UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Hodnocení českých hokejových stadionů pohledem diváka

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tereza Viplerová

Vypracoval:

Ondřej Bejček

Praha, červen 2025

PROHLÁŠENÍ

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

V Praze dne

…… ……

Ondřej Bejček

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí práce Mgr. Tereze Viplerové za odbornou pomoc a vedení bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům za jejich odpovědi, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během mého studia.

ABSTRAKT

Název: Hodnocení českých hokejových stadionů pohledem diváka

Cíle: Cílem bakalářské práce je zjistit kvalitu vybraných hokejových stadionech v České republice z pohledu diváka.

Metody: Výzkum byl realizován pomocí kvantitativní metody sběru dat prostřednictvím elektronického dotazníku. Dotazník obsahoval 31 otázek (otevřených, uzavřených i polootevřených) a byl distribuován do facebookových skupin fanoušků klubů, jejichž stadiony byly předmětem zkoumání. Kritériem pro zařazení respondentů byla minimálně šestinásobná návštěva stadionu během sezony 2024/2025 a věk nad 18 let. Celkem bylo zkoumáno pět stadionů s nejvyšší průměrnou obsazeností, přičemž pro analytickou část byly použity tři z nich, u nichž byl zajištěn dostatečný počet odpovědí. Ke statistickému vyhodnocení byly využity kontingenční tabulky, Kruskal-Wallisův test a chí-kvadrát test. Data byla zpracována v Google Sheets a doplněna grafickou vizualizací.

Výsledky: Výsledky ukázaly rozdíly ve vnímání jednotlivých aspektů stadionového komfortu. Mezi nejlépe hodnocené faktory patřila dostupnost MHD a orientace na stadionu, naopak za problematické byly označeny kvalita občerstvení a délka čekání na toalety. Statistická analýza prokázala významné rozdíly mezi stadiony v některých segmentech jako jsou čistota toalet, komfort sezení nebo dostupnost parkování. Nejlépe ze všech vyšel stadion číslo 2, u kterého byly jednotlivé segmenty hodnoceny velmi pozitivně. Na základě výsledků byly formulovány návrhy na zlepšení infrastruktury a služeb s cílem zvýšení divácké spokojenosti a návštěvnosti.

Klíčová slova: lední hokej, stav, požitek, návštěvnost

ABSTRACT

Title: Evaluation of czech ice hockey stadiums in spectator's view

Objectives: The aim of this bachelor thesis is to assess the quality of selected ice hockey stadiums in the Czech Republic from the spectator's perspective.

Methods: The research was conducted using a quantitative data collection method in the form of an online questionnaire. The questionnaire consisted of 31 questions (open-ended, closed-ended, and semi-open) and was distributed in Facebook groups of fans of the clubs whose stadiums were under investigation. The criteria for including respondents were a minimum of six visits to the stadium during the 2024/2025 season and being over 18 years of age. A total of five stadiums with the highest average occupancy were examined, with three of them included in the analytical part due to a sufficient number of responses. Statistical evaluation was carried out using contingency tables, the Kruskal-Wallis test, and the chi-square test. Data were processed in Google Sheets and supplemented with graphical visualizations.

Results: The results revealed differences in how various aspects of stadium comfort were perceived. The best-rated factors included the availability of public transport and navigation within the stadium, while problematic areas were identified as the quality of refreshments and the length of waiting times for toilets. Statistical analysis showed significant differences between stadiums in several areas such as toilet cleanliness, seating comfort, and parking availability. Stadium number 2 achieved the best overall results, with individual segments rated very positively. Based on the findings, proposals were made to improve infrastructure and services in order to increase spectator satisfaction and attendance.

Keywords: ice hockey, condition, enjoyment, attendance

OBSAH

ÚVOD **1**

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA **3**

2.1 SLUŽBY 3
2.1.1 Sportovní služby *4*
2.1.2 Vlastnosti služeb *5*
2.1.3 Kvalita služeb *5*
2.1.4 Metody pro měření kvality služeb *6*
2.2 DIVÁCI 7
2.2.1 Proces rozhodování diváka *9*
2.2.2 Faktory ovlivňující rozhodnutí návštěvy *11*
2.3 SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ "SPORTSCAPE" 14
2.3.1 Standardy ČSLH *17*

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE **20**

3.1. HLAVNÍ CÍL 20
3.2 ÚKOLY 20

4 METODIKA PRÁCE **21**

4.1 KRITÉRIA PRO VÝBĚR STADIONŮ A JEJICH HODNOCENÍ 21
4.2 POPIS ZÁKLADNÍHO SOUBORU 22
4.3 POUŽITÉ METODY 22
4.4 TVORBA DOTAZNÍKU 23
4.5 SBĚR DAT 26
4.6 ANALÝZA DAT 26

5 ANALYTICKÁ ČÁST **28**

5.1 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH STADIONŮ 28
5.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ STADIONU ČÍSLO 1 30
5.2.1 Doprava *30*
5.2.1.1 MHD 31
5.2.1.2 AUTO 32
5.2.2 Vstup *34*
5.2.3 Hlediště *38*
5.2.4 Toalety *40*
5.2.5 Občerstvení *42*
5.2.6 Prostředí stadionu *46*
5.3 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ STADIONU ČÍSLO 2 48
5.3.1 Doprava *49*
5.3.1.1 MHD 49
5.3.1.2 AUTO 50
5.3.2 Vstup *52*
5.3.3 Hlediště *56*
5.3.4 Toalety *58*
5.3.5 Občerstvení *60*
5.3.6 Prostředí stadionu *63*
5.4 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ STADIONU ČÍSLO 3 66
5.4.1 Doprava *66*
5.4.1.1 MHD 67
5.4.1.2 AUTO 67
5.4.2 Vstup *69*
5.4.3 Hlediště *73*
5.4.4 Toalety *75*
5.4.5 Občerstvení *76*
5.4.6 Prostředí stadionu *79*

6 POROVNÁNÍ STADIONŮ 82

6.1 POROVNÁNÍ KATEGORIE DOPRAVA 82
6.2 POROVNÁNÍ KATEGORIE VSTUPŮ 84
6.3 POROVNÁNÍ KATEGORIE ZÁZEMÍ STADIONU 85

7 DOPORUČENÍ 90

8 DISKUSE 93

9 ZÁVĚR 97

SEZNAM LITERATURY 99

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK 104

SEZNAM PŘÍLOH 108

PŘÍLOHA ČÍSLO 1 109
PŘÍLOHA ČÍSLO 2 110

ÚVOD

Hokej patří mezi nejpopulárnější sporty v České republice a tvoří významnou součást sportovní kultury. Hokejové stadiony jsou místy, kde se nejen odehrávají zápasy, ale také kde se formuje jedinečná atmosféra a komunita fanoušků. Zážitek z návštěvy stadionů však není dán pouze samotným děním na hřišti, ale také úrovní infrastruktury, kvalitou poskytovaných služeb a celkovým komfortem, který stadion divákům nabízí. Všechny tyto faktory ovlivňují ochotu lidí přijít na stadion a utváří celkový divácký zážitek.

V posledních desetiletích došlo k výrazné proměně životního stylu a způsobu konzumace zážitků. Zatímco dříve byla osobní účast na sportovních utkáních hlavním způsobem, jak si lidé mohli užít atmosféru zápasu, dnes stále více lidí sleduje sportovní přenosy z pohodlí domova. K tomu samozřejmě přispívá rozvoj moderních technologií, které umožňují sledovat zápasy ve vysokém rozlišení, odborným komentářem, studiem a dalšími detailními záběry prakticky odkudkoliv. Pro mnohé fanoušky se tak sledování sportu z domova stalo pohodlnější alternativou, která eliminuje čekání ve frontách až po samotnou cestu na stadion.

Jedním z klíčových faktorů ovlivňujících rozhodnutí diváků mezi návštěvou stadionu a sledováním zápasu v televizi může být kvalita stadionové infrastruktury. Zatímco některé modernizované arény nabízejí divákům vysoký komfort a široké spektrum doprovodných služeb, jiné stadiony mohou bojovat právě s nedostatky v oblasti zázemí, dostupnosti či organizace. V roli rozhodování, zda opravdu vyrazit na stadion, mohou hrát roli faktory jako jsou například kvalita sazení, čistota, úroveň občerstvení, dostupnost parkovacích míst nebo veřejné dopravy. Pokud stadion neposkytuje adekvátní podmínky, diváci mohou dát přednost jiným formám sledování sportu.

Navzdory trendům moderní doby však zůstává návštěva stadionu pro mnoho fanoušků nenahraditelným zážitkem. Přímá účast na zápase vzbuzuje mnohem silnější emoce, sdílí je s ostatními fanoušky a také umožňuje podporu svého klubu. Zlepšení infrastruktury hokejových stadionů a nabídky služeb může hrát velkou roli v tom, jakým způsobem se bude vyvíjet vztah diváka a sportovní

organizace. Proto je důležité zkoumat, jak jsou stadiony vnímány z pohledu diváků, co je pro ně důležité a jak jim poskytnout větší komfort při sledování utkání.

Hodnocení stadionů diváky tak není pouze relevantní z hlediska sportovního managementu, ale i z hlediska ekonomického a společenského. Získané poznatky mohou sloužit pro rozhodování provozovatelů stadionů, sportovních klubů i městských samospráv při plánování budoucích modernizací a investic do sportovní infrastruktury.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Služby

Službu jako pojem můžeme nalézt ve velkém množství publikací. Je definována v nepřeberném množství od mnoha autorů v odborných publikací. Definice níže jsou jen vzorkem tohoto výběru.

Například Groonros (2000) definuje službu jako *„proces sestávající z řady nehmotných činností, které obvykle probíhají v interakci mezi zákazníky a zaměstnanci služeb nebo mezi zákazníky a zdroji nebo systémy poskytovatele služeb, a jsou poskytovány jako řešení problémů zákazníků."*

Horovitz (1990) ve své publikaci uvádí, že *„služba je nehmotná transakce, která je realizována mezi poskytovatelem a zákazníkem, přičemž její hodnota je určena schopností uspokojit specifické potřeby nebo přání zákazníka v konkrétním čase a na konkrétním místě."*

Kotler a Amstrong (2004) zase říkají, že *„služby jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu."*

Dle Payneho (1996) se službou rozumí *„nehmotná aktivita nebo výkon, který jedna strana nabízí druhé straně a který je založen na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, zaměstnanci nebo technickými systémy poskytovatele služeb, přičemž nedochází k přenosu vlastnických práv."*

Fitzsimmons J. a Fitzsimmons M. (2013) specifikují službu jako *„časově proměnlivý, nehmotný zážitek vyplívající z interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a služebními zdroji, jejímž cílem je splnění potřeb zákazníka."*

V definici od Horákové (1992) můžeme nalézt specifikaci služby jako produktu. *„Produkt je hmotný nebo nehmotný statek, který uspokojuje konkrétní potřebu zákazníka a je výsledkem výrobního nebo služebního procesu. Může mít podobu fyzického výrobku, služby, myšlenky, místa, osoby či organizace, přičemž jeho hodnota je dána schopností naplňovat očekávání trhu."*

Zimní haly poskytují divákům základní služby prostřednictvím své infrastruktury, kde je důležité divákovi zajistit pohodlí, bezpečnost, přehlednost a

dostupnost občerstvení s jinými potřebami. Zimní stadion tak zůstává jakousi službou veřejnosti, kde kvalita a funkčnost infrastruktury ovlivňuje divácký komfort a rozhoduje také o tom, zda se fanoušci budou na stadion vracet.

2.1.1 Sportovní služby

Sportovní služby představují specifickou kategorii služeb, která kombinuje prvky volnočasových aktivit a profesionálního sportovního prostředí. Jak uvádí Chelladurai (2014), *„sportovní služby s vyznačují unikátními charakteristikami, které je odlišují od jiných typů služeb. Mezi klíčové aspekty patří vysoká míra nehmotnosti, důraz na osobní kontakt a silná emociální vazba mezi poskytovatelem a klientem."*

Podle Čáslavové (2009) je třeba sportovní službu chápat jako *„specifický typ služeb, které jsou úzce spojeny s tělesnou aktivitou a sportovními výkony, a vyžadují zvláštní přístup v oblasti plánování, organizace a marketingu"*

Mullin, Hardy a Sutton (2014) rozdělují sportovní služby do tří základních kategorií:

- *Participační služby* - zahrnují přímou účast jednotlivce na sportovní aktivitě, např. ve formě tréninkových programů, sportovních kurzů nebo volnočasových cvičeních.
- *Spektátorské služby* - týkající se zážitků z účasti na sportovní události v roli diváka, tedy tzv. konzumu sportu prostřednictvím sledování výkonu jiných.
- *Podpůrné služby* - zahrnují sportovní management, marketing, provoz sportovních zařízení či mediální a logistické zajištění akcí.

Autoři zdůrazňují, že úspěšné poskytování sportovních služeb vyžaduje propojení kvalitního fyzického zázemí, profesionálního personálu a efektivních marketingových nástrojů. V tomto kontextu hraje důležitou roli i schopnost organizací chápat sport nejen jako produkt, ale jako komplexní zážitek.

Jak uvádí Gratton a Jones (2004), *„sportovní služba má schopnost generovat tzv. zážitkovou hodnotu, která přesahuje samotný sportovní výkon a zahrnuje také atmosféru, emocionální zapojení, sociální interakci a doprovodné služby."* Tyto prvky mají zásadní význam pro vnímání hodnoty sportovní služby ze strany spotřebitele.

2.1.2 Vlastnosti služeb

Z předchozích definic je patrné, že většina z nich zdůrazňuje nehmotnou povahu služeb. Mimo tuto vlastnost popsala autorka Vaštíková (2014) ve své publikaci s odkazem na Kotlera s kolektivem autorů (2007) další čtyři vlastnosti:

- *Nehmotnost* - služby nelze fyzicky uchopit ani plně vyhodnotit před jejich spotřebou, což zvyšuje nejistotu u zákazníků, jelikož některé vlastnosti služby zůstávají dlouho skryté. Diváci dopředu nevědí, jak se jim služba bude zamlouvat. Jejich hodnocení bude závislé získaném prožitku v procesu poskytovaní služeb.
- *Neoddělitelnost* - služba vzniká až v okamžiku interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Nelze tedy oddělit od jejího poskytovatele.
- *Proměnlivost* - vlastnost spojena hlavně se standardem kvality služeb. Na místě, kde je služba poskytnuta jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Výsledná kvalita služby se nejvíce odvíjí od způsobu, místa, doby a jedince poskytující služby.
- *Pomíjivost* - služby nelze skladovat a nevyužitá kapacita je nenávratně ztracena.
- *Absence vlastnictví* - při nákupu nebo využívání služby nepřechází na uživatele vlastnictví této služby. Službu využívá po časově omezenou dobu a užitek si přechovává pouze jako myšlenku.

2.1.3 Kvalita služeb

Walker a Stotlar (1997) *„Pokud jde o poskytování kvalitních služeb na diváckých akcích, je důležité zaměřit se na to, čeho si divák cení, a poté se zaměřit na poskytování kvality v provozech a dobře organizované aréně."*

Kunkel (2009) říká, že "*profesionální sportovní týmy soutěží mezi sebou a s dalšími druhy zábavy, o to, kdo přiláká více diváků a zvýší svoje příjmy."*

Asubonteng, McCleary a Swan (1996) definují kvalitu služeb jako „*rozdíl mezi očekáváním zákazníků před vykonáním služby a vnímáním již poskytnuté služby."* Oliver (1980) zase říká, že *„zákazník hodnotí službu jako vysoké kvality, pokud jsou předčena jeho očekávání. Naopak pokud služba nesplňuje jeho očekávání, hodnotí ji nízké kvality."*

2.1.4 Metody pro měření kvality služeb

Servqual

Metoda SERVQUAL je jedním z nejčastěji používaných nástrojů pro měření kvality služeb, který se zakládá na porovnání očekávání zákazníků se skutečnou zkušeností s poskytovanou službou. Tuto metodu vyvinuli v 80. letech 20. století američtí autoři A. Parasuraman, Valarie Zeithaml a Leonard Berry. Ve své definici tito autoři uvádějí, že kvalita služby je *„stupeň a rozdíl mezi očekáváním zákazníka a jeho vnímáním poskytované služby“*

Model SERVQUAL je postaven na pěti dimenzích kvality služeb:

1. *Tangibles (hmotné prvky)* – fyzické vybavení, vzhled personálu a další materiální prvky,
2. *Reliability (spolehlivost)* – schopnost spolehlivě a přesně poskytovat slíbené služby,
3. *Responsiveness (ochota pomoci)* – ochota personálu pomoci zákazníkům a poskytovat rychlou službu,
4. *Assurance (jistota a důvěra)* – znalosti a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbudit důvěru,
5. *Empathy (empatie)* – individuální přístup a porozumění potřebám zákazníka

(Parasuraman et al., 1988).

Pomocí dotazníkového šetření je možné zjišťovat jak očekávání zákazníků, tak jejich skutečné vnímání služby. Rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami – tzv. *gap* – ukazuje míru nespokojenosti, případně rezervy v poskytované kvalitě služby. Tento přístup poskytuje organizacím praktické nástroje pro analýzu silných a slabých stránek jejich služeb a pomáhá zvyšovat spokojenost i loajalitu zákazníků.

Bradyho a Croninův model

Bradyho a Croninův model kvality služeb vznikl jako reakce na nedostatky SERVQUAL modelu, přičemž autoři Kevin J. Brady a J. Joseph Cronin usilovali o hlubší pochopení faktorů, které ovlivňují vnímání kvality služeb ze strany zákazníků. Ve své studii publikované v roce 2001 představili trojrozměrný model,

který spojuje předchozí teoretické poznatky do komplexnější struktury (Brady & Cronin, 2001).

Model vychází z předpokladu, že vnímání kvality služby je ovlivňováno třemi hlavními dimenzemi:

1. *Interakční kvalita (interaction quality)* – týká se způsobu, jakým zaměstnanci komunikují se zákazníkem, zahrnuje aspekty jako postoj, chování, kompetence a profesionalita personálu.
2. *Fyzické prostředí (physical environment quality)* – hodnotí vnější i vnitřní vzhled podniku, čistotu, atmosféru, modernost a další materiální podmínky.
3. *Výsledek služby (outcome quality)* – zaměřuje se na to, zda byla služba poskytnuta správně, efektivně a v souladu s očekáváními zákazníka.

Každá z těchto tří dimenzí je dále rozčleněna do dílčích subkategorií, což umožňuje detailní analýzu kvality služby. Podle autorů je kvalita služby vnímána zákazníkem jako formativní konstrukt, což znamená, že jednotlivé dimenze nejsou zaměnitelné, ale každá z nich má nezávislý vliv na celkové hodnocení.

Na rozdíl od SERVQUAL modelu, který měří rozdíl mezi očekáváním a vnímáním, Bradyho model se více soustředí na faktory ovlivňující vnímanou kvalitu v reálném čase a méně na očekávání. Tento přístup byl považován za přesnější při vysvětlování zákaznického chování, zejména v odvětvích s vysokým podílem osobního kontaktu.

Podle výzkumu dalších autorů, například Dabholkara et al. (2000), kteří se věnovali podobným vícerozměrným přístupům k hodnocení služeb, přináší Bradyho model přesnější a stabilnější výsledky při měření kvality, protože reflektuje více aspektů služby a zohledňuje kontext jejího poskytování.

2.2 Diváci

Diváci a sport k sobě neodmyslitelně patří. Sportovní událost potřebuje diváky, a naopak diváci potřebují sportovní událost, tak to zkrátka je. Diváci povzbuzují svůj tým a ženou ho za lepšími výsledky, zatímco sportovní událost nabízí divákům produkt – zážitek, který pro ně může být pozitivní i negativní. Tento vztah popisuje Voráček a Husák v publikaci Štědroně (2021). „*Mají vzájemný vztah, kdy během sportovní události navzájem na sebe působí. Diváci dokážou svým*

povzbuzováním zlepšit výkon jednotlivých sportovců. Totožná situace platí i pro sportovní týmy, kluby. U sportovního týmu mají fanoušci důležitější roli. Při koupi vstupenky nebo permanentní vstupenky podporují sportovní klub, jelikož prodej vstupenek je nedílnou součástí příjmů sportovního klubu. Sportovní kluby proto musí poskytovat komfort pro své diváky. V případě, že divák má pozitivní zážitek ze sportovní akce, je velká pravděpodobnost, že se divák vrátí na další akci. Cílem organizátorů, pořadatelů, promotérů je působit na diváky a zajistit jim co nejlepší zážitek."

Na diváky lze pohlížet z mnoha úhlů, také je lze rozdílně charakterizovat a členit. V další části se tedy pokusím popsat pohledy několika autorů.

Podle Slepičky (1990) se diváci dělí podle motivace na následující skupiny:

- Diváci, pro které je hlavní prožitek ze hry, chtějí vidět kvalitní sportovní výkony a na výsledku jim příliš nezáleží.
- Epizodičtí diváci, jež zajímají jen rozhodující zápasy národního týmu, které jim slouží k potvrzení národní identity.
- Lidé, jež fandí jednomu klubu a mají k němu zdravou vazbu, prohru nepovažují za velkou tragédii.
- Fanoušci, jež mají silnou vazbu na klub a silně prožívají úspěchy i neúspěchy týmu.
- Radikální fanoušci, jež vyhledávají násilí a pro které je utkání záminkou k vyvolání konfliktu a rvaček.

Do pěti skupin rozdělili Smith a Stewart (1999) diváky podle jejich chování a motivace.

1. *Nadšenec* je typem diváka, který vyhledává hlavně kvalitní sportovní výkony. Klade tedy důraz hlavně na předvedenou hru, estetiku a herní dovednosti. Většinou má *„preferovaný tým"*.
2. *Divadelní návštěvník* zase chce vidět vyrovnané zápasy a dobrou zábavu. Rád kouká na hvězdné hráče a ocení komfort na stadionu. Není oddaný týmu, většinou nemá preferovaný tým.
3. *Horlivý stoupenec* chce, aby jeho tým vyhrál za každou cenu. Je velmi oddaný svému týmu, slaví každý úspěch a prožívá neúspěch.

4. *Následovníci vítěze* podporují klub, který vítězí, očekávají dominanci, když se jejich klubu nedaří, podporují někoho jiného, dokud jejich tým nezačne vyhrávat.
5. *Samotářský stoupenec* chce, aby jeho tým vyhrával, na stadion zavítá jen zřídka. Svému týmu poskytuje pouze "skrytou" podporu a silně se ztotožňuje s týmem.

Autoři Wann, Melnick, Russell a Pease (2001) člení diváky zase takto:

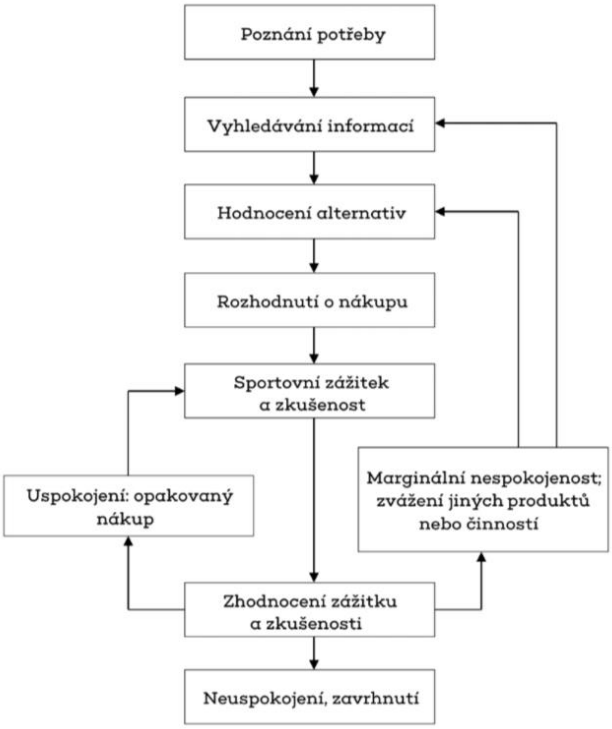
- *„Zapálení fanoušci se silně identifikují s týmem, což vnímají jako klíčovou součást svojí identity. Pravidelně navštěvují zápasy bez ohledu na úspěšnost týmu a často prožívají silné emociální reakce z výhry i prohry."*
- *„Sociální fanoušci jsou motivováni především touhou po sociální interakci. Pro ně jsou sportovní události spíše kulisou pro sbližování s přáteli nebo rodinou než zájmem o sportovní výkony."*
- *„Příležitostní fanoušci podporují tým pouze v úspěšné době. Jejich fandění je povrchní a vázané na vítěznou vlnu, kdy spojení s vítězi zvyšuje jejich sebevědomí."*
- *„Fanoušci hledající úspěch čerpají osobní naplnění z úspěchu svého týmu. Kompenzují tak nenaplněné osobní cíle prostřednictvím sdílené radosti z vítězství svého týmu."*
- *„Estetičtí fanoušci oceňují sport jako formu umění. Vyzdvihují hráčské dovednosti, strategie a krásu hry, často přesahující týmovou loajalitu."*
- *„Konfliktní fanoušci jsou poháněni rivalitou a nepřátelstvím. jejich zájem se soustředí na oponenty nebo rozhodčí, někdy se projevuje agresivním chováním."*

2.2.1 Proces rozhodování diváka

Dalším zajímavým ukazatelem v této problematice je proces samotného rozhodnutí a důvod proč na stadion divák zamířil. Důvodů může být několik. Takto je uvedl Westrbeek (2003): *"nejistota herního výsledku, kvalita hostujícího týmu, identifikace se s hostujícím mužstvem, reklama, cena vstupného nebo třeba stav stadionu a jeho zázemí."*

Základním modelem pro rozhodování sportovního fanouška je model od autorů Mullina, Hardyho A Suttona.

Obrázek číslo 1 - Proces rozhodování sportovních diváků



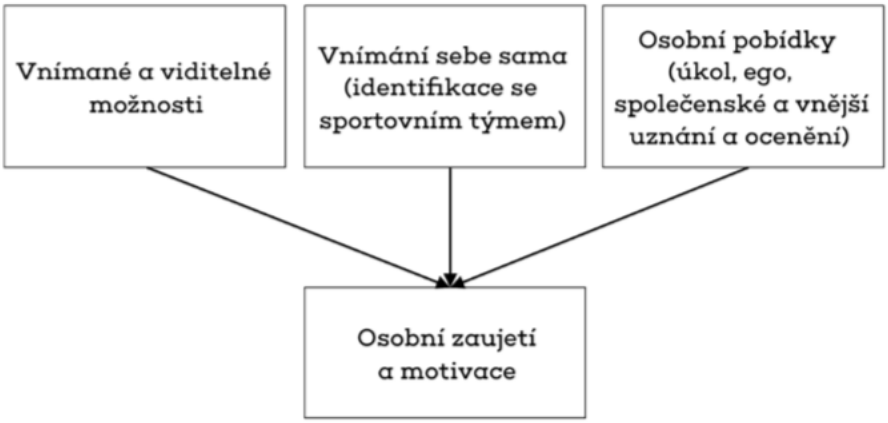
Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton in Yamashita, Harada (2014, s. 63)

Nejprve čeká diváka samotné uvědomění si potřeby nějaké sportovní akce či zážitku. Dále následuje hledání informací o možnostech sportovních událostí, které jsou momentálně na trhu. Divák si následně vyhodnotí jednotlivé alternativy přes faktory jako jsou cena, dostupnost, kvalita apod. Koupi lístku provede divák rozhodnutí a následně získává zážitek/zkušenost ze sportovní akce, které se účastnil. Tuto zkušenost si následně vyhodnotí, pokud se jedná o zážitek pozitivní, zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného nákupu a návštěvy sportovní akce v budoucnu. Pokud převažují negativní zážitky a akce neuspokojila divákovy potřeby, je dost možné, že si již lístek na danou akci znovu nekoupí. Pokud bude uspokojen jen částečně, poohlédne se po jiné alternativě uspokojení potřeb.

Tento proces se vyskytuje v jakémkoliv běžném spotřebitelském odvětví, ne jenom u sportovních akcí.

Dalším modelem, který popisuje rozhodovací proces je model od autorů Correia a Estevese (2007). Tento model zároveň zmiňuje míru identifikace se sportovním subjektem.

Obrázek číslo 2 - Rozhodovací model sportovních diváků - Correia a Esteves



Zdroj: Correia, Esteves (2007, s. 578)

Tento model ve své publikaci popsal autor Štědroň (2009) *„Vnímané možnosti zahrnují jednotlivá různá vědomá rozhodnutí, jako například rozhodnutí, zda jít na sportovní akci místo toho, aby divák dělal něco jiného; nebo vybrat sportovní akci s přihlédnutím ke všem souvisejícím problémům: dostupnost, cena, hodnota, kvalita, stadion, služby atd. Obvykle je spojeno s identifikací s týmem nebo sportovce, a tedy s věrností fanoušků. Osobní pobídky jsou spojené s různými druhy motivace k návštěvě sportovní akce. Úkol znamená vztah k některým aspektům sportovní akce, jako např. krása, násilí, konflikt, akce apod. Ego vytváří spojení mezi divákem a úspěchem sportovce. Společenské uznání a ocenění je tzv. skupinové sdružení neboli příležitost setkávání se s přáteli a ostatními lidmi. Mimořádné ocenění zahrnuje všechny aktivity související se sportovní akcí, které, i když nejsou součástí samotné podívané, jsou pozitivními doplňujícími aspekty, například propagace, dobré podmínky a komfort na stadionu, kolektivní fandění atd. Výsledkem je pak osobní zaujetí a motivace pro danou sportovní akci, která může vyústit v opakované navštěvování a loajalitu fanoušků."*

2.2.2 Faktory ovlivňující rozhodnutí návštěvy

Stadion a jeho zázemí je nedílnou součástí každého sportovního klubu. Lze předpokládat, že u stadionu s nižším nebo nedostatečným komfortem bude i nižší návštěvnost než na stadionu s vyšším komfortem. Na stadionu najdeme několik vlivů, které na diváka mohou působit – komfort, vzhled, vybavení, bezpečnost,

čistota. Dostupnost stadionu je dalším velmi důležitým aspektem pro diváka, pokud se divák nebude na stadion mít, jak dostat, logicky takové utkání vynechá.

