit tento vzkaz lidem ze všech koutů planety.

### ***3.2 Komunikační proces***

Informace jsou předávány během komunikačního procesu. Komunikace je proces, při kterém jedna strana (odesílatel) převádí svoji myšlenku do formy (kódování), kterou je možno ji předat druhé straně (příjemce) skrz komunikační médium. Pokud se tato zpráva dostane až k příjemci a tomu se podaří ji dekodovat při zachování původní myšlenky, pak byl tento proces úspěšný (viz Obrázek 1).

**Obrázek 1 – Komunikační proces**



Po dokončení tohoto procesu může následovat odpověď příjemce, který se v tu chvíli stává odesílatelem nové zprávy. Přenos zprávy komplikuje tzv. šum, tedy faktor, který zapříčiňuje, že zpráva k příjemci buď vůbec nedorazí, či dorazí, ale původně myšlenka již není zachována. Komunikace je tím efektivnější, čím více společného je mezi účastníky komunikačního procesu (Čáslavová, 2004, s. 42).

### ***3.3 Informační (komunikační) kanály***

K tomu, aby se zpráva dostala od jejího odesílatele k příjemci, je zapotřebí zvolit vhodný komunikační kanál. Volba informačního kanálu závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je např. identifikace odesílatele a příjemce. Zatímco o vhodnosti využití krátké textové zprávy (tzv. SMS) pro předání informace mezi přáteli nemůžeme vést spory, stejný způsob by se nasetkal s kladnou odezvou při informování obžalovaného o tom, že byl pravomocně odsouzen na doživotí. Neméně důležitá je dostupnost informačního kanálu pro zamýšleného příjemce a jeho finanční nákladnost. Informační kanál je tedy potřeba volit s rozmyslem, s ohledem na rozpočet, cílovou skupinu a nastavené společenské normy.

Kotler rozlišuje komunikační kanály na:

- ❖ kanály osobní komunikace
- ❖ kanály neosobní komunikace (Kotler, 1995, s. 625)

Jak naznačuje název samotný, kanály osobní komunikace využívají styku 2 nebo více osob (či institucí), které spolu navzájem komunikují. Tento styk nemusí být nutně fyzický na jednom místě, ale může probíhat telefonicky, na internetu či poštou. Jde tedy o přímou komunikaci, nikoliv o masové kampaně zaměřené na tisíce lidí bez možnosti zpětné vazby.

Za kanály neosobní komunikace můžeme označit všechny zbylé, z nichž dominantní roli v dnešním světě hrají média.

### ***3.4 Město a komunikační kanály***

Města se již od nepaměti snaží informovat své obyvatele o důležitých událostech s ním spojených a to jak skrze osobní i neosobní komunikační kanály. V době vzdálené šlo o poměrně jednoduchou komunikaci za pomoci ustálených signálů, kdy prakticky v každé obci byl obsazen post zvoníka, který vydatným zvoněním upozorňoval na požár, zvěstoval novinu o narození či úmrtí člověka apod. Ve 20. století byla téměř každá vesnice vybavena obecním rozhlasem, který již umožňoval informovat na mnohem pokročilejší úrovni. Jak doba postupovala, vyvíjeli si i formy, jakými města komunikují se svými občany, až do dnešní podoby.

Nejmodernějším a nejrozšířenějším způsobem komunikace mezi obcí a občany je dnes prostředí internetu. To nabízí rychlý přístup k informacím pro obyvatele a zároveň rychlou možnost aktualizace údajů ze strany obce. Informace jsou navíc v dosahu 24 hodin denně, což je např. u zmíněného obecního rozhlasu nemyslitelné. Internet dále nabízí komunikaci obousměrnou, uživatel stránek může pomocí elektronických formulářů a elektronické pošty předávat informace obci.

S oblibou využívaná jsou také radniční periodika, která jsou buď bezúplatně, či, obvykle za nízkou cenu, distribuovány do schránek obyvatel. Výhodu v podobě velkého zásahu obyvatel obvykle přebijí neaktuálnost a omezené množství informací.

Především v zahraničí se můžeme setkat také s městskou televizí, která je dotována z městského rozpočtu a využívá často příjmů z reklamy, které tvoří mnohdy podstatnou část vysílání. Městská televize však není výsadou jen velkých měst, ale naopak čím dál tím častěji ji můžeme objevit i v obcích pouze lokálního významu (např. Semily, Mimoň). Televize umožňuje informovat o aktuálních tématech a navíc je poměrně snadno dostupná.

V České republice dochází v posledních letech k opětovnému nárůstu využívání obecního rozhlasu. Důvodem je především jeho široké pokrytí a možnost poskytovat aktuální informace. Proto je v mnoha případech začleněn do programu ochrany obyvatel, kdy je jeho prostřednictvím upozorňováno na hrozící nebezpečí, především přírodní katastrofy.

Česká republika patří do první desítky zemí světa v penetraci mobilních telefonů, konkrétně u nás připadá na 100 obyvatel 131 SIM karet (online: 7.). Není proto divu, že města začala využívat k informování svých obyvatel krátké textové zprávy, tzv. SMS. Ty mohou sloužit jak k jednosměrné, tak i obousměrné komunikaci.

Tradičním informačním kanálem měst je vývěsní deska, na které se vyskytují nejrůznější informace vztahující se k chodu města. Tento druh komunikace se ale jeví jako neefektivní, neboť nezasahuje velké množství obyvatel. V tomto ohledu se zdá lepší využití výlepových ploch.

Po roce 1989, kdy Česká republika začala otevírat své hranice světu, poměrně rychle vznikla síť městských informačních středisek (center). Návštěvníci měst v nich mohou získat informace o ubytování, stravování, kulturním a sportovním vyžití atd. V zásadě ale neplatí pravidlo, že služeb informačních center nemohou využívat místní obyvatelé. Ba naopak, v poslední době jsou jejich služby rozšiřovány i směrem k „domorodcům“, např. umístěním tzv. Czech POINTu (Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, je asistovaným místem výkonu veřejné správy, kde může každý člověk

zažádat o výpis z veřejných i neveřejných rejstříků, podat podání, zažádat o datovou schránku, či provést autorizovanou konverzi na žádost).

### **3.5 Komunikační mix**

„Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora“ (Kotler, 1995, s. 612).

Tuto Kotlerovu myšlenku můžeme aplikovat nejen na vztah *firma – zákazník*, ale také vztah *město – obyvatel*. Zatímco firma se snaží o maximalizaci zisku, cílem obcí je uspokojení potřeb veřejných služeb (Janečková; Vašítková, 1999, s. 94). I město, když postaví nový sportovní areál, se stává tím, kdo přináší nějakou službu svým obyvatelům, ba co víc, za peníze „nás všech“. Ideou takového projektu většinou bývá to, aby, v tomto případě sportovní areál, vešel ve známost mezi co nejvíce obyvatel města a v kombinaci s přitažlivou cenou nezel prázdnotou. V tuto chvíli přichází fáze komunikace, kdy má město za úkol seznámit své obyvatele o existenci tohoto sportoviště, o jeho možném využití, o otevírací době, cenách atd. Město pak musí využít všech dostupných informačních kanálů k tomu, aby tuto informaci předalo co největšímu počtu obyvatel, nejlépe všem – tzn. propagovat svůj „produkt“.

Otázkou je, zda město může využít všech složek komunikačního mixu, známého z odborné literatury také jako 4P. Na tomto místě se jistě sluší ho připomenout:

- ❖ Propagace: Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.
- ❖ Podpora prodeje: Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.
- ❖ Public relations: Množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.

- ❖ Osobní prodej: Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. (Kotler, 1995, s. 612)

Ne všechny složky z tohoto marketingového propagačního mixu jsou pro město použitelné. Na příkladu měst dochází k modifikaci těchto nástrojů. Města tíhnou k *propagaci*, jejíž využívání je ale většinou limitováno její finanční náročností. Proto se často přechází k využívání vlastních periodik či internetových stránek (někdy také městské televize), pomocí nichž mohou zasáhnout velké procento cílové skupiny za relativně nízkých nákladů. Mezi oblíbené informační kanály měst patří také vitríny na ulicích a plakátovací plochy.

*Podpora prodeje* se vyskytuje ve formě cenových slev, např. nižší nájemné sportoviště, nebytových prostor apod.

*Public relations* jsou skrz lokální média, především tiskovými zprávami, poměrně často využívány.

K *osobnímu prodeji* můžeme např. přirovnat městem pořádané besedy o aktuálních či sociálních tématech na základních a středních školách. Za osobní prodej lze označit i jednání s městskými úředníky, u nichž by mělo být požadováno profesionální vystupování a vstřícný přístup.

Mnoho odborníků na marketing označuje Kotlerovo 4P za neúplné. Janečková s Vašítkovou identifikují další složku tohoto mixu, kterou je tzv. marketing událostí (Janečková, Vašítková, 1999, s. 94). Město se může zviditelnit pořádáním událostí na jeho území. Ty mohou přinést velkou pozornost a zvýšit povědomí o městě i v mezinárodním hledisku. Příkladem takové události na českém území může být mistrovství světa v klasickém lyžování, které se v roce 2009 uskutečnilo v Liberci, a jež přímo na místě shlédlo více než 170 tisíc návštěvníků a další miliony lidí po celém světě v televizních obrazovkách (online: 10).

## **4. Sport a město Česká Lípa**

### **4.1 Česká Lípa**

Vznik města Česká Lípa se v odborných pramenech odhaduje na druhou polovinu 13. století, avšak první písemný záznam, který dokládá skutečnou existenci města, se datuje do roku 1337. Město se, obdobami menší i větší slávy, dožilo roku 2010, ač se ve své minulosti potýkalo s několika požáry, epidemií moru či hravostí socialistických architektů. Do aktuálního dění ve městě zasahuje z výše jmenovaných událostí především překotná výstavba panelových sídlišť ve druhé polovině 20. století, díky níž se nejen zcela změnil ráz města po vizuální stránce, ale projevila se také v obrovském nárůstu počtu obyvatel (ten se po roce 1990 ustálil a aktuální čísla ČSÚ hovoří o 38 181 obyvatelích). Město se tedy začalo potýkat s novými problémy a to od zajištění základní občanské vybavenosti, jako obchody, lékařská zařízení apod., až po starosti se sportovním vyžitím svých obyvatel. V současné době se město Česká Lípa rozkládá na ploše 63,24 km<sup>2</sup> a to včetně 13 přidružených obcí. O dění ve městě rozhoduje městské zastupitelstvo (25 členů) a především pak sedmičlenná městská rada, která je v současnosti (volební období 2006-2010) pod taktovkou ODS.

#### ***4.2 Spojení města a sportu***

Pro běžného občana České republiky se nemusí jevit vztah Česká Lípa a sport jako zajímavý. Je pravdou, že v současné době v tomto městě nepůsobí žádný špičkový klub v nejvíce sledovaných sportech. Nedá se však říci, že by českolipští sportovci úspěšní nebyli. Jedním příkladem za všechny je Luboš Opelka, mistr světa i Evropy ve sportovní střelbě. V minulosti ve městě působil druholigový fotbalový klub TJ Vagónka Česká Lípa (později přejmenován na 1. FC Brümmer Česká Lípa), na který v současnosti navazuje v České fotbalové lize působící Arsenal Česká Lípa. Dobrých výsledků dosahují také českolipští atleti (Extraliga žen), karatisté (několik mistrů světa a Evropy), či plavci. Město je také spojováno s nedalekým Autodromem Česká Lípa (dříve Sosnová), na kterém se konají závody mistrovství světa i Evropy v různých motoristických kategoriích.

#### ***4.3 Příspěvková organizace Sport Česká lípa***

O správu sportovišť v majetku města se stará příspěvková organizace Sport Česká Lípa, která byla pro tento účel zřízena v roce 2005. Jak je deklarováno na webových

stránkách této organizace, jejím posláním je „zvýšení efektivity finančních prostředků vynakládaných do sportu ve městě Česká Lípa, za účelem zajištění veřejné služby“. V praxi Sport Česká Lípa spravuje a zabezpečuje provoz 4 největších sportovišť, která jsou v majetku města Česká Lípa. Zároveň podává o jejich aktivitách informace obyvatelům. Podle informací manažera této organizace, Mgr. Radka Malára, jsou průměrné měsíční náklady na propagaci sportovišť cca 20 tisíc Kč a zahrnují v sobě prostředky vynaložené na:

- ❖ tištěná periodika: 3 500 Kč
- ❖ rádiové spoty: 10 000 Kč
- ❖ plakáty, letáky: 1 000 Kč
- ❖ webové prezentace: 1 000 Kč
- ❖ turistické průvodce, mapy, brožury a jiné: 5 000 Kč

Město vlastní několik dalších sportovišť, která jsou povětšinou pronajaty soukromým subjektům. Zbývá menší otevřená sportoviště a dětská hřiště spadají pod kompetenci Městského úřadu, resp. Odboru rozvoje, majetku a investic.

#### ***4.4 Finanční podpora sportu***

Město přispívá na aktivity sportovních klubů, které sídlí na jeho území, za pomoci sportovních grantů. Ty jsou rozděleny do 3 kategorií:

- ❖ příspěvek pro sportovní organizace vykazující v členské základně sportovce do 18 let
- ❖ příspěvek na mezinárodní reprezentaci
- ❖ příspěvek na účast či pořádání sportovní akce s výraznou reprezentací města

**Tabulka 1 – Plánované výdaje města Česká Lípa na sport v roce 2010**

Druh výdaje	Výdaj v tis. Kč
Městské koupaliště Dubice – opravy a údržba	15



Tenisová hala – opravy a údržba	75
Sport Česká Lípa, příspěvková organizace – příspěvek na provoz a mzdy	16 796
Sportovní granty	8 350
Výdaje celkem	25 236

Pozn.: Kompletní rozpočet města Česká Lípa na rok 2010 je dostupný z <http://www.mucl.cz/mestsky-urad/dulezite-dokumenty-mesta/2005-12-15.html>

V rozpočtu města pro rok 2010 je v plánu rozdělit na sportovních grantech částku 8,35 mil Kč, což činí zhruba 1/3 všech plánovaných nákladů do oblasti sportu. Zbylé 2/3 připadají především příspěvkové organizaci Sport Česká Lípa (viz Tabulka 1). Celkové výdaje do oblasti sportu jsou pro rok 2010 plánovány ve výši 25,236 mil Kč (3,2% veškerých výdajů města).

#### ***4.5 Informační kanály***

Město Česká Lípa využívá k informování svých občanů různé informační kanály. Zaměříme se nyní pouze na oblast sportu, potažmo sportovních aktivit. Město využívá především neosobních komunikačních kanálů, které umožňují větší zásah obyvatel. Kromě placené reklamy, kterou si zadává u lokálních periodik a rádia, se jedná o následujících šest hlavních kanálů:

- ❖ oficiální webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz)
- ❖ webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz)
- ❖ Městské noviny
- ❖ Magazín Lípa
- ❖ Městské informační centrum
- ❖ sportovní zařízení v majetku města

Blíže si všechny tyto kanály představíme v kapitole 8.1.

## **5. Sport a město Tartu**

### ***5.1 Tartu***

Tartu je, se svými 100 000 obyvateli, druhým největším městem Estonska. Tartu se pyšní bohatou historií, první zmínka o jeho existenci se datuje již do roku 1030. Díky své lokaci bylo střídavě pod vlivem ruským, švédským, německým, polským a v době nedávné znovu ruským. Sovětská doba se podepisuje na chodu města dodnes, což mj. dokládá stále silná ruská menšina (16%). Město se rozkládá na ploše 38,8 km<sup>2</sup> nedaleko od Čudského jezera. Tartu je slavné především jako univerzitní a kulturní centrum Estonska, vždyť 22% z celkové populace města jsou studenti vysokých škol.

### ***5.2 Spojení města a sportu***

Tartu, to nejsou pouze univerzity a divadla, ale také sportovní akce. Mezi běžkaři po celém světě je proslavený Tartu maraton, jeden z podniků světové série dálkových běhů Worldloppet (stejně jako např. Jizerská padesátka, v roce 2010 se však estonského závodu účastnilo o 1 500 závodníků více). Klub Tartu Marathon ale pořádá i další akce pro širokou veřejnost s celkovou roční účastí 23 680 závodníků (údaj za rok 2009). Počet sportovních klubů (161) a jejich členů (6 652) nám jasně indikuje, že sport je nezanedbatelnou součástí života místních obyvatel.

### ***5.3 Finanční podpora sportu***

Město vydalo v roce 2008 na sport celkově téměř 36 milionů estonských korun, což je při kurzu 1,63 CZK za 1 EEK (online: 1.) přes 58 milionů korun českých. Tato částka činila cca 7,8 % celkových výdajů města v daném roce.

### ***5.4 Informační kanály***

V souvislosti s Estonskem je vhodné připomenout, že je na špici ve využívání informačních technologií. Od roku 2000 je v estonské ústavě zakotveno právo každého občana Estonska na přístup k internetu. I proto je internet pro Estonce nepostradatelnou záležitostí nejen v pracovním životě a volném čase, ale např. i při volbách, ve kterých

mohou hlasovat prostřednictvím internetu již od roku 2005. Zároveň veškerá komunikace s úřady je dnes v této zemi většinou vedena elektronickou formou, např. daňové přiznání podávalo v roce 2006 přes internet plných 83 % lidí (online: 6.).

Město Tartu se při informování svých občanů o možných sportovních aktivitách téměř výhradně omezuje na využívání internetu. Ve městě neexistují noviny vydávané radnicí, které by alespoň z části informovaly o sportu, ani městská televize. Hlavními informačními kanály na sportovním poli jsou:

- ❖ webové stránky organizace Tartu Sport Sihtasutus [www.tartusport.ee](http://www.tartusport.ee)
- ❖ oficiální webové stránky města Tartu [www.tartu.ee](http://www.tartu.ee)
- ❖ internetové stránky Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi [www.tysk.ee](http://www.tysk.ee)
- ❖ Městské informační centrum
- ❖ informační plachty

Funkce jednotlivých kanálů je přibližena v kapitole 8.2.

## **6. Metodologická východiska**

### ***6.1 Použité metody***

#### **6.1.1 Analýza tiskovin a webových stránek, představení měst – sekundární zdroje dat**

Popis jednotlivých informačních kanálů města Česká Lípa a jejich zaměření na sport bude zpracováno za pomoci studia starších vydání jednotlivých periodik (od 2/2009 do 3/2010). Využijeme také oficiální webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz), jeho příspěvkové organizace Sport Česká Lípa [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz) a Městského informačního centra [turistika.mucl.cz](http://turistika.mucl.cz). Základní informace o informačních kanálech města Tartu budeme čerpat především z informační brožury „Tartu in Figures 2009“, která obsahuje nejaktuálnější statistická čísla vážící se k tomuto městu a dále na webových stránkách

organizace spravující několik sportovních hal ve městě [www.tartusport.ee](http://www.tartusport.ee), oficiálních stránkách města [www.tartu.ee](http://www.tartu.ee) a také Univerzitního sportovního klubu [www.tysk.ee](http://www.tysk.ee)

### **6.1.2 Hlubkové interview**

Informace o aktuální situaci a záměrech města do budoucna na poli informační politiky o možných sportovních aktivitách získáme nejen z oficiálních webových stránek města, ale také rozhovorem s ředitelkou příspěvkové organizace Sport Česká Lípa, Mgr. Ivetou Žižkovou, v jejíž kompetenci je nejen správa městských sportovních zařízení, ale také podávání informací o provozu těchto zařízení široké veřejnosti. Druhou oslovenou osobou pro hlubkové interview bude referentka odboru kultury a sportu městského úřadu Česká Lípa, paní Irena Zemanová.

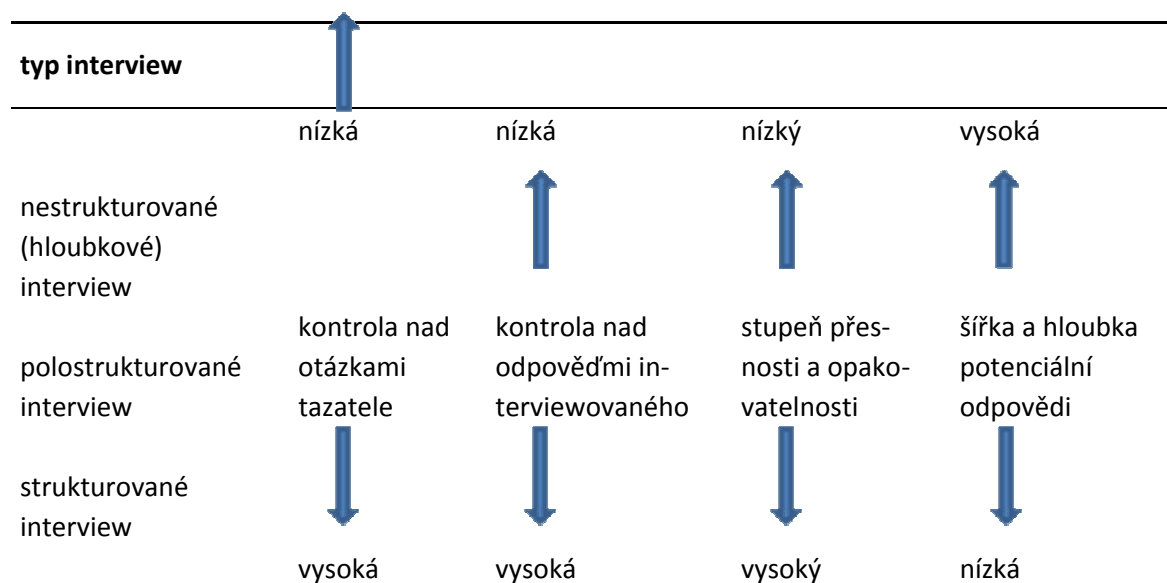
Hlubkové interview je metodou kvalitativního výzkumu a podle Hagua je druhou nejoblíbenější hned po diskusních skupinách. V rámci našeho výzkumu je však myšlenka sestavení skupiny expertů, která by se vyjadřovala ke zkoumanému tématu, nereálná. Alespoň krátce se seznámme se všemi metodami kvalitativního výzkumu podle Hagua:

- ❖ Pozorování – výzkumníci pozorují, jak se lidé chovají v určitých situacích. Výhodou je, že lidé se chovají spontánně, bez přetvářky. Tato metoda je dobře použitelná u dětí, které ještě nedokážou své myšlenky dobře zformulovat do slov. Často se využívá v prostředí obchodu
- ❖ Diskusní skupiny – účastní se jich 6 – 12 respondentů, buď expertů na dané téma, nebo z jinak definované cílové skupiny. Diskuze je moderována výzkumníkem, který určuje směr, kterým se bude ubírat. Výhodou je, že lidé se v menších skupinkách dokážou více otevřít a mohou navazovat a rozvíjet náměty ostatních členů skupiny
- ❖ Hlubková interview – většinou 30 – 60 minut trvající osobní rozhovor nestrukturovaného charakteru. Výhodou je především to, že respondent má, na rozdíl od diskusních skupin, větší časový prostor pro vyjádření svých myšlenek. Navíc respondent mluví uvolněněji a více se otevře

- ❖ Projektivní techniky dotazování – slouží k překonání komunikačních bariér mezi tazatelem a respondentem. Respondent tak např. zachycuje odpovědi kresbou, smyšleným příběhem apod. (Hague, 2003, s. 68 – 75)

Hendl spatřuje výhodu interview v porozumění zkušenosti (Hendl, 2005, s. 50). Před samotným interview si stanovíme seznam oblastí, na které se budeme dotazovat, rozhovor bude ale spíše nestrukturovaný, tzn. otázky budeme klást na základě předchozích odpovědí. Výhody a nevýhody takového typu interview popisuje následující schéma (Ferjenčík, 2000, s. 175):

**Obrázek 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých typů interview**



### 6.1.3 Dotazníkové šetření

Diplomová práce má za cíl podat obraz o tom, jak obyvatelé České Lípy získávají informace o možných sportovních aktivitách na území města a co se dá na poli informovanosti ještě vylepšit. Pro získání informací, které napomohou dosáhnout tohoto cíle, jsme jako nejvhodnější variantu zvolili kvantitativní dotazníkové šetření. Naším cílem je sebrat data od co nejvíce respondentů, abychom získali názory co největšího spektra obyvatel České Lípy.

