

## Motivace fanoušků fotbalu, hokeje a florbalu k návštěvě utkání profesionálních sportovních klubů

### Motivation of football, ice-hockey and floorball fans to visit matches of professional sports clubs

Michal Jilka, Oldřich Racek

Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, Brno

#### Abstrakt

Článek se zabývá motivací spotřebitelů profesionálních sportovních klubů fotbalu, hokeje a florbalu k návštěvě jednotlivých utkání. I přes patrný drobný nárůst v dlouhodobé návštěvnosti u vybraných sportovních odvětví, průměrná návštěvnost oproti zahraničním státům je výrazně nižší. Vliv na to může mít celá řada aspektů, počínaje neatraktivitou samotného utkání či hráčů, kteří za klub nastupují, špatně nastavená cenová politika jednotlivých klubů, nedostatečná propagace utkání, aj. K získání výsledků bylo využito především dotazníkového šetření během jednotlivých sportovních utkání, které bylo následně zpracováno a vyhodnoceno. Bylo zjištěno, že nejčastější motivací k návštěvě sportovních zápasů vybraných sportů jsou především lidé, se kterými dotazovaní chodí na utkání, a pak také pocit odreagování se a atmosféra spojená s daným utkáním. Naopak cena vstupenky, ani osobnosti či individuality hrající za daný klub při rozhodování uživatelů nehrají výraznou roli.

**Klíčová slova:** sport, fanoušci, spotřebitelé, fotbal, hokej, florbal, marketing

#### Abstract

The article deals with the motivation of consumers of professional sports clubs of football, hockey and floorball to visit matches. Despite the apparent small increase in long-term attendance in selected sports, the average number of visitors compared to foreign countries is significantly lower. The impact can have several aspects, ranging from the unattractive matches or the players who are playing for the club, the bad priced pricing policy of individual clubs, the lack of promotion of the match, etc. To find out the results, the questionnaire survey was used during the individual sports matches, processed and evaluated. It has been found that the most frequent motives for visiting sports matches of selected sports are primarily the people with whom the people go to the match and then the feeling of relaxation and the atmosphere associated with the given match. Ticket prices, even personalities and individuality who are playing for the club, don't play a role in deciding process.

**Keywords:** sport, fans, consumers, football, ice-hockey, floorball, marketing

#### ÚVOD

Významná sportovní odvětví fungují jako komplexní jev, který neustále přitahuje zájem fanoušků. Lidé přicházejí na stadiony, ovály či jiná sportoviště za účelem různých interakcí – vzájemná komunikace, výměna názorů, spoluutváření postojů, fandění, ale i nesouhlasné reakce, které mohou vyvolat vznik konfliktů (Sekot, 2013).

Sport zde funguje jako „spotřební zboží“, a přináší tak svým „konzumentům“ různé druhy zkušeností, potřeb a významů. To vše dokládá posilování smyslu sounáležitosti s konkrétním společenstvím, v tomto případě sportovního klubu (Sekot, 2008).

S důležitostí jednotlivých sportovních utkání stoupá jednak sledovanost v masových médiích, převážně v televizi a na internetu, ale také roste zájem o samotné navštívení konkrétních zápasů.

Samotná návštěvnost nejvyšších soutěží dvou nejpůvodnějších sportů v České republice, fotbalu a hokeje doprovázených na oblíbenosti neustále získávajícím florbalem, lehce stoupá, což dokládají jednotlivé statistiky ze zastřešujících sportovních organizací těchto sportů, které prezentuje tabulka 1. Návštěvnost nicméně nedosahuje představ, které samotné kluby a jim nadřazené sportovní organizace mají.

Florbalová unie navíc zavedla od následujícího ročníku pravidlo, že do extraligy můžou z druhé nejvyšší soutěže postoupit pouze celky, které mají návštěvnost v průměru alespoň 150 diváků na zápas. To proto, aby v superlize byly přínosem nejenom po sportovní stránce, ale také po stránce marketingové, a byly tak jistou zárukou pro partnery (Suchan, 2018).

