

SZABÓ Ágnes¹

SZABADIDŐSPORT-PIACOK MAGYARORSZÁGON

Napjainkra a sport, a valamikori egyértelműen civil tevékenység összetett, folyamatosan változó és jelentős üzleti lehetőségeket rejtő iparágga fejlődött. Ebben az iparágban a hivatásos sport esetében öt piac működik: a fogyasztói piac, a játékos piac, a szponzori piac, a közvetítési jogok piaca és a merchandising piac. A szabadidősport esetében is azonosíthatók piacok. A szerző célja e piacok magyarországi működésének bemutatása, amit 31 kvalitatív mélyinterjúhoz kapcsolódó eredményei segítségével tesz meg¹.

Kulcsszavak: szabadidősport, szabadidősport-piacok

Parks et al. (2007) értelmezésében minden olyan szervezet a sportiparág része, amely sporttal kapcsolatos terméket, szolgáltatást, helyszínt, személyt vagy ötletet kínál a fogyasztóknak. E definíció alapján a szabadidősport-iparág olyan szervezeteket ölel fel, amelyek a szabadidősporthoz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat, helyszíneket, személyeket vagy ötleteket kínálnak. Ez az iparági értelmezés a porteri értelmezésnél (ahol az iparág az egymással közvetlenül helyettesíthető termékeket előállító vállalatok csoportja) tágabb.

Parks et al. (2007) a szabadidősport-iparágat – termék és vevő alapon – három részre bontották:

- a teljesítmény szegmensében a szabadidősport szempontjából fontos szereplők az üzleti alapon működő szabadidősport-szolgáltatók és a nonprofit szervezetek,
- a termék, szolgáltatás szegmensében fontos szereplők a sportfelszereléseket, sportruházatot gyártók, forgalmazók, a szabadidősport-szolgáltatásokban részt vevő kiegészítő szolgáltatásokat nyújtók (pl. létesítményhez kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtók),
- a promóció szegmensében a merchandisinghoz, szponzorációhoz, eseményszervezéshez, médiához kapcsolódó vállalatok a releváns szereplők.

Parks et al. (2007) egy másik modelljükben az iparág fő szereplőiként az iskolai, közösségi (önkormányzati), az amatőr és hivatásos sportklubokat, a szabadidősportra lehetőséget nyújtó üzleti szolgáltatókat, va-

lamint egyéb szolgáltatásokat nyújtó (pl. eseményeket szervező) vállalatokat nevezték meg. Hat „mellékszereplőt” definiáltak: szabályozó és adminisztratív szervezetek, sporttermék- (sporteszköz, sportfelszerelés) előállítók és -forgalmazók, létesítményépítők, média, tanácsadók (marketing, média, PR, pénzügyi), állam és önkormányzatok szervei.

A szabadidősport-iparág szereplői a szabadidősport-szolgáltató érintettjeként is értelmezhetők. A szabadidősport-szolgáltatók működésük során számos gazdasági és egyéb társadalmi szereplővel kerülnek kapcsolatba. A környezet számtalan szereplői közül elsősorban azok fontosak, melyek a vállalattal tartós, lényeges és kölcsönös kapcsolatban állnak (Chikán, 2008). Ezeket nevezi a szakirodalom érintetteknek. Ez a kapcsolatrendszer egy olyan háló, melynek minden csomópontja egyaránt jelentős, és ezeken keresztül kapcsolódik be a sportszervezet a társadalomba, illetve a gazdaságba.

Az érintettek között szereplő fogyasztókat, játékosokat, szponzorokat és médiát, valamint a merchandising termékek forgalmazóit András (2003, 2004) a hivatásos sport esetében piacokként értelmezte. András (2003, 2004) speciális értelmezésben a labdarúgáshoz kapcsolódó piacok alatt érti mindazon forrásokat, amelyekből a labdarúgócsapatokat működtető társaságoknak bevétele származik.

Parks et al. (2007) modelljeit és András munkáit (2003, 2004) alapul véve a szabadidősport esetében a következő piacokat különböztetjük meg: a hivatásos

sporthoz hasonlóan elméletileg itt is létezik *fogyasztói piac*, *sponzori piac* és *merchandising piac*, ezenfelül a *sportszerek*, *sportfelszerelések*, *sportruházat piaca* és a *sportszakemberpiac* (oktatók, szervezők, esemény-szervezők, menedzserek, tanácsadók, médiaszakemberek). Az utóbbi két piacot érdemes lehet a hivatásos sport esetében is átgondolni, ahogy a „*létesítmények piacát*” is, amely a szabadidősport mellett a hivatásos sportban is egyre inkább relevánssá válik. Meg kell jegyezni, hogy a legtöbb létesítményt ma még mindig az önkormányzatok próbálják fenntartani, ami nem üzleti működést feltételez, ugyanakkor egyre több az üzleti alapon működő szolgáltató².

A szabadidősport piaci nem tisztán egy szabadidősport-szolgáltató bevételi forrásai, és az is előfordulhat, hogy nem üzleti alapon működő szolgáltatóhoz kapcsolódnak. Bevételi forrást közvetlenül a fogyasztói, a sponzori és a merchandising piac jelenthet, közvetve pedig a sportszakemberpiac. A sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca legtöbb esetben nem a sport-szolgáltatónál jelent bevételt, kivéve abban az esetben, ha stratégiai szövetség, vagy valamilyen megállapodás van a gyártó vagy forgalmazó és a szolgáltató között.

Módszertanilag a cikk András (2003, 2004) hivatásos sport-piacait alapul véve, annak szabadidősportra történő adaptációjára, kiegészítésére, irodalomkutatásra, valamint 31 kvalitatív mélyinterjúra (azok bizonyos részeire) épül. A szabadidősportról, a szabadidősport-gazdaságtanról itthon rendkívül keveset tudunk. A hazai helyzet megismeréséhez, megértéséhez illeszkedik a kvalitatív kutatás. A mélyinterjúkat a civil (10 fő), az üzleti (12 fő) és az állami szféra (3 fő) képviselőivel, valamint az egyetemi szféra szakértőivel (6 fő) készítettem, a legtöbbet 2011 folyamán. A másfél-két órás mélyinterjúk során – több más téma, kutatási kérdés között – választ kerestem arra a kérdésre, hogy „*Milyen piacok működnek a szabadidősportban, és mi jellemzi ezeket hazánkban?*” Az interjúalanyok kiválasztásához a kritérium mintaválasztást, az opportunistá és a hólabda módszereket alkalmaztam. Fontos volt, hogy mindhárom szféra képviseltesse magát, valamint a területen dolgozó-kutató egyetemi szakemberek – mint kontrollcsoport – szintén elmondhassák gondolataikat. Realista, szöveghű (naturalista) olvasatban értelmeztem a szövegeket, azaz az interjúalanyok mondanivalóját szó szerint elfogadtam, azokat „valóságnak tekintettem”. A kódoláshoz az Nvivo9 szoftvert használtam. Az adatgyűjtés és az adatelemzés párhuzamosan, iteratív módon történt. Az adatgyűjtés és adatelemzés körkörös folyamata egészen az elméleti telítettség eléréséig tartott, azaz amikor a további interjúk, adatok már nem sok újat adtak, nem gazdagították a tudást.