Ján Ferjenčík spatřuje výhodu dotazníku v úspoře času a finančních prostředků, kdy můžeme dotazník distribuovat hromadně mezi mnoho respondentů v jeden čas. Výsledná data lze také lépe kvantifikovat.

Vše má své pro i proti, připomeňme proto i nevýhody, které s sebou dotazníkové šetření přináší:

- ❖ menší pružnost (např. nelze klást doplňující otázky)
- ❖ formulace otázky nemusí být dostatečně srozumitelná všem
- ❖ obvykle nižší věrohodnost (zařazení tzv. lžiskóre sice umožní vyřadit nejméně věrohodné sety odpovědí, neumožňuje však přiblížit se k pravdivým odpovědím)
- ❖ příprava dotazníku si vyžaduje větší pečlivost než příprava interview (Ferjenčík, 2000, s. 183)

V našem případě převažují výhody nad nevýhodami (ty se navíc pokusíme eliminovat provedením pilotního výzkumu, viz kapitola 7.6) a zbývá se tak rozhodnout, kterou metodu dotazování zvolíme. Uvedme tedy pro pořádek, které metody připadají v úvahu dle Paula Hague:

- 1) osobní
  - a. pouliční
  - b. doma
  - c. v práci

- d. událost
- 2) telefonické
  - a. samostatný
  - b. s jinými technikami
- 3) samovyplňovací
  - a. poštou
  - b. jinak (Hague, 2003)

S přihlédnutím k úspoře času i finančních prostředků se pro naše účely jeví jako nejvhodnější samovyplňovací metoda. Dotazování ale nebudeme provádět v klasické papírové formě, ale využijeme metodu elektronického dotazování, kdy má respondent šanci vyplnit dotazník z klidu doma a v čase, který mu vyhovuje, bez nutnosti zasílání či vracení dotazníku zpět výzkumníkovi.

Tato metoda, známá pod pojmem self-administered questionnaire (Singleton, Straits, Straits, 1993, s. 264), se začala ve větší míře vyskytovat na konci 90. let díky velkému rozšíření osobních počítačů mezi širokou populaci a rostoucí oblibě internetu. Výhodou této metody je především rychlost, kterou se dotazník dostane k respondentovi i zpět k tazateli a dále jednodušší zpracování, kdy není nutno data pořizovat do počítače, protože jsou již při jejich vzniku v elektronické podobě a dá se s nimi ihned pracovat. Výzkumník se skromnějšími finančními prostředky ocení také nízké náklady potřebné k provedení dotazování, neboť není potřeba potiskovat stohy papíru.

Zajímavostí, ač zcela nesouvisí s naším výzkumem, avšak pro doplnění je ji vhodné uvést, že internet není využíván pouze ke klasickému vyplňování dotazníků, ale také k získání dat pomocí tzv. „online diskuzních skupin“ (Hague, 2003, s. 146). Že je tato metoda úspěšně využívána i v prostředí České republiky dokládá projekt ePanel výzkumné agentury STEM/MARK, a. s. (Projekt ePanel byl odstartován v roce 2008 a slouží jako diskuzní fórum o připravovaných státních maturitách pro studenty, učitele i

běžnou veřejnost, které je moderováno výzkumným pracovníkem agentury. Dostupné z <http://epanel.cz/>).

## **7. Dotazník – využívání a spokojenost s informačními kanály města Česká Lípa referujících o možných sportovních aktivitách**

### ***7.1 Cíl výzkumu***

Cílem výzkumu je pomocí kvantitativního dotazníkového šetření odpovědět na několik základních otázek:

- ❖ Jakým způsobem (způsoby) lidé získávají informace o možnostech sportovního vyžití na území města Česká Lípa?
- ❖ Jak jsou s množstvím těchto informací spokojeni?
- ❖ Které informace jsou pro ně důležité?
- ❖ Jaké informační kanály preferují?

Na základě získaných informací budeme schopni lépe pochopit potřeby obyvatel města, porovnat je s realitou vytvářenou na poli informovanosti městem Česká Lípa a následně dát přímá doporučení vedení města na zlepšení či inovace na poli informační politiky v této oblasti.

Získaná data z výzkumu porovnáme s hypotézami, které dotazníkovému šetření předcházely. Hypotézou máme na mysli specifický předpoklad, konkrétní tvrzení, nejčastěji deduktivně vyvozené z teorie a sloužící k ověření pravdivosti, či nepravdivosti, této teorie. Hypotézu se snažíme formulovat pomocí jednoduchých tvrzení a tak, aby byla testovatelná, tzn. přímo ověřitelná (Ferjenčík, 2000, s. 32 – 33).

V našem případě ověřujeme tyto 4 základní hypotézy:



- ❖ Většina obyvatel České Lípy alespoň někdy získává informace o možném sportovním vyžití na území města.
- ❖ Obecně nejpreferovanějším informačním zdrojem jsou webové stránky, a to především kvůli pohodlnosti lidí.
- ❖ Českolipané celkově nejsou spokojeni s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které jim jsou městem poskytovány.
- ❖ Nejvyhledávanějšími informacemi jsou otevírací doby a ceníky sportovišť.

## **7.2 Plán výzkumu**

Správně utvořený a pečlivě dodržovaný plán je základem úspěchu každého výzkumu. Místo, které plán ve výzkumu zaujímá, popisuje Keith F. Punch jako „někde mezi výzkumnými otázkami a daty a ukazuje, jak budou výzkumné otázky propojeny s daty a jaké prostředky a postupy se využijí pro jejich zodpovězení“ (Punch, 2008, s. 75). Jinými slovy můžeme říci, že součástí plánu jsou dílčí úkoly, které ve své návaznosti vedou až k zodpovězení základních otázek výzkumu. Náš plán obsahuje tyto úkoly:

- 1) Shromáždění materiálů, které se týkají pole informovanosti o možných sportovních aktivitách obyvatel města Česká Lípa
- 2) Vytvoření elektronického dotazníku, který pomůže přinést odpovědi na základní otázky výzkumu (viz kapitola Cíle výzkumu)
- 3) Pilotní studie
- 4) Oslovení cílové skupiny (obyvatelé České Lípy starší 12-ti let).
- 5) Sběr dat (min. n=60).
- 6) Analýza získaných dat.
- 7) Porovnání získaných dat a hypotéz.
- 8) Na základě získaných dat navrhnout možná vylepšení na poli informační politiky města Česká Lípa.

### **7.3 Zkoumaný vzorek**

Adresáty dotazníku budou obyvatelé České Lípy a blízkého okolí, kteří alespoň někdy vyhledávají informace o možném sportovním vyžití v této oblasti. Jelikož je však na první pohled zřejmé, že je velice obtížné rozpoznat, kdo tyto informace vyhledává a kdo naopak, přistoupíme k šíření dotazníku mezi českolipské obyvatele bez jejich bližší specifikace. Jediné kritérium, které musí respondent splnit, je minimální věk 12 let. Případní mladší respondenti by nemuseli být schopni porozumět některým výrazům, které jsou v dotazníku uvedeny, otázky by tak nemusely být správně pochopeny a to by následně vedlo ke zkreslení výsledků výzkumu.

Během dotazníkové šetření nepřistoupíme k tzv. nakvótování dotazníku, tedy nastavení pevného počtu, kolik respondentů z určitých věkových a sociálních skupin či určitého pohlaví bude ve výzkumu maximálně zastoupeno. Důvod je více než prozaický – neexistuje žádná statistika, která by uváděla, kteří lidé vyhledávají informace o možném sportovním vyžití a na jejímž základě bychom mohli jednotlivé kvóty pro náš výzkum odvodit.

K distribuci odkazu na internetový dotazník bude docházet řetězově. V počátku oslovíme několik obyvatel České Lípy pomocí e-mailu, na sociálních sítích Facebook.com a Spolužáci.cz. Respondenti budou požádáni, aby odkaz na dotazník dále šířili mezi českolipany. Tento způsob výběru respondentů můžeme označit jako nepravděpodobnostní výběrový soubor, konkrétně soubor vhodné příležitosti. Dle Kotlera výzkumník v tomto případě vybírá ty členy populace, které může snadno oslovit a získat od nich potřebné informace (Kotler, 1995, s. 119). Naším cílem je oslovit minimálně 60 respondentů.

### **7.4 Typy otázek**

Na základě přehledu informačních kanálů používaných městem Česká Lípa a internetového monitoringu těchto kanálů v jiných městech jsme vytvořili dotazník, ve kterém používáme všechny známé (či běžně používané) typy otázek:

- ❖ Otevřené, které mají podobu pouhého dotazu s možností volného vyjádření odpovědi
- ❖ Uzavřené, které mají zformulovaný dotaz i varianty odpovědí (vyčerpávající daný problém z hlediska respondenta)
- ❖ Polootevřené (označované také jako polouzavřené), které mají zformulovaný dotaz a uvedeny varianty odpovědí, přičemž jedna varianta není zformalizována a poskytuje respondentovi možnost se volně vyjádřit (Nový, Surinek, 2002, s. 87)

Dominantní množství otázek je uzavřených, tyto jsou snadnější na následné zpracování dat, neboť možné odpovědi jsou v dotazníku již naformulované a „nakódované“, tzn. ke každé odpovědi je přiřazen číselný kód. Polootevřené otázky jsme využili v těch případech, kdy jsme si nebyli jisti, zda náš výčet možných odpovědí je úplný a zda bude respondentovi plně vyhovovat. V dotazníku najdeme také 2 otevřené otázky, v první z nich zjišťujeme důvod preference zvoleného informačního kanálu, v druhé pak náměty respondentů v oblasti informování o možných sportovních aktivitách.

### ***7.5 Koncepce dotazníku***

Dotazník, který celkově skýtá 31 otázek, je rozdělen do 5 obsahových oblastí. První oblast je zaměřena na získávání sportovních informací obecně, druhá na znalost a hodnocení informačních kanálů na poli sportovních aktivit využívaných městem Česká Lípa. Ve třetí oblasti zjišťujeme, které informace z oblasti sportovních aktivit jsou pro respondenty důležité. Ve čtvrté sbíráme náměty a připomínky k předešlým diskutovaným oblastem. Demografické údaje zjišťujeme až v poslední, páté oblasti. V dotazníku jsme použili také několik tzv. filtrů (otázky se respondentovi buď zobrazují, nebo nezobrazují na základě odpovědi na předchozí otázky), to znamená, že většina respondentů neodpovídala na všech 31 otázkách.

### ***7.6 Pilotní výzkum***

Před zahájením distribuce dotazníků jsme přistoupili k tzv. pilotáži, abychom zjistili, zda jsou všechny otázky pro respondenty srozumitelné a zda jejich pomocí lze získat relevantní odpovědi. Pilotáž proběhla na 5 respondentech, kteří vyplňovali dotazník v papírové formě za přítomnosti výzkumníka, který tak mohl okamžitě zaznamenávat jejich výtky k dotazníku či nepochopení některých otázek. Na základě pilotního výzkumu jsme byli schopni také určit přibližnou dobu, která je potřeba k vyplnění dotazníku (11 minut), ale tento údaj je pouze orientační, neboť v dotazníku jsme použili několik filtrů a jeho délka tak závisí do značné míry na respondentových odpovědích. K úpravě jsme přistoupili v těchto otázkách:

#### B2.1.1

Nahradili jsme hovorový výraz „vypíšu“ spisovným „vypíši“. I když jde pouze o malou korekci, u některých respondentů by mohl hovorový výraz vyvolávat pocit neprofesionality dotazníku a tím, v jejich očích, výzkum „shazovat“ na nižší úroveň.

#### B2.2.1, B2.3.1, B2.4.1, B2.5.1, B2.6.1

V těchto otázkách někteří respondenti ne zcela jasně chápali formulaci „*Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách...*“, proto jsme otázky doplnili o vysvětlující větu „*tzn. víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?*“.

#### B2.1.3, B2.2.3, B2.3.3, B2.4.3, B2.5.3, B2.6.3

Jedná se o jednu a tutéž otázku, které je buď položena, či nepoložena, v závislosti na znalosti a využívání daného informačního zdroje respondentem. „*Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat?*“ V pilotním výzkumu se ukázalo, že ne všichni respondenti si byli jisti, o který informační zdroj se v otázce jedná. Do dotazníku jsme proto ke každé jednotlivé otázce z tohoto výběru doplnili informaci o zdroji, který nás v dané otázce zajímá.

Poté, co jsme dotazník přepsali do elektronické podoby, proběhla ještě kontrola skriptu, tzn. zda jsou všechny otázky a možné odpovědi naprogramovány správně a zda jsou funkční všechny filtry.

## ***7.7 Sběr dat***

Dotazníky byly dány do distribuce 23. 2. 2010 a jako pevný limit pro poslední možné vyplnění dotazníku jsme určili datum 5. 3. 2010. Toto období bylo vybráno pro maximalizaci aktuálnosti získaných dat a také z důvodu změn, které probíhali na některých internetových stránkách provozovaných městem Česká Lípa (potažmo jeho příspěvkovými organizacemi).

Dotazník byl ve formě elektronického formuláře umístěn na webovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a respondentovi tak k jeho dosažení stačilo pouze zadat jeho adresu do internetového prohlížeče či jednoduše kliknout na zasláný odkaz. Po jeho zadání byl respondentovi zobrazen krátký text, který měl za úkol seznámit jej s tématem a přesvědčit k vyplnění dotazníku. Respondenti označovali odpovědi pouhým kliknutím myši, v otevřených a polootevřených otázkách pak vypisovali text na klávesnici do vyznačeného pole. Po kompletním vyplnění dotazníku nechybělo poděkování výzkumného týmu.

## ***7.8 Analýza dat***

Získaná data byla podrobena jak jednoduché, tak křížové kvantitativní analýze (Hague 2003, s. 173 – 178). Zatím co pomocí jednoduché analýzy získáváme statistický přehled o odpovědích na jednotlivé otázky, křížová analýza umožňuje porovnávání a kombinaci dat z různých otázek současně a umožňuje nám tak poznat zajímavé vazby mezi odpověďmi respondentů.

K základnímu zachycení výsledků do grafů a tabulek nám postačily absolutní a relativní četnosti odpovědí. Pro lepší pochopení dat čtenáři jsme využili některé další statistické charakteristiky:

- ❖ *vážený aritmetický průměr* – leží v geometrickém středu rozdělení, je rovnovážným bodem
- ❖ *modus* – hodnota proměnné, která se vyskytuje v souboru nejčastěji (Ferjenčík, 2000, s. 230 – 231)

V prezentaci výsledků se také setkáme s pojmem střední hodnota. Výsledkem je vážený průměr číselné hodnoty, přiřazené předem zadané odpovědi, a počtu respondentů, kteří danou odpověď zvolili (Hague, 2003, s. 175).

Dané metody jsme použili pro analýzu dat z uzavřených otázek. Proces analýzy polootevřených a otevřených byl složitější. U těchto otázek jsme nejprve museli jednotlivé odpovědi zařadit do předem vytvořených skupin, jež každá měla přidělený číselný kód. Tento proces je v odborné literatuře nazýván jako kódování (Hague, 2003, s. 179). Tím jsme výsledky převedli do číselné podoby a mohli použít výše zmíněné typy analýz.

Surová (= nezpracovaná) data jsme za pomoci softwaru Microsoft Office Excel 2007 převedli do přehledných tabulek a grafů.

## ***7.9 Prezentace výsledků***

Výsledky výzkumu jsou zachyceny v grafech a tabulkách, případně za pomoci statistických ukazatelů umístěných v textu doplňujícím grafické znázornění. Pro lepší orientaci jsou výsledky řazeny tak, jak jednotlivé otázky následovaly za sebou v samotném dotazníku. Často jsou však, pro lepší názornost, kombinovány výsledky z více otázek najednou.

Samotné výsledky jsou doplněny o komentáře a doporučení, které z nich vyplývají.

# **8. Analýza informačních kanálů měst Česká Lípa a Tartu**

## ***8.1 Česká Lípa***

### **8.1.1 Webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz)**

Oficiální webové stránky města by měly být, v dnešní době rozvinutých IT technologií, hlavním zdrojem informací pro obyvatele. Rubrik, které informují o oblasti sportu je na těchto stránkách hned několik. Pod položkou „Sport“ se ukrývají jen zcela základní údaje o sportovištích v majetku města a odkaz na webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa. Sekce „Sportovní novinky“ je aktualizována jen díky příspěvkům místního karatistického klubu, které tvoří 100% této rubriky. Dále je k dispozici sekce „Informace o sportovních klubech“, jež odkazuje na dokument, ve kterém jsou vypsány sportovní organizace působící na území města s uvedením jejich adresy, IČO a jména statutárního zástupce. Několik informací týkajících se sportu můžeme nalézt i mimo kategorii „Sport“, ke zdárnému výsledku je však třeba vyvinout vyššího úsilí. Celkově se stránky dají zhodnotit jako nepřehledné a neposkytující velké množství sportovních informací.

### **8.1.2 Webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz)**

Úkolem této organizace je správa a provoz vybraných sportovních zařízení v majetku města, je proto logické, že na jejich stránkách nalezneme informace právě o těchto zařízeních. Jedná se o pátevní informační kanál města na poli sportu, jehož návštěvnost se dlouhodobě pohybuje okolo 100 uživatelů denně. Sportovních informací chtivý člověk zde nalezne otevírací doby, ceníky, základní informace o sportovištích, fotogalerie, nabízené kurzy a kontakty. Stránky jsou svojí přehledností určeny i pro náhodné uživatele internetu. Aktualizace jsou prováděny minimálně 1x týdně, což dokazují především zveřejňované akce pro veřejnost.

### **8.1.3 Městské noviny**

Tištěný čtrnáctideník, jehož vydávání je placeno městem a redakční rada městu více, či méně, podléhá (Příloha 2). Tato dvoubarevná tiskovina, vydávaná ve formátu A4 na 16 stranách, má za úkol informovat o aktuálním dění ve městě, ať už na poli investičním, kulturním, sociálním nebo sportovním a je distribuována zdarma do zhruba 16 000 poštovních schránek. Jedná se tedy o zdroj informací, který je dostupný každému obyvatele České Lípy. Sportovnímu dění je věnována poslední strana, na které se sportovní kluby chlubí svými úspěchy, informují o sportovních akcích či nábořech

nových sportovců. Sportovní část novin je také určena k informacím o akcích a otevíracích dobách sportovních zařízení v majetku města.

#### **8.1.4 Magazín Lípa**

Barevný měsíčník vycházející ve formátu A5 (Příloha 3). Nejde o periodikum přímo vydávané českolipskou radnicí, ale na jeho vydávání určitou částí přispívá. Magazín je distribuován zdarma ve výtisku cca 22 800 kusů nejen na území České Lípy a okolních menších obcích, ale i v sousedních městech Nový Bor a Zákupy. Obsahem je především kulturní servis, tzn. programy kin, divadel, kulturního domu atd. Ukazuje také zajímavá místa ve městě či jeho okolí a nechybí ani občasné informace ze světa sportu. Většinou se jedná o reklamní sloupky města (např. ve vydání 2/2010 půl strana věnovaná akcím p. o. Sport Česká Lípa a Zimní Olympiádě dětí a mládeže ČR; dále pak strana věnovaná informacím o Českolipském zimobusu do Jizerských hor). Zároveň s tímto měsíčníkem fungují i internetové stránky [www.i-lipa.cz](http://www.i-lipa.cz), které obsahují podobné informace jako měsíčník samotný.

#### **8.1.5 Městské informační centrum**

Jako v jiných městech, která mají zájem na rozvoji turistického ruchu na svém území, i Česká Lípa provozuje své infocentrum. Jeho služby jsou určeny především turistům, ale i místní obyvatel zde může nalézt mnoho zajímavých informací a to i z oblasti sportu. Kvalifikovaní a poučení pracovníci jsou připraveni odpovědět na jakýkoliv dotaz týkající se sportovního vyžití na území města i v blízkém okolí a disponují také několika informačními letáky. Leták obsahující souhrnné informace o všech (či většině) sportovních zařízeních nabízen není.

