

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173492960772

**FANÚŠIKOVSKÝ CESTOVNÝ RUCH A JEHO VPLYV
NA ROZVOJ ÚZEMIA S DÔRAZOM NA FUTBALOVÉ
PODUJATIA, PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA VYBRANEJ
TURISTICKEJ DESTINÁCIE**

Bakalárska práca

2023

Stanislav Zeman

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

FANÚŠIKOVSKÝ CESTOVNÝ RUCH A JEHO VPLYV
NA ROZVOJ ÚZEMIA S DÔRAZOM NA FUTBALOVÉ
PODUJATIA, PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA VYBRANEJ
TURISTICKEJ DESTINÁCIE

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce: doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD.

Bratislava 2023

Stanislav Zeman

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Fanúšikovský cestovný ruch a jeho vplyv na rozvoj územia s dôrazom na futbalové podujatia, Prípadová štúdia vybranej turistickej destinácie“ som vypracoval samostatne pod odborným vedením doc. RNDr. Kvetoslavy Matlovičovej PhD., a že som uviedol všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 2.5.2023

.....

Stanislav Zeman

Pod'akovanie

Touto cestou d'akujem vedúcej záverečnej práce, pani doc. RNDr. Kvetoslave Matlovičovej PhD., za odborné vedenie a cenné rady, ktorými prispela počas štúdia a konzultačných hodín k vypracovaniu tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

ZEMAN, Stanislav: Fanúšikovský cestovný ruch a jeho vplyv na rozvoj územia s dôrazom na futbalové podujatia, prípadová štúdia vybranej turistickej destinácie. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD. – Bratislava: OF, 2023, 56 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému fanúšikovského cestovného ruchu v anglickej futbalovej lige Premier League. Teoretická časť práce mapuje všeobecné poznatky cestovného ruchu. Podrobnejšie je v jednotlivých kapitolách rozobraná problematika športového cestovného ruchu a fanúšikovského cestovného ruchu, ich prínosmi a takisto typmi fanúšikov. Praktická časť práce sa venuje najvyššej anglickej futbalovej súťaži Premier League. V tejto časti práce sa zaoberáme návštevnosťou samotnej ligy, ktorá bola spracovaná pomocou dostupných zahraničných zdrojov. Nosnou časťou práce je porovnanie návštevnosti domácimi a zahraničnými fanúšikmi jednotlivých klubov, ale aj samotnej ligy, a takisto aj porovnanie s inými ligami v Európe. Ďalej sa venujeme skúmaniu aktivity fanúšikov všetkých klubov v piatich najlepších ligách Európy na sociálnej sieti Instagram. V závere porovnáme príjmy piatich najlepších lig Európy podľa príjmov z vysielacích práv.

Kľúčové slová: Cestovný ruch, fanúšikovský cestovný ruch, futbal, Premier League

ABSTRACT

ZEMAN, Stanislav: Fan tourism and its impact on regional development with emphasis on football events. A case study of a selected tourist destination. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Supervisor: doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD. – Bratislava: OF, 2023, 56 p.

The final thesis is developed on the topic of fan tourism in the English Premier League football league. The theoretical part of the thesis maps the general knowledge of tourism. The chapters discuss in more detail the issues of sports tourism and fan tourism, their benefits and also the types of fans. The practical part of the thesis is devoted to the top English football league, the Premier League. This part of the thesis deals with the attendance of the league itself, which has been processed using available foreign sources. The main part of the thesis is a comparison of the attendance of domestic and foreign fans of individual clubs, as well as the league itself, and also a comparison with other leagues in Europe. Furthermore, we investigate the activity of fans of all clubs in the top five leagues in Europe on the social network Instagram. Finally, we compare the revenues of Europe's top five leagues by broadcasting rights revenue.

Keywords: Tourism, fan tourism, football, Premier League

Obsah

	Úvod	11
1	Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1	Definícia cestovného ruchu a jeho klasifikácie	12
1.2	Športový cestovný ruch	14
1.3	Vplyv športového cestovného ruchu na rozvoj územia	16
1.4	Fanúšikovský cestovný ruch	18
1.4.1	Typy futbalových fanúšikov	20
1.4.2	Chuligáni na futbalových štadiónoch.....	21
1.4.3	Rasizmus vo futbale	22
2	Cieľ práce.....	23
3	Metodika práce a metódy skúmania	24
4	Výsledky práce a diskusia	25
4.1	Futbalový cestovný ruch v Anglicku	25
4.2	Fanúšikovský cestovný ruch na príklade Premier League.....	27
4.3	Poloha štadiónov futbalových klubov Premier League	28
4.4	Návštevnosť futbalových zápasov.....	30
4.4.1	Počet návštevníkov zápasov	32
4.4.2	Využitie kapacity štadiónov	33
4.4.3	Ceny permanentiek na sezónu 2022/23.....	35
4.4.4	Zahraniční fanúšikovia v Premier League.....	36
4.4.5	Futbalové štadióny ako turistická atrakcia	37
4.5	Porovnanie Premier League s ďalšími ligami v Európe	39
4.5.1	Fanúšikovia Premier League na sociálnych sieťach	41
4.5.2	Príjmy z vysielacích práv	47

Záver	49
Zoznam použitej literatúry	52
Prílohy	56

Zoznam grafov, obrázkov a príloh

Zoznam grafov

Graf č.1 Priemerná návštevnosť futbalových zápasov v Anglicku (v tis.).....	31
Graf č.2 Priemerný počet návštevníkov zápasov vo vybraných futbalových kluboch.....	32
Graf č.3 Priemerný počet návštevníkov zápasov vo vybraných futbalových kluboch.....	33
Graf č.4 Priemerné využitie kapacity štadiónov podľa ligy.....	34
Graf č.5 Ceny ročnej permanentky na zápasy tímov Premier League v sezóne 2022/23.....	35
Graf č.6 Počet zahraničných fanúšikov Premier League v r. 2014 (vybrané krajiny).....	36
Graf č.7 Zahraničnými fanúšikmi najviac navštevovanejšie futbalové štadióny v roku 2014	38
Graf č.8 Hodnota značky najväčších futbalových líg v Európe.	39
Graf č.9 Výnosy futbalových líg veľkej päťky v Európe od sezóny 2012/13 do 2021/22...	40
Graf č.10 Počet sledovateľov jednotlivých tímov v Premier League na Instagrame v roku 2023.....	42
Graf č.11 Počet sledovateľov jednotlivých tímov nemeckej Bundesligy na Instagrame.....	43
Graf č.12 Počet sledovateľov jednotlivých tímov francúzskej Ligue 1 na Instagrame.....	44
Graf č.13 Počet sledovateľov jednotlivých tímov španielskej La Ligy na Instagrame.....	45
Graf č.14 Počet sledovateľov jednotlivých tímov talianskej Serie A na Instagrame.....	46
Graf č.15 Najlepšie ligy Európy podľa príjmov z vysielacích práv v sezóne 2021/2022.....	47

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Najpopulárnejšie športy na svete.....	19
Obrázok 2 Poloha futbalových štadiónov jednotlivých klubov Premier League.....	28
Obrázok 3 Štadióny najpopulárnejších klubov Premier League.....	29
Obrázok 4 Zobrazenie štadióna Stamford Bridge v 3D formáte.....	30

Zoznam príloh

Príloha 1: 3D vyznačenie štadiónov s krátkym popisom

Príloha 2: Vyznačenie štadiónov Premier League

Zoznam skratiek

PL – Premier League

FA – Football association (Futbalová asociácia)

FC – Football club (Futbalový klub)

UK – United Kingdom (Spojené kráľovstvo)

GBP – British pound (Britská libra)

EFL – English Football League (anglická futbalová liga)

PSG – Paris Saint-Germain

CR – cestovný ruch

Úvod

Prepojenie športu a cestovného ruchu je trendom posledných rokov. Odhliadnuc od obdobia pandemických obmedzení, počet turistov ktorých primárnou motiváciou je návšteva športových podujatí každoročne narastá (Agarwal 2022). Láka ich zážitok, spojený s jedinečnou atmosférou, zdieľané emócie v spoločnosti iných fanúšikov alebo aj možnosť na vlastne oči vidieť výkony športovcov, ktorých obdivujú.

Tieto charakteristiky osobitne platia pre najpopulárnejší šport na svete – futbal (Brumm 2012). Anglický futbal má v tomto smere osobitné postavenie. Dokáže prilákať obrovské množstvo priaznivcov, ktorí sú ochotní zaplatiť nemalé sumy len preto, aby mohli osobne podporiť svoj obľúbený klub a vidieť hrať najlepších hráčov sveta. Futbal v Anglicku má dlhú históriu. Krajina je považovaná za kolísku futbalu a pýši sa aj prvenstvom medzi európskymi ligami medzi fanúšikmi z pohľadu atraktívnosti futbalu. Uvedené superlatívy boli a sú našou motiváciou k štúdiu fenoménu anglického futbalu a to nie len pre účely tejto práce.

Problematiku fanúšikovského cestovného ruchu skúmame v záverečnej práci z dvoch perspektív: teoretickej a empirickej. V prvej časti sme na základe štúdia domácej a zahraničnej literatúry systematizovali existujúce poznatky z predmetnej problematiky, ktoré sme situovali do širších teoretických rámcov športového cestovného ruchu. Podrobnejšie sa venujeme vymedzeniu futbalového cestovného ruchu, typológii fanúšikov, vrátane ich osobitej, kontroverzne vnímanej skupiny futbalových chuligánov a prejavom rasizmu vyskytujúceho sa počas zápasov v anglickej Premier League.

V empirickej časti práce skúmame fanúšikovský cestovný ruch na konkrétnom príklade z praxe - na príklade anglickej najvyššej futbalovej súťaže Premier League. V prípadovej štúdií skúmame futbalové podujatia a ich možné prínosy pre rozvoj územia. Vychádzame pritom z výsledkov analýzy návštevnosti jednotlivých zápasov, návštevnosti konkrétnych klubov hrajúcich v súťaži a taktiež záujmu zahraničných priaznivcov z okolitých krajín Európy. Zvlášť sa venujeme skúmaniu prístupov k marketingovej komunikácii jednotlivých klubov, s osobitným zreteľom na sociálne siete, ktoré patria najmä vďaka jednoduchému prístupu a interaktivite medzi najpopulárnejšie platformy komunikácie s fanúšikmi.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia cestovného ruchu a jeho klasifikácie

Podľa Harioma Agarwala (2022) je cestovný ruch jedným z najdôležitejších odvetví hospodárstva. Jeho účastníkom umožňuje zažiť a spoznať rôzne kultúrne i prírodné osobitosti sveta, stretnúť ľudí, ktorých by inak nestretli (Agarwal 2022). Takto nám všetkým pomáha vidieť svet v jeho rozmanitosti a pochopiť základy civilizácie vychádzajúce z ľudskosti (Agarwal 2022).

Podľa Borovského a kol. (2008) *„cestovné a pobytové aktivity ľudí mimo svojho obvyklého bydliska, ktoré nepresahujú dlhšie obdobie ako 1 rok a slúžia na využívanie voľného času alebo iné účely možno označiť ako cestovný ruch“* Borovský a kol. (2008). Z dôvodu zjednotenia názorov na cestovný ruch, istá Anglická spoločnosť cestovného ruchu v roku 1976 definovala takto: *„činnosť osoby cestujúcej na prechodný čas na miesto, ktoré leží mimo jej bežného prostredia života (bydliska) a práce, a to na kratšiu dobu, pričom hlavný účel cesty v navštívenom mieste je iný ako výkon zárobkovej činnosti a zahŕňa akékoľvek aktivity ľubovoľného významu“* (Borovský, Smolková, Niňajová 2008).

Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism organization), pristupuje k vymedzeniu svetového cestovného ruchu podobne. Cestovný ruch definuje ako spoločenský, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý zahŕňa pohyb ľudí do krajín alebo miest mimo ich obvyklého prostredia na osobné alebo obchodné/profesionálne účely (UNWTO 2022).

Pre vybudovanie dobre fungujúcej siete zariadení a organizácií, ktoré budú schopné maximálne uspokojiť účastníkov cestovného ruchu v rôznych segmentoch je podľa Borovského, Smolkovej a Niňajovej (2008) kľúčové správne zedefinovanie:

- 1) *„účelu návštev – medzi ktoré spadajú využitie voľného času, kultúrne a športové podujatia, dovolenky alebo aj pracovné cesty,*
- 2) *trvania pobytu – pracovné cesty, dovolenky, pobyty a pod.,*
- 3) *charakteru ciest – domáce alebo zahraničné,*
- 4) *typu destinácie – horské, prímorské alebo mestské,*
- 5) *vzdialenosti ciest – krátke alebo ďaleké cesty“* (Borovský, Smolková, Niňajová 2008).

V posledných rokoch sa zvyšuje záujem o osobitné formy cestovného ruchu. (Weiler & Hall,1992). Jednou z nich je aj cestovanie súvisiace so športom resp. športový cestovný ruch. Väčšina akademikov súhlasí s tým, že existuje rozdiel medzi jednotlivcami, ktorí cestujú, aby sa aktívne zúčastnili na športe (*aktívna športová turistika*) a tými, ktorí cestujú aby športové podujatie len sledovali. Športové podujatia majú potenciál zvýšiť príjmy administratívne vymedzeného územia v ktorom sa odohrávajú (Weiler & Hall,1992). Ďalší autori (napr. Borovský 2008) dodávajú, že takéto podujatia prispievajú aj k posilňovaniu komunitnej spolupatričnosti a zároveň zvyšujú povedomie cestovateľov o miestnej komunite. Výhody cestovného ruchu pre malé komunity môžu spočívať vo využívaní podujatí pre získanie príjmov od fanúšikov hosťujúceho tímu (Borovský 2008).

Podľa Gúčika (2010) rozdelenie účastníkov cestovného ruchu na základe ich prevažujúcich záujmov umožňuje lepšie pripravenie produktu pre cieľovú skupinu návštevníkov. Lepšiu špecifikáciu podstaty cestovného ruchu z pohľadu rozdielnosti jeho kľúčových atribútov umožňujú jeho ďalšie klasifikácia. V závislosti od zvoleného kritéria podľa Gúčika (2010) rozlišujeme nasledujúce druhy cestovného ruchu:

- 1) „z geografického hľadiska – napr. zahraničný, domáci, vnútorný, regionálny, medzinárodný,
- 2) podľa prevažujúceho miesta pobytu – napr. mestský, vidiecky, prímorský,
- 3) podľa motivácie – športový, rekreačný, kultúrny, obchodný, gastronomický ,
- 4) podľa veku návštevníkov – napr. detský, mládežnícky, rodinný, seniorský,
- 5) podľa počtu návštevníkov – napr. individuálny, skupinový,
- 6) podľa dĺžky pobytu – napr. krátkodobý, víkendový, dlhodobý“ (Gúčík 2010).

Podľa Novackej (2010) formy cestovného ruchu vystihujú spôsob prevedenia cestovného ruchu, požiadavky účastníka pri zabezpečení a uspokojovaní potrieb. Formy cestovného ruchu rozdelila nasledovne (Novacká 2010):

- 1) kultúrno-poznávací CR – zameraný najmä na poznávanie historických, kultúrnych pamiatok,
- 2) športovo-turistický CR – pre športových priaznivcov, zameraný na uspokojenie ich potrieb prostredníctvom aktívnej účasti v rôznych športových aktivitách, ktorá zahŕňa

napr. lyžovanie, splavovanie riek, turistiku, alebo prostredníctvom pasívnej návštevy športových podujatí,

- 3) rekreačný CR – určený pre milovníkov turistiky alebo oddychu za účelom fyzickej a mentálnej regenerácie,
- 4) kúpeľno-liečebný CR – využívajú ho turisti s cieľom ozdravenia, doliečenia, rekonvalescencie (najmä seniori, ľudia so zdravotnými ťažkosťami), alebo pre odpočinok a regeneráciu v kúpeľných zariadeniach,
- 5) vidiecky CR – najmä agroturizmus, spojený s tradíciami a zvykmi a vidieckym spôsobom života.

1.2 Športový cestovný ruch

Športový cestovný ruch je cestovanie za účelom účasti v rôznych športových aktivitách alebo s cieľom sledovať športovú súťaž alebo zápas tzv. fanúšikovský cestovný ruch (Sports-management-degrees 2023). V poslednom desaťročí sa počet ľudí navštevujúcich športové podujatia značne zvyšuje. Turisti sú dnes ochotní precestovať aj značné vzdialenosti, aby sa zúčastnili svojich obľúbených podujatí, čím prispievajú k rastu tejto formy cestovného ruchu (Sports-management-degrees 2023).

