UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Hodnocení českých fotbalových stadionů

pohledem diváka

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Vypracoval:

Mgr. Josef Voráček **Vojtěch Křičenský**

Praha, duben 2011

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze, dne

……

podpis diplomanta

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce poskytl.

Abstrakt

Název: Hodnocení českých fotbalových stadionů pohledem diváka

Cíle: Hlavním cílem této práce je vyhodnotit vybrané fotbalové stadiony z pohledu diváka a na základě získaných výsledků navrhnout možnosti zlepšení v jednotlivých oblastech šetření.

Metody: Nejprve jsem vybral kritéria, se kterými se fanoušek střetává od doby, kdy opustí svůj domov, až do okamžiku odchodu ze stadionu. Tyto kritéria jsem následně oznámkoval pro konkrétní stadiony.

Výsledky: Získané výsledky hodnocení nám ukázaly, v čem jsou jednotlivé stadiony silné, a naopak v čem zaostávají za konkurencí. Z těchto údajů bylo poté možné podat návrhy na zlepšení komfortu pro diváky na stadionech.

Klíčová slova: fotbal, návštěvnost, produkt

Abstract

Title: Evaluation of czech football stadiums in spectator`s view

Objectives: The main aim of this thesis is to evaluate selected football stadiums in spectator`s view and on the basis of gained results suggest possibilities of improvement.

Methods: At first I selected criteria, that fan interferes from the time he leaves home, till he walks away from stadium. Then I marked these criteria for every stadium.

Results: Gained results of evaluation showed, where are strengths and weaknesses of stadiums. Then I could offer improvement suggestion of spectator's comfort.

Keywords: football, attendance, product

OBSAH

1 ÚVOD....9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE....10
2.1 Cíl práce....10
2.2 Úkoly práce....10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA....11
3.1 Marketingový mix....11
3.1.1 Produkt....12
3.1.1.1 Produkt ve sportu....14
3.1.2 Cena....16
3.1.3 Místo....16
3.1.4 Propagace....17
3.2 Diváci ve sportu....18
3.3 Návštěvnost....23
3.4 Projekt stadiony 2003 a 2012....25
4 METODOLOGIE....27
4.1 Kritéria pro výběr stadionů....27
4.2 Kritéria hodnocení stadionů....28
5 PRAKTICKÁ ČÁST....37
5.1 Hodnocení stadionů....37
5.1.1 SK Slavia Praha – Synot Tip Arena....37
5.1.2 AC Sparta Praha – Generali Arena....39
5.1.3 FK Teplice – Na Stínadlech....42
5.1.4 FC Baník Ostrava – Bazaly....45
5.1.5 SK Sigma Olomouc – Andrův stadion....47
5.1.6 FC Slovan Liberec – U Nisy....50
5.1.7 FC Viktoria Plzeň – Štruncovy sady....52
5.1.8 SK Dynamo České Budějovice – Střelecký ostrov....55
5.1.9 FK Baumit Jablonec – Chance Arena....57
5.1.10 FK Mladá Boleslav – Městský stadion....60
5.2 Analýza dat....62
6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ....65
6.1 Doporučení pro jednotlivé stadiony....66

7 POUŽITÉ ZDROJE.....71
8 SEZNAM PŘÍLOH.....73

1 ÚVOD

Fotbal je v současnosti nejen sportovním, ale i společenským fenoménem. Po celém světě ho sledují miliony obyčejných lidí, fotbalový zápas je však i výbornou příležitostí pro prezentaci různých hlav států nebo jiných politických a společensky významných osobností. Fotbal přestal být pouze sportem.

Fotbalový tým a diváci jsou v jakési koexistenci, jsou jedním celkem. Utkání hrané bez divácké kulisy a s tím spojené atmosféry ztrácí úroveň, kvalitu a dalo by se říct, že i smysl. O fotbalu se často říká, že je to „divadlo“, kam diváci chodí na představení. Jak by asi hráli herci v divadle před prázdným hledištěm? Měli by nějakou motivaci předvádět kvalitní herecké výkony?

V této práci se budu zabývat tím, co mají obě skupiny – hráči a diváci – společného a tím je místo, kde se vše odehrává, tedy stadion. Pojmem stadion je označováno prakticky jakékoliv větší sportoviště. Kromě samotné hrací plochy mívá i hlediště a další technické zázemí pro sportovce, organizátory, novináře a hlavně pro diváky. Toto kritérium bude v této práci tím hlavním. Pokusím se hodnotit stadion tak, jak ho asi vnímá fanoušek, jak se na něm cítí, jestli mu poskytuje požadovaný komfort.

Nejprve však rozeberu fotbal z marketingového hlediska – jako produkt, který je nám nabízen (určitá forma zábavy), kolik za tento produkt zaplatíme a jak se k nám produkt dostane, respektive jak my se dostaneme k produktu (cesta na stadion).

Dále se budu zabývat diváky, kteří chodí na stadiony, jakou k tomu mají motivaci, jak se chovají. S tím souvisí i kapitola o návštěvnosti, co ji ovlivňuje a jaké faktory na ni působí.

V praktické části jsem se pokusil vybrat kritéria, která mohou mít dopad na hodnocení stadionu očima fanouška, vyhodnotit je a jako výsledek této práce podat návrhy na zlepšení stávající situace.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit současný stav českých fotbalových stadionů a na základě určení a následného vyhodnocení kritérií navrhnout možná zlepšení současné situace. Budu se snažit popsat, jak se asi cítí fanoušek na stadionu.

Tato práce si naopak neklade za cíl poskytnout návod, jak zvýšit návštěvnost na stadionech. Jde čistě o skutečnosti, které působí na diváka, a se kterými se dostane do kontaktu, když je na stadionu.

2.2 Úkoly práce

Úkoly řešené v této práci jsou následující:

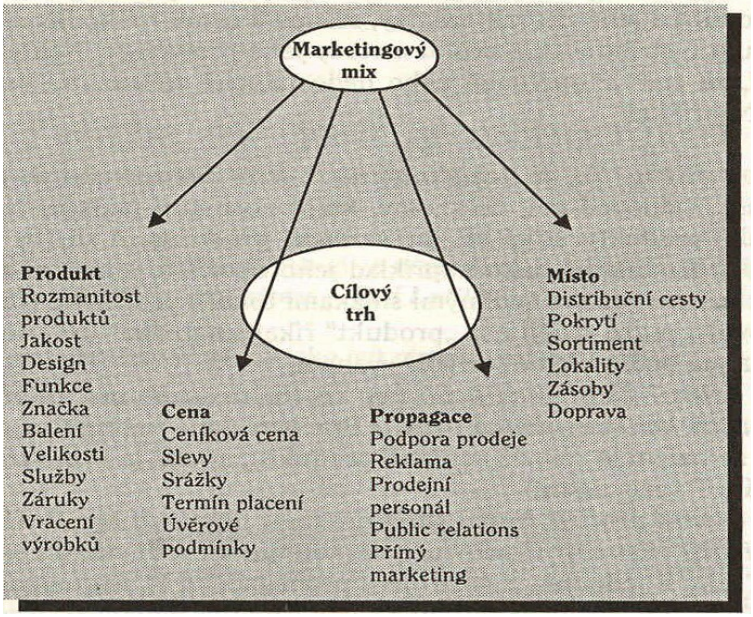
- prostudovat literaturu a vypracovat teoretická východiska
- sestavit kritéria výběru a hodnocení stadionů
- popsat a vyhodnotit tyto kritéria
- nabídnout řešení a podat návrhy na zlepšení stávající situace

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingový mix

O marketingovém mixu se na začátku 60. let 20. století zmiňuje profesor Jerome McCarthy, který navrhl čtyři složky marketingových nástrojů, označené jako 4 P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964. V současnosti je podle mnoha autorů marketingový mix – 4 P základní a nejpoužívanější strategií marketingu (Schéma 1). Například KOTLER (4, s. 94) uvádí, že *„marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“* Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny nástroje tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny marketingové cíle firmy.

Schéma 1: Struktura 4 P



Zdroj: KOTLER, P.: *Management marketing*, 1998, s. 95.

3.1.1 Produkt

Produkt představuje konkrétní nabídku firmy na trhu. Jeho funkce a užitek by měly uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka. V této práci představuje produkt fotbal – hra jako taková, která je „nabízena“ zákazníkovi – divákovi.

Podle KOTLERA (4, s. 24) je produkt *„cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt může být výrobek, služba nebo myšlenka. (...) Význam fyzických výrobků nespočívá v tom, že je vlastníme, ale že nám poskytují služby, které si přejeme.“* Analyzuje pět úrovní výrobku:

- obecná prospěšnost a užitečnost pro zákazníka
- základní produkt (konkrétně použitelný výrobek nebo služba)
- idealizovaný očekávaný produkt (soubor vlastností a předností, které zákazník očekává)
- přídavek k produktu („něco navíc“ pro zákazníka – způsob balení, platby, dodávání...)
- potenciál produktu (rozšíření a přídavky, ke kterým dojde v budoucnu)

HORÁKOVÁ (3, s. 36) popisuje produkt jako *„hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“* Dále klasifikuje produkt na:

Spotřební zboží

- zboží časté spotřeby (potraviny, noviny)
- zboží občasné spotřeby (nábytek, rekreace, oděvy, elektronika)
- luxusní zboží (kožešiny, luxusní automobily)

Výrobní prostředky

- služby (finanční, propagační služby)
- základní prostředky (budovy, stroje)
- předměty postupné spotřeby (měřící přístroje, administrativní potřeby)

- nevýrobní zásoby (čistící prostředky, kancelářské potřeby)
- součástky (polovodiče, motory)
- suroviny (obilí, maso, uhlí, ropa)
- zpracované materiály (chemikálie, plasty, ocel)

Podobné definice produktu jako Kotler a Horáková má STANTON (12, s. 168 - 169). Říká, že *„produkt je souhrn hmotných a nehmotných atributů zahrnujících balení, barvu, cenu, kvalitu a značku včetně služeb a pověsti prodejce. Produkt může být hmotné zboží, služba, místo, osoba nebo myšlenka.“* Podle autorů PRIDE, FERREL (10, s. 240) je produktem *„vše výhodné i nevýhodné, co někdo přijímá prostřednictvím směny. Je to spletitost hmotných a nehmotných atributů, zahrnujících funkční, sociální a psychologickou prospěšnost nebo užitek.“*

Jak je vidět, tak se autoři shodují na jednom, myslím velmi podstatném faktu: produkt nemusí být jenom *hmotný výrobek*, ale produktem se rozumí i *nehmotné statky*, jako jsou *služby* nebo *myšlenky (know-how)*. Důležité je, aby zákazník měl z daného produktu užitek.

Charakteristické faktory produktu:

- rozmanitost produktu
- jakost
- design
- vlastnosti
- značka
- balení
- velikosti
- služby
- záruky
- výnosy

3.1.1.1 Produkt ve sportu

Sportovní produkt a jeho definice se nebude nějak výrazně lišit od produktu v obecné rovině. Jako základní budu uvažovat definici sportovního produktu od ČÁSLAVOVÉ (2, s. 116): „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ Dále sportovní produkty klasifikuje následovně:

1. *základní produkty tělesné výchovy a sportu*
    - nabídka tělesných cvičení
    - nabídka sportovních akcí
    - nabídka turistických akcí
2. *produkty vázané na osobnost*
    - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
    - výkony trenérů
    - reklamní vystoupení sportovců
3. *myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu*
    - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
    - sportovní informace šířené médii
    - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
4. *produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty*
    - tělovýchovná a sportovní zařízení
    - vzdělání ve sportu
    - pojištění cvičenců a sportovců
    - doprava na soutěže
    - vstupenky
    - sponzoring
    - dary a podpora
    - propagace zboží a suvenýry
    - společenské akce
5. *klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu*
    - tělovýchovné a sportovní nářadí
    - tělovýchovné a sportovní náčiní

- sportovní oblečení

PITTS (9) pro změnu rozděluje sportovní průmysl na tři kategorie založené na produktech a zákaznících:

1. Průmyslový segment výkonnostního sportu: sportovní výkon je nabízen jako účastnický nebo divácký produkt.
    - sport (amatérský x profesionální)
    - soukromý zaměstnanecký sport
    - sport daňově podporovaný
    - členství v podporovaných sportovních organizacích
    - neziskové sportovní organizace
    - vzdělání ve sportu
    - fitnesscentra
2. Průmyslový segment sportovní produkce: tyto produkty jsou potřebné nebo žádoucí pro vytváření kvality ve sportu
    - produkty výbavy (vybavení, výstroj)
    - produkty tvorby výkonu (trenéři, medicínská péče, sportovní zařízení, vládní útvary
3. Průmyslový segment propagace sportu: tyto produkty jsou nabízeny jako nástroje používané k propagaci sportovních produktů
    - merchandising
    - propagační akce
    - média
    - sponzoring (jednotlivých akcí, sdružených akcí, jednotlivých týmů, jednotlivců, ligových soutěží)
    - dary a podpora (individuálních sportovců, týmů, organizací, určitých sportů)

MULLIN, HARDY, SUTTON (7, s. 12) definují sportovní produkt *„jako svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nástavbu. Jádro produktu tvoří čtyři složky:*

- *forma hry (pravidla a herní techniky)*
- *hráči*

- *sportovní výbava a výstroj*
- *místo*

Mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, programy, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti. Tyto nadstavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci.“

V této práci budu uvažovat jako produkt fotbal, a to hru jako takovou. Pokud jdeme na zápas, tak je nám právě fotbal „nabízen“, abychom ho „konzumovali“. To vše na určitém místě a za určitou cenu.