**Tab. 1:** Průměrná návštěvnost nejvyšších soutěží vybraných sportů za posledních deset let

Ročník	Fotbal	Hokej	Florbal
2007/08	5163	4784	193
2008/09	4668	4902	203
2009/10	4943	5240	218
2010/11	4508	4936	238
2011/12	4713	4824	258
2012/13	4838	5169	268
2013/14	5065	4948	264
2014/15	4746	5113	289
2015/16	5081	5406	344
2016/17	4887	5178	354
2017/18	5546	5455	367

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Český florbal, ČTK a Hokej.cz

Pozn. U hokeje a florbalu nejsou do průměru zařazeny utkání play-off nebo play-out, ani rozhodující utkání florbalové nejvyšší soutěže „Superfinále florbalu“.

Nákupní chování spotřebitelů můžou ovlivňovat jednak faktory z makroprostředí, tzv. faktory působící „zespoda nahoru“, nebo faktory dané marketingovým mixem 4P, tzv. faktory působící „shora dolů“ (Kotler & Keller, 2007; Zamazalová, 2009).

Slepička (2010) prezentoval výsledky svého několikaletého zkoumání, z kterého vyplynulo, že nejčastějšími důvody pro návštěvu sportovního utkání jsou podpora fanoušků, zábava a dramaticita. Vše dokládá tabulka 2.

**Tab. 2:** Důvody pro návštěvu vybraných sportovních utkání (%)

	<b>Fotbal</b>	<b>Hokej</b>	<b>Florbal</b>
Podpora fanděním	53,3	60,0	46,8
Odreagování se	33,8	36,3	32,1
Zábava	55,3	56,4	67,9
Osobnosti	10,2	8,6	18,4
Dramatičnost	23,6	27,6	25,7
Parta/přátelé	4,2	5,1	8,3
Atmosféra	30,6	35,8	10,1
Konflikty	3,7	4,4	2,8

Zdroj: Slepíčka (2010)

Pozn. Diváci měli možnost vybrat až 3 z nabídnutých odpovědí. Součet procentuálního podílu jednotlivých odpovědí proto mohl přesáhnout 100%.

Motivací sportovních fanoušků se rovněž zabývala dvojice Wiid a Cant (2015), která určila jako hlavní motivy tzv. pozitivní stres, který je možné chápat jako vzrušení ze hry, dále pak faktor sebevědomí spojený s pocitem úspěchu, zábavu, únik z každodenního života, skupinové přidružení, rodinné motivy a také ekonomický příjem, který je spojen se sportovním sázením.

## METODIKA

Výzkum se opírá o výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno přímo na spotřebitelích jednotlivých sportů. Mezi vybranými byly dva nejpobulárnější sporty v České republice – fotbal a hokej, a pak také florbal, jehož atraktivita a popularita v tuzemsku neustále roste. Výzkum byl prováděn při utkáních profesionálních týmů, tedy u nejvyšších dvou soutěží vybraných sportů.

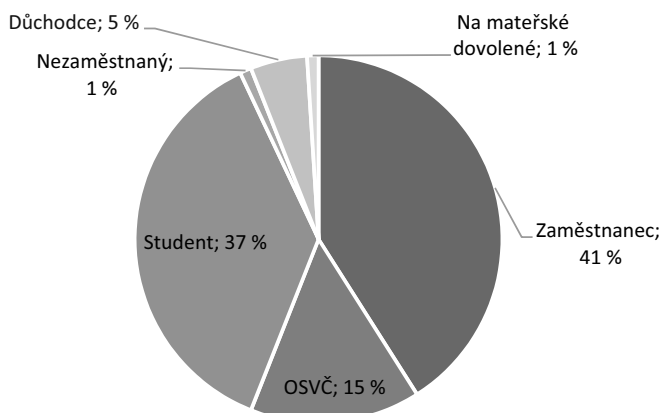
Výzkum byl realizován v rámci předmětu Marketing sportovních klubů a akcí v podzimním semestru 2017 na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně, konkrétněji v měsících říjnu až prosinci 2017. Na stadionech, kde proběhla utkání ve sledovaných sportech, bylo rozdáno celkem 750 papírových dotazníků. Šlo tedy o záměrný výběr dotazovaných. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek. Celkem bylo následně vráceno 669 vyplněných dotazníků, což odpovídá návratnosti 89,2%. Z jednotlivých odpovědí patřilo 257 hokeji, 211 fotbalu a 201 florbalu. Všechna data byla následně zpracována a vyhodnocena v aplikaci Excel a Statistica 12.

