UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Faktory ovlivňující návštěvnost superligových utkání ve florbale

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Ruda, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Vanda Šnajberková

Praha, květen 2024

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

V Praze, dne: ……. ……

Bc. Vanda Šnajberková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování:

Děkuji PhDr. Tomáši Rudovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vstřícnost při konzultacích, které vedly k finální podobě diplomové práce. Zároveň děkuji Českému florbalu za pomoc při distribuci dotazníku a ochotu spolupracovat na této práci.

Abstrakt

Název: Faktory ovlivňující návštěvnost superligových utkání ve florbale

Cíle: Cílem diplomové práce je zjistit faktory, které ovlivňují návštěvnost diváků na nejvyšší mužské florbalové soutěži v Česku. Dílčími cíli jsou vysledování základní charakteristiky florbalových diváků a vliv zpoplatnění přenosů na návštěvnost na Superlize. Na základě zjištěných výsledků budou klubům i Českému florbalu navržena doporučení, která pomohou navýšit návštěvnost na superligových zápasech.

Metody: V práci je využit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Jako kvantitativní byla použita metoda elektronického dotazníkového šetření, která umožnila sebrat data z klubů napříč republikou. Výzkumný vzorek jsou návštěvníci florbalové Superligy, konkrétně 1400 respondentů. Dotazník byl vyplněn 1104x. Práce vyhodnocuje celkem 602 odpovědí, jelikož z důvodu etické stránky výzkumu nebylo možné některé respondenty do výzkumu zařadit. Dotazník zjišťuje důležitost jednotlivých faktorů, které ovlivňují návštěvnost na pětistupňové škále. Faktory jsou rozděleny do tří okruhů: ekonomických, sociálních a sportovních. Pro doplnění výsledků dotazníkového šetření byly využity polostrukturované rozhovory. Náhodným výběrem byli zvoleni čtyři zástupci superligových klubů z řad marketingových pracovníků, trenérů, či funkcionářů a zástupci z řad Českého florbalu.

Výsledky: Výsledky práce ukázaly, že florbal navštěvují především lidé s vazbou na samotný sport. Vzhledem ke stále relativně nízkému věku tohoto sportu je cílovou skupinou florbalu mladší generace do třiceti let. Pro respondenty jsou nejdůležitější sportovní faktory, konkrétně samotná hra, která dle hodnocení respondentů má na škále průměr 1,75, loajalita k týmu 1,88 a atmosféra na zápasech 2,10. Ze sociálních faktorů respondenti nejvíce vyzdvihují podporu konkrétního týmu s průměrem 1,62, tento faktor je pro respondenty vůbec nejdůležitější. Další sociální

faktor s průměrem 1,93 je podpora osoby, která zápas hraje a trávení času s přáteli a rodinou má průměrnou hodnotu 2,09. Třetí zkoumanou oblastí jsou ekonomické faktory, kde nejvýraznější vliv má množství vlastního volného času respondenta s průměrem 2,19, dále respondenti řeší čas utkání: 2,37. Třetí nejdůležitější ekonomický faktor je dostupnost sportovní haly s průměrem 2,42. Zpoplatnění přenosů zápasů přímo neovlivňuje osobní návštěvu zápasů.

Klíčová slova: sledovanost, dotazník, polostrukturovaný rozhovor, florbalové přenosy, florbalový divák, popularita, sportovní akce

Abstract

Title: Factors influencing attendance at Superleague floorball matches

Objectives: The aim of this thesis is to determine the factors that influence the attendance of spectators at the highest men's floorball competition in the Czech Republic. The sub-objectives are to trace the basic characteristics of floorball spectators and the effect of charging for broadcasts on attendance at the Superleague. Based on the findings, recommendations will be proposed to clubs and Czech floorball to help increase attendance at Super League matches.

Methods: The thesis uses both quantitative and qualitative research. As a quantitative method, an electronic questionnaire survey was used to collect data from clubs across the country. The research sample is floorball Superleague visitors, specifically 1400 respondents. The questionnaire was completed a total of 1104 times. The thesis evaluates a total of 602 responses as it was not possible to include some respondents in the research due to ethical considerations. The questionnaire measures the importance of each factor that influence attendance on a five-point scale. The factors are divided into three headings: economic, social and sport. Semi-structured interviews were used to supplement the results of the questionnaire survey. Four representatives of superleague clubs from the ranks of marketing staff, coaches or officials and representatives from Czech floorball were randomly selected.

Results: The results showed that floorball is mainly attended by people with a connection to the sport itself. Due to the still relatively low age of the sport, the target group of floorball is the younger generation under thirty years of age. For the respondents, the most important factors are the sporting factors, namely the game itself, which according to

the respondents' ratings has a scale average of 1,75, team loyalty 1,88 and the atmosphere at matches 2,10. Of the social factors, respondents most highlight the support of a particular team with an average of 1,62, this factor being the most important for respondents in general. Another social factor with an average of 1,93 is the support of a person playing the match, and spending time with friends and family has an average value of 2,09. The third area examined is economic factors, where the most significant influence is the amount of the respondent's own free time with an average of 2,19, then respondents address the time of the match: 2,37. The third most important economic factor is the availability of a sports hall with an average of 2,42. Charging for match broadcasts does not directly affect personal attendance at matches.

Keywords: viewership, questionnaire, semi-structured interview, floorball broadcasts, floorball viewer, popularity, sport event

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 9

1 ÚVOD 10

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 12

2.1 Sportovní služby (event marketing) 12

2.2 Poptávka po sportu 13

2.2 Motivační proces 16

2.2.1 Motivy sportovních diváků 17

2.3 Návštěvnost 21

2.3.1 Návštěvnost florbalové Superligy 24

2.4 Faktory ovlivňující návštěvnost sportovních akcí 26

2.5 Sportovní diváctví 32

2.5.1 Sportovní divák 33

2.6 Komercializace florbalu 35

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE 37

4 METODIKA PRÁCE 39

4.1 Zdroje dat 39

4.2 Metody a techniky sběru dat 39

4.2.1 Kvantitativní výzkum 39

4.2.2 Kvalitativní výzkum 44

5 VÝSLEDKY 46

5.1 Doporučení klubům pro navýšení návštěvnosti 65

6 DISKUZE 69

7 ZÁVĚR 75

ZDROJE 78

SEZNAM OBRÁZKŮ 85

SEZNAM TABULEK 86

SEZNAM GRAFŮ 87

SEZNAM PŘÍLOH 88

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČF:	Český florbal
ČUS:	Česká unie sportu
NFT:	Non-Fungible Tokens
NSA:	Národní sportovní agentura
WOM:	Word of Mouth
ZČ:	Základní část

1 ÚVOD

Sport je fenoménem dnešní doby, který ovlivňuje a zasahuje jedince mnoha způsoby. Aktivní i pasivní provozování sportu má vliv jak na fyzické zdraví, tak na psychickou pohodu a sociální život. Ke sportu, a zvláště tomu vrcholovému, neodmyslitelně patří sportovní diváctví. To má vliv mimo jiné na ekonomický chod soutěží (vstupné na akce, nákup propagačních předmětů, prodej občerstvení, doplňkové služby atd.). Dále má bezpochyby pozitivní vliv na samotný sport, který se projevuje popularizací a rozšiřováním členské základny, popřípadě motivací pro lepší výkony samotných aktérů utkání. V neposlední řadě má nespočet pozitivních vlivů ve vztahu k divákovi. Lidé v dnešní době vyhledávají různé formy trávení volného času. Sport je ideálním prostředkem, kde se lidé mohou setkávat, zažít zábavu a napětí ze hry, které vede k odreagování a psychickému uvolnění.

Pro sportovní kluby je osobní návštěva diváků na utkání důležitým zdrojem příjmů. Management klubu by se proto měl snažit zatraktivnit celou událost natolik, aby si daný klub získal stálé příznivce, a návštěvnost na akcích byla pravidelně co nejvyšší. Docílit vysoké návštěvnosti se dá několika způsoby. Každý divák je odlišný a od akcí očekává něco jiného, je důležité koncipovat události tak, aby si každý našel to své. Pro někoho může být lákadlem samotná hra či sportovní výkony, někdo se rád účastní doprovodných programů, někteří jedinci si jen užívají atmosféru sportovní akce. Často se najdou i případy, kdy se jdou fanoušci podívat na oblíbeného sportovce a jistě bychom našli celou řadu dalších lákadel, která motivují sportovní diváky k návštěvě akce. Přizpůsobení celé akce tak, aby se cílová skupina cítila co nejlépe, je pak již na práci samotných organizátorů eventu.

Je však i spousta těch, kteří se podobných akcí neúčastní. Na vině může být celá řada faktorů, které odrazují jedince od navštěvování sportovních akcí. Důvodem mohou být ekonomické aspekty, dostupnost akce, atraktivita sportu, předchozí negativní zkušenost či konzumace sportu skrze masmédia. Cílem manažerů sportovních klubů by mělo být upravit průběh akce, aby dokázal nadchnout a motivovat tyto potenciální diváky k návštěvě.

Jsou sporty, které mají díky své popularitě a historické oblíbenosti oproti jiným sportům vyšší návštěvnost téměř zaručenou. Konkrétně v Česku jsou fotbal a hokej tradičními sporty, které diváci navštěvují stále. Je však otázka, jak zajistit kvalitní diváckou kulisu

u sportů, které už nejsou tolik populární. Jedná se například o basketbal, házenou, volejbal nebo florbal. Lze předpokládat, že každý klub má alespoň nějakou diváckou základnu, která se skládá například z rodinných příslušníků a přátel hráčů působících v daném klubu. Otázkou pro management klubu by mělo být, jak dostat na utkání diváky, kteří na klub nemají výše zmíněné vazby, ale půjdou se na utkání podívat sami od sebe. Ať už kvůli oblibě klubu, konkrétního hráče či samotného sportu.

Florbal má v Česku poměrně silnou členskou základnu. Jedná se o neustále se rozvíjející sport, který si u lidí stále ještě získává oblibu. Florbalová Superliga je nejvyšší mužská liga v Česku, kterou hraje čtrnáct týmů napříč republikou. Největší koncentrace týmů je v Praze, kdy hned sedm týmů má svou základnu v hlavním městě. Ačkoli se jedná o populární sport, na sportovní haly si najde cestu jen zlomek příznivců tohoto sportu. Tato práce zkoumá návštěvnost florbalu nejvyšší mužské soutěže v Česku. Konkrétně důvody, proč si návštěvníci sportovních hal nacházejí na utkání cestu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro snadnější proniknutí do tématu a pochopení všech souvislostí kapitola 2 shrnuje teorii týkající se práce, ze které následně vychází praktická část. Kapitola se věnuje sportovním službám, návštěvnosti, faktorům, které návštěvnost ovlivňují, sportovnímu diváctví a komercionalizaci florbalu.

2.1 Sportovní služby (event marketing)

Základem pro jakékoli marketingové aktivity ve sportovním prostředí i mimo něj je aplikace marketingového mixu neboli 4P: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105). Novotný (2011) aplikuje marketingový mix přímo na sportovní kluby. Primární roli zde hraje produkt, kterým je samotný sport, dále cena vstupného, místo, v tomto případě stadiony či sportovní haly, kde se zápas odehrává. A nakonec propagace, skrze kterou kluby komunikují s fanoušky a veřejností. Kvalitní kombinací jednotlivých komponentů marketingového mixu kluby posilují svou image, budují svou značku a také pečují o své fanoušky. U služeb dle Čáslavové (2020) autoři k těmto klasickým 4P přidávají tři další, které se ve sportu aplikují právě na sportovní služby. Jedná se o marketingové nástroje: lidé, proces a prezentace. Čáslavová (2020) tvrdí, že personál je zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují sportovní zařízení. Pojem proces zahrnuje dobu a způsob obsluhy zákazníka a prezentace se týká samotného místa, kde je služba poskytována.

Služby v dnešní společnosti hrají neodmyslitelnou roli. V důsledku zvyšování životní úrovně a nárůstu volného času se také zvyšují nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Definujeme je jako „*nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví*“ (Kotler, Armstrong, 2003). Podle Boučkové (2003) je primárním úkolem služeb uspokojení potřeb zákazníků. Pro sportovní organizace je tudíž velmi důležité znát svého zákazníka, jeho potřeby, chování a požadavky (Čáslavová, 2020). Většina autorů, kteří se zabývají sportovním marketingem, řadí sportovní služby mezi sportovní produkty. Sportovním produktem je zboží, služby nebo dokonce myšlenky,

které jsou určené k tomu, aby uspokojovaly přání a potřeby zákazníků (Čáslavová, 2009, Kotler, 2004, Shank, 2015).

Vzhledem k tématu této práce jsou dále popsány služby z pohledu zapojení zákazníka do sportovní akce. Ty se dále dělí na služby s aktivním zapojením zákazníka (plavání, běh, návštěva sportovního centra atd.) nebo na služby, kde se zákazník účastní pouze pasivně. V tomto případě se jedná o návštěvu sportovní haly, kde zákazník podporuje sportovní tým nebo sledování sportovních přenosů v TV, či na jiných streamovacích platformách.

Event marketing se dle Čáslavové (2020) soustředí zejména na přilákání zákazníků, kdy manažeři využívají akce k získání diváků a skrze akci komunikují produkty nebo značky, které jsou s akcí spojené. Event marketing zde pracuje s 5P, které vytvořili autoři Graham, Neirotti, Goldblatt (2001). Jedná se o těchto 5P: návštěvnost, produkty a řízení značek, propagace, průzkumy a hledání. Návštěvnost je pro akce důležitá mimo přinášení zisku také z důvodu komunikace značek a produktů na zákazníky. Průzkumy umožňují snadnější pronikání na trh, získávají informace o cílových skupinách a vykazují nárůst či známost značky. Společnosti využívají hledání, kdy prostřednictvím sportu mohou nalézt cesty, jak dlouhodobě využít marketingu sportovních akcí a být v tomto směru co nejefektivnější (Čáslavová, 2020).

2.2 Poptávka po sportu

Sportovní služby jsou v neustálé kolizi se všemi ostatními nabídkami jakýchkoliv volnočasových aktivit. Vzhledem k nepřebernému množství možností trávení volného času je jedinec nucený se na základě zejména množství vlastního volného času a množství výdajů rozhodnout, jakou aktivitu zvolí (Novotný, 2011, Andreff, Szymanski, 2006). Samotná poptávka po sportu je určena na základě individuálních rozhodnutí daného jedince (Heinemann, 1995):

- struktury preferencí poptávajících,
- výše cen poptávaného zboží a služeb sportu,
- druhu, kvality, technologie a prostorového rozložení poptávaného zboží a služeb sportu,
- informace o možnostech sportovních a pohybových aktivit,
- rozsahu volného disponibilního času,

- výše příjmu a bohatství,
- v závislosti na institucionálních a rámcových podmínkách.

Poptávku po sportu podle Heinemanna (1995) ovlivňují také sociodemografické faktory jako jsou například: věk, pohlaví, bydliště, národnost, rodinný stav, vzdělání, příjem, popřípadě počet dětí. Dalším faktorem, který ovlivňuje poptávku po sportu jsou trendy. Všechny níže vyjmenované oblasti trendů podle Opaschowskiho (2000) působí současně, ale jejich intenzita se přelévá v různém čase a místech. Jedná se o sedm oblastí trendů:

1. globalizace,
2. služby,
3. flexibilita,
4. individualizace,
5. medializace,
6. mobilita,
7. orientace na zážitek.

Rok publikování těchto trendů i individuálních rozhodnutí jedince může působit neaktuálně, avšak pohledy obou autorů jsou v tomto směru stále platné. K novějším trendům se zařazuje následující: „*Současné trendy ve sportovním marketingu zahrnují digitalizaci a umělou inteligenci, zážitky ve virtuální a rozšířené realitě, iniciativy v oblasti udržitelnosti, snahy o rozmanitost a začlenění, strategie zapojení fanoušků založené na mobilních zařízeních, růst elektronických sportů, integrace nositelných technologií, vytváření nezápasového obsahu pro možnosti zábavy na dvou obrazovkách, rozšiřování trhu se sportovními sběratelskými předměty se zaměřením na NFT a ženský sport, který je hnací silou růstu odvětví*“ (Venturoli, 2024). Florbal se snaží jít udržitelnou cestou a ve spolupráci s externími agenturami (CIRA Advisory, INCIEN) má pod svou hlavičkou celou řadu zajímavých projektů (Český florbal, 2024). Novotný (2011) tvrdí, že intenzita trendů bude odlišná v různých společnostech, podle připravenosti, kulturních a politických podmínek. U florbalu je například problém dostat na sportovní haly obrazovky, které by divákům zprostředkovaly opakované záběry akcí nebo vhodně doplnily přestávkový program. Sportovní haly, kde se Superliga hraje, většinově led obrazovku nemají a samotné kluby ji nezafinancují.

Čáslavová ve své knize Management a marketing sportu 21. století (2020) uvádí Evropský trend vytváření sportovní znaky. Faktory uvedené v tabulce 1 mají dle Čáslavové: „*vliv na odlišení sportovní značky, umístění na trhu a její strategický vývoj*“ (Čáslavová, 2020). Spotřebitelé se identifikují se značkou, prostřednictvím které vyjadřují své pocity a hodnoty, jež zastávají. Výsledky studie Úloha identifikace spotřebitele se značkou při budování vztahu ke značce od autorů Tuškej, Golob, Podnar (2013) ukazují, že čím více se spotřebitelé se značkou identifikují, tím většími příznivci značky se stávají. Podle tabulky 1 při budování značky klubu pomohou sportovní hvězdy, jež mohou diváci sledovat. Klub může své hvězdy vychovávat či přivést odjinud. Zajímavý výsledek studie Pechy a Crossana (2010) ukazuje, že cizinci v konkrétních týmech nemají prokazatelný vliv na zvýšenou návštěvnost.

Tabulka 1: Faktory vymezující sportovní značku

Faktory vymezující sportovní značku	
Základna fanoušků	Silná základna fanoušků. Dostatečný počet fanoušků na domácím i mezinárodním poli. Kupní síla fanoušků a licenční oblast.
Historický úspěch	Hodnota sportovní značky vzrůstá s dlouhodobým a rozsáhlým úspěchem.
Využití značky	Způsoby komunikace značky na veřejnosti v návaznosti na maximalizaci její finanční hodnoty.
Nedostatek	Hodnota značky vzrůstá, když je méně týmů, omezený přístup nebo méně soutěží.
Hodnoty	Značky, které mají jasně definované a atraktivní hodnoty, jsou více ceněny.
Hvězdy	Minulost a současnost, fanoušci a hráči. Tento faktor dodává lesk a touhu po spojení se značkou.

Zdroj: Vlastní úprava dle Čáslavové (2020)

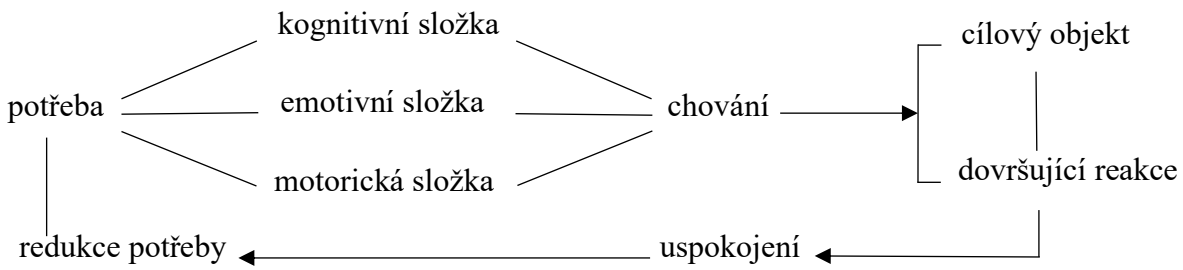
Blíže specifikuje poptávku po sportu Fotr (2006), který se konkrétně zaměřuje na determinanty poptávky po sportovních ligách:

- preference fanoušků neboli gusto (vkus) sportovních fanoušků,
- příjmy fanoušků,
- cena dalších možných substitutů na sportovní utkání,
- očekávání fanoušků v budoucnosti,
- počet obyvatel v místě působnosti klubu.

Novotný (2011) tvrdí, že preference diváků jsou ovlivňovány jejich seznamováním se s konkrétním sportem. Jako hlavní ovlivňující prvek je uvedena škola, která určuje vztah ke sportům prostřednictvím obsahu hodin tělesné výchovy. Vztah diváků svým obsahem ovlivňují rovněž média. Novotný (2011) dále uvádí, že v Česku se projevuje nízká závislost fanoušků na klubech častým přeléváním preferencí k jiným klubům. Pokud se klubu sportovně daří, je zájem o jeho zápasy, a naopak pokud klub dlouhodobě nepodává kvalitní výkony návštěvnost na jeho zápasech klesá. Návštěvnost také ovlivňuje počet obyvatel města, kde má sportovní klub svou základnu (Novotný, 2011).

2.2 Motivační proces

Každý jedinec je vědomě či nevědomě nastaven na dosahování cílů. Nezáleží, jestli jsou to cíle jako uspokojení základních životních potřeb, hlad nebo žízeň, popřípadě kariérní či životní cíle. Chování, které vede ke splnění těchto cílů má určitou intenzitu a délku trvání podle toho, jak moc jedinec touží po jejich naplnění. Psychologie tyto procesy nazývá motivací. Stav strádání v člověku vyvolává potřebu, která tento nedostatek uspokojí a dojde k nasycení vyvolané potřeby. Motiv je obsahem uspokojení, je vyjádřen psychologickou příčinou chování a jedná se tedy pouze o hypotetický konstrukt, který objasňuje jedincovo chování (Nakonečný, 2009). S potřebami souvisí vznik určitých emocí, neboť když vznikne určitá potřeba, tak společně s jejím naplněním vznikají specifické emoční stavy.



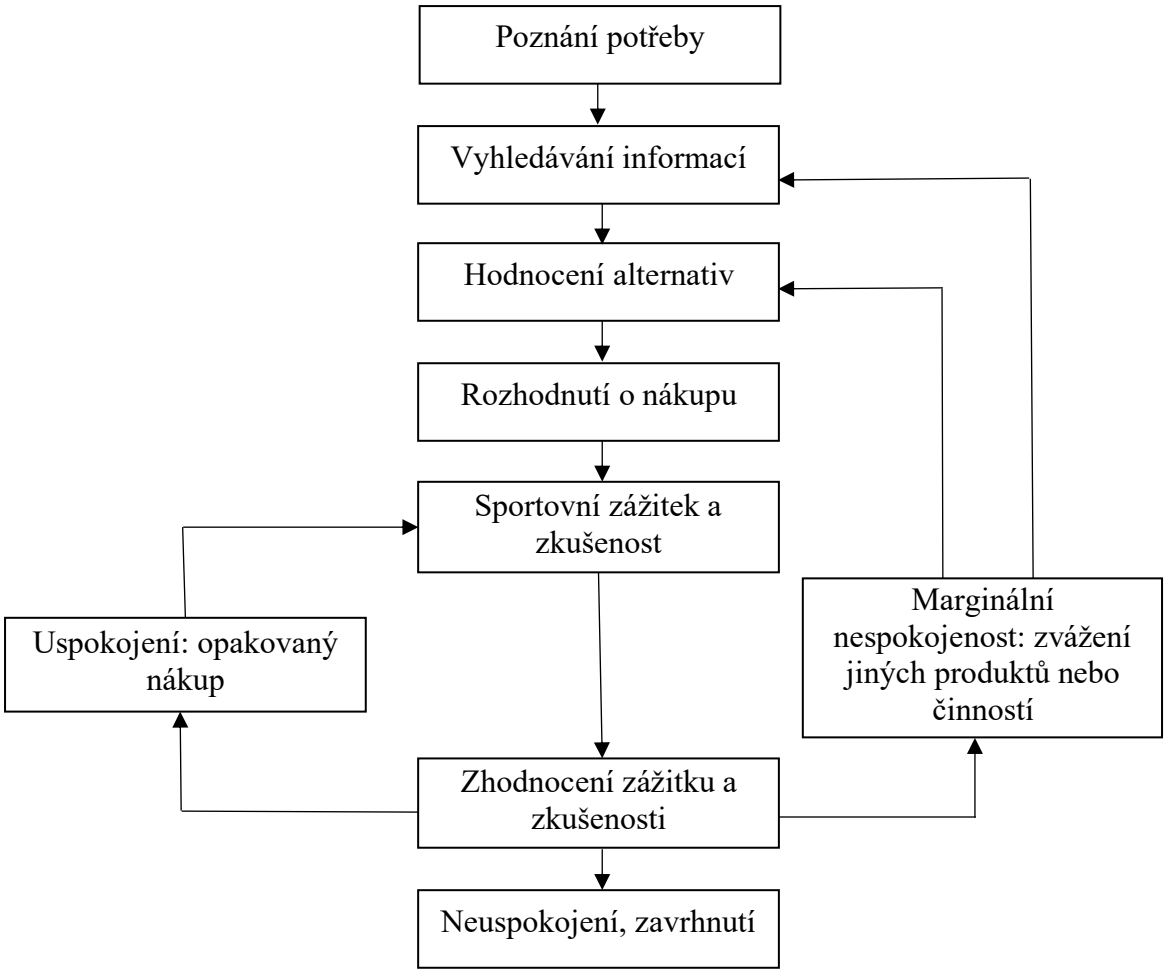
Obrázek 1: Vzorec motivovaného chování

Zdroj: Vlastní úprava dle Nakonečného M.; Sociální psychologie (2009, s. 178)

Tímto způsobem se vytváří vzorec motivovaného chování, který je zobrazen na obrázku 1. Vznik potřeby působí na vnímání, chování jedince a jeho pohyby. Kombinací těchto složek vzniká určité chování, které naplňuje vzniklé potřeby. Naplněním potřeby se jedinec učí a při opětovném vzniku potřeby jedná stejně či podobně jako v prvním případě.

2.2.1 Motivy sportovních diváků

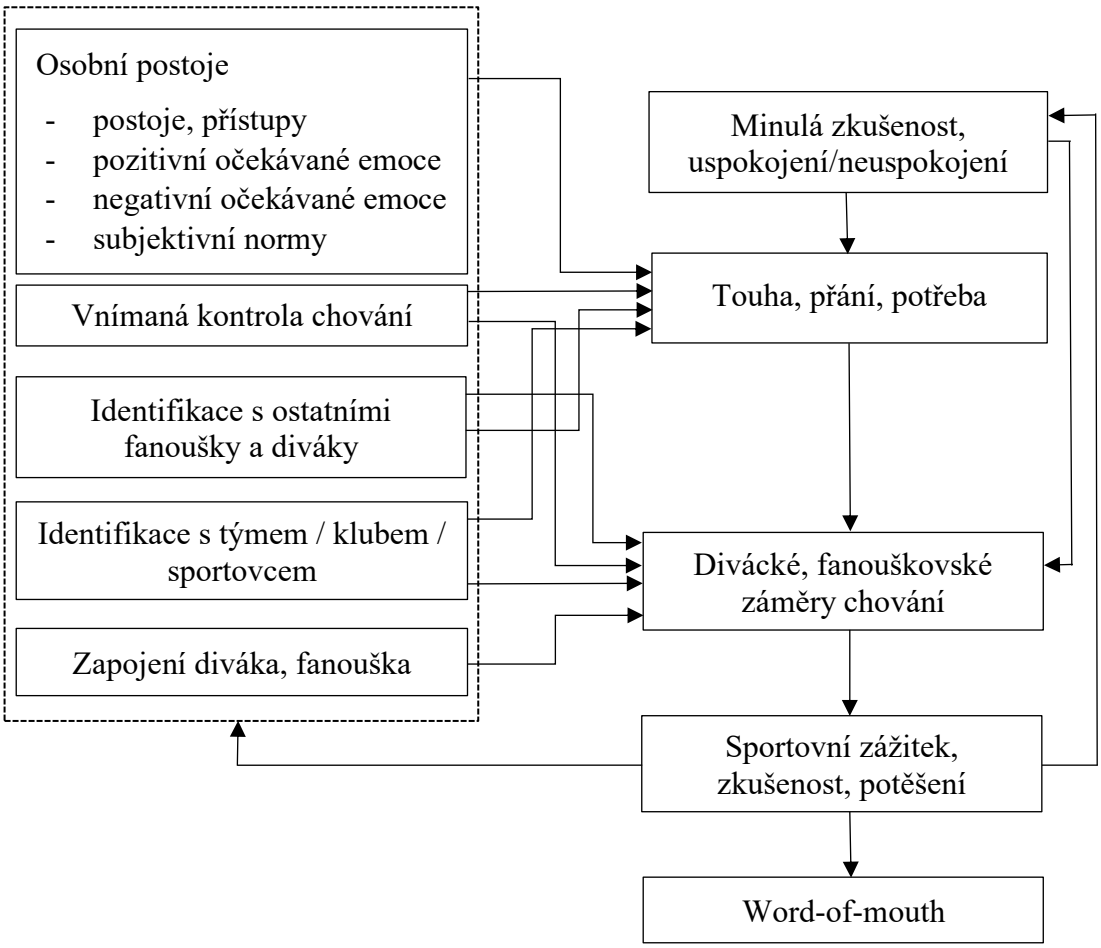
Před uvedením konkrétních motivů sportovních diváků navštěvovat akce, je důležité popsat samotný proces jejich rozhodování. Model, který uvádí Mullin, Hardy, Sutton in Yamashita, Harada (2015) jednoduše zobrazuje proces, kterým divák projde. Na jeho počátku stojí uvědomění si potřeby sportovního zážitku. Následně si divák vyhledá informace o sportovních akcích konaných v jeho dosahu, které si vyhodnotí na základě různých, dle něj podstatných kritérií (cena, čas, dostupnost, kvalita apod.). Podle vnitřního vyhodnocení dojde k výběru jedné z variant a nákupu vstupenek na danou akci. Divák svou účastí získá zkušenost se zvolenou sportovní akcí, kterou opět zpětně hodnotí. V případě spokojenosti je vysoce pravděpodobné, že dojde k opětovnému nákupu. Což potvrzuje Javadein, Khanlari a Estiri (2008), spokojený zákazník využije službu znovu a s velkou pravděpodobností ji doporučí někomu dalšímu.



Obrázek 2: Proces rozhodování sportovních diváků

Zdroj: Vlastní úprava dle Mullin, Hardy, Sutton in Yamashita, Harada (2015)

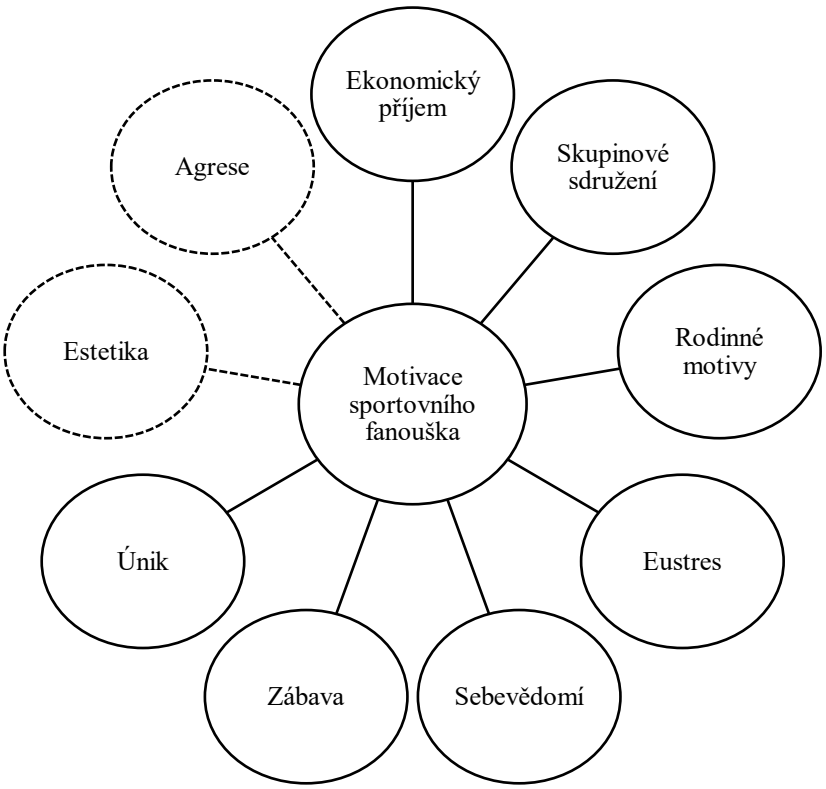
Pokud je divák nespokojený, vstupenky na danou akci pravděpodobně znovu nekoupí. Jestliže očekávání diváka bylo naplněno pouze z určité části, je pravděpodobné, že divák začne dohledávat více informací a nákup provede znovu. Tento model se dá vztáhnout i na běžný produkt. V případě sportu je zde ještě faktor, se kterým je nutné počítat. Je jím identifikace diváka s klubem. Pokud je divák nebo fanoušek s klubem silně identifikován, bude se na utkání vracet opakovaně i v případě nespokojenosti (Lee J. S., Kang J. H., 2015). Proto je cílem klubů vytvářet kolem sebe skupinu loajálních diváků, kdy bude i mezi nimi navzájem docházet k identifikaci. Identifikaci pomůže budování značky (Čáslavová, 2020). Taková skupina se časem může v některých aspektech stát homogenní a pro marketingové oddělení klubů či sportovních asociací bude tím pádem jednodušší komunikovat a zaujmout tuto skupinu, která má podobné postoje, názory a smýšlení (Javadein, Khanlari, Estiri, 2008, Voráček, Husák, 2021).



Obrázek 3: Proces rozhodování sportovních diváků

Zdroj: Vlastní úprava dle Voráčka, Husáka (2021)

Obrázek 3 zobrazuje komplexní schéma procesu rozhodování sportovních fanoušků. Touha navštívit sportovní akci je ovlivněna osobními postoji, mezi které se dají zařadit emoce, jež jsou od dané akce očekávány. Potřeby dále ovlivňuje identifikace s týmem, klubem, ostatními fanoušky a vnímaná kontrola vlastního chování. Rozhodování do značné míry ovlivňuje také předchozí zkušenost. Záměry chování fanouška jsou výsledkem mixu výše zmíněných aspektů. Díky rozhodnutí a návštěvě utkání vznikají sportovní zážitky, zkušenosti a potěšení, které diváka ovlivní při budoucím rozhodování. Sport je oproti běžným spotřebním produktům specifický, divák si mimo sportovní výsledek, ať už pozitivní či negativní, odnáší zejména emoce a intenzitu celého zážitku (Voráček, Husák, 2021). Tyto zkušenosti následně předává dál, díky Word of mouth, což je forma marketingu, kdy stávající zákazníci předávají své zkušenosti s produktem potenciálním zákazníkům. Jedná se o další, velmi přínosnou formu propagace nejen u sportu (Čáslavová, 2020, str. 162).



