

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Popularita menšinových sportů v České republice
u mladé generace**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Jiří Vychytil

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly během této práce použity. Zároveň souhlasím se zveřejněním této práce jak v tištěné, tak v elektronické podobě.

V Praze dne 3.4. 2019

.....

Jiří Vychytil

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, ochotu konzultovat jakýkoli problém, který se vyskytl, a v neposlední řadě za optimismus, který mi dodával během psaní. Chtěl bych poděkovat své kamarádce Petře Svobodové, která mě přivedla na velmi zajímavé teorie, které se ukázaly jako klíčové pro tuto práci. Také děkuji poděkovat Ing. Kristýně Dajbychové za pomoc se stylistikou a korekturou, bez které bych se neobešel. Nakonec bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za neutuchající podporu.

Abstrakt

Název práce: Popularita menšinových sportů v České republice u mladé generace

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit popularitu vybraných menšinových sportů u mladé generace a následně porovnat popularitu pasivní a aktivní. Vedlejšími úkoly jsou zjištění ideálních informačních kanálů pro menšinové sporty a následné sepsání doporučení pro zástupce menšinových sportů ke zvýšení popularity jejich sportu.

Metody: V prvotní fázi bylo použito elektronické dotazování ke zjištění obecné, aktivní a pasivní popularity sportu, k nalezení ideálního komunikačního kanálu a v neposlední řadě k návrhu doporučení pro zástupce menšinových sportů. Pro analýzu výsledků byly použity statistické metody absolutní a relativní četnosti. Po prvotním výzkumu následoval polostrukturovaný rozhovor s marketingovým specialistou, se kterým jsme analyzovali výsledky elektronického dotazování.

Výsledky: Výsledkem bylo zjištění velkých rozdílů mezi aktivní a pasivní popularitou, což vesměs odpovídá předchozí teorii. Zároveň bylo zjištěno, že mnou vybrané menšinové sporty neefektivně využívají sociální sítě, na které by se zástupci těchto sportů měli zaměřit, pokud chtějí zvýšit popularitu svých sportů v naší zemi. Zároveň by se měli snažit dostat sport na školy, podobně jako se to povedlo jiným, dnes populárním, sportům.

Klíčová slova: menšinové sporty, aktivní popularita, pasivní popularita, výzkum

Abstract

Title: The popularity of minority sports in Czech Republic among the young generation

Objectives: The main objective of this work is to find out the popularity of selected minority sports among the young generation and then to compare the active and passive popularity. The secondary tasks are to find out the ideal communication channels for minority sports and to follow up recommendations for minority sports representatives to increase their sport's popularity.

Methods: In the initial phase, electronic inquiry was used to determine the general, active and passive popularity of minority sports, to find the ideal communication channel and, last but not least, to propose recommendations for representatives of chosen minority sports. Statistical methods of absolute and relative frequency were used to analyse the results. After the initial research, a semi-structured interview with a marketing specialist followed, with which we analysed the results of the electronic inquiry.

Results: As the results stated, there were large differences between active and passive popularity, which generally corresponds to the previous theory. At the same time, it was found that the selected minority sports are inefficiently using available social networks. Representatives of these sports should focus on them if they want to increase the popularity of their sports in our country. At the same time, they should try to get their sport to schools, just like other popular sports today.

Keywords: minority sports, active popularity, passive popularity, research

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	9
2.1	Sport.....	9
2.1.1	Definice sportu.....	9
2.1.2	Historie sportu.....	9
2.1.3	Sport v současné společnosti	11
2.2	Popularita	13
2.2.1	Popularita sportu	13
2.2.2	Aktivní a pasivní popularita sportu.....	15
2.3	Menšinový sport.....	18
2.4	Metaná.....	18
2.5	Lakros.....	19
2.6	Hokejbal	20
2.7	Minigolf.....	20
2.8	Korfbal	21
3	CÍLE PRÁCE, ÚKOLY	23
3.1	Cíle	23
3.2	Úkoly.....	23
4	METODOLOGIE	24
4.1	Organizace výzkumu.....	24
4.2	Sledovaný výzkumný soubor	24
4.3	Použité metody výzkumu	25
4.3.1	Elektronické dotazování	25
4.3.2	Polostrukturovaný rozhovor	25
4.4	Sběr dat.....	26

4.5	Analýza dat.....	27
4.6	Konstrukce dotazníku.....	27
4.6.1	Operacionalizace dotazníku.....	28
4.6.2	Pilotáž.....	29
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE.....	31
5.1	Profil respondentů.....	31
5.2	Výsledky výzkumu.....	32
5.3	Východiska z provedeného rozhovoru.....	44
6	UPLATNĚNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU V PRAXI.....	47
6.1	Doporučení pro zástupce korfbalu, metané, lakrosu a minigolfu.....	47
6.2	Doporučení pro zástupce hokejbalu.....	49
7	DISKUZE.....	50
8	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM LITERATURY.....	54
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

1 ÚVOD

Sport jako takový je fenoménem dnešní doby. Nemluvím teď o sportu vrcholovém, který bezesporu tento popis splňuje, ale přeci jen, vrcholových sportovců v porovnání s těmi výkonnostními či rekreačními není mnoho. Mluvím tedy o sportu, který jako lidé aktivně provozujeme. Když se ohlédneme třeba jen 70 let zpět, do poválečného Československa, těžko bychom si představili mámu od dětí jak bruslí s kočárem, tátu s dětmi, jak si jdou společně zahrát tenis, nebo důchodce, kteří si jdou zahrát třeba squash. V dnešní době je toto naprosto běžné, sportuje téměř každý. Přesto právě v období po druhé světové válce vzniká anebo se dostává do povědomí řada zajímavých sportů, o kterých dnes mnozí z nás nemají ani potuchy.

V dnešní době každé druhé dítě hraje fotbal, hokej, florbal, basketbal, provozuje atletiku nebo chodí tancovat. Na některé sporty, které mají mnohem delší tradici, se postupně zapomíná nebo stagnují. Porovnejme například florbal, tento boom prvního desetiletí 21. století, třeba s metanou, sportem, k kterém zmínky nalézáme již okolo 12. století a který je v českých zemích provozován od počátku století dvacátého. Přesto členská základna metané čítá něco přes 500 sportovců, naproti tomu florbalistů máme více než 76 000. Obecná popularita takzvaných mainstreamových sportů je pro menšinové sporty hlavním problémem. Zejména děti mají tendenci vzhlížet ke sportovním modlám, ať už dělají jakýkoliv sport, který je na očích, a za každou cenu se tyto modly snaží napodobit. Těžko se tedy děti dají místo florbalu nebo fotbalu na metanou, která nemá žádný nebo absolutně minimální mediální prostor.

Takových sportů jako metaná je celá řada, ať už více či méně populárních. Vznikaly často „na ulici“, jako třeba nohejbal, který začínal v Praze, kdy si parta kluků pouze natáhla prádelní šňůru od stromu ke stromu, nebo minigolf, který vznikl díky tomu, že ženy nesměly hrát klasický golf. Jsou samozřejmě i sporty, které se v jistých částech světa těší velké popularitě, ale v českých podmínkách nemá takovou historii. Například americký fotbal, který se ve Spojených státech amerických těší obrovské popularitě, ale u nás je to sport relativně neznámý, a také ne moc populární. Právě z důvodu zanedbávání menšinových sportů masovými médii jsem se rozhodl pro výzkum jejich popularity, a to v porovnání aktivní a pasivní popularity, tedy porovnáním obecného povědomí o těchto sportech s aktivním provozováním těchto sportů. Následně sepíši doporučení pro zástupce menšinových sportů, aby se jejich sporty staly o něco populárnější.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole nalézáme teoretická východiska bakalářské práce, jež shrnují podstatné informace pro danou problematiku, a to jak z domácí, tak i zahraniční literatury, elektronických zdrojů či odborných článků. Vymezují se zde základní pojmy z oblasti sportu či popularity, jež jsou klíčové pro praktickou část, neboť ta je zpracována na tomto teoretickém základu práce.

2.1 Sport

Sport jako takový je velice širokým pojmem. Těžko se hráč šachů či pokeru shodne s fotbalovým trenérem, zda je jeho činnost sportem či nikoliv. Názorů je mnoho a sportem můžeme rozumět téměř jakoukoliv činnost.

2.1.1 Definice sportu

Definice sportu, jak již bylo naznačeno výše, je mnoho. S ohledem na současnou situaci jsem vybral pár nejzajímavějších a nejpřínosnějších pro tuto práci.

Dle Evropské Unie (2007) můžeme chápat sport jako veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních. Tato definice je velice široká, pod záštitu tělesné aktivity za účelem duševní pohody či utvoření společenských vztahů lze přiřadit téměř cokoliv.

Naproti tomu Dovalil (1982) považuje sport za složku tělesné kultury společně s tělesnou výchovou a pohybovou rekreací. Sport tedy nechápe jako nadřazený pojem, ovšem jen jako jednu z částí tělesné kultury.

V renomovaném oxfordském slovníku Oxford University Press (2019) se dočteme, že sport chápou jako: „*Činnost zahrnující fyzickou námahu a dovednost, v níž jednotlivec nebo tým soutěží s někým jiným pro zábavu.*“

Sportem tedy můžeme rozumět téměř cokoliv, názorů na to, co je to sport, je mnoho. Pro tuto práci budeme sport chápat dle definice Oxford University Press (2019), tedy že sport je aktivita zahrnující fyzický výkon, ať už individuální nebo týmová, kterou se snažíme porazit soupeře pro naše potěšení.

2.1.2 Historie sportu

Sport ve smyslu fyzického vypětí známe od nepaměti. Již v pravěkých dobách mezi sebou bojovali muži o post vůdce kmene a dalo by se říci, že položili základy dnešnímu zápasu.

Samozřejmě v té době nebyl sport organizovanou záležitostí, jako tomu bylo kupříkladu v antickém Řecku, kdy byl poprvé organizován na nejvyšší, dalo by se říci vrcholové, úrovni. Setkáváme se zde s takzvanými panhelénskými hrami, prvními mezinárodními sportovními soutěžemi, které dále můžeme rozdělit na hry nemejské, pýtijské, istmické a dnes nejnámější olympijské. Poprvé můžeme hovořit o přesahu sportu do politiky, neboť v období her byly pozastaveny veškeré válečné operace a celá země se oddávala radovánkám a soutěžení (Kössl, a další, 2008).

Římané neměli takový zájem o aktivní sport jako Řekové, mnohem více však holdovali diváctví. Nejprve měly tyto hry podobu vojenských přehlídek a demonstrací síly římských vojáků, tzv. Ludi Romani nebo Ludi Magni. Provozovaly se zde závody v cirku, hry se zvířaty a divadelní představení. Okolo 3. století př.n.l. se začínají objevovat gladiátorské zápasy, zprvu souboje dvojic, později i souboje jednotlivců se zvířaty. Právě v této době sledujeme přechod z branné povinnosti k žoldnéřské armádě, čímž zaniká potřeba fyzické aktivity pro běžné obyvatelstvo. Dalším důležitým aspektem bylo velké procento nepracujících obyvatel Říma, s čímž rostl požadavek na zábavu ve volném čase. Pořádání veřejných slavností se stalo součástí státní politiky, chléb a hry se staly právem svobodného římského lidu. Počet dní, po které se slavnosti konaly, neustále narůstal. Ve 3. století př.n.l. to bylo 88 dní, ve 2. století už 135 dní a v 1. století už dokonce 176 dní (Kössl, a další, 2008). V tomto období sledujeme jasný trend přechodu od aktivní popularity sportu k popularitě pasivní (viz kap. 2.2 Popularita).

Po pádu Západořímské říše v roce 476 n.l. se dané území rozpadá na mnoho menších teritorií, která ve většině uznávala křesťanství jako své náboženství. V důsledku křesťanské představy o posmrtném životě se péče o tělo stává zbytečnou, neboť tělo je hříšné a nečisté, kdežto duše je božská a nesmrtelná. Z toho pak pramenil odpor křesťanství k lidské nahotě, fyzické lásce a tím i k tělesné výchově. Tento postoj však byl v rozporu se skutečným životem. Paradoxní je, že jedním z největších pozdvižení byly veřejné popravy, které v podstatě nahradily sledování sportovních klání a často byly jedinou zábavou tehdejšího lidu (Kössl, a další, 2008).

V průběhu 12. století se setkáváme s ideálem rytíře, který je často spojován se jmény Karel Veliký, Alexandr Veliký nebo král Artuš. Středověké armády stály právě na těchto rytířích, kteří podstupovali velice přísnou a zároveň všestrannou výchovu, ačkoliv hlavní náplní rytíře byl boj. Oproti čistě vojenské funkci v antice měl středověký rytíř

i společenské povinnosti. Výchova rytíře měla jasný řád, jehož obsahem bylo tzv. 7 rytířských ctností. Pařilo mezi ně pět fyzických dovedností, kterými jsou:

- jízda na koni,
- šerm,
- lukostřelba,
- lov,
- zápas,

a také dvě duševní schopnosti:

- hra v šachy,
- veršování.

Největší středověkou sportovní zábavou byly rytířské turnaje, prostřednictvím kterých se často nápadníci ucházeli o ruku své milé (Kössl, a další, 2008).

2.1.3 Sport v současné společnosti

Začátkem sportu v současné podobě byly bezesporu Olympijské hry v Aténách v roce 1896. Samozřejmě již existovaly sportovní kluby a tělovýchovné organizace, přesto tyto hry dodaly sportu globální perspektivu. Opět se začalo rozvíjet diváctví a sporty rychle začaly nabývat důležitosti pro společnost, tak jako tomu bylo v antickém Řecku. Samozřejmě se většinou jednalo o sportovce z vyšších společenských vrstev, sám zakladatel her, Pierre de Coubertin, byl nižším italským šlechticem (Coubertin, 1977).

V dnešní době má sport mnohem hlubší význam a mnohem širší pojetí než dříve. Ačkoliv dnes není tělesná zdatnost nutná pro přežití, jak tomu bylo ještě relativně nedávno, péči o své tělo se věnuje mnohem více lidí. Často nás ke sportu přivádí rodiče či školy, neboť obecným předpokladem je, že se děti díky sportu naučí disciplíně, cílevědomosti, chápání správných hodnot, sociální inteligenci a tzv. sportovnímu chování. Nejdůležitějším aspektem sportování je právě socializace, kdy se už od útlého věku učíme vyrovnat se s porážkou, učíme se upozadit své ego před týmovým úspěchem nebo naopak úspěch oslavit. Zároveň se děti učí i tvrdé práci, což je důležitým základem pro dospělý život (Frey, a další, 1991).

Doc. Jiří Suchý ve svých přednáškách cyklu základního sportovního tréninku hovoří o tzv. vícepatrovosti sportu. Sport dělí na 4 složky:

- aktivní sport,
- zájem o sport – diváctví,
- přesah do dalších sfér,
- vliv firem.

Aktivní sport dále dělí na:

- rekreačně-společenský,
- výkonnostní,
- vrcholový,
- profesionální,
- sport dětí a mládeže a výběr talentů.

Pointou vícepatrovosti sportu je fakt, že v dnešní době má sport přesah do sfér, které bychom si ani nedokázali představit. Typickým příkladem jsou Letní olympijské hry v Atlantě v roce 1996. V tomto roce bylo stoleté výročí založení olympijských her a zákonitě se o tyto hry zajímaly i Atény, které hry pořádaly i v roce 1896 (viz. výše). Do hry však vstoupil hlavní sponzor her Coca-Cola, která má sídlo v Atlantě, a velkým lobby dokázala přesvědčit MOV (Mezinárodní olympijský výbor), že si toto město olympiádu zaslouží.

Coalter (2007) uvádí, že lidé, kteří aktivně sportují nebo provozují jakékoli umění, mají obecně větší roli v komunitě než ostatní. Zároveň připojuje předpoklad, že takoví lidé pocházejí z vyšších socio-ekonomických vrstev a současně zůstávají ve vzdělávacím systému déle, než je minimální povinná školní docházka.