3.1.2 Cena

Cena udává hodnotu výrobku pro zákazníka vyjádřenou v penězích, má vliv na chování zákazníka při nákupu produktu. KRAFT (5, s. 28) definuje cenu jako *„určité množství peněžních jednotek, kterých je nutno se vzdát k získání produktu.“*
Podle KOTLERA (4, s. 94)*„je cena částka, kterou musí zákazník za produkt zaplatit.“*
BOVÉE (1, s. 21) říká, že *„cena je hodnota, většinou určená v penězích, kterou prodejci požadují výměnou za produkt, který nabízejí.“*

Při pohledu na cenu jako střet poptávky a nabídky, má cena dva koncové body: spodní hranice odpovídá nákladům na výrobu produktu, horní hranice je rovna maximální ceně, kterou je zákazník ochoten zaplatit.
Charakteristické faktory ceny:

- ceník
- slevy
- srážky
- doba splatnosti
- platební podmínky

3.1.3 Místo

Místo (často se používá pojem distribuce) uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

KOTLER (4, s. 94) definuje místo jako *„různé aktivity, které firma vyvíjí, aby činila produkt snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky.“* BOVÉE (1, s. 22) říká, že distribuce je *„proces pohybu produktu od výrobce k zákazníkovi, který může*

zahrnovat několik kroků a účast mnoha společností.“

V našem případě je místo pevně dané – jedná se vždy o konkrétní stadion. Divák (zákazník) si tedy musí najít cestu na stadion sám, produkt mu není nikterak distribuován.

Charakteristické faktory místa:

- distribuční cesty
- pokrytí trhu
- sortiment
- dislokace
- zásoby
- doprava

3.1.4 Propagace

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví. Podle KOTLERA (4, s. 94) *„propagace zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty.“* ČÁSLAVOVÁ (2, s. 111) charakterizuje propagaci jako *„přesvědčivou komunikaci, prováděnou za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům.“*

Propagace má čtyři základní cíle: *informovat* zákazníka o produktu, *přesvědčit* zákazníka ke koupi, *připomenout* mu produkt a *posílit* povědomí o produktu.

Charakteristické faktory propagace:

- reklama
- publicita
- opatření na podporu prodeje
- osobní prodej

Dnes někteří autoři uvádějí marketingový mix rozdělený do 7 P. Mimo produkt, cenu, distribuci a propagaci se jedná o tyto marketingové nástroje: lidé (People), proces (Process), prezentace (Presentation). Tyto marketingové nástroje se využívají především pro oblast sportovních služeb.

Lidé

Kvalitativní vlastnosti zaměstnance. Personál je zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby jsou proměnlivé, záleží na poskytovateli – trenér, instruktor.

Proces

Zahrnuje v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jedná se o:

- dobu obsluhy zákazníka
- rychlost obsluhy
- doba čekání
- forma obsluhy

Prezentace

Prezentace je zaměřena na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy. Bere se v úvahu:

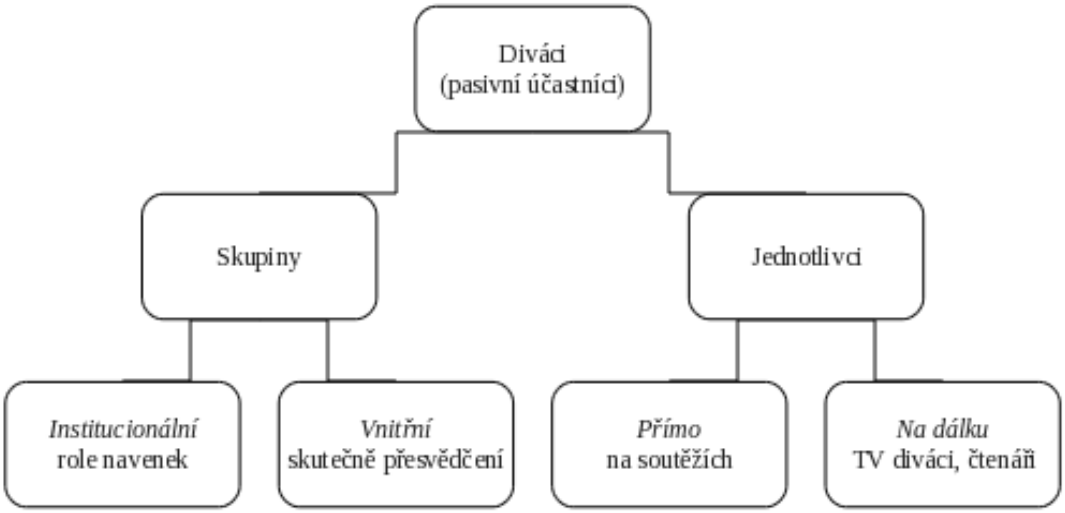
- velikost provozovny
- vybavení provozovny v návaznosti na velikost
- atmosféra (interiér, volba barev)
- komfort provozovny
- čistota

3.2 Diváci ve sportu

Diváci a fanoušci patří ke sportu od nepaměti. Jsou nedílnou součástí sportovních klání, na kterých vytvářejí potřebnou atmosféru. V následující části se pokusím popsat, jak vidí a rozdělují fanoušky různí autoři.

NOVOTNÝ (8, s. 16) bere diváky jako pasivní účastníky sportovního klání. Dělí je na *skupiny*, které mohou být institucionální nebo vnitřní a *jednotlivce*, kteří se prezentují přímo nebo na dálku (Schéma 2).

Schéma 2: Rozdělení diváků podle Novotného



Zdroj: Novotný, J.: *Ekonomika sportu*, 2000, s. 16.

Zájem o sport je u někoho vyšší než u jiného. Podle SUTTONA (13) se dají tito lidé rozdělit do čtyř úrovní:

1. lidé, kteří nemají vůbec zájem o sport
2. lidé, kteří vykazují velký zájem, ale utkání navštěvují jen příležitostně
3. opravdoví diváci, kteří si užívají podívanou, ale rychle zapomínají
4. fanoušci, jejichž zájem je tak silný, že věnují část každého dne svému týmu nebo soutěži (sledování výsledků, tabulek...)

Agentura UFA Sports rozdělila fotbalové příznivce do následujících pěti kategorií:

Fanatici

Pro fanatiky je fotbal životní náplní. Jedná se především o mladé a svobodné muže, kteří fotbal hrávali nebo hrají. 74 % se dívá nejraději živě na stadionech, 90 % čte sportovní část novin jako první a 97 % se dívá jednou až dvakrát týdně na fotbal v televizi. Fotbal je pro ně napínavý a sebe označují jako experty.

Fanoušci

Zajímají se o fotbal jako fanatici, ale pasivně – sledují televizi. 84 % je ve věku 30 – 49 let. Sledují každý víkend ligu a považují fotbal za zábavný a atraktivní pro diváky. 64 %

by nejméně 1 – 2x týdně sledovalo přímé přenosy.

Nadšenci

Zajímají se pouze o vrcholné fotbalové události jako mistrovství Evropy a mistrovství světa (87 %). 51 % si myslí, že je v televizi příliš mnoho fotbalu a doporučovali by pouze jeden přímý přenos týdně. Znají týmy domácí soutěže, ale mají minimální znalosti o zahraničních ligách.

Kritici

Vidí fotbal jako komerční (97 %) a agresivní (85 %). Podle jejich názoru se ve fotbale odehrává stále to samé. Zajímají se o vrcholné akce typu mistrovství světa nebo Evropy, a to prostřednictvím známých a přátel. Na fotbal se kouká zřídka.

Bručouni

Nejnižší zájem o fotbal, je mezi nimi nejvyšší podíl žen. 26 % se dívá na fotbal pouze tehdy, kdy se kouká partner nebo partnerka. 36 % opouští místnost, když dávají v televizi fotbal. O výsledcích je informují přátelé a známí. Fotbal je pro ně primitivní a málo zábavný.

O fotbalových příznivcích se zmiňují i MAREŠ, SMOLÍK, SUCHÁNEK (6, s. 10 – 14), kteří je vymezují do tří velkých skupin:

1. Fotbalový divák – pasivní pozorovatel hry, není ovlivněn rivalitou obou týmů (je neutrální). Sleduje i jiné sporty. Zajímá ho děj a výsledek (má prožitek ze hry po konci zápasu). Nemusí být přítomen pouze na stadionu, ale zápas může sledovat i „pasivně“ (TV, internet). Nepreferuje určitý klub, není zaujatý a může tedy objektivně hodnotit hru.
2. Fotbalový fanoušek – má oblíbený tým, požaduje jeho výhru. Prožívá úspěchy i neúspěchy týmu. Charakteristické je dělení na MY a ONI. Silná identifikace s klubem (dresy, šály, vlajky).
3. Fotbalový chuligán – militantně orientovaný příznivec. Jeho primární cíl je vyvolat konflikt s fanoušky soupeře. Často se ani neidentifikují se svým fotbalovým klubem, ale pouze se svojí skupinou

SLEPIČKA (11, s. 23) rozdělil sportovní fanoušky podle jejich 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 na fotbale vyhledávají násilí a pro které je utkání záminkou k vyvolání konfliktu a rvaček.

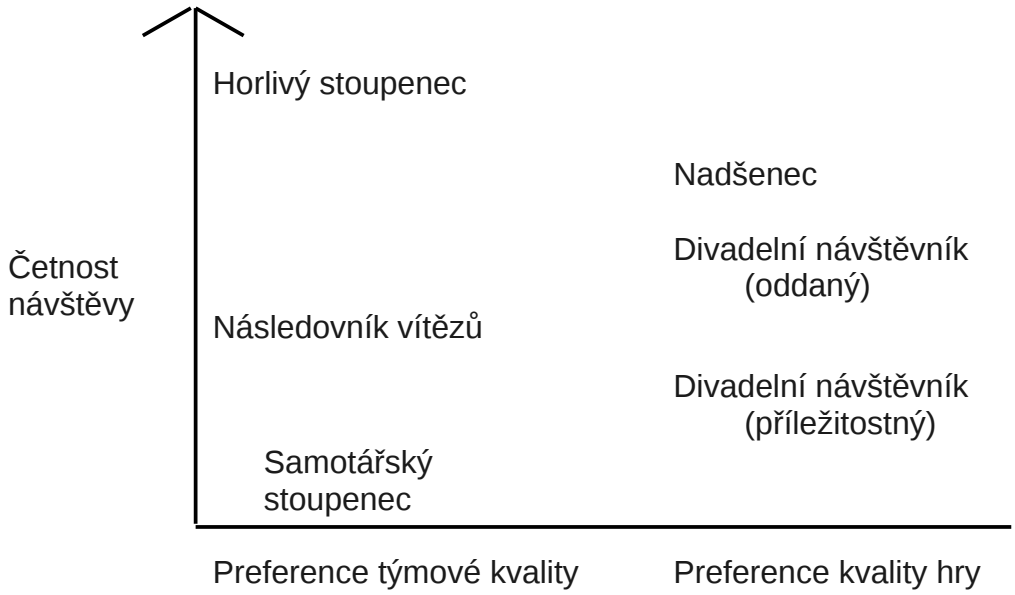
SMITH, STEWART uvádějí pět skupin diváků podle jejich motivace a chování. Závislost návštěvnosti těchto skupin na preferencích můžeme vidět na grafu.

Tabulka 1: Rozdělení diváků podle Smith, Stewart

Typ diváka	Motivace	Chování
Nadšenec	Vyhledává kvalitní výkony	Oddaný spíše hře, než týmu; většinou má „preferovaný“ tým; klade důraz na estetiku nebo dovednosti
Divadelní návštěvník	Vyhledává zábavu, vyrovnané zápasy	Mírná oddanost týmu; ocení komfort stadionu (pohodlí); hvězdní hráči
Horlivý stoupenec	Chce, aby tým vyhrával	Oddaný svému týmu; silně se ztotožňuje s úspěchem týmu, prožívá nezdary
Následovní k vítězů	Chce, aby tým vyhrával	Oddanost závislá na úspěchu týmu; očekává dominanci týmu, jinak podporuje někoho jiného nebo tráví čas jinak; zůstávají „schovaní“ dokud jejich tým nezačne vyhrávat; když prohraje, přestávají být aktivní
Samotářský stoupenec	Chce, aby tým vyhrával	Oddanost se vždy nepromění v návštěvu stadionu; silně se ztotožňuje s týmem, ale poskytuje pouze „skrytou“ podporu

Zdroj: SMITH, A. - STEWART, B.: *Sport management: A Guide to Professional Practice*, 1999

Graf 1: Závislost návštěvnosti na preferencích



Zdroj: SMITH, A. - STEWART, B.: *Sport management: A Guide to Professional Practice*, 1999

Motivace spotřebitele ve sportu podle MULLIN, HARDY, SUTTON (7, s. 70 – 72):

- Úspěch a hrdost – vítězství je důležité pro fanouška. Fanoušci mají sklon „pyšnit se cizím peřím“, když jejich tým vyhrává
- Um – šance sledovat hvězdy předvádějící skvělé dovednosti přiláká obecenstvo k jakékoliv hře
- Zdraví a tělesné kondice – motivy pro členství v klubu a nákupu vybavení
- Zábava a radost – lidé utrácejí peníze za podívanou, jídlo a upomínkové předměty
- Přidružení nebo komunita – trávit volný čas s přáteli nebo rodinou
- Eustres, risk a hazard – návyková kombinace euforie a stresu
- Pobavení a únik – odpoledne strávené na hřišti nebo u televize osvobodí vaši mysl od každodenních problémů

Pro srovnání ještě uvedu osm základních motivů pro návštěvu sportovní akce, které definuje WANN (14, s. 31 – 42):

1. rozptýlení z životní každodennosti

2. faktor zábavy
3. navýšení sebevědomí a hrdosti
4. eustres
5. možnost peněžního zisku (sázky)
6. estetický význam
7. potřeba soudržnosti
8. rodinné vazby

3.3 Návštěvnost

Je zajímavé, že český fotbalový klub není schopný vyprodat několik svých zápasů v řadě, jako je tomu ve většině evropských soutěžích. Baník Ostrava, na který bylo v jeho mistrovské sezoně několikrát vyprodáno, je bohužel onou výjimkou potvrzující pravidlo. Následující ročník euforie opadla a návštěvy se vrátily do slabého průměru. Říká se, že úroveň návštěv závisí na atraktivitě předváděné hry. Toto tvrzení je však začarovaný kruh. Diváci tvrdí, že by chodili více na zápasy, kdyby se hrálo naplno a padalo hodně gólů. Hráči naopak namítají, že bez divácké kulisy se jim špatně hraje.

