

**Univerzita Karlova**

**Přírodovědecká fakulta**

Studijní obor: Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání – Geografie se zaměřením na  
vzdělávání



**Vypracoval: DVOŘÁK Filip**

Cestovní chování fanoušků českých fotbalových klubů

Travel behaviour of Czech football clubs' fans

*Bakalářská práce*

Vedoucí práce: doc. RNDr. Miroslav Marada, Ph.D.

Praha, 2022

**Charles University**

**Faculty of Science**



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 29. 7. 2022

.....

Filip Dvořák

**Poděkování:**

Děkuji panu doc. RNDr. Miroslavovi Maradovi, Ph.D. za odborné vedení této práce. Za vstřícné konzultace, dobré rady a věcné připomínky důležité k vypracování této práce.

## Abstrakt

V práci popisujeme cestovní chování fotbalových fanoušků na základě rešerše odborné literatury a autorského dotazníkového šetření. Cílem této práce je popsat, co vede fanoušky k návštěvě fotbalových stadionů. Víme, že v Česku je mnoho příznivců fotbalových klubů, ale také že jejich chování je často velmi různorodé. Počínaje například četností návštěv podporujících svůj oblíbený klub při domácích a venkovních utkáních.

Předpokládáme, že podpora na domácím stadionu bude podstatně vyšší. Ale zajímavější pro nás budou hlavně vyjížděky fotbalových fanoušků. Ať už za podporou svého oblíbeného týmu na venkovní utkání v Česku nebo při dalekých přeshraničních cestách. Není výjimkou, aby jedinec podporoval svůj klub, který se nachází ve velké vzdálenosti od jeho bydliště.

Předpokládáme, že velké pražské kluby budou mít fanouškovskou základnu rozmístěnou více po republice, zatímco provinční kluby, jako např. Viktoria Plzeň nebo Sigma Olomouc, budou mít fanoušky více koncentrované ve svém kraji. Zjišťovat proto chceme četnost vyjížděk, jaký dopravní prostředek zvolí, s kým se dopravují atd. Ale také kolik času stráví ve městě a zda spolu s utkáním navštíví nějaké pamětihodnosti, či třeba obchody. Velmi specifickou skupinou budou zápasy v evropských pohárech, které české kluby pravidelně hrají a na které se každoročně vypravuje mnoho fanoušků. V neposlední řadě můžeme zjišťovat, zda a jak do tohoto chování zasáhla pandemie v posledních dvou letech.

V práci se převážně věnujeme klubům a fanouškům v 1. České fotbalové lize a vynecháme utkání národního týmu, které by svou specifičností změnil výsledky práce. Výsledky realizovaného šetření (130 respondentů) jsou vyhodnoceny pomocí popisné statistiky a statistického testování.

**Klíčová slova:** Fotbalové utkání, fanoušek, návštěvnost, identita s týmem, dotazníkové šetření

## **Abstract**

In this paper we describe the travel behaviour of football fans based on a literature search and a questionnaire survey. The aim of this thesis is to describe what drives fans to visit football stadiums. We know that there are many fans of football clubs in the Czech Republic, but also that their behaviour is often very heterogeneous. Starting, for example, with the frequency of visits supporting their favourite club during home and away matches.

We expect the support at the home stadium to be much higher. But more interesting for us will be mainly the outings of football fans. Whether to support their favourite team at away games in the Czech Republic or on long cross-border trips. It is not uncommon for an individual to support their club that is located a long distance from their home.

We expect that large Prague clubs will have a fan base spread more widely across the country, while provincial clubs such as Viktoria Plzeň or Sigma Olomouc will have fans more concentrated in their region. Therefore, we want to find out the frequency of trips, what means of transport they choose, who they travel with, etc. But also how much time they spend in the city and whether they visit any sights or shops together with the match. A very specific group will be the European Cup matches, which Czech clubs play regularly and to which many fans go every year. Last but not least, we can find out whether and how this behaviour has been affected by the pandemic of the last two years.

In this paper, we mainly focus on clubs and fans in the 1st Czech Football League and omit national team matches, which would change the results of the paper because of their specificity. The results of the implemented survey (130 respondents) are evaluated using descriptive statistics and statistical testing.

**Keywords:** Football match, fan, attendance, team identity, questionnaire survey

# Obsah

Abstrakt .....	5
Obsah .....	7
1 Úvod .....	10
2 Teoretická část .....	14
2.1 Vysvětlení základních pojmů .....	14
2.1.1 Sport .....	14
2.1.2 Cestovní ruch .....	14
2.1.3 Sportovní cestovní ruch .....	15
2.1.4 Destinace .....	16
2.2 Základní faktory ovlivňující návštěvnost .....	16
2.2.1 Týmová identita .....	16
2.2.2 Image destinace .....	18
2.2.3 Vzdálenost .....	21
2.2.4 Shrnutí .....	22
3 Metodika práce .....	23
4 Návštěvnost českých klubů .....	24
4.1 Návštěvnost na domácí utkání v rámci Fortuna ligy .....	24
4.1.1 SK Slavia Praha .....	25
4.1.2 AC Sparta Praha .....	25
4.1.3 FC Viktoria Plzeň .....	26
4.1.4 Shrnutí .....	27
4.2 Návštěvnost na venkovních utkáních v rámci Fortuna ligy .....	28

4.2.1	SK Slavia Praha .....	29
4.2.2	AC Sparta Praha .....	30
4.2.3	FC Viktoria Plzeň .....	31
4.2.4	Shrnutí .....	32
4.3	Návštěvnost českých klubů v evropských pohárech.....	33
4.4	Dlouhodobé výsledky SK Slavia Praha .....	35
5	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	38
5.1	Rámcové vyhodnocení vybraných otázek a odpovědí.....	38
5.1.1	Věk, vzdělání a pohlaví .....	38
5.1.2	Vzdálenost bydliště od stadionu svého oblíbeného klubu.....	39
5.1.3	Preference při rozhodování navštívit utkání .....	40
5.1.4	Vlastnictví klubových předmětů.....	41
5.1.5	Oblíbený klub a jeho největší rival.....	42
5.1.6	Vliv výsledků týmu na rozhodnutí navštívit stadion .....	43
5.1.7	Použitý dopravní prostředek.....	43
5.1.8	Čas strávený v cizím městě .....	44
5.2	Statistické ověření vlivu faktorů .....	45
5.2.1	Určení silně identifikovaného fanouška .....	45
5.2.2	Vlastnění permanentní vstupenky .....	47
5.2.3	Návštěvnost na domácích utkáních .....	48
5.2.4	Návštěvnost na venkovních utkáních .....	49
5.2.5	Počet zahraničních cest.....	50



5.2.6	Vzdálenost zahraničních cest.....	51
6	Závěr.....	53
7	Knižní zdroje: .....	55
8	Internetové zdroje.....	55
9	Zdroje dat .....	57
10	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	58

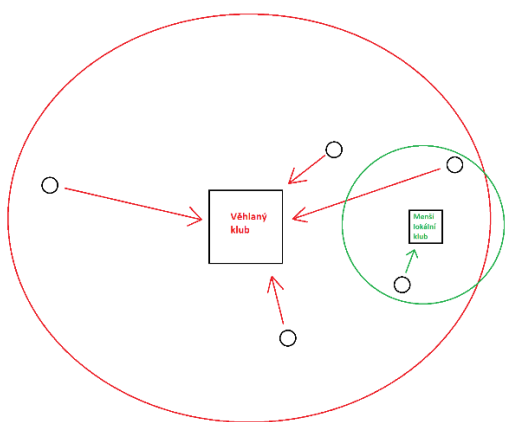
# 1 Úvod

*„Odvětví sportovního cestovního ruchu má velký dopad na místní, národní i mezinárodní komunity. Ať už se jedná o dopady na životní prostředí, sociální dopady nebo ekonomické dopady“* (Bale, 2003). Fanoušci často cestují i na velké vzdálenosti, aby mohli podporovat svůj oblíbený klub. *„Sportovní diváctví (zejména v nejpopulárnějších sportech, jakými jsou u nás kopaná a lední hokej) je dnes obestřeno určitou rouškou výjimečnosti, zvláštnosti, a „subkulturní“ jedinečnosti“* (Gabal, Rak, 1981, s. 186). Naším úkolem proto bude zkoumat, co vede fanouška k návštěvě fotbalového utkání. Tato studie se bude zaměřovat na fanoušky klubů v první české fotbalové lize a jejich vystupování v evropských pohárech. Leon Jagdeo Mohan (2007) ve své práci zmiňuje tři zásadní faktory, které na sebe vzájemně působí a ovlivňují fanouška v rozhodnutí navštívit fotbalové utkání. Prvním faktorem je „intenzita týmové identity“, jakási duševní spjatost s oblíbeným týmem. Zjednodušeně síla, která táhne fanouška sledovat utkání. Druhým faktorem je „image destinace“. Atraktivita místa, kde se fotbalová střetnutí odehrávají. Do této skupiny nepatří pouze kulturní památky, které se ve městě nacházejí nebo vybavení stadionu, ale také úroveň a cena ubytování nebo cena vstupenek. Třetím nezanedbatelným faktorem, který Mohan (2007) zmiňuje je vnímaná vzdálenost, kterou musí fanoušek urazit, aby mohl utkání sledovat na stadionu.

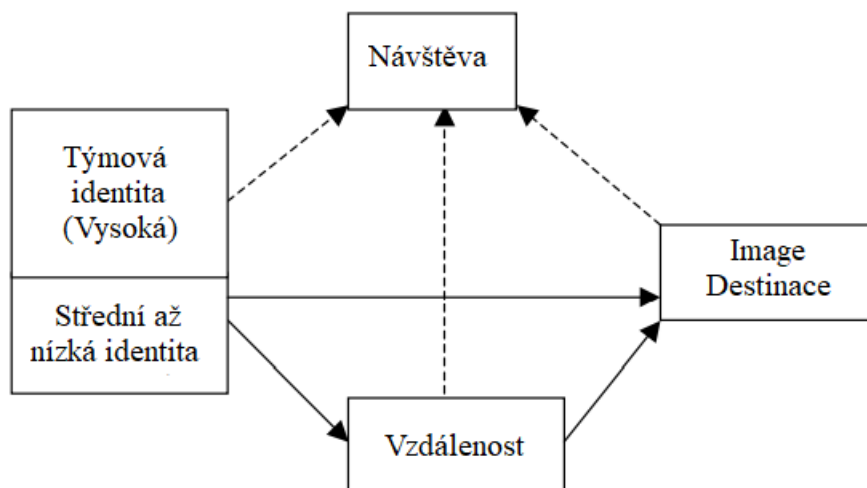
Cílem této práce je popsat a porovnat cestovní chování fotbalových nadšenců při návštěvách fotbalových utkání. Naším úkolem tedy bude rozkrývat tyto tři faktory, ale jak a podle čeho objektivně poznat silného a věrného fanouška od slabších. Tedy onu sílu týmové identity. Předpokládáme, že fanoušek se silným vztahem ke svému týmu bude častěji sledovat výsledky klubu. Pokud nenavštíví utkání přímo na stadionu, bude chtít jej sledovat alespoň v televizi. Pokud bude domácí utkání navštěvovat velmi často, s velkou pravděpodobností bude vlastnit permanentní vstupenku na celou sezónu. Bude intenzivněji vnímat výhru nebo prohru. Také bude vlastnit mnoho předmětů s týmovou tematikou, jako jsou dresy, šály, trička nebo hrníčky, či různé šperky a podobně. Tyto předměty pak může častěji nosit nebo jinak ukazovat.

Vnímání atraktivity cílové destinace může být pro každého návštěvníka velmi subjektivní. Některé fanoušky bude zajímat vyloženě vybavení stadionu, který když po návštěvě opustí, ihned se vracejí domů, stejně tak přímou cestu budou mít před začátkem střetnutí. Část fanoušků bude chtít při návštěvě utkání využít příležitost k navštívení kulturních památek, které se ve městě nacházejí. Tyto cesty předpokládáme, že budou často realizovány s rodinou nebo se skupinou kamarádů. Při delších cestách potom bude mnohem více než úroveň vybavení stadionu rozhodovat dopravní dostupnost. Čím více se bude prodlužovat délka cesty tím předpokládáme, že bude vzrůstat význam ceny a úrovně ubytování. Podstatnou roli bude také hrát atraktivita soupeře proti kterému bude náš oblíbený klub nastupovat. Myslíme si, že velké a slavné jméno soupeře, atraktivnost předváděné hry a dosažené výsledky v posledních letech přivede na stadion více fanoušků.

Mezi proměnné, které rozhodují o volbě spotřebitele navštívit sportovní utkání patří vzdálenost. Tu Mohan (2007) přirovnává k Newtonově gravitační teorii, který gravitaci popisuje jako přitažlivou sílu mezi dvěma objekty, které na sebe působí v závislosti na své hmotnosti a vzdálenosti. Kdy se zvyšující se vzdáleností dvou objektů od sebe klesá i gravitační síla. Přirovnáme-li hmotnost objektů z jedné strany k velikosti týmové identity a z druhé k atraktivitě destinace můžeme vyvodit hypotézy. Kdy velký věrný fanoušek bude ochoten z domova urazit na utkání delší vzdálenosti. A také slavnější a věhlasnější kluby budou fanoušci ochotni cestovat delší vzdálenosti. A předpokládá se, že nejvíce fanoušků bude cestovat z relativně krátké vzdálenosti. A s rostoucí vzdáleností bude počet fanoušků exponenciálně klesat.



Obrázek 1 - Newtonova gravitační teorie



Obrázek 2 - Proměnné ovlivňující návštěvnost sportovních fanoušků, zdroj: Mohan (2007)

Na uvedeném schéma, který ve své práci uvedl Mohan (2007), si můžeme ukázat, že největší vliv má hlavně týmová identita. Fanoušci s vysokou klubovou identitou jednoduše navštíví fotbalové utkání a nad ničím jiným se nerozhodují. Oproti tomu fanoušci se střední nebo nižší týmovou identitou se nejprve dívají na vzdálenost nebo image destinace a až poté se rozhodnou, zda událost navštíví. Čím vyšší tedy bude síla týmové identity k oblíbenému klubu, tím bude význam dalších faktorů (vzdálenosti a image destinace) klesat.

Z uvedeného textu jsme vyvodili několik hypotéz, které budeme pomocí dotazníkového šetření potvrzovat nebo vyvracet.

H1: Fanoušci se silnou týmovou identitou budou pravděpodobně vlastnit permanentní vstupenku, a to kvůli finanční výhodnosti, protože utkání navštěvují častěji.

H2: Fanoušci se silnou identitou se svým týmem budou pravděpodobně navštěvovat domácí fotbalová utkání častěji, protože chtějí silněji prožívat emoce spojené s výhrou a prohrou.

H3: Fanoušci se silnou identitou se svým týmem budou pravděpodobně navštěvovat venkovní fotbalová utkání častěji, protože chtějí silněji prožívat emoce spojené s výhrou a prohrou.

H4: Fanoušci se silnou identitou se svým týmem pravděpodobně vycestují podpořit svůj klub do zahraničí častěji, protože chtějí silněji prožívat emoce spojené s výhrou a prohrou a jsou ochotni investovat více peněz a času.

H5: Fanoušek se silnou identitou se svým týmem pravděpodobně navštíví vzdálenější destinace, protože jsou ochotni kvůli svému oblíbenému klubu investovat větší množství peněz a času.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Vysvětlení základních pojmů

Abych objasnili cíl této práce, tedy zjistili, co vede fanouška na stadion. Musíme si nejprve objasnit pojem sportovní cestovní ruch. Tento pojem je tvořen spojením slov sport a cestovní ruch.