Podľa svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO (2022), športový cestovný ruch je dnes už jedným z najrýchlejšie rastúcich foriem cestovného ruchu. Čoraz viac turistov sa počas svojich ciest zaujíma o športové aktivity, či už sú športy hlavným cieľom ich cestovania alebo nie. Športové podujatia rôznych druhov a veľkostí priťahujú turistov, pretože aby sa destinácie odlišili spolu s organizátormi podujatí sa im snažia program okrem športových zážitkov predviesť aj miestnu kultúru a doplniť program o autentické miestne zážitky (UNWTO 2022). Mega športové podujatia, ako sú olympijské hry a majstrovstvá sveta, môžu byť katalyzátorom rozvoja cestovného ruchu, ak sa šikovne využijú miestne možnosti, akcelerácia rozvoja infraštruktúry a iné ekonomické a sociálne výhody investícií spojených s ich organizovaním na posilnenie značky destinácie (UNWTO 2022).

Cestovný ruch a šport spolu súvisia a dopĺňajú sa. Medzinárodný šport – ako profesionálna, amatérska alebo voľnočasová aktivita je spojená s cestovaním do rôznych destinácií (UNWTO 2022). Je nevyhnutným predpokladom na to, aby sa mohli športovci a ich

fanúšikovia z rôznych krajín stretnúť a súťažiť na medzinárodnej úrovni. Veľké športové podujatia, ako sú olympijské hry, futbalové majstrovstvá, sa sami o sebe stali významnými turistickými atrakciami, čo veľmi pozitívne prispieva k imidžu turizmu hostiteľskej destinácie (UNWTO 2022).

Aj keď sa zdalo, že technologický pokrok v posledných rokoch nemá na športový priemysel veľký vplyv, opak je pravdou. Vďaka možnosti online nákupu športových lístkov prostredníctvom rôznych portálov majú teraz záujemcovia prístup k viacerým zdrojom, ktoré pred desiatimi rokmi neboli k dispozícii (Sports-management-degrees 2023). Potenciálni návštevníci sú vopred informovaní o tom, kedy a kde sa hry a súťaže budú konať, takže sú schopní lepšie sa pripraviť na náklady a čas, ktoré sú potrebné na účasť na podujatiach (Sports-management-degrees 2023).

Veľkú časť odvetvia cestovného ruchu predstavuje práve športový cestovný ruch. Hariom Agarwal (2022) popisuje šport ako profesionálnu alebo voľnočasovú aktivitu, ktorá často zahŕňa cestovanie na iné miesta, a súťaženie v rôznych destináciách. Najvýznamnejšie športové podujatia, ktorými sú olympijské hry a rôzne majstrovstvá sveta, sa stali silnými turistickými atrakciami (UNWTO 2022). Športový cestovný ruch zahŕňa okrem účasti na športových podujatiach, aj osobné rekreačné aktivity. Najväčšia pozornosť z pohľadu hostiteľských miest by mala byť sústredená na účastníkov, u ktorých je okrem napĺňania ich cestovateľských cieľov a vytvárania zážitkov, s predpokladom pre dobré referencie a potenciálom ich opätovnej návštevy je dôležité aj usmerňovanie smerom k udržateľnosti produktov (UNWTO 2022). To zahŕňa vytváranie portfólií podujatí, ktoré sú zamerané na udržateľný priebeh podujatí (Agarwal 2022; UNWTO 2022).

Výhodou pre hostiteľskú destináciu by malo byť využitie partnerstiev a spoluprác pre podporu sociálnej súdržnosti a vytváranie kapacity na zvýšenie udržateľného priebehu podujatia (UNWTO 2022). Každé rozhodnutie by malo byť v súlade s princípmi udržateľnosti. Týka sa to výstavby športových zariadení, metódy hospodárenia so zdrojmi, oceňovania životného prostredia a zdravia a komfortu ľudí. Pretože funkcia a zmysel športu v súčasnej spoločnosti ustavične narastá, napredovanie je možné dosiahnuť iba v kooperácii a partnerstve s ostatnými, čo sa samozrejme týka aj oblasti cestovného ruchu (Agarwal 2022).

Podľa Staintona (2023) existujú rôzne varianty športového cestovného ruchu. On sám vyčleňuje štyri hlavné. Konkrétne:

- „*cestovný ruch zameraný na športové podujatia*,
- *nostalgický športový cestovný ruch*,
- *aktívny športový cestovný ruch*
- *a pasívny športový cestovný ruch*“ (Stainton 2023).

Športový cestovný ruch zameraný na športové podujatia môže mať rôzny význam (miestny, regionálny, národný, svetový) či veľkosť (podľa počtu účastníkov). Najväčšia pozornosť sa venuje veľkým športovým podujatiam. Významné podujatia, ako napríklad olympijské hry alebo majstrovstvá sveta vo futbale, sú dôležitými produktmi cestovného ruchu spojenými so športovými podujatiami, ktoré do hostiteľskej destinácie prilákajú milióny turistov. Menšie podujatia, ako napríklad Henley Regatta v Anglicku alebo národná tenisová súťaž, sa tiež považujú za dôležité športové podujatia cestovného ruchu, ale vzhľadom na ich rozsah sa im nevenuje toľko pozornosti (Stainton 2023).

Najčastejšie prehlíadaným príkladom cestovného ruchu spojeného so športovými podujatiami sú však amatérske športové podujatia, čiže podujatia, ako sú napríklad regionálne školské súťaže, mládežnícke športové ligy a neziskové športové podujatia organizované pre určitú komunitu ľudí. (Agarwal 2022; Stainton 2023; UNWTO 2022)

1.3 Vplyv športového cestovného ruchu na rozvoj územia

Dr. Hayley Stainton (2023) ďalej uvádza, že športový cestovný ruch je veľký biznis. Či už ide o cestovanie zamerané na podujatia, aktívny športový cestovný ruch, nostalgický športový cestovný ruch, alebo pasívny športový cestovný ruch, pre všetky uvedené varianty existuje vo svete obrovský trh potenciálnych turistov. Ako každá forma cestovného ruchu aj športový cestovný ruch sa musí starostlivo riadiť, aby sa zabezpečila jeho udržateľnosť.

Medzi výhody a prínosy športového cestovného ruchu patria ekonomické benefity, pozitívne sociálne vplyvy, ako aj možné minimálne vplyvy na životné prostredie. Z ďalších benefitov možno podľa Staintona (2023) uviesť:

- športový cestovný ruch vytvára hospodársky rast prostredníctvom turistov, ktorí si prenajímajú ubytovanie, stravujú sa v reštauráciách a míňajú peniaze v miestnych obchodoch,
- šport povzbudzuje turistov k návšteve destinácie,
- športový cestovný ruch pomáha zviditeľniť miestne komunity a zlepšiť ich imidž,
- mnohé zariadenia a infraštruktúra športového cestovného ruchu môžu využívať aj rezidenti destinácie,
- športový cestovný ruch má potenciál prilákať vysoko bonitných návštevníkov a opakované návštevy,
- športový cestovný ruch môže poskytnúť príležitosť na rozvoj novej infraštruktúry v destinácii,
- medializácia podujatí v rámci športového cestovného ruchu môže pomôcť pri propagácii destinácie,
- športový cestovný ruch môže zvýšiť záujem a celkový počet turistov;
- finančné zdroje získané zo športového cestovného ruchu sa môžu opätovne investovať do miestneho hospodárstva;
- športový cestovný ruch vytvára pracovné miesta pre miestnych obyvateľov (Stainton 2023).

Napriek popísaným pozitívam športového cestovného ruchu, existuje aj niekoľko negatívnych vplyvov. Ide najmä:

- zhoršovanie životného prostredia v prípade masívneho rozvoja tejto formy cestovného ruchu alebo v prípade neuváženej budovania infraštruktúry pre mega podujatia,
- zamestnávanie cudzincov, ktorí sú uprednostňovaní pred miestnymi obyvateľmi (najmä pri veľkých športových podujatiach),
- nespokojnosť miestnych obyvateľov, ktorí majú pocit, že rozvojom tejto formy cestovného ruchu sa neprimerane zasahuje do ich života (napríklad keď prehliadajú ich kultúrne normy; Stainton 2023).

Športový cestovný ruch takisto prispieva k rozvoju miestnej ekonomiky. Produkuje podnikateľské príležitosti a podporuje rast miestnych podnikov. Najväčší dopyt vytvára

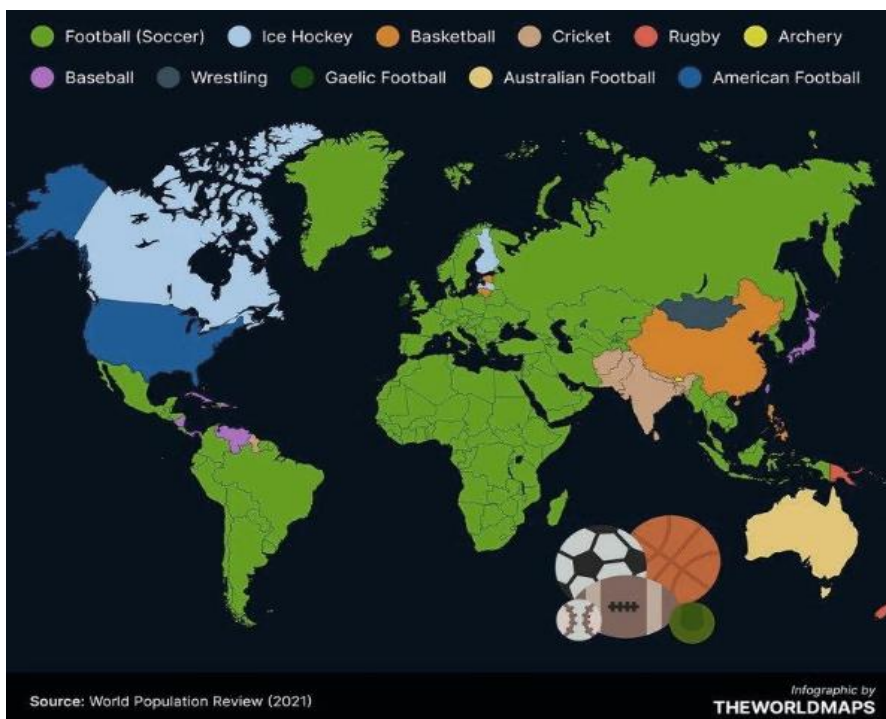
v sektore ubytovacích, stravovacích a prepravných služieb. Je zdrojom časti príjmov a pracovných príležitostí pre miestne obyvateľstvo. V závislosti od charakteru športu a skúseností môžu miestni obyvatelia pracovať ako inštruktori a sprievodcovia, ktorí majú komparatívnu výhodu oproti cudzincom, pretože poznajú miestne pomery a často majú aj špeciálne znalosti, ktoré odovzdávajú ďalším generáciám (Brumm 2012).

Hariom Agarvel uvádza, že športový cestovný ruch prispieva k tretiemu cieľu udržateľného rozvoja, ktorým je zabezpečiť zdravý život a podporovať blahobyt ľudí v každom veku. Okrem poskytovania športových príležitostí návštevníkom, môžu investície do športového cestovného ruchu podporiť aj účasť miestneho obyvateľstva na športových aktivitách (Agarwal 2022).

1.4 Fanúšikovský cestovný ruch

Podľa Brumma (2012) spočíva podstata fanúšikovského cestovného ruchu v cestovaní na športové podujatia, najčastejšie v súvislosti s veľkými podujatiami, ktorými sú napr. Olympijské hry či majstrovstvá sveta. Týka sa však aj menších podujatí ako sú napr. skoky na lyžiach, cyklistické súťaže, futbalové súťaže a celý rad ďalších (obrázok 1). Hlavnou motiváciou fanúšikov je okrem zážitku zo sledovania športových výkonov je aj podporiť svojich krajanov alebo obľúbených športovcov a športovkyne. Z pohľadu usporiadateľov takýchto podujatí je snahou dosiahnuť aby fanúšikovia cítili pozitívne emócie alebo prestíž vďaka účasti na podujatí (Brumm 2012).

Obrázok 2 Najpopulárnejšie športy na svete



Zdroj: World Population Review (2021)

Fanúšikovský cestovný ruch alebo fanoturizmus má silnejúcu pozíciu v cestovnom ruchu. Nárastu jeho popularity prispieva v mnohých prípadoch aj masívna medializácia a neustále sa rozširujúce možnosti sledovania priamych prenosov či už prostredníctvom špeciálnych televíznych kanálov, alebo internetových portálov. Vďaka priamym prenosom veľkých televíznych spoločností, výrazným spôsobom narástlo angažovanie sa niektorých skupín vo vzťahu k jednotlivým športovým tímom alebo športovcom (fanúšikovské kluby, isté subkultúry; Brumm 2012). Čoraz viac fanúšikov má záujem a motiváciu sa bezprostredne zúčastniť športových akcií, čo súvisí s nárastom popularity športových podujatí. Fanoturizmus sa tak stáva katalyzátorom rozvoja mnohých území (Matlovičová a kol. 2015).

Rast záujmu o fanúšikovský cestovný ruch prispieva k rozvoju siete poskytovateľov a špecializovaných produktov - cestovných kancelárií, ktoré ponúkajú zájazdy na rôzne športové podujatia (napríklad na futbalové zápasy, alebo zápasy amerického futbalu, tenisové turnaje, automobilové preteky, kriketové zápasy a pod.; Brumm 2012). V rámci ponuky cestovných kancelárií môžeme nájsť aj špeciálne balíčky pri príležitosti veľkých športových

podujatí, medzi ktoré patria olympijské hry, majstrovstvá sveta alebo Európy vo futbale (Matlovičová a kol. 2015).

1.4.1 Typy futbalových fanúšikov

Podľa Euronews (2023) futbaloví fanúšikovia sa okrem rozdelenia na základe toho, ktorý klub podporujú delia aj podľa charakterových vlastností, či angažovanosti v tomto športe. Práve tá vo veľkej miere ovplyvňuje, koľko peňazí sú ochotní investovať do futbalových zážitkov (Šifta 2022). Podľa viacerých zdrojov existujú tri hlavné typy fanúšikov.

Prvým je takzvaný „*fanatik*“. Väčšinou je pravidelným držiteľom permanentky. Často je to celoživotný podporovateľ, z dôvodu rodinných väzieb alebo býva v blízkosti. Venuje futbalu svoj čas a prostriedky a málokedy vynechá zápas. Ide o typ fanúšikov, ktorí k hre pripájajú svoje emócie a akýkoľvek výsledok (výhra či prehra), nejakým spôsobom ovplyvní ich náladu. Okrem emocionálneho vzťahu k tomuto športu často podporujú svoj klub aj kúpou fanúšikovských predmetov (Šifta 2022). Títo fanúšikovia majú obrovské znalosti o futbale, rozumejú takým aspektom, ako je technická formácia a sú informovaní o všetkých novinkách, ktoré sa týkajú ich obľúbeného športu (Šifta 2022). Mnohokrát sú predplatiteľmi rôznych publikácií a bulletinov, vďaka čomu majú mnoho výhod oproti ostatným fanúšikom, a zároveň tým prispievajú do klubovej pokladnice, čím sa stávajú jedným z väčších zdrojov príjmov futbalového klubu. Ich oddanosť, pokiaľ ide o čas, peniaze a zdroje, nemožno porovnávať s druhou, či treťou spomínanou kategóriou (Euronews 2023).

Druhú kategóriu je *príležitostný fanúšik*. Takíto fanúšikovia sa dajú ľahko identifikovať podľa ich nedostatočnej znalosti terminológie, nesprávneho vyslovovania mien hráčov a nedostatočného prehľadu o základných futbalových faktoch. Nie sú pravidelnými účastníkmi zápasov a klub finančne podporujú len výnimočne (Euronews 2023).

Posledná spomínaná skupina nesie anglické pomenovanie *glory-hunters*. Táto kategória fanúšikov je v dave väčšinou najhlučnejšia. Veľmi často majú sklony k agresii a potrebujú byť v centre diania. Ľahko sa nechajú vyprovokovať a nemajú problém sa pobiť s fanúšikmi súperov (Euronews 2022). Svojmu klubu prinášajú mediálnu pozornosť, často v negatívnom zmysle (Šifta 2022). Taktiež sa radi prezentujú oddanosťou klubu a prispievajú tímu kúpou

fanúšikovských predmetov, čo ale často kompenzujú demolovaním futbalového štadiónu, takže kluby a hráči ich nemajú v obľube (Euronews 2022).