Amit a szabadidősport-piacokról eddig tudtunk

A fogyasztói, a sponzori és merchandising piac esetében a hivatásos sport e piaci kiindulópontot jelentenek (András, 2003, 2004). A fogyasztói piacról sok kutatás, irodalom lelhető fel. A sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piacról és a sportszakemberpiacról azonban nincsen túl sok előzetes tudásunk.

Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca

A szabadidős sportolási lehetőségek szolgáltatói számára a sportszerek és felszerelések, valamint a sportruházat gyártói szállítóként jelennek meg. Kölcsönösen előnyös beszállítói kapcsolatok mellett marketinglehetőségeket látnak a beszállításban, nő az ismertségük, forgalmuk, javulhat az imázsuk, a társadalmi felelősségük megítélése, és ezáltal növekedhet a márkaértékük is. Olyan inputokat nyújtanak a kínálat szereplői számára, melyeket felhasználnak a szabadidős sportszolgáltatások előállításánál.

A sportszerek és -felszerelések, valamint a sportruházat gyártói közvetlenül a fogyasztóknak, azaz a keresleti oldalnak is értékesítik termékeiket. Ez a piac nagyon szoros kapcsolatban áll a szabadidős sportolási szolgáltatások piacával, hiszen a szabadidősport és a sportszer, sportruházat egymással kiegészítő viszonyban van. Ha nő a szabadidőben végezhető sportszolgáltatások iránti fogyasztói igény és kereslet, akkor a sportfelszerelések, sportruházat iránt is nőni fog, azaz származtatott keresletről beszélhetünk. A keresletet nagyban befolyásolja a termékek ára, minősége, valamint a márka értéke a fogyasztók számára és a fogyasztói hűség.

Sportszakemberek piaca

A szabadidősport-szolgáltatók által alkalmazni kívánt szakember vagy épp külső tanácsadó semmiben nem különbözik egy bármilyen más, átlagos munkavállalótól, neki is a képzettsége, képességei, jellemzői, tulajdonságai határozzák meg munkaerő-piaci értékét az oktatásban, szervezésben, tanácsadásban.

A sportszakember alkalmazottként (sportedző, sportoktató, sportszervező, sportmenedzser) belső érintett, tanácsadóként külső érintett a sportszolgáltatónál. Magyarországon a különféle sportok oktatói mellett újabb szakmák jelentek meg, úgymint a TF BSC keretében is oktatót rekreációs szervezés és egészségfejlesztés, vagy épp a sportszervezés. MSC szintű BCE-SE képzésben folyik a sportmenedzserképzés. 2004. augusztus 1-jétől, a minőség biztosítása érdekében, csak államilag elismert végzettséggel lehet sportoktatói tevékenységet folytatni, amelyet akkreditált intézmények adhatnak.

A sportszakemberpiachoz tartoznak a tanácsadók is, akik segíthetnek, ha egy üzleti alapú szolgáltatót szeretnénk nyitni, működtetni (pénzügyi, marketing, média-tanácsadás), vagy egy-egy eseményt megszervezni.

A szponzori piac

A szponzorálás a felszerelésekre kötött szerződések kapcsán jelent meg a hivatásos sportban, és az 1970-es évektől vált általánossá, jelentőssé. A szponzorálás egy kétoldali üzleti kapcsolat, mindkét fél számára jogok és kötelezettségekkel.

A vállalatok különböző célok, motivációk miatt szponzorálják a sportot (Meenaghan, 1983, 1984; Irwin – Assimakopoulos, 1992; Sandler – Shani, 1993; Pope, 1998; Bennett, 1999 alapján):

- vállalati célok: goodwill, hírnév, imázs építése, társadalmi felelősségvállalás, kapcsolatépítés a célcsoporttal,
- termékkel kapcsolatos célok: termékbevezetés, termékpozicionálás, referencia, márkatudatosság, lojalitás építése,
- értékesítéssel kapcsolatos célok, értékesítési volumen növelése,
- médiamegjelenéssel kapcsolatos célok,
- hospitality, azaz az üzleti partnerekkel történő kapcsolatépítés,
- személyes célok: ismertség, elismerés, felelősnek lenni, de még inkább személyesen kedvelt sportág vagy sportoló támogatása.

Magyarországon sportszponzorációval Vályogos – Misovicz (1994), Kassay (1998, 2003), Fazekas – Nagy (2000), Hoffmann (2000, 2007), Berkes (2008), Ács (2009) foglalkoztak, a fókuszban a hivatásos sport állt. Motivációként náluk is a felsoroltak kerültek elő.

A szabadidősport esetében sportszervezetet (sportegyesületet vagy sportvállalkozást), sportszövetséget vagy egy adott eseményt szponzorálhatnak a vállalatok, amelyben üzleti lehetőséget látnak. Egyrészt demonstrálják, hogy társadalmilag felelősek, javítják a róluk kialakuló imázst, másrészt növelik ismertségüket. Az ismertség növelése mellett értékes a sporttal kapcsolatos képzettársítás lehetősége, főleg, ha a célcsoport megegyezik. Érték a vállalatok számára, hogy szponzorált esemény által könnyebb a célcsoport elérése.

A merchandising piac

A merchandising az amerikai filmiparban fejlődött ki, de gyorsan elterjedt a sport területén is. Jellemzően a logókkal, szimbólumokkal és megjelenésekkel (játékos neve, aláírása, képe) ellátott termékek eladását jelenti. Az 1980-as évektől vált tömegessé, főleg a hivatásos

sportban. Egy merchandising termék elősegítheti a vevői igények felkeltését, keresletként való megjelenését. Segíti az áru, a szolgáltatás értékesítését, márkaépítést, a reklámtevékenység kiegészítéseként is szolgál, PR-eszközként imázsjavító. A szolgáltatáscsomag részeként javíthatja az alapszolgáltatás minőségének megítélését. Fontos szerepe lehet a szponzorokkal való kapcsolatokban. Segítheti a nem megfogható szolgáltatás megfoghatóvá tételét (András, 2003, 2004).

Napjainkban egy-egy utcai futóversenyen megjelenhetnek ezek a termékek, melyeknek „márkaértékük”, vagy még inkább „hírértékük” van, és az ár mellett az egyes fogyasztók elkötelezettsége határozza meg megvásárlásukat.

A fogyasztói piac

A legfőbb érintett a fogyasztó, a legfontosabb piac a fogyasztói piac. Fogyasztó nélkül nem működik a szabadidősport, fogyasztó nélkül nincs szolgáltatás. Az alapszolgáltatás tárgya megfoghatatlan, tapasztalati és szubjektív élmény, ahol egyidejűleg történik a termelés és a fogyasztás. A szolgáltatás minősége kiemelt jelentőséggel bír.

Fontos tényezők lehetnek a sportfogyasztásban a szolgáltatók igénybevételeinek közvetlen és közvetett költségei. Közvetlen költség a belépő ára, közvetett pedig a helyszínre történő eljutás, a parkolás, az esetleges egyéb fogyasztás, a feláldozott haszon, hogy a szabadidőt nem mással, például munkával töltjük. Az egyénnek azonban megéri a szabadidősportba időt és anyagi erőforrásokat fektetni, annak rövid és hosszú távú értékteremtő, jótékony hatásai miatt (lásd Szabó, 2011).