#### 2.1.1 Sport

Pojem sport vychází ze slova disport, pravděpodobně franského nebo anglofonního původu. Což znamená odklonění nebo odvrácení, ve významu – lidé odváděli svou pozornost od útrap a tlaků každodenního života (Edwards, 1973). Definice sportu existuje velké množství. Z tohoto důvodu vymezení sportu velmi složité. Jako studentům Fakulty tělesné výchovy a sportu nám vždy vštepovali definici sportu, jako fyzickou aktivitu se soutěžním charakterem, která má předem daná a předepsaná pravidla. V případě této definice bychom ale později měli problém s určením definice sportovní turistiky. Protože v této formulaci bychom jako sport mohli brát například hraní šachů nebo například nějaká e-sportovní klání. Avšak kdybychom se šli projít, zaběhat nebo také například třeba vylézt nějakou skálu, sport bychom neprovozovali. Prováděli bychom jen fyzickou aktivitu nesoutěživého charakteru a bez předepsaných pravidel. Z tohoto důvodu použijeme definici, která poskytuje nejširší vymezení sportu a sportovních aktivit.

*„Sport je jakákoli činnost, zkušenost nebo podnikání zaměřené na fitness, rekreaci, atletiku nebo volný čas. Sport nemusí být soutěživý a ani vždy nemusí vyžadovat speciální vybavení nebo pravidla. Ve skutečnosti sport zahrnuje aktivity jako je cvičení, běh nebo tanec“* (Pitts, Fielding a Miller 1994 cit. dle Parkse a Quartermana, 2003).

#### 2.1.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch nebo také turismus je relativně novou lidskou aktivitou, která v posledních letech získává na významu. Obecně se za cestovní ruch považuje krátkodobý přesun lidí na místa, která nejsou jejich obvyklým domovem. Tato definice je velmi

zjednodušená a nepřesná. Cestovní ruch totiž například nezahrnuje cesty, kterým hlavním účelem je cestování za prací.

S poněkud technickým pojetím definice, dané statistickým účelem, přichází Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO 1995, cit. dle Šauer, Vystoupil a Holešínská, 2015, s 13), která definuje cestovní ruch jako „*souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok (resp. 6 měsíců), za účelem trávení volného času, podnikání (výdělečná činnost není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) či jiným účelem.*“ Z definice vyplývá několik skutečností. Aby se cesta stala součástí cestovního ruchu, musí být:

- dočasná,
- nepravidelná,
- účelově zaměřená (jak volný čas, tak podnikání).

Naopak vylučuje:

- cesty v rámci bydliště,
- pravidelné cesty do zahraničí,
- dočasné přestěhování za prací,
- dlouhodobou migraci (Šauer, Vystoupil a Holešínská, 2015)

Pro nás je nepřesnější a nejpříjemnější definice, kterou uvádí ČSÚ ve svém slovníku pojmů a tvrdí: „Cestovní ruch je mezinárodně definován jako pohyb osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“

### **2.1.3 Sportovní cestovní ruch**

Sportovní cestovní ruch jako studijní obor je kombinací sportu a cestovního ruchu, což jsou oblasti, které jsme si již širěji objasnili. Hlavním problémem, se kterým se Mohan (2007) v literatuře setkal je přesná definice. Existuje mnoho různých definic sportovního cestovního ruchu. Komplikace nastává díky mnoha definicím dříve zkoumaných a diskutovaných mateřských disciplín sportu a cestovního ruchu. Pokud by měl sport zahrnovat pouze aktivity s jasně danými pravidly, pak by se v případě např raftingu,

sjíždění řeky na lodích, potápění, vodního lyžování, horské turistiky a dalších takových nejednalo o sportovní turismus (Mohan, 2007). Ale vzhledem k cílům této práce se není třeba této problematice zabývat do hloubky. Tyto aktivity však mají velký ekonomický vliv jak na účastníka, tak na prostředí, ve kterém se provozují (Bale 2003). K tématu této práce nejlépe poslouží definice dle Malcolma (2008, s. 247) „Sportovní cestovní ruch je definován jako veškeré formy účasti na sportovních aktivitách, ať se jedná o aktivní nebo pasivní účast s komerčním nebo nekomerčním účelem a zároveň je jedinec mimo domov či pracoviště.“

#### **2.1.4 Destinace**

*„Destinace je místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Pojem destinace je často používán relativně volně. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů - např. Česká republika), s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním turistických statistik“* (Vystoupil, Holešínská, Šauer, 2007).

## **2.2 Základní faktory ovlivňující návštěvnost**

Mohan (2007) ve své práci zmiňuje různé faktory, které ovlivňují spotřebitele ve volbě navštívit sportovní utkání na stadionu. Dle jeho slov mají největší vliv tři základní činitele, které se navzájem ovlivňují. Mezi ně patří image destinace, vzdálenost a týmová identita. V následující části si tyto tři faktory více vysvětlíme. Voráček, Husák (2021) faktory více rozlišuje na vyrovnanost soutěže, nejistotu herního výsledku, kvalitu hostujícího týmu, identifikaci s vítězícím mužstvem, cenu vstupného a výši příjmů, propagaci s reklamou a stadion a jeho umístění.

### **2.2.1 Týmová identita**

Než budeme zkoumat vliv týmové identity na návštěvnost, je důležité si onu týmovou identitu podrobně popsat. Klub čerpá od svých fanoušků velké podpory, ať už



peněžní nebo psychologické. Tato oblast se nazývá fanouškovský tábor a velikost těchto táborů se liší klub od klubu. Bale (2003) obecně definoval tři faktory, o kterých lze říct, že jsou při definování rozsahu fanouškovských táborů nejdůležitější.

1. Velikost města, ve kterém se tým nachází.
2. Stávající kvalita výkonů klubu, protože příznivci do jisté míry reagují na výsledky svého týmu v oblasti vítězství a proher.
3. Kvalita soupeřova týmu.

Síla fanouškovy podpory, která má vliv na klub a na návštěvnost se může během jednoho týdne zdvojnásobit. Pokud se jeho soupeř změní z týmu ze spodní části tabulky na protivníka z horní části tabulky. Mezi další faktory, které Bale (2003) uvádí, patří další místní sportovní události, úroveň zařízení na stadionu a v okolí a počasí. Míra vlivu na intenzitu identifikace lze pozorovat v závislosti na konkrétním fanouškovi. Na každého fanouška má vliv něco jiného.

Zjednodušeně můžeme týmovou identitu definovat jako psychologické pouto fanouška k týmu.

Wann a Branscombe (1993) předpokládali, že osoby, které se silně identifikují s určitým týmem mají ve srovnání s ostatními fanoušky tyto vlastnosti: hlásí větší angažovanost do týmu, projevuje se ego posilující vzorec chování, pokud je tým úspěšný, mají pozitivnější očekávání ohledně budoucích výkonů a mají ochotu investovat větší množství času a peněz do sledování hry jejich oblíbeného týmu. Pro vysoce identifikované fanoušky je role příznivce týmu ústřední složkou jejich identity. Mohan (2007) uvádí příklad. Budeme-li se ptát na výsledek utkání dvou různě velkých fanoušků. V případě výhry budou oba používat 2. osobu ve spojitosti „my jsme vyhráli“. Ale v opačném případě, tedy prohry, bude odpovídat „my jsme prohráli“ pouze velký fanoušek a fanoušek s nižší klubovou identitou použije spíše spojení ve třetí osobě, tedy „oni prohráli“ nebo s použitím názvu klubu, tudíž například „Slávie prohrála“. Vysoce spjatý fanoušek tedy bude svůj klub podporovat i v dobách, kdy se výsledkově nedaří až tak dobře.

Rozhodnutí spotřebitele podpořit svůj oblíbený klub a vidět jeho utkání živě na stadionu stojí značné finanční i časové prostředky. Míra identifikace s týmem proto často ovlivňuje rozhodnutí fanouška, zda je ochoten investovat značné množství peněz a času. Proto také věrnější a oddanější fanoušci jsou často ochotnější stát dlouhé fronty na vstupenky a to platí i u internetových platforem určených k snadnější distribuci lístků. Míra identifikace by měla souviset s návštěvností sportovních akcí. A návštěvnosti je jedním z hlavních zdrojů příjmů mnoha profesionálních sportovních týmů (Howard, 1999).

Existuje mnoho studií (Bale 2003, Mohan 2007) které dokazují, že vítězné týmy jsou pro fanoušky atraktivnější než ty, které prohrávají. Jak u vysoce identifikovaných fanoušků, tak i u nízko identifikovaných může předváděná hra, výsledky a úspěch týmu ovlivnit rozhodnutí navštívit fotbalové utkání. Faktor úspěchu má větší dopad na slaběji identifikované fanoušky, protože jak jsme si už řekli, silně identifikovaní fanoušci by pravděpodobně navštívili utkání i bez ohledu na výsledky. Kromě výsledků pak také mohou slaběji identifikované fanoušky ovlivnit faktory jako vybavení stadionu a kvalitu služeb (Mohan, 2007).

## 2.2.2 Image destinace

Fotbaloví fanoušci musí zvážit různé proměnné, když se rozhodují, zda navštíví fotbalové utkání. Jako jeden z klíčových faktorů rozhodujících o volbě spotřebitele navštívit stadion je považována „image destinace“. Image destinace je pro každého návštěvníka velmi subjektivní, z tohoto důvodu je velmi obtížné zjišťovat místo s nejlepší image. Vytváření pozitivní image destinace má vliv na přilákání a udržení fanoušků (Mathieson a Wall, 1982 cit. dle Souiden, Ladhari, Chiadmi, 2017)

*„Image, kterou má turista o určité destinaci před její návštěvou, je určujícím faktorem v jeho rozhodovacím procesu“* (Souiden, Ladhari, Chiadmi, 2017). Pokud má klub pozitivní image destinace, je to předpoklad pro přilákání a udržení návštěvníků. Dříve získaná image tedy ovlivňuje rozhodnutí navštívit. Kluby se silnějším pozitivním image mají vyšší předpoklad, že budou vybrány a později i znovu navštíveny. Image destinace se nevztahuje pouze na klub, stadion a jeho okolí, ale na celý region. Mezi funkční měřitelné

složky patří např. vybavení stadionu, obchodní centra, místní doprava, historické památky, muzea nebo jiné turistické atrakce (Mohan, 2007).

Do vybavení stadionu, které ovlivňuje fanoušky patří komfort sezení, divácké zázemí, estetika sportoviště, ale také třeba kvalita informační tabule. Komfort sezení je nedílnou součástí sportovních areálů. Lidé potřebují osobní prostor, jelikož sportovní akce trvá určitý delší časový úsek. Chtějí sedět pohodlně a mít dostatek místa. Diváckým zázemím se rozumí dostupnost toalet a občerstvovacích stánků na sportovišti. Důležitým faktorem je počet zařízení na sportovišti. V případě malého počtu se tvoří velké fronty, což může kazit divácký prožitek ze sportovní akce (Voráček, Husák, 2021).

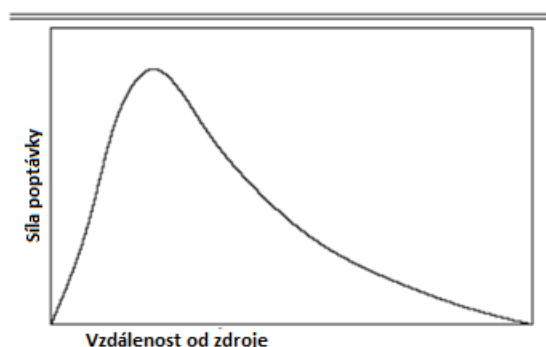
K vnímání image destinace cestovateli přispívá mnoho faktorů. Tyto faktory byly předmětem mnoha studií. Avšak ani jedna z nich nedokázala vytvořit společnou škálu, která by mohla být použita k vyhodnocování image destinace. A to právě z důvodu velké subjektivity každého z návštěvníků. Tato absence všeobecně přijímané škály pro měření image destinace vedl k návrhu vytvoření seznamu proměnných aspektů, které mohou být použity jako nástroj pro hodnocení atraktivity místa. Tyto faktory byly rozděleny do dvanácti skupin – viz Tabulka 1 podle (Beerli, Martín, 2004).

<b>Přírodní zdroje</b>	<b>Obecná infrastruktura</b>	<b>Turistická infrastruktura</b>
Počasí	Rozvoj a kvalita silnic,	Hotel a stravování pro vlastní potřebu
Teplota	letiště a přístavy	ubytování
Srážky	Soukromá a veřejná doprava	Počet lůžek
Vlhkost	zařízení	Kategorie
Hodiny slunečního svitu	Rozvoj zdravotnických služeb	Kvalita
Pláže	Vývoj	Restaurace
Kvalita mořské vody	telekomunikace	Číslo
Písečné nebo skalnaté pláže	Vývoj komerčních	Kategorie
Délka pláží	infrastruktury	Kvalita
Přeplnění pláží	Rozsah zástavby	Bary, diskotéky a kluby
Bohatství krajiny		Snadný přístup do místa určení
Chráněné přírodní rezervace		Exkurze v cílové destinaci
Jezera, hory, pouště atd.		Turistická centra
Rozmanitost a jedinečnost flóry a fauny		Síť turistických informací
<b>Turistický volný čas a rekreace</b>	<b>Kultura, historie a umění</b>	<b>Politické a ekonomické faktory</b>
Zábavní parky	Muzea, historické budovy,	Politická stabilita
Zábava a sportovní aktivity	památky atd.	Politické tendence
Golf, rybaření, lov, lyžování,	Festival, koncerty atd.	Hospodářský rozvoj
potápění atd.	Řemeslné výrobky	Bezpečnost
Vodní parky	Gastronomie	Míra kriminality
Zoologické zahrady	Folklór	Teroristické útoky
Treking	Náboženství	Ceny
Dobrodružné aktivity	Zvyky a způsob života	
Kasína		
Noční život		
Nakupování		
<b>Přírodní prostředí</b>	<b>Sociální prostředí</b>	<b>Atmosféra místa</b>
Krása krajiny	Pohostinnost a vstřícnost	Luxusní
Atraktivita měst a	místní obyvatelé	Módní
města	Nedostatečná privilegovanost a chudoba	Místo s dobrou pověstí
Čistota	Kvalita života	Destinace zaměřená na rodinu
Přeplněnost	Jazykové bariéry	Exotické
Znečištění ovzduší a hluk		Mystic
Dopravní zácpy		Relaxační
		Stresující
		Zábavné, příjemné
		Příjemné
		Nuda
		Atraktivní nebo zajímavé

Tabulka 1 - Atributy určující vnímanou image destinace, Zdroj: Beerli, Martín (2004), upraveno.

### 2.2.3 Vzdálenost

Mezi další primární faktory, které rozhodují, zda spotřebitel navštíví fotbalový stadion patří vzdálenost. V Newtonově gravitační teorii je přitažlivost mezi dvěma objekty ovlivněna vzdáleností mezi nimi. Podobný model můžeme použít i v případě vzdálenosti mezi klubem a fanouškem. Dle této teorie dosáhne poptávka vrcholu v určité vzdálenosti v relativní blízkosti zdroje a poté exponenciálně klesá. Snížení úrovně interakce mezi dvěma různými objekty (klub, fanoušek) lze vysvětlit analýzou cestovních nákladů. Vzdálenost má na interakci fanoušek-klub brzdící účinek. Neboť s rostoucí vzdáleností rostou také časové a finanční náklady. S rostoucí vzdáleností se tedy množství interakcí mezi oběma objekty snižuje. Jak lze vypořádat na grafu č. 1, model vyobrazuje idealizovanou křivku úbytku přitažlivých sil s rostoucí vzdáleností. Křivka dosáhne vrcholu poptávky v relativní blízkosti a poté dochází k úbytku s tím, jak narůstají náklady spojené s cestováním a vynaloženým časem (Mohan, 2007).