Motivy a způsoby chování fanouška uvedené v předchozí kapitole vedou k faktorům, které působí na návštěvnost. WESTERBEEK, SMITH (15, s. 58 – 70) popisují dva druhy faktorů: *„tvrdé“ (harder)*, kam by patřily ekonomické faktory jako například cena vstupenky nebo úroveň příjmů a *„měkké“ (softer)*, například stupeň zábavy, kvalita prostředí, zapojení fanouška a jeho identifikace. Dále si některé faktory rozebereme:

Katarze a únik
Při sportu může člověk uniknout od každodenní rutiny zaměstnance, rodiče nebo civilizovaného obyvatele a stát se „pokřikujícím, skandujícím a mávajícím divákem“.

Sociální integrace a komunita
Silná touha být součástí úzce spojené komunity, často spojované se sportovním úspěchem (nic je nedokáže spojit víc, než vítězství nad odvěkým rivalem)

Osobní identifikace

Návštěva sportovní události dovoluje fanouškům podělit se o společný zájem ve hře, nebo vyjádřit sdílenou oddanost klubu nebo hráči

Zábava
Velké výkony, „divadlo“, emblémy, ruch – to vše útočí na Vaše smysly a vzbuzuje emoce.

Vyrovnanost soutěže
Čím více týmů bude mít šanci hrát o titul, fanoušci budou očekávat vyrovnané souboje a vysokou kvalitu hry, tím větší se dá očekávat návštěvnost

Kvalita hostujícího týmu
Je jasné, že když přijede do ČR hvězdami nabitý soupeř, bude poptávka po lístcích mnohonásobně vyšší, než když bude hrát ten samý tým s mužstvem z konce tabulky

Úroveň příjmů
Vztah mezi příjmy a návštěvností je roven inverzní funkci. Čím vyšší příjmy, tím nižší návštěvnost – zvyšuje se životní standard a lidé mohou utrácet za jiné volnočasové aktivity a spotřební zboží. Fotbal byl považován za hru dělnické třídy – proto byl populární u skupin s nízkými příjmy

Dějiště
Stadion nebo aréna mohou také ovlivnit zájem o sport. Snadná dostupnost, viditelná výsledková tabule, komfort, příjemné prostředí – to vše může ovlivnit rozhodnutí diváka, zda být na zápase

Přírodní podmínky
Počasí je dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje návštěvnost

Alternativní aktivity
Kino, internet, videohry, rozvoj „malých“ sportů – to vše a mnoho dalšího se prodírá na trh s tradičními sporty

V České republice se na návštěvnosti velmi negativně podílela korupční aféra, která proběhla českým fotbalem v roce 2004. Odhalení podplacených rozhodčích, kteří ve spolupráci s klubovými funkcionáři ovlivňovali výsledky zápasů, zasadilo fotbalu ránu, ze které se vzpamatovával dlouhou dobu. Důsledkem byla vůbec nejnižší průměrná návštěvnost na českých stadionech v následující sezoně za celou existenci ligy od rozpadu Československa (Tabulka 2).

Tabulka 2: Průměrná návštěvnost na českých stadionech (platí pro 1. ligu)

Sezona	Průměrná návštěva
93/94	4629
94/95	5750
95/96	5117
96/97	7124
97/98	6158
98/99	6024
99/00	5969
00/01	4560
01/02	4731
02/03	3887
03/04	4830
04/05	3838
05/06	4088
06/07	4889
07/08	5147
08/09	4670
09/10	4950

Zdroj: www.fotbal.cz

3.4 Projekt Stadiony 2003 a 2012

Už v roce 1993 přišla Evropská fotbalová federace UEFA s podmínkami, za kterých se mohou na stadionech odehrávat utkání evropských klubových soutěží. Na konci devadesátých let minulého století Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS) – konkrétně Komise pro bezpečnost a výstavbu stadionů – nastartoval projekt Stadiony 2003. Tento projekt zavazoval kluby hrající nejen nejvyšší Gambrinus ligu, ale i druhou ligu, k

mnohdy rozsáhlým rekonstrukcím. Jednalo se především o co nejvíce jednotné rozměry hřišť včetně únikových zón za brankovými a postranními čarami, vybudování všech míst k sezení, přičemž kapacita stadionu musela být větší než 4000 míst a také postavení sloupů s umělým osvětlením. Do rekonstrukcí bylo dohromady investováno 1,5 miliardy korun. Všechny tyto kroky vedly k lepší kulturnosti prostředí a hlavně pak ke zvýšení bezpečnosti stadionů. Ne všichni to však do začátku sezony 2003/2004 stihli. Těsně před startem první fotbalové ligy bylo jasné, že tři týmy přijdou o výhodu domácího prostředí. Vedle Blšan, které strávily v příbramském azylu celý ročník, zahájily soutěž jinde i Synot Staré Město (v Brně) a Jablonec (v Liberci). Paradoxem bylo, že fotbalový svaz se snažil svými regulemi „zvelebit“ stadiony pro fanoušky, namísto toho však vyhošťování týmů mělo negativní odraz na návštěvnosti. Bohužel ještě v roce 2006 některé stadiony nesplňovaly určitá nařízení projektu.
I díky tomu nezůstal ČMFS nečinně přihlížet a v návaznosti na projekt Stadiony 2003 přichází v roce 2007 s projektem Stadiony 2012, který přebírá většinu nařízení Licenčního manuálu UEFA. Tento projekt mimo jiné určuje:

- jednotné rozměry hřiště 105 x 68 m (+ 1,5 m výběhových zón za brankovými a pomezními čarami
- vyhřívání trávníku
- umělé osvětlení
- rozměr šaten hráčů i rozhodčích
- označení zázemí stadionu jednotnými mezinárodně platnými piktogramy
- kapacita stadionu minimálně 8000 sedících diváků
- rozdělení stadionu minimálně na 4 samostatné sektory
- velikost stupňů jednotlivých řad sedadel
- velikost sedaček
- počet WC
- vybavení sektoru pro média

Před startem ligového ročníku 2009/2010 žádaly o výjimku čtyři kluby, protože neměly vyhřívaný trávník. Byly to Baník Ostrava, SK Kladno, Bohemians Praha a Bohemians 1905. Nakonec museli odehrát kritická „zimní“ kola na stadionech s vyhřívaným trávníkem.

4 METODOLOGIE

4.1 Kritéria pro výběr stadionů

Nejprve je nutné určit, které stadiony budou vybrány do hodnocení. Rozhodl jsem se posuzovat pouze prvoligové stadiony v samostatné české lize. Jako mezní je brána sezona 2009/2010 včetně této. Kritéria pro výběr jsou následující:

1. Stadiony, kde se hraje nebo hrála nejvyšší česká soutěž.
2. Klub, který na daném stadionu hraje své zápasy, musel šest z posledních sedmi sezon hrát 1. ligu
3. Výběr deseti stadionů podle velikosti (divácké kapacity) od největšího

První kriterium splňuje 30 týmů: Baník Ostrava, Benešov, Blšany, Bohemians (později přejmenované na Bohemians 1905), Bohemians Praha, Brno, České Budějovice, Dukla Praha, Drnovice, Hradec Králové, Cheb, Jablonec, Jihlava, Karviná, Kladno, Lázně Bohdaneč, Liberec, Mladá Boleslav, Most, Olomouc, Opava, Plzeň, Příbram, Slavia Praha, Sparta Praha, Teplice, Uherské Hradiště (také pod názvy Synot, Slovácko), Vítkovice, Zlín, Žižkov.

Některé z těchto týmů jsou specifické: Příbram je nástupnickým klubem Dukly Praha, když majitel přestěhoval tým z hlavního města do Středočeského kraje. Pražská Slavia pro změnu strávila několik let v „exilu“ na Strahově, protože nemohla užívat vlastní nevyhovující stadion. Pro určení kritérií využívám nový stadion ve Vršovicích. Ve výčtu se objevuje dvakrát název Bohemians – to je následek krachu původního klubu a s tím spojených dohadech o nástupnictví (tento spor je stále nedořešen).
Sítem druhého kritéria prošlo 13 týmů a jejich stadionů. Jsou to tyto kluby seřazené v Tabulce 3 podle velikosti pro další kritérium:

Tabulka 3: Stadiony před finálním výběrem

Název klubu	Název stadionu
SK Slavia Praha	Synot Tip Arena
AC Sparta Praha	Generali Arena
FK Teplice	Na Stínadlech

FC Baník Ostrava	Bazaly
SK Sigma Olomouc	Andrův stadion
FC Slovan Liberec	U Nisy
1. FK Příbram	Adidas Aréna
FC Zbrojovka Brno	Městský stadion Srbská
FC Viktoria Plzeň	Štruncovy sady
SK Dynamo České Budějovice	Střelecký ostrov
FC Tescoma Zlín	Letná
FK Baumit Jablonec	Chance arena
FK Mladá Boleslav	Městský stadion

Zdroj: Autor

Do konečného hodnocení jsem tedy vybral následujících deset klubů a stadionů (seřazených podle velikosti), na kterých hrají: SK Slavia Praha, AC Sparta Praha, FK Teplice, FC Baník Ostrava, SK Sigma Olomouc, FC Slovan Liberec, FC Viktoria Plzeň, SK Dynamo České Budějovice, FK Baumit Jablonec a FK Mladá Boleslav. U týmů 1. FK Příbram,,FC Zbrojovka Brno a FC Tescoma Zlín se mi nepodařilo získat potřebné údaje k uskutečnění hodnocení.

4.2 Kritéria pro hodnocení stadionů

Nyní je nutné určit kritéria, podle kterých se budou stadiony hodnotit a posuzovat mezi sebou. Návštěva fotbalového zápasu neznamená pouze sedět devadesát minut na sedadle a dívat se na hru. Divák se musí nějakým způsobem dostavit na stadion, musí si koupit vstupenky, o přestávce si koupí občerstvení. Jedná se tedy o komplexní souhrn kritérií. Snažil jsem se vybrat kritéria, se kterými divák přijde do kontaktu od té doby, co vyjde z domova, až po moment, kdy opustí prostory stadionu. Tato kritéria budu hodnotit „očima návštěvníka stadionu“ tak, abych se pokusil přiblížit, jak na něj působí. Dále uvádím všechna kritéria včetně popisu a krátkého komentáře, co si pod konkrétním kritériem představit. Pro budoucí potřeby samotného hodnocení stadionů (bude probíhat formou známkování) uvádím, co která známka u daného kritéria vyjadřuje a také za co byly přiděleny nebo strženy půlbody.

Dostupnost MHD – kolik je zastávek MHD v okolí stadionu a jak jsou daleko.
Známkování: 1 – 4 a více zastávek do 1 km
2 – 3 zastávky do 1 km
3 – 2 zastávky do 1 km
4 – 1 zastávka do 1 km
5 – žádná zastávka do 1 km
0,5 bodu – vzdálenost

Četnost MHD – kolik jezdí v daných zastávkách spojů a jaké jsou intervaly. Jako rozhodný čas jsem bral víkend (sobota a neděle) mezi 16:00 a 18:00.
Známkování: 1 – více spojů, alespoň 1 s intervalem do 10 min.
2 – více spojů, 10 – 20 min. intervaly
3 – více spojů, 20 – 40 min. intervaly
4 – spoj v hodinovém intervalu
5 – spoj nad 1 hodinu
0,5 bodu – počet spojů

Dostupnost autem – když pojede člověk na utkání autem, tak najde snadno stadion? Nebude stát v kolonách na rušných ulicích?
Známkování: 1 – značená cesta, stadion snadno viditelný
2 – stadion při hlavních tazích městem
3 – neznačená cesta
4 – ve vedlejších ulicích
5 – neznačená cesta, vedlejší ulice, špatně dohledatelný
0,5 bodu – rušnost provozu v okolí stadionu (kolony)

Parkování – počet parkovacích míst v prostoru stadionu (placená/neplacená). Může se zaparkovat v okolních ulicích?
Známkování: 1 – více než 400 míst
2 – 200 – 400 míst
3 – 100 – 200 míst
4 – 50 – 100 míst
5 – méně než 50 míst

0,5 bodu – jiné alternativy

Cena vstupenek – odpovídá cena vstupenek nárokům a možnostem fanouška? Jak si stojí v konkurenci s cenou vstupného na jiný sport na podobné úrovni ve stejném městě nebo regionu?

Známkování: 1 – méně než 100 Kč

2 – 100 – 200 Kč

3 – 200 – 400 Kč

4 – 400 – 500 Kč

5 – více než 500 Kč

0,5 bodu – srovnání se sportovní konkurencí

Počet pokladen – je dostatek pokladen pro nákup vstupenky těsně před zápasem? Netvoří se fronty? Kolik diváků je schopna odbavit jedna pokladna (poměr kapacity stadionu na počet pokladen).

Známkování: 1 – méně než 1000 lidí na jednu pokladnu

2 – 1000 – 2000 lidí

3 – 2000 – 3000 lidí

4 – 3000 – 4000 lidí

5 – více než 4000 lidí na jednu pokladnu

0,5 bodu – reálný stav, zda se tvoří fronty a jak dlouhé

Počet vstupů – netvoří se fronty při vstupu na stadion? Průměrný počet lidí z maximální kapacity stadionu na jeden vstup.

Známkování: 1 – méně než 1000 lidí na jeden vstup

2 – 1000 – 2000 lidí

3 – 2000 – 3000 lidí

4 – 3000 – 4000 lidí

5 – více než 4000 lidí na jeden vstup

0,5 bodu – reálný stav, zda se tvoří fronty a jak dlouhé

Kontrola při vstupu – důslednost kontroly (osobní prohlídka, prohlídka batohů).