A sportfogyasztókról viszonylag sokat tudunk, sok kutatás készült a témában. A legtöbb kutatás szerint a férfiak, a fiatalabbak, a magasabb jövedelműek és a képzetebbek többet sportolnak. Az egyes nemzetek sportaktivitását a tradíció és a kultúra erősebben befolyásolja, mint az egy főre jutó GDP, a társadalmon belüli egyéni különbségek viszont nagyban függenek a gazdasági státustól (Földesiné, 2009).

Tuyckom (2011) az EU27 országaiban végzett kutatása szerint azokban az országokban, ahol magasabb a GDP, magasabb az egy főre jutó GDP (vásárlóerő-paritáson számolva) és magasabbak az állami egészségügyi kiadások, több fizikai aktivitást végeznek az állampolgárok szabadidejükben. Minél urbanizáltabb egy ország (városok, városban lakók száma, népsűrűség, összes és új személygépkocsik száma, lebetonozott utak százaléka), annál inkább jellemző a fizikai aktivitás. Az urbanizációval összefüggésben a létesítmények átlagos távolsága és hozzáférhetősége is befolyásoló tényező.

A politikai stabilitás és a népegészségügyi politikában való hatékonyság is meghatározó. Ahol „fizikai aktivitás-barát” a politika, ott sokkal jobbak a lehetőségek, az infrastruktúra, és ennek következtében magasabb arányú a fizikai aktivitásban való részvétel.

Minden hazai kutatás is azt mutatta, hogy a férfiak, valamint a fiatalabb korosztály tagjai többet sportolnak. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők – különösen a diplomások – a kedvezőbb anyagi helyzetben élők, s a nagyobb településen lakók az átlagnál jóval gyakrabban tudnak, akarnak időt szakítani tudatos testmozgásra, mint az alapfokú iskolai végzettségűek, az alacsony jövedelmi potenciállal rendelkezők, illetve a községlakók (KSH, 2000, 2006; Polányi Gábor, 1998; Szonda Ipsos, 2003; Eurobarometer, 2010; Paár, 2012a, 2012b).

Földesiné 2008-as kutatásának alanyai első helyen a sétát, kirándulást és a túrázást jelölték meg mint leggyakoribb mozgásfajtát, emellett – egyéb kutatásokkal összhangban – az aerobikot, kondizást, a kerékpározást, a labdarúgást, a futást és az úszást említették nagyobb arányban (Földesiné, 2008).

A 2009-es reprezentatív Eurobarométer-felmérés adatai szerint a magyar lakosság csupán öt százaléka végez rendszeres (heti öt alkalommal) sporttevékenységet (az uniós átlag 9%), de a valamilyen rendszerességgel testmozgást végzők aránya (18%) is jóval alacsonyabb az európai átlagnál (31%). Hazánkban a nem sportolók aránya a legmagasabbak közé tartozik a kontinens országai között.

Elemzések szerint ma Magyarországon többen tudnának igénybe venni üzleti alapon működő szabadidő-sport-szolgáltatókat, mint amennyien jelenleg használják azok szolgáltatásait. A kedvelt, sokak által űzött sportágak közül az aerobikhoz és a kondíhoz köthető üzleti alapon működő szolgáltató, a séta, kirándulás, túrázás, futás, kerékpározás szolgáltató igénybevétele nélkül űzhető (a futás, kerékpározás és túrázás esetében azonban eseményszervező szolgáltatókkal találkozhatunk).

Számos tényező befolyásolja a fogyasztók szabadidő-sport-fogyasztását. A szerzők a neoklasszikus modellben, a háztartási modellben és a pszichológiai megközelítésben más-más tényezőkre helyezik a hangsúlyt. A neoklasszikus modellben a termék ára, más termékek ára és a fogyasztó jövedelme a meghatározó, a háztartási modellben a megszerezhető javakon és az időn van a hangsúly, a pszichológiai modellben értelemszerűen pszichológiai, motivációs tényezőknél. Az üzleti alapon működő szabadidő-sport-szolgáltatók igénybevétele a következő tényezők határozzák meg (Gratton – Taylor, 1985):

- a fogyasztó jövedelme és diszkrécionális jövedelme,
- a szolgáltatás (és a kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatások) ára,
- a sportszolgáltatást nyújtó létesítmény távolsága, elérhetősége, a közlekedési lehetőségek, utazási költségek, valamint a mi mobilitásunk,
- a szolgáltató (és a versenytárs-szolgáltatók) marketingtevékenysége.

A szabadidőben való sportolást további tényezők is befolyásolhatják, melyeket összefoglalva az 1. táblázat tartalmaz³.

1. táblázat

A szabadidő-sport-fogyasztást befolyásoló tényezők

Belső tényezők	Külső tényezők	Szituációs tényezők
Személyiség Motiváció Tanulás Észlelés Attitűd, beállítódás Elkötelezettség Érdeklődés	Kultúra, értékek Szocializáció Társadalmi osztály Referenciacsoportok és család Divat Média, hívatásos sportok és sztárok hatása	Fizikai környezet Társadalmi környezet Feladat Idő Korábbi tapasztalat Fizikai képességek, készségek Egészségi állapot Lehetőségek Hozzáférés Helyettesítő termékek

Forrás: Shank (2002) alapján, saját kiegészítésekkel

Alapvetően az egyén felelős a saját sportolásáért (igényét és keresletét számos tényező befolyásolja), ő dönt, ő teremti elő a szükséges szabadidőt és adott esetben pénzt, és ő választ az adott fogyasztói igényét kielégíteni tudó lehetőségek közül: üzleti alapon működő szolgáltatóban, állami létesítményben, közterületen, parkban, civil szervezetben (egyesületben) vagy otthon sportol.

Azonban az összes piac működését vagy nem működését meghatározza a fogyasztó, a fogyasztói jelenlét, a fogyasztó kereslete.

Az empirikus kutatás eredményei: mélyinterjúk elemzése a hazai szabadidő-sport-piacokról

A szabadidő-sport-piacok a tágan értelmezett üzleti szféra részei, amelyek mind az üzleti, mind a civil szabadidő-sport-szolgáltatókkal kapcsolatban lehetnek, sőt, akár még az állammal is. A legtöbbet a fogyasztói és a szponzori piacról beszéltem a 31 interjúalanyom, 164, illetve 195 bekezdésnyi szöveget elemeztem e két témában. A piacok tárgyalási sorrendje megegyezik az elméleti részben lévő tárgyalási sorrenddel.

Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca

A kilencvenes években működő kisebb sportboltok a sportruházláncok bejövételével megszűntek, az önálló kiskereskedések többnyire csődbe mentek. Csak a nagy márkák, (Adidas, Nike, Puma) élték túl a sportruházláncok megjelenését. Jelenleg oligopol piacszerkezetről beszélhetünk eme piacon, három óriás, a Decathlon, a Hervis és az Intersport uralja a magyar piacot, míg Nyugat-Európában általában sokkal többszereplős ez a piac⁴. 2011 végén a Hervisnek 28, az Intersportnak 17 (ebből 7 saját, a többi franchise) és a Decathlonnak 14 áruháza volt. A Decathlon 2006 óta piacvezető. A kereslet és a kínálat együtt növekedett az elmúlt években, új sportágak jelentek meg, ennek köszönhetően új kereslet generálódott, új sportágakat, és ezekhez új sporteszközöket próbáltak ki az emberek. A válság azonban a sportszer és sportruházat piacát is visszavetette.