Graf 1 - Křivka úbytku přitažlivých sil, zdroj: Mohan (2007)

Bale (2003) ve své publikaci *Sports Geography* uvedl příklad, jak může fungovat vzdálenost v rozhodnutí navštívit baseballové utkání nižší ligy nebo utkání první ligy. Například fanoušek může s větší pravděpodobností navštívit baseballový zápas nižší ligy, který se koná pět minut od jeho bydliště, než baseballový zápas první ligy, na který musí jet několik hodin. Fanoušek jako spotřebitel musí při rozhodování, kterou z těchto dvou událostí navštíví, zvážit několik různých faktorů. Jako spotřebitel rozhoduje racionálně a chce maximalizovat svůj užitek. Spočítá si tedy cestovní náklady a čas, které se s prodlužující vzdáleností navyšují. S rostoucí vzdáleností se tendence navštívit stadion snižuje, protože rostou cestovní náklady. Pokud však existuje silná poptávka po službě,

mohou spotřebitelé po zvážení dopravních nákladů cestu stejně uskutečnit. Uvedme si jako příklad například utkání České reprezentace při mezinárodních utkáních, kterých se hraje za rok menší množství a spotřebitel tedy nemá tolik možností utkání navštívit. Z tohoto důvodu se může vzdálenost, kterou je fanoušek ochotný absolvovat zvyšuje. Jako druhý příklad můžeme uvést vystupování českých klubů v evropských pohárech. Při těchto utkáních hrají české kluby s většinou soupeři. Z tohoto důvodu může opět spotřebitel překonat větší vzdálenosti, aby vidět svůj oblíbený tým střetávat se s Barcelonou nebo Realem Madrid.

*„Předpokládaná interakce mezi dvěma míst je přímo úměrná velikosti míst (populací) a nepřímo úměrná vzdálenosti mezi místy“* (Jakle, Brunn a Roseman, 1976, dle Walmsley, Jenkins, 1992). Obecně tedy platí, že velká sídla mají tendenci ovlivňovat častěji než místa malá. A místa, která jsou blízko u sebe se mají tendenci vzájemně ovlivňovat více než ta, která jsou od sebe vzdálenější.

#### **2.2.4 Shrnutí**

Uvedli jsme si tři základní faktory, podle kterých se fanoušek rozhoduje, zda navštíví sportovní událost. Týmovou identitu, image destinace a vzdálenost, kterou účastník musí urazit, aby utkání navštívil. Nelze jednoznačně říci, který z těchto třech činitelů má největší vliv na rozhodování. Faktory se vzájemně překrývají a ovlivňují. Velký vliv na návštěvnost má vzdálenost od místa bydliště, kluby na stadion přilákají nejvíce fanoušků ze svého nejbližšího okolí a s rostoucí vzdáleností budou návštěvníci klesat. Můžeme ale říci, že silnější fanoušci pravděpodobněji budou více ochotni cestovat na vzdálenější destinace i na méně atraktivní soupeře. Naopak slavné a velké české kluby, které mají nejlépe vybavené stadiony a předvádí atraktivní hru, budou chtít fanoušci vidět živě i z větších vzdáleností a budou ochotni kvůli tomu investovat vyšší náklady.

### 3 Metodika práce

K řešení cílů tohoto výzkumu jsem použil metodu dotazníkového šetření s uzavřenými i otevřenými otázkami. Dotazník byl vytvořen přes platformu Survio.com. Byl distribuován pomocí odkazu a umístěn na různé fanouškovské stránky na sociálních sítích. Mimo jiné jsem také použil metodu sněhové koule neboli řetězový výběr. Odkaz byl zaslán přátelům nebo kolegům a ti jej rozesílali zase svým a takto se „nabalovali“ noví respondenti. Dotazník byl přístupný od 8. 6. 2022 do 12. 7. 2022. V tomto čase jej navštívilo 296 respondentů z toho jej 130 dokončilo. Vyplnilo ho tedy 44,6 % lidí, co otevřelo odkaz. Z nich bylo 120 mužů, 10 žen a jeden respondent na otázku ohledně pohlaví neodpověděl. V dotazníku bylo 29 otázek, které nám měli pomoci s potvrzováním nebo vyvracením předem daných hypotéz. V první části jsme volili otázky, které nám měly zodpovědět, jak je respondent spjat se svým oblíbeným týmem. Je problémem, podle čeho definovat fanouška s velkou týmovou identitou. My velkého fanouška definujeme jako osobu, která často sleduje výsledky svého týmu, prožívá velké emoce, když jeho tým prohraje či vyhraje a vlastní velké množství předmětů s klubovou tematikou. V dalších dvou částech jsme kladli otázky, které nám měli napomoci s určením, jaký mají vliv týmová identita, image destinace a vzdálenost v rozhodnutí navštívit stadion. Tyto otázky byly rozděleny do dvou částí, kde jedna část zkoumala vlivy při tuzemských utkáních a druhá při mezinárodních evropských vyjížděcích na utkání.

Počty návštěvníků, kteří navštívili fotbalový stadion jsme hledali na webu Livesport.cz. Na tomto webu jsme si vždy vyhledali tým, u kterého chceme návštěvnost pro ročník 2021/22 zjišťovat a poté otevírali jednotlivé utkání a návštěvnost přepisovali do Excelu, kde jsme poté počty vyhodnocovali. Dlouhodobé statistiky jsme získali na oficiálním webu Fortuna ligy v sekci statistiky.

Při zpracování dat, které jsme získali dotazníkovým šetřením jsme čerpali znalosti z publikace *Statistické metody v geografii* Rudolfa Brázdila a kolektivu (1995) a v De Vausově (2002) knize *Surveys in Social Reserch*.

## 4 Návštěvnost českých klubů

Slepička (1990) uvádí, že diváctví bylo ve všech historických epochách neoddělitelnou součástí každé veřejně provozované sportovní činnosti ve formě her, závodů, turnajů a jiných soutěží. Počty diváků, kteří navštíví jednotlivá utkání Fortuna ligy jsou velmi různorodé. V sezóně 2021/22 měla nejvyšší česká fotbalová liga šestnáct účastníků. Z těchto šestnácti jsme vybrali tři kluby s nejvyšší návštěvností a to SK Slavii Praha, AC Sparta Praha a vítěze ročníku 2021/22 FC Viktorii Plzeň. Návštěvnost tohoto ročníku byla jako mnoho další veřejných akcí poznamenána restrikcemi v souvislosti s celosvětovou pandemickou situací. Restrikce trvaly od 26. listopadu 2021 do 18. února 2022, kdy mohlo sledovat fotbal na stadionu pouze 1 000 přihlížejících. A v následujícím období do 1. března 2022 mohly kluby zaplnit svoje stadiony z maximálně padesáti procent. To znamenalo velký pokles příjmů pro kluby napříč Českem.

### 4.1 Návštěvnost na domácí utkání v rámci Fortuna ligy

Popisovaný klub →	SK Slavia Praha	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň
Soupeř ↓			
<b>Baník</b>	11846	15205	10726
<b>Bohemians</b>	9682	1000	1000
<b>České Budějovice</b>	10673	6363	9312
<b>Hradec Králové</b>	10213	6263	1000
<b>Jablonec</b>	10145	8115	7607
<b>Karviná</b>	1000	5136	6520
<b>Mladá Boleslav</b>	1000	7544	4321
<b>Pardubice</b>	10386	6135	6184
<b>Olomouc</b>	11368	9157	5015
<b>Slavia</b>	x	17093	11384
<b>Slovácko</b>	11252	14235	6118
<b>Liberec</b>	12264	977	1000
<b>Sparta</b>	19370	x	10584
<b>Teplice</b>	1000	5715	9560
<b>Plzeň</b>	18179	1000	x
<b>Zlín</b>	9251	7279	6121

Tabulka 2 - Návštěvnost na jednotlivá utkání Fortuna ligy, zdroj: livesport.cz Pozn.: červeně jsou označené hodnoty ovlivněné nejstriktnějšími hygienickými limity.

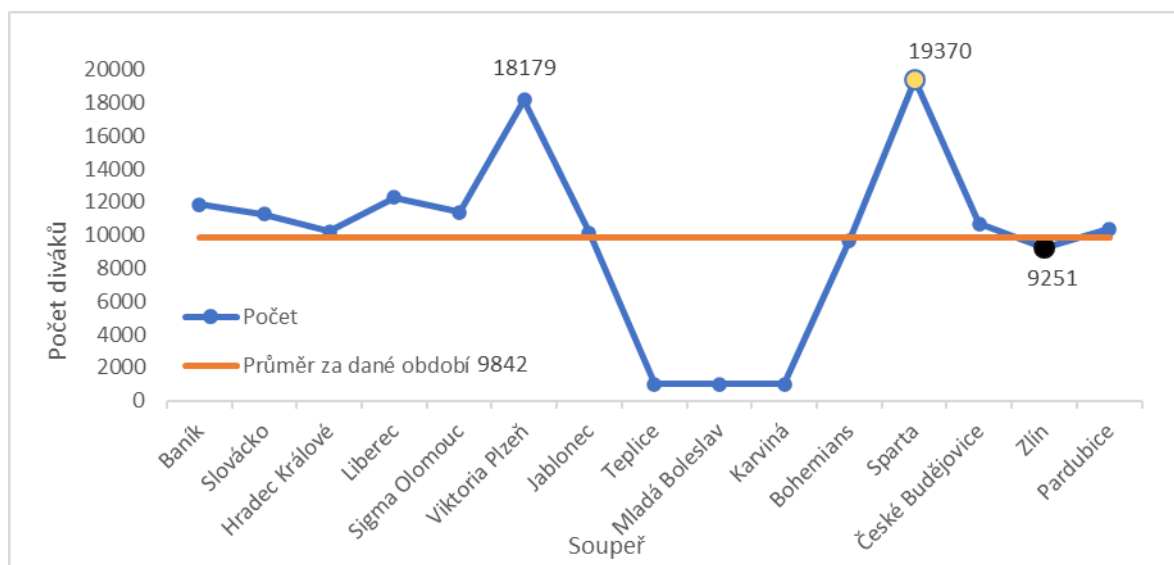
	SK Slavia Praha	AC Sparta Praha	FC Viktoria Plzeň
Průměr	9842	7414	6430
Nejvyšší	19370	17093	11384
Nejnižší	9251	5136	5015
% kapacity	47 %	37 %	52 %
Max	20800	18944	11700

Tabulka 3 - Návštěvnost předních českých klubů, zdroj: Livesport.cz



### 4.1.1 SK Slavia Praha

Nejvyšší průměrnou návštěvnost v ročníku 2021/22 zaznamenala pražská Slavie. I s třemi utkáními, na které mohla jen tisícovka diváků, byl průměr návštěvníků na domácím stadionu jen lehce pod deset tisíc. Graf níže nám ukazuje návštěvnost na utkání v průběhu sezóny se zvýrazněnou největší a nejnižší návštěvou. V tabulce můžeme vidět (pokud nepočítáme utkání s covid omezením), že pouze dvě střetnutí sledovalo méně než deset tisíc fanoušků. Obě utkání sehrála proti týmům ze spodní části tabulky. Od Prahy vzdálený Zlín se v konečném pořadí umístil na 11. místě. Bohemians dokonce ukončili sezónu na 14. místě, tedy posledním nesestupovém. Slavie dokončila ročník na 2. místě. Slavie má nejmladší a největší stadion v Česku. Otevřen byl v roce 2008 a maximální možná kapacita pro sedící diváky je 20 800 sedadel. Slavie průměrně naplnila 47 % své kapacit stadionu.

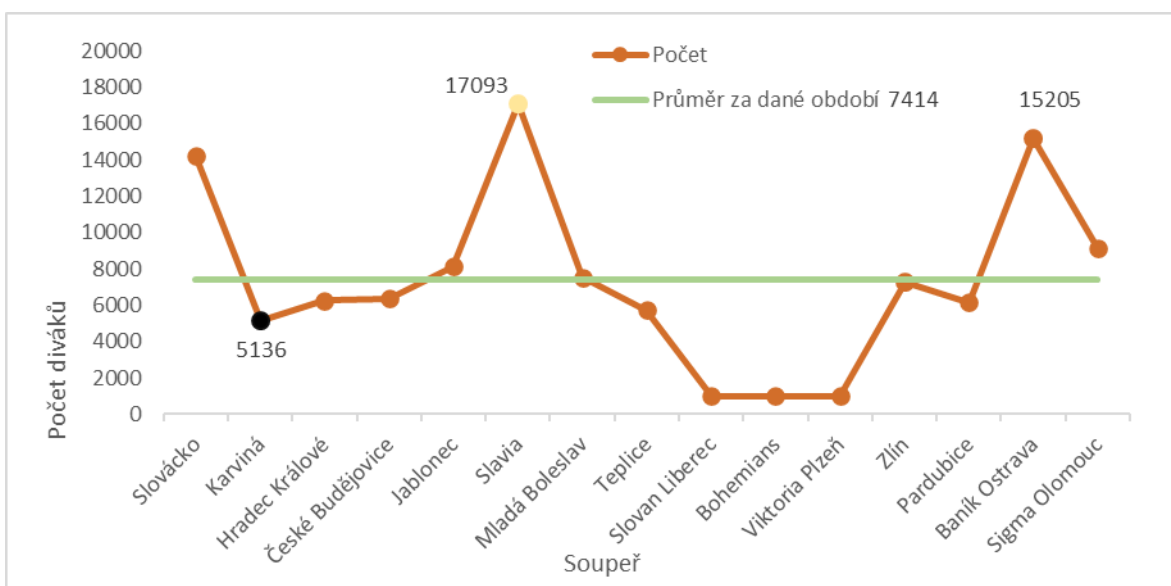


Graf 2 - Počet diváků na domácích utkáních týmu SK Slavia Praha, zdroj: Livesport.cz

### 4.1.2 AC Sparta Praha

Na druhém místě v průměrné domácí návštěvnosti se umístila Sparta Praha. Sparta měla průměrnou návštěvu o dva tisíce nižší než Slavie. Pouze tři utkání zaznamenala návštěvu vyšší než deset tisíc. A to v utkáních s Baníkem Ostrava, Slováckem a v derby se Slavií. Všechny tyto kluby jsou z popředí tabulky a později hrály ve Skupině o titul.

V grafu máme opět vyobrazeny utkání s nejvyšší a nejnižší návštěvou. Z hlediska návštěvnosti Sparta velmi doplatila na restrikce, protože domácí utkání s Viktorií Plzeň musela odehrát pod téměř prázdnými tribunami. V případě tohoto střetnutí předpokládáme, že by návštěva přesáhla také patnáct tisíc diváků. Z hlediska procentuálního naplnění kapacity se Sparta umístila nejnižše z vyhodnocovaných klubů. Sparta má ve srovnání se Slavií kapacitně obdobný stadion. Avšak co se týče služeb, zaostává. Stadion byl postaven do současné velikosti již roku 1969 a v roce 1994 prošel velkou rekonstrukcí.