Cílem výzkumu bylo určit kritéria, která vedou fanoušky a diváky k návštěvě utkání vybraných sportů.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

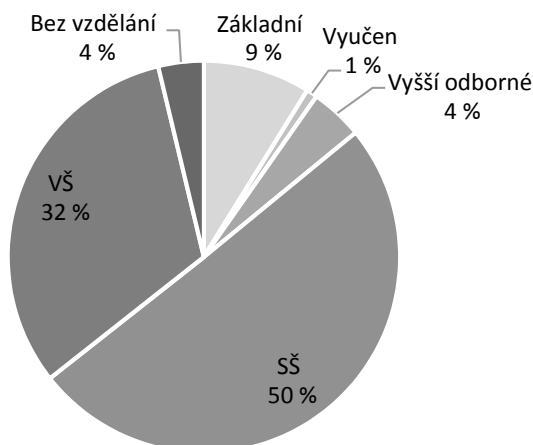
Ve zkoumaném souboru bylo celkem 669 respondentů, z čehož bylo 443 mužů a 226 žen. U fotbalu se jednalo o poměr 162 mužů a 49 žen, u hokeje pak 168 mužů a 88 žen, u florbalu 118 mužů a 88 žen. Celkový třetinový podíl žen může signalizovat, že všechny tři sporty nabývají na popularitě nejenom z pohledu mužů, ale rovněž žen, což je dokázáno především téměř 44% poměrem u florbalu. Průměrný věk všech respondentů činil 31 let.

Jak dokládá graf 1, 55% respondentů je buď zaměstnaných, nebo pracují jako OSVČ. Vysoký podíl ve zkoumaném souboru obsadili rovněž studenti, kterých bylo celkem 37%.

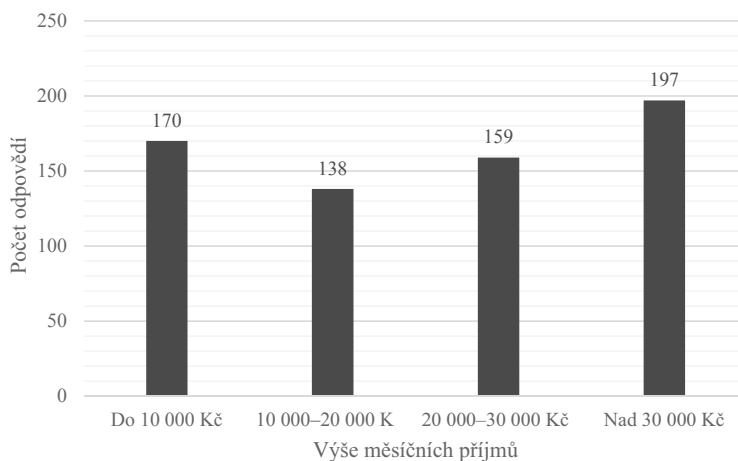
**Graf 1:** Struktura respondentů z hlediska jejich povolání

Vzdělání respondentů, které dokládá graf 2, naznačuje do jisté míry i možnosti příjmu patrné z obrázku 3. Celkem 213 respondentů má vysokoškolské vzdělání, alespoň středoškolské vzdělání pak dokončilo 336 z nich.