1.4.2 Chuligáni na futbalových štadiónoch

Podľa Harsayia (2005) sú chuligáni vo futbale vnímaní na základe ich aktivít s protispoločenským podtónom. Patria sem napríklad rasistické pokriky z tribún štadióna, nenávisť prezentovaná verbálnym prejavom, ale aj písomným prejavom na sociálnej sieti, či prejavy antisemitizmu na futbalových zápasoch (Bebber 2011). Chuligánstvo vo futbale je taktiež považované za istú formu výtržníctva a kriminality. Za najčastejšie formy futbalového chuligánstva považujeme najmä nasledovné prejavy:

- „*vniknutie na hraciu plochu,*
- *hádzanie predmetov na hraciu plochu a na aktérov hry (hráčov, rozhodcov),*
- *výtržnosti a vandalizmus na futbalovom ihrisku,*
- *konflikty medzi fanúšikmi súperiacich tímov s využitím verbálneho i fyzického násillia,*
- *rasistické a xenofóbne prejavy“* (Harsayi 2005).

Týmto správaním sa rôzne skupiny futbalových fanúšikov mnohokrát dostanú do konfliktu so zákonom. Najviac prípadov súvisí s útokom na verejného činiteľa či už počas, alebo po zápase, páchaním násillia na istej skupine obyvateľov alebo jednotlivcoch, výtržníctvom, ublížením na zdraví, poškodzovaním cudzej veci (Bebber 2011). Medzi typické dôvody zadržania radíme aj rasovú neznášanlivosť, hanobenie istej národnostnej menšiny, a propagáciu, ktorá súvisí s fašistickými prvkami a nerešpektovaním práv občanov (Harsayi 2005).

Extrémizmus je takisto jednou z charakteristík chuligánov. Považujeme zaň situácie, ktoré vykonávajú isté skupiny s názormi, ktoré sa nestotožňujú so všeobecným vnímaním a uznania správnych noriem v spoločnosti (Bebber 2011). Takéto názory často obsahujú výrazné prvky hanobenia a netolerancie k iným rasovým, náboženským a národnostným odlišnostiam, ktoré útočia nielen na demokratické princípy a spoločenské usporiadanie ale aj na život, zdravie majetok alebo verejný poriadok (Harsayi 2005).

1.4.3 Rasizmus vo futbale

Podľa Bebera (2011) rasizmus nie je žiadnou novinkou a na futbalových štadiónoch v Anglicku sa vyskytoval už pred vyše 50 rokmi, kedy chuligáni svojim správaním jasne naznačovali antipatiu k hráčom inej rasy. Častým bol aj prejav netolerancie medzi hráčmi futbalového zápasu (Bebber 2011).

Keďže futbalové kluby, ktoré nemajú prejavy rasizmu medzi fanúšikmi či hráčmi pod kontrolou môžu byť potrestané viacerými spôsobmi, snažia sa o udržanie pokojného priebehu zápasov rôznymi spôsobmi (Mareš, Smolík, Suchánek 2004).

Podľa oficiálnej stránky anglickej Premier League (2023) na ich futbalových zápasoch nie je priestor pre žiadne prejavy rasizmu. Na ich oficiálnej webovej stránke kladú dôraz na to, že na ihriskách klubov Premier League sú vítaní ľudia všetkých rás či vierovyznaní. Vyzývajú fanúšikov k ohľaduplnosti a tolerancii. Všetok tento obsah zahrňujú pod motto „*no room for racism*“ a verejne deklarujú, že podporujú rovnosť, rozmanitosť a inklúziu vo všetkých oblastiach futbalu (Premier League 2023).

Na základe nových opatrení, ktoré zaviedla Premier League budú mať zakázaný vstup na štadióny všetci fanúšikovia, ktorí sa nebudú správať v súlade s pravidlami Premier League týkajúcimi sa rasizmu (MacInnes 2021).

Skysports (2023) opisuje v článku smrť 46 ročného amerického občana tmavej pleti Georgea Floyda, ktorá podľa viacerých indícií mala mať rasistický motív. Vtedy vzniklo hnutie s názvom „*black lives matter*“, ktoré organizovalo viacero veľkých protestov proti rasizmu. Keďže futbalové ihriská boli v minulosti viackrát miestom nenávistných prejavov k ľuďom tmavej pleti, Premier League na to reagovala gestom, kedy si v rámci antidiskriminačnej kampane kapitáni mužstiev pokľakli na kolena pred zápasmi najvyššej súťaže (Skysports 2023).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je preskúmať fanúšikovský turizmus so zameraním na futbalové podujatia a jeho dopady na rozvoj územia.

V teoretickej časti práce je cieľom pomocou dostupnej domácej a zahraničnej literatúry preskúmať stav rozpracovania problematiky športového cestovného ruchu, účastníkov tejto formy cestovného ruchu ako aj možných dopadov fanúšikovského cestovného ruchu na destinácie.

Cieľom empirickej časti práce je preskúmať Anglickú futbalovú súťaž Premier League. Pomocou analýzy dostupných sekundárnych dát a informácií zistíme do akej miery prispieva fanúšikovský turizmus k rozvoju cestovného ruchu na území Anglicka. Naším hlavným zámerom bude zistiť prínosy fanúšikov pre samotnú podujatie, prostredníctvom komparácie údajov o počte priaznivcov populárnych klubov v súťaži, o domácej a zahraničnej návštevnosti, o cenách permanentiek, o hodnote značky, výnosov a porovnaním Premier League s ďalšími významnými európskymi futbalovými ligami z viacerých aspektov.

Pre dosiahnutie stanovených cieľov sme si stanovili štyri hypotézy, ktoré budeme overovať v empirickej časti práce.

1. Domnievame sa, že Manchester United má dlhodobo najväčší priemerný počet návštevníkov na štadióne počas sezóny.
2. Myslíme si, že najnavštevovanejším štadiónom zahraničnými fanúšikmi je Old Trafford.
3. Podľa nášho názoru je hodnota značky Premier League výrazne vyššia oproti iným ligám v Európe.
4. Domnievame sa, že kluby v Premier League majú na sociálnej sieti Instagram najviac fanúšikov v porovnaní s inými ligami.

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri spracúvaní teoretickej časti sme využívali metódu rešerše dostupných zahraničných zdrojov a článkov. Pri spracovaní dostupných informácií sme využili metódy analýzy a syntézy, na základe ktorých sme spracovali teoretickú časť práce.

Naším objektom skúmania v empirickej časti práce je najvýznamnejšia a najvyššia futbalová liga v Anglicku, *Premier League*. Vzhľadom k neochote prevádzkovateľov portálov a relevantných zástupcov klubov poskytnúť nám potrebné dáta a informácie, sme boli nútení získať a v analýzach sa opierať o sekundárne dáta.

Na rovnaký problém sme narazili aj pri snahe o komunikáciu so slovenskou cestovnou kanceláriou *Futbaltour* a instagramovou stránkou *futbalový Var*. Naša snaha o získanie údajov o slovenských fanúšikoch a ich účasti na zájazdoch na zápasy Premier League, nebola úspešná s odôvodnením že sa jedná o obchodné tajomstvo.

Napokon sme využili informácie z voľne dostupných zdrojov, prevažne z anglických portálov a dostupných klubových a ligových informácií, a takisto report z oficiálnej stránky www.premierleague.com. Na základe oficiálnych údajov na tomto portáli sme na základe využitia metódy komparácie spracovali informácie o návštevnosti v rôznych anglických ligách, využiteľnosti štadiónov a mnohých ďalších aspektov. V neposlednom rade sme metódu porovnávania použili v prípade počtu fanúšikov jednotlivých klubov na sociálnej sieti Instagram v piatich najlepších ligách Európy.

Pri jednotlivých analýzach a spracovaní jednoduchých štatistických metód a grafov sme využili softvér *Microsoft Office Excel*. V neposlednom rade sme využili na vyznačenie a poskytnutie informácií o štadiónoch aj aplikáciu *Google My Maps*. Napokon sme prostredníctvom aplikácie *Google Earth* vytvorili verejne dostupnú interaktívnu vizualizáciu rozmiestnenia štadiónov pre fanúšikov jednotlivých klubov ako aj širokú verejnosť.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Futbalový cestovný ruch v Anglicku

Podľa Šiftu (2022) sa vďaka oddaným fanúšikom stal futbal v krajinách akou je napríklad Anglicko nielen športom a voľnočasovou aktivitou, ale aj obchodnou komoditou. Futbalové zápasy sa súčasne zmenili na spoločenské udalosti a veľmi často sa do nich vnáša aj politické dianie v krajine alebo vo svete. Aj to má samozrejme svoje pozitívne a negatívne stránky. Za pozitívne sa považuje oslava športu v zmysle olympijskej myšlienky alebo aj charitatívna filozofia u ľudí. Ako negatívne sa vníma netolerancia v akomkoľvek zmysle, príkladom je rasizmus, chuligánstvo alebo rozličné podvody (Šifta 2022).

Keďže je futbal v Anglicku najpopulárnejším športom, stáva sa z neho najväčšie „divadlo“ a najväčší „biznis“. Futbal sa tam mnohokrát dokonca porovnáva s náboženstvom, pretože fanúšikovia sú mu natoľko oddaní, že sa neraz stáva neoddeliteľnou súčasťou ich života. Často sa fanúšikovia rozdielnych futbalových tímov nemusia znášať, napríklad kvôli rôznej spoločenskej triede alebo náboženstvu, ale najzásadnejším dôvodom býva ich geografická vzdialenosť-blízkosť. Pri podobnej rivalite sa hovorí o derby (Šifta 2022).

Keďže futbal sa dostáva do centra pozornosti, VisitBritain (2019) prezentuje postavenie Británie ako „domova futbalu“ prostredníctvom svojich digitálnych a sociálnych kanálov a inšpiruje návštevníkov, aby preskúmali futbalové mestá a súvisiace atrakcie a zážitky.

Zatiaľ čo ešte donedávna bol najobľúbenejšou destináciou pre mnohých cestovateľov Londýn, v posledných rokoch sa zvyšuje popularita a návštevnosť miest, v ktorých sa nachádzajú futbalové kluby pôsobiace v každom roku populárnejšej anglickej Premier League (Khaled 2022).

Manchester United, Liverpool a Arsenal majú obrovskú základňu fanúšikov rovnako ako v ich domovských mestách aj po celom svete (Šifta 2022). Zatiaľ čo Manchester City a Newcastle majú vyššiu šancu získať väčší podiel na trhu podporovateľov z iných krajín pretože sú vlastnené majiteľmi zo Spojených arabských emirátov a Saudskej Arábie (Khaled 2022).

Vďaka veľkému výberu regionálnych dopravcov a relatívne pohodlným letovým časom to mnohí futbaloví fanúšikovia teraz považujú za skvelú možnosť užiť si dovolenku pri sledovaní futbalových zápasov v celej Británii a kontinentálnej Európe (Khaled 2022; Šifta 2022).

Výskum VisitBritain (2019) demonštruje kľúčovú úlohu, ktorú futbal stále viac zohráva pri cestovnom ruchu Anglicka.. Futbal sa v tom roku umiestnil na prvom mieste ako najobľúbenejšia živá športová udalosť pre medzinárodných návštevníkov (VisitBritain 2019).

Domino efekt futbalového cestovného ruchu na ekonomiku Anglicka je veľmi významný. Futbalový cestovný ruch je prínosom pre celú ekonomiku, podporuje sektor podporných služieb, návštevnosť atrakcií a poskytuje príjem pre jednotlivé kluby prostredníctvom ich „megaobchodov“, ktoré predávajú všetko od najnovších replík a tréningového vybavenia až po šatky, hračky, hrnčeky a ďalší tovar. (VisitBritain 2019)

„Matchday“ zážitky, teda zážitky, kde sa fanúšik príde pozrieť priamo na zápas nie sú jedinými ponúkanými atrakciami. Prehliadky štadiónov a futbalové múzeá sú medzi fanúškami čoraz obľúbenejšie aj v dňoch bez zápasu. Štadión Wembley napríklad predstavuje zariadenia relatívne novej generácie štadiónov (dokončenej v roku 2007) spolu exponátmi a pamiatkami z jedinečnej histórie toho starého (VisitBritain 2019). Medzi najvýznamnejšie patrí história najstaršej súťaže sveta FA Cup, ako aj víťazstvo Anglicka na Svetovom pohári v roku 1966 (VisitBritain 2019).

Väčšina klubov Premier League má podobné zájazdy, pričom Chelsea poskytuje aj vlastné ubytovanie na Stamford Bridge v podobe Millennium & Cophorne Hotels (Šifta 2022). Návštevníci mínajú peniaze na štadiónoch, ale aj v cca 200 000 malých a stredných podnikoch, ktoré tvoria sektor cestovného ruchu. Mnohé z nich súvisia s futbalom, sú to pohostinstvá a reštaurácie, ktoré predvádzajú futbalové zápasy, zatiaľ čo iné, ako napríklad TOCA Social v O2 v Londýne, sú so športovou tematikou a ponúkajú interaktívne futbalové hry (VisitBritain 2019). Podľa štatistík VisitBritain (2019) si viac ako 50 percent návštevníkov, ktorí počas svojich ciest sledovali futbal, venovali čas aj návšteve kultúrnych pamiatok a budov Anglicka a takmer tri štvrtiny aj konzumovali jedlo v reštaurácii. Tieto aktivity sa u nich vyskytli s väčšou

pravdepodobnosťou ako u iných medzinárodných návštevníkov, čo opäť potvrdilo pridanú hodnotu, ktorú futbaloví návštevníci prinášajú ekonomike. (Khaled 2022)

4.2 Fanúšikovský cestovný ruch na príklade Premier League

Premier League je najvýznamnejšou a najvyššou futbalovou ligou v Anglicku, ktorej história siaha do roku 1992. Úlohou Premier League je usporiadať súťaž vo futbale. Liga pozostáva z 20 tímov ktoré sa stretnú dvakrát za sezónu (doma a vonku) a celkovo 380 zápasov za sezónu (EY Premier League 2022). Výnimku tvorili prvé tri sezóny, v ktorých bolo zapojených celkovo 22 tímov (Guardian 2015).

Z aspektu príjmov je medzi všetkými najvyššími ligami na svete je *Premier League* momentálne radená na bronzovú priečku, za *US Major League Baseball* a *National Football League* (americký futbal; EY Premier League 2022).

Tisíce fanúšikov je ochotných, kvôli povzbudzovaniu svojho obľúbeného tímu precestovať krajinu a vychutnať si zápas naživo, pričom v televíznom vysielaní sa Premier League môže pochváliť ďalšími miliónmi oddaných stúpcov (Guardian 2015). Tento dopyt napomáha získavať množstvo financií, počnúc predajom vstupeniek, fanúšikovských suvenírov až po príjmy získané z vysielania (EY Premier League 2022). Hlavne predaj práv na vysielanie je jeden z najdôležitejších zdrojov príjmov pre Premier League a kluby v nej súťažiacie. Tieto zdroje predstavujú len časť príjmov Premier League a jej klubov. Jestvuje dlhý zoznam ďalších oblastí, ktoré či už priamo alebo nepriamo prispievajú do ich pokladnice. Príkladom je cestovný ruch, vysielanie či hazardné hry (Guardian 2015).

Okrem toho vplyv Premier League a v nej zúčastnených klubov presahuje opísané ekonomické dopady. Viditeľný prínos je v oblasti investícií do zariadení a komunitných programov podporovaných Premier League v školských inštitúciách a znevýhodnených územiach (EY Premier League 2022). Tieto programy stavajúce na čare najpopulárnejšej športovej súťaže v Anglicku, pomáhajú uskutočňovať mnoho sociálnych vzdelávacích i zdravotných výsad pomocou zvýšenej participácie na športe a rozvoji zručností (EY Premier League 2022).

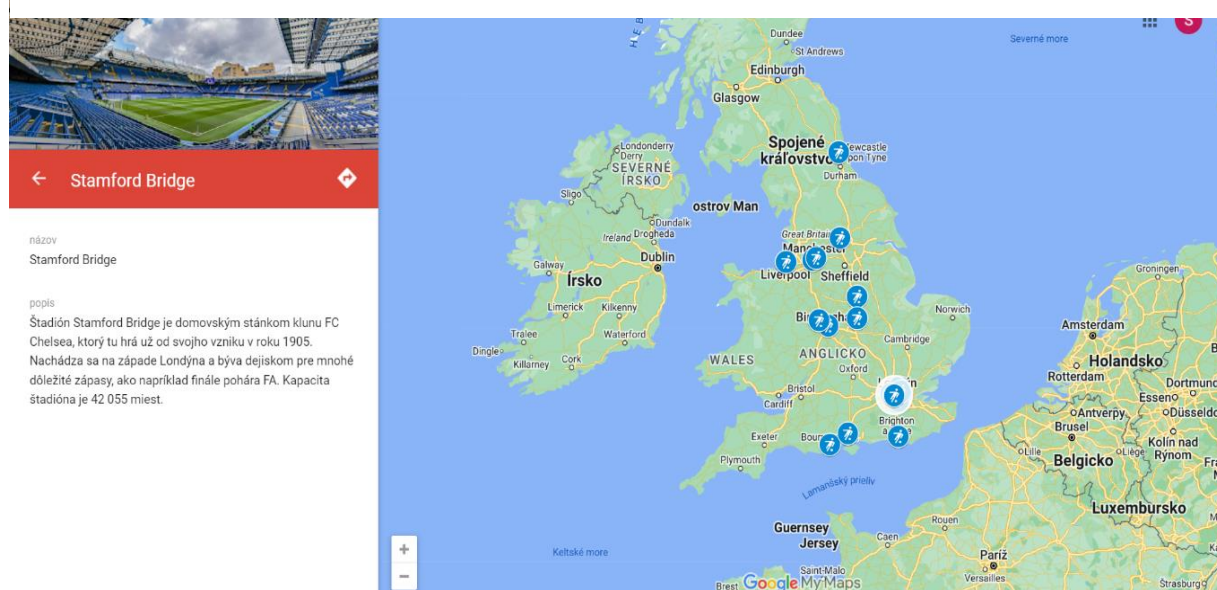
4.3 Poloha štadiónov futbalových klubov Premier League

Pre potreby využitia vo fanúšikovskom cestovnom ruchu sme spracovali interaktívnu mapu polohy štadiónov jednotlivých klubov Premier League (PL) pomocou aplikácie Google My Maps (obrázok 2, 3). Obrázok znázorňuje domovské stánky dvadsiatich klubov aktuálne hrajúcich v najvyššej lige, kde sa pri odkliknutí na vybraný štadión zobrazí jeho fotka s krátkym popisom a základnými informáciami.