Městské informační centrum provozuje také webové stránky [turistika.mucl.cz](http://turistika.mucl.cz), na kterých je k naleznutí i samostatná rubrika „Sport“. V ní se nachází přehledný seznam různých sportovních činností, které lze na území města provozovat a po otevření položky v seznamu druhů sportů se nám zobrazí přehled všech požadovaných sportovišť. Samozřejmostí je adresa (včetně názorné mapy), telefonický kontakt a odkaz na webové stránky sportoviště.

#### **8.1.6 Sportovní zařízení v majetku města**



Většina sportovišť nabízí informační letáky pro své klienty, na kterých je obvykle uvedena otevírací doba, ceník, kontakt a případné pořádané akce. Na některých sportovištích jsou letáky aktivně nabízeny, na jiných jsou volně k odběru. Informace lze získat také dotazem na zaměstnance sportovišť.

## **8.2 Tartu**

### **8.2.1 Tartu Sport Sihtasutus**

Tato organizace je obdobou té, která působí na území města Česká Lípa. Také byla založena městem a pouze o rok později – v roce 2006. Město Tartu svěřilo této organizaci do péče svá sportoviště (7 sportovních hal a stadionů) a určilo činnosti, které má organizace zabezpečovat. Mezi nimi je umožnění sportu dětem a mladým lidem a jeho propagace. Organizace má vytvářet podmínky pro sport pro všechny, včetně různých programů pro penzisty. V náplni práce je také pořádání sportovně kulturních akcí a nabídnutí dobrých podmínek sportovním klubům pro trénink a sportovní klání.

Organizace provozuje vlastní internetové stránky [www.tartusport.ee](http://www.tartusport.ee), na kterých je (pouze v estonském jazyce) k nahlédnutí dokument jasně definující činnosti organizace. Informací o sportovištích samých však nalezneme minimum. Součástí stránky je kalendář akcí, kde si uživatel může zvolit časové období a jednotlivé sportoviště, ve kterém je zainteresován a dostane tak přehled o všech akcích (ať již sportovních či společenských), které se na daném sportovišti v daném období konají. Na stránkách ještě můžeme nalézt zřídka kdy aktualizovanou záložku „novinky“, kde měly být podle původního záměru prezentovány ty nejzajímavější akce konané na sportovištích spravované touto organizací.

Velmi zdatně ukrytý odkaz nás přesměruje na přehled jednotlivých sportovišť, v jejichž menu jsou k nalezení poměrně obsáhlé informace o otevíracích dobách, cenících, dále obsahuje fotogalerie, kontakty a akce pořádané na každém jednotlivém sportovišti.

### **8.2.2 Webové stránky města Tartu [www.tartu.ee](http://www.tartu.ee)**

Poměrně přehledné městské stránky nabízí zájemcům o sport informace pod položkou „kultura“, i z toho je zjevné, jakou pozici má sport vybudovanou v tomto městě. I na

těchto stránkách najdeme přehled sportovních akcí (s jejich krátkým popisem a odkazem na webové stránky organizátora), které se na území města budou pořádat v nejbližší budoucnosti.

### **8.2.3 Městské informační centrum**

I město Tartu provozuje své městské informační centrum. Funkce je stejná jako v případě České Lípy a zároveň objem sportovních informací se nachází na podobné úrovni – k dispozici je mnoho letáků různých sportovišť a sportovních akcí, ucelená publikace o sportu v Tartu ale chybí.

Městské informační centrum disponuje svými internetovými stránkami [www.visittartu.com](http://www.visittartu.com), kde v položce „zábava a rekreace“ nalezneme sportovní aktivity, které lze v Tartu provozovat, rozdělené do několika kategorií. V každé kategorii se nachází přehled sportovišť se všemi kontakty, včetně odkazu na jejich webové stránky.

### **8.2.4 Internetové stránky Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi [www.tysk.ee](http://www.tysk.ee)**

Akademický sportovní klub při Univerzitě Tartu má ve správě sportovní zařízení, která byla vybudována za finančního přispění města. Úkolem tohoto akademického klubu je poskytovat možnost sportovního vyžití nejen studentům univerzity, ale široké veřejnosti. Informace o jednotlivých sportovištích, sportovních klubech a sportovních akcích jsou na webových stránkách samozřejmostí. Můžeme najít i často aktualizované sekce „novinky“ a „kalendář akcí“. Nechybí ani fotogalerie ze sportovišť. Stránky jsou přehledné a aktuální.

### **8.2.5 Informační plachty**

Tartu je, i přes poměrně vysoký počet obyvatel, malým městem co se rozlohy týče. V centru města to tedy „žije“ a radnice této skutečnosti využívá k propagaci největších sportovních akcí, které se na jeho území konají. Na hlavní třídě jsou používány potíštěné závěsné plachty, které jsou umístěny přes celou šíři ulice ve výšce zhruba 4 metrů. Toto médium neumožňuje podávat vyčerpávající informace o chystané akci,

připomíná tedy pouze její název a datum konání. Tímto stylem jsou propagovány různé sportovní události, nejen ty pořádané městem.

## **9. Dotazníkové šetření - spokojenost obyvatel s informačními kanály města**

### ***9.1 Základní fakta***

1 kompletní dotazník byl vyplněn 19. 2. 2010 a poslední respondent odpověděl na všechny otázky 5. 3. 2010. Dotazník celkově vyplnilo 66 respondentů, z nichž 13 nikdy nevyhledává informace o možných sportovních aktivitách v České Lípě. V celkových výsledcích výzkumu proto budeme vycházet z čísla 53 jako 100 %. Průměrná délka vyplňování dotazníku se ustálila na hodnotě 6 minut 56 vteřin.

### ***9.2 Prezentace výsledků***

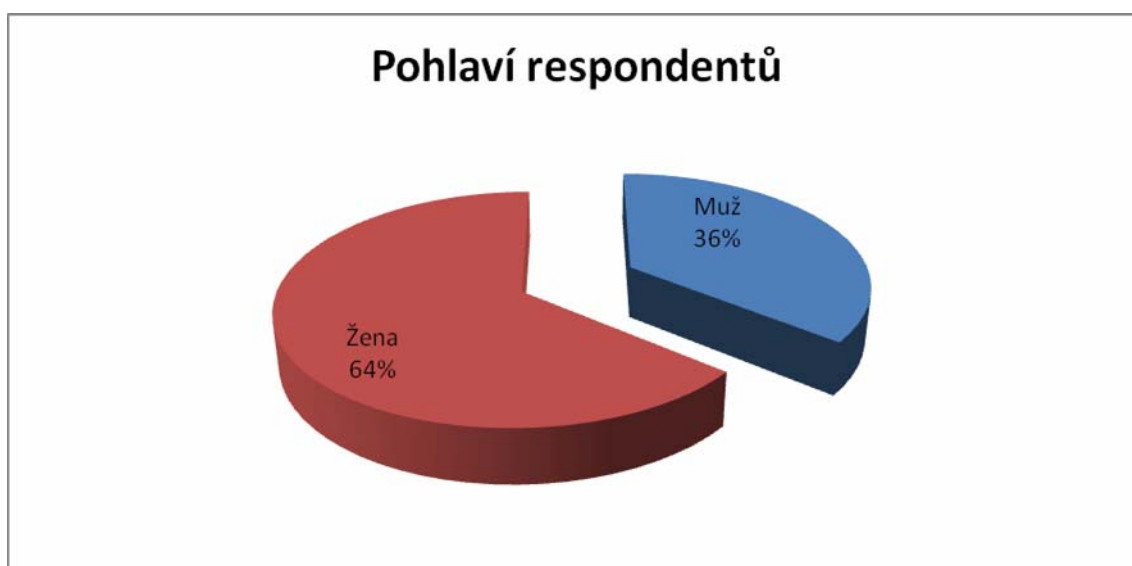
#### **9.2.1 Demografické údaje**

Údaje o věku, pohlaví, vzdělání a sociálním statusu jsme zařadili především proto, abychom mohli sledovat případné změny v preferencích mezi jednotlivými skupinami pomocí křížových analýz. Seznamme se přesto na tomto místě s tím, jak tyto skupiny byly ve výzkumu zastoupeny.

##### **9.2.1.1 Pohlaví**

Přesto, že sport je stále považován více za mužské odvětví, v našem výzkumu, aniž by to byl záměr, byly téměř ze 2/3 zastoupeny ženy.

**Graf 1 – Pohlaví respondentů**

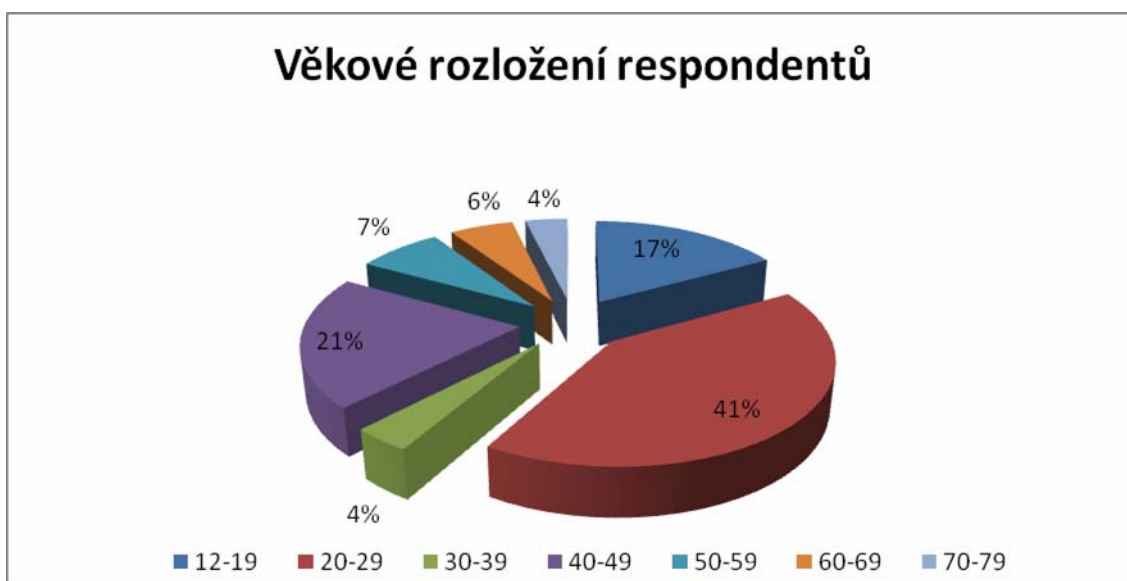


Můžeme však říci, že tento výsledek není překvapující, pryč je doba, kdy si muž užíval volného času, zatímco žena trávila čas doma vařením a péčí o děti. Dnešní doba, ve které je kladen vysoký důraz na rovnoprávnost na všech úrovních, přinesla masovější zapojení žen i do odvětví sportu.

#### **9.2.1.2 Věk**

Provozování sportu již dávno není jen záležitostí mladých lidí, náš výzkum chtěl tedy oslovit i starší generace. Vždyť turistika či cykloturistika jsou dnes populární právě mezi vyššími věkovými skupinami.

**Graf 2 – Věkové rozložení respondentů**



Na grafu 2 si můžeme všimnout, že dominantní skupinou mezi respondenty byli ti ve věkové skupině 20-29 let, tedy mladí lidé, kteří jsou všeobecně nejvíce sportovně aktivní. Druhou nejsilněji obsazenou skupinou byli lidé ve věku 40-49 let. Skupina teenagerů ve 12-19 let tvořila 17 % všech respondentů a společně s lidmi ve věku 20-29 let byli největší složkou participující ve výzkumu. Tento jev se dá vysvětlit tím, že mladí lidé jsou více spjati s moderními technologiemi (elektronický dotazník) a celkově ochotnější k účasti ve výzkumech (Marek Přikryl, STEM/MARK).

Poměrně velkou skupinu respondentů však tvoří i lidé starší 50 let (celkem 17 %) a proto můžeme podrobit analýze i jejich názory, zkušenosti a náměty.

### **9.2.1.3 Vzdělání**

Krátký pohled na strukturu vzdělanosti nám říká, že více než 3/5 všech respondentů mají ukončené střední vzdělání s maturitou. Skupina respondentů se základním či

nedokončeným základním vzděláním prakticky kopíruje věkovou skupinu 12-19 let. I to dokazuje, v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění rozšířenou pravdu, že respondenti se základním vzděláním jsou nejhůře dosažitelnou skupinou.

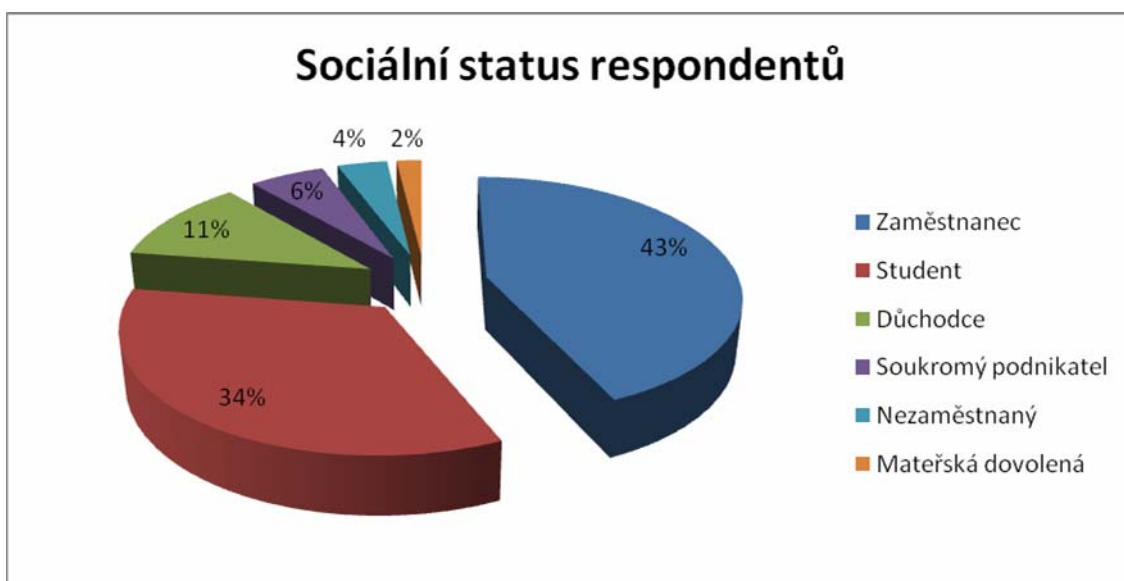
**Graf 3 – Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů**



#### **9.2.1.4 Sociální status**

Výzkum oslovil respondenty napříč společnostmi, od žen na mateřské dovolené, studentů až po důchodce. Nejpočetnější skupinou respondentů jsou zaměstnanci, kteří spolu se soukromými podnikateli tvoří polovinu všech respondentů. Jinými slovy, celá polovina respondentů nemá žádný stálý příjem ze zaměstnání či podnikání.

**Graf 4 – Struktura respondentů dle jejich sociálního statusu**



Bude jistě zajímavé porovnat, zda se získaná data ekonomicky aktivních a neaktivních skupin budou lišit. Velké zastoupení studentů ve výzkumu dává naději na nové neotřelé nápady.

## 9.2.2 Zdroje informací

V první části dotazníku jsme se snažili najít odpovědi na to, které informační zdroje o možných sportovních aktivitách na území města Česká Lípa lidé využívají a preferují. Data nám také dávají možnost porovnat, které informační kanály využívané přímo městem Česká Lípa si lidé vybaví před a po jejich připomenutí.

### 9.2.2.1 Způsoby získávání informací

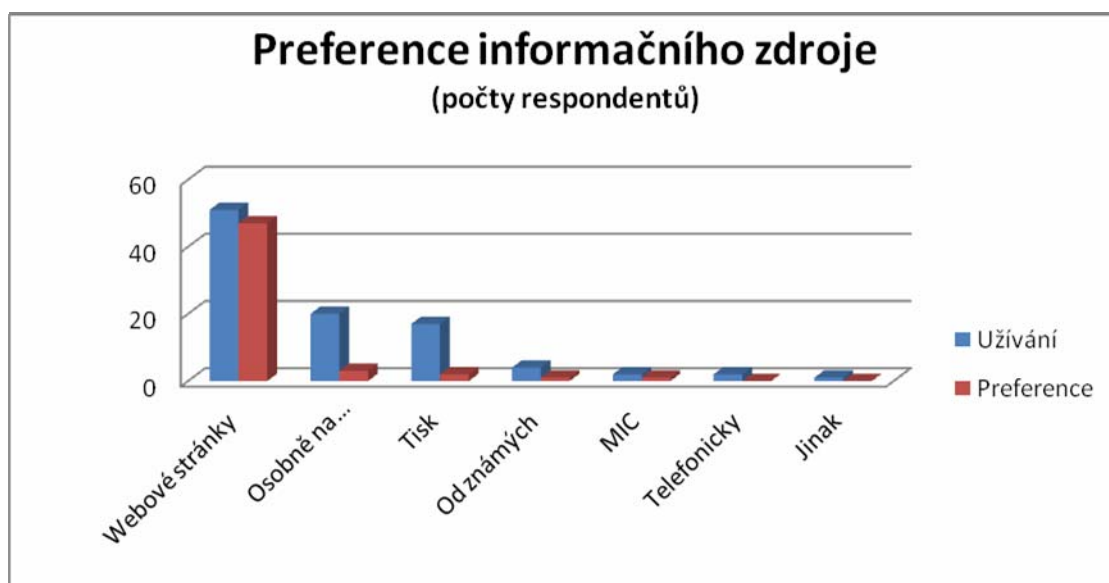
Poté, co jsme provedli selekci respondentů, kteří se o možné sportovní vyžití na území města v zásadě vůbec nezajímají, jsme zjišťovali, které zdroje informací zbylí respondenti obvykle využívají. Z následujícího grafu (viz Graf 5) můžeme vyčíst, že naprostá většina z nich navštěvuje webové stránky. V této statistice nenajdeme rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami, informace z internetu se těší oblibě i u lidí ve věku 70-79 let.

Zhruba 2/5 respondentů si alespoň čas od času zajde pro informace přímo na sportoviště či do sportovního klubu, kde je mohou získat jak z různých vývěsek, tak i přímým dotazem na pracovníka.

Poměrně velké oblibě se ještě těší informace z tisku, kterým, jak si později ukážeme, jsou myšleny především Městské noviny a Českolipský deník. Jiné způsoby získávání informací jsou spíše sporadické.

Když se ale podíváme na preferovaný informační zdroj, pak více než 90 % respondentů uvedlo webové stránky. Lidé preferují internet převážně kvůli rychlosti, se kterou se k informacím mohou dostat (30), zároveň jim tento způsob přijde jako nejpohodlnější (20). Dalším výrazným faktorem je jednoduchost (12). Menší počet respondentů pak oceňuje přehlednost a také možnost získat více informací na jednom místě a to prakticky kdykoliv. Pro jednoho z respondentů pak představuje internet jistotu: „nemusím nikam chodit, abych zjistil, že mají zavřeno a musel bych se vrátit domů sportovně nevyžitý“.

**Graf 5 – Využívání a preference jednotlivých informačních zdrojů obyvateli města Česká Lípa**



Je zajímavé, že i přesto, že lidé získávají informace často i na sportovišti, preferují tento způsob pouze 3 respondenti. Ti oceňují především největší aktuálnost informací a to, že si mohou informace osobně ověřit a doplnit.

V podobné hladině oblíbenosti jako předešlý zdroj se nachází tisk (*chodí zadarmo do schránky*), Městské informační centrum (*mám často cestu okolo*) a rodina a známí (*ti*



*nejlépe poradí*). Možnost telefonicky neuvedl žádný respondent, předpokládaným důvodem je vyšší nákladnost.

Pokud předešlé údaje analyzujeme genderově, pak nenajdeme příliš velké rozdíly mezi jednotlivými pohlavími. Malý nesoulad vidíme v možnosti získání informací přímo na sportovišti, kde je vyhledává téměř polovina mužů oproti pouhé čtvrtině žen.

Při porovnání skupin pracujících a nepracujících respondentů vidíme rozdíl především v získávání informací z tisku. Zatímco 50 % nepracujících využívá tento informační kanál k získání sportovních informací, mezi pracujícími to je pouze 15 %.

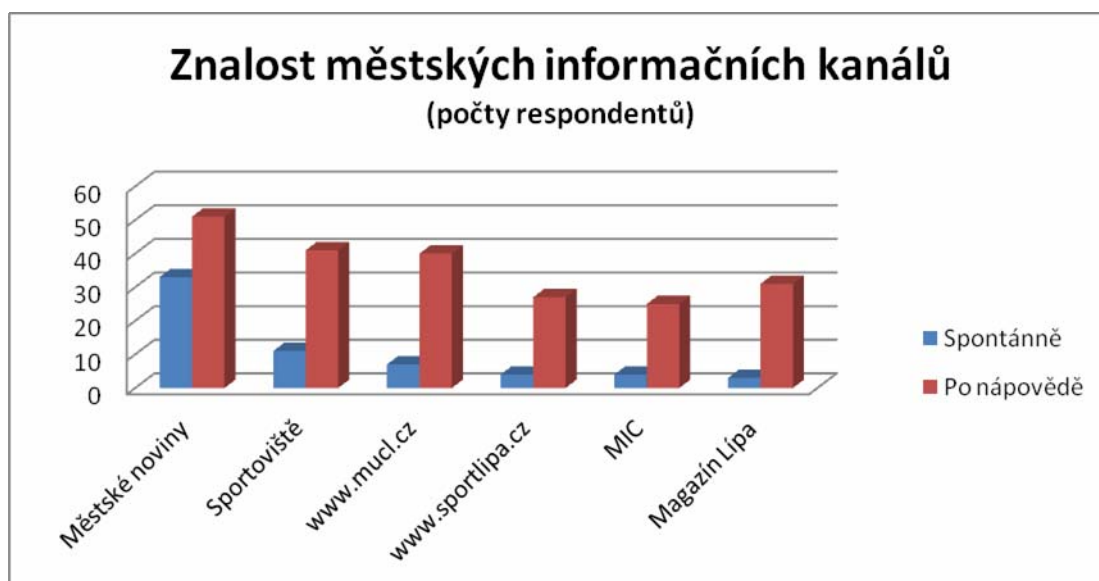
#### **9.2.2.2 Městské informační kanály**

Jak již bylo naznačeno výše, v této části dotazníku jsme se snažili zjistit, které informační zdroje města Česká Lípa si respondenti vybaví „sami od sebe“. Následně jsme jim jednotlivé zdroje připomněli a sledovali nárůst jejich znalosti.

