

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů
Nacionální Divize Moldavské republiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:
Mgr. Josef Voráček

Zpracoval:
Evghenii Marandici

Praha 2013

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, pod vedením Mgr. Josefa Voráčka, na základě vlastních zjištění a za použití pramenů uvedených v seznamu.

V Praze, dne
25. dubna 2013

.....
Evghenii Marandici

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení a podporu při tvorbě bakalářské práce a za mnoho podnětných informací. Také bych chtěl poděkovat panu Ing. Marku Demčákovi, provozovateli internetového portálu Vyplňto.cz, za možnost realizace dotazníkového šetření v ruské jazykové verzi, a Lavrentiu Aniščenkovi za možnost distribuce dotazníku na centrálním fotbalovém portálu Moldavské republiky Moldfootball.com. Dále bych rád poděkoval své rodině za jejich podporu.

ABSTRAKT

Název práce:

Marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální Divize Moldavské republiky

Cíle práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků a analýzy nashromážděných dat marketingového výzkumu navrhnout doporučení ke zvýšení návštěvnosti na stadionech nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky - Nacionální Divize.

Metoda:

Ve své bakalářské práci jsem použil kvantitativní metodu elektronického dotazování. Cílovou skupinu marketingového výzkumu tvořili návštěvníci centrálního nejnavštěvovanějšího fotbalového internet-portálu Moldavské republiky Moldfootball.com. Před samotným výzkumem jsem se věnoval sběru a analýze sekundárních dat pro zjištění vývoje návštěvnosti fotbalových zápasů na stadionech Nacionální Divize za poslední 3 roky.

Výsledky:

Získané výsledky identifikují současný stav návštěvnosti fotbalových zápasů v Nacionální Divizi. Ukazují hlavní motivy fotbalových diváků k návštěvě stadionů, jejich sociálně-demografickou skladbu, potřeby a požadavky a na základě toho jsou navržena potřebná opatření ke zvýšení návštěvnosti v ND. Bylo zjištěno, že moldavského diváka nejvíce lákají do hledišť motivační aspekty pozitivního charakteru, jako dramatičnost, odreagování, zábava. Prokázalo se také, že nejvíce ze všech kritérií fotbalového zápasu pro moldavského fotbalového fanouška je důležitá kvalita hry jeho týmu, nejméně naopak kvalita pískání zápasů.

Klíčová slova

sportovní diváctví, fotbal, návštěvnost, stadion, marketingový výzkum, Nacionální Divize

ABSTRACT

Thesis Title:

Marketing research of attendance at football matches of The Moldovan National Division

Aims of the thesis:

The aim of this thesis, based on the results and analysis of the collected data in marketing research, is to suggest recommendations to increase attendance at stadiums of the highest football league of the Republic of Moldova - National Division.

Methods:

In my thesis I used a quantitative method of electronic interviewing. The target group of marketing research was formed by the visitors of the most visited central football internet portal of the Republic of Moldova Moldfootball.com. Before the research I have dealt with collecting and analyzing secondary data to determine the development of attendance at football matches at stadiums of National Division for the past three years.

Results:

The obtained results identify the current status of attendance at football matches in National Division. They show the main reasons of football spectators to visit the stadiums, their socio-demographic composition, needs and requirements, and on this basis the necessary measures are designed to increase attendance in ND. It was found that the Moldavian spectator is mostly attracted by the motivational aspects of delightful nature, such as drama, relaxation and entertainment. It also turns out that among the criteria that are most valuable for the football fan at a football match, at the first place belongs the quality of a game of his team, at the last place it is on the contrary the quality of the referees.

Keywords:

sports spectatorship, football, attendance, stadium, marketing research, National Division

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
2.1. Cíl práce	9
2.2. Úkoly práce	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
3.1. Marketingový výzkum	10
3.1.1. Proces marketingového výzkumu	11
3.1.2. Základní zdroje marketingových informací	12
3.1.3. Metody a techniky sběru primárních dat	14
3.1.4. Dotazník jako nástroj získávání informací	15
3.2. Sport	19
3.2.1. Sportovní diváctví	21
3.2.2. Sportovní divák	22
3.3. Fotbal	23
3.3.1. Fotbalové diváctví	25
3.3.2. Fotbalový divák	26
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	31
4.1. Cíl výzkumu	31
4.2. Postup získání dat	31
4.3. Určení způsobu dotazování	31
4.4. Výběr respondentů	32
4.4.1. Výzkumný soubor	32
4.4.2. Určení velikosti vzorku	32
4.4.3. Postup pro zařazení respondenta do vzorku	32
4.5. Seznam informací, které má dotazování přinést	32
4.6. Hypotézy	33
4.7. Konstrukce dotazníkových otázek	33
4.8. Zpracování dat	34
4.9. Pilotáž	34
5. NACIONÁLNÍ DIVIZE	36
5.1. Základní informace	36
5.2. Návštěvnost ND v ročnících 2009 až 2012	37
5.3. Analýza využití celkové kapacity stadionu ND ročníku 2011/2012	38
6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
6.1. Prezentace a interpretace dat	42
7. DISKUSE	71
7.1. Ověření hypotéz	72

8.	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	74
8.1.	Eliminování možností korupce.....	74
8.2.	Zlepšení základních prvků infrastruktury	74
8.3.	Zvýšení kvality fotbalových zápasů	76
8.4.	Zaměření na kvalitu pískání a kvalifikaci fotbalových rozhodčích	76
8.5.	Reorganizace termínové listiny	77
8.6.	Delikátnější spolupráce s fan kluby	77
8.7.	Určení segmentů.....	78
8.8.	Výběr správné cenové strategie.....	82
8.9.	Vysílání zápasů ND v televizi.....	83
8.10.	Profesionální fotbalová liga	84
8.11.	Marketingové oddělení.....	85
9.	ZÁVĚR.....	87
10.	POUŽITÉ ZDROJE	89
11.	SEZNAM PŘÍLOH	93

1. ÚVOD

Předmětem mé bakalářské práce je marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální divize Moldavské republiky. Toto téma se již řadu let jeví v Moldavsku jako velmi aktuální.

Nacionální Divize (dále jen ND) je nejvyšší fotbalová soutěž Moldavské republiky, která stále častěji nabízí k vidění velice zajímavá utkání, dramatické sportovní okamžiky i krásné góly. V případě návštěvnosti zápasů reprezentačního týmu a klubů hrajících o evropské poháry ve srovnání s návštěvností zápasů v ND, je situace však dosti odlišná. Fotbalová utkání na úrovni reprezentačního týmu a evropských pohárů vykazují stále vyšší návštěvnost. To svědčí i o tom, že zájem o fotbal je u populace Moldavské republiky poměrně dost vysoký. Vzniká tedy otázka, proč při tak vysoké popularitě fotbalu v zemi je návštěvnost na fotbalových stadionech ND tak nízká?

Sportovní diváctví obecně je od pradávna významným společenským jevem přesahujícím svými dopady hranice sportu. Při pohledu na sportovní diváctví se uplatňuje především přístup sociálně-psychologický, který ve svém kontextu mapuje chování sportovního diváka. V současné době významnou roli hraje ekonomický přístup. Přístup se u dané problematiky aplikuje čím dál častěji, především z pohledu na diváka jako na zákazníka sportovního produktu, kterým je v daném případě fotbalový zápas v užším pojetí a celá ND v širším pojetí. Podstatnou část ekonomického přístupu tvoří přilákání diváka na stadion a jeho udržení jako stálého zákazníka.

Fotbal v současné době zaujímá zvláštní postavení ve sportu, má ohromnou fanouškovskou základnu po celém světě a přitahuje velkou pozornost médií. Jak se však ukazuje, nemůže to znamenat, že na každý fotbalový zápas nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky bude vyprodáno jen díky skutečnosti, že jde o fotbal. Vzhledem k pokračující modernizaci sportu mají poznatky o sportovním diváctví významnou roli a určitě mohou sloužit k ovlivnění situace v praxi.

Vzhledem k významnosti a aktuálnosti tohoto tématu v každodenní sportovní praxi, pomůže marketingový výzkum najít řešení pro zvýšení návštěvnosti na stadionech ND a ovlivnit pohled zejména profesionálních fotbalových týmů a místních federací na diváky ND a permanentní (spolu)práci s nimi.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků a analýzy nashromážděných dat marketingového výzkumu navrhnout doporučení, která by mohla vést v následujících sezónách ke zvýšení návštěvnosti na stadionech Nacionální Divize - nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky.

2.2. Úkoly práce

- Teoreticky popsat pojmy související s tématem
- Popsat metody použité v bakalářské práci
- Provést sběr a zpracovat sekundární informace o problematice návštěvnosti v ND v ročnících 2009 až 2012
- Vytvořit elektronický dotazník pro širokou fotbalovou veřejnost Moldavské republiky, který má přinést kvantitativní informace o struktuře diváků, o jejich charakteristických názorech, motivech a postojích k návštěvnosti fotbalových zápasů v ND
- Zpracovat a interpretovat výsledky ze sekundárních dat a vlastního elektronického dotazníku
- Na základě interpretovaných výsledků shrnout nejdůležitější východiska výzkumu a nastínit závěrečná doporučení a návrhy

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Marketingový výzkum

Historie marketingového výzkumu započala již v 19. století, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů o prezidentských volbách.

V současné době marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem. Je důležitý pro zdokonalování a inovaci existujících produktů, pro optimalizaci cenové politiky, pro výběr vhodných metod a prostředků propagace a také pro zdokonalování distribuční strategie.

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE definuje marketingový výzkum jako: *„Systematické shromažďování, zaznamenávání a vyhodnocování dat s ohledem na konkrétní trh, kde trh odkazuje na specifickou skupinu zákazníků v konkrétní zeměpisné oblasti.“* (23)

KOTLER, KELLER (2007) přišli s následující definicí marketingového výzkumu: *„Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“* (9, s. 140)

Marketingový výzkum se především zaměřuje na rozbor situace na trhu a na analýzu chování zákazníka. Jeho hlavním úkolem je odpověď na určitou otázku týkající se marketingu.

PŘÍBOVÁ (1996) uvádí, že marketingový výzkum je: *„Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. K tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“* (17, s. 13)

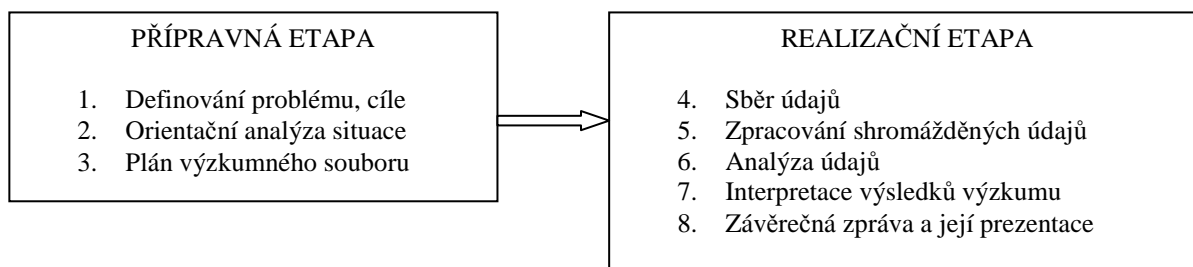
Podle FORETA (2008) marketingový výzkum je: *„Soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.“* (3, s. 61)

O přínosu marketingového výzkumu pro podnik rozhodují především dvě důležité podmínky – kvalita výzkumu a kvalita marketingového řízení podniku.

3.1.1. Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je ojedinělý. V procesu jakéhokoli výzkumu se vyznačují dvě hlavní etapy na sebe logicky navazující – jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Schéma č. 1 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2006)

Z výše uvedeného schématu je patrné, že obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou jdoucích kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisí a vzájemně se podmiňují.

Musíme být zvláště pečliví především v přípravné fázi celého procesu. Pro přípravnou etapu je nejdůležitější správné definování problému. Definovaný problém vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Jde o hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Při nepřesném definování problému se může stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu výzkumu.

Na základě definovaného problému jsou pak následně stanoveny cíle výzkumu.

Následuje příprava výzkumu spočívající v návrhu a předběžném vypracování postupu vlastního výzkumu. Orientační analýza situace představuje neformální zkoumání. Odpovídá na to, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Díky orientační analýze se podaří zpřesnit definovaný cíl výzkumu a tím i směr dalšího počínání. Plán výzkumného projektu nám umožní postoupit k realizaci výzkumu. Plán by neměl být příliš dlouhý a měl by být vyjádřen jasně, srozumitelně a přitom stručně a přesně.

Sběr údajů - jde o nejnáročnější fázi realizační etapy, v níž vynakládáme mnoho lidských, časových a často i finančních zdrojů. Tato fáze musí být provedena zvláště pečlivě, jinak nám hrozí získání nesprávných výsledků. (12)

Další fáze se zaměřuje na shromáždění potřebných dat, která jsou pak statisticky zpracována.

Následuje zpracování shromážděných dat, analýza údajů, interpretace výsledků a jako poslední je závěrečná zpráva, její prezentace a přijetí určitých doporučení. (7)

3.1.2. Základní zdroje marketingových informací

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, zvláště o našich zákaznících. Informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematicky metodologických postupů.

Širokou škálu marketingových informací můžeme rozdělit podle jejich zdrojů a způsobu získání do dvou základních kategorií:

- Sekundární – znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již někdo dříve zpracoval jako primární výzkum a jsou dostupná z publikovaných zdrojů.
- Primární – zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek a jsou získávána přímo pro konkrétní účel.

Tabulka č. 1 – Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	Levný - v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup	Zastaralý - sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu, zřejmě realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem, který mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny
	Dostupný - např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje	Nespolehlivý - nemáme kontrolu nad tím, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení
	Využitelný ihned - v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje	Neaplikovatelný - získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
Primární výzkum	Aplikovatelný - zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy	Drahý - náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního
	Přesný - při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů	Delší - není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky
	Aktuální - zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné	Nevyužitelný ihned - organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: Morrison (1995)

Dále dělíme primární marketingový výzkum na:

- Kvantitativní výzkum, který podle FORETA (2006): „*Zkoumá soubory stovek i tisíců respondentů. Mezi techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experimenty a dotazování.*“ (5, s. 166)
- Kvalitativní výzkum, který podle KOZELA (2006): „*Umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalit povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem dotázaných.*“ (12, s. 280)

Pro bakalářskou práci jsem zvolil kvantitativní výzkum formou internetového dotazníkového šetření.

3.1.2.1. Sekundární zdroje dat

Sekundární zdroje dat jsou již existující informace, které byly získány v minulosti. Obvykle jsou někde uloženy, např. u marketingové agentury, v archivech a podobně. Tyto informace jsou přístupné zdarma nebo za úplatu. Jejich výhodou je snadná dostupnost a nízké náklady. Pokud jsou v sekundárních informacích obsažená data vyhovující svou strukturou a formátem, pak poskytují možnosti rychlého a levného řešení marketingových projektů. Naopak nevýhodou je neaktuálnost a zastaralost údajů a s tím spojená potenciální nespolehlivost.

Sekundární zdroje dat se dále rozlišují na:

- Interní – informace získávané v rámci podniku nebo firmy (informace z reklamačních řízení, výroční zprávy, zápisy z obchodních jednání, archivace, korespondence)
 - Externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik (vládní zdroje – český statistický úřad a další vládní úřady, tiskové zdroje – noviny, časopisy, knihy, obchodní zdroje – informace z veletrhů a výstav, přehledy o obchodu firem, aj.)
- (14)

3.1.2.2. Primární zdroje dat

Primární zdroje dat jsou informace získané uskutečněním vlastního výzkumu, který je zaměřen na zodpovězení konkrétních problémů nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Mezi základní postupy sběru primárních dat řadíme pozorování, interview, dotazování nebo realizaci experimentů. (7)

Výhodou primárních zdrojů dat je přesnost, aktuálnost a aplikovatelnost. Údaje přesně odpovídají potřebám firmy. Jsou zde i nevýhody, např. vyšší náklady, vynaložený čas, náročnost.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, prodejna či jakýkoliv jiný subjekt, který disponuje požadovanou informací.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její charakteristiky, její situaci nebo určitý stav, její názory, postoje, pocity a jiné psychologické proměnné. (17)

3.1.3. Metody a techniky sběru primárních dat

Volba vhodné metody sběru primárních dat je neodmyslitelnou součástí marketingového výzkumu, chceme-li, aby výzkumem byly získány kvalitní, přesné, úplné a nezkrácené informace.

Informace, které se výzkumem získají, by měly být:

- Relevantní, tj. mající rozhodující význam pro řešení daného problému
- Validní, tj. obsahově vyjadřující a měřící to, co měřit chceme
- Spolehlivé (správné, pravdivé), tzn., že opakováním stejných postupů budou získány stejné informace
- Efektivní, tj. budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady

K zajištění výše uvedených požadavků mohou být vhodné následující metody sběru dat, které se využívají v marketingovém výzkumu:

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování (4)

3.1.3.1. Pozorování

Děje se bez aktivní účasti pozorovaného. Chceme-li, aby bylo bráno za výzkumnou metodu, musí být předem určen objekt pozorování, časové rozložení pozorování, způsob záznamu pozorování. Využívá se všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování zákazníků. Hraje významnou roli především u dětí, jejichž schopnosti jim zatím nedovolují přesně vyjádřit, co si myslí. Využívá se také při zjišťování, jak produkty fungují v praxi. Výsledky pozorování mohou být zaznamenány formou poznámek. V současné době je však nejvíce používán

videozáznam, jehož prostřednictvím lze vidět nejen mluvené slovo, ale i řeč těla respondentů.
(6)

Rozlišujeme pozorovanou situaci přirozenou nebo umělou, pozorování zjevné či skryté, pozorování strukturované a nestrukturované, pozorování přímé či nepřímé, pozorování osobní nebo využití technického zařízení.

3.1.3.2. Experiment

Tento způsob získávání dat se využívá u výzkumu, který řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku, vztahu mezi dvěma a více proměnnými. Předmětem experimentu je zkoumání vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý jev (závisle proměnnou). (20)

Rozlišujeme experiment laboratorní, experiment terénní, experiment elektronický.

3.1.3.3. Dotazování

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám sběru primárních dat. Smyslem je zadávání otázek respondentům týkajících se znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování. Mezi hlavní nástroje dotazování patří:

- Záznamový arch
- Scénář
- Záznamové technické zařízení
- Dotazníky (10)

Rozlišujeme dotazování osobní, dotazování písemné, dotazování telefonické a elektronické dotazování.

3.1.4. Dotazník jako nástroj získávání informací

HORÁKOVÁ (1992) definuje dotazník jako: „*Soubor různých otázek uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky.*“ (7, s. 83)

Při tvorbě dotazníku je třeba správně si stanovit postup jeho tvorby. Tento postup se skládá z několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých navzájem se doplňujících a ovlivňujících úkonů.

Postup tvorby dotazníku vypadá následovně:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

- Určení způsobu dotazování
- Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- Konstrukce celého dotazníku
- Pilotáž, tj. předvýzkum

3.1.4.1. Seznam informací

V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď získáme z definice problému a cíle výzkumu. Vypracujeme proto seznam informací, které je třeba zjistit k dosažení cílů. Je důležité nacházet základní otázky a klíčová slova pro objasnění stanovených cílů. Měli bychom se vyvarovat nadbytečných údajů a naopak se soustředit na to, co jsme opomenuli.

3.1.4.2. Určení způsobu dotazování

Jak již bylo uvedeno, existují čtyři způsoby dotazování: písemné, telefonické, osobní a elektronické.

- **Písemné dotazování** je způsob kontaktování osob, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor. Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času. Dotazníky vyžadují pečlivou přípravu a jejich návratnost je velmi malá. Náklady na toto dotazování jsou nízké, samotné dotazování probíhá delší dobu a nelze kontrolovat, zda respondent správně porozuměl otázce.
- **Telefonické dotazování** je považováno za nejrychlejší metodu shromažďování informací. Tazatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy. Nevýhodou je, že mezi dotazované patří pouze lidé, kteří vlastní telefon. Samotné dotazování musí být stručné, neosobní a musí se klást důraz na správný výběr a trénink respondentů.
- **Osobní dotazování** je nejvšestrannější metodou dotazování, kde lze položit mnohem více otázek a lze použít i dodatečná pozorování samotného respondenta. Šetření probíhá v poměrně krátkém čase a lze klást i složitější otázky. Na druhou stranu se jedná o velmi nákladný způsob dotazování, který vyžaduje důkladnou organizační přípravu a určitý dohled.
- **Elektronické dotazování** je zaslání dotazníku elektronickou formou. Respondent sám vyplňuje jednotlivé otázky, na které je počítačem naváděn. Elektronické dotazování spojuje výhody dotazování písemného a telefonického. Urychluje zpracování

získaných dat, šetření je rychlé a náklady relativně nízké. Bohužel může být omezeno počtem účastníků elektronické pošty.

3.1.4.3. Výběr vzorku

V rámci dotazování je třeba si určit základní výběrový soubor. Proces výběru sleduje především tři základní kroky:

- Vybrat rámeček vzorku, tj. koho
- Určit techniku výběru, tj. jak
- Stanovit velikost vzorku, tj. kolik

Výběrový soubor představuje reprezentativní vzorek respondentů. Objekt zkoumání si můžeme určit podle demografických, sociálních, ekonomických nebo geografických prvků – na základě výběru respondentů potom budeme formulovat otázky.

Tabulka č. 2 – Typy výběrových souborů

NÁHODNÝ VÝBĚR	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (např. věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny
Shlukový (oblastní) výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny (např. podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny
ZÁMĚRNÝ VÝBĚR	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejnáze dosažitelné respondenty v populaci
Výběr podle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace
Kvótní výběr	Výzkumník se dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané kategorie

Zdroj: Kotler et. al. (2007)

3.1.4.4. Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod ke správné konstrukci otázek. Měli bychom však dodržovat alespoň jistá pravidla: ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, zdvojené otázky, vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, eliminovat nepříjemné otázky, snižovat citlivost otázek, vynechat negativní a motivační otázky, stejně tak i odhady. (12)

3.1.4.5. Druhy otázek

V dotazníku se uplatňují tři druhy otázek, tj. otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené.

Uzavřené otázky předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi nimiž respondent vybírá tu, kterou považuje ze svého hlediska za nejbližší pravdě. Druhy uzavřených otázek:

- Dichotomické otázky – otázky se dvěma možnými odpověďmi
- Otázky s více než dvěma volbami
- Likertova stupnice – respondent vyznačuje na stupnici míru souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným výrokiem
- Sémantický diferencíál – stupnice je vyznačena dvěma póly s opačným významem a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení
- Stupnice přikládaného významu – respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti
- Známkovací stupnice – dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici, která se používá např. ve školství

Otevřené otázky ponechávají formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Přinášejí podstatně rozmanitější pohledy do vědomí spotřebitele, avšak jsou obtížně kódovatelné a působí problémy při zpracování. Druhy otevřených otázek:

- Volné – respondentovi je při formulaci odpovědi ponechána absolutní volnost
- Asociační – respondent má uvést slovo, které si jako první uvědomí v souvislosti s určitým pojmem uvedeným v dotazníku
- Volné dokončení věty – dotazovaný má podle svého úsudku dokončit předloženou větu

Polouzavřené otázky kombinují uzavřené otázky s otevřenými (7)

3.1.4.6. Konstrukce dotazníku

Každý dotazník má mít logickou strukturu, která podporuje jeho plynulost. V horní části by měl být název dotazníku a hned po něm by měla následovat společenská rubrika: oslovení respondenta, požádání o vyplnění, vysvětlení cíle a důležitosti, motivace k odpovědím, slib anonymity, návod, jak dotazník vyplnit, zdůraznění naléhavosti rychlé odpovědi, poděkování za spolupráci a podpis.

S logickou strukturou je úzce spojeno pořadí otázek. V první řadě bychom měli uvést úvodní otázky, v nichž se naváže kontakt s respondentem, probudíme v něm zájem, důvěru a spolupráci. Následují filtrační otázky, které zajistí, aby odpovídali správní respondenti, od nichž chceme konkrétní informace. Poté se zabýváme věcnými otázkami, které tvoří samotné jádro dotazování, a nakonec pokládáme identifikační otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

3.1.4.7. Pilotáž

Pilotáž, předvýzkum neboli pretest je předběžné dotazování, které nás má upozornit na případné chyby v dotazníku. Provádí se na skupině lidí, která odpovídá skupině, jež bude předmětem vlastního výzkumu. Pilotáž podává zpětnou vazbu o srozumitelnosti a jasné formulaci otázek v dotazníku. Dostačující je i menší velikost vzorku, např. 20 respondentů.

Při pilotáži je nezbytné věnovat pozornost formální stránce dotazníku, formulaci jednotlivých otázek a problematice spojené se zpracováním a analýzou údajů. (2)

3.2. Sport

Termín sport je pojmem relativně novým. Vznik tohoto termínu sahá přibližně 200 let zpět do minulosti. To se nedá říci o předchůdcích sportu, za něž považujeme hry a tělesná cvičení, jež jsou stejně staré jako lidstvo samo. Již ve starších dobách se lidé chtěli uvolnit a odreagovat od všedních starostí, které jim život každý den přinášel. V tento moment dokáže mozek člověka alespoň částečně přestat přemýšlet nad starostmi souvisejícími s potravou, nebezpečím, vztahy, atd.

Původní význam slova sport se odvozuje z latinského „*disportare*“, později starofrancouzského „*désporter*“ a anglického „*disport*“, později zkráceného na sport.

V lidské společnosti se tento výraz natolik ustálil, že pokud ho vyslovíte téměř kdekoli, tak mu všichni budou rozumět. V posledních letech začal být sport čím dál tím těsněji propojen s ekonomickou stránkou a proniká stále více do všech ostatních sfér – politiky, náboženství, kultury, vědy, aj.

Podle EVROPSKÉ CHARTY SPORTU lze sport definovat jako „*všechny formy tělesné činnosti, které – ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli – si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“. (26) Tato definice chápe sport v širším

kontextu. Pro upřesnění je vždy vhodnější uvádět, zda se jedná o sport školní, rekreační, profesionální, atd. Tato definice je pro naše účely dost široká, protože v našem případě se jedná o sport profesionální.

V dnešním světě je sport obrovským fenoménem a stále více je využíváno tohoto postavení sportu. Základní motto sportu *fair play* KÓD SPORTOVNÍ ETIKY definuje jako čestnost a spravedlnost hry, ale také jako „*mnohem více než jen hru podle pravidel... zahrnuje i přátelství, respektování druhých sportovců... součástí je i eliminace podvádění, používání nedovolených prostředků, dopingu, násilí (fyzického i slovního), vykořisťování nerovnosti podmínek, nadměrné komercializace a korupce.*“ (26) Bohužel toto motto v dnešním sportu neplatí za všech okolností.