V priloženom linku si môžeme prehliadnúť spracovanú mapu rozmiestnenia štadiónov v Anglicku.

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=19SscTbhQge4M2yJnMDih-eO1YRH9iZ8&ll=52.86703277663086%2C-1.7554420749999933&z=6>

Obrázok 2 Poloha futbalových štadiónov jednotlivých klubov Premier League



Zdroj: vlastné spracovanie, s využitím údajov a aplikácie Google Maps

Obrázok 3 Štadióny najpopulárnejších klubov Premier League



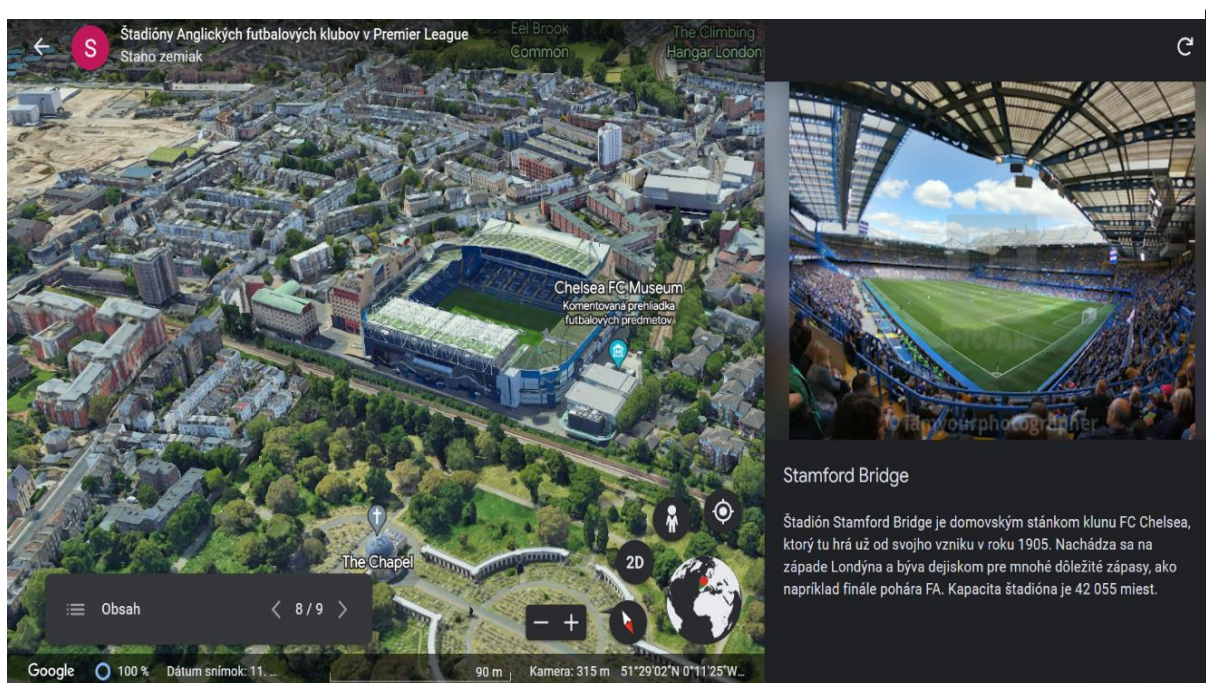
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím údajov a aplikácie Google Maps

Ako príklad možného vizuálneho prezentovania produktu sme spracovali pomocou aplikácie Google Earth krátku 3D prezentáciu vybraných populárnych štadiónov jednotlivých tímov s krátkym popisom. V priloženej ukážke (obrázok 4) môžeme vidieť Stamford Bridge, domovský štadión klubu Chelsea FC, ktorý je povinnou zastávkou pre fanúšikov, pretože ponúka skvelé zápasy klubu Chelsea FC a takisto pestrú škálu prehliadok mimo hracích dní. Prehliadka zahŕňa od návštevy šatní, hráčskeho tunela až po technické zóny, čím sa dá získať nový fascinujúci pohľad, a taktiež je k dispozícii turistický sprievodca. Na štadióne je tiež zabezpečený aj vstup do múzea, ktorí nás oboznamuje s históriou klubu už viac ako storočie (DFDS 2023).

V priloženom linku si môžeme prehliadnúť spracovanú interaktívnu vizualizáciu rozmiestnenia štadiónov

<https://earth.google.com/web/data=MkEKpwo9CiExNkFudU9IU3ltRkNJRWFYI2lxVmlSNllLZWFxUE1EWEISFgoUMDRBMDIzNTI4MTI4NDhFNDhCREUgAQ>

Obrázok 4 Zobrazenie štadióna Stamford Bridge v 3D formáte

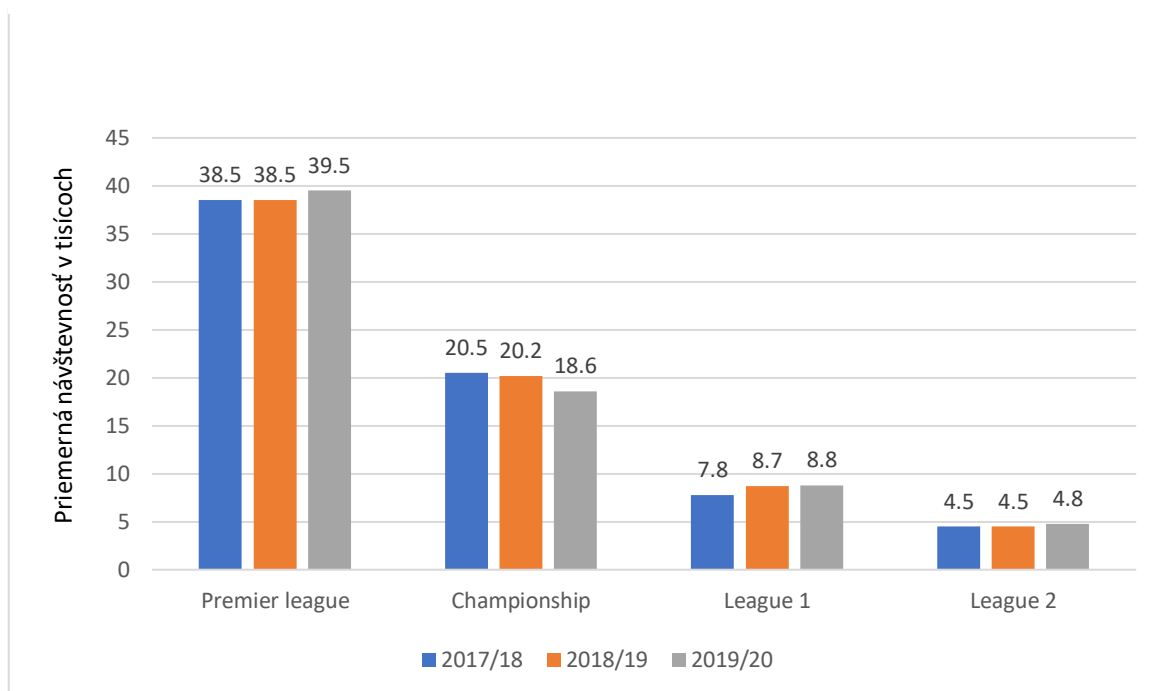


Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím aplikácie Google Earth

4.4 Návštevnosť futbalových zápasov

Pri porovnávaní údajov o priemernej návštevnosti futbalových zápasov štyroch líg v Anglicku za posledné tri pred-pandemické sezóny, podľa očakávania jasne dominuje Premier League (graf 1). Takýto výsledok je možno považovať za očakávaný, keďže ide aj o najvyššiu ligu s najkvalitnejším futbalom a najlepším zážitkom pre fanúšika. Môžeme vidieť, že počas sezón 2017/18 a 2018/19 bola priemerná návštevnosť na úrovni 38 500 fanúšikov a o sezónu neskôr stúpla na 39 500 ľudí prítomných na štadióne (Statista 2022).

Graf č.1 Priemerná návštevnosť futbalových zápasov v Spojenom kráľovstve (v tis.)



Zdroj: Statista (2022)

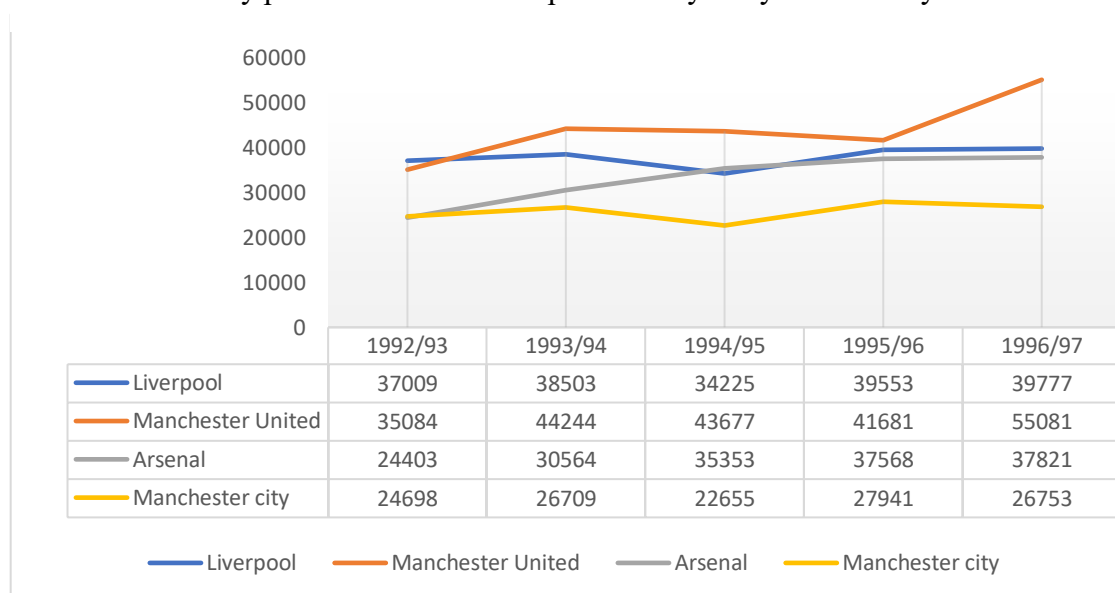
EFL Championship je po Priemer League druhá najvyššia futbalová liga v Anglicku, ktorá mala z vybraných rokov najvyššiu priemernú návštevnosť v sezóne 2017/18, a to 20 500 divákov (Statista 2022). Ďalšie 2 vybrané sezóny sa počet divákov znížil na 20 200 v sezóne 2018/19, a 18 600 v sezóne 2019/20 (Statista 2022).

League 1 a League 2 sú nižšie ligy v Anglicku, o ktoré je už podľa očakávania nižší záujem. Priemerná návštevnosť zápasov v League 1 sa pohybuje na úrovni 8 000, pričom v League 2 len okolo 4 500 divákov prítomných na zápase (Statista 2022).

4.4.1 Počet návštevníkov zápasov

Od sezóny 1992/93 poznáme najvyššiu anglickú futbalovú súťaž pod názvom „Premier League“. Počas prvých piatich sezón od založenia Premier League, počet návštevníkov na domácich zápasoch, v prípade klubov Liverpool, Manchester United, Arsenal a Manchester city až na malé výnimky kontinuálne rástol (graf 3). Najsilnejšiu fanúšikovskú základňu v rámci uvedených klubov má už od deväťdesiatych rokov minulého storočia Manchester United a ich počet sa stále zvyšuje.

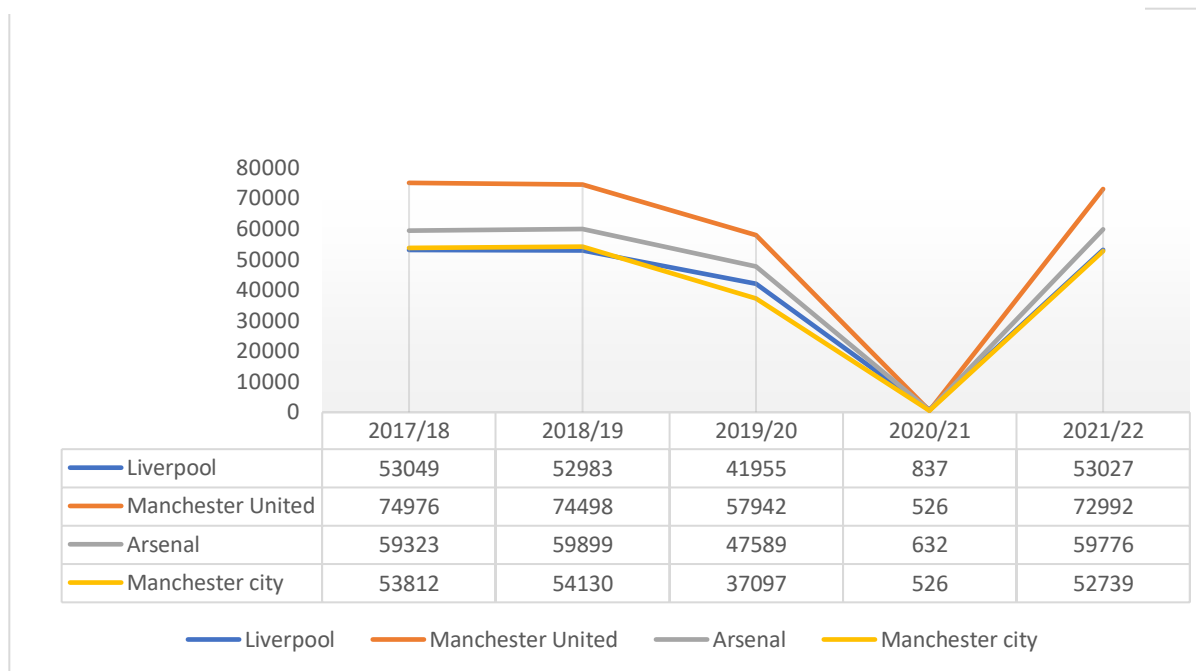
Graf č.2 Priemerný počet návštevníkov zápasov vo vybraných futbalových kluboch



Zdroj: vlastné spracovanie podľa world football net (2023)

Počas sezóny 2019/20 došlo k značnému poklesu fanúšikov a to z dôvodu pandémie COVID-19 (graf 4). Táto sezóna priniesla veľké výzvy pre Premier League, keďže sa vyše roka hrala bez fanúšikov a ekonomicky utrpela veľké straty. Oproti prvým piatim rokom oficiálnej PL (graf 3), sa počet návštevníkov po pandémii rapídne zvýšil a prakticky okamžite sa dostal na úroveň predošlých rokov. Dokonca sa dostal na vyššiu úroveň, ako v sezóne 2019/2020, čím vytvára nádej, že sa podarí zastaviť pokles návštevnosti od r. 2018 (graf 4). Bolo to spôsobené najmä popularitou samotnej ligy, ktorá je z roka na rok kvalitnejšia, ale takisto aj prerobením štadiónov, z dôvodu neustále narastajúceho záujmu o sledovanie zápasu naživo. Prvenstvo v počte návštevníkov stále patrí jednému z najpopulárnejších klubov, Manchestru United.