Je zajímavé, že mnoho respondentů nerozlišuje to, jestli jde o informační kanál města nebo o nějaký jiný, zcela soukromý. V odpovědích se proto často vyskytl např. Českolipský deník, který ale s radnicí nemá ani pramálo společného, neboť je vydáván vydavatelstvím Vltava - Labe Press. Hojně zmiňováno bylo i Hitradio Crystal, které, ač dříve bylo jakýmsi českolipským radiem, je dnes již oblastní záležitostí a funguje čistě na soukromé bázi. Ale i tak můžeme říci, že dedukce respondentů byla správná – město čas od času využívá tato média k inzerování svých akcí včetně těch sportovních a lze je tedy označit jako informační kanály města. My se však v našem výzkumu zaměřujeme na ty kanály, které jsou městem Česká Lípa přímo provozovány.

Je chvályhodné, že město využívá hned několik informačních kanálů pro informování svých občanů, ale pokud o jejich existenci občané nevědí, pak je snad zbytečné tyto kanály využívat a ušetřené prostředky investovat smysluplněji. Z grafu 6 je možné vyčíst, že jejich větší propagace je na pořadu dne.

#### **Graf 6 – Znalost informačních kanálů města Česká Lípa - absolutně**



Městské noviny jsou jednoznačně nejznámější, více než polovina respondentů si na jejich existenci vzpomněla spontánně a pouze 2 respondenti si je nevybavili ani po připomenutí názvu. Důvod je zřejmý – Městské noviny jsou dlouholetým a tradičním informačním kanálem radnice, navíc jsou distribuovány zdarma do všech poštovních schránek města Česká Lípa, je tedy velmi těžké si jejich existence nevšimnout.

Na pomyslném druhém místě se umístila sportoviště spravovaná městem. Pouhá pětina respondentů si ale uvědomila spontánně, že i z tohoto zdroje se mohou o možných sportovních aktivitách dozvědět. V těsném závěsu, když použijeme sportovní terminologii, se nachází oficiální webové stránky města, na jejich existenci si ovšem spontánně vzpomnělo pouze cca 14 % respondentů, což v době internetu, kdy právě webové stránky bývají využívány jako hlavní informační zdroj směrem k veřejnosti (od soukromých po státní firmy, organizační složky státu apod.) je číslo velmi malé. Znalost ostatních informačních kanálů se pohybuje na přibližně stejné, pohříchu relativně nízké, úrovni.

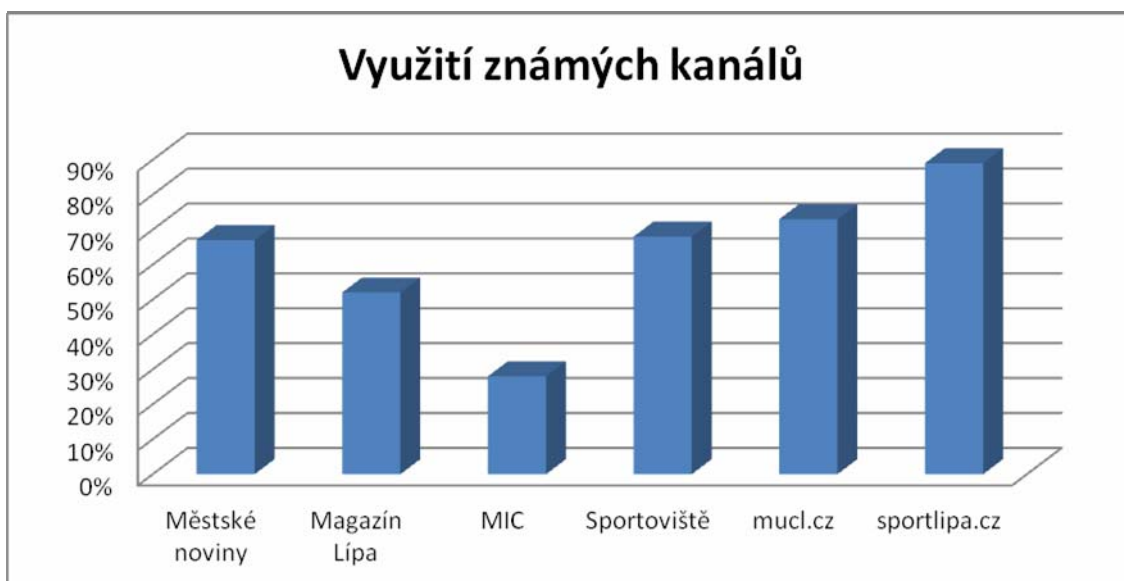
### 9.2.2.3 Využívání městských informačních kanálů

V této části dotazníku jsme si dali za úkol zjistit, které informační kanály města jeho obyvatelé využívají nebo alespoň jednou využili. Výsledná data nám např. ukážou, zda preference informačního kanálu kopíruje i jeho užívání. Pokud bychom se měli řídit tímto pravidlem, pak by se na vrcholu našeho žebříčku měly nalézat webové stránky

www.mucl.cz a www.sportlipa.cz. Jak je však patrné z grafu 6, znalost těchto stránek nedosahuje nikterak závratné úrovně, což se musí zákonitě odrazit i v míře jejich využívání.

Zajímavý pohled do statistik skýtá ten, který porovnává znalost a užívání jednotlivých informačních kanálů (viz Graf 7). Téměř 9/10 z těch respondentů, kteří znají internetové stránky p. o. Sport Česká Lípa, je také využívají. U oficiálních stránek města najdeme procento jen o málo nižší. Tyto dva zdroje jsou tedy z tohoto pohledu nejvyužívanější, ale jejich slabinou je to, že nejsou dostatečně známé.

**Graf 7 – Využívání městských informačních kanálů pro získání sportovních informací lidmi, kteří daný informační kanál znají**



Poměrně slušně využívané jsou v poměru ke znalosti také sportoviště (69 %) a Městské noviny (68 %). Suverénně nejmenší část respondentů, konkrétně méně než třetina, získává informace z Městského informačního centra (u skupiny pracujících respondentů je to pouhá desetina).

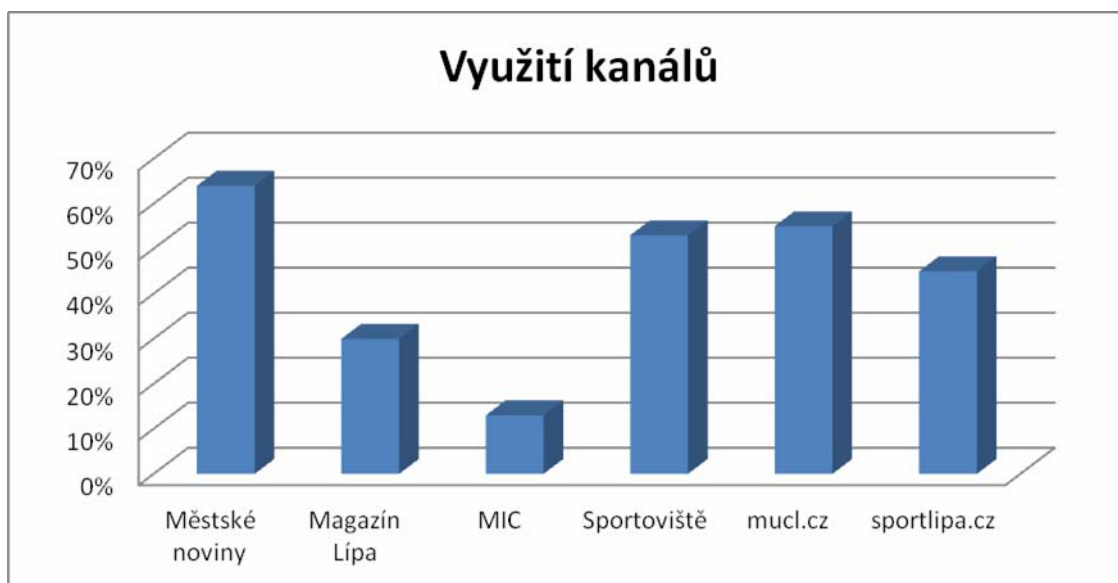
Podíváme-li se ale na celková čísla využití jednotlivých informačních kanálů (tzn. bez jakékoliv konexe s jejich znalostí), dojdeme k odlišným výsledkům (viz graf 8). Nejvíce respondentů, téměř 2/3 z nich, čerpá informace z Městských novin. Jak jsme zmínili

výše, důsledkem je pravděpodobně jejich největší znalost a snadná dostupnost. Více než polovina respondentů pak ráda využije oficiální webové stránky města a sportoviště v jeho majetku.

Naopak vidíme obrovský propad u stránek [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz), na kterých vyhledávají informace pouhé 2/5 respondentů a potvrzuje se tak, že znalost tohoto zdroje je mezi respondenty slabá, ač nabízí (alespoň co se informačních kanálů města Česká Lípa týče) nejlepší kombinaci rychlosti a kvality poskytovaných informací.

Městské informační centrum je respondenty využíváno spíše sporadicky. Můžeme se domnívat, že jedním z důvodů je kromě jeho neznalosti i předpojatost, kdy je toto centrum vnímáno pouze jako služba turistům a návštěvníkům města.

### **Graf 8 – Využívání městských informačních kanálů pro získání sportovních informací**



U těchto statistik najdeme poměrně velké rozdíly mezi pohlavími. Zatímco Městské noviny využívá 88 % mužů, kteří je znají, u žen je tomu tak jen v 56 % případů. Opačná situace je u Magazínu Lípa (muži – 25%, ženy – 61 %). Jak se v odborné psychologické literatuře uvádí, pro ženy jsou obecně více atraktivní pestrobarevné věci a pokud se podíváme jen na úvodní stránku těchto dvou periodik (příloha 2 a 3), pak se nám tato teorie potvrzuje.

Zarážející se zdá údaj, že webové stránky [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz) zná pouze 26 % mužů (pro srovnání 65 % žen), všichni z nich však tyto stránky navštěvují, pokud chtějí získat informace o možných sportovních aktivitách.

Zaměříme-li se na rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami, můžeme sledovat především poměrně ostrý kontrast mezi mladou (12 - 29 let) a starší generací (50+ let). Starší lidé mají celkově menší znalost všech informačních zdrojů, nejvíce se projevuje u internetových stránek p. o. Sport Česká Lípa a Magazínu Lípa. Právě tyto dva zdroje jsou nejnovější a proto u starší generace ještě ne tak zavedené. Jejich grafické zpracování je navíc velmi moderní a šito na míru spíše mladším lidem.

Starší generace je nejpilnější ve sbírání informací z Městského informačního centra, které využívá plných 67 % znalých respondentů oproti 8 % ve věkové skupině 12 – 19 let. Podobný trend vidíme i u stránek [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz), které jsou využívány 83 % (50+ let), resp. 43 % (12 – 19 let) respondentů.

Mezi pracujícími respondenty dosahují vysokých procent využívání internetové stránky města resp. p. o. Sport Česká Lípa (82 % resp. 100 %), což může být dáno tím, že tato skupina obyvatel má méně času a proto volí tyto rychlé způsoby získávání informací.

### **9.2.3 Spokojenost s městskými informačními kanály**

Jak praví ekonomické teorie, lidé volí vždy větší užitek před menším, opačné jednání je považováno za nelogické. V našem případě můžeme tuto teorii aplikovat na vztah využívání a spokojenosti s jednotlivými městskými informačními kanály. Pokud bychom se drželi této teorie, pak lidé jsou nejspokojenější s tím zdrojem, který nejčastěji využívají, jinak by přeci zvolili zdroj jiný. Nemůžeme se ale tohoto kréda držet úzkostlivě, neboť při omezeném množství městských informačních kanálů se lehce může stát, že pouze některý z nich je pro respondenta dostupný (či lehce dostupný, kdy pohodlnost člověka převyšuje míru snahy o získání informací) nebo jen z některého může získat požadované informace. Pak, i když tento zdroj využívá, nemusí být s jeho kvalitou spokojený, zkrátka nemá na výběr jiný.

Respondenti v našem výzkumu vyjadřovali spokojenost či nespokojenost s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které mohou z jednotlivých zdrojů získat.

Hodnotili přitom pouze ty zdroje, které alespoň někdy v minulosti využili. K hodnocení jsme využili tzv. Likertovu stupnici, kdy jsou respondenti požádáni, aby buď souhlasili, nebo nesouhlasili s řadou tvrzení (Hague, 2003, s. 109). V našem případě byla stupnice čtyřbodová a obsahovala možnosti „Velmi souhlasím“, „Spíše souhlasím“, „Spíše nesouhlasím“ a „Velmi nesouhlasím“. Tento druh stupnice nás přímo vybízel k využití statistického ukazatele střední hodnoty, který nám nabízí jasný přehled v několika málo číslech.

**Tabulka 2 – Spokojenost s množstvím informací z jednotlivých zdrojů**

Zdroj	Spokojenost v procentech				Střední hodnota
	velmi sp.	spíše sp.	spíše nesp.	velmi nesp.	
Městské noviny	9	47	44	0	0,21
Magazín Lípa	19	63	12	6	0,77
MIC	14	72	14	0	0,86
Sportoviště	25	61	14	0	0,97
www.mucl.cz	4	48	38	10	-0,02
www.sportlipa.cz	17	63	12	8	0,69

Pozn.: Údaj "sp." znamená spokojen, údaj "nsp." znamená nespokojen.

Střední hodnota může dosahovat hodnot od 2 do -2. Čím více se blíží číslu 2, tím větší spokojenost, čím blíže k číslu -2, tím větší nespokojenost. Číslo 0 je pak neutrální hodnota.

Respondenti se obecně vyhýbali striktnímu hodnocení jednotlivých zdrojů a raději používali méně kategorické „spíše“. Pokud budeme dělat závěry podle středních hodnot jednotlivých informačních kanálů, můžeme říci, že lidé jsou v zásadě s množstvím informací spokojeni. Jedinou výjimkou jsou v tomto směru oficiální internetové stránky města, které se jako jediné dostaly do červených čísel (viz Tabulka 2)

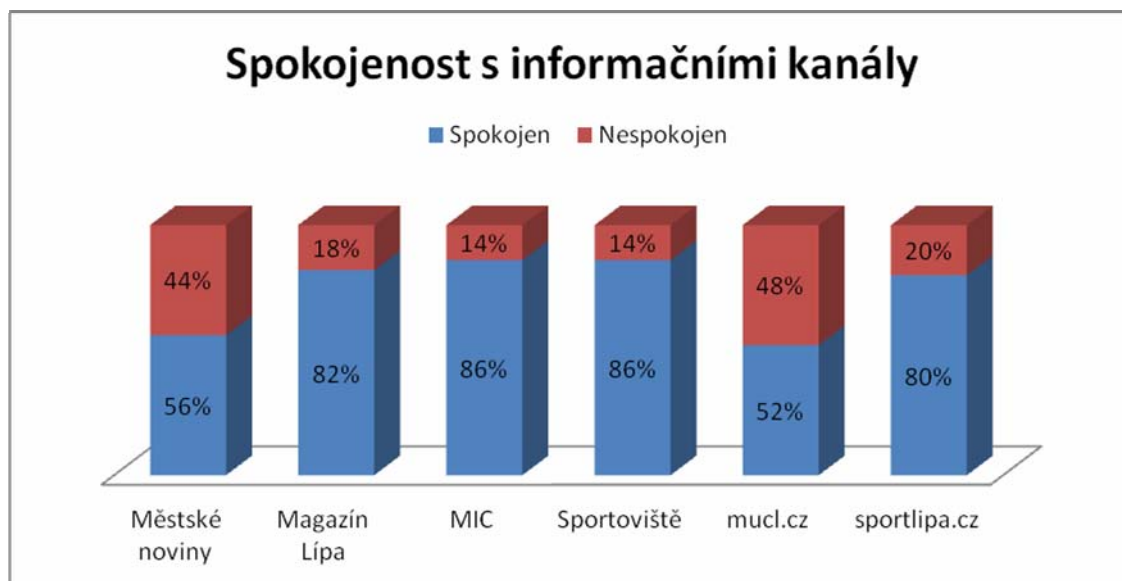
Největší spokojenost panuje s množstvím informací, které lze získat na jednotlivých sportovištích. Nevýhodou tohoto způsobu je však časová náročnost, pokud si chce člověk např. porovnat informace o cenách z různých sportovišť. Na vysoké úrovni se

drží spokojenost s množstvím informací i u návštěvníků Městského informačního centra, kterých ale není právě mnoho. Překvapením je, že respondenti jsou spokojeni i s množstvím informací v Magazínu Lípa, který, jak bylo uvedeno výše, využívá město spíše jako inzerci. Město se tedy zřejmě umí s reklamou „trefit“ přesně do pole zájmu vyhledávačů sportovních informací.

Naopak, Městské noviny, jako nejvyužívanější zdroj českolipských občanů, neposkytuje tolik (nebo těch správných) informací. Spokojenost u tohoto periodika jen lehce překračuje nulovou hodnotu.

Pokud odpovědi roztřídíme do dvou velkých kategorií, „spokojen“ a „nespokojen“, pak se výsledky ještě více vyrovnají a především se jasně ukáže propast, ve které se nacházejí Městské noviny společně se stránkami [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz) (viz Graf 9).

**Graf 9 – Spokojenost obyvatel s množstvím poskytovaných informací skrz jednotlivé komunikační kanály**

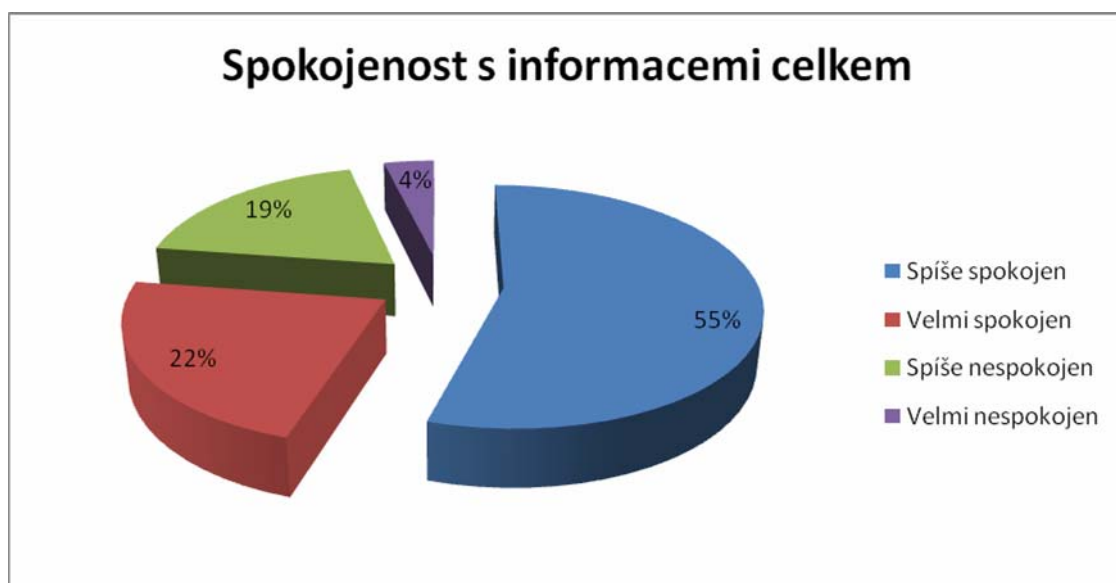


S množstvím informací z ostatních zdrojů je spokojeno nejméně 80 % lidí, u zmíněných dvou jen přibližně polovina respondentů. Není bez zajímavosti, že právě tyto dva informační kanály jsou městem velmi propagované, množstvím informací ale nezajímavé.

#### 9.2.4 Celková spokojenost s množstvím informací

Závěrem respondenti shrnuli celkovou spokojenost s množstvím poskytovaných informací o možných sportovních aktivitách ze strany města. 77 % spokojených respondentů (střední hodnota 0,72) je jistě dobrým výsledkem pro město, ač některé z jeho informačních zdrojů zdaleka takového ohodnocení nedosahují (viz Graf 10). Cestou k větší spokojenosti je popularizace kanálů, se kterými jsou lidé spokojeni, ale zdaleka nejsou tak využívány. Druhou možností je zvýšit množství informací, které jsou distribuovány těmi kanály, které vysoké spokojenosti nedosahují. Zároveň je důležité zjistit, z jakých důvodů je menší spokojenost u mužů, z nichž téměř třetina vyjádřila nespokojenost s množstvím sportovních informací poskytovaných městem Česká Lípa (konkrétně 31 %). U žen to bylo pouze 19 % respondentek.