Zároveň se v moderní společnosti radikálně proměnil pohled na ženský sport. Od začátku 20. století postupně ustupuje středověký pohled na ženy a sledujeme fenomén emancipace. Ačkoliv je dnes stále mezera mezi mužským a ženským sportem, částečně kvůli předsudkům a částečně kvůli rozdílným fyzickým dispozicím, můžeme tvrdit, že se tato mezera postupně zmenšuje (Costa, a další, 1994). Díky ženám vznikají také úplně nové sporty, neboť v dřívější patriarchální společnosti nesměly ženy vykonávat spoustu činností. Takto díky ženám vznikl například minigolf (viz. kap. 2.7 Minigolf).

2.2 Popularita

„Popularita - (z lat. populus = lid, veřejnost, národ) - stav krátkodobé i dlouhodobé obliby určité věci, myšlenky, osobnosti či instituce ve veřejnosti nebo zvýšený zájem o ně, který mívá, ale také nemusí mít rysy módy. Popularita je jednou z centrálních kategorií masové kultury. Tvorba popularity určitých produktů masové kultury (hitů, hudebních skupin, zpěváků atd.) je předpokladem úspěšnosti masové kultury v komerčním slova smyslu i významným mechanismem jejího působení ve společnosti“ (Petrušek, a další, 1996 stránky 801-802).

Dle Bottenburga (2001) se dá popularita dělit na mnoho druhů, jako aktivní a pasivní, dlouhodobá a krátkodobá, globální a lokální či objektivní a subjektivní. Pro tuto práci je nejdůležitější dělení popularity na aktivní a pasivní.

Velké množství studií dokazuje, že pro děti v období adolescence je popularita často měřena akademickými úspěchy a ostatními faktory, které jsou však často velice závislé na pohlaví. Zatímco dívky si u svých spolužaček obecně více cení atraktivitu, sociální schopnosti a akademické úspěchy, chlapci mezi sebou měří popularitu nejčastěji sportovními úspěchy, schopností být „cool“ a zároveň si nenechat nic líbit, velmi důležitým faktorem jsou také vztahy se svými dívkami. Naše priority se logicky postupem času mění, ovšem jeden fenomén popularity zůstává. Téměř v každém věku je populární ten, kdo dosahuje sportovních úspěchů (Boyatz, a další, 1998).

2.2.1 Popularita sportu

V období adolescence je pro děti velice důležité být populární a dosahovat uznání od svých spolužáků. Často se stává populárním ten, kdo má nějakou vlastnost nebo dovednost, kterou ostatní nemají. Velice často to jsou lidé, kteří jsou úspěšní ve sportu, neboť zvláště v mladším věku nemají studijní schopnosti takovou váhu. Tito lidé nejsou populární jen mezi svými spolužáky, ale i mezi učiteli, protože často ve sportu reprezentují svou školu, a v případě úspěchů získávají od vyučujících nemalý bonus. Tento požadavek „být populární“, tedy úspěšný v nějaké činnosti, často děti motivuje k tomu, aby se sportu věnovaly i nadále, a ačkoliv prvotní záměr byl být populární, výsledným produktem je velice často člověk, který chce být úspěšný. A mezi popularitou a úspěchem je velký rozdíl, neboť populární můžeme být i díky neúspěchům (Chase, a další, 1992).

Právě vztahu popularity a sportu se věnoval výzkum na amerických školách v devadesátých letech, kterého se zúčastnilo 251 dívek a 227 chlapců ve věku od 8 do 13 let. Chlapci i dívky byli dotazováni na vlastnosti, které musí studenti mít, aby byli populární. Z předvýzkumu vyplynuly 4 vlastnosti, které měli studenti následně seřadit pro chlapce a pro dívky. Výsledky výzkumu pro chlapce dopadly následovně:

- 1) být dobrý ve sportu,
- 2) vzhled,
- 3) dobré známky,
- 4) peníze.

Jak můžeme vidět, nejdůležitějším faktorem je zde sport. U dívek výsledky výzkumu dopadly velice podobně:

- 1) vzhled,
- 2) být dobrá ve sportu,
- 3) dobré známky,
- 4) peníze.

Ani u dívek nejsou výsledky výzkumu příliš překvapivé a i zde se umisťuje sport velice vysoko. Právě na základě tohoto výzkumu se Chase a další (1992) domnívají, že díky potřebě být populární si sami budujeme silnější vztah ke sportu, díky čemuž se ve finále stává sport ještě populárnějším, než kdybychom ho dělali čistě proto, že nás baví.

Zajímavým výzkumem se také prezentují Miller a další (1999), kteří spojují sportovní aktivitu se sexuálním apetitem. Na základě svého výzkumu z roku 1999 tvrdí, že čím aktivnější je člověk v oblasti sportu, tím pravděpodobnější je jeho kvalitní sexuální život. Zaměřuje se hlavně na mladou generaci, u které tvrdí, že čím víc a lépe mladí lidé sportují, tím dříve dochází k prvním sexuálním zkušenostem. Opět lze tvrdit, že lidé sportují z jiného důvodu než jen z lásky ke sportu, neboť chtějí získat výhodu v jiné oblasti života. Často však u daného sportu zůstávají, prvotní záměr se změní a sport si zamilují.

Je velice složité určit, jaký sport je populární a jaký nikoliv. Například celosvětově nejpopulárnějším sportem je fotbal, neplatí to však všude. Na Novém Zélandu kupříkladu nemá konkurenci ragby, v USA je to americký fotbal, v Rakousku lyžování a například v Indii je to kriket.

Obecně se dá říci, že popularitu sportu můžeme dělit dle počtu osob, které se danému odvětví věnují aktivně, nebo dle osob, které se danému odvětví věnují pasivně, tedy jako

diváci (viz. kap. 2.2.2 Aktivní a pasivní popularita). Můžeme tedy dojít k diametrálně odlišným výsledkům, pokud si jinak stanovíme metodu zkoumání popularity (Bottenburg, 2001).

V roce 2003 provedlo oddělení sportovního managementu UK FTVS výzkum, jehož cílem bylo zkoumání rozdílu popularity sportu u veřejnosti a jeho prezentace v masmédiích. Není překvapivé, že nejoblíbenějšími sporty v České republice jsou fotbal a hokej (Čáslavová, a další, 2003).

2.2.2 Aktivní a pasivní popularita sportu

Jak je již zmíněno výše, popularita sportu se dle Bottenburga (2001) může měřit podle počtu aktivních participantů nebo dle počtu diváků. Často se nějaký sport považuje za velice populární, protože přitahuje velké množství lidí, kteří ho sami aktivně provozují – zde hovoříme o takzvané aktivní popularitě sportu, kterou ještě dále můžeme dělit na počet aktivních provozovatelů a počet registrovaných členů ve sportovních klubech či asociacích. Bottenburg (2001) uvádí příklad z jeho rodného Nizozemí s cyklistikou a badmintonem, kdy obecně je populárnější cyklistika, ovšem členů ve sportovních klubech má rozhodně více badminton. Pokud bychom to vztáhli na Českou republiku, většina z nás aktivně provozuje lyžařské sporty, dalo by se tedy říci, že je lyžování populární. Pokud bychom vzali v úvahu počet členů ve sportovních klubech, tak je mnohem populárnější kupříkladu golf, který ovšem nemá zdaleka tak širokou základnu neregistrovaných sportovců jako lyžování (Česká unie sportu, 2015).

Pasivní popularitou sportu rozumíme, pokud sport aktivně neprovozujeme, ovšem zajímáme se o něj jako diváci. Tuto skupinu je třeba rozdělit na ty, kteří dorazí přímo na stadion, a na ty, kteří se dívají z pohodlí domova. Opět příklad z Nizozemska, kdy nejoblíbenějším sportem, co se týče sledování naživo, je fotbal, ovšem pokud bychom se bavili o televizním sledování, nejoblíbenějším sportem je rychlobruslení a fotbal je až na čtvrtém místě. Mimochodem, rychlobruslení není ani v první desítce sportů, na které by fanoušci chodili naživo, viz Tabulka č. 1: Výsledky výzkumu popularity sportu v Nizozemsku (Bottenburg, 2001).

Zároveň dle Bottenburga (2001) existují i určité korelace mezi aktivním a pasivním zájmem o sport. Kupříkladu sledujeme inverzní vztah mezi nebezpečností sportu a aktivním zájmem o sport. Čím více je sport nebezpečný, např. extrémní sporty, sjezdové lyžování, bojové sporty nebo automobilový sport, tím nižší je náš zájem o aktivní

provozování tohoto sportu. Na druhou stranu, čím větší je ona nebezpečnost, tím větší je pasivní popularita tohoto sportu. O takových sportech říkáme, že to jsou divácky atraktivní sporty. Vychází to již z historického pohledu, kdy lidé sledovali souboje gladiátorů na život a na smrt, rytířské turnaje nebo veřejné popravy (viz. kap. 2.1.2 Historie sportu).

Existuje samozřejmě i pozitivní vztah mezi aktivní a pasivní popularitou, kdy se musíme dívat na sociální postavení jednotlivých sportovců. Když se podíváme například na tenisty nebo golfisty, často pocházejí z vyšších vrstev než fotbalisti a hokejisti. Je to dáno i jistým faktorem očekávání, neboť když se rozhodujeme, jaký sport budeme provozovat, přemýšlíme i nad tím, jaké lidi tam potkáme. Mnoha výzkumy je potvrzeno, že lidé vyhledávají takové prostředí, které znají z domova. Dá se tedy říci, že z čím vyšší sociální vrstvy člověk pochází, tak bude provozovat sport, který je historicky spojen s vyšší sociální vrstvou (Bottenburg, 2001). Kompletní výsledky Bottenburgova výzkumu (2001) ilustruje následující tabulka.

Pozice	Hráči	Fanoušci na sportovišti	Televizní přenosy
1	Fotbal	Fotbal	Rychlobruslení
2	Tenis	Volejbal	Skoky na lyžích
3	Gymnastika	Tenis	Lyžování
4	Volejbal	Cyklistika	Fotbal
5	Plavání	Házená	Atletika
6	Bruslení	Basketbal	Gymnastika
7	Pozemní hokej	Motoristické sporty	Tenis
8	Lyžování	Jezdecké sporty	Cyklistika
9	Korfbal	Korfbal	Krasobruslení
10	Badminton	Pozemní hokej	Boby

Tabulka č. 1: Výsledky výzkumu popularity sportu v Nizozemsku

Zdroj: Bottenburg, 2001

Jak je z tohoto výzkumu patrné, rozdíl mezi aktivní a pasivní popularitou je veliký, ovšem rozdíl i v rámci pasivní popularity v závislosti na typu sledování jsou možná ještě větší. Krásným příkladem pro to je právě výše zmíněné rychlobruslení, které je v Nizozemí na první příčce u televizní sledovanosti, ovšem nedostalo se ani mezi prvními deseti hráči či diváky na sportovišti. Obráceným příkladem je volejbal, který je na čtvrtém místě mezi hráči respektive na druhém mezi fanoušky na sportovišti, avšak nevešel se mezi deset nejpobulárnějších sportů v rámci televizní sledovanosti.

Zajímavým výzkumem se prezentují i autorky Jinga a Voinea (2018), které se věnují výzkumu aktivní a pasivní popularity sportu u studentů jako konzumentů sportu. Základním východiskem jejich práce je předpoklad, že sport je fenoménem dnešní doby, který sám o sobě představuje obrovský potenciál. Berou v úvahu i historické hledisko, kdy sport sjednocuje i rozděluje lidi po staletí na celém světě.

Výsledky jejich výzkumu nejsou nikterak překvapivé a pouze potvrzují obecně známá fakta. Muži se více zajímají o sport, znají více sportovních kanálů, častěji si o sportu vyhledávají informace a častěji sport sledují přímo na sportovištích. Na druhou stranu, pokud se jedná o aktivní sport, aktivnější jsou ženy. Jsou ochotny zaplatit více za provozování sportu, jsou ochotny zaplatit sport svým dětem a také sportují častěji. Muži jsou ovšem mnohem ochotnější zaplatit za vstupenky na sportovní akci než ženy.

Muži jsou obecně ochotni zaplatit za provozování týmových sportů, jako jsou fotbal či basketbal nebo za sporty s trochou adrenalinu, jako bojové sporty. Naproti tomu ženy preferují sporty jako jsou plavání, gymnastika nebo volejbal. Potvrzuje se zde tedy zažitý stereotyp mezi jednotlivými pohlavími.

Pokud se dostaneme ke sledování sportovních výsledků, ženy preferují spíše tzv. „gossip“ články, neboli drby, naproti tomu muži vyhledávají spíše konkrétní výsledky a fakta. Na druhou stranu, při sledování sportovních kanálů o trochu častěji sledují reklamy muži než ženy.

Dalším markantním rozdílem je popularita sázení, která se také dá do pasivní popularity sportu zahrnovat. Ženy téměř nesází, kdežto muži si tímto často zpestřují televizní přenosy a dodávají si tím větší dávku adrenalinu. Otázkou je, zda by dosáhli stejného efektu, pokud by šli provozovat sport aktivně.

Ve finále autorky došly ke zjištění, že jak aktivní, tak pasivní popularita sportu je u obou pohlaví podobná, ovšem v radikálně jiných formách. Muži sledují sport téměř neustále, ať už ve větší nebo v menší intenzitě. Kdežto ženy pasivně sport provozují nárazově a v menší intenzitě. Na druhou stranu je zajímavé i takové oblasti sportu, které muže příliš nezrušují. Pokud bychom vzali v potaz aktivní sport, ženy jsou o něco málo aktivnější a o něco málo ochotnější za sport zaplatit. Nedá se však říci, že by v celkovém zhodnocení byly markantní rozdíly.

2.3 Menšinový sport

Definovat menšinový sport je velice těžká záležitost. Jak je uvedeno v kapitole 2.2.1 Popularita sportu, v jedné zemi se může jednat téměř o národní sport, jako třeba ragby na Novém Zélandu, naproti tomu v jiné zemi, jako je třeba Česká republika, se jedná o sport bez historie, jehož členská základna měla k roku 2015 jen něco přes čtyři tisíce členů (Česká unie sportu, 2015). Pro tuto práci jsme s vedoucím práce definovali menšinový sport jako takový, který splňuje následující 4 podmínky:

- je neolympijský sport,
- sport, který olympijským sportem v profesionální éře nikdy nebyl,
- sport, o kterém se aktuálně neuvažuje jako o budoucím možném olympijském sportu,
- sport, který má národní sportovní svaz registrovaný u České unie sportu.

Na základě předvýzkumu (viz. příloha č. 3) jsme vybrali 5 menšinových sportů, kterým se budu věnovat v této práci. Sporty byly vybrány tak, aby měly rozdílné tyto atributy:

- atraktivitu,
- náročnost na provozování,
- velikost členské základny,
- způsob příchodu do České republiky,
- alespoň částečně rozdílné mezinárodní úspěchy.

2.4 Metaná

Metaná vznikla jako zimní lidová zábava v alpských zemích. První zmínky o metané se datují až do 12. století a prvními hřišti byla zamrzlá alpská jezera a řeky. Historicky se metaná nejvíce hrála v Rakousku a Německu, a právě odtamtud k nám tento zajímavý sport dorazil. První zmínky o metané v Česku se datují do roku 1907 a první organizované soutěže se odehrály v Přerově v letech 1938 a 1939. Ovšem počátky opravdu organizované metané se datují až do let 1964 až 1966, kdy se v Českých Budějovicích utkaly první opravdové týmy v exhibičním utkání. Díky televizní medializaci a pozitivnímu ohlasu začaly vznikat první oddíly metané na našem území. Prvním úředně ustaveným oddílem byl TJ Sokol Lenora, který čítal 36 členů (Český svaz metané, 2019). V roce 2015 Český svaz metané čítal pouhých 432 registrovaných členů, což je nejméně z vybraných menšinových sportů zkoumaných v této práci (Česká unie sportu, 2015).