Obrázek 4: Motivační faktory sportovních fanoušků

Zdroj: Vlastní úprava dle Wiid, Cant (2015), Pugh (2015)

Každý sport láká diváky z různých důvodů, někdy to může být rychlost sportu, taktika nebo schopnosti a dovednosti jednotlivých hráčů. Wiid a Cant (2015) ve své studii uvádí sedm motivačních faktorů, které se dají vztáhnout na sport obecně. Pugh (2015) k nim

přidává ještě další dva faktory: estetiku a agresi. První uvedený faktor, který se projevil až s rostoucí komercionalizací sportu je ekonomický příjem. Diváci podporují sportovce nebo tým pouze z důvodu sázení a vidiny lehce dosažitelného zisku. U těchto jedinců je velmi pravděpodobný zájem o různé sporty, kde mohou své potřeby snadno realizovat. Skupinové sdružení motivuje jedince především zachováváním vazeb mezi lidmi, kteří mají stejné zájmy a podporuje socializaci. Sport je významným faktorem také pro rodinné motivy, kdy na různých sportovních akcích můžeme vidět rodiny s dětmi trávicí společný čas. Pocit vzrušení ze hry, její nepředvídatelnost, radost a zábavu spojenou s akcí doprovází eustres, který můžeme jinak nazvat také „pozitivním stresem“. Vítězství v zápase vzbuzuje v divákovi sebevědomí, jelikož má pocit, že i díky němu jeho oblíbený tým vyhrál a je tím pádem úspěšný. Tento faktor je silně propojen s identifikací s týmem (Wiid, Cant, 2015, Pugh, 2015).

Zábava je primárním faktorem proč většina jedinců navštěvuje v podstatě jakékoliv společenské akce. Únik od denní rutiny a možnost trávit volný čas aktivitou, která jedince baví je v dnešní době důležitá. Faktor zábavy a úniku spolu úzce souvisí. Poslední dva faktory jsou estetika a agrese, které Kim a spol. (2019) uvádí jako nedílnou součást u týmových sportů. Vrcholový sport přináší podívanou na vysoké úrovni, kdy lze schopnosti a dovednosti sportovců přirovnat k umění, a to především v estetických sportech jako jsou gymnastika, tanec, atletika atd. Agrese, která vzniká na hřišti mezi hráči v rámci utkání se může přenést i do hlediště mezi diváky, tento často diskutovaný faktor může být pro určitou skupinu lidí lákadlem, obecně je vnímán spíše negativně.

V roce 2010 Slepička provedl výzkum důvodů, proč lidé v Česku navštěvují sportovní utkání. Předmětem zkoumání byl primárně fotbal, ale zahrnul i menší halové sporty jako florbal, házenou nebo volejbal. Z tabulky 2 můžeme vyčíst, že kromě hokeje a házené je pro českého diváka v případě zmíněných sportů nejdůležitějším motivem návštěvy utkání zábava. Výzkum Slepičky potvrzuje názory autorů jako Funk, Filo, Beaton, Pritchard (2009), Garland, Macpherson, Haughey (2004), Šindler (2003), že lidé v Česku navštěvují sport zejména z důvodu vlastního potěšení a odreagování. Management sportovních klubů by se tudíž mimo sportovní složku měl také soustředit na zábavu pro diváky. A to nejen v den zápasu přímo na stadionu, ale také mimo den zápasu. Zaujetí diváka mimo zápasový den je jedním z trendů, který uvádí Venturoli (2024).

Zajímavý závěr Slepičkovy studie (2010) ukazuje nízké procento odpovědí u atmosféry na florbalových zápasech oproti ostatním sportům. Tento fakt odráží čísla průměrné návštěvnosti na florbalových utkáních v tabulce 3 níže. Florbaloví diváci, i kvůli nižší návštěvnosti na zápasech, pro týmy nevytváří atmosféru, která by mohla přilákat další diváky.

Tabulka 2: Důvody pro návštěvu sportovních utkání

Motiv/důvod	Relativní četnost %						
	Fotbal	Hokej	Basketbal	Volejbal	Florbal	Házená	Celý soubor*
Zábava	55,3	56,4	59,2	57,3	67,9	54,1	56,4
Podpora fandění	53,3	60	54,9	49,8	46,8	59,3	55,7
Odreagování	33,8	36,3	42,6	40,2	32,1	31,5	36
Atmosféra	30,6	35,8	23	23,5	10,1	20	28,7
Dramatičnost	23,6	27,6	30,9	27,2	25,7	29,3	26,8
Individualita	10,2	8,6	21,9	16	18,4	10,5	11,9
Parta	4,2	5,1	6,2	4,7	8,3	6,3	5,1
Konflikty	3,7	4,4	2,7	1,1	2,8	2,5	3,3

*Respondenti měli možnost vybrat až z tří odpovědí, proto není součet 100%

Zdroj: Slepička (2010)

Je potřeba zmínit, že v roce 2010, kdy Slepička výzkum prováděl, florbal na svůj největší boom stále čekal, tudíž se komparace s tradičními sporty jako je volejbal či basketbal musí brát s rezervou.

2.3 Návštěvnost

Pojem návštěvnost je odvozen od slova navštívit, což jednoduše vyjadřuje, kolik osob přijde (navštíví) místo, akci, zápas či výstavu. Tímto pojmem vyjadřujeme počet návštěvníků (osob) na akci (Merriam-Webster dictionary, 2024). Návštěvnost velmi dobře reflektuje popularitu daného místa, sportu, zápasu či akce. Vysoká návštěvnost by měla být cílem sportovních klubů. Nejenže tržby ze vstupného bývají nedílnou součástí příjmů sportovního klubu, velká návštěvnost do klubu přináší také příjmy z prodeje občerstvení, doplňkových služeb jako parkování nebo prodeje merchandisingu, který profesionální kluby pro dotváření atmosféry na stadionu a budování identity klubu pro diváky zajišťují. Podstatný vliv má návštěvnost mimo jiné na uzavírání sponzorských

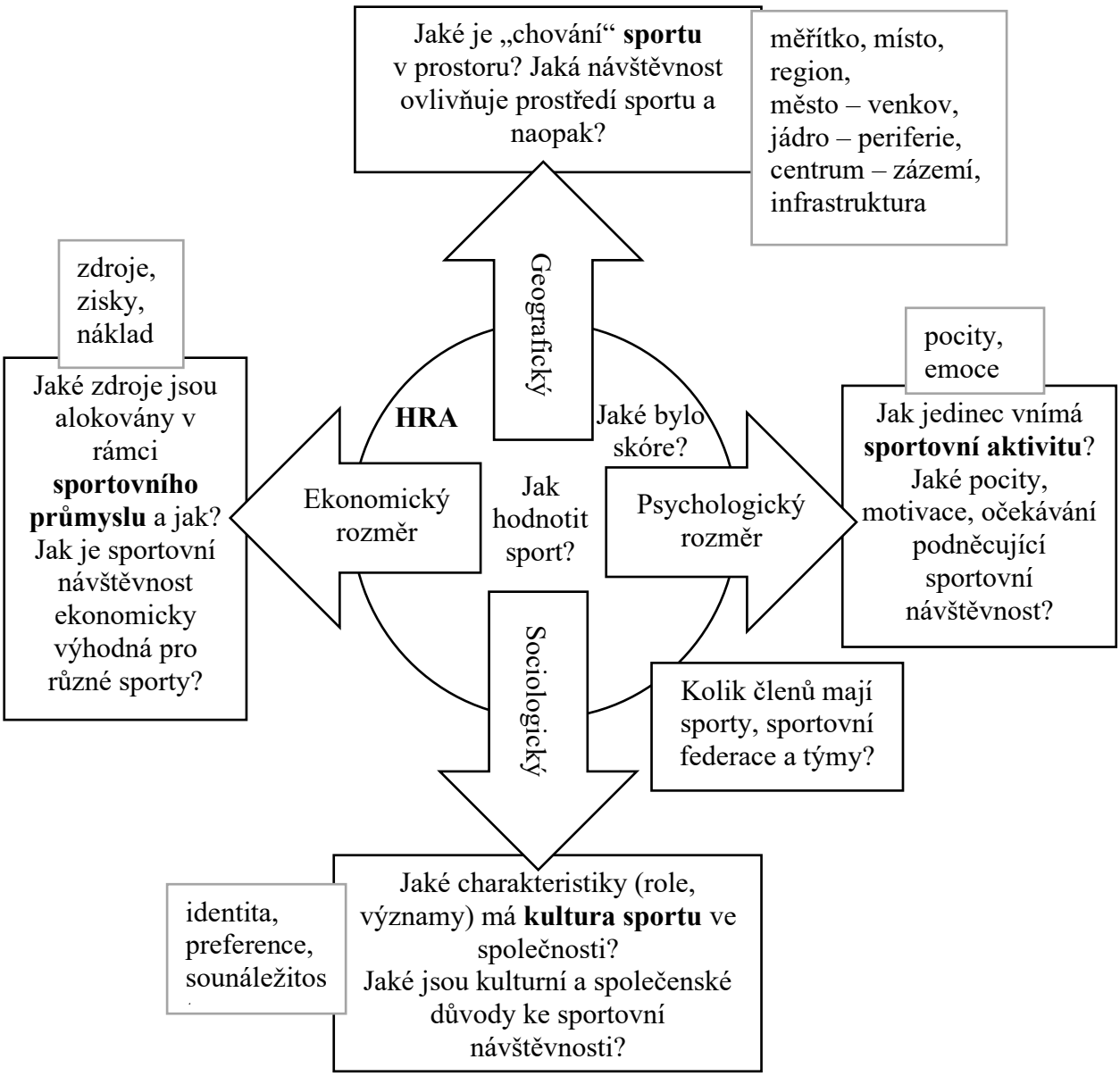
smluv. Pokud je návštěvnost na zápasech nad průměrem ostatních týmů, je pro klub snazší získat pozornost potenciálních sponzorů (Garland, Macpherson, Haughey, 2004).

V 90. letech 20. století díky profesionalizaci procesů týkajících se sportu a zvyšující se komercionalizaci narostl zájem o zkoumání návštěvnosti na sportovních akcích. V této souvislosti dochází k častějšímu publikování studií a článků zabývajících se důvody, které přivádí diváky na sportovní klání (Silveira, Cardoso a Quevedo-Silva, 2019). U většiny sportovních lig jsou vedeny záznamy o návštěvnosti na utkáních. Tato kvantitativní data reflektují popularitu a pohlednost daného sportu či konkrétního zápasu, což potvrzuje názory Garlanda a spol. (Lahvička, 2010). Číselné údaje o návštěvnosti jsou bezesporu podstatným základem pro zjišťování kvalitativních dat týkajících se návštěvnosti. Podle Lahvičky může být číselné vyjádření návštěvnosti také problémem, jelikož není jasné, zda divák přišel podpořit domácí nebo hostující tým. Tento fakt může komplikovat následné pochopení motivů, proč diváci navštěvují sportovní události. Lahvička (2010) a Douvis (2014) se shodují, že diváci jsou heterogenní skupinou, a tudíž je důležité nezaměřovat se jen na omezený počet faktorů, které návštěvnost ovlivňují.

Skuhrovec (2021) ve své práci poukazuje na multidisciplinární pohled na návštěvnost sportu i sport samotný. Na obrázku 5 jsou znázorněny čtyři navzájem provázané základní rozměry. Ve schématu jsou také naznačeny otázky, jež mohou být základem pro jednotlivé rozměry. U každého rozměru jsou také naznačena klíčová slova upřesňující jeho zaměření. Psychologický rozměr se zaměřuje na pocity, jež hra nebo sportovní akce v divákovi vyvolává. Pocity a emoce jsou důležitou složkou, na kterou je třeba u diváků působit, což potvrzuje Šindler (2003). Sociologický rozměr sportu zahrnuje identitu klubu, vytváření sounáležitosti mezi klubem a diváky. Pod tento rozměr lze zařadit také identifikaci diváků s konkrétním týmem, kdy se tito diváci cítí být psychologicky napojení na konkrétní tým (Lee, Kang, 2015). Z výše uvedeného lze názorně vidět, jak se jednotlivé rozměry sportu vzájemně prolínají.

Geografický rozměr ovlivňuje také počet obyvatel v daném městě. Florbalové týmy se kromě tří případů nacházejí v krajských městech, sedm z nich dokonce v hlavním městě Praze (přes 1,3 milionu obyvatel). Nejméně obyvatel se nachází v Otrokovicích, kde žije necelých osmnáct tisíc lidí. Druhý nejnižší počet obyvatel je v České Lípě, přes 37 tisíc (Český statistický úřad, 2024). Florbal je zde v kolizi s ostatními sportovními

kluby a dalšími sporty, které jsou pro danou oblast tradiční. To samé platí také o kulturní zakořeněnosti sportu. Česká Lípa má sice nejméně obyvatel ze superligových měst, ale zároveň má čtvrtou nejvyšší návštěvnost na zápasech (k 30. 1. 2024). V České Lípě je florbal jediným sportem, který se zde hraje v nejvyšší soutěži, což může lákat sportovní diváky, a tudíž způsobovat vyšší návštěvnost. Nižší konkurence, kterou uvádí Čáslavová (2020) tím pádem může florbalu zajistit mimo jiné také větší podporu od města a snazší budování značky.



Obrázek 5: Vybrané rozměry sportovní návštěvnosti a naznačení jejich témat, perspektivy

Zdroj: Vlastní úprava dle Skuhrovce (2021)

Ekonomický rozměr sportu řeší, jak získat prostředky na fungování klubu. Jedním z nich jsou právě zisky ze zápasového dne, tzv. match day revenue, který je rozebrán níže.

Snadnější získání prostředků dokáže vhodně podpořit vysoká návštěvnost. Pokud na zápasy pravidelně dochází vyšší množství diváků, je pro management klubu snazší oslovit potenciální sponzory, jak je zmíněno výše.

2.3.1 Návštěvnost florbalové Superligy

Florbal se během let stal v ČR velmi populárním. Vzhledem k členské základně, která činí přes 77 tisíc registrovaných členů, což ho staví na druhé místo kolektivních sportů v ČR. Se může florbal i díky své relativní finanční nenáročnosti těšit desetitisícům příznivců (ČSÚ, 2023). Tato čísla ale nereflektují návštěvnost na zápasech nejvyšších soutěží. V tabulce 3 můžeme vidět, že průměrná návštěvnost na zápase v základní části Superligy v letech od roku 2008 do roku 2018 měla rostoucí trend. Nutno podotknout, že v roce 2018 se v Praze konalo Mistrovství světa mužů, které mohlo ovlivnit návštěvnost také na ligových zápasech, jelikož florbal byl více na očích široké veřejnosti. V sezóně 2020/2021 návštěvnost ovlivnila pandemie Covidu-19. V následujících sezonách došlo k výraznému propadu počtu diváků na zápasech. V dalších letech návštěvnost opět narůstá, ale zdaleka nedosahuje čísel před pandemií. Pro zajímavost, návštěvnost na ženské extralize se během šestnácti dosavadních sezón pouze dvakrát dostala nad 100 diváků na zápas (Český florbal, 2024).

Ve srovnání s návštěvností na zápasech nejvyšších lig ve Švédsku a Finsku, což jsou dvě přední florbalové velmoci, Česko značně zaostává. Nutno zdůraznit, že Švédsko je kolébkou florbalu a pro seveřany je florbal třetím nejoblíbenějším sportem. Oproti tomu v Česku se florbal dle webu Sports foundation umístil až na sedmém místě (Kuch, 2023).

Je logické, že florbal se v Česku nemůže srovnávat s primárními sporty jako jsou fotbal a hokej, které dostávají nejvíce pozornosti v médiích. Podle Crossana a Rudy (2019) lze florbal zařadit mezi sekundární sporty, kam se řadí například basketbal nebo baseball. Dle výzkumu Národní sportovní agentury (2020) se florbal v analýze atraktivity sportu z hlediska jejich sledování jako divák umístil na 28. místě, za kolektivními halovými sporty jako házenou (25. místo), basketbalem (15. místo) a volejbalem (13. místo). Pro porovnání návštěvnosti s jinými halovými sporty v Česku, je vybrán volejbal a basketbal, které také lze zařadit mezi sporty sekundární. Volejbal i basketbal mají menší členskou základnu než florbal. Počet registrovaných členů Českého volejbalu je k 31. 12. 2022

lehce přes 53 tisíc. Český basketbal měl ve stejné době registrováno téměř 24 tisíc členů a Český florbal přes 77 tisíc členů (ČSÚ, 2023). Tato čísla na první pohled evokují, že florbal by měl teoreticky mít nejvyšší návštěvnost. Ale v porovnání právě s basketbalem nebo volejbalem tomu tak není. V sezóně 2023/2024 byla průměrná návštěvnost na basketbalovém zápase nejvyšší soutěže mužů (Kooperativa NBL) 801 diváků na zápas v základní části (nbl.basketbal.cz, 2024). ČEZ Volejbalovou extraligu, nejvyšší mužskou soutěž, průměrně na zápase za první část sezóny 2023/2024 navštívilo 487 diváků (Czech Volleyball Federation, 2024).

Tabulka 3: Průměrná návštěvnost na florbalových zápasech nejvyšších mužských soutěží v Česku, Švédsku a Finsku v základních částech sezóny

Průměrná návštěvnost na zápas nejvyšších mužských soutěží			
Sezóna	Česká superliga	Finská F-liga	Švédská SSL
2008/2009	203	-	1 004
2009/2010	218	-	873
2010/2011	247	-	952
2011/2012	253	-	1 013
2012/2013	268	-	933
2013/2014	273	537	972
2014/2015	294	610	1 009
2015/2016	344	625	1 015
2016/2017	354	663	916
2017/2018	368	679	890
2018/2019	335	715	865
2019/2020	324	617	892
2020/2021	26*	116*	15*
2021/2022	169	405	635
2022/2023	288	535	764
2023/2024	287**	512**	816**

Data ukazují průměrnou návštěvnost na zápase nejvyšších soutěží v základní části
*Omezení – Covid-19
**Data k 4. 3. 2024 (odehraná základní část)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český florbal (2024), Svensk innebandy (2024), Salibandy.fi (2024)

Dle tabulky 3 můžeme vidět, že za stejné období florbalovou superligu průměrně navštívilo 287 diváků na zápas. Menhart (2024) v podcastu Livesport daily uvádí florbal

jako druhý nejmasovější sport za fotbalem, což potvrzuje ročenka Českého statistického úřadu (2023). I přes obrovskou oblibu florbalu mezi dětmi a velkou členskou základnu, Česku podle slov Menharta chybí fanouškovská základna, která by pravidelně docházela na zápasy konkrétních týmů. Dle jeho slov v tomto ohledu florbal značně zaostává i za zmíněným basketbalem nebo volejbalem. Poukazuje také na fakt, že celá řada lidí se na florbal stále kouká skrz prsty, což je další fakt, který může některé diváky od návštěvy utkání odradit.

2.4 Faktory ovlivňující návštěvnost sportovních akcí

Před uvedením konkrétních faktorů, které ovlivňují návštěvnost na sportovních akcích, jsou zmíněné obecné faktory, které uvádí Šindler (2003) ve své knize Event marketing. Šindler (2003) rozděluje faktory do čtyř základních skupin: kulturní, sociologické, ekonomické a psychologické. Dále zdůrazňuje, že spotřebitel se nerozhoduje na základě pouze jedné skupiny faktorů, ale na základě jejich současného působení. Tento fakt musí vzít v potaz strana nabídky, která musí kalkulovat s vlivem všech čtyř skupin faktorů najednou.

V případě kulturních faktorů nelze mluvit o mezinárodním měřítku, či normě. Jelikož každá kultura je rozdílná, a tudíž i spotřebitelské chování je v každé zemi specifické, existují marketingové praktiky, které někde fungují, ale jinde jsou naopak odmítané. Pro cíle této práce nejsou kulturní faktory stěžejní, jelikož sport je v České republice poměrně dobře zakořeněn a z výsledků průzkumu NSA z roku 2020 vyplývá, že více jak 40 % populace sleduje sport na týdenní bázi. Lze tedy říci, že sledování sportu má u obyvatel ČR své stálé místo (Národní sportovní agentura, 2020).

Součástí sociologických faktorů je prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje, a jež utváří jeho postoje a také formuje jeho chování. Rozvoj jedince závisí na sociálních skupinách, ve kterých se pohybuje. Skupiny mají své členění: primární, kam řadíme nejbližší okolí, jako je rodina a nejbližší přátelé. Ti mají velmi silný vliv na jedincovo chování. Sekundární sociální skupinu charakterizují volnější vazby mezi členy a menší četnost setkávání. Další členění ovlivňuje formálnost skupin. Skupiny jsou formální, pokud mají daná pravidla, hierarchii a členství bývá závazné. Naopak v neformálních skupinách se lidé setkávají na dobrovolné bázi. Z Šindlerova (2003) rozdělení vyplývá, že florbalové fanoušky lze zahrnout mezi sekundární a neformální skupiny.

Ekonomické faktory jsou ovlivňovány výší příjmu, úsporami, úvěry a celkovou cenovou hladinou v ekonomice. Ve sportu sem Andreff a Szymanski (2006) řadí také náklady vydané za vstupenky, za cestovní náklady na a z eventu. Dále sem můžeme zařadit množství volného času, kdy každý jedinec disponuje jeho jiným množstvím a odlišnými preferencemi jeho trávení. Novotný (2011) k již zmíněným faktorům přidává reálný důchod diváků, velikost trhu, blízkost konkurence, která se netýká pouze sportovních aktivit a ceny substitutů.

Poslední faktor uváděný Šindlerem (2003) je psychologický. Pro organizace je důležité poznat psychické stavy a procesy jedince, aby mohly správně působit na lidské emoce, které jsou zásadní při rozhodování. Podle Bedrnové a Nového (1998), kteří problematiku zkoumají z pohledu psychologie, je rozpoznání psychických stavů propojeno s různými procesy poznávání: vnímání, pozornost, paměť, představování, myšlení, prožívání. Strana nabídky musí v zákazníkovi ve správný čas vzbudit pozornost. Sdělení musí zapůsobit na spotřebitelovy smyslové orgány. Ideální situace nastává, když sám spotřebitel si produkt zapamatuje a šíří své zkušenosti mezi další potenciální spotřebitele. Jedná se o již jednou zmiňované Word of mouth (dále jen WOM). Nabízený produkt by měl v zákazníkovi vzbudit potřebu ho vlastnit, v tomto případě navštívit akci. Pokud je zákazník přesvědčen o nepotřebnosti nabízeného produktu, cílem je změnit jeho postoj. Při přesvědčování je zásadní zachovat pravdivost a logické napojení na produkt. Jak je zmíněno výše, WOM může společnostem velmi pomoci, ale pokud spotřebitel dostává nekompletní nebo zavádějící informace, může WOM organizaci spíše poškodit.

Posledním procesem je prožívání. U sportu obzvlášť platí spojení s emocemi, kdy diváci dochází na akce, aby se uvolnili, odreagovali a zpříjemnili si svůj volný čas. Sportovní organizace by se proto měly zaměřovat primárně na působení na emoce diváků (Hall, O'Mahony, Vieceli, 2010). Diváci následně tyto emoce vyhledávají a pro kluby je důležité jejich posilování, což tvrdí Novotný: „*Moudré vedení klubu se musí snažit posilovat závislost fanouška na klubu pro zajištění pravidelné a vysoké návštěvnosti na klubových zápasech, což se stává společenskou záležitostí*“ (Novotný, 2011). Kluby tím pádem musí využít marketingový mix, který podporuje péči o fanoušky a tuto závislost na klubu dokáže vhodně budovat.

Výše uvedené faktory jsou obecně aplikovatelné na jakoukoliv akci i mimo sport. V knize Handbook on the Economics of Sport (2006) popisují autoři Andreff a Szymanski faktory, které se týkají konkrétně zápasů týmových sportů.

Tabulka 4: Faktory ovlivňující návštěvnost sportovních utkání

Ekonomické faktory	**Sociodemografické faktory**	**Faktory atraktivity**	**Faktory ovlivněné ostatními preferencemi**
Televizní pokrytí utkání v dané lokalitě	Velikost populace v oblasti	Výsledky domácího týmu (výhry/prohry)	Odpolední utkání
Cena sezónních permanentních vstupenek	Etnické složení populace	Počet sportovních hvězd v soupeřově týmu	První čtvrtina sezóny
Televizní pokrytí jiné významné sportovní události v čase utkání	Existence sportovních lig pro děti a mládež	Ofenzivní projev domácího týmu (góly, body, střely atd.)	Čistota sportoviště (stadionu, haly)
Cena jednotlivého vstupného		Počet sportovních hvězd v domácím týmu	Chování fanoušků při utkání
Ceny doprovodných aktivit při utkání		Vyrovnanost obou týmů	Možnosti dopravy na sportoviště
Existence jiných sportovních týmů v oblasti		Výsledky soupeřova týmu (výhry/prohry)	Večerní utkání
Průměrný příjem populace		Role domácího týmu v souboji o 1. místo	Druhá čtvrtina sezóny
Alternativní formy zábavy v oblasti		Rivalita obou týmů	Možnost parkování
		Defenzivní projev domácího týmu (obdržené góly, zákroky, bloky atd.)	Neomezený výhled na utkání pro diváky
		Rekordní výkony hráčů soupeřova týmu	Kapacita sportoviště
		Rekordní výkony hráčů domácího týmu	Víkendová utkání
		Speciální události (dětský den, MDŽ atd.)	Historie domácího týmu
		Postavení domácího týmu v tabulce výsledků	Třetí čtvrtina sezóny
			Čtvrtá čtvrtina sezóny

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hansen, Gauthier (1989)

Návštěvnost ovlivňují také televizní přenosy daného utkání i ostatních sportů. Superliga je do programu televizního vysílání poslední roky zařazována pravidelně, zápasy se nejčastěji hrají v týdnu v podvečer. Z analýzy Ponikelského (2020) vyplývá

postupný nárůst času v TV věnovanému florbalu. Koncem února roku 2024 začala vysílat nová televize SportyTV, která do svého pravidelného vysílání zařadila také florbal. Díky tomu se tento sport opět dostane blíže k lidem mimo komunitu florbalu (SportyTV.cz, 2024). Kromě pravidelné zařazení florbalu do televizního vysílání, jsou všechny zápasy Superligy streamované na online platformě, která je od sezóny 2023/2024 placená (Český florbal, 2023).

Kromě samotného sportu, jenž stále hraje primární roli pro návštěvníka je podle Novotného (2011) důležité zařadit také doprovodný program. Ten může být lákadlem pro jiné typy diváků. Kluby k různým aktivitám využívají přestávky během zápasu či čas před zápasem. Zde Novotný (2011) zmiňuje například autogramiády zraněných hráčů, které podporují image klubu a posilují vztah diváků k samotným hráčům, ale zejména značce klubu (Čáslavová, 2020). V tabulce 4 Hansen a Gauthier (1989) uvádějí faktory týkající se sportovních výkonů, jako jsou výsledky, postavení v tabulce, rivalita obou týmů nebo účast sportovních hvězd. Dalšími faktory jsou časy utkání, ale také část sezóny. Lze předpokládat, že v období play-off bude divácká návštěvnost vyšší než v základní části, jelikož zápasy bývají vyrovnanější a liga spěje ke svému konci. Autoři dále zmiňují faktory týkající se vztahu k danému týmu, jako je sounáležitost, víra v daný tým nebo závazek k týmu (Kim, Magnusen, Kim, Lee, 2019). Doplnění uvádí Novotný (2011), podle kterého je pro diváky stále důležitější komfort na sportovních halách a dostatečný počet míst k sezení. I další autoři: Mao (2021), Javadein, Khanlari, Estiri (2008), Funk a spol. (2009) ve svých článcích uvádí pouze jinak nazvané faktory, jež korespondují s tabulkou 4.

Dle výsledků zápasů posledních let se týmy z první poloviny tabulky začínají vyrovnávat, tudíž nebývá předem jasné, který tým zvítězí. Tento fakt může být značným lákadlem pro fanoušky. Menhart (2024) potvrzuje, že v Superlize se dají vybrat zápasy top týmů, které mohou být pro diváky atraktivní. Naopak je nutné podotknout, že ve výkonnosti top týmů a týmů, které se drží v druhé polovině tabulky Superligy jsou stále značné rozdíly. Pokud se střetne tým aspirující na titul s týmem, který hraje v druhé polovině tabulky, je rozdíl v herním projevu a kvalitě markantní a pro diváky ani pro samotné hráče nejsou tyto zápasy dle Menharta (2024) ničím zajímavé. Podle regulí ČF je povinné v hale, kde se koná superligové utkání mít kapacitu hlediště pro 500 sedících diváků. Z tabulky 3 vyplývá, že tuto kapacitu má většina týmů spíše problém naplnit (Český florbal, 2024).

Al-Thibiti (2004) zdůrazňuje, že kluby by se neměly soustředit pouze na motivační faktory diváků, ale musí vzít v potaz také logistiku. Aby měl divák motivaci vrátit se na sportovní halu opakovaně je důležité zajistit přístup na sportoviště, aby se při příchodu/příjezdu a odchodu/odjezdu diváků netvořily zácpy. Příjemné prostředí, související s estetikou sportoviště. Kvalitu informační tabule, která hlásí stav výsledků a klub ji mimo jiné může využít pro komerční účely. Komfort sezení, kdy diváci potřebují dostatek osobního prostoru a pohodlné sedačky. Nakonec divácké zázemí, kde jsou dostupné toalety a občerstvení. Zde je potřeba vše zajistit v takovém počtu, aby nedocházelo k vytváření velkých front, které by mohly negativně ovlivnit divácký zážitek z celé akce (Voráček, Husák, 2021).

Tabulka 5: Kontrolovatelné a nekontrolovatelné vlivy návštěvnosti

Kontrolovatelné vlivy	**Nekontrolovatelné vlivy**
Obecná atmosféra/party atmosféra	Dobré počasí
Dostupnost a kvalita občerstvení	Nedávné výkony (výhry/prohry)
Zázemí stadionu – kapacita, toalety	Čas sezóny
Příležitost pro sociální interakci	Šance na vítězství
Chování ostatních fanoušků (zejména urážlivé)	Jiná konkurenční zábava
Umístění volných míst	Neplánované zvláštní události – semifinále/finále
Zábava – před/po zápase, mimo hřiště	Kvalita soupeře
Plánované speciální akce	Postavení týmu v lize
Přímý přenos zápasu v TV	Sportovní akce v přímém přenosu/rodinný výlet/jiné zápasy
Hvězdní hráči/kvalita týmu	Příjem fanoušků/velikost spádové oblasti
Tradice	
Dostupnost parkoviště/vzdálenost/přístup	
Ceny – vstupné/parkování/"celý" den	
Snadný přístup na stadion	
Čas zápasu (víkend/večer)	
Péče o děti	

Zdroj: Garland, Macpherson, Haughey (2004)

Zajímavé dělení uvádí ve svém článku Rugby fan attraction factors Garland, Macpherson a Haughey (2004). Faktory ovlivňující návštěvnost dělí na ty, které může management klubu kontrolovat a na ty, které nemůže.V případě florbalu lze diskutovat o přesunu vlivu na zázemí stadionu mezi ty nekontrolovatelné. Sportovní haly nebývají ve vlastnictví klubů. Ve florbale si kluby haly pronajímají nejčastěji od měst či městských částí, mohou být sice primárními pronajímateli, ale na samotný vzhled, rozložení a kvalitu zázemí v halách s největší pravděpodobností vliv nemají. To samé platí také o přilehlém parkování. Například v Praze, kde v aktuální sezóně 2023/2024 hraje Superligu sedm týmů ze čtrnácti v lize, je nedostatek sportovních hal. Některé týmy se proto o halu musí dělit.

Menhart (2024) poukazuje na nedostatečnou infrastrukturu pro halové sporty v ČR. Uvádí, že sportovní haly, kde se Superliga hraje, jsou ve většině případů faktorem, který diváky nemá čím nalákat. Slova Menharta (2024) potvrzuje II. Akční plán ke koncepci SPORT 2025 na období 2020–2021 vydaný NSA. V akčním plánu je uvedeno, že sportovní zařízení jsou „*katastrofálně zastaralá*“ a v průměru, dle dat od ČUS, dosahují 49 let. Dle NSA je nutné, aby zařízení prošla modernizací, aby splňovala současné trendy, normy a požadavky na provozování sportu (NSA, 2024). Další faktor, který odráží výše zmíněná fakta je právě komfort sportovních hal. Kluby sice prodávají vstupenky na zápasy online, ale na žádné sportovní hale není číslované sezení (Ticketportal, 2024). Tudíž divák nemá předem jistotu dobrého místa, pokud nepřijde na zápas s dostatečným předstihem.

Podle slov Zozuláka, který byl hostem v podcastu Buriho backchecking (2023) je pro florbalovou návštěvnost zásadní práce s komunitou vlastního klubu. Důkazem jsou Sokoli Pardubice. Pardubice několik let po sobě nezažili větší sportovní úspěch, ale v tabulce návštěvnosti se pravidelně umísťují na předních příčkách (Český florbal, 2024). Zozulák tvrdí, že vše je o práci klubu s jeho vlastními členy a komunitou, kterou musí klub vytvořit. Pro Pardubice je největší síla v členské základně. Pro diváka není důležitý jen samotný zápas, ale i to, co se děje kolem zápasu. Tento trend potvrzuje Venturoli (2024), vyzdvihující komunikaci s diváky i mimo den zápasu. Pardubice mají vytipované zápasy, kterým dají nadstandardní péči, což je pár zápasů za sezónu a zbytek se pořádá v běžném standardu. Podle Zozuláka se osvědčilo do první přestávky zařadit doprovodný program a v druhé přestávce pouští přímo na hřiště hráče z mládežnických

kategorií, kteří si jdou zahrát. Pro mladé hráče je to zážitek, že mohou hrát na stejném hřišti jako jejich A-tým a pro diváky příjemné oživení. Pardubice spolupracují s firmou Livebros, jež jim vytváří na hale program, což opět pozvedá úroveň zápasů.