Az egy főre jutó sportszer-, sportruházatköltés Magyarországon 2010-ben megközelítőleg 60 euró volt, Franciaországban ez több mint háromszor ennyi, kb. 200 euró, de a cseheknél vagy a szlovénoknál is kétszer ennyi volt. A bevételeket a hiedelmekkel ellentétben Magyarországon nem a labdarúgás vagy a többi labdajáték alapozza meg, hanem a *fitness*, a *túrázás* és a *téli sportok* (sí). Ezek mellett a futás, úszás, vadászat, korcsolya és golf, ahol a sportszerekre és sportruházatra való költés mennyisége az elmúlt években folyamatosan növekedett.

A sportruházat specializálódásában lemaradásban vagyunk. Egyféle sportcipőt és ruhát használunk különböző tevékenységekhez, valamint az utcai és a sportruházat nálunk egymást helyettesítő termékek lehetnek. A helyzet az elmúlt tíz évben javult, de még van fejlődési potenciál.

Magyarországon sok a kerékpárüzlet, kisebb szakbolt (szervizeléssel egybekötve), így ez a szegmens szétaprózódott. Ez az egyetlen részpiac, ahol nemcsak a három nagy versenyez a fogyasztókért, hanem a sok kis üzlet is. A kerékpár-kiskereskedelem adja a sportágazat bevételeinek jelentős részét.

Az egyes sportruházak forgalma régióspecifikus, a régióban lévő sikeres hivatásos sportcsapatoknak érezhető a hatásuk.

„Ha veszünk egy szombathelyi áruházat, ott a kosárlabda sokkal erősebb, mint máshol, ha veszünk egy győri áruházat, ott a kézilabda jóval erősebb. Ezek abszolút megjelennek a mi bevételi oldalunkon is. Az utóbbi három évben elég jól tudtuk adaptálni a helyi igényekhez a kínálatot.” (üzleti szféra képviselője #8)

Az alfejezet összefoglalását a 2. táblázat tartalmazza, amely az elméleti részre is visszautal.

2. táblázat

Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca

Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca	
A termék, a csere tárgya	sporttermékek: sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat jellemzően <i>fitness</i> hez, <i>túrázáshoz</i> , <i>téli sportokhoz</i> kapcsolódó termékek
Termék legfőbb jellemzője	szoros kapcsolat a szabadidősport-fogyasztással, származtatott kereslet, régióspecifikusság, Magyarországon nem jellemző a specializáció a sportruházatban
Termék értékére ható főbb tényezők	sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat ára, minősége, márkája, ár-érték aránya, márkahűség

Forrás: saját táblázat András (2003) alapján, interjúk alapján kiegészítésekkel

Sportszakemberpiac

Ezen a piacon három téma merült fel az interjúk során:

- képzőintézmények (fitnessoktatók, edzők, rekreációs szakemberek),
- sportmenedzserek,
- tanácsadók.

Az üzleti alapon működő képzőintézményeknél egyszerre van jelen a túlzott liberalizáció és a túlszabályozás. A túlzott liberalizáció azt jelenti, hogy bárki indíthat OKJ-s szakemberképző tanfolyamot. Csak kimeneti szabályozás van, egy szakmai vizsga a végén. 30-50 szakemberképző intézmény van országsszerte. A túlszabályozás ott jelentkezik, hogy az állam túlzottan beleszól a tananyagba és a vizsgáztatás rendszerébe, ami bürokráciát szül, de minőséget mégsem garantál.

„Ha te holnapután úgy döntesz, hogy szeretnél indítani egy aerobikédző-képzést, akkor te azt megteheted... most már csak bejelentési kötelezettség van, eddig nyilvántartásba vételi eljárás volt, ez most már megszűnt...” (üzleti szféra képviselője #2)

A „három nagy”, neves, mindenki által elismert képzőintézmény: a *Fitness Company*, a *Fitness Akadémia* és az *IWI*. 1996-ban indult el a *Fitness Akadémia*. Hamarosan megjelent a piacon a *Fitness Company* (1997-ben) és az *IWI* is (2000-ben), hasonló profillal. A piacon lévő, elismert képzőintézmény még a *TF*. Természetesen a sportszakemberpiacon jelen vannak a különböző főiskolai, egyetemi képzésekben, országsszerte állami vagy költségterítéses formában képzett szakemberek (rekreáció, sportszervező stb.) is.

Nyugat-Európában teljesen máshogy működik a szabadidősport területén a *sportmenedzserpiac*, mint Magyarországon. Kint élt/dolgozott interjú alanyaik szerint ott úgy működik ez a piac, mint bármelyik más iparágban. A szakmai befektetők is nagyobb számban vannak jelen, és a pénzügyi befektetőknek is más a szemléletük. Magyarországon a szabadidősport területén üzletileg működő vállalkozások esetében a befektetők jellemzően pénzügyi befektetők. Ha jó üzletet látnak a szabadidősportban, egy adott sportközpontban, akkor befektetnek, de jellemzően nem értenek a területhez. Ideális esetben alkalmaznak hozzáértő menedzsereket, de sok esetben – főleg fitnesstermeknél – olyanok irányítják a vállalkozásokat, akik nem értenek hozzá (feleség, barát, barátnő, sportoktató). Magyarországon még csak kialakulóban van a sportmenedzseri piac a szabadidősport területén. A *tanácsadók* piacán is kevés az igazi szakember, akinek van tényleges szakmai hozzáértése, fitnesstermek esetében pedig teremtésmenedzselési tapasztalata. Sok tanácsadó cég inkább a hivatásos sport területén tevékenykedik.

Sokszor a gépeket árulók egyben tanácsot is adnak, (a Fitness Trade és a Finnrelax több száz szaktanácsadást bonyolított le az elmúlt években), e tanácsadók azonban sokszor inkább a gépek eladásáról szólnak (3. táblázat).

3. táblázat

Sportszakemberpiac

Sportszakemberpiac	
A termék, a csere tárgya	a szakember munkavégző képessége
Termék legfőbb jellemzője	munkaerő a szakember (oktatásban, szervezésben, tanácsadásban)
Termék értékére ható főbb tényezők	a szakember képzettsége (<i>hol, melyik képzőintézményben szerezte</i>), képessége, jellemzői, tulajdonságai, <i>tapasztalata, kapcsolatai</i>

Forrás: saját táblázat András (2003) alapján, interjúk alapján kiegészítésekkel

Szponzori piac

A szabadidősport szponzorálása a *hivatásos sport szponzorálásához képest elenyésző*, sokkal kevesebb pénz kerül ide. Sok esetben *barterügyletekről* beszélhetünk.

A szabadidősport-szponzorálás jellemzően az események szponzorálását jelenti, amit alapvetően *termékek népszerűsítésére, imázsépítésre, pozitív kép kialakítására, társadalmi felelősségvállalás demonstrálására* használnak a vállalatok. A pozitív kép, a felelősségvállalás nemcsak kifelé, hanem befelé, a saját dolgozóik felé is értékes.

A szabadidősport szponzorálásával szélesebb kört lehet elérni és bevonni a „saját közegében”. Egy „új hullám”, hogy a vállalatok egy része szabadidős közösségekhez és szabadidős programokhoz szeretne csatlakozni. Az ilyen típusú vállalatok érvelése elsősorban a *közvetlenebb, aktívabb kapcsolatok* létrehozását hangsúlyozza, a márkák közelebb akarnak kerülni az emberekhez, a célcsoportjukhoz, a szociális tőke megerősítése által.