Tento sport je na první pohled velmi podobný curlingu, po bližším průzkumu ale člověk zjistí, že rozdílů je nespočet. Hlavním rozdílem mezi metanou a curlingem je pohyblivé těžiště v koncové zóně, což lehce připomíná hru „pétanque“, dále absence metařů a rozdíl v odhodu náčiní, kdy v curlingu se kámen roztlačuje, kdežto v metané se kotouč hází neboli metá. Kotouč připomíná obrácený špendlík, který se metá po povrchu po své hlavičce, na rozdíl od curlingu, kdy se kámen roztlačuje po ledě. V tomto sportu také neexistují metaři, vše tedy záleží jen na kvalitě provedení „metu“. Původně se metaná hrála pouze na ledu, dnes se zejména na amatérské úrovni hraje více na asfaltu (Český svaz metané, 2019).

2.5 Lakros

Lakros jako jeden z mála sportů pochází ze Severní Ameriky, kde tuto hru hráli indiáni z oblasti Velkých jezer, a to už před několika sty lety. Dokonce se říká, že lakros je nejstarší míčová hra na světě. Této hře říkali „bagattaway“, což v překladu znamená „malý bratr války“ (Česká lakrosová unie, 2019). Touto hrou si právě mimo válečné období udržovali a zdokonalovali fyzické schopnosti a obratnost, neboť hra je to velice náročná. Po tom, co Francouzi kolonizovali Severní Ameriku, přejali od místních indiánů tuto hru a nazvali ji „La Crosse“, neboť hůl, s kterou se tento sport hraje, jim připomínala biskupskou berlu (Fourny, 2003).

Na webových stránkách České lakrosové unie (2019) se dočteme, že se postupem času z původního indiánského lakrosu vyvinulo několik variant této hry:

- mužský lakros (angl. field lacrosse),
- kanadská varianta boxlakros (angl. box lacrosse, případně indoor lacrosse),
- ženský lakros (angl. women's lacrosse),
- česká varianta „český lakros“,
- nejmladší, bezkontaktní verze hry, interkros.

Fourny (2003) Lakros v současné podobě vznikl v Quebecu kolem roku 1840. První národní svaz byl založen taktéž v Kanadě v roce 1867. Od roku 1967 se každé 4 roky koná mistrovství světa v mužském lakrosu. Lakros byl kdysi dokonce i olympijským sportem, ovšem vzhledem k tomu, že jeho poslední účast se datuje do roku 1908 a od té doby se o jeho zařazení do olympijského programu neuvažuje, splňuje naše podmínky pro menšinový sport stanovené v kapitole 2.3 Menšinový sport. V dnešní době má Česká lakrosová unie 2 007 členů (Česká unie sportu, 2015).

2.6 Hokejbal

Hokejbal, nebo také street hokej, je hra velmi podobná hokeji. Hraje se na asfaltu, betonu či na speciálním umělém povrchu. Největší rozdíl mezi hokejbalem a ledním hokejem či in-line hokejem je ten, že hráči nebruslí, ale běhají. V České republice hokejbal začínal v druhé polovině 80. let, ovšem neorganizovaně, a v různých podobách se dokonce hrával mnohem dříve. Hokejbal nabíral na popularitě a již po listopadové revoluci v roce 1989 nadšenci zakládají Českomoravský svaz hokejbalu. Se vznikem svazu se samozřejmě začaly vytvářet organizované regionální soutěže a hráči přibývali raketovým tempem. Zpočátku chyběla jednotná pravidla, rychle se to však změnilo, protože se hokejbal neprovozoval jen v tehdejší Československu, ale i v Německu, Švýcarsku, Rakousku a také v USA a Kanadě (Perič, a další, 2006) a (ČMSHb, 2019).

V roce 1993 již česká reprezentace vybojovala na turnaji v Kanadě bronzové medaile a započala tím velmi úspěšnou hokejbalovou dobu. V tomto roce také vznikla mezinárodní federace ISBHF. Neustále docházelo k rozvoji hokejbalu, což logicky vyústilo v tvorbu nejvyšší české celostátní soutěže a také ke vzniku mládežnických turnajů (Perič, a další, 2006).

Od roku 2000 se definitivně přestal používat tenisový míček jako hrací prostředek a byl nahrazen oranžovým gumovým míčkem, který se používá ve dvou variantách tvrdosti, a to v závislosti na teplotě, ve které se hraje. Díky větším finančním prostředkům se začala budovat i nová hřiště, kterých je nyní u nás okolo stovky (Perič, a další, 2006). Bohužel, ačkoliv hokejbal začal s velkým bohem, jeho nevýhodou byla konkurence podobného sportu – florbalu. Členská základna hokejbalu byla okolo roku 2006 zhruba 30 000 členů, v dnešní době se tento údaj zastavil na čísle 36 138 členů. Pokud to srovnáme s florbalem, který měl v roce 2006 přibližně stejný počet členů jako hokejbal, tak ten má v dnešní době 73 781 členů. Hokejbal je tedy etablovaným sportem, ovšem dá se říci, že v poslední době stagnuje a na nejpoblárnější sporty výrazně ztrácí (Česká unie sportu, 2015).

2.7 Minigolf

Minigolf vzniká na konci devatenáctého století, a to z prostého důvodu. Klasický golf byl tehdy výlučně mužskou záležitostí a ženám nebylo povoleno jej hrát. Důvod byl ten, že prudký švih nutný k odpálení míčku se neslučoval s ženskou něžností a ladností. Začaly tedy vznikat tzv. putting holes, což byly defacto zmenšeniny velkých golfových hřišť. První takové hřiště, které bylo postaveno v USA, dnes stále existuje, ovšem z dnešního

pohledu ho nelze brát jako minigolfové. Každopádně minigolf získával čím dál tím větší popularitu a rychle se rozšířil i do Kanady. Začaly vznikat další a další hřiště a po celých Spojených státech a Kanadě jich ve dvacátých letech 20. století vzniklo na deset tisíc. Povrchem těchto hřišť byla převážně hlína, tráva, korek nebo umělá vlákna. S příchodem krize v roce 1929 boom minigolfu končí a hřiště jsou postupně zavírána a bourána.

V roce 1926 se minigolf dostal i na starý kontinent, konkrétně do Hamburku, kde se staví první evropská hřiště. Z Hamburku se minigolf dostává do Švédska, kde se poprvé začínají stavět standardizovaná hřiště a minigolf si zde získává velkou popularitu, a dokonce se zde zakládá první národní sportovní organizace na světě. Aby se dosáhlo co největší regulérnosti, začínají se sepisovat první manuály s pravidly a zavádí se seznam jamek, které na každém hřišti musí vypadat úplně stejně.

Postupně se tento trend začal rozšiřovat po celé Evropě a v roce 1953 se ve Švýcarsku buduje první klasické betonové hřiště, velice podobné tomu, jak jej známe dnes. V roce 1963 je založen Evropský miniaturgolfový svaz, který zaštiťuje soutěže na moderních eternitových površích. Od stejného roku se pravidelně koná i Mistrovství Evropy.

V České republice se minigolf objevuje v roce 1968, kvůli tehdejšímu režimu však zažívá největší rozmach po roce 1987, kdy bylo poprvé povoleno účastnit se zahraničních soutěží. Dnes je minigolf regulérním sportem s velmi přísnými pravidly co se tvaru jamek týče nebo jakými míčky se smí hrát (Český minigolfový svaz, 2019). V dnešní době je v České republice 1 330 oficiálně registrovaných hráčů, minigolf však má velkou oblibu mezi rekreačními sportovci a minigolfových hřišť, zvláště ve větších městech, je nespočet (Česká unie sportu, 2015).

2.8 Korfbal

Korfbal je jediný smíšený týmový míčový sport na světě. Vyvinul se ze hry „netbal“, která byla čistě ženskou disciplínou připomínající basketbal. Pravidla pro korfbal vytvořil nizozemský učitel Nico Broekhuijsen na začátku 20. století, a to proto, aby umožnil chlapcům i dívkám zážitek ze společné hry. V této hře mají muži i ženy rovnocenné herní podmínky a role. Obecně rovnost a spolupráce jsou výchozími postuláty, na kterých tato hra stojí (Český korfbalový svaz, 2019).

Jak již bylo zmíněno výše, tento sport hrají společně dívky i chlapci. K této nutnosti vedlo nařízení nizozemské vlády, která rozhodla o tom, že hodiny tělocviku budou koedukované. Samozřejmě bylo třeba, aby chlapci, kteří jsou obecně fyzicky lépe

disponování, neměli v případném společném sportu výhodu. Výsledkem byl tedy korfbal, hra, kde proti sobě hrají osmičlenná družstva, vždy 4 chlapci a 4 dívky, a soupeří spolu o to, kdo dá více košů. Hrací plocha je rozdělena na 2 poloviny, přičemž na každé polovině jsou 4 hráči z každého týmu, vždy 2 dívky a 2 chlapci. Výhodou je, že se navzájem mohou bránit jen hráči stejného pohlaví, nedochází tedy k žádnému zvýhodňování ani diskriminaci.

Korfbal je absolutně bezkontaktní sport, při kterém hráč, který má míč, nesmí driblovat ani běhat. Jediný povolený pohyb s míčem je dvojtakt z plného pohybu směrem ke koši. Zároveň hráč, který je bráněn, nesmí vystřelit. Je tedy jedno, jak je obránce vysoký, ale jakmile je v předepsané vzdálenosti od útočníka, tak ten nesmí vystřelit. Zabraňuje to tedy situaci, kdy by jeden hráč hrál tzv. „na sebe“, tedy že by zvládl obehřát všechny protihráče a skórovat, jak je to možné například v basketbalu. Zároveň se hráči nespécializují na jednu činnost, neboť obránci a útočníci se vždy po 2 vstřelených koších prohodí.

Hra v podobě, jakou známe dnes, hraje od roku 1952. Do České republiky se korfbal dostal až v roce 1988, kdy se konala v Praze na Smíchově první exhibice, která odstartovala rozmach korfbalu v České republice (Kolář, a další, 2004). V dnešní době má Český korfbalový svaz 1 285 členů, což je po metané nejmenší počet členů u sportů zkoumaných v této práci (Česká unie sportu, 2015).

3 CÍLE PRÁCE, ÚKOLY

3.1 Cíle

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit popularitu vybraných menšinových sportů u mladé generace a následně porovnat popularitu pasivní a aktivní.

3.2 Úkoly

Dílčí úkoly

- Provést předvýzkum pro výběr menšinových sportů
- Zjistit, jak velký je rozdíl mezi pasivním a aktivním provozováním vybraných menšinových sportů
- Zjistit, jaké informační kanály jsou pro menšinové sporty nejdůležitější
- Na základě získaných informací formulovat doporučení pro zástupce těchto sportů

4 METODOLOGIE

Tato kapitola obsahuje metody a postupy, které byly použity v marketingovém výzkumu této práce. Z důvodu omezeného prostoru se zde budu věnovat jen nejdůležitějším metodám a principům a obecné postupy vynechám.

4.1 Organizace výzkumu



Obrázek č. 1: Organizace výzkumu

4.2 Sledovaný výzkumný soubor

Výzkumný soubor byl vybrán jako vzorek dostupný, někdy nazýván jako nejvhodnější, vzhledem ke specifickému věkovému požadavku 18-30 let. Bylo tedy nutné zajistit co největší množství respondentů, aby tento výzkum mohl být považován za validní

Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí, přes emailovou komunikaci a v neposlední řadě také přes přátele a známé. Elektronickým dotazováním bylo osloveno celkem 475 osob, z nichž však pouze 328 vyplnilo dotazník, 262 splnilo věkové rozmezí

a odpovědi 254 dotazovaných byly zahrnuty do finální analýzy výsledků. Celkem 53,5 % oslovených respondentů mohlo být uvažováno pro vyhodnocení dotazování. V průběhu výzkumu panovala snaha o zachování rovnosti pohlaví, což se ve finále podařilo právě díky tomu, že se jednalo o vzorek dostupný. Dotazník vyplnilo o něco málo více mužů, což se obecně dá připisovat většímu zájmu o sport.

4.3 Použité metody výzkumu

Vzhledem k povaze výzkumu byla zvolena kombinace kvantitativního i kvalitativního přístupu k dotazování. Nejprve bude použito kvantitativní dotazování, jehož výsledky budou konzultovány s marketingovým specialistou formou polostrukturovaného rozhovoru.

4.3.1 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování bylo zvoleno s ohledem na výběr vzorku, neboť této věkové kategorii je elektronické dotazování nejpohodlnější a očekávalo se vysoké procento vyplněných dotazníků.

K tvorbě elektronického dotazníku a následnému zpracování byla vybrána webová stránka survio.cz, konkrétně její placená služba PERSONAL, která umožňuje rozšířené zpracování výsledných dat, jako je kupříkladu filtrace dle předchozích odpovědí. To přispívá k tomu, že se výsledky dobře zpracovávají, i vzhledem k předpřipraveným tabulkám a grafům a ucelenému reportingu z dotazování.

Elektronické dotazování probíhalo ve dnech 29.2 až 8.3, což byla dostačující doba k nasbírání potřebného množství odpovědí. Výsledky elektronického dotazování budou konzultovány s marketingovým specialistou formou polostrukturovaného rozhovoru.

4.3.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor byl koncipovaný na přibližně 15-20 minut a čítal deset předem připravených otázek, které byly zkonzultovány s vedoucím práce. Respondent dostal otázky společně s výsledky dotazování s denním předstihem, aby měl čas se na rozhovor připravit. Celkem se rozhovor rozšířil na 13 otázek, jeho kompletní přepis naleznete v příloze č. 4. Byl rozdělen na tři tematické části, obecná popularita menšinových sportů, motivace k provozování menšinových sportů a doporučení pro komunikaci pro zástupce menšinových sportů. Níže uvádím předem připravené otázky.

- 1) Co se Vám vybaví, když se řeknou menšinové sporty?
- 2) Hrál jste některý ze sportů, jimiž se zabývá můj výzkum?
- 3) Co Vás přivedlo k tomuto sportu?
- 4) Co je podle Vás kritérium pro to, aby byl sport populární?
- 5) Co by Vás motivovalo nebo přimělo vyzkoušet si nějaký menšinový sport? Případně u něj i zůstat.
- 6) Byl byste ochoten zaplatit za vyzkoušení menšinového sportu?
- 7) Jaká si myslíte, že je ideální komunikace jednotlivých svazů s jejich cílovou skupinou?
- 8) V podstatě jediný svaz, který sociální média využívá, je ten hokejbalový. Čím si to vysvětlujete?
- 9) Máte pocit, že by zástupce těch menšinových sportů vůbec měli usilovat o to, aby se z jejich sportů stala masovější záležitost?
- 10) Co by tedy zástupci těchto sportů měli udělat pro to, aby byl jejich sport populárnější?

Respondentem byl marketingový specialista, jehož jméno po vzájemné dohodě nebudu uvádět, který se svému oboru věnuje již přes deset let a díky tomu má dostatek zkušeností pro poskytnutí relevantních informací. Zároveň je to i aktivní sportovec, díky čemuž vzal výzkumný problém více vážně a bezesporu tak naplnil pojem ideální kandidát. Východiska z provedeného rozhovoru jsou zpracována v kapitole 5.3 Východiska z provedeného rozhovoru.

4.4 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno výše, sběr dat probíhal ve dnech 29.2. až 8.3., kdy se za tuto dobu dostal dotazník ke 475 osobám, z nichž 328 osob dotazník vyplnilo. Dotazník byl distribuován skrze sociální sítě, přes emailovou komunikaci a v neposlední řadě také přes přátele a známé.

Vzhledem k povaze dotazníku byli respondenti nuceni vyplnit dotazník bez pomoci tazatele. Aby měli respondenti situaci co nejjednodušší a otázky byly co nejvíce srozumitelné, všechny potřebné pokyny měli v průvodním dopisu nebo v poznámkách u konkrétních otázek.