Důležitou informací je vstupné na superligové zápasy, Pardubice patří mezi týmy, které preferují zaplněné haly na úkor vybraného vstupného. Ceny zápasových vstupenek si každý klub určuje individuálně, vstupné se podle Ticketportal pohybují od 30 Kč do 150 Kč za zápas v základní části (Ticketportal.cz, 2024). Pokud klub může vykázat návštěvnost, ulehčuje to jednání s potenciálními partnery, kteří do klubu přivedou finance jinou cestou (Buriho backchecking, 2023). Novotný (2011) doplňuje, že pro každý klub je důležitá průměrná návštěvnost, jelikož ovlivňuje i další příjmy klubu jako jsou pronájmy reklamních ploch, příjem z prodeje merchandisingu, příjmy z občerstvení. Pecha a Crossan (2010) potvrzují, že pokud jsou při zápasech poloprázdné haly, klub přichází o příjmy z parkování, prodeje merchandisingu a dalších služeb. Zároveň utkání bez diváků je méně atraktivní pro televizní vysílání. Zozulák zmiňuje odměny, které kluby v Superlize dostávají za návštěvnost zápasech. Pokud zápas navštíví 250–350 diváků, klub od ČF dostane 3 000 Kč, za 350+ diváků 11 000 Kč, za 500+ diváků činí odměna 15 000 Kč a za 1000+ diváků klubu náleží odměna 20 000 Kč. Zozulák uvádí, že tyto odměny v Pardubickém klubu nepokryjí náklady na daný zápas.

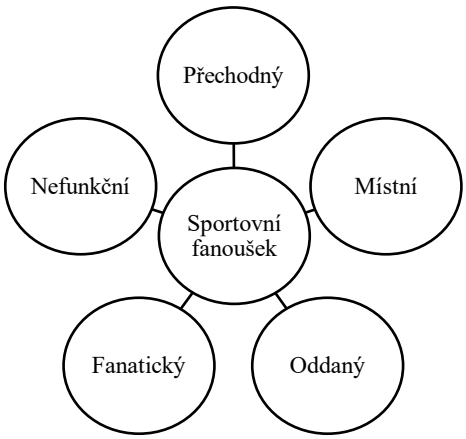
2.5 Sportovní diváctví

Dnešní doba nabízí nepřeberné množství volnočasových aktivit, ze kterých si vybere každý. Sport má mezi populací velkou oblibu, ať už z pohledu aktivní účasti na sportovních aktivitách, nebo jeho sledováním. Sekot (2008) tvrdí, že pro mnoho jedinců současné doby je sportovní diváctví neodmyslitelnou součástí všedního dne a budování jejich sociální a kulturní identity. Diváci jsou nedílnou součástí jakékoliv sportovní akce. Zaprvé přináší pořadatelům zisk z prodeje vstupenek, ale svým povzbuzováním mají často zásadní vliv na průběh utkání, kdy samotní hráči vnímají atmosféru, kterou diváci v hledišti vytváří. Pro kluby je důležité, aby návštěva jejich utkání byla pro člověka atraktivní a preferovaná před ostatními aktivitami či dalšími zápasy daného sportu nebo ligy. Pokud je návštěvník spokojený, je velmi pravděpodobné, že se na akci objeví znovu. Samozřejmě, jak je v předchozí kapitole zmíněno, záleží také na popularitě sportu, kterým se klub prezentuje. V případě venkovních sportů na počasí, na nabídce dalších aktivit v okolí, atd (Voráček, Husák, 2021).

2.5.1 Sportovní divák

Na úvod tohoto odstavce je třeba definovat rozdíl mezi sportovním divákem a sportovním fanouškem, jelikož mezi oběma pojmy jsou rozdíly. Dle Voráčka a Husáka (2021) je sportovní divák člověk, který sleduje sportovní soutěž, na události dochází v případě, že dostal vstupenky nebo událost navštíví společně s přáteli. Diváka zajímá daný sport obecně či konkrétní utkání, událost. Sekot (2008) dodává, že divák je pasivní pozorovatel hry, jenž se dokáže povznést nad rivalitu týmů. Zásadním rozdílem je, že oproti fanouškovi, pro diváka není důležitý výsledek. Naopak sportovní fanoušek se definuje silnějšími vazbami na sportovní klub, což koresponduje s touhou, aby jeho oblíbený tým, sportovec uspěl. Oproti divákovi je fanoušek do události, zápasu, akce mnohem více emočně vtažen a vše spojené s událostí více prožívá. Fanoušek se často zaměřuje pouze na jeden konkrétní sport a jeden oblíbený tým. S tímto týmem silně prožívá úspěchy a neúspěchy. Fanouška můžeme velmi často vidět s klubovým merchandisingem, který symbolizuje jeho příslušnost (Sekot, 2008). Tato definice fanouška koresponduje i s popisem od autorů Samra a Wos (2014) ve studii Consumer in Sports: Fan typology analysis. Původ slova fanoušek vychází z latinského fanaticus, což v překladu znamená chrámový sluha, oddaný. Trefně uvádí definici fanouškovství Zamazal (2013): „*Slepá vášnivá zaujatost, nekompromisní a krajně jednostranný postoj nebo jednání člověka, který nějaké téma, myšlenku nebo věc pokládá za tak cennou, případně tak ohroženou, že námitky či odpor proti ní vyvolávají jeho zuřivost*.“ Tento popis se může zdát poněkud extrémní, Zamazal ho sám uvádí s nadsázkou, ale pro skalní fanoušky je celkem výstižný.

Sportovní diváky můžeme členit na různé skupiny. Jednoduché rozdělení popisuje Wiid, Cant (2015):



Obrázek 6: Skupiny sportovních fanoušků

Zdroj: Vlastní úprava dle Wiid, Cant (2015, s. 386)

Přechodní fanoušci navštěvují primárně pouze velké sportovní akce typu Olympijské hry nebo Mistrovství světa. Místní fanoušci upřednostňují sportovní kluby ze svého města a zůstávají jim věrni i po přestěhování. Pro kluby jsou nejdůležitější oddaní fanoušci. Ti fandí celý život jednomu sportovnímu týmu, a to i když se momentálně nedaří. Cílem sportovního klubu by podle Innemana (2019) mělo být mít co nejvíce těchto fanoušků. Fanatičtí fanoušci jsou ochotni investovat do aktivit spojených s klubem nemalé částky peněz, ať už se jedná o výdaje za vstupenky, merchandising nebo cesty za venkovními zápasy oblíbeného klubu. Nefunkční fanoušci, kteří se často nazývají také hooligans, jsou typičtí vulgárním chováním, problémy se zákonem a agresivním chováním, kdy oddanost k týmu je pro ně primárním údělem (Voráček, Husák, 2021).

Další rozdělení fanoušků (tabulka 6) uvádí autoři Smith a Stewart (1999). Sportovní týmy by se měly zaměřit na typ fanouška Vášnivý přívrženec, který je loajální jednomu týmu za každých okolností. Tento typ koresponduje s výše zmíněným typem dle Wiida a Canta (2015) nazývaného Oddaný. Naopak pro sport jako takový jsou nejdůležitější nadšenci, kteří se zaměřují spíše na samotnou hru a obdivují sport jako takový.

Tabulka 6: Typy diváků

Typ diváka	Motivace	Chování
Nadšenec	Vyhledává kvalitní výkony	Loajální spíše ke hře než k týmu, ale obvykle může mít i oblíbený tým. Navštěvuje utkání pravidelně – klade důraz na estetiku a dovednosti.
Návštěvník divadla	Vyhledává zábavu a napětí	Jen mírně loajální k týmu. Časté prohry vzbuzují nezájem k týmu. Navštěvuje i jiné zápasy.
Vášnivý přívrženec	Touží po výhrách konkrétního týmu	Loajální jednomu týmu. Jeho loajalita krátkodobě neklesá kvůli špatným výsledkům. Silně ztotožněn s klubem, prožívá jeho úspěchy i neúspěchy
Následovník vítězů	Touží po výhrách konkrétního týmu	Krátkodobá loajalita. Loajalita ovlivněná úspěchy týmu. Očekává dominanci preferovaného týmu. Pokud se týmu nedaří, podporuje jiný klub nebo tráví čas jinak.
Samotářský přívrženec	Touží po výhrách konkrétního týmu	Loajalita ne vždy vyjádřena v jeho návštěvnosti. Silně ztotožněn, ale svou podporu veřejně nevyjadřuje.

Zdroj: Vlastní úprava dle Smith, Stewart (1999)

Se sportovním diváctvím se často pojí divácké násilí, které popisuje Slepička (2010). Sportovní akce a dění na hrací ploše vyvolává u návštěvníků silné emoce, které mohou

vést ke konfliktům. Nejčastěji můžeme spory vidět mezi fotbalovými a hokejovými fanoušky. Jelikož florbal je oproti dvěma výše zmíněným sekundárním sportem (co se návštěvnosti a pozornosti v médiích týče), konflikty mezi diváky jsou vyloženě neobvyklým jevem. Toto téma je pro účely práce irelevantní, proto není více rozebíráno.

2.6 Komercializace florbalu

Profesionální sport se v dnešní době neobejde bez komerce, která do sportu přináší značné procento finančních příspěvků. Durdová (2015) poukazuje na světlé i stinné stránky komerce ve sportu. Pozitivní jsou již zmíněné finance, nárůst sledovanosti, popularita nových sportů nebo přinášení nových technologií, které sport posouvají dále. Komercializace negativně ovlivňuje původní smysl sportu, kterým je radost ze hry a soutěžení. Sportovci se soustředí, aby podávali co nejlepší výkony z důvodu vyšších platů, prémií apod., je na ně vyvíjen obrovský tlak a sportovci se tak mohou uchýlit k zakázaným cestám, které jejich výkony podpoří, například k dopingu (Durdová, 2015, Kunz, 2018). Kunz ve své knize Sportovní marketing tvrdí, že díky medializaci a marketizaci sportu klesá podíl příjmů ze vstupného na celkových příjmech klubů. Tzv. matchday revenue klubů zahrnuje příjmy ze vstupného, z prodeje občerstvení a merchandisingu. Další výrazné příjmy do sportu plynou z prodeje vysílacích práv a sponzoringu.

Florbal stále není profesionálním sportem, ale postupně se k této skutečnosti přibližuje. Některé kluby během zápasů zařazují komerční aktivity, které zviditelní jejich partnery. Příkladem může být Tatran během utkání finále Poháru mistrů a jejich zajímavá aktivace Pizza Hut (Menhart, 2024).

Český florbal před sezónou 2023/2024 zpoplatnil sledování zápasových přenosů. Superligové kluby zápasy natáčí a komentují na své náklady. Část příjmů z těchto přenosů je dle preferencí diváka rozdělena mezi kluby. Které mohou díky těmto příjmům posouvat kvalitu přenosů a zvýšit tak divácký zážitek z florbalu (Český florbal, 2023).

Superfinále, kterým vrcholí florbalová sezóna a pro celý sport se jedná o svátek florbalu se koná od roku 2012. V jeden den se odehraje finále ČEZ Extraligy žen a Livesport Superligy mužů. O vítězi ligy rozhoduje pouze jeden zápas. Celá produkce je zde v režii

ČF, který se touto raritou po vzoru severských soutěží snaží o propagaci a zviditelnění florbalu (Český florbal, 2024).

Na závěr kapitoly je třeba upozornit, že doposud neproběhly žádné výzkumy týkající se návštěvnosti florbalu v Česku ani zahraničí. Tudíž veškerá teorie vychází z obecných zjištění, z příkladů na jiných kolektivních sportech či názorů marketingových pracovníků klubů, kteří se účastnili podcastu týkajících se florbalu.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit faktory, které ovlivňují návštěvnost superligových utkání florbalu. Dílčím cílem je identifikace a charakteristika průměrného diváka, či diváckých skupin, které florbal navštěvují. Druhým dílčím cílem je zjistit názor respondentů na zpoplatnění přenosů zápasů Superligy. A zároveň vliv zpoplatnění přenosů na návštěvnost na sportovních halách. Na základě šetření budou v kontextu získaných dat navržena doporučení, která povedou k navýšení návštěvnosti superligových utkání.

Úkoly práce

Pro naplnění popsaného cíle práce je nezbytné uskutečnění následujících dílčích úkolů:

1. Provést literární rešerši v oblasti týkající se návštěvnosti.
2. Vymezit teoretická východiska a definovat pojmy týkající se tématu.
    - Zvolit vhodné metody průzkumu.
3. Určit vzorek dotazovaných z řad příznivců florbalu, vymezit časový harmonogram dotazníku.
4. Konstrukce dotazníku.
    - Operacionalizace,
    - tvorba dotazníku,
    - expertní validizace,
    - pilotáž,
    - přepracování dotazníku po připomínkách experta.
5. Distribuce dotazníku skrze Český florbal přímo na superligové kluby.
6. Výběr vhodných respondentů pro polostrukturované rozhovory, které doplní informace získané z dotazníkového šetření.
7. Tvorba operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru.

    - Konzultace s expertem.

8. Uskutečnění polostrukturovaných rozhovorů s vybranými dotazovanými z řad marketingových pracovníků klubů, trenérů a zástupců ČF.
9. Prezentace a interpretace sebraných dat.
10. Sepsání výsledků a jejich aplikace na florbalové prostředí.
11. Dle literatury a výsledků šetření vytvoření vhodných doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti na florbalové Superlize.

4 METODIKA PRÁCE

Pro výzkum diplomové práce je zvolena kombinace kvantitativní a kvalitativní metody. Konkrétně je využito elektronické dotazování. Následně na základě výsledků z tohoto šetření je postavena kvalitativní metoda, pro doplnění a upřesnění názorů na problematiku. V práci je čerpáno zejména z primárních dat. Zásadním sekundárním zdrojem jsou statistiky od ČF, týkající se superligové návštěvnosti z minulých let.

4.1 Zdroje dat

Stěžejním zdrojem informací jsou primární data, která jsou sebrána pomocí dotazníkového šetření a následně doplněna o rozhovory s respondenty pohybujícími se v prostředí Superligy ČF. Z webových stránek ČF je zjištěna návštěvnost na Superlize v minulých letech. Tato sekundární data jsou doplněna o studie týkajících se návštěvnosti sportovních akcí a zápasů. Je potřeba zmínit, že doposud neproběhl žádný výzkum týkající se tématu návštěvnosti florbalu. Další zdroj, který je v práci využit jsou podcasty týkající se florbalové návštěvnosti a florbalu jako takového.

4.2 Metody a techniky sběru dat

Pro větší přehlednost je následující podkapitola rozdělena na dvě části. První se týká dotazníkového šetření a druhá rozhovorů, které doplňují zjištění z kvantitativního šetření.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Z důvodu sběru velkého množství obecných dat je zvolena kvantitativní metoda elektronického dotazníkového šetření. Elektronické dotazování je pro výzkum vhodné hned z několika důvodů. Dosah a rychlost sběru informací jsou zde klíčové. Díky elektronickému dotazování je možné pro výzkum sebrat data od respondentů po celém Česku. Pro respondenty je také pohodlnější, pokud mají na vyplňování dotazníku dostatek času a klid. Nepochybně vyvstává riziko, že respondenti dotazník nevyplní vůbec či na něj zapomenou. Pro tento případ bude dotazník na kluby rozesílaný ve dvou vlnách, aby bylo riziko co nejvíce eliminováno. V následujících odstavcích jsou popsány kroky, které vedou k sestavení a distribuci dotazníku.

1. Výběr základního souboru

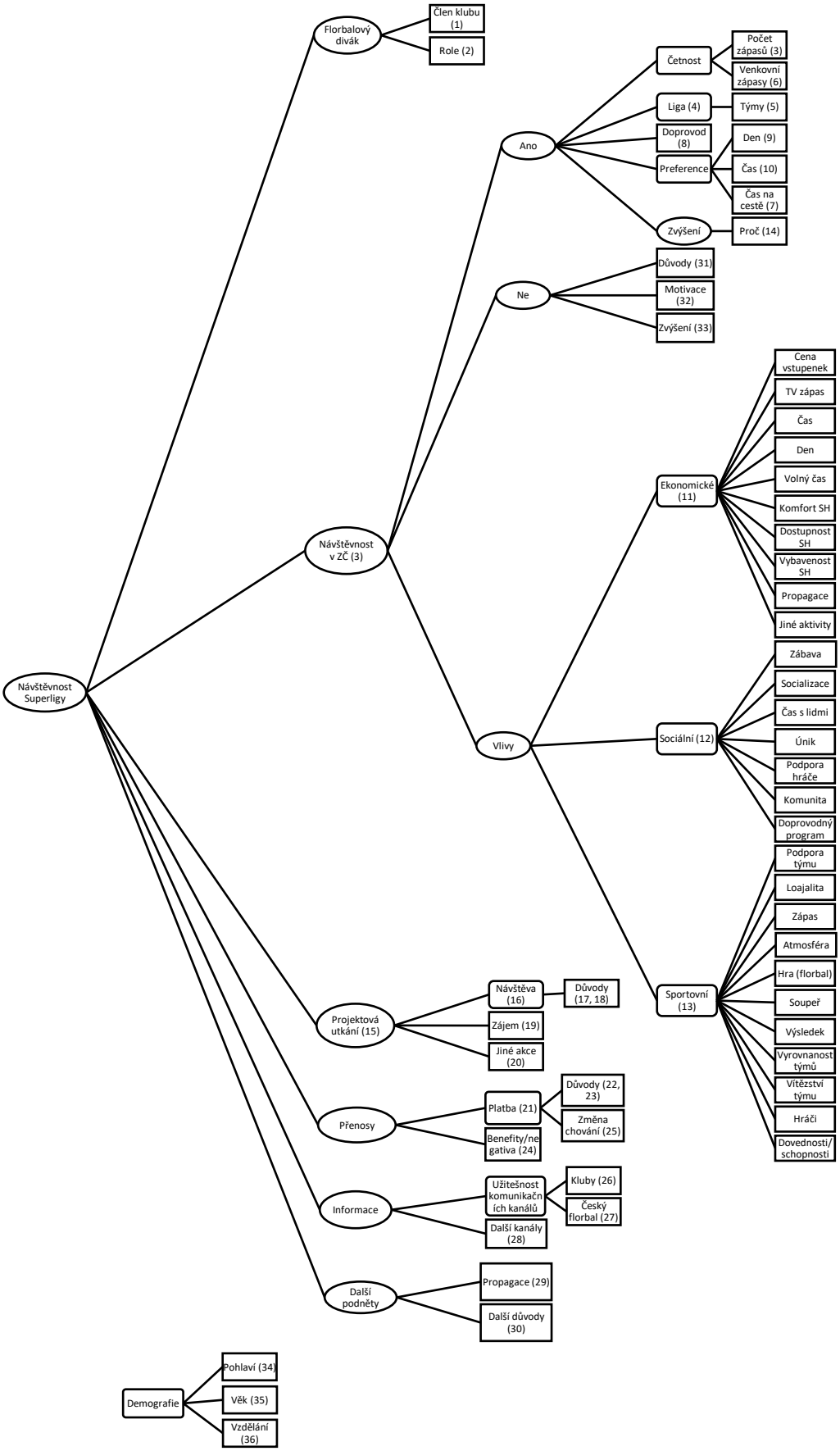
Základní soubor jsou příznivci a členové ČF. Superliga je nejlepší soutěž v ČR, tudíž je pravděpodobné, že na zápasy této ligy dochází i diváci z jiných klubů. Superligové kluby jsou zvoleny z toho důvodu, že mají ve většině případů kompletní mládežnické kategorie. Dále je vycházeno z předpokladu, že kluby hrající nejvyšší soutěž mají pravděpodobně více fanoušků než kluby z nižších lig, a nakonec z důvodu, že práce zkoumá návštěvnost právě na Superlize. Distribucí dotazníku mezi superligové kluby byla získána data od jejich příznivců, kteří klub sledují, ale na samotné zápasy nedocházejí. Tato skupina lidí, je pro výzkum důležitá, jelikož dotazník také zjišťuje, jaké jsou faktory, jež naopak diváky od návštěvy utkání odrazují. Konkrétně je dotazník rozeslán na všech čtrnáct superligových klubů. Vzhledem k průměrné návštěvnosti necelých 300 diváků na zápas, můžeme předpokládat, že u každého klubu je alespoň 100 diváků, kteří se na superligových zápasech objevují pravidelně. Základní soubor pro tento výzkum je 1400 respondentů.

2. Výzkumný soubor

Výzkumným souborem jsou respondenti starší 18 let, kteří se zúčastnili výzkumu v době, kdy probíhal sběr odpovědí od 14. 2. do 31. 3. 2024. Jedná se o respondenty, kteří jsou členy klubů a informace o výzkumu se k nim dostala skrze členské sekce klubů. Případně diváci, kteří kluby sledují na sociálních sítích, kde kluby dotazník sdílejí.

3. Operacionalizace

Proces tvorby dotazníku začíná stanovením informací, které má následně přinést. Pro snadnější konstrukci otázek je vytvořena operacionalizace. Díky ní dojde k přehlednému rozdělení na okruhy otázek a strukturování dotazníku. Jelikož musí být pro respondenty srozumitelný a jednotlivá témata na sebe musí navazovat a nesmí docházet ke zdvojování otázek. Dotazník obsahuje identifikační otázky, dosavadní četnost navštěvování zápasů, otázky zjišťující, proč se respondent zajímá o florbal, jaké faktory ho při návštěvě nejvíce ovlivňují a jeho návrhy na zvýšení návštěvnosti. Dále je zjišťováno, jak respondenti vnímají propagaci florbalu. Posledními tématy, která jsou v dotazníku zahrnuta jsou placené přenosy zápasů. Konkrétně názory respondentů na zpoplatnění těchto přenosů a jejich motivace proč tuto službu využívají. A nakonec komunikační kanály, které respondenti nejčastěji využívají k získávání informací.



Obrázek 7: Operacionalizace dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Expertní validizace

Před provedením pilotáže je dotazník konzultován s vedoucím práce, zástupcem ČF. Pod dohledem odborníka na dotazníková šetření prošel dotazník expertní validizací. Po drobných připomínkách je doplněno několik otázek, které mají upřesnit odpovědi respondentů. Například identifikační otázky jsou přesunuty na konec dotazníku, z důvodu zjišťování podstatnějších informací v úvodu. Ke sportovním faktorům je přiřazen faktor atmosféry na zápasech. Otázka č. 11 místo pětistupňové škály je změněna pouze na čtyřstupňovou, aby se respondenti museli přiklonit k jedné z variant, zda spíše navštěvují nebo nenavštěvují projektová utkání. Dále jsou doplněny otázky č. 12 a 13, které se doptávají na konkrétní důvody, jež lákají respondenty na projektová utkání. Otázky č. 21 a 22 jsou koncipovány jako škálové hodnocení, které je jednodušší na zpracování výsledků než původní multiplechoice otázka. Nakonec je přidána nepovinná otázka č. 24, která zjišťuje, zda respondenti vnímají ještě další formu propagace, která není zmíněna v předchozích otázkách.

4. Pilotáž

Díky tomuto kroku je zajištěno, že položené otázky skutečně vedou k naplnění cíle práce. Pilotáž byla realizována na 10 respondentech. Po jejím provedení je dotazník přepracován do finální podoby, která bude distribuována mezi respondenty. Po připomínkách, které vzešly z předvýzkumu došlo k úpravám v rámci formulace a pořadí několika otázek, aby bylo předejito případnému nepřesnému pochopení otázek. Konkrétně jsou sjednoceny pojmy jako projektová/speciální utkání, jelikož každý klub používá jiné označení. Nakonec u pohlaví je přidána možnost: jiné, aby nedošlo k diskriminaci.

5. Distribuce

Dotazník je distribuován prostřednictvím sociálních sítí ČF (Instagram, Facebook) a zároveň je rozeslán na superligové kluby, aby se rozšířil mezi jejich členy a diváky přímo na utkáních. Kluby dotazník vkládají nejčastěji do svých členských sekcí a na sociální sítě. Časový harmonogram distribuce je naplánován dle florbalové sezóny 2023/2024 v období přelomu února a března 2024, což odpovídá konci druhé poloviny základní části. Pro distribuci je nutné nalézt období bez reprezentační pauzy, během které se veškerá pozornost soustředí právě na reprezentační týmy a česká Superliga je v tu chvíli lehce upozaděna. Dotazník je distribuován ve dvou vlnách s deseti denním

odstupem, vždy mimo hrací víkend, aby respondenti dotazník v množství komunikovaných informacích týkajících se primárně zápasů zaznamenali.

Tabulka 7: Statistiky distribuce dotazníku

Přehled distribuce dotazníku	
Základní soubor	1 400
Počet návštěv	2 664
Vyplněno	1 104
Vyřazeno	502
Nevyplněno	1 560
Návratnost	41,40 %
Velikost vzorku	602

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 uvádí základní statistiky dotazníku. Odhadovaná velikost vzorku je odvozena od počtu superligových týmů, kterých je 14. Aby byl dotazník využitelný i pro jednotlivé kluby mělo by za každý klub vyplnit dotazník alespoň 100 respondentů. Návratnost dotazníku je přes 40 %, což je hodnoceno pozitivně. Z výsledků bylo nutné vyřadit 279 respondentů, kterým nebylo 18 let a nesplňují tak věkovou hranici pro zařazení do výzkumu. A dále dalších 223 respondentů, kteří uvedli, že navštěvují jiné soutěže, než je Superliga, která je tématem této práce. Z čehož vyplývá, že finální velikost vzorku, jenž je zpracován ve výsledcích práce je 602 respondentů.

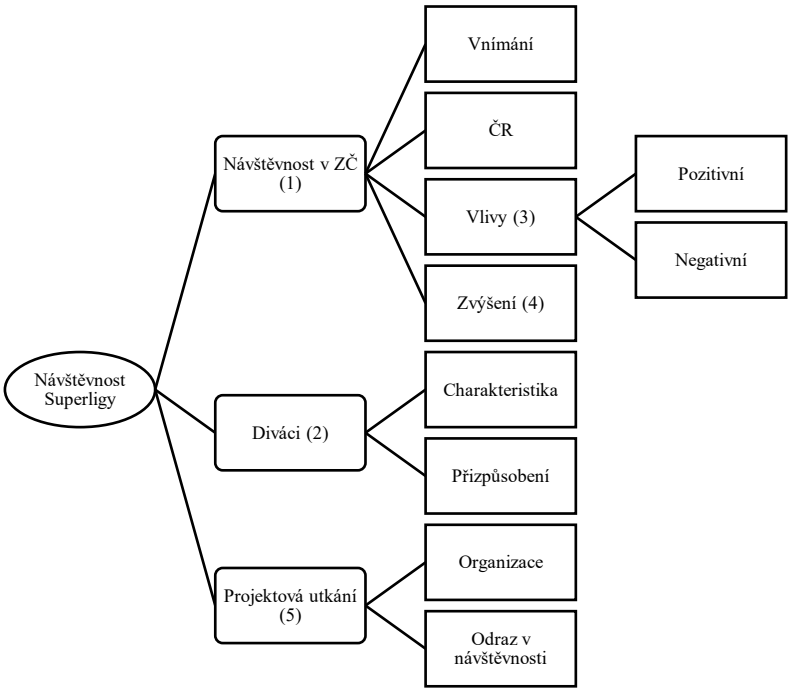
6. Výsledky

Po sběru dat je nutné výsledky zpracovat vhodnými statistickými metodami, které pomohou přiblížit se k cíli a dílčím cílům práce. Výsledky jsou pro větší srozumitelnost zpracovány do přehledných tabulek a grafů, které jsou doplněny komentářem. Otázky zjišťující vliv faktorů na respondenty jsou hodnoceny na pětistupňové škále. Ve výsledcích je spočítán aritmetický průměr bodů, které byly jednotlivým faktorům přiděleny, ty jsou následně porovnávány. Pro upřesnění, jak moc se názory respondentů rozcházejí je u všech faktorů dopočítána směrodatná odchylka a pro nejčastější odpověď také modus. Na výsledky dotazníkového šetření navazuje tvorba polostrukturovaných rozhovorů.

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Druhou částí výzkumu je polostrukturovaný rozhovor s dotazovanými z interního prostředí Superligy, kterými jsou marketingoví pracovníci klubů, trenéři superligových týmu a zástupci ČF z marketingového oddělení. Rozhovory doplňují pohled na návštěvnost i z druhé strany, tedy ze strany sportovních klubů a ČF.

Jejich hlavním úkolem je doplnit, popřípadě rozšířit zjištěná fakta o názory z interního prostředí. Pro snadnější konstrukci otázek je nezbytné provést operacionalizaci, aby na sebe otázky navazovaly. Jelikož se jedná o polostrukturovaný rozhovor je při sběru dat možné pokládat doplňující otázky, které vyvstanou v průběhu jednotlivých rozhovorů.



Obrázek 8: Operacionalizace rozhovoru

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro přehlednost a návaznost probíhají rozhovory ve čtyřech na sebe navazujících fázích:

1. Zahájení

   Rozhovor začne nezávazně na tématu práce obecným „small talkem“ na uvolnění atmosféry a získání důvěry dotazovaného. Následně je dotazovanému pouze zrekapitulován účel rozhovoru a je upozorněn, že jeho průběh bude nahráván, s čímž všichni dotazovaní souhlasili.

2. Průběh

   V této fázi jsou dotazovanému položeny předem připravené otázky týkající se vnímání návštěvnosti dotazovanými. Plus některé doplňující, které vyvstanou v průběhu rozhovoru a budou se zdát vhodné pro hlubší rozbor.

3. Záznam

   Celý rozhovor je nahráván na telefon tazatele a následně ve zkrácené verzi zaznamenán. Dotazovaný po předchozím upozornění s nahráváním souhlasil. Stručný záznam rozhovoru je přepsán v příloze.

4. Zakončení

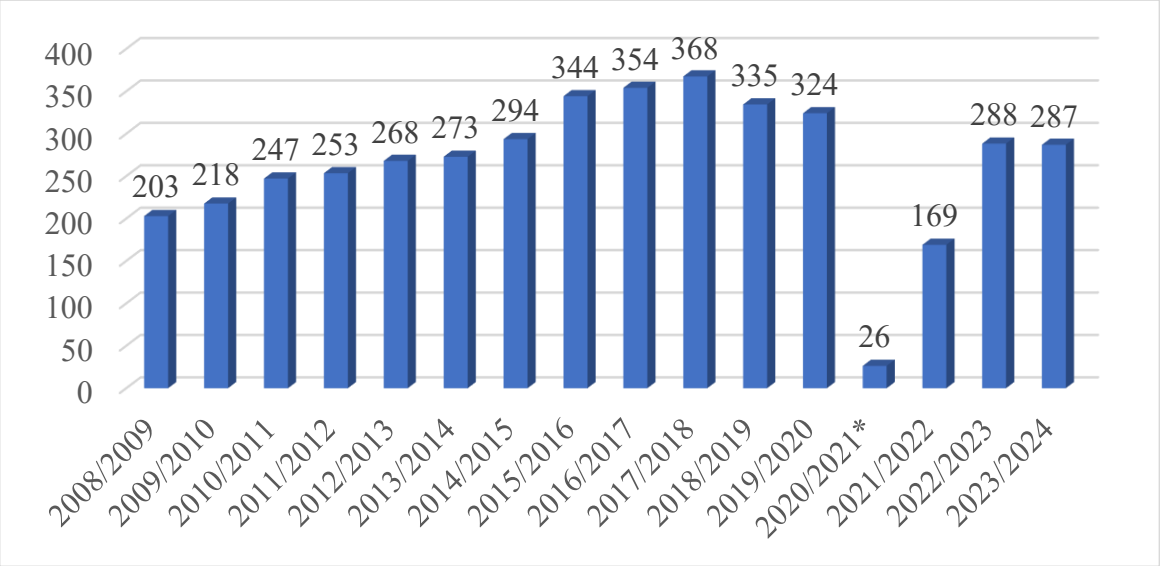
   V závěru rozhovoru bylo dotazovanému poděkováno za jeho čas a ochotu se rozhovoru účastnit. A byl upozorněn, že do dvou dnů obdrží od tazatele přepis rozhovoru, aby mohl mít případné připomínky k záznamu a došlo ke kontrole přepsaných informací.

Celkem jsou provedeny čtyři rozhovory. Dva osobně a dva z důvodu načasování online. Jelikož rozhovory probíhají před play-off a řada respondentů je v tuto dobu značně časově vytížena, je pro obě strany jednodušší online varianta.

5 VÝSLEDKY

V úvodu kapitola 5 obsahuje graficky zpracovanou návštěvnost na Superlize během základních částí sezón od roku 2008. Dále jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které doplňují rozhovory s osobami, které se pohybují v prostředí české Superligy. Pro snazší orientaci jsou dále za respondenty označeni lidé, kteří vyplňovali dotazník a jako dotazovaní jsou označeni lidé, kteří se účastnili polostrukturovaného rozhovoru. V rámci zachování přehlednosti nemusí být pořadí otázek při vyhodnocení uvedeno tak, jak otázky po sobě následovaly při dotazníkovém šetření. Kapitola je rozdělena na čtyři pomyslné části, kde první se věnuje cíli práce, a to konkrétním faktorům, které ovlivňují návštěvnost na Superlize. Následující dvě se věnují dílčím cílům: charakteristice diváků a zpoplatněným přenosům. Závěr kapitoly se věnuje doporučením, která povedou k navýšení návštěvnosti.

Vzhledem ke spolupráci s Českým florbalem nebudou některé otázky ve výsledcích rozebírány. Jejich význam byl určen především pro superligové kluby, aby se na jejich základě mohly zaměřit na konkrétní postupy, které budou obecně navrženy v diskuzi a konkrétně zaslány přímo na kluby.



Graf 1: Průměrná návštěvnost florbalové Superligy v základní části sezóny 2023/2024

*Covid-19

Zdroj: Vlastní úprava dle Českého florbalu (2024)

Graf 1 zobrazuje vývoj průměrné návštěvnosti na zápasech v základních částech od roku 2008. Z grafu je patrné, že návštěvnost měla do sezóny 2017/2018 rostoucí tendenci.