Graf č.3 Priemerný počet návštevníkov zápasov vo vybraných futbalových kluboch

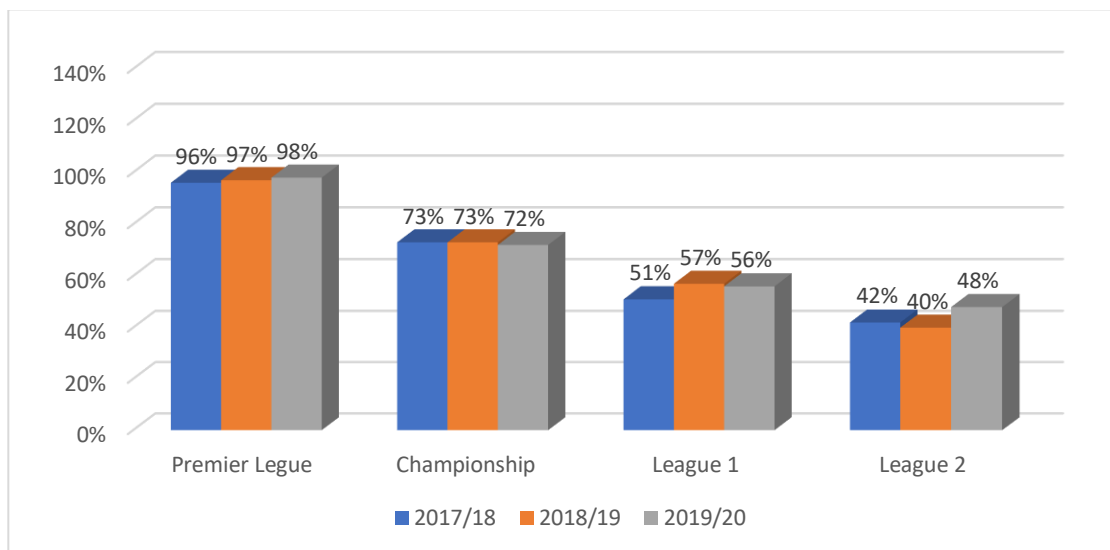


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa worldfootballnet (2023)

4.4.2 Využitie kapacity štadiónov

Zápasy PL dokážu zaplniť štadióny takmer do posledného miesta. Počas troch sezón znázornených v grafe 2 sa obsadenosť štadiónov neustále pohybovala na úrovni 96-98% (Statista 2022). Druhá najvyššia liga Championship prilákala záujemcov, ktorí v priemere dokázali zaplniť štadión na úrovni 72-73% (Statista 2022). Podľa očakávania, najnižší počet fanúšikov prilákala League 1 a League 2, kde len výnimočne sa na stretnutie prišlo pozrieť viac ako 50% kapacity štadiónu (Statista 2022).

Graf č.4 Priemerné využitie kapacity štadiónov podľa ligy



Zdroj: Statista (2022)

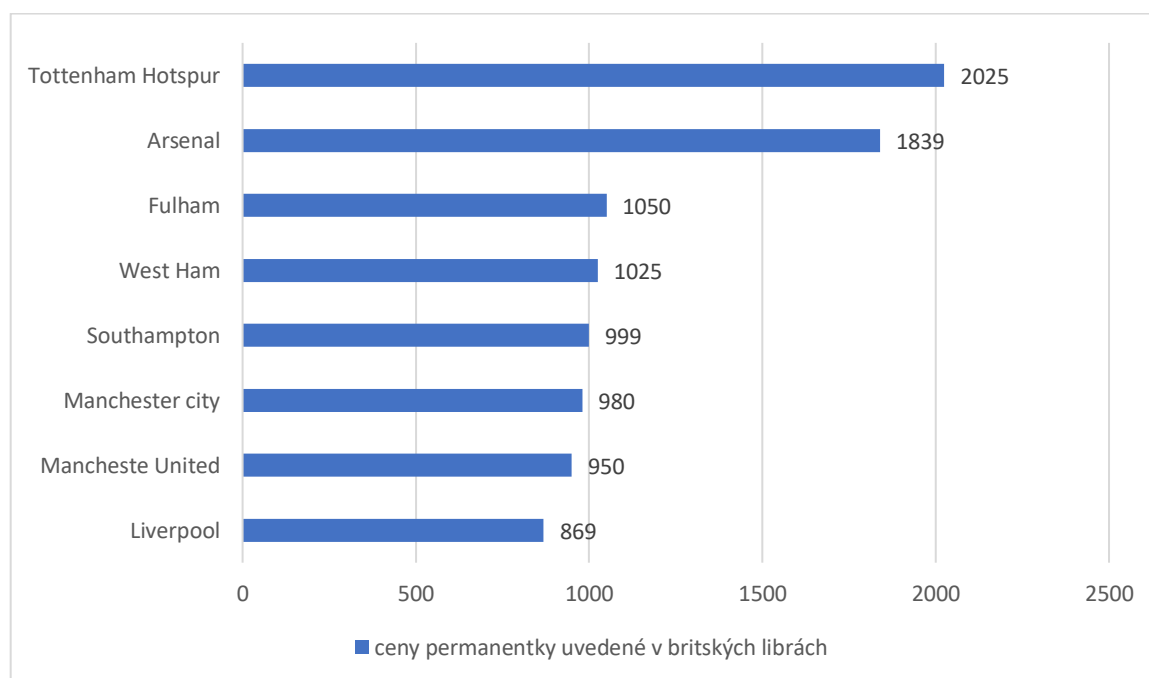
Napriek tomu, že štadióny, na ktorých sa hrajú zápasy PL sú jednoznačne najväčšie, a vstupné sa pohybuje v desiatkach a stovkách britských libier, tak disponujú takou popularitou a kvalitou, že neustále dokážu prilákať množstvo verných domácich, ale aj zahraničných fanúšikov.

Zapojenie fanúšikov výrazne vplýva na celý zápas a samozrejme pred vypredaným štadiónom, ktorý ženie svoj tím vpred sa hrá najlepšie. Kvalita futbalu v Premier League je kľúčovým faktorom všeobecného záujmu o ligu, a to ako na domácej scéne, tak na celom svete. Využitie štadiónov bolo v roku 2019/20 v PL rekordné. V sezóne 2019/20 boli areály Premier League využívané takmer do plnej kapacity pred dočasným prerušením sezóny. Priemerná cena zaplatená za vstupenku na zápas Premier League počas 2019/20 bola 32 libier (Statista 2022), pričom väčšina fanúšikov zaplatila 30 libier alebo menej za zápas. Z viac ako 500 000 držiteľov sezónnych vstupeniek v celej Premier League bolo takmer 65 000 juniorov, ktorí zaplatili v priemere 7 libier za zápas (Statista 2022).

4.4.3 Ceny permanentiek na sezónu 2022/23

Najvernejší fanúšikovia si na sezónu zaobstarajú permanentku, a preto sme podrobnejšie skúmali ceny tých najdrahších v prebiehajúcej sezóne 2022/23. Počas dvoch rokov sa hralo bez fanúšikov a kluby tým pádom prišli o nemalé peniaze. Zároveň však kluby chceli oceniť lojalitu svojich priaznivcov a uznali ich dôležitosť pre zážitok zo zápasu. Preto sa snažili nastaviť ceny permanentiek tak, aby vyhovovali aj fanúšikom, a zároveň pokryli istú časť peňazí pre klub. Napriek tomu ceny permanentiek výrazne vzrástli z dôvodu tlaku na rozpočty klubov (graf 5).

Graf č.5 Ceny ročnej permanentky na zápasy tímov Premier League v sezóne 2022/23



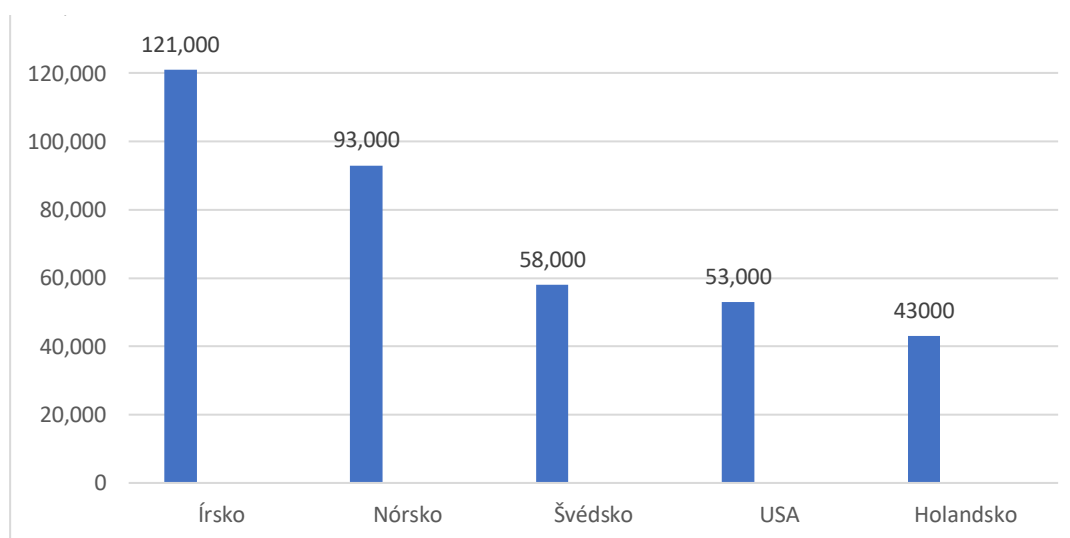
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Givemesport (2022)

Najdrahším je sezónny lístok na štadión klubu Tottenham Hotspur, za ktorý si priaznivci zaplatia až 2025 britských libier (Givemesport 2022). Nasleduje Arsenal s cenou 1839 libier a Fulham s 1050 libier za permanentku. Kluby West Ham a Southampton nepatria medzi najväčšie a najviac navštevované, no napriek tomu sa cena pohybuje na úrovni 1025 resp. 999 libier (Givemesport 2022). Naopak, populárne kluby akými sú Manchester City, Manchester United a Liverpool, nastavili prijateľnejšie ceny pre priaznivcov, pohybujúce sa na úrovni 869 až 980 libier (Givemesport 2022).

4.4.4 Zahraniční fanúšikovia v Premier League

Počet zahraničných fanúšikov a priaznivcov medzinárodného fanúšikovského cestovného ruchu ktorí miera na zápasy najvyššej súťaže v Spojenom kráľovstve neustále stúpa. V roku 2014 vzrástol už na 800 000, čím prispelo do národnej ekonomiky sumou 684 miliónov libier (theguardian 2023). Najväčší počet záujemcov je už tradične zo štátov, ktoré sú geograficky najbližšie k Anglicku (graf 6). Najväčší podiel zahraničných fanúšikov, ktorí navštívili Anglicko, aby sledovali zápas Premier League, tvorili obyvatelia Írskej republiky, a to až 121 000 (theguardian 2023). Liga prilákala aj 93 000 turistov z Nórska, 58 000 zo Švédska, 53 000 z USA a v neposlednom rade 43 000 turistov z Holandska (theguardian 2023).

Graf č.6 Počet zahraničných fanúšikov Premier League v r. 2014 (vybrané krajiny)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TheGuardian (2023)

Celkový ekonomický zisk generovaný zahraničnými fanúšikmi sa pohyboval vo výške 684 miliónov libier a predstavoval tak 15 % nárast v porovnaní s údajmi, ktoré prezentovala Visit Britain z výskumu, ktorý sa uskutočnil v roku 2010 (theguardian 2023). V tom roku Anglicko navštívilo z dôvodu futbalového zápasu o 50 000 zahraničných fanúšikov viac. Ekonomike štátu teda fanúšikovský cestovný ruch prospieva. Na druhej strane narastajúce čísla zahraničných návštevníkov, vyvoláva u niektorých fanúšikov obavy z rastu cien lístkov.

Podľa podpredsedu Manchester United Seana Bonea je dobré pre krajinu, keď do ekonomiky prídu prostriedky od zahraničných fanúšikov, ale určite je potrebné, aby kluby odmenili dlhodobú lojalitu domácich priaznivcov.

Futbal v Anglicku zohráva dôležitú úlohu aj pri lákaní návštevníkov do ďalších kľúčových destinácií mimo športovísk a v mnohých rôznych regiónoch. Je to vynikajúca možnosť pre miestne ekonomiky, zviditeľniť svoj región pre turistov zo zahraničia a skvelé pre futbal a cestovný ruch v Anglicku. (Taylor 2015)

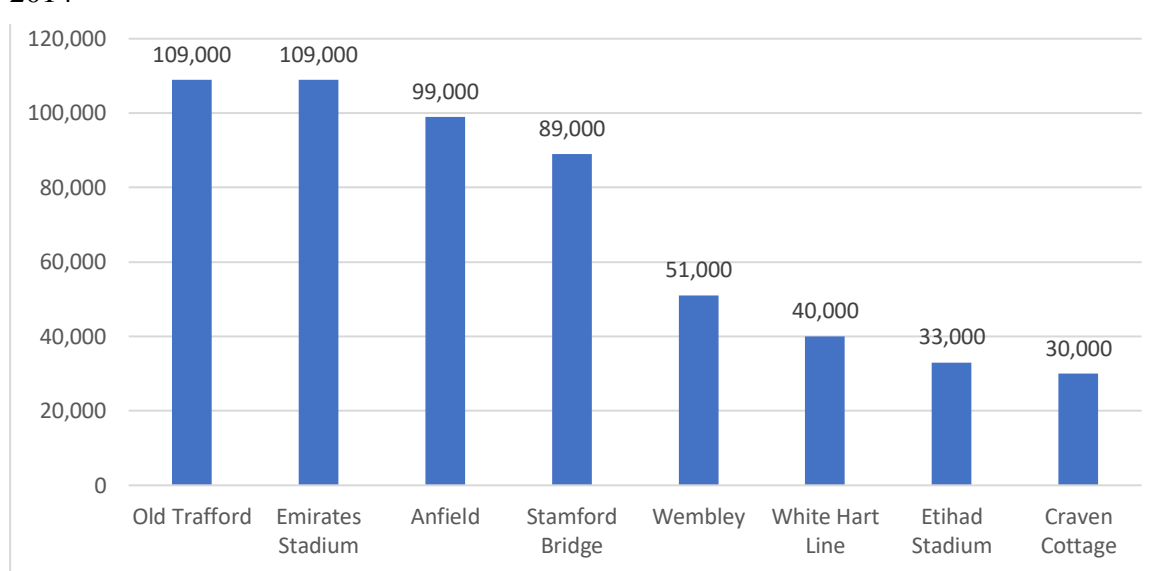
4.4.5 Futbalové štadióny ako turistická atrakcia

Mnohí turisti, ktorí prichádzajú zo zahraničia za futbalom sa okrem daného futbalového zápasu zúčastnia aj rôznych iných atrakcií, ktoré sú k dispozícii v blízkosti. Ľudia vždy chceli nahliadnuť do zákulisia niektorých z najznámejších športových klubov v Anglicku. Na štadiónoch sa preto organizujú prehliadky so sprievodcom, kde okrem tradičných atraktívnych miest, akými sú striedačky, prezidentská lóža, press centrum a mnohé ďalšie, sa dá vidieť aj na klasických prehliadkach bežne nedostupné miesta na čele s kabínou domáceho tímu.