Známkování: 1 – důsledná osobní prohlídka včetně tašek a batohů

2 – důkladná osobní prohlídka

3 – běžná osobní prohlídka

4 – letmá prohlídka (někdo prochází bez kontroly)

5 – bez kontroly

0,5 bodu – dojem z procesu prohlídky

Fanshop - mají návštěvníci možnost si koupit upomínkové předměty přímo na stadionu? Jak široký je sortiment a jaké jsou ceny?

Známkování: 1 – široký sortiment, rozumné ceny, vhodná lokace

2 – široký sortiment, vyšší ceny

3 – standardní sortiment, nevhodná lokace

4 – úzký sortiment, vysoké ceny, nevhodná lokace

5 – není

0,5 bodu – celkový dojem

Atmosféra – důležitost fotbalové atmosféry při zápase. Kolikrát měl tým za sledované období vyprodáno (pro účely této práce beru 90% z kapacity stadionu po dobu čtyř sezon od roku 2006 do roku 2010), průměrná návštěvnost, procentuální zaplnění stadionu.

Známkování: 1 – více jak 80% zápasů (dosažení hranice 8000 diváků, nebo 90% z kapacity)

2 – 80% - 60% zápasů

3 – 60% - 40% zápasů

4 – 40% - 20% zápasů

5 – méně než 20% zápasů

0,5 bodu – subjektivní dojem, nápaditost publika

Provedení sedadel – pevné/sklopné, plastové/polstrované apod.

Známkování: 1 – polstrovaná

2 – plastová pohodlná

3 – plastová nepohodlná

4 – dřevěné lavice

5 – pouze na stání

0,5 bodu – subjektivní pohodlí

Čistota sedadel – nejenom sedadlo, ale i místo v bezprostředním okolí.

Známkování: 1 – jako nové

2 – lehce opotřebované

3 – opotřebované, nepořádek okolo

4 – velmi špinavé, nepořádek

5 – strach sednout si

0,5 bodu – subjektivní dojem

Zastřešení tribuny – pohodlí při nepříznivých povětrnostních podmínkách.

Známkování: 1 – 80% - 100% krytých míst

2 – 50% - 80% krytých míst

3 – 30% - 50% krytých míst

4 – 15% - 30% krytých míst

5 – méně než 15% krytých míst

0,5 bodu – reálný stav (na kolik řad prší)

Výhled na hrací plochu – brání něco ve výhledu (sítě, plot, sloupy)? Je vidět z každého místa v hledišti?

Známkování: 1 – žádné překážky, blízko hřiště

2 – minimální překážky, blízko hřiště

3 – minimální překážky, střední vzdálenost

4 – velká vzdálenost

5 - velká vzdálenost, hodně překážek

0,5 bodu – konstrukce tribun, subjektivní dojem

Výhled na časomíru – jsou všichni diváci informováni o aktuálním čase a stavu zápasu? Je zde obrazovka s projekcí opakovaných situací a dalších zajímavých událostí?

Známkování: 1 – videoobrazovka

2 – časomíra s více údaji (sestavy, střelci apod.)

3 – časomíra, základní údaje (čas a stav)

4 – základní údaje, horší funkčnost

5 – bez časomíry

0,5 bodu – výhled

Počet WC – tvoří se fronty?

Známkování: 1 – bez front

2 – čekání do 1 min.

3 – čekání 1 – 5 min.

4 – čekání 5 – 10 min.

5 – čekání nad 10 min.

0,5 bodu – celkový dojem

Čistota WC – kromě čistoty jako takové musí být také dostatek mýdla, papírových utěrek a toaletního papíru.

Známkování: 1 – ukázkově čisté

2 – odpovídající čistota

3 – záchody Toi Toi

4 – žlábky místo pisoárů

5 – strach jít na WC

0,5 bodu – nedostatek utěrek, mýdla, toaletního papíru

Počet stánků s občerstvením – je jich tolik a s dostatečným personálem, aby se netvořily fronty, nebo aby se dal alespoň stihnout začátek druhého poločasu?

Známkování: 1 – čekání do 5 min.

2 – čekání 5 – 10 min.

3 – čekání 10 – 15 min.

4 – čekání 15 – 20 min.

5 – čekání nad 20 min.

0,5 bodu – rychlost obsluhy (odpovídá délka fronty čekací době?)

Sortiment ve stáncích – je nabídka široká, nebo se prodává jen „pivo a klobása“.

Známkování: 1 – pivo, více druhů nealko, více teplé kuchyně, více doplňků

2 – viz 1, něčeho je menší výběr, nebo není vůbec

3 – pivo, 1 nealko, klobása, doplňky

4 – pivo, 1 nealko, klobása

5 – pivo a klobása

0,5 bodu – je všeho dostatek? Nehrozí brzké vyprodání?

Cena vs. kvalita občerstvení – dostane divák za utracené peníze odpovídající kvalitu?

Známkování: 1 – pivo a klobása 50 Kč

2 – 50 – 70 Kč

3 – 70 – 85 Kč

4 – 85 – 100 Kč

5 – nad 100 Kč

0,5 bodu – kvalita

Vzhledem k tomu, že někdo jezdí na fotbalová utkání autem, jiný zase MHD, pro někoho je důležitá cena vstupenek a pro někoho široký výběr ve stáncích s občerstvením, tak jsem uvedená kritéria rozdělil do tří kategorií podle toho, jakou mají váhu (důležitost) pro diváky. Pro tento účel jsem provedl anketu mezi fankluby jednotlivých mužstev. Seznam kritérií jsem poslal vedoucím fanklubů s tím, aby je rozeslali svým členům. Ti měli za úkol ohodnotit důležitost kritéria pro vlastí osobu 1 – 5 body (včetně půlbodů), kdy 1 bod byl pro nejméně důležité kritérium a 5 bodů pro nejdůležitější. Bodování bylo bráno ve smyslu vždy příznivém pro diváka, tj. čím více pokladen, tím menší fronta, čím nižší cena vstupenek, tím lépe pro diváka atd. Z 377 došlých odpovědí na anketu jsem dostal průměrné hodnoty váhy jednotlivých kritérií. Ty jsem podle předem stanoveného intervalu rozdělil do zmiňovaných tří kategorií:

1. kategorie: interval 1,00 – 2,00 (nejméně důležitá pro diváky)
2. kategorie: interval 2,01 – 3,50
3. kategorie: Interval 3,51 – 5,00 (nejdůležitější)

Rozdělení do kategorií včetně průměrných hodnot je v následující tabulce.

Tabulka 4: Rozdělení kritérií do kategorií

Kritérium	Průměrná známka	Kategorie
Dostupnost MHD	3,47	2
Četnost MHD	3,06	2
Dostupnost autem	1,73	1
Parkování	1,86	1
Cena vstupenek	4,28	3
Počet pokladen	2,31	2
Počet vstupů	3,85	3
Kontrola při vstupu	2,47	2
Fanshop	1,57	1
Atmosféra	3,44	2
Provedení sedadel	3,05	2
Čistota sedadel	4,11	3
Zastřešení tribuny	3,66	3
Výhled na hrací plochu	4,04	3
Výhled na časomíru	1,95	1
Počet WC	2,73	2
Čistota WC	3,97	3
Počet stánků s občerstvením	3,31	2
Sortiment ve stáncích	2,40	2
Cena vs. kvalita občerstvení	3,82	3

Zdroj: Autor

Z uvedených dat vyplývá, že nejdůležitějšími faktory pro diváka jsou cena vstupenky, čistota místa, kde sedí a výhled na hrací plochu. Dále byly vysoko hodnoceny čistota WC, dostatečný počet vstupů, aby se před zápasem netvořily fronty a úroveň občerstvení. Z toho můžeme vyvodit, že divák požaduje za zaplacené peníze odpovídající komfort a kvalitu. Naopak nejméně důležitý je fanshop na stadionu. To můžeme vysvětlit tím, že fanoušci už mají zakoupeny reklamní předměty z dřívější doby, nebo prostě nemají potřebu za tyto věci utrácet své peníze.

Dále když porovnáme, jak se diváci dopravují na stadion, tak je pro ně důležitější MHD než individuální doprava automobily.

Ze srovnání kritérií, které v sobě zahrnují čekání ve frontách, vyplývá, že lidem nejvíce

vadí čekat při vstupu na stadion, a naopak nejméně závažné je pro ně čekat ve frontách na lístky. Tento zajímavý údaj by se dal zdůvodnit tím, že v současné době je mnoho možností, jak koupit vstupenku s předstihem (permanentky, předprodej, internetový prodej), a tedy mnoho diváků přichází ke stadionu už s lístkem v kapse.
Pro mně trochu překvapivě dostalo kritérium s časomírou a velkoplošnou obrazovkou relativně nízké bodování. Argumentem pro tento stav může být, že divák jde na „živý“ zápas (s kamarády, kvůli atmosféře apod.) a nepotřebuje k tomu opakované záběry a jiné „televizní vymoženosti“. Já si naopak myslím, že takové přibližování osobní návštěvy zápasu k televiznímu přenosu může přilákat více fanoušků, protože tím odpadá jeden velmi často zmiňovaný postoj: budu se dívat v klidu doma na televizi, kde opakují góly, šance a sporné situace.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Hodnocení stadionů

Nyní přijde na řadu samotné hodnocení – v tomto případě známkování – stadionů, nyní ještě sestupně podle celkové kapacity. Nejdříve však vždy představím jednotlivý stadion a klub, který na něm hraje. Krátce charakterizuji daný stadion a připojím i některé údaje o týmu. Poté následuje hodnocení jednotlivých kritérií pro konkrétní stadion. A to následujícím způsobem: Každé kritérium budu „známkovat“ od 1 (nejlepší známka) do 5 (nejhorší známka) jako ve škole s tím, že mohou být uděleny i půlbody. Na konci hodnocení každého stadionu uvedu celkovou průměrnou známku. Následně sepíšu výsledky a pokusím se analyzovat získaná data.

5.1.1 Slavia Praha – Synot Tip Arena

7. května 2008 byl otevřen nový stadion Slavie na místě starého a nevyhovujícího „Edenu“,kde tým sehrál poslední zápas v květnu roku 2000. Hráči a fanoušci museli přečkat dlouhých osm let v „exilu“ na Strahově. Synot Tip Aréna je nejmodernější arénou svého druhu v České republice. Spojuje jednotlivé funkce – vedle fotbalového stadionu pro 21 000 diváků přináší obchodní a kancelářské plochy, hotel, podzemní a nadzemní garáže či restauraci.

SK Slavia Praha je jedním z nejslavnějších a nejúspěšnějších klubů českého a československého fotbalu. Tým hraje o nejvyšší příčky v lize a je pravidelným účastníkem evropských pohárů – Evropské ligy (dříve Pohár UEFA) a v sezoně 2007/2008 si poprvé zahrál i Ligu mistrů. Stejný rok dokázal tým získat po dvanáctiletém čekání titul mistra ligy a následující sezonu ho obhájit.

Dostupnost MHD, známka 1,5: Zastávka tramvaje a autobusu v bezprostřední blízkosti stadionu (kolem 100 metrů).

Četnost MHD, známka 1,5: 3 tramvajové linky v intervalech od 7 do 15 minut a

3 autobusové spoje v patnáctiminutových intervalech.

Dostupnost autem, známka 2: Stadion se nachází v centru Prahy u hlavní ulice.

Parkování, známka 1: V suterénu stadionu je 118 placených míst, v okolí 585 míst pro auta, 25 pro autobusy a 27 pro invalidy.

Cena vstupenek, známka 4,5: Lístky na zápas lze pořídit od 150 do 550 Kč. Na hokejovou Slávii stojí vstupné od 130 do 300 Kč.

Počet pokladen, známka 2: 2 místa s pokladnami – jedno místo pro předprodej, druhé pro prodej před zápasem. Tvoří se mírné fronty.

Počet vstupů, známka 2,5: Na stadion vedou 4 vchody s turnikety. Ve spojení s kontrolou se tvoří fronty.

Kontrola při vstupu, známka 2: Probíhá standardním způsobem. Svědomitá a důsledná.

Fanshop, známka 3: Přímo na stadionu, nabídka bohatá, ale mnohdy předražená.

Atmosféra, známka 1,5: Vyprodáno pouze 3x, ale průměrné zaplnění z téměř 52% při kapacitě 21000 diváků je velmi dobré číslo.

Tabulka 5: Průměrná návštěvnost SK Slavia Praha

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07*	4718	24,4
07/08**	6436	33,1
08/09	11934	56,8
09/10	9803	46,7
Průměrná hodnota	10868	51,8

* Tuto sezonu odehrál tým na strahovském stadionu

** Tuto sezonu, kromě posledního domácího zápasu odehrál tým na strahovském stadionu

Zdroj: www.slavia.cz

Provedení sedadel,známka 1,5: Jsou zde namontované plastové sklopné sedačky.

Čistota sedadel, známka 1: Velmi čisté prostředí, zřejmě i díky „stáří“ stadionu.

Zastřešení tribuny, známka 1,5: Tribuny jsou kryté ze 100%, nicméně při dešti a větru mohou být první řady zasaženy.

Výhled na hrací plochu, známka 1: Vynikající. Žádné ploty, sítě nebo sloupy, které by kdekoli bránily ve výhledu.

Výhled na časomíru, známka 2: Dvě barevné velkoplošné videoobrazovky v protilehlých rozích. Někteří diváci musí koukat přes celou délku stadionu.

Počet WC, známka 2: Dostatečné, fronty se tvoří, ale nejsou nikterak dramatické.

Čistota WC, známka 1,5: Velmi čisté a moderní.

Počet stánků s občerstvením, známka 2: Dostatek stánků s početnou obsluhou. Fronty se o přestávce tvoří, ale druhý poločas se dá bez problémů stihnout.

Sortiment ve stáncích, známka 1: Výběr je široký.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 3: Ceny jsou v porovnání s jinými stadiony vysoké.