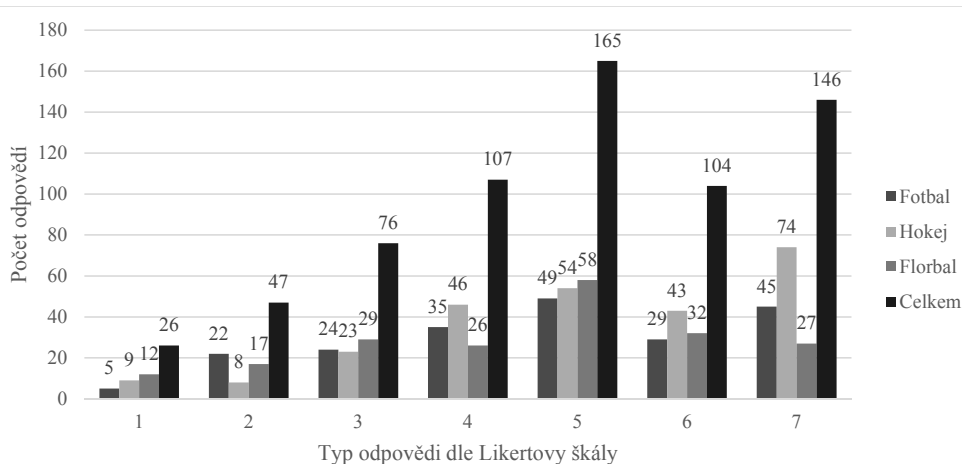
Rozvrstvení do příjmových skupin patrné z grafu 3 je rovnoměrné. Podepisuje se zde množství studentů, u kterých lze předpokládat nižší příjmy, nicméně vzhledem k vývoji průměrné mzdy v České republice<sup>1</sup>, která ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2017, kdy probíhal výzkum, činila 29 050 Kč, respektive 31 646 Kč, medián pak 25 181 Kč (27 320 Kč), můžeme předpokládat, že více než polovina respondentů dosáhla alespoň na výši průměrné mzdy.

**Graf 2:** Struktura respondentů vzhledem k jejich vzdělání

<sup>1</sup> Dle dat z ČSÚ.

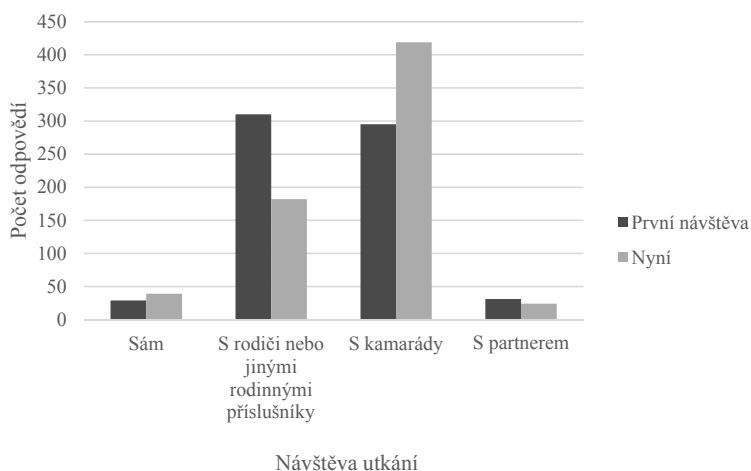
**Graf 3:** Výše měsíčních příjmů respondentů

Jednotlivým respondentům byla položena otázka, za jakého se považují fanouška. Na Likertově stupnici od 1 do 7, kdy 7 znamenalo nejvíce, byly nejčastěji zaznamenány odpovědi 5 a 7. Průměrně dosahovala míra fanouškovství 4,83. U fotbalu jsme zaznamenali průměr 4,76, u florbalu 4,51 a u hokeje pak byla hodnota nejvyšší, 5,15. Vše dokládá obrázek 4.