Takmer v každom veľkom meste je domov futbalového tímu. Niektoré štadióny sa tu nachádzajú už dlhé roky, zatiaľ čo mnohé ďalšie sa rýchlo budujú. Pre mnoho fanúšikov sú tieto futbalové štadióny druhým domovom a poskytujú množstvo zážitkov, ktoré si návštevníci zapamätajú a odnesú so sebou (footballgroundmap 2022)

Medzi najnavštevovanejšie anglické štadióny sú už tradične Old Trafford, domovský stánok tímu Manchester United, kde v roku 2014 zaznamenali 109 000 medzinárodných návštev (Magowan 2015), a Emirates Stadium, ktorý je domovom Arsenalu, kde takisto prišlo na zápas približne 109 000 fanúšikov zo zahraničia (Magowan 2015). Ďalej medzi veľmi obľúbené destinácie patrí štadión Anfield, ktorý patrí medzi najstaršie štadióny v Anglicku a je domovským stánkom tímu Liverpool (graf 7). Na Anfield si v roku 2014 našlo cestu až 99 000 zahraničných turistov (Magowan 2015). Štadióny Stamford Bridge, Wembley, nachádzajúce sa v Londýne, takisto lákajú mnoho ľudí. (McCarthy 2015)

Graf č.7 Zahraničnými fanúšikmi najviac navštevovanejšie futbalové štadióny v roku 2014



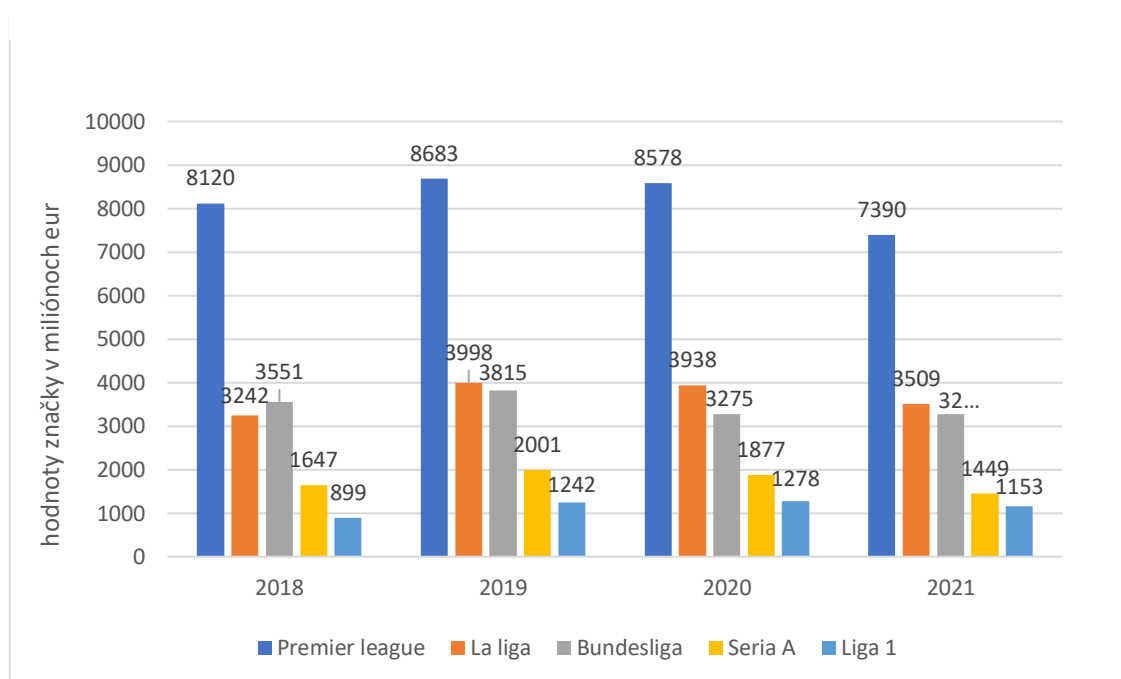
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa BBC (2015)

Old Trafford, je domovom pravdepodobne jedného z najväčších futbalových klubov na svete a je jedným z najobľúbenejších miest, ktoré fanúšikovia futbalu navštevujú. Je označovaný aj ako „divadlo snov,,. Práve na tomto štadióne si fanúšikovia okrem kvalitného zápasu môžu dopriať aj atraktívnu prehliadku štadióna spojenú s veľkou históriou klubu. Na Old Trafforde sa dá prejsť cez tunel hráčov, sadnúť si do šatne svojich obľúbených hráčov, navštíviť VIP a tlačovú miestnosť a hlavne navštíviť múzeum Manchestru United, kde sú vystavené klubové trofeje a mnoho ďalšieho.

4.5 Porovnanie Premier League s ďalšími ligami v Európe

Ako sme už spomínali vyššie, anglická *Premier League* je v dnešnej dobe vďaka veľkému počtu kvalitných tímov jedna z najsilnejších športových značiek v Európe (Statista 2022). Aj keď jej hodnota v poslednom roku mierne poklesla z 8,7 mld. EUR v r. 2019 na 7,4 mld. EUR v r. 2021 v európskom meradle nemá konkurenciu, a to ani medzi ostatnými najpopulárnejšími súťažami (graf 8).

Graf č.8 Hodnota značiek najväčších futbalových líg v Európe

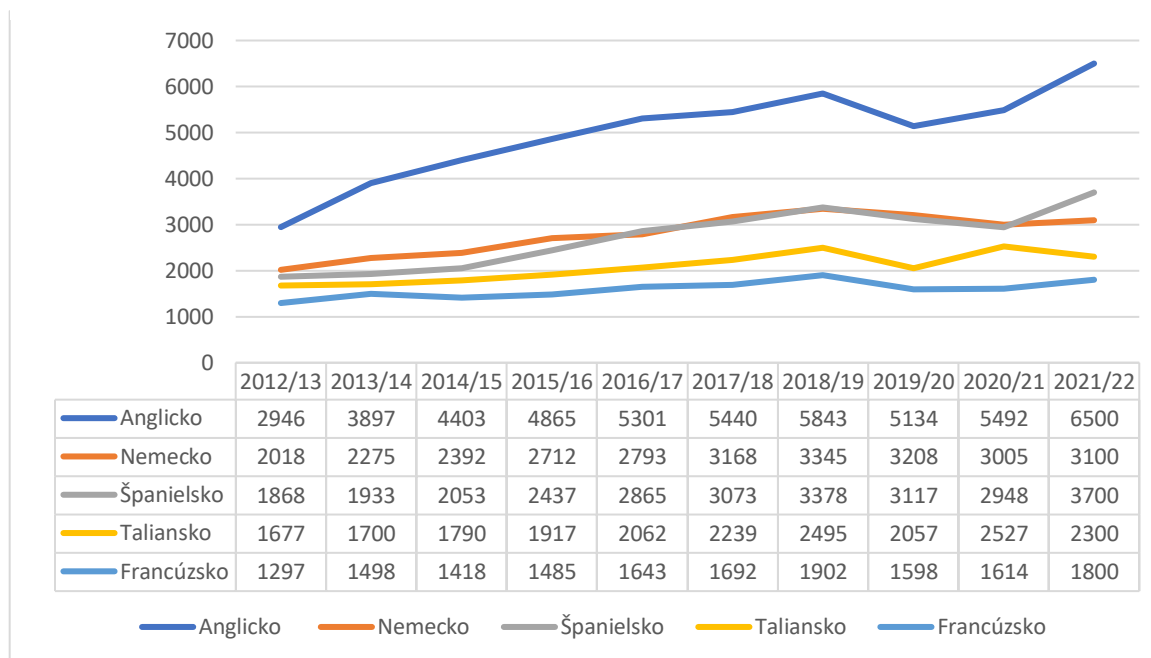


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista (2022)

Prestíž značky Premier League v športovom priemysle sa odvíja od hodnoty jednotlivých klubov, ktorých hodnota sa odvíja od starostlivo zostavovaných mužstiev. Všetky sa môžu pochváliť mimoriadne kvalitnými hráčmi, ktorí prinášajú veľkú mediálnu pozornosť a následne aj neustále narastajúci počet domácich a zahraničných fanúšikov. V bežnej sezóne majú kluby Premier League viac ako pol milióna držiteľov sezónnych vstupeniek a najvyšší počet obsadenosti štadiónov v celej Európe (Statista 2022). Španielska La liga a nemecká Bundesliga ani zďaleka nedosahujú takú hodnotu a atraktivnosť, akou disponuje Premier League. V každej z týchto líg je menší počet top klubov. V anglickej lige je ich jednoznačne najviac, čo možno

považovať za zásadný rozdielový atribút, ktorý zvyšuje hodnotu klubov a tým aj celej ligy. Napokon, prejavuje sa to aj v celkových výnosoch jednotlivých najvyšších súťaží, kde v porovnaní s Nemeckom, Španielskom, Talianskom a Francúzskom jednoznačne dominuje Anglicko, ktoré deklaruje výnosy na takmer dvojnásobnej úrovni (graf 9).

Graf č.9 Výnosy futbalových líg veľkej päťky v Európe od sezóny 2012/13 do 2021/22



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista (2022)

Popularita a komerčný úspech futbalovej Premier League má tak na základe uvedeného, významný ekonomický prínos pre územie Anglicka. Zdroje ktoré generuje, slúžia pre širokú škálu komunitných programov v celej krajine a prispievajú k posilňovaniu celosvetového imidžu nie len Anglicka ale aj celého Spojeného kráľovstva ako futbalovej veľmoci.

Od svojho vzniku v sezóne 1992/93 Premier League a jej kluby dosiahli globálny úspech. V sezóne 2019/20 bolo zastúpených všetkých deväť hlavných regiónov aspoň jedným klubom Premier League. Sila národnej značky, ktorú pomáha vytvárať futbal, sa prenáša aj na iné odvetvia hospodárstva a prispieva tak k zvyšovaniu povedomia o Anglicku vo svete.

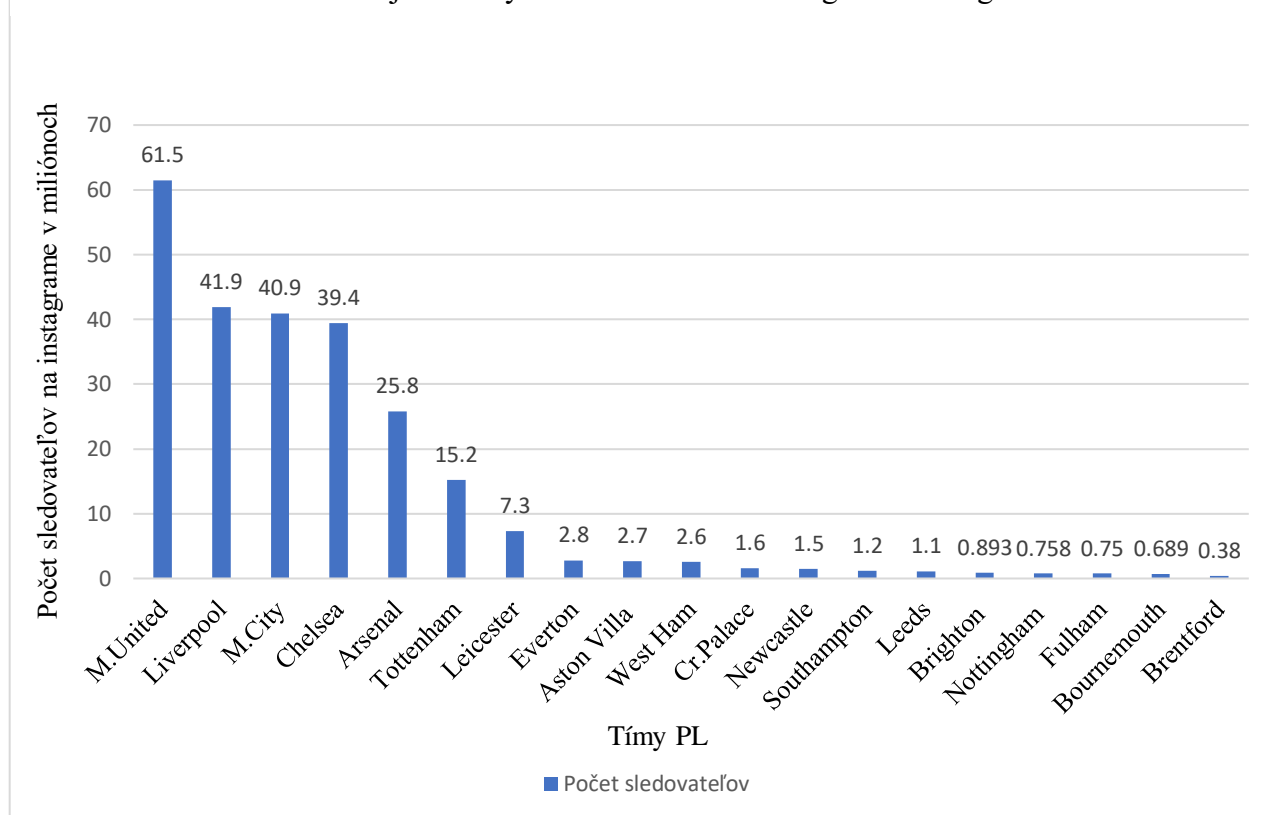
4.5.1 *Fanúšikovia Premier League na sociálnych sieťach*

Sociálne siete sú v dnešnej dobe neustále na vzostupe a sú neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Vlastniť a spravovať účet na niektorej z platforiem sociálnych médií je v dnešnom svete pre futbalové kluby nevyhnutnosťou. Veľké kluby si dokážu svojou aktivitou na sieťach zvyšovať popularitu a rozširovať svoju fanúšikovskú základňu. Nie len milióny fanúšikov na štadiónoch, ale aj sledovateľov na stránkach sociálnych sietí tak prispievajú do klubovej pokladnice nemalou sumou.

Na ilustráciu rozdielov početnosti fanúšikov jednotlivých klubov v piatich ligách Európy sme vybrali sociálnu sieť Instagram, ktorá patrí k najrozšírenejším v sledovaných krajinách. Konkrétne sme porovnávali počet sledovateľov v jednotlivých kluboch anglickej Premier League, nemeckej Bundesliga, francúzskej Ligue 1, španielskej La Liga a talianskej Serie A.

Pri anglickej Premier League má podľa očakávania najviac fanúšikov na Instagrame tím Manchester United, a to konkrétne 61,5 milióna (Instagram 2023; graf 10). Medzi ďalšie populárne stránky klubov na Instagrame patrí Liverpool, ktorý má 41,9 milióna followerov. V tesnom závесе tretí v poradí je tím Manchester City, s počtom 40,9 milióna sledovateľov. Medzi ďalšie veľmi sledované kluby patria Chelsea 39,4mil., Arsenal 25,8mil., a Tottenham 15,2 mil. (Instagram 2023). Dá sa teda povedať, že všetky najúspešnejšie a najpopulárnejšie kluby v Anglickej súťaži, majú nad 10mil. fanúšikov na vybranej sociálnej sieti. Je to spôsobené aj tým, že pravidelne okrem domácej súťaže hrávajú aj Európske poháre. Ostatných 13 klubov má menej ako 8mil.sledovateľov, no na pomery ich klubu a mesta, je to stále na dobrej úrovni.

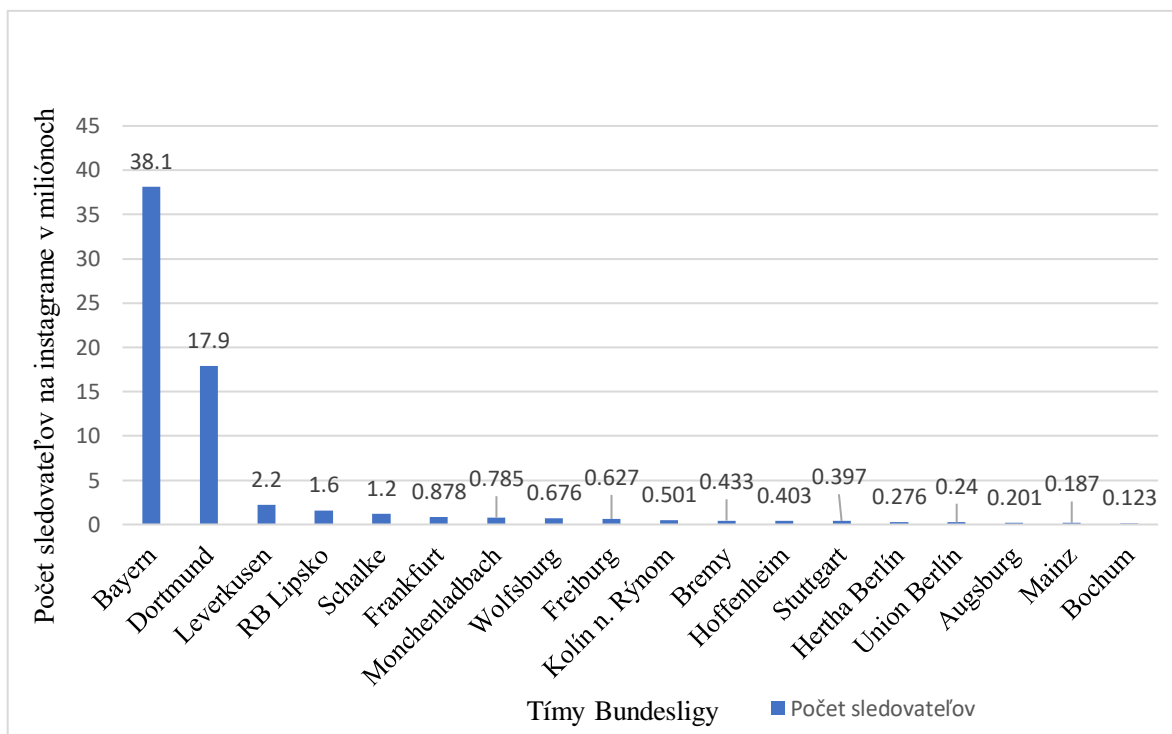
Graf č.10 Počet sledovateľov jednotlivých tímov v Premier League na Instagrame v roku 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa oficiálnych instagramových účtov klubov (2023)

Bundesliga patrí ku kvalitným ligám v Európe, avšak nemá toľko vyrovnaných tímov ako Premier League. Tím Bayern Mníchov dominuje v lige už niekoľko rokov a je najpopulárnejší a takisto historicky najlepší klub v histórii nemeckej súťaže, a preto nie je žiadnym prekvapením, že drží prvenstvo pred Dortmundom v počte instagramových priaznivcov (graf 11). Práve so spomínaným Dortmundom sú najväčší rivali a dlhodobo si delia prvé dve miesta v tabuľke. Ostatné kluby v nemeckej Bundeslige nemajú takú popularitu na sociálnych sieťach (graf 11).