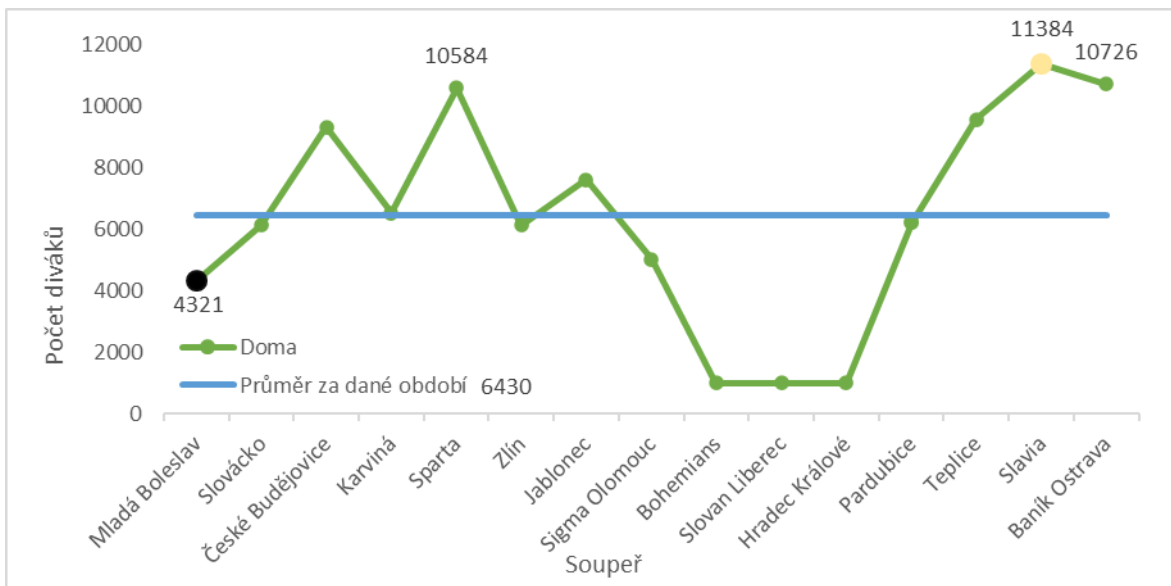


Graf 3 - Počet diváků na domácích utkáních týmu AC Sparta Praha, zdroj: Livesport.cz

#### 4.1.3 FC Viktoria Plzeň

Na třetím místě se v průměrné domácí návštěvnosti umístila Viktoria Plzeň. Vítěz tohoto ročníku zaznamenal také pouze tři utkání s návštěvou nad deset tisíc. Graf nám vyobrazuje vývoj návštěvnosti v průběhu sezóny. Viktoria přesáhla desetitisícovou hranici pouze ve třech utkáních, avšak Plzeň má kapacitu stadionu pouze 11 700 diváků. Z tohoto důvodu je tohle číslo obdivuhodné. Nejvyšší návštěvu zaznamenala v utkání se Slavií. Další desetitisícové návštěvy zaznamenala se Spartou a Baníkem Ostrava. Na obě tyto střetnutí přicestovalo velké množství fanoušků hostujícího týmu. Na utkání s ne příliš výsledkově úspěšnými Českými Budějovicemi navštívilo stadion přes devět tisíc návštěvníků. Viktoria v tomto utkání oslavila 110 let od založení. Zvýšila tím tedy

atraktivitu utkání a nalákala větší počet diváků. Viktoria při domácích utkáních nedosahuje tak vysokých absolutních hodnot v počtu návštěvníků z důvodu nižší kapacity stadionu. Ale naopak má vysoké procentuální naplnění kapacity. Ze zkoumaných klubů nejvyšší.



Graf 4 - Počet diváků na domácích utkáních týmu FC Viktoria Plzeň, Zdroj: Livesport.cz

#### 4.1.4 Shrnutí

Slavie se Spartou jsou historicky nejúspěšnější a nejstarší české kluby. Založení sportovního klubu Slavia se datuje již do roku 1892 (Slavia.cz) o rok později byla založena Sparta (Sparta.cz). Viktorie Plzeň až v roce 1911 (Fcviktoria.cz). Tyto tři kluby si od roku 1993, kdy se začala hrát samostatná Česká liga, rozdělili úctyhodných 25 titulů pro mistra České ligy. Pouze ve čtyřech případech se z titulu radoval někdo jiný. Ve třech Slovan Liberec a v jednom Baník Ostrava (Fortunaliga.cz). A díky tomu mají tyto týmy velkou diváckou atraktivitu a na jejich utkání chodí velké množství fanoušků. Slavia získala za posledních pět let čtyři ligové tituly z tohoto důvodu je pro fanouška nejatraktivnější z pozice image, ale také týmové identity. Fanoušek vždy rád vidí svůj oblíbený klub vyhrávat. Slavie má také nejmodernější stadion s největší kapacitou. Sparta získala 11 ze svých 12 titulů před rokem 2010, v té době si vybudovala velkou fanouškovskou komunitu, mnoho věrných (silně identifikovaných) přetrvalo až do dnešní doby. Ačkoliv Sparta hraje vždy v popředí tabulky, má, jakožto tým s nejvíce tituly, své fanoušky velmi náročné.

Pokud Sparta v ročníku nevyhraje titul, její fanoušci berou sezónu jako neúspěšnou. Díky tomu má Sparta nižší návštěvnost nežli Slavie, i přestože mají srovnatelně velký stadion. Plzeň vyhrála všech svých šest titulů po roce 2010. To z ní vedle Slavie dělá nejúspěšnější klub za poslední léta. Díky těmto úspěchům se s ní mohou identifikovat fanoušci z větších vzdáleností. Samotné město Plzeň má však výrazně méně obyvatel, z tohoto důvodu může přilákat ze svého nejbližšího okolí mnohem méně fanoušků. Viktoria má také z hodnocených klubů nejmenší stadion, avšak z hlediska procentuální kapacity jej plnila nejvíce. Výše popisovanou sezónu značně ovlivnila pandemie covid-19 a restrikce s ní spojené.

#### **4.2 Návštěvnost na venkovních utkáních v rámci Fortuna ligy**

Úroveň stadionů týmů první fotbalové ligy je napříč republikou velmi odlišná. Obecně můžeme říci, že kapacitně největší stadiony máme v nejlidnatějších českých městech. Výjimkou je pouze Brno, kde se velký stadion nenachází, ale také z Brna v ročníku 2021/22 nepocházel žádný prvoligový klub. A Teplice, které před časem vlastnil movitý majitel a investoval do fotbalové infrastruktury nemalé peníze. Kluby Hradec Králové a Pardubice nehrály svoje domácí utkání na svých domovských stadionech. Těmto dvou hřištím nebyla udělena licence pro utkání první ligy a musely odehrát svoje utkání v azylu. Hradec hrál svá utkání v asi 80 km vzdálené Mladé Boleslavi. Pardubice se musely stěhovat ještě dále a to do vršovického Ďolíčku, kde také sídlí ještě tým pražských Bohemians.

Popisovaný klub →	SK Slavia Praha		AC Sparta Praha		FC Viktoria Plzeň		Max kapacita
Soupeř ↓							
Sparta	17093	90,5 %			1000	5,3 %	18887
Viktoria Plzeň	11384	97,3 %	10584	90,5 %			11700
Teplice	7745	42,5 %	10063	55,2 %	3362	18,5 %	18221
České Budějovice	6289	93,2 %	1000	14,8 %	3278	48,6 %	6749
Slovan Liberec	6123	61,8 %	5000	50,5 %	3892	39,3 %	9900
Bohemians	5485	87,1 %	3905	62,0 %	3584	56,9 %	6300
Zlín	4112	64,5 %	4520	70,9 %	3312	52,0 %	6375
Jablonec	4056	66,4 %	2416	39,6 %	2175	35,6 %	6108
Mladá Bosleslav	3712	74,2 %	4715	94,3 %	2467	49,3 %	5000
Karviná	3680	76,1 %	1000	20,7 %	912	18,9 %	4833
Pardubice	3492	55,4 %	3537	56,1 %	1562	24,8 %	6300
Hradec Králové	2514	50,3 %	1000	20,0 %	1243	24,9 %	5000
Slovácko	1000	12,3 %	7701	94,8 %	991	12,2 %	8121
Sigma Olomouc	1000	8,0 %	9157	73,0 %	4078	32,5 %	12541
Baník Ostrava	1000	6,6 %	14572	96,4 %	6774	44,8 %	15123
Slavia	x		19370	93,1 %	18179	87,4%	20800

Tabulka 4 - Návštěvnost na jednotlivá venkovní utkání, zdroj: Livesport.cz Pozn.: šedě jsou označeny hodnoty ovlivněné nejstriktnějšími hygienickými limity.

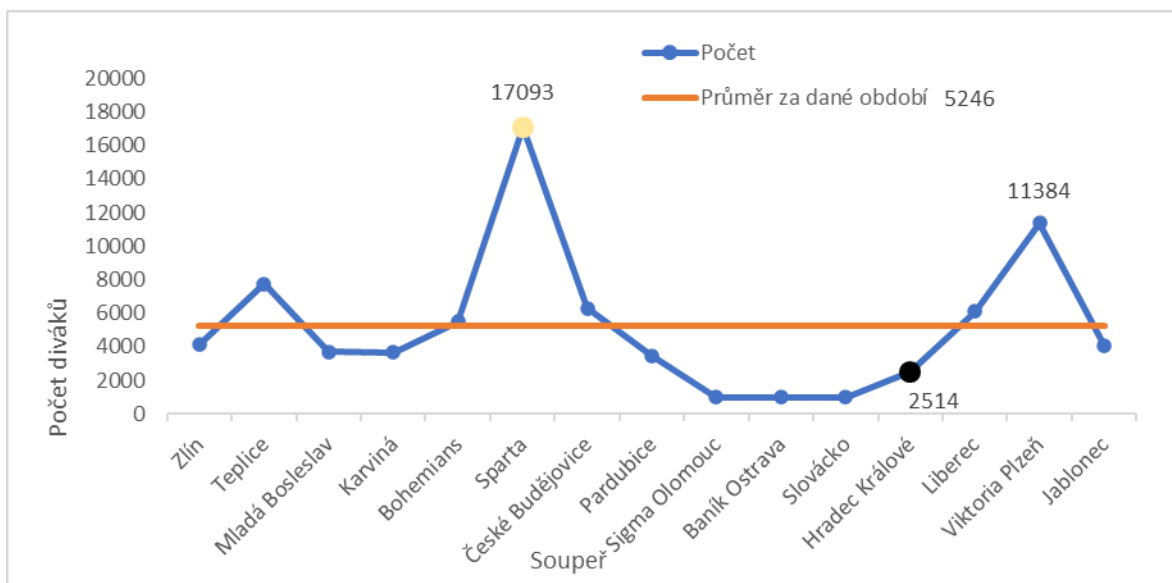
Klub	Průměrná návštěvnost	Celková návštěvnost	% z kapacity
Slavia	5246	78685	59,1%
Sparta	6159	98540	62,1%
Plzeň	3551	56809	36,7%

Tabulka 5 - Procentuální obsazení stadionů, zdroj: livesport.cz

#### 4.2.1 SK Slavia Praha

Díky rozdílné úrovni fotbalových stadionů v Česku je nelehké porovnávat absolutní hodnoty návštěv. Vypočítali jsme proto procentuální naplnění kapacity stadionu. Z tohoto pohledu Slavia průměrně vyprodala 59 % míst v hledišti. Třikrát hlásili pořadatelé naplnění kapacity z více jak 90 %. Na stadionu Bohemians to bylo jen o tři procenta méně. Nutno dodat, že stadion vršovických „Klokanů“ se řadí mezi nejmenší v Česku. Když vezmeme v potaz nejvyšší absolutní hodnoty diváků v hledištích, Slavii vidělo více jak deset tisíc

diváků na dvou stadionech. Nepřekvapí, že se hrálo na hřištích pražské Sparty a plzeňské Viktorie, dvěma největšími soupeři o titul. Bohužel Slavii nemohli diváci v Uherském Hradišti, v Olomouci a v Ostravě. Můžeme jen odhadovat, ale utkání Baník Ostrava vs Slavia Praha by díky vysokému postavení obou klubů v tabulce i velkému zázemí vítkovického stadionu mohlo atakovat hranici deseti tisíc diváků.

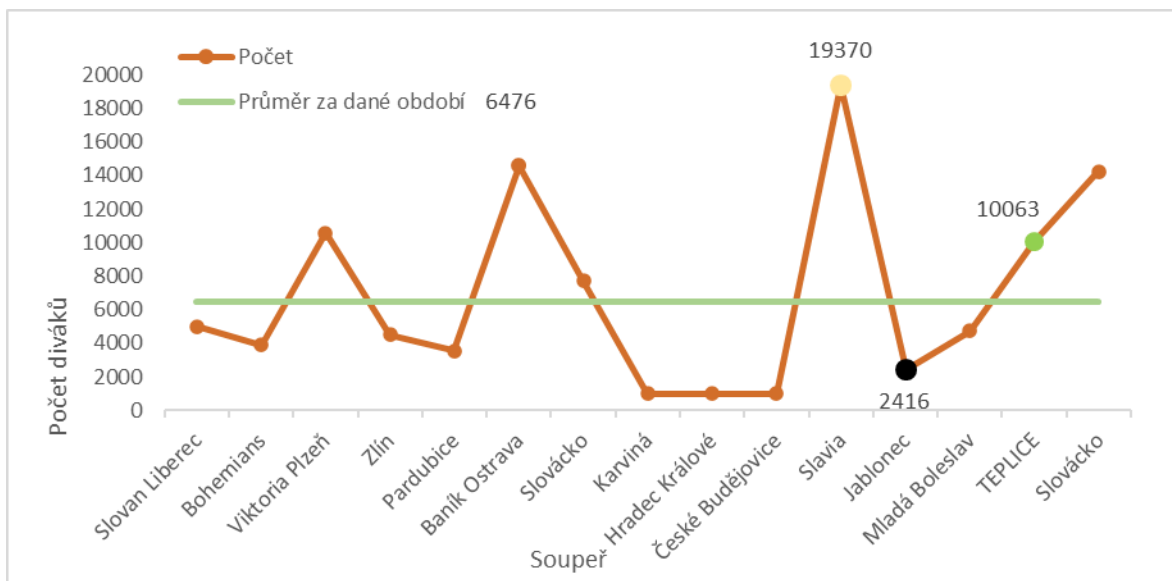


Graf 5 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu SK Slavia Praha, Zdroj: Livesport.cz

#### 4.2.2 AC Sparta Praha

Sparta vyprodala stadion z více jak 90 % pětkrát. Procenta naplnění kapacit jsou ve srovnání se Slavií dost podobná. Sparta má oproti Slavii o tři procenta vyšší hodnotu. Ve srovnání s Plzní je ovšem pozorovatelný patrný rozdíl. Desetitisícové návštěvy na venkovních stadionech dosáhla Sparta dokonce ve čtyřech případech. Opět není divu, že dva z těchto případů jsou týmy, které svedli nejtěsnější bitvu o ligový titul. Nezarazí nás ani čtrnácti tisícová návštěva na Městském stadionu ve Vítkovicích. Ostravští „chachaři“ vnímají Spartu jako svého největšího rivala. Stadion je tedy naplněn velkým množstvím ostravských fanoušků. Velmi zajímavá je ovšem návštěva 10 063 tří diváků na teplických Stínadlech. Teplice jsou geograficky a populačně jedním z těch menších měst, ve kterých sídlí prvoligový klub. Výsledky z posledních let také nejsou nijak oslnivé. Teplice hrály dokonce baráž o udržení ligové příslušnosti. Z tohoto důvodu nepředpokládáme velké

zapojení teplických fanoušků. Většina těchto fanoušků přišla na utkání sledovat pražský celek. Z hlediska absolutního počtu přilákaných diváků přitáhla Sparta na stadiony o téměř dvacet tisíc diváků více. Tento údaj nám bohužel zkresluje situace ohledně vládních nařízení omezujících vstup diváků na tribuny. I tak ale Spartu sledovalo o téměř čtvrtinu fanoušků více než Slavii a téměř dvakrát více než Plzeň. Což už není rozdíl způsobený pouze omezenými kapacitami hledišť.