To potvrzuje i text od Al-Thibitiho (2004) v publikaci Štědroně (2021), který tvrdí, že „*by se organizátor neměl zaměřit pouze na motivační faktory fanoušků, ale také na fakt, že se divák musí na sportoviště dostat a je důležité, aby si našel cestu na stadion opakovaně".* Vnikají tedy další aspekty, které je třeba brát v úvahu, a to:

- *Přístup na sportoviště* – možnost parkování, dobré umístění zařízení. Často se stává, že jedince má velké problémy zaparkovat a při odjezdu z akce dochází k velkým zácpám. Tyto skutečnosti jsou pro jedince negativní. Dobrá přístupnost ke stadionu a dobré parkování bude mít pozitivní dopad na fanoušky.
- *Estetika sportoviště* – příjemné prostředí zařízení. Prostředí je tvořeno architekturou a interiérem zařízení.
- *Kvalita informační tabule* – je důležitá pro vývoj sportovní akce. Diváci mohou vidět zbývající čas zápasu, skóre, výsledky, dosažené sportovní výkony a další informace k průběhu sportovní akce. Současné technologie navíc mohou přinést a zvýšit i faktor zábavy právě prostřednictvím promítání na informačních tabulích.
- *Komfort sezení* – je nedílnou součástí sportovišť, stadionů, arén apod. Lidé potřebují osobní prostor, jelikož sportovní akce trvá určitý delší časový úsek. Diváci vyžaduje určitý standard ohledně svého pohodlí. Chtějí sedět pohodlně a mít dostatek místa pro své nohy.
- *Divácké zázemí* – dostupnost toalet a občerstvovacích stánků na sportovišti. Důležitým faktorem je počet zařízení na sportovišti. V případě malého počtu se tvoří velké fronty, což může způsobit nepříjemný zážitek ze sportovní akce.

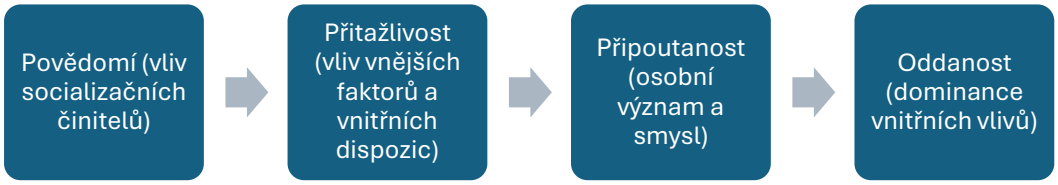
Wakefield a Sloan (1995) také upozorňují, že *„pohodlí sedaček, čistota toalet, kvalita občerstvení a dostupnost parkování“* jsou faktory, které pozitivně ovlivňují spokojenost diváků. Dále konstatují, že *„zákaznický komfort a estetika prostředí stadionu mohou významně přispět k opakované návštěvě“.* Přítomnost moderní infrastruktury, včetně digitálních technologií (např. bezkontaktní platby, Wi-Fi připojení), rovněž posiluje zážitek a podporuje pozitivní hodnocení události.

Mimo faktory jako je právě kvalita stadionu a infrastruktura, působí na rozhodnutí i jiné faktory, které můžeme rozčlenit do několika kategorií: demografické charakteristiky, motivace diváků, ekonomické aspekty, sociální vlivy a charakter samotné události.

Demografické faktory, jako je věk, pohlaví, vzdělání a příjem, mají prokazatelný vliv na rozhodovací proces jednotlivců. Například Trail, Anderson a Fink (2000) zjistili, že *„věk a pohlaví ovlivňují typ motivace, který diváka ke sportovní události přitahuje“*. Mladší jedinci častěji hledají vzrušení a zábavu, zatímco starší mohou preferovat aspekty spojené s komunitou a sociální interakcí.

Motivační faktory, které byly zmíněny, tvoří klíčovou oblast zkoumání spotřebitelského chování ve sportu. Podle Wanna (1995) lze motivace rozdělit do několika dimenzí, například *„estetické uspokojení, eustres (pozitivní stres), příslušnost ke skupině, únik od každodenních starostí či ztotožnění se s týmem“*. Funk a James (2001) dále upozorňují na tzv. Psychological Continuum Model, který ukazuje, jak se vztah mezi divákem a sportem vyvíjí od povrchního zájmu po hlubokou identifikaci, což ovlivňuje ochotu navštěvovat události více a více.

Obrázek číslo 3 - Psychological Continnum Model



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitní doprovodné služby, jako jsou informační zóny, merchandising, relaxační zóny nebo dětské koutky, přispívají k vytváření komplexního zážitku. Jak uvádějí Shank a Lyberger (2014), *„divák nehodnotí pouze sportovní výkon, ale celý balíček služeb, který akce nabízí“*. Prvky jako bezpečnostní opatření, dostatek personálu či navigační systém stadionu se stávají určujícími faktory při volbě účasti na sportovní akci.

Ekonomické aspekty, jako je cena vstupenek, zůstávají důležitými, avšak nejsou jedinými determinanty. Podle Borlanda a MacDonalda (2003) je *„poptávka po sportovních událostech citlivá na cenu, přičemž elasticita poptávky se liší podle*

typu sportu a významu zápasu“. Nicméně kvalitní infrastruktura a služby mohou *„zvýšit ochotu diváků zaplatit vyšší cenu za vstup“*.

Sociální vlivy, tedy skupinová participace a normy chování, mají rovněž zásadní roli. Madrigal (2006) uvádí, že *„pocit sounáležitosti s fanouškovskou komunitou a sdílený zážitek přispívají k vyšší angažovanosti diváků“*.

Specifické charakteristiky sportovní události, jako je typ sportu, prestiž, rivalita nebo zapojení lokálních týmů, mají schopnost vyvolat zájem u diváků. Jak uvádějí Shank a Lyberger (2014), *„atraktivita soupeře, čas konání, marketingová komunikace a mediální pokrytí zásadně ovlivňují rozhodnutí navštívit akci“*.

Zajímavý pohled na faktory ovlivňující návštěvnost nabízí trojice autorů Garland, MacPherson a Haughey (2004), kteří tyto vlivy rozdělují na kontrolovatelné a nekontrolovatelné z pohledu pořadatele sportovní akce.

Mezi kontrolovatelné vlivy patří: celková atmosféra, dostupnost a kvalita občerstvení, sportovní stadion (kapacita, toalety apod.), příležitost pro sociální interakci, chování ostatních diváků a fanoušků, umístění volných sedadel, zábava (před i po zápase/mimo sportoviště), plánované sociální akce, přímý televizní přenos, hvězdní sportovci a kvalita týmu, tradice, parkování (dostupnost, blízkost, přístup), cena (vstupenky, parkování apod.), snadní přístup na stadion/sportoviště, čas sportovní akce, zařízení pro péči o děti

Naopak mezi ty, které pořadatel nedokáže ovlivnit patří: počasí a povětrnostní podmínky, aktuální výkonnost a forma, fáze sezony, šance na vítězství, další konkurenční zábava, neplánované sociální akce, kvalita soupeře, pozice týmu/sportovce v soutěži, živé sportovní akce, příjmy fanoušků a spádová oblast.

2.3 Sportovní zařízení "sportscape"

Termín „*sportscape*" poprvé systematicky definovaný Wakefieldem a Blodgettem (1996), kteří jej odvodili od termínu „*servicescape*" představeného Bitnerem (1992) označuje souhrn fyzických a smyslových prvků sportovního prostředí, které ovlivňují zážitek diváka. Mezi tyto prvky patří především estetika stadionu, akustika, čistota prostor, komfort, přístupnost, dopravní dostupnost a zázemí. Ioannoua a Bakitzoglou (2016) konstatují, že *„čím pozitivněji je prostředí*

vnímáno, tím vyšší je pravděpodobnost loajality návštěvníků a jejich ochoty opětovně navštívit daný stadion". Yoshida a James (2010) dále charakterizují „*sportscape*" jako *„komplexní směs fyzického prostředí a služeb, které společně formují percepci hodnoty sportovní zkušenosti".* Jinými slovy, „*sportscape*" je více než pouze stavebně-technické zázemí – jedná se o významnou součást celkové značky a image sportovního klubu či události. Jeho kvalita zásadně ovlivňuje emocionální odezvu návštěvníků a následné behaviorální záměry, jako je opakovaná návštěva či doporučení ostatním.

Wakefield a Blodgett (1996) říkají, že *„pokud je v prostředí služeb stráveno střední množství času, jak je tomu v případě sportovní události na stadionu, pak prvky sportovního prostředí řízené managementem (např. uspořádání, čistota, elektronické vybavení, ad.) jsou důležité."* Podle Wakefielda a Sloana (1995) je také důležité, že lidé na stadionu tráví před nebo během utkání až pět hodin.

Obrázek číslo 4 - Dimenze *sportscape:*

Dimensions	Brief description of the dimensions
Scoreboard quality	Entertaining scoreboard with essential statistics shown with high definition and quality.
Refreshments	Variety of appealing foods, freshly prepared and appealing.
Facility aesthetics	Stadia attractiveness, features, architecture and decorativeness
Space allocation	Adequate restrooms, walkways and signage in order to handle large crowds.
Stadia accessibility	Easy entrance, exists, safe parking, general stadia layout
Seating comfort	Plenty of knee and elbow room between seats, big enough concession stands
Stadia cleanliness	Clean restrooms, seating, entrance and exists

Zdroj: Dhurup a Mofoka (2010)

Tabulka autorů Dhurup a Mofoka (2010) navázala na další studie a ustanovila sedm dimenzí *„sportscape":*

1. *Kvalita výsledkové tabule* - zábavná kvalitní výsledková tabule se základními statistikami a vysokým rozlišením
2. *Občerstvení* - čerstvé a dobře vypadající potraviny
3. *Estetika zařízení* - atraktivita stadionu, funkčnost, architektura a dekorace
4. *Rozdělení prostoru* - přístupné záchody, rozsáhlé chodby, přehledné značení, které zvládne nápor diváků
5. *Přístupnost stadionu* - přehledné vstupy a východy, bezpečné parkování, celkové uspořádání stadionu

6. *Komfort při sezení* - místo kolem sebe, dostatečně velká sedadla
7. *Čistota stadionu* - čisté záchody, sezení, vstupy a východy

Podle Wakefielda, Blodgetta a Sloana (1995), kteří svými studiemi propojili prostředí služeb a sport, se specifické faktory na stadionech dělí do pěti okruhů:

1. *Dostupnost parkovacích míst a sezení*
2. *Čistota stadionu a zejména toalet*
3. *Kvalita vybavení stadionu*
4. *Občerstvovací služby a spotřební materiál*
5. *Chování diváků*

Později byly tyto okruhy rozšířeny o dalších pět faktorů, přičemž argumentem je přidaná hodnota návštěvnického zážitku spjatá s nabízenou vysokou kvalitou:

1. *Přístup na stadion, uspořádání a dostupnost parkování* – tato složka se považuje za vynikající, pokud si divák vybavuje pouze události ze stadionu, jelikož proces mimo stadion probíhal hladce
2. *Estetika a čistota zařízení* – barvy, loga, design a jak je vnímána čistota
3. *Skórovací tabule*
4. *Pohodlí při sezení* – komfort sedadla
5. *Dostupnost uspořádání* – zkoumá návrh a strukturu zařízení
6. *Alokace prostoru* – prostor vytvořen pro diváky
7. *Diváci* – čím více diváků na stadionu, tím lepší atmosféra
8. *Přehlednost* – zkoumá, zda jsou diváci organizováni
9. *Občerstvení* – hodnotí kvalitu nabízených produktů
10. *Kontrola fanoušků* – hodnotí, zda se diváci cítí bezpečně

(Wakefield, Blodgett a Sloan,1996)

Wakefield a Sloan (1995) říkají, že tyto okruhy, mohou zvýšit touhu častěji navštěvovat stadion, a tím ovlivnit návštěvnost.

V případě zimních stadionů, zejména těch určených pro lední hokej, nabývá „*sportscape*" na specifickém významu. Z důvodu uzavřeného prostředí, chladné teploty a charakteru sportu je nutné zajistit nejen bezpečnost a funkčnost, ale také tepelný komfort diváků, dobrou viditelnost na ledovou plochu a kvalitní akustiku.

Podle doporučení Mezinárodní hokejové federace (IIHF, 2024) by zimní stadion měl splňovat následující standardy, přičemž zvláštní důraz je kladen na infrastrukturu pro fanoušky, která se stává klíčovým prvkem celkového diváckého zážitku:

- *Rozměry ledové plochy* - standardních 60 × 30 metrů, včetně bezpečnostních zón
- *Kvalita ledu* - zajištěná pokročilými chladicími technologiemi a pravidelnou údržbou
- *Bezpečnost* - ochranná plexiskla, zábrany a sítě za brankami
- *Komfort diváků* - pohodlná a vyhřívaná sedadla, prostorné chodby, čisté toalety
- *Zázemí pro účastníky* - šatny s hygienickým zázemím, místnosti pro rozhodčí a zdravotní personál
- *Technologické vybavení* - moderní ozvučení, LED obrazovky, informační systém, bezdrátové připojení k internetu

Kvalita infrastruktury sportovních zařízení je v odborné literatuře chápána jako kombinace fyzických, funkčních a vjemových charakteristik. Podle Theodorakise et al. (2014) představuje *„kvalita infrastruktury determinantní faktor spokojenosti uživatelů“,* přičemž důraz je kladen na bezbariérovost, vizuální atraktivitu, čistotu, efektivní provozní řízení a environmentální udržitelnost.

Garland, MacPherson a Haughey (2004) uvádějí, že *„každý fyzický kontakt diváka s prostředím – od vstupu do areálu po návštěvu toalet – spoluvytváří jeho výsledný dojem“*. V případě zimních stadionů je proto nezbytné propojit funkční a emocionální složku prostředí. To znamená nejen splnit technické normy, ale také nabídnout atmosféru, která podporuje fanouškovské zapojení a příznivou sociální interakci.

2.3.1 Standardy ČSLH

V podmínkách českého sportovního prostředí jsou standardy pro infrastrukturu zimních stadionů stanoveny především v rámci technických předpisů Českého svazu ledního hokeje (ČSLH). Tyto požadavky jsou kodifikovány zejména v dokumentech *Licenční řád ČSLH* a *Technický manuál ČSLH pro zimní*

stadiony, které definují minimální podmínky pro pořádání soutěží na různých výkonnostních úrovních.

Z hlediska infrastruktury pro fanoušky zahrnují tyto předpisy pro Extraligu následující oblasti:

- *Kapacita hlediště a sektorová struktura:* Pro účely Tipsport extraligy je stanovena minimální kapacita hlediště na 4200 diváků, přičemž minimálně 2000 míst musí být určeno k sezení. Předpisy rovněž vyžadují možnost oddělení sektorů v případě potřeby segregace fanoušků soupeřících klubů.
- *Přístupnost a bezpečnostní standardy:* Požadováno je zajištění dostatečného počtu vstupních a nouzových východů, jejichž rozmístění musí odpovídat požárním a stavebním normám. Vstupní kontrola musí být vybavena turnikety a systémem pro kontrolu vstupenek.
- *Sociální a hygienické zázemí:* Stadion musí disponovat toaletami pro muže, ženy i osoby se zdravotním znevýhodněním v každém sektoru. Dále je požadováno dostatečné množství občerstvovacích míst s odpovídajícím hygienickým zabezpečením a vybavením.
- *Komunikační a informační technologie:* Veškeré stadiony musí být vybaveny veřejným ozvučením, které je schopno přenášet bezpečnostní a informační hlášení. Doporučena je přítomnost LED obrazovek a výsledkových tabulí; bezdrátové připojení k internetu je považováno za nadstandard, zejména v extralize.
- *Bezbariérovost:* Stadion musí být přístupný pro osoby s omezenou schopností pohybu, a to včetně vyhrazených míst v hledišti, bezbariérových toalet a přístupu ze vstupních prostor.
- *Bezpečnostní monitoring a asistence IZS:* Každý stadion musí být vybaven kamerovým systémem, který monitoruje veškeré veřejné prostory. Dále je požadována přítomnost pracoviště pro bezpečnostní složky a zázemí pro zdravotnický personál a záchranné složky.
- *Zázemí pro média a VIP návštěvníky:* Pro extraligu a 1. ligu je požadováno vytvoření pracovních zón pro novináře, včetně připojení k elektřině a

internetu. VIP zóny musejí nabídnout komfortní zázemí v souladu s reprezentativní funkcí daného prostoru.

(Licenční řád pro účast v Extralize - ČSLH)

Požadavky ČSLH se tak výrazně podílejí na tvorbě prostředí, které nejen zajišťuje technickou a provozní bezpečnost, ale rovněž přispívá ke komfortu a pozitivnímu zážitku návštěvníků sportovních utkání. Z tohoto pohledu lze požadavky svazu chápat jako nástroj strategického rozvoje fanouškovské kultury v českém hokeji.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1. Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit kvalitu vybraných hokejových stadionech v České republice z pohledu diváka. Výsledky výzkumu mohou sloužit k vytvoření návrhů a doporučeních vedoucích ke zkvalitnění infrastruktury a služeb daných stadionů. Tyto návrhy mohou být následně předány provozovatelům hal. Nejdůležitějším aspektem však je aktuální stav hal – jak je divák spokojen s jednotlivými segmenty.

3.2 Úkoly

K dosažení cíle bakalářské práce je třeba splnit následující úkoly:

- Studium literatury týkající se diváků, hokejových stadionů a jejich služeb a vypracování teoretických východisek
- Určení segmentů a operacionalizace, které bude divák hodnotit
- Tvorba otázek do dotazníku
- Příprava dotazníku "Hodnocení současného stavu hokejových stadionů pohledem diváka"
- Provedení pilotního sběru dat
- Upravení, odebrání určitých nejasností a zkonstruování finální verze dotazníku
- Distribuce finální verze dotazníku pomocí sociálních sítí
- Primární sběr dat pomocí elektronického dotazování
- Zpracování a analýza získaných dat
- Interpretace výsledků
- Zjištění současného stavu určených segmentů
- Shrnutí výzkumu a vytvoření doporučení pro provozovatele stadionů

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Kritéria pro výběr stadionů a jejich hodnocení

Zkoumané stadiony byly vybrány na základě jasného ukazatele, a to nejvyšší průměrné obsazenosti haly během Extraligy roku 2024/2025.

Nejvyšší průměrná obsazenost domácích utkáních je ukazatel, který vyjadřuje procentuální využití kapacity stadionu během domácích zápasů v průběhu celé sezony. Vypočítává se jako poměr průměrné návštěvnosti a celkové kapacity stadionu, vyjádřený v procentech a ukazuje, jak silná je poptávka po vstupenkách vzhledem k nabídce míst.

Tabula číslo 1 - Průměrná obsazenost stadionů v sezoně 2024/2025

Stadion	Průměrná obsazenost stadionu za sezonu 2024/2025
Stadion 1	**95%**
Stadion 2	**90%**
Stadion 3	**88%**
Stadion 4	**96%**
Stadion 5	**86%**
Stadion 6	72%
Stadion 7	65%
Stadion 8	67%
Stadion 9	81%
Stadion 10	76%
Stadion 11	54%
Stadion 12	68%
Stadion 13	80%
Stadion 14	72%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje průměrnou obsazenost jednotlivých stadionů za sezonu 2024/2025. Pro tuto práci bylo vybráno pět stadionů s nejvyšší procentuální obsazeností. Tyto stadiony budou podrobeny výzkumnému šetření, které zhodnotí jeho infrastrukturu.

4.2 Popis výzkumného souboru

Základním souborem jsou všichni návštěvníci hokejových zápasů. Výzkumným souborem budou domácí diváci všech pohlaví s věkovým minimem 18 let, kteří navštívili vybraný stadion alespoň šestkrát za sezonu. Jedná se o samovýběr, který je omezen věkem a počtem návštěv stadionu. Jelikož práce potřebuje diváky, kteří chodí na stadion pravidelně nebo několikrát za sezonu, je určeno minimální číslo šest utkání za sezonu, což odpovídá 1/4 základní části Extraligy ledního hokeje. Cílem je totiž zanalyzovat názory pravidelných návštěvníků. Diváci, kteří navštěvují stadion méně než šestkrát, nebudou do výzkumu zařazeni.

Podle Kotlera (2007) *„je při správném vybrání respondentů k získání spolehlivých a reprezentativních informací potřeba pouze 1 % populace*." Průměrná návštěvnost na extraligových stadionech činí zhruba 5800 diváků. Jednomu procentu tedy odpovídá při přepočtu na hokejovou návštěvnost zhruba 58 diváků.

Pro reprezentativnost výzkumu budu požadováno dosáhnout u jednotlivých stadionů takového počtu odpovědí:

- stadion číslo 1 - 96 odpovědí
- stadion číslo 2 - 48 odpovědí
- stadion číslo 3 - 67 odpovědí
- stadion číslo 4 - 61 odpovědí
- stadion číslo 5 - 48 odpovědí

4.3 Použité metody

Pro sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu, a to skrze elektronické dotazování.

Kvantitativní metoda byla vybrána, jelikož je potřeba oslovit co největší počet respondentů a získat tak co nejvíce názorů na danou problematiku. Ke každému stadionu byl cíl získat minimálně 58 odpovědí, což se bohužel nepovedlo

naplnit. Proto bylo číslo sníženo na hranici 40 odpovědí, což pro tento výzkum postačí.

Kvantitativní metody sběru dat nabízejí několik výhod, včetně možnosti rychle shromáždit velké množství dat, statisticky analyzovat data a testovat hypotézy. Podle Eyisi (2015) „*kvantitativní metody také umožňují zobecnit zjištění na větší populace a porovnávat výsledky v různých skupinách nebo časových obdobích. Mezi další výhody nízká časová a cenová náročnost, možnost distribuovat i na velké vzdálenosti (např. prostřednictvím emailu, sociálních sítí apod.) a moznost zajistit anonymitu respondentů."* Tato metoda také poskytuje dostatečný časový prostor respondentům na jejich odpověď, což může být i nevýhodou.

4.4 Tvorba dotazníku

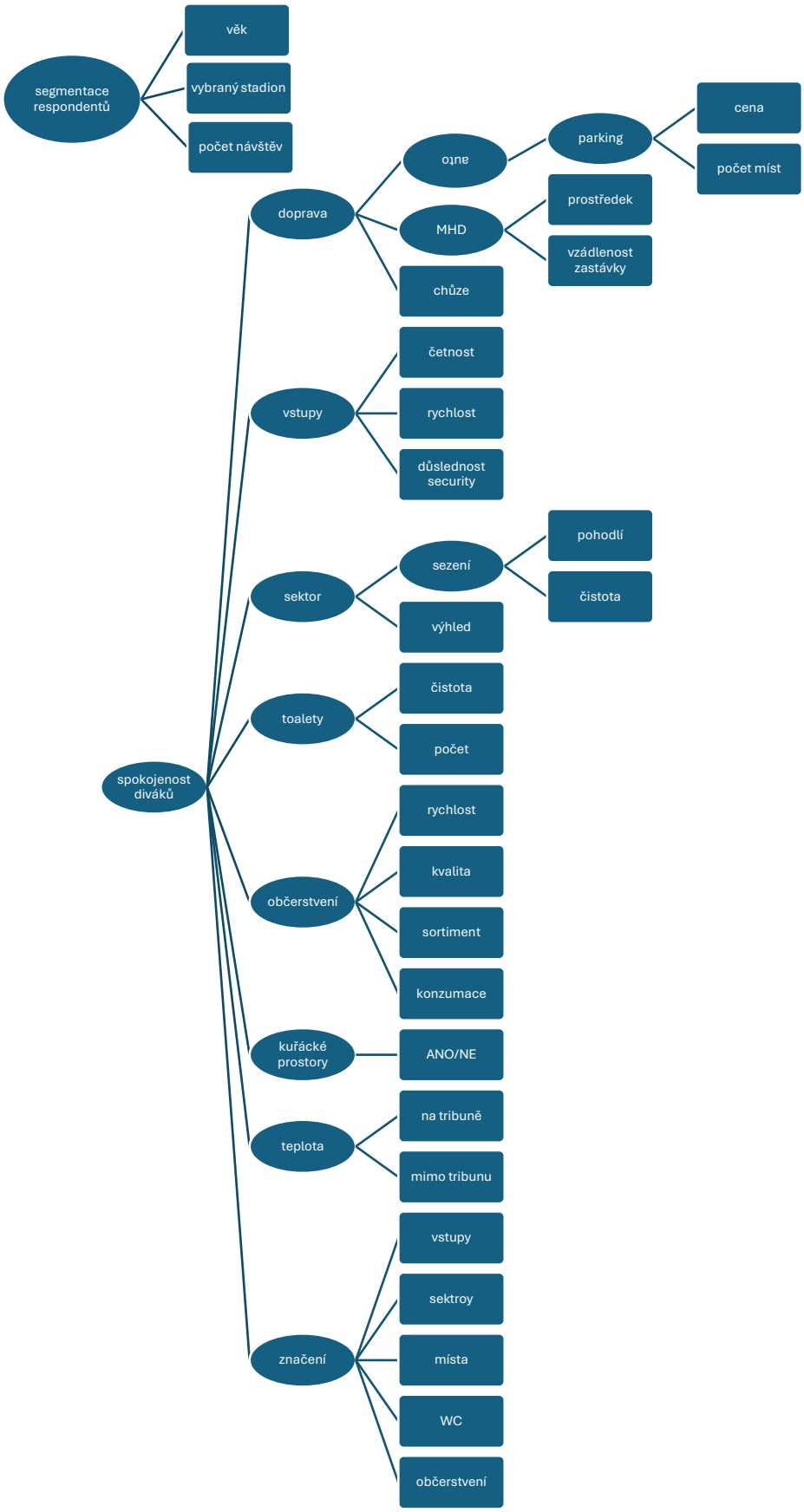
Dotazník byl nejdříve tvořen v programu Word (Microsoft Office 2024), kde byly zkonstruovány otázky a možné odpovědi. Otázky byly vytvořeny na základě několika konzultací s vedoucí práce Mgr. Terezou Viplerovou. Otázky byly sestrojeny tak, aby pojímaly zkušenost diváka od odchodu z domova přes celý proces (doprava, vstup na stadion, občerstvení, toaleta) až po samotný konec utkání.

Následně byly tyto otázky vloženy a formulovány v elektronickém programu Google Docs. Tento pilotní dotazník byl rozeslán mezi okruh přátel, kteří navštěvují pravidelně hokejová utkání. Na základě jejich připomínek a doporučeních vedoucí práce byl dotazník upraven. Šlo hlavně o špatnou formulaci otázek a nepadnoucí odpovědi. Na základě těchto podnětů byl dotazník upraven do finálové podoby.

Dotazník obsahoval celkem 31 otázek - 24 z nich bylo uzavřených, 5 otevřených a 2 polootevřené. S tím, že otázky byly roztřízené do podsekcí, tudíž bylo možné, že se k nějaké otázce respondent vůbec nedostal, vše totiž záleželo na jeho první odpovědi, která mu buď otevřela danou podsekci či nikoliv. 4 otevřené otázky byly nepovinné, kdy se jednalo o uvedení upřesňující informace. Dohromady 10 otázek obsahovalo hodnotící škály, kde respondent uváděl, jak moc je spokojený s určitým segmentem. Jediná otázka povolovala více než jednu odpověď.

V úvodní části dotazníku byl návštěvník osloven prosbou o vyplnění dotazníku, proběhlo krátké představení práce a jejího cíle. Dále byl návštěvník informován o zpracování dat a záruce anonymity. A nakonec byl ještě definován ideální respondent a odhadovaný čas strávený vyplněním (5 až 7 minut). Úvodní tři otázky byly rozřazovací, respondent tedy odpověděl a mohl pokračovat dál nebo odpověděl a byl přenesen na konec dotazníku, kde mu bylo poděkováno za jeho ochotu a čas. Dále byl dotazník členěn do podsekcí - "Před vstupem na stadion", "Doprava MHD", "Doprava AUTO", "Doprava AUTO parking", "Vstup", "Kuřácké prostory" a "Doplňující otázky". Do dotazníku lze nahlédnout na straně 110.

Obrázek číslo 5 - Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno výše, pro získávání dat bylo zvoleno kvantitativní elektronické dotazování. Vytvořený dotazník byl po pilotáži rozeslán do facebookových skupin fanoušků týmů, které hrají na vybraných hokejových stadionech. Některé z těchto skupin jsou uzavřené, proto bylo nutné vyžádat přístup od správců těchto skupin. Přístup se mi podařilo získat ke všem skupinám. V těchto skupinách byl umístěn externí odkaz, přes který se respondent dostal k dotazníku.

Každý klub má těchto skupin různé množství. Klub č. 5 a 4 má pouze jednu facebookovou skupinu, kam bylo možné dotazník umístit. Tyto skupiny čítaly nižší tisíce členů. Klub č. 3 má těchto skupin již více, ale k výzkumu postačila pouze jedna vcelku aktivní, ta měla totiž nižší desetitisíce členů. Klub č. 2 má těchto skupin také více. Zde ten počet členů nebyl tak vysoký jako u klubu č.3, jednalo se o vyšší tisíce, a proto jsem využil konkrétně dvě tyto skupiny. Poslední klub č. 1 má těchto skupin také více. Jejich členská základna se pohybuje od nižších tisícovek až po nižší desetitisíce. Proto jsem zvolil mix tří skupin, kam jsem odkaz umístil.

Sběr započal 2. dubna 2025 a respondenti mohli dotazník vyplňovat až do 15. dubna téhož roku.

4.6 Analýza dat

K vyhodnocení získaných dat byla použita statistická analýza. Všechna data byla zpracována v online programu Google Docs Sheets, na vlastním notebooku, kde je možné provádět statistické operace, vytvářet grafy, tabulky a filtrovat odpovědi. K analýze byly použity kontingenční tabulky, ze kterých následně byly vytvořeny grafy. Pro porovnání stadionů mezi sebou byl zvolen Kruskal-Wallisův test a Chí-kvadrát test, které byly počítány pomocí programu *Python* a také online kalkulačkou na webových stránkách *StatisticsKingdom.com.* V programu *Python* byla použita funkce *kruskal()* z knihovny *scipy.stats* pro Kruskal-Wallisův test a funkce *chi2_contingency()* ze stejné knihovny pro Chí-kvadrát test.