**Graf 4:** Posouzení míry fanouškovství

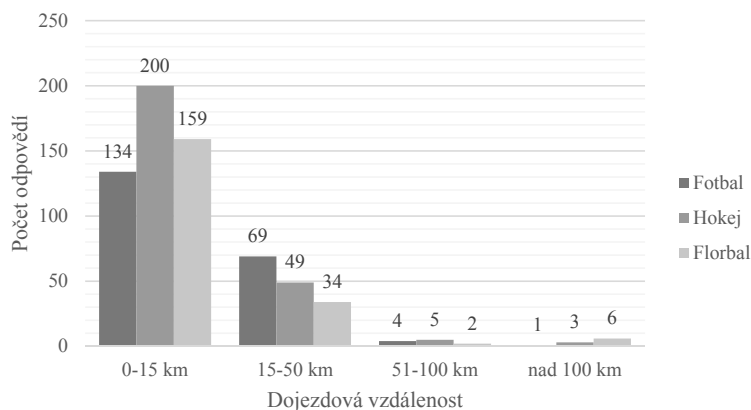
Domníváme se, že jedním z předpokladů motivace k návštěvě sportovních utkání mohou být osoby, s kterými fanoušci na stadiony přichází. U respondentů jsme zjišťovali, s kým absolvovali první návštěvu konkrétního sportu a následně s kým navštěvují nejčastěji vybraný sport dnes. Jak je patrné z grafu 5, nejčastěji první návštěvu absolvovali respondenti s rodinnými příslušníky nebo kamarády, 310 a 295 odpovědí. Ovšem aktuálně navštěvují utkání především se svými kamarády, zatímco s rodinnými příslušníky daleko méně. V minimálním množství, ať už v rámci první nebo nynější návštěvy, odpovídali respondenti na možnosti „sám“ a „s partnerem“.

**Graf 5:** Způsob návštěvy sportovního utkání

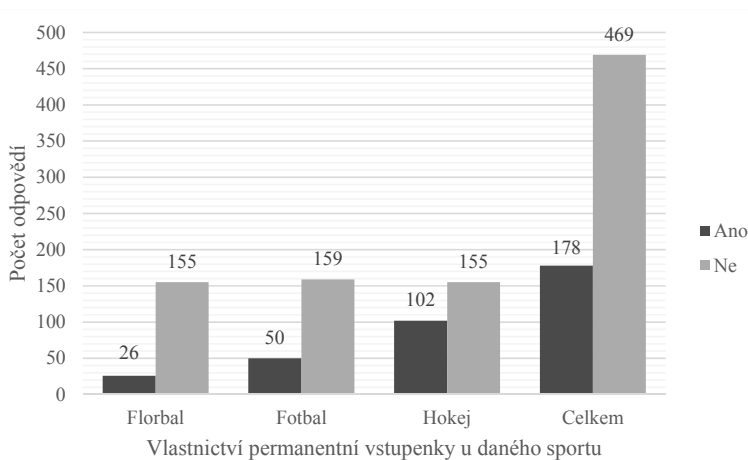


Návštěvnost sportovních utkání úzce souvisí také s dojezdovou vzdáleností, kterou fanoušci musí absolvovat, aby mohli zápas svého oblíbeného týmu shlédnout. Celkem 493 respondentů bylo tzv. domácích, tedy nemuseli absolvovat návštěvu zápasu ve vzdálenosti větší než 15 km. 22 % respondentů, což odpovídá 152 odpovědím, pak urazilo na utkání vzdálenost 15–50 km. Vše ukazuje graf 6.