Do popředí se často dostávají politické, ekonomické a jiné záměry. Na druhou stranu je potřeba připomenout, že ekonomie působí na sport i pozitivně. Díky penězům, které proudí do sportu, se otevírají nové možnosti (zařízení, budovy, stroje, kvalifikovaní pracovníci, prostředí, atd.). Rozmach působnosti se stále zvětšuje a zřejmě se bude zvětšovat i dál. Sport patří v současném světě k nejvýraznějším společenským fenoménům, ovlivňuje mnoho obyvatel všech kontinentů, dotýká se nejrůznějších organizací, hnutí a skupin bez rozdílu ideologického, filosofického či náboženského zaměření. Jeho význam vysoce oceňují mezinárodní politické a kulturní instituce (např. OSN, UNESCO), veřejně jej podporují vlády většiny států, uznávají jej i významní politici, vědci a další významné osobnosti mnoha oborů lidské činnosti.

Nehledě na výše uvedené negativní jevy je sport stále aktivitou určenou obrovské skupině osob, poskytuje mnoha lidem po celém světě různorodé prožitky ve smyslu uvolnění, vzrušení, zábavy, seberealizace, radosti, sociálních kontaktů, po stránce zdravotní či za účelem zlepšení kondice, atd.

Aktivní sport je pro svou šíři, mnohostrannost a přístupnost přitažlivý především pro tu část veřejnosti, která preferuje aktivní způsob života. Poskytuje příležitost k uspokojování osobních ambicí a uplatnění široké škály motivů lidí, kteří se snaží dosáhnout svých individuálních výkonů ve zvolených sportovních činnostech. (26)

Sport rekreační, široce rozšířený a přístupný, zahrnuje velký počet nejrůznějších pohybových aktivit, z nichž mnohé neodpovídají kritériím sportovních činností. Rekreačního sportu se účastní prakticky všechny vrstvy občanů všech věkových kategorií, jde o činnost ve volném

čase, spontánní, více nebo méně systematickou. V praxi se uplatňují jak organizované formy sportu v rámci klubů, sdružení, různých zájmových organizací, tak i placené služby a neorganizované formy.

3.2.1. Sportovní diváctví

Pasivní účast na sportovním klání je nedílnou součástí samotného sportu. V minulosti byl sport těsně spojen s diváctvím a ani při pohledu do budoucnosti není pravděpodobné přerušení vzájemné vazby sport – sportovní divák. Vrcholový sport by jen těžko existoval bez sportovních nadšenců, kteří jsou ochotni část svých úspor obětovat sportu. Sportovní diváctví se dá beze sporu počítat za fenomén, který je těsně propojen se sportem samotným. Bez sportovního klání by nebylo diváků, ale také je zřejmé, že bez sportovních diváků by jen těžko existoval sport na té nejvyšší úrovni. Z toho důvodu by se určitě neměla podceňovat úloha sportovního diváka.

V počátcích historie sportovního diváctví, která je vázána na historii sportu samotného, se jednalo o závody a veřejné hry, které byly organizovány především za účelem pobavit diváky. SLEPIČKA (1990) uvádí „*V náplni většiny soutěží a her pořádaných ve starověku se zřetelně projevila jejich orientace na poskytnutí vzrušující zábavy přihlížejícím divákům*“. (19, s. 11)

Existují záznamy o olympijských hrách ve starověkém Řecku, což byly původně náboženské obřady, kde se soutěžilo v různorodých disciplínách, jako např. běh na krátkou vzdálenost, závody koňských spřežení nebo přednes básně. Na tomto několikadenním soutěžním klání byly přítomny davy fanoušků, přičemž šlo převážně jen o muže a neprovdané ženy a jejich počet často vystoupal až na 50 tisíc.

Další oblíbenou zábavou diváků byly gladiátorské hry, kdy dva muži bojovali proti sobě, ale také proti zvířatům, na život a na smrt. Pokud diváci ukázali palec nahoru, byl poraženému gladiátorovi darován život za ocenění jeho výkonu při boji. Podle SLEPIČKY (1990) „*Podívaná tohoto druhu měla u diváka vyvolat pocit stupňujícího se emocionálního napětí i s následným vybitím a psychickým uvolněním.*“ „*Předváděná podívaná obsahovala ve značné míře prvky násilí, krutosti a ovlivňovala v tomto smyslu i diváky.*“ (19, s. 11-12)

Zábavou diváků na konci 11. století se staly rytířské turnaje, kde bojovníci mezi sebou soutěžili v období mezi válkami, aby neztratili kondici a udržovali si válečnickou zdatnost. KÖSSL, ŠTUMBAUJER, WAIC (2006) rovněž uvádí, že „... existovaly i právní souboje, kterými byly řešeny právní spory o majetek, osobní urážka, apod. Byly to tzv. Ordály, boží

soudy. Zde šlo většinou o boj na život a na smrt nebo do objevení se první krve apod.“
(13, s. 30)

Koncem 18. a ve století 19. docházelo ke sjednocení pravidel sportovních her, což umožňovalo rozšíření některých her po celém světě. Tento moment – sjednocení pravidel a následné šíření sportovních her – je považován za vznik moderního sportu. Diváci rozuměli pravidlům a docházelo k selekci mezi výběrem sportovních her. Za kolébku moderního sportu je považována Anglie, kde vznikaly i první kluby. Mezi první patří Jockey Club – 1750, Golf Club – 1754 a Marvlebone Cricket Club – 1788.

Sport od těchto let se vyvíjí ohromnou rychlostí, přibývají další založené kluby prakticky ve všech sportovních odvětvích. Situace se vyvíjí v potřebu sjednotit kluby pro organizaci ze začátku na národní úrovni, později také na úrovni mezinárodní. Vznikají první asociace a svazy. Football Assotiacion – 1863 – je historicky první sportovní asociace, která je následně doprovázena asociacemi atletiky a plavání. V této době dochází k prvním mezinárodním utkáním a zápasům, které mají samozřejmě pro diváky speciální nádech, kde se projevují prvky patriotismu, historických událostí, ale i náboženských preferencí aj. (13)

Ovšem rozdíl mezi jednotlivými sporty zůstávají velké a platí to i pro divácké projevy. Obecně platí, že do hlediště se přenáší i samotná specifika sportu. Třeba v bezkontaktních sportech nedochází k takovému zápalu u publika jako ve sportech kontaktních. Například v tenisu se divák projevuje pouze mezi výměnami a většinou jde jen o potlesk, natož divák na fotbalovém utkání může hlasitě fandit a emocionálně se projevovat po dobu celého zápasu. Dochází zde i k výměnám názorů mezi diváky účinkujících týmů, které, bohužel, nezdědka přerůstají ve fyzické potyčky.

V roce 1896 byly pro obnovu hlavní myšlenky sportu „fair play“ obnoveny olympijské hry, které se celosvětově počítají za symbol míru a přátelství mezi národy a dodnes se berou jako největší sportovní slavnost, propagace sportu a fair play. Největší zásluhu na tom měl francouzský sportovní nadšenec, pedagog a historik, baron Pierre de Coubertin.

3.2.2. Sportovní divák

Nelze snadno určit typického sportovního diváka. Obecně se dá říci, že sportovní divák je ten, kdo se přišel podívat na sport. Jednotliví diváci se mezi sebou odlišují stejně, jak se odlišují jednotlivé sporty a skladby jejich fanoušků. Spojujícím faktorem je ochota diváků strávit svůj volný čas sledováním určitého sportovního klání. Rozdílů najdeme mnoho. Fanoušci

jednotlivých sportů se odlišují ve věkové skladbě, jeden sport se těší oblibě více u mladých lidí a jiný sport má pestřejší věkovou skladbu v hledištích. Tato skutečnost je dána hlavně historií daného sportu. Nové sporty mají i mladé diváky – florbal, snowboard, squash, in-line hokej, aj. Díky krátké minulosti těchto odvětví si samozřejmě získaly sympatie hlavně u mladých lidí, kteří přirozeně hledají něco nového a jsou ve svých preferencích, dá se říci, flexibilnější. Více starších diváků uvidíme na sportech, které oni sami hráli v mládí, či na ně chodili jako diváci a rádi porovnávají, jak to bylo dříve, jak se to hrávalo za jejich doby a co se nyní změnilo. I díky své historii patří různé sporty, např. fotbal, lední hokej, atletika, basketbal, aj. mezi nejpoblárnější.

Rozdíly existují v pravidlech a složitosti jednotlivých sportovních disciplín, v jejich odborných znalostech. Podle SLEPIČKY (1990) *„Jsou sportovní odvětví, která může „prožít“ jen skutečně zasvěcený divák, jenž se tomuto odvětví aktivně věnoval (golf, některé atletické disciplíny, parašutismus atd.). Jiná sportovní odvětví takové nároky nekladou. Každý v hledišti se cítí povoláním odborníkem, který se neustále učí a získává nové „znalosti“ nejen přímo na stadionu, ale například i čtením hodnotících komentářů ve sportovním tisku. Takový divák je pak více vtahován do dění na hřišti, více ho porovnává se svými představami, bouřlivěji reaguje na vše, co se od jeho představ výrazně odlišuje.“* (19, str. 23)

Z výše uvedeného můžeme konstatovat, že sportovní publikum je velice různorodé. Rozdíly najdeme jak v určitém hledišti mezi diváky samotnými, tak mezi strukturou diváků jednotlivých hledišť. Zde hraje hlavní roli samotný sport, o který se jedná, ale i místo konání - záleží na tom, kde odlišnost najdeme, a to jak na území jednoho státu (např. popularita fotbalového klubu FK „Olimpia“ Balti, který je dlouhodobě v popředí statistik návštěvnosti ND vs. FK „Costuleni“ Costuleni, který je naopak dlouhodobě v pozadí těchto statistik), tak i na mezinárodní scéně, kde se mnohem výrazněji projevuje skladba a chování publika mezi jednotlivými státy (například mezi Itálií, v níž je fotbal fenoménem a lidé považují jít v neděli na utkání svého týmu téměř za povinnost, a Moldavskem, kde sounáležitost s týmem není tak silná, nebo spíše úplně schází).

3.3. Fotbal

Fotbal, z anglického „football“ (*foot=noha, ball=míč*), též kopaná – kolektivní míčová hra, která je nejpoblárnějším kolektivním sportem na světě.

Kořeny kopané sahají hluboko do minulosti. Hry podobné fotbalu existovaly již v období starověku: nejstarší takovou hrou bylo čínské „cchu-t'ü“, hrané již ve 2. století př. n. l. Z historických zdrojů víme, že v Čínské říši se vojáci bavili jakousi hrou, která připomíná dnešní kopanou. Jaká byla tenkrát pravidla, to se neví dodnes. Z nákresu jen víme, že se hrálo na čtvercovém území ohraničeném čtyřmi tyčemi. Následně hra získala velkou oblibu a rozšířila se i mezi civilisty.

Ve starověkém Řecku a Římě se hrálo mnoho míčových her, při některých se hrálo nohama. Jedním ze vzdálených předchůdců fotbalu je tak např. římská hra „harpastum“, kde se hrálo rukama i nohama, nosit míč však bylo zakázáno. Ve středověku se různé hry podobné fotbalu hrály po celé Evropě, jejich pravidla se však výrazně lišila místo od místa i v průběhu doby.

Termín „football“ byl poprvé použit na Britských ostrovech, konkrétně ve spisu londýnského starosty v roce 1314. ŽURMAN (1972) ve své knize uvádí „*Nejvíce písemných zpráv, kreseb a rytin o tom, co předcházelo dnešní kopané, pochází z Evropy středověku, především z Itálie a Britských ostrovů.*“ (21, str. 11)

Vznik dnešního fotbalu má kořeny v Anglii v 16. století. Tamní soukromé střední školy (public schools) v té době začaly žáky nutit ke sportu. Každá ze škol však používala vlastní pravidla odrážející místní podmínky (velikost hřiště apod.), pravidla se navíc neustále měnila. Postupně vykrytalizovaly dvě hlavní formy fotbalu: v jedné verzi pravidel (používané např. v Rugby, Marlborough či Cheltenhamu) hráči míč po hřišti přenášeli rukama, v druhé verzi (např. na Etonu, Harrow, Westminsteru či Charterhouse) se upřednostňovalo kopání do míče. (34)

První anglická fotbalová pravidla byla ustanovena v roce 1862, což o rok později vedlo k založení Football Association, a tím pádem i k založení dalších nových klubů. V roce 1868 se hraje první pravidelná soutěž – I. divize. A už pět let nato, v roce 1873, se hraje první mezinárodní zápas Anglie – Skotsko, což všechno vede k velkému zájmu diváků po celých ostrovech.

S růstem popularity fotbalu i v mezinárodním měřítku se na začátku 20. století objevila potřeba existence organizace, která by sdružovala jednotlivé národní svazy. 21. května 1904 v Paříži byla založena Mezinárodní federace fotbalových asociací - FIFA (Fédération Internationale de Football Association). FIFA má 208 členských asociací, a ne všichni

členové jsou suverénními státy. Mezi její hlavní náplně patří pořádání mistrovství světa, jehož první ročník se konal v roce 1930. (31)

V roce 1954 byla ve švýcarské Basileji založena UEFA - Unie evropských fotbalových asociací. Původně měla UEFA 25 členských národních asociací. V současnosti má 53 členů. (42) Členy UEFA jsou také státy, mezi něž patří Turecko, Kazachstán, Ázerbájdžán, Gruzie, Arménie a Rusko, které leží větší či menší částí svého území také v Asii a teoreticky by mohly být členy AFC. Navíc Izrael a Kypr leží pouze v Asii, avšak s Evropou je pojí historické, kulturní a politické důvody.

Dnes fotbal hrají profesionální fotbalisté po celém světě, mnoho dalších lidí se mu pak věnuje na amatérské či rekreační úrovni. Podle průzkumu uspořádaného v roce 2006 mezinárodní fotbalovou federací FIFA hraje pravidelně fotbal nejméně 264 552 000 lidí ve více než 200 zemích světa. Mezi příčinami jeho popularity jsou bezesporu jednoduchá pravidla a naprosto minimální náročnost na vybavení.

Tabulka č. 3 – Počet lidí v milionech pravidelně hrajících fotbal v celosvětovém měřítku

	TOTAL	AFC	CAF	CONCACAF	CONMEBOL	OFC	UEFA
Players	264,552	85,176	46,300	43,109	27,778	542	61,647
Male	238,557	80,075	44,940	33,071	24,703	486	55,283
Female	25,995	5,102	1,361	10,038	3074	56	6,364
Referees, Officials	5,058	673	630	1133	168	32	2,422

Zdroj: FIFA Big Count 2006: Statistical Summary Report by Cender/Category/Region (na základě údajů z www.fifa.com)

3.3.1. Fotbalové diváctví

Historie fotbalového diváctví je stejně stará jako fotbal samotný. Můžeme tedy říci, že fotbalové diváctví má historii dlouhou již několik tisíciletí. Už z dob starověku podle náskresů stály okolo provizorního hřiště davy lidí, kteří sledovali hru.

Skutečný rozkvět sportovního diváctví nastal koncem 19. století. Ve většině evropských zemí se do popředí zájmu diváka dostává zejména kopaná. Stává se masovou formou zábavy. Dokáže přilákat na stadiony velké množství diváků, kteří se stávají pravidelnými návštěvníky fotbalových utkání. Mění se ve fanoušky jednotlivých klubů, s nimiž prožívají všechny úspěchy i neúspěchy.

Rychlý rozvoj fotbalu jde ruku v ruce s oblibou u fanoušků, kteří si žádají stále více zápasů. ŽURMAN (1972) uvádí, že „První rekord v počtu diváků přináší rok 1893, kdy se jich na derby Skotsko – Anglie přišlo v Glasgow podívat 43 000!“ (21, str. 14)

Za neoficiální světový rekord v návštěvnosti jednoho fotbalového utkání statistici pokládají rok 1950, kdy se v Brazílii při finále MS, v němž domácí prohráli s Uruguayí, na Maracaně sešlo více jak 220 000 diváků. (33) Zajímavým faktem je, že i oficiální světový rekord v návštěvnosti jednoho fotbalového utkání patří Maracaně: utkání Brazílie - Paraguay roku 1969 sledovalo 183 341 platících diváků. (41)

Fotbaloví diváci vytvářejí svojí přítomností neopakovatelnou atmosféru a jsou motivačním motorem pro samotné hráče. Kromě toho fotbalové diváctví znamená ekonomický přínos pro fotbal. Podle aktuální studie mezinárodní sítě poradenských společností KPMG European Stadium Insight 2011 se v zemích „velké pětky“ (tj. ve francouzské, anglické, německé, italské a španělské lize) podílí příjmy ze vstupného na celkových příjmech klubů průměrně z 21 procent. (35)

Spoustu dalších pozitivních a bohužel i některých negativních aspektů, např. násilí, výtržnictví či vandalismus, přináší fotbalové diváctví. Otázkou, jak negativní aspekty fotbalového diváctví co nejlépe eliminovat, se ve svých výzkumech zabývali a zabývají vědci, politici a sportovní funkcionáři. Problémy, které způsobují fotbaloví fanoušci, jsou zřejmé. Stejně tak je ovšem zřejmé, že bez diváků by fotbal na vrcholové úrovni přestal existovat.

3.3.2. Fotbalový divák

Přesná definice fotbalového diváka neexistuje. Nahlédneme v tomto odstavci bakalářské práce na fotbalového diváka z pohledu sportovního managementu a marketingu. S jistotou se dá říci, že spektrum diváků na fotbale je opravdu široké. V hledišti můžeme potkat jak dámy, tak muže, děti, mladistvé, střední věk i věkově nejstarší obyvatelstvo. Mezi diváky fotbalového utkání najdeme různé sociální skupiny, jako např. rodina, pracovní a školní kolektivy, party kamarádů, atd. Také jednotlivci chodí na fotbalové stadiony.

Tyto skupiny a jednotlivci dohromady vytvářejí publikum, které působí většinou jako jeden celek. JIRÁK a KÖPPLOVÁ (2007) uvádějí „*Publikum (z latinského výraz pro veřejnost, stát či obec) slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to již divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, nebo rozhlasová stanice.*“ (8, s. 86)

Podle MCQUILA (1999) existují dva typy publika „*Jednotlivci či ustavené sociální skupiny – tedy stoupenci nějaké politické orientace, zemědělci, apod. Publikum vytvořené – iniciované specifickým medializovaným sdělením (sportovní fanoušci, zájemci o starší české komedie).*“ (15, str. 15)

Pro přesnější zjištění chování a postojů fotbalového publika celkově a snadnějšímu identifikování fotbalového diváka zvlášť, k lepšímu pochopení jeho potřeb a požadavků, jsou určeny další marketingové nástroje, z nichž jedním je segmentace.

Ve své publikaci ČÁSLAVOVÁ (2009) akcentuje, že „*Obchodní organizace ve sportu, ale i organizace neziskové, které se zabývají obchodní činností, potřebují znát svého zákazníka, jeho potřeby a požadavky a jeho chování na trhu. Potřebují vědět, z jakých důvodů zákazník kupuje právě jejich sportovní produkt, jaké jsou jeho představy o dalším vývoji produktů, jejich zdokonalování.*“ (1, s. 105) Zde je důležité hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a obchodními aktivitami prodejce. ČÁSLAVOVÁ (2009) dále uvádí, že „*Nalezení tohoto vztahu vyúsťuje v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů (zákazníků), kteří vykazují podobné potřeby (ve smyslu nabízeného produktu nebo nabízené služby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. Takto definované skupiny se nazývají segmenty trhu.*“ (1, s. 105)

Jak již bylo v bakalářské práci dříve zmíněno, pravidelní návštěvníci fotbalových utkání se mění ve fanoušky jednotlivých klubů, s nimiž prožívají všechny úspěchy i neúspěchy. Na stadionech s velkým množstvím diváků vznikají segmenty, např. jádro skalních fanoušků, fanoušci hostujícího týmu a zbytek publika, který je většinou tvořen z klidnějších diváků, neutrálních diváků, rodin atd.

Jako příklad lze uvést segmentaci příznivců fotbalu z výzkumu agentury UFA sports pro SRN. Tento výzkum segmentuje příznivce především podle psychografických znaků na fanatiky, fanoušky, nadšence, kritiky a bručouny.

- **Fanatici**

Pro fanatiky je fotbal životní náplní. Jedná se především o mladé svobodné muže, kteří fotbal hrávali a hrají v klubech nebo ve volném čase. 74 % z nich se dívá na fotbal nejraději živě na stadionech, 90 % z nich čte sportovní část novin jako první, a 97 % se

dívá nejméně jednou až dvakrát týdně na fotbal v televizi. Fanatici považují fotbal za napínavý, na úrovni a za nejlepší televizní program. Sami sebe označují jako experty.

- **Fanoušci**

Fanoušci se zajímají o fotbal právě tak, jako fanatici, ale především pasivně s výrazným sledováním televize. 84 % z nich se nachází ve věku 30-49 let. Sledují každý víkend Bundesligu a považují fotbal za zábavný (99 %) a atraktivní pro diváky (95 %). 64 % z nich by sledovalo nejméně 1-2x týdně přímé přenosy utkání.

- **Nadšenci**

Nadšenci si vybírají „rozinky z velkého fotbalového koláče“. Zajímají se pouze o vrcholné fotbalové události, jako je mistrovství Evropy a mistrovství světa (87 %). Čtvrtina této skupiny se těší na fotbal již několik dní předem a 37 % je z vítězství naprosto šťastných. 51 % z této skupiny si myslí, že je v televizi příliš mnoho fotbalu a doporučovali by pouze 1 přímý přenos týdně. Znájí všech 26 klubů Bundesligy a minimálně o 5 klubech mají jasnou představu. Mají však minimální znalosti o zahraničních ligách.

- **Kritici**

Kritici posuzují fotbal spíše z negativních aspektů. Fotbal vidí jako komerční (97 %) a agresivní (85 %). Mimo to se podle jejich názoru odehrává ve fotbale stále to samé. Zajímají se nejvíce o velké mezinárodní turnaje jako mistrovství světa nebo Evropy. O těchto vrcholných událostech se informují od známých a přátel. Fotbal je navzdory kritickým postojům jejich časté téma hovoru. Kritik se kouká zřídka na fotbal, ale s nabídkou je naprosto spokojen. 81% shledává, že je v televizi příliš mnoho fotbalu, ale pouze 12 % se dívalo 1-2x týdně na přímý přenos.

- **Bručouni**

Bručouni vykazují zásadně nejnižší zájem o fotbal a je v nich zastoupen nejvyšší podíl žen. V protikladu ke kritikům nemají názor, že je „v televizi příliš mnoho fotbalu“. Dívají se však velmi zřídka na televizi, 26 % se dívá pouze ze společenských důvodů, kdy partner nebo partnerka se koukají na fotbal. 36 % dokonce opouští prostor, když je doma na pořadu sledování televizního přenosu ve fotbalu. Většině stačí, když je

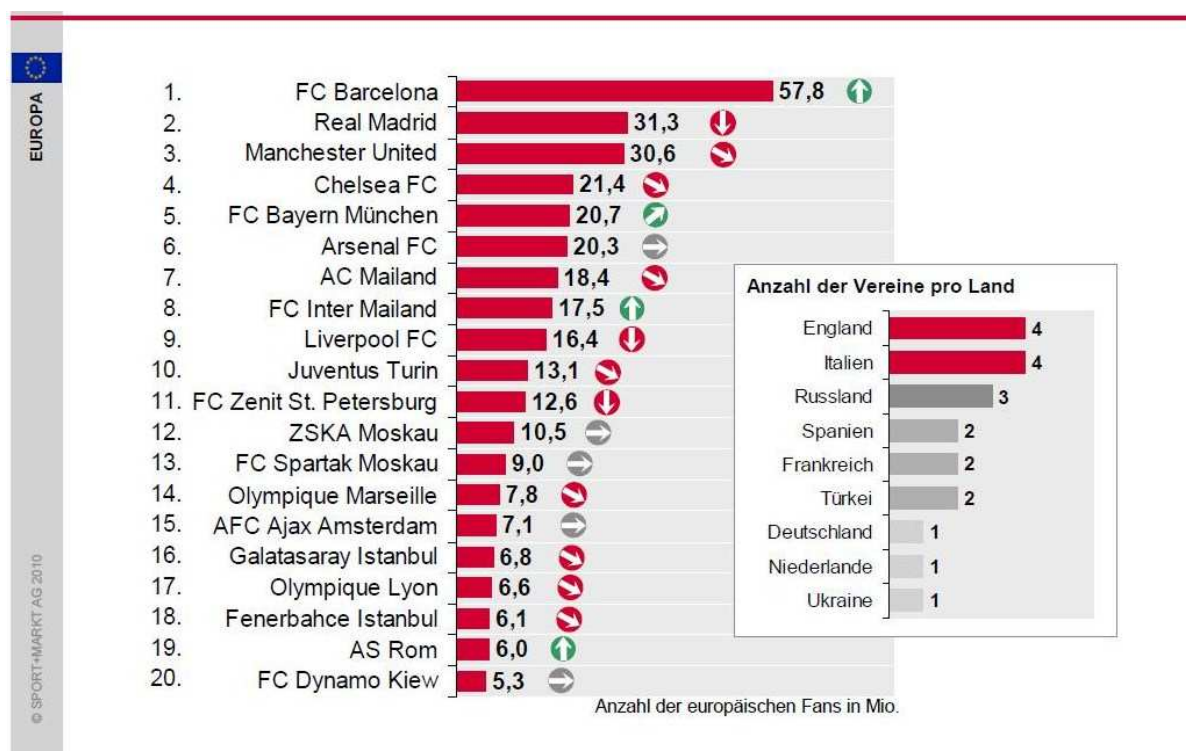
o výsledcích informují přátelé a známí. Považují fotbal za herně primitivní a málo zábavný. (1)

Zejména první tři segmenty této segmentační analýzy – Fanatici, Fanoušci a Nadšenci – se nejčastěji sdružují ve „fan kluby“, které nejenom v problematice fotbalového diváctví mají zvláštní postavení a hrají podstatnou roli. Ta největší – šíření dobrého jména fotbalového klubu a rozšíření fanouškovské základny.

Například AC „Sparta“ Praha má největší fan klub v České republice, který se skládá ze šedesáti šesti sdružených poboček po celé republice. (22) Podle průzkumu německé agentury Sport+Markt z roku 2008 má okolo 1,5 milionu fanoušků a s tímto ukazatelem jí patří prvenství v České republice a v Evropě 50. místo. (24)

Podle novějšího průzkumu Sport+Markt z roku 2010 evropskému žebříčku vévodí FK „Barcelona“, které v Evropě fandí přes 57 milionů fotbalových nadšenců (40), a má přes tisíc tři sta oficiálních fan klubů po celém světě (27).

Graf č. 1 – Pořadí evropských klubů podle počtu fanoušků v milionech



Zdroj: Sport + Markt Football Top 20, 2010 (na základě údajů z www.sportundmarkt.de)

Vhodný žebříček s ukazateli registrovaných fan klubů se mi nepodařilo najít, avšak podle vlastního internetového průzkumu jsem zjistil, že nejvíce registrovaných fan klubů po celém světě má pravděpodobně FK „Bayern“ Munich – 3202. (29)

Fan kluby šíří (ve většině případů) dobré jméno fotbalového klubu v průběhu fotbalového zápasu i mimo něj, čímž napomáhají zvětšování divácké základny.