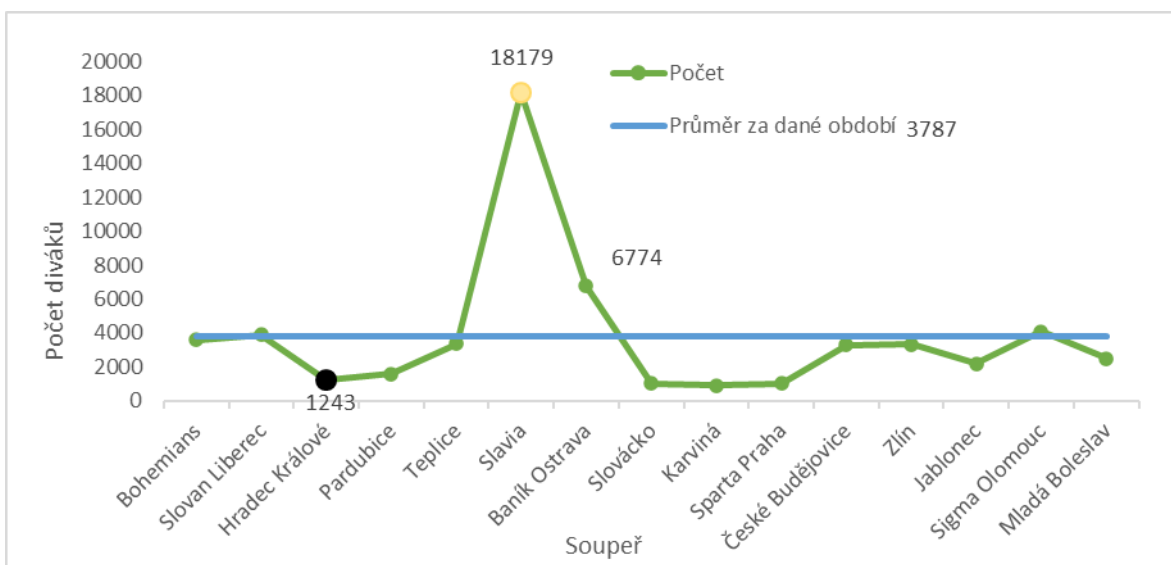


Graf 6 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu AC Sparta Praha, Zdroj: Livesport.cz

#### 4.2.3 FC Viktoria Plzeň

Viktoria Plzeň dosahuje ve srovnání dalšími dvěma týmy velmi rozdílných hodnot. Plzeňskou Viktorku nesledoval zaplněný stadion alespoň z 90 % ani v pražském Edenu. Na utkání se Spartou byly ochozy letenského stadionu uzavřeny. Velmi průměrné návštěvy chodily na plzeňský tým i na ostatních stadionech. Třetí nejvyšší průměr jen 56 % naplnění kapacity dosáhlo utkání s pražskými Bohemians. Tento klub má ovšem malý stadion se specifickou atmosférou, kam chodí pravidelně poměrně velké množství fanoušků fandit právě „Klokanům“. I z hlediska prodeje vstupenek je velmi obtížné se do Ďolíčku dostat, pokud nefandíte Bohemians. Z toho vyplývá, že z tří a půl tisíc fanoušků na tomto utkání, velká většina fandila pražskému celku. Z grafu nám vyplývá, jak utkání na půdě pražské

Slavie ovlivnilo celkový průměr a nad průměrný počet přibližně čtyř a půl tisíc diváků přihlíželo na Viktorii pouze na dvou utkáních.



Graf 7 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu FC Viktoria Plzeň, Zdroj: Livesport.cz

#### 4.2.4 Shrnutí

Sledování návštěvnosti na venkovních utkáních je z hlediska faktorů, které jsem si v úvodu řekli, mnohem zajímavější. Mnohem více se tu projeví faktor vzdálenosti, kterou musí fanoušek urazit, aby podpořil svůj tým. V některých případech se ukáže lépe, kolik peněz a času je ochoten utratit, aby mohl svůj oblíbený klub sledovat. Ještě více se nám tu prohloubily rozdíly, mezi nejstaršími pražskými celky a zbytkem ligy. Image, kterou Slavia a Sparta mají je mnohem zajímavější. Z tohoto důvodu se s nimi fanoušci více identifikují. Na venkovních návštěvnostech je to nejlépe pozorovatelné, protože se smazávají rozdíly, které jsou způsobené výbavou a kapacitou vlastního stadionu. A ačkoliv jsou Viktoria Plzeň a Slavia nejúspěšnější české týmy za posledních deset let, jméno Sparta přilákalo na stadiony více fanoušků. To je důkaz, který nám říká, že nejen úspěchy a kvalita předváděné hry, láká fanoušky na stadion. Nejlepším příkladem, jak je Sparta pro fanoušky atraktivní, je její představení na teplických Stínadlech. Ukázkou je utkání Teplíc s Hradcem Králové sledovalo jen dva a půl tisíce diváků, s Českými Budějovicemi dokonce navštívilo jen 1600. Sřetenutí se Spartou sledovalo v ochozech ale přes deset tisíc přihlížejících. Bez



podrobnější analýzy nemůžeme posoudit, zdali to byli fanoušci Sparty z Prahy, z Teplic a okolí nebo jiných koutů Česka. S jistotou ale můžeme říct, že fanoušky na stadion přilákala značka a jméno Sparta. Z toho můžeme usuzovat, že Sparta má více identifikované fanoušky, kteří vynaloží větší cestovní náklady a urazí ke sledování delší vzdálenosti a také má pravděpodobně velké množství fanoušků rozmístěných mimo Prahu a její nejbližší okolí než například Plzeň.

### **4.3 Návštěvnost českých klubů v evropských pohárech**

Nejvyšší evropskou fotbalovou správní organizací je UEFA (Unie evropských fotbalových asociací), která kromě evropského mistrovství zemí pořádá také řadu soutěží pro evropské kluby. Protože je FAČR (Fotbalová asociace České republiky) členem UEFA, mají české kluby právo startu v některé ze soutěží, pokud splní předem stanovené podmínky. Nejvyšší evropskou klubovou soutěží je Liga Mistrů, další pak Evropská liga a Evropská konferenční liga, pro kterou byl rok 2021/22 premiérovým ročníkem. Z české ligy se pro tuto sezónu do základních skupin jedné z těchto soutěží podařilo postoupit týmům AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FK Jablonec. V těchto soutěžích mají české kluby možnost konfrontace s předními evropskými celky. Tyto celky ještě více zvyšují fanouškovskou atraktivitu utkání. Budeme popisovat pouze domácí utkání českých celků. Úrovně stadionů různých evropských klubů jsou ještě rozdílnější než v české lize. Uvedme příklad, český klub může narazit na klub, který má stadion s kapacitou pro pět tisíc diváků, ale o dva týdny později hraje s klubem, kterému se do arény vměstná až čtyřicet pět tisíc fanoušků. Tyhle údaje jsou velmi těžko porovnatelné, z tohoto důvodu nebudeme venkovní utkání v této části výzkumu dále zkoumat. Dále celek Jablonce neodehrál v Evropské konferenční lize dostatečné množství domácích utkání, abychom jej mohli zahrnout do bádání.

Slavia	Doma
Ferencváros	15238
Legia Varšava	14543
Union Berlín	15286
M. Haifa	13646
Feyenoord	14562
Fenerbahce	10120
Lask Linec	16754
Feyenoord	19370
ø v Evropě	14940
ø domácí lize	12052

Tabulka 6 - Domácí utkání Slavie Praha v evropském poháru, Zdroj: Livesport.cz

Sparta	Doma
Rapid Vídeň	9000
Monako	10533
Rangers	10879
Lyon	12427
Brøndby	976
Partizan Bělehrad	1000
ø v Evropě	10710
ø domácí lize	9020

Tabulka 7 - Domácí utkání Sparty Praha v evropském poháru, Zdroj: Livesport.cz

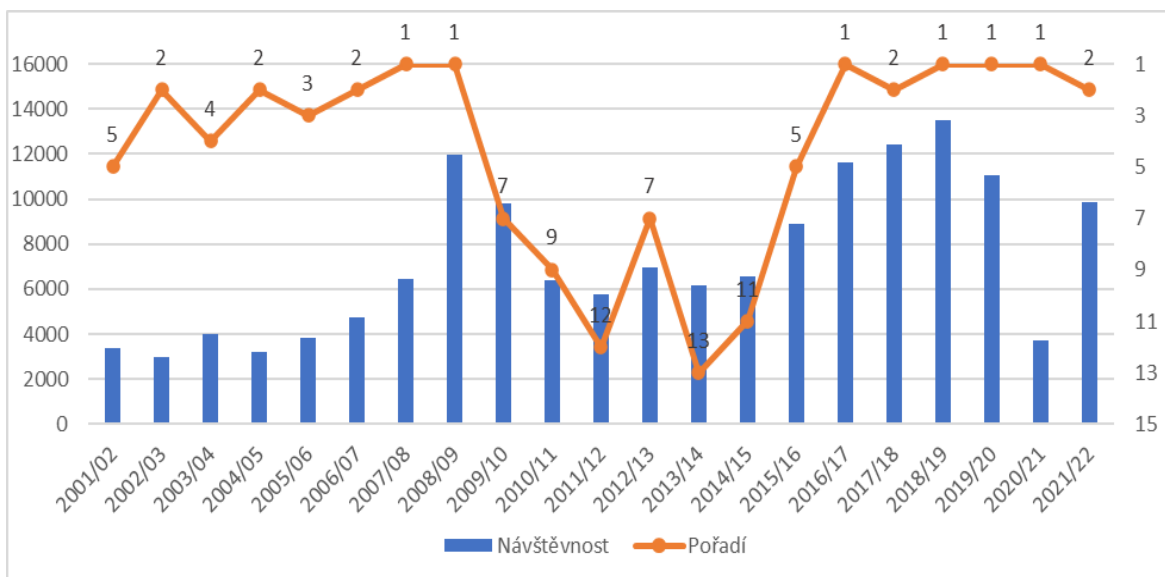
Sparta byla ovlivněna mnoha omezeními. Spartě byl udělen disciplinární trest od UEFA za rasistické chování fanoušků v domácím utkání proti AS Monako. Ta měla odehrát první duel v základní skupině proti Glasgow Rangers se zavřenými tribunami, využili však klíčky a utkání mohlo sledovat alespoň jedenáct tisíc dětských diváků. Utkání Brøndby Kodaň (9. 12. 21) a Partizanem Bělehrad (17. 2. 22) se již týkaly covid omezení, které trvaly od 26. listopadu 2021 do 18. února 2022. Mohla tedy vpustit na stadion pouze hrstku diváků. Vypočítali jsme si průměry z utkání, kterých se mohlo účastnit více jak tisíc diváků, abychom je mohly porovnávat mezi sebou. Spartu v evropských pohárech navštívilo v průměru o patnáct set více diváků než v české lize. To potvrzuje fakt, že kvalita soutěže a soupeře ovlivňuje počet diváků, kteří chtějí utkání sledovat.

Slavia odehrála napříč celou sezónou osm domácích utkání s velmi vysokým průměrem domácí návštěvností. Slavia měla oproti Spartě velkou výhodu v termínech utkání. Poslední domácí utkání s Feyenoordem před zimní přestávkou odehrála 25. listopadu. Ani následného prvního domácího evropského utkání se netýkaly nejstriktnější omezení. To odehrála Slavia s tureckým Fenerbahce 24. února, když již mohla zaplnit alespoň 50 % kapacity stadionu. Pokud se zaměříme na prestiž jednotlivých utkání. První utkání s maďarským celkem Ferencváros odehrála Slavia v rámci předkola o kvalifikaci do

nejprestížnější Ligy mistrů UEFA. A i přes to, že šlo „pouze“ o kvalifikaci, soutěž, kterou je Liga mistrů, je pro diváky velice atraktivní. Utkání s Unionem, Maccabi Haifa a první střetnutí s Feyenoordem se odehrálo v rámci skupinové fáze Evropské konferenční ligy. Ve skupině se tedy nachází celkem čtyři celky. Každý tým hraje proti všem třem soupeřům jednou doma a jednou venku. Celkem tedy každý odehraje šest utkání ve skupině. Za vítězství si tým připsuje tři body, za remízu jeden a za prohru žádný. Výsledné body se sečtou a porovnávají v tabulce. Slavia v základní skupině uspěla a z druhého místa postoupila do jarní vyřazovací části. Kde prve odehrála již zmiňované utkání s istanbulským celkem. Čím dále Slavia postupovala v soutěži, tím lákala větší počty diváků. Což potvrzuje, že atraktivita soutěže přivádí na stadiony větší počet fanoušků. Krásné máme porovnání s nizozemským celkem Feyenoord Rotterdam, se kterým Slavia změřila své síly hned dvakrát. Poprvé ve skupinové části, kdy utkání navštívilo necelých patnáct tisíc diváků. V prestižnějším čtvrtfinálovém střetnutí těchto fanoušků již bylo přes devatenáct tisíc.

#### **4.4 Dlouhodobé výsledky SK Slavia Praha**

V úvodu jsme si vysvětlili, že výsledky a předváděná hra může mít vliv na návštěvnost. Pojdme si teda na příkladu nejstaršího českého klubu dokázat, jak velký tento vliv může být. Slavia byla založena již roku 1892, tento rok tedy oslaví 130 let od svého založení. Za tuto dlouhou dobu zažila Slavia léta úspěchů, ale také roky útrap. Jedenadvacetkrát se tomuto klubu podařilo vyhrát ligový titul. Z toho sedmkrát historii samostatné České republiky. Svůj první ligový titul v historii samostatné české ligy se podařilo Slavii získat v roce 1996. Mezi další úspěchy se řadí devítinásobné ovládnutí Českého poháru. V roce 1938 se jí dokonce podařilo vyhrát Středoevropský pohár, předchůdce dnešní Ligy mistrů UEFA. Pojdme si podrobněji popsat ligové výsledky od roku 2000 do současnosti.



Graf 8 - Vliv konečného umístění na průměrné roční návštěvnosti, Zdroj: Fortunaliga.cz

Graf začíná sezónou 2001/02. První sezónou, kterou Slavia odehrála na strahovském stadionu Evžena Rošického, kam se přestěhovala z důvodu stavby nové multifunkční arény v pražských Vršovicích. Tento stadion otevřela 7. května 2008. Za tuto dobu dosahovala poměrně dobrých výsledků, ale titul se jí ukořistit nepodařilo. Ten získala až v roce 2008 na novém stadionu. Avšak většinu tohoto ročníku odehrála stále na strahovském stadionu. Díky otevřením nového stadionu a vynikajícím výsledkům ihned vzrostla návštěvnost. Návštěvnost v tomto ročníku byla téměř dvanáct tisíc. Slavii poté ale postila velká finanční krize. Aby se z této krize Slavia dostala, musela prodat velké množství hráčů. To mělo za následek snížení kvality kádru a zhoršení výsledků pro další roky. Návštěvnost v těchto letech velice poklesla a pohybovala se okolo šesti tisíc fanoušků na domácí utkání. V roce 2015 do Slavie vstoupila čínská energetická společnost CEFC, která odkoupila většinový podíl akcií a klub zachránila před insolvenčí. V prvních letech tato společnost investovala nemalé množství peněz na rozvoj klubu. To mělo za následek opětovné zvýšení kvality mužstva, které v dalších sedmi letech vyhrálo pět ligových titulů. Tyto výsledky opět nalákaly velké množství fanoušků do ochozů. Průměrná návštěva vzrostla na hodnoty okolo dvanácti tisíc diváků. V sezóně 2018/19, byla průměrná návštěvnost dokonce 13 500 diváků. Tuto sezónu se mimo jiné Slavii podařilo projít až do čtvrtfinále Evropské ligy

UEFA, kde vypadla s londýnským velkoklubem Chelsea FC. Poté následovaly roky, kdy byla na část utkání omezena maximální kapacita stadionu.

