

More Sustainable Sports Organizations' Operation as a Result of Fan Involvement into the Processes of Decision-Making and Community Building

Udržateľnejšie fungovanie športových organizácií ako výsledok zapojenia fanúšikov do rozhodovacích procesov a budovania komunity

Autori: Michal Varmus, Milan Kubina, Martin Mičiak, Pavol Boško, Ivan Greguška

Hlavným cieľom výskumu bolo analyzovať, ako môže zapojenie fanúšikov do rozhodovacích procesov a budovania klubovej komunity prispieť k dlhodobej udržateľnosti športových organizácií. Cieľom bolo zároveň vytvoriť praktické odporúčania pre manažérov športových klubov, ktoré im pomôžu efektívne nastaviť procesy zapájania fanúšikov do riadenia a komunitných aktivít.

Metodológia

Autori použili kombináciu **kvalitatívnych metód**, pričom dôraz bol kladený na **analýzu prípadových štúdií, storytelling, analýzu štatistických údajov a modelovanie procesov**. Dáta pochádzali z verejne dostupných internetových zdrojov, z **analýz Slovenského futbalového zväzu (SFZ)** o návštevnosti zápasov a z prípadových štúdií futbalových klubov ako Arsenal, Manchester City, FC Barcelona či Slovan Bratislava.

Zahrnuté boli aj **príklady z iných športových odvetví** – napríklad **Fan Controlled Football League (USA)**, kde fanúšikovia rozhodujú o priebehu hry cez aplikáciu, alebo **The Basketball League (TBL)**, ktorá prepája športové kluby s miestnymi komunitami. Autori uplatnili aj prístup **etnografického pozorovania** a **analýzu najlepších praktík** (best practices) z prostredia európskych aj amerických športových klubov.

Cieľom metodiky bolo vytvoriť **model procesu zapájania fanúšikov** a **model analýzy publika**, ktoré môžu športové kluby priamo implementovať do svojej praxe.

Výsledky

Výskumné otázky a odpovede

Otázka	Zameranie	Odpoveď
V1	Aké formy zapojenia fanúšikov do riadenia klubov sú najefektívnejšie?	Najefektívnejšie sú postupné formy – od jednoduchých aktivít (hlasovanie o logu, hymne či maskotovi) až po vytváranie oficiálnych fanúšikovských rád so zástupcami komunity.
V2	Ako prispieva fanúšikovská komunita k udržateľnosti klubu?	Silná komunita zvyšuje lojalitu, návštevnosť a finančné príjmy, čím podporuje stabilitu a dlhodobé fungovanie klubu.
V3	Ako možno analyzovať správanie a požiadavky fanúšikov?	Kombináciou dotazníkov, online prieskumov, analýzy sociálnych sietí a sledovania návštevnosti zápasov.
V4	Ako môžu kluby posilniť zážitok fanúšika?	Vytváraním zážitkových programov, personalizáciou členstva, zlepšením služieb počas zápasov a aktívnou komunikáciou prostredníctvom digitálnych kanálov.

Hlavné poznatky z prípadových štúdií

Výskum ukázal, že **angažovanosť fanúšikov** zvyšuje **finančnú stabilitu a dôveru vo vedenie klubu**.

- **Arsenal FC** využíva systém členstiev (Red, Platinum, Junior Gunners), vďaka ktorému vytvára pocit exkluzivity a zvyšuje príjmy zo zápasových dní – až tretina príjmov klubu pochádza z tejto oblasti.
- **Manchester City** kombinuje členstvo s digitálnou interakciou (VR, AR aplikácie) a programami pre deti, čím buduje lojalitu už od mladého veku.
- **Fan Controlled Football League (FCF)** umožňuje fanúšikom hlasovať o taktických rozhodnutiach v reálnom čase – čo prinieslo milióny interakcií a zvýšilo atraktivitu ligy u mladých divákov.
- **MK Dons (Anglicko)** zapája fanúšikov priamo do cenotvorby lístkov a marketingových aktivít, čím zvyšuje návštevnosť a lojalitu.
- **FC Barcelona** dlhodobo uplatňuje model **priamej demokracie** – členovia môžu voľiť vedenie klubu, čím sa posilňuje pocit spoluvlastníctva.

Dáta zo SFZ potvrdili, že **návštevnosť zápasov na Slovensku** dlhodobo rastie len mierne a prudko klesla počas pandémie. Najviac navštevovaná je **Fortuna liga**, no chýba prepojenie medzi klubmi a fanúškmi – napríklad cez komunitné programy či systém vernostných odmien.

Výsledky

Štúdia navrhuje **model postupu zapájania fanúšikov do riadenia klubu**, ktorý prebieha v štyroch fázach:

1. **Analýza fanúšikov a ich segmentov** – zisťovanie potrieb, správania a motivácie.
2. **Budovanie komunity** – tvorba komunikačných kanálov, sociálnych sietí a klubových podujatí.
3. **Základné zapojenie fanúšikov** – hlasovanie o vizuálnych prvkoch, podujatiach či klubovej identite.
4. **Rozšírené zapojenie** – fanúšikovské rady, členstvo so štatútom voliča, podiel na rozhodovaní v stratégii.

Každý krok je sprevádzaný meraním úspechu (napr. počet interakcií, pozitívne ohlasy, návštevnosť, rast členstva).

Hlavné zistenia

Výskum potvrdil, že **fanúšik je kľúčovým stakeholderom športového klubu** – jeho lojalita a angažovanosť priamo ovplyvňuje ekonomickú udržateľnosť organizácie. Kluby, ktoré aktívne zapájajú fanúšikov do riadenia a komunikácie, dosahujú **vyššie príjmy, väčšiu stabilitu a pozitívnejšiu reputáciu**.

Autori odporúčajú:

- zaviesť **systematickú analýzu fanúšikovských potrieb**,
- budovať **komunitné programy a interaktívne platformy**,

- využívať **digitálne technológie (VR, aplikácie, hlasovanie),**
- rozširovať **demokratické formy zapojenia fanúšikov a**
- pravidelne **hodnotiť spokojnosť a vplyv na výkonnosť klubu.**

Záverom možno konštatovať, že **angažovanie fanúšikov v rozhodovacích procesoch je novým pilierom udržateľnosti športových organizácií.** Umožňuje klubom vytvárať dlhodobé vzťahy, zvyšovať príjmy, podporovať spoločenské hodnoty a zlepšovať celkový imidž športu.