Zajímavá je také statistika dle míry návštěvnosti v průměru na zápas v celoevropském měřítku, kde je na prvním místě FK „Barcelona“ s fantastickým ukazatelem 84 119. (28)

V první desítce tohoto žebříčku se nedá přehlédnout šest fotbalových klubů z německé Bundes Ligy.

Tabulka č. 4 – Pořadí evropských klubů podle počtu návštěvnosti v průměru na zápas ročníku 2011/2012

Rank ↕	Club ↕	Average Attendance ↕	Season ↕	Stadium and city ↕	Country ↕
1	FC Barcelona	84,119 ^[1]	2011–12	Camp Nou, Barcelona	 Spain
2	Borussia Dortmund	80,521 ^[2]	2011–12	Westfalenstadion, Dortmund	 Germany
3	Manchester United	75,387 ^[3]	2011–12	Old Trafford, Manchester	 England
4	Real Madrid	74,678 ^[1]	2011–12	Santiago Bernabéu Stadium, Madrid	 Spain
5	Bayern Munich	69,000 ^[2]	2011–12	Allianz Arena, Munich	 Germany
6	Schalke 04	61,139 ^[2]	2011–12	Veltins-Arena, Gelsenkirchen	 Germany
7	Arsenal	60,000 ^[3]	2011–12	Emirates Stadium, London	 England
8	VfB Stuttgart	55,089 ^[2]	2011–12	Mercedes-Benz Arena, Stuttgart	 Germany
9	Hertha Berlin	54,259 ^[2]	2011–12	Olympiastadion, Berlin	 Germany
10	Hamburger SV	53,635 ^[2]	2011–12	Imtech Arena, Hamburg	 Germany

Zdroj: Average attendances of European football clubs 2011/2012 (na základě údajů z <http://en.wikipedia.org>)

Na konci této kapitoly můžeme shrnout, že lidé přicházející do hledišť fotbalových stadionů jsou velice různorodou skupinou. Fotbaloví diváci se mohou odlišovat nejen věkem, pohlavím, národností, svým sociálním a ekonomickým postavením, ale také svými postoji, názory a vnímáním fotbalu celkem. Zjištěním, analýzou a pochopením těchto faktorů u moldavského fotbalového diváka se budeme zabývat dále v bakalářské práci, přesněji pilířem, kterým je marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální Divize Moldavské republiky.

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Již řadu let se probírá neuspokojivá situace s návštěvností fotbalových zápasů v ND, jak ze strany laické veřejnosti, tak ze strany profesionálních osob a organizací angažovaných v moldavském fotbalu. Vzhledem k tomu, že i mé osobní postřehy k dané problematice poskytují pouze určitou formálně nepodloženou představu o návštěvnosti fotbalových zápasů ND, rozhodl jsem se dosavadní subjektivní představu o tomto problému konkretizovat a upřesnit pomocí dotazníkového šetření.

4.1. Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je nashromáždit data, která vedou k identifikaci současného stavu návštěvnosti ND, vyhodnotit hlavní motivy diváků k návštěvě fotbalových zápasů, zároveň analyzovat sociálně-demografické složení publika na stadionech ND, jejich potřeby a požadavky.

4.2. Postup získání dat

Data pro výzkum hodlám získat pomocí sběru sekundárních dat a kvantitativní metody elektronického dotazování.

Sekundární data získám z odborné literatury a na specializovaných fotbalových internetových portálech, např. www.fmf.md, www.moldfootball.com, www.divizianationala.com, aj.

Pro sběr primárních dat jsem se rozhodl použít elektronické dotazování, neboť náklady na jeho realizaci jsou relativně nízké a pozdější zpracování dat je usnadněno tím, že jsou v elektronické podobě.

4.3. Určení způsobu dotazování

Pro elektronické dotazování využiji centrální fotbalový internet-portál Moldavské republiky www.moldfootball.com, kde po dohodě s Lavrenitjem Aniščinko - majitelem portálu, rozmístím odkaz na stránky www.vyplnto.cz ve formátu HDML, a to přímo na předem vytvořený dotazník v ruštině, což usnadní návštěvníkům vyjádřit svůj postoj k návštěvnosti fotbalových zápasů ND.

4.4. Výběr respondentů

4.4.1. Výzkumný soubor

Cílovou skupinu mého výzkumu tvoří respondenti s určitým zájmem o fotbal, konkrétně návštěvníci centrálního fotbalového internet-portálu Moldavské republiky www.moldfootball.com, kteří představují potenciální návštěvníky fotbalových zápasů ND.

4.4.2. Určení velikosti vzorku

Za optimální rozsah výběrového souboru je u obdobných kvantitativních výzkumů považován počet 300 respondentů (17). Mým cílem je toto číslo překročit, pro lepší reprezentativnost výzkumu.

4.4.3. Postup pro zařazení respondenta do vzorku

Pro účely bakalářské práce byl k výběru respondentů zvolen záměrný výběr podle uvážení. Považuji za optimální rozmístění dotazníku na výše uvedeném internet-portálu včetně průvodního dopisu s oslovením respondentů, vysvětlením cíle a důležitosti výzkumu a žádostí o vyplnění dotazníku, přičemž si stálý nebo náhodný návštěvník stránek sám libovolně rozhodne pro vyplnění dotazníku.

4.5. Seznam informací, které má dotazování přinést

Před vytvořením dotazníku jsem si položil několik otázek, na které chci najít odpovědi:

- jaké podněty motivují nebo naopak demotivují diváka navštívit fotbalové utkání nejvyšší moldavské fotbalové soutěže,
- jak jsou diváci spokojeni s infrastrukturou svých klubů a se službami v průběhu zápasu,
- kde vidí diváci nedostatky a problémy organizace nejvyšší moldavské fotbalové soutěže,
- za jak důležité považují diváci zavedení profesionální ligy pro nejvyšší moldavskou fotbalovou soutěž.

Na základě informací, které má dotazník přinést, jsem si vytvořil 18 otázek, jež mají logickou strukturu.

4.6. Hypotézy

Před samotným marketingovým výzkumem jsem si stanovil hypotézy, které je třeba ověřit prostřednictvím dotazování, přičemž jejich platnost bude možné buď potvrdit, nebo vyvrátit.

- 1. hypotéza:** hlavním faktorem motivujícím k návštěvě fotbalového zápasu je zábava
- 2. hypotéza:** více než 50 % dotazovaných začínalo chodit sledovat fotbal na stadiony již v dětství se svými rodiči
- 3. hypotéza:** více než 50 % dotazovaných se přiklání k názoru, že zavedení Profesionální Fotbalové Ligy pozvedne kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže.

4.7. Konstrukce dotazníkových otázek

Otázky č. 1, 13 – 18

Tyto otázky jsou identifikační a jsou uzavřené. Poskytují důležité základní údaje o respondentech.

Otázky č. 2 – 5

Tyto otázky poskytují informace týkající se využití možnosti sledování fotbalových zápasů na stadionech. Otázky č. 2, 3, 5 jsou zcela uzavřené, otázka č. 4 je polouzavřená, neboť respondenti mají možnost doplnění vlastní odpovědi v případě, že jim nepostačí vybrat odpověď pouze prostřednictvím nabídky možných odpovědí.

Otázky č. 6 – 9

Tyto otázky jsou orientované na hlavní aspekty motivující k návštěvě fotbalových zápasů ND u respondentů.

Otázka č. 6 obsahuje 9 tvrzení, kde tvrzení a, b, c zahrnují v sobě požitkové motivy návštěvy fotbalových zápasů, tvrzení d, e, f zahrnují v sobě sociální motivy, tvrzení g, h, i, zahrnují v sobě sportovní motivy. Pro hodnocení využijeme vytvořené škály maticového typu od 1 do 9, kde má respondent u každého z nabízených tvrzení určit jedinečné pořadí, kde 1 znamená tvrzení, s nímž respondent souhlasí nejvíc, a 9 - nejmíň. Tvrzení jsou vybrána z výše uvedených skupin motivů tak, aby z každé skupiny byl stejný počet tvrzení, a byla vybrána taková, která se pravděpodobně vyskytují jako nejčastější motiv k návštěvě fotbalových zápasů ND.

K otázce č. 7 je přiřazeno 7 podotázek uzavřeného typu, kde respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí na škále maticového typu od 1 do 7, kde 1 znamená odpověď, kterou respondent ocení nejvíc, a 7 - nejmíň.

K otázce č. 8 je přiřazeno 8 podotázek uzavřeného typu, kde respondent musel u každé nabízené podotázky označit políčko na škále odpovědí Likertova typu od 1 do 5, které se nejvíce blíží jeho názoru (1 – zcela spokojen, a 5 – zcela nespokojen).

Otázka č. 9 obsahuje 4 tvrzení. Pro hodnocení využijeme vytvořené škály Likertova typu, kde respondent má s každým nabídnutým tvrzením vyjádřit, jak moc se s tvrzením ztotožňuje na pětistupňové škále odpovědí (1 – zcela souhlasím, a 5 – zcela nesouhlasím).

Otázka č. 10

Tato otázka poskytuje informace týkající se konkurence fotbalových zápasů v porovnání s jinou možností využití volného času. K desáté otázce je přiřazeno 9 podotázek, u nichž respondent musel z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí na maticové škále od 1 do 9, kde 1 znamená odpověď, se kterou respondent souhlasí nejvíc, a 9 - nejmíň.

Otázka č. 11 – 12

Tyto otázky jsou zaměřené na zjištění názorů respondentů o infrastruktuře stadionů obecně a vedlejších nabízených službách na stadionech ND v průběhu fotbalového utkání.

Otázka č. 11 nabízí respondentům možnost ohodnotit stadion, který vlastní, nebo na kterém hraje jejich klub, na škále od 1 do 10, kde 1 znamená nejhorší ocenění, a 10 - nejvyšší.

Otázka č. 12 nabízí respondentům možnost ohodnotit služby na stadionu nabízené jejich klubem v průběhu fotbalového utkání.

4.8. Zpracování dat

Získaná data budou ve výsledkové části uspořádána do tabulek v absolutní a relativní četnosti a do grafu pro lepší grafickou přehlednost.

4.9. Pilotáž

Před vlastním výzkumem jsem dotazník veřejně vystavil a ověřil na stránkách sportovního klubu česko-moldavského přátelství „Zimbru Olymp“ Praha, kde vykonávám funkci předsedy, abych otestoval srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Pilotní dotazník byl vyhodnocen 12 krát.

Pilotáž jsem provedl dva týdny před samotným výzkumem, abych zjistil veškeré nepřesnosti, špatně položené otázky a mohl minimalizovat a odstranit poslední nedostatky týkající se marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníku.

Na základě pilotního dotazníku jsem zjistil, že otázky byly položeny správně, avšak u některých otázek jsem upravil překlad do ruštiny, jelikož jsem dostal několik názorů od respondentů, že otázky 6 až 9 by mohly být položeny trochu v jiné formě pro jejich lepší pochopení.

5. NACIONÁLNÍ DIVIZE

5.1. Základní informace

Nacionální Divize (mold. Divizia Națională) – je nejvyšší fotbalová soutěž Moldavské republiky. Hraje se od roku 1992 pod patronátem Fotbalové Federace Moldavské republiky. V ND momentálně hraje 12 týmů. Mistr Moldavska postupuje do prvního kvalifikačního kola Ligy Mistrů. Týmy z druhého a třetího místa a také tým držitele Nacionálního Poháru postupují do různých kvalifikačních kol Ligy Evropa. Týmy z 11. a 12. míst sestupují do druhé nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky – Divizia „A“. (30)

Tabulka č. 5 – Medailisté Nacionální Divize 1992 – 2012

Sezóna	I. místo	II. místo	III. místo
1992	Zimbru	Tiligul	Bujac
1992/93	Zimbru	Tiligul	Moldova
1993/94	Zimbru	Tiligul	Codru
1994/95	Zimbru	Tiligul	Olimpia
1995/96	Zimbru	Tiligul	Constructorul
1996/97	Constructorul	Zimbru	Tiligul
1997/98	Zimbru	Tiligul	Constructorul
1998/99	Zimbru	Constructorul	Tiligul
1999/00	Zimbru	Sheriff	Constructorul
2000/01	Sheriff	Zimbru	Tiligul
2001/02	Sheriff	Nistru	Zimbru
2002/03	Sheriff	Zimbru	Nistru
2003/04	Sheriff	Nistru	Zimbru
2004/05	Sheriff	Nistru	Dacia
2005/06	Sheriff	Zimbru	Tiraspol
2006/07	Sheriff	Zimbru	Nistru
2007/08	Sheriff	Dacia	Nistru
2008/09	Sheriff	Dacia	Iskra-Stal
2009/10	Sheriff	Iskra-Stal	Olimpia
2010/11	Dacia	Sheriff	Milsami
2011/12	Sheriff	Dacia	Zimbru

Zdroj: Divizia Națională (na základě údajů z www.fmf.md)

Mistři:

FK „Sheriff“ Tiraspol – 11x,

FK „Zimbru“ Kišiněv – 8x,

FK „Constructorul“ Kišiněv – 1x,

FK „Dacia“ Kišiněv – 1x.

5.2. Návštěvnost ND v ročnících 2009 až 2012

Tabulka č. 6 – Návštěvnost ND 2009/2010

Návštěvnost celkem:	174 650
Průměr na zápas:	882.07
Tým s nejvyšší průměrnou návštěvností: FK „Olimpia“ Balti	1 985
Tým s nejnižší průměrnou návštěvností: FK „Academia“ Kišiněv	391

Zdroj: Divizia Natională (na základě údajů www.divizianationala.com)

Tabulka č. 7 – Návštěvnost ND 2010/2011

Návštěvnost celkem:	212 050
Průměr na zápas:	776.74
Tým s nejvyšší průměrnou návštěvností: FK „Olimpia“ Balti	2 048
Tým s nejnižší průměrnou návštěvností: FK „Tighina“ Benderi	261

Zdroj: Divizia Natională (na základě údajů z www.divizianationala.com)

Tabulka č. 8 – Návštěvnost ND 2011/2012

Návštěvnost celkem:	130 500
Průměr na zápas:	659. 09
Tým s nejvyšší průměrnou návštěvností: FK „Olimpia“ Balti	1 453
Tým s nejnižší průměrnou návštěvností: FK „Costuleni“ Costuleni	275

Zdroj: Divizia Natională (na základě údajů z www.divizianationala.com)

V sezóně 2010/2011 v ND výjimečně hrálo 14 týmů, proto se návštěvnost celkově zvýšila, ale, jak je vidět, průměr ve srovnání se sezónou 2009/2010 se zmenšil o 105,33 diváků.

Je patrné, že návštěvnost rok od roku klesá. Jako důkaz této nelichotivé tendence může posloužit aktuální stav návštěvnosti probíhající sezóny 2012/2013, kde průměr na zápas po 20 odehraných kolech je 567,5 diváků. (25)

5.3. Analýza využití celkové kapacity stadionu ND ročníku 2011/2012

Celková kapacita stadionů ND ročníku 2011/2012 je:

$$13\,300 + 10\,500 + 10\,500 + 2\,539 + 5\,953 + 9\,300 + 4\,500 + 2\,000 + 2\,888 + 2\,000 + 1\,500 + 2\,539 = 67\,519 \text{ míst.}$$

Průměrná kapacita stadionů ND ročníku 2011/2012 je:

$$67\,519 \text{ (celková kapacita)}$$

$$/ 12 \text{ (stadionů v ND)}$$

$$= 5\,626,58 \text{ (míst)}$$

Při 100% návštěvnosti za sezónu ND jedno kolo v průměru přijme:

$$67\,519 \text{ (míst na stadionech ND)}$$

$$/ 2 \text{ (z 12 stadionů ND, kola se odehrávají na půlce z nich)}$$

$$= 33\,759,5 \text{ (diváků)}$$

Při 100% návštěvnosti za sezónu ND průměr diváků na zápas bude:

$$33\,759,5 \text{ (průměr diváků v jednom kole při 100% návštěvnosti)}$$

$$/ 6 \text{ (v jednom kole se hraje 6 zápasů)}$$

$$= 5\,626,58 \text{ (diváků)}$$

Podle reglementu ND se mistrovský ročník hraje na 33 kol, což znamená, že 100% návštěvnost za sezónu bude:

$$33 \text{ (kol za jeden ročník v ND)}$$

$$\times 33\,759,5 \text{ (průměr diváků v jednom kole při 100% návštěvnosti)}$$

$$= 1\,114\,063,5 \text{ (diváků)}$$

Tím pádem, celková kapacita stadionů ND ročníku 2011/2012 byla využita na:

$$130\,500 \text{ (návštěvnost celkem v ročníku 2011/2012)}$$

$$/ 1\,114\,063,5 \text{ (100% návštěvnost ND podle kapacity stadionů ND v sezóně 2011/2012)}$$

$$\times 100 = 11,71 \%$$

Ověříme tento výsledek:

$$659,09 \text{ (průměr návštěvnosti na zápas ročníku 2011/2012)}$$

$$/ 5\,626,58 \text{ (průměr návštěvnosti na zápas při 100% návštěvnosti)}$$

$$\times 100 = 11,71 \%$$

Z výše uvedených výpočtů je patrné, že situace s návštěvností v moldavském fotbale je bezpochyby alarmující. Pro lepší přehled porovnáme návštěvnost fotbalových zápasů s jinými evropskými zeměmi. Podle studie mezinárodní sítě poradenských společností KPMG *European Stadium Insight 2011* patří návštěvnost, například českých fotbalových zápasů, k nejnižším v Evropě.

Studie zjistila, že kapacita českých stadionů se využívá z pouhých 46 %. Hůře jsou na tom už jen prvoligové kluby v Rumunsku (39 %) nebo v Maďarsku (30 %). V této statistice vede Anglie s 92 %. (36)

To nemluvíme o tom, že průměrná kapacita stadionů v Premier League v Anglii je 48 295 oproti 5 626,58 v ND Moldavské republiky. Moldavská republika však nebyla předmětem této studie.

Tabulka č. 9 – Klíčové statistické ukazatele v evropských fotbalových ligách

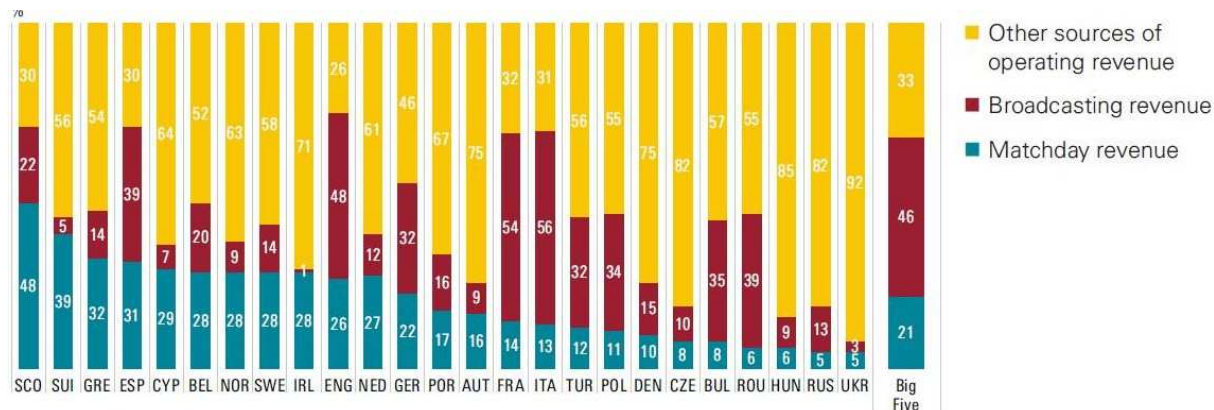
UEFA coefficient ranking (2011)	Average stadium capacity (2009/10)	Average number of attendance (2009/10)	Capacity utilisation (2009/10)	Total number of attendance (2009/10)	Matchday revenue per club (2009/10 EUR m)	GDP per capita (2010, EUR)	Total personal disposable income (2010, EUR bn)
Premier League ENG	GER 48,295	GER 42,500	ENG 92%	GER 13,005,000	ENG 32.9	NOR 63,506	GER 1,589
Primera División ESP	ITA 40,913	ENG 34,151	NED 90%	ENG 12,977,380	ESP 23.3	SUI 50,377	FRA 1,286
Bundesliga GER	ESP 38,748	ESP 28,286	GER 88%	ESP 10,748,680	GER 19.8	DEN 42,121	ITA 998
Serie A ITA	ENG 37,121	ITA 24,957	ESP 73%	ITA 9,483,660	ITA 10.6	SWE 36,683	ENG 904
Ligue 1 FRA	FRA 29,114	FRA 20,089	FRA 69%	FRA 7,633,820	FRA 7.8	NED 35,651	ESP 736
Liga ZON Sagres POR	RUS 25,034	NED 19,608	BEL 69%	NED 6,000,048	SCO 7.7	AUT 33,702	RUS 646
Premjer-Liga RUS	POR 24,224	SCO 13,920	NOR 67%	BEL 3,323,269	NED 6.5	BEL 33,063	TUR 416
Premjer-Liha UKR	SCO 23,200	RUS 12,517	AUT 63%	SCO 3,173,760	SUI 5.2	FRA 30,912	NED 272
Eredivisie NED	UKR 21,812	BEL 11,743	ITA 61%	TUR 3,058,776	GRE 4.2	GER 30,137	SUI 257
Turkcell Süper Lig TUR	NED 21,787	SUI 11,059	SCO 60%	RUS 3,004,080	BEL 3.6	ENG 27,218	POL 227
Superleague GRE	GRE 20,586	POR 10,901	SUI 58%	POR 2,616,240	POR 3.2	SCO 27,218	BEL 211
SAS Ligaen DEN	TUR 19,992	TUR 9,996	DEN 51%	NOR 2,149,440	NOR 2.8	ITA 25,728	GRE 175
Jupiler Pro League BEL	SUI 19,067	NOR 8,956	RUS 50%	UKR 2,146,320	TUR 2.5	ESP 23,136	SWE 173
Liga I ROU	SWE 17,235	UKR 8,943	TUR 50%	SUI 1,990,620	AUT 2.2	GRE 20,859	AUT 168
Scottish Premier League SCO	BEL 17,019	DEN 8,313	CZE 46%	SWE 1,902,720	SWE 1.7	POR 16,258	NOR 138
Super League SUI	DEN 16,300	SWE 7,928	POL 46%	GRE 1,828,080	DEN 1.3	CZE 13,745	POR 116
Gambrinus Liga CZE	NOR 13,367	AUT 7,873	SWE 46%	DEN 1,645,974	RUS 1.2	HUN 9,812	DEN 102
Bundesliga AUT	ROU 12,595	GRE 7,517	POR 45%	ROU 1,500,012	UKR 0.5	POL 9,239	ROU 93
Ekstraklasa POL	AUT 12,497	POL 5,247	UKR 41%	AUT 1,417,140	POL 0.4	RUS 7,792	SCO 87
Tippeligaen NOR	POL 11,407	ROU 4,902	ROU 39%	POL 1,259,280	CZE 0.3	TUR 7,423	UKR 75
Allsvenskan SWE	CZE 10,641	CZE 4,895	GRE 37%	CZE 1,174,800	ROU 0.2	ROU 5,682	CZE 75
NBI HUN	HUN 9,733	HUN 2,920	HUN 30%	HUN 700,800	HUN 0.1	UKR 2,261	HUN 63

Zdroj: KPMG, European Stadium Insight 2011 (na základě údajů z www.kpmg.com)

Nízká návštěvnost stadionů se pak promítá i do ekonomiky klubů. Zatímco v zemích „velké pětky“ se příjmy ze vstupného podílí na celkových příjmech klubů průměrně z 21 procent, v České republice se jedná o pouhých 8 %. Nejvyšší ukazatel v tomto směru je ve Skotsku s 48 %. (36)

Výše příjmů ze vstupného v ND se nikde neuvádí.

Graf č. 2 – Ukazatele podílu příjmů z prodejů v evropských fotbalových ligách



Zdroj: KPMG, European Stadium Insight 2011 (na základě údajů z www.kpmg.com)

Podle mého úsudku, inspiraci, jak nalákat fanoušky na fotbal, by měly kluby a FMF hledat v zahraničí a následně ji přizpůsobit moldavským podmínkám. Jednou z dobrých možností, jak posunout řešení tohoto problému, je využití předností marketingového výzkumu na bázi rozsáhlého dotazníkového šetření. Jeho výsledky níže uvádím.

6. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Výzkumu se zúčastnilo celkem 320 respondentů, kteří vyplnili dotazník pomocí následujících elektronických zdrojů:

- moldfootball.com (93.5 %)
- nezjištěno (3.4 %)
- m.moldfootball.com (2 %)
- vyplnto.cz (1 %)

Návratnost dotazníků: 38.9 %

Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz oslovené respondenty, jež ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

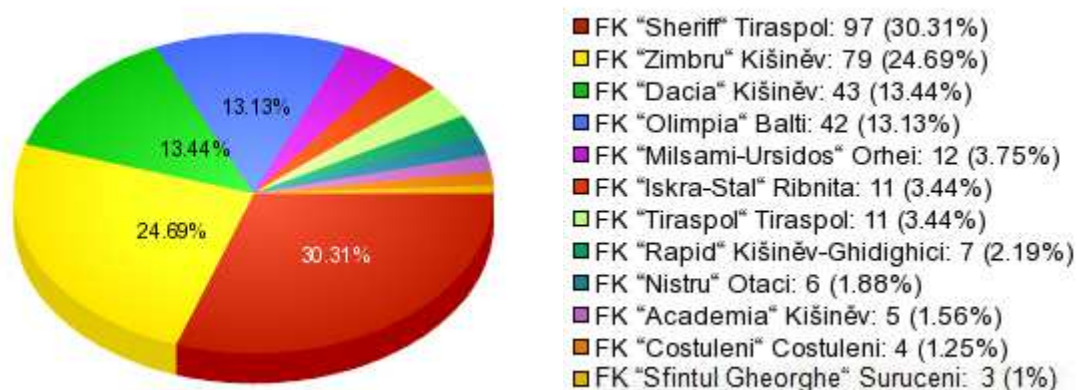
Průměrná doba vyplňování: 00.13:47

Internetový portál www.vyplnto.cz umožnil zkoumat otázky v dotazníku i z hlediska vzájemných souvislostí mezi jednotlivými odpověďmi, což jsem několikrát využil v průběhu interpretace výsledků. Pro lepší přehled získaných údajů byla data uspořádána do tabulek a grafů.

6.1. Prezentace a interpretace dat

Otázka č. 1 – Příznivcem jakého klubu jste?

Graf č. 3 – Příznivcem jakého klubu jste?