## 5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit odpovědi na otázky, které nám poté pomohly rozkrýt odpověď na cíl naší práce. Tedy jaké faktory vedou fanouška ke sledování fotbalového utkání přímo na stadionu. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 132 občanů. Respondenti vyplňovali dotazníky elektronicky přes platformu Survey.com. Dotazník měl 29 otázek rozdělených do skupin. V první části jsme se krom věku, pohlaví a dosaženého vzdělání ptali na otázky, které nám měly rozkrýt velikost jejich týmové identity a kterému klubu fandí. V dalších dvou částech jsme kladli otázky, které nám měli napomoci s určením, jaký mají vliv týmová identita, image destinace a vzdálenost v rozhodnutí navštívit stadion. Tyto otázky byly rozděleny do dvou částí, kde jedna část zkoumala vlivy při tuzemských utkáních a druhá při mezinárodních evropských vyjížděkách na utkání.

### 5.1 Rámcové vyhodnocení vybraných otázek a odpovědí

#### 5.1.1 Věk, vzdělání a pohlaví

Věk	n
15 - 19	6
20 - 29	44
30 - 39	21
40 - 49	27
50 - 59	21
60+	11
<b>Celkový součet</b>	<b>130</b>

Vzdělání	n
Středoškolské bez maturity	19
Středoškolské s maturitou	59
Vysokoškolské	46
Vyšší odborné	3
Základní	3
<b>Celkový součet</b>	<b>130</b>

Pohlaví	n
Muž	120
Žena	10
<b>Celkový součet</b>	<b>130</b>

Tabulka 8 - Věk, vzdělání, pohlaví, Zdroj: vlastní šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 130 respondentů, kteří postupně odpovídali na různé otázky. Otázky byly zaměřeny na zjištění tří hlavních faktorů, které ovlivňují návštěvnost podle Mohana (2007).

V první části jsme volili otázky, které nám měly zodpovědět, jak je respondent spjat se svým oblíbeným týmem. U některých odpovědí byla požadována odpověď, kde se fanoušek sám hodnotil. 1 hvězda znamenala nejméně a 5 hvězd nejvíce. V dalších dvou částech jsme kladli otázky, které nám měli napomoci s určením, jaký mají vliv týmová identita, image destinace a vzdálenost v rozhodnutí navštívit stadion. Tyto otázky byly rozděleny do dvou částí, kde jedna část zkoumala vlivy při tuzemských utkáních a druhá při mezinárodních evropských vyjížděcích na utkání.

Na dotazník celkově odpovídalo 120 mužů a 10 žen ve věku od 15 výše. Nejvíce odpovědí jsme dostali od skupiny ve věku od 20 do 29 let. Na náš průzkum odpovídalo nejvíce fanoušků se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou. Poté následovaly osoby s dokončeným vysokoškolským vzděláním. Dotazník jsme v první fázi umístili na různé fanouškovské stránky na sociálních sítích. Z důvodů malého počtu odpovědí jsme později distribuovali pomocí metody sněhové koule. Rozeslal jsem velké množství dotazníků svým přátelům a kolegům a ti je následně preposílali dál a dál.

### 5.1.2 Vzdálenost bydliště od stadionu svého oblíbeného klubu

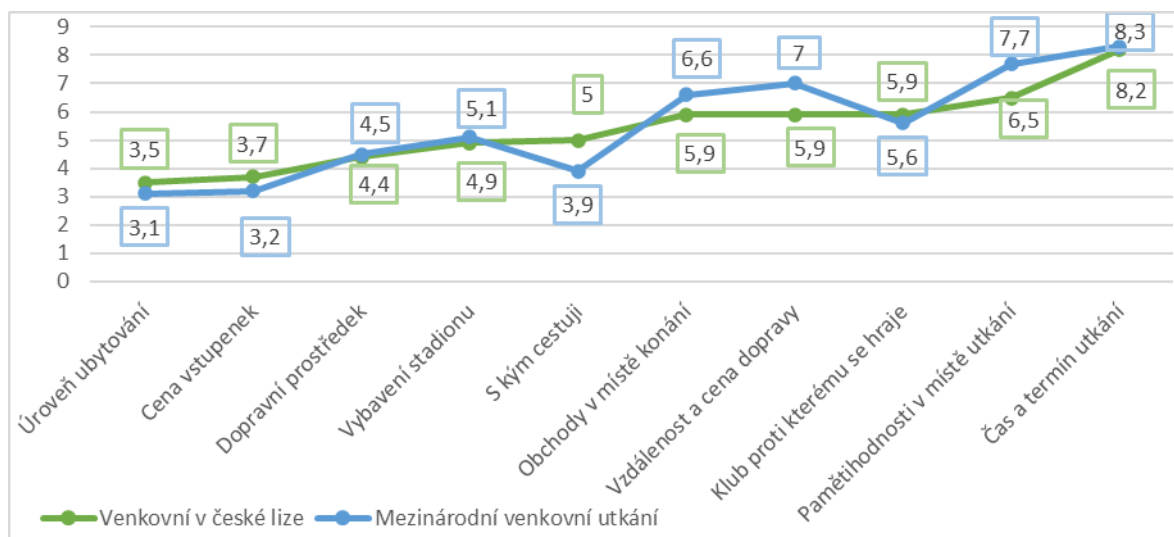
	Méně než 10 km	10 km - 50 km	50 km - 100 km	100 km - 200 km	200 km a více	Celkový součet
AC Sparta Praha	6	2	4	7	3	22
Bohemians Praha 1905	1	–	–	–	1	2
FC Viktoria Plzeň	10	2	3	–	–	15
FC Zbrojovka Brno	4	3	–	–	–	7
FK Mladá Boleslav	–	1	–	–	–	1
FK Teplice	1	–	–	–	–	1
SK Dynamo České Budějovice	1	–	–	–	–	1
SK Sigma Olomouc	1	–	1	–	–	2
SK Slavia Praha	22	16	10	9	21	78
Slovan Liberec	1	–	–	–	–	1
<b>Celkový součet</b>	<b>47</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>130</b>

Tabulka 9 - Jak daleko bydlíte?, Zdroj: vlastní šetření

Tuto otázku „*Jak daleko od domovského stadionu svého oblíbeného klubu bydlíte?*“ nám vyplnilo všech sto třicet fanoušků. Ptali jsme se, jakou vzdálenost musí urazit

k návštěvě domovského stadionu svého oblíbeného klubu. Nejvíce fanoušků bydlí v relativní blízkosti arény. Což potvrzuje Mohanovu teorii a graf č. 1. Počet fanoušků poté klesá. Až v kategorii 200 km a více se nám objevuje abnormální počet fanoušků, který s teorií nesouladí. Nebyly totiž splněny podmínky náhodného výběru. „Každý element má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti populace. V tomto typu výběru jsme schopni odhadnout, jak se vzorek liší od populace. Prakticky ho provádíme tak, že losujeme z klobouku (Olecká, Ivanová, 2010).“ Byla použita metoda sněhové koule a mé bydliště, kde jsem začal s distribucí dotazníku, se nachází 260 km od stadionu Slavie Praha. Tudíž z této oblasti pochází větší počet odpovědí.

### 5.1.3 Preference při rozhodování navštívit utkání



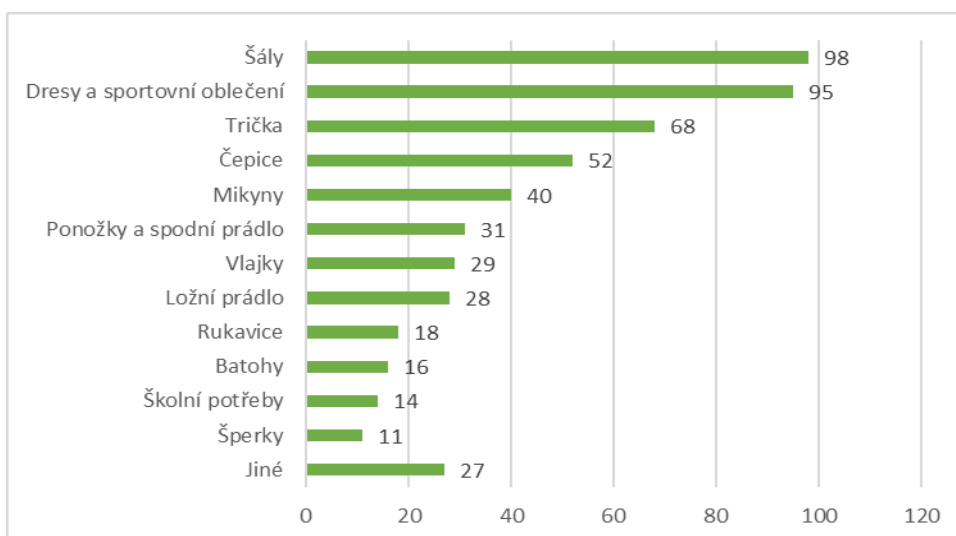
Graf 9 - Preference fanoušků, Zdroj: vlastní šetření

Zde je porovnání mezi preferencemi fanouška při rozhodování navštívit venkovní utkání české ligy a mezinárodním venkovním utkáním. Na výběr měli z deseti možností, které navzájem porovnávali. Nejdůležitější pro fanouška je vždy čas a termín utkání. U mezinárodních cest stoupá na důležitosti pamětihodností a obchodů ve městě konání akce. Naopak dle našich dat klesá důležitost volby, s kým cestujeme. Při mezinárodních cestách je pro fanouška také důležitější vzdálenost a cena dopravy, která se umístila na třetím místě. Překvapilo nás, že fanoušci, kteří odpovídali na náš dotazník, nevnímají velký



rozdíl v úrovni ubytování mezi českými utkáními a dlouhými mezinárodními vyjížděnkami a úroveň ubytování v obou případech vnímají jako nejméně podstatný faktor.

### 5.1.4 Vlastnictví klubových předmětů



Graf 10 - Jaké předměty s klubovou tematikou vlastníte? , Zdroj: vlastní šetření

Jak často tyto předměty nosíte?	
Stále	4
Velmi často	24
Příležitostně, i mimo fotbalové utkání	45
Pouze v případech spojených se sledováním fotbalového utkání	35
Vůbec	24
<b>Celkový součet</b>	<b>132</b>

Tabulka 10 - Jak často fanoušek nosí předměty s klub. tematikou, Zdroj: vlastní šetření

Tento graf nám popisuje, jaké předměty fanoušek vlastní a při jakých příležitostech je nosí. Tento graf je velmi důležitý, protože jednou z podmínek, jak jsme si definovali silně definovaného fanouška, bylo kolik vlastní klubových předmětů. Silný fanoušek vlastní alespoň pět předmětů s klubovou tematikou. Předpokládáme totiž, že silný fanoušek bude vlastnit větší množství předmětů než méně identifikovaný, ale nemusí je vždy tak často nosit. Fanoušci si totiž

uvědomují problematiku ukazování klubových předmětů na veřejnosti. Může docházet k rozepřím, pokud se potkají dva fanoušci různých týmů. Přes 70 % fanoušek vlastní šálu nebo dres svého oblíbeného klubu. Přes 50 % fanoušek také vlastní tričko se znakem týmu. Mezi čteně zastoupené patří ještě čepice a mikyny. Když to generalizujeme, fanoušci

nejvíce vlastní oblečení s klubovou tematikou. Méně pak batohy, vlajky, školní potřeby nebo špeky. Mezi nejčastějšími odpovědi v kategorii jiné se vyskytovaly hrníčky, skleničky, puřlity a věci podobné ho charakteru, ale také peněženka nebo obal na telefon. 55 % fanoušků poté tyto předměty nosí při událostech, které nemají s fanděním nic společného, 27 % tyto předměty nosí jen ve spojitosti se sledováním a fanděním a 18 % předměty vůbec nevlastní nebo nenosí.

### 5.1.5 Oblíbený klub a jeho největší rival

Rival → Oblíbený klub ↓	Sparta	Baník	Zlín	Liberec	Plzeň	Jablonec	Olomouc	Slavia	Celkový součet
<b>Slavia</b>	75	–	1	–	2	–	–	–	78
<b>Sparta</b>	–	–	–	–	–	–	–	22	22
<b>Plzeň</b>	2	–	–	–	–	–	–	13	15
<b>Brno</b>	4	1	–	–	–	–	2	–	7
<b>Bohemians</b>	–	–	–	–	–	–	–	2	2
<b>Olomouc</b>	–	2	–	–	–	–	–	–	2
<b>Ml. Boleslav</b>	–	–	–	1	–	–	–	–	1
<b>Teplice</b>	1	–	–	–	–	–	–	–	1
<b>Čes. Bud'</b>	–	–	–	–	1	–	–	–	1
<b>Liberec</b>	–	–	–	–	–	1	–	–	1

Tabulka 11 - Který klub vnímáte jako největšího rivala svého oblíbeného klubu? , Zdroj: vlastní šetření

Nášeho průzkumu se účastnilo nejvíce fanoušků Slavia, kteří z naprosté většiny uvedli jako největšího rivala Spartu, ve dvou případech Plzeň a jeden fanoušek z Uherského Brodu uvedl, že jako největšího rivala považuje tým ze Zlína. S velkým odstupem následovali právě spartané, kteří jako svého největšího rivala uvedli naopak Slavii. S menším odstupem fanoušci plzeňské Viktorie, kteří jako svého největšího rivala uvedli také Slavii a ve dvou případech Spartu. Mezi menšími kluby se vyskytovalo regionální vlastenectví a spory Liberec-Jablonec a Ostrava-Brno-Olomouc.

### 5.1.6 Vliv výsledků týmu na rozhodnutí navštívit stadion

	1	2	3	4	5	Celkový součet
AC Sparta Praha	10	6	4	2	–	22
Bohemians 1905 Praha	2	–	–	–	–	2
FC Viktoria Plzeň	2	3	5	3	2	15
FC Zbrojovka Brno	–	1	2	4	–	7
FK Mladá Boleslav	–	–	1	–	–	1
FK Teplice	–	1	–	–	–	1
SK Dynamo České Budějovice	–	–	1	–	–	1
SK Sigma Olomouc	–	–	1	1	–	2
SK Slavia Praha	39	17	11	7	4	78
Slovan Liberec	–	–	–	–	1	1
<b>Celkový součet</b>	<b>53</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>130</b>

Tabulka 12 - Jak velký vliv mají průběžné výsledky a předváděná hra v rozhodování sledovat utkání?, Zdroj: vlastní šetření

V této otázce jsme se ptali na subjektivní dojem, jak velký vliv mají předváděné výsledky na rozhodnutí, zda navštíví stadion. Stupnice 1 nejmenší vliv a 5 největší vliv. Výsledky jsou pozoruhodné, když je srovnáme s vývojem návštěvnosti slávistického stadionu v jedné z předchozích kapitol. Velký počet respondentů odpověděl, že výsledky pro ně nehrají v rozhodování roli. Počet respondentů klesá s tím, jak tato role roste. Můžeme z toho tedy vyvodit, že fanoušci si subjektivně myslí, že výsledkům nepřiznávají takovou hodnotu. Avšak z porovnání průměrných ročních návštěvností víme, že výsledky hrají velkou roli v rozhodování, zda fotbalové utkání navštíví.

### 5.1.7 Použitý dopravní prostředek

Autem	90
Autobusem	7
Vlakem	27
<b>Celkový součet</b>	<b>124</b>

Tabulka 13 - Jaký dopravní prostředek použijete k cestě na nedomácí stadion?, Zdroj: vlastní šetření

Autem	36
Autobusem	20
Letecky	13
Vlakem	3
<b>Celkový součet</b>	<b>72</b>

Tabulka 14 – Jaký dopravní prostředek použijete při mezinárodní cestě, Zdroj: vlastní šetření

Na nedomácí stadiony v rámci české ligy uvedlo, že cestuje pouze 124 respondentů. Na mezinárodní dokonce jen 72. Když budeme tyto dvě tabulky porovnávat mezi sebou, na

první pohled uvidíme rozdíly. V rámci naší země je nepoužívanějším dopravním prostředkem automobil, asi čtvrtina z dotázaných fanoušků nejčastěji využije k dopravě vlak. Hrstka lidí se potom dopravuje autobusem. V mezinárodním cestování jsou už podíly výrazně jiné. Stále převládá auto, ale už ne s takovým náskokem. Vzrostl význam autobusové dopravy a naopak velice výrazně poklesl význam vlakové dopravy. V mezinárodní dopravě také evidujeme použití leteckých linek.