Nejvyšší průměrná návštěvnost byla zaznamenána právě v sezóně 2018/2019, což mohlo být způsobeno MS v roce 2018, které se konalo v Praze. Sezóny 2020/2021 a 2021/2022 byly ovlivněny Covidem-19, který uzavřel sportovní haly všem divákům. V doplňujících rozhovorech se tři dotazovaní ze čtyř nezávazně na sobě shodli, že aktuálně návštěvnost vnímají jako nedostatečnou. A vnímají značný potenciál pro její nárůst. Dotazovaný č. 4 uvedl, že florbal je tak atraktivní, že má potenciál přilákat až tisíc diváků na zápas. Pokud se ovšem kolem samotného utkání vytvoří show, která bude diváky bavit. Naopak jeden dotazovaný uvedl, že dle jeho názoru aktuálně florbal o moc větší potenciál navýšit návštěvnost nemá. A to z důvodu přesycení cílové skupiny florbalem. Tento dotazovaný uvádí, že na florbal chodí především lidé, kteří florbal hrají a jelikož mají o víkendech zápasy, museli by mít velkou motivaci jít se ještě podívat na A-tým. Tento fakt potvrzuje také výsledek dotazníkového šetření, kde respondenti, kteří zápasy nenavštěvují uvedli, že je to zejména z důvodu vlastních zápasů. Ty se často překrývají se Superligou, a tudíž na její návštěvu nemají čas.

Tabulka 8: Průměrná návštěvnost týmů v základní části v sezóně 2023/2024

Tým	Průměrná návštěvnost
SOKOLI Pardubice	441
ACEMA Sparta Praha	393
Předvýběr.CZ Florbal MB	344
TJ Sokol Královské Vinohrady	324
ESA logistika Tatran Střešovice	310
FBC 4CLEAN Česká Lípa	297
FAT PIPE FLORBAL CHODOV	292
FBC Liberec	274
FbŠ Bohemians	264
1. SC TEMPISH Vítkovice	256
FB Hurrican Karlovy Vary	220
FBC ČPP Bystroň Group Ostrava	209
BLACK ANGELS	208
BUTCHIS	190

Zdroj: Vlastní úprava dle Českého florbalu (2024)

Tabulka 8 potvrzuje slova dotazovaného č. 1, který poukazuje na dobrou práci Pardubického klubu s fanoušky. Zároveň čísla potvrzují, že pokud je v daném městě jeden superligový tým, má tato skutečnost na návštěvnost také vliv. Dva pražské celky, které se dělí o pořádání na jedné sportovní hale mají nejnižší návštěvnost. Nutno podotknout, že tato hala není pro diváky příjemná ani z hlediska diváckého zázemí, což zmiňuje dotazovaný č 4, který divácké zázemí a program kolem zápasu v rozhovoru velmi vyzdvihuje jako důležitý faktor. Působení dvou týmů v jednom městě můžeme pozorovat také v Ostravě, kde se Vítkovice i FBC Ostrava nacházejí ve spodní části tabulky návštěvnosti.

Otázky č. 3, 6, 7: Četnost návštěv, dojíždění na zápasy

Tabulka 9: Četnost návštěv florbalových utkání

Četnost návštěv		
	Počet	Podíl
Ano, 1–2x ročně	44	7,30 %
Ano, 3–5x ročně	79	13,10 %
Ano, více jak 6x ročně	441	73,13 %
Nenavštěvuji zápasy	39	6,47 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 9 je vidět, že dotazník vyplňovali většinově celkem pravidelní diváci. Přes 70 % respondentů uvedlo, že zápasy navštěvuje více jak 6x ročně. Diváků, kteří osobně navštíví zápas jednou až dvakrát za sezónu je lehce přes 7 %. Tyto výsledky odráží loajalitu respondentů k vybraným klubům a zájem respondentů o pravidelnou osobní účast na utkáních.

Tabulka 10: Četnost návštěv venkovních utkání

Četnost návštěv venkovních utkání		
	Počet	Podíl
Ano, 1–2x ročně	135	23,94 %
Ano, 3–5x ročně	73	12,94 %
Ano, více jak 6x ročně	101	17,91 %
Na zápasy nedojíždím	255	45,21 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Značně nižší počet respondentů dochází, resp. dojíždí na venkovní zápasy týmů. Téměř polovina respondentů uvedla, že na venkovní utkání oblíbeného týmu nedojíždí vůbec. Tento fakt je zajímavý vzhledem k velké koncentraci týmů v Praze, kdy pro diváka, který zde žije, teoreticky není tolik časově náročné jet se podívat na svůj oblíbený klub, když hraje s jiným pražským klubem. Pouze necelých 18 % respondentů uvedlo, že na zápasy svého oblíbeného týmu dojíždí více jak 6x ročně. Otázkou je, zda by toto procento narostlo v případě, zajištění hromadné přepravy fanoušků klubem na venkovní zápas.

Tabulka 11: Čas věnovaný cestě na utkání

Čas na cestě		
	Počet	Podíl
Do 15 minut	25	4,43 %
15–30 minut	107	18,97 %
30–45 minut	97	17,20 %
45–60 minut	108	19,15 %
Více než hodinu	194	34,40 %
Na utkání necestuji	33	5,85 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je, že i přes to, že respondenti pravidelně nedojíždějí na venkovní zápasy svých týmů, nedělá téměř 35 % z nich problém věnovat více než hodinu času cestě na zápas. Tento výsledek naznačuje, že v případě touhy respondentů vidět konkrétní zápas, jim nedělá problém věnovat cestě na zápas větší množství času.

Otázka č. 11–13: Prosím ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při návštěvě utkání.

Respondenti u otázek č. 11–13 hodnotili vybrané faktory na pětistupňové škále, kdy 1 = velmi důležité a 5 = velmi nedůležité. Faktory jsou rozděleny do tří skupin na ekonomické, sociální a sportovní. Z odpovědí vyplývá, že pro respondenty jsou nedůležitější sportovní faktory, které mají nejnižší celkový průměr. Nejméně důležité jsou pro respondenty naopak ekonomické faktory.

Tabulka 12: Faktory ovlivňující návštěvnost na Superlize

	Aritmetický průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Ekonomické faktory			
Cena vstupenek	3,05	3	1,27
TV zápas	3,77	5	1,41
Čas utkání	2,37	2	1,24
Den utkání	2,46	1	1,31
Dostupnost sportovní haly	2,42	2	1,24
Vybavenost sportovní haly	2,67	2	1,28
Komfort sportovní haly	2,44	2	1,23
Množství volného času	2,18	1	1,24
Propagace zápasu	3,30	3	1,27
Není jiná možnost trávení volného času	4,08	5	1,22
Sociální faktory			
Zábava	2,26	2	1,17
Socializace	2,68	2	1,21
Trávení času s přáteli, rodinou	2,09	1	1,13
Podpora blízké osoby	1,93	1	1,39
Únik od rutiny	2,76	3	1,28
Doprovodný program	3,57	5	1,27
Podpora florbalu	2,18	1	1,22
Podpora týmu	1,62	1	0,99
Sportovní faktory			
Loajalita k týmu	1,88	1	1,10
Atraktivnost utkání	2,16	1	1,19
Hra	1,75	1	1,01
Atmosféra	2,10	1	1,10
Kvalita soupeře	2,44	2	1,26
Nejistý výsledek	2,85	3	1,32
Vyrovnanost	2,65	3	1,29
Individuální schopnosti, dovednosti	2,43	2	1,20
Oblíbený hráč/ka	2,51	1	1,35
Vítězství týmu	2,15	1	1,27

Zdroj: Vlastní zpracování

Při podrobnějším pohledu na ekonomické faktory lze pozorovat, že pro respondenty je nejdůležitější množství jejich volného času. Čas, kdy se utkání koná a dostupnost sportovní haly. Tyto výsledky odráží fakt, který zmiňovali tři dotazovaní: florbal je v konkurenci s nespočtem dalších volnočasových aktivit, které se snaží zaujmout a přilákat co nejvíce lidí. Pro florbal je pozitivní, že respondenti faktor: „V mém okolí nejsou jiné možnosti trávení volného času“ uvádějí jako nejméně důležitý ze všech hodnocených faktorů. Což znamená, že pokud respondent bude mít volno, tak návštěva florbalu může být jedna z prvních preferovaných aktivit. Zde je nutné vyvrátit tvrzení dotazovaného č. 1, že lidé jsou „přeflorbalovaní“. Co se týče konkrétního času utkání, kluby si často nemohou vybírat. Dotazovaní č. 1 a 3 uvádějí, že na jejich domácí hale se musí domluvit s dalšími sporty, kde během víkendu musí odehrát své zápasy. Proto se čas utkání nemůže přizpůsobovat preferencím diváků. Další faktor, který naopak zmiňovali více dotazovaní v rozhovorech a výsledky dotazníku ho potvrzují je komfort sportovních hal. Další faktory, které jsou u respondentů nepodstatné pro návštěvu zápasu je televizní přenos zápasu a propagace zápasu. Nutno podotknout, že faktor televizního utkání má nejvyšší směrodatnou odchylku ze všech uvedených faktorů v dotazníku, což znamená, že odpovědi respondentů se v tomto případě nejvíce lišily. Nízký vliv propagace zápasu potvrzuje dotazovaný č. 3, který z vlastní zkušenosti ví, že i v případě nulové propagace na zápas přijdou necelé dvě stovky diváků, což považuje za základ, na který by se v každém zápase měly dostat všechny superligové týmy. Faktor ceny vstupenek se u florbalu těžko hodnotí. Značné množství klubů má pro členy klubu vstup na utkání zdarma, tudíž respondenti nemohou relevantně ohodnotit tento faktor.

Všichni dotazovaní uvedli, že florbal je především o komunitě a o lidech, kteří buď sport sami hráli nebo ho hraje někdo z jejich okolí. Tento názor potvrzuje hodnocení sociálních faktorů, kde u respondentů je nejdůležitější podpora daného týmu, podpora blízké osoby a trávení času s rodinou. Dalo by se říci, že florbal je rodinný sport. Respondenti v otevřených odpovědích uvádí, že na zápasy chodí především kvůli dětem nebo podpořit rodinné příslušníky. Ve výsledcích se objevil názor, že na zápasech je přátelská atmosféra, kdy mezi fanoušky dvou týmů není historicky zakořeněna tak velká rivalita jako tomu bývá u, v Česku primárních sportů, hokeje nebo fotbalu. Dotazník přinesl jeden zajímavý názor, že pro rodiče je důležité, když samo dítě přijde s potřebou navštívit superligové utkání, o kterém se dozví ve škole. Většina rodičů v tomto případě na zápas doprovodí své dítě a florbal tím pádem získá další diváky.

Co je zajímavé a stojí za zmínku je, že respondenti považují za nejméně důležitý doprovodný program. Tento výsledek je v rozporu s odpověďmi, kdy sami respondenti v otázce č. 14 (Co by podle Vás mohlo pomoci florbalu zvýšit návštěvnost na zápasech a proč?) uvádějí velmi často doprovodný program. Což potvrzují slova všech dotazovaných, kteří uvádí, že na projektových utkáních, která mají doprovodný program zaručený je vždy lepší atmosféra a zápasy mají vyšší návštěvnost.

Sportovní faktory jsou pro respondenty dle čísel z tabulky níže nejpodstatnější. Nejdůležitější tři sportovní faktory jsou florbal jako samotná hra, loajalita k týmu, což koresponduje se slovy všech dotazovaných, že návštěvnost florbalu je primárně o vytvořené komunitě kolem klubů. Třetím faktorem je atmosféra na zápasech, kterou většinově tvoří zejména samotní diváci. O atmosféře při utkáních mluvil dotazovaný č. 4, který zmiňoval českou raritu, fanouškovské kotle. Každý hokejový i fotbalový tým má svůj kotel, který je s týmem silně spjatý a vytváří atmosféru na zápasech. O vytvoření fanouškovských kotlů by se měl pokusit také florbal. Z dotazníkového šetření vyplývá, že atraktivitu a návštěvnost by zvýšila vyrovnanost Superligy. Jelikož je předem často jasné, který tým zvítězí, pro respondenty je nejméně důležitý nejistý výsledek a vyrovnanost zápasu. Tento faktor uvádí také dotazovaný č. 1, kdy dle jeho názoru by návštěvnost zvýšilo výkonnostní vyrovnání soutěže.

Ze všech hodnocených faktorů je pro respondenty nejdůležitější podpora týmu a samotná hra. Tento výsledek potvrzuje slova dotazovaných, kteří potvrzují, že diváci florbalu jsou buď samotní členové klubu, jejich rodiče, nebo lidé, kteří jsou na klub nějakým způsobem navázáni, bývalí hráči, funkcionáři klubu atd. Zároveň nejméně důležitý faktor, že v okolí respondentů není jiná možnost trávení volného času potvrzuje zájem respondentů o florbal, jelikož nemají potřebu vyhledávat jiné volnočasové aktivity. Dva dotazovaní zmiňovali fakt, že bývalí hráči už zakládají rodiny a dorůstá generace prvních „florbalových dětí“. To je další faktor, který může přitáhnout nové fanoušky, ať už se jedná o partnery bývalých hráčů nebo právě jejich děti. S tímto „stárnutím“ prvních hráčů, kteří mají k florbalu vztah, souvisí další fakt, zmíněný dotazovaným č. 4. Bývalí hráči se dostávají do vedoucích pozic firem, se kterými může florbal potenciálně navázat partnerství a tím pádem přivést další finanční prostředky do tohoto sportu.

Otázka č. 30: Máte nějaké další důvody, proč navštěvujete florbalová utkání, které nejsou výše zmíněné?

V této otevřené otázce, která byla záměrně umístěna na konci dotazníku, aby si respondenti během vyplňování mohli vzpomenout na další faktory, které je motivují k návštěvě, byl zmíněn nespočet zajímavých odpovědí. Kromě těch nejčastějších, jež se týkaly obliby samotného florbalu se velmi často opakovala odpověď návštěvy zápasů kvůli rodinným příslušníkům. To potvrzuje výpovědi dotazovaných, kteří uvádějí, že na zápasy nejčastěji dochází rodiny s dětmi. Dalším uváděným důvodem byla návaznost na podporu klubu, kde respondenti působí nebo působili v minulosti. Znají současné hráče klubu, nebo se setkávají s bývalými spoluhráči na tribunách, což odráží loajalitu ke klubu. Ve spojitosti se setkáváním se s lidmi bylo několikrát zmíněno i občerstvení, které je s akcemi tohoto typu neodmyslitelně spojeno. Tyto odpovědi potvrzují všichni dotazovaní, podle kterých je divácké zázemí s bufetem jedním ze zásadních faktorů, které pozitivně ovlivňují jejich zážitek z celé akce.

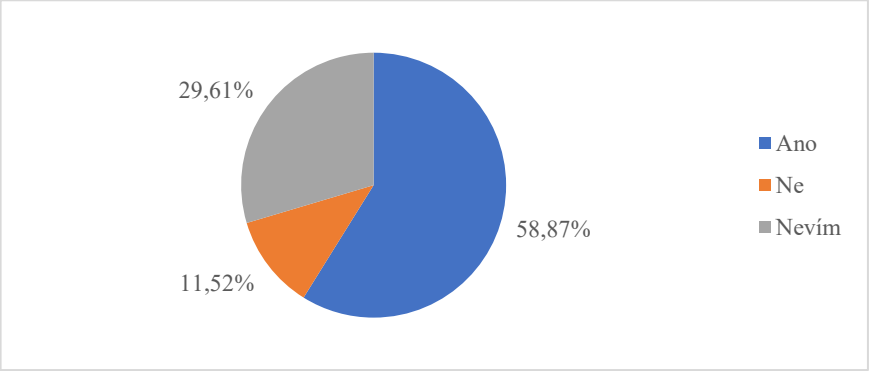
Zajímavou odpovědí jsou několikrát zmíněné emoce, kdy respondenti chtějí v zápase vidět emoce samotných hráčů, trenérů, ale také své vlastní, které dokáže dobrý zážitek v lidech vzbudit. V jiné otázce je u několika respondentů zmíněn názor, že rozhodčí by tyto emoce neměli tolik utlumovat a nechat je v rámci pravidel plynout. To samé je zmíněno i o hře tělem. Je jasné, že emoce jsou intenzivnější ve vyrovnaných a důležitých zápasech, což koresponduje s opět několikrát zmíněným požadavkem, který vyplývá z dotazníku i od jednoho dotazovaného, na zúžení Superligy na méně týmů, aby se výsledky zápasů více vyrovnaly a tím došlo k navýšení kvalitní konkurence.

Dotazovaný č. 2 zmiňuje, že lidé, kteří na zápasy chodí jen kvůli sportu, což je dle výsledků z dotazníkového šetření většina, mohou odcházet zklamaní. Pokud zápas není atraktivní (málo gólů, špatné výkony hráčů i celých týmů, časté přerušování hry, atd), mohou diváci odcházet se sníženou motivací přijít i příště. Dotazovaný č. 2 uvádí, že tuto skutečnost je možné částečně kompenzovat vytvářením atmosféry mimo samotnou hru. Mít dobrého moderátora, DJ či jinak zapojit a vtáhnout diváky do dění a vytvořit jim v hale zázemí, do něhož se budou chtít vracet. Zajímavým podnětem bylo číslované sezení, které se na superligové zápasy nevyužívá. Diváci si sice mohou kupovat lístky online předem, ale bez zajištěného místa. Proto často, když divák dorazí těsně před

začátkem utkání už nemá tak dobrá místa k sezení, i přes to, že si lístek koupil s předstihem.

Otázky č. 15–20: Projektová utkání

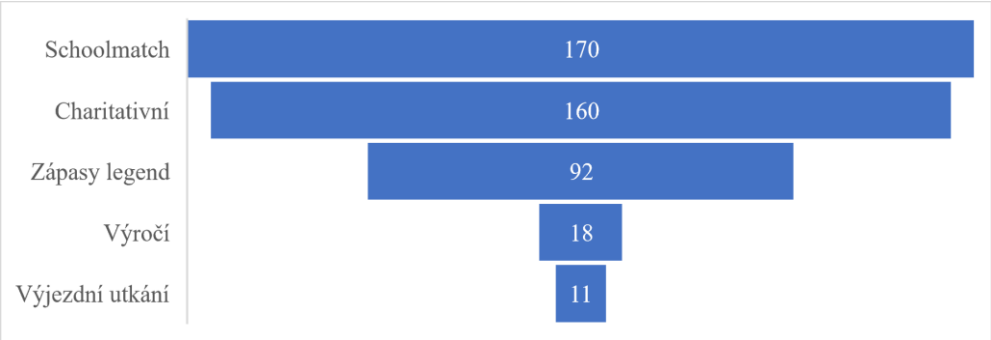
Florbalové kluby v průběhu sezóny pořádají tzv. projektová utkání. Jedná se o zápas, který je spojený s přesahem mimo florbal. Nejčastěji se pořádají charitativní utkání nebo tzv. schoolmatch, který týmy hrají v dopoledních hodinách před žáky škol z okolí sportovní haly a působiště klubu. Všichni dotazovaní se shodli, že projektová utkání mají značný vliv na zvýšenou návštěvnost těchto zápasů. Projektové zápasy jsou schopné přilákat i diváky, kteří si běžně na florbal cestu nenajdou. Jedná se například o celebrity, které klub na utkání speciálně zve, či například diváky, kteří chtějí v případě charitativních zápasů podpořit dobrou věc.



Graf 2: Povědomí o pořádání projektových zápasů oblíbeným klubem

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 60 % respondentů uvádí, že má povědomí o pořádání projektových utkání jeho oblíbeným klubem. Celkem 167 respondentů neví, že jejich oblíbený klub projektová utkání pořádá. Vzhledem k jejich propagaci, která bývá od klubů intenzivní je malá pravděpodobnost, že respondenti informaci o těchto typech utkání nezaregistrovali.

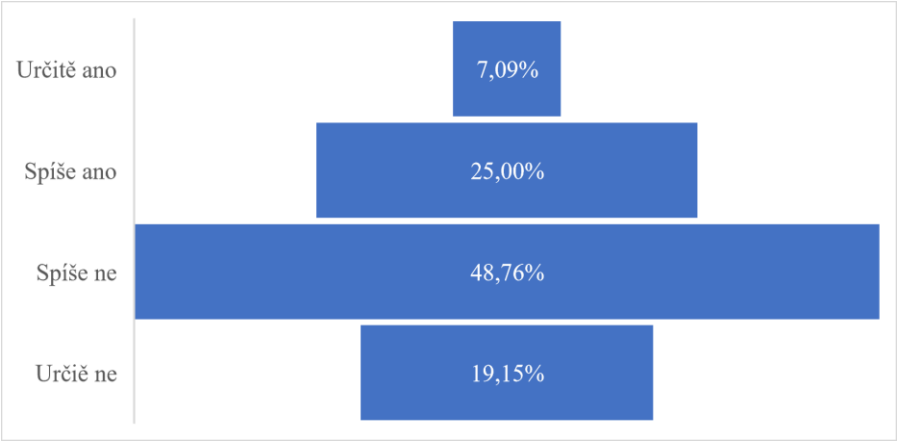


Graf 3: Konkrétní typy projektových utkání zmiňované respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Proto je možné, že v dotazníku není tento dotaz dostatečně specifikován či ujasněn, aby respondenti pochopili, o jaká utkání se jedná.

V případě vybrané odpovědi „ano, můj oblíbený klub pořádá projektová utkání“ měli respondenti konkrétně uvést o jaké typy utkání se jedná. Nejčastěji byl zmiňovaný právě schoolmatch, nebo charitativní zápasy. 170x zmíněný schoolmatch koresponduje s nižším věkem respondentů, kteří se jich mohou účastnit vzhledem k dopoledním hodinám, kdy se zápasy odehrávají a jsou určené pro žáky a studenty. Tyto odpovědi se objevovaly nejčastěji pravděpodobně z důvodu, že byly uvedené jako příklady v závorce u otázky. Zároveň se však jedná o nejčastější typy projektových utkání. Respondenti dále uvádějí projektová utkání pořádaná v rámci výročí klubu nebo spojená s ukončením kariéry osobností klubu. Zajímavým typem jsou také výjezdní utkání, kdy kluby zápas pořádají mimo svou domácí halu. Tyto zápasy pořádají i kluby dotazovaných č. 3 a 4, podle kterých mají výjezdní utkání kromě sportovních cílů v podobě možnosti partnerství s klubem z nižších lig, a tudíž možnosti přivádět talenty z nižších lig do Superligy. Také přesah v podobě navazování kontaktů s byrokracií, rozvojem florbalu v místě vyvezeného utkání nebo jen propagaci klubu.

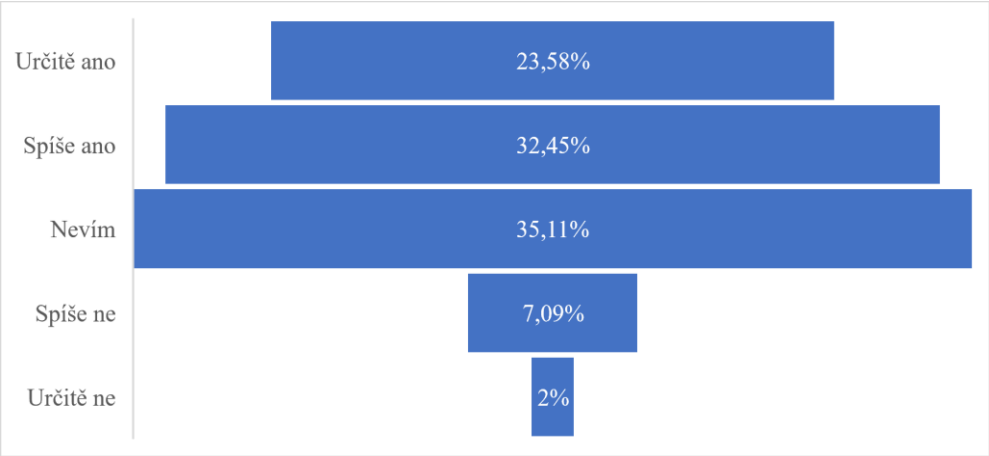


Graf 4: Vyšší pravděpodobnost návštěvy projektového utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavý výsledek přinesla otázka č. 16, téměř 50 % respondentů uvádí, že projektové utkání u nich spíše nezvyšuje pravděpodobnost návštěvy zápasu. Dalších 108 respondentů uvedlo, že tato pravděpodobnost určitě není vyšší. Tyto výsledky odporují odpovědím dotazovaných, kteří potvrzují, že projektová utkání mají výrazně vyšší návštěvnost než běžné zápasy Superligy. Dotazovaný č.1 uvádí, že pro členy jeho klubu je návštěva podobných utkání povinností, kdy členové musí přijít, například

z důvodu klubového focení, které běží souběžně se superligovým zápasem. Diváci tím pádem chodí spíše z povinnosti než z vlastní vůle. Respondenti, kteří uvedli, že projektové utkání je spíše nebo určitě přiměje zápas navštívit v otázce č.3 častěji uvádějí odpověď, že zápasy navštěvují 1–2x nebo 3–5x ročně. Tento výsledek ukazuje, že projektová utkání dokáží přilákat diváky, kteří nejsou pravidelnými účastníky florbalových zápasů.



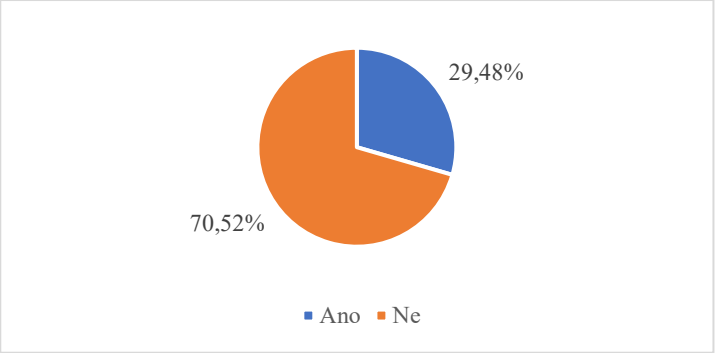
Graf 5: Zájem o pořádání projektových utkání oblíbeným týmem

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 316 respondentů uvedlo, že jejich zájem o projektová utkání pořádaná oblíbeným klubem je pozitivní. Což je opět v rozporu s grafem č. 4 a volnými odpověďmi, kde respondenti uvádějí, že projektové utkání není stěžejním důvodem, proč na daný zápas přijdou osobně. Pouze 10 respondentů uvedlo, že určitě nemají zájem o pořádání projektových utkání jejich oblíbeným klubem, což odpovídá necelým dvěma procentům (v tabulce zaokrouhleno na celá procenta). Necelých 200 respondentů neví, zda by o tyto zápasy mělo zájem, což může být způsobeno, že podobný zápas ještě nikdy nenavštívili nebo neví, o co konkrétně se jedná.

Otevřené otázky č. 17 a 18 zjišťovaly proč respondenti spíše přijdou nebo naopak nepřijdou na projektové utkání. Nejčastější odpovědí, kterou uváděli respondenti, pro které je projektové utkání důvodem návštěvy byla lepší atmosféra na těchto utkáních nebo zajímavý doprovodný program a podpora dobré věci, když je zápas spojený s charitou. Naopak respondenti, pro které projektové utkání není rozhodujícím faktorem nejčastěji uvádějí, že jim jde primárně o florbal a zápasy navštěvují pravidelně.

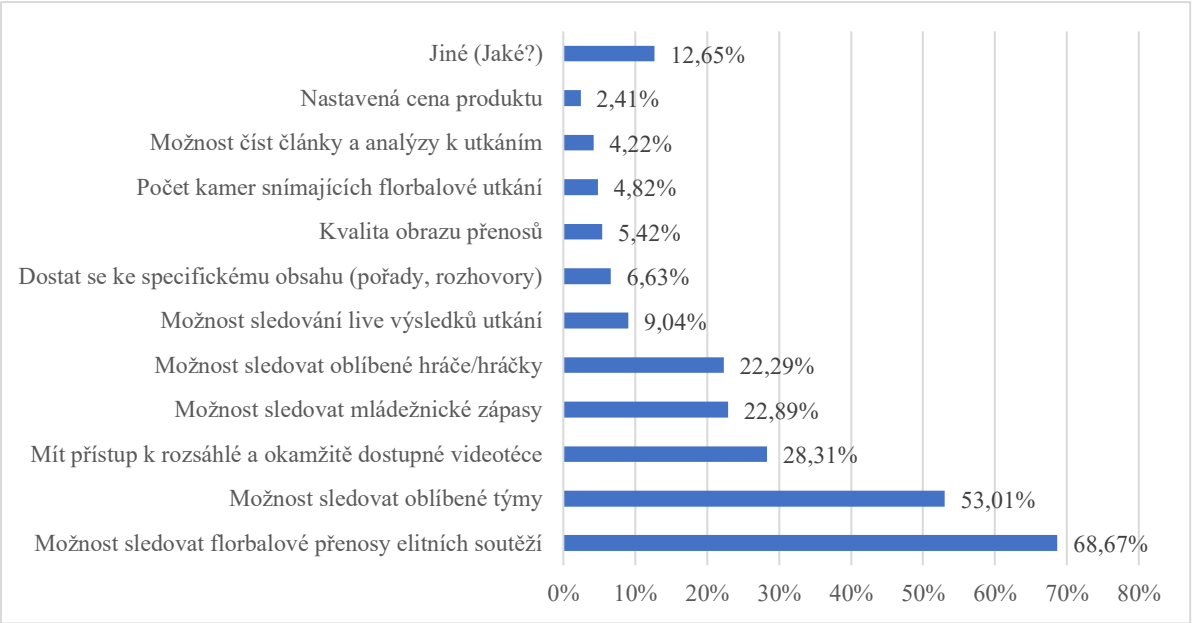
Otázky č. 21–25: Placené florbalové přenosy



Graf 6: Platba florbalových přenosů

Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 70 % respondentů v dotazníku uvádí, že si neplatí florbalové přenosy, které ČF zpoplatnil před sezónou 2023/2024. Tento fakt koresponduje s tvrzeními, kdy respondenti uvádí, že se raději zajdou na utkání podívat osobně a užít si atmosféru spojenou se zápasem přímo na hale. Pouze 166 respondentů uvedlo, že si platformu Ceskyflorbal.TV platí.

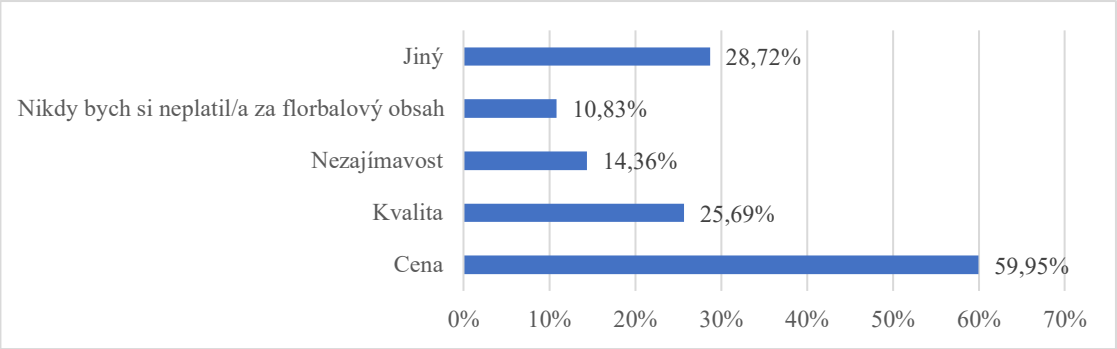


Graf 7: Důvody, proč si respondenti platí florbalové přenosy

Zdroj: Vlastní zpracování

Multiple choice otázka zjišťující důvody platby přenosů uvádí, že nejčastěji si respondenti platí přenosy z důvodu sledování elitních soutěží, kam řadíme i Superligu.

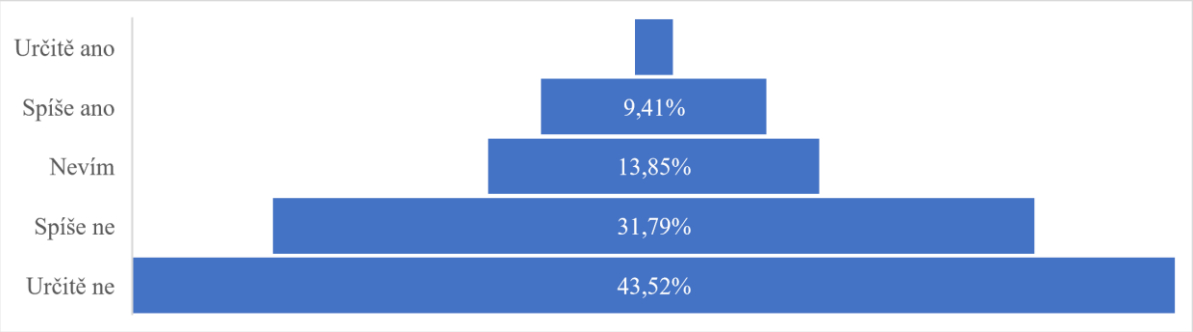
Tento fakt odpovídá kvalitě superligových přenosů, které musí být komentované a dostává se jim obecně větší péče než například mládežnickým přenosům, kvůli kterým si přenosy platí pouze 38 respondentů. V odpovědích se opět projevuje loajalita k týmu, kdy respondenti častěji uvádí platbu přenosů kvůli týmu než například konkrétním hráčům. U otevřené možnosti jiné důvody se objevují odpovědi jako analýza výkonů (vlastních, rozhodcovských nebo soupeřů), podpora týmu či rodinného příslušníka na dálku či možnost sledovat více zápasů najednou.