„Többen is megpróbálkoznak ebbe az irányba menni, mert most az a trend, úgy, mint a Facebookon a közösségépítés, az emberekkel legyünk közvetlen kapcsolatban.” (egyetemi szakértő #3)

„...bárki elmegetett egy rendezvényünkre, jól érezte magát, sportolt, közösségben volt, személyes élménye volt, míg egy ETO-mérkőzés a tv-ben számára nem személyes élmény. Megtélés, reputáció, imázs szempontjából nagyon fontos, CSR community involvement vonal. A társadalmi felelősségvállalás a jövő. Ez az út, hogy minél több egyén részesüljön abból a pénzből, ne egy csapat pólója legyen túllógóva... hanem adjunk vissza a közösségnek, kerüljünk közel hozzájuk.” (üzleti szféra képviselője #3)

A szabadidősport szponzorálása *biztonságosabb, nincsenek olyan kockázatok*, amelyek a hivatásos sportban jelen vannak (az elvárt sikerek, a sikerhez vezető út során felhasznált eszközök, dopping, botrányok, sérülések), itt nincs eredménykényszer, mindenki nyertes, aki például egy futóversenyen célba ér, ami hatalmas előny.

Az interjúk tanúsága szerint ma Magyarországon kiemelkedők a szabadidősport szponzorálásában a *Coca-Cola, a Magyar Telekom, a K&H, a Nike, a Spar és az EDF*. Sokszor az *egyéni preferenciák, a marketinges vagy az egyéb vezető* dönt a szabadidősport választásában, továbbá az *anyacég iránymutatása*.

A szabadidősport-szponzorálás jellemzően inkább *lokális*, mint országos, egy-két kivételtől eltekintve. A helyi rendezvényekhez csak egy-egy helyi szponzort lehet találni. Az országos vagy lokális jelenlét az adott márka stratégiájától, piaci jelenlététől, pozíciójától is nagymértékben függhet. A vállalatoknak azonban válság idején kiváló lehetőség egy-egy lokális megjelenés, kevés erőforrásból hatékonyan lehet megjelenni. A helyi (kis)vállalkozásoknak mint szponzoroknak a célcsoportja is ott helyben van. Egyes szponzorok szerint a hivatásos sport szponzorációjánál az ár-érték arány nem minden esetben megfelelő, nem tudnak visszakapni annyit, amennyibe egy komoly csapat/versenyző kerül. Ezért is választják helyi szinten a szabadidősport szponzorálását.

Azt a kérdést, hogy az adott vállalat a szabadidő-sportot vagy a hivatásos sportot választja, több tényező befolyásolhatja:

- a vállalat célja, stratégiája, piaci helyzete, piaci részesedése, sikerei,
- a vezető személyisége, elkötelezettsége,
- a vállalat érettsége, kora (általában márkát építeni, országos ismertségre szert tenni nagy média megjelenéssel, így a hivatásos sport szponzorációjával lehet),
- a vállalat CSR-hez való viszonya.

Manapság azt is látnunk kell, hogy a nagy szabadidősport-szponzorok (pl. Magyar Telekom, K&H, Nike) a hivatásos sportban is jelen vannak, azaz a szabadidősport és a hivatásos sport szponzorációjának kombinációját alkalmazzák.

A szabadidősportot sokszor azért nem választják a szponzorálni szándékozó vállalatok, mert:

- csak eseti kezdeményezések vannak, nem állandóak a rendezvények,
- a rendezvények színvonala nem megfelelő,
- szolgáltatók esetében nincs elég, számára releváns fogyasztó,
- nincs szponzorációs-stratégia, nincs profeszszionalizmus a szervezetek többségénél, csak a „kellene a pénz”-szemlélet (jellemzően a civil szervezeteknél),
„Nem gondolják át, mit kérek pontosan, mennyit kérek pontosan, mire kérem pontosan, miért ahhoz fordulok, akikhez fordulok... ennek van egy szakmai tudománya... számtalan olyan levelet kapunk, ahol még azt is elfelejtik felírni rá, hogy Tisztelt XY, Szponzorációs vezető, ez a durr bele, elküldöm 162 helyre, aztán hátha valaki válaszol. Ez így biztos nem működik.” (üzleti szféra képviselője #4)
- nincs olyan szakember a szervezetnél, aki a szponzorokkal, a szponzorok megszerzésével, ki- szolgálásával foglalkozik, ezért sok esetben az elméleti lehetősége is elveszik a szponzorálásnak,
- iparági versenytársak jelenléte az adott eseményen, szolgáltatónál.

Azt váránk, hogy a sportszergyártók, -forgalmazók a legnagyobb szabadidősport-szponzorok, de Magyarországon nem ők a legnagyobbak, jellemzően nem ők szponzorálják a szabadidősportot. A szponzori tevékenység azért is hasznos lehet számukra, mert visszahat a sportszer, sportfelszerelés, sportruházat vásárlási hajlandóságára (4. táblázat).

Szponzori piac

Szponzori piac	
A termék, a csere tárgyának legfőbb jellemzője	sporttal kapcsolatos megjelenés, képzettársítás lehetősége
A termék legfőbb jellemzője	kétoldali, vállalati oldalról a társadalmi felelősség demonstrálása, imázsjavítás, ismertség növelés, <i>termék bemutatása, megismertetése és a célcsoporthoz való közelebb kerülés</i> , „community involvement”, szponzorált oldaláról pénzhez vagy egyéb termékhez, szolgáltatáshoz való hozzájutás
A termék értékére ható főbb tényezők	a „médiájában” egy hatásos megjelenés, a sport értékének felhasználása, értékes célcsoport elérése, <i>kevesebb kockázattal, ugyanakkor sok esetben csak lokális hatókörrel</i>
Csere tárgya	

Forrás: saját táblázat András (2003) alapján, *interjúk alapján kiegészítésekkel*

Merchandising piac

Jelenleg Magyarországon ez a piac a szabadidősport területén szinte *nem létezik*. Nincs kultúrája, a hivatásos sportban sem jellemző⁵, jellemzően nincs kereslet e termékekre. A Balaton-átúszásnál a „MEGÚSZTAM” feliratú pólónak van értéke, amit az kaphat meg, aki átúszta a Balatont. A merchandising termékként árult pólók dizájnja ugyanolyan, csak nincs rajtuk a „MEGÚSZTAM” felirat, így elvesztik értéküket. A Budapest Sportiroda vezetője elmesélt egy történetet, miszerint jótékony célokra osztogatták szét a több év alatt felhalmozódott merchandising termékek szánt pólókat. A résztvevők befizetik a nevezési díjakat, és a nevezési csomagban kapnak pólót, ezen felül már nem vásárolnak. Aki meg csak néző, annak nincs meg az érzelmi elköteleződése.

A nagyobb fitnesstermék is próbálják a saját, márkázott termékeiket (főleg sportruházat) árulni, hogy erősítsék a kötődést. Jövőbeli potenciál mindenképpen van ebben a piacban, de jelenleg még szinte nulla az ebből származó bevétel (5. táblázat).