**Graf 10 – Spokojenost obyvatel s množstvím poskytovaných sportovních informací ze strany města**



Manuálním vypočtením střední hodnoty ze všech jednotlivých informačních kanálů dohromady (pomocí váženého aritmetického průměru) se dostaneme na hodnotu 0,50. Oproti celkové spokojenosti respondentů (0,72) jde tedy o číslo poměrně výrazně nižší, ale to je způsobeno tím, že v celkové spokojenosti respondenti zohlednili množství všech informací, které je jim, z pro ně známých kanálů, městem servírováno. Tzn. i přesto, že respondent např. není spokojen s množstvím informací z Městských novin,

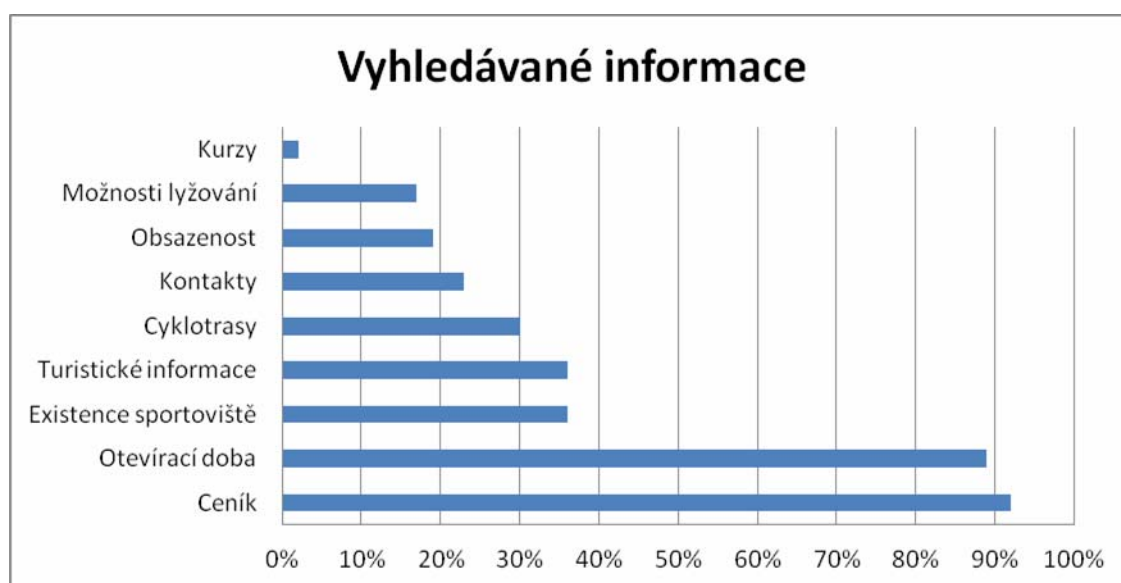


ale tyto informace naopak může najít na webových stránkách města, pak hodnotí množství informací ze strany města za dostatečné. V nárůstu celkové spokojenosti oproti sumarizaci jednotlivých kanálů také může hrát roli fakt, že respondenti zahrnují do hodnocení i informace, které se k nim dostávají ve formě reklamy, ať už z regionálního Hitradia Crystal, Českolipského deníku či jiných médií.

### 9.2.5 Vyhledávané informace

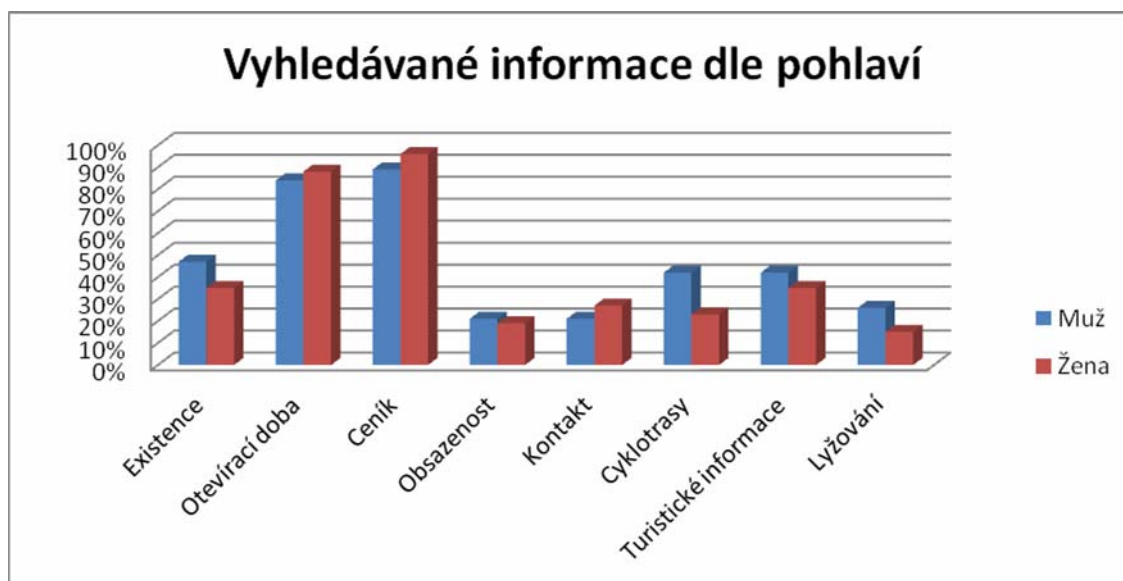
Tato část dotazníku již byla směřována na informace o možných sportovních aktivitách, které respondenti vyhledávají ať už z jakéhokoliv zdroje. Výsledky nám ukáží, na které informace by město Česká Lípa mělo klást větší důraz a sdělovat častěji ve svých periodikách, případně k nim umožnit co nejsnadnější přístup na webových stránkách.

**Graf 11 – Vyhledávané sportovní informace**



Zcela nejvyhledávanější jsou ceníky a otevírací doby sportovišť. Tyto informace vyhledává 9/10 všech respondentů (viz Graf 11). Peníze jsou hybatelem světa a v dnešní době ekonomické krize zvláště. Region Českolipsko navíc vyšel z této krize jako jeden z nejpostiženějších v České republice, kdy např. nezaměstnanost se zvýšila z 6,06 % (červen 2008) na 14,00 % (ČSÚ, leden 2010), proto není divu, že ceník se ocitl na vrcholu hledanosti. Znalost otevírací doby je zase základním předpokladem využití sportoviště.

**Graf 12 – Vyhledávané sportovní informace dle pohlaví**



Získané údaje se příliš neliší mezi jednotlivými pohlavími, ale určitě je zajímavé, že zatímco otevírací doby, ceníky a kontakty (tedy údaje spjaté s uzavřenými sportovišti) vyhledávají přeci jen o něco častěji ženy, turistické informace, informace o cyklotrasách a možnostech lyžování (tedy otevřená sportoviště v přírodě) vyhledávají častěji muži (viz Graf 12).

**Tabulka 3 – Vyhledávané informace**

Druh informace	Věk			Celkem
	12 - 29	30 - 49	50+	
Existence	32%	46%	33%	36%
Otevírací doba	100%	92%	44%	89%
Ceník	97%	100%	67%	92%
Obsazenost	19%	23%	11%	19%
Kontakt	23%	23%	22%	23%
Cyklotrasy	16%	46%	56%	30%
Turistické informace	16%	54%	78%	34%
Lyžování	3%	46%	22%	17%

Pozn.: Věk uveden v letech.

V tabulce 3 můžeme porovnat vyhledávané informace podle věku respondentů. Respondenty jsme pro tyto účely roztřídili do tří větších věkových skupin. Především lidé v nejstarší věkové kategorii se zcela vymykají průměru hned u několika vyhledávaných informací. Např. otevírací doby a ceníky vyhledává v porovnání

s ostatními věkovými skupinami mnohem méně lidí. Můžeme si domýšlet důvody, proč tomu tak je. Zda díky svému věku a nabytým zkušenostem již mají takový přehled, že si tyto informace nepotřebují zjišťovat, anebo proto, že nemají dostatek finančních prostředků, aby sportoviště, která jsou placena, navštěvovali. Další možností je, že si zkrátka raději zasportují v přírodě. Proti první teorii hovoří vysoká procenta u turistických a cykloturistických informací, které jsou v hledáčku většiny lidí v této věkové skupině. Zcela opačný výsledek můžeme sledovat u věkové kategorie 12 – 29 let. Těmto výsledkům by měla být přizpůsobena i cílená propagace jednotlivých aktivit ze strany města.

Porovnat můžeme tyto údaje i s ohledem na dosažené vzdělání. V tomto případě ale bereme v úvahu pouze 3 z 5 vzdělanostních kategorií, neboť lidé se středním vzděláním bez maturity a s vyšším odborným vzděláním byli v našem výzkumu zastoupeny méně než deseti procenty.

**Tabulka 4 – Vyhledávané informace podle vzdělání**

Druh informace	Vzdělání			Celkem
	základní	maturita	VŠ	
Existence	13%	42%	44%	36%
Otevírací doba	100%	88%	89%	89%
Ceník	88%	94%	89%	92%
Obsazenost	13%	18%	44%	19%
Kontakt	13%	15%	44%	23%
Cyklotrasy	25%	24%	67%	30%
Turistické informace	25%	33%	56%	34%
Lyžování	0%	9%	56%	17%

Pozn.: Nedokončené základní vzdělání je zahrnuto v možnosti základní. Zkratka VŠ znamená vysokoškolské vzdělání.

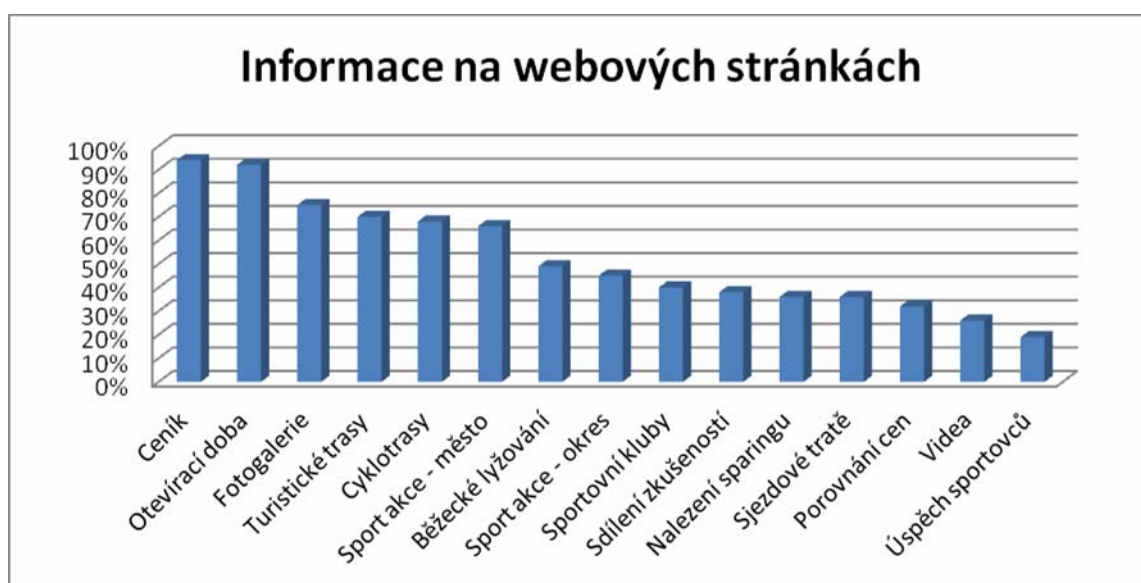
Lidé s vysokoškolským vzděláním celkově vyhledávají mnohem větší portfolio informací. Téměř u všech druhů informací vidíme nejvyšší procento vyhledávání právě u vzdělanostní elity národa. Procentní vyjádření je v porovnání s celkovým výsledkem za všechny respondenty stejné nebo vyšší u 7 z 8 vyhledávaných informací. Naopak lidé se základním vzděláním vyhledávají informace nejméně.

Mezi pohlavími a skupinami pracujících a nepracujících v této statistice nejsou výrazné rozdíly mezi vyhledávanými informacemi.

### 9.2.6 Požadované informace

V další otázce se respondenti zamýšleli nad ideou, že by vznikly webové stránky, které by nabízely informace o všech sportovních aktivitách, které lze na území města Česká Lípa nebo v jeho blízkém okolí provozovat. Respondenti určovali, jaké informace by na takových stránkách uvítali.

**Graf 13 – Vítané informace na hypotetických webových stránkách, informujících o možných sportovních aktivitách na území města**



Lidé podle očekávání uvítají ty informace, které sami vyhledávají, ale také ty, které aktivně nevyhledávají, ale pokud na ně narazí, nepohrdnou jejich nastudováním. Na webových stránkách by tedy neměly chybět údaje o cenících a otevíracích dobách. Třetí informací, která nesmí na stránkách chybět, je podle 3/4 respondentů fotogalerie (viz Graf 13). Do této kategorie můžeme započítat jak fotografie uzavřeného sportoviště, kdy si sportovec může prohlédnout vybavení takového zařízení, nebo fotografie ze

sjezdových či běžeckých tratí, kde může jít o zjištění aktuálního stavu výšky sněhu, případně fotografie ze sportovních akcí.

Většina respondentů by na sportovním webu ráda viděla i informace o turistických a cyklistických trasách. Město by mělo na stránkách prezentovat také sportovní akce určené pro širokou veřejnost, které se na jeho území odehrávají. Další informace jsou užitečné pro méně než polovinu respondentů. Zatímco na zahraničních webech můžeme nalézt diskuze k jednotlivým sportovištím velice často, v našem výzkumu se pro tuto možnost (*sdílení zkušeností se sportovišti/sportovními akcemi s ostatními uživateli stránek*) vyjádřila pouze jedna třetina respondentů.

Odkaz na video ze sportoviště, umístěné na webovém portálu [www.youtube.com](http://www.youtube.com), také často doplňuje informační servis pro návštěvníky zahraničních webů. Video je skvělý nástroj pro vytvoření představy o podobě sportovního zařízení a často ho nemůže nahradit ani tisíc slov. Podle našeho výzkumu se ale bez této vymoženosti obejde 74 % obyvatel České Lípy. Nalezení sparringu, tedy partnera pro sportovní aktivitu, je díky možnostem internetu také mnohem jednodušší než v minulosti a třetina respondentů by takovouto možnost uvítala na webových stránkách.

**Tabulka 5 – Preferované informace na webových stránkách dle věku**

Druh informace	Věk			Celkem
	12 - 29	30 - 49	50+	
Otevírací doby	97%	100%	67%	92%
Ceníky	97%	100%	78%	94%
Porovnání cen	32%	23%	44%	32%
Fotogalerie	94%	46%	56%	75%
Videa	29%	15%	33%	26%
Cyklotrasy	58%	69%	100%	68%
Běžecké lyžování	39%	62%	67%	49%
Sjezdové lyžování	35%	46%	22%	36%
Turistické info	65%	62%	100%	70%
Sportovní kluby	32%	46%	56%	40%
ČL sportovci	16%	8%	44%	19%
Akce ve městě	61%	62%	89%	66%
Akce na okrese	39%	54%	56%	45%
Sdílení zkušeností	23%	69%	44%	38%

Sparing	26%	54%	44%	36%
---------	-----	-----	-----	-----

Pozn.: Věk uveden v letech. Přesné možnosti odpovědi viz Příloha 1

Tabulka 5 nám ukazuje, které informace by na webových stránkách uvítaly jednotlivé věkové skupiny obyvatel. Pro mladší lidi se jeví zajímavé zachycení sportoviště za pomoci fotografií, jak jinak si vysvětlit, že více než 90 % respondentů ve věkové skupině 12 – 29 let by na internetových stránkách uvítalo fotogalerie. Informace o sportech v přírodě vítá především starší generace a to s jedinou výjimkou, kterou je sjezdové lyžování. Potvrzují se tak údaje, které jsme si již ukázaly v tabulce 3. Lidé starší padesáti let se také rádi dovědí informace o sportovních klubech působících na území města, o úspěších českolipských sportovců a o sportovních akcích určených pro širokou veřejnost.

Střední generace se nejvíce obejde bez „obrázků“ – fotogalerie vítá pouze necelá polovina a video pouze 15 % respondentů z věkové skupiny 30 – 49 let. O to větší zájem je však o sdílení zkušeností a sparing.

**Tabulka 6 – Preferované informace na webových stránkách dle vzdělání**

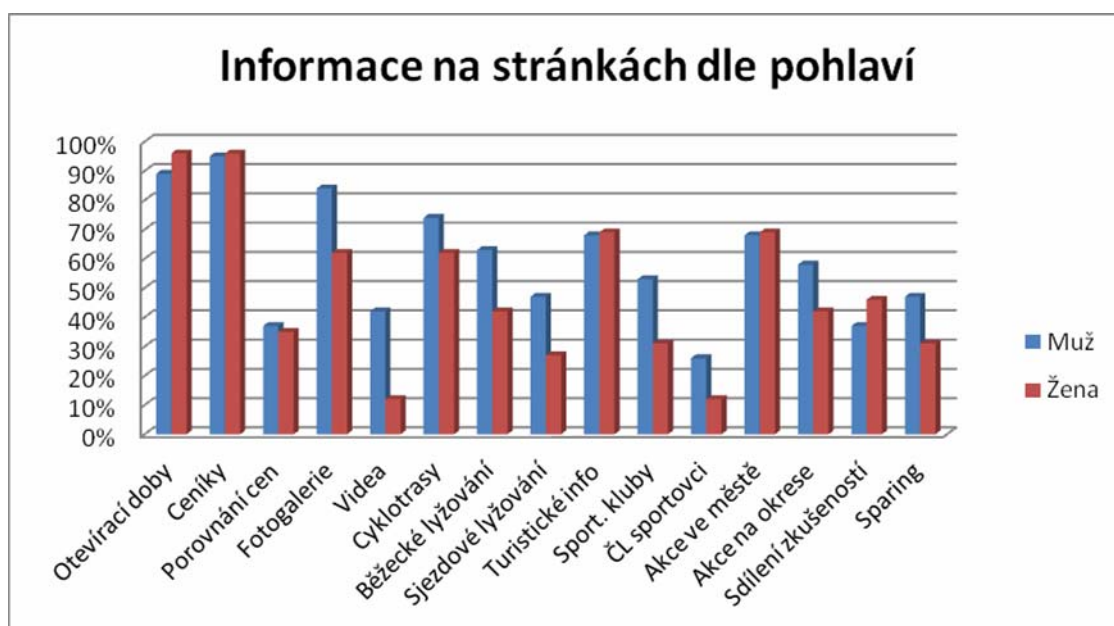
Druh informace	Vzdělání			Celkem
	základní	s maturitou	VŠ	
Otevírací doby	88%	94%	89%	92%
Ceníky	88%	94%	89%	94%
Porovnání cen	13%	30%	56%	32%
Fotogalerie	100%	79%	44%	75%
Videa	38%	24%	33%	26%
Cyklotrasy	75%	64%	78%	68%
Běžecské lyžování	38%	52%	67%	49%
Sjezdové lyžování	38%	27%	67%	36%
Turistické info	75%	70%	67%	70%
Sportovní kluby	38%	42%	44%	40%
ČL sportovci	25%	18%	0%	19%
Akce ve městě	50%	70%	56%	66%
Akce na okrese	25%	55%	33%	45%
Sdílení zkušeností	13%	42%	44%	38%
Sparing	25%	39%	44%	36%

Pozn.: Nedokončené základní vzdělání je zahrnuto v možnosti základní. Zkratka VŠ znamená vysokoškolské vzdělání.

Data za jednotlivá vzdělání shrnutá v tabulce 6 jsou poměrně konstantní. Za pozornost snad stojí jen vyšší preference fotogalerií a videí u lidí se základním vzděláním a s rostoucím vzděláním rostoucí zájem o sdílení zkušeností a sparing.

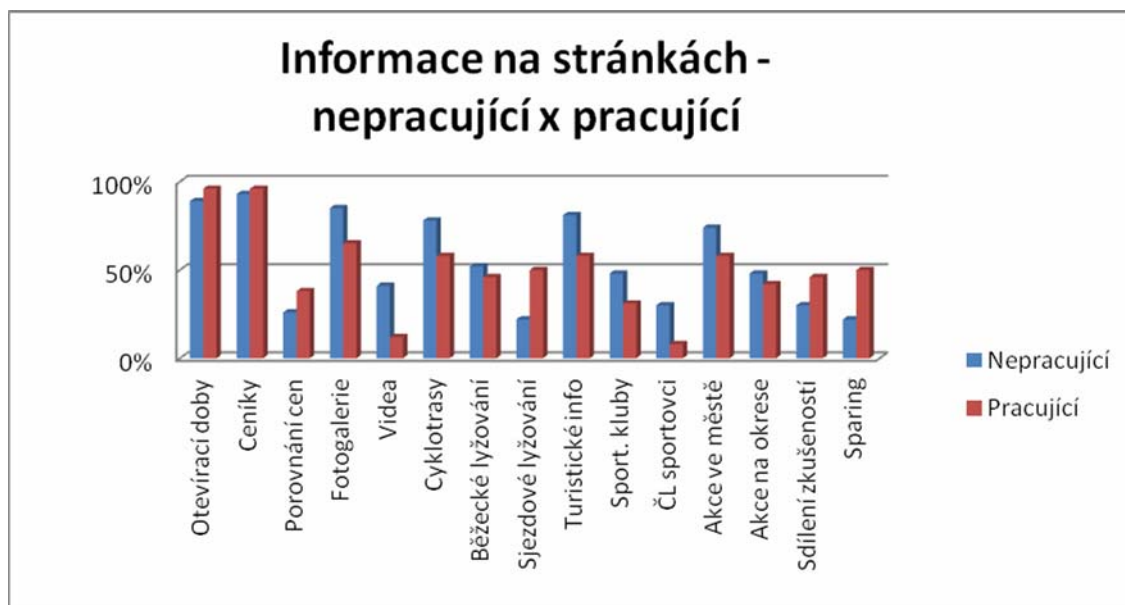
Když se na tuto otázku podíváme z úhlu jednotlivých pohlaví, pak můžeme konstatovat, že celkově muži preferují více informací, což si můžeme ilustrovat na příkladu fotogalerií (84 % mužů vs. 62 % žen) a videa (42% mužů vs. 12% žen). Více informací o rozdílech mezi pohlavími můžete nalézt v grafu 14.

**Graf 14 – Preference informací na internetových stránkách dle pohlaví**



U skupin pracujících a nepracujících můžeme sledovat podobný jev jako u mužů a žen. Zároveň je zajímavé, že zatímco informace o sjezdovém lyžování, které je finančně poměrně nákladné, by uvítali ve větší míře pracující (50 % vs. 22 % nepracujících), informace o dalších aktivitách provozovaných v přírodě, které s sebou nenesou tak vysoké náklady, by uvítala více skupina nepracujících (viz Graf 15).

**Graf 15 – Preference informací na internetových stránkách (nepracující x pracující)**



### 9.2.7 Náměty

Na závěr dotazníku mohli respondenti vyjádřit své připomínky a náměty týkající se informování ze strany města o možných sportovních aktivitách. Tato otázka byla nepovinná, tzn. respondent mohl tuto otázku přeskočit, aniž by do ní cokoliv zapsal. To se také ve většině případů stalo, celkově se k této problematice vyjádřilo 11 respondentů, tzn. zhruba 20 %.

Náměty byly jak všeobecné, např. „*město by mělo být v informování víc aktivní*“, tak i vztahující se k jednotlivým informačním kanálům a sportovním aktivitám.