Kruskal-Wallisův test

Kruskal-Wallisův test je určen k porovnání mediánů více než dvou nezávislých výběrových souborů. Tento test nevyžaduje normalitu dat, čímž se

stává vhodným nástrojem pro analýzu ordinálních dat nebo dat, u nichž nelze předpokládat normální rozdělení.

V rámci této bakalářské práce, zaměřené na hodnocení segmentů stadionů, byl Kruskal-Wallisův test využit jako vhodný nástroj pro analýzu dat získaných od diváků, kteří hodnotili různé aspekty stadionů na ordinální škále. Vzhledem k povaze těchto dat, která nelze považovat za intervalová ani za normálně rozdělená, představuje uvedený test adekvátní statistickou metodu pro zjištění, zda existují statisticky významné rozdíly v hodnocení mezi vybranými stadiony.

Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test patří mezi základní neparametrické statistické metody a slouží především k ověřování hypotéz o shodě rozdělení nebo o nezávislosti dvou kategoriálních proměnných. Testuje, zda pozorované rozdělení četností odpovídá očekávanému rozdělení, nebo zda mezi zvolenými kategoriemi existuje statisticky významná závislost.

V této bakalářské práci, zaměřené na hodnocení stadionů, byl chí-kvadrát test využit jako vhodný nástroj pro analýzu vztahů mezi kategoriálními proměnnými získanými prostřednictvím dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že některá získaná data mají kategoriální charakter v podobě četností, představuje chí-kvadrát test adekvátní metodu k identifikaci případných souvislostí a rozdílů.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Pro analytickou část výsledků byly vybrány pouze tři z pěti zkoumaných stadionů, jelikož u dvou stadionů se nepovedlo nasbírat dostatečné množství odpovědí, které by zajišťovaly reprezentativnost výzkumu. Z kapitoly 4.1 víme, že pro získání spolehlivých a reprezentativních informací je potřeba alespoň 1 % vybraného vzorku. Toto množství se povedlo získat u stadionu číslo 1, 2 a 3 (bylo získáno 101, 95 a 73 odpovědí). U stadionů číslo 4 a 5 bylo potřeba 61 a 48 odpovědí, ovšem zaznamenaných odpovědí bylo pouze 39 a 27, proto nebyly zařazeny do výzkumu.

5.1 Představení zkoumaných stadionů

Stadion číslo 1

Tato multifunkční sportovní hala se nachází ve východní části jednoho většího českého města, nedaleko významného sportovního areálu. Její architektura kombinuje moderní prvky s účelným designem, přičemž dominuje světlá fasáda a výrazné prosklené části.

Hlavní vstup je orientován směrem k frekventované komunikaci, což usnadňuje přístup jak pro pěší, tak pro návštěvníky přijíždějící autem. Zastávky MHD jsou situované jen pár minut od haly. Kapacita haly činí vyšší počet tisíc diváků, přičemž tribuny jsou uspořádány do dvou úrovní s možností variabilního uspořádání podle typu akce.

Uvnitř se nachází hlavní sportovní plocha s multifunkčním povrchem, vhodná pro další sporty než jen lední hokej. Kromě toho je hala vybavena zázemím pro sportovce, VIP prostory a technickým zázemím pro pořádání kulturních akcí, koncertů či veletrhů.

Jedním z charakteristických rysů je její propojení s venkovními sportovišti a parkovacími plochami, které umožňují hladký průběh větších akcí. Díky své poloze a kapacitě patří mezi významné regionální sportovní stánky.

Stadion číslo 2

Tato moderní aréna se nachází v jednom z nejvýznamnějších průmyslových center země. Je obklopena charakteristickou směsicí historických továrních budov

a současné architektury. Samotná hala působí masivně, ale zároveň moderně - má jednoduchý průmyslový vzhled s kontrastními moderními prvky.

Hlavní vstupní část zdůrazňuje prosklená fasáda, umožňující pohled do prostorného vestibulu. Samotná hala pak překvapí svou vertikalitou – tribuny se zvedají strmě vzhůru, vytvářejíce dojem sevřeného prostoru, který umocňuje jedinečnou atmosféru.

Kapacita se pohybuje kolem 5 000 diváků při sportovních akcích, s možností flexibilního uspořádání. Kromě ledové plochy a hlediště najdeme na celkové ploše čtyř hektarů moderní zázemí pro sportovce, nezbytné prostory pro divácký servis (bufety, sociální zařízení), kanceláře, VIP prostory a klubovou restauraci s výhledem na ledovou plochu.

Technické parametry haly splňují nejnáročnější požadavky na pořádání mezinárodních soutěží, což dokládá i skutečnost, že zde ojediněle probíhají zápasy reprezentačních výběrů.

V okolí se nachází rozsáhlé parkoviště, které pojme až 580 vozidel, a dobře dostupná zastávka městské hromadné dopravy.

Stadion číslo 3

Tato moderní aréna se ukrývá pár minut od centra jednoho velkého města, kde se prolíná historie s progresivní architekturou.

Na interiéru je zajímavé řešení stropu a osvětlení, který má velkého tvar kruhu. Interiér překvapí důmyslným prostorovým řešením – tribuny se zvedají v příkrém úhlu, vytvářejíce dokonalý výhled z každého místa. Podélné tribuny jsou určeny k sezeni a tribuny v čele naopak k stání. Kapacita se pohybuje kolem 7 000 diváků při sportovních utkáních, s možností rozšíření pro kulturní akce.

Hrací plocha s univerzálním povrchem splňuje nejnáročnější mezinárodní standardy. Proto je stadion často využíván k reprezentačním utkáním. Zajímavostí je systém mobilního osvětlení a ozvučení, které se přizpůsobuje různým typům akcí. V podzemí se ukrývá rozsáhlé zázemí včetně šaten. V aréně je deset SKY BOXŮ, čtyři VIP salonky a také restaurace s kapacitou 200 míst.

Sportovní hala je velmi dobře umístěna, z centra města se na stadion dostanete chůzí a zastávky MHD jsou také jen kousek.

5.2 Výsledky šetření stadionu číslo 1

V elektronickém dotazování pro stadion číslo 1 bylo získáno celkem 132 odpovědí z toho muselo být vyřazeno 31 respondentů, jelikož navštívili stadion méně než šestkrát za sezonu.

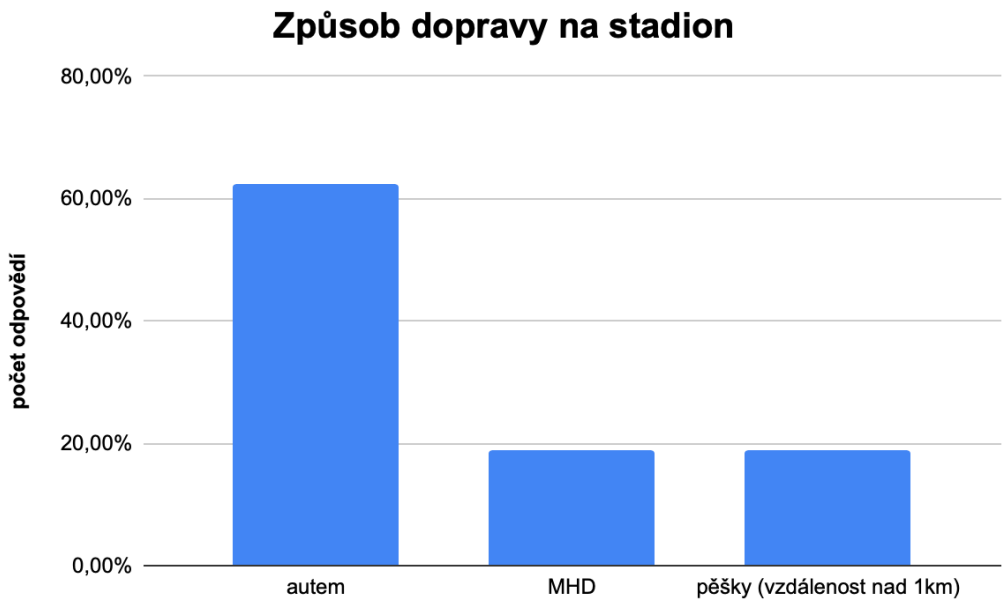
Tabulka číslo 2 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

	Kolikrát jste výše zaškrtnutý hokejový stadion navštívil během sezony 2024/2025?			
Kolik Vám je let?	1 až 5 návštěv	13 a více návštěv	6 až 12 návštěv	Celkový součet
18 až 26 let	15	20	10	45
26 až 58 let	16	36	31	83
58 let a více	0	3	1	4
Celkový součet	**31**	**59**	**42**	**132**

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Doprava

Graf číslo 1 - Způsob dopravy na stadion



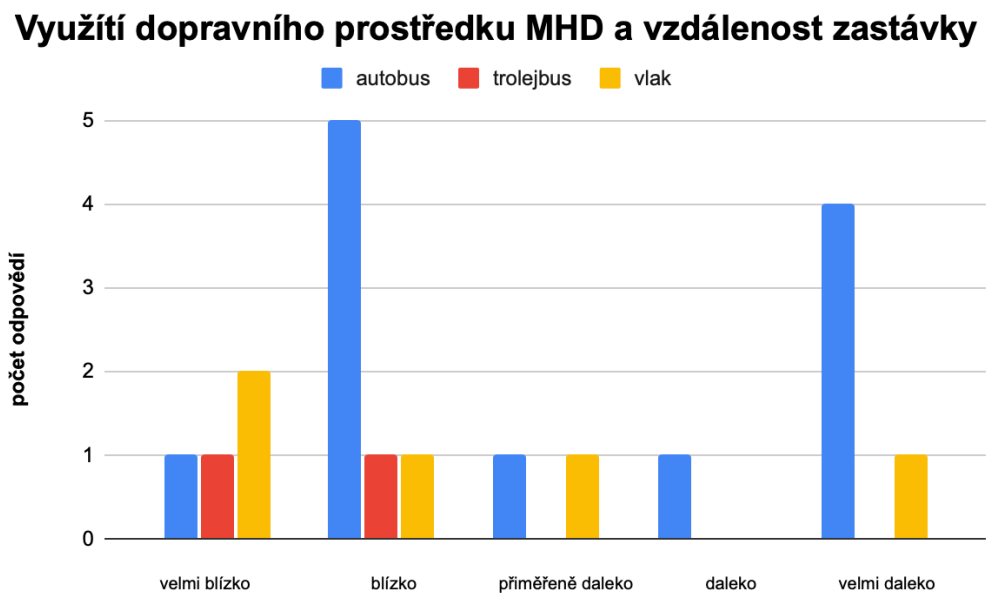
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se lidé na stadion dopravují autem, odpověď označilo 63 (62,4%) respondentů. 19 (18,8%) uvedlo, že má halu vzdálenou více než 1km a chodí na stadion pěšky. A stejný počet 19 (18,8%) uvedl, že se na zápas dopravují městskou hromadnou dopravou. Odpovědi vypovídají o možném původu diváků, kteří třeba

jezdí na stadion delší vzdálenosti a nevyplatí se jim jezdit MHD. Také to může leccos říkat o dopravní infrastruktuře města a umístění stadionu.

5.2.1.1 MHD

Graf číslo 2 - využití MHD a vzdálenost zastávky



Zdroj: vlastni zpracování

Z 19 respondentů, kteří využívají MHD jich 12 (63,2%) jezdí autobusem, 5 (26,3%) jezdí vlakem a 2 (10,5%) využívají trolejbusovou dopravu.

Ti, co jezdí autobusem, nejčastěji jezdí na zastávku v těsné blízkosti stadionu (tzn. do 250 metrů), takto to uvedlo 6 (50%) respondentů. Jeden (8,3%) uvedl, že dojíždí do 400 metrové vzdálenosti od stadionu a stejně tak 1 (8,3%) do 700 metrů od stadionu. 4 (33,3%) lidé dojíždějí MHD na zastávky vzdálené 700 metrů a více.

Pro 2 (40%) diváky přijíždějící na zápas vlakem je zastávka velmi blízko, pro 1 (20%) blízko, pro 1 (20%) v docházkové vzdálenosti a pro jednoho diváka (20%) velmi daleko.

Fanoušci jezdící na zápasy trolejbusem uvedli, že zastávka je pro ně blízko nebo velmi blízko. Proto trolejbus vyhází jako nejlepší varianta, jak se dostat na stadion.

Celkově je stadion dobře spojen s dopravní infrastrukturou města a mimo auto lze tedy i využít městskou hromadnou dopravu.

5.2.1.2 AUTO

Otázka číslo 7 zkoumala kolik diváků využívá parkoviště přímo u haly a kolik lidí parkuje mimo halu. Celkem 51 (81%) diváku, kteří jezdí na zápas autem, využívají parkoviště určená přímo k parkování během doby zápasu, což ukazuje na kvalitní parkovací služby, které stadion nabízí. 12 (19%) respondentů uvedlo, že tato parkoviště nevyužívají a raději parkují na ulice nebo mimo tato parkoviště.

Graf číslo 3 - Parking mimo přidružená parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 4 - Parking na přidružených parkovištích

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání způsobu parkování na přidružených parkovištích a mimo ně ukazuje výrazné rozdíly v komfortu a dostupnosti parkovacích míst pro návštěvníky stadionu. Zatímco při parkování mimo přidružená parkoviště uvádí více než 40 % respondentů, že zaparkují kdykoliv přijedou, obdobný podíl zároveň uvedl, že musí krátce hledat, než najdou volné místo. Přibližně desetina návštěvníků (8,3%) se však potýká s delším hledáním parkovacího místa a podobný podíl (8,3%) dokonce uvádí, že se jim zaparkovat nedaří vůbec. To poukazuje na poměrně nestabilní a málo předvídatelné podmínky při parkování mimo oficiálně zajištěné plochy.

Naopak při využití přidružených parkovišť se situace jeví výrazně příznivěji. Téměř polovina respondentů (49%) zde zaparkuje po krátkém hledání a přibližně stejný podíl (47%) uvádí, že parkují bez jakýchkoliv obtíží, kdykoliv přijedou. Pouze zanedbatelné množství respondentů (necelá 4%) v této kategorii uvedlo, že parkování je pro ně problematické. To svědčí o dostatečné kapacitě, dobré organizaci a celkové spolehlivosti přidružených parkovišť.

Graf číslo 5 - Cena přidruženého parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje rozdělení nákladů diváků na přidružená parkoviště. Většina diváků (76,5%) platí za parkování během zápasu do 200 Kč, přičemž nejčastější částka je do 100 Kč (37,3%) a do 200 Kč (39,2%). Pouze 2 % diváků platí více než 200 Kč nebo do 50 Kč. Téměř pětina diváků (19,6%) neplatí za parkování nic. Většina návštěvníků tedy využívá parkovací služby za přijatelné ceny. Samozřejmě je třeba brát ohled na dobu parkování, ti kteří přijeli dříve a využívají parkoviště delší dobu budou pravděpodobně více než diváci, kteří přijeli těsně před zápasem a hned po konci odjíždí.

5.2.2 Vstup

Z dotazovaných 101 diváků si jich pouhých 5% kupuje vstupenku těsně před zápasem na stadionu. Zbylých 95% jsou tedy buď držitelé permanentky nebo VIP hosté, kteří si lístek nekupují.

Tabulka číslo 3 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - nekupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	35,42%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	14,58%
přiměřeně - 3 až 4 pokladny	26,04%
spíše ne - 2 až 3 pokladny	18,75%
ne - 1 až 2 pokladny	5,21%

Zdroj: vlastní zpracování

Z 96 dotazovaných, kteří si nekupují vstupenku na zápas u pokladen na stadionu, jich většina uvádí, že pokladen je otevřeno dostatek. Přes 50% jich dokonce říká, že jsou otevřeny minimálně 4 pokladny. Zhruba čtvrtina respondentů uvádí otevřené pokladny 3 až 4 a zbytek maximálně 3 pokladny v den zápasu.

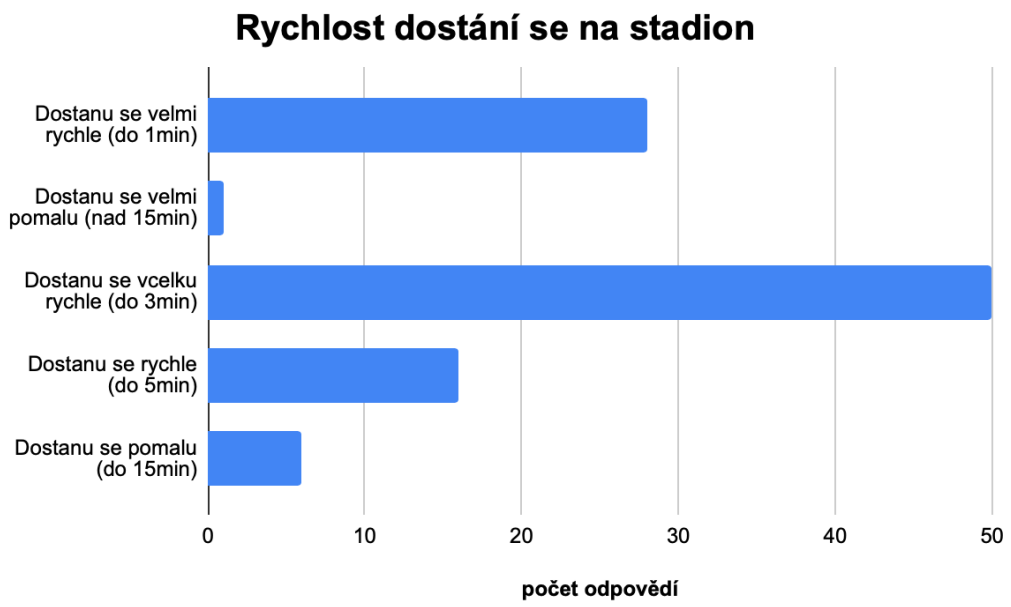
Tabulka číslo 4 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - kupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	20,00%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	40,00%
přiměřeně - 3 až 4 pokladny	20,00%
spíše ne - 2 až 3 pokladny	20,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Ovšem mnohem zajímavější je pro nás pohled těch, kteří si tu vstupenku reálně kupují. 60% z nich uvádí, že jsou otevřeny minimálně 4 pokladny. 20% procent uvádí 3 až 4 pokladny a stejné množství 2 až 3 pokladny, což při větších zápasech nemusí stačit. Ovšem pokud budeme brát nynější dobu, kdy si stejně většina diváků kupuje lístek online, mohou být i klidně dvě pokladny na stadionu dostačující.

Graf číslo 6 - Rychlost vstupu na stadion



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo 5 - Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

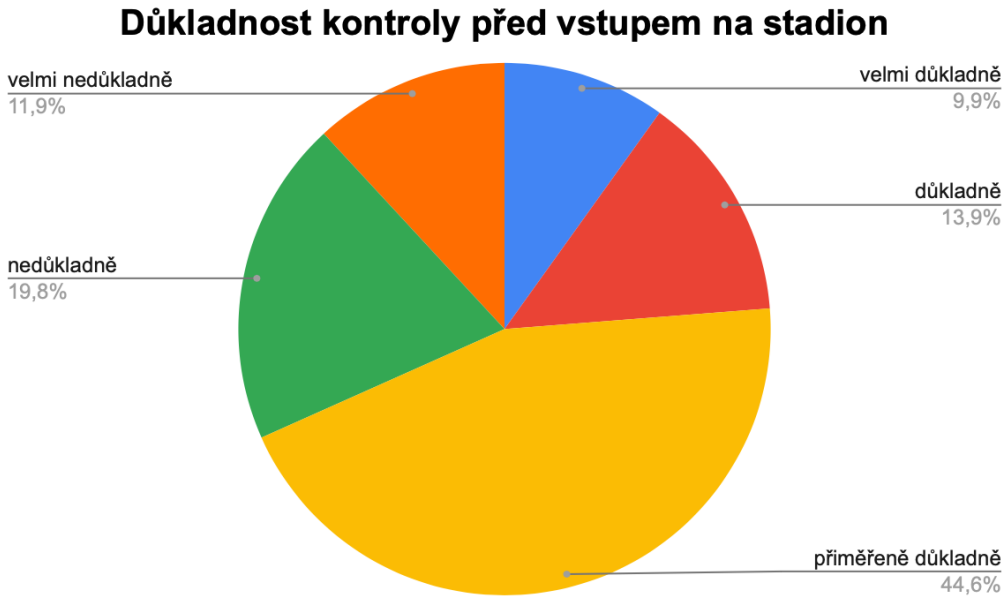
Důvod dlouhého trvání vstupu na stadion	Počet odpovědí
velké fronty	9
málo turniketů	2
securtity check	2
před zápasem si kupuje občerstvení	1
čtečka lístků	1

Zdroj: vlastní zpracování

50 dotazovaných uvedlo, že se na stadion dostanou do 3 minut, dalších 28 dokonce uvedlo, že jim vstup na stadion trvá méně než jednu minutu. 16 respondentů uvedlo dobu trvání vstupu na stadion méně než 5 minut. Zbylých 7 respondentů se na stadion dostává 15 a více minut. To dokazuje velmi dobrou organizaci u vstupů, žádné zdlouhavé prohlídky nebo problémy s lístky. Diváci, kteří se dostávají na stadion déle, uvedli jako hlavní důvody zdržení: velké fronty, zdlouhavý security check, málo turniketů, špatně fungující čtečky lístků a nákup občerstvení před stadionem. Jako doplňující informaci uvedli, že velké fronty se

tvoří hlavně hned po otevření stadionu a těsně před zahájením zápasu. Většina uvedla, že problémy se vstupem na stadion žádné nemá.

Graf číslo 7 - Důkladnost kontroly

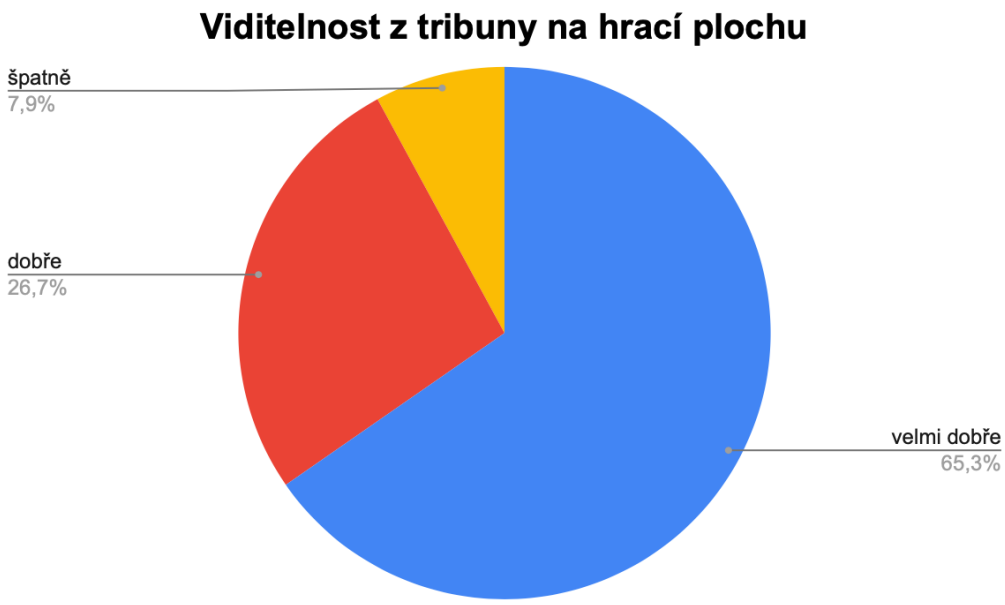


Zdroj: vlastní zpracování

Na securtity check (kontroly před vstupem) navazuje další otázka, kde divák odpovídal, jak moc důkladně kontroly probíhají. Není překvapivé, že skoro 45% uvedlo kontroly jako přiměřeně důkladné, avšak více než 30% respondentů uvedlo kontroly jako nedůkladné až velmi nedůkladné. Naopak za důkladné až velmi důkladné je považuje zhruba 24% dotazovaných. Dotazovaným přijdou kontroly v rámci možností přijatelné, někteří by uvítali větší přísnost, někteří naopak větší ležérnost.

5.2.3 Hlediště

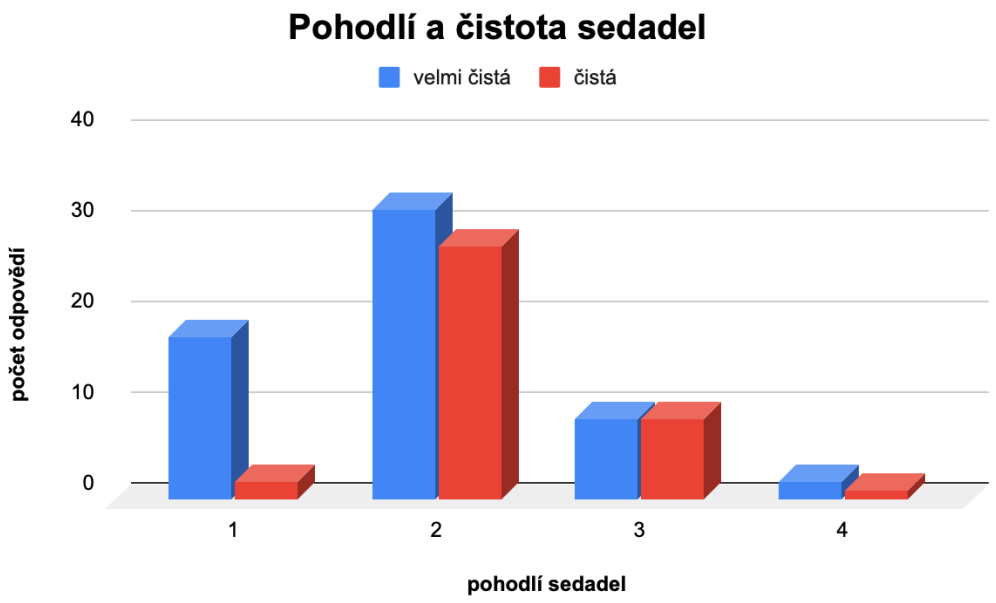
Graf číslo 8 - Viditelnost z tribuny na hrací plochu



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce, jak dobře divák vidí na hrací plochu při jeho poslední návštěvě, uvedla nadpoloviční většina (65,3%), že vidí velmi dobře. Přes čtvrtinu (26,7%) diváků má dobrý výhled a pouhých 8 (7,9%) jich vidělo špatně. Jako problémová místa fanoušci uvedli: sektor 112 čtvrtou řadu, sektor 402 čtvrtou řadu sedadlo 51 a sektor 109 pátá řada sedadlo uprostřed. Dalšími zmíněnými problémy byly vysocí lidé v sektoru na stání, což je neovlivnitelný faktor z pohledu provozovatele haly a také sloupy, které překážejí ve výhledu (bohužel respondentem nebyl uveden sektor).

Graf číslo 9 - Pohodlí a čistota sezení



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla položena na pohodlí a čistotu sedadel. Dotazovaní známkovali od 1 (nejlepší) do 4 (nejhorší) jak pohodlí, tak čistotu. Z grafu lze vyčíst, že ani jeden respondent neohodnotil sedadla jako špinavá či velice špinavá. A i ti, kteří hodnotili sedadla jako nepohodlná či velmi nepohodlná je považují za čistá.

Za velmi pohodlná je považuje celkem 20 účastníků dotazníku, za vcelku pohodlná 60 dotázaných, 18 sedadla hodnotí jako nepohodlná a 3 jako velmi nepohodlná.

Tabulka číslo 6 - Důvody nepohodlí sedadel

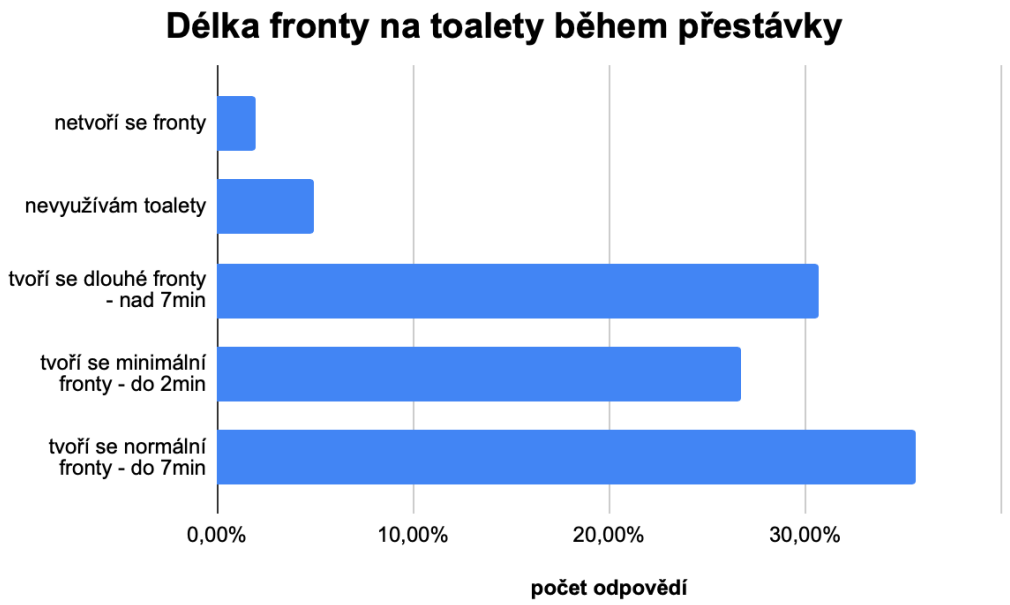
Důvody nepohodlí	Počet odpovědí
malá nebo úzká sedadla	14
malý prostor na nohy	5
sedadla jsou moc blízko u sebe	3
úzké uličky	2
na určitých místech chybí polstrování	1
studená sedadla	1

Zdroj: vlastní zpracování

Ti, kteří hodnotili sedadla jako nepohodlná, uvedli tyto důvody: malá nebo úzká sedadla, sedadla jsou namačkaná na sobě, úzké uličky před sedadly, málo prostoru pro nohy, na určitých sedadlech chybí polstrovaní, kdežto ostatní sedadla ho mají, studená sedadla (někteří respondenti uvedli více než jeden důvod).