Merchandising piac

Merchandising piac	
A termék, a csere tárgya	logóval, szimbólumokkal, megjelenésekkel ellátott termék
A termék legfőbb jellemzője	„márkaérték” és „hírérték”
A termék értékére ható főbb tényezők	ár és <i>érzelmi</i> elkötelezettség, <i>kötődés</i>

Forrás: saját táblázat András (2003) alapján, *interjúk alapján kiegészítésekkel*

A szabadidősport „alkategóriái”

Megnevezés	„Egészségsportok”	„Élménysportok”		
		Fun sportok	Kaland sportok	Extrém sportok
Közös jellemzők	Önként, szabadidőben végzett aktív, fizikai tevékenység, a verseny nem szükséges			
Csere tárgya	Szabadidősport-szolgáltatás igénybevétele			
Elsődleges cél – Fogyasztói igény Csere tárgyának legfőbb jellemzője	Egészség, teljesítőképesség megőrzése, javítása	Élménykeresés, kikapcsolódás, szórakozás, pillanatnyi élvezet		
		Öröm, játék „having fun”	Elszakadni a hétköznapoktól	Izgalom, adrenalin-fokozás, teljesítmény
Cél megvalósulásának időtávja	Hosszú táv	Rövid táv		
A szabadidősport közgazdasági értelemben	Tartós fogyasztási cikk és tőkejóság	Nem tartós fogyasztási cikk, a szabadidősport értékteremtése/hasznossága/céljának megvalósulása csak a sportolás időtartama alatt		
Rendszeresség	A cél megvalósulása rendszerességet követel	A cél megvalósulása alkalmyszerű/nem rendszeres sportolás esetében is		
Egészségügyi hatások – Kockázatok	Az egészségügyi hatások egyértelműen pozitívak, alacsony a sérülések kockázata	Az egészségügyi hatások nem egyértelműen pozitívak, magasabb a sérülések kockázata (főleg az extrém sportok esetében)		
Befektetések	Alacsony pénzügyi és időbeli befektetéssel is	Magasabb pénzügyi és időbeli befektetést igényelhetnek (utazás költsége, ideje, felszerelések költsége)		
Jellemző példák	Futás, úszás, kerékpározás	Gördeszka, strandröplabda, alkalmyszerűen üzött csapatjátékok	Búvárkodás	Iron-man, vadvízi evezés, siklóernyőzés

Forrás: saját koncepció Min – Yin (2010) és Kovács (2002) felhasználásával

Fogyasztói piac

Megfelelő szemlélet – szabadidő – pénz hármasa kell ahhoz, hogy üzleti alapon működő szolgáltatókat igénybe tudjanak venni a fogyasztók. Ez a hármas a magyar lakosság nagyon kis hányadánál van meg.

Az államnak az iskolai és a médiabeli szemléletformálásban nagy szerepe lenne. Emellett hatalmas felelőssége van a szülőknél, tanároknál, óvónőknél, edzőknél, testnevelőknél. Az örömmérség felhasználható lenne a mozgásra ösztönzésben. Az iskolai testnevelésnek is fontos részét kellene, hogy képezze azon mozgásformák megjelenése, amelyek örömet okoznak a diákoknak. Emellett a médiában, a civil közösségekben és eseményeken, valamint az üzleti szolgáltatók tevékenységében, kommunikációjában is hangsúlyt kellene kapnia.

Az embereket és az igényeiket nem lehet összetársadalmi szinten homogén halmazként kezelni, heterogén csoportokat, „szegmentumokat” kellene létrehozni. A szokásos szegmentálási szempontok – nem, kor, jövedelem – mellett a célokat, motivációkat is fel kellene használni csoportképző ismérvekként.

A célokhoz kötődően az egészségsport és az élménysport kifejezésekkel találkoztam. Az egészségsportoknál a hosszú távon való gondolkodás, a rendszeresség (tartós fogyasztási cikk értelmezés, lásd Szabó, 2011), azaz az egészség és teljesítőképesség megőrzése vagy javítása a fő cél, itt a futást, kerékpározást, úszást szokták elsőként említeni. Ezek az úgynevezett aerob sportok, a „legegészségesebb sportok”, amelyeket ha 30-60 percig kis-közepes intenzitással űzünk, hetente többször, sokat tehetünk hosszú távon az egészségünkért. Az élménysportoknál az élménykeresés és a pillanatnyi jóérzés a fő cél, és inkább rövid távon gondolkodnak a szabadidejükben sportolók (nem tartós fogyasztási cikk értelmezés, lásd Szabó, 2011). Az élménysportoknál az extrém, a fun és a kaland sportok „alkategóriákat” különböztethetjük meg. Az extrém sportok tovább bonthatók energiefelhasználás-extremitásra (iron-man, szupermaraton, ezeket szokták teljesítménysportnak is nevezni), vagy vélt, vagy valós veszélyhelyzet miatti extrémításra (rafting, siklóernyőzés), mindkettőnél a cél a felfokozott állapot, izgalom, a túlzott adrenalin

elérése és a „feladat” teljesítése. A fun sportoknál (gördeszka, szörf, snowboard, strandröplabda, strandfoci és minden rendszertelenül űzött csapatjáték) egyértelmű cél a pillanatnyi jó érzés, öröm, élvezet, játék, a kaland sportoknál (pl. búvárkodás) fő cél a hétköznaptól elszakadni, „elkalandozni”. Mindhárom utóbbi a szabadidősport egy-egy „alkategóriájaként” tekinthető, ahol a kikapcsolódás, szórakozás, pillanatnyi élvezetek a fontosak. Az „élménysportok” esetében nem olyan fontos a rendszeresség, mint az „egészség sportoknál”, ugyanakkor az egészségügyi hatások sem egyértelműen pozitívak, magasabb a sérülések kockázata (főleg az extrém sportoknál), valamint űzésük általában magasabb pénzügyi és időbeli befektetést igényelhet (utazás költsége, ideje, felszerelések költsége). Természetesen nem könnyű minden egyes sportágat egyértelműen kategorizálni, átfedések is lehetnek az egyes alkategóriák között (Min – Yin, 2010). A rendszeresség egy meghatározó tényező, ugyanaz a sport lehet akár „egészség sport” és „élménysport” is (leginkább „fun sport”), annak függvényében, hogy rendszeresen vagy csak egy-egy alkalommal űzzük (6. táblázat).

Az interjúalanyok szerint napjainkban a *legnépszerűbb sportágak a futball, a fitness, a kerékpár, a futás, a túrázás, az úszás és a tánc különféle formái*. A sportolás céljai: a kikapcsolódás, öröm, kedvtelés, a testi-lelki egészség megőrzése, az életminőség javítása és az önfejlesztés, valamint a barátokkal, ismerősökkel együtt töltött hasznos idő.

Ha megvan a mozgás iránti igény, akkor a következő kérdés, hogy hol mozogjon az illető. Ezt leginkább a nem homogén csoportként kezelt *fogyasztói csoportok jövedelme* határozhatja meg. Egy szűk rétegnek van csak fizetőképes kereslete az üzleti alapon működő szolgáltatókra. A lakosság nagy része nem tudja megengedni magának, hogy üzleti alapon működő szolgáltatókat vegyen igénybe, nem tud fizetni a sportolásáért. Nekik szükségük lehet az állami segítségre, a közterekre, parkokra, vagy a civil szféra nyújtotta olcsóbb lehetőségekre.