Celková známka: **1,90**

5.1.2 AC Sparta Praha – Generali Arena

Stadion je v provozu od roku 1917. V roce 1934 bylo rozhodnuto o rozšíření kapacity na 45 000 diváků, v témže roce však vyhořela hlavní tribuna, a tak byla v roce 1937

otevřena nová železobetonová tribuna. Mezi lety 1967 a 1969 byly všechny tribuny nahrazeny železobetonovými. 9. září 1994 byl stadion otevřen po celkové modernizaci, všechna místa jsou od té doby k sezení, kapacita se tak snížila na necelých 21000 diváků, a stadion vyhovuje všem normám. Od roku 2002 je trávník vyhřívaný. Mezi lety 2003 a 2007 nesl stadion název Toyota Arena. V roce 2007 se stala novým partnerem stadionu pojišťovna AXA. V roce 2009 přejmenován na Generali Arena.

AC Sparta Praha je dlouhodobě nejvýznamnějším a na sportovním poli nejúspěšnějším klubem českého fotbalu. Za více než 115 let své existence (rok založení 1893) zaznamenal úspěchy v domácích soutěžích, stejně jako i na mezinárodní fotbalové scéně. V novodobé historii České republiky patří Spartě jednoznačné prvenství v umístění v domácí ligové soutěži (11 titulů mistra České republiky), pravidelně také reprezentuje český fotbal v soutěžích UEFA (UEFA Champions League a Europa League - dříve UEFA Cup), ve kterých také dosáhla řady úspěchů. V sezoně 2009/2010 AC Sparta Praha získala již 35. titul mistra české nebo československé ligy.

Dostupnost MHD, známka 1,5: Tramvajová zastávka 50 metrů od stadionu, stanice metra 800 metrů.

Četnost MHD, známka 1: 5 tramvajových linek v patnáctiminutových intervalech a metro v intervalu 7 - 8 minut

Dostupnost autem, známka 2,5: Ke stadionu vede frekventovaná ulice, což by mohl být problém pro páteční nebo nedělní termíny zápasů. Stadion se dá nalézt vcelku snadno.

Parkování, známka 4: Možnost placeného parkování uvnitř areálu stadionu pro 50 aut a 2 autobusy. Dříve byla možnost parkovat na prostranství poblíž stadionu, nyní je tato možnost vyloučena kvůli probíhajícím stavebním pracím. V okolních ulicích se nedá parkovat kvůli modrým zónám.

Cena vstupenek, známka 3: 130 – 435 Kč za vstupenku. U hokejové Sparty se ceny pohybující od 110 do 190 Kč.

Počet pokladen, známka 1,5: U každého vstupu jsou samostatné pokladny. Nejsou tedy nakupené na jednom místě, tím pádem lidé kupující lístek před zápasem jsou rozmístěni po obvodu stadionu. Celkem jich je 26.

Počet vstupů, známka 2,5: Na stadion je možné se dostat šesti příslušnými vstupy, ve kterých je celkem 26 turniketů. Pokud většina diváků přijde na poslední chvíli, jak je zvykem, tak se frontám nedá vyhnout.

Kontrola při vstupu, známka 2,5: Důsledné osobní prohlídky, přesto je možné pronést pyrotechniku.

Fanshop, známka 2: Velký kamenný fanshop se širokým sortimentem za rozumné ceny stojí před stadionem, menší stánek je uvnitř stadionu.

Atmosféra, známka 1,5: Sedmkrát vyprodáno ve sledovaném období, průměrné zaplnění bylo téměř 50% z necelých 21000 míst.

Tabulka 6: Průměrná návštěvnost AC Sparta Praha

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	11848	56,8
07/08	9351	44,8
08/09	8642	41,4
09/10	10748	54,5
Průměrná hodnota	10147	49,4

Zdroj: www.sparta.cz

Provedení sedadel, známka 2: Diváci se mohou usadit na pevné plastové sedačky s opěradlem. Ve VIP prostorech jsou sedadla sklopná a polstrovaná.

Čistota sedadel, známka 2: Mnohá sedadla působí poměrně opotřebovaným dojmem, jinak okolí je čisté.

Zastřešení tribuny, známka 1,5: Pouze 1500 míst není krytých, což může odpovídat prvním pěti řadám.

Výhled na hrací plochu, známka 2: Z většiny míst velmi dobrý, na hlavní tribuně brání výhledu z některých míst sloupy podpírající střechu.

Výhled na časomíru, známka 2,5: Jedna tabule s časem a skóre umístěna v rohu stadionu, a tedy není vidět ze všech míst. Nově jsou v protilehlých rozích udělané dvě velkoplošné obrazovky, na kterých je čas, skóre, ale i možnost opakovaného shlédnutí situací.

Počet WC, známka 2: Dostatek, fronty se tvoří při plném hledišti.

Čistota WC, známka 1,5: Prostorné a čisté.

Počet stánků s občerstvením, známka 2: Při návštěvě kolem 10000 lidí jsou fronty minimální, při vyprodaném hledišti je čekání na celou přestávku.

Sortiment ve stáncích, známka 1: Nabídka je široká, vybere si snad každý.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 1,5: Cena je ve srovnání s pražskou konkurencí na dobré úrovni (pivo 30 Kč, menu s klobásou 75 Kč).

Celková známka: **2,00**

5.1.3 FK Teplice – Na Stínadlech

V roce 1973 byl za účasti tehdejšího prezidenta FIFA slavnostně otevřen nový stadion v Teplicích, který se po několika rekonstrukcích a úpravách stal jedním z největších a nejmodernějších stadionů v České republice. Od roku 1996 splňuje všechna kritéria UEFA pro pořádání mezinárodních reprezentačních i pohárových zápasů.

Fotbalový klub Teplice byl založen v roce 1945. Už za tři roky hrál 1. ligu, odkud byl

v roce 1953 kvůli reorganizaci soutěží vyřazen. V roce 1964 se opět vrátil mezi elitu, kde setrval dlouhých 15 let. Po rozpadu Československa následoval v roce 1996 zatím definitivní návrat do nejvyšší soutěže spojený s výraznými úspěchy – celkové druhé místo v sezoně 1998/1999, vítězství v českém poháru 2002/2003 a bitvy v evropských pohárech s Borussií Dortmund nebo Celtic Glasgow.

Dostupnost MHD, známka 2: Autobusová zastávka je vzdálená 400 metrů, trolejbusová 200 metrů.

Četnost MHD, známka 2: 3 autobusy v intervalech od 40 minut do 1 hodiny 15 minut. 4 trolejbusové spoje ve 20 – 40 minutových intervalech.

Dostupnost autem, známka 2: Stadion se nachází na hlavním tahu přes město a jde snadno dohledat.

Parkování, známka 1,5: Přímo v areálu nebo ve vedlejší ulici je parkoviště pro návštěvníky.

Cena vstupenek, známka 1: Lístky na zápas lze pořídit za 80 Kč s tím, že když jde na zápas muž se ženou nebo s rodinou, tak platí jenom on. Na hokej v 15 kilometrů vzdáleném Litvínově je vstup od 80 do 120 Kč.

Počet pokladen, známka 1,5: Dostatek pokladen pro nákup vstupenky těsně před zápasem bez front.

Počet vstupů, známka 1,5: Při zdejších tradičně nízkých návštěvách se fronty netvoří.

Kontrola při vstupu, známka 2: Bezchybná, je zajištěna profesionální agenturou.

Fanshop, známka 3: Stánky s běžným sortimentem za dobré ceny jsou přímo na ochozech. Klasický kamenný fanshop chybí.

Atmosféra, známka 3,5: I když klub předvádí v posledních letech kvalitní výkony, tak bylo vyprodáno pouze jednou. Zaplnění z 25% při kapacitě 18221 je také žalostně nízké.

Tabulka 7: Průměrná návštěvnost FK Teplice

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	3698	20,3
07/08	5073	27,8
08/09	3847	21,1
09/10	5313	29,1
Průměrná hodnota	4482	24,6

Zdroj: www.fkteplice.cz

Provedení sedadel, známka 1,5: Jsou zde pevné železné a plastové sedačky.

Čistota sedadel, známka 1,5: Vysoký standard, čisté prostředí.

Zastřešení tribuny, známka 1,5: Nekrytých je asi 1000 míst na tribuně za jednou bránou. Tato tribunka se nepoužívá.

Výhled na hrací plochu, známka 1,5: Velmi dobrý. Delší strany jsou zalomené, vzdálenost hlediště od hřiště je tedy uprostřed větší.

Výhled na časomíru, známka 3: Tabule je pouze na nekryté tribuně za bránou. Chybí velkoplošné obrazovky.

Počet WC, známka 1,5: Dostatečný, fronty minimální.

Čistota WC, známka 2: Velmi solidní úroveň.

Počet stánků s občerstvením, známka 1,5: Opět záleží na návštěvě, obvykle minimální.

Sortiment ve stáncích, známka 1,5: Široká nabídka nealkoholických nápojů,

uzenin, sladkých i slaných pochutin.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 1: Ceny jsou na velmi slušné úrovni (klobása za 35 Kč), vysoká kvalita.

Celková známka: **1,81**

5.1.4 FC Baník Ostrava - Bazaly

Bazaly se začaly stavět koncem 50. let, kdy z hygienických i sportovních důvodů přestal vyhovovat dosavadní stadion Stará střelnice. Stadion byl otevřen na jaře roku 1959. Bazaly poté procházely částečnými rekonstrukcemi. I díky nim se 16. srpna 2000 mohlo na Bazalech odehrát přípravné utkání české reprezentace se Slovinskem. Nicméně to byla také poslední příležitost, kdy se chátrající a dosluhující Bazaly dočkaly šance hostit mezistátní zápas na reprezentační úrovni.

Vznik Baníku Ostrava se datuje do roku 1922, kdy byl založen pod původním názvem SK Slezská Ostrava. Tradiční účastník nejvyšší soutěže střídá vydařené sezony s těmi horšími. V roce 2004 získalo mužstvo nečekaný, v historii čtvrtý, mistrovský titul. Bazaly zažily nejkrásnější sezonu novodobé historie, kdy Ostravu zachvátila fotbalová horečka.

Dostupnost MHD, známka 1,5: Kolem stadionu jsou dvě trolejbusové a jedna autobusová zastávka, všechny do 150 metrů.

Četnost MHD, známka 2: Autobus jezdí po jedné hodině, čtyři trolejbusy vždy po dvaceti minutách.

Dostupnost autem, známka 2,5: Stadion sice obepíná jedna z hlavních ulic, pro neznalého může být dohledání stadionu problém.

Parkování, známka 3,5: Několik málo míst je v prostoru stadionu, okolní ulice mnoho příležitostí nenabízí. V případě atraktivního zápasu naprosto

nedostačující.

Cena vstupenek, známka 3,5: Lístky na zápas lze pořídit od 160 do 360 Kč, s Kartou fanouška jsou ceny poloviční. Za hokejový zápas zaplatíte 150 Kč.

Počet pokladen, známka 2: 10 pokladen rozmístěných u všech vstupů. Při vyšší návštěvě se tvoří fronty.

Počet vstupů, známka 2,5: Středně dlouhé fronty jsou při atraktivních duelech.

Kontrola při vstupu, známka 2,5: Dostatečně důsledné, i když nezřídka se propašuje pyrotechnika.

Fanshop, známka 2,5: Součástí tribuny, standardní sortiment a rozumné ceny.

Atmosféra, známka 1,5: Když se daří, nebo přijede atraktivní soupeř, tak je neopakovatelná. Celkem 6x vyprodáno a z kapacity 17372 míst bylo průměrně obsazeno 48%.

Tabulka 8: Průměrná návštěvnost FC Baník Ostrava

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	6280	36,1
07/08	11022	63,4
08/09	7822	45,0
09/10	7810	44,9
Průměrná hodnota	8233	47,4

Zdroj: www.fcb.cz

Provedení sedadel, známka 2: Pevné, plastové sedačky.

Čistota sedadel, známka 2: Relativně čisto, odpovídá stáří stadionu.

Zastřešení tribuny, známka 4: Střecha kryje pouze hlavní tribunu (necelých 3000 míst).

Výhled na hrací plochu, známka 3: Hlavní tribuna je poměrně daleko, z protějších ochozů je výhled bezvadný. Za brankami jsou kvůli oválné konstrukci hlediště vzdálenosti ohromné.

Výhled na časomíru, známka 3: Velkoplošná výsledková tabule ukazující čas a stav zápasu naproti hlavní tribuně. Diváci pod tabulí se na ni musí otáčet.

Počet WC, známka 2: Dostatečný, tvoří se minimální fronty.

Č*istota WC, známka 2:* I přes rekonstrukci odpovídá úroveň stáří stadionu. Nekomfortní, ale dostatečná.

Počet stánků s občerstvením, známka 3: Dlouhé fronty, kapacity nestačí na včasnou obsluhu všech zákazníků.

Sortiment ve stáncích, známka 3,5: Velmi slabý výběr občerstvení.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 2,5: Celkově je občerstvení slabou stránkou tohoto stadionu.

Celková známka: **2,55**

5.1.5 SK Sigma Olomouc – Andrův stadion

Stadión je pojmenován po olomouckém velkoobchodníkovi Josefu Anderovi, na jehož popud se začal v roce 1938 budovat nový moderní stadion v Olomouci. Stadión pro 20 000 lidí byl otevřen o dva roky později a jeho hlavní dominantou se stala železobetonová tribuna, kterou však zničili němečtí vojáci. Po válce byla vystavěna pouze provizorní dřevěná tribuna, která však sloužila až do roku 1976. Od 1977 se začala budovat nová tribuna, která přinesla pohodlí divákům i potřebné zázemí fotbalistům. V roce 1985 se začala stavět i protější tribuna. Další změny nastaly v roce 1998, kdy byla hlavní tribuna kompletně předělána na sezení a začalo se z výstavbou

nové severní tribuny (obrázek). V roce 2009 začala stavba nové jižní tribuny, která bude architektonicky kopírovat její severní vzor.