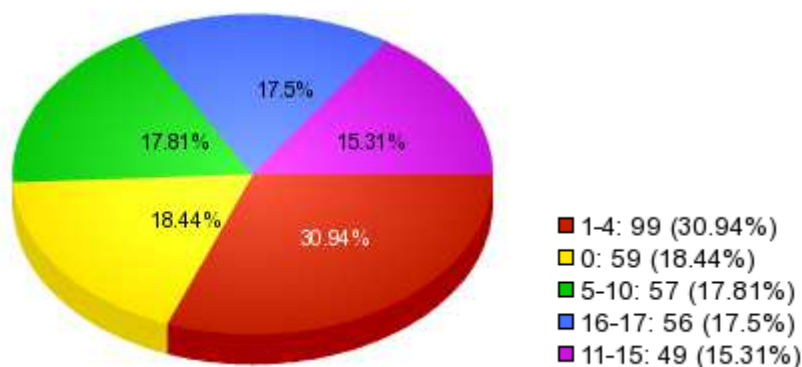


Zdroj: Marandici, 2012

Je vidět, že třetina všech dotazovaných jsou fanoušci FK „Sheriff“ Tiraspol, což je nejúspěšnější fotbalový klub posledních let v Moldavské republice. Další velkou skupinu zúčastněnou v průzkumu tvoří příznivci FK „Zimbru“ Kišinev, jež má nejlepší léta dávno za sebou, avšak příznivce, jak je vidět, stále má. S patrným odstupem následuje FK „Dacia“ Kišinev – mistr ND 2010/2011, který tím pádem přerušil desetiletou hegemonii FK „Sheriff“ Tiraspol, a FK „Olimpia“ Balti, dlouhodobého lídra v návštěvnosti domácích zápasů ND. Pak s velkým rozdílem následují ostatní kluby ND.

Otázka č. 2 – Kolik domácích zápasů ND navštívujete obvykle za sezónu?

Graf č. 4 – Kolik domácích zápasů ND navštívujete obvykle za sezónu?



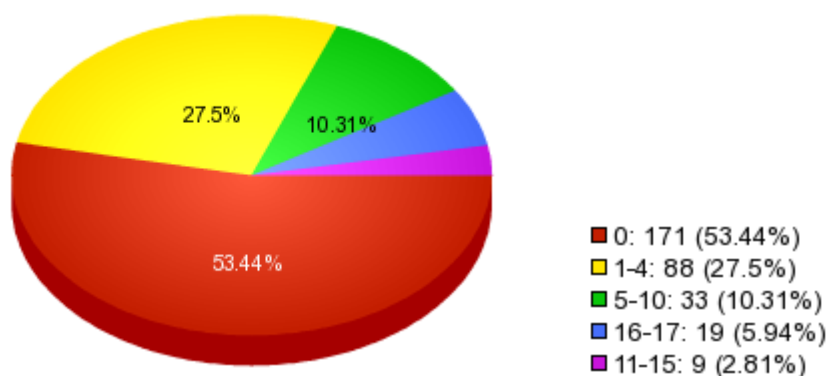
Zdroj: Marandici, 2012

Skoro třetina dotazovaných, 99 respondentů, uvedla, že navštívuje 1 až 4 domácí zápasy svého týmu. Ihned za nimi jsou respondenti, kteří, jak vyplývá z odpovědí, mají zájem o svůj tým, ale vůbec nechodí na domácí utkání. Těchto bylo 59. Další v pořadí jsou zájemci o fotbal, kteří navštívují 5 až 10 domácích utkání – 57 respondentů, 16 až 17 zápasů – 56 respondentů, 11 až 15 zápasů – 49 respondentů.

Z toho můžeme usuzovat, že překvapivě mnoho lidí při zájmu o moldavský fotbal z různých důvodů nenavštíví stadion za celou sezónu ani jednou. Také je však potěšující, že mezi respondenty je i početná skupina zájemců o sledování hry svého týmu přímo na stadionu u všech domácích zápasů.

Otázka č. 3 – Kolik venkovních zápasů ND navštěvujete obvykle za sezónu?

Graf č. 5 – Kolik venkovních zápasů ND navštěvujete obvykle za sezónu?



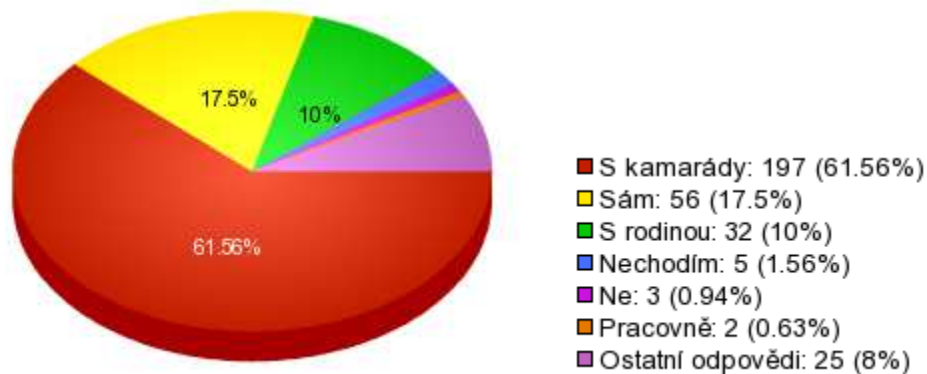
Zdroj: Marandici, 2012

Více než polovina dotazovaných, tj. 171 respondentů, nenavštěvuje venkovní zápasy svého týmu. 88 respondentů najde cestu na stadiony venkovních zápasů 1 až 4 krát za sezónu. Další v pořadí jsou zájemci o fotbal, kteří navštěvují 5 až 10 venkovních zápasů – 33 respondentů, 16 až 17 zápasů – 19 respondentů, 11 až 15 zápasů – 9 respondentů.

Zde lze také usuzovat, že ačkoliv je Moldavská republika v podstatě malý stát, a výdaje na cestování za týmem nevyžadují nějak závratné částky, na druhou stranu je tu problém politický, který překáží v cestování mezi levým a pravým břehem řeky Dnestr – na pravém břehu řeky je tak zvaná PMR - separatistická oblast pod názvem „Podněsterská Moldavská republika“, která funguje s ruskou podporou od začátku 90. let samostatně a hlavně pro moldavskou vládu v podstatě nekontrolovatelně. Je oddělena od ostatních částí Moldavské republiky hranicemi, což velice obtěžuje cestování, především na pravý břeh.

Otázka č. 4 – Chodíte na fotbal?:

Graf č. 6 – Chodíte na fotbal?



Zdroj: Marandici, 2012

Tato otázka byla polootevřená, tudíž respondenti měli možnost i volné odpovědi. Nejčastěji bylo uváděno, přesněji 197 krát, že respondenti chodí na fotbal „S kamarády“. Celkem překvapivě, 56 respondentů odpovědělo, že chodí na fotbal „Sami“. Jen 32 respondentů uvedlo, že navštěvují stadiony „S rodinou“. 5 osob odpovědělo otevřenou formou, že doslovně, „Nechodím“ a 3 odpověděli „Ne“ – tyto respondenty můžeme zařadit do skupiny respondentů, kteří fotbalové stadiony nenavštěvují, nebo navštěvují jednou za pár let.

Z výsledků je patrné, že celoevropský trend fotbalu jako rodinné zábavy se v ND neuplatnil. Za zmínku však také stojí fakt, že za dob Sovětského svazu byly moldavské stadiony přeplněny a navštěvovat je s celou rodinou bylo samozřejmostí.

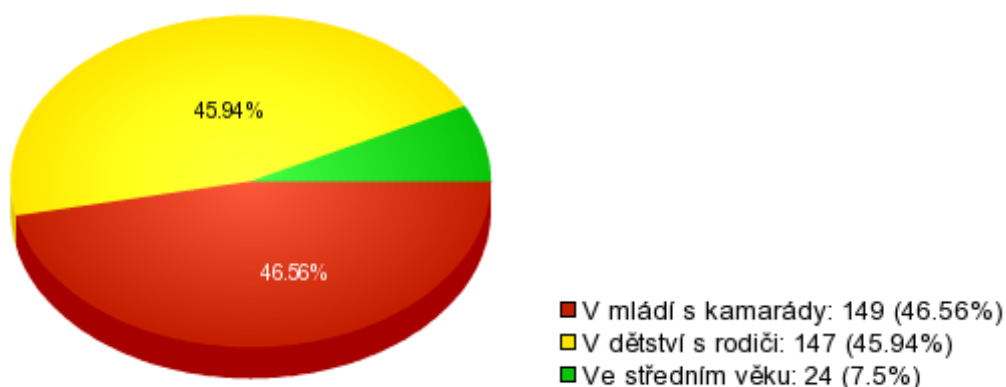
Tabulka č. 10 – Chodíte na fotbal: ostatní odpovědi

	Odpověď	Počet	%
1	Nechodím	5	1.56 %
2	Ne	3	0.94 %
3	Pracovně	2	0.63 %
4	Jak kdy	2	0.63 %
5	Nacházím se v zahraničí	1	0.31 %
6	S rodinou a s kamarády	1	0.31 %
7	Jak kdy!!!	1	0.31 %
8	Jenom na zápasy reprezentace	1	0.31 %
9	I sám i s rodinou i s kamarády. Jak kdy.	1	0.31 %
10	Občas sám, občas s kamarády	1	0.31 %
11	Obecně s kamarády, na zápasech s "Dacii", "Sheriffem", kde je větší zájem. A tak je i sám navštěvuji.	1	0.31 %
12	Občas sám, občas s kamarády	1	0.31 %
13	S rodinou i s kamarády	1	0.31 %
14	Fun-klubem	1	0.31 %
15	50 na 50 s rodinou i sám	1	0.31 %
16	Se skupinou city boys	1	0.31 %
17	Nechodím na fotbal	1	0.31 %
18	Jsem fanatik	1	0.31 %
19	Jak se vydaří, když nemám s kým, jdu sám	1	0.31 %
20	Sám+Kamarádi	1	0.31 %
21	Již skoro 1 rok jsem nebyl ani na jednom zápase Zimbru	1	0.31 %
22	S rodinou i kamarády	1	0.31 %
23	Kdy - s rodinou, kdy - s kamarády	1	0.31 %
24	Pracuji ve fotbale	1	0.31 %
25	Je to část mé práce	1	0.31 %
26	S dědou	1	0.31 %
27	Fan Club	1	0.31 %

Zdroj: Marandici, 2012

Otázka č. 5 – Kdy a s kým jste začali navštěvovat fotbalové zápasy?

Graf č. 7 – Kdy a s kým jste začali navštěvovat fotbalové zápasy?



Zdroj: Marandici, 2012

Této veledůležité otázce vévodí varianta odpovědí „V mládí s kamarády“ s počtem 149 respondentů. Těsně, jen o dva hlasy za ní, je skupina respondentů, která uvedla, že začala navštěvovat fotbalové zápasy „V dětství s rodiči“. To, že se s fotbalem na stadionu seznámili „Ve středním věku“, odpovědělo pouze 24 respondentů.

Z toho důvodu vřele doporučuji vedení soutěže a klubů ND soustředit se na segmenty návštěvníků s rodinami, kteří ve vyspělých fotbalových zemích tvoří pilíř fotbalových diváků a jejich podíl v Moldavsku strašně ubývá. Rodinné sektory stále nejsou na všech stadionech a tím se snižuje zájem celé rodiny o fotbal. Nejlépe vybudovat rodinný sektor v nejbezpečnější části stadionu. Krom bezpečí a klidu by neměl chybět ani zábavní program pod dohledem vyškolených pracovníků.

Otázka č. 6 – Fotbalové zápasy ND navštěvuji proto, že:

(u každé z nabízených odpovědí určete jedinečné pořadí na škále od 1 do 9, kde 1 znamená odpověď, s kterou nejvíce souhlasíte a 9 odpověď, s níž souhlasíte nejméně)

Tabulka č. 11 – Fotbalové zápasy ND navštěvuji proto, že

	Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
1	Mne přitahuje dramatičnost fotbalových zápasů	4.134	7.36
2	Mne přitahuje atmosféra na stadionu, na jejímž vytváření se mohu podělit osobně	4.266	6.489
3	Pro mne je to relaxace – po návštěvě fotbalového zápasu cítím příliv energie	4.388	5.337
4	Svou přítomností na stadionu napomůžu svému týmu k lepšímu výkonu	4.391	5.844
5	Fotbalový zápas pro mne je obyčejnou zábavou	4.809	5.867
6	Zajímám se o hru a kariéru zvláště některých hvězd hrajících v ND	4.884	6.696
7	Můžu se s někým seznámit, potkat kamarády	5.516	4.906
8	Chci si zvednout své sebevědomí	6.216	6.694
9	Chci získat respekt a uznání okolí	6.234	6.148

Zdroj: Marandici, 2012

Tato otázka měla zjistit, jaké jsou hlavní motivační aspekty k návštěvě fotbalových zápasů ND u moldavské veřejnosti. Jak je zřejmé z tabulky č. 11, nejsilnějším aspektem motivujícím k návštěvě fotbalového utkání u dotazovaných je „Dramatičnost“. Je nesporné, že bez dramatičnosti klesá prvek zábavnosti, podívaná pak nudí. Fotbal je předurčen k tomu, aby nabízel dynamické změny v průběhu hry. Střídající se dramatické situace přitahují pozornost diváků a obohacují jejich prožitek. Otevřenost konce a výsledku utkání – to se podle průzkumu jeví jako to nejdůležitější pro moldavského diváka.

Jako druhý nejpodstatnější motivační aspekt ke zhlédnutí zápasu přímo na stadionu respondenti uvedli vytvářenou „Atmosféru“, na níž se mohou podělit osobně. Právě tento moment aktivní účasti na tvorbě atmosféry v hledišti je stále více v evropském kontextu využíván jako lákadlo k vyšší a trvalé návštěvnosti fotbalových stadionů. Oficiální fan-kluby spolupracují s vedením fotbalových klubů a národních svazů ve vytváření a spolufinancování

tzv. performance – opravdové představení fanoušků, které ve vyspělých fotbalových zemích zatahuje do dějiště diváky po celém stadionu. Z toho důvodu sami diváci přikládají tak velký význam atmosféře v hledišti.

Za důležitou je považována i možnost „Relaxace“ (odreagování), která je třetí v pořadí. SLEPIČKA (2010) uvádí, že: *„Možnost navození silného prožitku vede ke změně v psychických stavech diváků, s kterými na stadion přišli. Obecně se hovoří o katarzním účinku sportu jak v jeho aktivní podobě, tak v podobě jeho pasivní konzumace, kdy při souladu diváckých aspirací s průběhem utkání závodu dochází k redukci psychické tenze.“* (18, s. 48)

„Podpora fanděním“ – to je další výrazná příčina k návštěvě stadionu. Respondenti věří, že svou přítomností a zapojením do dění na stadionu mohou dopomoci svému týmu k lepšímu výsledku. Fandění se pokládá za možnost ovlivnění průběhu utkání. Podle SLEPIČKY (2010): *„Právě tato možnost aktivního vstupu do dění představuje významný faktor odlišující přímé sportovní diváctví realizované návštěvou na stadionu od zprostředkovaného – televizního diváctví. Divák jakoby přebírá roli „dalšího hráče“ s určitou mírou spoluodpovědnosti za průběh a výsledek“.* (18, s. 48) Dále je autorem uváděno, že fandění i vnějškově manifestuje příslušnost k určité divácké skupině, vyjádření diváckého vztahu ke klubu. Je rovněž i samo o sobě silným motivem přivádějícím diváky do hledišť.

Projevil se poměrně menší význam „Zábavy“, jakožto motivu k návštěvě fotbalového zápasu. Může to být ovlivněno tím, že pokud fotbalové představení nenabízí zábavné prvky, přestává být atraktivní náplní volného času. Divák pak negativně reaguje na nabízenou podívanou nenaplňující jeho očekávání přímo na stadionech. Pokud je situace dlouhodobá, jako v Moldavské republice, pak z hledišť diváci odchází, zvláště když nemají citovou vazbu na fotbalový klub. Čemu dává přednost moldavský fotbalový divák před návštěvou fotbalového hlediště, ukáže otázka č. 10.

Překvapující je malý význam fotbalových „Individualit“ při návštěvě fotbalových stadionů ND. Může to být ovlivněno jak tím, že se jedná o kolektivní sport, kde úspěch očekávaný diváky je dílem celého kolektivu, tak i tím, že na tom může mít svůj podíl absence takových individualit v moldavském prostředí.

Zajímavé je i zjištění, jak malou motivační sílu k návštěvě fotbalového zápasu u respondentů zúčastněných ve výzkumu má sledování utkání v „Partě“. Nebýt sám, využít možností strávit

volný čas s kamarády a známými v hledišti fotbalového stadionu, nebo poznat zde nové lidi, samo o sobě motivuje jen malé množství účastníků tohoto průzkumu.

Také „Sebevědomí“ nehraje příliš velkou roli v rozhodnutí navštívit fotbalový zápas ND. Někteří lidé mají potřebu konat rituály a být součástí skupiny, která drží stejné hodnoty. Pokud fandíme, je jasné, kdo je s námi, kdo proti nám. Někdy v životě potřebujeme vidět věci jasně, zřetelně, kdo je s kým a kdo už ne. Obecně se dá říci, že fandění je hra, do níž vkládáme každý z nás něco svého skrytého, projevujeme se v ní jinak než obvykle a můžeme zde rozvinout schopnosti, což nám normální život neposkytuje, čímž si alespoň trochu zvýšíme naše sebevědomí a sebedůvěru. Zde se předpokládá, že tento motiv najde odezvu u mládeže a tzv. fotbalových fanoušků, kteří se sdružují do oficiálních fan-klubů nebo neformálních skupin.

V nejmenší míře se projevila potřeba získat „Respekt“, obdiv nebo uznání okolí. Moldavský fanoušek zkrátka návštěvou fotbalového hlediště nehledá obdiv, respekt a uznání, ale zcela něco jiného, většinou některou z možností, které již byly uvedeny.

Když se podíváme do struktury otázky č. 6, tak zjistíme, že moldavského diváka nejvíce lákají do hledišť motivační aspekty *požitkového* charakteru, jako dramatičnost, odreagování, zábava, poté *sportovní* aspekty motivující k návštěvě fotbalových zápasů, jakými jsou podpora fanděním, atmosféra, individuality, a až poté *sociální*, tj. parta, sebevědomí, respekt.

Vzhledem k tomu, jak se umístily odpovědi v této otázce, je podstatné pochopit, že dramatičnost je tím největším motivačním aspektem lákajícím moldavského milovníka fotbalu na stadiony ND. Že lidé hledají ve fotbalu opravdovou bitvu, čestnou a podle pravidel, jak na hřišti, tak za jeho hranicemi. Velice dobře pocítují klam domluvených jevů před zápasem s přesností konečného výsledku. Potvrzením tohoto alarmujícího stavu je několik korupčních afér v řadě a třetí místo v žebříčku nejvíce korumpovaných nejvyšších soutěží Evropy 2012, podle agentury pro kontrolu dodržování sportovních principů Sportradar, kde ND obsadila „vysoké“ třetí místo ihned za Albánií a Itálií. (39)

U otázky číslo 6. bylo taky zjištěno, že odpověď na 7. místě měla nejmenší hodnotu rozptylu. Většina respondentů se tedy přibližovala k průměrné hodnotě, lze tedy říci, že právě průměrná hodnota u této odpovědi má nejvyšší vypovídací hodnotu, což nelze říci o odpovědi na 1. místě, která má největší hodnotu rozptylu. Z toho vyplývají značné rozdíly hodnot u jednotlivých respondentů a je tedy nutné brát průměrnou hodnotu s jistou nadsázkou.

Otázka č. 7 – Které kritérium fotbalového zápasu nejvíce oceníte?

(u každé z nabízených odpovědí určete jedinečné pořadí na škále od 1 do 7, kde číslem 1 oceníte odpověď, s kterou nejvíce souhlasíte, a 7 odpověď, s kterou souhlasíte nejméně)

Tabulka č. 12 – Které kritérium fotbalového zápasu nejvíce oceníte?

	Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
1	Kvalita hry mého týmu	3.328	3.945
2	Nasazení hráčů	3.534	3.418
3	Nekompromisní boj	3.691	3.282
4	Kvalita hry obou týmů	3.925	3.888
5	Čestnost (fair play) hráčů a managementu	4.2	3.916
6	Výsledek utkání	4.4	5.265
7	Kvalita pískání zápasů	4.756	3.116

Zdroj: Marandici, 2012

Tato otázka navazuje na předešlou otázku a rozvíjí ji. Dle výsledků, mezi kritéria, která fotbalový fanoušek nejvíce ocení u fotbalového zápasu, se na prvním místě umístila „Kvalita hry mého týmu“. Fanoušek chce vidět dramaticky otevřený zápas s kvalitním výkonem svého týmu, nikoli domluvenou výhru (či prohru).

Dále následuje s malým odstupem od sebe „Nasazení hráčů na hřišti“ a „Nekompromisní boj“. Zřejmě z toho důvodu, že moldavský fanoušek také „konzumuje“ i jiný fotbal, než pouze moldavský, vidí a porovnává děje na moldavských fotbalových hřištích a zahraničních. Pro srovnání nemusí daleko – jen sousední Ukrajina a Rumunsko nabízejí fotbalové zápasy nejvyšší kvality, k vidění je odevzdanost hráčů a nekompromisní bitvy do poslední minuty. Hodně sledována je také Ruská nejvyšší soutěž, nemluvě o fotbalových evropských ligách velké pětky – Anglie, Španělska, Německa, Itálie a Francie, kde jsou tato kritéria nepostradatelnou součástí všech fotbalových zápasů.

„Kvalita hry obou týmů“ se umístila na čtvrtém místě, což je podle mého názoru kritérium přesně sedící na gurmány a obdivovatele fotbalu, kteří uvedli, že rádi chodí na fotbal sami.

Páté a šesté místo obsadily kritéria „Čestnost (fair play) hráčů a managementů“ a „Výsledek utkání“, což vypovídá o mnohém, především o tom, že moldavský fotbalový fanoušek je pro čestný, kvalitní, nepředvídatelný fotbal, mnohdy i na úkor výsledku.

Poslední variantou odpovědi na tuto uzavřenou otázku je „Kvalitní pískání“. Dá se předpokládat - přestože netvrdíme, že úroveň rozhodčích není důležitá – že pokud je úroveň hry slabá a není se na co dívat, tak rozhodčí za to nemůže, ať již je jeho kvalita jakákoli. Toto tvrzení může být diskutabilní z toho důvodu, že mnohokrát slyšíme výroky, že rozhodčí neumožňuje hrát (pořád píská a přerušuje hru), nebo že se v Anglii píská tak, že divák si je jist, že uvidí opravdové fotbalové střetnutí se vším všudy.

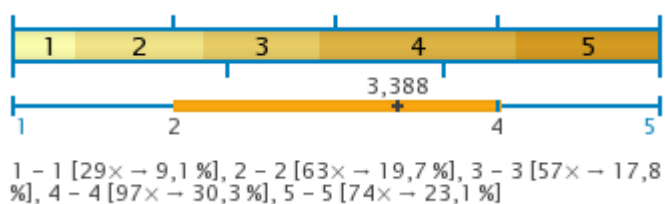
U otázky číslo 7. bylo taky zjištěno, že odpověď na 7. místě měla nejmenší hodnotu rozptylu. Většina respondentů se tedy přibližovala k průměrné hodnotě, lze tedy říci, že právě průměrná hodnota u této odpovědi má nejvyšší vypovídací hodnotu, což nelze říci o odpovědi na 6. místě, která má největší hodnotu rozptylu. Z toho vyplývají značné rozdíly hodnot u jednotlivých respondentů a je tedy nutné brát průměrnou hodnotu s jistou nadsázkou.

Otázka č. 8 – Odpovězte na každou z následujících podotázek, odpovědi seřadte na škále od 1 do 5, kde: 1 – zcela spokojen, 2 – spíše spokojen než nespokojen, 3 – nemohu posoudit, 4 – spíše nespokojen než spokojen, 5 – zcela nespokojen.

Otázka č. 8 měla přinést celkové informace o tom, na kolik je fotbalová veřejnost spokojena či nespokojena s organizací nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky.

a) Nakolik jste spokojen/a se sportovní intrikou v ND?

Graf č. 8 – Nakolik jste spokojen/a se sportovní intrikou v ND?



Zdroj: Marandici, 2012

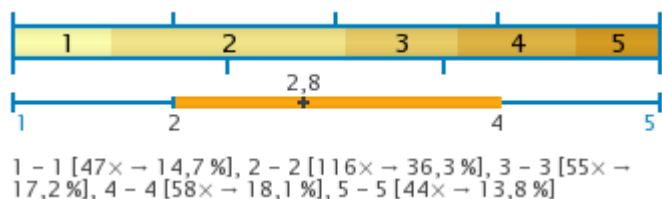
V podotázce a) se probírala „Intrika“ v ND, a pouze 29 respondentů se svěřilo s tím, že jsou s fotbalovou intrikou v ND „Zcela spokojeni“. Dalších 57 lidí zúčastněných ve výzkumu uvedlo, že „Nemohou posoudit“ o intrice v ND. Odpověď „Spíše spokojen než nespokojen“ vyplnilo 63 dotazovaných. Nejvíce hlasů připadlo na variantu „Spíše nespokojen než spokojen“ – 97 dotazovaných. Podle odpovědí je 74 lidí s intrikou v ND „Zcela nespokojeno“.

Jak je patrné, mezi respondenty převažuje celková nespokojenost s průměrným výsledkem 3,388 bodů. Logicky to potvrzuje, že když spotřebitel fotbalu nenachází dramaticnost v každém ze zápasů zvlášť, pak se ztrácí i intrika fotbalové soutěže v celku.

U tohoto a všech dalších grafů otázek číslo 8. a 9. stojí za zmínku úsečka mezi dolním a horním kvantilem, která představuje odpovědi přesně poloviny středových respondentů (platí, že jedna polovina respondentů zvolila stejnou nebo nižší hodnotu a druhá polovina respondentů zvolila stejnou nebo vyšší hodnotu) a popisuje nejlépe výsledky na danou otázku (nebere v potaz extrémní odpovědi na jedné ani druhé straně). Čím je délka úsečky větší, tím méně se na odpovědi na danou otázku byli respondenti schopni shodnout a tím menší vypovídací hodnotu má aritmetický průměr.

b) Nakolik jste spokojen/a s termínovou listinou ND?

Graf č. 9 – Nakolik jste spokojen/a s termínovou listinou ND?



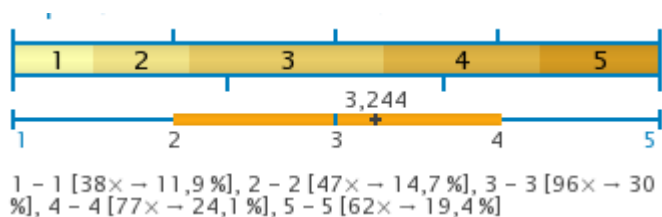
Zdroj: Marandici, 2012

V podotázce b) se probírala „Termínová listina“ ND. Zde byly odpovědi poněkud kladnější. Nejlépe se umístila odpověď „Spíše spokojen než nespokojen“ – 116krát. Variantu „Zcela spokojen“ zvolilo 47 dotazovaných a „Nemohu posoudit“ – 55 osob. Možnost odpovědi „Spíše nespokojen než spokojen“ vybralo celkem 58 účastníků průzkumu. Poslední varianta „Zcela nespokojen“ se umístila na posledním místě s 44 hlasy.