5.2.4 Toalety

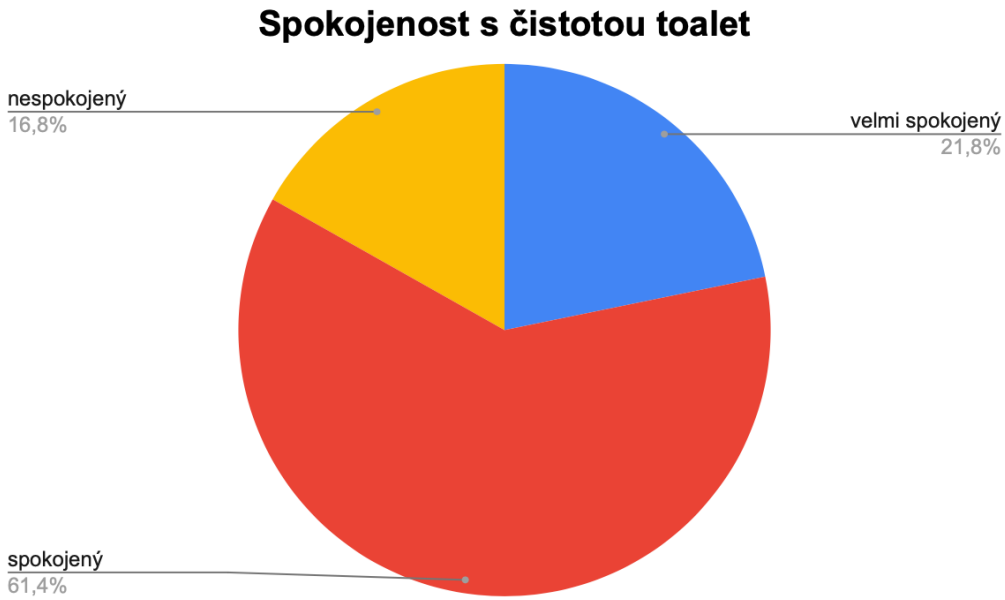
Graf číslo 10 - Délka čekání na toalety



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplívá, že ze 101 dotázaných jich 5 toalety během utkání vůbec nepoužívá. 2 říkají, že se na toalety fronty netvoří, podle 27 odpovědí se tvoří fronty do dvou minut. Nejčastější odpovědí je fronta do sedmi minut, což odpovědělo 36 dotázaných. O trochu méně (31) jich říká, že čekají na toaletu déle než sedm minut. To může být zapříčiněno nedostatkem toalet na stadionu, v tomto případě lze zařídit mobilní toalety, které by čas fronty zkrátily.

Graf číslo 11 - Čistota toalet

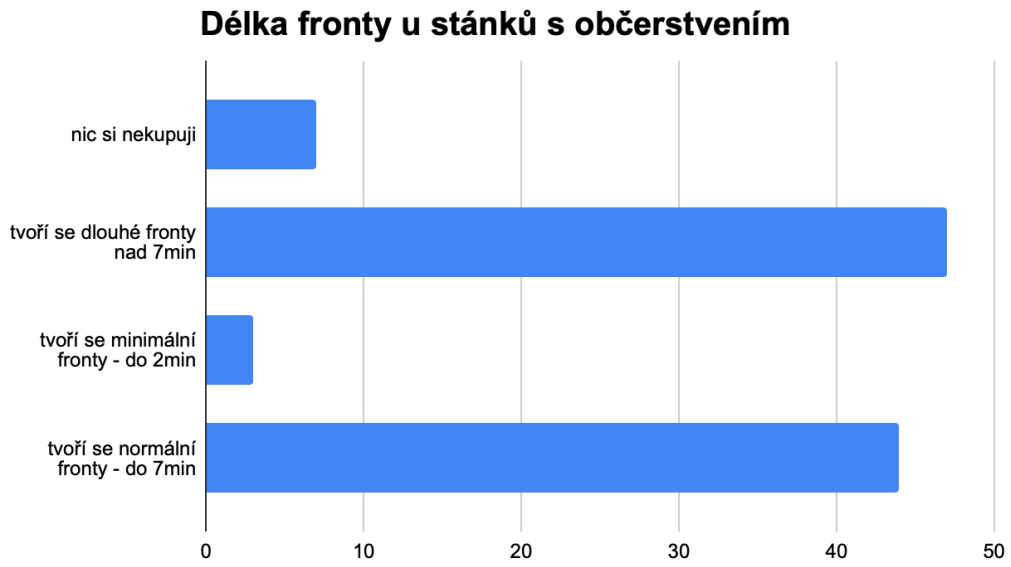


Zdroj: vlastní zpracování

Jejich čistota je hodnocena převážně kladně, pouhých 16,8% je s ní nespokojeno. Naopak spokojeno je přes 61% diváků a velmi spokojeno skoro 22%. Čistotu toalet lze tedy ještě zlepšit, například častější kontrolou úklidovou četou.

5.2.5 Občerstvení

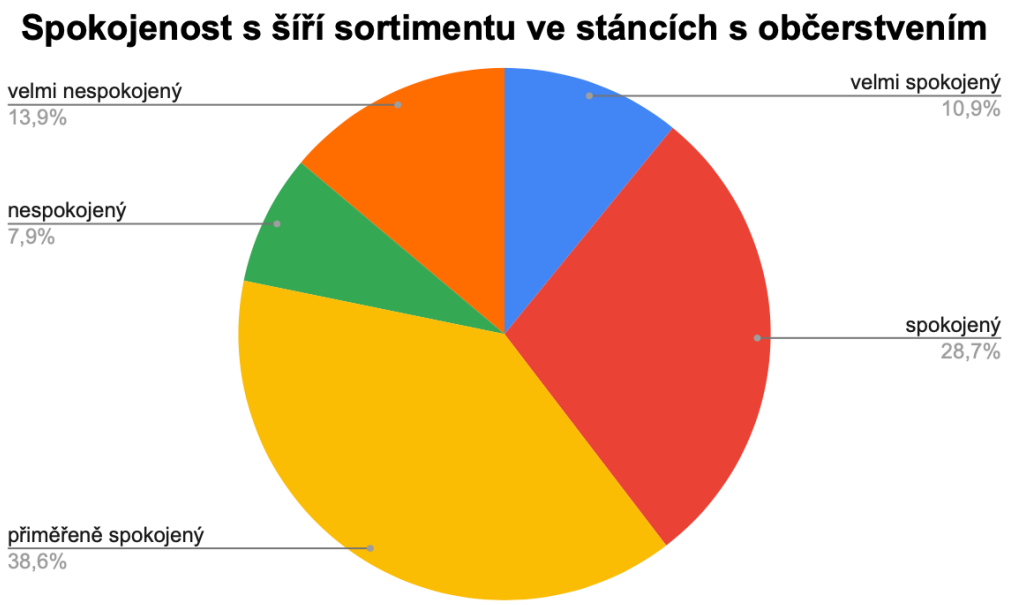
Graf číslo 12 - Délka čekání u občerstvení



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplívá, že ze 101 dotázaných si jich 7 nic během utkání nekupuje. 3 lidé říkají, že se u stánků fronty tvoří maximálně do dvou minut. Nejčastější odpovědí je fronta nad sedm minut, což odpovědělo 47 dotázaných. A o trochu méně (44) jich odpovědělo, že čekají u stánku méně než sedm minut. Do sedmi minut mluvíme o standartní čekací době při větším náporu diváků, ovšem fronty delší sedmi minut mohou být problémové. Divák si tak třeba nestihne ani odskočit na toaletu a bude si muset vybrat mezi toaletou a občerstvením.

Graf číslo 13 - Spokojenost s šíří sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Při dotazovaní na šíři výběru občerstvení uvedlo 39,6% odpovídajících pozitivní hodnocení (velmi spokojený + spokojený), což je mírně více než čistě negativní 21,8% odpovědí. Většina diváků je průměrně spokojena (38,6%), tedy sortiment považují jako "ani dobrý, ani špatný". Nelichotivý fakt je, že 13,9% diváků je s nabídkou občerstvení velmi nespokojeno a uvítalo by změnu.

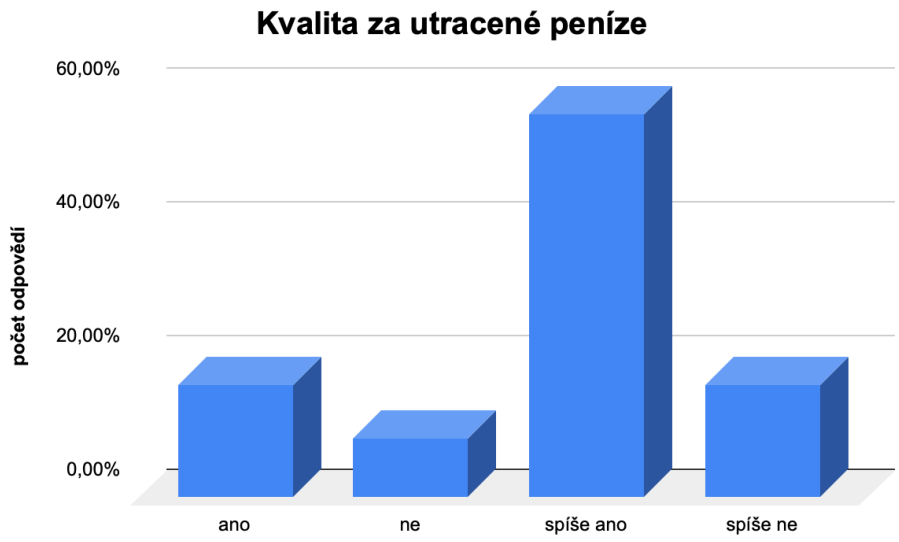
Tabulka číslo 7 - Požadované potraviny diváky

Co divákům chybí		
výběr pro děti	sekaná v housce	kvalitnější potraviny
pestrost nabídky	halušky	pití v plastových lahvích
více druhů klobás a párků	langoš	větší porce
pizza	bramborák	vegetariánská nabídka
hranolky	smažák	více snacků
párek v rohlíku	točená kofola	

Zdroj: vlastní zpracování

Při dotazu, co jim v nabídce schází, uvedli produkty jako například: halušky, smažený sýr, bramboráky, hranolky, párek v rohlíku ad. Další výtkou jsou podávané porce, kvalita potravin a nedostatek výběru pro děti.

Graf číslo 14 - Kvalita potravin X utracené peníze



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce kvality však zjistíme, že více než 74% odpovědí hodnotí kvalitu za utracené peníze jako dostatečnou. Naopak pouze lehce přes 25% odpovědí je v otázce "kvalita vs cena" negativních. Z toho lze říct, že lidé platí přijatelné peníze za obdržené jídlo.

Tabulka číslo 8 - Místo konzumace potravin

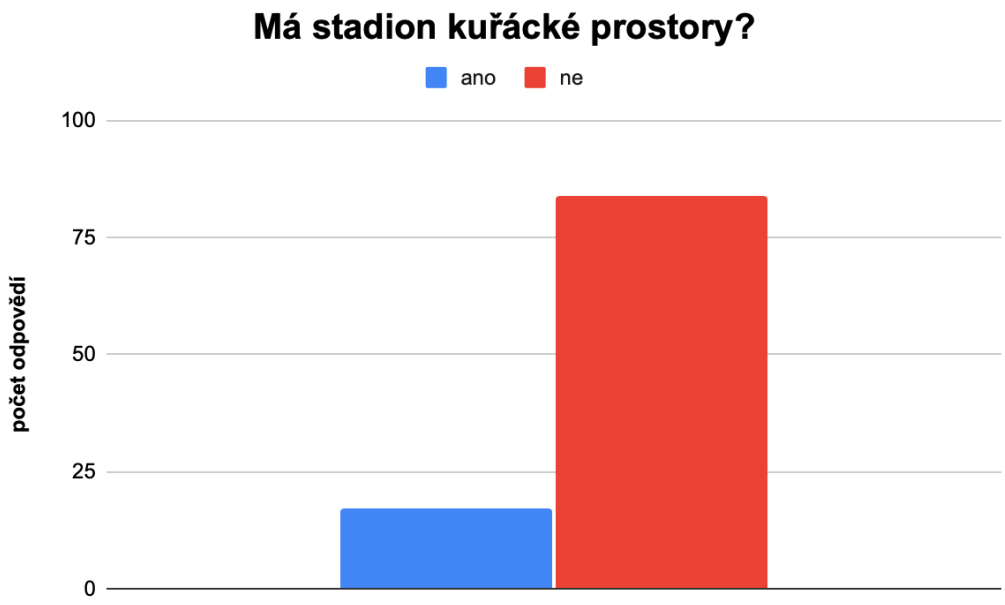
Kde konzumují diváci jídlo	Počet odpovědí
na chodbě na místech k tomu určených	42
neodpovědělo/nekonzumují	16
u stánku	15
na svém sedadle	12
venku před stadionem	10
na chodbě na místech k tomu určených nebo na svém sedadle	4
VIP prostory	1
press zóna	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí na otázku, kde diváci konzumují jídlo během přestávky bylo na chodbě na místech k tomu určených, potvrzuje to dostatek míst právě k posezení mezi třetinami. 16 dotázaných neopovědělo na otázku nebo zaškrtlo, že jídlo nejedí. 15 diváků konzumuje své občerstvení přímo u stánku, kde si ho zakoupila. 12 dotázaných jí na svém místě nebo ochozu stadionu. Venku konzumuje své jídlo 10 fanoušků. Po jedné odpovědi má press zóna a VIP prostory. A 4 respondenti to střídají. Podle odpovědí se také mění tato možnost podle toho, zda se jedná o rizikový zápas, kdy to na tribuně není dovoleno.

5.2.6 Prostředí stadionu

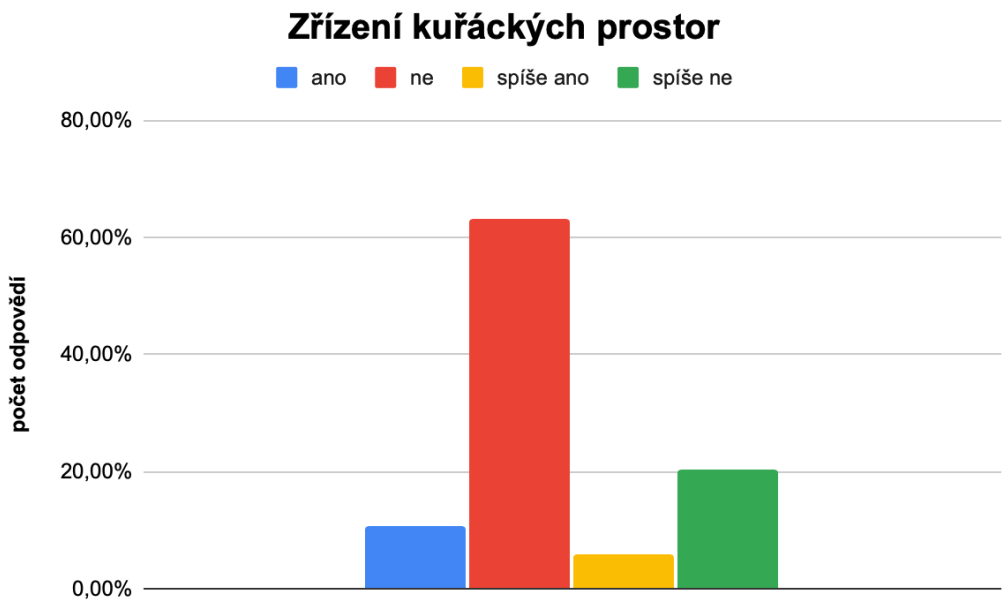
Graf číslo 15 - Kuřácké prostory



Zdroj: vlastní zpracování

Na dotaz, zda má stadion číslo 1 kuřácké prostory odpovědělo 17 diváků, že ano a 84, že ne.

Graf číslo 16 - Zřízení potencionálních kuřáckých prostor



Zdroj: vlastní zpracování

Na návaznost první otázky se bylo ptáno, zda by dotazování byli pro zřízení těchto prostor. Výsledek je zcela jednoznačný. Celkem 83,34% je proti zřízení kuřáckých zón, zatímco pro by bylo jen 16,66%.

Graf číslo 17 - Teplota na tribunách

Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 18 - Teplota mimo tribuny

Zdroj: vlastní zpracování

U těchto dvou grafů teploty vychází najevo, že většině (58,4%) na tribuně i v zázemí stadionu je akorát. Obecně jsou si v těchto grafech všechna čísla velmi podobná. Největší rozdíl nalezneme v odpovědi "je mi spíše zima", kdy je o 3% větší na tribuně než v zázemí a "je mi teplo", kdy vychází, že v zázemí je větší teplo než na tribuně. Stadion poskytuje dostatečné tepelné pohodlí a diváci, tak nemusí chodit nutně v zimním oblečení.

Tabulka číslo 9 - Viditelnost označení

	dobře viditelné	špatně viditelné
vstupy	101	0
sektory	96	5
místa k sezení	95	6
toalety	94	7
občerstvení	100	1

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na označení a viditelnost jednotlivých segmentů. Z tabulky lze vyčíst, že segmenty jsou označeny vcelku dobře a jedná se jen o nepatrný vzorek diváků, kteří si označení často nevšimnou. Největším problémem z vybraných sektorů jsou toalety, které přehlédne až 7% odpovídajících, následují sedadla s 6% a sektory z 5%.

5.3 Výsledky šetření stadionu číslo 2

Tabulka číslo 10 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

	Kolikrát jste výše zaškrtnutý hokejový stadion navštívil během sezony 2024/2025?			
Kolik Vám je let?	1 až 5 návštěv za sezonu	13 a více návštev za sezonu	6 až 12 návštěv za sezonu	Celkový součet
18 až 26 let	7	12	5	24
26 až 58 let	10	53	11	74
58 let a více	1	10	4	15
Celkový součet	**18**	**75**	**20**	**113**

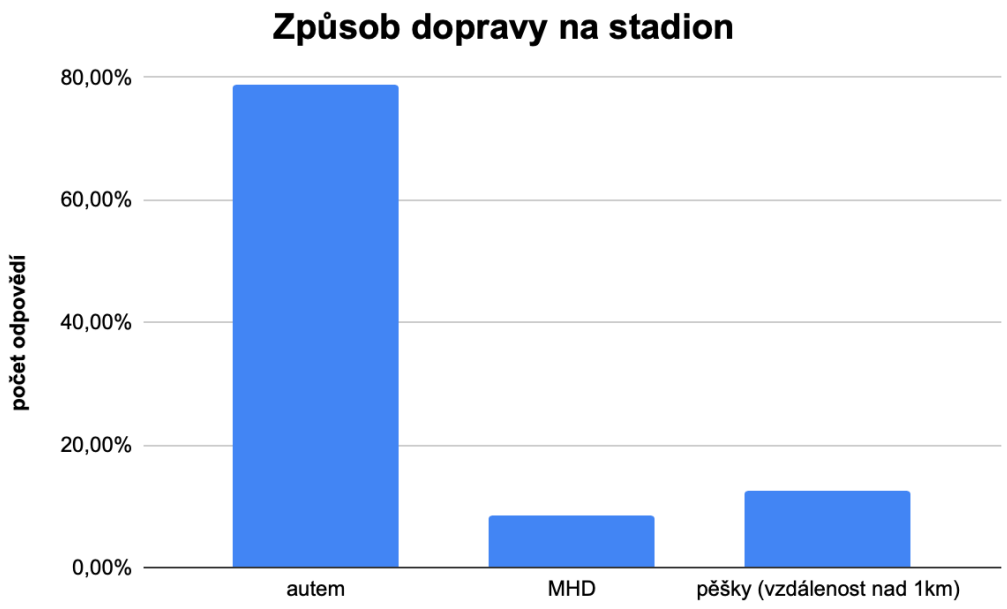
Zdroj: vlastní zpracování

V elektronickém dotazování pro stadion číslo 2 bylo získáno celkem 113 odpovědí z toho muselo být vyřazeno 18 respondentů, jelikož navštívili stadion méně než šestkrát za sezonu.

5.3.1 Doprava

V další části respondenti odpovídali na otázky ohledně dopravního spojení na stadion.

Graf číslo 19 - Způsob dopravy na stadion



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se lidé na stadion dopravují autem, odpověď označilo 75 (78,95%) respondentů. 12 (12,63%) uvedlo, že má halu vzdálenou více než 1km a chodí na stadion pěšky. A 8 (8,42%) odpovídajících uvedlo, že se na zápas dopravují městskou hromadnou dopravou.

5.3.1.1 MHD

Z 8 respondentů, kteří využívají MHD jich 7 (87,5%) jezdí autobusem a jeden člověk (12,5%) využívá vlakovou dopravu.

Ti, co jezdí autobusem, nejčastěji jezdí na zastávku pro ně již relativně daleko (vzdálenou do 700 metrů stadionu), takto to uvedlo 5 (71,4%) respondentů. Dva (28,6%) uvedli, že dojíždí do pro ně přiměřené (400 metrů) vzdálenosti od stadionu. Jeden divák dojíždějící na stadion vlakem dojíždí údajně na zastávku

vzdálenou pouze 100 metrů od stadionu - velmi blízko. Doprava městskou hromadnou dopravou pro tento stadion není ideální. Zastávky autobusu jsou relativně daleko od stadionu, proto se lidem, kteří bydlí daleko od stadionu vyplatí jezdit autem

5.3.1.2 AUTO

Otázka číslo 7 zkoumala kolik diváků využívá parkoviště přímo u haly a kolik lidí parkuje mimo halu. Celkem 67 (89,3%) diváku, kteří jezdí na zápas autem, využívají parkoviště určená přímo k parkování během doby zápasu. 8 (10,7%) respondentů uvedlo, že tato parkoviště nevyužívají a raději parkují na ulice nebo mimo tato parkoviště.

Graf číslo 20 - Parking mimo přidružená parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 21 - Parking na přidružených parkovištích

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání způsobu parkování na přidružených parkovištích a mimo ně ukazuje výrazné rozdíly v komfortu a dostupnosti parkovacích míst pro návštěvníky stadionu. Zatímco při parkování mimo přidružená parkoviště uvádí 50 % respondentů, že zaparkují kdykoliv přijedou, 25% podíl zároveň uvedl, že musí krátce hledat, než najdou volné místo. Stejný 25% podíl se potýká s delším hledáním parkovacího místa.

Při využití parkovišť u stadionu přes polovinu respondentů (52,24%) zaparkuje po krátkém hledání a podíl 34,33% uvádí, že parkuje bez jakýchkoliv obtíží, kdykoliv přijedou. Těch, co hledá dlouho, ale nakonec přece jen zaparkuje je 4,48%. A celkový problém s parkingem má zhruba 9% diváků, kteří uvedli, že zaparkují málokdy nebo dokonce vůbec.

Graf číslo 22 - Cena přidruženého parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje rozdělení nákladů diváků na přidružená parkoviště. Drtivá většina diváků (97%) neplatí za parkování během zápasu nic. A pouhá 3 % diváků neplatí více než 100Kč. To znamená, že stadion číslo 2 nabízí své parkovací služby zcela zdarma, což je skvělé pro všechny diváky jezdící autem. Tento ukazatel také propojovat graf využití MHD, jelikož je jasné, že pokud stadion nabízí parkovaní zdarma, bude ho využívat většina respondentů.

5.3.2 Vstup

Z dotazovaných 95 diváků si jich pouhých 5,3% kupuje vstupenku těsně před zápasem na stadionu. Zbylých 94,7% jsou tedy buď držitelé permanentních vstupenek nebo VIP hosté, kteří si lístek nekupují.

Tabulka číslo 11 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - nekupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	25,56%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	14,44%
přiměřeně - 3 až 4 pokladny	20%
spíše ne - 2 až 3 pokladny	14,44%
ne - 1 až 2 pokladny	25,56%

Zdroj: vlastní zpracování

Z 90 dotazovaných, kteří si nekupují vstupenku na zápas u pokladen na stadionu, jich přesně 36 uvádí, že pokladen je otevřeno dostatek a přesně stejný počet 36 jich uvádí, že je pokladen nedostatek. 18 respondentů říká, že jich je otevřeno pro ně přiměřeně. Z těchto dat nelze vyvozovat žádné závěry, jelikož stejné množství lidí uvádí přesný opak.

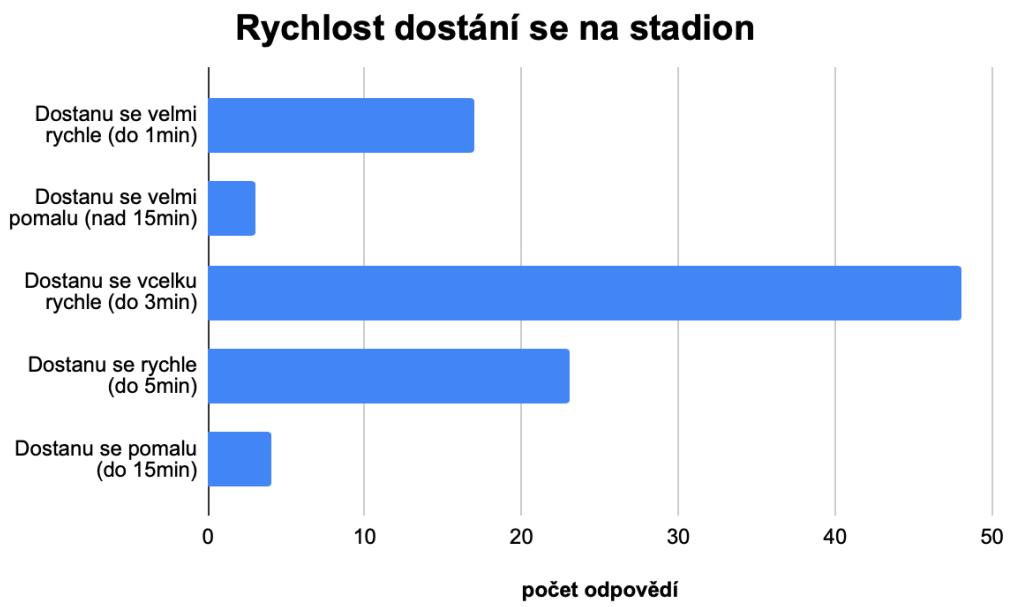
Tabulka číslo 12 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - kupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	40%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	60%

Zdroj: vlastní zpracování

Ovšem mnohem zajímavější je pro nás pohled těch, kteří si tu vstupenku reálně kupují. 60% z nich uvádí, že jsou otevřeny minimálně 4 pokladny. A 40% uvádí, že jich je naprostý dostatek, tedy pět a více, což stačí i pro zápasy, kde se očekává vyprodaná aréna.

Graf číslo 23 - Rychlost vstupu na stadion



Zdroj: vlastní zpracování

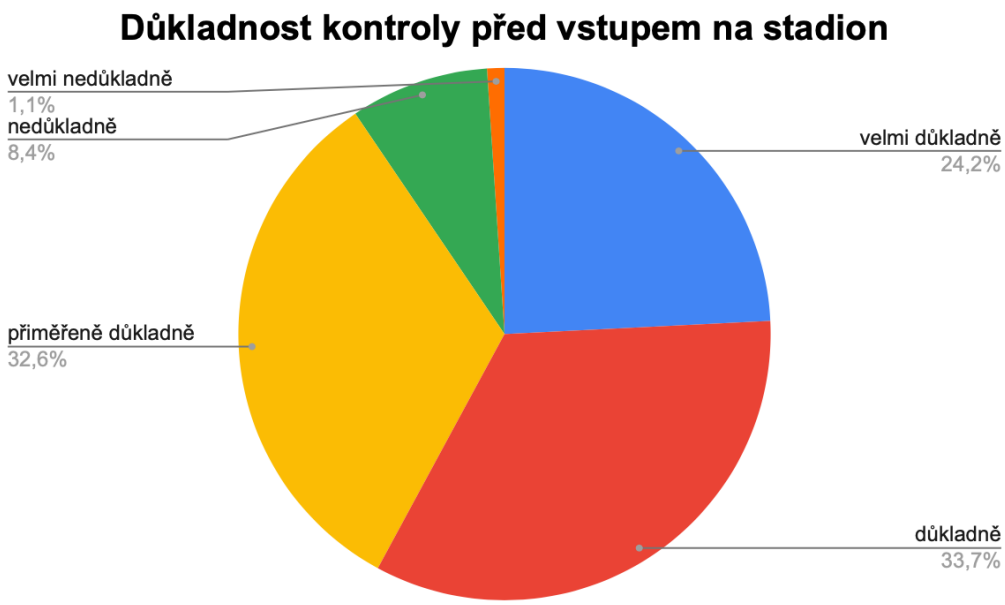
Tabulka číslo 13 - Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

Důvod dlouhého trvání vstupu na stadion	Počet odpovědí
security check	5
velké fronty/spousta lidí	4
problémy u turniketů	1

Zdroj: vlastní zpracování

48 dotazovaných uvedlo, že se na stadion dostanou do 3 minut, dalších 17 dokonce uvedlo, že jim vstup na stadion trvá méně než jednu minutu. 23 respondentů uvedlo dobu trvání vstupu na stadion méně než 5 minut. Zbylých 7 respondentů se na stadion dostává 15 a více minut. Tyto diváci uvedli jako hlavní důvody zdržení: velké fronty (hlavně když přijede významný soupeř) zdlouhavý security check, problémy s turnikety. Jako doplňující informaci uvedli, že velké fronty se tvoří hlavně hned po otevření stadionu a těsně před zahájením zápasu. Většina uvedla, že problémy se vstupem na stadion žádné nemá.