Jeden z respondentů uvedl, že mu na hlavní stránce portálu [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz) „*chybí rychlý odkaz na program, přehled akcí a kalendář akcí*“. Další respondent hovoří o celkovém vylepšení těchto webových stránek. Internetových stránek obecně se týkají i další připomínky, které poukazují na jejich nízkou aktualizaci, již dávno neplatné kontakty a chybějící informace o poloze sportoviště. O městských webových stránkách [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz) se nepochvalně vyjadřuje respondent, který na nich sice může nalézt poměrně dost informací, „*nicméně vyznat se na tomto portále dá pro běžného uživatele*



*trochu práci*“. Apeluje tak na buď zřehlednění tohoto webu či vytvoření zcela nového, který by se zaobíral pouze sportovní tematikou.

Jedné z respondentek chybí přehlednější a ucelenější seznam aktivit, jako cvičení pro ženy, aerobik, břišní tance apod. Několik respondentů poukazuje na to, že se o sportovních akcích dozvídá až těsně před jejich konáním nebo dokonce až po jejich skončení. Informace by tedy měly být uveřejňovány ve větším předstihu. Další respondent uvádí, že *„kompletní přehled sportovišť včetně sauny s informací o obsazení by byl ideální“*. Přijali jsme také názor, že člověk si informace najde, ať budou kdekoliv, je ale potřeba, aby byly vůbec někde – je tedy jedno, zda to bude na městských webových stránkách, v Městských novinách, Magazínu Lípa či na plakátovacích plochách.

Sumarizací těchto odpovědí dojdeme k tomu, že respondenti apelují především na vyšší aktuálnost a přehlednost zavedených internetových stránek, ke které by měly dopomoci nástroje jako je např. kalendář akcí.

## **10. Ověření hypotéz**

Před přistoupením k dotazníkovému šetření jsme určili hypotézy, které by nám měl výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit. Připomeňme si tyto hypotézy a rozeberme, jestli se je podařilo potvrdit.

- 1) *Většina obyvatel České Lípy alespoň někdy získává informace o možném sportovním vyžití na území města* – tuto hypotézu se nám podařilo potvrdit. 4/5 respondentů vyhledává informace o možných sportovních aktivitách a pro město by tak názory této skupiny obyvatel měly mít velkou váhu
- 2) *Obecně nejpreferovanějším informačním zdrojem jsou webové stránky, a to především kvůli pohodlnosti lidí* – i tato hypotéza se ukázala jako pravdivá, ukazuje se tak, jak velkou a nezastupitelnou roli v životě dnešních lidí hraje internet. I přesto, že je internet pro jeho pohodlnost a rychlost preferován,

v České Lípě lidé využívají pro získání sportovních informací velmi často také Městské noviny, či si pro informace zajdou přímo na sportoviště.

- 3) *Českolipané celkově nejsou spokojeni s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které jim jsou městem poskytovány* – tato hypotéza byla vyvrácena. I přesto, že s některými informačními kanály města nejsou lidé zcela spokojeni, celkové množství informací servírované městem Česká Lípa jim připadá poměrně dostatečné.
- 4) *Nejvyhledávanějšími informacemi jsou otevírací doby a ceníky sportovišť* – základními informacemi, které lidé obvykle vyhledávají, jsou skutečně otevírací doby a ceníky a proto by právě tyto informace měly být přístupné co nejsnadněji. Obyvatelé ale uvítají i další doplňkové informace, které pro ně možná nejsou tak důležité a využijí je méně často, ale i tak by k nim rádi měli přístup.

## **11. Hlubkové interview**

Abychom si mohli udělat ještě přesnější obrázek o informační politice města Česká Lípa na poli sportu, provedli jsme hlubkové interview s ředitelkou příspěvkové organizace Sport Česká Lípa, Mgr. Ivetou Žižkovou. Její odpovědi přibližují, jak v současné době město informuje své občany a jaké kroky chystá do budoucna. Rozhovor byl proveden v sídle p. o. Sport Česká Lípa a jeho délka byla cca 35 minut. Interview bylo zaznamenáváno do elektronického úložiště dat a poté přepsáno do textové podoby v programu Microsoft Office Word 2007.

Naplánovány byly 2 hlubkové rozhovory, bohužel referentka městského úřadu Česká Lípa paní Irena Zemanová byla v pracovní neschopnosti a na naši výzvu zareagovala příliš pozdě.

## ***11.1 Přepis hloubkového interview s Mgr. Ivetou Žižkovou***

**Na internetových stránkách města Česká Lípa je uvedeno, že Vaše organizace byla zřízena pro 3 hlavní účely - veřejnou sportovní, společenskou a informační činnost. Jakým způsobem tedy informujete veřejnost o svých aktivitách?**

Město má své příspěvkové organizace, které se starají o městský majetek a mají za úkol určitou vytiženost vůči veřejnosti, nejen vůči sportovním klubům, ale i jednotlivcům. My v rámci zřizovací listiny, kde jsou popsány hlavní úkoly i doplňková činnost, se staráme o majetek, který máme ve smlouvě o výpůjčce ve správě od města. V zařízeních, která spravuje p. o. Sport Česká Lípa, poskytujeme klientský servis vůči veřejnosti.

Např. v plaveckém bazénu Sever nabízíme koupání a plavání miminek, učíme plavat dospělé, vedeme zdravotní tělocvik pro tělesně postižené a diabetiky, spolupracujeme s různými svazy důchodců, vysloužilých lidí v armádě apod. My v podstatě nemusíme klientům nic nabízet, nemusíme dělat žádné promo, protože oni si nás najdou – v dnešní době je totiž po tělesných aktivitách, sportovním vyžití a celkově tělesné kultuře velký hlad.

Pokud chceme prezentovat nějakou naši akci, jako např. slevu, taneční párty na bazénu apod., pak si vytvoříme nějaký svůj vlastní poutač, domluvíme se s rádiem Crystal či Českolipským deníkem, aby nám akci odmedializoval a domluvíme si prostor do Městských novin. Co je ale stěžejní je to, že lidé fyzicky přijdou a přečtou si to na sportovišti, že s nimi o těchto akcích mluví recepční, které rozdávají i letáčky, že plavčíci chodí za klienty a upozorňují je na chystané akce. Dále máme vlastní webové stránky, které jsou hojně využívány. Tyto stránky jsme museli předělat za nemalých finančních nákladů, neboť jsme zjistili, že technicky nezvládají nápor uživatelů a informací, které na ně my vkládáme.

V tuto chvíli neplánujeme nějaké další kroky v informování občanů, protože naše sportoviště jsou vytižená na 100 %. Navíc si naše sportoviště oblíbily i kluby z jiných zemí, např. nyní se nám ozvaly hokejové týmy z Kazachstánu, které zde po konci sezóny obsadí ledovou plochu na celé 4 týdny. Tyto týmy jsme ale nezvali, sami si naše

sportoviště vyhledali. A tím se vracím k tomu, že naši klienti si dokážou informace najít sami, pokud sami pro sebe nebo pro své děti chtějí něco udělat.

**Dostáváte nějakou zpětnou vazbu od svých klientů, ze které můžete poznat, že se k nim informace z Vámi využívaných informačních kanálů skutečně dostanou? Myslím nyní kromě sledování vytíženosti jednotlivých zařízení.**

Co se týče zpětné vazby, tu od klientů získáváme. Pokud např. provádíme údržbu bazénu, plánujeme tuto odstávku na noční hodiny, ale i přesto musíme otevírací dobu večer zkrátit. Tuto informaci dáme i na webové stránky a stává se, že pak druhý den lidé volají, že na stránkách už není nic psáno o odstávce, jestli je to správně a jestli tedy mohou přijít. Dále se i sami ptají na recepci na různé akce, které pro ně připravujeme a o kterých se už dozvěděli z jiných zdrojů.

**V rámci průzkumu, který jsme prováděli mezi obyvateli České Lípy, vyplynulo, že webové stránky Vaší organizace [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz) zná zhruba polovina z nich, což bylo v porovnání s ostatními informačními kanály spíše nižší číslo. Jakými způsoby Vaše internetové stránky propagujete, aby se dostali k co nejširší populaci?**

To mě trochu překvapuje. První, když vyhledávám informaci, by mě nenapadlo jít např. na sportoviště osobně, ale využila bych právě internet. Myslím, že pro mladší generaci, která je navyklá pracovat s internetem ve škole i v práci, je tento způsob běžný, ale starší klienti si radši přijdou osobně a přečtou si poutače, na kterých jsou napsány informace o akcích, které pro klienty pořádáme.

Určitým způsobem nás propagují sportovní kluby, jako Sport Relax Znamenáček, Athletic Club Česká Lípa, Arsenal Česká Lípa atd., kteří mají vlastní klienty, ale svoji činnost provozují v našich prostorách. Podávají nám pomocnou ruku tím, že mají link na stránky naší organizace na svých webových stránkách a tím zvyšují povědomí o naší organizaci.

**V rámci elektronického odbavovacího systému, který je zaveden v bazénu ve Sportareálu, který jako příspěvková organizace spravujete, můžete jistě sledovat i online obsazenost bazénu. Nezvažujete tuto online statistiku, pro lepší informovanost Vašich klientů, propojit i na webové stránky?**

To je pěkná úvaha, ale pro nás, jako provozovatele je prioritou, aby člověk přišel, ať už je bazén plný nebo ne, takže trochu jiná marketingová strategie. Je pravda, že vrcholový sportovci nebo ti, kteří trénují kondičně by tuto informaci jistě ocenili, ale v zásadě poskytovat informaci typu ve středu od 17 do 20 h nechodíte je pro nás kontraproduktivní.

**V poslední době dochází k rozmachu tzv. sociálních sítí na internetu, jako např. Facebook, Twitter apod. Uvažujete o využívání výhod, které tyto sítě poskytují, jako je rychlost oslovení, kdy člověk, pokud je členem takové sítě, jí obvykle využívá denně, levnost a možnost oboustranné komunikace, v nejbližší době?**

My nejsme v provozu zase tak dlouho, abychom stále nemohli zkvalitňovat naše služby a rozvíjet se, ale o této možnosti jsme zatím neuvažovali. Zatím nemáme potřebu, protože jak jsem uvedla, naše čísla hovoří o vysoké návštěvnosti našich sportovišť, takže nás nic nenutí oslovovat nějakou širokou skupinu lidí. Tak, jak informační systém pracuje doteď, je podle mě dostačující, lidé chodí a informace si opatří. Ale určitě tuto možnost prodiskutujeme s manažerem naší organizace.

**V rozpočtu města Česká Lípa je pro p. o. Sport Česká Lípa vyčleněno pro rok 2010 více než 16 milionů korun. Kolik z této částky připadá na jakoukoliv formu propagace a informovanosti?**

My platíme za webové stránky, na které si ale informace vkládáme sami, dále za reklamu v rádiu a v deníku a jinak co se týká letáků a dalších propagačních či informačních materiálů, v tom jsme soběstační a nevyužíváme služeb žádných reklamních agentur apod.

Dále, jak jsem zmínila, nás zdarma propagují i sportovní kluby

**Vaše organizace informuje veřejnost pouze o městských sportovištích, které jsou ve Vaší správě. Pro českolipské občany ale neexistuje místo, na kterém by mohli najít informace o všech sportovištích (ať již soukromých nebo v majetku města) či možných sportovních aktivitách, které lze na území města provozovat. Myslíte si, že je reálná myšlenka vytvoření internetových stránek, které by nabízely takto souhrnné informace?**

Každý sportovní klub má poměrně dost svých informací a svá specifika, a zajišťuje si informovanost stejně jako my ze svých zdrojů. Pokud by se to ale nějakým způsobem zastřešilo, byla tam provázanost a vzájemná komunikace, tak je to určitě reálné, ale poměrně složité. Projekt by se musel rok či dva testovat, a poté vyhodnotit, jestli vše funguje v pořádku. Zatím to ale tímto způsobem dohromady nikdo nedal. Možná by byl problém ze strany spolupráce klubů, protože některé mají prakticky tu samou činnost, např. TJ Lokomotiva a Arsenal mají fotbalové oddíly a pokud by se měli propagovat oba na jedné stránkách, pak nevím, jestli by na takovém projektu měli zájem spolupracovat.

**A kdo by podle Vás měl takové internetové stránky provozovat, zda město, které by mělo dbát o spokojenost svých občanů i za cenu, že bude informovat o aktivitách soukromých subjektů, nebo soukromý subjekt?**

Nevím, nedokážu na tuto otázku odpovědět. Ale myslím si, že zdraví a jak o sebe člověk celkově pečuje je věc každého zvlášť a podle mě v současné době představitelé města dávají do sportu tolik peněz, jako nikdy v minulosti. Rozdělilo se v podstatě 8 milionů jen na grantech pro sportovní kluby a to do tohoto čísla nepočítám naši organizaci, ale že by město mělo zajišťovat nějaké informační kanály a sdružovat všechny tyto informace, to si teď neumím představit. Ale na radnici by zřejmě odpověděli, že mají svoji příspěvkovou organizaci, která celkem dobře a účelně obhospodařuje a nabízí klientský servis s maximální kapacitou využitosti. Někomu se může zdát, že tu takový jeden ucelený informační kanál chybí, ale z mé pozice ředitelky p. o. ten pocit nemám, myslím, že lidé, pokud chtějí, si informace najdou i tak.

Myslím ale, že naše organizace pracuje dobře, dokonce k nám pro rady přijeli až z Tachova, kde město také zřizovalo příspěvkovou organizaci pro správu sportovních zařízení, a my jsme jim předávali naše zkušenosti. Zajímavé je, že na naši organizaci narazili právě prostřednictvím internetu.

**A máte tedy nějaké plány do budoucna na poli informovanosti obyvatel?**

Nyní je v plánu stavba víceúčelová haly, která také bude spadat do námi obhospodařovaného portfolia a následně by mělo být vybudováno venkovní koupaliště

také spadající pod naši správu. Je tedy možné, že poté využijeme i jiné formy komunikace s klienty, ale to teď nedokážu odhadnout.

## **12. Doporučení městu Česká Lípa**

Jak v rozhovoru uvedla ředitelka p. o. Sport Česká Lípa Mgr. Ivana Žižková, město pro informování občanů o možných sportovních aktivitách zřídilo právě tuto organizaci a jakékoliv další informační kanály jsou jakousi nadstavbou, službou navíc. Organizace však informuje pouze o sportovištích v majetku města a to zdaleka ne o všech. V zájmu města by tak mělo být poskytovat občanům informační servis minimálně o zbylých sportovištích v jeho majetku, lépe však o možných sportovních aktivitách jako celku. Vždyť i přímo zákon o obcích, 128/2000 Sb., v druhém odstavci paragrafu dva určuje, že obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů

Jak jsme již zmínili, sport je známý jako jeden z nástrojů prevence kriminality, kdy platí okřídlené „kdo si hraje, nezlobí“ a má i další pozitivní účinky. Zatím co míst, kde si zasportovat, je v České Lípě poměrně dostatek, informací o těchto místech není zdaleka tolik a některá sportoviště tak zůstávají zahalena do neznalosti obyvatel. Úkolem města tedy je, pokud chce udržet své obyvatele spokojené, umožnit jim přístup ke sportu a to

nejen nákladným budováním sportovišť, ale také (méně nákladným) informováním o těchto zařízeních.

### ***12.1 Zvýšení povědomí o informačních kanálech***

Prvním úkolem, který se dá zrealizovat poměrně rychle, je zvýšit povědomí o stávajících informačních kanálech města. Zatímco znalost Městských novin se blíží k 100 %, povědomí o některých dalších zdrojích se pohybuje pouze okolo 50 %. Paradoxem je, že tyto méně známé zdroje poskytují lepší (rozuměj více aktuální a ve větším množství) informace.

Zřejmě nejjednodušší způsob, jak tyto informační kanály zviditelnit, je využití Městských novin či portálu [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz). Titulní strana novin je mocný nástroj propagace obecně. V tomto případě by bylo vhodné na titulní stranu doplnit informační tabulku, ve které by byly vypsány jednotlivé webové stránky provozované městem Česká Lípa či jeho příspěvkovými organizacemi, tedy bez omezení pouze na sport. V takovémto okénku by tak mohl být odkaz na následující stránky:

- ❖ [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz) – oficiální internetové stránky města
- ❖ [www.kdcrystal.cz](http://www.kdcrystal.cz) – internetové stránky Kulturního domu Crystal, kde lze najít informace o kulturních akcích na území města
- ❖ [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz) – internetové stránky p. o. Sport Česká Lípa, kde lze najít informace o největších českolipských sportovištích
- ❖ [turistika.mucl.cz](http://turistika.mucl.cz) – internetové stránky Městského informačního centra, kde lze najít informace o kulturním i sportovním vyžití a zajímavých místech v České Lípě a okolí

Městské noviny jsou, jak jsme uvedli dříve, distribuovány do všech českolipských domácností a do kontaktu s nimi tak přichází většina obyvatel města. Samozřejmě, ne všichni z nich noviny pečlivě pročítají, a právě proto, aby se informace dostala i k těmto lidem, se jeví neefektivněji využití titulní strany.



Další poměrně rychlou variantou zvyšování povědomí je umístění tzv. prolinků na ostatní internetové stránky města. Jako příklad si můžeme uvést internetové stránky [www.kdcrystal.cz](http://www.kdcrystal.cz). Tyto stránky zaznamenávají týdně 1 500 přístupů uživatelů a lze předpokládat, že se jedná především o českolipské občany či lidi jakýmkoliv způsobem s Českou Lípou spjaté. Jak jsme si ukázali na příkladu Tartu, kultura a sport nejsou 2 zcela oddělené součásti lidského bytí, nelze tedy předpokládat, že nikdo z těch, kteří vyhledávají informace o kulturním vyžití, někdy nebude chtít získat i informace o možném vyžití sportovním. Jeví se tedy jako vhodné umístit na hlavní stránku bannery s logy Městského turistického centra, města Česká Lípa a p. o. Sport Česká Lípa, které by odkazovaly na internetové stránky těchto organizací. Stejným způsobem by se umístily bannery i na tyto zbylé stránky. V tomto systému by se tak jednotlivé organizace propagovaly navzájem za prakticky nulových nákladů.

Možnost je také propagovat informační kanály placenou reklamou, ale první dva naznačené způsoby jsou zadarmo a efekt jejich využití by byl minimálně srovnatelný s touto formou propagace.

## ***12.2 Aktualizace informací***

První krok (zvýšení povědomí) musí následovat vylepšení jednotlivých informačních kanálů. V první fázi alespoň ve formě aktualizace současných údajů, které již často neodpovídají realitě – to platí především o oficiálních stránkách města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz), které svou aktuálností (či spíše neaktuálností) nejen ve sportovní sekci dělají městu spíše ostudu.

## ***12.3 Inovace spektra informačních kanálů***

V další fázi se město musí rozhodnout, jakým způsobem chce své obyvatele informovat o možných sportovních aktivitách do budoucna. V každém případě musí změnit současný stav. Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, ne všichni respondenti jsou

spokojení s množstvím informací, které jsou městem poskytovány. Navíc informace, které by lidé na internetových stránkách uvítali, v této chvíli v zásadě nejsou k nalezení.

Jak tedy má město postupovat? První možností je zachování pouze současných informačních kanálů, v tom případě ale musí dojít k jejich výrazné proměně. Druhou možností je vytvoření nového kanálu, který by postihoval sportovní sektor jako celek.

Důležité je, jakou má město vůli informovat své občany o všech možných sportovních aktivitách a tím jim dávat větší šanci zasportovat si a tím je udržet více „fit“. Ze slov ředitelky p. o. Sport Česká Lípa vyplývá spíše to, že tato vůle, alespoň v současné chvíli na radnici není. Na podzim tohoto roku, roku 2010, se uskuteční volby do komunálního zastupitelstva a není tedy vyloučeno, že po volbách dojde k obratu v myšlení radnice právě v této oblasti. Představme si tedy jednotlivé možnosti dalšího postupu poněkud podrobněji.

#### ***12.4 Zachování současných informačních kanálů***

První z variant počítá s tím, že město bude i nadále informovat především o svých vlastních sportovištích. V případě zachování současných informačních kanálů bez jejich centralizace je potřeba určit, zda každý z nich bude poskytovat různé informace z různých oblastí sportu a budou se tak navzájem doplňovat, nebo zda se informace budou překrývat jako doteď. Obojí má své pro i proti. Pokud budou vymezeny přesné oblasti, o kterých budou jednotlivé kanály informovat, bude se moci člověk jednoznačně rozhodnout, který z nich využít pro získání právě jím požadovaných informací. Problémem však je, pokud tento člověk neví o existenci byť jediného z těchto kanálů, který může být právě tím, který dané informace poskytuje. Pro tento případ se tedy zdá lepší řešení varianta překrývání informací, kdy i člověk, který spíše náhodně vyhledává informace o možných sportovních aktivitách, může najít tyto informace, i když zná pouze jeden z informačních kanálů.

Při zavedení systému prolinků a propagace informačních kanálů navzájem se ale první nastíněná varianta jeví také jako použitelná.

Ukažme si nyní přesněji, co se dá na jednotlivých informačních kanálech města vylepšit či změnit.

#### **12.4.1 Městské informační centrum**

Pokud chceme v Městském informačním centru získat komplexní informace o možnostech sportování, odejdeme s nepořízenou. Ač zde můžeme nalézt letáky propagující některá sportoviště, ucelený seznam sportovišť chybí. Jednoznačným úkolem je tedy vytvořit brožuru, která by postihovala, pokud ne všechny, pak alespoň většinu sportovišť v České Lípě. Takovýto informační materiál nemusí být ani zdaleka tak obsáhlý jako internetové stránky, musí ale dát základní informaci o sportovišti (jaké sporty se tam dají provozovat, otevírací doba, kontakt). Brožura umožní získat základní přehled o sportovištích a zároveň možnost toto zařízení kontaktovat pro zjištění bližších informací.

Tento seznam sportovišť by měl být dostupný zdarma v Městském informačním centru případně distribuován do poštovních schránek obyvatel. V každém případě by tato tiskovina měla být propagována pomocí ostatních informačních kanálů, aby se o její existenci dozvědělo (stejně jako o samotné existenci Městského informačního centra jako poskytovatele informací o možných sportovních aktivitách) co nejvíce lidí. Aktualizace seznamu by měla být prováděna minimálně jedenkrát ročně.