Střední ukazatel této problematiky u veřejnosti dostal známku 2,8, což je celkem vůbec nejlepší hodnocení mezi všemi podotázkami uvedenými v otázce č. 8. Celkově se dá říci, že rozpis zápasu ND u veřejnosti ustal, přestože při stávající úrovni infrastruktury některých klubů ND hrozí hraní zápasů v listopadu, prosinci či v březnu přenos termínů zápasů či přenos zápasů na jiný stadion či dokonce do jiného místa.

c) Nakolik jste spokojen/a s častým přenosem zápasů v termínové listině ND?

Graf č. 10 – Nakolik jste spokojen/a s častým přenosem zápasů v termínové listině ND?



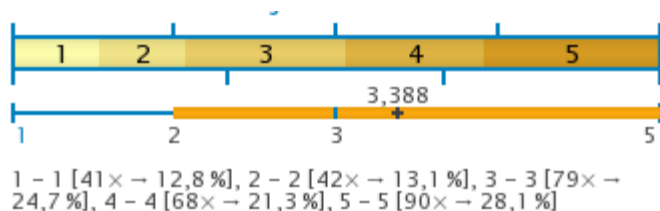
Zdroj: Marandici, 2012

V podotázce c) se probíral „Častý přenos zápasů“. Zde se objevuje nejvíce nerozhodných odpovědí „Nemohu posoudit“ – 96. Pak následuje odpověď „Spíše nespokojen než spokojen“, kterou si zvolilo 77 lidí. Variantu „Zcela nespokojen“ s přenosem zápasů zvolilo 62 dotazovaných. 47 osob vybralo možnost „Spíše spokojen než nespokojen“, a jen 38 respondentů je podle odpovědí „Zcela spokojeno“.

Velice často a z různých důvodů, nejčastěji však z důvodů účasti klubu v Euro pohárech na začátku nebo uprostřed sezóny, se zápasy ND odkládají na delší či kratší dobu. Nejčastěji se to týká týmů jako FK “Sheriff“ Tiraspol, jakožto každoročního účastníka Euro poháru, a týmů FK “Nistru“ Otaci, FK “Olimpia“ Balti, “Iskra-Stal“ Ribnita aj., kteří mají nekvalitní trávník a ke konci podzimu je plocha v podstatě neregulérní pro uskutečnění mistrovských zápasů. Průměr spokojenosti u této podotázky je 3,244.

d) Nakolik jste spokojen/a s přesunutím zápasů ND kvůli špatnému počasí na jiný stadion, nebo dokonce do jiného města?

Graf č. 11 – Nakolik jste spokojen/a s přesunutím zápasů ND kvůli špatnému počasí na jiný stadion, nebo dokonce do jiného města?



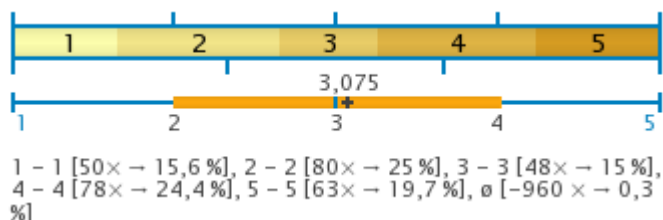
Zdroj: Marandici, 2012

V podotázce d) se probíralo „Přesunutí zápasů ND kvůli špatnému počasí na jiný stadion, nebo dokonce do jiného města“. To je velmi citlivá otázka pro již zmiňované kluby jako FK „Nistru“ Otaci, FK „Olimpia“ Balti, FK „Iskra-Stal“ Ribnita. Zde také můžeme zařadit FK „Sfintul Gheorghe“ Suruceni, FK „Rapid“ Ghidighici, kteří sídlí a mají své stadiony v příměstských oblastech nedaleko hlavního města Kišinev. Aby se předešlo přesunutí zápasu do dalšího kola kvůli špatnému počasí, pak je řešením přemístit zápas buď na stadiony FK „Zimbru“ Kišinev či „Sheriff“ Tiraspol, jež jsou vybavené jak ohřívacím systémem hřiště, tak umělým trávníkem, nebo na hřiště ve středisku FMF, které je vybaveno umělým trávníkem. Zvláště stojí tým FK „Costuleni“ Costuleni, který celou sezónu hraje mimo své místo – ve městě Orhei, přičemž vzdálenost mezi městy tvoří cca 125 km.

Jak je vidět, většina dotazovaných je nespokojená - 90 lidí je „Zcela nespokojeno“, 68 osob je „Spíše nespokojeno než spokojeno“. 79 účastníků výzkumu projevilo svoji nerozhodnost u této podotázky a vybralo možnost odpovědi „Nemohu posoudit“. 42 respondentů odpovědělo, že jsou „Spíše spokojení než nespokojení“, a jen 41 „Zcela spokojení“. I u této problematiky převažuje nespokojenost fotbalové veřejnosti Moldavské republiky – s průměrným výsledkem 3,388 bodů.

e) Nakolik jste spokojen/a s časem zahájení utkání v ND?

Graf č. 12 – Nakolik jste spokojen/a s časem zahájení utkání v ND?



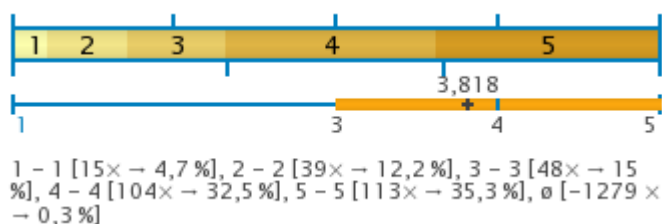
Zdroj: Marandici, 2012

V podotázce e) se probíral „Čas zahájení zápasů v ND“. Dost často, zvláště ve druhé polovině podzimu, začátkem jara a v některých zimních kolech je běžný čas zahájení zápasů v 13:00, 14:00 a 15:00, což pro pracující a studující je absolutně nevyhovující. Ani často opakovaný začátek kolem 16:00, 17:00, 18:00 není úplně ideální. Jen málokdy zápasy ND začínají v 19:00 a 20:00, kdy má již většina lidí po práci a studiu a může klidně a s potěšením navštívit fotbalový zápas – to se stává spíše v letních měsících.

Z toho důvodu není divu, že 63 lidí ze všech dotazovaných je „Zcela nespokojeno“. Ještě vyšší počet, tj. 78 osob je „Spíše nespokojeno než spokojeno“ s časem zahájení zápasů v ND. 48 lidí „Nemohlo posoudit“ jak se postavit k této problematice. Většina, tj. 80 lidí, je „Spíše spokojena než nespokojena“. A 50 dotazovaných s časem zahájení fotbalových zápasů v ND je „Zcela spokojeno“. Průměrná známka 3,075 u této podotázky se velice blíží středu.

f) Nakolik jste spokojen/a obecně s infrastrukturou v ND?

Graf č. 13 – Nakolik jste spokojen/a obecně s infrastrukturou v ND?



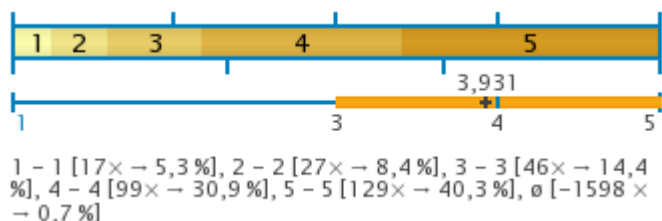
Zdroj: Marandici, 2012

V podotázce f) se probírala „Infrastruktura“ ND. Otázka měla vyjádřit názor fotbalové veřejnosti na to, jak jsou lidé v Moldavsku spokojeni s vybaveností stadionů, hřišť, tréninkových center. Měla též vyhodnotit celkový postoj veřejnosti k této problematice, která, přestože FK „Sheriff“ Tiraspol má podle názorů mnohých fotbalových expertů jedno z nejlepších fotbalových zázemí ve střední a východní Evropě, je v Moldavsku stále velmi aktuální.

Jak je patrné z odpovědí dotazovaných, jen 15 lidí je s infrastrukturou ND „Zcela spokojeno“. Pouze 39 osob je „Spíše spokojeno než nespokojeno“. 48 respondentů „Nemohlo posoudit“ o infrastruktuře v ND. Zvláště velkou skupinu nespokojených, s rozdílem jen 11 hlasů, tvoří odpovědi: „Spíše nespokojen než spokojen“ – 104 hlasů, a „Zcela nespokojen“ – 113. Průměrná známka 3,818 u této podotázky je druhá nejvyšší. Konkrétními názory příznivců ND týkajícími se přímo hodnocení stadionu jejich klubů, se zabývá otázka č. 11.

g) Nakolik jste spokojen/a s úrovní pískání fotbalových zápasů v ND?

Graf č. 14 – Nakolik jste spokojen/a s úrovní pískání fotbalových zápasů v ND?



Zdroj: Marandici, 2012

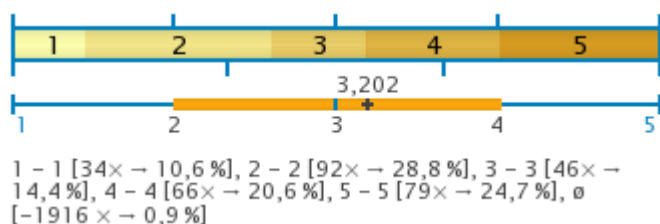
V podotázce g) se probírala „Úroveň pískání fotbalových zápasů v ND“. Zde přímo bije do očí, jak jsou s úrovní pískání v ND respondenti nespokojeni. Tato varianta odpovědí s průměrnou známkou 3,931 tvoří absolutní ukazatel nespokojenosti moldavského fotbalového fanouška. Většina, 129 odpovídajících, je „Zcela nespokojena“. Dalších 99 dotazovaných se vyjádřilo ve prospěch nabízené možnosti „Spíše nespokojen než spokojen“. 46 osob nevědělo, jak se k této otázce postavit, tudíž „Nemohli posoudit“ úroveň pískání v ND. 27 lidí se svěřilo, že s úrovní pískání jsou „Spíše spokojeni než nespokojeni“, a jen 17 uvedlo, že jsou „Zcela spokojeni“.

Vrcholem afér souvisejících s rozhodčími a pískáním jsou případy, kdy byl ve finále Poháru Moldavské republiky uznán a poté odvolán regulérní gól, který rozhodl o vítězství (a tím pádem i o účasti v Euro-pohárech), či případ ze zápasu ND, kde fotbalista inzultoval přestí hlavního rozhodčího přímo na hřišti v průběhu zápasu. Fotbalista byl potrestán FMF a s odstupem času se omluvil rozhodčímu, avšak vyjádřil, že inzultace byla provedena kvůli neúnosné svévoli rozhodčích působících v ND, a kvůli tomu, že se s tím prý nic neděje ze strany FMF a jako důsledek se to negativně akumuluje ve fotbalistech.

Obávám se, že při zanedbání dané situace se takové případy mohou opakovat. Podle výsledku i podle mého názoru je situace s úrovní pískání v ND alarmující.

h) Nakolik jste spokojen/a s prezentací ND v masových médiích (internet, TV, tisk)?

Graf č. 15 – Nakolik jste spokojen/a s prezentací ND v masových médiích (internet, TV, tisk)?



Zdroj: Marandici, 2012

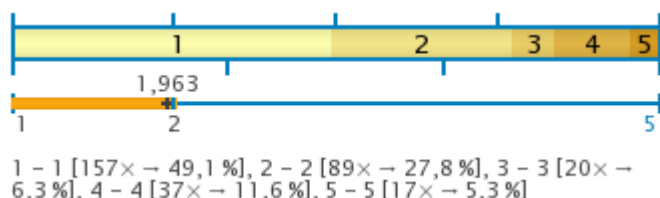
V podotázce h) se probírala „Prezentace ND v masových médiích (internet, TV, tisk)“. Pouze 34 respondentů odpovědělo, že jsou s prezentací ND „Zcela spokojení“. Nejvíce lidí zúčastněných v průzkumu, tj. 92, je „Spíše spokojeno než nespokojeno“. Hned za nimi je však skupina respondentů, která je se stavem věci v tomto fotbalovém segmentu „Zcela nespokojena“ - 79 dotazovaných. Odpověď „Nemohu posoudit“ uspěla u 46 dotazovaných, a 66 osob odpovědělo, že jsou s publicitou ND „Spíše nespokojeny“.

Průměrná známka 3,202 v této podotázce se nejvíce blíží střední hodnotě. V případě zájmu můžeme najít informace z ND přímo na oficiálních stránkách fotbalové federace Moldavské republiky www.fmf.md, na internetovém portálu www.divizianationala.com, na centrálním fotbalovém portálu Moldavské republiky www.moldfootball.com, či www.sports.md aj. V tisku lze najít informace o ND ve sportovních novinách „Sport-Curier“, „Sport-Plus“ a jiných novinách bez vyložené sportovního zaměření. Chybějí týdeníky, měsíčníky. Jedinou ročenku vydává FMF, avšak pouze celkově o moldavském fotbalu. Chybí však to nejdůležitější jádro, kterým je přenos zápasů ND v televizním vysílání. Ani s analytikou nejvyšší fotbalové moldavské soutěže v TV není situace růžová. Jeden jediný pořad o moldavském fotbalu, který zahrnuje aktuality a analýzu dějů v ND, se nazývá Arena Publika a vychází na kanále Publika TV. Existuje pak ještě jeden analytický pořad o moldavském fotbalu s rozborem událostí ND, který však vychází na internetovém portálu www.fotbal.md.

Otázka č. 9 – Ohodnoťte každý z následujících výroků, hodnocení seřadíte na škále od 1 do 5, kde: 1 – zcela souhlasím, 2 – spíše souhlasím než nesouhlasím, 3 – nemohu posoudit, 4 – spíše nesouhlasím než souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím.

a) V ND chybějí opravdové hvězdy, na které by diváci chodili

Graf č. 16 – V ND chybějí opravdové hvězdy, na které by diváci chodili

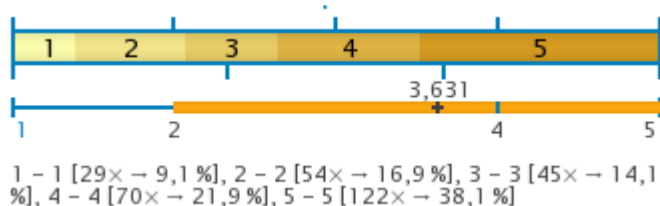


Zdroj: Marandici, 2012

S variantou a) drtivá většina dotazovaných – 157 lidí – „Zcela souhlasí“. Další část – 89 osob – „Spíše souhlasí než nesouhlasí“. Pouze 20 lidí „Nemohlo posoudit“. 37 osob „Spíše nesouhlasí než souhlasí, a jen 17 „Zcela nesouhlasí“. Průměrná známka podotázky a) je 1,963.

b) Navštěvovat zápasy ND v průběhu celé sezóny je drahé potěšení pro příznivce fotbalu v Moldavské republice

Graf č. 17 – Navštěvovat zápasy ND v průběhu celé sezóny je drahé potěšení pro příznivce fotbalu v Moldavské republice

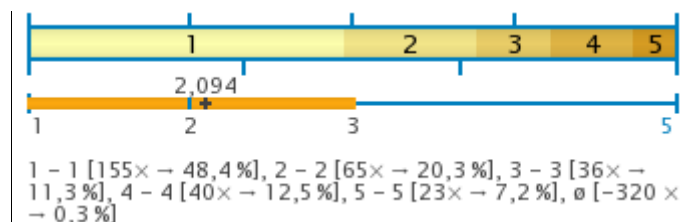


Zdroj: Marandici, 2012

S variantou b) „Zcela souhlasí“ jen 29 dotazovaných. 54 lidí „Spíše souhlasí než nesouhlasí“. 45 respondentů „Nemohlo posoudit“ a nenašlo svůj postoj k této problematice. 70 lidí „Spíše nesouhlasí než souhlasí, a 122 osob „Zcela nesouhlasí“. Průměrná známka podotázky b) je 3,631.

c) Poslední události související s korupcí a domluvenými zápasy v ND se projevují na slabé návštěvnosti fotbalových zápasů

Graf č. 18 – Poslední události související s korupcí a domluvenými zápasy v ND se projevují na slabé návštěvnosti fotbalových zápasů

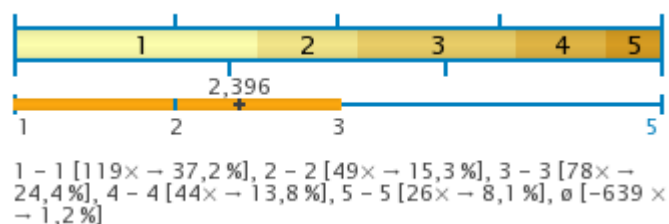


Zdroj: Marandici, 2012

S variantou c) „Zcela souhlasí“ většina dotazovaných – 155 lidí. 65 účastníků průzkumu „Spíše souhlasí než nesouhlasí“. 36 osob „Nemohlo posoudit“. 40 respondentů „Spíše nesouhlasí než souhlasí“, a jen 23 „Zcela nesouhlasí“. Průměrná známka podotázky c) je 2,094.

d) Zavedení Profesionální Fotbalové Ligy zvedne kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže

Graf č. 19 – Zavedení Profesionální Fotbalové Ligy zvedne kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže



Zdroj: Marandici, 2012

S variantou d) „Zcela souhlasí“ 119 účastníků šetření. 49 lidí „Spíše souhlasí než nesouhlasí“ s tímto názorem. 78 respondentů „Nemohlo posoudit“. 44 osob „Spíše nesouhlasí než souhlasí“ a jen 26 „Zcela nesouhlasí“. Průměrná známka podotázky d) je 2,396.

Otázka č. 10 – Čemu nejčastěji dáváte přednost před návštěvou fotbalového zápasu ND?
(u každé z nabízených odpovědí určete jedinečné pořadí na škále od 1 do 9, kde 1 znamená odpověď, s kterou nejvíce souhlasíte a 9 odpověď, s níž souhlasíte nejméně)

Otázka č. 10 měla přinést informace týkající se konkurence fotbalových zápasů v porovnání s jinými možnostmi využití volného času u dotazovaných.

Tabulka č. 13 – Čemu nejčastěji dáváte přednost před návštěvou fotbalového zápasu ND

	Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
1	Práce	3.588	6.88
2	Zůstávám doma	3.966	7.614
3	Jiné	4.741	8.48
4	Sport-bar	4.903	5.312
5	Sportovně-zábavní centra (fitness, bowling, aquapark aj.)	5.063	5.959
6	Kino	5.194	4.369
7	Návštěva jiné sportovní akce	5.434	8.389
8	Koncert	5.763	3.825
9	Nakupování	6.091	4.957

Zdroj: Marandici, 2012

Na prvním místě se usadila odpověď „Práce“ s průměrným ukazatelem 3.588 a to jednak kvůli tomu, že někteří lidé nechtějí utrácet za aktuální podívanou na stadionech ND, tak i kvůli tomu, že někteří spotřebitelé moldavského fotbalu nemohou sledovat fotbalové zápasy přímo na stadionu z důvodu časově příliš brzkého začátku zápasu.

Odpověď „Zůstávám doma“ je na druhém místě s průměrným ukazatelem 3.966, což musí být velmi potěšující, jelikož podle mého názoru, je nejjednodušší „vytáhnout“ člověka z domova na fotbalový zápas, než do jakéhokoli jiného zařízení zábavního průmyslu.

Dost vysoké třetí místo obsadila odpověď „Jiné“ s průměrným ukazatelem 4.741. Tuto variantu by bylo vhodné spíše zařadit jako otevřenou možnost odpovědi. Může to být „Divadlo“, může to být „Návštěva známých“, může to být cokoli jiného, což se však nyní dozvíme jen prostřednictvím nějakého dalšího výzkumného šetření. Faktem je, že tato varianta odpovědi obsadila až zarážející vysoké místo.

Čtvrtá v pořadí je varianta „Sport bar“ s průměrným ukazatelem 4.903. Jsou to lidé, kteří mají rádi sport, jsou soutěživí, ale namísto plastové sedačky fotbalového stadionu vybírají komfortní křesla sport baru. Zde vyvstává opět důvod k zamyšlení ohledně komfortu na stadionu a samozřejmě kvalitě nabízeného jádra produktu – samotného fotbalového zápasu.

Na páté pozici se umístila odpověď „Sportovně-zábavní centra (fitness, bowling, aquapark aj.)“ s průměrným ukazatelem 5.063. Odpovídali aktivní spotřebitelé sportu, kteří si chtějí užít, dostat do sebe spoustu nových pozitivních emocí, vybourat stres. I tito lidé jsou potenciálními návštěvníky fotbalových stadionů, kterých však láká spíše atmosféra prázdných a tichých ochozů.

Varianta „Kino“ se umístila uprostřed z devíti nabízených možností s průměrným ukazatelem 5.194. Kino je dlouhodobou klasikou v zábavním průmyslu volného času. Kino mají rádi především lidé se smyslem pro intriku, s touhou prožít hlubší psychický zážitek, na vlastní oči vidět drama či komedii, prožít příběh. Podle mého názoru tito lidé moc dobře vnímají slabou úroveň fotbalu v ND v kombinaci s falešnou hrou související s předem domluveným výsledkem.

„Návštěva jiné sportovní akce“ s průměrným ukazatelem 5.434 nebyla tak populární u dotazovaných a obsadila 6. místo. To svědčí o celkově slabém zájmu moldavské veřejnosti navštěvovat sportovní akce. Dá se však také uvažovat o průměrné až podprůměrné úrovni sportovců a samotné sportovní podívané a slabé úrovni manažerů a organizátorů akcí.

Varianta „Koncert“ je předposlední s průměrným ukazatelem 5.763. Je vidět, že fotbal a vysoké umění u moldavské fotbalové veřejnosti se moc neprolínají.

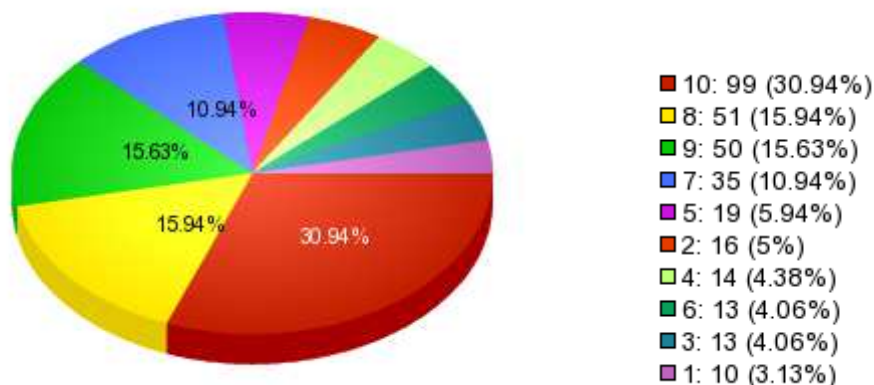
Jedna z nejoblíbenějších aktivit trávení volného času u západní civilizace – „Nakupování“, u Moldavanů totálně vyhořela. Tato varianta odpovědí se zařadila až na posledním místě z 9 možných odpovědí, s průměrným ukazatelem 6,091.

U otázky číslo 13. bylo taky zjištěno, že odpověď na 8. místě měla nejmenší hodnotu rozptylu. Většina respondentů se tedy přibližovala k průměrné hodnotě, lze tedy říci, že právě průměrná hodnota u této odpovědi má nejvyšší vypovídací hodnotu, což nelze říci o odpovědi na 7. místě, která má největší hodnotu rozptylu. Z toho vyplývají značné rozdíly hodnot u jednotlivých respondentů a je tedy nutné brát průměrnou hodnotu s jistou nadsázkou.

Otázka č. 11 – Ohodnoťte stadion vašeho fotbalového klubu na škále od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší.

(zde se berou v úvahu vlastnosti jako počet míst k sezení, komfortnost sedaček, výhled z tribun, střecha nad tribunami, kvalita trávníku, informační tabule, aj.)

Graf č. 20 – Ohodnoťte stadion vašeho fotbalového klubu na škále od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší.



Zdroj: Marandici, 2012

Tato otázka navazuje na podotázku f) z otázky číslo 8, v níž se probírala infrastruktura ND. Průměrná známka nespokojenosti 3,818 u této podotázky byla druhá nejvyšší. Názory příznivců ND týkající se přímo hodnocení stadionu jejich klubů, teď máme před sebou. Překvapivě, s průměrem 7,71 se dá říci, že stadiony u veřejnosti obstály velmi dobře. Jak je tedy možné, že s infrastrukturou jsou fotbaloví příznivci Moldavské republiky nespokojení, a se stadiony svých klubů se u nich naopak rýsuje spokojenost? Zvlášť vyniká nejvyšší známka 10, která byla udělena nejčastěji, přesněji v 99 případech. Ihned za 10 následují 8, 9 a 7, což je v podstatě úplný opak odpovědi k podotázce f) otázky číslo 8. Odpověď se ukrývá v analýze hodnocení stadionů každého klubu ND zvlášť. Výsledky ukazují na to, že maximálně vysoce hodnocené jsou stadiony FK „Dacia“ Kišinev, FK „Sheriff“ Tiraspol, FK „Zimbru“ Kišinev, FK „Tiraspol“ Tiraspol. V daném případě se jedná o hodnocení nikoli čtyř stadionů, ale pouze dvou – FK „Sheriff“ Tiraspol a FK „Zimbru“ Kišinev, kde jsou kluby vlastníky těchto sportovních středisek. FK „Tiraspol“ Tiraspol je v daném případě v pronájmu u FK „Sheriff“ Tiraspol a FK „Dacia“ Kišinev pronajímá sportovní stánek u FK „Zimbru“ Kišinev, což svědčí i o tom, proč tyto dva sportovní komplexy zastupují infrastrukturu v podstatě celého moldavského fotbalu a nasbíraly dohromady 213 hlasů respondentů, kteří ohodnotili svůj stadion vysokými známkami od 7 až do 10. Třetím stadionem, který víceméně obstál

u respondentů je nedávno zrekonstruovaný stadion FK „Milsami-Ursidos“ Orhei, který však má své mínusy: malá kapacita - jen 2.539 míst, absence střechy na tribunách, atletický ovál a nízké oplocení ze strany ulice, což umožňuje divákům zvenku sledovat zápasy bez toho, aby kupovali lístky, a znehodnocuje to celou fotbalovou atmosféru při zápase. Ostatní stadiony jsou v ubohém stavu. Kdysi pýcha celé republiky – Republikánský stadion z roku 1952 s kapacitou 21.580 míst je naprosto rozbořený a zdemolovaný. Snaha o jeho rekonstrukci začala již v roce 2003, ale narazila na soudní tahanice o lukrativní pozemky v centru města. Podtrženo, sečteno, dva a půl stadionů, které dostaly nejvyšší známky u moldavské veřejnosti, není dostačujících pro kvalitní uspořádání nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky. Celkově je infrastruktura ND vnímána jako velmi slabě rozvinutá.