Na závěr sběru dat proběhla logická kontrola všech odpovědí, na základě které byly některé odpovědi u konkrétních otázek vyloučeny. S potěšením bylo zjištěno, že všichni

respondenti, kteří se dotazník rozhodli vyplnit, vydrželi až do konce a nebyla tedy nutná filtrace nedokončených odpovědí.

4.5 Analýza dat

Analýza dat byla v tomto případě relativně jednoduchá, neboť ze statistických metod byla ke zpracování otázek využívána pouze relativní a absolutní četnost. Četnost (n_i) neboli výskyt jednotlivých možností odpovědí. Vztah mezi absolutní a relativní četností:

$$p_i = n_i / n$$

p_i relativní četnost ve skupině

n_i absolutní četnost ve skupině

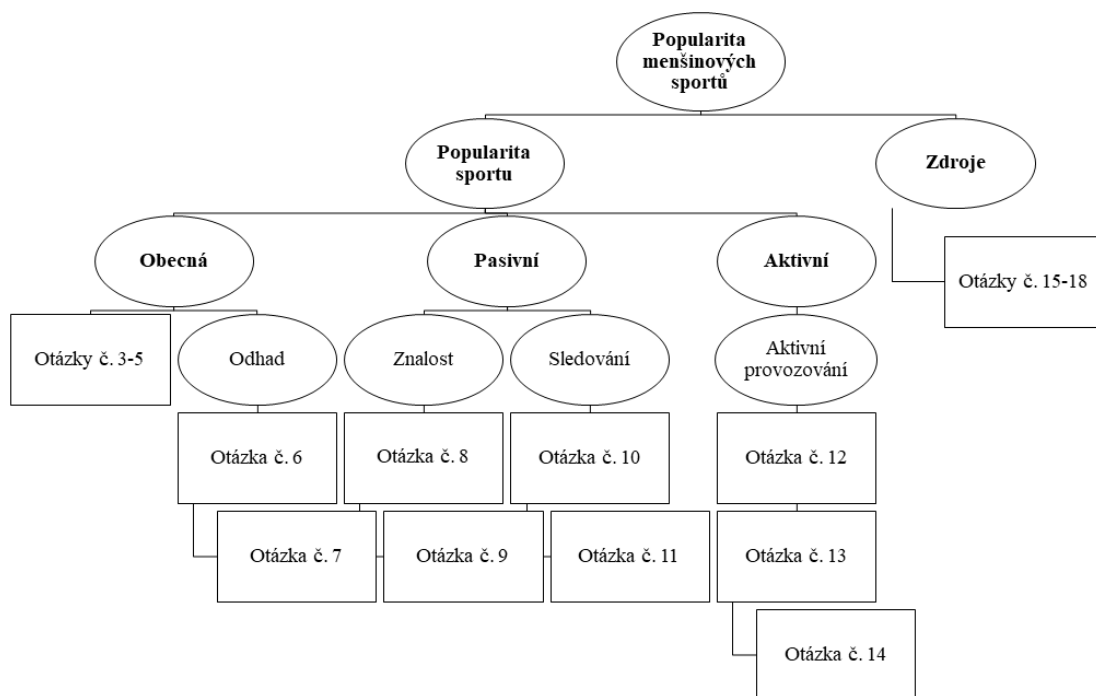
n rozsah souboru

Dále bylo k vyhodnocení výsledků využito porovnání mezi jednotlivými odpověďmi a empirické zhodnocení daných otázek. Klíčem bylo porovnání aktivní a pasivní popularity sportu. Výsledky byly nadále konzultovány s marketingovým specialistou, který poskytl svůj odborný pohled na danou problematiku a pomohl zhodnotit dosažené výsledky výzkumu.

4.6 Konstrukce dotazníku

Kvalitní konstrukce dotazníku je základem marketingového výzkumu. Dotazník byl koncipován na základě doporučení, která ve své publikaci uvádí Kozel (2006), ale vzhledem k povaze práce je zde není nutné uvádět všechny. Těmi základními jsou optimální délka dotazníku, snaha zaujmout respondenta hned na začátku vyplňování, a hlavně dodržení logické posloupnosti otázek, k čemuž nejvíce pomohla operacionalizace dotazníku a pilotáž.

4.6.1 Operacionalizace dotazníku



Obrázek č. 2: Operacionalizace dotazníku

Výše uvedené schéma operacionalizace je pouze zjednodušené, neboť celá operacionalizace je příliš obsáhlá a koncepčně se nehodí do textu. Kompletní operacionalizaci naleznete v příloze č. 1. Dotazník vychází z rozdělení popularity dle Bottenburga (2001), který dělí popularitu sportu na obecnou, pasivní a aktivní. Po vymezení demografických údajů byli respondenti dotázáni na jejich vztah ke sportu a obecnou popularitu sportu. Jelikož by bylo příliš prostorově náročné věnovat se jednotlivým otázkám, pouze zde zmíním ty nejdůležitější, které jsou klíčové pro prováděný výzkum. Kompletní dotazník naleznete v příloze č. 2.

Otázka č. 6 - Vypište prosím alespoň 2 sporty, které považujete za menšinové

Tato otevřená otázka slouží jako tzv. „top of mind“ pro zjištění obecného povědomí o menšinových sportech. Pokud by zkoumaný soubor celkově neprokázal dostatečnou znalost v této tématice, nedal by se dotazník považovat za validní.

Otázka č. 10 - Vyberte sporty, které pasivně sledujete

První otázka, která se konkrétně týká splnění cíle této práce. Je otázkou uzavřenou a měří se zde pasivní popularita sportu, která je zde vymezena jakýmkoliv vyhledáváním informací nebo sledováním daného sportu.

Otázka č. 12 - Vyberte sporty, které alespoň jednou do roka aktivně provozujete

Pojem „aktivní popularita“ musel být pro toto dotazování upraven, neboť pokud by byl měřen formou členů v dané sportovní asociaci, dostali bychom se na velice nízké číslo. Proto aktivní popularitou rozumíme provozování sportu alespoň jednou za rok, neboť jsme neočekávali, že by byl počet aktivních sportovců vyšší než v řádu jednotek.

Otázka č. 17 - Jaké informační kanály jsou dle Vás nejdůležitější pro menšinové sporty?

Zde se dostáváme k polouzavřené otázce, která má pomoci formulovat doporučení pro zástupce menšinových sportů. Na výběr jsou standardní komunikační média, jako tiskoviny, sociální sítě, zpravodajské servery a televizní vysílání. Samozřejmě v případě, že respondentovi nebude vyhovovat ani jedna z nabízených variant, má možnost odpovědět otevřeně.

Otázka č. 18 - Co si myslíte, že by zástupci výše uvedených sportů měli dělat jinak, aby byly jejich sporty populárnější?

Otevřená otázka, která má, stejně jako otázka předchozí, pomoci formulovat doporučení pro zástupce menšinových sportů. Od této otázky si slibuji nový náhled na danou problematiku a hlavně tvůrčí nápady, které by se daly zmínit ve výše zmíněném doporučení.

4.6.2 Pilotáž

Pilotáž byla realizována formou testovacího vyplnění dotazníku ve dnech 25.2.-27.2. a následnou konzultací s respondenty. Celkem se pilotáže účastnily 4 osoby a na základě jejich doporučení bylo pozměněno znění tří otázek. Poté proběhla konzultace s vedoucím práce doktorem Voráčkem, a na základě jeho doporučení byly pozměněny další tři otázky. Níže uvedu všechny změny, které se v otázkách projeví.

Po první části pilotáže bylo u otázky č. 5 do závorky doplněno, co to znamená pasivní sport, neboť ne každý si pod tímto pojmem představil to samé, a to by ohrozilo validitu výzkumu. U otázky č. 10 byla provedena podobná změna, kdy bylo do závorky uvedeno, co to znamená pasivní sledování sportu. U otázky č. 15 byla rozšířena škála z osmi bodů na devět, aby byla možnost zadat neutrální prostřední hodnotu.

Následně byly po konzultaci s vedoucím práce pozměněny otázky č. 11, 16 a 17, kdy byla u všech odstraněna možnost „internet“ a byla nahrazena dvěma možnostmi, které jsou

„sociální sítě“ a „zpravodajské servery“, neboť pojem internet je velice široký a špatně by se navrhovala doporučení pro zástupce menšinových sportů.

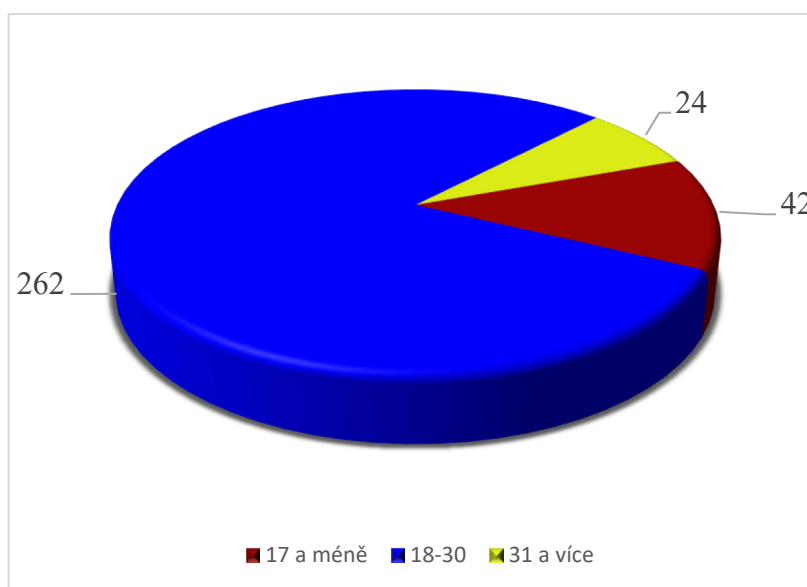
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

V této části práce předkládám výsledky výzkumu realizovaného mezi dny 29.2. až 8.3. 2019. Respondentů, kteří splnili věkové rozpětí, bylo celkem 262, počty odpovědí u jednotlivých otázek se ovšem liší na základě předchozích odpovědí a různých filtračních otázek. Výsledky výzkumu se u některých otázek vzhledem k počtu respondentů a specifičnosti některých otázek nedají přesně zobecnit na celý základní soubor. Zároveň vyhodnocení některých otázek muselo být poupraveno oproti původnímu plánu.

5.1 Profil respondentů

Otázka č. 1 - Věk

Dotazník byl omezen věkovou kategorií 18-30 let, která nebyla dále rozdělena, neboť cílem práce bylo zjistit obecnou popularitu u mladé generace. Celkem toto věkové rozmezí splnilo 262 respondentů. 66 respondentů se do tohoto rozmezí nevešlo, ačkoliv bylo předem deklarováno věkové rozmezí, které je třeba splnit. Je tedy vidět, že velké množství respondentů tomu nekladlo přílišnou pozornost. Celkový přehled znázorňuje graf č. 1.

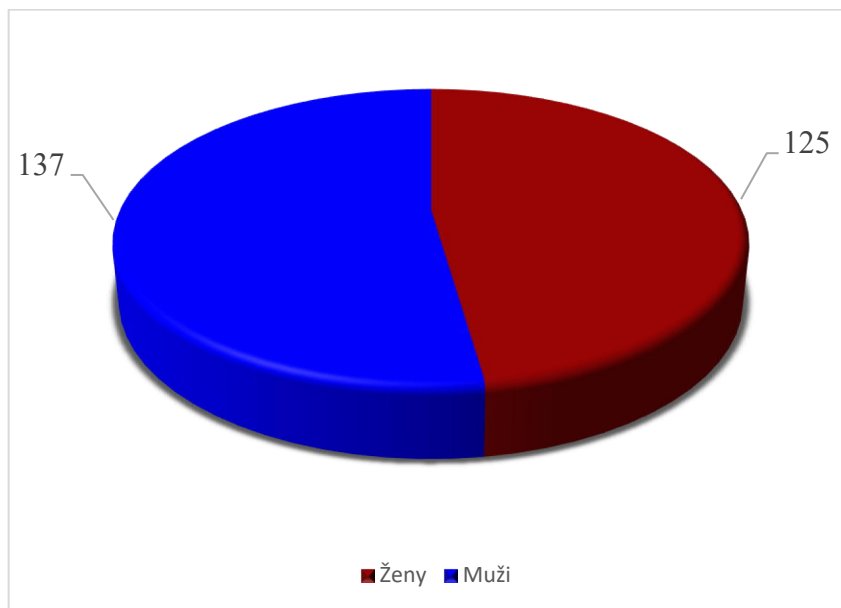


Graf č. 1: Věkové rozložení respondentů (N = 328)

Otázka č. 2 - Pohlaví

Celkem se tohoto výzkumu účastnilo 137 mužů (52,3 %) a 125 žen (47,7 %) spadajících do kategorie 18-30 let. Vyšší počet mužů se dá odvodit z obecného předpokladu, že sport

zajímá většinou více muže než ženy a obecně mají muži větší potřebu o sportu diskutovat a sdílet své dojmy a postřehy s ostatními.



Graf č. 2: Rozložení dotazovaných dle pohlaví (N=262)

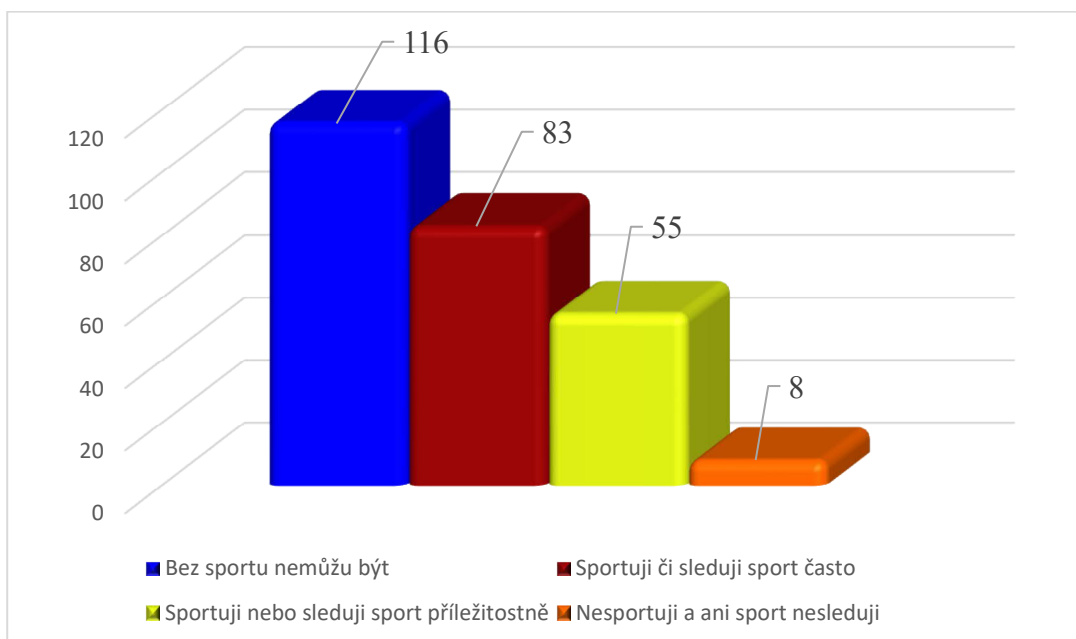
5.2 Výsledky výzkumu

V této kapitole jsou uvedeny kompletní výsledky elektronického dotazování vyjma otázek demografických, které jsou uvedeny v předchozí kapitole. Formulace otázek může být oproti dotazníku lehce pozměněna či zkrácena, kompletní dotazník naleznete v příloze č. 2.

Otázka č. 3 - Jaký máte vztah ke sportu?