Graf 8: Důvody, proč si respondenti neplatí florbalové přenosy

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním důvodem, kvůli kterým si respondenti přenosy neplatí je jejich cena, kterou uvedlo celkem 238 respondentů. Z části je tento důvod logický, protože ještě před začátkem této sezóny byly všechny přenosy zdarma. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem je kvalita těchto přenosů, kdy respondenti uvádějí, že za nastavenou cenu produktu by očekávali kvalitu mnohem vyšší. Pouze 43x byla zmíněna odpověď, že respondenti by si nikdy za florbalový obsah neplatili. Tento fakt dokazuje, že respondenti by byli ochotni za přenosy platit, ale pouze v případě jinak nastavené ceny produktu, což potvrzují ve volných odpovědích jiné důvody. Zde se velmi často objevuje právě poměr cena x kvalita přenosů nebo to, že lidé mají jednoduše raději atmosféru přímo na zápase nežli před obrazovkou.



Graf 9: Vliv zpoplatnění zápasových přenosů na osobní návštěvu diváka na zápase

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25 zjišťuje, zda zpoplatnění přenosů mělo vliv na změnu chování respondentů týkající se osobního navštěvování zápasů. Pouze devět respondentů (1,6 %) uvedlo, že je zpoplatnění přenosů určitě přimělo navštěvovat zápasy osobně. Dalších 53 respondentů uvedlo odpověď spíše ano. Necelých 80 respondentů nedovede tento fakt posoudit a 424 respondentů u sebe nepozoruje změnu chování, která by byla způsobená placením zápasových přenosů. Nutno podotknout, že zavedení platby za přenosy se nijak výrazně neprojevilo na statistikách průměrné návštěvnosti na Superlize. Odpovědi u této otázky potvrzují, že pro respondenty je také důležitá atmosféra, která se během zápasu vytváří. V případě sledování pouze přenosu z utkání, se respondenti ochuzují o prožívání emocí přímo na sportovní hale s ostatními diváky či jejich oblíbeným týmem.

Otázky č. 26–28: Získávání informací o zápasech

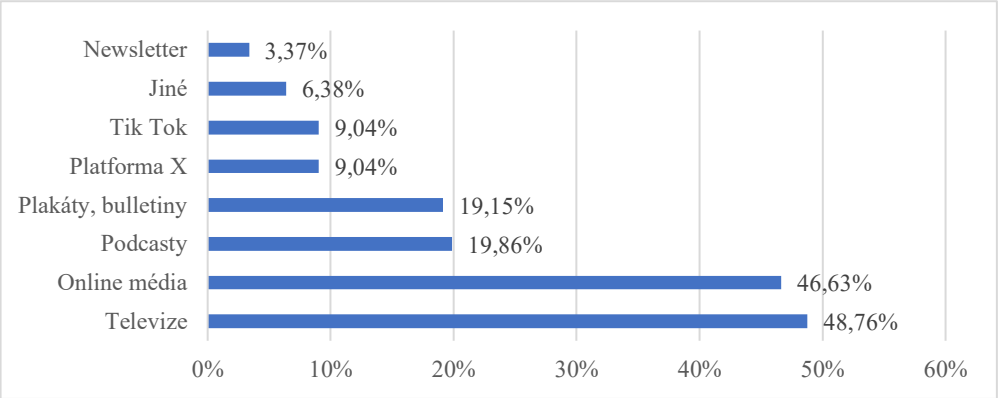
Tabulka 13: Využívání komunikačních kanálů ČF a klubů pro získávání informací o zápasech

	Aritmetický průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Web ČF	2,31	1	1,28
Instagram ČF	2,61	1	1,51
Facebook ČF	3,11	3	1,40
Aplikace ČF	2,54	1	1,55
Newsletter ČF	3,84	5	1,30
Web klubu	2,60	1	1,31
Instagram klubu	2,18	1	1,47
Facebook klubu	2,61	1	1,44
Členská sekce klubu	2,48	1	1,53

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti čerpají více informací přímo z klubových platforem než z ČF. Nejvíce pak využívají konkrétně klubové Instagramy, což odráží nižší věk samotného sportu tudíž také mladší cílovou skupinu tohoto sportu. Můžeme si všimnout, že Instagram má vyšší směrodatnou odchylku, což může být způsobeno respondenty z řad rodičů, kteří dotazník vyplňovali. Pro tuto věkovou skupinu není Instagram stěžejním pro získávání informací jako pro mladší generace. Druhý nejvyužívanější kanál je web ČF, který je zároveň nejvyužívanější platformou ČF. Horší hodnocení aplikace ČF může být způsobení častou nefunkčností, na kterou respondenti v dotazníku několikrát poukázali.

Další komunikační kanály, které respondenti využívají je zejména televize a online média. V odpovědi jiné komunikační kanály byl nejčastěji zmíněn Livesport či osobní komunikace mezi hráči, trenéry, rodinou nebo známými.



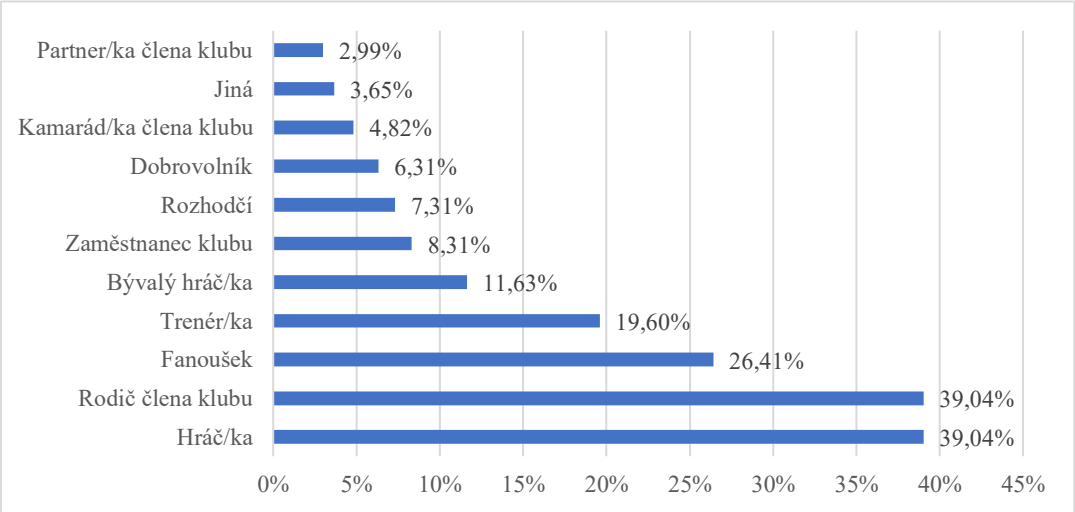
Graf 10: Další komunikační kanály pro získávání informací o zápasech

Zdroj: Vlastní zpracování

Necelých 10 % respondentů využívá k získávání informací Tik Tok, který je populární díky svým krátkým videím. Otázkou je, kolik florbalových klubů tuto sociální síť využívá a zda by procento odpovědí narostlo, pokud by všechny kluby tuto komunikační sít používali.

Charakteristika florbalového diváka

Níže jsou vyhodnoceny otázky zkoumající charakteristiku florbalových diváků týkající se jejich role, demografických údajů a preferencí. Otázky zjišťující ochotu respondentů věnovat čas cestě na utkání jsou rozebrány výše.

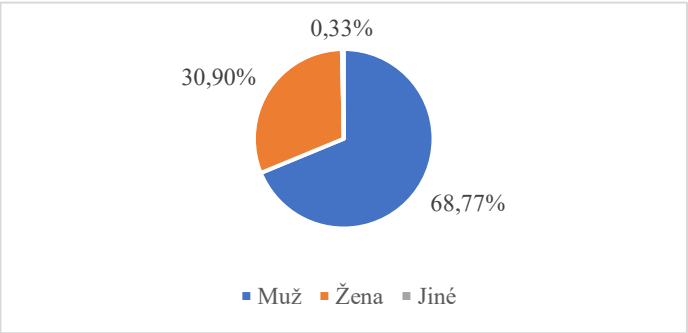


Graf 11: Role respondentů ve florbalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli možnost vybrat jednu nebo více rolí, které se jich konkrétně týkají. Nejpočetnější skupinou, která navštěvuje florbalové zápasy jsou samotní hráči a rodiče. Opět se zde potvrzuje tvrzení dotazovaných. Důležité je zmínit, že ve florbalovém prostředí se role velmi často prolínají a více jak polovina respondentů v dotazníku vyplnila alespoň dvě role, které je charakterizují. Samotní hráči velmi často trénují mladší kategorie, nebo právě hráči mladších kategorií chodí vypomáhat klubu jako dobrovolníci při různých akcích klubu. Zajímavé je, že pouze v roli fanouška se vidí jen 18 respondentů z celkových 602, což potvrzuje tvrzení výše. Že florbal navštěvují primárně lidé s vazbou na tento sport. V odpovědi jiná role se pak nejčastěji objevovaly funkce spojené konkrétně s pořádáním zápasů. Nejčastěji moderátor, zapisovatel statistik, fotograf nebo zdravotník.

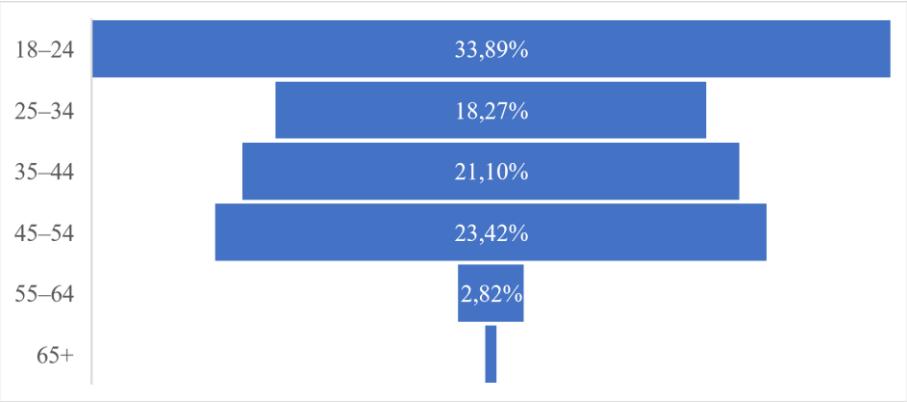
Otázky č. 34–36: Demografické údaje



Graf 12: Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

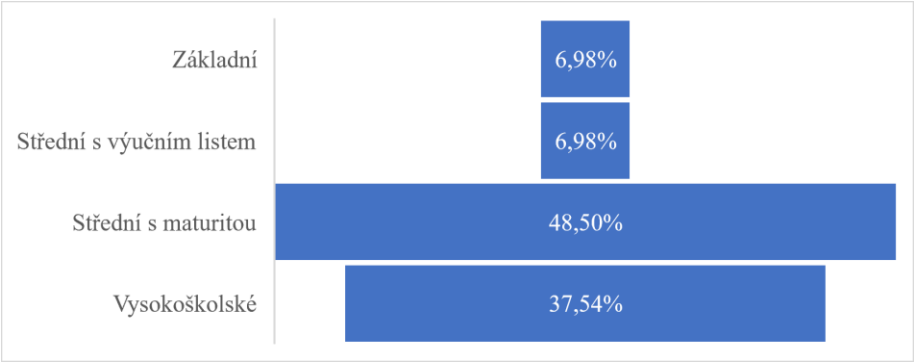
Dotazník vyplnilo celkem 414 mužů a 186 žen. Zde je znát nepoměr mezi zastoupením obou pohlaví, nicméně výsledek poukazuje na fakt, že na florbal chodí více mužů než žen. Dva respondenti zvolili možnost jiné pohlaví.



Graf 13: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13 zobrazující věk respondentů jasně ukazuje, že florbal má nejpočetnější cílovou skupinu do třiceti let, jak tvrdí respondent č. 1 a 2. Další početnou skupinou jsou pak lidé ve věku 45–54 let, u kterých je pravděpodobné, že se jedná právě o rodiče hráčů. Což je potvrzeno v dotazníku, kdy řada volných odpovědí týkající se dalších důvodů návštěvnosti uvádí návštěvu utkání z důvodu zájmu vlastních dětí. Věk 65+ uvedli pouze tři respondenti, což potvrzuje tvrzení dotazovaných a odráží i fakt, že florbal je v Česku stále velmi mladý sport.

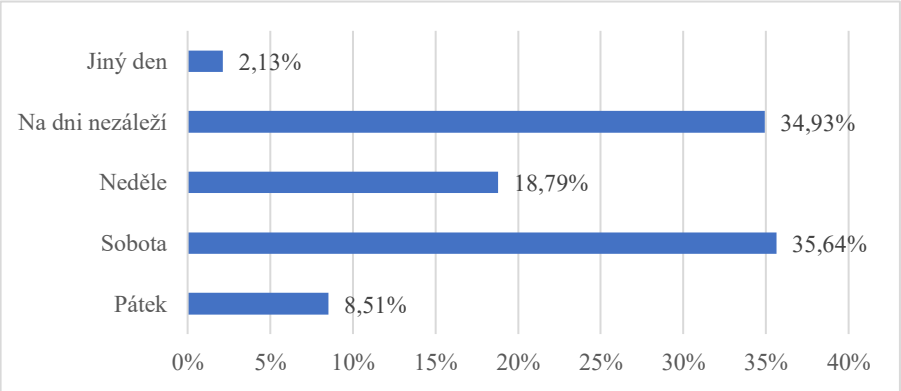


Graf 14: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 značně koreluje s grafem 13 zobrazujícím věk respondentů. Jelikož nejpočetnější skupina respondentů je ve věku do 24 let, kdy je počítáno s předpokladem, že respondenti ve většině případů stále vysokou školu studují a nemají ji dokončenou. Proto téměř 50 % respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou.

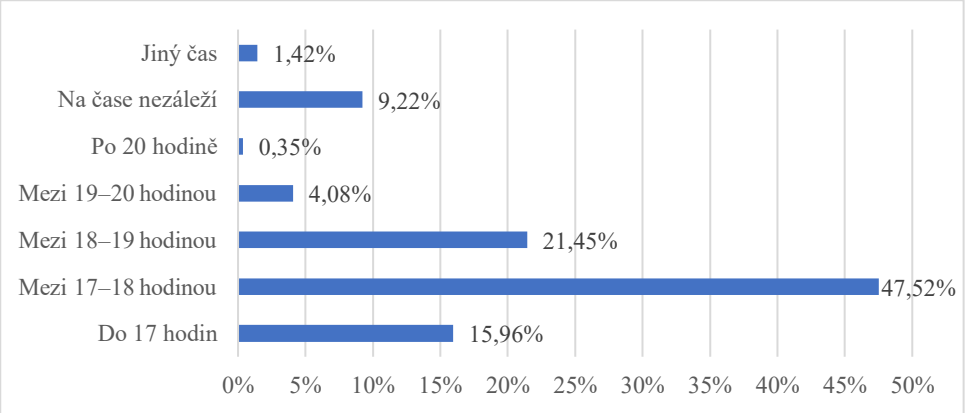
Otázky č. 9, 10: Preference respondentů



Graf 15: Preferovaný den zápasu

Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 200 respondentů uvedlo, že pro návštěvu utkání preferují sobotu, 197 respondentům na dni zápasu nezáleží. Mezi odpověďmi, které preferují jiný den bylo dvakrát konkrétně zmíněno úterý, dále pak obecně všední dny a státní svátky. Sobota je pravděpodobně preferována z důvodu dopoledních zápasů mládežnických kategorií, kdy rodiče s dětmi, nejpočetnější skupiny respondentů, už na sportovních halách tráví čas, tak pro ně je jednoduché zůstat i na superligový zápas. Tato interpretace je v kolizi s názorem dotazovaného č. 1, který tvrdí, že lidé florbal nenavštěvují, protože jsou jím přesyceni a spousta zápasů mládeže je v překryvu se Superligou. Všední dny mohou být pro návštěvu komplikované pro respondenty, kteří jsou sami aktivními florbalisty. Jelikož v týdnu probíhají tréninky, které se zápasy A-týmů často kolidují časově. Zde je jistě prostor pojmout utkání v týdnu jako prostor pro mládež, aby sledovala florbal na nejvyšší úrovni a učili se, jak má hra vypadat. Následně už je na uvážení trenérů mládeže, zda má přínos místo tréninkové jednotky se jít jako celé družstvo koukat na zápas, podpořit A-tým a budovat u dětí loajalitu ke klubu.



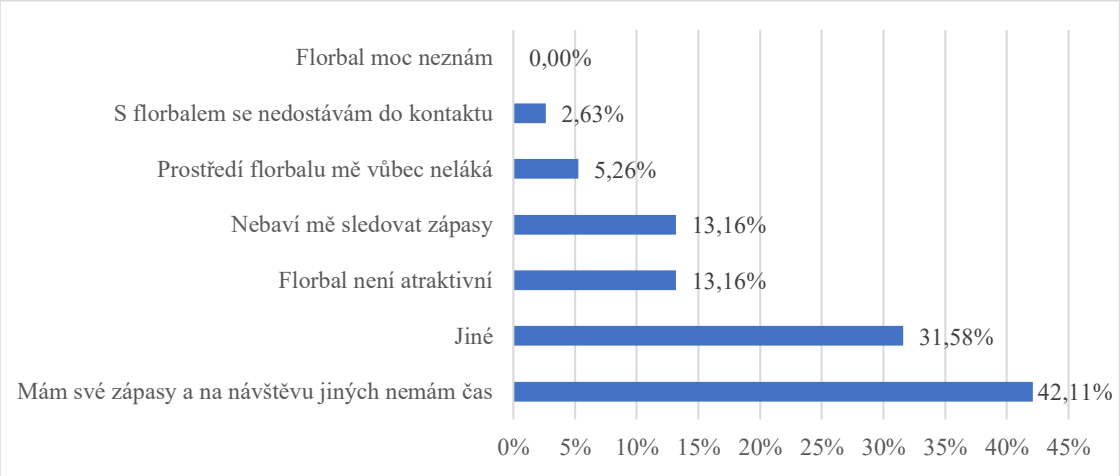
Graf 16: Preferovaný čas začátku utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 50 % respondentů preferuje začátek utkání mezi 17 a 18 hodinou. Necelým 10 % respondentů na čase začátku utkání nezáleží a pouze dva respondenti uvedli, že preferují začátek zápasu po 20 hodině. Grafy preferencí dne a času odpovídají věku respondentů, a jejich rolím ve florbalovém prostředí. Respondenty preferovaná sobota je pravděpodobně upřednostňovaná z důvodu volna, kdy respondenti nemají školní povinnosti (v případě mladších ročníků) a čas po 17 h odpovídá skončení mládežnických soutěží, které se o víkendech hrají. Je zde také kolize, jak zmiňuje dotazovaný č. 1, v tento

čas se často ještě dohrávají některé soutěže tudíž Superliga přichází o potenciální diváky, kteří by se mohli v případě volna přijít podívat.

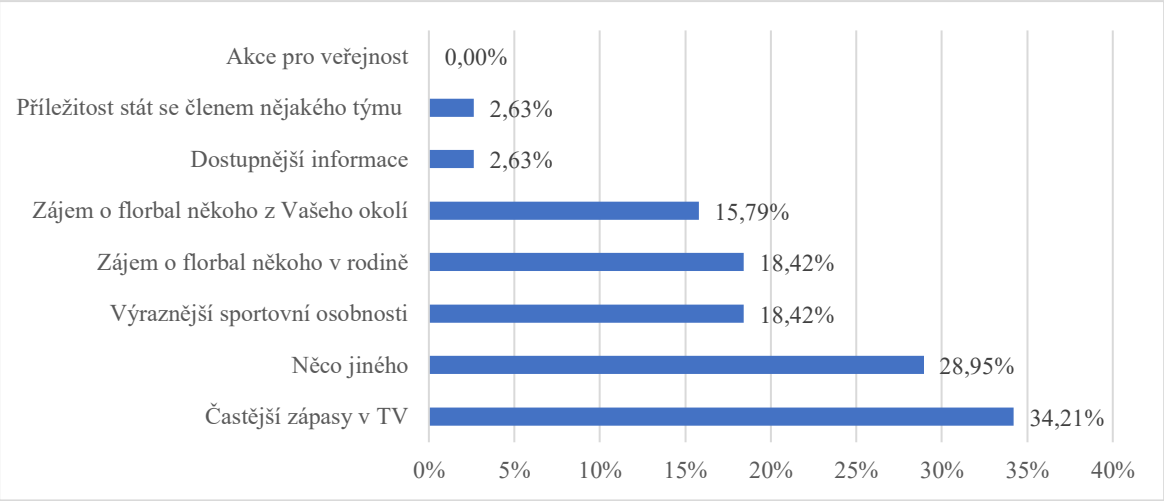
Otázky č. 31–33: Nenavštěvování zápasů



Graf 17: Důvody, proč respondenti nenavštěvují florbalové zápasy

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní důvod nenavštěvování zápasů je vlastní zápasové vytížení respondentů. Tento faktor zmínil v rozhovoru dotazovaný č. 1. Výsledek také koresponduje s názorem dotazovaného č. 2, který uvádí, že florbal zajímá diváky primárně z florbalové komunity. Jiné důvody, které brání respondentům v návštěvě je vytíženost jinými aktivitami nebo nezájem sledovat tento sport i přes to, že respondenti florbal sami hrají.



Graf 18: Motivace začít navštěvovat florbalová utkání

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že v současné době florbalová utkání nenavštěvují by je dle jejich názoru k návštěvě utkání mohly přimět častější přenosy zápasů v televizním vysílání. Nebo výrazné florbalové osobnosti, které by měly přesah i mimo florbalovou komunitu. Pro několik respondentů by motivací byly vyrovnanější zápasy, což potvrzuje i dotazovaný č. 1, jenž si myslí, že malá vyrovnanost Superligy může diváky od návštěvy utkání odrazovat.

5.1 Doporučení klubům pro navýšení návštěvnosti

V následujících odstavcích jsou uvedena některá doporučení, která by superligové kluby měly aplikovat, aby došlo k postupnému navyšování návštěvnosti na jejich zápasech. Jedná se o doporučení, která budou mít efekt v řádu měsíců. Operativní navyšování návštěvnosti kluby zvládají v podobě projektových utkáních, která diváky dokáží přilákat. Což potvrzují čísla divácké návštěvnosti na těchto zápasech a slova dotazovaných. Pokud kluby chtějí navýšit návštěvnost dlouhodobě je doporučeno zaměřit se na tyto čtyři skutečnosti: nesoustředit se pouze na sport, ale komunitu kolem klubu a show na zápasech, budovat klubové hvězdy, přímou komunikaci s diváky i mimo zápasové dny a zajistit komfort sportovní haly v maximální míře, kterou jsou kluby schopny v aktuálních podmínkách realizovat.

Sportovní výsledky jsou jednoznačně primární věc, na kterou se kluby soustředí. Dnešní doba a zejména diváci potřebují k samotné hře něco navíc, co je zaujme a přiměje svou návštěvu v budoucnu opakovat. První doporučení se proto týká zařazení doprovodného programu během zápasů Superligy. Může se jednat například o přestávkový program na ploše, kdy si diváci mohou vyzkoušet své dovednosti s hokejkou, vědomostní soutěže v podobě kvízů, tomboly, či vystoupení taneční skupiny. Během zápasu je také nezbytné pomoci dotvářet atmosféru a burcovat diváky k fandění. Tomu dobře pomáhá hudba, která může během přerušení motivovat i samotné sportovce, ale také moderátor. Ten před zápasem uvítá diváky, představí oba nastupující týmy, během přestávek moderuje doprovodný program, hlásí góly a vyloučení a po zápase by měl pozvat diváky na další utkání, které tým bude hrát. Z dotazníku vyplynulo, že ve florbale chybí stabilní fanouškovské kotle na superligových zápasech, což potvrzuje i dotazovaný č. 4. Tyto kotle vytvářejí velmi dobrou atmosféru na zápasech, můžeme je vidět téměř u každého sportu, ve florbale se stále nejedná o zavedenou věc. Fandění kotle pomáhá jeho týmu s výkony a strhává s sebou i ostatní diváky. Klub by se měl snažit

kooperovat s kotlem, pokud už nějaký má nebo podpořit jeho vznik. Jedná se o věc, která buduje sounáležitost s klubem a co je hlavní, vytváří atmosféru na zápasech, která potenciálně může zaujmout a strhnout i diváky, kteří nejsou pravidelnými účastníky utkání. Všechna výše zmíněná doporučení musí pozitivně působit na emoce diváků, které jsou součástí sportu a sportovními diváky vyhledávanou věcí.

Stěžejní věc, na kterou by se klub měl soustředit je budování komunity kolem klubu, kterou podpoří budování značky klubu. Diváci se identifikují s klubem mimo jiné skrze společné hodnoty, které obě strany zastávají. Klub, proto musí mít stanovené hodnoty, které vyjadřují jeho postoje a identitu. První kroky se v tomto případě musí soustředit na mládežnické kategorie klubu, protože v případě kvalitní a stabilní členské základny se dá dlouhodobě udržet fungování také A-týmu. Zároveň, pokud klub dostatečně zaujme děti v okolí svého působení, je pravděpodobné, že budou pravidelně navštěvovat superligové zápasy A-týmu. Pokud klub vyplní přestávky mezi třetinami zápasu zápasem dětských kategorií, má zaručeno, že na zápas přijdou aktéři těchto „minizápasů“, s velkou pravděpodobností v doprovodu rodičů, čímž opět dojde k navýšení návštěvnosti a postupnému budování hlubšího vztahu ke klubu. Klub by měl identifikaci diváků podpořit také vytvořením klubového merchandisingu a propagačními předměty, které by měl během zápasových dní prodávat přímo na hale nebo na e-shopu, přes své webové stránky. Kromě hmotných předmětů, které podporují sounáležitost s klubem je také důležité budování mezilidských vztahů. K tomu dochází během setkávání přímo na zápasech nebo mimo ně. Pro vytvoření komunity jsou vhodným doplněním také společenské akce jako například uvítání nové sezóny, zakončení té staré, klubové turnaje či plesy. Na těchto akcích se setkávají členové celého klubu, rodiče dětí, realizační týmy nebo hráči A-týmu a posilují vztahy jak mezi sebou, tak ke klubu. Samozřejmě je možnost napojit například uvítání nové sezóny na superligový zápas. Celá akce může začít zápasem například juniorských týmů, dále se odehraje superligový zápas, po kterém následuje společenská akce, kde se diváci mohou osobně setkat s hráči. Klub touto celodenní akci podpoří návštěvnost na zápasech a budování své značky.

Z dotazníku vyplynulo, že pro respondenty je důležitější podpora týmu než podpora konkrétních hráčů. To odráží fakt, o kterém mluvil dotazovaný č. 4, který uvádí, že florbalu chybí sportovní hvězdy s přesahem i mimo florbalovou bublinu. Pro výše zmiňované budování značky jsou sportovní hvězdy důležité. Pro návštěvnost Superligy

i pro popularitu florbalu jako takového by bylo vhodné vytvořit sportovní hvězdu či hvězdy, které se dostanou do povědomí široké veřejnosti. Je zde možnost, že kluby mohou přivést již známé hvězdy z jiných týmů, či zahraničí. Zde však hrozí nejistota, že konkrétní hráč v týmu nezůstane delší dobu, pokud není zavázán smluvně nebo si nevytvoří tak silnou vazbu na daný klub. Z toho důvodu by se kluby měly soustředit spíše na budování hvězd z řad odchovanců, kdy se například z herně vyčnívajících hráčů udělají idoly pro mládež daného klubu. Zde je nutné představit hráče mládeži, posílat ho na jejich tréninky, aby jim ukázal a naučil je například jeho přednosti, díky kterým ve florbale vyniká. Pokud děti uvidí zájem o ně od někoho, koho mohou sledovat v superligových zápasech je pravděpodobné, že se dotyčnému hráči budou chtít co nejvíce přiblížit. Klub by měl této náklonosti využít a podpořit ji kartičkami s fotkou hráče, personalizovaným merchandisingem, autogramiádami či kempy, kde se hráč bude mládeži věnovat. Další způsob, jak hráče zviditelnit jsou sociální sítě, kde by měl být aktivní jak samotný hráč, tak klub. Hráč by měl být komunikativní a nesmí mu vadit sdílet kromě svých sportovních úspěchů a každodenních věcí souvisejících se sportem také alespoň částečně svůj osobní život. Tuto sportovní hvězdu může klub dále využít pro natáčení pozvánek na zápasy a své prezentace směrem k veřejnosti například pro nábor dětí. V tomto případě by se dalo vhodně využít WOM, kdy mládež z klubu rozšíří informace o hráči mezi své vrstevníky například ve škole a ti se budou chtít jít podívat na idol jejich spolužáků osobně. Další doporučení, které vyplynulo z dotazníku je, že pro rodiče je důležité, aby samo dítě přišlo s iniciativou, že se chce jít na zápas podívat. Toho by kluby měly využít a například jít osobně pozvat na zápas žáky z okolních škol. Tato osobní forma pozvání by měla být doplněna například letáčkem, který dítě bude mít možnost přinést domů.

Z dotazníku vyplynulo, že respondenti jsou nejčastěji rodiče dětí nebo samotní hráči ve věku od 18 do 24 let, proto je pro klub důležité soustředit komunikaci na tyto skupiny. Trendem dnešní doby je personifikování informací pro diváky. Respondenti pro čerpání informací nejvíce využívají Instagram, proto by kluby měly primárně směřovat komunikaci na tuto sociální síť. Druhým médiem by měly být webové stránky, které jsou naopak nejvíce využívány rodiči dětí. ČF by měl vyladit fungování jeho aplikace tak, aby v první řadě fungovala. A zadruhé ji využít k sebrání informací o jejích uživatelích. Jaké zápasy vyhledávají, co konkrétně je na zápasech nejvíce zajímá apod. Na základě těchto dat může s diváky dále pracovat a poskytovat jim konkrétní informace,

které vyhledávají. Vzhledem k rychlosti šíření informací v dnešní době je také důležité zprostředkovávat sdělení co nejkvalitněji, ne však na úkor kvality. Například diváci, kteří nemohou z jakéhokoliv důvodu přijít na zápas osobně, ale zajímá je výsledek nebo průběh zápasu, budou po informacích pátrat pravděpodobně na sociálních sítích klubů či přes aplikaci ČF. Proto se doporučuje během zápasu ihned sdílet nejzajímavější události na hřišti (změna skóre, vyloučení, nájezdy atd.) alespoň do tzv. stories. Pro zaujetí a udržení pozornosti diváka i mimo zápasové dny by kluby měly na svých sítích prezentovat obsah ze zákulisí. Sestřihy z tréninkových jednotek, rozhovory s hráči, příprava produkce na zápasový den apod. Tyto příspěvky vhodně podpoří také budování klubových hvězd, které mohou provádět diváky klubovým zázemím, fungováním běžného dne z hráčského pohledu či jinými aktivitami, které klub bude chtít na sítích prezentovat.

Čtvrté doporučení se týká diváckého prostředí na sportovních halách. Diváci v dnešní době mají stále větší nároky na komfort a vybavení. Florbalové kluby ve většině případů nejsou vlastníky sportovních hal, tudíž je pro ně těžké, jakkoliv měnit, či přebudovávat divácké zázemí. Základem, který musí mít každá hala jsou toalety a florbal ve svých směrnicích pro Superligu vyžaduje kapacitu 500 míst k sezení v hledišti. Pro zvýšení komfortu na halách je navrženo doporučení číslovaného sezení. Kluby aktuálně prodávají lístky na nečíslované sezení, což není zásadní problém. Pokud si ale divák kupuje lístky předem online, bylo by dobré, aby měl jistotu místa, které si vybere. A nemusel na sportovní halu dorazit s dostatečným předstihem, aby měl preferované místo jisté. Pokud by kluby měly s číslováním sezení pro celou halu problém, je možnost také vyčlenit sektor například divákům, kteří vlastní permanentky. Tímto krokem klub zajistí přidanou hodnotu lidem, kteří si permanentku pořídí, zároveň pro diváky se bude jednat o další motivaci ji vlastnit. Pro respondenty je také důležitý bufet, kde si mohou k zápasu koupit občerstvení. Proto, pokud na hale stánek není, měl by klub zajistit prodej alespoň základního občerstvení, které ke sportovním akcím patří. Zároveň v případě provozování bufetu samotným klubem se část výdělku pravděpodobně vrátí do klubu zpět. Pokud by pro klub bylo z důvodu hygienických či jiných nařízení složité provozovat na hale vlastní bufet, dá se toto doporučení dobře vyřešit prodejními automaty. Tyto automaty může mít klub pod svou správou a jestliže vybere kvalitní a dobré občerstvení k prodeji, měl by mít zaručen drobný přivýdělek.

6 DISKUZE

Předposlední kapitola popisuje komparaci teorie a výsledků z dotazníkového šetření v souhrnném porovnání s aktuální situací, která panuje v Superlize. V úvodu kapitoly jsou rozebrány konkrétní faktory, které jsou pro respondenty nejdůležitější při návštěvě utkání, následně je objasněna situace ve florbalu. Závěr kapitoly se věnuje návrhům na další možné výzkumy, které by byly pro oblast návštěvnosti tohoto sportu vhodné.

Dle dosažených výsledků dotazníku jsou pro respondenty nejdůležitější následující tři faktory z každé z těchto oblastí: ekonomické, sociální a sportovní. Z ekonomických faktorů je to množství respondentova volného času, čas utkání a dostupnost sportovní haly. Množství volného času respondentů kluby nejsou schopny ovlivnit vůbec. Na dostupnost sportovní haly kluby také nemají zásadnější vliv, jelikož jak zmiňuje Menhart (2024) a dotazovaný č. 4, infrastruktura sportovních hal je pro rozvoj florbalu aktuálně nedostatečná, což potvrzuje realita, kdy pražské týmy se musí o domácí haly navzájem dělit a Akční plán NSA (2024). Jediný ekonomický faktor, na který mohou mít kluby vliv, je čas utkání. Proto by měl začátek utkání směřovat mezi 17 a 18 hodinu, kterou preferují respondenti. Zde je potřeba uvést, že diváci každého klubu mohou mít odlišné preference, proto by každý klub měl od svých diváků zjistit, jaký konkrétní čas preferují oni. Jelikož se kluby často o sportovní haly dělí s dalšími sporty, je i tato oblast lehce problematická, a čas utkání vychází spíše z doby, kdy je na sportovní hale volno. Další ekonomický faktor, který je pro diváky čtvrtý nejdůležitější a kluby ho mohou nejvíce ovlivnit, je komfort sportovní haly, kde se zápasy odehrávají. Kromě rozdělení faktorů na ekonomické, sociální a sportovní se v dotazníkovém šetření mohly zvlášť vydělit psychologické faktory. Dotazník by tak pravděpodobně byl přehlednější a mohlo dojít k detailnějšímu zkoumání jednotlivých faktorů.