Je třeba dbát na to, aby si zaměstnanci Městského informačního centra udrželi současný vysoký standard, co se týká profesionality a vstřícnosti, tak, aby každá návštěva tohoto zařízení byla příjemným zážitkem a neodrazovala tak od případných návštěv budoucích.

#### **12.4.2 Sportoviště provozovaná městem**

Tento informační kanál využívá město velice dobře, jak uvedla Mgr. Žižková, zaměstnanci se snaží aktivně informovat klienty o připravovaných sportovních akcích, a to ať již slovní pobídkou, či rozdáváním letáků. „Sortiment“ tohoto klientského servisu je možno ještě rozšířit o výše zmíněnou brožuru.

#### **12.4.3 Městské noviny**

Je zřejmé, že Městské noviny musí informovat o nejrůznějších oblastech života v České Lípě a nejde tedy nárokovat jejich podstatnější část pro informace o sportu. Současný prostor je poměrně dostatečný, neumožňuje však informovat o větším počtu záležitostí. Doporučení městu je jasné a bylo již lehce nastíněno výše. Město nechť zveřejňuje v tomto periodiku informace, které posílí vztah obyvatel k České Lípě. Jedná se tedy o informace o sportovních úspěších jak mladých sportovců, tak i dospělých, které pomohou vytvářet pocit hrdosti a sounáležitosti s městem. Dále by se v Městských novinách měly vyskytovat informace o sportovních akcích pro seniory, neboť možnost přístupu a znalost používání internetu není dosud u této skupiny obyvatel maximalizována, proto musí být tyto informace k nalezení i z tradičních informačních kanálů, kterými tištěná periodika jsou.

Dále by měly být propagovány informační kanály, na kterých mohou obyvatelé nalézt podrobnější informace, a to na titulní straně novin.

#### **12.4.4 Magazín Lípa**

U využívání tohoto periodika není potřeba dělat větší změny. I nadále je vhodné zaměřovat se na inzerci aktuálních akcí pořádaných městem, uveřejňování otevírací doby sportovišť a připomínání existence internetových stránek [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz). V magazínu by bylo vhodné upozornit i na ostatní informační kanály města.

#### **12.4.5 Oficiální webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz)**

Jedná se o informační kanál, který se ocitl pod největší palbou kritiky respondentů participujících na našem výzkumu. A to i přesto, že se tyto internetové stránky opakovaně umísťují na předních pozicích v soutěži o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí Zlatý erb. Největším problémem těchto stránek je nepřehlednost, kterou zmínili nejen někteří respondenti v našem výzkumu, ale je k nalezení i na internetových diskusních fórech (jmenujme za všechny webové stránky [www.i-noviny.cz](http://www.i-noviny.cz)).

Je samozřejmé, že město chce využít tento kanál nejen k informování o sportovních zařízeních samotných, ale také o ekonomických tématech spojených se sportem jako typy sportovních grantů, jejich rozdělování, rozpočet města pro oblast sportu atd. Webové stránky města by měly být jakýmsi rozcestníkem pro sportovce, odkud by byli směřováni na ostatní komunikační kanály města.

Prvním cílem města by tedy mělo být zpřehlednění stránek, tak, aby byl přístup k informacím co nejjednodušší a nejrychlejší. Tzn. informace z oblasti sportu soustředit na jedno místo, které bude jasně označeno a nebude pochyb o tom, že právě zde jsou sportovní informace umístěny. Na tomto místě můžeme doporučit rozdělení informací do jednotlivých kategorií, využít se dá např. takovéto schéma:

- ❖ Město a podpora sportu – tato sekce by sloužila k informování o možnostech získání sportovních grantů, k zveřejnění úspěšných žadatelů o grant, ke zveřejnění části městského rozpočtu věnované sportu, k informování o zamýšlených investicích do sportovní oblasti, představení p. o. Sport Česká Lípa, kontakt na referenta městského úřadu, který má oblast sportu na starost apod.
- ❖ Městská sportoviště – sekce věnována informacím o sportovištích v majetku města, včetně dětských hřišť, nejlépe s přehlednou mapou, kde se tato sportoviště dají najít a odkazem na webové stránky p. o. Sport Česká Lípa
- ❖ Soukromá sportoviště – oddíl, ve kterém stačí mít odkaz na internetové stránky Městského informačního centra [turistika.mucl.cz](http://turistika.mucl.cz), na kterých je toto téma poměrně dobře zpracováno
- ❖ Sportovní akce – přehled sportovních akcí, které se v minulosti na území města uskutečnily a pozvánky na akce v nejbližší budoucnosti
- ❖ Úspěchy českolipských sportovců – v této sekci by měli možnost publikovat sportovní kluby úspěchy svých sportovců, město ale musí kluby oslovit, aby tyto informace zasílaly (platí i pro sekci sportovní akce)

Takovýto výčet by postačil a umožnil by mnohem lepší orientaci uživatelů stránek.

Okrajovým tématem, které se nemusí, ale může týkat dostupnosti sportovních informací pro obyvatele České Lípy, je internetová doména, na které je městský portál umístěn. Město by se mělo pokusit získat práva na užívání domény [www.ceskalipa.cz](http://www.ceskalipa.cz), kterou člověk neznalý skutečné internetové adresy města zkusí zadat jako první do svého vyhledávače. Jeho cesta však povede na stránky, které jsou na první pohled amatérským vytvořeným strojem na vydělávání peněz za pomoci reklamy. I tato změna by tedy mohla zrychlit přístup k informacím alespoň pro některé občany.

#### **12.4.6 Webové stránky p. o. Sport Česká Lípa [www.sportlipa.cz](http://www.sportlipa.cz)**

Tento informační kanál není sice dostatečně známý téměř polovině lidí, kteří alespoň občas získávají informace z oblasti sportu, ale většina z těch, kteří ho znají, ho využívá a je s ním spokojeno. Jak uvedla Mgr. Žižková, jí vedená příspěvková organizace investovala v poslední době do vylepšení internetových stránek nemalou částku, a ta se projevila na jejich kvalitě velmi pozitivně. I tak se ale dá na stránkách ještě zapracovat, především na využívání moderních informačních kanálů.

Čtvrtina respondentů v našem výzkumu uvedla, že by na internetových stránkách věnovaných možným sportovním aktivitám uvítala videa ze sportoviště. Dnes je proces umístění videa na webové stránky velice jednoduchý, především díky existenci serveru [www.youtube.com](http://www.youtube.com), na který je možné nahrát video až o velikosti dvou gigabyte a délce deseti minut a následně ho umístit na své stránky. Video dokáže vystihnout prostor sportoviště mnohem lépe než fotografie a může tak člověka přímo ovlivnit při rozhodnutí, zda dané sportoviště navštívit. Druhou možností je umístění webových kamer, jejichž obraz je online propojen na internetové stránky a jejich uživatel z nich může získat informaci nejen o vzhledu sportoviště, ale také o jeho aktuální obsazenosti.

Obsazenost plaveckého bazénu v komplexu Sportareál by také bylo možné sledovat online na internetových stránkách a to díky elektronickému systému odbavení. Vedení příspěvkové organizace však tuto možnost odmítá, neboť se bojí nižší vytiženosti bazénu. Výhodu pro uživatele by tento systém představoval v tom, že by měli možnost

zmonitorovat, kdy je v bazénu menší obsazenost a mohli by si jít zasportovat v méně exponované hodiny, aby se tzv. nemačkali.

Organizace Sport Česká Lípa zatím nepřistoupila k využívání sociálních sítí, které mohou hrát v komunikaci směrem k obyvatelům také výraznou roli. Vytvoření profilu na sítích jako je [www.facebook.com](http://www.facebook.com) nebo [www.twitter.com](http://www.twitter.com) je zdarma, nezabere více než několik minut a poté již umožňuje velice rychlou a obousměrnou komunikaci se současnými i potenciálními klienty.

Je tedy vidět, že za téměř nulových nákladů lze zlepšit informační servis i na těchto webových stránkách.

### ***12.5 Vytvoření nového informačního kanálu***

V dnešním tržním světě, ve kterém jde o zisk a peníze vždy až na prvním místě, je zřejmé, že myšlenka internetové serveru poskytujícího veškeré sportovní informace z jednoho města není natolik zajímavá, aby se do ní vyplatilo investovat. V opačném případě, pokud by takový portál byl schopen vydělávat, by již byl jistě dávno provozován nějakým soukromým subjektem. Nemusí to být samozřejmě nutně pravda, stále tu existuje možnost, že se nad takovýmto projektem ještě nikdo nezamýšlel a případný zlatý důl tak stále leží nenalezen „pod zemí“. Ať tak či tak, pokud takový portál má provozovat město, není otázka zisku na prvním místě. Vraťme se k ní tedy později a nejprve si řekněme, proč by takový portál vůbec měl existovat a jaké informace by na něm měly být k dosažení.

O tom, že v prostředí nejen českého internetu se nalézají specializované servery, které přinášejí zprávy ze sportovního světa (výsledky, rozhovory, reportáže apod.) se není třeba sáhodlouze rozepisovat. Proč ale takové servery existují, když stejné informace můžeme nalézt na všeobecných zpravodajských portálech či na stránkách jednotlivých sportovních svazů, klubů, akcí a sportovců? Je to jejich dosažitelnost, která je činí využívanými a atraktivními v očích běžného uživatele sportovního fanouška. Všechny informace jsou na jednom místě, uživatel nemusí „proserfovat polovinu internetu“ k tomu, aby našel informace, které ho zajímají. To s sebou přináší především časovou úsporu a také snížení rizika, že se informace k uživateli nedostane. Pokud se i přesto

stane, že je uživatel s množstvím či hloubkou informací nespokojen, pak už mu nezbývá než si najít specializované webové stránky, které se jím hledanou tematikou zabývají. Podobný princip se dá uplatnit i v našem případě internetových stránek poskytujících informace o možných sportovních aktivitách.

Co by město pro vytvoření takových stránek mělo udělat? Před tím, než se fakticky začnou stránky tvořit, je nutné oslovit jednotlivé sportovní subjekty, které na území města (či v jeho blízkém okolí) provozují svoji činnost. Tzn. nejen sportovní kluby, ale i soukromé provozovny jako jsou posilovny, squash centra apod. a také sportoviště na území města, která jsou spravovaná Libereckým krajem a jsou přístupná i veřejnosti - jedná se o sportoviště přidružená ke středním školám, které jsou provozovány krajem. Při oslovení je třeba zdůraznit, že město těmto subjektům nabízí propagaci zcela zdarma, a to pod jedinou podmínkou, kterou je, že jim tyto subjekty budou zasílat aktuální informace týkající se jejich sportovišť (ať už se jedná o otevírací doby či např. sportovní akce, které budou na těchto sportovištích organizovány). Pokud by některé subjekty tuto nabídku neakceptovaly, byly by v zásadě sami proti sobě, ale ani tuto možnost nemůžeme vyloučit. O těchto klubech by tak na internetových stránkách byly pouze základní informace, které se dají získat z ostatních veřejně dostupných zdrojů.

A jaké informace má od těchto sportovních subjektů město získat? Pro získání odpovědi je vhodné vrátit se k výsledkům výzkumu, který jsme provedli mezi obyvateli České Lípy, konkrétně ke grafu 13. Ne všechny sportoviště mají svoji otevírací dobu (např. cyklostezky jsou obvykle otevřené po celý rok 24 hodin denně), ale u těch, kde je tento údaj relevantní, ji město musí zjistit. Stejně tak ceníky za jednotlivé služby či pronájmy sportovišť. Tyto dvě informace jsou těmi nejdůležitějšími, ale zároveň se jen s nimi nedá spokojit. Na internetových stránkách by informací mělo být mnohem více:

- ❖ Fotogalerie – v dnešní době jsou už i v České republice naprostým standardem a to nejen na internetových stránkách věnovaných sportovním zařízením, velmi obvyklé jsou např. u stránek restauračních zařízení, které chtějí přiblížit zákazníkovi prostředí restaurace a nalákat ho tak, aby využil právě jejich stravovací zařízení. Stejný princip by byl uplatněn i na nových městských stránkách. Dnes již není problém pořídit kvalitní fotografie, fotoaparáty jsou



téměř běžnou součástí výbavy každého člověka, proto by fotogalerie neměla chybět u žádného z prezentovaných sportovních subjektů.

- ❖ **Videa** – jednotlivým sportovním zařízením by mělo být umožněno uvádět videa ze svých sportovišť, ty se dnes dají v dobré kvalitě pořídit i zařízením o velikosti propisovací tužky a dokážou přiblížit atmosféru sportoviště ještě lépe než fotografie.
- ❖ **Turistické trasy** – jak ukázal výzkum, turistické informace nesmí chybět především pro seniory, ale uvítá je i kolem dvou třetin ostatních lidí. V současné době jsou na mnoha webech využívány interaktivní mapky, na kterých je nejen vyznačena turistická trasa, ale také informace o zajímavých místech, případně o kilometrůžce a nadmořské výšce. Základní přehled tras poskytnutý městem by mohli doplňovat uživatelé stránek nejen o nové trasy, ale také o nová zajímavá místa na mapách stávajících (včetně umístění fotografií), dále by jim bylo umožněno danou trasu komentovat a bavit se tak o ní s ostatními uživateli stránek.
- ❖ **Cyklostezky a cyklotrasy** – u této sekce by město mělo aplikovat stejný postup jako v případě turistických tras. Zajímavou novinkou, která se vyskytuje na internetových stránkách zahraničních měst s rozvinutým systémem cyklistické dopravy, je také mapa umístění parkovišť (stojanů) pro kola. Taková informace umožní lépe si naplánovat cestu po městě a dopředu se rozhodnout, kde své kolo cyklista zaparkuje, což mu zjednoduší a zpříjemní cestování po městě.
- ❖ **Sportovní akce na území města a okresu Česká Lípa** – na stránky by měl mít každý uživatel možnost vkládat do příslušné sekce informace o připravovaných sportovních akcích na území celého okresu, včetně fotografií, videí, poutačů a odkazu na internetové stránky akce, aby ji co nejvíce přiblížil případným účastníkům. Na úvodní stránce webu nemůže chybět kalendář akcí, kde si uživatel může najít, zda se nějaká sportovní akce koná v pro něj vhodném termínu.

- ❖ Běžecské lyžování – v okolí České Lípy se nachází několik běžkařských rezortů, ale při dobrých klimatických podmínkách lidé vyráží i na sněhem pokryté cyklostezky. Úkolem města by v tomto případě mělo být umožnění rychlého sdílení informací mezi běžkaři o sjízdnosti jednotlivých tratí, neboť podmínky pro tento sport se v zimě mění každým dnem. V této sekci by neměly chybět mapy s vyznačením trasy, její kilometráže, údaje o nadmořské výšce, zajímavá místa na trati, dostupnost trasy a především u každé trasy musí obsahovat diskuzi, ve které si uživatelé mohou vyměňovat aktuální poznatky o podmínkách na trati.
- ❖ Sjezdové lyžování – většina sjezdových areálů v okolí města má své vlastní webové stránky, na stránkách města tedy postačí stručná charakteristika areálu doplněná o fotografie a možnost diskuze uživatelů stránek.

Téměř přelomovým krokem by bylo umístění sekce, ve které by si uživatelé mohli vyhledat sparring partnera pro své sportovní aktivity. Nedá se říct, že by se takováto možnost už na českém internetu nenacházela – několik chat serverů má otevřené místnosti s touto tematikou. U nich se ovšem vyskytuje jeden závažný problém, a to, že se v nich schází lidé z celé České republiky a možnost najít sparring partnera z domovského města je tak poměrně nízká. Pro vytvoření této sekce na městském webu by byla vhodná možnost registrace na stránkách, kdy by se zájemce při příchodu na stránku přihlašoval pod svým uživatelským jménem a heslem, tak jak to dnes známe z většiny diskusních fór. Toho by se dalo využít i pro možnost přizpůsobení vzhledu stránky a zobrazovaných informací pro různé skupiny obyvatel. Jak nám ukázaly výsledky výzkumu, vyhledávané informace se mezi jednotlivými skupinami obyvatel mění, proto by již při registraci uživatel zadal, o které sportovní oblasti se zajímá především, a informace z těchto oblastí by se mu potom na stránkách zobrazovaly přednostně.

Neopomenutelnými součástmi tohoto webového portálu musí být také diskusní fóra a sekce věnovaná úspěchům sportovců a sportovních klubů Českolipska.

Zaměříme-li se na stránku financování takového projektu, je zřejmé, že v počáteční fázi budou náklady na vybudování stránek poměrně vysoké a vyžádá si poměrně dost času.

Do doby, než budou stránky finálně spuštěny, musíme započítat nejen čas na technické vytvoření infrastruktury stránek, ale také je nutné počítat s prodlevou se zasláním informací jednotlivými sportovními subjekty. Jakmile ale stránky budou hotovy a dány do provozu, mohou začít téměř okamžitě vydělávat a městu se začnou vracet vynaložené prostředky, nebo alespoň nebude muset provoz stránek dotovat tolika penězi.

Jedinou podmínkou, aby tomu tak bylo, je návštěvnost stránek. S návštěvností totiž roste totiž i cena reklam, které se na webu budou nacházet. Tím, že informace na webových stránkách budou rozděleny do jednotlivých sekcí, bude možno nabídnout inzerentům velice slušnou míru zacílení na určité skupiny obyvatel. Např. v sekci věnované cyklotrasám můžeme nabídnout umístění reklamy prodejcům cyklistických potřeb, cyklistickým servisům, restauračním a ubytovacím zařízením v okolí trasy apod. V každé sekci by tak bylo možné propagovat hned několik firem, nejlépe pomocí bannerů umístěných v postranní liště. Úkolem města je tedy rozšířit povědomí o novém informačním kanálu (za pomoci reklamy a současných a již známých kanálů) jako o jediném opravdu komplexním webu, na kterém lidé mohou najít informace o všech možných sportovních aktivitách v České Lípě, který jako jeden z mála využívá nejmodernějších způsobů předávání informací, který umožňuje diskutovat s ostatními uživateli stránek, který umožňuje každému prezentaci sportovních akcí a sportovních zařízení na území Českolipska a to zcela zdarma, který umožňuje nalezení sparingu atd. Pokud se městu stránky podaří dostatečně zpropagovat, pak by se mohlo jednat o úspěšný projekt, který by ukázal cestu i dalším městům České republiky.

### ***12.6 Inspirace systémem města Tartu***

Pohledem na využívané informační kanály měst Tartu a Česká Lípa zjistíme, že systém informování v městech od sebe tak vzdálených není příliš odlišný. Obě města založila organizace, které spravují největší městská sportoviště a informují o jejich činnosti obyvatele. Obě města využívají k podávání informování občanů městská informační centra a oficiální stránky města. V Tartu ale nenajdeme žádná radniční periodika, v této oblasti má město Česká Lípa náskok. Na druhou stranu existují oblasti, ze kterých by si české město mohlo vzít z Tartu příklad.

V České Lípě je několik plakátovacích ploch v majetku města, informace o možných sportovních aktivitách na nich, bohužel, nenalezneme. Kulturní akce jsou ale propagovány nejen na plakátovacích plochách, ale i za pomoci velkoplošných transparentů umístěných v centru města. Tyto plochy by po vzoru estonského Tartu bylo možné využít k propagaci sportovních akcí, které se na území města konají, případně k propagaci informačních kanálů města. Především pak jde o místa na třídě Jindřicha z Lipé, která je nejfrekventovanější (alespoň co se pohybu chodců týká) ulicí ve městě a zásah obyvatel by tak byl poměrně velký.

V Tartu také ukázkově funguje spolupráce mezi městem a univerzitou, potažmo středními a základními školami. Taková spolupráce je logická, pokud budeme vést děti ke sportu od útlého věku, je vyšší šance, že si utvoří ke sportu silnější vztah a sportovat budou i v pokročilejším věku. Česká Lípa sice není městem univerzitním, ale základních a středních škol zde můžeme nalézt mnoho. Jedním z kroků, který může nalákat školáky na sportoviště, je prostá distribuce letáků do škol. Druhou možností je pořádání besed, na kterých by zástupce města (resp. p. o. Sport Česká Lípa) seznamoval děti s místy, kam si mohou jít zasportovat. Po domluvě s vedením školy by bylo možné využít i systém odkazů na školních internetových stránkách.

V České Lípě se koná jen několik sportovních akcí zaměřených na skutečně masovou účast veřejnosti a zdá se, že město se na vylepšení tohoto stavu nesnaží aktivně angažovat. Na estonském příkladu vidíme, že tamní radnice se snaží podporovat a propagovat i akce, které nejsou přímo pořádány městem, ale jsou určeny pro velkou část jeho obyvatel. Ano, město Česká Lípa rozděluje sportovní granty, z nichž jedna část je vyčleněna právě na konání sportovních akcí na území města za účasti českolipských sportovců, ale větší podpora v oblasti propagace těchto akcí by také nebyla na škodu.

### **13. Závěr**

Práce nám, na příkladu měst Česká Lípa a Tartu, odhalila, jaké informační kanály dnes města využívají pro informování svých obyvatel o možných sportovních aktivitách a jaké informace skrze ně distribuují. Výsledky z dotazníkového šetření nám pro změnu

ukázaly pohled na tuto problematiku z druhé strany, tedy ze strany tzv. obyčejných lidí, obyvatel města Česká Lípa.

Informační politika města Česká Lípa je dnes z velké míry postavena na využívání moderních technologií, převažuje preference předávání informací přes internetové stránky. Nejedná se ale ani zdaleka o jediný způsob, jak město oslovuje své obyvatele. Široké spektrum informačních kanálů zahrnuje tištěná periodika, reklamu v rozhlasu, letáky a v neposlední řadě i lidské bytosti – zaměstnance Městského informačního centra a sportovišť v majetku města. Město se tak snaží zasáhnout informacemi co největší část obyvatel, což je koneckonců jeho posláním. Podle našich zjištění na základě dotazníkového šetření nejsou ale všechny informační kanály využívány zcela efektivně.