Tato otázka fungovala částečně jako filtrovací, neboť nemá smysl zjišťovat jakoukoli popularitu sportu u jedinců, kteří o sport nejeví žádný zájem. Takových respondentů bylo celkem 8 (3 %) a byli vyloučeni z dalších otázek, neboť již nemělo smysl u lidí, kteří obecně nemají zájem o sport, zjišťovat popularitu sportů menšinových. Celkem 116 respondentů (44,3 %) se bez sportu neobejde, 83 respondentů (31,7 %) se se sportem pravidelně setkává a 55 respondentů (21 %) sportuje či sleduje sport příležitostně. Samozřejmě zde máme v dostatečné míře zastoupeny všechny kategorie. Ačkoliv nebylo

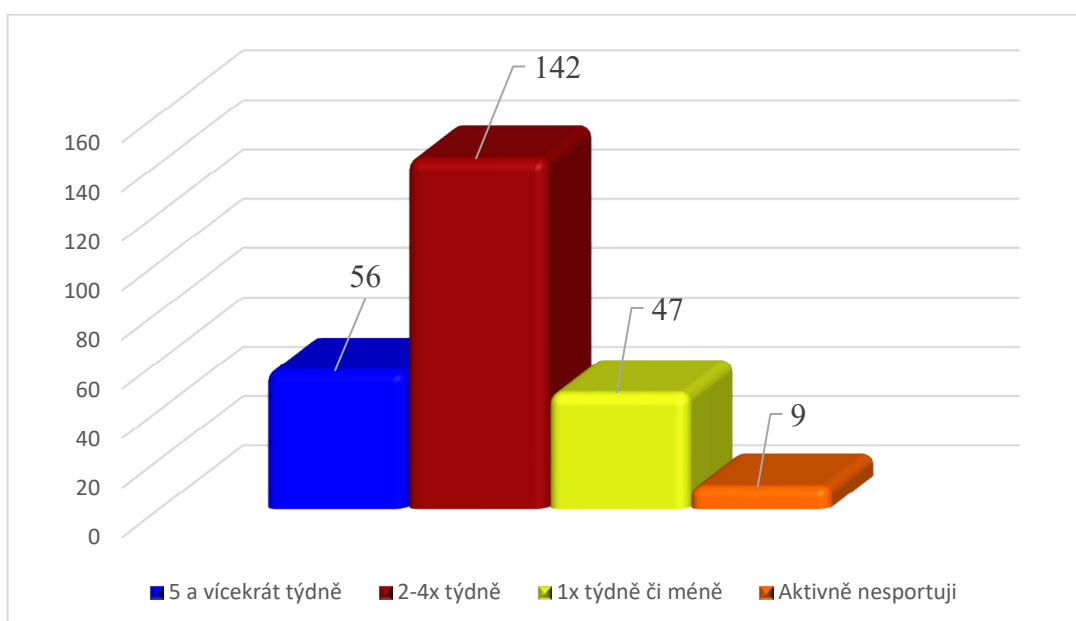
cílem zkoumat obecnou popularitu sportu, je pozitivní, že celkem 199 respondentů (76 %) má velice pozitivní vztah ke sportu.



Graf č. 3: Vztah dotazovaných ke sportu (N=262)

Otázka č. 4 - Jak často aktivně sportujete?

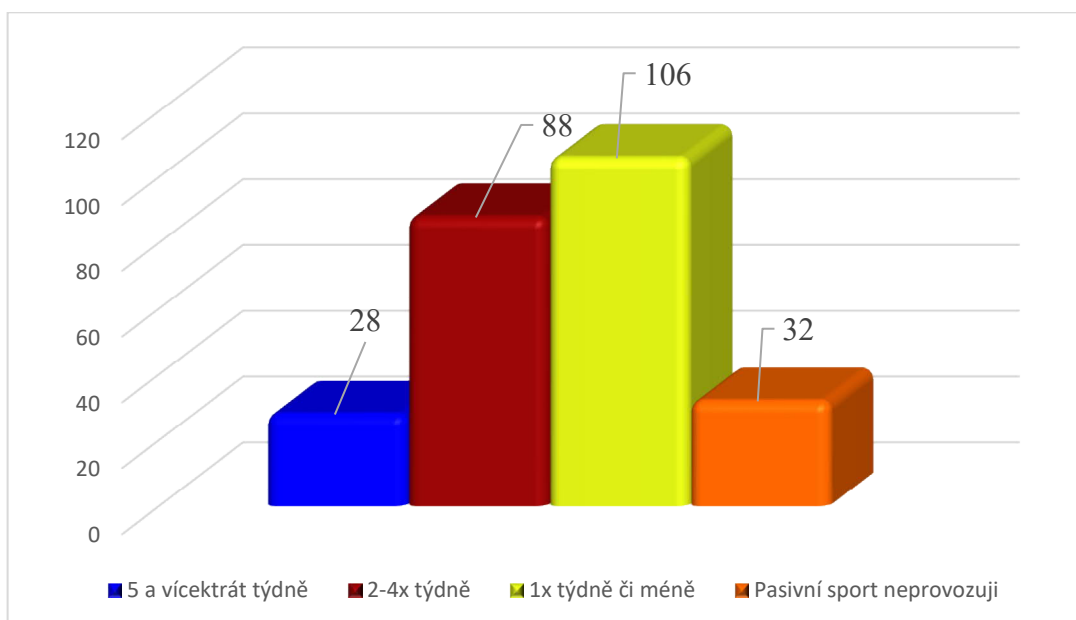
Nejvíce respondentů, celkem 142 (55,9 %), uvedlo, že sportují 2-4x týdně, 56 respondentů (22 %) sportuje 5 a vícekrát týdně, 47 (19 %) respondentů 1x týdně či méně a 9 respondentů (3,5 %) nesportuje aktivně vůbec.



Graf č. 4: Zájem o aktivní sport (N=254)

Otázka č. 5 - Jak často provozujete pasivní sport?

Prekvapením byl rozhodně zájem o pasivní sport, který jsem čekal vyšší než u aktivního vzhledem k jednoduchosti a pohodlnosti. Nejvíce respondentů zvolilo možnost 1x týdně či méně, celkem jich bylo 106 (41,7 %). 88 respondentů (34,6 %) zvolilo možnost 2-4x týdně, 32 respondentů (12,6 %) pasivně nesportuje vůbec a pouze 28 respondentů (11 %) sleduje sport 5 a vícekrát týdně. Zde je vidět jasný rozdíl oproti zájmu o aktivní sport, kdy 2 a vícekrát sportuje aktivně 198 lidí, kdežto pasivně jen 116. Zároveň 1x týdně či méně nebo vůbec sportuje aktivně 56 lidí, kdežto u pasivního sportu je to 138 lidí. Obecně se dá říci, že je pozitivní, že mají lidé zájem spíše o aktivní sport než o sport pasivní. Zejména ze zdravotního hlediska jde o významný poznatek.



Graf č. 5: Zájem o pasivní sport (N=254)

Otázka č. 6 - Vypište, prosím, alespoň 2 sporty, které považujete za menšinové

V této otázce se konečně dostáváme k menšinovým sportům. Jakožto tzv. top of mind otázka logicky přinesla obrovské množství odpovědí, nejčastější z nich reprezentuje obrázek č. 1. Celkem si respondenti pod pojmem menšinový sport představili 133 sportů, z nichž 32 bylo jmenováno alespoň pětkrát. Velké množství z nich jsou olympijské sporty, které jsou v České republice méně známé, jako třeba pozemní hokej, curling, lukostřelba nebo kanoistika. Co mě ovšem velmi překvapilo, bylo zařazení velmi známých sportů, mezi nimiž byly i sporty olympijské. Objevily se tam sporty jako volejbal (5 respondentů), florbal (15), badminton (14) nebo plavání (5). Na druhou stranu je třeba připomenout, že pod pojmem menšinový sport můžeme chápat téměř cokoliv a

nelze se tedy divit rozmanitým odpovědím. Velmi často, a dle mého názoru správně, byly jmenovány i sporty jako americký fotbal (14) a baseball (20), které se těší obrovské oblibě v USA, respektive kriket (11) v Indii, ovšem celosvětově to jsou sporty, které mimo mateřskou zemi téměř nikdo neprovozuje, a k tomu, aby se tyto sporty staly olympijskými, mají velice daleko.



Obrázek č. 3: Četnost vybraných menšinových sportů (N=254)

Otázka č. 7 - Vyberte z nabídky sporty, které považujete za menšinové

Na rozdíl od předchozí otázky zde dostali respondenti možnost výběru ze sportů uvedených v tabulce č. 2 a měli určit, které z vybraných sportů jsou menšinové.

Vybrané sporty	Počet odpovědí
Korfbal	239
Metaná	220
Lakros	210
Minigolf	163
Jachting	151
Hokejbal	133
Badminton	109
Dráhová cyklistika	102
Skoky na lyžích	84
Judo	74
Golf	30
Fotbal	2
Hokej	1
Žádný z uvedených	0

Tabulka č. 2: Výsledný přehled výběru menšinových sportů

Výsledky této otázky jsou více než uspokojivé, neboť většina respondentů správně určila menšinové sporty v nabídce. Olympijský jachting nebo dráhová cyklistika se dají pochopit, neboť v České republice to nejsou zrovna nejčastější aktivity.

Otázka č. 8 - Znáte některý z uvedených menšinových sportů?

Tato otázka sloužila k obecnému povědomí o vybraných menšinových sportech. Celkem 248 respondentů znalo alespoň jeden z uvedených sportů a pouze 6 respondentů neznalo ani jeden. Nebudu zde ani uvádět graf, postačí konstatování, že do dalšího dotazování bylo připuštěno pouze oněch 248 respondentů.

Otázka č. 9 - Které z uvedených sportů znáte?

Zde jsem zjišťoval konkrétně, které sporty z uvedených respondenti znají. Výsledky se shodují s očekáváním a s výsledky z předvýzkumu, kdy nejméně známým sportem je metaná, kterou zná pouze 27,4 % respondentů. 45,1 % respondentů zná korfbal a o hokejbalu, lakrosu a minigolfu slyšeli téměř všichni.

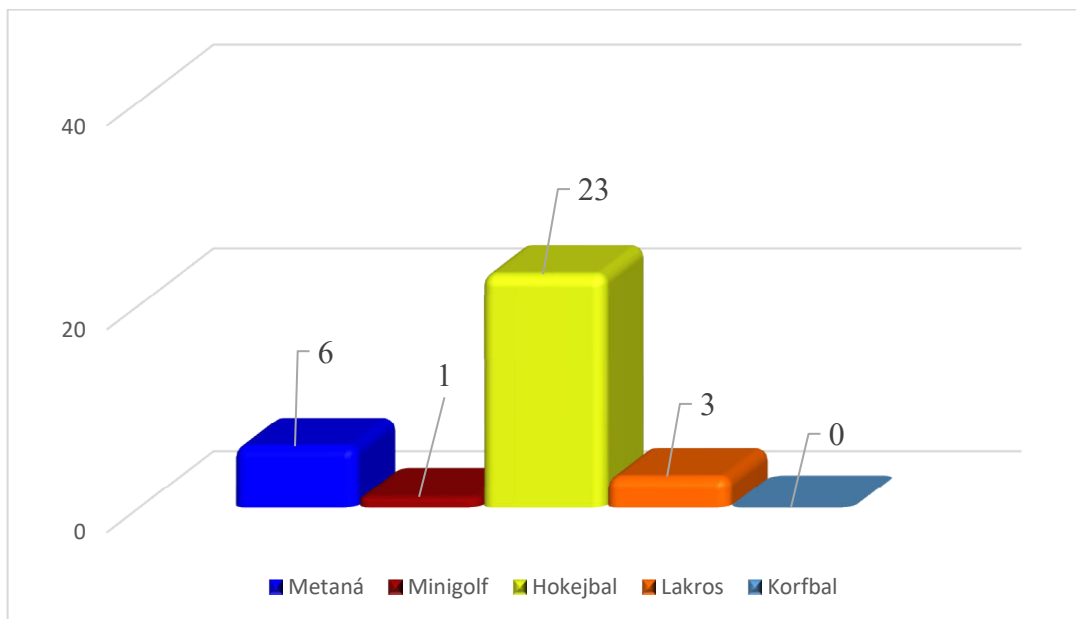
Menšinové sporty	Počet odpovědí
Minigolf	244
Lakros	223
Hokejbal	215
Korfbal	112
Metaná	68

Tabulka č. 3: Znalost menšinových sportů (N=248)

Otázka č. 10 - Vyberte sporty, které pasivně sledujete

Jak je patrné z následujícího grafu, pasivní sledování menšinových sportů je velice nízké. Dalo by se polemizovat, zda je to nízkou atraktivitou sportu, či nedostatečným prostorem v médiích, každopádně nízkým povědomím to nejspíše nebude, když se podíváme na výsledky v předchozí otázce ilustrované v tabulce č. 3. Například minigolf zná 244 lidí, pouze jediný ho však sleduje. Stejná situace je i u lakrosu, který si pohoršil z 233 na 3. Nejlépe v hodnocení dopadl hokejbal, o který se pasivně zajímá 23 lidí (9,2 %). Překvapením je metaná, která má ze všech sledovaných sportů nejmenší povědomí, ovšem co se sledovanosti týče, skončila na druhém místě se šesti sledujícími (2,4 %). Korfbal jakožto v České republice relativně neznámý sport, který se hraje spíše na školách než na profesionální úrovni, logicky nemá žádného sledujícího, neboť téměř

neexistují tuzemské televizní přenosy nebo jiné informační kanály, které by případní zájemci mohli využít.



Graf č. 6: Pasivní provozování vybraných menšinových sportů (N=248)

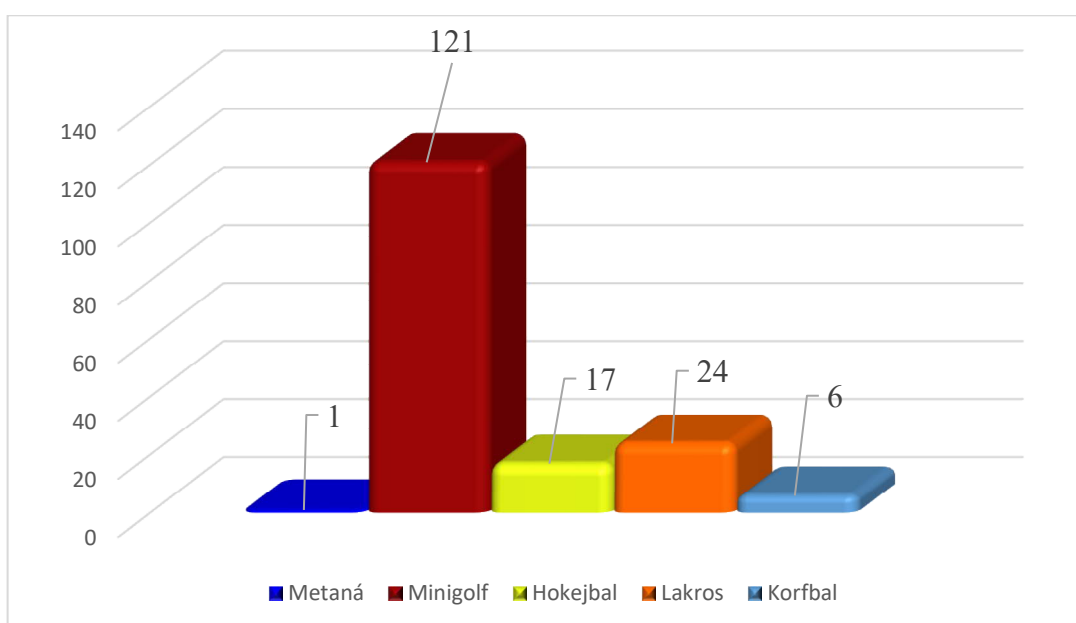
Otázka č. 11 - Pokud některý ze sportů sledujete, zaškrtněte prosím, jaké kanály k tomu využíváte

V této otázce jsem bohužel dostal relevantní odpovědi jen k hokejbalu. Vzhledem k četnosti odpovědí v otázce č. 10 je nemožné zobecnit výsledky na ostatní sporty. Hokejbal sledují respondenti nejčastěji na sociálních sítích (10 respondentů), hned v závěsu je televizní vysílání (9), živě na sportovišti (8) a na internetových přenosech (7). Pouze 4 respondenti hledají informace na zpravodajských serverech a jen jeden respondent v tiskovinách. Dá se tedy říci, že hokejbal pokrývá pro dnešní dobu nejdůležitější média a je evidentní, že možností pro sledování tohoto sportu je více. Je zde třeba doplnit, že hokejbal je jediným z výše uvedených sportů, který má všechny důležité sociální sítě dnešní doby – YouTube, Instagram a Facebook. Korfbal má pouze facebookový profil, který však nepřekypuje aktivitou, a ostatní sporty nemají profily na sociálních sítích vůbec. Jediným online médiem, kterým k potenciálním sportovcům promlouvají, jsou jejich webové stránky, u kterých je však, vzhledem k povaze dnešního vyhledávání, velice nepravděpodobné, že by na ně někdo sám od sebe narazil.