SK Sigma Olomouc patří mezi tradiční kluby české nejvyšší fotbalové soutěže. Založen byl v roce 1919. První ligu poprvé okusila v ročníku 1982/1983, na jehož konci následoval první a zároveň poslední sestup do druhé ligy. Po roce se posílené mužstvo vrátilo do elitní soutěže a se střídavými úspěchy bojuje v první lize nepřetržitě již sedmadvacátou sezonu. Olomouc se objevovala i v mezinárodních pohárových utkáních, kdy hrála například proti Realu Madrid nebo Juventusu Turín.

Dostupnost MHD, známka 2: Dvě zastávky autobusu do 400 metrů a tři tramvajové stanice do 600 metrů od stadionu.

Četnost MHD, známka 3: Tři tramvajové spoje v patnáctiminutových intervalech a tři autobusové linky s intervaly od 40 minut do 1,5 hodiny.

Dostupnost autem, známka 2: Stadion je sice poblíž hlavní silnice, ale v okrajové části města.

Parkování, známka 2,5: Před stadionem parkování zhruba pro 50 aut. Dobré možnosti v okolních ulicích nebo na nedaleké louce.

Cena vstupenek, známka 2: Velmi dostupné vstupné za 50 a 100 Kč. Na prvoligový hokej v Olomouci zaplatíte 60 – 80 Kč.

Počet pokladen, známka 2,5: Nedostatečný, bývají fronty na vstupenky těsně před utkáním.

Počet vstupů, známka 2: Tvoří se krátké fronty.

Kontrola při vstupu, známka 2: Standardní prohlídka.

Fanshop, známka 2: Přímo na stadionu, bez výrazných front, běžný sortiment za příznivé ceny.

Atmosféra, známka 2,5: Při nižších návštěvách slabší, naopak s atraktivním soupeřem vynikající. Vyprodáno bylo 4x a průměrné obsazení tribun bylo 48,5%.

Tabulka 9: Průměrná návštěvnost SK Sigma Olomouc

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	5361	52,5
07/08	5184	50,8
08/09	4903	48,0
09/10	4351	42,6
Průměrná hodnota	4949	48,5

Zdroj: www.sigmafotbal.cz

Provedení sedadel, známka 2: Jsou zde namontované plastové pevné sedačky.

Čistota sedadel, známka 2: Prostředí na stadionu je vcelku čisto.

Zastřešení tribuny, známka 3: Pouze hlavní a protilehlá tribuna, navíc nekompletně. Zastřešena je asi třetina míst.

Výhled na hrací plochu, známka 1,5: Strmé tribuny poskytují výborný výhled i přes oplocení hřiště.

Výhled na časomíru, známka 3: Dvě malé světelné tabule ukazující čas a skóre.

Počet WC, známka 2: Fanoušci si obvykle chvilku počkají, fronty nejsou nějak dramatické.

Čistota WC, známka 2: Zrekonstruované toalety jsou v porovnání s jinými spíše čistší.

Počet stánků s občerstvením, známka 2: Restaurace před hlavní tribunou, stánky na ochozech bez front.

Sortiment ve stáncích, známka 2,5: Klasický, pivo a klobása, ale i slané a sladké pochutiny.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 2: Tradiční „fotbalové“ občerstvení velmi slušné kvality za rozumné peníze.

Celková známka: **2,23**

5.1.6 FC Slovan Liberec – U Nisy

Stadion byl postaven v roce 1933. Hráli na něm zápasy předchůdci dnešního Slovanu. Hřiště mělo toho času malou dřevěnou tribunu. Liberec začal hrát na tomto stadionu až v roce 1978, předtím hrál na Městském stadionu na druhé straně města. Po několika úpravách se kapacita zvedla z 5000 na současných 9900 míst. V roce 2000 bylo instalováno osvětlení a stadion vyhovuje pro mezinárodní zápasy.

FC Slovan Liberec byl založen v roce 1958, ale ligovou příslušnost si zajistil až po rozpadu Československa v roce 1993. Od té doby se ambiciózní tým pohybuje převážně v horní polovině ligové tabulky. Získal dva mistrovské tituly v letech 2001/2002 a 2005/2006. Diváci na libereckém stadionu byli svědky mnoha úchvatných bitev s evropskými velkokluby jako FC Liverpool, Olympique Lyon, Borussia Dortmund nebo AC Milán.

Dostupnost MHD, známka 2: Tři autobusové zastávky, všechny vzdálené do 400 metrů.

Četnost MHD, známka 2,5: Čtyři autobusové spoje s intervaly 15 minut až 1 hodina.

Dostupnost autem, známka 2,5: Stadion se nachází v odlehlejší části města, navíc je od hlavní příjezdové silnice schovaný za kopcem, takže dohledání může být složitější.

Parkování, známka 3: 250 míst pro majitele permanentek, jinak v přilehlých ulicích.

Cena vstupenek, známka 1,5: Lístky na zápas lze pořídit za 80 a 100 Kč. Na hokej v Liberci zaplatíte 100 – 300 Kč.

Počet pokladen, známka 2: 11 pokladen rozmístěných u všech vstupů, čekací doba je minimální.

Počet vstupů, známka 2,5: Na stadion vede 11 vchodů s turnikety. Fronty jsou, ale nijak extrémní.

Kontrola při vstupu, známka 1,5: Důsledná kontrola včetně prohlídky batohů.

Fanshop, známka 2: Tři prodejny nabízející široký sortiment.

Atmosféra, známka 1,5: Vyprodáno bylo pouze dvakrát. Zaplněnost z 52% (kapacita 9900 míst) je velmi dobrý výsledek.

Tabulka 10: Průměrná návštěvnost FC Slovan Liberec

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	6360	64,2
07/08	5184	52,4
08/09	4626	46,7
09/10	4419	44,6
Průměrná hodnota	5147	52,0

Zdroj: www.fcslovanliberec.cz

Provedení sedadel, známka 2: Pevné, plastové, s opěradly.

Čistota sedadel, známka 1,5: Na místech pro diváky je uklizeno a čisto.

Zastřešení tribuny, známka 2: Z 9900 míst je 9172 zastřešeno, takže déšť hrozí pouze divákům v prvních řadách.

Výhled na hrací plochu, známka 2: Bezprostřední kontakt se hřištěm nabízí perfektní výhled, kazí ho jen sloupy na hlavní tribuně.

Výhled na časomíru, známka 2: Za brankami jsou malé tabule ukazující stav a čas, v rohu je velkoplošná tabule, která promítá opakované záběry.

Počet WC, známka 1,5: Dostatečné množství, téměř bez front.

Čistota WC, známka 1,5: Ukázkově čisté.

Počet stánků s občerstvením, známka 3: Fronty jsou, může být problém stihnout začátek druhé půle. Stánky se otevírají podle očekávané návštěvy.

Sortiment ve stáncích, známka 2: Nabídka odpovídá běžnému standardu na fotbalových stadionech.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 1,5: Ceny nejsou přemrštěné.

Celková známka: **2,00**

5.1.7 FC Viktoria Plzeň – Štruncovy sady

Základní kámen tohoto stadionu byl položen v roce 1953. O dva roky později byl otevřen při příležitosti regionální spartakiády. Toho času byla kapacita 35000 diváků, z toho 7600 sedících. Aby stadion vyhovoval stále přísnějším regulím fotbalového svazu, byl stadion v letech 2002 – 2003 rekonstruován a kapacita snížena na 7425 sedících diváků. Velkým záporem tohoto stadionu je přilehlá atletická dráha.

Klub byl založen v roce 1911 jako SK Viktoria Plzeň. Nejvyšší soutěž si poprvé vyzkoušela v roce 1931. Od té doby se s Plzní táhla vlna sestupů a opětovných postupů do 1. ligy. Dvakrát dokázal klub vyhrát domácí pohár (1970/1971 a 2009/2010) a díky tomu si vyzkoušel evropské poháry, i když bez výrazného úspěchu. Od roku 2005 působí v nejvyšší lize nepřetržitě a každým rokem stoupá tabulkou vzhůru.

Dostupnost MHD, známka 2,5: Autobusová zastávka 300 metrů a dvě tramvajové zastávky do 500 metrů od stadionu.

Četnost MHD, známka 2,5: Jeden autobus jezdí po půl hodině, dvě tramvaje po osmi minutách.

Dostupnost autem, známka 1,5: Stadion je těsně u hlavního tahu městem a sousedí s areálem pivovaru. S jeho lokalizací by tedy neměl být problém.

Parkování, známka 2: U stadionu pouze placená místa, naštěstí v blízkém okolí je dostatek veřejných ploch k parkování.

Cena vstupenek, známka 2: Ceny od 60 do 100 Kč odpovídají normálu. Za lístky na hokej zaplatíte 120 – 250 Kč.

Počet pokladen, známka 2: 9 pokladen rozmístěných u všech vstupů. Fronty před utkáním jsou, avšak malé.

Počet vstupů, známka 2,5: Na stadion vede 5 vchodů, tím pádem se celkem často tvoří fronty.

Kontrola při vstupu, známka 2: Standardní jako na jiných stadionech.

Fanshop, známka 2,5: Stánek s běžným sortimentem suvenýrů se nachází vedle hlavní tribuny.

Atmosféra, známka 4: Vyprodáno bylo 6x, stadion je zaplněn v průměru z téměř 55%. To jsou na české poměry slušná čísla, ale otevřenost stadionu veškerou atmosféru „zabíjí“.

Tabulka 11: Průměrná návštěvnost FC Viktoria Plzeň

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	4834	65,1
07/08	3827	51,5
08/09	4000	53,9
09/10	3626	48,8
Průměrná hodnota	4071	54,8

Zdroj: www.fcviktoria.cz

Provedení sedadel, známka 2: Jsou zde namontované klasické pevné plastové sedačky.

Čistota sedadel, známka 2: Místa jsou čistá, nijak se neliší od ostatních stadionů.

Zastřešení tribuny, známka 2,5: Zastřešena je pouze hlavní tribuna.

Výhled na hrací plochu, známka 4: Katastrofální. Výhledu sice nebrání žádná překážka, ale kolem hřiště je atletická dráha a navíc je za ní ještě poměrně široký chodník.

Výhled na časomíru, známka 3: Klasický ukazatel času a skóre na delší straně hřiště. Opět jsou zde patrné větší vzdálenosti.

Počet WC, známka 2: Dostatečné množství, fronty ojedinělé.

Čistota WC, známka 2: Toalety jsou zrekonstruované a čisté.

Počet stánků s občerstvením, známka 1,5: Dostatek, i při vysoké návštěvnosti se dá nákup stihnout do konce přestávky.

Sortiment ve stáncích, známka 1: Jeden z nejširších, co nabízejí fotbalové stadiony.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 1: Velmi příznivé ceny (pivo 25 Kč, párek v rohlíku 25 Kč) a výborná kvalita.

Celková známka: **2,28**

5.1.8 SK Dynamo České Budějovice – Střelecký ostrov

Stadion byl postaven v roce 1940. Od roku 2003 na něm probíhá rozsáhlá rekonstrukce. Všechna místa jsou nyní k sezení, čímž se zmenšila kapacita stadionu z původních 12 000 na dnešních 6746 míst.

Fotbalový klub Dynamo České Budějovice byl založen v roce 1905. Před vznikem samostatné České republiky hrálo Dynamo především v nižších soutěžích, první ligu si poprvé vyzkoušelo v roce 1947/48, poté až v sezonách 1985/86 a 1986/87. Na začátku devadesátých let dvacátého století se Dynamo konečně zařadilo k tradičním účastníkům první ligy. V sezoně 1996/1997 obsadil klub historicky nejlepší umístění v první lize (6. místo)

Dostupnost MHD, známka 2,5: Dvě autobusové zastávky 200 a 350 metrů od stadionu.

Četnost MHD, známka 3: Sice zde jezdí čtyři spoje, ale s velikými intervaly od 30 minut do 1,5 hodiny.

Dostupnost autem, známka 2,5: Stadion se nachází na dohled od hlavního silničního tahu městem. Akorát je třeba přejet na druhý břeh Vltavy.

Parkování, známka 2: Zhruba 150 míst v prostoru stadionu, jinak není problém parkovat v okolí.

Cena vstupenek, známka 2: Ceny se pohybují v rozmezí 80 – 120 Kč. Vstupenka

navíc platí jako lístek do MHD hodinu před a po zápase. Vstupné na hokej je 100 – 170 Kč.

Počet pokladen, známka 2,5: Pokladen je 7, tvoří se fronty.

Počet vstupů, známka 2: Na stadion vede 7 vstupů, u kterých se tvoří malé fronty.

Kontrola při vstupu, známka 2: Pozorná osobní prohlídka včetně kontroly batohů.

Fanshop, známka 2: Bohatá nabídka za dobré ceny.

Atmosféra, známka 3: Za sledované období bylo vyprodáno dvakrát. Stadion byl v průměru zaplněn z 52%.

Tabulka 12: Průměrná návštěvnost SK Dynamo České Budějovice

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	4028	59,7
07/08	3484	51,6
08/09	3326	49,3
09/10	3228	47,8
Průměrná hodnota	3516	52,1

Zdroj: www.dynamocb.cz

Provedení sedadel, známka 1,5: Pohodlná pevná plastová sedadla s opěradly.

Čistota sedadel, známka 2: Sedadla i místo kolem jsou čistá.

Zastřešení tribuny, známka 2,5: Oficiálně je stadion krytý celý až na první čtyři řady, ovšem při dešti je zasaženo o pár řad více.

Výhled na hrací plochu, známka 2: Strmé tribuny blízko hřiště nabízejí velmi dobrý výhled bez překážek.

Výhled na časomíru, známka 3: Informační tabule umístěná v rohu stadionu ukazuje čas a stav zápasu.

Počet WC, známka 2: Dostatečné množství na každé tribuně, bez delšího čekání.

Čistota WC, známka 2: Čistota odpovídá běžnému standardu.

Počet stánků s občerstvením, známka 3: Na každé tribuně je stánek s občerstvením. Fronty nejsou dlouhé, ale na obsluhu se čeká celkem dlouho.