Přestože město v současné době neplánuje prakticky žádné úpravy a inovace jeho informační politiky, pojmenování jejích nedostatků může pomoci v budoucnu, až se postoj k tomuto problému ze strany města změní. Revizi potřebuje především zaměření jednotlivých informačních kanálů, je třeba jasně určit, o čem mají jednotlivé kanály informovat a dále pečovat o jejich rozvoj a aktuálnost.

Výzkum odhalil, pro prezentaci města velmi významnou, slabinu v podobě jeho oficiálních internetových stránek. Město se každoročně chlubí úspěchy v soutěži měst o nejlepší webové stránky Zlatý erb, zdá se ale, že usnulo na vavřínech a podoba stránek je již mnoho let na stejné úrovni. Z výzkumu vyplynulo, že jejich nepřehlednost a neaktuálnost odrazuje mnoho lidí od vyhledávání sportovních informací na tomto webu. To se ale zdaleka nemusí týkat pouze sportovní sekce a město tímto způsobem může např. přicházet o turisty, investory apod. Námět na kompletní přepracování těchto stránek můžeme brát jako vedlejší výsledek, který si tato práce ani nekladla za úkol.

Šetření mezi obyvateli odhalilo i další slabiny informačního systému města. K jejich vyřešení může napomoci v práci popsaná představa multifunkčních webových stránek, které by obyvatele města informovali o všech sportovních aktivitách, které lze na jeho území provozovat. Ta nemusí být nutně aplikovatelná pouze na prostředí České Lípy, tato myšlenka by jistě našla uplatnění i v dalších městech, která mají zájem o sportovní rozvoj svých obyvatel.

Věříme, že výsledky této práce mohou v budoucnosti posloužit jako jeden z podkladů při vylepšování informačního systému města či při provádění výzkumů na podobné téma.

## **Seznam obrázků, grafů a tabulek**

### *Seznam obrázků*

<b>Obrázek 1 – Komunikační proces .....</b>	<b>16</b>
<b>Obrázek 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých typů interview .....</b>	<b>27</b>

### *Seznam grafů*

<b>Graf 1 – Pohlaví respondentů .....</b>	<b>42</b>
<b>Graf 2 – Věkové rozložení respondentů.....</b>	<b>43</b>
<b>Graf 3 – Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů .....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 4 – Struktura respondentů dle jejich sociálního statusu.....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 5 – Využívání a preference jednotlivých informačních zdrojů obyvateli města Česká Lípa .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 6 – Znalost informačních kanálů města Česká Lípa - absolutně .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 7 – Využívání městských informačních kanálů pro získání sportovních informací lidmi, kteří daný informační kanál znají .....</b>	<b>49</b>
<b>Graf 8 – Využívání městských informačních kanálů pro získání sportovních informací.....</b>	<b>50</b>
<b>Graf 9 – Spokojenost obyvatel s množstvím poskytovaných informací skrz jednotlivé komunikační kanály.....</b>	<b>53</b>
<b>Graf 10 – Spokojenost obyvatel s množstvím poskytovaných sportovních informací ze strany města .....</b>	<b>54</b>
<b>Graf 11 – Vyhledávané sportovní informace .....</b>	<b>55</b>
<b>Graf 12 – Vyhledávané sportovní informace dle pohlaví.....</b>	<b>56</b>

<b>Graf 13 – Vítané informace na hypotetických webových stránkách, informujících o možných sportovních aktivitách na území města .....</b>	<b>58</b>
<b>Graf 14 – Preference informací na internetových stránkách dle pohlaví .....</b>	<b>61</b>
<b>Graf 15 – Preference informací na internetových stránkách (nepracující x pracující).....</b>	<b>62</b>

### *Seznam tabulek*

<b>Tabulka 1 – Plánované výdaje města Česká Lípa na sport v roce 2010 .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabulka 2 – Spokojenost s množstvím informací z jednotlivých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabulka 3 – Vyhledávané informace .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabulka 4 – Vyhledávané informace podle vzdělání.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabulka 5 – Preferované informace na webových stránkách dle věku .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabulka 6 – Preferované informace na webových stránkách dle vzdělání .....</b>	<b>60</b>



## Seznam použité literatury

### *Tištěné zdroje*

1. COALTER, Fred. *A Wider Social Role for Sport : Who's keeping the score?* First published. Abingdon, Oxon : Routledge, 2007. 206 s.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu : vybrané kapitoly.* Dotisk 2. vydání. Praha : Karolinum, 2004. 50 s. ISBN 80-246-0050-1
3. DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové.* První vydání. Praha : Dokořán, 2008. 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4
4. FERJENČÍK, Jan. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu : jak zkoumat lidskou duši.* Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. 256 s. ISBN 80-7178-367-6
5. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
6. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum.* Vydání první. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2
7. HRČKA, Jozef; DRDÁCKÁ, Božena. *Rekreační telesná výchova a šport.* Prvé vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 182 s. ISBN 80-08-00486-X
8. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí.* Vydání 1. Praha : Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
9. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola.* Druhé vydání. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

10. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vydání první. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
11. NOVÝ, Ivan; SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. První vydání. Praha : Grada, 2002. 191 s. ISBN 80-247-0384-X
12. PAVLOVÁ, Martina. *Komunikace klubu AC Sparta Praha, a. s.* Praha 2009. FTVS UK. Vedoucí diplomové práce Vladimír Janák.
13. PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7367-468-7
14. SINGLETON, Royce, STRAITS, Margaret M., STRAITS, Bruce C. *Approaches to Social Research*. Oxford : Oxford University Press, 1993. 264 s.
15. SLEPIČKA, Pavel; HOŠEK, Václav; HÁTLOVÁ, Běla. *Psychologie sportu*. Vydání první. Praha : Karolinum, 2006. 230 s. ISBN 80-246-1290-9
16. TOMAN, Prokop; BENAČÁNOVÁ, Helena; BÍCOVÁ, Stanislava; STROSSA, Petr. *Základy informatiky pro ekonomy*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1992. 108 s. ISBN 80-7079-686-3

### ***Elektronické zdroje***

1. ČNB : *Kurzy devizového trhu*. Dostupný z WWW:  
<[http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)>  
citováno dne: 22. 3. 2010
2. Centrum : *Nákup století dorazil do Madridu. RONALDA přivítalo 80 000 fanoušků* [online]. 6.7.2009. Dostupný z WWW:  
<<http://aktualne.centrum.cz/sportplus/fotogalerie/2009/07/06/nakup-stoleti-dorazil-do-madridu-ronalda-privitalo/foto/258470/?cid=663398>>  
citováno dne: 20. 3. 2010
3. Česká Lípa, *turistické informace : Sport*. Dostupný z WWW:  
<<http://turistika.mucl.cz/sport/>>

citováno dne: 8. 3. 2010

4. *Česká televize : Slavnostní ceremoniál odstartoval v Pekingu 29. letní olympijské hry* [online]. 8.8.2008. Dostupný z WWW:

<<http://www.ct24.cz/svet/24768-slavnostni-ceremonial-odstartoval-v-pekingu-29-letni-olympijske-hry/>>

citováno dne: 17. 3. 2010

5. *Českolipské sportovní středisko Sportareál: Bazén – Akce*. Dostupný z WWW:

<<http://www.sportlipa.cz/?page=bakce>>

citováno dne: 13. 3. 2010

6. *Euroekonom : Estonsko se internetu nebojí* [online]. 19.3.2007. Dostupný z WWW:

<<http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jl-estonsko>>

citováno dne: 13. 3. 2010

7. *IDNES : Česko je v první světové desítce mobilních maniaků* [online]. 18.8.2009. Dostupný z WWW:

<[http://mobil.idnes.cz/cesko-je-v-prvni-svetove-desitce-mobilnich-maniaku-fwo-/mob\\_tech.asp?c=A090817\\_203223\\_mob\\_tech\\_lhc](http://mobil.idnes.cz/cesko-je-v-prvni-svetove-desitce-mobilnich-maniaku-fwo-/mob_tech.asp?c=A090817_203223_mob_tech_lhc)>

citováno dne: 10. 3. 2010

8. *Město Česká Lípa : Sportovní zařízení města*. Dostupný z WWW:

<<http://www.mucl.cz/mesto-ceska-lipa/sport/2006-10-18.html>>

citováno dne: 5. 3. 2010

9. *MŠMT ČR : Evropská charta sportu*. Dostupný z WWW:

<<http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>>

citováno dne: 18. 3. 2010

10. *Naseadresa : MS Liberec: Opozice chce znát detaily vyúčtování dotace pro doprovodný program lyžařského šampionátu* [online]. 29.9.2009. Dostupný z WWW:

<<http://www.naseadresa.cz/cz/s347/Zpravodajsky-portal/c911-Aktualni-zpravodajstvi/n16411-dotace-finance-lyzovani-Radek-Cikl>>

citováno dne: 10. 3. 2010

11. *Tartu Sport Sihtatutus : Tartu Sport*. Dostupný z WWW:

<<http://www.tartusport.ee/187/>>

citováno dne: 2. 3. 2010

12. *Tere Tulemast Tartusse! : Kultuuriaken: Sport*. Dostupný z WWW:

<<http://kultuuriaken.tartu.ee/?form=events&cat1=8&leftmenu=true>>

citováno dne: 2. 3. 2010

13. *Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi: Ruumide üür*. Dostupný z WWW:

<<http://www.tysk.ee/index.php?sisu=tekst&mid=76&lang=est>>

citováno dne: 4. 3. 2010

## **Seznam příloh**

**Příloha 1: Dotazník – využívání a spokojenost s informačními kanály města Česká Lípa ..... 91**

**Příloha 2: Titulní strana Městských novin ..... 101**

**Příloha 3: Titulní strana Magazínu Lípa..... 102**

## **Přílohy**

### **Příloha 1: Dotazník – využívání a spokojenost s informačními kanály města Česká Lípa**

Dobrý den, děkuji Vám za otevření tohoto dotazníku. Mé jméno je Pavel Šíkola a jsem studentem 4. ročníku oboru Management tělesné výchovy a sportu na FTVS Univerzity Karlovy. V současné době pracuji na své diplomové práci, v jejímž rámci jsem se rozhodl provést dotazníkové šetření mezi občany České Lípy zaměřené na oblast získávání informací o sportovním vyžití v tomto městě. Údaje z něj získané mohou posloužit ke zjednodušení procesu získávání informací. Prosím Vás tímto o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere cca 5-10 minut Vašeho času. Dotazníky budou zpracovány hromadně bez jakékoliv spojitosti s Vaší osobou a výstupem budou statistická data. Předem děkuji za Vaši ochotu a odpovědi.

#### **A. Získávání informací obecně**

**AA1. Vyhledáváte alespoň někdy informace o možnostech sportovního vyžití v České Lípě a okolí (např. otevírací doby a ceníky sportovišť, sportovní akce pro širokou veřejnost apod.)**

ano

ne => ukončení dotazníku

**A1. Jakým způsobem obvykle získáváte informace o možnostech sportovního vyžití v České Lípě a okolí (např. otevírací doby a ceníky sportovišť, sportovní akce pro širokou veřejnost apod.) Můžete označit více odpovědí, případně zapsat jiný způsob.**

z tisku

osobně na sportovišti/ve sportovním klubu

v Městském informačním centru

zašlu dotaz e-mailem

na webových stránkách (prosím vypište):

jinak (prosím vypište):

nikdy nezískávám tyto informace

**A2. A který z těchto způsobů preferujete? Vyberte prosím pouze jeden.**

z tisku

osobně na sportovišti/ve sportovním klubu

v Městském informačním centru

zašlu dotaz e-mailem

na webových stránkách

jinak (vypište):

**A3. Z jakého důvodu preferujete právě tento způsob získávání informací? Prosím vypište vlastními slovy**

**B. Informace ze strany města Česká Lípa**

**B1. Město Česká Lípa informuje své občany o možných sportovních aktivitách několika způsoby. Pokuste se prosím vzpomenout, jaké informační kanály znáte? (nemusíte je využívat, stačí, že si na ně vzpomenete). Vypište prosím všechny, na které si vzpomenete.**

**B2.1.1 Člověk si hned na všechno nevzpomene, nyní Vám vypíši informační kanály používané městem Česká Lípa a u každého z nich prosím odpovězte, zda ho znáte jako zdroj informací o možných sportovních aktivitách (opět nezáleží, zda-li jste ho již někdy využil/a). Městské noviny**

ano

ne => pokračujte na B2.2.1

**B2.1.2 Využil/a jste již někdy Městské noviny k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

ano

ne => pokračujte na B2.2.1

**B2.1.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (Městské noviny)**

velmi spokojen

spíše spokojen

spíše nespokojen

velmi nespokojen

**B2.2.1 Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách Magazín Lípa?(tzn. víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?)**

ano

ne => pokračujte na B2.3.1

**B2.2.2 Využil/a jste již někdy Magazín Lípa k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

ano

ne => pokračujte na B2.3.1

**B2.2.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (Magazín Lípa)**

velmi spokojen

spíše spokojen

spíše nespokojen

velmi nespokojen

**B2.3.1 Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách Městské informační centrum? (tzn., víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?)**

ano

ne => pokračujte na B2.4.1

**B2.3.2 Využil/a jste již někdy Městské informační centrum k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

ano

ne => pokračujte na B2.4.1

**B2.3.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (Městské informační centrum)**

velmi spokojen

spíše spokojen

spíše nespokojen

velmi nespokojen



**B2.4.1 Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách sportoviště spravovaná příspěvkovou organizací Sport Česká Lípa (Sportareál, Městský stadion, Bazén Sever)?(tzn., víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?)**

ano

ne => pokračujte na B2.5.1

**B2.4.2 Využil/a jste již někdy sportoviště spravovaná příspěvkovou organizací Sport Česká Lípa (Sportareál, Městský stadion, Bazén Sever)k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

ano

ne => pokračujte na B2.5.1

**B2.4.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (sportoviště)**

velmi spokojen

spíše spokojen

spíše nespokojen

velmi nespokojen

**B2.5.1 Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách oficiální webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz)?(tzn., víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?)**

ano

ne => pokračujte na B2.6.1

**B2.5.2 Využil/a jste již někdy oficiální webové stránky města [www.mucl.cz](http://www.mucl.cz) k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

ano

ne => pokračujte na B2.6.1

**B2.5.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (www.mucl.cz)**

- velmi spokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

**B2.6.1 Znáte jako informační zdroj o možných sportovních aktivitách webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa www.sportlipa.cz?(tzn., víte o tom, že poskytuje informace o možných sportovních aktivitách?)**

- ano
- ne => pokračujte na B3

**B2.6.2 Využil/a jste již někdy webové stránky příspěvkové organizace Sport Česká Lípa www.sportlipa.cz k získání informací o možných sportovních aktivitách?**

- ano
- ne => pokračujte na B3

**B2.6.3 Na základě Vašich zkušeností, jak jste spokojen/a s množstvím informací o možných sportovních aktivitách, které můžete z tohoto zdroje získat? (www.sportlipa.cz)**

- velmi spokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

**B3. Nyní se prosím ještě naposledy zamyslete nad všemi formami, kterými město Česká Lípa informuje o sportovních možnostech na jeho území (tzn. Magazín Lípa, Městské noviny, webové stránky www.mucl.cz, www.sportlipa.cz, Městské informační centrum, placená reklama atd.) Obecně, jak jste spokojen(a) s množstvím informací, které ze strany města dostáváte?**

velmi spokojen  
spíše spokojen  
spíše nespokojen  
velmi nespokojen

### **C. Vyhledávané informace**

**C1. Jaké informace z oblasti sportovního vyžití v České Lípě a okolí obvykle vyhledáváte? Můžete označit více odpovědí případně vypsát nějaké další.**

zda dané sportoviště na území města existuje  
otevírací doba  
ceník  
obsazenost sportoviště  
kontaktní informace  
cyklotrasy  
turistické informace  
informace o možnostech běžeckého/sjezdového lyžování  
jiné (vypište):

**C2. Představte si, že existují internetové stránky, které nabízejí podrobné informace o všech sportovištích a sportovních akcí pořádaných na území města Česká Lípa v ucelené formě. Jaké informace byste na těchto stránkách uvítal/a? Můžete označit více odpovědí případně vypsát nějakou další.**

otevírací doby  
ceníky  
porovnání cen  
fotogalerie  
videa

přehled značených cyklotras a cyklostezek  
přehled tratí pro běžecké lyžování v okolí města  
přehled sjezdových lyžařských tratí v okolí města  
přehled značených turistických tras v okolí města  
informace o sportovních klubech  
úspěchy českolipských sportovců  
sportovní akce pro širokou veřejnost pořádané na území města  
sportovní akce pro širokou veřejnost pořádané na území okresu  
sdílení zkušeností se sportovišti/sportovními akcemi s ostatními uživateli stránek  
nalezení sparingu (možnost najít lidi se stejnými sportovními zájmy)  
jiné (vypište):

#### **D. Náměty**

**D1. Máte nějaké náměty či připomínky týkající se oblasti informování o možnosti sportování v České Lípě? (nepovinná otázka)**

#### **E. Demografické údaje**

**Na závěr Vás poprosím již jen o několik údajů, které napomohou k lepšímu roztrídění dotazníků.**

##### **E1. Pohlaví**

muž

žena

##### **E2. Věk**

12-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70+

### **E3. Sociální status**

zaměstnanec

soukromý podnikatel

v domácnosti, mateřská dovolená

nezaměstnaný

důchodce

student, žák, učeň

jiné

### **E4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání**

základní či nedokončené základní

vyučen bez maturity/střední bez maturity

střední s maturitou

vyšší odborné vzdělání

vysokoškolské

Velice Vám děkuji za vyplnění kompletního dotazníku. Pokud byste měl/a zájem o zaslání výsledků tohoto dotazníkového šetření, zašlete mi prosím e-mail na adresu [pavelsikola@seznam.cz](mailto:pavelsikola@seznam.cz)



# MĚSTSKÉ

6/březen 2010



# NOVINY

vydává město Česká Lípa - čtrnáctideník - distribuováno zdarma - neprodejné - vychází 26. března 2010

## Jarní úklid ve městě Česká Lípa

Po vydatné zimě se i město Česká Lípa připravuje na důkladný jarní úklid. Postupně by tak z českolipských komunikací měly zmizet nejenom zbytky posypového materiálu, ale i odpadky či psí exkrementy, které se tu nashromačily v průběhu zimních měsíců, kdy není technicky možné úklid provádět.

„Termín, kdy se naplno pustíme do jarního úklidu, ovlivní klimatické podmínky. Ale veřejnost již určitě zaznamenala, že ruční čištění již bylo zahájeno a to díky pracovníkům, které město Česká Lípa zaměstnává na veřejně prospěšné práce, anebo kteří městu pomáhají v rámci tzv. veřejné služby.“ zdůrazňuje místostarosta Jan Stejskal a dodává, že strojní čištění se rozjede nejpozději od 1. dubna, kdy obstaravatelská firma může ze zákona ukončit zimní údržbu. Respektive od chvíle, kdy může techniku ze zimní upravit na běžnou údržbu. Strojové čištění se pak provádí podle schváleného harmonogramu, který přesně vymezuje četnost úklidu v jednotlivých ulicích. „Při prvotním úklidu po zimě se však nebude postupovat podle ..

dokončení na str. 2



*Hezké Velikonoce Vám jménem města Česká Lípa  
přeje starostka Hana Moudrá  
a místostarostové Jan Stejskal a Tomáš Vlček*



### Z bloku starostky

Už za pár dnů oslavíme Velikonoce. Svátky, které kromě svého liturgického základu oznamují a svou tradiční symbolikou oslavují i příchod jara. Věřím, že to letošní konečně dorazilo i do České Lípy. Už dvakrát jsem uložila zimní boty, ale pokaždé jsem je zase nazula a odložila ty jarní. Podobné to bylo i s jarním úklidem města, který opakovaně přerušilo husté sněžení a mráz. Duben snad bude přeci jenom teplejší a plánovaný jarní úklid se už nezastaví.

U příležitosti letošního Dne Země, který rovněž připadá na duben, bychom opět rádi vyhlásili i tradiční akci Za Českou Lípu krásnější. Jejím cílem je jediné, požádat veřejnost a organizace působící v našem městě, aby se ve svém okolí v průběhu dubna rovněž zapojily do úklidu. Vlastně je to ten nejjednodušší a nepraktičtější způsob, jak v České Lípě přispět ke zlepšení našeho životního prostředí. Všem, kteří naši výzvu přijmou, velice děkuji. Podobné pomoci si velice cením, a proto bychom chtěli stejně jako vloni nejlepší pomocníky alespoň symbolicky odměnit. Se životním prostředím naší planety a ekologií souvisí i další akce,

jakou je Hodina Země 2010. Účastníci, kterými jsou převážně obce a města se k celosvětové akci připojují symbolickým hodinovým vypnutím veřejného osvětlení, a to v sobotu 27. 3. 2010 mezi 20,30 hod. a 21,30 hod. Rozhodli jsme se, že se do čtvrtého ročníku této akce na podporu ochrany životního prostředí zapojí i naše město. V uvedený čas bude proto vypnuto i veřejné osvětlení v České Lípě. Pokud k vám Městské noviny dorazí před začátkem této akce, můžete doma „černou hodinkou“ tuto Hodinu Země, kterou pořádá největší světová ochranná organizace – WWF, rovněž podpořit.

Na začátek dubna jsem také naplánovala slavnostní předání ocenění několika českolipským učitelům, abychom jim udělili čestný titul Českolipský učitel 2010, jako výraz, že si i českolipská radnice považuje učitelského povolání. Zejména pak těch, pro které se profese stala koníčkem a na jejich práci je to znát. Poprvé jsme tento symbolický titul udělovali v naší obřadní síni vloni. Tentokrát jsme ve spolupráci s řediteli školských zařízení zřizovaných naším městem a školským výborem nominovali pětici pedagogů, kterým chceme za práci s našimi dětmi veřejně poděkovat. U příležitosti letošního Dne učitelů bych však už nyní chtěla poděkovat všem českolipským pedagogům a to i těm, kteří si užívají zaslouženého odpočinku. Všem čtenářům Městských novin pak přeji hezké velikonoční svátky.

Hana Moudrá

Příloha 3: Titulní strana Magazínu Lípa