Graf číslo 24 - Důkladnost kontroly

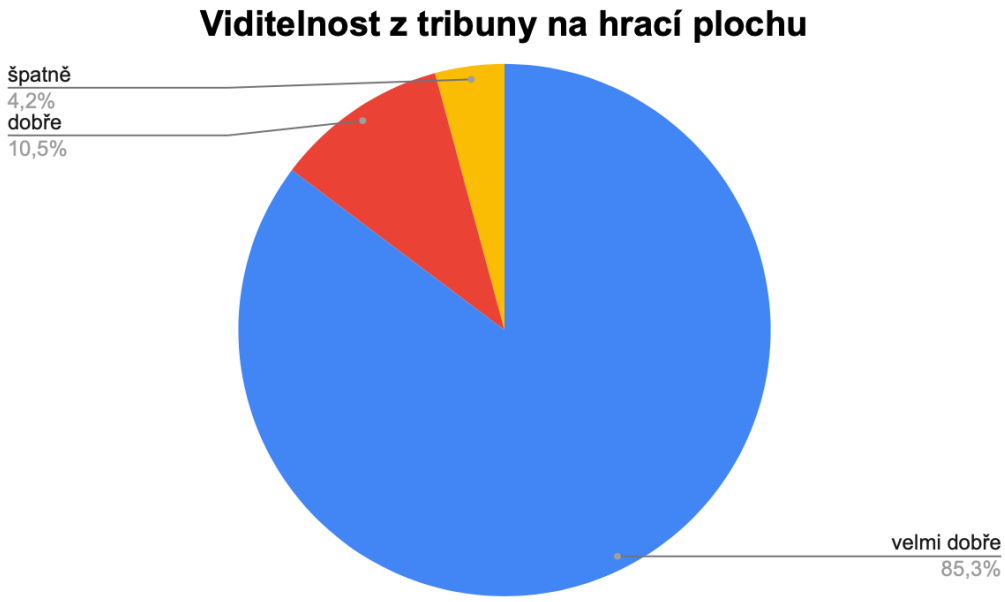


Zdroj: vlastní zpracování

Na securtity check (kontroly před vstupem) navazuje další otázka, kde divák odpovídal, jak moc důkladné kontroly jsou. Z grafu vychází, že na stadionu 2 probíhají kontroly převážně důkladně až velmi důkladně. Pro toto hodnocení hlasovalo 57,9% respondentů. 32,6% ohodnotilo kontrolu jako přiměřeně důkladnou a pouze minimum 8,4% jako nedůkladnou. Zanedbatelné je 1,1% odpovědí, které hodnotili služby jako velmi nedůkladné. Prohlídky probíhají tedy v naprostém souladu s názorem dotazovaných.

5.3.3 Hlediště

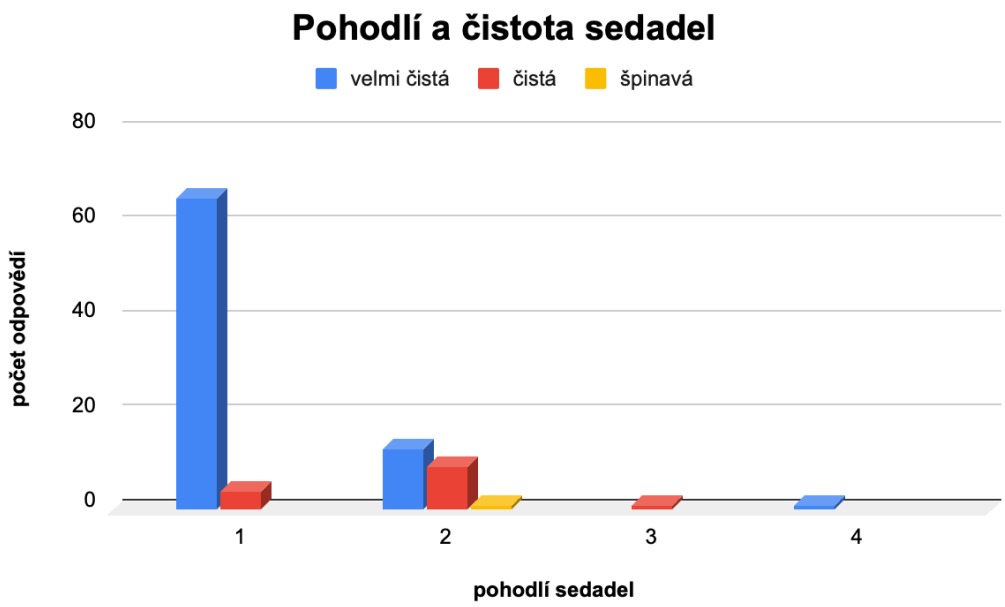
Graf číslo 25 - Viditelnost z tribuny na hrací plochu



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce, jak dobře divák vidí na hrací plochu při jeho poslední návštěvě, uvedla drtivá většina (85,3%), že vidí velmi dobře. Desetina (10,5%) diváků má dobrý výhled a pouhý 4 (4,2%) jich vidělo špatně. Jako špatná místa diváci uvedli: sektor F7 - kvůli konci ochranného skla a začátku ochranné sítě, sedadla za trestnou lavicí - kvůli plexisklu, sektor H desátá řada sedadlo 15.

Graf číslo 26 - Pohodlí a čistota sezení



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla položena na pohodlí a čistotu sedadel. Dotazovaní známkovali od 1 (nejlepší) do 4 (nejhorší) jak pohodlí, tak čistotu. Z grafu lze vyčíst, že pouze jediný respondent ohodnotil sedadla jako špinavá a ani jeden jako velice špinavá. A i to minimum, které ohodnotilo sedadla jako nepohodlná či velmi nepohodlná je považují za čistá.

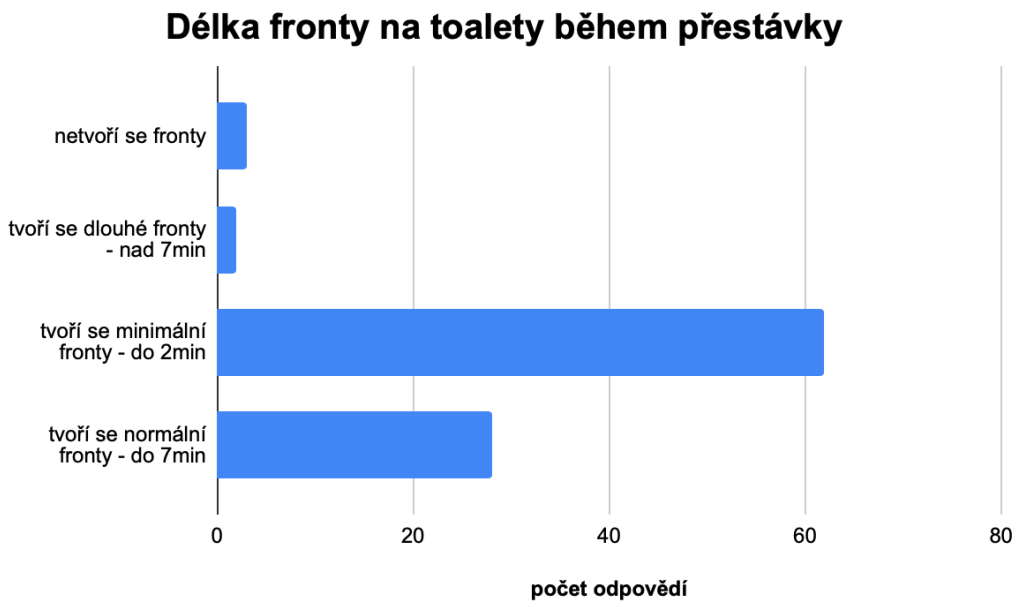
Za velmi pohodlná je považuje celkem 70 účastníků dotazníku, za vcelku pohodlná 23 dotázaných, jeden sedadla hodnotí jako nepohodlná a jeden jako velmi nepohodlná.

Člověk, co sedadla ohodnotil jako nepohodlná uvedl, že je to kvůli málu místa.

Výsledky říkají, že stadion číslo 2 má velmi čisté a pohodlné sedačky, které by jiné stadiony mohli závidět.

5.3.4 Toalety

Graf číslo 27 - Délka čekání na toalety

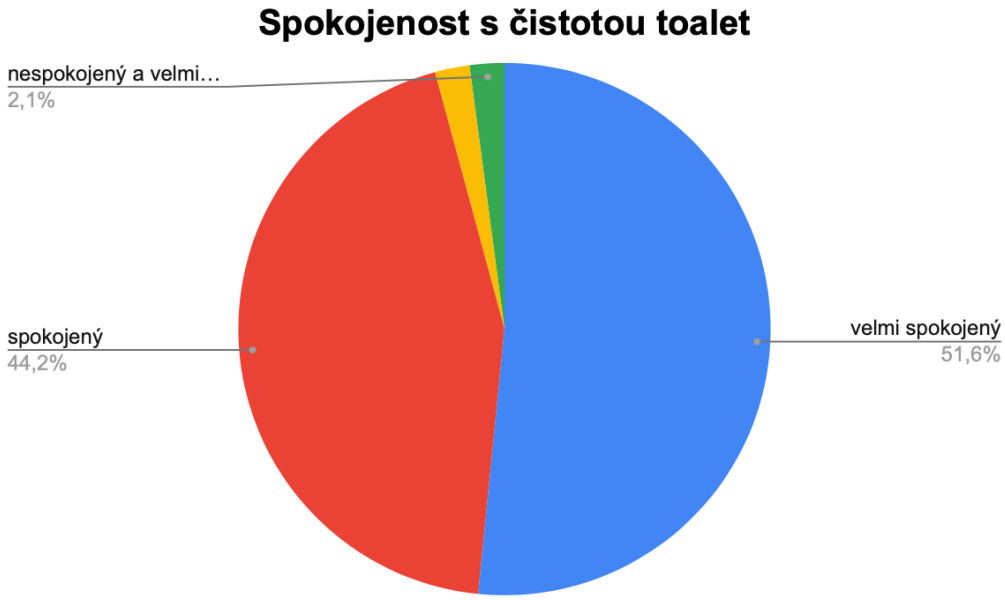


Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že největší část respondentů (62) uvedla, že se tvoří pouze minimální fronty, tedy čekací doba nepřesahuje dvě minuty. Tato odpověď výrazně dominuje nad ostatními a svědčí o dobré kapacitě a dostupnosti toaletních zařízení.

Druhou nejčastější variantou byla odpověď, že se tvoří normální fronty s čekací dobou do sedmi minut. Tuto možnost označilo 28 respondentů, což sice není zanedbatelné množství, ale stále potvrzuje relativně bezproblémový přístup k toaletám. Výrazně méně osob uvedlo, že se netvoří fronty vůbec, což může znamenat, že zcela bez čekání se setkávají jen ojediněle. Nejnižší počet odpovědí zaznamenala možnost, že se tvoří dlouhé fronty nad sedm minut, což naznačuje, že pouze výjimečně dochází k přetížení kapacity.

Graf číslo 28 - Čistota toalet



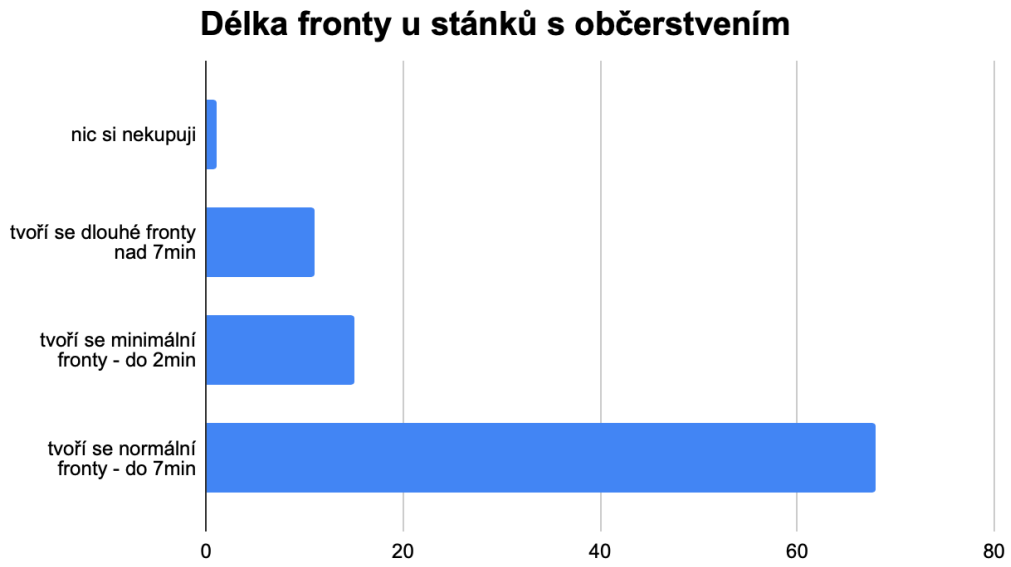
Zdroj: vlastní zpracování

Graf hodnotící čistotu toalet ukazuje výrazně pozitivní hodnocení ze strany návštěvníků. Celých 95,8 % respondentů vyjádřilo spokojenost, z toho 51,6 % dokonce velmi vysokou spokojenost. Pouze 2,1 % návštěvníků uvedlo nespokojenost.

Tato čísla jasně dokládají, že údržba a čistota toaletních prostor patří mezi silné stránky stadionu. Výjimečně nízká míra nespokojenosti naznačuje, že případné problémy jsou buď marginálního charakteru, nebo jsou průběžně a efektivně řešeny provozovatelem

5.3.5 Občerstvení

Graf číslo 29 - Délka čekání u občerstvení

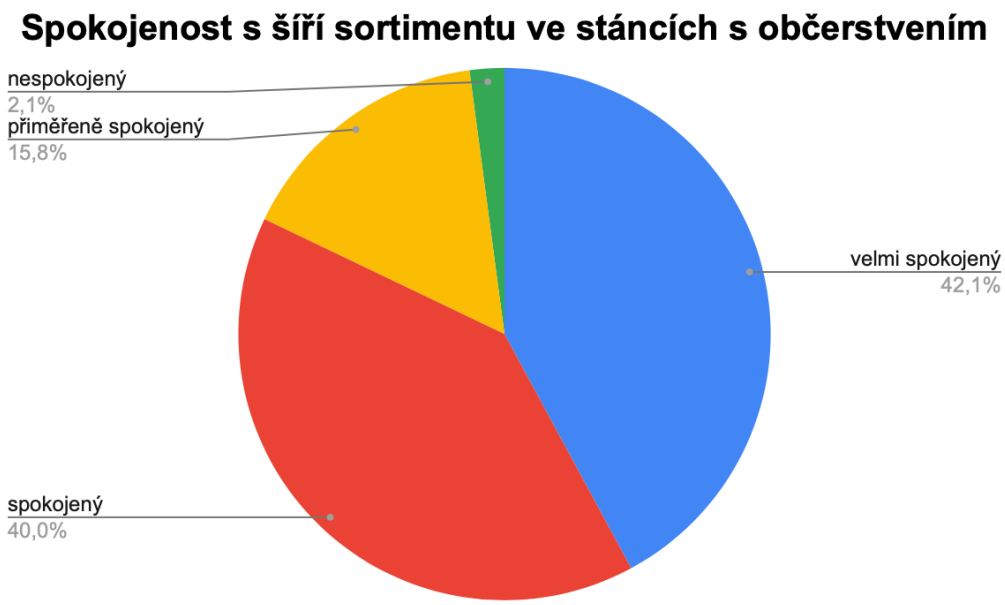


Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplívá, že z 95 dotázaných si pouze jeden nic během utkání nekupuje. 15 dotázaných říká, že se u stánků fronty tvoří maximálně do dvou minut. A nejčastější odpovědí je fronta do sedmi minut, což odpovědělo 68 dotázaných. Respondentů, kteří čekají na občerstvení déle než 7 minut, je 11.

Stánky s občerstvením lze považovat za dobře fungující, dlouhé fronty se netvoří a zákazníci jdou rychlé odbavováni.

Graf číslo 30 - Spokojenost s šíří sortimentu

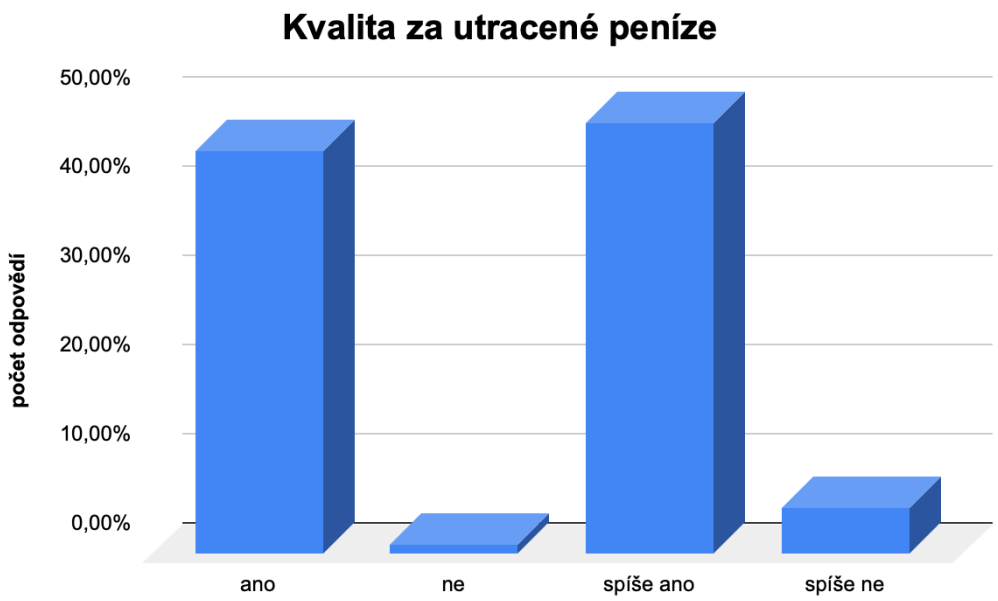


Zdroj: vlastní zpracování

Při dotazovaní na šíři výběru občerstvení uvedlo 82,1% odpovídajících pozitivní hodnocení (velmi spokojený + spokojený), což vypovídá o velmi dobré nabídce sortimentu. 15,8% diváků je přiměřeně spokojených a pouhé 2,1% jsou nespokojeny. Na stadionu číslo 2 se dokonce nevyskytl jediný respondent, který by byl velice nespokojený.

Při dotazu, co fanouškům v nabídce schází, uvedli dva respondenti svařené víno. Jiné výtky ani stížnosti nebyly v dotazníku zaznamenány.

Graf číslo 31 - Kvalita potravin X utracené peníze



Zdroj: vlastní zpracování

Obdržená kvalita občerstvení za danou cenu je pro diváky pozitivní. Dohromady zaznamenalo pozitivní reakci přes 93% diváků a pouze lehce přes 6% jich je s cenou vázanou na kvalitu jídla nespokojeno.

Zákazníci si cení jídla, které jedí a chtěli by ponechat stávající cenu a kvalitu občerstvení.

Tabulka číslo 14 - Místo konzumace potravin

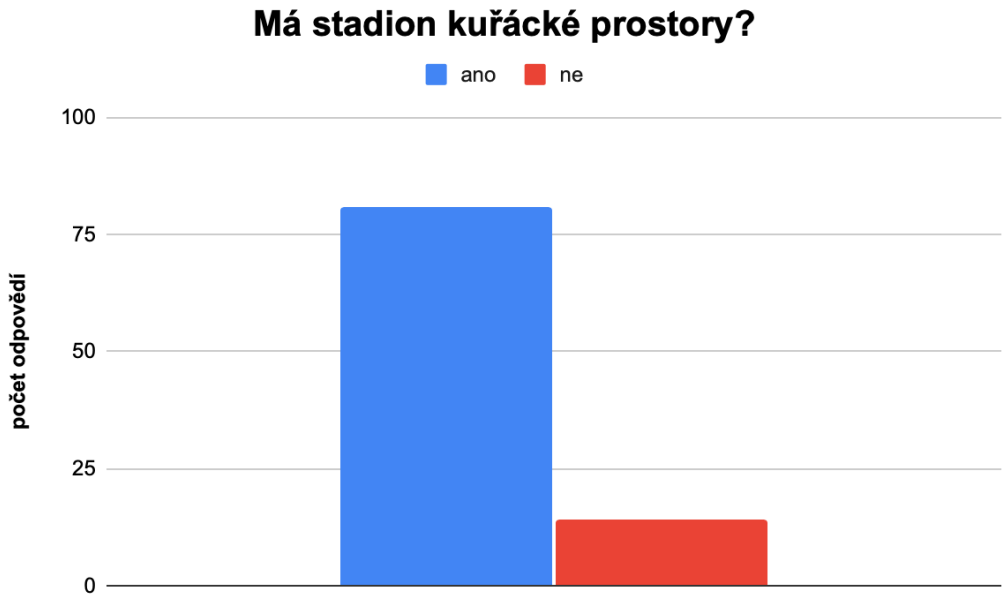
Kde konzumují diváci jídlo	Počet odpovědí
na chodbě na místech k tomu určených	55
u stánku nebo bufetu	15
na ochozu	11
neodpovědělo/nekonzumují	7
venku před stadionem	3
na chodbě na místech k tomu určených nebo na svém sedadle	4

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí na otázku, kde diváci konzumují jídlo během přestávky bylo na chodbě na místech k tomu určených. Sedm dotázaných neopovědělo na otázku nebo zaškrtlo, že jídlo nejedí. Patnáct diváků konzumuje své občerstvení přímo u stánku, kde si ho zakoupila. Pouze 2 dotázaní jí na svém místě. Na ochozu stadionu konzumuje své občerstvení 11 diváků. Odpověď venku zaškrtli pouze 3 respondenti. Dva dotazování uvádějí, že na sedadlech na tribuně se nesmí konzumovat větší jídla (hotdog, klobás ad.), a tak to střídají.

5.3.6 Prostředí stadionu

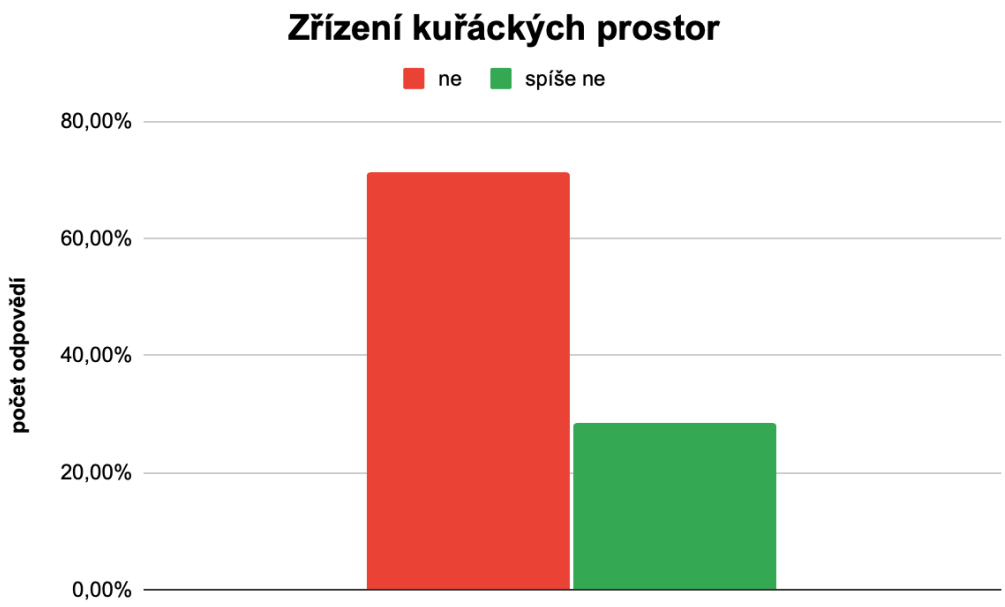
Graf číslo 32 - Kuřácké prostory



Zdroj: vlastní zpracování

Podle diváku má stadion číslo 2 kuřácké prostory, přesto 14 respondentů uvedlo, že ne. Na webových stránkách lze tuto informaci dohledat, stadion opravdu disponuje kuřáckými prostory.

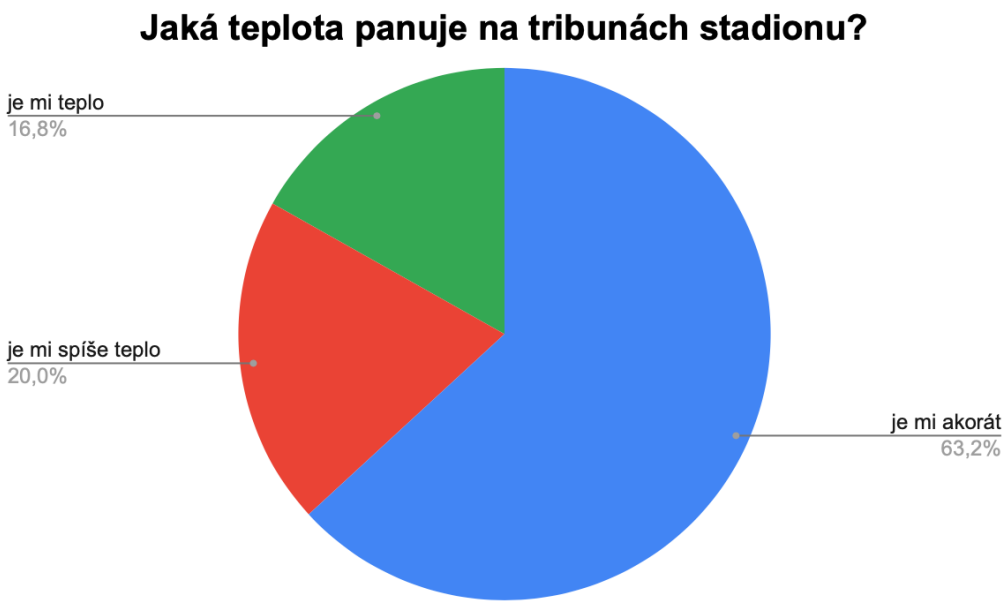
Graf číslo 33 - Zřízení potencionálních kuřáckých prostor



Zdroj: vlastní zpracování

Na návaznost první otázky se bylo ptáno, zda by dotazování byli pro zřízení těchto prostor. Výsledek je zcela jednoznačný. Nebyl zaznamenán jediný příznivý hlas pro zřízení těchto prostor. Každopádně v tomto výzkumu se jedná o nepodstatnou informaci, jelikož stadion číslo 2 kuřácké prostory má.

Graf číslo 34 - Teplota na tribunách



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 35 - Teplota mimo tribuny

Zdroj: vlastní zpracování

U těchto dvou grafů teploty vychází najevo, že většině (63,2%) na tribuně i v zázemí stadionu je akorát. Co je velmi zajímavý a důležitý fakt je, že jedinému respondentovi na tribuně není zima. V zázemí stadionu se takovýto vzorek najde, ale jedná se pouze o 1,1%. Tudíž, lze obecně říct, že na stadionu panuje příznivá teplota pro diváka.

Tabulka číslo 15 - Viditelnost označení

	dobře viditelné	špatně viditelné
vstupy	94	1
sektory	95	0
místa k sezení	93	2
toalety	93	2
občerstvení	95	0

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na označení a viditelnost jednotlivých segmentů. Z tabulky lze vyčíst, že segmenty jsou označeny vcelku

dobře a jedná se jen o nepatrný vzorek diváků, kteří si označení často nevšimnou. Největším problémem z vybraných sektorů jsou toalety a místa sezení, které přehlédnou 2% diváků.

5.4 Výsledky šetření stadionu číslo 3

Tabulka číslo 16 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

	Kolikrát jste výše zaškrtnutý hokejový stadion navštívil během sezony 2024/2025?			
Kolik Vám je let?	1 až 5 návštěv za sezonu	13 a více návštěv za sezonu	6 až 12 návštěv za sezonu	Celkový součet
18 až 26 let	12	21	10	43
26 až 58 let	8	23	16	47
58 let a více	2	1	2	5
Celkový součet	**22**	**45**	**28**	**95**

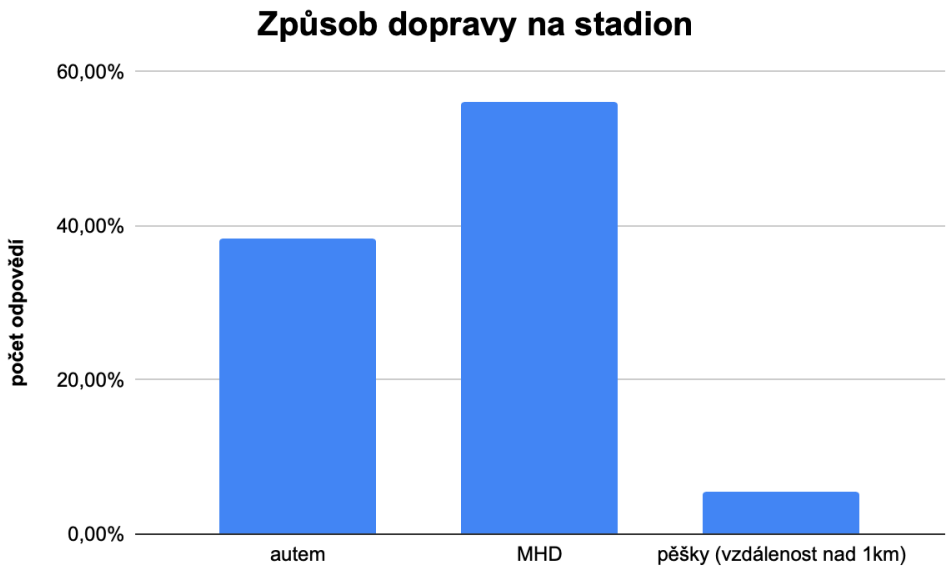
Zdroj: vlastní zpracování

V elektronickém dotazování pro stadion číslo 3 bylo získáno celkem 95 odpovědí z toho muselo být vyřazeno 22 respondentů, jelikož navštívili stadion méně než šestkrát za sezonu.

5.4.1 Doprava

V další části respondenti odpovídali na otázky ohledně dopravního spojení na stadion.