Otázka č. 12 - Vyberte sporty, které alespoň jednou do roka aktivně provozujete

Co se týče aktivní popularity, jasně zvítězil minigolf, který alespoň jednou do roka provozuje 121 respondentů. Výsledek je to celkem očekávaný, neboť je to nenáročný

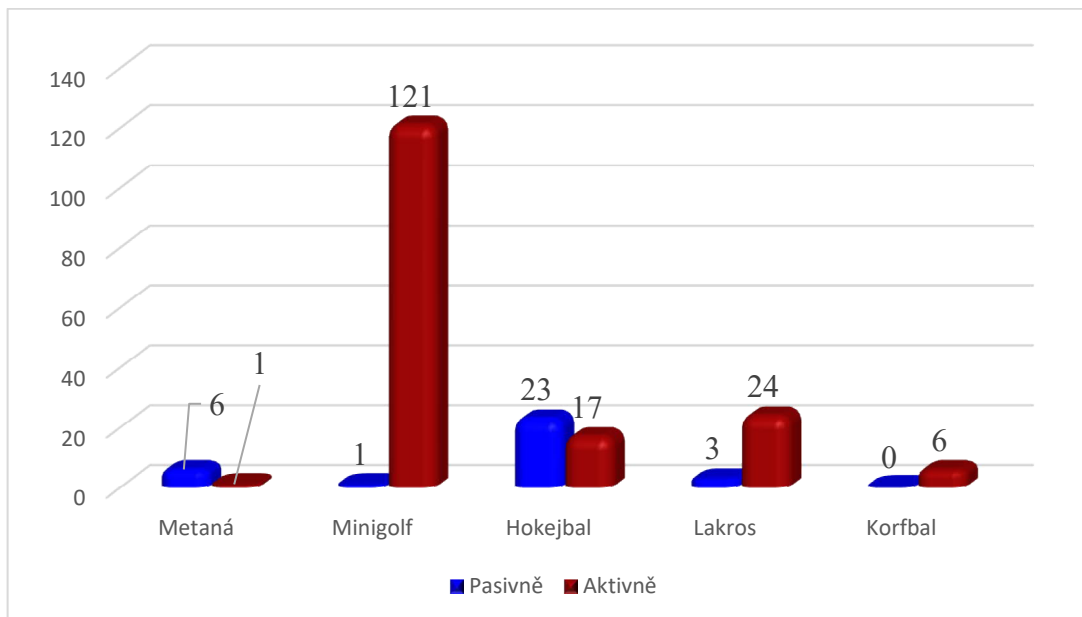
sport, který má zvláště ve větších městech velké množství sportovišť a díky jeho nízké fyzické náročnosti je vhodný pro sportovce všeho druhu. S velkým odstupem je na druhém místě lakros, který aktivně provozuje 24 respondentů. Vzhledem k tomu, že je u nás lakros relativně neznámý sport a je relativně náročný na specifické vybavení, výsledek je to rozhodně uspokojivý. Hokejbal aktivně provozuje jen 17 respondentů, což je velké zklamání, vzhledem k suverénně největší členské základně ze zkoumaných sportů. Korfbal provozuje 6 respondentů, což je solidní číslo, vzhledem k malé členské základně a relativně specifickému vybavení nutnému k provozování tohoto sportu. Metanou provozuje pouze 1 respondent, což je sice mizivé procento, ovšem vzhledem ke členské základně a specifičnosti tohoto sportu je to očekávaný výsledek.



Graf č. 7: Aktivní provozování vybraných menšinových sportů (N=248)

Nyní se dostáváme k nejdůležitější části, kterou je porovnání aktivní a pasivní popularity vybraných sportů. Největší rozdíl je u minigolfu, který pasivně provozuje pouze 1 respondent a aktivně 121 respondentů. S největší pravděpodobností je to způsobeno kombinací faktorů, jako je nízká atraktivita minigolfu pro sledování, nedostatek špičkových českých hráčů a zároveň dostupnost hřišť a relativně nízká náročnost na sportovní vybavení. Další velký rozdíl je u lakrosu, který sledují 3 respondenti, ovšem aktivně ho hraje 24 respondentů. Vyšší počet aktivních respondentů by se dal vysvětlit tím, že se lakros často objevuje na školách, ovšem do médií se téměř nedostane. U hokejbalu je poměr 23 ku 17 ve prospěch pasivních sledujících. Tato skutečnost byla celkem překvapivá, neboť hokejbal se v mediálním prostoru neobjevuje příliš často a zároveň má velkou členskou základnu. Stejně jako u hokejbalu i u metané je více

pasivních sportovců než aktivních, opět nejspíše díky náročnosti sportu na provozování. Korfbal, který neměl jediného pasivního sledujícího, má celkem 6 aktivních participantů, což se dá vysvětlit častým výskytem tohoto sportu na školách.



Graf č. 8: Porovnání aktivní a pasivní popularity vybraných sportů (N=248)

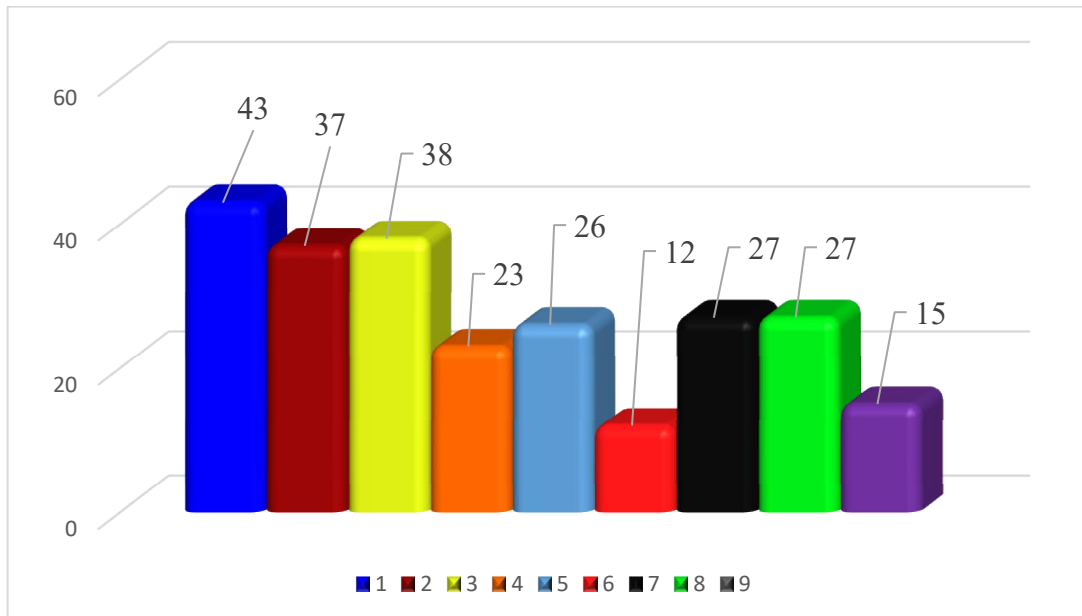
Otázky č. 13 a 14 - Jste členem oddílu některého z výše uvedených sportů? Proč jste si tento sport vybrali?

Tato otázka se bohužel nesesetkala s očekávaným výsledkem, pouze 3 respondenti jsou členy sportovního oddílu, a to všichni hokejbalového. Všichni shodně uvedli, že hokejbal je ideální substitut hokeje, a právě proto se pro tyto respondenty stal ideální náhražkou.

Otázka č. 15 - Jak často hledáte informace o sportu?

Z nadcházejícího grafu se dá říci, že sklon k vyhledávání sportovních informací je relativně vyrovnaný, ačkoliv mírně inklinuje k častějšímu vyhledávání než k nezájmu o pasivní sport. Nejvyšší četnost je u možnosti 1 (43 respondentů), která symbolizovala vyhledávání sportovních výsledků několikrát za den, nejnižší četnost byla u možnosti 6 (12 respondentů). Celkem 15 respondentů sportovní informace nevyhledává, což

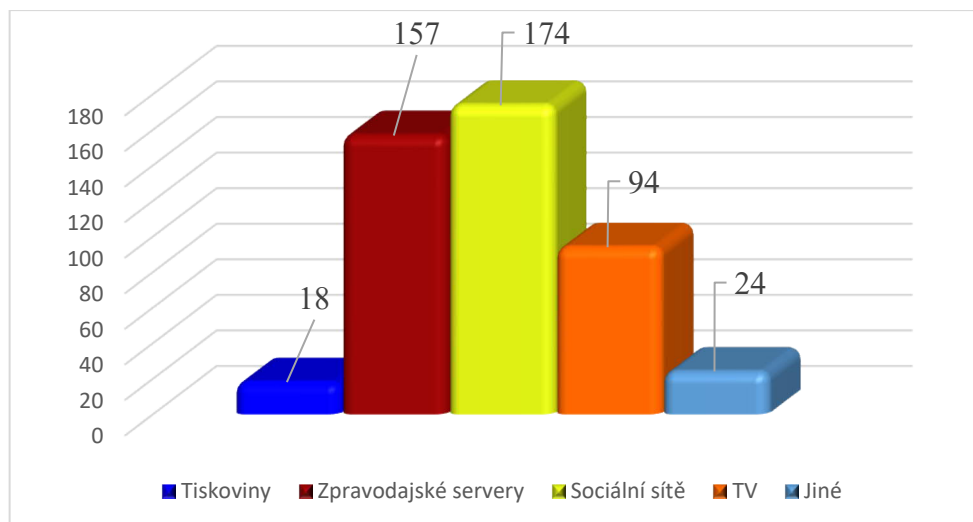
představovala možnost 9. Pro vyhodnocení otázky č. 17 budou respondenti rozděleni do tří skupin, viz kapitola 4.6.1 Operacionalizace dotazníku.



Graf č. 9: Jak často vyhledáváte informace o sportu? (N=248)

Otázka č. 16 - Z jakých kanálů čerpáte informace o sportu?

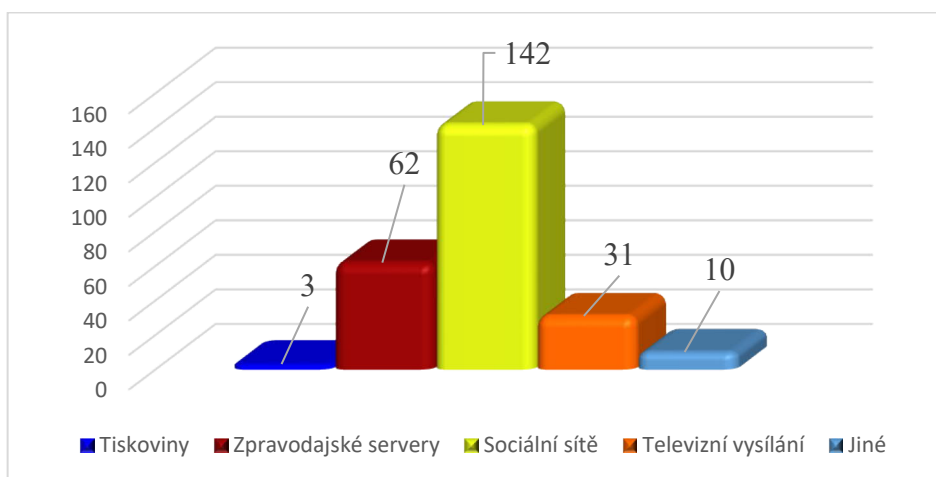
Co se týče vyhledávání informací o sportu, nejčastěji respondenti využívají internet. 174 respondentů vyhledává informace na sociálních sítích, 157 na zpravodajských serverech a celkem 21 respondentů vyhledává informace jinde na internetu, například na stránkách dané sportovní organizace nebo v mobilních aplikacích. 94 respondentů sbírá informace z televizního vysílání, které je oproti internetu rozhodně na ústupu. Nejméně respondentů, celkem 18, vyhledává sportovní informace v tiskovinách.



Graf č. 10: Vyhledávání informací o sportu (N=248)

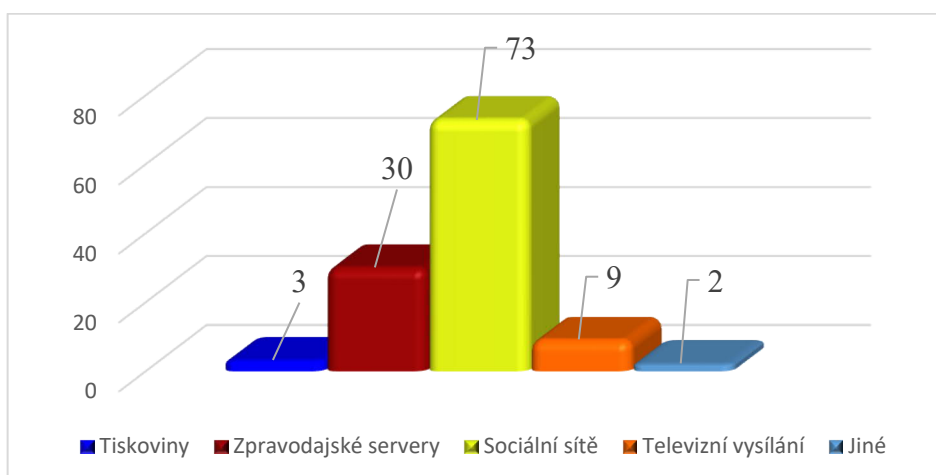
Otázka č. 17 - Jaké informační kanály jsou dle Vás nejdůležitější pro menšinové sporty?

Celkem 142 respondentů uvedlo, že sociální sítě jsou nejdůležitějším komunikačním a informačním kanálem pro menšinové sporty. Jak již bylo zmíněno výše, je to v kontrastu s používáním sociálních sítí menšinových sportů, neboť pouze hokejbalový svaz je v dostatečné míře využívá.



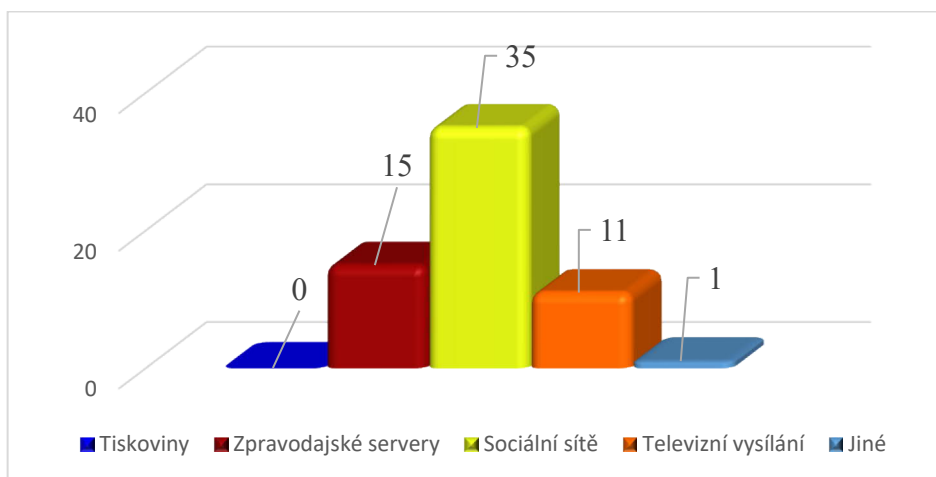
Graf č. 11: Důležité informační kanály pro menšinové sporty (N=248)

Co je však důležitější, to je rozdělení respondentů do jednotlivých kategorií dle četnosti vyhledávání sportovních informací. Respondenti, kteří vyhledávají informace velice často (v otázce č. 15 jsou to respondenti, kteří vybrali jednu z možností 1-3) favorizují stejně jako většina sociálních sítí. Zajímavý je výrazný pokles televizního vysílání a také fakt, že všichni, kteří zvolili tiskoviny, spadají právě do kategorie respondentů, kteří informace o sportu hledají často.