Tabulka č. 14 – Hodnocení stadionů každého klubu ND zvlášť

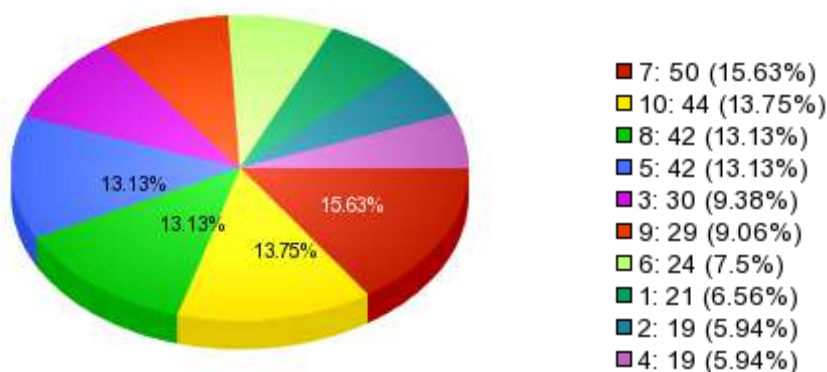
Fotbalový klub ND	Škála od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
213										
FK „Sheriff“ Tiraspol	60	21	10	3	0	1	0	1	0	1
FK „Tiraspol“ Tiraspol	8	1	1	0	0	0	1	0	0	0
FK „Zimbru“ Kišiněv	17	22	23	12	3	0	1	0	1	0
FK „Dacia“ Kišiněv	14	6	8	7	1	1	1	2	1	2
FK „Milsami-Ursidos“ Orhei	0	0	4	5	1	2	0	0	0	0
FK „Iskra-Stal“ Ribnita	0	0	0	0	0	0	1	1	7	2
FK „Olimpia“ Balti	0	0	2	6	5	10	6	7	4	2
FK „Rapid“ Kišiněv-Ghidighici	0	0	0	1	2	2	1	1	0	0
FK „Academia“ Kišiněv	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0
FK „Costuleni“ Costuleni	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
FK „Nistru“ Otaci	0	0	2	0	0	0	0	1	1	2
FK „Sfintul Gheorghe“ Suruceni	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0

Zdroj: Marandici, 2012

Otázka č. 12 – Ohodnoťte služby nabízené vaším fotbalovým klubem na škále od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší

(zde se berou v úvahu vlastnosti jako informační servis, sortiment klubových suvenýrů, bezpečnost, čistota, rychlost obsluhy, sortiment u stánků s nápoji a občerstvením, program pro děti a podmínky pro handicapované, aj.)

Graf č. 21 – Ohodnoťte služby nabízené vaším fotbalovým klubem na škále od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší



Zdroj: Marandici, 2012

Překvapivě slušně byly ohodnoceny služby nabízené fotbalovými kluby ND s průměrem mezi odpověďmi 6,22. Na druhou stranu vyčnívají pouze 4 kluby s počtem 154 hlasů respondentů, kteří ohodnotili služby svého klubu vysokými známkami od 7 až do 10.

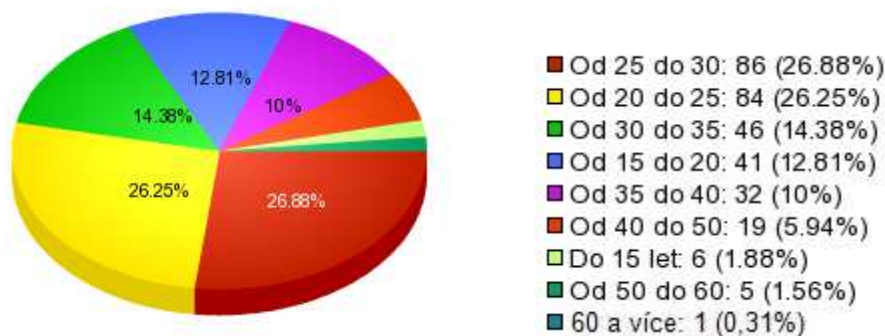
Tabulka č. 15 – Hodnocení služeb každého klubu ND zvlášť

Fotbalový klub ND	154	Škála od 1 do 10, kde 1 je nejhorší a 10 je nejlepší									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
FK „Sheriff“ Tiraspol	83	34	12	23	14	2	7	1	2	2	0
FK „Tiraspol“ Tiraspol	7	1	1	3	2	1	1	2	0	0	0
FK „Zimbru“ Kišíněv	42	3	10	10	19	11	14	2	6	2	2
FK „Dacia“ Kišíněv	22	5	5	6	6	3	8	3	4	2	1
FK „Milsami-Ursidos“ Orhei	3	1	0	0	2	1	3	1	2	2	0
FK „Iskra-Stal“ Ribnita		0	0	0	0	0	0	1	0	4	6
FK „Olimpia“ Balti		0	1	0	4	6	6	6	11	4	4
FK „Rapid“ Kišíněv-Ghidighici		0	0	0	2	0	0	0	1	2	2
FK „Academia“ Kišíněv		0	0	0	0	0	2	1	1	0	1
FK „Costuleni“ Costuleni		0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
FK „Nistru“ Otaci		0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
FK „Sfintul Gheorghe“ Suruceni		0	0	0	0	0	0	1	2	0	0

Zdroj: Marandici, 2012

Otázka č. 13 – Váš věk

Graf č. 22 – Váš věk

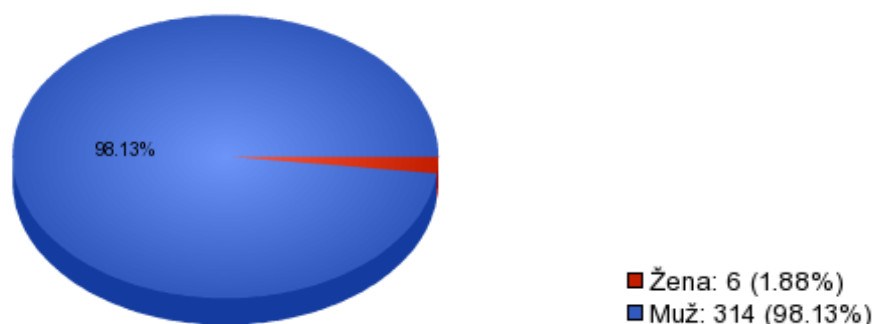


Zdroj: Marandici, 2012

Z grafu č. 22 je možné vidět, že nejčetnější věková skupina, která využívá služeb ND, se pohybuje v rozmezí od 25 do 30 let a je následována skupinou ve věkovém rozmezí od 20 do 25 let, která má o dva hlasy méně. Mezi časté návštěvníky fotbalových stadionů ND patří skupiny střední generace ve věku od 30 do 35 let a od 35 do 40 let. Také mládež od 15 do 20 let projevuje zájem o fotbalové zápasy ND. Nejmladší a nejstarší generace mají nejnižší zastoupení na fotbalových stadionech ND.

Otázka č. 14 – Vaše pohlaví

Graf č. 23 – Vaše pohlaví

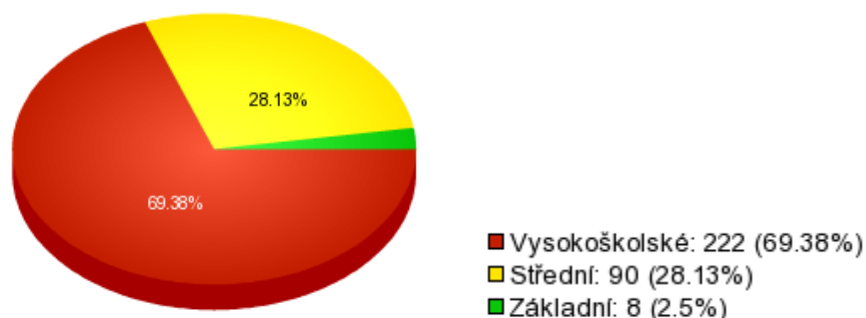


Zdroj: Marandici, 2012

Z grafu č. 23 je patrné, že drtivá většina návštěvníků fotbalových zápasů, podle výsledků daného průzkumu, jsou muži, kterých je na stadionech ND až 98,13 %. Nižší podíl žen na stadionech je možné si vysvětlit i horším prostředím a menším pohodlím na stadionech, než například v halách či sálech jiných sportů či dokonce jiných zábavních podniků. Doporučuji se na tuto problematiku ostře zaměřit. Jako pozitivní příklad ke snaze řešit tuto otázku lze uvést aktivitu FK „Costuleni“ Costuleni, který napomohl v založení ženského fan klubu.

Otázka č. 15 – Vaše vzdělání

Graf č. 24 – Vaše vzdělání



Zdroj: Marandici, 2012

Podle grafu č. 24 drtivou většinu návštěvníků fotbalových stadionů ND tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním. Za nimi následuje skupina středoškoláků. Pouhých 8 respondentů má základní vzdělání – předpokládá se, že jsou to respondenti, kteří jsou ve věkových kategoriích do 15 let a od 15 do 20 let.

Otázka č. 16 – Váš měsíční příjem

Graf č. 25 – Váš měsíční příjem

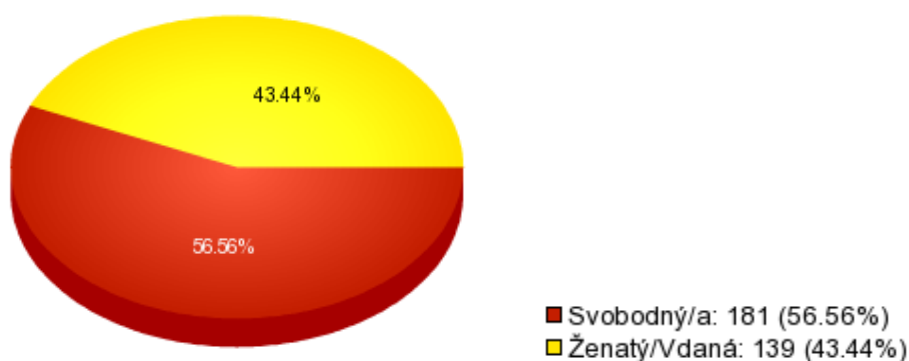


Zdroj: Marandici, 2012

Graf č. 25 ukazuje, že největší část návštěvníků fotbalových stadionů podle daného výzkumu, má nadprůměrné příjmy na moldavský poměr. Nejvíce z dotazovaných odpovědělo, že jejich měsíční příjem činí více než 5000 MDL (moldavských lei), ihned za nimi je skupina lidí s příjmem od 3000 do 5000 MDL. Tyto dvě skupiny dohromady tvoří 68,75 % z celkového počtu dotazovaných. Za nimi následuje skupina s měsíčním příjmem od 1000 do 3000 MDL. Dále jsou to lidé bez příjmu a s příjmem do 1000 MDL měsíčně. Oficiální průměrná mzda za rok 2011 v Moldavské republice činila 3200 MDL, což je zhruba 200 € (38)

Otázka č. 17 – Váš rodinný stav

Graf č. 26 – Váš rodinný stav

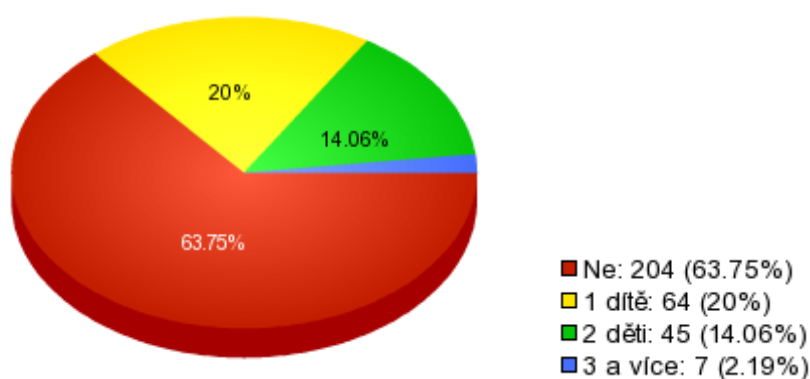


Zdroj: Marandici, 2012

Podle grafu č. 26 je patrné, že rozdíl mezi svobodnými a ženatými (vdanými) návštěvníky fotbalových stadionů ND není podle daného průzkumu příliš výrazný. Z výsledku výzkumu, že v hledištích stále převažují, i když pouze mírně, svobodní lidé, se dá posoudit, že obavy diváků přivádět své děti nebo manželky na stadion znemožňují uskutečnit záměr „fotbalové podívané jako rodinné zábavy“.

Otázka č. 18 – Máte děti?

Graf č. 27 – Máte děti?



Zdroj: Marandici, 2012

Z grafu č. 27 můžeme posoudit, že většina návštěvníků fotbalových stadionů ND, podle daného průzkumu, je bezdětných. Ti, kteří jsou již rodiči, většinou mají jedno či dvě děti. Jen malá skupina má 3 a více dětí.

7. DISKUSE

Marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů lze provádět mnoha způsoby. Pro tento průzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální Divize - nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky - byla zvolena kvantitativní metoda elektronického dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím elektronického dotazníku, technické provedení zajistil program internetových průzkumů portálu Vyplňto.cz a distribuci pro co nejširší okruh moldavské fotbalové veřejnosti opatřil centrální fotbalový portál Moldavské republiky Moldfootball.com. Dotazování probíhalo po dobu 12 dnů od 6. 8. 2012 do 17. 8. 2012. Základním souborem výzkumu byli diváci fotbalových zápasů ND. Výzkumný soubor byl složen z návštěvníků centrálního fotbalového portálu Moldavské republiky Moldfootball.com. Celkem dotazník vyplnilo 320 respondentů, což je vzhledem k ukazateli návštěvnosti 659 lidí v průměru na zápas ročníku 2011/2012 skoro polovina. Struktura účastníků výzkumu byla složena převážně z mužů, což odpovídá i struktuře diváků na stadionech ND. Na základě tohoto porovnání se dá posuzovat, že vzorek respondentů je pro tuto práci dostatečně reprezentativní.

Výsledky tohoto marketingového výzkumu lze zobecnit na fotbalové diváky Moldavské republiky. Z výsledků mohou vycházet při svém rozhodování funkcionáři klubů ND a management fotbalové federace Moldavské republiky.

Tvorba dotazníku byla založena na subjektivním pocitu oprávněnosti zařazení jednotlivých otázek, proto může dojít ke zkreslení externí validity výzkumu.

Samotný výzkum probíhal bez potíží a vyvolal živý zájem v následné diskusi, kde se objevovaly vesměs pozitivní komentáře čtenářů a respondentů. Také jsem obdržel několik e-mailů s poděkováním a příjemným údivem ze skutečnosti, že aktuální situace v moldavském fotbalu se analyzuje v zahraničí, zvláště v tak vysoké instituci, jako je Karlova Univerzita v Praze. Zároveň jsem přes e-mail musel vysvětlit několika dotazovaným správný postup při vyplňování některých otázek (většinou se jednalo o otázky č. 6 až 9).

Reliabilita neboli spolehlivost výzkumné metody v tomto případě není tak vysoká, neboť nebyly provedeny žádné jiné paralelní testy a jiné výzkumy, které by umožnily ověření reliability. Přestože vzorek 320 respondentů je zcela dostačující u tohoto výzkumu, návratnost, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků, tvoří jen 38,7 %, což

je u elektronického dotazování poměrně málo. Tady však musíme podotknout, že se jedná o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz dotazníku), proto se předpokládá, že údaje o návratnosti jsou o něco vyšší.

Validitu neboli platnost tohoto průzkumu mohlo ovlivnit několik faktorů. Faktorem, který mohl výzkum ovlivnit je skutečnost, že ve výzkumu chybí zohlednění návštěvníků fotbalových zápasů ND, kterým internetové dotazování nevyhovuje. V tomto smyslu větší přínos pro výzkum mohlo přinést propojení několika metod dotazování: například rozšíření průzkumu o písemnou metodu dotazování přímo na stadionech ND v průběhu zápasů, či na ulicích měst fotbalových klubů, které mají zastoupení v ND. To by napomohlo zjistit další názory potenciálních návštěvníků fotbalových zápasů ND.

Také se dá uvažovat o tom, že faktorem, který by mohl ovlivnit výzkum, je skutečnost, že tento průzkum byl pro řadového respondenta Moldavské republiky trochu složitější. Daný dotazník se hodně lišil od obecně známých a užívaných v Moldavské republice, kde metody dotazování nosí spíše formu anket s jasnými uzavřenými otázkami typu Ano, Ne, Nevím aj., a vyžadoval větší soustředění a pochopení postupu odpovědí na některé otázky maticového charakteru, tudíž byl komplikovanější pro vyplnění, čímž mohly být některé odpovědi z části zkreslené.

I přes výše uvedené faktory byla validitě věnována velká pozornost. Úspěšně byla provedena pilotáž, na jejímž základě jsem přistoupil k úpravě některých otázek po formální a obsahové stránce, a konzultace s odborníky při tvorbě dotazníku. Zároveň, jak je již výše zmíněno, respondenti měli možnost využití písemné elektronické komunikace se zadavatelem výzkumu.

7.1. Ověření hypotéz

1. hypotéza:

První hypotéza, která se týkala hlavního motivu návštěvy fotbalového utkání, se nepotvrdila. Předpokladem byla „Zábava“, která se však mezi devíti motivačními aspekty, usadila až na patém místě. Jak ukázaly výsledky, hlavním aspektem motivujícím k návštěvě fotbalového zápasu je „Dramatičnost“.

2. hypotéza:

Druhá hypotéza tvrdila, že více než 50 % dotazovaných začínalo chodit sledovat fotbal na stadionech „V dětství s rodiči“. Hypotéza se opět nepotvrdila. Ani jedna ze tří možných odpovědí nenabrala více než 50 % hlasů. Těsně pod ukazatelem 50 % skončila varianta „V mládí s kamarády“, která měla nejvyšší počet hlasů, přesněji 149, což je 46,56 %. Ihned za ní s rozdílem jen dvou hlasů a ukazatelem 45,54 % se usadila odpověď, o které se uvažovalo, že bude vybrána většinou respondentů – „V dětství s rodiči“. Žebříček možných odpovědí uzavírá varianta „Ve středním věku“, kterou zvolilo jen 24 respondentů. I přes to, že hypotéza se nepotvrdila, byla velmi blízko splnění předpokladů. Z toho důvodu opakovaně doporučuji vedení soutěže a klubů soustředit se na segment návštěvníků s rodinami, kteří ve vyspělých fotbalových zemích tvoří pilíř fotbalových diváků a jejich podíl v Moldavsku značně ubývá.

3. hypotéza:

Třetí hypotéza s tvrzením, že více než 50 % dotazovaných bude souhlasit s názorem, že zavedení Profesionální Fotbalové Ligy zvedne kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže, se jako jediná potvrdila. 119 lidí odpovědělo „Zcela souhlasím“ a 49 „Spíše souhlasím než nesouhlasím“, což dohromady činí 168 hlasů. Na celkovém počtu respondentů 320 je to 52,5% většina.

8. Doporučení a návrhy

8.1. Eliminování možností korupce

Dopředu domluvené zápasy jsou doslova mor světového fotbalu. Zprávy o skandálech spojených s uplácením rozhodčích, sportovců nebo i celých týmů se ve světovém tisku objevují prakticky každý den. Moldavský fotbal je bohužel na předních pozicích v tomto směru, což potvrzuje i studie agentury Sportradar zmíněná v bakalářské práci.

Je třeba pochopit, že korupce v ND působí velmi negativně na vývoj moldavského fotbalu celkem, kazí image a odrazuje diváky (což ukázaly i výsledky daného marketingového výzkumu), potenciální sponzory a partnery, což vyúsťuje ve finanční nedostatečnost a nemožnost stavit si vysoké nároky na vývoj fotbalu v celorepublikovém měřítku. Výhra nebo prohra týmu není přeci jen a pouze výsledek konkrétního zápasu. Na daném výsledku závisí návštěvnost zápasů, příjmy klubů, nálada objednavatelů reklamy, atd. To znamená, že pokud někdo na hřišti rozehraje divadlo s předem určeným výsledkem, jsou tím porušena pravidla konkurence. A to je třeba trestat.

Navrhuji FMF razantněji propagovat a apelovat na dodržování principu fair play, jak na hřištích ND, tak mimo ně. Také doporučuji těsnější a důkladnější spolupráci nejvyššího vedení FMF se složkami Disciplinárního komitétu, komitétu Rozhodčích, komitétu Etiky, Odvolacího komitétu aj., v kontrole a řešení otázek spojených s korupcí uvnitř ND.

Samozřejmě, že dokázat existenci domluvy, či jakýchkoli korupčních schémat ve fotbalu je složité, ale v případě, že budou do boje s korupcí zapojeny odpovídající orgány a silové struktury, pak se výsledky dostaví. Problém je v tom, že v moldavské legislativě zatím neexistuje odpovídající zákon, kde za domluvené zápasy mohou nést trestní odpovědnost. Odpovídající novela zákona se však připravuje. Po schválení novely vřele doporučuji ve spolupráci FMF a vnitřních silových orgánů neprodleně zakročit v rámci všech zákonných možností proti korupci a v moldavském fotbale zjednat pořádek. To je základ v rozřešení nejen problému nízké návštěvnosti stadionů ND, ale také dobrý start pro pozitivní komplexní vývoj celého moldavského fotbalu.

8.2. Zlepšení základních prvků infrastruktury

Mezi faktory, na které je třeba klást důraz, patří infrastruktura a provozní záležitosti mnoha fotbalových stadionů ND. Vymezíme-li tři stadiony – FK „Sheriff“ Tiraspol, FK „Zimbru“ Kišiněv, FK „Milsami-Ursidos“ Orhei, pak zjistíme, že pro moldavský fotbal je

charakteristický nedostatek nových, moderních, dobře vybavených stadionů. Většina z nich nemá osvětlení a ohřívací trávníky, což je pouze vrchol pomyslného ledovce. Pod ním se nachází ubohý stav šaten pro fotbalisty a hledišť bez plastových sedaček a střech, bez parkovacích zón, stánků s občerstvením a mnohdy i funkčních záchodů pro návštěvníky, což odrazuje mnoho lidí od tohoto „zážitku“ – návštěvy fotbalového stadionu. Bourat staré a stavět nové fotbalové stánky zde jen těžko mohou doporučit ve stínu aktuální celosvětové ekonomické krize. Podle KPMG by se investice do stavby nového stadionu s kapacitou 15 000 až 20 000 diváků měla pohybovat okolo 20 milionů eur. (37) To je dost velká investice i pro bohaté fotbalové kluby v zemích s vyspělou ekonomikou, avšak něco se dělat musí. Jako možnost vylepšení této situace vidím spoluúčast veřejného a soukromého sektoru v rekonstrukci a modernizaci stávajících fotbalových areálů. Za patronátem FMF by se dala udělat celorepubliková studie aktuálního stavu infrastruktury všech stadionů ND (a případně i II. nejvyšší fotbalové soutěže – Divizia A – potenciálních účastníků ND). Je potřeba se zaměřit na to nejdůležitější - rekonstrukce hledišť a šaten, zjistit, jakou finanční částku potřebuje každý stadion pro uskutečnění této rekonstrukce. Poté je nutno obeznámit s projektem mezinárodní organizace typu UEFA a FIFA a tuzemské vládní orgány. Pak potřebné investice rozdělit systémem spoluúčasti. Například, při investované částce v hodnotě 250 000 euro, majitelé klubu uhradí 50 %, FIFA 10 %, UEFA 10 %, státní správa (ministerstva, magistráty) 20 %, FMF 10 %. Přestože hlediště a šatny byly uvedeny jako nejdůležitější kritéria pro modernizaci, nesmíme opomenout i další kritéria pro zvýšení úspěšnosti stadionů u publika:

- Zajištění pohodlné dopravní dostupnosti (např. domluvit se s městským magistrátem nebo úřadem o vybudování nové zastávky poblíž stadionu, rozšířit parkovací zónu).
- Investice do bezpečnosti (např. v podobě instalace kamerového systému).
- Vybudování reprezentativních prostor pro VIP klientelu.
- Tvorbu prostoru pro reklamy – např. multimediální vnější plášť pozvedne nejen vizuální zážitek, ale je i lákavým prostředkem pro reklamu sponzorů a navýšení zisků.
- Jako alternativu velmi drahého vyhřívacího systému naturálních travnatých hřišť zajistit vybudování alespoň jednoho umělého trávníku standardních rozměrů pro případné přenosy mistrovských zápasů z travnatého hřiště za špatného počasí a vybudování okolní plochy pro provizorní tribuny, které mohou pojmout určité množství diváků.

- Multifunkčnost stadionu – víceúčelovost zvyšuje pravděpodobnost ziskovosti, nabízí širokou škálu pro nejrůznější typy akcí, což pomůže obstarat dodatečné peníze, třeba opět na provoz fotbalového areálu.

8.3. Zvýšení kvality fotbalových zápasů

Dále se přikláním k názoru, že i když divácké zázemí a vybavení na stadionech je nejvyšší kvality, nelze však opomenout jednu důležitou věc – kvalita nabízené fotbalové podívané. Podíváme-li se do některé fotbalově vyspělé země (Itálie, Anglie, Německo, Španělsko), zjistíme zajímavý fakt - průměrná divácká návštěva na jedno utkání je větší, jako v ND na celé kolo. Bude to tím, že si je divák v těchto státech jistý, že se bude dívat na 90 minut napínavého utkání. V ND se často, ne-li pořád, stává, že některý tým na začátku utkání dostane dva góly a zbytek zápasu odchodí. Ač jsou fotbalisti velmi dobře technicky a výkonnostně připravení, není vidět žádná snaha o vyrovnání, žádný boj, chybí nasazení po dobu celého zápasu. Nic z toho, na co se jde divák podívat. Diváka prostě na moldavský fotbal nic netáhne. Je to škoda a možná i ostuda. Zde apeluji spíše na majitele a funkcionáře fotbalových klubů s tím, že s takovým přístupem k fotbalu se návštěvnost nezvýší, ani při vlévání milionů do infrastruktury. Příkladem je FK „Sheriff“ Tiraspol a FK „Zimbru“ Kišinev. Je důležité správně a rovnoměrně investovat jak do infrastruktury, tak do kvalitních hráčů a trenérů, kteří jsou si vědomi toho, že fotbal je především o divácích, kteří mnohdy ocení výkon více než výsledek.

Velmi závažným faktorem týkajícím se získání kvalitních fotbalistů jsou vlastní dětské akademie a školy fotbalu. Zde však také chybí organizační schopnosti a koncepční přístup k vypěstování těch pravých talentů a samozřejmě chybí i peníze. Navíc, nejlepší a mladí perspektivní moldavští fotbalisti jsou lehkou kořistí pro bohaté ukrajinské, ruské, kazachstánské, ázerbájdžánské fotbalové kluby, u nichž je vyřizování pracovních záležitostí snadné, adaptace je jednoduchá a platy jsou mnohdy vyšší než na západě.

8.4. Zaměření na kvalitu pískání a kvalifikaci fotbalových rozhodčích

Další slabinu vidím v kvalitě pískání, v úrovni kvalifikace rozhodčích. Proto doporučuji důkladnější, někde až osobní přístup k výběru sudí pro pískání zápasů ND, kde při speciálním výběrovém řízení je potřeba dbát jak na odborné schopnosti a dovednosti potenciálního rozhodčího, tak na jeho osobní charakteristiky – dobrou pověst, trestní bezúhonnost, lhostejnost k totalizátorům.

Neméně závažnou roli hraje pravidelné školení a zvýšení kvalifikace rozhodčích ND a také jejich dobré finanční ohodnocení, aby se předešlo možnému pokušení vzít si úplatek ve prospěch nějakého mužstva. Zde se investice určitě vyplatí.