Ze sociálních faktorů jsou pro diváky nejdůležitější podpora týmu, podpora konkrétní osoby při zápase a trávení času s přáteli a rodinou. Tyto výsledky potvrzují odpovědi dotazovaných, kteří se shodli, že florbal je stále spíše rodinným sportem a dochází k přenášení obliby florbalu na osoby z primární skupiny (Šindler, 2003). Navštěvují ho zejména lidé s vazbou buď na florbal nebo na konkrétní klub, či osobu, která v klubu působí. Tyto názory jsou také potvrzeny ve výsledcích dotazníku.

Sportovní faktory, které jsou ze všech tří oblastí pro respondenty nejdůležitější pro návštěvu, jsou samotná hra, loajalita k týmu a atmosféra na zápasech. Na tyto faktory má klub největší vliv a měl by se na ně nejvíce zaměřit. Většina klubů má dle svých webových stránek klubový merchandising, kterým mimo jiné mohou diváci vyjádřit svou loajalitu. Dále jsou aktivní na sociálních sítích, konkrétně nejvíce na Instagramu, který je využíván cílovou skupinou florbalu, lidmi mezi 18 a 24 lety. Limitem tohoto výzkumu je, že jsou zpracována data pouze od respondentů od 18 let věku. Přičemž celkem 279 respondentů bylo nutné vyřadit z důvodu etických aspektů výzkumu. Pokud by v dotazníku byla zvlášť vydělena věková kategorie 15–17 let, mohlo dojít k navýšení výzkumného souboru. Jelikož je florbal u této věkové skupiny oblíbeným sportem, pro doplnění a rozšíření výsledků této práce by bylo vhodné aplikovat podobný průzkum i na respondenty z věkové skupiny například od 10 let věku.

Florbal je v Česku stále relativně mladý sport, který má oblibu především u mladších generací. I díky absenci dlouholeté historie není tento sport tolik zakořeněn u starších lidí. Do povědomí mezi starší generaci se dostal díky dětem, u kterých je florbal velmi oblíbený, jelikož se dá hrát téměř všude. V posledních letech je florbal zařazován do školní výuky, což ovlivňuje vztah dětí k tomuto sportu (Novotný, 2011). Dle dotazovaných a výsledků dotazníku si rodiče samotných hráčů díky vztahu jejich dětí postupně budují vztah k florbalu a nachází zalíbení v návštěvě superligových zápasů. Dle dotazníku je pro rodiče důležité, když samo dítě přijde s iniciativou, že se chce jít podívat na zápas. Zde může být prvotním impulzem pozvání od samotných hráčů v přilehlých školách, kde kluby působí, či přímo na trénincích mládeže. Velmi kvalitní propagací sportu mezi žáky škol jsou schoolmatche, které superligové kluby pořádají. S přibývajícím věkem sportu dochází také ke stárnutí prvních hráčů, kteří zakládají rodiny a vychovávají své potomky ve florbalovém prostředí, čímž dochází k postupnému rozšiřování florbalové komunity. Podle Wiida a Canta (2015) mají florbalové kluby nejvíce diváků typu oddaní. Na domácí zápasy oblíbeného týmu chodí celkem pravidelně a sportovní neúspěch je od další návštěvy neodradí, což potvrzuje Zozulák (2023) a návštěvnost Pardubického florbalu. Dotazovaní se shodují, že florbal je primárně o komunitě, která je kolem něj vytvořená. Současný divák florbalu má k tomuto sportu již vybudovaný vztah. Dle dotazovaných je minimum diváků, kteří na florbal docházejí bez toho, aniž by byli sami aktivními nebo bývalými hráči, rodiči florbalistů, funkcionáři

či měli na florbal jinou vazbu. To potvrzuje také výsledek dotazníku, kdy pouze za fanouška se označilo 18 respondentů.

Podle výzkumu NSA z roku 2020 sledují sport více muži než ženy, což se odrazilo i ve výsledcích této práce. Mladší věkové skupině odpovídají také komunikační kanály florbalu, které respondenti využívají. Nejčastěji se jedná o Instagram nebo samotný web Českého florbalu, což odpovídá sociální skupině, jež Instagram využívá. Je pozitivní, že kluby tuto skutečnost akceptují a komunikaci směřují primárně přes Instagram. Podle Belle Wongové (2023) jsou na sociálních sítích nejpopulárnější krátká videa. Sportovní kluby by měly zařadit do obsahu na Instagramu tzv. reels. Nebo zvážit založení platformy Tik Tok, která je populární právě u mladších generací. Další využívaný komunikační kanál je aplikace ČF, která však dle některých respondentů občas nefunguje na 100 %. ČF by měl zaručit, aby aplikace fungovala a zajistit skrze ni personalizování informací pro její uživatele, na které upozorňuje Venturoli (2024).

Dotazovaní se shodli na jednoznačné výhodě jednoho superligového týmu v jednom městě, který potvrzuje Čáslavová (2020) u faktorů vymezujících značku. Ve většině jiných sportů se v jednom městě nachází maximálně dva kluby hrající stejnou soutěž. Konkurence je pozitivní, ale jen do určité míry. Florbal má konkrétně v Praze hned sedm superligových klubů, které spolu musí v určitých věcech kooperovat, nejčastěji co se týče sportovních hal. Často se stává, že více klubů pořádá superligové zápasy na stejné hale. Superligové zápasy se často hrají ve stejný den a čas, pro nezávislého diváka je tudíž těžké se rozhodnout, na který zápas se půjde podívat. Tato realita se vztahuje primárně na Prahu, kde se nachází polovina týmů ze Superligy. Některé kluby tím potenciálně přicházejí o diváky. Výhoda jednoho superligového týmu ve městě s sebou dle Novotného (2011) přináší také vyšší pravděpodobnost podpory města a jiných lokálních sponzorů či partnerů, kteří do klubu přinášejí prostředky, jež klub může využít pro pozvednutí úrovně například doprovodného programu pro diváky nebo jiné činnosti pro zvýšení atraktivity utkání i celého klubu. Jelikož samotná hra v některých případech nemusí diváka dostatečně uspokojit, aby dorazil i na další zápas, je právě show kolem, kterou zmiňoval respondent č. 4, velmi důležitá. Pro návštěvníky sportovních akcí jsou také dle Voráčka a Husáka (2021) důležité emoce, které v nich akce vyvolává. Klub musí atmosférou na zápasech pozitivní emoce v divácích vyvolávat, aby si zajistil i jejich budoucí návštěvu. Další výhodou může být šíření povědomí o klubu mezi širokou

veřejností. Pokud je klub ve městě jediný, který hraje nejvyšší soutěž, je pro něj snazší dostat se takzvaně pod kůži lidem v jeho okolí. Nutno podotknout, že florbal v tomto případě soupeří o pozornost i s jinými týmovými sporty a aktivitami mimo sport. Proto je ve velkých městech těžší soutěžit o divákovu pozornost. V této souvislosti zmiňoval dotazovaný teorii Best club in town, kdy si klub v daném městě vybuduje tak silnou pozici, že den zápasu je pro místní společenskou událostí, kterou bude chtít každý navštívit.

Pro diváky je v posledních letech čím dál tím více důležitý komfort ve sportovních halách. I pro florbalové fanoušky je podstatnější vybavenost sportovní haly, něž například kvalita soupeře, se kterým hraje jejich tým. Dle Ticketportal, kde se prodávají lístky na Superligu online, se na žádný zápas nedají koupit lístky na konkrétní místa. Veškeré vstupenky jsou na nečíslované sezení. Tudíž divák, který chce mít zajištěna dobrá místa na tribuně, musí na sportovní halu dorazit s dostatečným předstihem, aby měl jistotu, že místa budou jeho. Dotazovaní se shodli, že jako diváci se jdou podívat na florbal, ale chtějí si také o přestávce dojít do bufetu, setkat se s lidmi a užít si také atmosféru mimo samotný zápas. Proto je při zápasech důležité myslet i na věci kolem florbalu. Jako je bufet, číslované sezení a dotazovaným č. 4 několikrát zmiňovaná show kolem zápasu. Což potvrzuje Wiid a Cant (2015), že jedním z hlavních faktorů návštěvy zápasů je zábava.

Druhé specifikum ve florbalovém prostředí je cena vstupného. Jelikož mnoho superligových týmů má vstupné pro členy klubu zadarmo, je těžké pro respondenty hodnotit cenu. Ta, tím pádem, není relevantním faktorem ke zkoumání. Dotazovaní se většinově přiklání k variantě mít plnou halu diváků zadarmo nežli poloviční návštěvnost za vstupné. Otázkou zůstává, jestli je tato varianta udržitelná pro chod celého klubu. Pro zvýšení návštěvnosti a potenciální přilákání partnerů určitě ano. Dle názoru respondenta č. 2 je tato varianta do budoucna spíše problémová. V případě, že by klub v následujících letech zavedl vstupné pro všechny diváky, je zde určitá pravděpodobnost, že zase o určitou část návštěvníků přijde, než budou ochotni akceptovat a zvyknou si, že musí platit vstupné. Dalším doporučením proto je zavést alespoň minimální vstupné, které bude odrážet kvalitu Superligy a zábavu, již zápasy přinášejí. A naučit tak diváky, že florbal se začíná profesionalizovat.

Kluby pořádají během sezóny tzv. projektová utkání, která mají pro diváky kromě samotné hry další přidanou hodnotu. Z dotazníku sice vyplývá, že pro většinu

respondentů není rozhodující, zda se jedná o projektové utkání či nikoliv, protože navštěvují zápasy převážně kvůli hře nebo svému oblíbenému klubu. Ale tito respondenti chodí na zápasy pravidelně, tudíž se jedná o stálé fanoušky, kteří budou zápasy navštěvovat nehledě na aktivity kolem utkání. Projektová utkání však přitahují zájem diváků, kteří na zápasy nechodí tak často. Klub by se měl aktivně snažit tuto skupinu diváků oslovit a motivovat je k pravidelné účasti na zápasech Superligy. Formáty jako schoomatche, charitativní zápasy, výjezdní utkání nebo oslavy různých výročí představují příležitosti, které by vedení klubu mělo využít ke zviditelnění a přilákání diváků mimo florbalovou komunitu.

Posledním tématem, kterému se práce věnuje, jsou zpoplatněné přenosy zápasů. Tato novinka, kterou zavedl ČF, vyvolala mezi florbalovou veřejností rozporuplné reakce, které se objevily také v dotazníku. Výsledky šetření ukázaly, že respondenti zavedení platby za přenosy nepřijali pozitivně. Největším problémem podle respondentů je cena, která neodpovídá kvalitě přenosů. Divák musí nejprve zaplatit za přenos, a teprve poté se zápas spustí. Jelikož každý klub řeší přenosy individuálně, není zaručena stejná kvalita přenosů ze všech sportovních hal. Jedním z možných řešení by mohlo být umožnění krátkodobého sledování přenosu zdarma, aby divák mohl zhodnotit kvalitu přenosu, a až po vypršení tohoto limitu by byla vyžadována platba, pokud by divák chtěl pokračovat ve sledování zápasu. Dle názorů dotazovaného č. 2 je zpoplatnění zápasů správným krokem směrem ke zlepšení kvality produktu, tedy samotného florbalu. Kluby mají s přenosy práci a tento krok by měl alespoň částečně pokrýt jejich náklady. Podle názorů respondentů je cena přenosů na první rok zavedení příliš vysoká. Z dotazníku vyplývá, že respondenti nejsou proti placení za sledování florbalu, ale aktuální nastavená cena je pro většinu lidí nepřijatelná. Proto by ČF měl zvážit nastavení ceny tohoto produktu do dalších sezón.

Dotazník zjišťoval také důvody respondentů, kteří zápasy nenavštěvují. Nejčastěji uváděný důvod byl, že respondent má vlastní zápasy, a proto nemá čas na osobní sledování dalších. Dalším zmiňovaným důvodem byly jiné aktivity, kterým se respondenti věnují, což se shoduje s výsledky respondentů, kteří zápasy navštěvují, že velmi důležité pro návštěvu je jejich množství volného času. Tento fakt souvisí s velkou konkurencí volnočasových aktivit a nastavením termínů zápasů. Správné nastavení termínové listiny je podle dotazovaného č. 3 věc, která by mohla

pomoci návštěvnost vylepšit. U zvýšení zájmu o florbal tito respondenti uváděli častější zařazení zápasů do televizních přenosů. Zde vyvstává otázka, zda by častější vysílání zápasů v televizi přimělo více lidí přijít se na utkání podívat osobně. Tato skutečnost by stála za další průzkum, který by tuto práci mohl velmi dobře doplnit. Dotazovaný č. 1 si myslí, že lidé mimo prostředí florbalu na zápasy nechodí z důvodu, že florbal na ně může být moc rychlý. Pokud divák neví, co může v danou chvíli na hřišti očekávat může pro něj tudíž být zápas nezajímavý. Velké mínus je, že na většině hal není pro diváky k dispozici obrazovka s opakovanými záběry, která by bezprostředně po akci rekapitulovala gólové či jiné zajímavé momenty utkání. Které diváci buď neviděli či akce byla tak rychlá, že nezaregistrovali, co se přesně na hřišti stalo. Pro florbal jsou obrazovky přímo na halách ve většině případů v nejbližších letech nerealizovatelné. Kluby by se měly snažit tento nedostatek řešit a okamžitě po důležitých momentech z utkání vkládat sestřihy na sociální sítě, kde se na ně diváci mohou podívat znovu, což odpovídá trendu zábavy na dvou obrazovkách, který popisuje Venturoli (2024). Je potřeba zmínit, že respondentů, již v dotazníku uvedli, že zápasy nenavštěvují, je pouze 39. Tudíž se nejedná o relevantní vzorek, ze kterého by bylo možné vyvozovat závěry. Návrhem pro další možný výzkum by mohla být analýza důvodů, proč lidé florbal nenavštěvují. Tento výzkum by měl zasáhnout zejména respondenty mimo florbalovou komunitu, aby jeho výsledky byly relevantní.

Výzkum je limitován faktem, že dotazník vyplňovali respondenti, kteří na florbal již určitou vazbu mají. Pro doplnění této práce by bylo zajímavé vysledovat, jaké faktory ovlivňují širokou veřejnost, jíž chybí přímá vazba na florbal. Dalším výzkumem, který by navázal na tuto práci, je šetření přímo v rámci klubů. To by vysledovalo, jací konkrétní fanoušci navštěvují jejich zápasy, a jaké konkrétní faktory nejvíce ovlivňují diváky vybraných superligových klubů.

7 ZÁVĚR

I přes širokou členskou základnu, kterou florbal v Česku disponuje nedosahuje divácké návštěvnosti, jíž by si tento stále poměrně mladý sport jistě zasloužil. V případě play-off, kdy jsou zápasy pro diváky samy o sobě velmi lákavé a atraktivní umí superligové týmy sportovní haly slušně zaplnit. V základní části je návštěvnost na superligových zápasech značně pod svými možnostmi a v tomto ohledu zaostává za basketbalem či volejbalem. I z toho důvodu vznikla tato práce, která se věnuje faktorům, jež ovlivňují návštěvnost na nejvyšší mužské florbalové soutěži v Česku. Nutno podotknout, že tato práce je první, která se návštěvnosti florbalu v Česku věnuje. Superligové kluby z tohoto výzkumu mohou vycházet a vzít ho jako základ pro průzkumy, které budou podrobněji zkoumat jejich konkrétní situaci. Práce využívá dotazníkového šetření, které je doplněno o rozhovory se zástupci superligových klubů z řad marketingových oddělení, trenérů a zástupců ČF.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro respondenty jsou nejdůležitější sportovní faktory, konkrétně se jedná o hru jako takovou, loajalitu k týmu a atmosféru, která je vytvářena na zápasech. Hlavními sociálními faktory, jež lákají diváky na florbalová utkání, jsou podpora týmu, podpora osoby, která se utkání účastní, a trávení času s rodinou a přáteli. Tyto výsledky ukazují, že florbal je o komunitě, kterou si za dobu svého rozvoje dokázal vybudovat, a zatím stále nenalákal větší množství diváků, kteří by na florbal neměli žádnou vazbu. Ze tří oblastí zkoumaných faktorů jsou pro diváky nejméně důležité ekonomické faktory. Z této oblasti diváky nejvíce při rozhodování o návštěvě ovlivňuje množství jejich volného času, čas začátku utkání a dostupnost sportovní haly. Volný čas mohou lidé v dnešní době trávit téměř jakkoli. Florbal by se proto měl snažit je zaujmout a přilákat na kvalitní zábavu, kterou jim během zápasu zaručí, a vzbudí v nich zájem i pro další návštěvu.

Z dotazníku vyplývá, že primárním důvodem, proč lidé florbalovou Superligu navštěvují, je podpora oblíbeného týmu. Kluby by proto měly budovat svou značku a s ní spojenou komunitu, hvězdy, hodnoty a zejména fanouškovskou základu, která je bude podporovat v zápasech. Klub musí v těchto lidech vzbudit pocit, že jsou nepostradatelnou součástí jeho komunity. Což se dá podpořit cílenou komunikací přes Instagram, který je preferovaný cílovou skupinou. Dále klubovými akcemi jako jsou projektová

utkání či akce k výročím klubů, kde se fanoušci budou potkávat s hráči, i mezi sebou navzájem. Nebo také vytvořením merchandisingu, který podporuje identifikaci fanoušků s klubem. Formování fanoušků by v budoucnu, i za podpory klubu, mohlo vést k založení fanouškovského kotle, pro který se klub stane nedílnou součástí života, a bude daný tým podporovat v každém zápase. Tito fanoušci budou zároveň na zápasech vytvářet atmosféru, která je důležitá pro každý sport. A to jak pro hráče, tak ostatní návštěvníky, pro jež je atmosféra dalším důležitým faktorem, který je láká na sportovní haly.

Dílčím cílem práce je vysledovat základní charakteristiku diváků, kteří na florbal docházejí. Výsledky potvrzují, že florbal navštěvují především lidé s vazbou na florbal, jelikož čistě za fanouška se označilo jen 18 respondentů z celkových 602. Z dotazníku vyplývá, že kolem florbalu je vytvořená silná komunita, která pravidelně navštěvuje zápasy. Jedná se pouze o její část, florbal hraje mnohem více lidí, kteří nejsou návštěvníky nejvyšší soutěže. Tudíž je zde velký potenciál diváků, který v aktuální situaci není maximálně využit. Současní diváci jsou lidé, kteří mají na florbal přímou vazbu, nejčastěji jsou to samotní hráči, rodiče hráčů, zaměstnanci klubu či jiní funkcionáři spojení s florbalem. Role respondentů se velmi často prolínají, což značí, že zájem o florbal nebo samotné hraní florbalu často přeroste i například do funkcionářské či trenérské role. Výsledky rozhovorů potvrzují zájem lidí z florbalové komunity, ale upozorňují, že tato skupina aktuálně není využita v maximální možné míře. Vzhledem k tomu, že tento sport v Česku stále nemá takovou tradici jsou jeho příznivci zejména z řad mladších generací. Cílovou skupinou florbalu jsou lidé ve věku do 35 let. Komunikace klubů a ČF by se tudíž měla přizpůsobit preferencím primárně těchto lidí. Ze sociálních sítí se nejvíce soustředit na obsah na Instagramu a zkvalitnit fungovaní Aplikace ČF.

Stále je větší množství lidí, kteří florbal pouze hrají, ale zápasy nenavštěvují. Což potvrzují statistiky ČF o jeho členech a návštěvnosti na nejvyšších soutěžích. Florbal má přes 77 000 členů, ale nejvyšší mužskou soutěž navštěvuje v základní části v průměru necelých 300 diváků. Hlavním důvodem nenavštěvování superligových zápasů dle výsledků dotazníku, je kolize se zápasy vlastními, které respondenti hrají. Tento výsledek by mělo vyřešit kvalitní plánování termínů zápasů jak od ČF, tak také managementem klubu. Zároveň do této skutečnosti zasahuje fakt, že kluby nejsou vlastníky sportovních hal, kde se zápasy odehrávají. Tudíž nemohou ve většině případů

přizpůsobovat termín zápasu divákům, ale podřizují ho primárně vlastníkům sportovních hal a ostatním nájemcům či sportům, se kterými se na hale střídají. Druhým faktorem, který má zásadní vliv na nenavštěvování zápasů, je konkurence jiných volnočasových aktivit, se kterými florbal soupeří o divákovu přízeň.

Druhý dílčí cíl práce je zjistit reakci diváků florbalu na zpoplatnění zápasových přenosů a vliv této novinky na návštěvnost Superligy. Výsledky ukázaly, že zavedení platby za přenosy nemá prokazatelný vliv na zvýšení návštěvnosti na sportovních halách. Respondenti se ke zpoplatnění přenosů staví spíše negativně, a to zejména z důvodu vysoké ceny a kvality, která není zaručena, jelikož každý klub má přenosy ve své režii. Pozitivní je, že respondenti jsou ochotni za florbalový obsah platit. Proto by ČF měl zvážit snížení ceny do dalších sezón, kterou požadují respondenti. Popřípadě zajistit či ukázat divákovi, že kvalita přenosů je pro něj za danou cenu žádoucí.

Závěrem je nutno říci, že veškerá doporučení nenavýší návštěvnost během několika týdnů. Pokud klub nepořádá projektové utkání, které vyšší návštěvnost, než je průměr, zaručuje již v současné době. Jedná se o kroky, které v rámci střednědobého horizontu budou návštěvnost podporovat, a klub z nich bude těžit zejména v následujících sezónách. Proto je důležité udržovat konzistentní práci. A pokud výsledky nepřijdou hned, neznamená to, že práce, kterou kluby odvádějí nemá žádný efekt.

ZDROJE

Andreff, W., Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport.* Edward Elgar Publishing.

Bedrnová, E., Nový, I. a kol., (1998). *Psychologie a sociologie řízení* (1. vyd.). Management Press.

Belle Wong, J. D. (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024.* Forbes. https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#social_media_trends_for_2024_section

Bodet, G., Bernache-Assollant, I. (2011*).* Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing,* 28(8), 781-802.

Boučková, J. (2003). *Marketing* (1. vyd.). Praha: CH Beck.

Burian, J. (Moderátor). (2023, říjen). BackWeekChecking #7: Návštěvnost. Práce s fanoušky. Bottom four/six [Audio podcast]. Buriho Backchecking. https://open.spotify.com/episode/7DlM4Q73YXmgb8yCDhjDNz?si=9wrrcLGFSn2ujmuzENKvcA&nd=1&dlsi=3304c620dd9145ad

Burian, J. (Moderátor). (2024, leden 31). #183: Jak si Tatran podmanil florbalový svět? >>> Jakub Menhart [Audio podcast]. Livesport daily. https://open.spotify.com/episode/46PGhMZMaSVAwT7GApXLnS?si=OmwB5Y__RAaXeAeyxzCuhQ

Crossan. W., Ruda, T. (2019). Purchasing power? A cross-sport comparison of the use of imported athletes in Czech sports. *Globalized Sport Management in Diverse Cultural Contexts* (s. 53–86). Routledge

Czech Basketball Federation. (2024). *Návštěvnost*. https://nbl.basketball/navstevnost

Czech Volleyball Federation. (2024). *ČEZ Extraliga muži 2023/2024*. Czech Volleyball Federation. https://cvf-web.dataproject.com/CompetitionMatches.aspx?ID=34&PID=52

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.

Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. (1.vyd.). Ekopress.

Česká tisková kancelář. (2019, 24. února). *Boleslavští florbalisté potřetí v řadě vyhráli základní část superligy.* iDnes.cz. https://www.idnes.cz/sport/florbal/superliga-florbalistu-26-kolo.A190224_204211_florbal_ald

Český florbal. (2020, 11 září). *Český florbal nastavil pravidla fungování do nové sezóny.* Český florbal. https://web.archive.org/web/20211020015641/https://www.ceskyflorbal.cz/clanek/cesky-florbal-nastavil-pravidla-fungovani-do-nove-sezony

Český florbal. (2023). *Florbal přechází na novou videoplatformu, cílem je kvalitnější obsah pro fanoušky.* Český florbal. https://www.ceskyflorbal.cz/article/default/detail?slug=florbal-prechazi-na-novou-videoplatformu-cilem-je-kvalitnejsi-obsah-pro-fanousky

Český florbal. (2024). *BigBoard Superfinále*. Český florbal. https://superfinale.ceskyflorbal.cz/

Český florbal. (2024). *Historie florbal v Česku i zahraničí.* Český florbal. https://www.ceskyflorbal.cz/historie

Český florbal. (2024). *Livesport superliga*. Český florbal. https://www.ceskyflorbal.cz/competition/detail/info/8XM1

Český florbal. (2024). *Udržitelnost*. Český florbal. https://udrzitelnost.ceskyflorbal.cz/

Český statistický úřad. (2019). *Statistika sportu – základní ukazatele 2019.* czso.cz. https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-sportu-zakladni-ukazatele-2019

Český statistický úřad. (2023). *28-6. Osoby, které se organizovaně věnovaly vybraným sportům v roce 2022.* Statistická ročenka České republiky – 2023. https://www.czso.cz/csu/czso/28-sport-5yeb79ly1g

Český statistický úřad. (2024). *Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2023.* czso.cz. https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023

Douvis, J. (2014). *What makes fans attend professional sporting events? A review. Advances in sport management research journal,* 1, 40-70.

Durdová, I. (2015). *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. VŠB – Technická univerzita Ostrava.

Fliiga. (2024). *Attendance*. https://tulospalvelu.fliiga.com/category/402!sb2023/statistics/attendance

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.

Garland, R., Macpherson, T., & Haughey, K. (2004). *Rugby Fan Attraction Factors.* Marketing bulletin, 15.

Graham, S., Neirrotti, L. D., Goldblatt, J. J. (2001). *The ultimate Guide to Sports Marketing*. McGraw-Hill Education.

Hall, J., O'Mahony, B., Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management, 2010 (29),* 328–334. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.011

Hansen, H., Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of sport management*, 3(1), 15-32.

Heinemann, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports: ein Handbuch.* Hofmann-Verlag GmbH & Co. KG.

Husák, L. (2017). *Marketingový výzkum motivace k návštěvnosti fanoušků FK Dukla Praha na zápasech* [Diplomová práce]. Univerzita Karlova.

Inneman, M. (2019). *Návštěvnost na domácích ligových utkáních FK Dukla Praha* [Diplomová práce]. Univerzita Karlova.

Janča, T., Franěk, V. (Moderátoři). (2024, březen 3). SportAlive #38 – Kaderka ve vazbě, nové sportovní TV a hala v Ostravě & Jakub Menhart (Tatran Střešovice). https://open.spotify.com/episode/4Ygxh76DHLsMnVlAK0lZ9I?fbclid=IwAR34Wn92b5IMChg37WSd1LVio5rfRcnaE87dpcywlOm2qFXNjUxpCD9agCs

Janko, M. (2023, 13. dubna). *Chuť sportovat se vrací. Svazům přibývá členů, táhne florbal, volejbal i judo.* Deník.cz. https://www.denik.cz/cesi-v-cislech/nejpopularnejsi-sport-cr-fotbal-judo-krpalek-vojelbal-florbal-sportovci-okresy.html

Javadein, S. R. S., Khanlari, A., Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *Journal of Human Sciences*, 5(2).

Kim, M. J., Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: A qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515-533.

Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., Lee, H. W. (2019). Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3).

Kotler, P, Armstrong, G., & Machková, H. (2004). *Marketing*. Grada.

Kotler, P., Armstromg, G. (2003). *Marketing* (6. vyd.). Grada

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing as.

Kuch, M. (2023, 19. srpna). *11 Most Popular Sports in Finland.* Sportsfoundation.org. https://sportsfoundation.org/most-popular-sports-in-finland/

Kuch, M. (2023, 2. září). *10 Most Popular Sports in Sweden.* Sportsfoundation.org. https://sportsfoundation.org/most-popular-sports-in-sweden/

Kuch, M. (2023, 20. září). *11 Most Popular Sports in Czech Republic.* Sportsfoundation.org. https://sportsfoundation.org/most-popular-sports-in-czech-republic/

Lahvička, J. (2010). *Attendance of ice hockey matches in the Czech extraliga*. [Diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická.

Lee, J. S., Kang, J. H. (2015). Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. *Sport Marketing Quaterly,* 24(4):225-234.

Merriam-Webster. (2024). *Attendance.* Merriam-webster.com. https://www.merriam-webster.com/dictionary/attendance

Národní sportovní agentura. (2020). *Míry popularity sportu v České republice 2020, Finanční náročnosti provozování sportů z hlediska pořízení potřebné výstroje a výzbroje*. NSA.

Národní sportovní agentura. (2024). Specifické dokumenty. *II. Akční plán ke koncepci SPORT 2025 na období 2020–2021*. https://nsa.gov.cz/specificke-dokumenty/

Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie* (2. vyd.). Praha: Academia.

Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer Česká republika.

Novotný, P. (2010, 16. září). *Startuje nová florbalová sezóna, favoritem extraligy je opět Tatran*. Sport.cz. https://www.sport.cz/clanek/florbal-startuje-nova-florbalova-sezona-favoritem-extraligy-je-opet-tatran-175318

Ondřejčík, G. (2017). *Florbal je v Česku fenomén. Diváků však na tribunách zatím tolik nemá.* Institut komunikačních studií a žurnalistiky. https://media.fsv.cuni.cz/2017/01/31/florbal-je-v-cesku-fenomen-divaku-vsak-na-tribunach-zatim-tolik-nema/

Opaschowski, H. W. (2000). *Zukunftrends im nächsten Jahrzehnte: Folgen und Folderungen. Öekonomische Dimensionen von Sport-Events*. Afra Verlag.

Pecha, O., Crossan, W. (2010). *Attendance at basketball matches: A Multilevel analysis with longitudinal data.* AUC KINANTHROPOLOGICA, 46, 5–18.

Petr, Š. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing as.

Ponikelský, J. (2020). *Vývoj medializace florbalu v České televizi*. [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova.

Pugh, A. S. (2015). *Motivational Differences in Why Sports Fans Attend Minor League Baseball and Roller Derby Events*.

Samra, B., Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management,* 6(4), 263-288.

Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu.* Grada Publishing as.

Shank, M. D., Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A Strategic Perspective* (5. vyd.). Routledge.

Silveira, M. P., Cardoso, M. V., Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning,* 37(1), 50-65.

Skuhrovec, J. (2021). *Geografie sportu a podmíněnosti návštěvnosti ledního hokeje v Česku*. [Diplomová práce]. Univerzita Karlova.

Slepička, P. (2010). *Divácká reflexe sportu.* Karolinum.

SportyTV. (2024). *O nás*. SportyTV.cz. https://www.sportytv.cz/

Srovnavame.cz (2024). *Srovnáváme kolektivní sporty, na který se chodí nejvíc?*. Srovnáváme.cz. https://clanky.srovname.cz/srovnavame-kolektivni-sporty/

Svensk innebandy. (2024). *Attendance*. Svensk innebandy. https://stats.innebandy.se/statistik

Šnajberková, V. (2021). *Postoje k fúzi florbalových klubů IVANTI Tigers a START98 Kunratice.* [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova.

Ticketportal. (2024). *Florbal.* Ticketportal.cz. https://www.ticketportal.cz/sport/florbal

Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53–59. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022

Venturoli, E. (2024, 29. ledna). *Zkoumání nových trendů ve sportovním marketingu pro rok 2023*. RTS Sports Marketing. https://rtrsports.com/cs/blog/zkoumani-novych-trendu-ve-sportovnim-marketingu-pro-rok-2023-2/

Voráček, J., Husák, L. (2021). *Management sportovních klubů: motivy sportovních diváků ovlivňující jejich rozhodování o návštěvě sportovní akce*. Štědroň, B. (Ed.), *Manažerské rozhodování a sport.* Karolinum Press.

Wiid, J. A., Cant, M. C. (2015). Sport fan motivation: Are you going to the game?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383.

Yamashita, R., & Harada, M. (2015). Sport spectators' decision making: Attendance and constraints. *Sports management and sports humanities*, 61-73.

Zamazal, O. (2013, 25. února). *Etymologie a typologie (hokejového) fanouška.* ct24.ceskatelevize.cz. https://ct24.ceskatelevize.cz/nazory/1115345-etymologie-a-typologie-hokejoveho-fanouska

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vzorec motivovaného chování 16

Obrázek 2: Proces rozhodování sportovních diváků 17

Obrázek 3: Proces rozhodování sportovních diváků 18

Obrázek 4: Motivační faktory sportovních fanoušků 19

Obrázek 5: Vybrané rozměry sportovní návštěvnosti a naznačení jejich témat, perspektivy 23

Obrázek 6: Skupiny sportovních fanoušků 33

Obrázek 7: Operacionalizace dotazníku 41

Obrázek 8: Operacionalizace rozhovoru 44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Faktory vymezující sportovní značku 15

Tabulka 2: Důvody pro návštěvu sportovních utkání 21

Tabulka 3: Průměrná návštěvnost na florbalových zápasech nejvyšších mužských soutěží v Česku, Švédsku a Finsku v základních částech sezóny 25

Tabulka 4: Faktory ovlivňující návštěvnost sportovních utkání 28

Tabulka 5: Kontrolovatelné a nekontrolovatelné vlivy návštěvnosti 30

Tabulka 6: Typy diváků 34

Tabulka 7: Statistiky distribuce dotazníku 43

Tabulka 8: Průměrná návštěvnost týmů v základní části v sezóně 2023/2024 47

Tabulka 9: Četnost návštěv florbalových utkání 48

Tabulka 10: Četnost návštěv venkovních utkání 48

Tabulka 11: Čas věnovaný cestě na utkání 49

Tabulka 12: Faktory ovlivňující návštěvnost na Superlize 50

Tabulka 13: Využívání komunikačních kanálů ČF a klubů pro získávání informací o zápasech 59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná návštěvnost florbalové Superligy v základní části sezóny 2023/2024 46

Graf 2: Povědomí o pořádání projektových zápasů oblíbeným klubem 54

Graf 3: Konkrétní typy projektových utkání zmiňované respondenty 54

Graf 4: Vyšší pravděpodobnost návštěvy projektového utkání 55

Graf 5: Zájem o pořádání projektových utkání oblíbeným týmem 56

Graf 6: Platba florbalových přenosů 57

Graf 7: Důvody, proč si respondenti platí florbalové přenosy 57

Graf 8: Důvody, proč si respondenti neplatí florbalové přenosy 58

Graf 9: Vliv zpoplatnění zápasových přenosů na osobní návštěvu diváka na zápase 58

Graf 10: Další komunikační kanály pro získávání informací o zápasech 60

Graf 11: Role respondentů ve florbalu 60

Graf 12: Pohlaví 61

Graf 13: Věk respondentů 61

Graf 14: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 62

Graf 15: Preferovaný den zápasu 62

Graf 16: Preferovaný čas začátku utkání 63

Graf 17: Důvody, proč respondenti nenavštěvují florbalové zápasy 64

Graf 18: Motivace začít navštěvovat florbalová utkání 64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Vyjádření etické komise

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

Příloha č. 3: Vzor dotazníku

Příloha č. 4: Rozhovor 1

Příloha č. 5: Rozhovor 2

Příloha č. 6: Rozhovor 3

Příloha č. 7: Rozhovor 4

Příloha č. 1: Vyjádření etické komise

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
José Martiho 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Faktory ovlivňující návštěvnost superligových utkání ve florbale

Forma projektu: výzkumná práce – diplomová práce

Období realizace: červen 2023–květen 2024

Předkladatel: Bc. Vanda Šnajberková, studentka 2. ročníku magisterského studia oboru MNG tělesné výchovy a sportu

Hlavní řešitel: Bc. Vanda Šnajberková, studentka 2. ročníku magisterského studia oboru MNG tělesné výchovy a sportu

Místo výzkumu (pracoviště): Sportovní haly superligových florbalových týmů

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Ruda, Ph.D.