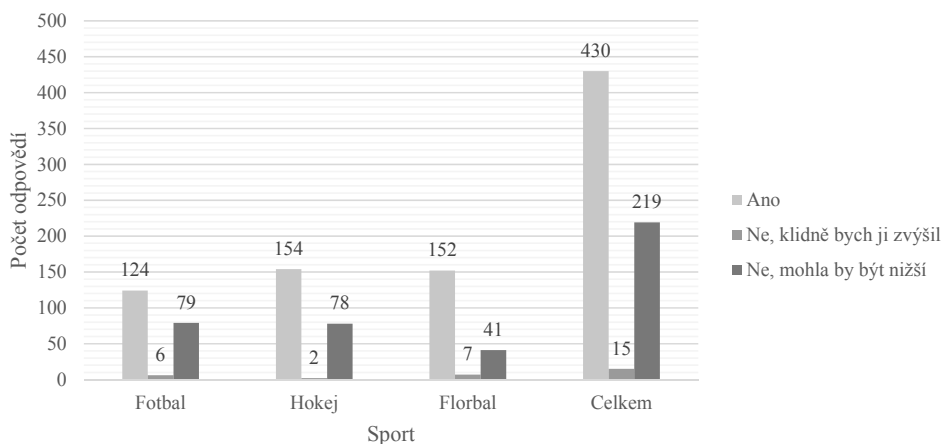
**Graf 6:** Dojezdová vzdálenost respondentů na utkání



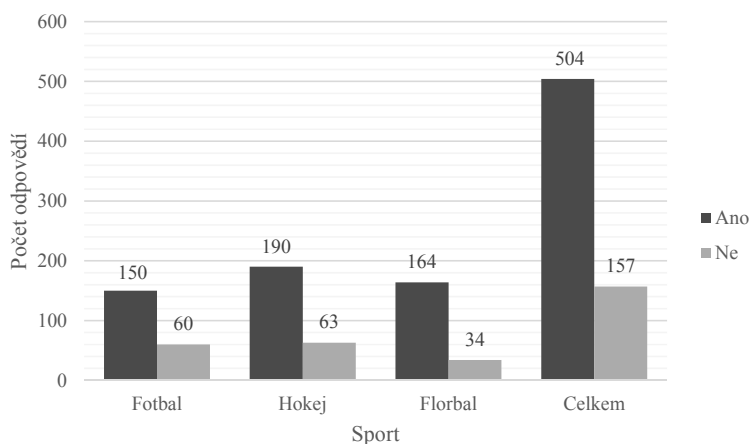
Jak dokládá graf 7, pouze 178 respondentů vlastní permanentní vstupenku, což činí necelých 26 %. Nezáměr o permanentní vstupenky plyne především z nedostatku výhod, které vlastnictví tohoto druhu vstupenky obnáší. U velkého množství klubů nejsou mimo výběr sedadla téměř žádné. Proto by nejčastěji ocenili například slevu na občerstvení během utkání, dárky spojené s klubem, tedy merchandising, slevy do fanshopu či ještě výrazněji zlevněné vstupné.

**Graf 7: Vlastnictví permanentní vstupenky u daného sportu**

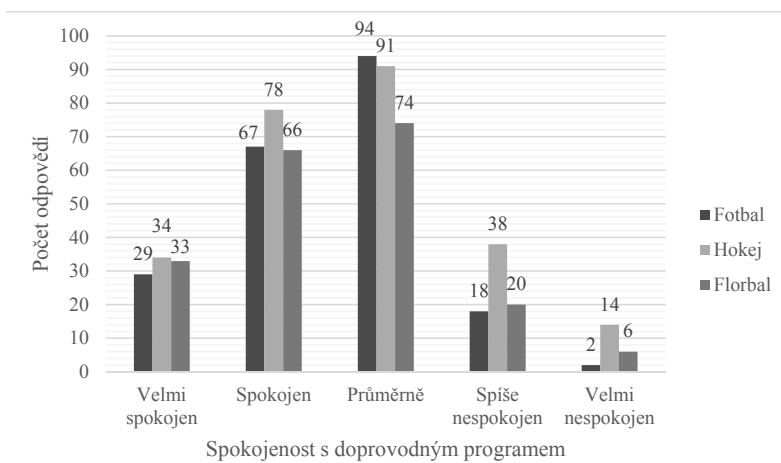
Návštěvníci utkání mohli zároveň reagovat na cenu vstupenek. Výsledky prezentuje graf 8. Celkem 62 % z nich uvedlo, že jsou s cenou vstupenky spokojeni, zatímco třetina by uvítala snížení ceny.