### 5.1.8 Čas strávený v cizím městě

	<b>Domácí liga</b>	<b>Zahraničí</b>	<b>Domácí liga %</b>	<b>Zahraničí %</b>
Skoro žádný, přijedu na zápas a po zápase ihned odjíždím	73	20	57,5 %	21,3 %
Přijedu v den zápasu, strávím nějaký čas ve městě a po zápase hned odjedu	48	33	37,8 %	35,1 %
Zůstávám déle než 24 hodin, chci město trochu poznat.	6	41	4,7 %	43,6 %
<b>Celkový součet</b>	<b>127</b>	<b>94</b>	–	–

Tabulka 15 - Kolik času strávíte v cizím městě? , Zdroj: vlastní šetření

Zde vidíme výrazný rozdíl mezi cestováním v rámci Česka a zahraničními cestami. Při cestování v rámci našeho státu většina fanoušků volí možnost, že přijede krátce před utkáním, shlédne utkání a vrací se domů. Ve městě se snaží netrávit více času, než je nutné ke shlédnutí zápasu. Necelých padesát procent našich respondentů uvedlo, že přijde v den utkání, ve městě stráví nějaký čas a po utkání odjedou pryč. A jen velmi malé procento zůstává ve městě delší dobu než 24 hodin. Toto je důležité z hlediska příjmů, které dané město může získat díky těmto utkáním. Fanoušci, kteří stráví ve městě nějaký čas, navštíví různé pamětihodnosti, obchody, restaurace a podobné jsou velkým zdrojem příjmu pro danou oblast. (Mohan, 2007).

Při mezinárodních cestách mnohem větší podíl respondentů uvedl, že zůstávají ve městě déle než 24 hodin, tedy přespávají. Ubytování je dalším zdrojem příjmů pro danou oblast. 35 % respondentů uvedlo, že přijede v utkání a ve městě stráví nějaký čas. Pouze pětina respondentů uvedla, že přijíždí jenom na utkání a ve městě netráví žádný čas. Bale (2003) uvádí, že čím delší vzdálenost, tím delší výlet z hlediska času. Vyšší náklady spojené s delší cestou chce fanoušek vykompenzovat delším výletem. Naším dotazníkovým

šetřením se nám ale nepodařilo dojít k jasnému závěru. Ale určité známky nám tabulka ukazuje.

## **5.2 Statistické ověření vlivu faktorů**

Cílem této práce je popsat a porovnat cestovní chování fotbalových nadšenců při návštěvách fotbalových utkání. V teoretické části jsme si zmínili tři základní faktory, které se navzájem ovlivňují. Teď budeme chtít ověřit, jak jednotlivé faktory ovlivňují návštěvnost a další aspekty. Budeme zkoumat vliv fanouškovské identity na ostatní dva faktory a hledat odpovědi na hypotézy, které jsme si určili v úvodu.

### **5.2.1 Určení silně identifikovaného fanouška**

Abychom mohli začít, musíme si definovat silně identifikovaného fanouška. V první části dotazníku jsme pokládali otázky tak, abychom zjistili, zda respondent je nebo není se svým klubem silně identifikovaný. Jako silně identifikovaného fanouška budeme pokládat toho, kdo sleduje více jak polovinu všech utkání svého týmu živě v TV, na internetu nebo přímo na stadionu. Na otázku „Jak důležité je pro tebe, že tvůj oblíbený tým vyhraje?“ odpověděl hodnotou 5 nebo 4, kde 5 je nejvíce a 1 nejméně. Stejně tak na otázku „Jak silně vás vnímají přátelé jako fanouška vašeho oblíbeného klubu?“ a vlastní pět a více předmětů s klubovou tematikou. K této definici silného fanouška jsme se nechali inspirovat Mohanovou prací (2007).

Tyto čtyři podmínky jsme si vybrali z důvodu, že například vlastnění většího počtu druhů klubových předmětů není záležitostí, kterou fanoušek získá za krátkou dobu. Dochází k postupnému kupování předmětů nebo předmět dostane jako dárek. Pokud by si chtěl fanoušek jednorázově koupit pět nebo více předmětů, stálo by jej to vysoké finanční náklady. Pro informaci dne 18. 7. 2022 v internetovém obchodě pro slavistické fanoušky stojí originální dres 3 599 korun, pánská trika od 399 do 900 korun, mikina od 1 200 do 2 200 korun, ložní prádlo 1 250 korun, kryt na mobilní telefon 650 korun a šály 350 korun (zdroj: proslavisty.cz)

Silně identifikovaný fanoušek také sleduje velké množství utkání svého oblíbeného týmu, ať už na stadionu, živě v televizi nebo přes nějakou streamovací aplikaci přes internet. Aby měl přehled o výsledcích. Určili jsme, že výchozí hodnotou bude sledování více jak dvou třetin všech utkání jeho oblíbeného týmu. Pro příklad Slavia Praha hrála v uplynulém ročníku 54 utkání. Abychom je zařadili do kategorie silně identifikovaných fanoušků, musel by tento fanoušek za rok sledovat alespoň 36 utkání. Pokud se jedno utkání hraje 2x45 minut plus nějaké nastavení a 15 minut je pauza mezi poločasy, jedním utkáním stráví fanoušek minimálně dvě hodiny svého času. Za celou sezónu to potom dělá minimálně 72 hodin. To už je nezanedbatelná doba, kterou stráví pouze sledováním. Reálná doba však je často mnohem větší.

Další dvě podmínky sledovaly subjektivní cítění respondenta. V první otázce odpovídal, jak je pro něj vítězství oblíbeného klubu důležité. Ve druhé potom, jak si myslí, že jej jako silného fanouška vnímá okolí. Ve spojení s předchozími otázkami jsme odhalili 43 silně identifikovaných fanoušků, nejvíce 35 bylo silně spjato s klubem SK Slavia Praha, 7 s AC Sparta Praha a jeden zbývající s týmem FC Viktoria Plzeň.

<b>Silně identifikovaní fanoušci</b>	
AC Sparta Praha	7
FC Viktoria Plzeň	1
SK Slavia Praha	35
<b>Celkový součet</b>	<b>43</b>

*Tabulka 16 - Počet silně identifikovaných fanoušků, Zdroj: vlastní šetření*

### 5.2.2 Vlastnění permanentní vstupenky

Slabá týmová identita	Ne	Ano
AC Sparta Praha	15	–
Bohemians 1905 Praha	2	–
FC Viktoria Plzeň	12	2
FC Zbrojovka Brno	6	1
FK Mladá Boleslav	1	–
FK Teplice	1	–
SK Dynamo České Budějovice	–	1
SK Sigma Olomouc	2	
SK Slavia Praha	30	13
Slovan Liberec	1	–
<b>Celkový součet</b>	<b>70</b>	<b>17</b>

Tabulka 17 - Počet vlastníků permanentní vstupenky – Slabá týmová identita, Zdroj: vlastní šetření

Silná týmová identita	Ne	Ano
AC Sparta Praha	6	1
FC Viktoria Plzeň	1	–
SK Slavia Praha	7	28
<b>Celkový součet</b>	<b>14</b>	<b>29</b>

Tabulka 18 - Počet vlastníků permanentní vstupenky – Silná týmová identita, Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku nám odpovědělo 130 respondentů. Porovnáváme vlastnění permanentní vstupenky fanoušků se silnou nebo slabou týmovou identitou. Ze čtyřiceti tří velkých fanoušků odpovědělo dvacet devět, že vlastní permanentní vstupenku. Dvacet osm slávistických a jeden spartánský. Čtrnáct odpovědělo, že nevlastní permanentní vstupenku na domácí utkání. Naopak ze sedmaosmdesáti dotazovaných se slabou identitou odpovědělo jen sedmnáct, že vlastní a sedmdesát, že nevlastní. S těmito daty jsme si vypočítali čtyřpolní korelační koeficient a vyšla nám hodnota 0,47, která nám dle De Vausovi tabulky interpretuje střední až podstatnou závislost.

V úvodu jsme předpověděli několik hypotéz. Pojdme si potvrdit nebo vyvrátit hypotézu č. 1, která zní „*Fanoušci se silnou týmovou identitou budou pravděpodobně vlastnit permanentní vstupenku, a to kvůli finanční výhodnosti, protože utkání navštěvují častěji.*“

K potvrzení této hypotézy použijeme  $\chi^2$  test nezávislosti dvou kategoriálních proměnných. K tomu si musíme správně zformulovat nulovou hypotézu a alternativní hypotézu. Pro tento test platí, že  $H_0$  stanovíme, pokud na sobě nejsou závislé.

Proto tedy:

**H<sub>0</sub>: Vlastnictví permanentní vstupenky nezávisí na síle týmové identity.**

**H<sub>1</sub>: Vlastnictví permanentní vstupenky závisí na síle týmové identity.**

Kritickou hodnotu jsme si vypočítali v excelu díky funkci CHISQ.INV a testové kritérium podle vzorce

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Nulovou hypotézu poté zamítáme, pokud testové kritérium je větší nebo rovno než kritická hodnota.

Testovací statistika			Kritická hodnota	
$\chi^2=$	33,74	$\geq$	$\chi^2_{(k-1)*(s-1)}(1-\alpha)$	3,841458821

Tabulka 19 - Výpočet závislosti vlastnictví permanentních vstupenek na síle týmové

**Z tohoto důvodu zamítáme H<sub>0</sub> na 5% hladině významnosti. V rámci našeho výzkumu vlastnictví permanentní vstupenky závisí na síle týmové identity.**

### 5.2.3 Návštěvnost na domácích utkáních

	Nesledují vůbec	méně než jednou za rok	Alespoň jedno utkání ročně	Alespoň jedno utkání za půl roku	Alespoň jedno utkání za měsíc	Více jak polovinu	Více jak dvě třetiny	Každé utkání	Celkový součet
Silná identita	–	–	2	9	4	5	19	8	47
Slabá identita	9	14	12	18	8	3	11	8	83

Tabulka 20 - Jak často sledujete utkání přímo na stadionu, slabá identita, Zdroj: vlastní šetření

Na otázku „Jak často sledujete domácí utkání přímo na stadionu?“ nám odpovědělo opět 130 respondentů. Tyto odpovědi jsme jako minule rozdělili do dvou skupin na fanoušky se silnou identitou a slabší. Tabulku 20 jsme oproti minulé kapitole generalizovali a nerozlišovali mezi různými kluby. Komu kdo fandí, není v této kapitole podstatné a



tabulka je mnohem přehlednější. Na první pohled vidíme vyšší zastoupení slabších fandů v levé části tabulky. Pro další analýzu jsme si tabulku ještě rozdělili na dvě části. Fanoušky, kteří sledují alespoň jednou za měsíc a častěji, jsme zařadili do kategorie častých návštěvníků fotbalových utkání. Zbytek nenavštěvuje fotbalová utkání ani jednou za měsíc, z tohoto důvodu jsme je zařadili do druhé kategorie. Se silnou identitou tedy máme 11 fanoušků, kteří nechodí často na stadiony a 36, kteří je navštěvují často, a naopak se slabou identitou máme 53, co nechodí často a 30, co ano. Výpočtem čtyřpolního korelačního koeficientu nám vyšla hodnota 0,39. Interpretace této závislosti je dle De Vause střední až podstatná. Dále chceme, podobně jako v minulé části, potvrdit nebo vyvrátit naši hypotézu č. 2. „*Fanoušci se silnou identitou se svým týmem budou pravděpodobněji navštěvovat domácí fotbalová utkání častěji.*“

Nulová hypotéza a k ní alternativní tedy zní:

**H<sub>0</sub>: Návštěvnost domácích fotbalových utkání nezávisí na síle týmové identity.**

**H<sub>1</sub>: Návštěvnost domácích fotbalových utkání závisí na síle týmové identity.**

Testovací statistika			Kritická hodnota	
$\chi^2=$	19,65	$\geq$	$\chi^2_{(k-1)*(s-1)}(1-\alpha)$	3,84

Tabulka 21 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity

**Z tohoto důvodu opět zamítáme H<sub>0</sub> na 5 % hladině významnosti. Návštěvnost fotbalových utkání závisí na síle týmové identity.**

#### 5.2.4 Návštěvnost na venkovních utkáních

	Nesledují vůbec	méně než jednou za rok	Alespoň jedno utkání ročně	Alespoň jedno utkání za půl roku	Alespoň jedno utkání za měsíc	Více jak polovinu	Více jak dvě třetiny	Každé utkání	Celkový součet
Silně	3	5	15	11	7	3	2	0	46
Slabě	38	16	13	11	1	3	1	1	84

Tabulka 22 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity 2, Zdroj: vlastní šetření

Otázku „Jak často navštěvujete venkovních utkání svého oblíbeného týmu?“ nám zodpovědělo 130 respondentů. Na první pohled můžeme opět vidět vyšší hodnoty v levé části tabulky u respondentů s nižší týmovou identitou, ale vyšší čísla máme také u silnějších fandů. Přejdeme tedy ke statistické analýze. Opět jsme si návštěvnost rozdělili do dvou skupin stejně jako v předchozí části. V kategorii fanoušků se silnou identitou máme 34 respondentů, kteří nenavštěvují často venkovní utkání svého klubu a 12, kteří je navštěvují často. U menších fandů máme 74 nenavštěvujících často a 6 co navštěvuje vícekrát jak jednou za měsíc. Čtyřpolní korelační koeficient nám v tomto případě udal hodnotu 0,26. Tu De Vaus interpretuje jako nízkou až střední závislostí. Hypotéza č. 3, kterou chceme potvrdit, nebo vyvrátit zní: „*Fanoušci se silnou identitou se svým týmem budou pravděpodobněji navštěvovat venkovní fotbalová častěji*“

Nulová hypotéza a k ní alternativní tu máme:

**H<sub>0</sub>: Návštěvnost venkovních fotbalových utkání nezávisí na síle týmové identity.**

**H<sub>1</sub>: Návštěvnost venkovních fotbalových utkání závisí na síle týmové identity.**

Testovací statistika			Kritická hodnota	
$\chi^2=$	8,94	$\geq$	$\chi^2_{(k-1)*(s-1)}(1-\alpha)$	3,84

Tabulka 23 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity 2

**Proto opět můžeme zamítnout H<sub>0</sub> na 5 % hladině významnosti. Návštěvnost venkovních fotbalových utkání závisí na síle týmové identity.**

### 5.2.5 Počet zahraničních cest

Četnost cest	0	1	2	3	4	5	6	7	8	10	12	15	20	Celkový součet
<b>Slabá identita</b>	59	11	4	4	1	2	2	1	1		1		1	87
<b>Silná identita</b>	12	5	4	4	4	5	–	1	1	6		1		43

Tabulka 24 - Zahraniční cesty, Zdroj: vlastní šetření

V tabulce 23 se můžeme podívat, jak respondenti odpovídali na otázku „Kolikrát jste za posledních pět let vycestovali do zahraničí podpořit svůj oblíbený klub?“ Sedmdesát jedna fanoušků uvedlo, že v zahraničí nepodpořili svůj klub ani jednou. Šestnáct alespoň jednou. Úctyhodný výkon je dvacet zahraničních cest, které uvedl jeden z dotazovaných.