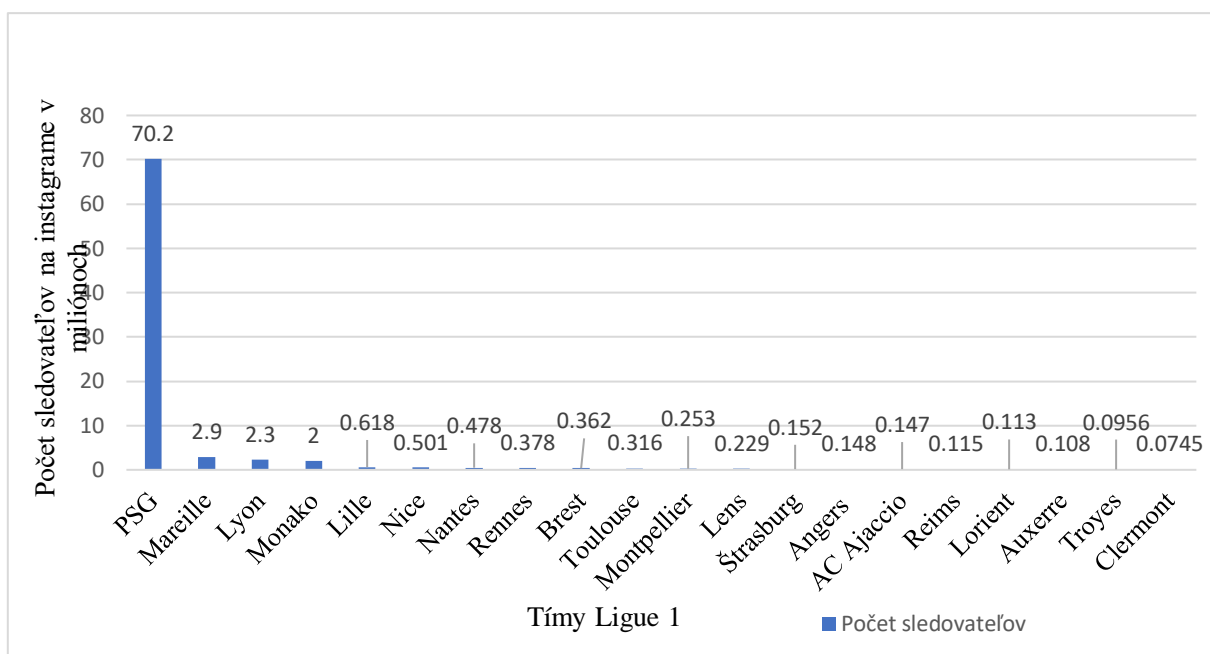
Graf č.11 Počet sledovateľov jednotlivých tímov nemeckej Bundesligy na Instagrame v r. 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa oficiálnych instagramových účtov klubov (2023)

Rozdiel v počte followerov klubov v rámci francúzskej Ligue 1 na Instagrame je značný (graf 12). Najpopulárnejším tímom francúzskej ligy je klub Paris Saint-Germain (PSG). Futbalový klub sídlia v Paríži má až 70,2 mil. sledovateľov na sociálnej sieti, aj z dôvodu, že každoročne hráva európske poháre a dokáže byť vážnym konkurentom pre tímy z Premier League. Ostatné kluby z francúzskej ligy sa ani z ďaleka nepribližujú takejto popularite a kvalite. Marseille sa nachádza na 2. mieste pričom dosahuje len 2.9 mil. priaznivcov. Aj z tohto dôvodu je francúzska liga medzi fanúšikmi málo populárna a neatraktívna, pretože trpí veľkou nevyrovnanosťou medzi jednotlivými tímami.

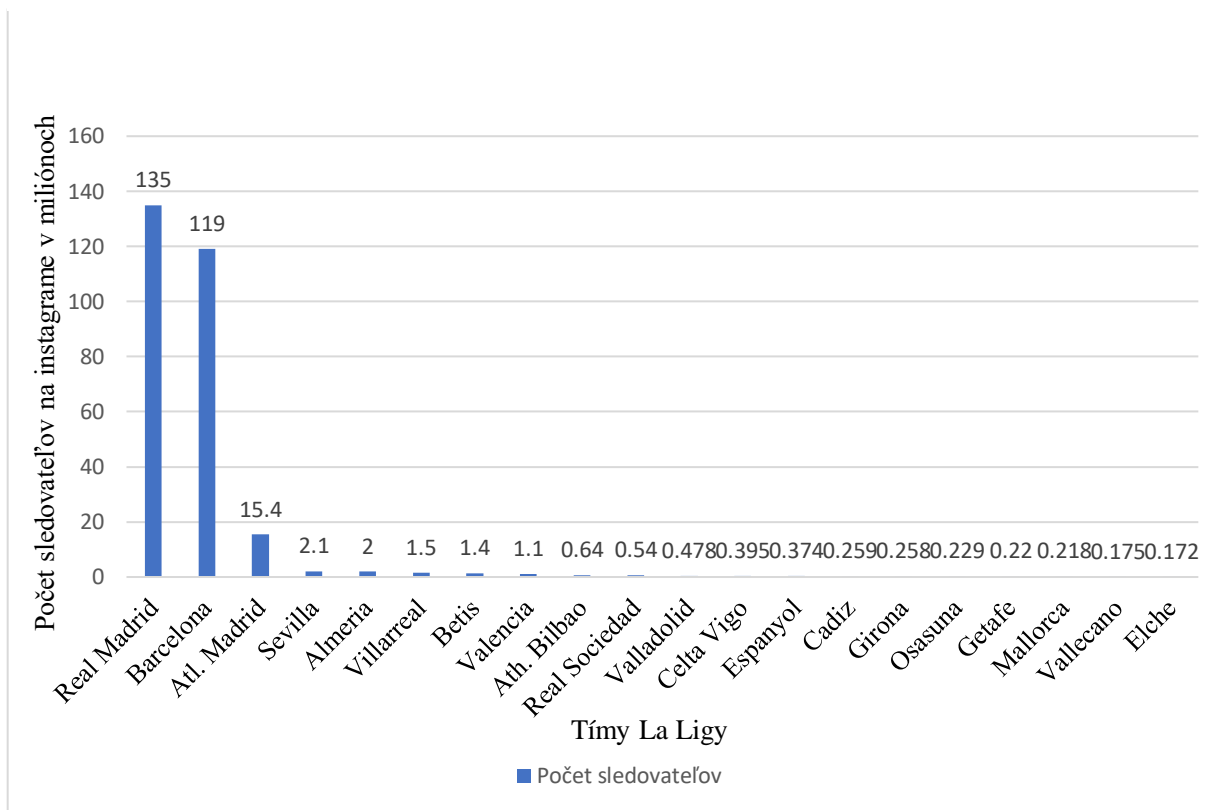
Graf č.12 Počet sledovateľov jednotlivých tímov francúzskej Ligue 1 na Instagrame v r. 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa oficiálnych instagramových účtov klubov (2023)

Španielska La Liga má dva dominantné tímy: Real Madrid a FC Barcelona. Tieto tímy sú pre fanúšikov to najlepšie, čo môžu sledovať v španielskom futbale. Pýšia sa nielen kvalitným futbalom, ale aj veľkou skupinou sledovateľov na Instagrame (graf 13). Tímy Real Madrid a FC Barcelona patria k absolútnej špičke čo sa týka Európskeho futbalu, či už počtom fanúšikov, alebo atraktívnou hrou, ktorú ponúkajú priaznivcom na štadióne. Popularitu týchto klubov dokazuje aj prieskum na Instagrame, kde im patrí 1. a 2.miesto medzi všetkými Európskymi klubmi naprieč ligami. Real Madrid dosahuje 135mil. sledovateľov a FC Barcelona 119mil (Instagram 2023). Na treťom mieste je tím taktiež z Madridu, konkrétne Atletico, ktoré má 15,4mil. priaznivcov (graf 13). Sledovanosť ďalších klubov sa pohybuje na úrovni milióna a menej followerov (Instagram 2023).

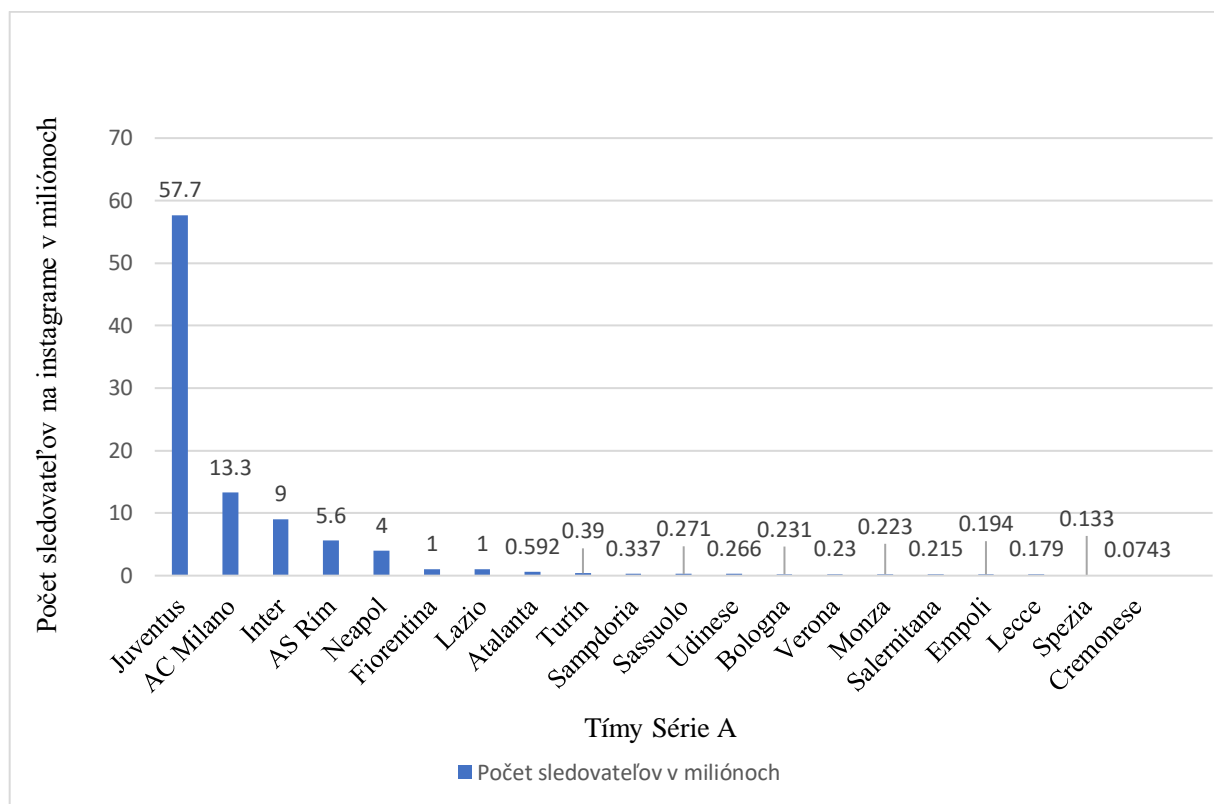
Graf č.13 Počet sledovateľov jednotlivých tímov španielskej La Ligy na Instagrame v r. 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa oficiálnych instagramových účtov klubov (2023)

Talianska Seria A patrí oproti nemeckej a francúzskej lige k vyrovnanejším v počte fanúšikov na Instagrame medzi jednotlivými veľkoklubmi, avšak je tam viditeľný rozdiel medzi najväčším klubom Juventusom a zvyškom klubov (graf 14). Na 1.mieste v sledovanosti je podľa očakávania tím Juventus, ktorý má 57,7mil. sledovateľov na sociálnej sieti (Instagram 2023). Na 2. a 3. mieste sú tímy, ktoré sa nachádzajú v Talianskom meste Miláno, a dokonca ich domovským stánkom je ten istý štadión San Siro. Sú to AC Miláno a Inter Miláno. Dosahujú sledovanosť 13,3 a 9 miliónov Instagramových priaznivcov. Tímy ako AS Rím a Neapol by si jednoznačne zaslúžili väčšiu mediálnu pozornosť od fanúšikov, nakoľko majú len 5,6mil. a 4mil. sledovateľov (Instagram 2023).

Graf č.14 Počet sledovateľov jednotlivých tímov talianskej Serie A na Instagrame v r. 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa oficiálnych instagramových účtov klubov (2023)

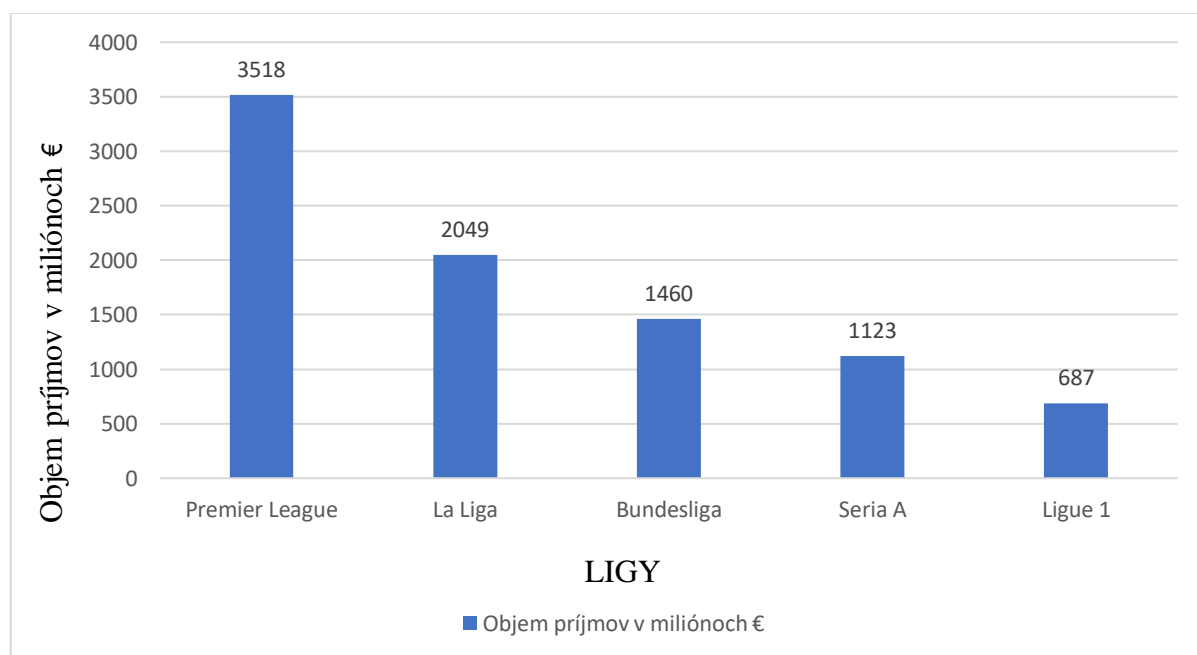
Náš prieskum sledovateľov jednotlivých klubov najlepších líg Európy na jednej z najsledovanejších sociálnych sietí Instagram ukázal, že Premier League výrazne dominuje nad ostatnými ligami v počte priaznivcov. Jednotlivé tímy PL majú pomerne vyrovnaný počet sledovateľov (bez výraznejších odchýlok) v objeme viac ako 7 miliónov priaznivcov na sociálnej sieti Instagram v sledovanom období (v r. 2023). Liga tým získava aj najväčší dosah a priestor v médiách. Pri väčšine líg si môžeme všimnúť, že výrazne dominuje v počte sledovateľov jeden alebo maximálne dva tímy.

4.5.2 Príjmy z vysielacích práv

Príjem z vysielania vo futbale je suma peňazí, ktorú futbalovej federácii a následne klubom platia jej partneri, zastupujúci televízne siete alebo online platformy za vysielania a prenosy zo zápasov (Sakr 2023). Tieto spoločnosti si tak kupujú právo zobrazovať alebo pokrývať určité množstvo zápasov (Sakr 2023).

Príjmy z vysielania Premier League v sezóne 2021/22 sú vyššie ako príjmy z nemeckej Bundesligy a španielskej La Ligy dohromady (graf 15). Aj to svedčí o obrovskej popularite a záujme, ktorou disponuje anglická liga. Zatiaľ čo Premier League dosiahla príjmy z vysielania na úrovni 3,51 miliardy eur, tak ďalšie dve populárne ligy dosiahli tržby 2,049 miliardy eur (Bundesliga) a 1,46 miliardy eur (La Liga; wegrynterprises 2023).