**Graf 8: Spokojenost s cenou vstupenky**

Zároveň měli respondenti možnost porovnat vstupné na sportovní zápas s cenami jiných akcí. Z grafu 9 vyplývá, že u všech sportů se zdá cena vstupenky vzhledem k jiným akcím přiměřená, respektive odpovídající. Necelým 27 % respondentů, což odpovídá 157 odpovědím, se cena zdá naopak přehnaná.

**Graf 9:** Přiměřenost ceny vstupenky k jiným akcím

Nedílnou součástí profesionálních sportovních utkání je rovněž doprovodný program. Jak ukázal průzkum, 96 respondentů je velmi spokojeno a dalších 211 je spokojeno s aktuálním doprovodným programem, které daný klub nabízí. Ve velké míře, celkem v 259 případech, pak byl doprovodným programem hodnocen jako normální. Necelých 100 respondentů bylo nespokojeno. Tyto výsledky zobrazuje graf 10.

**Graf 10:** Spokojenost s doprovodným programem

Poslední otázka celého průzkumu směřovala přímo na konkrétní důvod návštěvy sportovního utkání. Respondenti odpovídali na Likertově škále od 1 do 7 z jednotlivých variant, kdy 7 znamenala velký důvod k návštěvě. Jak je patrné z tabulky 3, hlavní motivací nebyl ani u jednoho sportu jeden aspekt, nýbrž kombinace několika z nich. U všech sportů ovšem převyšovala atmosféra – průměrná známka 4,07.

U fotbalu doplňuje atmosféru především zážitek z utkání na vlastní kůži, samotné odehrání se a také lidé, se kterými jdou respondenti na zápas. Podobného výsledku dosáhli také respondenti u hokeje, kde zápasová atmosféra získala nejvyšší průměr 4,49 bodů. U florbalu jsou hlavním motivem především lidé, s kterými se utkání navštíví a oproti jiným sportům zde hraje roli také fakt, že je někdo známý součástí týmu.



Co naopak jednotlivé respondenty nezajímá, respektive není hlavní důvodem návštěvy daného utkání, jsou individuality nebo osobnosti, které za dotyčný tým hrají. Opomeneme-li i florbal, pak ani aktivní účast někoho známého v daném utkání není hlavní motivací pro návštěvu.

**Tab. 3:** Důvody návštěvy sportovního utkání

	Podpora faněním	Odreagování se	Zážitek z utkání na vlastní kůži	Individuality/osobnosti	Drama	Lidé, s kterými jdu na zápas	Atmosféra	Někdo známý je součástí týmu
<b>Fotbal</b>	3,32	3,83	<b>3,89</b>	2,82	3,24	3,87	<b>3,97</b>	2,33
<b>Hokej</b>	3,71	<b>4,03</b>	4,01	2,83	3,3	3,95	<b>4,49</b>	2,29
<b>Florbal</b>	3,47	3,75	3,56	2,88	3,27	<b>4,28</b>	<b>3,76</b>	3,57
<b>Celkem</b>	3,50	3,87	3,82	2,84	3,27	<b>4,03</b>	<b>4,07</b>	2,73

Pozn. Hodnoceno na Likertově škále od 1 do 7 (7 znamenalo velký důvod k návštěvě).

Nejvyšší průměrné hodnoty jsou zvýrazněné v šedých polích.