Sortiment ve stáncích, známka 2,5: Pouze základní nabídka (pivo, nealkoholické nápoje, klobásy, sušenky)

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 2: Ceny obdobné jako na jiných stadionech (pivo 30 Kč, klobása 35 Kč)

Celková známka: **2,25**

5.1.9 FK Baumit Jablonec – Chance arena

Jablonecká „Střelnice“ původně sloužila ve jménu svého názvu – tedy jako sportoviště pro střelecký spolek. Následně areál převzali fotbaloví činovníci a začali s jeho vylepšováním. V roce 1955 byla postavena tribuna, v roce 1964 vznikla Tělovýchovná jednota. To mělo za následek, že hřiště bylo „obklíčeno“ atletickou dráhou. Ta zmizela na přelomu tisíciletí, když se atleti přestěhovali na nově vybudovaný atletický stadion v sousedství Střelnice. Dále přibylo osvětlení a proběhla rekonstrukce hlavní tribuny.

Fotbalový klub v Jablonci byl založen v roce 1945. V roce 1974 tým poprvé na dva roky okusil nejvyšší soutěž, kam se vrátil po dlouhých dvaceti letech. Jablonec si několikrát zahrál v evropských pohárech. Své nejlepší umístění má ze sezony 2009/2010, kdy skončil druhý. V polovině 90. let byl také dvakrát třetí. V současnosti je

Jablonec stabilizovaný klub s vysokými ambicemi.

Dostupnost MHD, známka 2,5: Dvě autobusové zastávky jsou do 300 metrů od stadionu.

Četnost MHD, známka 3: Tři autobusové spoje mají půlhodinové intervaly.

Dostupnost autem, známka 1,5: Stadion se nachází v těsné blízkosti hlavní výpadovky na dálnici. Pokud se jede po správné silnici, tak nejde přehlédnout.

Parkování, známka 3: Uvnitř areálu a před hlavními pokladnami mohou parkovat pouze VIP, jinak je nutné hledat místo v přilehlých ulicích. Do parkovacích prostorů pro VIP mají přístup handicapovaní.

Cena vstupenek, známka 2: Dobré ceny od 60 do 100 Kč. Přímo ve městě není žádná sportovní konkurence, v nedalekém Liberci je hokej za 100 – 300 Kč.

Počet pokladen, známka 2: U stadionu je deset pokladen, přičemž jsou rozmístěné na třech místech u jednotlivých vstupů na stadion. Fronty jsou, ale malé.

Počet vstupů, známka 2,5: Do prostoru stadionu je možné se dostat čtyřmi vchody. Fronty se tvoří, ale čekání není zdlouhavé.

Kontrola při vstupu, známka 2: Běžná osobní prohlídka.

Fanshop, známka 2,5: Dva fanshopy s tradičním sortimentem jsou přímo na stadionu.

Atmosféra, známka 3,5: Vyprodáno pouze třikrát, zaplněnost 58 %. U stadionu s tak nízkou kapacitou (6280 diváků) bych rozhodně čekal vyšší hodnoty.

Tabulka 13: Průměrná návštěvnost FK Baumit Jablonec

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	3730	59,4
07/08	3711	59,1
08/09	3229	51,4
09/10	3964	63,1
Průměrná hodnota	3658	58,3

Zdroj: www.fkjablonec.cz

Provedení sedadel, známka 2: Na tomto stadionu najdeme pevná plastová sedadla.

Čistota sedadel, známka 2: Prostředí na stadionu je srovnatelné s konkurencí.

Zastřešení tribuny, známka 1,5: Všechna místa jsou krytá, nicméně do dolních řad jedné z tribun prší.

Výhled na hrací plochu, známka 1,5: Výhled je velmi dobrý a nic mu nebrání.

Výhled na časomíru, známka 3,5: Tabule za jednou z branek ukazuje čas a stav zápasu. Diváci naproti to mají přes celou délku hřiště. Tabule občas vynechává.

Počet WC, známka 2: Fronty na toalety jsou minimální.

Čistota WC, známka 2,5: Záchody jsou čisté, za jednou tribunou jsou však pouze Toi Toi záchody.

Počet stánků s občerstvením, známka 3,5: Nedostatek. Může se stát, že nestihnete začátek druhé půle, což je vzhledem k nízkým návštěvám udivující.

Sortiment ve stáncích, známka 2: Sortiment odpovídá běžné nabídce na stadionech.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 1,5: Když už si počkáte, až na vás přijde

řada, tak alespoň zaplatíte přijatelné ceny.

Celková známka: **2,33**

5.1.10 FK Mladá Boleslav – Městský stadion

Modernější Ústřední stadión (dnes Městský) byl postaven na velkoryse pojaté ploše v roce 1965 na tehdejším severním okraji města, v dalších desetiletích ho obklopilo nově budované panelové sídliště. Svou rozlohou je to dodnes jeden z největších sportovních areálů v ČR. Kapacita samotného fotbalového stadiónu uvnitř areálu naopak patří k menším.

Klub založený už v roce 1902 po rozpadu Československa potácel mezi třetí a čtvrtou nejvyšší soutěží. V roce 1998 postoupil do druhé ligy, klub se stabilizoval a s podporou města a firmy Škoda Auto dokázal v roce 2004 postoupit do nejvyšší ligy. Ve druhé sezoně mezi elitou dokázali hráči Boleslavi vybojovat druhé místo. Tím si zajistili účast v evropských pohárech a mohli na svém stadionu přivítat Olympique Marseille nebo Fiorentinu.

Dostupnost MHD, známka 1,5: Tři autobusové zastávky do 400 metrů od stadionu.

Četnost MHD, známka 3: Jezdí zde pět autobusů, které mají intervaly od 1 do 3,5 hodin.

Dostupnost autem, známka 2,5: Stadion se nachází v „průmyslové“ části města a je schovaný mezi obytnou zástavbou, takže může být složitější ho najít.

Parkování, známka 3: Několik placených parkovacích míst je v prostoru stadionu, jinak je možné parkovat v přilehlých ulicích nebo na parkovišti nedalekého nákupního centra

Cena vstupenek, známka 2: Lístky na zápas lze koupi za 80 až 140 Kč dle

atraktivity soupeře. Na hokejovou extraligu zaplatíte 85 – 120 Kč.

Počet pokladen, známka 2,5: Pět pokladen, u kterých se tvoří malé fronty.

Počet vstupů, známka 3: Do prostoru stadionu vede jeden centrální vchod. Kdyby všichni přišli najednou, mohl by to být problém, jinak fronty nejsou extrémní. Z venkovních prostorů se diváci dostanou na tribuny 12 vchody.

Kontrola při vstupu, známka 1,5: Pozorné a důkladné prohlídky.

Fanshop, známka 2: Na stadionu je obchod s pestrým sortimentem.

Atmosféra, známka 2: Průměrná zaplněnost téměř 81%, vyprodáno bylo 13x, což je suverénně nejvíc ze všech stadionů. Ale při kapacitě pouhých 5000 míst není tak složité stadion zaplnit.

Tabulka 14: Průměrná návštěvnost FK Mladá Boleslav

Sezona	Průměrná návštěvnost	% z kapacity stadionu
06/07	4401	88,0
07/08	4125	82,5
08/09	4071	81,4
09/10	3580	71,6
Průměrná hodnota	4044	80,9

Zdroj: www.fkmb.cz

Provedení sedadel, známka 2: Standardní pevné plastové sedadla.

Čistota sedadel, Známka 2: Místa k sezení jsou poměrně čistá, okolí je uklizené.

Zastřešení tribuny, známka 1,5: Všech 5000 míst je krytých.

Výhled na hrací plochu, známka 2: Velmi dobrý, bez překážek, tribuny jsou těsně u hřiště.

Výhled na časomíru, známka 2,5: Tabule ukazující čas a stav zápasu, bohužel bez projekce. Výhled na ní je z většiny míst dobrý.

Počet WC, známka 2,5: Každý sektor má svá WC, fronty jsou minimální.

Čistota WC, známka 2,5: Toalety jsou relativně čisté, za jednou tribunou jsou pouze Toi Toi, někteří diváci si chodí ulevovat do přilehlých keříků.

Počet stánků s občerstvením, známka 2: Mobilní stánky, u kterých se tvoří fronty, když je stadion plný.

Sortiment ve stáncích, známka 3: V porovnání s jinými stadiony slabší sortiment.

Cena vs. kvalita občerstvení, známka 2: Cenová úroveň je slušná, klobása stojí 35 Kč, pivo 30 Kč.

Celková známka: **2,25**

5.2 Analýza dat

V následující tabulce uvádím shrnutí, jak dopadlo hodnocení stadionu v pořadí od nejlepšího po nejhorší:

Tabulka 15: Konečné pořadí hodnocení stadionů

Pořadí	Klub	Známka
1.	FK Teplice	1,81
2.	SK Slavia Praha	1,90
3. - 4.	FC Slovan Liberec	2,00
3. - 4.	AC Sparta Praha	2,00
5.	SK Sigma Olomouc	2,23
6. - 7.	SK Dynamo České Budějovice	2,25
6. - 7.	FK Mladá Boleslav	2,25

8.	FC Viktoria Plzeň	2,28
9.	FK Baumit Jablonec	2,33
10.	FC Baník Ostrava	2,55

Zdroj: Autor

Dalo by se předpokládat, že musí suverénně vyhrát Synot Tip Arena, kde hraje Slavia Praha, jakožto nejnovější a nejmodernější stadion v České republice. Nicméně zejména díky své cenové politice tento stadion nevyhrál. Naopak přístupem zcela orientovaným na diváka zvítězil teplický stadion Na Stínadlech. Bohužel tepličtí diváci snahu vedení klubu o naplnění stadionu neopětují a místní ochozy mnohdy zejí prázdnotou.
Na opačném pólu tabulky a nejhorší hodnocení dostaly ostravské Bazaly, hlavně kvůli architektonickému řešení (veliké vzdálenosti hlediště od hřiště, velmi málo zastřešených míst). Takto snížený divácký komfort je navíc draze zaplacen. Odpoutat se z posledního místa nepomohla Bazalům ani zdejší vynikající atmosféra během zápasů.

Pokud porovnáme kritéria jednotlivých kategorií, seřazené od nejdůležitějších pro návštěvníky fotbalových zápasů po nejméně důležité, tak nám vznikne zcela jiné pořadí pro danou kategorii, jak ukazuje tabulka:

Tabulka 16: Hodnocení a pořadí stadionů podle kategorií

Klub	Kategorie 3	Pořadí	Kategorie 2	Pořadí	Kategorie 1	Pořadí
FK Teplice	1,36	1.	1,89	3.	2,38	3. - 6.
SK Slavia Praha	2,14	7. - 8.	1,67	1. - 2.	2,00	1.
FC Slovan Liberec	1,79	2.	2,00	4.	2,38	3. - 6.
AC Sparta Praha	2,00	4.	1,67	1. - 2.	2,75	9.
SK Sigma Olomouc	2,07	5. - 6.	2,28	8.	2,38	3. - 6.
SK Dynamo Č. Budějovice	2,07	5. - 6.	2,44	9.	2,38	3. - 6.
FK Mladá Boleslav	2,14	7. - 8.	2,22	6. - 7.	2,50	7.
FC Viktoria Plzeň	2,43	9.	2,17	5.	2,25	2.
FK Baumit Jablonec	1,93	3.	2,50	10.	2,63	8.
FC Baník Ostrava	2,79	10.	2,22	6. - 7.	2,88	10.

Zdroj: Autor

Při srovnání stadionů ve třetí, nejdůležitější, kategorii zůstalo sice první místo stejné, ale na dalších místech se kluby seřadily zcela rozdílně. Největší posun vpřed zaznamenala Chance Arena v Jablonci, která se z devátého místa dokázala probojovat na pomyslné stupně vítězů, na třetí místo. To ukazuje, že i když ve spoustě věcí zaostává za ostatními stadiony, tak v rozhodujících bodech pro fanoušky si vede více než dobře. Ovšem je nutné vzít na vědomí, že v některých kritériích, která se jen těsně nevešla do nejvyšší kategorie (např. atmosféra nebo počet stánků), zcela propadla, což ostatně potvrzuje pořadí ve zbývajících kategoriích.
Největší propad nastal u stadionu Slavie Praha, což jde na vrub již zmiňovaným vysokým cenám.

6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na následujících řádcích se pokusím zhodnotit kritéria a navrhnout, co by se případně dalo u jednotlivých stadionů vylepšit.

Nejdříve hodnocení v obecné rovině, co platí pro všechny stadiony.

Všechny stadiony nabízejí srovnatelný komfort v oblasti sedadel. Plastové sedačky s opěradly, které jsou instalované na většině stadionů, poskytují víceméně stejné pohodlí, a čistotou žádné nepřevyšují ostatní. Nepatrné rozdíly jsou pouze v „opotřebovanosti“ sedadel, která je dána dobou, před kterou byla instalovaná.

Podobné to bylo u kritérií, která posuzovala toalety. Fronty, byť někde pouze minimální, se vyskytly téměř všude. Čekací doba je samozřejmě závislá na návštěvnosti. Také čistota je na velmi dobré úrovni. Samozřejmě asi nemůžeme srovnávat toalety na stadionech třeba s těmi hotelovými. Nikde se ovšem člověk nemusí bát si odskočit s tím, že by mu hrozila zdravotní újma. U tohoto kritéria docházelo k bodovým srážkám pouze při drobných nedostatcích, jako nedostatek mýdla nebo chybějící utěrky. Nižší hodnocení jsem dal ještě dvěma stadionům kvůli Toi Toi záchodům. Myslím si, že u stavby, jakou je fotbalový stadion, kde se koná akce každých čtrnáct dní, jsou mobilní záchody nedostačující.

Dále je současným trendem zřizovat speciální tribuny. Rodinnou tribunou už disponují všechny stadiony, nekuřácké jsou zatím jen na některých. Kouření je na stadionech zakázáno, nicméně v mnoha případech je tento zákaz porušován.