Graf č. 12: Důležité informační kanály pro menšinové sporty dle aktivně hledajících (N=117)

Kdybychom se podívali na kategorii lidí, kteří výsledky hledají méně často, ovšem stále v dostatečné intenzitě (v otázce č. 15 jsou to respondenti, kteří vybrali jednu z možností 4-6), dostáváme lehce odlišné výsledky. Televizní vysílání se u těchto respondentů dotáhlo na zpravodajské servery, ovšem stále ani součet těchto odpovědí nedá počet respondentů, kteří favorizují sociální sítě. Zajímavým příspěvkem zde byly webové stránky nebo aplikace sázkařských serverů v kategorii „jiné“.



Graf č. 13: Důležité informační kanály pro menšinové sporty dle průměrně často hledajících (N=62)

Zkoumat samostatně kategorii lidí, kteří sportovní informace téměř nebo vůbec nehledají (v otázce č. 15 jsou to respondenti, kteří vybrali jednu z možností 7-9), je zbytečné. Jedinou zajímavostí z této kategorie byli celkem 4 respondenti, kteří jako ideální komunikační médium zvolili webové stránky dané sportovní asociace. Problém je, jak najít tyto stránky, když člověk vůbec netuší, že daný sport existuje. Závěrečné zhodnocení informačních kanálů je tedy zřejmé. Používat sociální sítě, neboť je to relativně levná záležitost, která zvláště pro mladou generaci dokáže přiblížit daný sport a přitáhnout k němu mladé sportovce. Příkladem tomu budiž hokejbal, který i díky využívání těchto komunikačních médií má největší členskou základnu ze zkoumaných sportů (viz. kap. 2.6 Hokejbal)

Otázka č. 18 - Co si myslíte, že by zástupci výše uvedených sportů měli dělat jinak, aby byly jejich sporty populárnější?

Zde se dostáváme k otevřené otázce, která měla za cíl přinést nápady pro zlepšení popularity vybraných sportů. Nejčastějším tématem bylo obecně zlepšit propagaci, což je ovšem velice obecný termín. Opravdu zajímavou možností je snaha dostat sport na školy, jako to udělal třeba florbal v 90. letech minulého století. Stačilo by nakoupit základní vybavení a školy by po tom jistě rády skočily. Dále se opět vyskytly požadavky na

zlepšení nebo založení sociálních sítí, ovšem o tomto tématu jsem již hovořil u předchozí otázky a je zbytečné se opakovat. Velice zajímavým názorem je možnost participovat na různých společenských událostech, jako jsou veletrhy nebo různé festivaly. Každý účastník by si mohl zdarma anebo za malý poplatek sport vyzkoušet a jistě by to přitáhlo spoustu nových sportovců nebo by to minimálně zvýšilo povědomí o daném sportu. Tím se dostáváme k náboru nových členů, což je rozhodně důležitým bodem, neboť kromě hokejbalu nepořádá (nebo se mi tato informace nepodařila dohledat) žádný z vybraných sportů organizované náborové akce, kterými by rozšířil svoji členskou základnu.

Častým podnětem byla i snaha o protlačení sportů do televizního vysílání, což však úzce souvisí s dalším zmiňovaným bodem, kterým je atraktivita sportu. Pokud sport není dostatečně atraktivní, chybí tam napětí a emoce, nemůže se plně prosadit jako divácký sport. Příkladem budiž dříve zmíněný minigolf a jeho extrémní rozdíl mezi aktivní a pasivní popularitou. Posledním bodem, který také souvisí s televizním vysíláním a atraktivitou, je propagace úspěchů domácích sportovců. Příkladem může být například biatlon, který zažil v České republice boom s relativně nedávnými úspěchy. Nutno však dodat, že biatlon je divácky velice atraktivní sport.



Obrázek č. 4: Nejčastější návrhy na zvýšení popularity menšinových sportů (N=248)

5.3 Východiska z provedeného rozhovoru

Výsledky polostrukturovaného rozhovoru byly velice uspokojující, vesměs v souladu s výsledky dotazníkového šetření, čímž se potvrdila jeho validita. Probrali jsme obecnou popularitu menšinových sportů, podněty k provozování těchto sportů a následně jsme rozebírali jednoduchá doporučení, která by zástupci menšinových sportů mohli využít pro propagaci svých sportů.

Obecná popularita menšinových sportů

U otázek č. 1-6 jsme řešili právě obecnou popularitu menšinových sportů. Dle mého respondenta musí sport, aby byl populární, splňovat tři kritéria, která jsou:

- historická vazba k danému území,
- atraktivita jak pro samotné aktivní provozování, tak pro pasivní sledování,
- v neposlední řadě dostupnost pro veřejnost.

Zde jsme se právě dostali k problému menšinových sportů, kterým minimálně jedna, ale spíše dvě, podmínky chyběly. Nedá se říci, že by minigolfu chyběla sportoviště, nebo že by v České republice neměl historii, problémem je bezesporu atraktivita pro pasivní sledování i pro aktivní provozování. U korfbalu je problémem rozhodně nedostatek sportovišť a malá historie, stejně tak tomu je i u lakrosu. Ani jednomu z těchto sportů nelze upřít, že by nebyly atraktivní. U metané jsou opět problémem sportoviště a atraktivita. Dalo by se říci, že hokejbal v ČR splňuje všechny tři podmínky, také je ze všech sportů, které jsem zkoumal, výrazně nejpobulárnější. Zde je problémem spíše celosvětová popularita hokejbalu než situace v naší zemi.

Motivace k provozování menšinových sportů

U otázek 7 a 8 jsme řešili motivaci k vyzkoušení nových sportů a také ochotu zaplatit za menšinové sporty, respektive zda by byl respondent ochoten zaplatit za vyzkoušení menšinových sportů. Respondent by byl určitě ochoten si sporty vyzkoušet, pokud by se objevily někde na veřejnosti, například na festivalu či výstavě nebo klidně jen tak v parku. Důležitým aspektem je, že by za vyzkoušení sportů byl ochoten zaplatit, ovšem pouze v případě, že by byla možnost vyzkoušet si více sportů najednou a samozřejmě za rozumnou cenu. Respondent se také domnívá, že si takovým způsobem lidé vyzkouší spíše týmové sporty než ty individuální.

Případná doporučení pro zástupce menšinových sportů

U otázek 9-13 jsme řešili komunikaci s potenciálními novými sportovci a doporučení, kterými by se zástupci menšinových sportů měli řídit. U první otázky, která směřovala na ideální komunikační kanál, dospěl respondent ke stejnému závěru, jaký vyšel ve výše uvedeném výzkumu. Ideálním komunikačním kanálem jsou bezesporu sociální sítě. Pokud bychom však vzali v úvahu i stávající sportovce, kteří mají o daném sportu povědomí, bylo by dobré kombinovat komunikaci přes sociální sítě se zpravodajskými servery a webovými stránkami daného sportu. Respondent uvedl, že sociální sítě jsou dnes téměř jedinou šancí, jak přimět mladou generaci k účasti na nějakých akcích nebo sportovních událostech. Zároveň se dá na sociálních sítích velice přesně a zároveň jednoduše nastavit cílení reklamy a příspěvků, lze tedy oslovit jen požadovanou cílovou skupinu.

Když jsme se bavili o tom, proč svazy sociální sítě téměř nevyužívají, když je to tak jednoduché a zároveň efektivní, došli jsme k následujícímu. Ve svazech nejspíše buď chybí lidé, kteří by věděli, jak moc jsou sociální sítě důležité pro dnešní dobu nebo to sice lidé vědí, ale netuší, jak nastavit jejich správné fungování, a právě proto je třeba nevyužívají vůbec. Přitom sociální sítě jsou levná záležitost, která se krom nákladů na provozovatele účtů dá provozovat i zadarmo.

Poté jsme zabrousili na téma, zda by se zástupci těchto sportů měli vůbec snažit o to, aby byly jejich sporty populárnější. Odpověď je dle mého respondenta jasná. Snažit by se měli, protože, cituji: „jaký by mělo smysl provozovat nějaký sport, pokud bychom se v něm nechtěli zdokonalit, popřípadě ho zpropagovat? Kdyby se lidi spokojili s tím, co je teď a nechtěli nic víc, společnost by se nikam neposouvala.“ Dalším faktorem je samozřejmě i finanční hledisko. Vzrostly by příjmy z členských příspěvků, případné dotace od ministerstva nebo soukromé investice. Na to vše má vliv členská základna daného sportu. Často jsme svědky jevu, kdy peníze z profesionálního sportu plynou do toho rekreačního, což jde opět ruku v ruce s velikostí svazu a případnými mezinárodními úspěchy.

Co by tedy dle mého respondenta měli zástupci menšinových sportů dělat? Příkladem budiž opět florbal, který zažil boom začátkem 21. století. Zde činovníci odvedli dobrou práci už jen tím, že sport dostali na školy, díky čemuž se razantně zvětšila členská základna, neboť to, co si děti vyzkoušely ve škole, chtěly dělat i ve svém volném čase.

Začaly vznikat nové kluby, soutěže či turnaje a tento sport se rázem dostal mezi pět nebo šest nejpopulárnějších sportů v republice. Přitom v devadesátých letech ho téměř nikdo neznal a hráli ho nadšenci, kteří byli vysmíváni, že hrají jen náhražku hokeje. Florbal svou popularitou překonal právě hokejbal, který se k nám dostal o dost dříve. Proč by se to samé nemohlo povést třeba korfbalu nebo lakrosu? Jsou to relativně atraktivní a zábavné sporty, stačilo by jen pořídit vybavení na školy a jistě by se členská základna razantně rozšířila. Zároveň by se můj respondent zaměřil i na rodiče malých dětí ve věku 5-6 let. Tyto děti jsou ještě ve věku, kdy si samy sport nevyberou a často jsou vedeny k nějakému sportu, ke kterému mají vztah jejich rodiče. Je třeba tedy přesvědčit rodiče, že právě ten náš sport je pro dítě ideální. Dalo by se to udělat například tak, že by si i rodiče mohli daný sport vyzkoušet. Proč tedy nezkusit dostat menšinové sporty na nějaké akce pro rodiny s dětmi, kde by si mohli jak děti, tak rodiče, sport vyzkoušet. Samozřejmě by bylo naivní myslet si, že rodiče přestanou dávat děti na fotbal, hokej, atletiku nebo výše zmíněný florbal, ale každý rodič, který by díky takové zkušenosti změnil názor, se počítá.

6 UPLATNĚNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU V PRAXI

Na základě výše uvedeného výzkumu jsem rozdělil sporty do dvou kategorií. V první kategorii budu rozebírat doporučení pro sporty, které by mohly výrazně zlepšit fungování své komunikace na venek. V té druhé budu na mnohem menším prostoru rozebírat hokejbal, který si oproti ostatním zkoumaným sportům vede mnohem lépe.

6.1 Doporučení pro zástupce korfbalu, metané, lakrosu a minigolfu

Základním problémem svazů těchto sportů je neefektivní využívání komunikačních kanálů, respektive nevyužívání pro dnešní dobu nejdůležitějšího komunikačního kanálu, kterým jsou sociální sítě. Jediný lakrosový svaz má alespoň facebookový profil, který však aktivitou zrovna nehýří. Poslední příspěvek je tam z poloviny roku 2017.

Aby se tedy mohly svazy rozrůstat, určitě je třeba začít sociální sítě využívat. Pro začátek bych začal osvědčenou trojicí Facebook, YouTube a Instagram. Tyto sítě musí být samozřejmě vzájemně propojeny a musí na sebe neustále odkazovat, aby se dostavil kýžený efekt.

Facebookový profil se zpravidla používá ke tvorbě eventů, nahrávání fotek z již proběhlých eventů, ale hlavně k reklamě. Jak již bylo zmíněno výše, samozřejmě slouží i k odkazování na ostatní sociální sítě a ke sdílení příspěvků na nich vložených. Samozřejmě existují dvě varianty, zadarmo nebo si připlatit. Alespoň pro začátek je dobré investovat do cílení příspěvků, které se tak budou zobrazovat i lidem, který zatím k vaší stránce nemají žádný vztah. Postupem času, kdy se rozšíří počet lidí, kteří stránku sledují, se může přejít na neplacený mód, kdy se budou příspěvky potenciálním uchazečům zobrazovat skrze jejich přátele a bude zde tedy fungovat trochu modifikované „word of mouth“.

Instagram je dnes možná ještě důležitější než Facebook. Je však potřeba se o něj starat a neustále přidávat nové materiály, aby se případní sledující nerozhodli zrušit sledování vaší stránky pro nečinnost. Je dobré informace postupně dávkovat a například fotky z proběhlých eventů je dobré přidávat postupně. Sledující uživatelé tak budou mít pocit, že se stále něco děje. Zároveň je třeba využívat tzv. hashtagy, kterými se dá odkazovat na podobné události nebo podobnou tematiku. Často se využívá právě přesměrování na YouTube kanál s odkazem, že se tam dozví více informací, neboť na Instagram není možné nahrávat tak dlouhá videa jako právě na YouTube. Díky Instagramu je možné také zapojit sledující do různých soutěží a akcí, což lidi milují. Instagram je služba

poskytovaná zadarmo, ovšem aby byla tato síť efektivní, vyžaduje to buď osobní úsilí anebo alespoň malé finanční prostředky pro případného správce této sociální sítě.

YouTube by měl být samozřejmě napojen na Facebook a Instagram a měl by nabízet různá videa, jako jsou video pozvánky na eventy, instruktážní videa nebo videa z proběhlých akcí. Může se zdát, že je tato sociální síť lehce na ústupu, ovšem stále je více než platná.

Na sociálních sítích se dá právě ideálně cílit na mladou generaci, která musí být motorem každé sportovní organizace. Práce s mládeží je velmi důležitá, ovšem nejdříve je třeba tu mládež vůbec mít. Mladí lidé mají rádi soutěžení, akci a zábavu a přesně to jim můžete nabídnout skrze vaše sporty.

Dá se samozřejmě cílit i na rodiče dětí, zvláště těch mladších, které ještě samy neumí projevit touhu po konkrétním sportu. Pokud by si rodiče daný sport vyzkoušeli, třeba by je to přimělo k tomu, aby své dítě dali na menšinový sport místo mainstreamových sportů, jako je fotbal nebo hokej.

Tím se dostáváme k dalšímu problému, kterým je nedostatek sportovišť. Pokud bych si měl jít zahrát korfbal nebo lakros, těžko bych, i v takovém městě jako je Praha, našel volně přístupné hřiště nebo alespoň nějaké finančně dostupné. Je pravda, že není jisté, zda by tato sportoviště byla dostatečně využívána. Což mě přivádí k poslednímu tématu, kterým je dostat sport na školy. Stačí se podívat, jak to pomohlo florbalu, a není pochyb, že to je také jedna ze správných cest, ne-li ta nejsprávnější. Jak jinak zvednout popularitu sportu než dát dětem vybavení, ať si sport vyzkouší, ukázat jim, jaká je to zábava, a oni sami pak přijdou domů s tím, že chtějí začít hrát ten či onen sport.

Závěrem tedy shrnu nejdůležitější body, které navrhuji pro zvýšení popularity vybraných menšinových sportů:

- začít se neprodleně věnovat sociálním sítím,
- na sociálních sítích oslovit zajímavým obsahem především mladou generaci,
- cílit na rodiče malých dětí,
- dostat sporty na festivaly, eventy a podobné akce, kde si budou moci lidé sport vyzkoušet,
- pokusit se dostat sport na školy pomocí darovaného vybavení po vzoru florbalu.