Összegzés

Az egyes piacok összefoglaló ábrája, „kognitív térképe” az 1. ábra. Négy piac működik a szabadidősportban hazánkban, a merchandising piac nem működik. Mindegyik piac további fejlődési potenciált rejt.

A sportszer-, sporteszköz-, sportruházatpiacon mi magyarok feleannyit költünk, mint a szomszédos csehek vagy szlovénok. A bevételeket a fitness, a túrázás és a téli sportok (sí) alapozzák meg, ezek mellett az elmúlt években a futáshoz, úszáshoz, korcsolyázáshoz és golfhoz kapcsolódó termékek eladásai növekedtek a

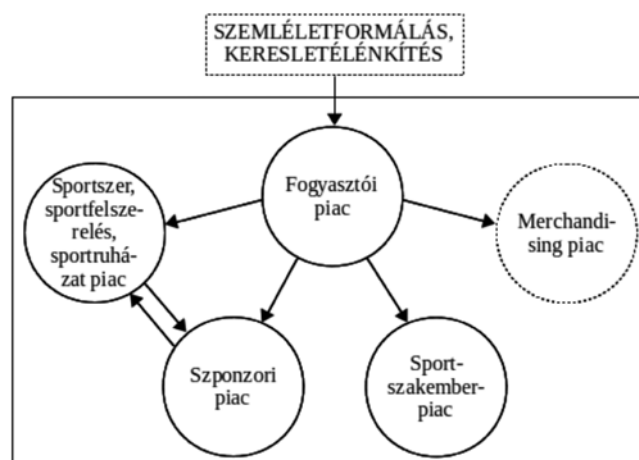
legnagyobb mértékben. A sportruházat specializálódásában lemaradásban vagyunk. Az egyes sportáruházak forgalma régióspecifikus.

A szakemberpiacon az üzleti alapon működő képzőintézmények esetében egyszerre van jelen a túlzott liberalizáció (bárki képezhet) és a túlszabályozás (vizsgáztatás, tananyag esetében). Magyarországon még nincs jól működő sportmenedzserpiac, a terület kialakulóban van, és a tanácsadók piacán is nagyon kevés az igazi szakember.

A szabadidősport szponzorálása a hivatásos sport szponzorálásához képest elenyésző. Jellemzően eseményeket szponzorálnak, termékek népszerűsítése, imázsépítés, pozitív kép kialakítása, társadalmi felelősségvállalás demonstrálása céljából, a márkák „saját közegükben” akarnak közelebb kerülni a célcsoportjukhoz. A vezetők személye, személyes preferenciája meghatározó. A szabadidősport-szponzorálás jellemzően lokális, és kisebb kockázatú, mint a hivatásos sport szponzorálása. Sok a barterügylet is. Növelhető lenne a szponzori piac, ha a szervezetek odafigyelnének a szponzorok igényeire, és professzionális kiszolgálásban részesítenék őket. A szabadidősport-szponzorok elvárásai a professzionalizmus mellett (maga az esemény és a kiszolgálás is legyen profi) széles célcsoport elérése, állandóság, (helyi) médiamegjelenés, valamint kizárólagosság az iparágban.

1. ábra

Szabadidősport-piacok



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásaim alapján azt állítom, hogy a magyar szabadidősport működésének kulcsa a szemléletformálásban, keresletélnéklítésben rejlik. Az ország lakosságának szabadidősport-kultúráját, szemléletmódját kell fejleszteni. Egyrészt el kell juttatni a sport egyéni értékteremtő tényezőit hangsúlyozó információ-

kat (testi-lelki egészség, transzferálható képességek, bevételnövekedés, kiadáscsökkenés), másrészt meg kell ismertetni a fogyasztókat a különféle mozgásformákkal. Az államnak leginkább az iskolában és a médián keresztül van szemléletformáló feladata. A civil szféra a közösségépítésben és az események szervezésével tud leginkább szemléletet formálni. Az üzleti szféra marketingtevékenysége és a szolgáltatás minősége meghatározó e témában. A szemléletformálás mindenképpen szükséges, ugyanakkor megfelelő gazdasági és társadalmi környezetben tudjuk könnyen az egyik legértékesebb erőforrásunkat, a szabadidőnk szabadidősport-fogyasztásra fordítani.

A keresleti oldalon heterogén fogyasztói csoportokkal találkozhatunk. A fogyasztói piacot nem homogén csoportként kell elképzelni, a szegmentálásnál a jövedelem (mint legfőbb szegmentálási szempont) mellett a célokat, motivációkat is figyelembe kellene venni. Egyes csoportoknak a fizetőképes kereslete megenged drága szolgáltatásokat is, de szükség van az ingyenes vagy olcsó, állami vagy civil szféra által teremtett lehetőségekre. Egy dolog bizonyos, hogy *a keresletet élnékíteni kell*. A fogyasztói piac növelése kiemelt prioritású cél, a jelenleginél sokkal több fogyasztót kellene bevonni a szabadidősportba. Jelenleg a piacbővülést a keresleti oldal nem kellően dinamikus növekedése lassítja. Minél több potenciális fogyasztót tényleges fogyasztóvá kell tenni. *A fogyasztói piac növekedése magával hozná a sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat, a szakember, a szponzori és a merchandising piacok növekedését is.*

A következő lépés, hogy a kvalitatív kutatások után további kutatások szülessenek az egyes piacokról, elsősorban kvantitatív adatokkal, kvantitatív elemzésekkel. Továbbá át kellene gondolni a „létesítmények piacának” kutatását, amely „piacról” jelen kutatásomban egyáltalán nem beszéltek az interjúalanyaim.

Lábjegyzet

¹ A cikk a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-005 támogatásával készült.

² A KSH 2009/1-es Cég-Kód-Tár TEÁOR számok alapján készült 519 893 céget tartalmazó adatbázisát felhasználva kikerestem azokat a tevékenységeket, amelyeknek lehet kapcsolatuk a szabadidősporttal (4365 db). A konkrét tevékenységeket tekintve a következő sportok dominálnak a sporttal kapcsolatos üzleti vállalkozások esetében: lovaglás, tánc, fitnessz, kerékpár, futball, futás és tenisz. Összességében azt mondhatjuk, hogy a sport területén erősen felülreprezentáltak a budapesti cégek. A testedzési szolgáltatások (fitness- és testépítő klubok) és a fizikai közérzetet javító szolgáltatások esetében még inkább (43,5% és 44,7%). Kelet-Magyarországon található a legkevesebb (szabadidő)sporthoz köthető üzleti vállalkozás, testedzési szolgáltatá-

sok esetében majdnem feleannyi, mint Nyugat-Magyarországon (12% és 21,7%). Az üzleti vállalkozások nagyobb részét 2000. január 1-je után alapították. A testedzési szolgáltatások és a fizikai közérzetet javító szolgáltatások 43,1%-át 2000 januárja és 2005 decembere között hozták létre, de 2006 és 2009 között is nagy számban jöttek még létre cégek e két csoportban (38,5 és 37,9%-uk). Társasági formát tekintve a kft.-k az uralkodóak, és jellemző még a betéti társasági forma. A sporttal foglalkozó üzleti vállalkozások árbevételére jellemzően a 20 millió forint alatti éves összeg a jellemző. Létszámukban pedig jellemzően mikrovállalatok, azaz 10 fő alatti létszámot foglalkoztatnak. Durva becsléssel 170 milliárd körüli lehet az összárbevételük az ismert árbevételű vállalatokat összegezve, ami a GDP 0,6%-a, és körülbelül 25 000 főt foglalkoztathatnak, ami az összfoglalkoztatottak 0,65%-a.