Kontroly při vstupu jsou na všech stadionech podobné, přesto se velmi často stává, že „fanoušci“ (zejména hostující a domácí „kotel“) pronesou do hlediště pyrotechniku. Nechci zde polemizovat, jestli je správné pyrotechniku zakazovat nebo ne, ale kluby jí zřejmě v tichosti tolerují, i když za řádění takových chuligánů dostávají od svazu pokuty.

Co se týká dopravy na stadion, tak jako inspiraci pro ostatní kluby bych bral možnost, kterou nabízejí v Českých Budějovicích: Zakoupený lístek na zápas platí zároveň jako jízdenka do MHD, a to hodinu před a po zápase. Podobnou dohodu s příslušnými dopravními podniky i v jiných městech by zcela jistě uvítali mnozí fanoušci. Dobré by také bylo posílení spojů, zejména po zápasech, kdy se z útrob stadionu vyrojí všichni diváci najednou a chtějí se co nejrychleji dostat domů, což kvůli přeplněným spojům

mnohdy není snadný úkol.

Dalším možným krokem, jak návštěvu stadionu přiblížit pohodlnému sezení doma u televize, je instalace velkoplošných obrazovek, na kterých divák uvidí opakované situace jako u TV. Touto technikou jsou v současnosti vybaveny pouze tři stadiony z deseti hodnocených.

Nyní už se budu vyjadřovat k jednotlivým stadionům.

6.1 Doporučení pro jednotlivé stadiony

FK Teplice – Na Stínadlech

Vysoký nadstandard za nízkou cenu. V Teplicích se hodně snaží, aby nalákali do ochozů co nejvíce diváků. Nicméně atmosféra je největší kaňkou na jinak vynikajícím stadionu. Myslím, že celkovému dojmu ze stadionu by prospělo dostavět severní tribunu, aby se stadion „uzavřel“. Takový stadion, kde se často hrají i utkání národního týmu, by si zasloužil velkoplošnou obrazovku s projekcí zajímavých událostí.

SK Slavia Praha – Synot Tip Arena

Toto je zbrusu nový stadion postavený podle moderních trendů, takže po technické stránce mu nejde snad nic vytknout. Jedině snad, že když si chcete koupit lístek až před zápasem, tak pokladny jsou seskupené na jednom místě. To s sebou přináší větší kumulaci lidí.

Největším „problémem“ tohoto stadionu je cenová politika klubu. Nikdo jiný nemá tak vysoké ceny za vstupné, ale i za občerstvení a suvenýry. To z jasného kandidáta na vítězství udělalo „až“ druhého v pořadí.

AC Sparta Praha – Generali Arena

Jeden z hlavních problémů je asi doprava a parkování. Stadion je v části města s četnými dopravními zácpami, obzvláště když v okolí probíhají stavební práce. Takže většinu diváků musí obsloužit metro a tramvaje. Parkovacích ploch je minimum a vzhledem k výstavbě v okolí jsou vyhlídky na zlepšení v nejbližších letech spíše černé. V okolních ulicích jsou „modré zóny“, tím pádem tyto prostory nenabízejí žádné

možnosti k parkování. Proto bych se pokusil dohodnout, aby zde mohli parkovat návštěvníci zápasu na volných místech, když místní obyvatelé jsou v práci nebo odjeli na víkend. Za vstupenky zde zaplatíte relativně hodně peněz, ovšem v „konkurenci“ pražského rivala ze Slávie jsou ještě laciné.

FC Slovan Liberec – U Nisy

Drobným nedostatkem jsou fronty tvořící se o přestávce u stánků s občerstvením. Ze sedmnácti stánků se vždy otevírá určitý počet podle odhadu očekávané návštěvnosti. To může způsobit, že se nestihne začátek druhé půle. Naopak vítaným bonusem je roznáška občerstvení v hledišti během zápasu.

Také parkování je trochu slabší, protože všechna místa u stadionu jsou vyhrazena pro majitele permanentek. Ostatním nezbývá nic jiného, než hledat místo pro svůj automobil v okolních ulicích.
V ostatních ohledech patří liberecký stadion k české špičce.

SK Sigma Olomouc – Andrův stadion

Jak na toalety, tak především u pokladen při koupi lístku před zápasem, bývají fronty. Pokud člověk přichází na zápas na poslední chvíli a ještě si kupuje vstupenku, může se stát, že nestihne úvodní hvizd rozhodčího.

Komplikace mohou nastat, až budete hledat místo, kam odstavit své auto. U stadionu je pouze pár parkovacích míst, naštěstí v okolních ulicích se dá najít volné místo. Klub řidiče posílá parkovat na nedalekou louku.

Velkou slabinou jinak útulného stadionu jsou dvě malé světelné tabule, které ukazují pouze základní informace o stavu a čase.

Pro maximalizaci diváckého komfortu by bylo dobré kompletní zastřešení tribun a odstranění plotu mezi hřištěm a hledištěm.

SK Dynamo České Budějovice – Střelecký ostrov

Stadion prošel v roce 2003 rekonstrukcí a připadá mi, že mu po této modernizaci není snad ani co vytknout. Mínusem je určitě informační tabule. Poskytuje jen základní

informace a občas se stává, že přestane fungovat.

I když fronty na občerstvení nebývají dlouhé, tak se čekací doba může protáhnout až na začátek druhé půle. Zřejmě by bylo dobré posílit obsluhu.

FK Mladá Boleslav – Městský stadion

Stadion v Mladé Boleslavi má kapacitu pouze 5000 míst, tedy nejmenší v lize. Je otázkou, jestli je to pro tohle průmyslové město dostatečná kapacita. Jako možnou komplikaci vidím v existenci pouze jednoho hlavního vchodu do prostoru stadionu. Při příchodu na stadion se zde mohou tvořit nepříjemné fronty.

Problém vidím také v dostupnosti na stadion. V okolí je sice hodně autobusových zastávek, ale spoje na nich jezdí ve velikých intervalech. Dále parkování přímo u stadionu nabízí pouze pár desítek míst. Lidé musí parkovat v okolních ulicích, nebo se využívá plochy nedalekého nákupního centra.

Mobilní stánky s občerstvením nabízejí ve srovnání s ostatními stadiony úzký sortiment.

Za jednou tribunou stadionu jsou přistavené Toi Toi záchody.

FK Viktoria Plzeň – Štruncovy sady

Atletický ovál – bezpochyby jeden z největších „zabijáků“ fotbalové atmosféry. Právě výhled a atmosféra s tím spojená degradovaly plzeňský stadion do spodních pater tabulky. Pokusit se vyjednat s vlastníkem stadionu, což je město, jestli by nešla dráha odstranit, aby mohl být v Plzni čistě fotbalový stadion. K podobné dohodě dospěli v Jablonci, kde je nyní jak stadion pro fotbal, tak atletický stadion, který vznikl na sousedním škvárovém hřišti. Dnes je Plzeň jediným prvoligovým klubem, kde je atletický ovál. Komfort ještě snižuje fakt, že je zastřešena pouze hlavní tribuna.

Jinak je klub cenově i službami nakloněn jednoznačně na stranu diváka.
V roce 2011 chce klub zahájit průběžnou rekonstrukci, takže by mohli padnout nedostatky zaviněné atletickou dráhou a stadion by se stal pro diváka ještě útulnější.

FK Baumit Jablonec – Chance Arena

Parkování v areálu stadionu je vyhrazeno pouze pro VIP, takže je nutné hledat místo pro své auto v okolních ulicích. Dostupnost MHD je také na nižší úrovni. Jsou zde dvě zastávky, ale spoje jezdí ve velikých intervalech.

Čekání na poločasové občerstvení se může protáhnout na celou přestávku. To je vzhledem k nižším návštěvám udivující.

Výhled na časomíru, která ukazuje základní informace a která navíc někdy vypoví službu, není optimální.

Klub nastavil ceny a služby na velmi příznivou úroveň, nedostatky na tomto stadionu jsou spíše technického rázu. Pokud by se je podařilo odstranit, mohlo by do ochozů zavítat více diváků a pozvednout tak vlažnou atmosféru při utkáních.

FC Baník Ostrava – Bazaly

Starý stadion už pomalu přestává vyhovovat podmínkám českého svazu a myslím si, že i fanouškům. 16,3 % krytých míst z celkové kapacity 17372 je opravdu málo. Komfortu nepřidá ani horší výhled z tribun za brankami z důvodu oválného tvaru hlediště.

Velmi málo je parkovacích míst. U stadionu je jedno malé parkoviště, které v případě divácky atraktivního zápasu absolutně nestačí. Bohužel se nenabízí ani žádná alternativní možnost v nejbližším okolí.

Občerstvení je zajištěno malým počtem stánků, v důsledku čehož se tvoří dlouhé fronty. Navíc stánky nabízejí úzký sortiment (možná nejužší ze všech stadionů).

Komfort, který je výše uvedeným značně snížen, je zaplacen relativně vysokými cenami za vstupné. Ty se pohybují od 160 do 360 korun. Diváci, kteří vlastní Kartu fanouška platí polovinu. Jenže každý nechodí na fotbal tak často, aby se mu investice do tohoto produktu vyplatila.

Myslím, že u tohoto stadionu by částečná rekonstrukce neměla smysl, navíc ani není možná kvůli důlním šachtám pod stadionem. Město, klub i fanoušci by si zasloužili nový stadion.

Tato práce zajisté vyvolává řadu vedlejších otázek. Proč lidé nechodí na stadiony? Existuje nějaký obecný návod, jak nalákat lidi do ochozů? Kdo za to může? Na tyto, ani podobné jsem v této práci odpovědi nehledal. Jediné, co mohu po vlastních zkušenostech s klidnou duší říct je, že rozhodně to není kvůli špatným stadionům. Ať už je to svazovými nařízeními nebo kluby konají z vlastní iniciativy, tak komfort na prvoligových stadionech je na velmi vysoké úrovni. Českým stadionům tedy přeji plné ochozy a divákům ať jejich oblíbené týmy předvádějí pohlednou hru.

Na úplný závěr uvedu jeden citát Billa Shanklyho:

„Fotbal není záležitostí života a smrti. Je mnohem důležitější.“

7 POUŽITÉ ZDROJE

Monografie:

1. BOVÉE, C. L. - THILL, J. V. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1992. 761 s. ISBN 0-07-006734-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-8542483-5.
4. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KRAFT, J. - BEDNÁŘOVÁ, P. *Ekonomie I: teorie, grafy a příklady*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2005. 193 s. ISBN 80-7083-989-9.
6. MAREŠ, M. - SMOLÍK, J. - SUCHÁNEK, M. *Fotbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. 1. vyd. Brno: Centrum strategických studií, 2004. 181 s. ISBN 80-903333-0-3.
7. MULLIN, B. J. - HARDY, S. - SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, 2000. xiv, 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
8. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
9. PITTS, B. G. - STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. xix, 290 s. ISBN 1-885693-02-8.
10. PRIDE, W. M. - FERREL, O. C. *Marketing concepts and strategies*. 10th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1997. 610 s. ISBN 0395836859.
11. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1990. 209 s. ISBN 80-7033-012-0.
12. SMITH, A. - STEWART, B. *Sport management: A Guide to Professional Practice*. Sydney: Allen & Unwin, 1999. xii, 282 s. ISBN 1864487518.
13. STANTON, W. J. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill, 1991. 668 s. ISBN 0070609527.
14. SUTTON, W. A. a j. Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Maketing Quarterly*, 1997, vol. 6, no. I, s. 15-29. ISSN 1061-6934
15. WANN, D. L. a j. *Sport fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*.

New York: Routledge, 2001. ix, 246 s. ISBN 0-415-92464-2.

16. WESTERBEEK, H. - SMITH, A. *Sport Business in Global Marketplace*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003. 240 s. ISBN 1-4039-0300-X.

Elektronické zdroje:

1. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla. Verze 3.3*. Poslední aktualizace 11.11. 2004. URL: <http://www.boldis.cz/citace/citace1.pdf>.
2. *SK Dynamo České Budějovice* [online]. c2003 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.dynamocb.cz>.
3. *FC Baník Ostrava : oficiální stránky* [online]. c2007 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fcb.cz>.
4. *Oficiální stránky klubu FC Slovan Liberec* [online]. c2004 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fcslovanliberec.cz>.
5. *FC VIKTORIA Plzeň* [online]. c2007 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fcviktoria.cz>.
6. *FK BAUMIT Jablonec* [online]. c2001 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fkjablonec.cz>.
7. *Oficiální stránky klubu FK Mladá Boleslav* [online]. 2005 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fkmb.cz/klub.php>.
8. *FK Teplice* [online]. c2008 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fkteplice.cz>.
9. *Českomoravský fotbalový svaz* [online]. c2000 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://nv.fotbal.cz/index.php>. ISSN 1214-7400.
10. *Fotbalportal.cz - Fotbal na dosah ruky* [online]. c2006 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fotbalportal.cz>.
11. *Oficiální stránky fotbalového klubu SK Sigma Olomouc a. s.* [online]. c2004 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.sigmafotbal.cz>.
12. *SK Slavia Praha - oficiální stránky* [online]. c2010 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.slavia.cz>.
13. *Oficiální stránky AC Sparta Praha* [online]. c2010 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.sparta.cz/cs/hp.shtml>.

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Projekt stadiony 2012 (ukázka svazových nařízení)

Příloha 2: Licenční manuál UEFA (ukázka nařízení UEFA)

Příloha 3: SK Slavia Praha – Synot Tip Arena

Příloha 4: AC Sparta Praha – Generali Arena

Příloha 5: FK Teplice – Na Stínadlech

Příloha 6: FC Baník Ostrava – Bazaly

Příloha 7: SK Sigma Olomouc – Andrův stadion

Příloha 8: FC Slovan Liberec – U Nisy

Příloha 9: FC Viktoria Plzeň – Štruncovy sady

Příloha 10: SK Dynamo České Budějovice – Střelecký ostrov

Příloha 11: FK Baumit Jablonec – Chance arena

Příloha 12: FK Mladá Boleslav – Městský stadion