Popis projektu: Práce se bude zabývat faktory, které ovlivňují návštěvnost na nejvyšší mužské florbalové superlize v České republice. Dílčím cílem je na základě získaných dat sestavit doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti na superligových utkáních, a to zejména v základní části superligy. Cílů bude dosaženo pomocí průzkumu, který bude probíhat v polovině základní části superligy, což odpovídá přibližně přelomu listopadu a prosince (záleží na rozlosování superligy pro ročník 2023/2024). Průzkum bude probíhat po dobu jednoho měsíce pomocí elektronického dotazníkového šetření přes portál www.vyplnto.cz. Dotazník bude distribuován na superligové kluby (viz pozvání k výzkumu), které budou dotazník dále šířit mezi návštěvníky utkání přímo pomocí odkazu na dotazník na svých sociálních sítích nebo pomocí vygenerovaného QR kódu v zápasových programech. Kontakty na sekretáře klubů jsou veřejně k dohledání na webových stránkách Českého florbalu. K zaznamenaným odpovědím bude mít přístup pouze hlavní řešitelka. Na základě výsledků dotazníkového šetření následně proběhne série polostrukturovaných rozhovorů s vhodně zvolenými respondenty z řad zástupců Českého florbalu, vedení klubů, superligových hráčů a samotných návštěvníků utkání. Polostrukturované rozhovory budou sloužit k doplnění informací z dotazníkového šetření. Rozhovory budou probíhat individuálně. Hlavní řešitelka zajistí naprostou anonymitu respondentů.

Otázky nebudou zjišťovat žádná citlivá data.

Charakteristika účastníků výzkumu: Předpokládaný počet účastníků je 500 v dotazníkovém šetření a 6–8 respondentů u polostrukturovaných rozhovorů. Účastníci budou starší 18 let. Účastníci polostrukturovaných rozhovorů budou osloveni napřímo řešitelkou. Bude se jednat o zástupce z řad trenérů, samotných hráčů superligy a zástupců českého florbalu. V rozhovoru se nebudu ptát na konkrétní kluby, otázky budou pokládány zcela obecně na celou superligovou soutěž, tudíž bude zajištěna naprostá anonymita. Účastníci dotazníkového šetření budou vyzváni k účasti v průzkumu klubem skrze odkaz na dotazník na klubových sociálních sítích nebo přes QR kód, který bude taktéž odkazovat na dotazník. Odpovědi budou zaznamenávány skrze online platformu www.vyplnto.cz, ke které bude mít přístup pouze hlavní řešitelka. Výzkumu se nezúčastní osoby s akutním (zejména infekčním) onemocněním.

Zajištění bezpečnosti: Účast na dotazování bude zcela dobrovolná a vzhledem k povaze průzkumu a neinvazivní metodě dotazování nebudou účastníci vystaveni žádnému zvýšenému riziku, které by přímo souviselo s průzkumem. Účastníci tak budou vystaveni pouze běžným rizikům při návštěvě florbalového utkání nejvyšší mužské ligy, které nijak nesouvisí s průzkumem. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Průzkum není zaměřen na vulnerabilní skupiny ani jedince a mohou se ho zúčastnit všichni návštěvníci utkání starší 18 let nezávisle na pohlaví, věku, rase či národnosti.

Potenciální střet zájmů: Řešitelka není ve střetu zájmů, který by mohl vést k soukromému prospěchu z výsledků průzkumu a objektivita výsledků průzkumu tak nebude ohrožena. Průzkum bude sloužit pro účely této práce a jeho výsledky budou až poté předány Českému florbalu jako podklady pro případná zlepšení. Řešitelka je členkou Českého florbalu pouze jako evidovaná hráčka oficiální soutěže. Data získaná z tohoto průzkumu budou použita pouze pro účely diplomové práce a v případě zájmu také Českého florbalu.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje:
Dotazníky: věk, pohlaví, odpovědi na otázky,
Rozhovory: věk, pohlaví a odpovědi na otázky,
Všechny údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít hlavní řešitelka. Řešitelka si uvědomuje, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – bude dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků průzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.
Pořizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků: Během průzkumu bude pořízen audiozáznam polostrukturovaných rozhovorů. Žádné fotografie ani videozáznamy nebudou během průzkumu pořizovány.
Audio nahrávky: Rozhovor bude nahrán hlavní řešitelkou na mobilní telefon, bezprostředně poté bude nahrán do heslem zajištěného počítače v uzamčeném prostoru a z mobilního telefonu smazán. Po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka smazána do tří dnů od jejího pořízení. Neanonymizovaná nahraná verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavní řešitelky na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené rozhovory či jejich části.
V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): přiložen zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku, přiložen text informovaného souhlasu

Povinností **všech účastníků výzkumu na straně řešitele** je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.
Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 25.6.2023 Podpis předkladatele: Šimáglová

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martinková, Ph.D.
Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc. Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.
prof. PhDr. Pavel Slepička, DrSc. Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.
PhDr. Pavel Hráský, Ph.D. MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 169/2023
dne: 29.6.2023

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a **neshledala rozpory** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodní směrnicemi pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

razítko UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
José Martího 31, 162 52, Praha 6
– 20 –

podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS k žádosti 169/2023

Vážený pane, vážená paní,
v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem Faktory ovlivňující návštěvnost florbalových utkání ve florbale prováděné na UK FTVS.

Projekt bude probíhat v období: červen 2023–květen 2024

Cílem výzkumného projektu je určit faktory, které ovlivňují návštěvnost na florbalové superlize.
Způsob zásahu bude neinvazivní.
Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru, který bude zjišťovat pohled na faktory, které podle Vás ovlivňují a souvisejí s návštěvností na florbalové superlize. Dále bude zjišťováno, co by podle Vás mohlo pomoci návštěvnost navýšit. Všechny dotazy jsou zcela dobrovolné a můžete kdykoliv v průběhu rozhovoru požádat o jeho ukončení.

Časová náročnost projektu: jeden rozhovor na dobu přibližně třiceti minut.

Rozhovor bude nahrán hlavní řešitelkou na mobilní telefon, bezprostředně poté bude nahrán do heslem zajištěného počítače v uzamčeném prostoru a z mobilního telefonu smazán. Po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka smazána do tří dnů od jejího pořízení. Neanonymizovaná nahraná verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavní řešitelky na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené rozhovory či jejich části.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.

Výzkum má přínos zejména pro český florbal, přínos pro účastníky šetření není cílem práce.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: vanda.snajberkova@gmail.com.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: kontakt, jméno, věk, pohlaví, odpovědi na otázky, které budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít hlavní řešitelka. Řešitelka si uvědomuje, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – bude dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků průzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Pořizování fotografií/videí/ účastníků: Žádné fotografie ani videozáznamy nebudou během průzkumu pořizovány.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Vanda Šnajberková
Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Vanda Šnajberková
Podpis:…….

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum .....
Jméno a příjmení účastníka .....Podpis: .....

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkum

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

Příloha č. 3: Vzor dotazníku

Návštěvnost na florbalových utkáních

Dobrý den,

jmenuji se Vanda Šnajberková a jsem studentkou Fakulty tělesné výchovy a sportu UK. Ve spolupráci s Českým florbalem prosím o vyplnění následujícího dotazníku k diplomové práci, která se zabývá faktory ovlivňujícími návštěvnost na florbalové Superlize. Vyplnění dotazníku Vám zabere 10–15 minut. Dotazník je určen pro příznivce Českého florbalu. Vyplněním a odesláním dotazníku souhlasíte s dobrovolnou účastí v tomto průzkumu, o kterém jste byl/a informován/a, jako o právu svou účast odmítnout nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS. Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum Českého florbalu a UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. V případě zájmu se s výsledky šetření můžete seznámit na emailu: vanda.snajberkova@gmail.com. Výsledky dotazníku budou zpracovány a společně s navrhovanými doporučeními předány superligovým klubům.

Děkujeme za spolupráci,
Vanda Šnajberková, Český florbal

1. Jste členem florbalového klubu?
   (Vyberte jednu odpověď.)
   a) Ano (Jakého?)……
   b) Ne
2. Jaká je Vaše role ve florbale?
   (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
   a) Hráč/ka
   b) Trenér/ka
   c) Zaměstnanec klubu
   d) Dobrovolník
   e) Rodič člena klubu
   f) Partner/ka člena klubu
   g) Kamarád/ka člena klubu
   h) Fanoušek
   i) Bývalý hráč/ka
   j) Rozhodčí
   k) Jiná (Jaká?)……..
3. Navštěvujete florbalové zápasy?
   (Vyberte jednu odpověď.)
   a) Ano, 1–2x ročně
   b) Ano, 3–5x ročně
   c) Ano, více jak 6x ročně
   d) Zápasy nenavštěvuji vůbec *(Pokračujte na otázku č. 31)*
4. Zápasy jaké ligy nejčastěji navštěvujete?
   (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
   a) Superliga mužů
   b) ČEZ Extraliga žen
   c) 1. liga mužů

d) Nižší seniorské/dospělé soutěže
e) Mládežnické soutěže
f) Zápasy reprezentačních týmů
g) Na lize nezáleží, jde mi jen o florbal
h) Jinou ligu (Jakou?)……

5. Zápasy jakého konkrétního oddílu nejčastěji navštěvujete?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí. U odpovědi jiný oddíl, uvádějte prosím celý název oddílu.)

a) Předvýběr.CZ Florbal MB
b) Tatran Střešovice
c) 1. SC TEMPISH Vítkovice
d) FAT PIPE FLORBAL CHODOV
e) ACEMA Sparta Praha
f) Fbš Bohemians
g) FBC Liberec
h) FBC ČPP Bystroň Group Ostrava
i) FBC 4CLEAN Česká Lípa
j) TJ Sokol Královské Vinohrady
k) BLACK ANGELS
l) FB Hurrican Karlovy Vary
m) BUTCHIS
n) SOKOLI Pardubice
o) FBS Olomouc
p) Bulldogs Brno
q) FBC Intevo Třinec
r) K1 Florbal Židenice
s) TJ Znojmo LAUFEN CZ
t) Kanonýři Kladno
u) Florbal Ústí
v) Goldea PANTHERS OTROKOVICE
w) Sokol Brno I EMCOCase Gullivers
x) DDQ Florbal Chomutov
y) FbC Respect Hradec Králové
z) FBŠ Hummel Hattrick Brno
aa) FBC Štíři Č. Budějovice
bb) FBC Letka Toman Finance Group
cc) FbC Plzeň
dd) FAT PIPE Start98
ee) ASK Orka Čelákovice
ff) Jiný oddíl (Jaký?)…….

6. Dojíždíte za svým oblíbeným týmem, když nehraje na domácí hale?

(Vyberte jednu odpověď.)

a) Ano, 1–2x ročně
b) Ano, 3–5x ročně
c) Ano, více jak 6x ročně
d) Ne, nedojíždím

7. Kolik času jste ochotni věnovat cestě na florbalové utkání?
(Vyberte jednu odpověď.)

a) Do 15 minut
b) 15–30 minut
c) 30–45 minut
d) 45–60 minut
e) Více než hodinu
f) Na utkání necestuji

8. S kým navštěvujete florbalová utkání nejčastěji?
(Vyberte jednu odpověď.)

a) Rodina
b) Partner/ka
c) Kamarádi

d) Spoluhráči
e) Chodím sám/a
f) S někým jiným (S kým?)……

9. Jaký den preferujete pro návštěvu utkání?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Pátek
b) Sobota
c) Neděle
d) Na dni nezáleží
e) Jiný den (Jaký?)……

10. Jaký je Vámi preferovaný čas začátku utkání elitních soutěží?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Do 17 hodin
b) Mezi 17–18 hodinou
c) Mezi 18–19 hodinou
d) Mezi 19–20 hodinou
e) Po 20 hodině
f) Na čase nezáleží
g) Jiná hodina (Jaká?)……..

11. Prosím ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující ekonomické faktory důležité při návštěvě utkání.
(1 - velmi důležité, 5 – velmi nedůležité)

	1	2	3	4	5
Cena vstupenek	◯	◯	◯	◯	◯
TV zápas	◯	◯	◯	◯	◯
Čas utkání	◯	◯	◯	◯	◯
Den utkání	◯	◯	◯	◯	◯
Dostupnost sportovní haly	◯	◯	◯	◯	◯
Vybavenost sportovní haly	◯	◯	◯	◯	◯
Komfort sportovní haly	◯	◯	◯	◯	◯
Množství volného času	◯	◯	◯	◯	◯
Propagace zápasu	◯	◯	◯	◯	◯
Není jiná možnost trávení volného času	◯	◯	◯	◯	◯

12. Prosím ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující sociální faktory důležité při návštěvě utkání.
(1 - velmi důležité, 5 – velmi nedůležité)

	1	2	3	4	5
Zábava	◯	◯	◯	◯	◯
Socializace	◯	◯	◯	◯	◯
Trávení času s přáteli, rodinou	◯	◯	◯	◯	◯
Podpora osoby	◯	◯	◯	◯	◯
Únik od rutiny	◯	◯	◯	◯	◯
Doprovodný program	◯	◯	◯	◯	◯
Podpora florbalu	◯	◯	◯	◯	◯
Podpora týmu	◯	◯	◯	◯	◯

13. Prosím ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující sociální faktory důležité při návštěvě utkání.
(1 - velmi důležité, 5 – velmi nedůležité)

	1	2	3	4	5
Loajalita k týmu	◯	◯	◯	◯	◯
Atraktivnost utkání	◯	◯	◯	◯	◯
Hra	◯	◯	◯	◯	◯
Atmosféra	◯	◯	◯	◯	◯
Kvalita soupeře	◯	◯	◯	◯	◯
Nejistý výsledek	◯	◯	◯	◯	◯
Vyrovnanost	◯	◯	◯	◯	◯
Individuální schopnosti, dovednosti	◯	◯	◯	◯	◯
Oblíbený hráč/ka	◯	◯	◯	◯	◯
Vítězství týmu	◯	◯	◯	◯	◯

14. Co by podle Vás mohlo pomoci florbalu zvýšit návštěvnost na zápasech a proč?
……
……
……

15. Pořádá Váš oblíbený klub projektová/speciální utkání (charitativní, schoolmatch, loučení legend,…)?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Ano (Jaké?)……
b) Ne
c) Nevím

16. Je vyšší pravděpodobnost, že dorazíte spíše na projektové/speciální utkání než na běžný zápas?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Určitě ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne *(pokračujte na otázku č. 18)*
d) Určitě ne *(pokračujte na otázku č. 18)*

17. Proč ano?
(Po zodpovězení pokračujte na otázku č. 19)
……
……
……

18. Proč ne?
……
……
……

19. Máte zájem, aby Váš oblíbený klub pořádal projektová utkání?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Určitě ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Určitě ne

20. Jaké další akce klubu byste v souvislosti se zápasy uvítal/a?
……
……
……

21. Platíte si zápasové přenosy?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Ano
b) Ne *(pokračujte na otázku č. 23)*

22. Jaké jsou podle Vás hlavní důvody, proč si zápasové přenosy platíte?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí a pokračujte na otázku č 24)
a) Mít přístup k rozsáhlé a okamžitě dostupné videotéce
b) Možnost sledovat florbalové přenosy elitních soutěží
c) Možnost sledovat mládežnické zápasy
d) Možnost sledovat oblíbené týmy
e) Možnost sledovat oblíbené hráče/hráčky
f) Možnost sledování live výsledků utkání
g) Možnost číst články a analýzy k utkáním
h) Kvalita obrazu přenosů

i) Počet kamer snímajících florbalová utkání
j) Nastavená cena produktu
k) Dostat se ke specifickému obsahu (pořady, rozhovory)
l) Jiné důvody (Jaké?)……

23. Jaké jsou hlavní důvody, proč si přenosy neplatíte?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
a) Cena
b) Kvalita
c) Nezajímavost
d) Nikdy bych si neplatil/a za florbalový obsah
e) Jiné důvody (Jaké?)……

24. Co na této službě oceňujete nebo co Vám u ní naopak chybí?
……
……
……

25. Přimělo Vás zpoplatnění přenosů navštěvovat zápasy osobně?
(Vyberte jednu odpověď.)
a) Určitě ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Určitě ne

26. Na škále 1–5 ohodnoťte, jak jsou pro Vás užitečné jednotlivé komunikační kanály oblíbeného klubu v získávání informací o zápasech?
(1 - velmi užitečné, 5 – nejméně užitečné)

	1	2	3	4	5
Web klubu	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram klubu	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook klubu	◯	◯	◯	◯	◯
Členská sekce klubu	◯	◯	◯	◯	◯

27. Na škále 1–5 ohodnoťte, jak jsou pro Vás užitečné jednotlivé komunikační kanály Českého florbalu v získávání informací o zápasech?
(1 - velmi užitečné, 5 – nejméně užitečné)

	1	2	3	4	5
Web ČF	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram ČF	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook ČF	◯	◯	◯	◯	◯
Aplikace ČF	◯	◯	◯	◯	◯
Newsletter ČF	◯	◯	◯	◯	◯

28. Jsou nějaké další komunikační kanály, které pro získávání informací o zápasech využíváte?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
a) Platforma X
b) Televize
c) Plakáty, bulletiny
d) Newsletter
e) Online média
f) Podcasty
g) Tik Tok
h) Jiné komunikační kanály (Jaké?)……

29. Napadá Vás nějaká další forma propagace, která není výše zmíněná a byla by pro florbal prospěšná?
(Nepovinná otázka.)
……
……
……

30. Máte nějaké další důvody, proč navštěvujete florbalová utkání, která nejsou výše zmíněné?
(Po zodpovězení otázky pokračujte na otázku č.34)
……
……
……

31. Jaké jsou důvody proč nenavštěvujete florbalové zápasy?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
a) Florbal není atraktivní
b) Zápasy mě nebaví sledovat
c) S florbalem se nedostávám do kontaktu
d) Prostředí florbalu mě vůbec neláká
e) Florbal moc neznám
f) O víkendu mám své zápasy a na návštěvu dalších nemám čas
g) Jiný důvod (Jaký?)……

32. Je něco, co by Vás přimělo zápasy navštěvovat?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí.)
a) Častější přenosy utkání v TV
b) Výraznější sportovní osobnosti
c) Zájem o florbal někoho ve Vaší rodině (např. děti)
d) Zájem o florbal někoho z Vašeho okolí (např. přátelé, kolegové, …)
e) Dostupnější informace
f) Akce pro veřejnost, rád/a bych si florbal někde sám/a vyzkoušel/a
g) Příležitost stát se členem nějakého florbalového týmu (hobby)
h) Něco jiného (uveďte)……

33. Co by podle Vás mohlo pomoci zvýšit návštěvnost na zápasech?
……
……
……

34. Jaké je Vaše pohlaví?

(Vyberte jednu odpověď.)

a) Muž
b) Žena
c) Jiné

35. Jaký je Váš věk?

(Vyberte jednu odpověď.)

a) 13–17
b) 18–24
c) 25–34
d) 35–44
e) 45–54
f) 55–64
g) 65+

36. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(Vyberte jednu odpověď.)

a) Základní
b) Střední s výučním listem
c) Střední s maturitou
d) Vysokoškolské

Příloha č. 4: Rozhovor 1

Jak vnímáte návštěvnost na zápasech? Je podle Vás adekvátní aktuální situaci a popularitě florbalu v ČR?

Tohle je hrozně těžké téma, které se řeší v marketingových komisích pořád dokola. Má to celou řadu aspektů počínaje městem, kdy například Praha je úplně jiný příběh než třeba Pardubice nebo Boleslav, které mají tu návštěvnost nejlepší. Pak je tam další faktor speciálních zápasů, jako schoolmatche, kdy právě například Pardubice udělají zápas pro školy v Enteria aréně, kam dostanou 4000 dětí. Byť jim zrovna chodí diváci na zápasy i mimo ta speciální utkání. Já osobně jsem v tuhle chvíli došel k závěru, že o moc větší potenciál aktuálně běžný zápas nemá. Protože my samozřejmě řešíme, že v klubu je hodně členů, ale oni sami mají florbalu tolik a rodiče především, že chodit sledovat další zápasy, tak musí být člověk hodně zapálený a musí ho to opravdu bavit. Samozřejmě se to do členů snažíme tlačit. Některým klubům to jde líp, některým hůř. Záleží na termínech, v poslední době je hodně zápasů v týdnu, což má taky svojí roli. A myslím si, že tam zas takový prostor není, pokud jim to nebudeme vyloženě přikazovat. Takhle klub je primárně závislý na tom, že přijdou rodinní příslušníci a pár nadšenců nebo bývalých hráčů. A podle mě ti fanoušci musí dorůst. Protože lidé, co dnes chodí na hokej, fotbal jsou jiný příběh. Ale na házenou, volejbal, basket chodí bývalí hráči, trošku si zanadávat, dát si pivo. A tohle ten florbal ještě nemá. Takže byť se mi to říká špatně, tak si myslím, že ten potenciál není v tuhle chvíli o tolik vyšší. Protože pokud současní hráči jsou dobří a třeba hrají více kategorií, tak po celém dni na hale je objektivně těžké dostat je ještě v pět hodin na Superligu. Do čehož zasahuje škola i rodiče, kdy minimálně do patnácti let o tom rozhodují právě rodiče, jestli se to dítě na zápas půjde podívat nebo ne.

Nalákání lidí mimo florbalovou komunitu by případně muselo být spojené s něčím jiným, než je florbal. S nějakým eventem. Léta jsem o tom mluvil, vlastně se to nikdy nerealizovalo. Udělat nějakou akci v týdnu s vysokou školou, kdy ti studenti tady jsou. Pak jsou to schoolmatche, kdy ty děti moc nemají na vybranou, pokud se to domluví se školou. Také bylo období, kdy jsme se snažili naházet v okolí deset tisíc lístků do schránek nebo jít do OC, ale byly z toho jednotky kusů. Na tisíc rozdaných lístků to bylo řekněme deset lidí. Takže florbal ještě nemá tu pozici a je otázka, jestli jí někdy bude mít. Byť i lístkem zadarmo někoho zaujal.

Byla by cesta spojit se s nějakým lokálním klubem z jiného sportu a vypomoci si těmi diváky?

Těch klubů tady v okolí moc není a když, tak mají všechny stejné problémy. Vytíženost lidí je ten zásadní faktor, se kterým každý sport bojuje. Když jsme se s někým domlouvali, tak to byla hlavně gymnastika, která působí na stejné hale. Že budou mít vystoupení o přestávce, tak přišli rodiče gymnastů, kteří se zase ale nepřišli podívat na florbal, ale na tu gymnastiku. Pokusy byly a jsou, ale je to těžký. Protože pro diváka, který ten sport nezná, tak je složité na koukání. Buď je nezáživný, pomalý, dlouho se rozehrává nebo naopak neusledovatelný. Když člověk netuší, co se na tom hřišti bude dít, tak často neví, kde je míček, i když sedí v hale, natož potom ještě v televizi.

Víte, jaká skupina diváků dochází na Vaše zápasy, obecně na florbal? Uzpůsobujete tomu čas a den zápasu, program, něco jiného?

Jeden segment jsou blízcí hráčů, pak jsou to dospělí typu trenéři, bývalí hráči těch je pár. A zbytek pak jsou rodiče a děti. Myslím si, že 60% budou rodiče s dětmi. Uzpůsobovat zejména časy této skupině moc nelze. Když se budeme bavit o Superlize a všechny soutěže jsou navázány na ní, tak dneska máme povinnost už druhým rokem stavět na Superligu tarket, což znamená čtyři hodiny před zápasem nesmí na hale nic být a dvě hodiny po zápase taky ne. Takže my třeba nemůžeme hrát v neděli, což by nám přišlo vzhledem k návštěvnosti lepší, protože hala je od 20h obsazená. Což znamená, že když je potřeba položit a sklidit povrch, tak zápas musí začínat kolem 14h. Takže my jsme aktuálně nucení hrát v sobotu. Ale myslím, že máme letos nejlepší návštěvnost za poslední roky. Jelikož jsme měli právě schoolmatch a další akce. Takže je to opět spíše o těch eventech. A jelikož klub často není pánem haly, tak se nedá úplně rozhodovat o tom, kdy ten zápas přesně dát i vůči programu mládežnických týmů a podobně. Což prostě tak je, že v sobotu v 17h spousta týmů ještě někde hraje a tím pádem Superliga potenciálně přichází o další fanoušky, kteří by normálně na zápas přišli. V tomhle se snažíme uzpůsobovat případně zápasy v týdnu, kdy začátek není od 20h, ale třeba od 19h. Ale i tady má spousta týmů ještě tréninky, které se pak musí rušit, takže je to opravdu těžké, najít nějaký balanc.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, díky kterým diváci navštěvují zápasy Superligy?

Za mě se chodí na soupeře nebo na střet dvou zajímavých týmů. Když přijde více lidí, tak tady bylo 400 na Tatranu. Obecně, když já jsem si vedl nějakou tabulku, tak moravské týmy jako Otrokovice, FBC Ostrava nebo pak třeba Karlovy Vary, které nejsou tolik atraktivní, tak

návštěvnost okamžitě padá dolů. Takže za mě chodí primárně za tím sportem. Z vlastní zkušenosti vím, že bývalí hráči se přijdou podívat na zajímavého soupeře. Kde z obou týmů znají nějaké lidi, chtějí to vidět, je to pro ně něčím zajímavý. A jinak to jsou pak ryze eventy, vyloženě mimoflorbalové věci, které návštěvnost zvedají. Ta projektová utkání jsou v návštěvnosti hodně odskočená. U nás tedy konkrétně schoolmatch, pak to bylo klubové focení, kdy ty lidi vlastně nemají jinou možnost než nepřijít a pak například vánoční zápasy s tombolou, kdy lidé přišli spíše kvůli tombole. Z mého pohledu jsou pak podobné akce klubem propagované tak, že ti členové nemají jinou možnost než nepřijít. Dneska nevím, jestli by sem něco natáhlo nějaké lidi navíc, možná by sem musel přijít nějaký influencer a natáhlo by to sem nějaké mladé lidi navíc. Asi to nějaká cesta bude a určitý potenciál by to mít mohlo, ale je to něco, co by se asi muselo vyzkoušet.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, proč diváci Superligu naopak nenavštěvují?

Za mě určitě časy, pokud se hraje v týdnu, nebo se zápas odkládá a je od 20h, tak automaticky klub přijde o zbytek dětí, které by normálně dorazily. A pak asi neatraktivita soupeřů.

Máte nějaké návrhy na zvýšení návštěvnosti? Podniká Váš klub nějaké kroky, které návštěvnost podporují?

Co určitě nepomáhá, i když letos se to zlepšilo, že se daly přenosy zápasů za paywall. I díky Covidu se kvalita zápasů velmi zlepšila, dneska jsou všechny komentované, opakované záběry jsou standard. Takže je snazší se na to podívat. Ale zase si myslím, že návštěvnosti to lehce pomohlo. Že pár jednotek lidí raději přijde osobně na halu, než aby si za to platili. Teď ČF zase chce dostat lidi k těm přenosům, takže se zavedlo pay per view, což je pro diváka výhodnější.

Jinak celkově aktivity na zvýšení návštěvnosti jsou o intenzivní práci. Samozřejmě my tady bojujeme s nepřeberným množstvím aktivit, které může divák ve svém volném čase dělat. Ale například Sparta ukazuje, že se to dá dělat dobře. Odhaduji, že na halu dostanou kolem 400 lidí na zápas. A to těch speciálních zápasů nemají zase tolik. Ale velmi dobře pracují s komunitou, a to se pak přesně odráží na číslech návštěvnosti. A je to dlouhodobá a intenzivní práce spojená s tím, kdo trénuje mládež. Pokud to jsou samotní hráči, tak pro jejich svěřence je velkou motivací jít se podívat, jak hraje jejich trenér. Tohle jsou za mě dvě věci, které by v budoucnu měly přinášet ovoce. Rozhodně si nemyslím, že by se dalo něco změnit ze dne na den, jak říkám, vše je o té dlouhodobé koncepci.

Příloha č. 5: Rozhovor 2

Jak vnímáte návštěvnost na Superligových zápasech? Je podle Vás adekvátní aktuální situaci a popularitě florbalu v ČR?

Myslím si, že jednoznačně prostor pro růst je a měl by být. Pořád by to měla být jedna z hlavních priorit elitních soutěží. My si často si říkáme, že elitní soutěž je pro diváky. Pokud chceme budovat i do budoucna poloprofesionální, profesionální sport, tak se se hraje pro fanoušky. Pokud tam lidé chodit nebudou, tak za mě nedává smysl řešit narůstající podmínky hráčů, ve smyslu udělat z nich profíky. Ano prostor tam určitě je má to mnoho faktorů, myslím si, že nemáme pořád vytěženou členskou základnu. Některé kluby umí s členskou základnou pracovat velmi dobře. Na druhé straně nejsou kluby obecně moc schopné tolik lákat lidi mimo florbal, což je částečně logické díky tomu, že je florbalu 32 let tak na zápas nedostanete lidi 50+, pokud nemají vztah. Na druhou stranu, jestliže budujete takové věci, tak je důležité, abyste v tom městě nebo v té svojí městské části byli vidět, byli přítomní a snažili se tam ty lidi dostat. Když se vrátím zpátky? pořád si myslím, že spousta klubů nemá vytěženou svoji členskou základnu. A ta komunita jako taková, v ČR stále platí, že florbal lidi baví více hrát, a ne ho sledovat na pravidelné bázi.

Dál zatím vidím několik dalších faktorů jedním jsou haly, ve kterých se liga občas hraje. Protože to samozřejmě není jenom o tom, že řeknete, že ten zápas je, ale když už tam ty lidi dostat, tak aby se tam cítili dobře, aby to splňovalo to, co oni dneska očekávají, že dostanou. Protože lidé do návštěvnosti investují svůj čas, a si myslím si, že ta infrastruktura je něco, co ty kluby ne vždycky umí ovlivnit. Na druhou stranu i tak by se měli snažit nejenom o to na jaké hale jsou, ale i co za zážitek ten divák na konci dostane. V tomhle nám rozhodně nepomáhá sedm pražských týmů v Superlize. A to je vidět přesně na tabulce návštěvnosti. Tři nejméně navštěvované týmy jsou pražské. Praha je sice velká, ale jsme jediný sport, který to takhle má. Volejbal, basket, hokej, fotbal mají vždy jeden, maximálně dva týmy v jednom městě. To je druhý faktor, který vnímám. Ten třetí je prvek, že florbal, respektive kluby umí udělat zajímavé projekty, takzvaná projektová utkání. Vdechnout tomu zápasu nějaký příběh nebo doprovodnou aktivitu, motivaci, proč přijít. A florbal, respektive všechny kluby umí tato utkání udělat dobře. Potom je otázka, jak s tím dokážou pracovat na každotýdenní úrovni, aby fanoušci, ať už členové, rodiče přijdou i příště. Kluby jsou schopny udělat zápasy, kam přijde 500, 600, 700, 800 lidí, ale jde o to, jestli ten člověk přijde i příště. Historicky jsme měli nejvyšší návštěvnost před Covidem kolem 440, kdy se dařilo dělat tato projektová utkání. Ale dneska, když přijdete

do haly, nemáte si kam sednout, respektive vybrat si místo, protože není ticketing na místa, na jídlo se stojí fronta, nehraje tam žádná muzika, a kromě sportu vás tam nic extra nebaví, tak se dostáváme k tomu, že to není společenská událost, ale jdete se tam podívat za tím sportem. Ten sport vás může zklamat, protože tým prohraje a člověk musí mít hodně dobrý důvod, vzhledem ke třem hodinám, které musí i s cestou vynaložit, aby na zápas šel. A my tím pádem musíme stále dávat lidem důvody, proč mají přijít. Často kluby používají, že návštěvnost je umělá, že se udělá schoolmatch, mikulášská a lidé jdou na Mikuláše, a ne na florbal, ale to je realita. Protože skupina lidí, kteří jdou na florbal jen, že se hraje, tak je velmi úzká. A tohle není problém jen florbalu, ale celosportovní věc. Řeší to všechny kluby, ať už tady nebo ty zámořské. Dělají se fanzóny, řeší jídlo, zvou rodiče, dělají den otců, akce pro záchranné složky. Tím se tam snaží dostat tu komunitu. Protože ve výsledku bojujete ne s basketem, volejbalem, házenou, ale s volným časem lidí, kteří mají spoustu jiných možností, jak trávit svůj volný čas.