8.5. Reorganizace termínové listiny

Na základě analýzy nashromážděných dat doporučuji vedení fotbalových klubů ND a FMF – patronátu a organizátoru ND – zvážit celou stávající termínovou listinu soutěží. Bylo by potřeba přemodifikovat rozpis zápasů tak, aby se nemusely kvůli počasí a stavu mnoha herních ploch stadionu ND odkládat či uskutečňovat přenosy zápasů na jiné stadiony či dokonce do jiných měst. Co nejvíce utkání se musí hrát na domácích stadionech pro domácího fanouška. Jednou z možností, jak to uskutečnit za stávajících podmínek je zmenšení kvantity fotbalových klubů v ND do 10, což umožní hrát ve formátu: podzimní část, kde se hrají dvě kola 1. 7. – 1. 11. (oproti stávajícímu období 15. 7. – 3. 12.), jarní část, kde se hraje třetí kolo, by se mohla uskutečnit v době 15. 3. – 15. 5. (oproti 3. 3. – 26. 5.). Bylo by vhodné se zvlášť zaměřit na začátky utkání tak, aby se dnem a časem přizpůsobily co největšímu počtu lidí jevících zájem o návštěvu a také co největšímu počtu jiných potenciálních návštěvníků zápasů ND.

Zároveň doporučuji nastavovat čas zahájení zápasu kolem 18:00 - 20:00 pro umožnění zhlédnout mistrovská utkání co nejvyššímu počtu lidí.

8.6. Delikátnější spolupráce s fan kluby

Obzvlášť u problematiky fotbalového diváctví musíme zdůraznit roli a postavení fan-klubů. Přesná definice fan-klubu neexistuje, ale lze jej do jisté míry označit jako společenství nebo sdružení lidí spojených společnými zájmy, zvlášť jedním konkrétním zájmem. Cílem fan-klubu je sběr informací o hlavním, centrálním objektu zájmu, kterým může být jak fotbalový klub, tak jednotliví sportovci a jiné známé osobnosti. Existují fan-kluby s centralizovanou formou samosprávy, ale i bez ní, jak oficiální, tak neoficiální. I v polootevřené otázce č. 4 v našem dotazníku, kde se hovořilo o tom, s kým respondenti chodí na fotbal, bylo několikrát zodpovězeno „s fan klubem“.

Členství ve fan klubech má své výhody pro obě strany. Například členové fan klubu si za většinou symbolický příspěvek mohou získat následující výhody:

- Slevy na nákup vstupenek a vlastní permanentní vstupenky.

- V případě většího zájmu zajištění vstupenek na domácí utkání ND, Poháru FMF a zápasů UEFA.
- Sleva na nákup ve fan shopu.
- Setkání fotbalistů a představitelů fotbalového klubu s členy fan klubu.
- Možnost účasti fan klubu na vnitrostátních a mezinárodních turnajích fan klubů.
- Proplacení oficiálním mimoregionálním pobočkám fan klubu autobusy na domácí zápasy v ND i v soutěžích UEFA. Například, hrazen bude každý druhý autobus, a druhou polovinu autobusů si tak bude muset pobočka hradit z vlastních zdrojů.
- Čerpání finanční podpory na akce organizované pobočkou fan klubu (turnaje, dětské dny, plesy, setkání).
- Možnost oficiálně požádat vedení fotbalového klubu o suvenýry a propagační materiály na akce pořádané pobočkami v regionech (turnaje, dětské dny, plesy, setkání).

I pro samotné fotbalové kluby je výhoda zřízení fan klubu zřejmá. Hlavním přínosem fan-klubů je systematický a spořádaný přístup jak fotbalových klubů ke svým příznivcům, tak naopak příznivců fotbalových klubů k samotným fotbalovým klubům. V důsledku toho se zlepšuje zpětná vazba. V této podobě slouží zpětná vazba především k předávání informací směrem od členů fan-klubů k managementu fotbalových týmů a umožňuje tak lépe poznat stávající (věrné) a potenciální příznivce (zákazníky) a jejich potřeby, díky čemuž se může zlepšit například úroveň nabízených služeb na stadionech.

Aktivity fan klubu jsou důležité pro tvorbu bouřlivé atmosféry na domácích zápasech. Nedílnou součástí stadionů je fan sektor většinou zaplněný členy fan klubu, kteří se starají o podporu týmu v průběhu zápasu a vyzvou k fandění, vytváří zvláštní atmosféru podporovanou performancí - promyšlenou, předem připravenou choreografií. Obyčejným divákům v hledišti se tyto aktivity většinou velmi líbí. Jak dokazují i výsledky průzkumu, atmosféra na stadionu má velký vliv na motivaci pro návštěvu fotbalového zápasu široké veřejnosti. Z toho důvodu se domnívám, že fotbalové kluby ND by měly činnost fan klubů určitě podporovat.

8.7. Určení segmentů

Dle mého názoru, segmentační analýza a zaměření na návštěvníka (zákazníka, spotřebitele) je jednou z nejdůležitějších složek jakéhokoli podniku či organizace, která určuje efektivitu

prodeje nabízených produktů nebo služeb. Podnik může mít a nabízet sebelepší produkty a služby, ale bez kvalitního segmentačního marketingu bude poloviční, protože segmentace, kromě lepšího pochopení zákazníka, zároveň vyplývá ve zpětnou vazbu se zákazníkem.

Na základě vyhodnocení dostupných primárních dat tohoto marketingového výzkumu navrhuji vhodné segmenty pro fotbalové kluby ND a FMF na základě demografických faktorů, což umožní vymezené skupiny efektivněji obhospodařovat.

- **Děti a pubescenti (do 15 let)**

Návštěvy zápasů ND převážně ve všední dny. Školní výlety a exkurze na zápasy ND v rámci zájmové organizace. Navštěvují zápasy ND organizovaně, za poznáním, za zábavou. V daném případě bez rodičů. S malými příjmy a bez větší možnosti rozhodovat o využití nabízených produktů.

Nabídka produktů:

Nabídku orientovat i mimo samotný průběh fotbalového zápasu. Školní tribuna má cca 500 pohodlných míst, vhodných zejména pro děti a jejich doprovod. V klidné části stadionu, dostatečně daleko od sektorů domácích i hostujících vlajkonošů. Doprovodní akce, kde si mladí fanoušci ve věku do osmnácti let mohou vedle fotbalu užívat autogramiády hráčů, za doprovodu muziky zahrát stolní fotbálek, vyzkoušet herní konzole a zasoutěžit si o ceny. Součástí doprovodného programu mohou být taneční nebo sprejerské show, další sportovní program (hry, soutěže...) Nabídka speciálních akčních slev nebo gratis-vstupu o svátcích (Den dětí, aj). Nabízení speciálních permanentních dětských vstupenek: „junior permanentka“, „školní permanentka“ aj.

Segment stávající, menší, zajímavý hlavně do budoucna, kdy se počítá s tím, že v tomto věku se tvoří fanouškovská základna.

- **Mladí lidé (15-30 let)**

Návštěvy zápasů ND o víkendech i ve všední dny. Studenti, sportovci, bezdětné dvojice, parta. Navštěvují zápasy ND jak individuálně za zábavou, dobrodružstvím, kvůli fandění, tak i organizovaně (např. v rámci fun klubu). Většina patří do nižší příjmové skupiny, pocházejí převážně z měst. Skupiny s vyššími příjmy vyžadují zvláštní služby. Někdy problematická skupina z důvodů „svobodomyslnosti“, překračování zákazů a nařízení (hlučnost, podceňování nebezpečí aj).

Nabídka produktů:

Nabídku orientovat i mimo samotný průběh fotbalového zápasu. Sportovní akce, doprovodní akce, soutěže, zábava, performance. Pro skupinu s vyššími příjmy zajistit informační servis, sortiment klubových suvenýrů, bezpečnost, čistotu, zaměřit se na rychlost obsluhy u stánků s nápoji a občerstvením a jejich sortiment. Nabídka speciálních akčních slev nebo gratis-vstupů o svátcích. Nabízení rozšířené nabídky speciálních permanentních vstupenek: „zlatá permanentka“, „fan klub permanentka“ aj.

Segment stávající, větší, zajímavý pro rozšiřování stále návštěvnosti zápasů ND a fanouškovské základny týmů ND.

- **Rodiny s dětmi**

Převážně víkendové návštěvy zápasů ND. Navštěvují zápasy ND individuálně, za rekreací, pasivním sportem a za poznáním. Jedná se převážně o střední a nižší příjmové třídy. Rodiny z vyšších příjmových skupin však požadují vyšší bezpečnost a možnost kvalitního občerstvení.

Nabídka produktů:

Nabídku orientovat i mimo samotný průběh fotbalového zápasu. Rodinné sektory stále nejsou na všech stadionech a tím se snižuje zájem celé rodiny o fotbal. Vybudování sektoru v nejbezpečnější části stadionu. Krom bezpečí a klidu před případným výtržnictvím si budou rodiče jistí, že děti v něm najdou připravené zábavné hry pod dohledem vyškolených pracovníků, hrací plochy pro děti, speciální nabídku občerstvení a nápojů. Rodinný sektor může být v těsné blízkosti nebo propojen se školní tribunou. Nabídka speciálních akčních slev nebo gratis-vstupů o svátcích (MDŽ, Den matek aj). Nabízení speciálních permanentních rodinných vstupenek: „velká rodina“, „všechny příbuzné“ aj.

Segment stávající, ale menší. Zajímavý jak do budoucna, tak v současnosti. Navazuje na dlouholetou tradici návštěv fotbalových zápasů celých rodin za dob bývalého SSSR. Možný vznik nového výraznějšího segmentu – rodiny s dětmi s vyššími příjmy z velkých měst (např. Kišiněv, Tiraspol, Balti, Orhei) v případě speciální nabídky.

- **Starší a senioři (30-40 a 50 a výš)**

Návštěvy zápasů ND o víkendech i ve všední dny. Navštěvují zápasy ND jak individuálně (páry, přátelé), tak často i organizovaně (např. v rámci fun-klubu nebo zájmových organizací pro seniory). Patří do skupin s nižším, středním i vyšším příjmem.

Nabídka produktů:

Nabídku orientovat i mimo samotný průběh fotbalového zápasu. Nenáročné doprovodné programy s možností dobrého odpočinku, před nebo po zápase prohlídka muzea slávy, program spojený s kulturní akcí, možnost levnějšího stravování a občerstvení, dobré pořadatelské-průvodcovské zázemí. Nabídka speciálních akčních slev nebo gratis-vstupů o svátcích. Nabízení speciálních permanentních vstupenek pro lidi středního a staršího věku: „zlatá permanentka“, „dámská permanentka“, „fan klub permanentka“, „permanentka s přáteli“, „zájmová permanentka“ aj.

Zatím malý segment, ale zajímavý do budoucna, kde se dá očekávat jeho nárůst v důsledku stárnutí populace a přejímání „západního“ životního stylu, jakož i nárůst jejich příjmů. Tento segment dříve považovaný za málo zajímavý, vykazuje v současné době silnou rostoucí tendenci.

- **Ženy (18-40 let)**

Návštěvy zápasů ND o víkendech i ve všední dny. Studentky, sportovkyně, bezdětné a s dětmi, vdané a svobodné, kamarádky a přátelé. Navštěvují zápasy ND individuálně (páry, přátelé), v rámci rodiny a také organizovaně v rámci zájmové organizace (práce, kroužky). Patří do skupin jak s nižším, tak středním a vyšším příjmem.

Nabídka produktů:

Nabídku orientovat i mimo samotný průběh fotbalového zápasu. Sportovní akce, doprovodné akce a soutěže se zajímavými cenami pro ženy. Zajistit kvalitní informační servis, sortiment klubových suvenýrů rozšířit na ženský styl oděvu a bižuterii, zajistit bezpečnost, zaměřit se na větší pohodlí a čistotu přímo v hledištích i na záchodech, zaměřit se na rychlost obsluhy u stánků s nápoji a občerstvením a jejich sortiment. Nabídka speciálních akčních slev nebo gratis-vstupů o svátcích (MDŽ, Den matek aj). Nabízení rozšířené nabídky speciálních permanentních vstupenek: „dámská permanentka“, „fan klub žen permanentka“ aj.

Zatím malý segment, ale zajímavý do budoucna, kde se dá očekávat jeho nárůst v důsledku přejímání „západního“ životního stylu, jakož i nárůst příjmů a zvýšení zájmu o sport. Tento segment dříve považovaný za málo zajímavý vykazuje v současné době rostoucí tendenci.

Také doporučuji brát na zřetel všeobecnou fotbalovou segmentační analýzu podle psychologických znaků uvedenou v teoretické části bakalářské práce, na stránce 24.

8.8. Výběr správné cenové strategie

Problematika cenové politiky je velice široká a složitá, zvláště u produktu jako je fotbalový zápas ND. Několikrát se stalo, že fotbalové kluby ND zavedly bezplatný vstup na domácí utkání, ale ani toto opatření nepřineslo žádaného výsledku – plné tribuny, nebo alespoň zvýšení návštěvnosti. Fotbalové kluby ND se v rámci své cenové politiky mohou soustředit na celou řadu možných cílů. Je však nutné si říci, že různé cílové strategie se navzájem ovlivňují a každý klub nakonec musí najít specifický vlastní mix preferencí vyváženě tak, aby maximalizoval možné výhody. Jaké cíle z hlediska cenové politiky mohou být preferovány u fotbalových klubů ND?

- **Maximalizace zisku jako cíl stanovení ceny**

Fotbalové kluby ND by se měly snažit dosáhnout maximálního zisku především v dlouhodobém horizontu. Pokud je požadována maximalizace zisku při vysokých cenách na vstupenky při stávající návštěvnosti v krátkodobém horizontu, může to ohrozit i tu malou dlouhodobou stabilitu návštěvnosti.

- **Obrat jako cíl stanovení ceny**

Zde stanovují fotbalové kluby ND ceny vstupenek na základě dosažení požadovaného obratu, tj. při nižších cenách. Může se zvýšit návštěvnost, přitom se však musí brát v potaz rentabilita tržeb dosažených v rámci celkového obratu, tedy kombinace obratu a zisku. Klub při zvýšené návštěvnosti často může dosáhnout i krátkodobého zisku, ale můžou jej čekat problémy v dlouhodobějším horizontu. Nevyhnutelným krokem bude zvýšení ceny vstupenek.

- **Přežití jako cíl stanovení ceny**

Takto se dá definovat strategie, kde prioritou je co nejrychleji získat zpět investovaný kapitál a maximalizovat svůj obrat bez ohledu na dosahovaný zisk. Charakteristické jsou pak nízké ceny, které jsou často pod úrovní celkových nákladů. Tato strategie je často volena v ND a nevede k ničemu. Tato strategie vede k pádu kvality, prestiže a vážnosti samotného klubu a celé soutěže.

- **Vnímání cen jako cíl stanovení ceny**

Cena je zde používána jako nástroj pro zařazení produktu do určitých kategorií. Zvýšenou cenou v kombinaci se způsobem prezentace produktu se může společnost snažit o zařazení výrobku jako „drahého“ tj. „luxusního“ či „výjimečného“ a cílit tak na užší skupinu zákazníků preferujících kvalitu a méně citlivých na cenu – toto se může uplatnit u nabídky pro

VIP zákazníci. Naopak snížením ceny (a odpovídající propagací) se může snažit o vnímání produktu, jakožto „cenově výhodného“, „příznivého“ a cílit tak na širokou zákaznickou skupinu hledající optimální vyvážení cena/výkon, což je optimální variantou pro fotbalové kluby ND.

Na tento krok navazuje **průniková (penetrační) strategie**, při které společnost, v daném případě fotbalový klub ND, dočasně sníží cenu svých produktů a služeb s cílem rozšíření tržního podílu nebo použije nízkou zaváděcí cenu nových produktů či služeb s cílem maximalizace tržního podílu. Většinou se zde spoléhá na to, že se následně podaří zvýšit své obchodní marže úsporami z prodaného množství či budou moci po dosažení dominantního podílu lépe pracovat s cenou.

Pokud si shrneme výše uvedené strategie, je možné konstatovat, že dlouhodobě jsou udržitelné pouze ty strategie, které vedou k opakovaným nákupům u časově relativně stabilních cílových skupin s relativně stabilními preferencemi. Současně si všimněme, že dlouhodobě udržitelnými jsou ty strategie, které respektují vyvážený poměr cena/kvalita. Jakmile je tento poměr násilně vychýlen do jakéhokoliv extrému, jedná se o strategii s pouze krátkodobou životností, a zvýšení návštěvnosti bude jen výjimečným jevem.

8.9. Vysílání zápasů ND v televizi

Dalším faktorem hodným zřetele, který se na začátku může zdát protikladný, je televizní vysílání zápasů ND. Televize je nezdědka označována za hlavní příčinu odlivu diváků z hledišť. Ano, televiznímu divákovi se prostřednictvím obrazovky nabízejí jiné pohledy na sportovní výkon. Moderní technika umožňuje přiblížit detaily fotbalového výkonu, dokáže zpomalit pohyb sportovce, opakovat dramatické situace, které může divák znovu prožívat. Vstřelený gól lze vidět několikrát, je snímán z různých míst. Je patrná činnost hráčů před tímto okamžikem, což umožňuje snadno zjistit, který hráč udělal chybu či naopak svou činností přispěl ke správnému řešení situace. Zvyšuje se tak divákův přehled o průběhu utkání. Přitom divák má možnost, aniž by opustil pohodlí svého domova, sledovat nejen sportovní výkon, ale nahlédnout do zákulisí utkání, což není pro diváka na tribuně myslitelné.

Na druhou stranu pod vlivem televize se mění i názor na diváckou přitažlivost některých druhů sportů. Propagační vliv televize se projevuje na diváckém zájmu o sporty, které dříve stály mimo pozornost. Pravidelné zařazování přenosů přispívá k jejich popularizování, kdy

v mnoha případech dochází i ke zvýšení vlastní přímé divácké základny, tj. skutečných diváků na tribunách stadionů. (19)

Díky televizním přenosům sporty jako fotbal, hokej, ragby a další jsou daleko známější. Sportovní dění dostává do centra pozornosti široký okruh lidí. Pod vlivem televize se úspěšní fotbalisté stávají téměř národními hrdiny, „hvězdami“. Divák se postupně zajímá o fotbal, bude chtít být na tribuně, vidět hru a „hvězdy“ na vlastní oči, slyšet komentáře ostatních diváků, přidávat se k rozborům a úvahám, prožívat radost a zklamání – to jsou zcela odlišné podmínky k prožívání zápasu, jež přináší specifická atmosféra stadionu, kterou televizní obrazovka nemůže nabídnout, a o které se již hojně psalo v bakalářské práci. Fotbalové přenosy mají tedy značný motivační význam z hlediska získávání zájemců o aktivní návštěvu stadionů.

Vliv televize na fotbal a diváckou základnu má i ekonomická hlediska. Světové sportovní kluby spoléhají na své příznivce a jejich ekonomický přínos do rozpočtu, avšak peníze do pokladen klubu plynou dnes i odjinud. Široce se využívá reklamy, jakožto zdroje příjmů pro kluby, kdy sponzoři pronikají do fotbalového dění. Důležitým podílem přispívají k financování poplatky za přenosy z fotbalových soutěží, ať už státního či celoevropského měřítko.

Základem je nabízet kvalitní podívanou v prostředí a podání, které odpovídá stoupajícím nárokům diváků. Musí být zaručen vysoce kvalitní výkon fotbalistů a vzrušení plynoucí z diváckova pocitu, že v utkání o něco jde. (19)

Neméně významným faktorem je, že televizní kamery odhalí i chyby v rozhodování rozhodčího. Ty budou pod větším a přesnějším dohledem, což působí svým způsobem jako překážka k podjatému či korumpovanému pískání pro jeden či druhý tým.

Stejně i hráči se budou snažit o lepší výsledky, když si uvědomí, že jsou sledováni celou republikou. A bude co nejmíň domluvených zápasů, kde „se chodí pěšky“, protože o to jednoduše nikdo zájem jevit nebude a vysílání této „podívané“ skončí co nejdříve, a s tím i případné lukrativní sponzorské smlouvy a finanční odměny za TV přenosy.

8.10. Profesionální fotbalová liga

Přesná definice „profesionální fotbalové ligy - PFL“ neexistuje. Dá se to však vyznačit jako asociace určitého počtu profesionálních fotbalových klubů v dané zemi, která na základě

speciální dohody s fotbalovou federací dané země přebírá právo organizování a uspořádání nejvyšší fotbalové soutěže. V některých zemích je v kompetenci této organizace i vedení druhé nejvyšší soutěže. Právní forma této organizace není přesně stanovena, může to být nezisková organizace na bázi občanského sdružení nebo zisková na bázi korporace či akciové společnosti. Výhodu PFL vidím v získání komerční a právní nezávislosti od fotbalové federace, což umožňuje samostatně na vysoké profesionální úrovni vést vyjednávání o prodeji práv na televizní přenosy a také uzavírat lukrativní sponzorské smlouvy. PFL také stanovuje přísnější, ale jasnější podmínky a kritéria pro členství v asociaci a účasti v nejvyšší soutěži, jako např. vyšší startovné, existenci vlastního stadionu s minimálním počtem míst k sezení, B-týmu, dětské a mládežnické fotbalové akademie, bezpečnostní opatření, redukuje dovolený počet cizinců v základní sestavě aj. Dále také standardizuje podmínky pro všechny sdružené kluby, jako např. hra ve všech zápasech po celou sezónu míčem stejné značky aj. Ne každý klub si tyto podmínky může dovolit a v ND při nich může zůstat osm či deset týmů. Na druhou stranu, při dodržení těchto podmínek se kluby mohou dělit o společný zisk PFL od sponzorských smluv a prodeje práv z televizního vysílání. Také je pravděpodobné, že nižší kvantita přeroste ve vyšší kvalitu samotné fotbalové soutěže, kde nebude zavedeno slabých soupeřů a tím pádem bude co nejméně neatraktivních zápasů. Tím postupně vzroste i konkurence na hřišti, což zvedne počet diváků na stadionech a zájem sponzorů, tím i množství peněz v pokladnách moldavských fotbalových klubů.

Profesionální přístup k organizování nejvyšší fotbalové soutěže ve formátu PFL zvýší nároky na odbornost personálu uvnitř organizace, přivede k vybudování nové organizační struktury, kde bude místo i pro marketingové oddělení, což vymezí jasné zaměření na kvalitu a zisk. To všechno má zvednout kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže ve prospěch nejen samotné soutěže, ale i celého moldavského fotbalu.

V případě zavedení PFL v Moldavské republice bude mít i samotná FMF zřetelnou výhodu. Přenechá PFL uspořádání nejvyšší fotbalové soutěže, která zabírá spoustu času, sil a je momentálně ztrátová, federace se pak může více soustředit na amatérský, mládežnický, dětský, ženský, veteránský a masový fotbal. Přitom neztratí patronát nad PFL.

8.11. Marketingové oddělení

Bez ohledu na to, zda v nejbližší době v Moldavské republice vznikne PFL nebo ne, doporučuji všem fotbalovým klubům ND a organizačním složkám FMF zřídit profesionální marketingové oddíly, nebo jako alternativu zajistit permanentní spolupráci s profesionálními

marketingovými agenturami. V tomto směru se lze mnohému přiučit u vyspělejších fotbalových zemí, kde u většiny profesionálních fotbalových klubů existuje marketingový oddíl starající se o nezbytné marketingové záležitosti spojené s řízením jakékoli moderní sportovní organizace. Federace pronajímá služby u marketingových agentur, nebo vytváří dceřiné marketingové společnosti, aby zajistila hlubší analýzu struktury potřeb a požadavků fotbalových diváků, širokou a dostatečnou prezentaci fotbalu v co nejširším počtu médií, a co nejširší prezentaci hlavních obchodních partnerů reprezentace, ligy a poháru v zemi. Jednou z možností je založení dceřiné společnosti marketingového záměru na příkladu fotbalové asociace České republiky FAČR, o. s., a Marketingovou agenturou FAČR STES, a. s. Aktivitu, které jsou zaměřeny na oblast prodeje reklamy ve sportovním prostředí, zajištění finančních prostředků pro sportovce, kluby, svazy, fankluby i pořádání a podpory sportovních událostí.

Oblast sportovního marketingu v moldavském fotbalu je citelně zanedbávána. Jak samotné kluby, tak vedení FMF, nedostatečně využívají potenciál možností moderních marketingových nástrojů k využívání širší a odbornější komunikace s veřejností, což může vést ke sblížení a pochopení potřeb a požadavků sportovního, v daném případě fotbalového diváka.

Dnes se již velmi reálně sportovní marketing uplatňuje v ekonomickém životě sportovních organizací, neboť silně ovlivňuje vývoj, propagační strategii, cenovou politiku, možnost vydělávání dodatečných peněz a správné rozdělování finančních zdrojů, citelně zasahuje i do oblasti personální politiky, kde vytváří přirozený tlak na kvalifikovanou a specializovanou odbornou pracovní sílu.

Právě díky zřízeným marketingovým oddělením pronajatým agenturám či dceřiným společnostem, bude zabezpečen profesionální systémový přístup ke sportovnímu marketingu.

9. ZÁVĚR

Nejvyšší fotbalová soutěž Moldavské republiky - Nacionální Divize - stále častěji nabízí k vidění kvalitní a zajímavá utkání plná dramatických okamžiků i krásných gólů. Na trávnících ND se najdou i opravdové fotbalové celebrity, které též pozitivně působí na diváckou základnu moldavského fotbalu. Sezóna 2010/2011 s sebou konečně přinesla intriku v podobě velkého boje o šampiona Moldavské republiky, která posledních deset let měla jediného fotbalového krále, a to FK „Sheriff“ Tiraspol. V tomto ročníku, titul šampiona vybojoval klub z hlavního města FK „Dacia“ Kišiněv. V sezóně 2011/2012 FK „Sheriff“ Tiraspol si zase vybojoval titul mistra republiky, v pořadí již po jedenácté ve své historii. Avšak tyto, zdá se pozitivní momenty, neovlivnily návštěvnost na fotbalových stadionech ND, která i nadále rok od roku klesá.

Marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální Divize Moldavské republiky se uskutečnil vůbec poprvé. Cílem výzkumu v rámci bakalářské práce bylo navrhnout doporučení, která mají napomoci v následujících sezónách ke zvýšení návštěvnosti na stadionech Nacionální Divize - nejvyšší fotbalové soutěži Moldavské republiky.

Jako zdroj informací mi posloužily sekundární informační zdroje z internetových portálů uvedených v seznamu použitých zdrojů, a také vlastní výzkum, který proběhl prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Průzkum probíhal na centrálním fotbalovém portálu Moldavské republiky Moldfootball.com a respondenti byli velmi aktivní při vyplňování poměrně složitěho dotazníku, což umožnilo získat potřebné informace.

Výsledky marketingového výzkumu ukázaly problematické stránky celé ND, počínaje termínovou listinou, přes infrastrukturu a konče výkony fotbalistů, sudích a managementu.