Tuto tabulku jsme si opět rozdělili na dvě skupiny. Respondenty, kteří uvedli, že vycestovali alespoň pětkrát, jsme zařadili do kategorie častých cest a zbytek na ojediněle cestovatele. Máme tedy dvacet devět ojedinělých cestovatelů se silnou vazbou na klub a sedmdesát devět se slabou. Na druhé straně čtrnáct častých návštěvníků zahraničních stadionů se silnou vazbou a osm se slabou. Hypotéza č. 4, kterou chceme potvrdit, či vyvrátit zní „*Fanoušci se silnou identitou se svým týmem pravděpodobně vycestují podpořit svůj klub do zahraničí častěji, protože chtějí silněji prožívat emoce spojené s výhrou a prohrou a jsou ochotni investovat více peněz a času.*“ Čtyřpolním korelačním koeficientem jsme získali hodnotu 0,29. To je nízká až střední závislost (De Vaus, 2002).

Nulovou a alternativní hypotéza zní:

**H<sub>0</sub>: Četnost zahraničních cest nezávisí na síle týmové identity.**

**H<sub>1</sub>: Četnost zahraničních cest závisí na síle týmové identity.**

Testovací statistika			Kritická hodnota	
$\chi^2=$	11,17	$\geq$	$\chi^2_{(k-1)*(s-1)}(1-\alpha)$	3,84

Tabulka 25 - Výpočet závislosti počtu zahraničních cest na síle týmové identity

Testovací statistika vyšla vyšší než kritická hodnota, proto zamítáme nulovou hypotézu na 5 % hladině významnosti. Potvrzujeme alternativní hypotézu. **Četnost zahraničních cest závisí na týmové identitě.**

### 5.2.6 Vzdálenost zahraničních cest

	Méně než 300 km	Více jak 300 km
Silně	14	33
Slabě	52	31

Tabulka 26 – Nejdelší fanouškova uražená vzdálenost, Zdroj: vlastní šetření

Ve 27. otázce jsme se ptali respondentů, jakou nejvzdálenější fotbalovou destinaci navštívili, aby podpořili svůj oblíbený klub. Dle Mohanovy (2007) teorie je silně identifikovaný fotbalový fanoušek schopný urazit delší cestu, aby podpořil svůj oblíbený klub. Celkem nám odpovědělo 64 ze 130 fanoušků, že urazili více jak 300 km, aby podpořili svůj klub na venkovním mezinárodním utkání. Zbývajících 66 uvedlo vzdálenost nižší než 300 km. V tabulce jsou uvedeni i fanoušci, kteří svůj klub v zahraničí nikdy

nenavštívili. Vypočítáním čtyřpolního korelačního koeficientu jsme získali hodnotu 0,32, což svědčí o střední až podstatné závislosti. Hypotéza č. 5, kterou jsme si v úvodu stanovili, zní: „*Fanoušek se silnou identitou se svým týmem pravděpodobně navštíví vzdálenější destinace, protože jsou ochotni kvůli svému oblíbenému klubu investovat větší množství peněz a času.*“

Nulovou a alternativní hypotézu jsme si pro tento případ uvedli:

**H<sub>0</sub>: Délka cest nezávisí na síle týmové identity.**

**H<sub>1</sub>: Délka cest závisí na síle týmové identity.**

Testovací statistika			Kritická hodnota	
$\chi^2=$	12,97	$\geq$	$\chi^2_{(k-1)*(s-1)}(1-\alpha)$	3,84

Tabulka 27 - Výpočet závislosti nejdelší uražené vzdálenosti na síle týmové identity

Nulovou hypotézu potvrzujeme, pokud je testovací statistika menší, než kritická hodnota. V tomto případě je opět hodnota testovací statistiky vyšší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu zamítáme **H<sub>0</sub>** na 5 % hladině významnosti. Délka cest závisí na síle týmové identity.

## 6 Závěr

Bakalářská práce popisuje, které faktory ovlivňují rozhodnutí fanouška navštívit fotbalové utkání přímo na stadionu. Popisuje rozdíly mezi návštěvou domácího a venkovního stadionu oblíbeného týmu, ale také mezi tuzemskými a dlouhými hraničními cestami za podporou týmu v evropských pohárech.

Faktory, které jsme rozklíčovali jsou, ve shodě s Mohanem (2007), týmová identita, image destinace a vzdálenost. V našem závěru nedokážeme říct, který z faktorů má největší váhu, spíše se jeví, že faktory vzájemně působí na různé utkání jinou měrou. Roli hraje zejména subjektivní vnímání fanouška, který se v každé situaci může rozhodovat jinak. V práci jsme potvrdili a prokázali, že vliv týmové identity je nezanedbatelný. Velký a silný fanoušek navštěvuje stadion častěji, cestuje na delší vzdálenosti a další faktory pro něj nejsou tak důležité. Ostatní fanoušci daleko více vnímají vzdálenost a s ní spojené časové a finanční náklady. Pokud se rozhodují navštívit vzdálenou destinaci, velkou roli hraje právě její image, tedy který stadion navštíví, kdo bude v utkání nastupovat a také zdali se ve městě nachází další pamětihodnosti a turistické atraktivity. V dotazníkovém šetření nám fanoušci odpověděli, že pamětihodnosti pro ně nejsou zase až tak důležité. Je pravděpodobné, že atraktivitu města fanoušci posuzují i s ohledem na spolucestující – jiné aktivity zajímají rodinu, jiné kamarády fanoušky. Image města ovšem roli jistě hraje: Slavia v nedávné době hrála se dvěma celky s přibližně stejnou vzdáleností a do Milána odcestovalo mnohem více fanoušků než do Genku.

Určitý rozpor jsme mohli vidět také v otázce, zda v rozhodování navštívit stadion hrají roli výsledky klubu v poslední době. Fanoušci v dotazníku odpovídali, že výsledky velkou roli nehrají. Avšak v grafu, který popisuje vliv konečného pořadí na průměrnou návštěvnost, vidíme jasné snížení návštěvnosti, když klub hrál ve středu a spodku tabulky, naopak vysokou návštěvnost, když tým vyhrával tituly.

Z dotazníku jsme získali celkem 130 relevantních odpovědí, dostatečné množství pro analýzu rozdílů mezi silnými a slabými fanoušky. Zajímavé by však také bylo

rozklíčovat rozdíly mezi jednotlivými českými kluby. Na to bychom ovšem potřebovali mnohem větší počet respondentů. Výsledky také mírně ovlivnil způsob výběru respondentů, zvolili jsme metodu sněhové koule. A jelikož jsem fanouškem fotbalové Slavie a pocházím z Boskovic, velké množství odpovědí přišlo od fanoušků Slavie a ze vzdálenosti 250 km od Prahy. Pokud ovšem chceme získat názory fanoušků, je využití fanouškovských sítí nezbytným postupem.

Výsledky práce jsou zajímavé nejen pro odborníky v cestovním ruchu, kde se studie sportovního cestovního ruchu teprve rozvíjejí, ale i pro manažery fotbalových klubů, pro které je naplnění stadionů ekonomickou nutností. Z výsledků je zároveň zřejmé, že znalost této problematiky lze v řadě směrů dále prohlubovat.

## 7 Knižní zdroje:

- BALE, John. *Sports Geography*. 2. Londýn: Routledge, 2003, 196 s. ISBN 0-419-25230-4.
- BRÁZDIL, Rudolf. *Statistické metody v geografii: cvičení*. 3. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 177 s. : tab., grafy, mapy. ISBN 80-210-1260-9.
- DE VAUS, D. A. *Surveys in social research*. 5th ed. London: Routledge, 2002, xviii, 379 s. : il. ; 22 cm. ISBN 0-415-26857-5.
- EDWARDS, Harry. *Sociology of sport*. Illinois: Dorsey Press, 1973, 396 s.
- HOWAR, Dennis. *The changing fanscape for big-league sports: implications for sport managers*. *Journal of Sport Management*. 1999, **13**(1), 78-91.
- MALCOLM, Dominic. *The SAGE Dictionary of Sports Studies*. Los Angeles: Sage Publications, 2008. ISBN 978-141-2907-354.
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.
- PARKS, J. B., J. QUARTERMAN a L. THIBAUT. *Contemporary sport management*. 2. Bowling Green State University, Ohio: Human Kinetics Publishers, 2003. ISBN 9780736063654.
- SOUIDEN, Nizar, Riadh LADHARI a Nour Eddine CHIADMI. Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. Quebec, 2017, (32), 54-70 [cit. 2022-07-09].
- WANN, Daniel a Nyla BRANSCOMBE. Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 1993, **24**, 1-17.

## 8 Internetové zdroje

- BEERLI, Asunciòn a Josefa D. MARTÍN. *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research* [online]. 2004, **31**(3), 657-681 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000349>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Základní pojmy a definice* [online]. In: ČSÚ, *Veřejná databáze*, [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>
- GABAL, Ivan a Vladimír RAK. *Sport a sportovní diváctví: Některé poznatky z výzkumu životního způsobu Pražanů. Sociologický Časopis* [online]. 1981, **17**(2), 178-196 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41129677>
- MOHAN, Leon Jagdeo. *An Examination of Variables Influencing the Travel Behavior of Professional Hockey Fans* [online]. Raleigh, North Carolina, 2007 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.16/5260/etd.pdf?sequence=2>.  
Disertace. North Carolina State University
- SLEPIČKA, Pavel. *Vybrané sociální charakteristiky návštěvníků sportovních utkání. Sociologický Časopis* [online]. 1990, **26**(3), 216-222 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41130611>
- ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL a Andrea HOLEŠINSKÁ. *Cestovní ruch* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2015 [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni\\_texty/cestovni\\_ruch\\_ePDF.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf)
- VORÁČEK, Josef a Lukáš HUSÁK. *Management sportovních klubů: motivy sportovních diváků ovlivňující jejich rozhodování o návštěvě sportovní akce*. In: ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Manažerské rozhodování a sport* [online]. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021, s. 30-46 [cit. 2022-07-20]. ISBN 978-80-246-4929-0. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=KvBPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=sportovni%20divaku%20ovlivnujici%20jejich%20rozhodovani%20o%20navstevu%20sportovni%20akce&ots=b4ODEQVpTQ&sig=4ZztwVqOa9h8bG7axOre406PcXQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sportovni%20divaku%20ovlivnujici%20jejich%20rozhodovani%20o%20navstevu%20sportovni%20akce&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=KvBPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=sportovni%20divaku%20ovlivnujici%20jejich%20rozhodovani%20o%20navstevu%20sportovni%20akce&ots=b4ODEQVpTQ&sig=4ZztwVqOa9h8bG7axOre406PcXQ&redir_esc=y#v=onepage&q=sportovni%20divaku%20ovlivnujici%20jejich%20rozhodovani%20o%20navstevu%20sportovni%20akce&f=false)
- VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Thema Consulting, 2007 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: [http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Vymezovani\\_destinace.pdf](http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Vymezovani_destinace.pdf)



- WALMSLEY, Jim a John JENKINS. *Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. Annals of Tourism Research* [online]. 1992, **19**(2), 268-286 [cit. 2022-07-9]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90081-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90081-Y)

## 9 Zdroje dat

- AC SPARTA PRAHA [online]. Praha [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.sparta.cz/>
- FC VIKTORIA PLZEŇ [online]. Plzeň [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/>
- FORTUNA LIGA: *Historické statistiky* [online]. Praha [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/historie-landing>
- LIVESPORT [online]. Praha [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.livesport.cz/>
- PRO SLAVISTY [online]. Praha [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.proslavisty.cz/>
- SK SLAVIA PRAHA [online]. Praha [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.slavia.cz/>
- SURVIO [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

## 10 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 - Newtonova gravitační teorie.....	11
Obrázek 2 - Proměnné ovlivňující návštěvnost sportovních fanoušků, zdroj: Mohan (2007) .....	12
Graf 1 - Křivka úbytku přitažlivých sil, zdroj: Mohan (2007).....	21
Graf 2 - Počet diváků na domácích utkáních týmu SK Slavia Praha, zdroj: Livesport.cz...	25
Graf 3 - Počet diváků na domácích utkáních týmu AC Sparta Praha, zdroj: Livesport.cz ..	26
Graf 4 - Počet diváků na domácích utkáních týmu FC Viktoria Plzeň, Zdroj: Livesport.cz	27
Graf 5 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu SK Slavia Praha, Zdroj: Livesport.cz	30
Graf 6 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu AC Sparta Praha, Zdroj: Livesport.cz .....	31
Graf 7 - Počet diváků na venkovních utkáních týmu FC Viktoria Plzeň, Zdroj: Livesport.cz .....	32
Graf 8 - Vliv konečného umístění na průměrné roční návštěvnosti, Zdroj: Fortunaliga.cz.	36
Graf 9 - Preference fanoušků, Zdroj: vlastní šetření .....	40
Graf 10 - Jaké předměty s klubovou tematikou vlastníte? , Zdroj: vlastní šetření.....	41
Tabulka 1 - Atributy určující vnímanou image destinace, Zdroj: Beerli, Martín (2004), upraveno. ....	20
Tabulka 2 - Návštěvnost na jednotlivá utkání Fortuna ligy, zdroj: livesport.cz Pozn.: červeně jsou označené hodnoty ovlivněné nejstriktnějšími hygienickými limity.....	24
Tabulka 3 - Návštěvnost předních českých klubů, zdroj: Livesport.cz.....	24

Tabulka 4 - Návštěvnost na jednotlivá venkovní utkání, zdroj: Livesport.cz Pozn.: šedě jsou označené hodnoty ovlivněné nejstriktnějšími hygienickými limity. ....	29
Tabulka 5 - Procentuální obsazení stadionů, zdroj: livesport.cz .....	29
Tabulka 6 - Domácí utkání Slavia Praha v evropském poháru, Zdroj: Livesport.cz .....	34
Tabulka 7 - Domácí utkání Sparty Praha v evropském poháru, Zdroj: Livesport.cz .....	34
Tabulka 8 - Věk, vzdělání, pohlaví, Zdroj: vlastní šetření .....	38
Tabulka 9 - Jak daleko bydlíte?, Zdroj: vlastní šetření.....	39
Tabulka 10 - Jak často fanoušek nosí předměty s klub. tematikou, Zdroj: vlastní šetření ...	41
Tabulka 11 - Který klub vnímáte jako největšího rivala svého oblíbeného klubu? , Zdroj: vlastní šetření.....	42
Tabulka 12 - Jak velký vliv mají průběžné výsledky a předváděná hra v rozhodování sledovat utkání?, Zdroj: vlastní šetření.....	43
Tabulka 13 - Jaký dopravní prostředek použijete k cestě na nedomácí stadion? , Zdroj: vlastní šetření.....	43
Tabulka 14 – Jaký dopravní prostředek použijete při mezinárodní cest, Zdroj: vlastní šetření .....	43
Tabulka 15 - Kolik času strávíte v cizím městě? , Zdroj: vlastní šetření .....	44
Tabulka 16 - Počet silně identifikovaných fanoušků, Zdroj: vlastní šetření .....	46
Tabulka 17 - Počet vlastníků permanentní vstupenky – Slabá týmová identita, Zdroj: vlastní šetření .....	47
Tabulka 18 - Počet vlastníků permanentní vstupenky – Silná týmová identita, Zdroj: vlastní šetření .....	47
Tabulka 19 - Výpočet závislosti vlastnictví permanentních vstupenek na síle týmové .....	48

Tabulka 20 - Jak často sledujete utkání přímo na stadionu, slabá identita, Zdroj: vlastní šetření .....	48
Tabulka 21 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity.....	49
Tabulka 22 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity 2, Zdroj: vlastní šetření .....	49
Tabulka 23 - Výpočet závislosti návštěvnosti na síle týmové identity 2.....	50
Tabulka 24 - Zahraniční cesty, Zdroj: vlastní šetření.....	50
Tabulka 25 - Výpočet závislosti počtu zahraničních cest na síle týmové identity .....	51
Tabulka 26 – Nejdelší fanouškova uražená vzdálenost, Zdroj: vlastní šetření .....	51
Tabulka 27 - Výpočet závislosti nejdelší uražené vzdálenosti na síle týmové identity .....	52