Jsou projektová utkání něčím, co by mohlo přilákat diváky i mimo komunitu?

Já si myslím, že určitě ano. Nedávno jsem byl na zápase Kladna, které hraje první ligu, kde dělali zápas pro integrovaný záchranný systém. Měli pozvanou zdravotnickou službu, program pro děti a na ten zápas na halu dorazilo přes 400 lidí a normálně během sezóny tam chodilo max 200 lidí. A spousta lidí byla tady poprvé na zápase, protože to měli spojené s charitativním účelem. Z drtivé většiny tam byli lidé z komunity, ale pak se tam objevili i lidé, kteří na florbal normálně nechodí. I tak si myslím, že dlouhodobá cesta návštěvnosti je v té vlastní komunitě a v těch lidech, které oslovujete. Nicméně ve výsledku je to o tom, že si budujete historii a samotný klub. Příkladem je házená v Karviné, tam lidé chodí na házenou, protože je to vybudovaná tradice. Samozřejmě je to i díky sportovním úspěchům, ten ovlivňuje návštěvnost dejme tomu z 20-30%. Ale na druhou stranu, oni tam tu tradici budují. Podpora města, dělají různé eventy, zrenovovali halu a dělali kroky, díky kterým si vybudovali silnou pozici. Standartně by v čase návštěvnost měla růst. Dneska, když ty kluby nic neudělají, tak přijde stovka diváků za 20 let, když by nic neměli udělat, tak by řekněme teoreticky mělo přijít samo 300, protože máte už najednou ty padesátileté ty šedesátileté, kteří budou chodit stále. Chodí se na hokej, fotbal, protože je to zvyk. Někde je zvyk chodit na házenou, basket. Chodit na florbal je zvykem jenom do určitého věku a demograficky je to ta menší polovina České republiky. Určitě projektová utkání a vůbec všechny ty věci mají trojí smysl. Dostanete lidi do haly, aby tam přišli. Většinově je fajn, že tím děláte nějaký přesah, ale dostanete ty lidi do haly, a dokonce i ty svoje členy a je důležité je tam fyzicky dostat. Pak je strašně důležité, aby si odnesli zážitek, že má smysl tam přijít ještě někdy jindy, i když to zrovna není projektové utkání. Tam vám

může pomoct sport, soupeř, zápas play-off nebo něco podobného. A pak je třetí věc, že vy tím ukazujete že máte potenciál, což pak klub může vzít a využít na město, na kraji, na partnery, aby získal prostředky na další rozvoj. Když uděláte pár projektových utkání, tak to není jenom o tom, že řešíte návštěvnost, ale vy máte i co ukazovat. Protože když na nás chodí sto lidí, tak se to špatně ukazuje. Vy si uděláte klíčové, záchytné body roku, do kterých dáte energii třeba 60-70% zápasů a na ty se soustředíte. Tomu zbytku třeba nedáte takovou péči, ale zápasy budou v rámci standardu. Máte potom nějaký dlouhodobý standard, průměr a současně můžete ukázat, ano na tomhle zápase bylo opravdu 600 lidí. Možná na to nemáte prostředky, ale financování sportu je z veřejných prostředků, plus případní sponzoři a těm musíte něco ukázat, a to není prázdná hala. Kluby často tvrdí, že: „nám nechodí ani ti členové, protože jsou přeflorbalovaní." U florbalu je to specifikum, vzhledem k cílové skupině do 35let, že rodiče nevodí děti, ale děti vodí rodiče na zápasy. Florbal je v tomhle jiný než volejbal nebo basket, protože rodič to hrál a má tu ambici vzít to dítě na ten sport. Florbal vzhledem k zájmu zejména dětí musí primárně zaujmout a nalákat děti, které pak na zápas přivedou rodiče, kteří by bez toho dítěte sami od sebe nepřišli. Protože k florbalu sami vztah nemají, oni se nejdou koukat na florbal, jdou se koukat na své dítě. Pomalu se to začíná měnit, protože už máme florbalové rodiče, kteří už své dítě na zápas vezmou, ale stále je to minoritní skupina.

Jak je to v klubech s ticketingem a prací s motivací diváků v tomto směru?

Členové mají vstupy na zápasy většinově zdarma, a tím vlastně motivují, aby děti chodily s rodiči. Někdo má to, že když je člen tak má 1+1 zdarma, někdo má že na vstupenku je člen zdarma a druhý má 50%, někdo má to, že si členové můžou vygenerovat lístky dopředu, ale na místě platí, někdo to vůbec neřeší. Obecně kluby nepracují dobře s ticketingem. Máme třetí rok zavedený povinný ticketing Já si myslím, že je strašně důležitý a jsem toho velký zastánce, aby to bylo, protože ticketing, a jsme zpátky v té elitnosti, znamená, že vy, když zaplatíte za vstup, tak to vyjadřuje nějakou hodnotu toho, kam jdete. Když je něco zadarmo a říkáme tomu elitní soutěž, tak tím to celé popíráme. Otázka je jestli tam nemají být nějaké slevy, ale chtělo by to začít členy klubů učit platit. Protože jednou už členové nebudou, ale najednou budou zvyklí platit za to, že tam chodí, a když vám tam přijdou tak vám zaplatí, než aby někdo byl naučený že chodí jenom zadarmo. Když najednou přestane hrát v 16 letech, tak už nepřijde, protože by za to měl poprvé platit. Tohle je opět otázka dlouhodobosti, ano, teď bych na halu zadarmo dostal 300 lidí, ale za 10 let jich tu bude pořád 300, protože jsem zavedl vstupné. Permice kluby dávají, ale mají je primárně navázané na členské karty a tolik permic mimo členy kluby neprodají, protože ještě nemáte tu fanouškovskou obec tak velkou.

Ticketing, merchandising případně nějaký občerstvení, jsou tři klíčové věci, které fotbalové, hokejové, basketbalové, volejbalové kluby mají jako svůj match day revenue, který je důležitý. Florbal s tímhle zatím úplně nepracuje, i když je to důležité. Kdyby kluby nastavily to, že je placená elitní soutěž pro všechny pak by i systém permanentek a větších bonusů měl ještě větší dosah, než má teď. Kdy členové mají často vstupy zdarma tudíž to pro ně není něco výjimečného. Jestli za každý zápas rok platím i kdyby 30 Kč A tenhle mám zadarmo tak je to zase další střípek do toho, jak pracovat s motivací toho člověka. Infrastrukturu mají kluby dlouhodobě složitou a nedá se s ní úplně jednoduše pracovat. Tak se bavíte o tom, že musíte budovat značku a komunitu. Čím větší máte komunitu, tím více lidí z té komunity vás bude mít rádo a přijde. I tak se kluby musí snažit být vidět i mimo komunitu, například ve svém městě, protože tím děláte věci, které se vám ale opravdu vrátí třeba za 10 let.

Víte, jaká skupina diváků dochází na Vaše zápasy, obecně na florbal? Uzpůsobujete tomu čas a den zápasu, program, něco jiného? Je nějaká konkrétní propagace, která je cílená konkrétně na tuhle skupinu?

Já si myslím, že si musíme víc říct, že naše cílovka jsou ti mladší lidé a dělat ty věci jenom vůči těm lidem nebo hodně vůči těm lidem. Kluby to tak uzpůsobují, protože tím, že berou, že nikdo kromě jich členů nepřijde, tak samozřejmě na ně komunikují v rámci členských sekcí, tréninků, nějakých pozvánek a tak dál. Takže ano komunikují na ty mladší, protože zvou ten svůj klub. Směrem ven bych řekl že jsou příkladem toho schoolmatche které dělají, protože vědí, že kromě toho, že to je dobrý pro navázání kontaktů na městě. Tak ty děti jsou samozřejmě potenciální fanoušci/potenciální členové. Na druhé straně ty děti florbal baví. Děti mají florbal úplně jinde, než když jsme ho měli my anebo naše sociální nebo generační skupina. Pro ně ten florbal je sport, který hraje polovina třídy. A že se jdou podívat na superligu je pro ně, jak kdybyste je vzala na fotbal. Je baví být na tom zápase a baví je dělat tu atmosféru. Takže ten schoolmatch je toho samozřejmě největší příklad. Já si moc neuvědomuju, že by kluby cíleně komunikovaly výrazněji. My se jim snažíme pomoct a oni to dělají tím, že jsou například aktivní na Instagramu, kde vědí že jsou ti mladší. Ale nejvíc to berou přes svoji komunitu. Takže tu cílenou komunikaci mají, ale nedělají to mimo komunitu.

Máte nějaké návrhy na zvýšení návštěvnosti?

Čtyři různé věci jedna z nich je pořád podporovat ty projektové zápasy a podobné věci. Protože stále jsou to utkání, která vypadají hezky ale hlavně přivedou občas si toho prvofanouška. Ať už to jsou školáci nebo jiní lidé. Ale hlavně na vás poutají pozornost. Projektové zápasy jsou

strašně důležité z tohoto pohledu. Ta realita je taková, že nebude na každém zápase aktuálně 500 lidí. Cílem je udělat několik eventových zápasů do toho napnete těch pár zdrojů co máte, ať už lidských nebo finančních a uděláte čtyři pětistovkové sedmistovkové zápasy za sezónu. Tím ukazujete znova ten potenciál a dovedete tam ty lidi, naplníte halu. Máte z toho fotky, videa, co ukazovat partnerům a rázem máte s čím pracovat. Tohle je potom ta druhá část. Třetí, budeme zavádět florbal ID, abychom dokázali více personalizovat lidem zprávy. Abychom věděli, kdo má rád ten Tatran tak, aby dostal tu zprávu, že Tatran hraje. Do budoucna, aby samotné kluby pak mohli pracovat s tím konkrétním fanouškem. To znamená poznat ty lidi, tu konkrétní cílovou skupinu a personalizovat jim celý obsah.

Čtvrtá je víc si předdefinovat, abychom klubům víc pomohli, ten zákazník fanoušek je opravdu dneska do 35 max 40 let a pak děti s rodiči. A je potřeba na tomhle postavit úplně všechno od komunikace, programu v té hale. Tihle lidé očekávají, že uvidí opakované záběry na hale, ale nejsou obrazovky. Potřebuji přijet do té haly opravdu hodinu předem, abych seděl na středu nebo si vstupenku můžu koupit na nějakém ticketingu, když chci tyhle dvě místa. Chápu, že klub neovlivní, jak se parkuje, jaká je infrastruktura. Ale polepit místa v hale a prodávat je v ticketingu, to není problém to je jenom o tom, že chcete, že s tím pracujete. První rok říkají, že prodají pět vstupenek v online předprodeji. Ale to je, protože s tím nepracujete, že nemáte ta místa anebo to stojí 50,- Kč v předprodej a 70,- Kč na místě. 20 Kč opravdu není motivací, aby si divák koupil vstupenku kamkoliv v předprodeji.

My chceme, aby kluby více cílily na potřeby fanoušků. Kluby potřebují vědět, co ti lidé chtějí, co je ovlivňuje. Samozřejmě je tady ta core skupina, která je z florbalu a bude vám říkat, že je důležitý ten sport, ten soupeř a ten zápas. Ale hodně lidí řeší, kdy a kde se to hraje případně co tam zažijí. A podle toho se rozhodují, jestli tam pojedou nebo ne. A zažijí, myslím tím, co tam bude za soupeře, jaké to bude utkání nebo je tam něco bavilo anebo z toho hlavně vy musíte vytvořit společenskou událost. Je to o tom, vytvořit prostředí, aby se tam lidé mohli potkávat, ať tam je dětský koutek, když to ti lidé využijí. To je hrozně důležité v tom, aby se návštěvnost posouvala. Ale je to samozřejmě těžký boj, protože lidé s volným časem mají dnes takové množství možností. To znamená dostat člověka někam je enormně těžké a vy musíte neustále pracovat na té značce, což se projeví v řádu několika let.

Mají kluby na to personální zajištění těch akcí už teď nebo je to pořád všechno spíše na bázi dobrovolnictví?

Je to vždycky o rozhodnutí klubu. Určitě na to nemají všichni, a to z jednoho důvodu oni nemají všichni ani ty marketingové pracovníky. Tlačíme v tomhle už delší dobu tlačili jsme i v programech podpory, aby vůbec měli nějakého organizačního pracovníka na plný úvazek. Nakonec je to rozhodnutí klubu do čeho bude dávat finance. My dneska u elitního florbalu částečně čelíme jedné věci, je hrozně důležité, kdy a jak se florbal profesionalizuje. Protože profesionalizace klubu není jenom o tom, že dostávají finance hráči a hráčky. Ale že máte strukturu, která profesionálně funguje. Vy musíte vytvořit tu organizaci, aby fungovala. Protože, když jí dáte jenom do hráčů a do hráček, tak ať to zní špatně, hráči jsou jako spotřební zboží, za které ty finance „vyhodíte“. Vy ty prostředky potřebujete dát do těch věcí kolem. To znamená, že tu profesionalitu potřebujete budovat v té organizační složce, ne té sportovní.

Dnes si myslím, že už kluby dobře platí trenéry a šéf trenéry, manažery, sekretáře, kteří se mohou věnovat primárně florbalu nebo jenom florbalu. Ale peníze na marketing nejsou to primární, protože se nevrátí hned. Jako bariéru vnímám to, že kluby si myslí, že jsou sportovní, tak musí řešit zejména sportovní věci. Aby klub dostal peníze od města, partnerů, tak musí být vidět. A čím větší bude a čím více bude vidět, tak bude „nemožné“ ty prostředky nedostat. Tím se opět vracíme k budování značky.

Příloha č. 6: Rozhovor 3

Jak vnímáte návštěvnost na zápasech? Je podle Vás adekvátní aktuální situaci a popularitě florbalu v ČR? Má návštěvnost aktuálně potenciál růst nebo je to otázka spíše do budoucna?

Za mě potenciál růstu návštěvnosti určitě je. Nemyslím si, že aktuální čísla jsou nějak zvlášť dobrá. Myslím si, že i vzhledem i k dalším halovým sportům by návštěvnost mohla být daleko výraznější. A je vidět, že v Superlize jsou stále velké rozdíly. Takže prostor pro růst vidím, ale souhlasím, že to bude vyžadovat čas, který florbal oproti jiným halovým sportům ještě úplně nedostal.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, proč diváci Superligu nenavštěvují?

Já vnímám, že každý klub má nějaké problémy, které nelze globalizovat. U nás může hrát roli čas, nebo může být kolize s hokejem a třetí důvod, který vnímám je rozpis termínovky. Kdy často může docházet k přehlcení zápasů. Protože předpokládám, a myslím si, že naše návštěvnost plyne z velké části z našich členů. A pak když se podívám na různé vstupy jako prostředí, hala, atmosféra, tak každý klub má něco jiného, co jejich diváky může odrazovat od návštěvy.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, díky kterým diváci navštěvují zápasy Superligy?

Konkrétně u nás si myslím, že to je zejména ta komunita, která je s klubem spjatá. Rodiče, děti se zajímají o dění v klubu a je to něco, co nám přináší řekněme 200 diváků na zápas a ta zbylá 100 jsou fanoušci, bývalí hráči nebo lidé, kteří se v klubu dříve pohybovali. Takže je láká to samotné prostředí, že byli s klubem nějakým způsobem spjatí a mohou se dále potkávat na nějakém pro ně známém místě. Druhý faktor, který si myslím, že láká je konkrétně u nás je hala. Na České poměry si nemyslím, že by byla úplně špatná. Je dobře vidět na plochu, dobré zázemí, bufet, toalety, což je věc, která je určitě přínosem.

Může být i počet týmů v jednom městě faktorem nebo výhodou, která návštěvnost ovlivňuje?

Pokud má město jeden Superligový tým, tak to vnímám určitě jako velkou výhodu. Nedovedu si představit, že se tříští návštěvnost mezi více Superligových týmů jako je to například v Praze. Oba kluby by měly stejné zájmy a ve výsledku by z toho neprofitoval nikdo. Samozřejmě tady

je podpora od města, v rámci dotačních programů, ale ta podpora nemá přímou návaznost na návštěvnost.

Pracujete nějak s Vaší klubovou komunitou? Děláte nějaké programy, klubové akce nebo cílenou propagaci?

Náš klub cca. před 3 lety začal s komunitou více pracovat. Dali jsme si interní cíl, že na každý zápas se pokusíme připravit nějakou akci, soutěže, něco zajímavého, aby člověk měl chuť na zápas přijít, něco se dozvědět. Což se daří, hodně to té návštěvnosti prospívá. Myslím si, že kdybychom to nedělali, tak jsme na nějaké úrovni 100, 150 lidí na zápas. Což když se podíváme na průměr, který je cca o 100 výš, tak bez těchto aktivit by to jednoduše nešlo.

Pořádá Váš klub projektová utkání? Odráží se to výrazněji na návštěvnosti

Letos jsme měli tři velké projekty, kdy každý ten projekt měl nějaký důvod. Měli jsme výjezdní utkání do sousedního města, protože tam vidíme potenciál v dlouhodobější spolupráci s místním klubem, který chceme podpořit. Chceme spolupracovat primárně po té sportovní stránce, zároveň jim může Superliga pomoci se zviditelnit například na městě. Ve výsledku to bylo přínosné pro obě strany, jelikož my jsme tam i mimo jiné měli naší nejvyšší návštěvnost v Superlize. Druhé projektové utkání byl schoolmatch. Kdy na rovinu říkám, že v klubu nejsme za jedno, jestli tento projekt dělat nebo ne. Jelikož se jedná o nějaké umělé navyšování návštěvnosti. Zveme školy, kde máme kroužky, aby se děti přišly podívat a vědělo se o florbale. Třetí zápas byl charitativní ve spojení Superliga a Extraliga žen, kdy jsme hráli ve speciálních dresech. Které šly následně do aukce a promovali jsme naší partnerskou nadaci, které pomáháme. To byly takové tři největší. Pak do toho samozřejmě vstupuje televizní utkání, ale to je běžné, kdy se snažíme dostat diváky na halu. Jednak, aby to dobře vypadalo a zadruhé si vážíme toho, že v televizi vůbec můžeme být. Což je čtvrtá věc, ale jak říkám, to bereme jako samozřejmost, že se to musí udělat dobře. Jednoznačně se tyto zápasy odrážení na návštěvnosti. Všechny tyto akce jsou nad průměrem návštěvnosti.

Víte, jaká skupina diváků dochází na Vaše zápasy, obecně na florbal? Uzpůsobujete tomu čas a den zápasu, program, něco jiného?

Začnu halou a časem. My si vůbec nemůžeme vybírat, kdy můžeme na halu jít. Oproti minulým letům máme lehce předrezervované časy v neděli ve 13:00. Ale když je tam kolize, tak my musíme ustoupit a najít jinou variantu. Takže my v tomhle ohledu nejsme schopní s tím pohnout a vyjít lidem vstříc. Naopak je na nás, abychom diváky naučili na tenhle čas, což se v posledních

letech relativně daří. A co se týče diváků, tak jak jsem říkal, jsou to zejména lidé z klubu. Ať už se jedná o rodiče nebo hráči, kteří zrovna nehrají, to jsou ti, co ve většině případů chodí.

Myslím si ale, že florbal dokáže nabídnout zajímavé zápasy, že tím natáhne i lidi mimo komunitu florbalu. Bohužel si nejsem jistý, že ty zápasy jsou zajímavé všechny. V play-off atraktivita zápasů roste, což může být lákadlo pro diváky i mimo florbal. To už je ale otázka té sportovní stránky. Pokud bude dobrá sportovní stránka, tak si myslím, že diváci se na ten sport můžou učit chodit. Ale pokud ty zápasy budou vypadat, že o nic nikomu nejde a je to spíše sport pro študáky a baletky, tak to florbalu přitěžuje. Víme ale to, že pokud je člověk sportovně založen, tak nemá problém na florbal přijít. Víme, že pokud není kolize s volejbalem nebo hokejem, tak občas potkáváme diváky, kteří primárně chodí na tyhle sporty. Takže za mě sportovní fanoušci a florbal může být zajímavé spojení.

Probíhá nějaká kooperace mezi volejbalem a florbalem co se týče fanoušků?

V letošní sezóně nic takového neproběhlo, respektive jednou, kdy jsme se potkali termínově. Uznávám, že tady by ta spolupráce mohla být lepší. Daleko větší spolupráci máme s hokejem, kdy nám vycházení vstříc s propagací. Ve smyslu, máš lístek na hokej, přijď i na florbal. Kdy tohle děláme třeba 3x-4x do roka, zejména na velká utkání. Naposledy, co jsme to sledovali, tak tímto způsobem přišlo cca 20-30 lidí, což jsou to desítky, ale pořád na tom florbalu je to znát a je to cesta, jak se dostat i mimo florbalovou komunitu.

Máte nějaké návrhy na zvýšení návštěvnosti? Podniká Váš klub nějaké kroky, které návštěvnost podporují?

Co se týče ČF, tak si myslím, že velký prostor je v přípravě termínovky. Když je kolize pátek neděle, oba zápasy doma, tak už je pak problém na oba ty zápasy dostat adekvátní návštěvu. Pokud by byla pravidelná frekvence jednou za 14 dní zápas doma, tak se na to ty kluby mohou lépe připravit a dají se lépe naplánovat větší akce, což si myslím, že by hodně prospělo.

A za kluby je určitě zásadní dobře pracovat s tou členskou základnou. Letos jsme si to jednou vyzkoušeli, že se to špatně sešlo, tak jsme si v klubu řekli, že nebudeme nic k zápasu řešit. Nedávali jsme to téměř ani na sítě, opravdu základní propagace a měli jsme tuším 180 diváků. Takže to bereme jako nějaký základ, na který by se měly dostat všechny kluby. Mě osobně poměrně zaráží návštěvnosti pod 100 diváků. To vlastně i kdyby přišli jen rodiče hráčů, tak by se k té 100 měli přiblížit. Za mě tedy základ vidím v členské základně, kdy sama o sobě musí

vygenerovat nějakých 200 diváků. U nás do toho samozřejmě vstupuje i finanční faktor, kdy my si nemůžeme dovolit nějakou velkou propagaci, kampaň, outdoor a tak dále. Jsou to spíš cesty, kde nám, kdo pomůže. Kdyby v tomhle směru kluby měly více prostředků, tak věřím, že by to zlepšení bylo velmi výrazné. V tomhle může být vzor Boleslav, která ty prostředky má, nebojí se do toho pustit a odráží se jim to právě na návštěvnosti.

Příloha č. 7: Rozhovor 4

Jak vnímáte návštěvnost na zápasech? Je podle Vás adekvátní aktuální situaci a popularitě florbalu v ČR?

Za mě je aktuálně návštěvnost velmi neadekvátní. Důvodem, proč to tak je, je samotná historie florbalu. Když to porovnáme s jinými sporty, tak florbal je v návštěvnosti pod sporty jako basketbal, volejbal atd. Tohle je i hezky vidět na vyjednávání s partnery. I nějaká Horní Dolní, kde se hraje volejbal a historicky je v tom městě zakořeněný, tak má tu návštěvnost dobrou. Jak jsem říkal, návštěvnost je aktuálně neadekvátní, ale potenciál dalších pěti, deseti let je sky high. Myslím si, že potenciál za pět let je třeba i tisíc lidí na zápas. Kdyby se pohrálo s pravidly, aby ta hra byla pro diváka ještě více zajímavá, to by byla také cesta. Věc, která florbalu rozhodně nepomáhá je, že Superliga nebo i ČEZ Extraliga je v Praze. Tam je takový přetlak týmů, což vzhledem ke krátké době působnosti florbalu tady, působí v jednom městě sedm klubů, které se musí dělit o to málo florbalových fanoušků. Kdyby tam byly dva týmy, tak si myslím, že na zápas tu tisícovku diváků dostanou.

Zaprvé za mě má vliv ten historický faktor, tam vidím potenciál velký. Návštěvnost je samozřejmě navázaná na kvalitu produkce. A kvalita produkce nejde dělat, pokud klub nemá stabilní zázemí, halu, vybavení k produkci, ale také finance. Nás Superliga stojí 50-60 000 za zápas. Což se opět vracím k historii, florbal se dostane výš, jakmile první generace hráčů se budou dostávat na exekutivní pozice a začnou mít rozhodovací práva ve velkých firmách, a tím se do florbalu pomalu začnou dostávat finance, což je napojené na potenciál a za mě je to druhý zásadní vliv. My, když máme výjezdní utkání, tak návštěvnost máme, protože v tom městě dá se říci nic moc jiného není, historicky házená, kam jim osm let zpátky chodilo 800 lidí. Další souvislost je s atraktivitou pro fanouška. Za mě, když jsem se ke florbalu dostal a viděl, kolik tam padá gólů, tak jsem si říkal, že to je super sport pro fanouška. Ale abych to shrnul, tak zatím nerelevantní návštěvnost, potenciál velký, ale bude to záležet na finančním růstu a hodnotě značky jako takové. Je vidět, když se zápas dobře odpořádá, livestream, soutěže, moderátoři atd., tak to z velké části tvoří tu návštěvnost. Teď využiji statistiku, kterou jsem se dozvěděl v Norsku z hokeje, 70/80% lidí, kteří přijdou na zápas, nejdou na ten zápas. Jdou na zábavu okolo, na show, maskota, na pivo a párek a jdou si užít tu ambience, ten pocit toho zápasu. Takže potenciál rozhodně je, ale je navázán na ty faktory historie, finance a budoucí partneři. Kteří už postupně přicházejí. Český florbal se svou značkou pracuje skvěle.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, díky kterým diváci navštěvují zápasy Superligy?

V aktuální situaci je to určitě personální vztah k nějaké osobě nebo, že sám ten člověk florbal hraje. A druhý faktor je určitě ten pocit, ambience z toho pořádání. A až pak je to nějaká návštěva jen florbalu.

Jaké jsou podle Vás hlavní faktory, proč diváci Superligu naopak nenavštěvují?

Když bychom se podívali na velká města, tak je to široká nabídka, konkurence jiných sportů, které jsou historicky zakořeněné ve společnosti. Florbal si své místo mezi top čtyřkou ještě musí vybudovat. Druhý faktor je podle mě pořádání, které ještě není v takové kvalitě, co bych si představoval, co bych chtěl těm lidem doručit. Když se podívám na polovinu hal, tak to pořádání tam je k pláči. Divácké zázemí nic moc, show kolem nejde udělat vůbec. A třetí faktor, že florbal není tolik zprofanovaný v elitních soutěžích. Na druhou stranu musím říct, že florbal má fantastickou marketingovou komunikaci, co se týče Českého florbalu. Dalším vlivem podle mě určitě je, že florbal není na Olympiádě. Nevím, do jaké míry tohle přímo ovlivňuje diváka, ale vliv to určitě má. Další, co mě napadá, že Český florbal se chce soustředit na komunikaci ikon florbalu. A v tom se sem florbal ještě nedostal. Ano, je tady nějaké penalty shot battle, což je aktivace Livesportu, super nápad. Ale je to před prázdnou arénou. Takže za mě pojďme v rámci budování ikon udělat víkendovou akci, all star game. A podle inspirace z NHL dostat na tu akci tisíc lidí. Což je určitě cesta i pro kluby, kdy by z každého týmu vybrali jednoho, dva hráče, ze kterých by na sítích udělali hvězdy, byli by tváří toho svého klubu. Tohle by pak mělo mít přesah i do médií. Florbal ve sportovní žurnalistice nedostává tolik místa, což by si myslím i zasloužil, vzhledem k výkonům českých florbalistů. Takže určitě budování ikon je další cesta, která by mohla fungovat. A opět jsme u toho, že se začínají pomalu objevovat jména, která mají potenciál být ikonami, příkladem je určitě Filip Langer, který si tu svou značku už buduje.

Florbal má za mě rozhodně potenciál natáhnout diváka i mimo komunitu. Za mě tím, že padá hodně gólů, tak pokud se člověk už jednou na zápas dostane, tak je pravděpodobné, že ho florbal bude zajímat i dál. Florbal je druhý největší sport v Čechách, takže to se za pár let určitě musí propsat. Což je dáno i dostupností toho sportu na školách, kde v každé tělocvičně je florbalka a míček. Takže za mě florbal má na to stát se top 3, samozřejmě i v návaznosti aktuálních úspěchů na mezinárodním poli.

Další faktor, který mě napadá je, že často v časech zápasů Superligy spousta týmů mládežnických kategorií ještě hraje nebo teprve dohrává zápasy. Tudíž zase přichází o

potenciální diváky. Když se podíváme na hokej, tak ten zápas je v týdnu, to znamená, že ti lidé, kteří sami ten sport hrají, jsou schopní se po práci sebrat a jít se podívat, protože jim v tom nebrání jejich zápasy. Tohle souvisí s celkovou profesionalizací toho sportu.

Víte, jaká skupina diváků dochází na Vaše zápasy, obecně na florbal? Uzpůsobujete tomu čas a den zápasu, program, něco jiného?

Myslím si, že jsou to stále lidi, kteří hrají v tom klubu nebo pak rodinní zástupci. Pokud si vezmu, tak třeba na Tatran i díky jeho formě, ale i těm věcem kolem zápasů už chodí i lidi mimo tu komunitu florbalu. Když bych to vztáhnul na věkové skupiny, tak to budou lidé zejména do 25/30 let. Ale pak si myslím, že když vyvezeme zápas do jiného města, tak chodí i lidi z ulice. Protože tím městem to hodně rezonuje. A jedná se o teorii Best club in town. Kdy ten klub je z celého města nejvíc vidět na sociálních sítích, mají největší úspěchy a je vlastně jedno, o jaký sport se jedná. Zaprvé, doručíš těm lidem zábavu. Vidíš, že oni zajdou na halu, dají si pivo, sednou si, zafandí si atd. A my tímhle vlastně rozvíjíme i tamní florbal, plus budujeme nějaké vztahy v lokalitě, kde ta Superliga není. Takže ti hráči z místních malých klubů se na nás přijedou podívat, protože v okolí jiný lepší tým není.

Ano, čas, program se snažíme přizpůsobovat divákům. Děláme personalizované pozvánky. S tím časem a dnem je to samozřejmě složitější, stále nejsme na hale sami, takže je to o tom skloubit několik sportů. Ale řekl bych, že čas úplně nehraje roli, pokud se tedy hraje mezi 16–18 hodinou. Konkrétně na těch výjezdních utkáních, které vyvážíme do jiného města, tak mě hrozně fascinuje, kolik lidí přijde v našem merchandisingu. Byli jsme schopní z e-shopu prodat věci za 10-15 000 za víkend, což je skvělý pro budování té naší značky. Takže brand tam rozhodně posilujeme, plus říkám hráčům, aby po zápase zůstávali chvíli na hale a věnovali se těm dětem, které si přijdou pro podpis a fotku. Občas rozdáváme fotky, které si ty děti nechávají podepisovat. My jsme tam naposledy dostali hroznou šlupku a stejně pak na plochu přišlo 40/50 dětí si pro podpis. A to je hrozně pěkný příklad toho, jak je důležité navazovat dlouhodobý psychologický vztah s těmi dětmi. A o tom to je, budovat si tu komunitu. Takže se opět vracíme k tématu Best club in town a budování brandu. A tím, že náš brand je specifický, jak názvem, tak komunikací, tak to nám hraje do karet.

Pořádá Váš klub projektová utkání? Odráží se to výrazněji na návštěvnosti?

Já konkrétně jsem dělal zatím dva projektové zápasy a ano, přišlo třeba o 40% více lidí. U nás jsou ta utkání hodně navázaná na halu. Ať už schoomatche nebo ty charitativní. Přiznám se, že teď na to nebyl úplně čas, protože jsme řešili důležitější věci, a navíc byl právě problém s halou.

Ale samozřejmě projektové zápasy jsou cesta, jak dostat na haly více lidí. My máme v plánu zápasy se sponzory, partnery, ale na rovinu říkám, že pokud něco takového chci dělat, tak je pro mě strašně důležité, aby to mělo nějakou úroveň. A to bohužel na aktuální domácí hale není možné, takže si to raději schovám do příštího roku než to teď lámat přes koleno a neudělat tak kvalitně a tím pádem si třeba zavřít někde dveře.

Máte nějaké návrhy na zvýšení návštěvnosti? Podniká Váš klub nějaké kroky, které návštěvnost podporují?

Jednoznačně show kolem, za mě není moc jiné řešení. Musí se pracovat s ikonami, musí se udělat all star game. Ten fanoušek, když jde poprvé na halu, tak musí dostat wow efekt. Na Tatran a na Spartu už lidé začínají chodit, protože, ta hala nějak vypadá, je tam multimediální prostor. Je dokázaný fakt, že lidé se jdou podívat na sport, ale potřebují tam mít obrazovku, na které uvidí něco zajímavého, potřebují si zajít na pivo a párek, děti na lízátko a popcorn, půjdou se podívat na fanshop, musí tam být soutěž. Jednoduše se musí dodat ta show a jakmile nebude, tak lidé chodit nebudou. Když si vezmu NBA, tak celý zápas hraje hudba, je tam DJ a na to tam ti lidé jdou. Co je super v Čechách, tak jsou kotle, i to je velký tahák. To si myslím, že je faktor, který návštěvnost také ovlivňuje. Určitě média a vůbec větší zhodnocení brandu a opět se budu opakovat, historie. Další, co lidi přitáhne bude nějaká hvězda florbalu typu Jarda Jágr v hokeji. Pokud bude nějaký hráč dominovat na mistrovství, dostane se do médií, tak je to další věc na zviditelnění a pak případně i tahák na zápasy. Za mě gró všeho je show a pak hala.

Pokud se budeme bavit o vstupném, tak za mě raději rozdám lístek zadarmo do škol a budu mít plnou halu, než mít vstupné a mít tam 10 lidí. Z toho neukážu nic potenciálním partnerům. Tady je na nás vyvíjený tlak, že vstupným zadarmo znehodnocujeme ten produkt, tu elitní soutěž, ale jak já ty lidi dostanu na halu, když za to budou muset ještě platit? Takže práce s veřejností v oblasti ticketingu je také důležitá a má to rezervy. Když se podíváme, kdo platí ten sport, tak je tu NSA, Český florbal, municipality, příspěvky a partneři. A právě ti partneři dělají ten rozdíl. Partneři jsou buď lidé s vazbou na florbal nebo s klubem.