Z analýzy vyplynulo, že tím největším motivem lákajícím moldavské milovníky fotbalu na stadiony ND je dramatičnost, která chybí mnoha fotbalovým zápasům ND. Prokázalo se také, že nejvíce ze všech kritérií je pro moldavské diváky důležitá kvalita hry domácího týmu společně s nasazením hráčů do zápasu, přičemž až za těmito aspekty se umístil význam samotného výsledku utkání.

S předvedeným výkonem roste a padá nejen návštěvnost, ale i rozpoložení, důvěra příznivců fotbalu. Důvěra klesá i v souvislosti s korupčními skandály, v nichž jsou zapleteni jak samotní fotbalisté, tak sudí i funkcionáři.

Ukázalo se také, že moldavští fotbaloví příznivci disponují dostatečnými finančními prostředky a ceny vstupenek nejsou zrovna závažný důvod, proč nenavštěvovat fotbalová utkání. Zároveň se poukázalo na místa, kam divák odchází za zábavou a sportem z fotbalových stadionů ND.

Celkově, podle průzkumu, infrastruktura ND je vnímána jako velmi slabě rozvinutá. Dva a půl stadionů, které dostaly nejvyšší známky u moldavské veřejnosti, není dostačujících pro kvalitní uspořádání nejvyšší fotbalové soutěže Moldavské republiky. Překvapivě slušně byly ohodnoceny služby nabízené fotbalovými kluby ND, kde na druhou stranu vyčnívají pouze čtyři kluby ND u kterých služby byli oceněny vysokými známkami.

Na základě výsledků marketingového výzkumu a jeho analýzy, vzhledem k pochopení potřeb a požadavků fotbalových diváků se zřetelem na motivy k návštěvě fotbalových zápasů v ND, jsem navrhl doporučení, která by v budoucnu mohla vést ke zlepšení situace. Ke zvýšení návštěvnosti v ND jsem doporučil zaměřit se na eliminování možnosti korupce, zlepšení základních prvků infrastruktury, zvýšení kvality fotbalových zápasů. Dále je vhodné se zaměřit na kvalitu pískání a kvalifikaci fotbalových rozhodčích, reorganizaci termínové listiny, delikátnější spolupráci s fan kluby, výběr správné cenové strategie, vysílání zápasů ND v televizi, zavedení profesionální fotbalové ligy a zřízení marketingových oddělení. Byla také identifikována demografická kritéria fotbalových diváků, přičemž byla, pro jejich snadnou měřitelnost, rozdělena na segmenty.

Důležité je uvědomit si, že ideální fotbalový zážitek netrvá devadesát minut a fotbal není jen sportovní a sociální záležitost, ale i marketingovým odvětvím. Základem celkového úspěchu v problematice fotbalového diváctví je uplatnění marketingových empirických aplikací získaných systematickými psychologickými, sociologickými a ekonomickými studiemi.

10. POUŽITÉ ZDROJE

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-73-76-150-9.
2. DAŇOVÁ, K. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve službách*. Praha, 2005. 90 s. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta tělesné výchovy a sportu.
3. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum. Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s. r. o., 2006. 166 s. ISBN 80-239-7755-5.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
8. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KÖSSL, J., ŠTUMBAUER, J., WAIC, M. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha: Karolinum, 2006. 159 s. ISBN 80-246-0802-2.

14. MCCARTNEY, E., J., PERREAULT, W., D. *Basic Marketing*. 11. vyd. Boston: Richard D. Irwin, Inc., 1993. 760 s. ISBN 0-256-10509-X, ISBN 0-256-12877-4.
15. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
16. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing House, a. s, 1995. ISBN 80-85-605-90-2.
17. PŘIBOVÁ, M., a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
18. SLEPIČKA, P., a kol. *Divácká reflexe sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010. 176 s. ISBN 978-80-246-1838-8.
19. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1990. 209 s. ISBN 80-7033-012-0.
20. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
21. ŽURMAN, O. *Zlatá kniha kopané*. Praha: Olympia, 1972. 384 s. ISBN 27-026-72.

Elektronické zdroje:

22. *AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z:
<<http://www.sparta.cz/cs/fanousci/fanclub-sparta/seznam-pobocek-fanclubu-sparta.shtml>>
23. *American marketingassociation* [online]. [cit. 2012-10-12]. Dostupné z:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>
24. *Baniktimes.blog* [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z:
<<http://baniktimes.blog.cz/0803/nejvice-fanousku-ma-u-nas-sparta>>
25. *Divizia Nationala* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z:
<http://www.divizianationala.com/index.php?option=com_joomleague&func=showStats&p=108&Itemid=464&action=stadiums>
26. *Evropska charta sportu* [online]. [cit. 2012-11-02]. Dostupné z:
<<http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>>

27. *FC Barcelona* [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z:
<http://en.wikipedia.org/wiki/FC_Barcelona#Support>
28. *FC Barcelona* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Average_attendances_of_European_football_clubs>
29. *FC Bayern* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z:
<http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2012/38195.php?mc=fcb_mitglieder&mcr g=19>
30. *FMF* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z:
<<http://www.fmf.md/ro/docs>>
31. *FIFA* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/FIFA>>
32. *FIFA* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:
<http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.summaryreport_7022.pdf>
33. *FIFA* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:
<<http://www.fifa.com/classicfootball/stadiums/stadium=214/detail.html>>
34. *Fotbal* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fotbal>>
35. *KPMG* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:
<<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Hlavni-problem-ceskeho-fotbalu.aspx>>
36. *KPMG* [online]. [cit. 2012-12-25]. Dostupné z:
<<http://www.kpmg.com/UA/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/European%20Stadium%20Insight%202011.pdf>>
37. *KPMG* [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z:
<<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Hlavni-problem-ceskeho-fotbalu.aspx>>
38. *MZV* [online]. [cit. 2012-12-26]. Dostupné z:

<http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/moldavsko/ekonomika/ekonomicka_c_harakteristika_zeme.html>

39. *Sportradar* [online]. [cit. 2012-12-27]. Dostupné z:

<<http://press.try.md/item.php?id=131159>>

40. *Sport+Markt* [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z:

<http://www.sportundmarkt.de/fileadmin/Mailing/PK_Football_Top_20_2010/20100909_SP_ORT_MARKT_Football__Top_20_2010_Auszuege_Presse.pdf>

41. *SUDERJ* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:

<<http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp>>

42. *UEFA* [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z:

<<http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>>

11. SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Fotbalové kluby ND ročníku 2011/2012 a jejich stadiony

PŘÍLOHA 2: Dotazník v češtině

PŘÍLOHA 3: Dotazník v ruštině

PŘÍLOHA 1: Fotbalové kluby ND ročníku 2011/2012 a jejich stadiony

Pořadí stadionů fotbalových klubů ND podle jejich kapacity:

1. FK „Sheriff“ Tiraspol. Datum vzniku: 1997

Domácí zápasy hraje na hlavní aréně sport-komplexu SHERIFF s kapacitou 13 300 míst

Obrázek č. 1 – Hlavní aréna sport-komplexu SHERIFF



Zdroj: FK „Sheriff“ Tiraspol (na základě údajů z www.fc-sheriff.com)

2. FK „Zimbru“ Kišinev. Datum vzniku: 1947

Domácí zápasy hraje na hlavní aréně sport-komplexu ZIMBRU s kapacitou 10 500 míst

Obrázek č. 2 – Hlavní aréna sport-komplexu ZIMBRU



Zdroj: FK „Zimbru“ Kišinev (na základě údajů z www.zimbru.md)

3. FK „Dacia“ Kišinev. Datum vzniku: 1999

Domácí zápasy hraje na hlavní aréně sport-komplexu ZIMBRU s kapacitou 10 500 míst

Obrázek č. 3 – Hlavní aréna sport-komplexu ZIMBRU



Zdroj: FK „Dacia“ Kišinev (na základě údajů z www.fcdacia.md)

4. FK „Tiraspol“ Tiraspol. Datum vzniku: 1992

Domácí zápasy hraje na malé aréně sport-komplexu SHERIFF s kapacitou 9 300 míst

Obrázek č. 4 – Malá aréna sport-komplexu SHERIFF



Zdroj: FK „Tiraspol“ Tiraspol (na základě údajů z www.fc-tiraspol.com)

5. FK „Olimpia“ Balti. Datum vzniku: 1984

Domácí zápasy hraje na městském stadionu BALTI s kapacitou 5 953 míst

Obrázek č. 5 – Městský stadion BALTI



Zdroj: FK „Olimpia“ Balti (na základě údajů z www.fcolimpia.md)

6. FK „Iskra-Stal“ Ribnita. Datum vzniku: 2005

Domácí zápasy hraje na městském stadionu RIBNITA s kapacitou 4 500 míst

Obrázek č. 6 – Městský stadion RIBNITA



Zdroj: FK „Iskra-Stal“ Ribnita (na základě údajů z www.iskra-stal.com)

7. FK „Academia“ Kišiněv. Datum vzniku: 2006

Domácí zápasy hraje na stadionu sportkomplexu UTM s kapacitou 2 888

Obrázek č. 7 – Stadion sportkomplexu UTM



Zdroj: FK „Academia“ Kišiněv (na základě údajů z www.academia.md/ru)

8. FK „Milsami-Ursidos“ Orhei. Datum vzniku: 2005

Domácí zápasy hraje na stadionu okresního sportkomplexu ORHEI s kapacitou 2 539 míst

Obrázek č. 8 – Stadion okresního sportkomplexu ORHEI



Zdroj: FK „Milsami-Ursidos“ Orhei (na základě údajů z www.milsami.md)

9. FK „Costuleni“ Costuleni. Datum vzniku: 1938

Domácí zápasy hraje na stadionu okresního sportkomplexu ORHEI s kapacitou 2 539 míst

Obrázek č. 9 – Stadion okresního sportkomplexu ORHEI



Zdroj: FK „Costuleni“ Costuleni (na základě údajů z www.fccostuleni.md)

10. FK „Nistru“ Otaci. Datum vzniku: 1980

Domácí zápasy hraje na vesnickém stadionu **CALARASEUCA** s kapacitou 2 000 míst

Obrázek č. 10 – Vesnický stadion **CALARASEUCA**



Zdroj: Stadia Md (na základě údajů z www.stadia-md.com)

11. FK „Șfintul Gheorghe“ Suruceni. Datum vzniku: 2003

Domácí zápasy hraje na vesnickém stadionu **SURUCENI** s kapacitou 2 000 míst

Obrázek č. 11 – Vesnický stadion **SURUCENI**



Zdroj: FK „Șfintul Gheorghe“ Suruceni (na základě údajů z www.sgsfc.md)

12. FK „Rapid“ Kišinev-Ghidighici. Datum vzniku: 2008

Domácí zápasy hraje na vesnickém stadionu **GHIDIGHICI** s kapacitou 1 500 míst

Obrázek č. 12 – Vesnický stadion **GHIDIGHICI**



Zdroj: FK „Rapid“ Kišinev-Ghidighici (na základě údajů z www.fcrapid.md)

PŘILOHA 2: Dotazník v češtině

Motivační (průvodní) dopis:

Dobrý den.

Jmenuji se Evgenij Marandici. Studuji fakultu Tělesné Výchovy a Sportu, obor Management Sportu, na Karlově Univerzitě v Praze - jedné z nejstarších vysokých škol na světě, která byla založena v roce 1348.

Právě pracuji na bakalářské práci, jejímž tématem je Marketingový výzkum návštěvnosti fotbalových zápasů Nacionální Divize Moldavské republiky. Tato práce je zaměřena na zkoumání příčin nízké návštěvnosti stadionů nejvyšší fotbalové soutěže Moldavska.

Dotazník, který se Vám nabízí k vyplnění, je neoddělitelnou součástí marketingového výzkumu, hlavním cílem kterého je seznámit se s názory moldavských fotbalových příznivců k dané problematice.

Poskytnuté informace budou využity pro bakalářskou práci a některé zajímavé výsledky budou vystaveny na stránkách portálu Moldfootball.com.

Vyplnění dotazníku, který je sestaven z 18ti otázek, zabere přibližně 7 - 10 minut. Některé otázky vyžadují zvláštní pozornost a znalost aktuální situace v ND. Předem Vám děkuji za upřímné odpovědi související s vyplněním dotazníku a vynaložený čas.

P.S. Dotazník se vztahuje k sezóně 2011/2012

Otázka č. 1. Příznivcem jakého klubu jste?

- a) FK „Dacia“ Kišiněv
- b) FK „Sheriff“ Tiraspol
- c) FK „Milsami-Ursidos“ Orhei
- d) FK „Zimbru“ Kišiněv
- e) FK „Iskra-Stal“ Ribnita
- f) FK „Olimpia“ Balti
- g) FK „Tiraspol“ Tiraspol
- h) FK „Rapid“ Kišiněv-Ghidighici
- i) FK „Academia“ Kišiněv

- j) FK „Costuleni“ Costuleni
- k) FK „Nistru“ Otaci
- l) FK „Sfintul Gheorghe“ Suruceni

Otázka č. 2. Kolik domácích zápasů ND navštěvujete obvykle za sezónu?

- a) 16-17
- b) 11-15
- c) 5-10
- d) 1-4
- e) 0

Otázka č. 3. Kolik venkovních zápasů ND navštěvujete obvykle za sezónu?

- a) 16-17
- b) 11-15
- c) 5-10
- d) 1-4
- e) 0

Otázka č. 4. Chodíte na fotbal:

- a) Sám
- b) S rodinou
- c) S kamarády
- d) Vaše verze

Otázka č. 5. Kdy a s kým jste začali navštěvovat fotbalové zápasy?

- a) V dětství s rodiči
- b) V mládí s kamarády
- c) Ve středním věku

Otázka č. 6. Fotbalové zápasy ND navštěvují proto, že:

(u každé z nabízených odpovědí určíte jedinečné pořadí na škále od 1 do 9, kde 1 oceníte odpověď s kterou nejvíce souhlasíte a 9 s kterou nejméně souhlasíte)

- a) Mne přitahuje dramatičnost fotbalových zápasů
- b) Pro mne je to relaxace – po návštěvě fotbalového zápasu cítím příliv energie
- c) Fotbalový zápas pro mne je obyčejnou zábavou
- d) Můžu se s někým seznámit, potkat kamarády
- e) Chci si zvednout své sebevědomí
- f) Chci získat respekt a uznání okolí
- g) Svou přítomností na stadionu napomůžu svému týmu k lepšímu výkonu
- h) Mne přitahuje atmosféra na stadioně, ve vytváření které mohu se podělit osobně
- i) Zajímám se o hru a kariéru zvláště některých hvězd hrajících v ND

Otázka č. 7. Který kritérium fotbalového zápasu nejvíce oceníte?

(u každé z nabízených odpovědí určíte jedinečné pořadí na škále od 1 do 7, kde 1 oceníte odpověď s kterou nejvíce souhlasíte a 7 s kterou nejméně souhlasíte)

- a) Nasazení hráčů
- b) Nekompromisní boj
- c) Čestnost (fair play) hráčů a managementu
- d) Kvalita pískání zápasů
- e) Kvalita hry mého týmu
- f) Kvalita hry obou týmů
- g) Výsledek utkání

Otázka č. 8. Odpovězte na každou z následujících podotázek, odpovědi seřadte na škále

od 1 do 5, kde: 1 – zcela spokojen, 2 – spíše spokojen než nespokojen, 3 – nemohu posoudit, 4 - spíše nespokojen než spokojen, 5 - zcela nespokojen

- a) Nakolik jste spokojen/a se sportovní intrikou v ND?
- b) Nakolik jste spokojen/a s termínovou listinou ND?
- c) Nakolik jste spokojen/a s častým přenosem zápasů v termínové listině ND?

- d) Nakolik jste spokojen/a s přesunutím zápasů ND kvůli špatnému počasí na jiný stadion, nebo dokonce do jiného města?
- e) Nakolik jste spokojen/a s časem zahájení utkání v ND?
- f) Nakolik jste spokojen/a obecně s infrastrukturou v ND?
- g) Nakolik jste spokojen/a s úrovní pískání fotbalových zápasů v ND?
- h) Nakolik jste spokojen/a s prezentací ND v masových médiích (internet, TV, tisk)?

Otázka č. 9. Ohodnoďte každý z následujících výroků, hodnocení seřadíte na škále od 1 do 5, kde: 1 – zcela souhlasím, 2 – spíše souhlasím než nesouhlasím, 3 – nemohu posoudit, 4 - spíše nesouhlasím než souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím

- a) V ND chybějí opravdové hvězdy na které by chodili diváci
- b) Navštěvovat zápasy ND v průběhu celé sezóny je drahé potěšení pro příznivci fotbalu v Moldavské republice
- c) Poslední událostí, souvislé s korupcí a domluvenými zápasy v ND, se projevují na slabé návštěvnosti fotbalových zápasů
- d) Zavedení Profesionální Fotbalové Ligi zvedne kvalitu a úroveň organizování nejvyšší moldavské fotbalové soutěže

Otázka č. 10. Čemu nejčasteji dáváte přednost před návštěvou fotbalového zápasu ND?

(u každé z nabízených odpovědí určíte jedinečné pořadí na škále od 1 do 9, kde 1 oceníte odpověď s kterou nejvíce souhlasíte a 9 s kterou nejmeně souhlasíte)

- a) Návštěva jiné sportovní akce
- b) Sportovně-zábavní centra (fitnes, bowling, aquapark aj)
- c) Kino
- d) Koncert
- e) Nakupování
- f) Sport-bar
- g) Práce
- h) Zůstávám doma
- i) Jiné

Otázka č. 11. Ohodnoďte stadion vašeho fotbalového klubu na škále od 1 do 10, kde 1 je nejméně a 10 je nejvíce

(tady se berou v úvahu vlastností jako počet míst k sezení, komfortnost sedaček, výhled z tribun, střecha nad tribunami, kvalita trávníku, informační tabule, aj.)

Otázka č. 12. Ohodnoďte služby nabízené vaším fotbalovým klubem na škále od 1 do 10, kde 1 je nejméně a 10 je nejvíce

(tady se berou v úvahu vlastností jako informační servis, sortiment klubových suvenýrů, bezpečnost, čistota, rychlost obsluhy, sortiment u stánků s nápoji a občerstvením, program pro děti a podmínky pro handicapované, aj.)

Otázka č. 13. Váš věk:

- a) Do 15 let
- b) Od 15 do 20
- c) Od 20 do 25
- d) Od 25 do 30
- e) Od 30 do 35
- f) Od 35 do 40
- g) Od 40 do 50
- h) Od 50 do 60
- i) 60 a více

Otázka č. 14. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Otázka č. 15. Vaše vzdělání:

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vysokoškolské

Otázka č. 16. Váš měsíční příjem:

- a) 0 lei měsíčně
- b) do 1000 lei měsíčně
- c) 1000 / 3000 lei měsíčně
- d) 3000 / 5000 lei měsíčně
- e) 5000 a více lei měsíčně

Otázka č. 17. Váš rodinný stav

- a) Svobodný/a
- b) Ženatý/Vdaná

Otázka č. 18. Máte děti?

- a) Ne
- b) 1 dítě
- c) 2 děti
- d) 3 a více

Děkuji moc.

V případě vzniku otázek nebo návrhů piště na e-mail eugen77@seznam.cz

Dotazník vytvořil: Evgenij Marandici, UK FTVS MNG 3 r.

Technické provedení: www.vyplnto.cz

Distribuce dotazníku: www.moldfootball.com

PŘÍLOHA 3: Dotazník v ruštině

Мотивационное (сопроводительное) письмо:

Здравствуйте. Меня зовут Евгений Марандич. Я учусь в одном из старейших университетов мира - Карловом Университете в Праге, основанном в 1348 году, на факультете Физического Воспитания и Спорта, специальность Спортивный Менеджер.

В данный момент я работаю над выпускной работой на тему "Маркетинговое исследование посещаемости футбольных матчей Национальной Дивизии Республики Молдова". Эта работа направлена на изучение причин слабой посещаемости стадионов в высшем футбольном дивизионе Молдовы.

Опросник, который Вам предлагается заполнить, является неотъемлемой частью маркетингового исследования, основной целью которого является ознакомление с точкой зрения молдавских болельщиков к данной проблематике.

Вся предоставленная информация будет использована для выпускной работы, а некоторые интересные результаты этого исследования будут выставлены на страницах портала Moldfootball.com.

Заполнение опросника, который состоит из 18 вопросов, займёт приблизительно 7-10 минут. Некоторые вопросы требуют особого внимания и знания актуальной ситуации в НД. Заранее Вас благодарю за искренние ответы и предоставленное для опроса время.

П.С. Опросник применяется к сезону 2011/2012

Вопрос 1. Болельщиком какого клуба вы являетесь?

- a) ФК „Дачиа“ Кишинёв
- b) ФК „Шериф“ Тирасполь
- c) ФК „Милсами-Урсидос“ Оргеев
- d) ФК „Зимбру“ Кишинёв
- e) ФК „Искра-Сталь“ Рыбница
- f) ФК „Олимпия“ Бельцы
- g) ФК „Тирасполь“ Тирасполь
- h) ФК „Рапид“ Гидигич

- i) ФК „Академия“ Кишинёв
- j) ФК „Костулень“ Костулены
- k) ФК „Нистру“ Атаки
- l) ФК „Сфынтул Георге“ Суручены

Вопрос 2. Сколько домашних игр в НД вы посещаете за сезон?

- a) 16-17
- b) 11-15
- c) 5-10
- d) 1-4
- e) 0

Вопрос 3. Сколько выездных игр в НД вы посещаете за сезон?

- a) 16-17
- b) 11-15
- c) 5-10
- d) 1-4
- e) 0

Вопрос 4. Ходите на футбол:

- a) Сам
- b) С семьёй
- c) С друзьями
- d) Ваша версия

Вопрос 5. Когда и с кем вы начали посещать футбольные матчи?

- a) В детстве с родителями
- b) В молодости с друзьями
- c) В среднем возрасте

Вопрос 6. Футбольные матчи НД посещаю потому-что:

(варианты ответов распределите по местам от 1 до 9, где на 1 месте будет тот, с которым вы больше всего согласны, а на 9 с которым меньше всего согласны)

- a) Меня привлекает драматичность футбольных баталий
- b) Для меня это релаксация - после футбольного матча ощущаю прилив энергии
- c) Футбольный матч для меня является просто развлечением
- d) Могу с кем-то познакомиться, встретиться с друзьями, близкими
- e) Хочу повысить свою самоуверенность
- f) Хочу завоевать уважение и признание окружающих
- g) Своим присутствием на стадионе помогу своей команде к лучшему результату
- h) Привлекает атмосфера стадиона, в создании которой могу поделится лично
- i) Интересуюсь игрой и карьерой отдельно взятых футбольных звезд играющих в НД

Вопрос 7. Какой критерий футбольного матча Вы больше всего оцените?

(варианты ответов распределите по местам от 1 до 7, где на 1 месте будет тот, с которым вы больше всего согласны, а на 7 с которым меньше всего согласны)

- a) Отдача игроков
- b) Бескомпромиссная борьба
- c) Честность (fair play) игроков и руководства
- d) Качественное судейство
- e) Качество игры любимой команды
- f) Качество игры обеих команд
- g) Результат матча

8. Ответьте на каждый из следующих вопросов выбрав один из вариантов ответа по шкале от 1 до 5, где 1- Абсолютно доволен, 2- Скорее доволен, чем не доволен, 3- Затрудняюсь ответить, 4- Скорее не доволен, чем доволен, 5- Абсолютно доволен

- a) Насколько вы довольны со спортивной интригой в НД?
- b) Насколько вы довольны с расписанием матчей в календаре НД?
- c) Насколько вы довольны с частым переносом игр в календаре НД?

- d) Насколько вы довольны с переносом матчей НД в связи с непогодой с одного стадиона на другой, или даже из одного города в другой?
- e) Насколько вы довольны с началом игр в НД?
- f) Насколько вы довольны с общей инфраструктурой НД?
- g) Насколько вы довольны с уровнем судейства в НД?
- h) Насколько вы довольны с освещением НД в средствах массовой информации (интернет, ТВ, печать) ?

Вопрос 9. Оцените каждое из следующих высказываний выбрав один из вариантов ответа по шкале от 1 до 5, где: 1- абсолютно согласен, 2- скорее согласен, чем не согласен, 3- затрудняюсь ответить, 4- скорее несогласен, чем согласен, 5- абсолютно несогласен

- a) В НД отсутствуют настоящие футбольные звезды на которых бы ходили зрители
- b) Посещать матчи НД на стадионе в течение всего сезона - это дорогое удовольствие для любителей футбола в Молдове
- c) Последние события, связанные с коррупцией и договорными матчами в НД, сказываются на слабой посещаемости футбольных матчей
- d) Заведение Профессиональной Футбольной Лиги поднимет качество и уровень организации высшего футбольного первенства Молдавы

Вопрос 10. Чему вы чаще всего отдаёте предпочтение вместо посещения футбольного матча НД? (варианты ответов распределите по местам от 1 до 9, где на 1 месте будет тот, с которым вы больше всего согласны, а на 9 с которым меньше всего согласны)

- a) Посещение другого спортивного мероприятия
- b) Спортивно-развлекательные центры (фитнесс, боулинг, аквапарк и т.д.)
- c) Кино
- e) Концерт
- f) Шопинг
- g) Спорт бар
- h) Работа

- i) Остаюсь дома
- d) Другое

Вопрос 11. Оцените стадион вашего клуба по шкале от 1 до 10, где 1 является самой низкой оценкой а 10 самой высокой оценкой

(здесь учитываются такие свойства, как количество мест, комфорт сидений, вид с трибуны, крыша над трибунами, качество газона, информационное табло, и т.д.)

Вопрос 12. Оцените услуги и обслуживание, предлагаемые вашим клубом по шкале от 1 до 10, где 1 является самой низкой оценкой а 10 самой высокой оценкой

(здесь учитываются такие свойства, как информационное обслуживание, ассортимент клубных сувениров, безопасность, чистота, быстрота обслуживания и ассортимент у пультов с едой и напитками, программа для детей и условия для хандикэпованных т.д.)

Вопрос 13. Ваш возраст

- a) До 15 лет
- b) От 15 до 20
- c) От 20 до 25
- d) От 25 до 30
- e) От 30 до 35
- f) От 35 до 40
- g) От 40 до 50
- h) От 50 до 60
- i) 60 и выше

Вопрос 14. Ваш пол

- a) Мужчина
- b) Женщина

Вопрос 15. Ваше образование

- a) Начальное
- b) Среднее
- c) Высшее

Вопрос 16. Ваш месячный доход составляет?

- a) 0 лей в месяц
- b) до 1000 лей в месяц
- c) 1000 / 3000 лей в месяц
- d) 3000 / 5000 лей в месяц
- e) 5000 и больше лей в месяц

Вопрос 17. Ваше семейное положение

- a) Свободный / Свободная
- b) Женатый/Замужем

Вопрос 18. Есть дети?

- a) Нет
- b) 1 ребёнок
- c) 2 детей
- d) 3 и больше

Большое спасибо.

Если у вас возникли вопросы или пожелания пишите на e-маил eugen77@seznam.cz

Обязательно постараюсь ответить.

Изготовитель опросника: Марандич Евгений, UK FTVS MNG 3 r.

Техническое исполнение опросника: www.vyplnto.cz

Дистрибьютор опросника: www.moldfootball.com