Graf číslo 36 - Způsob dopravy na stadion

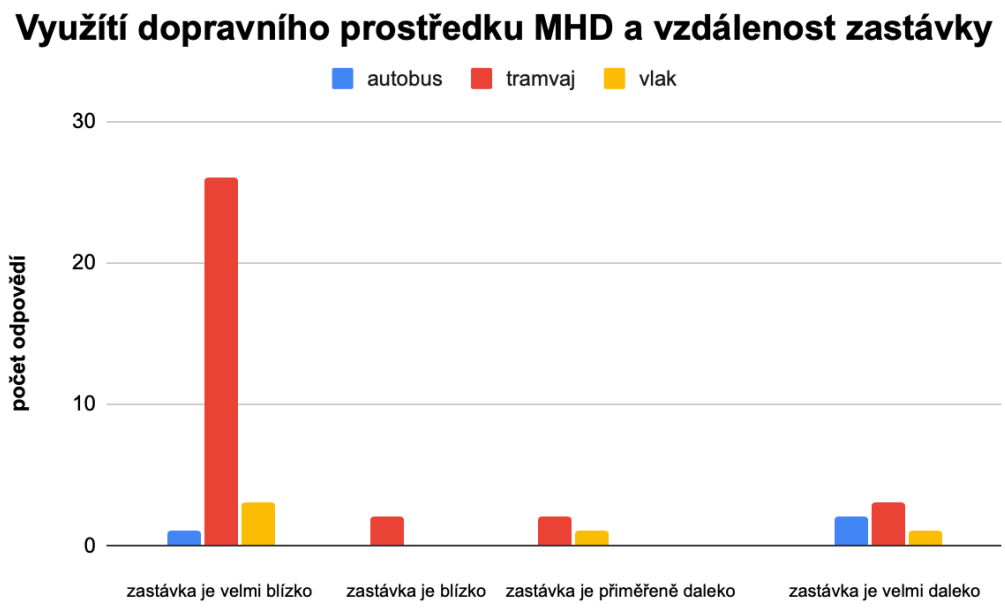


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se lidé na stadion dopravují MHD, odpověď označilo 41 (56,16%) respondentů. 4 (5,48%) uvedlo, že má halu vzdálenou více než 1km a chodí na stadion pěšky. A 28 (38,36%) odpovídajících uvedlo, že se na zápas dopravují autem.

5.4.1.1 MHD

Graf číslo 37 - Využití MHD a vzdálenost zastávky



Zdroj: vlastní zpracování

Z 41 respondentů, kteří využívají MHD jich jednoznačně nejvíce jezdí tramvají - 33, a většina z nich uvádí, že zastávka od stadionu je velmi blízko (do 100 metrů). Vlakem se na zápas dostává 5 diváků a 3 jezdí autobusem. Pro tyto diváky jsou zastávky také víceméně v docházkové vzdálenosti. Pouhých 6 respondentů ohodnotilo zastávky jako velmi vzdálené. Výsledky značí o dobře zvolené lokalitě stadionu, jelikož kromě auta se lze i velmi dobře dopravit na stadion veškerou městskou hromadnou dopravou, kterou město nabízí.

5.4.1.2 AUTO

Otázka číslo 7 zkoumala kolik diváků využívá parkoviště přímo u haly a kolik lidí parkuje mimo halu. Z 28 diváku, kteří jezdí na zápas autem, jich uvedlo pouhých 12, že využívají parkoviště u stadionu. 16 diváků parkuje někde mimo stadion na ulici nebo jiném parkovišti.

Graf číslo 38 - Parking mimo přidružená parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 39 - Parking na přidružených parkovištích

Zdroj: vlastní zpracování

Zatímco 50% diváků zaparkuje okamžitě po příjezdu na parkoviště u haly, tak u parkování mimo halu to je kolem 31%. Mimo halu většina diváků (56,25%) chvilku místo hledá, ale nakonec zaparkuje. To může být způsobeno obsazením míst nehokejovými diváky, kteří potřebují zaparkovat například kvůli nakupování.

Toto při parkování na přidružených parkovištích nehrozí, jelikož je obsazeno pouze diváky hokeje. Přesto však 16,67% dotázaných uvedlo, že místo hledá dlouho, pravděpodobně kvůli malé kapacitě parkoviště.

Graf číslo 40 - Cena přidruženého parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje rozdělení nákladů diváků na přidružená parkoviště. Třetina diváků nezaplatí za parkování ani korunu. 41,7% platí do sta korun, 16,7% do padesáti korun a pouhých 8,3% do dvou set korun. Lidé během zápasu parkují za přijatelné ceny, ty jsou samozřejmě ovlivněny časem parkování. Musí se počítat s tím, že někteří fanoušci přijíždějí dlouhou dobu před zápasem a odjíždějí jako jedni z posledních, tudíž za parkování zaplatí pravděpodobně více.

5.4.2 Vstup

Ze 73 dotazovaných si pouhých 6 kupuje před zápasem vstupenku na stadionu. Jinak drtivá většina již lístek nebo permanentku má.

Tabulka číslo 17 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - nekupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	23,88%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	13,43%
přiměřeně - 3 až 4 pokladny	22,39%
spíše ne - 2 až 3 pokladny	16,42%
ne - 1 až 2 pokladny	23,88%

Zdroj: vlastní zpracování

Ti, kteří si nekupují vstupenku na stadionu uvádí velmi rozdílné údaje kolik pokladen je před zápasem otevřeno. Stejný počet lidí uvádí, že je otevřeno 5 a více pokladen a zároveň 1 až 2 pokladny. Pro tyto diváky zřejmě tento údaj není příliš důležitý, jelikož oni si vstupenky nekupují. Také se může jednat o rozdílné údaje v závislosti na soupeři, který přijede a rychlosti vyprodání utkání. Čím více lístku na zápas zbude, tím více pokladen může být otevřeno.

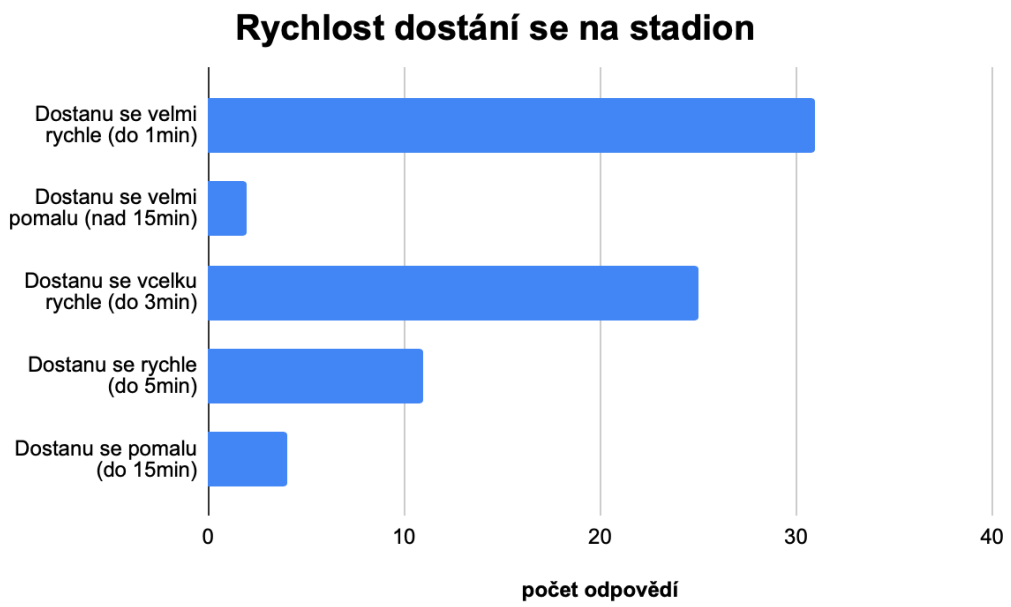
Tabulka číslo 18 - Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek - kupující

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem?	
ano - více než 5 pokladen	16,67%
spíše ano - 4 až 5 pokladen	16,67%
přiměřeně - 3 až 4 pokladny	50%
ne - 1 až 2 pokladny	16,67%

Zdroj: vlastní zpracování

Diváci, kteří si vstupenku na stadionu kupují nejčastěji uvádějí, že jsou otevřeny 3 až 4 pokladny k nákupu, což je dostačující množství.

Graf číslo 41 - Rychlost vstupu na stadion



Zdroj: vlastní zpracování

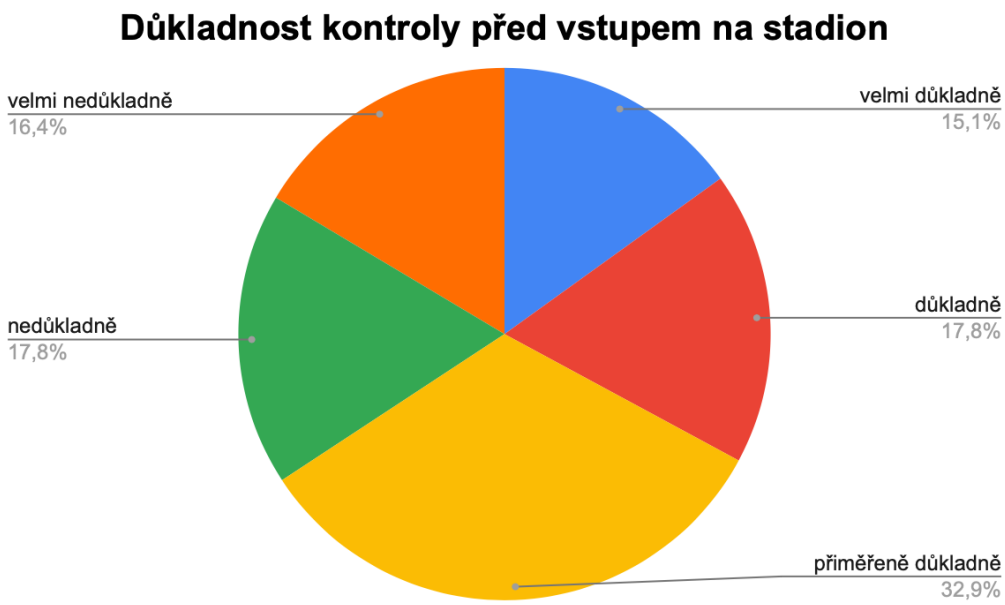
Tabulka číslo 19 - Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

Důvod dlouhého trvání vstupu na stadion	Počet odpovědí
velké fronty/spousta lidí	8
málo vstupů	4

Zdroj: vlastní zpracování

Při dotazu, jak rychle se diváci dostanou na stadion jich většina uvedla, že se do haly dostanou velmi rychle. 67 respondentů se do haly dostane do pěti minut, což lze považovat se velmi rychlé vstupy bez většího zdržení. Pouze 6 lidí uvedlo, že jim to trvá kolem patnácti minut. Odpovědi nám říkají, že vstup do haly je velmi dobře organizovaný a průchod nestěžují žádné problémy. Pouze 8 lidí uvedlo, že během velkých zápasů a před otevřením haly se tvoří delší fronty. Před otevřením haly se hromadí hodně lidí kvůli "chycení" dobrého místa v sektoru na stání, uvedl jeden z respondentů.

Graf číslo 42 - Důkladnost kontroly



Zdroj: vlastní zpracování

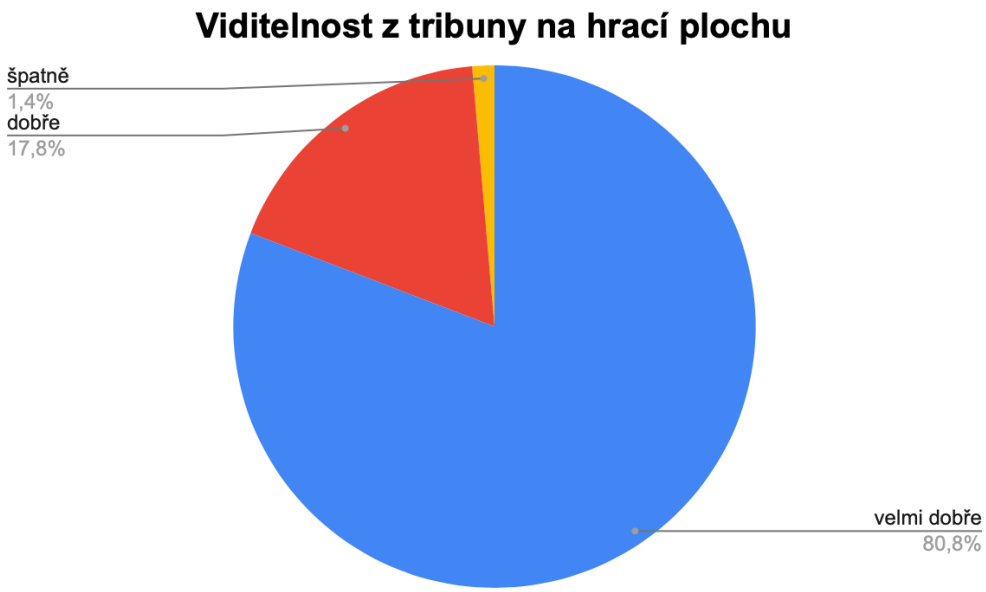
Nejvíce respondentů, konkrétně 32,9 %, označilo kontroly za „přiměřeně důkladné“. Tato odpověď představuje téměř třetinu všech hlasů, což naznačuje, že většina návštěvníků vnímá bezpečnostní kontrolu jako vyváženou – ani příliš přísnou, ani zanedbanou.

Odpovědi – „velmi důkladně“, „důkladně“, „nedůkladně“ a „velmi nedůkladně“ – mají téměř totožné zastoupení, pohybující se mezi 15 až 18 %. To ukazuje na poměrně vyrovnané názory části respondentů, přičemž některým kontrola připadá dostatečná, zatímco jiným nedostatečná.

Celkově lze říct, že většina návštěvníků považuje kontrolu za spíše přiměřenou nebo alespoň adekvátní.

5.4.3 Hlediště

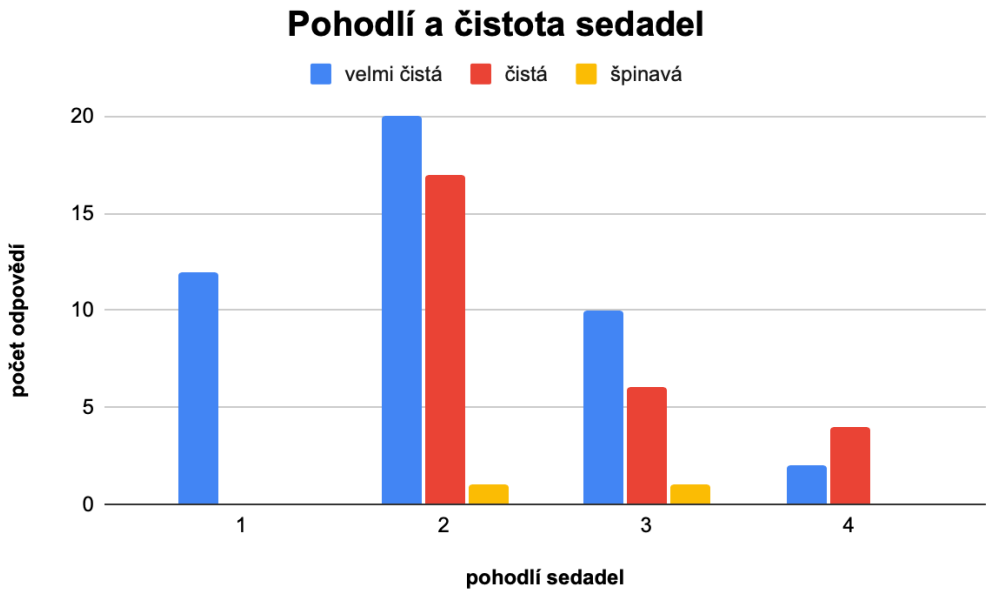
Graf číslo 43 - Viditelnost z tribuny na hrací plochu



Zdroj: vlastní zpracování

Viditelnost na hrací plochu u stadionu číslo 3 můžeme považovat za velmi dobrou. Pozitivní hodnocení uvedlo 72 respondentů. Pouze jediný oznámkoval viditelnost jako špatnou. Jako místo se špatnou viditelností uvedl sektor D1 druhou řadu a sedmé místo.

Graf číslo 44 - Pohodlí a čistota sezení



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla položena na pohodlí a čistotu sedadel. Dotazovaní známkovali od 1 (nejlepší) do 4 (nejhorší) jak pohodlí, tak čistotu. Z grafu vyčteme, že pouze dva respondenti uvedli, že jejich sedadla byla špinavá. Lze říct, že s čistotou sedadel na stadionu číslo 3 nemají problém. U pohodlí převažuje také pozitivní zkušenost, ale stále se našlo dohromady 23 diváků, kteří jsou se sedadly nespokojeni či dokonce velice nespokojeni.

Tabulka číslo 20 - Důvody nepohodlí sedadel

Důvod nespokojenosti	Počet odpovědí
málo místa na nohy	8
málo místa mezi sedadly	4
studená sedadla	4
úzká sedadla	3
tvrdé provedené sedadel	3
místa bez opěrek	1
místa bez polstrování	1

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejčastější důvod nespokojenosti se sedadly diváci uvedly důvody jako: málo místa na nohy, úzká sedadla, studená sedadla a také tvrdost sedadel.

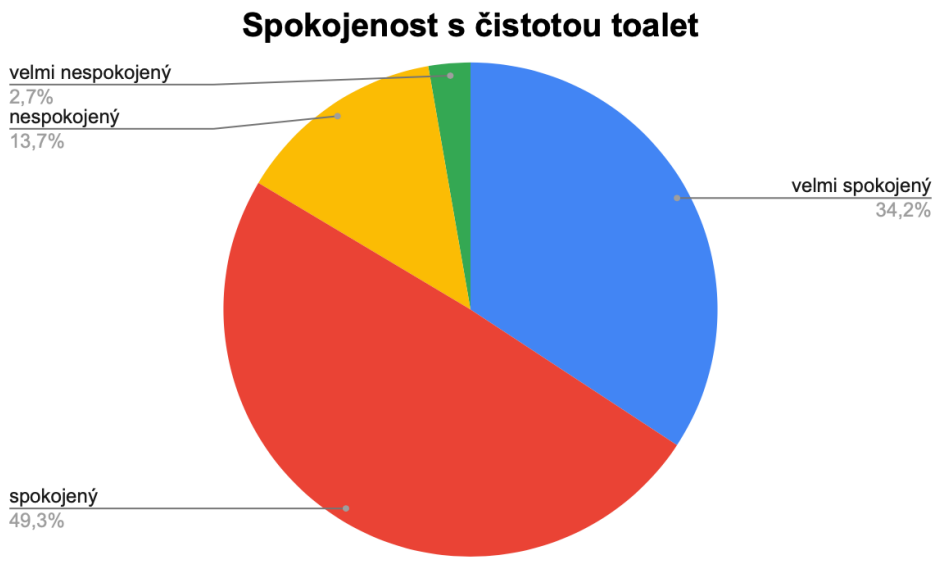
5.4.4 Toalety

Graf číslo 45 - Délka čekání na toalety

Zdroj: vlastní zpracování

Podle 34 diváků se většinou čeká na toaletu méně než sedm minut. Ovšem 28 diváků čeká déle než sedm minut, což hovoří o častém přetížení toalet. A když vezmeme v potaz 18 minutovou přestávku, když si člověk chce něco koupit, a ještě si dojít na záchod, moc mu z přestávky mezi třetinami nezbude.

Graf číslo 46 - Čistota toalet



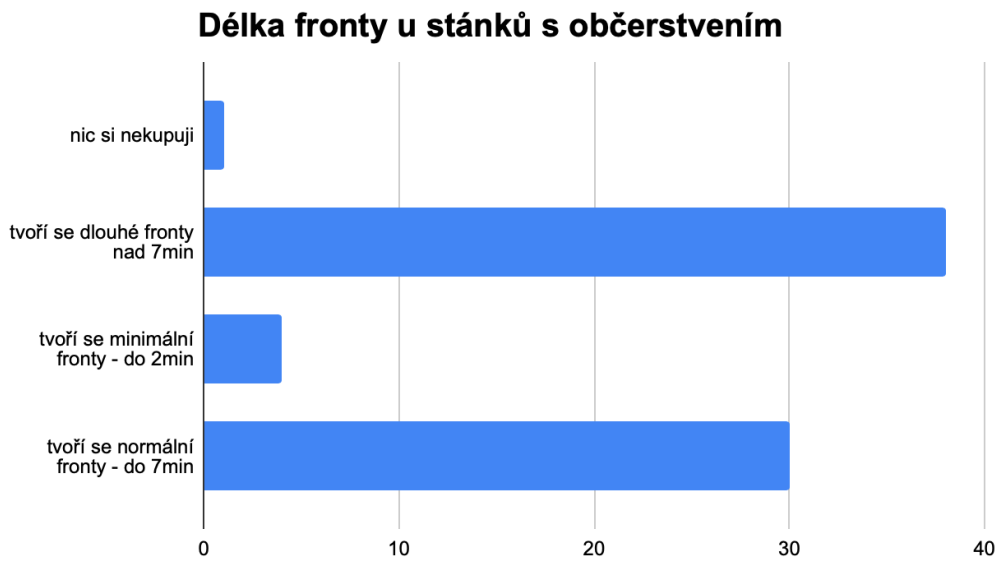
Zdroj: vlastní zpracování

Graf hodnotící čistotu toalet ukazuje převážně pozitivní hodnocení ze strany návštěvníků. Velmi spokojených je 34,2 % respondentů a spokojených 49,3%. vyjádřilo spokojenost, z toho 51,6 % dokonce velmi vysokou spokojenost. Nespokojeno s čistotou je dohromady 16,4% dotazovaných

Tato čísla vypovídají o dobré čistotě toalet na stadionu, avšak mohlo by to být ještě lepší, jelikož se našli lidé, kteří spokojeni nejsou. Mohlo se ovšem jednat o ojedinělé případy, které nejsou na stadionu standardem.

5.4.5 Občerstvení

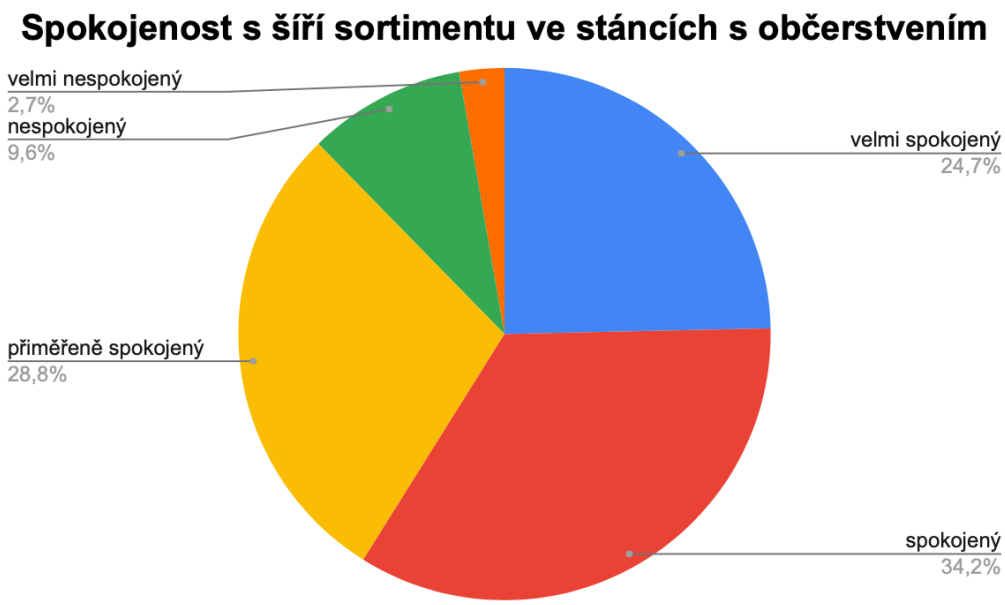
Graf číslo 47 - Délka čekání u občerstvení



Zdroj: vlastní zpracování

U grafu občerstvení vychází horší výsledky než u toalet. Většina fanoušků čeká u stánku déle než sedm minut a zbytek jen o trochu méně než sedm minut, což indikuje nedostatečné množství stánků s občerstvením nebo pomalou a nezkušenou obsluhu.

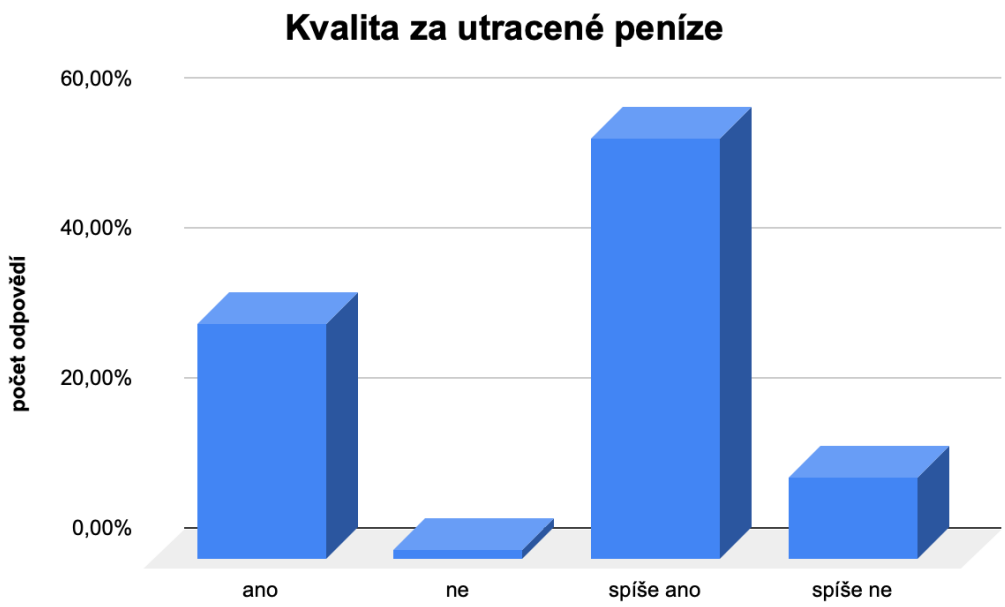
Graf číslo 48 - Spokojenost s šíří sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového rozložení odpovědí vyplývá, že návštěvníci stadionu jsou ve většině případů s rozsahem nabídky ve stáncích spokojeni. Přes 87 % respondentů uvedlo spokojenost v nějaké míře, což lze interpretovat jako důkaz toho, že sortiment odpovídá očekáváním většiny publika. Přesto je nutné brát v úvahu připomínky nespokojených diváků, kteří uvedli, že by na stadionu uvítali: lehká vegetariánská jídla, více zdravých potravin, hranolky, cukrovinky a kávu a také širší nabídku fastfood produktů.

Graf číslo 49 - Kvalita potravin X utracené peníze



Zdroj: vlastní zpracování

Obdržená kvalita občerstvení za danou cenu je pro diváky pozitivní. Dohromady zaznamenalo pozitivní reakci přes 87% diváků a pouze lehce přes 12% jich je s cenou vázanou na kvalitu jídla nespokojeno.

Tabulka číslo 21 - Místo konzumace potravin

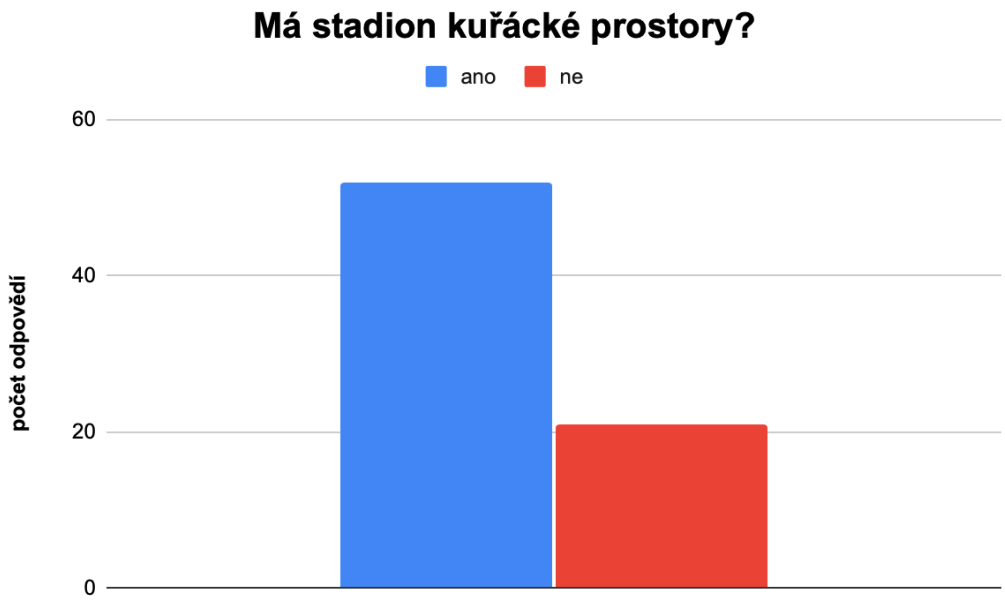
Kde konzumují diváci jídlo	Počet odpovědí
venku před stadionem	31
na svém sedadle	10
neodpovědělo/nekonzumují	10
na ochozu	7
na chodbě na místech k tomu určených	7
venku nebo na svém místě	5
u stánku nebo bufetu	2
na ochozu nebo svém místě	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní nejčastěji ke konzumaci využívají venkovních prostor, pravděpodobně není uvnitř tolik místa a pokud je jim dovoleno jíst jídlo na čerstvém vzduchu, je to jen dobře. Druhou nejčastější odpovědí bylo sedadlo diváka, kdy diváci konzumují i během zápasu. Stejný počet respondentů se k dotazu nevyjádřilo nebo uvedlo, že si nic nekupuje. Dalšími zmíněnými prostory byl ochoz stadionu, vestibul nebo také mix výše zmíněných.

5.4.6 Prostředí stadionu

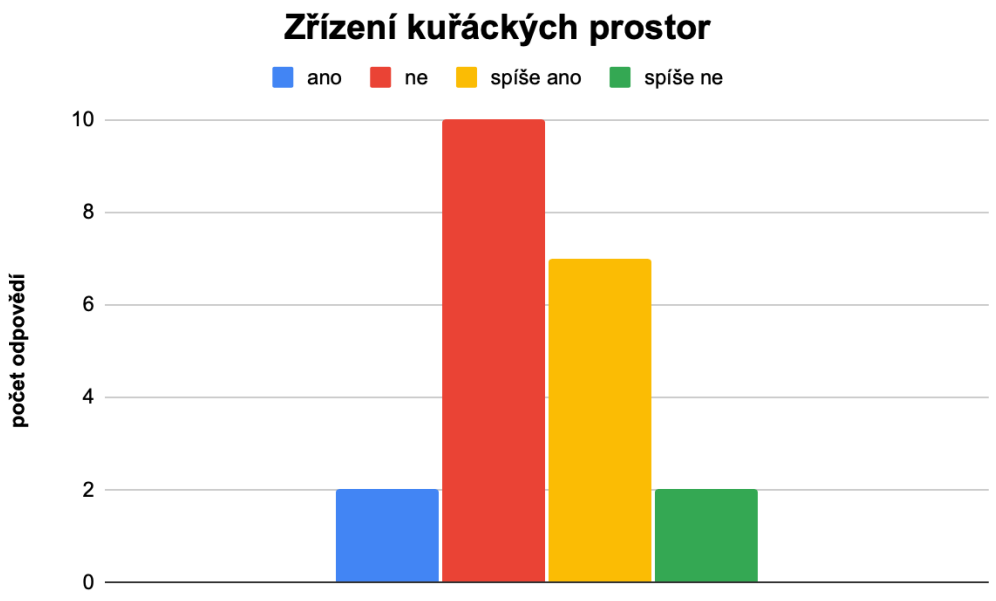
Graf číslo 50 - Kuřácké prostory



Zdroj: vlastní zpracování

Podle diváku má stadion číslo 3 kuřácké prostory. Diváci uvedli, že se jedná o venkovní prostory před halou. 21 dotázaných tyto prostory očividně nevyužívá nebo o nich neví.