## ZÁVĚRY

Přestože v České republice dlouhodobě zaznamenáváme tendenci mírného růstu návštěvnosti fotbalu, hokeje a florbalu, průměrná čísla jsou stále nízká oproti zahraničním soutěžím. Do hlediště si ovšem najde cestu také více než třetina žen.

Stejně jako ukázaly výsledky studie (Slepička, 2010), i v tomto výzkumu se potvrdilo, že český fanoušek nevyhledává na zápasech nějaké osobnosti či sportovní hvězdy, naopak jde na utkání především se svými přáteli a lidmi, se kterými si může co nejvíce vychutnat atmosféru zápasu a odreagovat se. Zhodnotíme-li jednotlivé sporty, atmosféra utkání dominovala ve všech sledovaných sportech. U hokeje poté převládal samotný příznivý pocit z odreagování se a ze zážitku z utkání, u florbalu se naopak prokázalo spojení s lidmi, se kterými respondenti navštěvují dané zápasy. Fotbaloví fanoušci pak uvedli jako hlavní důvod návštěvy zážitek na vlastní kůži a taktéž osoby, s kterými utkání navštěvují.

Slepičkova studie také ukázala, že jednou z hlavních motivací je přímá podpora faněním a zábava, která je se sportovním utkáním spojena. Tento aspekt nám tento výzkum také nepotvrdil.

Naopak se se potvrdilo, že aktuální výše cen vstupenek nehraje v rozhodování velkou roli, a to i přes to, že respondenti nevlastní permanentní vstupenky, jelikož benefity, které z nich plynou, jsou nedostatečné. Lze také konstatovat, že fanoušci nechtějí za sportovním utkáním příliš cestovat, tedy že nechtějí absolvovat cestu delší než 50 km od svého bydliště.

## Reference

- Český florbal (2018). *Kompletní statistiky družstev*. Český florbal.cz. Retrieved from: <https://www.ceskyflorbal.cz/superliga-muzi/tabulka>.
- Český statistický úřad (2018). *Průměrné mzdy v roce 2017*. Czso.cz. Retrieved from: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2017>.
- ČTK (2018). *Fotbalová liga měla nejvyšší návštěvnost za posledních 18 let*. České noviny. Retrieved from: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/fotbalova-liga-mela-nejvyssi-navstevnost-za-poslednich-18-let/1625789>.
- Hokej.cz (2018). *TipSport ELH – Statistika týmů*. Hokej.cz. Retrieved from: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Sekot, A. (2013). *Sociologie sportu: aktuální problémy*. Brno: Masarykova univerzita.
- Slepička, P. (2010). *Divácká reflexe sportu*. Praha: Univerzita Karlova.

- Suchan, J. (2018). *Nechodí na vás lidi? Nejvyšší ligu si nezahrajete. Florbalová liga řeší kontroverzní pravidlo.* iRozhlas.cz. Retrieved from: [https://www.irozhlas.cz/sport/ostatni-sporty/nechodi-na-vas-lidi-nejvyssi-ligu-si-nezahrajete-florbalova-liga-resi-podivne\\_1803081652\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/sport/ostatni-sporty/nechodi-na-vas-lidi-nejvyssi-ligu-si-nezahrajete-florbalova-liga-resi-podivne_1803081652_jgr).
- Wiid, A. J., & Cant, C. M. (2015). *Sport fan motivation: Are you going to the game?* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, roč. 5, č. 1, (pp. 383 – 398). Retrieved from [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/Sport\\_Fan\\_Motivation\\_Are\\_You\\_Going\\_To\\_The\\_Game.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/Sport_Fan_Motivation_Are_You_Going_To_The_Game.pdf).
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, a. s.

**Korespondující autoři:**

Mgr. Michal Jilka – [mjilka@mail.muni.cz](mailto:mjilka@mail.muni.cz), +420 731 540 881

Mgr. Oldřich Racek, Ph.D. – [oldrich.racek@seznam.cz](mailto:oldrich.racek@seznam.cz), +420 774 455 754