Graf č.15 Najlepšie ligy Európy podľa príjmov z vysielacích práv v sezóne 2021/2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa wegrynterprises (2023)

Táto dominancia Premier League v príjmoch z vysielania však nie je vôbec novinkou. Premier League je už niekoľko rokov najlepšie zarábajúcou ligou v Európe (wegENT 2022). Tieto najnovšie správy však podčiarkujú obrovskú priepasť medzi najvyššou európskou futbalovou ligou a všetkými ostatnými.

Dôležitým faktorom, ktorý prispieva k úspechu Premier League, sú vášniví fanúšikovia. Futbal je hlboko zakorenený v anglickej kultúre a tímy v Anglicku majú najhorlivejších priaznivcov na svete. Táto vášeň je evidentná či už priamo na štadiónoch počas zápasu, kde fanúšikovia spievajú a skandujú počas hry, a vytvárajú búrlivú atmosféru, alebo aj v online svete, kde často vyvolávajú silné diskusie a debaty o svojich obľúbených tímoch. Táto vášeň sa tak premietla do vysokej sledovanosti pre vysielateľov, pretože fanúšikovia po celom svete si naladili hru svojich obľúbených tímov (wegENT 2022).

Ďalším kľúčovým faktorom, ktorý zvyšuje záujem vysielateľov, je kvalita predvádzaného futbalu. Je známe, že Premier League je domovom niektorých z najlepších hráčov na svete a táto úroveň súťaže je evidentná v každom zápase. To priťahuje divákov z celého sveta, ktorí chcú vidieť kvalitný futbal a množstvo akcie, či už naživo, alebo prostredníctvom vysielania. Napokon, úspech Premier League pri vytváraní príjmov z vysielacích práv je do značnej miery spôsobený jej globálnou prítlačivosťou (wegENT 2022).

Globálny záujem o Premier League však aj naďalej rastie. V sezóne 2019/20 celosvetová sledovanosť (3,2 miliardy ľudí) bola dvojnásobne vyššia ako v prípade Ligy majstrov UEFA (wegENT 2022). Liga má oddanú globálnu fanúšikovskú základňu, ktorá je motorom jej komerčného úspechu, a to najmä prostredníctvom príjmov z vysielania a sponzorstva. Medzinárodné vysielanie Premier League 2019/20 dosiahli príjmy vo výške 1,4 miliardy libier, čo predstavuje najväčší podielu na audiovizuálnom exporte Anglicka. (wegENT 2022)

Záver

V záverečnej práci sme skúmali fanúšikovský cestovný ruch so zameraním na futbalové podujatia. Ako príklad turistickej destinácie sme si zvolili najvyššiu anglickú futbalovú súťaž Premier League. Futbal v Anglicku je dlhodobo športom číslo 1 a prispieva k tvorbe značky jednotlivých miest, v ktorých pôsobí klub v najvyššej súťaži. Premier League je vo všeobecnosti obrovským lákadlom pre ľudí, ktorí pricestujú s očakávaniami zažiť neopakovateľný zážitok zo samotného zápasu sprevádzaný skvelou atmosférou.

V teoretickej časti práce sme v súlade s cieľom práce spracovali prehľad stavu rozpracovanie problematiky pomocou dostupnej domácej a zahraničnej literatúry. Vymedzili cestovný ruch a sústredili sme sa predovšetkým na športový a fanúšikovský cestovný ruch so zameraním na futbal.

V empirickej časti práce sme naplnili cieľ preskúmať fanúšikovský cestovný ruch v rámci anglickej Premier League a porovnali návštevnosť s top päť ligami v Európe. Hypotézu, že Manchester United má dlhodobo najväčší priemerný počet návštevníkov na štadióne počas sezóny vo vybraných kluboch sme potvrdili na základe získaných sekundárnych dát o priemernom počte návštevníkov (graf 2,3). Konkrétne sme porovnávali priemerný počet fanúšikov vybraných klubov v prvých piatich a posledných piatich sezónach Premier League. Prvenstvo v počte návštevníkov stále patrí jednému z najpopulárnejších klubov v Európe, Manchestru United. Výnimku tvorí len vôbec prvá sezóna založenia PL 1992/93 a sezóna 2020/21, ktorá však bola výrazne postihnutá pandémiou a údaje zo sezóny sú skreslené, nakoľko fanúšikovia mali zakázaný vstup na štadióny.

Predpoklad, že najnavštevovanejším štadiónom zahraničnými fanúšikmi je Old Trafford sme potvrdili ale len čiastočne. O prvú priečku sa totiž delí spolu s domovským stánkom Arsenalu Londýn, štadiónom Emirates (graf 6). Výrazne k tomu prispieva aj fakt, že práve na týchto štadiónoch si fanúšikovia okrem kvalitného zápasu môžu dopriať aj atraktívnu prehliadku štadióna spojenú s veľkou históriou klubov. Majú neuveriteľnú atmosféru a nádych hrdosti a preto sa niet čo čudovať, že prilákali najviac priaznivcov.

Ďalej sme predpokladali, že hodnota značky Premier League je výrazne vyššia oproti iným ligám v Európe. Pre porovnanie Premier League s populárnymi ligami, ktorými boli La

Liga, Bundesliga, Seria A či Ligue 1 sme využili získané sekundárne dáta. Tretia hypotéza bola jednoznačne potvrdená (graf 8) vzhľadom na to, že v Premier League pôsobí veľa vyrovnaných klubov. Liga sa tak stala atraktívnou medzi fanúšikmi a jednotlivé zápasy mediálne zaujímavé natoľko, že jednotlivé vysielacie spoločnosti majú neustále záujem o kúpu vysielacích práv, ktoré im zaručujú vysokú sledovanosť ako ostatné ligy. To svedčí o vysokej hodnote značky ligy.

Posledná hypotéza, ktorú sme overovali predpokladala, že kluby v Premier League majú na sociálnej sieti Instagram najviac fanúšikov v porovnaní s inými ligami. Hypotézu sme overovali na základe vlastného prieskumu na tejto sieti. V množstve sledovateľov síce dominujú španielske kluby Real Madrid a FC Barcelona, avšak Premier League ťaží najmä z vyrovnanosti a kvality viacerých tímov, čo dokazuje aj prieskum v počte sledovateľov. Môžeme si všimnúť, že najlepšie kluby v Premier League nemajú síce najviac priaznivcov spomedzi všetkých tímov v Európe, ale jednoznačne majú najvyrovnanejší počet followerov (graf 10,11,12,13,14).

Záverom môžeme konštatovať, že prínosy fanúšikovského cestovného ruchu pre rozvoj územia sú v prípade anglickej Premier League priame aj nepriame. Priame spočívajú v celkových výnosoch jednotlivých najvyšších súťaží (graf 9) a nepriame spočívajúce v prínosoch zo silnej značky, jednej z najsilnejších športových značiek v Európe. Jej hodnota v r. 2021 bola odhadnutá na 7,4 mld. EUR (graf 8).

Previazanosť športu a cestovného ruchu je dnes vo svete bežným javom. Športová infraštruktúra už dávno neslúži len pre miestnych obyvateľov, ale je využívaná aj pre rôzne podujatia, ktoré lákajú turistov.

Nie je tomu inak ani v prípade futbalu. Moderné futbalové štadióny dnes už nie sú len nevyhnutným predpokladom pre organizovanie atraktívnych medzinárodných súťaží, ale aj samé o sebe sú lákadlom pre turistov, dokonca aj pre tých, ktorí nie sú fanúšikmi tejto najpopulárnejšieho kolektívneho športu na svete. Naše skúmanie lokalizácie a vybavenia futbalových štadiónov v Premier League (obrázok 2) poslúžilo na vytvorenie prehľadnej online mapy s ich lokalizáciou a popisom, ktoré je využiteľné pre potreby cestovného ruchu. Podporuje to aj fakt, že väčšina z nich je domovským stánkom najbohatších a aj najpopulárnejších klubov sídlících v Londýne, Liverpoole a Manchestri (obrázok 3), čo sú súčasne atraktívne miesta aj pre iné formy cestovného ruchu.

Fanúšikovský cestovný ruch, spolu s inými formami mestského cestovného ruchu umožňujúcimi využívanie futbalových štadiónov aj pre iné účely sa tak do budúcnosti javí ako veľmi perspektívne.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1.]Bebber, Brett. *Violence and Racism in Football*. London: Routledge, 2012. s.100. ISBN 9781315655284
- [2.]BOROVSKÝ, Juraj – SMOLKOVÁ, Eva – NIŇAJOVÁ, Iveta. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA Edition, 2008. s.12. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [3.]BRUMM, K. *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: : K&AK.M.A. Karasiak, 2012. Dostupné na: [file:///C:/Users/user/Downloads/Krupa_Nawrocka_Fan_tourism_and_fan_tourists%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Krupa_Nawrocka_Fan_tourism_and_fan_tourists%20(3).pdf)
- [4.]GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1.vyd. Banská Bystrica: Dali-BB. 2010. s. 307. ISBN 978-80-890-9080-8
- [5.]HARSAYI, L.: *Chuligáni. Správa o stave chuliganizmu, rasizmu, antisemitizmu a intolerancie v slovenskom futbale*. Bratislava: Ľudia proti rasizmu, 2005, s. 7. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Matulayova2/subor/19.pdf>
- [6.]MAREŠ, Miroslav – Marek, SUCHÁNEK – Josef, SMOLÍK. *Futbaloví chuligáni: evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických štúdií, 2004. s.15. ISBN 8090333303.
- [7.]MATLOVIČOVÁ, K - KLAMÁR R – MIKA, M. *Turistika a jej formy*. Prešovská univerzita: Grafotlač Prešov, 2015. s.208. ISBN 978-80-555-1530-4.
- [8.] NOVACKÁ, L. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-2982-2.
- [9.]ŠIFTA, Miroslav. *Víc než jen zápas: fotbalová derby v Anglii*. Praha: P3K, 2022. s. 13 ISBN 978-80-7667-030-3.
- [10.] WEILER, Betty – HALL, Michael, Colin. *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, 1992. ISBN 9780471947868

Elektronické zdroje:

- [11.] ANDERSON, Oscar. Premier League. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 29.3.2023]
Dostupné na: <https://www.footballhistory.org/league/premier-league.html>
- [12.] ARAB NEWS. Football's influential role in boosting Britain's tourism sector. [elektronický zdroj]. [26.12.2022]. [cit. 25.11.2022] Dostupné na: <https://www.arabnews.com/node/2222171/sport>
- [13.] DFDS. Travel guide to Stamford Bridge [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 20.4.2023]
Dostupné na: [Chelsea F.C - Stamford Bridge Stadium Travel Guide | DFDS](#)
- [14.] EURONEWS. Football fan culture is changing but which type of supporter are you? [elektronický zdroj]. [3.3.2022]. [cit. 17.11.2022] Dostupné na: <https://www.euronews.com/2022/03/03/football-fan-culture-is-changing-but-which-type-of-supporter-are-you>
- [15.] EY. Premier League – Economic and social impact. [elektronický zdroj]. [10.1.2022]. [cit. 26.2.2023] Dostupné na: https://resources.premierleague.com/premierleague/document/2022/01/17/b61d9bb0-1488-4cd1-be25-82be98073252/EYUK-000142222_PL-economic-and-social-contribution_28_Spread_HR_2.pdf?utm_source=premier-league-website&utm_campaign=website&utm_medium=link
- [16.] EY. The economic impact of the Premier League. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 28.3.2023] Dostupné na: <https://www.sportsthinktank.com/uploads/ey-the-economic-impact-of-the-premier-league.pdf?fbclid=IwAR2z0Hv5pHiuRUoONTfwVtYxHdJN0tMEm9Ei3NvZ4514UUI-eKC1JjFxDzU>
- [17.] FOOTBALL GROUND MAP. A selection of the must-visit football stadium tours in the UK. [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 17.3.2023] Dostupné na: <https://www.footballgroundmap.com/articles/a-selection-of-the-must-visit-football-stadium-tours-in-the-uk>
- [18.] GIVEMESPORT. Premier League clubs season ticket prices [elektronický zdroj]. [31.5.2022]. [cit. 15.11.2022] Dostupné na: <https://www.givemesport.com/88015355-man-utd-arsenal-chelsea-every-premier-league-clubs-2022-23-season-ticket-prices/>

- [19.] JUSKO, Peter. Futbaloví chuligáni ako cieľová skupina sociálnej práce. [elektronický zdroj]. [2008]. [cit. 29.09.2022] Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Matulayova2/subor/19.pdf>
- [20.] MAGOWAN, Alistair. Overseas football fans visiting Britain [elektronický zdroj]. [9.9.2015]. [cit. 15.11.2022] Dostupné na: [Overseas football fans visiting Britain now at 800,000 - BBC Sport](#)
- [21.] PREMIER LEAGUE. No room for racism. [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 14.2.2023] Dostupné na: <https://www.premierleague.com/NoRoomForRacism>
- [22.] SAKR, Michel. How much do Premier League clubs earn from TV rights? [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 15.11.2022] Dostupné na: [How Much Do Premier League Clubs Earn from TV Rights? \(sqaf.club\)](#)
- [23.] SKYSPORTS. Premier League players to take a knee over next two weekends as part of 'No Room For Racism' campaign. [elektronický zdroj]. [6.10.2022]. [cit. 9.3.2023] Dostupné na: <https://www.skysports.com/football/news/11661/12713598/premier-league-players-to-take-a-knee-over-next-two-weekends-as-part-of-no-room-for-racism-campaign>
- [24.] SPORTANDDEV. How does sport contribute to tourism? [elektronický zdroj]. [26.9.2022]. [cit. 29.11.2022] Dostupné na: <https://www.sportanddev.org/latest/news/how-does-sport-contribute-tourism>
- [25.] STATISTA. Average matchday attendance of football clubs in United Kingdom (UK) from 2015 to 2020, by league [elektronický zdroj]. [9.12.2022]. [cit. 20.4.2023] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1022453/average-matchday-attendance-football-league-clubs/>
- [26.] STATISTA. Brand value of the Big Five soccer leagues in Europe from 2018 to 2022, by league [elektronický zdroj]. [9.12.2022]. [cit. 20.4.2023] Dostupné na: [Brand value of the Big Five Europe 2022 | Statista](#)
- [27.] STATISTA. Revenue of the Big Five soccer leagues in Europe from 2011/12 to 2020/21 [elektronický zdroj]. [5.10.2022]. [cit. 20.4.2023] Dostupné na: [Revenue of the Big Five by country Europe 2021 | Statista](#)
- [28.] STATISTA. Stadium utilization of football matches in the United Kingdom (UK) from 2015 to 2020, by league [elektronický zdroj]. [9.12.2022]. [cit. 20.4.2023]

- Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1022467/average-matchday-stadium-utilisation-by-league-football-uk/>
- [29.] THE GUARDIAN. Number of overseas fans at Premier League games rises to 800,000. [elektronický zdroj]. [10.9.2015]. [cit. 15.3.2023] Dostupné na: <https://www.theguardian.com/football/2015/sep/10/overseas-fans-premier-league-games-high-800000>
- [30.] THE GUARDIAN. Racist abusers to be banned from all Premier League grounds. [elektronický zdroj]. [10.8.2021]. [cit. 9.1.2023] Dostupné na: <https://www.theguardian.com/football/2021/aug/10/racial-abusers-to-be-banned-from-all-premier-league-grounds>
- [31.] THEGUARDIAN. Number of overseas fans at Premier League [elektronický zdroj]. [10.9.2015]. [cit. 15.11.2022] Dostupné na: <https://www.theguardian.com/football/2015/sep/10/overseas-fans-premier-league-games-high-800000>
- [32.] TOURISM TEACHER. What is sports tourism and why it is so big? [elektronický zdroj]. [10.2.2023]. [cit. 25.2.2023] Dostupné na: <https://tourismteacher.com/sports-tourism/>
- [33.] WEGENT. Premier League broadcasting revenue [elektronický zdroj]. [31.8.2022]. [cit. 20.4.2023] Dostupné na: [Premier League's Broadcasting Revenue Of €3.5B Beats That of Bundesliga and La Liga Combined - Wegryn Enterprises](#)
- [34.] WEGENT. Premier League's Broadcasting Revenue Of €3.5B Beats That of Bundesliga and La Liga Combined. [elektronický zdroj]. [31.8.2022]. [cit. 19.3.2023] Dostupné na: <https://wegrynenterprises.com/2022/08/31/premier-leagues-broadcasting-revenue-of-e3-5b-beats-that-of-bundesliga-and-la-liga-combined/>
- [35.] WORLDFOOTBALL. Premier League attendance [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 20.4.2023] Dostupné na: <https://www.worldfootball.net/attendance/eng-premier-league-1996-1997/1/>
- [36.] WRITING UNIVERSE. Types of Football Fans. [elektronický zdroj]. [19.8.2021]. [cit. 15.11.2022] Dostupné na: <https://writinguniverse.com/types-of-football-fans/>