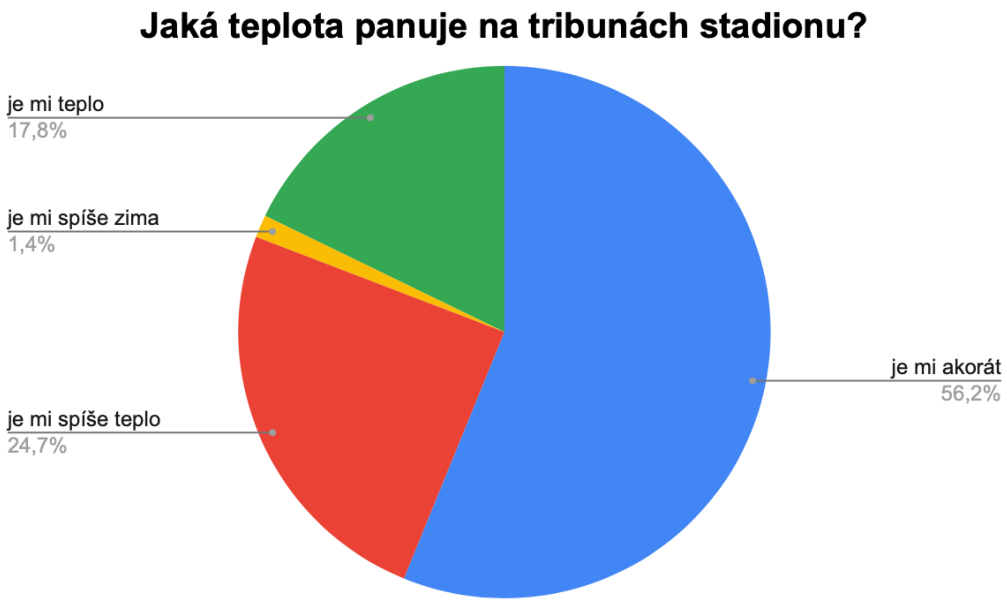
Graf číslo 51 - Zřízení potencionálních kuřáckých prostor



Zdroj: vlastní zpracování

Pro zřízení kuřáckých panuje názor spíše negativní, ačkoliv 9 diváku uvedlo, že by jim takovéto prostory nevadili.

Graf číslo 52 - Teplota na tribunách



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 53 - Teplota mimo tribuny

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto dva grafy jsou téměř totožné, co je ale zajímavé je, že v zázemí stadionu je lidem větší zima než na tribunách. Důvodem může být zapojení davu do fandění nebo také nedostatečné vytápění v zázemí stadionu.

Tabulka číslo 22 - Viditelnost označení

	dobře viditelné	špatně viditelné
vstupy	72	1
sektory	71	2
místa k sezení	69	4
toalety	68	5
občerstvení	73	0

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce značení není stadionu číslo 3 toho moc co vytknout. Drtivá většina lidí se na stadionu orientuje dobře a nemá problém najít jednotlivé sekce. Znovu se jedná o pouhé jednotky diváků, kteří mohou ceduli se směrem nebo šipkou přehlédnout.

6 POROVNÁNÍ STADIONŮ

Pro porovnání stadionů byly vybrány všechny zkoumané aspekty až na kuřácké prostory a viditelnost označení. Sekce kuřáckých prostor nakonec nebyla do konečného výzkumu zařazena (více v kapitole *8. Diskuse*), sekce viditelnosti označení nebyla zařazena do porovnání, jelikož jsou mezi získanými daty pouze minoritní rozdíly. Dále do porovnání nejsou zařazeny otázky, u kterých se vyskytl nízký počet odpovědí (například typ dopravy MHD nebo vzdálenost MHD zastávky od stadionu) nebo otázky, na které se odpovídalo slovně. Mezi vybranými stadiony jsou vzájemné hodnoceny kategorie: doprava, vstupy a zázemí stadionu.

6.1 Porovnání kategorie DOPRAVA

Využití dopravního prostředku

V rámci porovnání způsobu dopravy fanoušků na tři hokejové stadiony – stadion 1, stadion 2 a stadion 3 – byl zvolen *chí-kvadrát test nezávislosti*, neboť charakter získaných dat odpovídá kategoriálním četnostem. Respondenti v anketě odpovídali, zda se na stadion nejčastěji dopravují autem, MHD, nebo pěšky.

Výsledná testová statistika činila $\chi^2 \approx 60{,}76$ při 4 stupních volnosti, přičemž zjištěná p-hodnota byla $< 0{,}000001$. Takto extrémně nízká hodnota p jednoznačně indikuje statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými městy ve způsobu, jakým se diváci dopravují na stadion. Jinými slovy, rozložení odpovědí nevykazuje náhodný charakter, a volba dopravního prostředku fanoušky významně souvisí s lokalitou konkrétního stadionu.

Parkování

Stejně jako u otázky na využití dopravního prostředku i v tomto případě byl použit *chí-kvadrát test nezávislosti,* jelikož v rámci analýzy využití přidruženého parkoviště diváky na jednotlivých stadionech data představují kategoriální odpovědi s uvedenými četnostmi – tedy zda divák parkoviště využívá či nikoli.

Aplikovaný chí-kvadrát test vyústil ve statistiku $\chi^2 \approx 26{,}35$ při 2 stupních volnosti a s p-hodnotou $\approx 0{,}0000019$. Tento výsledek je vysoce statisticky významný, a proto můžeme s jistotou zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti mezi městem a využíváním parkoviště. Jinými slovy, míra využívání přidruženého parkoviště je mezi městy výrazně rozdílná.

Očekávané četnosti, které by platily při hypotéze nezávislosti, se od skutečných hodnot výrazně liší, zejména u stadionu číslo 3 a 2. Na stadionu číslo 2 využívá parkoviště více diváků, než by odpovídalo průměrnému rozložení napříč městy, zatímco na stadionu číslo 3 naopak výrazně méně. Výsledek lze interpretovat jako důkaz toho, že na stadionu číslo 2 je parkování dostupnější a preferovanější, zatímco na stadionu číslo 3 je buď méně dostupné, nebo je nahrazováno jinými formami dopravy. Tento rozdíl může být ovlivněn i kvalitou MHD, polohou stadionu, počtem parkovacích míst či jinými lokálními faktory.

Délka hledání parkovacího místa

Pro porovnání rychlosti, s jakou respondenti nacházejí parkovací místo u stadionů č. 1, 2 a 3, byl zvolen Kruskal–Wallisův test, neboť se jednalo o ordinální data zachycená na pětibodové škále (od „najde místo hned“ po „nezaparkuje nikdy“). Výsledná hodnota testové statistiky činila $H \approx 3{,}39$ a odpovídající p-hodnota dosáhla hodnoty $\approx 0{,}183$.

Vzhledem k tomu, že p-hodnota přesahuje běžně používanou hladinu statistické významnosti $\alpha = 0{,}05$, nelze zamítnout nulovou hypotézu, podle níž jsou rozdělení hodnocení ve všech třech lokalitách shodná. Jinými slovy, přestože lze mezi jednotlivými místy pozorovat určité rozdíly v rychlosti nalezení parkovacího místa, tyto rozdíly nejsou z hlediska statistické analýzy významné.

Z výsledků tedy vyplývá, že dostupnost parkovacích míst je vnímána respondenty jako srovnatelná ve všech třech zkoumaných lokalitách.

Cena za parkování

Pro porovnání výše částky, kterou respondenti uváděli jako cenu za parkování na přilehlých parkovištích u stadionů č. 1, 2 a 3, byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť se jednalo o porovnání rozdělení odpovědí mezi třemi nezávislými skupinami. Hodnota testové statistiky činila $H \approx 76{,}47$ a odpovídající p-hodnota dosáhla $\approx 2{,}49 \times 10^{-17}$.

Takto extrémně nízká p-hodnota poskytuje velmi silný důkaz proti nulové hypotéze, podle níž by rozdělení výše parkovného bylo ve všech třech městech shodné. Nulovou hypotézu lze tedy s vysokou mírou jistoty zamítnout.

Z výsledků vyplývá, že mezi zkoumanými lokalitami existují statisticky významné rozdíly v částkách, které diváci za parkování platí. Jinými slovy, výše parkovného se mezi jednotlivými městy významně liší.

6.2 Porovnání kategorie VSTUPŮ

Dostupnost pokladen

Pro porovnání hodnocení počtu vstupních pokladen na stadionech č. 1, 2 a 3 byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť odpovědi respondentů byly zaznamenány na pětibodové ordinální škále (od „je jich dostatek“ po „nedostatek“). Testová statistika dosáhla hodnoty $H \approx 8{,}88$ a odpovídající p-hodnota činila $\approx 0{,}0118$.

Vzhledem k tomu, že p-hodnota je nižší než hladina statistické významnosti 0,05, lze nulovou hypotézu o shodném rozdělení odpovědí mezi městy zamítnout. Výsledek testu tak naznačuje existenci statisticky významných rozdílů ve vnímání dostatečnosti počtu pokladen mezi jednotlivými lokalitami.

Z výsledků vyplývá, že rozložení odpovědí se mezi stadiony výrazně liší. Nejnegativnější hodnocení bylo zaznamenáno u stadionu č. 2, kde převažovaly odpovědi označující „nedostatek“. Naopak stadion č. 1 byl respondenty hodnocen převážně pozitivně, s výraznou převahou odpovědí poukazujících na dostatečný počet pokladen. Stadion č. 3 se v hodnocení nachází mezi těmito dvěma lokalitami a odpovědi jsou zde rozloženy napříč celou škálou.

Délka čekání u vstupu

Pro porovnání hodnocení rychlosti vstupu na stadiony č. 1, 2 a 3 byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť odpovědi respondentů byly zaznamenány na pětibodové ordinální škále (od „velmi rychle“ po „velmi pomalu“). Testová statistika dosáhla hodnoty $H \approx 7{,}88$ a odpovídající p-hodnota činila $\approx 0{,}0195$.

Vzhledem k tomu, že p-hodnota je nižší než stanovená hladina statistické významnosti 0,05, lze nulovou hypotézu o shodném rozdělení odpovědí mezi lokalitami zamítnout. Výsledky testu tak ukazují na existenci statisticky významných rozdílů ve vnímání rychlosti vstupu mezi jednotlivými stadiony.

Při detailnějším pohledu na rozložení odpovědí je patrné, že u stadionu číslo 3 převažují pozitivní hodnocení označující „velmi rychle“, zatímco u stadionu č. 2

se častěji objevují odpovědi spadající do střední a horší části škály. Stadion č. 1 se pohybuje mezi těmito dvěma extrémy.

Důkladnost kontroly

Pro porovnání hodnocení důkladnosti bezpečnostních kontrol na stadionech č. 1, 2 a 3 byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť se jednalo o ordinální data z pětibodové škály (od „velmi důkladně“ po „velmi nedůkladně“). Testová statistika dosáhla hodnoty $H = 28{,}71$ a odpovídající p-hodnota činila 0,0000005839 (tj. $p < 0{,}0001$).

Takto extrémně nízká p-hodnota umožňuje s vysokou mírou jistoty zamítnout nulovou hypotézu o shodném rozdělení odpovědí mezi jednotlivými městy. Výsledek testu tedy jednoznačně potvrzuje, že mezi stadiony existují statisticky významné rozdíly ve vnímání důkladnosti prováděných bezpečnostních kontrol.

Zjištěné rozdíly nevykazují náhodný charakter, ale ukazují na systematicky odlišné zkušenosti návštěvníků. Nejpozitivněji byl hodnocen stadion č. 2, kde převažují kladné odpovědi, zatímco stadion č. 1 vykazuje výrazně vyšší podíl negativního hodnocení. Stadion č. 3 se nachází mezi těmito dvěma extrémy, nicméně i zde je patrný podíl nespokojených respondentů, což naznačuje potenciální rezervy v organizaci kontrolních opatření.

6.3 Porovnání kategorie ZÁZEMÍ STADIONU

Viditelnost z tribun

Pro porovnání hodnocení viditelnosti z ochozu na stadionech č. 1, 2 a 3 byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť se jednalo o čtyřbodovou ordinální škálu odpovědí (od „velmi dobře“ po „velmi špatně“), přičemž nebylo možné předpokládat normalitu rozdělení. Testová statistika dosáhla hodnoty $H \approx 11{,}20$ a odpovídající p-hodnota činila $\approx 0{,}0037$.

Vzhledem k tomu, že p-hodnota je nižší než hladina statistické významnosti 0,05, lze zamítnout nulovou hypotézu o shodném rozdělení odpovědí mezi jednotlivými lokalitami. Výsledek testu tedy ukazuje, že mezi stadiony existují statisticky významné rozdíly v hodnocení viditelnosti ze sedadel.

Při pohledu na rozložení odpovědí je zřejmé, že všechny tři stadiony dosahují převážně pozitivních hodnocení, avšak rozdíly jsou patrné. Stadion č. 2 vykazuje nejvyšší podíl odpovědí „velmi dobře“ (81 z celkových 95), zatímco u č. 1 a 3 je vyšší zastoupení odpovědí ve středních kategoriích, tedy „dobře“ a „špatně“. Přestože tyto rozdíly nejsou extrémní, projevily se jako statisticky významné, což může poukazovat na odlišnosti v konstrukci tribun, sklonech hlediště, rozmístění zábradlí či dalších architektonických prvků ovlivňujících vizuální komfort diváků.

Pohodlí a čistota sedadel

Pro porovnání hodnocení pohodlí sedadel na hokejových stadionech č. 1, 2 a 3 byl použit Kruskal–Wallisův test, neboť se jednalo o čtyřbodovou ordinální škálu (od „velmi pohodlné“ po „velmi nepohodlné“). Testová statistika dosáhla hodnoty H = 79,26 a odpovídající p-hodnota činila < 0,0000000000000000615.

Takto extrémně nízká p-hodnota jednoznačně potvrzuje statisticky významné rozdíly mezi městy v hodnocení pohodlí sedadel. Nejlépe bylo pohodlí vnímáno na stadionu č. 2, kde převažovala nejvyšší pozitivní hodnocení. Naproti tomu stadion č. 3 vykazoval výrazně vyšší podíl kritických odpovědí, což ukazuje na nižší úroveň komfortu v porovnání s ostatními lokalitami. Výsledky potvrzují, že kvalita sezení se mezi jednotlivými stadiony výrazně liší.

Obdobně byl pomocí Kruskal–Wallisova testu analyzován také faktor čistoty sedadel, rovněž na čtyřbodové ordinální škále (od „velmi čistá“ po „velmi špinavá“). V tomto případě testová statistika dosáhla hodnoty H = 15,86 a odpovídající p-hodnota činila 0,00036.

Výsledek testu opět indikuje statisticky významné rozdíly mezi zkoumanými městy. Nejlépe byla čistota sedadel hodnocena u stadionu č 2, následovaném číslem 1. Nejvyšší podíl kritických hodnocení byl zaznamenán na stadionu č. 3. Přestože rozdíly v hodnocení čistoty nejsou tak výrazné jako v případě pohodlí, i zde se ukazuje, že návštěvníci vnímají tento aspekt odlišně v závislosti na konkrétním stadionu.

Délka čekání na toalety a jejich čistota

Pro porovnání hodnocení délky front na toalety a čistoty toalet mezi třemi hokejovými stadiony (1,2 a 3) byl použit Kruskal–Wallisův test, jenž představuje

vhodnou neparametrickou alternativu k analýze rozptylu při práci s ordinálními daty.

V případě hodnocení délky front na toalety dosáhla testová statistika hodnoty H = 62,31 a p-hodnota činila < 0,0001. Takto nízká p-hodnota umožňuje s vysokou mírou jistoty zamítnout nulovou hypotézu o shodném rozdělení odpovědí mezi lokalitami. Nejlépe byla situace hodnocena na stadionu č. 2, kde respondenti nejčastěji uváděli minimální čekací doby. Naopak stadion č. 3 vykazoval nejvyšší podíl odpovědí signalizujících dlouhé fronty, což svědčí o přetíženosti toaletních kapacit.

Také hodnocení čistoty toalet odhalilo statisticky významné rozdíly mezi zkoumanými stadiony. Hodnota H = 50,47 a p- hodnota < 0,0001. Nejlepší hodnocení obdržel opět stadion č. 2, kde převažovaly odpovědi označující toalety jako „velmi čisté“. Naproti tomu stadiony č. 1 a 3 vykazovaly vyšší podíl negativních hodnocení, přičemž byly častěji zmiňovány toaletní prostory označované jako špinavé nebo neudržované.

Z výsledků testu vyplývá, že rozdíly mezi stadiony jsou statisticky průkazné v obou hodnocených parametrech.

Délka čekání na občerstvení a šíře sortimentu

Pro porovnání hodnocení délky front u stánků s občerstvením a šíře sortimentu na stadionech 1, 2 a 3 byl použit také Kruskal–Wallisův test. Výsledky testů pro oba sledované parametry ukázaly statisticky vysoce významné rozdíly mezi jednotlivými lokalitami (p < 0,0001).

V případě délky front na občerstvení byla zjištěna testová statistika H = 57,24 a p-hodnota < 0,0001. Výsledek testu potvrzuje, že rozdíly mezi stadiony nejsou náhodné. Nejlépe byla situace hodnocena znovu na stadionu č. 2. Naproti tomu na stadionech č. 1 a 3 byly zaznamenány spíše negativní ohlasy.

Také hodnocení šíře sortimentu přineslo statisticky průkazné rozdíly, když H = 61,37 a p – hodnota < 0,0001. Nejlépe hodnocen byl opět stadion 2, kde tři čtvrtiny respondentů označilo sortiment za „široký“ nebo „velmi široký“. Oproti tomu na stadionu 1 se čtvrtiny hodnocení týkalo „úzké“ nebo „velmi omezené“ nabídky. Stadion 3 dosáhl mírně lepších výsledků než číslo 1, avšak hodnocení zde byla rovnoměrněji rozložena napříč škálou a poukazují na prostor ke zlepšení.

Výsledky testů potvrzují, že rozdíly mezi stadiony mají strukturální charakter a nevznikly náhodně.

Kvalita vs cena

K hodnocení rozdílů v názorech diváků na poměr kvality a ceny občerstvení mezi třemi hokejovými stadiony byl použit Kruskal–Wallisův test. Testová statistika dosáhla hodnoty H = 45,62 a p-hodnota byla < 0,0001, což znamená, že rozdíly mezi skupinami jsou statisticky vysoce významné. Lze tedy zamítnout nulovou hypotézu o shodném rozložení hodnocení a konstatovat, že návštěvníci jednotlivých stadionů vnímají poměr kvality k ceně občerstvení rozdílně.

Nejlepšího hodnocení dosáhl stadion č. 2, kde více než 89 % respondentů vyjádřilo spokojenost a negativní hodnocení se téměř nevyskytovala. Tento výsledek ukazuje na velmi příznivý poměr ceny a kvality, který je v očích diváků vnímán pozitivně. Druhým v pořadí byl stadion č. 3, který zaznamenal přibližně 64 % spokojených návštěvníků a jen mírné procento negativních hodnocení. Nejhůře dopadl stadion 1, kde se sice většina respondentů (75 %) vyslovila pozitivně, avšak podíl nespokojených (26 %) – včetně téměř 9 % velmi nespokojených – je ve srovnání s ostatními lokalitami výrazně vyšší.

Výsledky testu potvrzují, že rozdíly nejsou náhodné, ale vysoce pravděpodobně souvisí s konkrétními vlastnostmi občerstvení na jednotlivých stadionech.

Teplota u ledové plochy

Pro porovnání vnímání tepelného komfortu mezi návštěvníky tří různých hokejových stadionů byl použit Kruskal–Wallisův test. Testová statistika dosáhla hodnoty H = 8,75 a p-hodnota byla 0,0126. Tento výsledek znamená, že rozdíly v hodnocení mezi stadiony jsou statisticky významné, a tedy je možné zamítnout nulovou hypotézu, že rozdělení odpovědí je ve všech třech skupinách stejné.

Nejlépe hodnocený byl v této oblasti stadion č. 2, kde 95 % návštěvníků označilo teplotní podmínky za „akorát“ nebo mírně teplejší. Nikdo z respondentů neuvedl pocit zimy, což ukazuje na velmi vyvážené prostředí. Podíl těch, kteří uvedli „teplo“ nebo „spíše teplo“, činil celkem 35 %, což může naznačovat mírně vyšší teplotu, ale stále v přijatelném rozsahu.

Podobně pozitivní hodnocení bylo zaznamenáno na stadionu 3, kde spokojenost vyjádřilo 93 % respondentů. I zde převládal pocit optimální teploty, i když mírně menší podíl návštěvníků, než v Třinci označil teplotu jako „akorát“ (59 %). Pocit mírného chladu uvedlo pouze 1 % respondentů, což ukazuje na velmi stabilní teplotní podmínky.

Naopak stadion 1 dosáhl o něco horšího výsledku – i přesto, že 81 % návštěvníků označilo teplotu za optimální nebo mírně vyšší, 4 % vnímalo mírný chlad.

Ačkoli rozdíly v hodnocení tepelného komfortu byly statisticky významné, jejich praktická důležitost je spíše mírná. Všechny tři stadiony dosahují dobrých výsledků a většina respondentů (81–95 %) byla se svými teplotními podmínkami spokojena.

Teplota v útrobách stadionu

Výsledná testová statistika dosáhla hodnoty H = 15,83 a p-hodnota činila 0,0004. Tento výsledek je statisticky vysoce významný, což umožňuje zamítnout nulovou hypotézu o shodném rozložení odpovědí napříč zkoumanými skupinami. Jinými slovy, rozdíly v hodnocení teploty v útrobách stadionu mezi jednotlivými stadiony nejsou náhodné.

Z hlediska konkrétních výsledků dosáhl stadion č. 2 nejvyváženějších hodnocení. Celkem 60 % respondentů označilo teplotu jako „akorát“ a pouze 1 % hlásilo mírný chlad. Stadion 3 zaznamenal nejvyšší podíl návštěvníků, kteří uvedli „mírný chlad“ (4 %), a zároveň relativně nižší podíl hodnocení „akorát“ (47 %). Přesto i zde převažují pozitivní hodnocení. Nejvyšší podíl odpovědí vyjadřujících pocit tepla byl zaznamenán na stadionu 1, kde jej uvedlo 41 % respondentů (21 % „teplo“, 20 % „spíše teplo“).

Ačkoli všechny tři stadiony celkově zajišťují návštěvníkům uspokojivou tepelnou pohodu, výsledky testu ukazují na významné rozdíly v tom, jak jednotlivé skupiny návštěvníků vnímají teplotní podmínky

7 DOPORUČENÍ

Stadion číslo 1

V oblasti dopravy a parkování je vhodné zachovat stávající kapacitu parkovišť, která většina diváků hodnotí kladně, ale zároveň zlepšit informovanost, protože téměř pětina návštěvníků parkuje mimo oficiální prostory a někdy má problémy s hledáním místa. Vzhledem k nízkému využití MHD nemá význam posilovat dopravní spoje nebo zřizovat nové bližší zastávky.

Pokud jde o vstup a odbavení, většina návštěvníků sice nemá výhrady, ale v době před začátkem utkání by mohlo pomoci rozšíření počtu turniketů. Mělo by probíhat pravidelné testování čteček lístků, aby nedošlo k nečekaným problémům. Také bych doporučil zavedení samostatných řad například pro rodiče s dětmi, diváky s batohy, lidi se zdravotními indispozicemi ad. Kontrola v těchto řadách by probíhala trošku jinak a mohlo by se předejít případnému zdržení fronty.

Komfort sezení by se mohl zvýšit rozšířením prostoru pro nohy, ale zase na úkor kapacity haly. Některá sedadla by se mohla renovovat nebo opravit.

Hygienické zázemí je sice hodnoceno jako čisté, ale při větších akcích by pomohlo dočasné zřízení mobilních toalet, aby se zkrátily fronty. U občerstvení je potřeba snížit čekací doby zvýšením počtu prodejních míst nebo personálu. Dalším řešením by mohlo být zavedení samoobslužných kiosků, kde by si divák sám občerstvení objednal.

Tepelný komfort haly je většinou návštěvníků hodnocen kladně, takže není potřeba měnit stávající systém vytápění a ventilace.

Stadion číslo 2

V oblasti dopravy a parkování se doporučuje ponechat současnou kapacitu parkovacích míst, jelikož ji většina návštěvníků hodnotí pozitivně. S ohledem na nízké využívání městské hromadné dopravy nemá smysl posilovat stávající spoje ani budovat nové zastávky v blízkosti stadionu.

Co se týče vstupu a odbavení, i když většina diváků nemá zásadní výhrady, v časech před zahájením utkání by mohlo být přínosné navýšit počet turniketů. Nejčastěji zmiňovaným problémem je samotná bezpečnostní kontrola. Zlepšení by

mohlo přinést například zavedení scannerů pro kontrolu zavazadel, kabelek či batohů, případně by bylo vhodné uvažovat o proškolení pořadatelského personálu.

Komfort a čistota sezení byly hodnoceny velmi dobře, a proto se v této oblasti nejeví potřeba jakýchkoliv úprav.

Dostupnost a čistota toalet rovněž dosáhly vysokého hodnocení, a proto není nutné přistupovat k jejich rozšiřování či doplňování o mobilní varianty.

Celková spokojenost diváků je na stadionu vysoká – ani v oblasti občerstvení se neobjevily výraznější výtky. Jediným často zmiňovaným požadavkem bylo zařazení svařeného vína do nabídky.

Za úvahu by stálo rozšíření ploch určených k občerstvení, například pomocí jednoduchých a nízkonákladových stolků na stání.

Tepelný komfort v hale je většinou diváků vnímán pozitivně, a proto není nutné měnit stávající systém vytápění ani ventilace.

Stadion číslo 3

Nejčastějším dopravním prostředkem na tento stadion je MHD, konkrétně tramvaj, jejíž zastávka se nachází kousek od stadionu. Proto by bylo vhodné v den zápasu tento spoj adekvátně posílit, aby nedocházelo k zbytečnému přetlaku. Více než polovina dopravujících se autem parkuje mimo přidružené parkoviště u stadionu. Proto bych doporučoval lépe informovat o této možnosti, jelikož se jedná o parkování do 100Kč po dobu zápasu. Zvýšení kapacity těchto parkovišť by jistě též přilákalo více uživatelů.

Při vstupu diváci často narážejí na fronty u vstupu do domácího sektoru. Tam by tedy mělo proběhnout rozšíření počtu vstupů, aby se lidé nehromadili v jedné řadě. Kontrolu bych doporučoval přeškolit, či vyměnit společnost ji zabezpečující. Také lze nainstalovat bezpečnostní rámy, kterými divák musí projít, což zase usnadní práci fyzickým kontrolám.

Výtky se vyskytly hlavně u komfortu sedadel. Zde bych doporučil minimálně nějaké povlaky na sedadla nebo sedadla kompletně nová. Rozšířením míst se však pravděpodobně sníží kapacita stadionu, což je negativním jevem této renovace. Avšak povlaky nebo nové polstrování se jeví jako jednoduchá nízkonákladová varianta, která sníží ne komfort sedadel.

U toalet by zase bylo vhodné rozšíření, jelikož se tvoří dlouhé fronty. Řešením jsou mobilní toalety, které lze přistavit na jakýkoliv zápas. I když je čistota toalet spíše kladná, pořád lze tento komfort zlepšit - častější kontroly uklízecí službou.

U občerstvení se stejně jako u toalet tvoří dlouhé fronty, zde lze předejít tomuto jevu posílením personálu nebo lepší organizací práce - ke každému stánku dosadit kvalifikovaného odpovědného vedoucí, který zařídí hladký chod. Sortiment by mohl být rozšířen o více zdravých potravin a také například kávu.

Uvnitř stadionu bych doporučil rozšíření ploch pro konzumaci potravin, jelikož většina diváků je konzumuje venku, což při zimním počasí nemusí být pro všechny pohodlné. Situaci lze znovu vyřešit jednoduchými stolky nebo stolky zabudovanými do zdi.

Tepelný komfort lze považovat za dostačující, pouze nepatrnému procentu diváků je zima v zázemí stadionu, můžeme tedy uvažovat o nepatrném zvýšení vytápění.

Co lze také vylepšit je označení jednotlivých prostor - konkrétně toalety a místa k sezení. V tomto případě bych zvolil výraznější barevné nebo světelné značení.

8 DISKUSE

Bakalářská práce zkoumá stav vybraných hokejových stadionů pohledem diváka prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Výzkumný soubor obsahoval respondenty, kteří se aktivně účastní právě hokejových zápasů na vybraných stadionech.

Při tvorbě teoretické části se mi podařilo dát dohromady kvalitní a potřebné informace o sportovních službách, divácích a jak právě tyto služby diváky motivují k další návštěvě. To a rozhodování diváka pro další návštěvu byly stěžejní části teoretické části, která dokázala shrnout velký objem informací ke zkoumanému tématu.

Výzkum je postaven, na elektronickém dotazníkovém šetření. Pro sestavení souboru otázek bylo nutné prvně provést operacionalizaci a vybrat sektory, které divák bude hodnotit. Bylo čerpáno z autorovy zkušenosti a teoretických poznatků, aby do výzkumu byly zahrnuty všechny faktory, které divák potká od cesty na stadion až po konec utkání. Ty byly následně konzultovány s vedoucí práce Mgr. Terezou Viplerovou. Operacionalizaci se podařilo zpracovat tak, aby všechna témata na sebe navazovala, a dokonce se podařilo odhadnout přijatelnou velikost zkoumané infrastruktury.