6.2 Doporučení pro zástupce hokejbalu

U hokejbalu je situace podstatně jednodušší. Využívá jak Facebook, YouTube, tak i dnes populární Instagram. Co mi však chybí, je větší provázanost mezi jednotlivými sítěmi. Našel jsem pouze jediný příspěvek, který by odkazoval na jinou sociální síť, než na jaké byl umístěn. Na druhou stranu je třeba uznat, že zejména aktivita na Instagramu je obrovská a přibývá tam několik příspěvků denně.

V čem by mohl hokejbal také zabojovat, jsou různé akce a eventy. Neříkám, že se má hned stavět celé hřiště, ale postavit někde na festivalu branku nebo koš a kousek plochy, aby si mohli děti a rodiče zastřílet, mi nepřijde jako příliš složitá záležitost. Zároveň by se případné výstupy z těchto akcí daly jednoduše použít na sociálních sítích, mohly by se navázat emoce a hned by to táhlo více lidí.

Konkrétně u hokejbalu se nedá aplikovat postup jako u florbalu, tedy dotace školám v podobě hokejbalového vybavení. Kde bych však já viděl cestu, je domluvit se se školou, že by pro hodiny tělocviku mohla občas využívat hřiště daného klubu. Stejně v dopoledních hodinách nebude hřiště využíváno a jistě by děti ocenily změnu a vystoupení z tradičních rutinních hodin tělocviku.

Závěrem lze tedy říci, že ačkoliv hokejbal dělá většinu věcí mnohem lépe než ostatní mnou zkoumané sporty, rozhodně je i zde prostor na zlepšení a možnost přitáhnout nové členy.

7 DISKUZE

Sport obecně je široké téma. Já konkrétně jsem se zabýval popularitou menšinových sportů, které ovšem teorií nejsou vymezeny. Tím narážím na první limit této práce, tedy samotný výběr menšinových sportů. Nakonec jsem s vedoucím práce zvolil kritéria popsaná v kapitole 2.3 Menšinový sport. Tato kritéria samozřejmě nejsou dokonalá, protože nezohledňují řadu faktorů. Například sport, který je dle těchto kritérií veden jako menšinový, nemusí být menšinovým po celém světě. Zkuste vysvětlit Američanovi, že americký fotbal, lakros nebo baseball jsou menšinové sporty. Je to stejně absurdní, jako pokoušet se vysvětlit Indovi, že je menšinový sport kriket, nebo se o témže problému bavit s Nizozemcem o korfbalu.

Do těchto širokých kritérií spadlo nakonec 24 sportů, z kterých jsem na základě předvýzkumu vybral 5: lakros, metanou, korfbal, minigolf a hokejbal. Každý z těchto sportů se nějak vymyká oproti ostatním a v žádném případě nelze výsledky dosažené v mém výzkumu aplikovat na všechny menšinové sporty, neboť každý je svým způsobem samostatnou kategorií.

Co se týče rozsahu platnosti, výsledky výzkumu tedy nelze zobecnit na celý základní soubor, neboť tím, že se těmito sporty zabývá tak málo lidí, nelze určit, zda jsem nenarazil na specifický vzorek. Přesto si však myslím, že počet respondentů byl pro tuto práci vzhledem ke specifickému předmětu výzkumu dostačující. Také jsem šel naproti validitě výzkumu tím, že jsem dotazníkové šetření zpracoval na základě předchozího výzkumu pana Bottenburga (2001), který si popularitu rozdělil na obecnou, aktivní a pasivní. Také jsem provedl pilotáž, která pomohla k validitě dotazníku a ke zjištění těch informací, které byly třeba pro splnění cíle této práce.

Když se celkově podíváme na výsledky výzkumu, tak byly relativně v souladu s tím, co se píše v teoretickém základu této práce. Pokud bychom se podívali na hlavní cíl této práce, kterým je výzkum popularity menšinových sportů v porovnání pasivní popularity, dojde k podobným závěrům, ke kterým došel právě Bottenburg (2001) ve své knize *Global Games*. Pasivní a aktivní popularita se může velmi lišit, v jeho výzkumu byl největší rozdíl u rychlobruslení, které mělo téměř nulovou aktivní popularitu a obrovskou pasivní popularitu. V mém výzkumu vyšel podobně minigolf, akorát s obrácenými vrcholy. Ukázalo se, že tento sport je populární hlavně aktivně a co se týče pasivní popularity, nesleduje ho téměř nikdo, což je velmi podobné výsledkům, které ve výše

zmíněném výzkumu pana Bottenburga (2001) dosáhlo plavání. Ideálním komunikačním kanálem se ukázaly být sociální sítě. Tento fakt mohl být ovlivněn tím, že právě přes sociální sítě se dotazník šířil nejvíce.

Pokud bychom měli porovnávat příčiny sportování, neslučují se výsledky výzkumu s teorií této práce. V publikaci výzkumníků Chase a dalších (1992) se dočteme, že hlavní motivací ke sportu je uznání v kolektivu. Pan Miller a další (1999) zase spojují sportovní aktivitu s tou sexuální. Nemohu potvrdit, že menšinové sporty fungují stejným způsobem. Fungují spíše jako utužení kolektivu než jako něco, díky čemu bude mladý člověk uznáván v kolektivu nebo se mu zlepší jeho sexuální příležitosti.

Závěrem diskuze bych uvedl, že pokud by někdo chtěl zobecnit výsledky výzkumu na celý základní soubor, musel by výrazně rozšířit dotazníkové šetření, podobně jako to udělaly i autorky Jinga a Voinea (2018) pro výzkum Student Behavior as a Sport Consumer. Zároveň by se musel výrazně zvětšit vzorek respondentů, jelikož se nedá předpokládat, že by lidé, kteří provozují menšinové sporty, byli nějak rovnoměrně rozprostřeni v celé naší populaci. Na druhou stranu si myslím, že by takový výzkum měl smysl, protože zvláště v dnešní době možností a prostředků by byla škoda, pokud bychom jako společnost preferovali stále stejné sporty a nebyli otevřeni novým zážitkům. Stačí tedy jen zjistit, jak to udělat.

8 ZÁVĚR

Jak teoretická část práce, tak její praktická část potvrzují, že rozdíl mezi aktivní a pasivní popularitou je veliký, a to nejen u menšinových sportů, ale i u sportů mnohem známějších.

Sport obecně je velkým fenoménem, což potvrzují výsledky výzkumu, do něhož se zapojilo celkem 328 respondentů, z nichž 262 splňovalo věkové rozmezí 18-30 let. Dle výzkumu více než dvě třetiny respondentů aktivně sportují a více než polovina respondentů sport sleduje velmi často pasivně. Ukázalo se, že díky tomu měli respondenti výborný obecný přehled o menšinových sportech, kterých vyjmenovali celkem 133 a většina z nejčastěji jmenovaných by se dala mezi menšinové sporty počítat. Tato skutečnost se samozřejmě promítla i do znalosti vybraných menšinových sportů, kde pouze metaná dosáhla nízkého stupně povědomí, konkrétně 27 % respondentů znalo tento sport. Ostatní vybrané sporty se pohybovaly okolo padesáti procent, nebo výrazně nad.

Pokud bych měl shrnout porovnání pasivní a aktivní popularity, výsledky se nedají zobecnit z důvodu specifčnosti jednotlivých sportů. Největší rozdíl aktivní a pasivní popularity byl u minigolfu, kdy pouze jediný respondent pasivně sleduje tento sport a celkem 121 respondentů ho aktivně provozuje. Jistě je to dáno mnoha faktory, jako je atraktivita sportu nebo prostor v médiích. Nejvyrovnanějším sportem, co se týče aktivní a pasivní popularity, je hokejbal, který aktivně provozuje 17 respondentů a 23 ho pasivně sleduje. Kompletní výsledky porovnání aktivní a pasivní popularity naleznete v kapitole 5.2 Výsledky výzkumu u otázky č. 12, graf č. 8.

Ideálním komunikačním kanálem pro menšinové sporty jsou dle výzkumu sociální sítě, které na prvním místě uvedlo 142 respondentů, což je více než 55 %. Bohužel všechny mnou zkoumané sporty, tedy kromě hokejbalu, nevyužívají výhod sociálních sítí, čemuž jsme se mimo jiné věnovali s marketingovým specialistou v polostrukturovaném rozhovoru. Sociální sítě jsou velice důležité, zvláště pokud by menšinové sporty chtěly cílit na mladou generaci, což by měl být jejich hlavní cíl.

Dosáhnout by toho měly pomocí efektivního využití sociálních sítí popsaných v kapitole 6.1 Doporučení pro zástupce korfbalu, metané, lakrosu a minigolfu a zaměření se na rodiče mladších dětí, aby přivedli své potomky k zajímavým sportům. Pokud by se tyto sporty nechtěly rozvíjet, postrádalo by smysl je provozovat. Protože proč provozovat nějaký sport, pokud se v něm nechci zlepšit nebo ho obecně posunout na vyšší úroveň? Stagnace nikdy nikam nevedla, pokrok je všudypřítomný, i ve sportu.

Téma popularity sportu je věčné a je neustále potřeba nových výzkumů, protože se stále objevují nové sporty a nové sportovní trendy. Sporty, které byly populární před dvaceti lety, mohou být dnes na ústupu a sporty, které jsou dnes neznámé, mohou být za dvacet let mezi těmi nejpopulárnějšími. Tento výzkum popularity menšinových sportů měl dle mého názoru smysl, i kdyby to mělo pomoci budoucím výzkumům v této oblasti, byť třeba jen jednou větou nebo jedním názorem.

SEZNAM LITERATURY

- 1) BOTTENBURG, Maarten van. 2001. *Global Games*. [překl.] Beverly Jackson. Chicago : University of Illinois Press, 2001. ISBN 0-252-02654-3.
- 2) BOYATZ, Chris J., BALOFF, Peggy a DURIEUX, Cheri. *Effects of Perceived Attractiveness and Academic Success on Early Adolescent Peer Popularity* [Online]. 1998 [Citace: 8. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00221329809596155>>. ISSN 0022-1325.
- 3) COALTER, Fred. *A wider social role for sport*. New York : Routledge, 2007. ISBN 0-415-36349-7.
- 4) COSTA, Margaret D. a GUTHRIE, Sharon R. *Women and sport*. Champaign : Human Kinetics Publishers, 1994. ISBN 0-87322-686-0.
- 5) COUBERTIN, Pierre de. *Olympijské paměti*. Praha : Olympia, 1977. ISBN 27-027-77.
- 6) ČÁSLAVOVÁ, Eva, a další. *Společenská reflexe sportu a jeho prezentace v masmédiích*. Praha : UK FTVS, 2003. ISBN 978-80-86317-53-3.
- 7) Česká lakrosová unie [online]. 2019 [Citace: 1. 3. 2019]. Dostupné z: <<http://www.lacrosse.cz>>.
- 8) Česká unie sportu. *Statistika ČUS* [online]. 2015 [Citace: 1. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://www.cuscz.cz/o-nas/clenove-cus/statistika.html>>.
- 9) Český korfbalový svaz. *Pravidla* [Online]. 2019 [Citace: 5. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://www.korfbal.cz/article/o-korfbalu-pravidla>>.
- 10) Český minigolfový svaz. *Historie minigolfu* [Online]. 2019 [Citace: 5. 3. 2019]. Dostupné z: <<https://www.minigolf-sport.cz/o-sportu/historie-minigolfu>>.
- 11) Český svaz metané. *Oficiální stránky Českého svazu metané* [Online]. 2019 [Citace: 1. 3. 2019]. Dostupné z: <<http://www.metana.cz>>.
- 12) ČMSHb. *Oficiální stránky Českomoravského svazu hokejbalu : O Českomoravském svazu hokejbalu* [Online]. 2019 [Citace: 5. 3. 2019]. Dostupné z: <<http://www.cmshb.cz/hokejbalovy-svaz/o-cmshb/>>.
- 13) DOVALIL, Josef. *Malá encyklopedie sportovního tréninku*. Praha : Olympia, 1982.

- 14) Evropská Unie. Bílá kniha o Sportu. *Ministerstvo Školství, Mládeže a Tělovýchovy* [Online]. 2007 [Citace: 23. 2. 2019]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>>.
- 15) FOURNY, Denis. *Encyklopedie sportu: svět sportu slovem i obrazem*. Praha : Fortuna Print, 2003. ISBN 80-7321-079-7.
- 16) FREY, James H. a EITZEN, Stanley D. Annual Reviews. *Annual Reviews* [Online]. 1991 [Citace: 27. 2. 2019]. Dostupné z: <<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.17.080191.002443>>.
- 17) CHASE, Mellisa A. a DUMMER, Gail M. 1992. The Role of Sports as a Social Status Determinant for Children [Online]. 1992 [Citace: 1. 3. 2019.]. Dostupné z: <<https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02701367.1992.10608764#.XHk7fOhKjIV>>.
- 18) KOLÁŘ, Petr a VAJDA, Antonín. *Sportovní hry ze světa*. Praha : Česká asociace sport pro všechny, 2004. ISBN 80-86586-05-7.
- 19) KÖSSL, Jiří, WAIC, Marek a Štumbauer, Jan. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha : Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1566-0.
- 20) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-6978-3.
- 21) MILLER, Kathleen, a další. *Sports, Sexual Behavior, Contraceptive Use, and Pregnancy among Female and Male High School Students: Testing Cultural Resource Theory*. *Sociology of sport journal*. 1999, 16, stránky 366-387.
- 22) Oxford University Press. *Oxford Living Dictionaries* [Online]. 2019 [Citace: 24. 2. 2019]. Dostupné z: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/sport>>.
- 23) PERIČ, Tomáš, PŘEROST, Miroslav a KADANĚ, Josef. 2006. *Hokejbal: Průvodce tréninkem*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-1801-4.
- 24) PETRUSEK, Miroslav, a další. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. Sv. 2. ISBN 80-7184-310-5.
- 25) JINGHA, Gheorghe a VOINEA, Andreea. Student Behavior as a Sport Consumer. *International Conference on Marketing and Business Development*, 2018. vol. 1, no. 2, p. 69-76. ISSN 2344-5130

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Graf č. 1: Věkové rozložení respondentů (N = 328).....	31
Graf č. 2: Rozložení dotazovaných dle pohlaví (N=262)	32
Graf č. 3: Vztah dotazovaných ke sportu (N=262).....	33
Graf č. 4: Zájem o aktivní sport (N=254)	33
Graf č. 5: Zájem o pasivní sport (N=254).....	34
Graf č. 6: Pasivní provozování vybraných menšinových sportů (N=248)	37
Graf č. 7: Aktivní provozování vybraných menšinových sportů (N=248).....	38
Graf č. 8: Porovnání aktivní a pasivní popularity vybraných sportů (N=248)	39
Graf č. 9: Jak často vyhledáváte informace o sportu? (N=248).....	40
Graf č. 10: Vyhledávání informací o sportu (N=248)	40
Graf č. 11: Důležité informační kanály pro menšinové sporty (N=248).....	41
Graf č. 12: Důležité informační kanály pro menšinové sporty dle aktivně hledajících (N=117).....	41
Graf č. 13: Důležité informační kanály pro menšinové sporty dle průměrně často hledajících (N=62)	42
Obrázek č. 1: Organizace výzkumu	24
Obrázek č. 2: Operacionalizace dotazníku	28
Obrázek č. 3: Četnost vybraných menšinových sportů (N=254).....	35
Obrázek č. 4: Nejčastější návrhy na zvýšení popularity menšinových sportů (N=248). 43	
Tabulka č. 1: Výsledky výzkumu popularity sportu v Nizozemsku.....	16
Tabulka č. 2: Výsledný přehled výběru menšinových sportů.....	35
Tabulka č. 3: Znalost menšinových sportů (N=248)	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Operacionalizace

Příloha č. 2 - Dotazník

Příloha č. 3 - Vybraná data z předvýzkumu

Příloha č. 4 - Přepis rozhovoru