³ A témáról Gratton – Taylor (1985), Hoffmann (2000), Shank (2002), Torkildsen (2005), Neulinger (2007) írásaiban olvashatunk részletesebben.

⁴ Világviszonylatban az első öt sorrendje a sportszer-, sportruházat-kereskedelemben: 1. Intersport (10 Mrd eurós forgalommal), 2. Wall Mart Sport, 3. eBay, 4. Decathlon, 5. Sport 2000; a gyártásban: 1. Nike, 2. Adidas, 3. Pou Chen, 4. Puma, 5. Oxylane (Decathlon) (forrás: Pósfai Gábor, Decathlon-ügyvezető előadása a TF-en, 2012. február 22-én)

⁵ „Ember legyen a talpán, aki meg tudja ajándékozni a barátait, szeretteit a kedvenc vízilabdacsapatának bármijével, ugyanis nem kapható.” – olvasható Gergely István olimpiai bajnok vízilabdázó blogjában is (<http://www.felsofokon.hu/olimpikonblog/2012/01/30/merchandising-a-la-vizilabda>), és Stocker (2012) is azt mutatta ki, hogy nem működik ez a piac a hivatásos sport esetében sem.

Felhasznált irodalom

- Ács P. (2010): A hazai sportpiac szponzorattitűd vizsgálata, avagy a keresleti oldal működésének sajátosságai. International Conference on Tourism and Sports Management, 2010. május 27–28. Debrecen
- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. Doktori (PhD) értekezés, Budapest: BKÁE
- András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. Vezetéstudomány, különszám, p. 40–57.
- Bennett, R. (1999): Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International corporations of commercial orientation towards company giving in European nations. International Marketing Review, 15(6), p. 458–475.
- Berkes P. (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Semmelweis Egyetem Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Budapest: AULA Kiadó
- Előzetes adatok. A sportolási szokások Magyarországon 2003-ban c. vizsgálatból. Szonda Ipsos, 2003. június
- Eurobarometer 2009, 2010
- Fazekas I. – Nagy A. (2000): Szponzorálás. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

- Földesiné dr. Sz. Gy.* (2008): Sportfogyasztás mint a kulturális fogyasztás válfaja. in: Földesiné dr. Sz. Gy. – Gál A. – Dóczy T. (szerk.): Társadalmi riport a sportról 2008. Budapest, ÖTM-MSTT, p. 41–89.
- Földesiné dr. Sz. Gy.* (2009): Szabadidősport – életmód – sportpolitika. Hazai és nemzetközi tendenciák. in: Salga P. (szerk.) (2009): Útban a sportoló nemzet felé. Elvek és tények a magyar szabadidősportban. Budapest: Nemzeti Szabadidősport Szövetség
- Gergely I.* (2009): Merchandising „á la vízilabda”. <http://www.felsofokon.hu/olimpikon-blog/2012/01/30/merchandising-a-la-vizilabda>, letöltés ideje: 2012. ápr. 4.
- Gratton C. – Taylor P.* (1985): Sport and recreation: An Economic Analysis. London: E and FN Spon
- Hoffmann I.* (2000): Sportmarketing. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Hoffmann I.* (2007): Sport, marketing, szponzorálás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Ifjúság* 2000, 2004, 2008
- Irwin, R.L. – Assimakopoulos, M.K.* (1992): An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposal. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), p. 43–51.
- Kassay L.* (1998): A szponzorok és a reklámozók kiszolgálása. *Marketing&Menedzsment* 1998/3., p. 25–27.
- Kassay L.* (2003): Kevesebb a szponzorpénz. *Világgazdaság*, 2003. 12. 4., p. 10.
- Király I.* (2010): A szabadidősport szerepe az angol nemzeti sportstratégiában. Diplomadolgozat. Budapest: SE-BCE Sportmenedzser MS
- Kovács T. A.* (2002): A rekreáció fogalma, értelmezése. in: Dobozy László (szerk.) (2002): Válogatott tanulmányok a rekreációs képzés számára. Budapest: Magyar Sporttudományi Társaság
- KSH* (2009): Cég-Kód-Tár, 2009
- KSH* (2006): Az átmenet éve, az átmenet tényei. Bp.: KSH
- Meenaghan, T.* (1983): Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), p. 5–73.
- Meenaghan, T.* (1984): Commercial Sponsorship. Bradford: University Press
- Min, J. – Jin, H.* (2010): Analysis on Essence, Types and Characteristics of Leisure Sports. *Modern Applied Science*, 4(7), p. 99–103.
- Neulinger Á.* (2007): Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya. PhD-értekezés, Budapest: BCE
- Paár D.* (2012a): Sportkiadások háztartástípusonkénti eltérései Magyarországon. IX. Országos Sporttudományi Kongresszus konferenciakiadványa, Budapest: MSTT
- Paár D.* (2012b): Kié a sport luxusa? Sportkutatók éjszakája, Budapest: MSTT, 2012. szeptember 28.
- Parks, B.J. – Quarterman, J. – Thibault, L.* (2007): Contemporary Sport Management. New York: Human Kinetics
- Polányi G.* (1998): A sportolás és a testmozgás társadalmi összefüggései. in: Szívós Péter – Tóth István György (szerk.) (1998): Társadalmi ténykép. Budapest: TÁRKI
- Pope, N.K.* (1998): Overview of current sponsorship thought. *The Cyber. Journal of Sport Marketing*. 2(1):<http://pandora.nla.gov.au/npharch/O1998Mar12//http://www.cad.gu.edu.au/chsm/pope21.htm>, letöltés ideje: 2009. december 3.
- Pósfai G.* (2012): A Decathlon a magyar sportszerkeskedelmi piacon. TF-előadás a Szabadidősport üzleti elemei kurzuson, 2012. február 22. Budapest
- Sandler, D.M. – Shani, D.* (1993): Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), p. 38–43.
- Shank, M.D.* (2002): Sportmarketing. Upper Sadle River: Prentice Hall
- Stocker M.* (2012): Tudásintenzív vállalatok értékteremtése – A hivatásos magyar sportvállalatok esete. Doktori (PhD) értekezés (műhelyvitára bocsátott változata), Budapest: BCE
- Szabó Á.* (2011): Milyen értéket teremt a szabadidősport és mi a kapcsolata a versenyképességgel? *Vezetéstudomány, Mozaikok az üzleti szféra versenyképességéről* XLII. évfolyam, 2011. 1. különszám, p. 24–37.
- Torkildsen, G.* (2005): Leisure and Recreation Management. New York: Routledge
- Tuyckom, C.V.* (2011): Macro-environmental factors associated with leisure-time physical activity: A cross-national analysis of EU countries. *Scandinavian Journal of Public Health*, 39: p. 419–426.
- Vályogos Gy. – Misovicz T.* (1994): Sportszponzorálás Magyarországon. Kutatási beszámoló. Budapest: BKÁE

Cikk beérkezett: 2012. 3. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2012. 10. hó