Po zkonstruování operacionalizace se zformulovaly otázky, které byly zahrnuty do dotazníku. Spousta otázek byla po konzultaci formulována jinak, jelikož byly příliš nejasné nebo příliš dlouhé. Dalším problémem bylo zvolení špatného hodnocení nebo odpovědi na danou otázku. Dotazník tedy po konzultacích musel být zjednodušován a zkracován.

Podařilo se vytvořit celkem 31 otázek. Při zpětném hodnocení by byly nejspíše některé otázky úplně vyškrtnuty nebo upraveny. Takovým případem jsou například otázky tykající se kuřáckých zón, které jsou nevhodně položeny. První otázka z této sekce se ptá na to, zda se na stadionu vyskytují kuřácké prostory. Navazující dotaz, zda by diváci uvítali zřízení takovýchto prostor. Tato informace nic nehodnotí a dá se zjistit prostřednictvím online webových stránek. Tato otázka se měla takto zpětně pojmout úplně jinak, a proto nebyla ani zařazena do výsledných porovnání stadionů. Některé segmenty by šlo také rozebrat více do hloubky, například občerstvení, ale tím by se práce několinásobně prodloužila.

S distribucí byly menší potíže, poněvadž měl být dotazník šířen přes sociální sítě, konkrétně Facebook. Facebookové skupiny jsou však často uzavřené a je nutné u správců těchto skupin vyžádat přístup, vyřízení této žádosti obvykle trvalo 2 dny. Dalším omezením byla velikost některých skupin. Například kluby hrající na stadionu číslo 4 a 5 mají pouze jednu facebookovou skupinu. Ta sice pojímá pár tisícovek členů, ale ne každý je ochoten dotazník vyplnit. Tento problém se stal větším, než se předpokládalo. Kvůli nedostatku odpovědí byly stadiony číslo 4 a 5 z výzkumu vyškrtnuty. Vzorek by byl v jejich případě příliš malý a takřka nic nevypovídající. Výzkum musel být upraven z původních pěti stadionů na pouhé tři.

Interpretace výsledků byla vcelku bezproblémová. Nejtěžší částí bylo výsledné porovnávání stadionů, jelikož byla zvolena statistická metoda Kruskal-Wallisovu testu, se kterou autor práce doposud nepracoval.

Prvotním plánem bylo zpracovat data v R programu, ten však po chvilce používání působil příliš složitě, a tak bylo od tohoto nápadu odstoupeno. Místo R programu byl zvolen *Python 3.11*, který působil více komfortněji, ale se kterým se bylo potřeba naučit pracovat. To umožnily video-návody a manuály volně dostupné na Internetu. Pro kontrolu byla ještě data vložena do online kalkulačky na webových stránkách *Statistics Kingdom*, aby se ověřila jejich správnost. Výsledky byly interpretovány do kapitoly *6. Porovnání stadionů.* V další části diskuse jsou konfrontovány výsledky s teoretickými východisky práce.

Výsledky ukázaly, že mezi jednotlivými stadiony existují statisticky významné rozdíly v celé řadě hodnocených oblastí, přičemž stadion číslo 2 byl konzistentně hodnocen nejlépe, zatímco stadion číslo 1 vykazoval opakovaně slabší výsledky. Tato zjištění odpovídají předpokladu, že kvalita sportovního zařízení je vnímána návštěvníky rozdílně v závislosti na konkrétním provozovateli a infrastruktuře.

Zjištěné rozdíly jsou v souladu s předchozími studiemi zaměřenými na diváckou spokojenost v oblasti sportovních událostí. Potvrzena byla důležitost faktorů jako je komfort, čistota, přístupnost a plynulost služeb, což odpovídá závěrům domácích i mezinárodních autorů uvedených v teoretických východiscích.

Oproti některým zahraničním výzkumům (např. Wakefield & Sloan, 1995), které ukazují, že atmosféra v hale a sportovní výkon týmu patří mezi dominantní

faktory návštěvnického zážitku, tato práce potvrdila význam především praktických aspektů zázemí a obsluhy. To může být způsobeno metodologickým zaměřením výzkumu, které cílilo primárně na organizační a provozní stránku stadionů, nikoli na sportovní složku.

Použitá metoda Kruskal–Wallisova testu se ukázala jako vhodná pro hodnocení rozdílů mezi skupinami v rámci ordinálních dat, přičemž v naprosté většině případů byly zjištěny statisticky významné rozdíly. Tento postup se odlišuje od častěji používané metodiky v oblasti hodnocení služeb, jako je například model SERVQUAL, který měří rozdíl mezi očekáváním a vnímanou realitou napříč pěti dimenzemi kvality služeb (Parasuraman et al., 1988). Zatímco SERVQUAL poskytuje komplexní obraz o vnímání kvality služeb na základě subjektivního srovnání, Kruskal–Wallisův test umožňuje srovnávat konkrétní aspekty hodnocení mezi více nezávislými skupinami bez nutnosti předpokladu normality rozdělení.

Rozdíl ve zvolené metodice odráží odlišný výzkumný záměr. Tato práce se nezaměřovala na diskrepanci mezi očekáváním a skutečností, ale na identifikaci statisticky průkazných rozdílů v hodnocení mezi třemi konkrétními stadiony. Přesto by v budoucím výzkumu mohlo být přínosné kombinovat přístup postavený na testování rozdílů s dimenzionálním rámcem modelu SERVQUAL, čímž by bylo možné lépe identifikovat nejen rozdíly, ale i jejich příčiny.

Další interpretační rámec nabízí přístup Wakefielda a Blodgetta (1999), kteří ve své práci zdůrazňují vliv fyzického prostředí (servicescape) na vnímání kvality služby a následnou loajalitu návštěvníků. Jejich výzkum ukazuje, že prvky jako čistota zařízení, logika uspořádání prostoru, snadná orientace a vizuální přitažlivost prostředí mohou významně ovlivnit celkovou spokojenost s návštěvou sportovního zařízení. Výsledky této práce potvrdily, že právě tyto aspekty – zejména pohodlí sedadel, přístupnost prostor a úroveň čistoty – patřily mezi oblasti, v nichž byly zaznamenány nejvýraznější rozdíly mezi jednotlivými stadiony. To podporuje tezi, že vnímání kvality služeb ve sportovním prostředí není utvářeno pouze samotným sportovním výkonem, ale ve velké míře i prostředím, ve kterém je tato služba poskytována.

Limitem studie je zaměření pouze na tři stadiony a absence podrobnější segmentace respondentů. Zajímavé výsledky by mohli ukázat například

respondenti, kteří chodí právě méně než šestkrát za sezonu. Rovněž nebyla zohledněna frekvence návštěv či specifika jednotlivých sportovních utkání, která by mohla ovlivnit odpovědi. Limitem se také může ukázat zvolený počet požadovaných odpovědí, jelikož 1% z průměrné návštěvnosti je 58, přičemž je od každého stadionu požadováno 1% průměrné obsazenosti. V tento moment by bylo například vhodnější požadovat číslo vypočítané například z odhadu všech fanoušků, kteří přišli na všechny domácí zápasy a z tohoto čísla požadovat 1%. Na druhou stranu by toto číslo bylo tak vysoké, že by se zcela jistě nepodařilo tolik odpovědí nasbírat.

Přes uvedené limity lze konstatovat, že práce naplnila vymezený cíl. Získané poznatky mají potenciál pro praktické využití jak provozovateli hal, tak i municipalitami, které zajišťují infrastrukturu v okolí sportovišť. Do budoucna by bylo vhodné výzkum rozšířit o kvalitativní složku, např. formou polostrukturovaných rozhovorů s návštěvníky či provozními manažery stadionů, a zároveň rozšířit zkoumaný vzorek o další hokejové stadiony v různých regionech České republiky.

9 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat kvalitu vybraných hokejových stadionů v České republice z pohledu pravidelných návštěvníků, a to se zaměřením na konkrétní segmenty divácké zkušenosti, jako jsou dopravní dostupnost, komfort sezení, kvalita a šíře nabídky občerstvení, čistota a dostupnost toalet, bezpečnost, viditelnost na hrací plochu a celková organizace zázemí. Za účelem identifikace statisticky významných rozdílů mezi jednotlivými stadiony byly aplikovány neparametrické metody, konkrétně Kruskal–Wallisův a Čí-kvadrát test.

Z provedené analýzy vyplynulo, že mezi třemi zkoumanými stadiony existují statisticky významné rozdíly v naprosté většině hodnocených oblastí. Stadion číslo 2 byl respondenty vícekrát hodnocen jako nejkomfortnější a nejlépe organizovaný. Převážila zde pozitivní hodnocení v oblastech pohodlí a čistoty sedadel, dostupnosti a organizace parkování, délky front na občerstvovací zařízení, šíře sortimentu, i celkového dojmu z bezpečnostních opatření. V kontrastu s tím se stadion číslo 1 vícekrát umístil na poslední příčce, a to zejména v oblasti délky front, kvality zázemí a pestrosti nabídky. Stadion číslo 3 zaujímalo nejčastěji střední pozici, avšak s výraznějšími výkyvy v jednotlivých oblastech, například velmi pozitivním hodnocením viditelnosti ze sedadel, ale zároveň negativnějšími reakcemi na komfort a čistotu.

Zjištěné nedostatky, jako jsou dlouhé fronty, omezený sortiment nebo znečistění zázemí, mají potenciál negativně ovlivnit spokojenost diváků a jejich rozhodování o další návštěvě.

Na základě výsledků šetření lze formulovat několik praktických implikací. Stadion číslo 2 může být považován za referenční příklad efektivně fungující infrastruktury, jehož provozní model by bylo vhodné analyzovat a adaptovat i v jiných lokalitách. Naproti tomu stadiony číslo 1 a 3 by se měly zaměřit na optimalizaci provozu, zlepšení čistoty a rozšíření sortimentu občerstvení. Z dílčích hodnocení také vyplývá potřeba kvalitnějšího řízení front a obsluhy v období zátěže.

Doporučení pro další výzkum směřují k rozšíření zkoumaného vzorku o další stadiony, zahrnutí diváků různých věkových kategorií či fanouškovských skupin a doplnění kvantitativních dat o kvalitativní výsledky, například formou

hloubkových rozhovorů. Větší pozornost by mohla být věnována také vlivu architektonického řešení na více smyslový komfort diváka. Vzhledem k významu divácké spokojenosti pro ekonomickou udržitelnost klubů i stadionů se jedná o oblast s vysokým potenciálem praktického uplatnění zjištěných výsledků.

Seznam literatury

1. APKLH. (2025, březen 4). *Základní část TELH 2024/2025 zaznamenala rekordní návštěvnost.* https://www.apklh.cz/files/docs/TZ/APKLH_TZ_Návštěvnický%20rekord%20TELH.pdf
2. ASUBONTENG, P., McCLEARY, K.J. a SWAN, J.E. *Service quality in health care organizations: a study in health care management. Journal of Health Care Marketing*, 1996, 14 (2), s. 34–40. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2660207
3. BORLAND, J. a MACDONALD, R. *Demand for sport*. *Oxford Review of Economic Policy*, 2003, 19 (4), s. 478–502. https://academic.oup.com/oxrep/article-abstract/19/4/478/566286
4. BRADY, M.K. a CRONIN, J.J. *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 2001, 65(3), s. 34–49. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334
5. CHELLADURAI, P. *Managing Organizations for Sport and Physical Activity: A Systems Perspective*. 4. vyd. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers, 2014. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315213286/managing-organizations-sport-physical-activity-packianathan-chelladurai
6. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-165-
7. ČSLH. (2023). *Licenční řád pro účast v Extralize. https://www.ceskyhokej.cz/data/redactor/1142-elh_licencni_rad.pdf*
8. DABHOLKAR, P.A., SHEPHERD, C.D. a THORPE, D.I. *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2), s. 139–173. https://www.researchgate.net/publication/229348117_A_Comprehensive_Framework_for_Service_Quality_An_Investigation_of_Critical_Conceptual_and_Measurement_Issues_Through_a_Longitudinal_Study

9. DHURUP, M. a MOFOKA, M. *The development of the "Sportscape" scale as a measure of sport stadium experience*. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 2010, 16(4), s. 654–671 a 477.479. https://research.ebsco.com/c/quhagk/viewer/pdf/lhmm36rgk5
10. EYISI, D. *The usefulness of qualitative and quantitative approaches and methods in researching problem-solving ability in science education curriculum. Journal of Education and Practice.* 2015, 6(32), s. 79–85. https://eric.ed.gov/?id=EJ1103224
11. FITZSIMMONS, James A. a Mona J. FITZSIMMONS. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology.* 8th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2013. https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/272-Service-Management-Operations-Strategy-Information-Technology-James-A.-Fitzsimmons-Mona-J.-Fitzsimmons-Edisi-7-2010.pdf
12. FUNK, D.C. a JAMES, J.D. *The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. *Sport Management Review*, 2001, 4(2), s. 119–150. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/S1441-3523(01)70072-1
13. GARLAND, R., MACPHERSON, K. a HAUGHEY, K. *Managing spectator sport facilities: Evidence from rugby union*. *Managing Leisure*, 2004, 9(1), s. 1–16. https://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V15/MB_V15_A3_Garland.pdf
14. GRATTON, C. a JONES, I. *Research Methods for Sports Studies*. London: Routledge, 2004. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003195467/research-methods-sports-studies-ian-jones
15. GROONROS, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
16. HORÁKOVÁ, H. *Základy marketingu služeb*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-7169-012-2.

17. HOROVITZ, J. *Putting Service Quality into Gear and*. *The Service Industries Journal*, 1990. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069000000029
18. Husák, L. (2017). *Marketingový výzkum motivace k návštěvnosti fanoušků FK Dukla Praha na zápasech* [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/83622
19. IOANNOUA, A. a BAKITZOGLOU, I. *Facility management and quality of service in sport organizations*. *Journal of Physical Education and Sport*, 2016, 16(3), s. 902–909.
20. IIHF. (2024). *IIHF Ice Arena Guide.* https://www.iihf.com/en/static/5890/iihf-ice-rink-guide
21. KOTLER, P. et al. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
22. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 622-623. ISBN 80-247-0513-3.
23. KUNKEL, T. (2009). *An examination of sport spectators' perceptions of service quality and satisfaction* [Disertační práce, Griffith University].
24. MADRIGAL, R. *Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption*. *Journal of Leisure Research*, 2006, 38(3), s. 267–292. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.2006.11950079
25. MULLIN, B.J., HARDY, S. a SUTTON, W.A. *Sport Marketing*. 4. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2014. https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=AYF-AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=25.%09MULLIN,+B.J.,+HARDY,+S.+a+SUTTON,+W.A.+Sport+Marketing&ots=E5Q_ZG0Klx&sig=Mkn1IeS0fhFUkeNkvoGo7aOC9KE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
26. OLIVER, R.L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4), s. 460–469. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378001700405
27. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. a BERRY, L.L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service*

quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), s. 12–40. https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf

28. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-337-7.
29. SHANK, M.D. a LYBERGER, M.R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. vyd. New York: Routledge, 2014. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315794082/sports-marketing-matthew-shank-mark-lyberger
30. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. Praha: SPN, 1990. ISBN 80-7033-012-0.
31. SMITH, A.C.T. a STEWART, B. *Sports management: A guide to professional practice*. *Sport Management Review*, 1999, 2(1), s. 1–24. https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000797204021888
32. Sdružení zimních stadionů České republiky. *Manuál pro realizacce a rekonstrukce stadionů a zajišťujících standart vysoké úrovně zápasů Extraligy ledního hokeje ČR.* http://www.szs.cz/obsah/stavby-rekonstrukce-zs-0
33. ŠTĚDROŇ, B. *Manažerské rozhodování a sport*. https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=KvBPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=voráček+a+husák&ots=b5OwgQWmRW&sig=cm4-ICRyStv4bjlnQpam0tT_nMo&redir_esc=y#v=onepage&q=voráček%20a%20husák&f=false
34. THEODORAKIS, N.D. et al. *The role of sport facilities and services on customer satisfaction in sports centers*. *Managing Service Quality*, 2014, 24(3), s. 206–227. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520910971557/full/html
35. TRAIL, G.T., ANDERSON, D.F. a FINK, J.S. *Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator consumption behavior*. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 9(3), s. 114–127.
36. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-420-9.
37. WAKEFIELD, K.L. a BLODGETT, J.G. *The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings*. *Journal of*

Services Marketing, 1996, 10(6), s. 45–61. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049610148594/full/html

38. WAKEFIELD, K.L. a SLOAN, H.J. *The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance*. *Journal of Sport Management*, 1995, 9(2), s. 153–172. https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/9/2/article-p153.xml
39. WANN, D.L. *Preliminary validation of the sport fan motivation scale*. *Journal of Sport and Social Issues*, 1995, 19(4), s. 377–396. ISSN 0193-7235.
40. WANN, D.L., MELNICK, M.J., RUSSELL, G.W. a PEASE, D.G. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge, 2001. https://wisconsin-uwlax.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_miscellaneous_746200063&context=PC&vid=01UWI_LC:LAX&lang=en&adaptor=Primo%20Central&tab=default_tab&query=null,,1976&facet=citing,exact,cdi_FETCH-LOGICAL-c239t-6b5a2acb5bc64e9404da4e2cef4dfc841d06b570331723997430523b33384d6d3&offset=50
41. WALKER, J.R. a STOTLAR, D.K. *Sports marketing*. Boston: Jones and Bartlett Publishers, 1997.
42. WESTRBEK, H. *The Sport business in the global marketplace*. 1st edition, 2003. https://www.academia.edu/70292378/Sport_Business_in_the_Global_Marketplace
43. YOSHIDA, M. a JAMES, J.D. *Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences*. *Journal of Sport Management*, 2010, 24(3), s. 338–361. https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/24/3/article-p338.xml

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek číslo 1 - Proces rozhodování sportovních diváků

Obrázek číslo 2 - Rozhodovací model sportovních diváků - Correia a Esteves

Obrázek číslo 3 - Psychological Continnum Model

Obrázek číslo 4 - Dimenze *sportscape*

Obrázek číslo 5 - Operacionalizace dotazníku

Seznam grafů

Graf číslo 1 - Způsob dopravy na stadion

Graf číslo 2 - Využití MHD a vzdálenost zastávky

Graf číslo 3 - Parking mimo přidružená parkoviště

Graf číslo 4 – Parking na přidružených parkovištích

Graf číslo 5 – Cena přidruženého parkoviště

Graf číslo 6 – Rychlost vstupu na stadion

Graf číslo 7 – Důkladnost kontroly

Graf číslo 8 – Viditelnost z tribuny na hrací plochu

Graf číslo 9 – Pohodlí a čistota sezení

Graf číslo 10 – Délka čekání na toalety

Graf číslo 11 – Čistota toalet

Graf číslo 12 - Délka čekání u občerstvení

Graf číslo 13 - Spokojenost s šíří sortimentu

Graf číslo 14 – Kvalita potravin X utracené peníze

Graf číslo 15 – Kuřácké prostory

Graf číslo 16 – Zřízení potencionálních kuřáckých prostor

Graf číslo 17 – Teplota na tribunách

Graf číslo 18 – Teplota mimo tribuny

Graf číslo 19 - Způsob dopravy na stadion

Graf číslo 20 – Parking mimo přidružená parkoviště

Graf číslo 21 – Parking na přidružených parkovištích

Graf číslo 22 – Cena přidruženého parkoviště

Graf číslo 23 – Rychlost vstupu na stadion

Graf číslo 24 – Důkladnost kontroly

Graf číslo 25 – Viditelnost z tribuny na hrací plochu

Graf číslo 26 – Pohodlí a čistota sezení

Graf číslo 27 – Délka čekání na toalety

Graf číslo 28 – Čistota toalet

Graf číslo 29 - Délka čekání u občerstvení

Graf číslo 30 - Spokojenost s šíří sortimentu

Graf číslo 31 - Kvalita potravin X utracené peníze

Graf číslo 32 – Kuřácké prostory

Graf číslo 33 – Zřízení potencionálních kuřáckých prostor

Graf číslo 34 – Teplota na tribunách

Graf číslo 35 – Teplota mimo tribuny

Graf číslo 36 - Způsob dopravy na satdion

Graf číslo 37 - Využití MHD a vzdálenost zastávky

Graf číslo 38 – Parking mimo přidružená parkoviště

Graf číslo 39 – Parking na přidružených parkovištích

Graf číslo 40 – Cena přidruženého parkoviště

Graf číslo 41 – Rychlost vstupu na stadion

Graf číslo 42 – Důkladnost kontroly

Graf číslo 43 - Viditelnost z tribuny na hrací plochu

Graf číslo 44 - Pohodlí a čistota sezení

Graf číslo 45 – Délka čekání na toalety

Graf číslo 46 – Čistota toalet

Graf číslo 47 – Délka čekání u občerstvení

Graf číslo 48 – Spokojenost s šíří sortimentu

Graf číslo 49 – Kvalita potravin X utracené peníze

Graf číslo 50 – Kuřácké prostory

Graf číslo 51 – Zřízení potencionálních kuřáckých prostor

Graf číslo 52 – Teplota na tribunách

Graf číslo 53 – Teplota mimo tribuny

Seznam tabulek

Tabulka číslo 1 - Průměrná obsazenost stadionů v sezoně 2024/2025

Tabulka číslo 2 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

Tabulka číslo 3 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – nekupující

Tabulka číslo 4 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – kupující

Tabulka číslo 5 – Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

Tabulka číslo 6 – Důvody nepohodlí sedadel

Tabulka číslo 7 - Požadované potraviny diváky

Tabulka číslo 8 – Místo konzumace potravin

Tabulka číslo 9 – Viditelnost označení

Tabulka číslo 10 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

Tabulka číslo 11 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – nekupující

Tabulka číslo 12 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – kupující

Tabulka číslo 13 – Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

Tabulka číslo 14 - Místo konzumace potravin

Tabulka číslo 15 – Viditelnost označení

Tabulka číslo 16 - Počet návštěv vzhledem k věkové kategorii

Tabulka číslo 17 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – nekupující

Tabulka číslo 18 – Počet otevřených pokladen pro nákup vstupenek – kupující

Tabulka číslo 19 – Důvody dlouhého trvání vstupu na stadion

Tabulka číslo 20 - Důvody nepohodlí sedadel

Tabulka číslo 21 – Místo konzumace potravin

Tabulka číslo 22 – Viditelnost označení

Seznam příloh

Příloha číslo 1 - Žádost pro schválení etiky výzkumu

Příloha číslo 2 - Dotazník

Příloha číslo 1

Univerzita Karlova

Fakulta tělesné výchovy a sportu

MĚNÍME SVĚT POHYBEM — MOTION IS OUR PASSION

© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: ***EK UK FTVS 1 dot***

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: DUBEN 2025

Název bakalářské/diplomové práce: HODNOCENÍ ČESKÝCH HOKEJOVÝCH STADIONŮ POHLEDEM DIVÁKA

Jméno řešitele(ky) práce: BESCĚK ONDŘEJ

Jméno vedoucí(ho) práce/katedra: Mgr. VIPLEROVÁ TEREZA

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	(ANO) - NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	(ANO) - NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením atp.).	(ANO) - NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	(ANO) - NE
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. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	(ANO) - NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	(ANO) - NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	(ANO) - NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	(ANO) - NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	(ANO) - NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	(ANO) - NE

Podpis řešitele(ky): ..... Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: Viplerová

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | José Martiho 268/31, 162 52 Praha - Veleslavín

Příloha číslo 2

Hodnocení hokejových stadionů pohledem diváka

Jmenuji se Ondřej Bejček a studuji třetí ročník oboru managementu sportu na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce zaměřené na hodnocení hokejových stadionů pohledem diváka.

Cílem práce je zjistit jak diváci hodnotí současný stav českých hokejových stadionů. Dílčím cílem je identifikovat silné a slabé stránky jednotlivých stadionů, které mohou přispět k jejich dalšímu zlepšení.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. identifikaci silných a slabých stránek jednotlivých stadionů a mohou přispět k jejich dalšímu zlepšení.

Dotazník je určen pro všechny diváky a fanoušky ledního hokeje starší 18let, kteří navštívili daný stadion minimálně šestkrát za sezonu.

Vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Kolik Vám je let? *

- Méně než 18 let
- 18 až 26 let
- 26 až 58 let
- 58 let a více

Jaký hokejový stadion pravidelně navštěvujete? *

- Budvar Arena - BANES České Budějovice
- Enteria Arena - HC Dynamo Pardubice
- Werk Arena - HC Oceláři Třinec
- Winning Group Arena - HC Kometa Brno
- Zimní stadion Olomouc - HC Olomouc
- Jiná…

Kolikrát jste výše zaškrtnutý hokejový stadion navštívil během sezony 2024/2025? *

- 1 až 5 návštěv za sezonu
- 6 až 12 návštěv za sezonu
- 13 a více návštev za sezonu

Jak se na stadion dopravujete? (pokud kombinujete více možností, uveďte pouze poslední část dopravy) *

- autem
- MHD
- pěšky (vzdálenost nad 1km)

Pokud využíváte MHD - Jaký dopravní prostředek využíváte? *

- [ ] vlak
- [ ] autobus
- [ ] metro
- [ ] tramvaj
- [ ] nevyužívám MHD
- [ ] Jiná...

Pokud využíváte MHD - Jak vzdálené jsou pro Vás zastávky od stadionu? *

1 - do 100m, 2 - do 250m, 3 - do 400m, 4. do 700m, 5 - nad 700m

	1	2	3	4	5	
velmi blízko	○	○	○	○	○	velmi daleko

Pokud využíváte auto - Má stadion nějaké přidružené parkoviště, které využíváte? *

- ○ ano
- ○ ne

Jak snadné bylo pro Vás najít volné parkovací místo? *

- Zaparkuji kdykoliv přijedu
- Chvilku hledám, ale zaparkuji
- Hledám dlouho, ale nakonec zaparkuji
- Málokdy zaparkuji
- Nikdy nezaparkuji

Kolik zaplatíte za parkování během zápasu? *

- do 50Kč
- do 100Kč
- do 200Kč
- nad 200Kč
- neplatím nic, parkování je zdarma

Pokud nevyužíváte přidruženého parkoviště a jezdíte autem - Lze zaparkovat v okolí stadionu (300m)? *

- Zaparkuji kdykoliv přijedu
- Chvilku hledám, ale zaparkuji
- Hledám dlouho, ale nakonec zaparkuji
- Málokdy zaparkuji
- Nikdy nezaparkuji

Kupujete si vstupenku před zápasem na stadionu *

- ano
- ne

Je podle Vás otevřeno dostatek pokladen na nákup vstupenek těsně před zápasem? *

1 - více než 5 pokladen
2 - 4 až 5 pokladen
3 - 3 až 4 pokladny
4 - 2 až 3 pokladny
5 - 1 až 2 pokladny

	1	2	3	4	5	
dostatek	○	○	○	○	○	nedostatek

Jak rychle se obvykle na stadion dostanete? *

Zajímá nás čas od příchodu ke stadionu až po projití bezpečností kontrolou/turniketem.

- Dostanu se velmi rychle (do 1min)
- Dostanu se vcelku rychle (do 3min)
- Dostanu se rychle (do 5min)
- Dostanu se pomalu (do 15min)
- Dostanu se velmi pomalu (nad 15min)

Pokud Vám vstup do haly trvá nad 5min, uveďte důvod (zdlouhavý security check, nedostatek vstupů...)

Text stručné odpovědi

Jak důkladně podle Vás probíhají kontroly (security check) před vstupem? *

	1	2	3	4	5	
velmi důkladně	○	○	○	○	○	velmi nedůkladně

Po vstupu na stadion

Popis (nepovinný)

Jak dobře jste viděli na hrací plochu při Vaší poslední návštěvě stadionu? *

	1	2	3	4	
velmi dobře	○	○	○	○	velmi špatně

Pokud jste ohodnotili výhled číslem 3 nebo 4, uveďte, pokud si pamatujete, sektor, řadu a případně číslo Vašeho sedadla.

Text stručné odpovědi

Jak pohodlné je podle Vás provedení sedadel? *

	1	2	3	4	
velmi pohodlné	○	○	○	○	velmi nepohodlné

Pokud jste ohodnotili sedadla číslem 3 nebo 4, uveďte proč. (velké/malé, široké/úzké, opěrky...)

Text stručné odpovědi

Jak čistá jsou podle Vás sedadla? *

	1	2	3	4	
velmi čistá	○	○	○	○	velmi špinavá

Tvoří se o přestávce fronty na WC? *

- tvoří se minimální fronty - do 2min
- tvoří se normální fronty - do 7min
- tvoří se dlouhé fronty - nad 7min
- netvoří se fronty
- nevyužívám toalety

Jak moc jste spokojen/a s čistotou toalet? *

	1	2	3	4	
velmi spokojená/ý	○	○	○	○	velmi nespokojená/ý

Tvoří se o přestávce fronty u stánků s občerstvením? *

- tvoří se minimální fronty - do 2min
- tvoří se normální fronty - do 7min
- tvoří se dlouhé fronty nad 7min
- netvoří se fronty
- nic si nekupuji

Jste spokojený s šíří sortimentu ve stancích s občerstvením? *

	1	2	3	4	5	
ano, nabídka je velmi široká	○	○	○	○	○	ne, nabídka je velmi úzká

Pokud jste zaškrtli čísla 4 a 5, uveďte co Vám v nabídce občerstvení chybí.

Text stručné odpovědi

Dostáváte za utracené peníze odpovídající kvalitu občerstvení? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Kde konzumujete potraviny během přestávky? *

Text dlouhé odpovědi

Má Váš stadion kuřácké prostory? *

- ano
- ne

Jaká je pro Vás teplota na stadionu? (mimo okolí ledové plochy) *

	je mi teplo	je mi spíše teplo	je mi akorát	je mi spíše zima	je mi zima
na tribuně					
mimo tribunu (...					

Ohodnoťte jak dobře jsou označeny jednotlivé části stadionu. *

	dobře viditelné	špatně viditelné
vstupy		
sektory		
místa k sezení		
toalety		
občerstvení		

Pokud Váš stadion nemá kuřácké prostory, uvítal/a byste zřízení takovýchto prostor? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne