

A sportszórakoztatás nézőért kiált

A csapatsportok a televíziós közvetítések okán Európában is szórakoztatóipari szereplőkké váltak. A sportszórakoztatás hazai nézőszáma azonban néhány kivételtől eltekintve elmarad az üzletileg értelmezhető minimumtól. A fejlettebb sportpiacok a szurkolótábor növelésére és kiszolgálására már sikerrel alkalmaztak sportmarketing-eszközöket. Kizárólag ezekre az eszközöket támaszkodva nem lehet hasonló eredményt elérni Magyarországon. A reális növekedési célok és a megfelelő eszközök megválasztásához széles szórakoztatóipari és sportpiaci ismeretre van szükség. A kutatás a hazai szórakoztatóipar fogyasztói piacát vizsgálja. Az 5000 fős online, önkitöltős kérdőívés kutatás eredményei alapján leírhatók a fogyasztói profilok, jellemezhető a csoportok sport- és kultúrafogyasztása, valamint a fogyasztásuk intenzitása.

Kulcsszavak: nézők, fogyasztók, társadalmi beágyazottság, sportmarketing

A CSAPATSPORTOK, MINT SZÓRAKOZTATÓIPARI SZEREPLŐK

Az amerikai csapatsportok, jelesen elsőként a baseball, az észak-amerikai kontinens kultúráját és üzleti világát tükröző jelenséggé váltak. Az 1850-es években a felső középosztály szabadidős sportjaként, zárt klubrendszerben indult hódító útjára a sportág, az angol krikett klubok mintájára. Ahogy a baseball egyre népszerűbbé vált, és az úri magatartás megnyilvánulási formáit felváltotta a győzelem utáni vágy, egyre több, társadalmilag talán nem „klubképes”, de játszani kiválóan tudó fiatal léptettek be és fizettek meg a klubok. Az exkluzivitást szem előtt tartók klubjainak és a professzionalizálódó kluboknak a fejlődési útja kettévált. A játékosoknak bért fizető klubokban a fehérgalléros tagok a klub menedzsereivé váltak, a kékgallérosokból kerültek ki az alkalmazottak. A professzionális baseball mellett lándzsát törő klubok menedzserei és tulajdonosai olyan profittermelő versenyrendszer kialakítását és kiszolgálását tűzte ki célul az üzleti célok szem előtt tartásával. „A jegybevétel és a játékosok fizetésének megjelenése nyomán a baseballt olyan kifejezéssel kezdték egy lapon említeni, melyet egyetlen angol sem mert volna a krikett esetében a szájára venni: 'üzlet'” (Szymanski, Zimbalist 2005: 20-21).

Valamennyi liga a National League 1876-os megalapításakor létrehozott üzleti és működési modellre épül. Ennek a modellnek a lényege az üzleti elemek zárt rendszerének kialakítása, melynek alapköve az adott ligán belüli területi monopólium kialakítása, tiszteletben tartása és kiaknázása. A liga korlátozza a csapatok méretét, bérkeretét és az egyéb juttatásokat, erőteljesen kontrollálja a bériáramlást. Ezzel egy időben minden, a kartellezés tiltása alól kivételt biztosító jogszabályt (pl. közös értékesítés) kihasznál a versenyegyensúly fenntartására, a versenyeredmény kiszámíthatatlanságának biztosítására (Burton 2008, Szymanski, Zimbalist 2005). Az amerikai

ligák klubjai a jegyet váltó nézők kiszolgálásán alapuló versenyrendszert alkottak.

Európában a labdarúgás – csakúgy, mint a többi labdajáték – az első helyszíni nézői jegyértékesítés pillanatától kezdve nem nélkülözi a gazdasági vetületű elemeket (Bennett 2008). Ám a csapatok jelentős része, a működésében jelen lévő üzleti motivációk ellenére, a megalakulásától kezdve évtizedeken keresztül elsősorban tudatos közösség- és társadalomformáló szereplő, a település identitásának kifejezője. Az európai sportklub a századfordulót megelőző és követő évtizedben nem tulajdonosi indíttatásra, nem üzleti szándékból szerveződött, hanem a közösség által életre keltett, annak szellemiségét tükröző formációként, mely formációnak győzelmét vagy botlását a közösség a rivális város elleni győzelemként vagy vereségként ünnepelte, gyászolta. Ha gazdasági szempontok érvényesítésére is adódott lehetőség, akkor természetesen igyekeztek azt kihasználni, ám a rendszert alapjaiban, működésében még nem érintették meg az üzleti motivációk (Bennett 2008).

Mindaddig, míg a klubok hagyományosan non-profit szervezetek, addig a szurkolók létezésében és kiszolgálásában rejlő gazdasági erő kihasználatlanul parlagon hever. A tulajdonosi szerepvállalás erősödése, a csapatsportok commercializálódása és szervezeti professzionalizálódása következtében azonban a pályán elért eredménytől elvonatkoztatva a klubok számára üzletileg is értelmezendő kérdéssé vált, milyen kapcsolat alakítható ki és tartható fenn a szurkolókkal. Az üzleti folyamatok felerősödésének ebben a szakaszában a stabil szurkolói bázis létének, a szurkolói lojalitásnak a jelentősége folyamatosan nő a klub életében (Bauer et al 2008). A szurkoló fogalma a tévéközvetítések megjelenésével módosul és bővül, hisz már úgy is lehet szurkolni, hogy az ember nem megy ki a stadionba, hanem a tévéképernyő előtt ülve szorít kedvenc csapatának. A mérkőzések és maga a sportág is összehasonlíthatóvá vált más mérkőzésekkel és más sportágak-

„Magyarországon a sportbeli és a helyszíni nézői kiszolgáláshoz kapcsolódó alapszolgáltatás előállítását, illetve egy, a szurkolók által is elismert és elfogadott átlagos teljesítmény elérése és annak fenntartása jelenti az alapproblémát.”

kal, sőt egyéb szórakoztató műsorokkal is. A tévéközvetítéseknek köszönhetően a helyszíni nézőket kiszolgáló játékból a csapatsportok más, akár nem sportbeli tartalomszolgáltató szereplőkkel is ringbe szálló szórakoztatóipari termékékké lettek Európában is (Bennett 2008). A tradicionális, helyi szurkolók mellett új demográfiai összetételű szurkolói csoportok jelentek meg, mint például az úgynevezett „glory hunters”-ek (Nash 2000), vagy a családok (Szymanski, Zimbalist 2005). Az új szurkolók is számtalan formában kerülnek kapcsolatba a klubbal, de a tradicionális, szoros szálakkal a klubhoz kötődőkhöz képest eltérő módon: elsősorban a szórakozáson, a szabadidő eltöltésén vagy az életmódon keresztül. Ahogy a szurkoló fogalma bővebbé és árnyaltabbá válik, ugyanúgy a szurkolói lojalitás tartalma is sokrétűbbé formálódik. A viselkedés alapú lojalitás kifejeződése, úgy, mint helyszíni szurkolás vagy televíziós élő közvetítés nézése, tájékozódás a történeletről, merchandising vásárlás, a márkázott ruházat viselése és mások meggyőzése mellett megjelent az érzelmi, pszichológiai megkülönböztetés is a klubhoz való kötődés foka alapján (Bauer et al, 2008).

Magyarországon a sportbeli és a helyszíni nézői kiszolgáláshoz kapcsolódó alapszolgáltatás előállítását, illetve egy, a szurkolók által is elismert és elfogadott átlagos teljesítmény elérése és annak fenntartása jelenti az alapproblémát. A szórakoztatásra alkalmas, fizető nézőt generáló produktum létrehozásának ágazati, üzleti és környezeti akadályai leküzdésén és az alultőkésítettégen véreznék el a tulajdonosi kezdeményezések. A magyarországi versenysport kialakulásának és működtetésének győ-

kere az európai modellbe kapaszkodik. Amíg Nyugat-Európában a modell szerves fejlődésének szakaszait figyelhetjük meg, addig Közép-Kelet-Európában (az egyébként is létező különbségeket erősítve) az állami forrásokra és koordinációra támaszkodó modell a rendszerváltást követően úgy szűnt meg, hogy új, élet- vagy működőképes koordináció nem lépett a helyébe. A kínálati oldalon a globalizálódott versenysport nyújtotta élmény – az ugyancsak globális média közvetítésében – magasra emeli a lokális kínálattal szembeni elvárásokat; mely elvárásoknak a hazai látvány csapatsportok néhány kivételtől eltekintve nem tudnak maradéktalanul megfelelni. A közönséggel és a közösséggel való viszony léte és intenzitása a szponzori és az önkormányzati magatartásban is visszatükröződik és megmérődik, hisz mindkét partnernek a közösséggel való kapcsolat kiemelten motiváló tényező. S noha a sportvállalkozások épp ezen két szereplőtől igyekeznek jelentősebb összegeket megnyerni, a partnereik számára fontos szurkolói és közösségi kapcsolatokat nem tudják szolgáltatni. Az ellentmondást a sportvállalkozások azonban nem tudják marketingeszközökkel feloldani, ugyanis a leépülés évtizedei alatt szurkolói, nézői generációk fordultak el a sport különböző formájú fogyasztásától (Kassay 2011). A szurkolóvá válás egyik legfontosabb indikátora, a generációkon átívelő elköteleződés, teljesen elkopott. A folyamatok eredményeként napjainkra kialakult sportfogyasztói piacról azonban nem állnak rendelkezésre mért adatok sem a piac méretét, szerkezetét, fogyasztóit, sem a fogyasztás intenzitását illetően.

A KUTATÁS CÉLJA

A magyarországi kutatás elsődleges célja, hogy a fogyasztói visszajelzések alapján feltérképezze a versenysport, ezen belül a kiemelt csapatlátványsportok és az úgynevezett magyar sikersportágak helyét a hazai szórakoztatóipari piacon. A hazai szórakoztatóipar keresztmetszeti térképén megrajzolja a versenysport és azon belül az

egyreszert sportágak helyét, fogyasztásának formáit és intenzitását – és tegye ezt a hagyományos szórakoztató, kulturális és művészeti kínálattal való összevetésben is.

A kutatás további célja, hogy sportáganként általában, valamint fogyasztási típusonként is leírja a meghatározó fogyasztói csoportokat. A kutatás eredményei választ adnak arra a kérdésre, hogy az egyes sportágak fogyasztása a 16 évnel idősebb lakosság szabadidő-eltöltésének integráns részét képezik-e, mennyire beágyazottak.

Jelen kutatás információval szolgál a későbbiekben tervezett, a labdarúgóklubokhoz kapcsolódó márkakutatási projekt irányának és vizsgálati témájának kialakításához. Hans H. Bauernak és kutatótársainak az eredményei szerint (Bauer et al 2005, Bauer et al 2008) ugyanis a magas ismertséggel bíró termékek, mint például a sportklubok esetében az üzleti eredményességet befolyásoló márkamenedzsment feladatait a márkaérték (ismertség és imázsgondozás) elemei közül az imázs formálására célszerű koncentrálni. Ennek oka, hogy a sportklubok ismertsége axiómaszerűen magas (Bauer et al 2008, 2009). Jelen cikk szerzőjének hipotézise a magyarországi labdarúgóklubokra vonatkoztatva az ellenkezőjét állítja: napjaink fogyasztói számára a nagy múltú klubok csak a régmúlta támaszkodva nem tudják azokat az értékeket megjeleníteni, amely értékek bázisán megalakultak, többek között a versenysportnak a mindennapi életre gyakorolt szűk hatása miatt (Kassay 2011).

„A szurkolóvá válás egyik legfontosabb indikátora, a generációkon átívelő elköteleződés, teljesen elkopott.”

KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatást a szerző a Free Association piackutató céggel közösen készítette elő egy szponzorációs vezetői szakértői mélyinterjú-sorozattal (Kassay és tsai 2011). A szponzorációs piac folyamatait is áttekintő, feltáró jellegű interjúk inputot szol-

gáltattak a Free Association piackutató cég által szervezett 5.000 fős mintán 2011. május-június folyamán lekérdezett fogyasztói kérdőív összeállításához. A megkérdezettek az internetező 16-59 éves magyar lakoságot reprezentálták nem, kor, településtípus, valamint a lakóhely régiója tekintetében. Az online lekérdezésű önkitöltő kérdőív megválaszolásának időtartama körülbelül 40 perc. Az eredmények között csak a szabályosan kitöltött, valamennyi kérdésre választ tartalmazó kérdőívek adatai szerepelnek.

A 16-59 éves korra, nemre, településtípusra, valamint lakóhely régiójára reprezentált internetezők közössége a magyarországi, azonos változókra reprezentált lakoságtól minimális eltérésű mintázatot mutat. Az eltérés az idősebb, alacsonyabb végzettségű, kistelepüléseken élők esetében szignifikáns, ám az említett csoportban a fogyasztási hajlandóság és a szabadidő eltöltésének sporthoz, kultúrához, szórakoztatóipari fogyasztáshoz kapcsolható aktivitásai nem jellemzőek. Az online megkérdezés nem torzította a kutatási eredmények értelmezését (Kovács 2011).

A versenysport által érintettek tekintettük mindazokat, akik élőben, a helyszínen tekintik meg a sporteseményt, vagy a verseny televíziós közvetítésén keresztül követik a versenypályán történetek, vagy az adott sportágban sportolnak, sportoltak, illetve egy érzelmileg hozzájuk közel álló személy (pl. gyermek) aktívan sportol.

A kultúra által érintettek tekintettük mindazokat, akik szándékolt formában (érdeklődik) vagy indirekt módon (reklámon, beszámolókon keresztül tájékozódik a legfontosabb eseményekről) ismeretekkel bírnak a meghatározó kulturális eseményekről.

A fogyasztás intenzitását mennyiségi ismérvek (fogyasztás gyakorisága) alapján értelmeztük. A fogyasztás minőségének vizsgálatára a kutatás nem tért ki.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Szórakoztatóipari pozíciók, szegmensek

A hazai szórakoztatóipar keresztmetszeti térképén általában véve a versenysport,

valamint a „magas” és populáris kultúra kínálja szórakozás, illetve a „zöld” és szociális indíttatású programok vagy a róluk szóló tájékoztatások, beszámolók legalább minden második, 16 évesnél idősebb magyarországi lakost elérnek. Noha ez első pillantásra igen biztató, a különböző dimenziók mentén elvégzett elemzések lényegesen árnyaltabb képet rajzolnak az egyes szórakoztatóipari területek és szegmenseik fogyasztói pozícióiról.

A sporton keresztüli általános érintettség

A sporton keresztüli érintettséget a versenysporton (sportáganként), a szabadidő-sporton és az olimpiai csapathoz kapcsolódó szálakon keresztül vizsgálva azt látjuk, hogy a legszélesebb elérést az olimpiai csapat iránti érdeklődés (60,7%) biztosítja. A köré az olimpiai csapat köré szerveződik – amolyan virtuális közösséget alkotva – a legtöbb honpolgár, mely csapatnak helyszíni nézőként keveseknek adatik meg szurkolni. Az olimpiai csapathoz való kötődés kialakulásában a magyarországi versenyeknek minimális a szerepe, a négyévente személyesen átélhető élmény elsősorban a televíziós közvetítéseken keresztül jön létre. Az olimpiai csapatot a hagyományok, az olimpiai eszme, a magyar színek, a nemzeti összetartozás és büszkeség, a média kiemelt figyelme, valamint a sportolók négyévenkénti olimpiai megmérettetése kovácsolja csapattá. A saját örömről szervezett sportolás, a sportszórakoztatást képviselő bajnokságok fogyasztása, vagy a családtagok sportolásán keresztüli érintettség tekintetében a labdarúgás a legszélesebb körben (45,7%) „megélt” sportág. Az úszás (35,1%) valamint a kézilabda (35%) fej-fej mellett következik a sportági érintettségi rangsorban a harmadik helyen.

A sportfogyasztás intenzitása

A sportkínálatból a helyszínen csemegézők aránya nem nevezhető alacsonynak (41,7%), ám, hogy a szórakozásnak ezt a formáját milyen gyakran választják a 16 évnél idősebbek Magyarországon, már nem mutat

ennyire örömteli képet. Hetente, illetve kéthetente igen kis arányban (3,9%) látogatnak ki a megkérdezettek egy-egy versenyre. Ugyanilyen arányban (4%) képviseltetik magukat azok, akik havonta élnek a szabadidő eltöltésnek ezzel a formájával. Ugyanakkor kifejezetten magas azoknak a száma (33,9%), akik csak alkalmanként látogatnak ki egy-egy helyszíni sporteseményre, akiknek kifejezetten laza a kapcsolata a sportszórakozással.

A fotel és az otthon kényelmét nyújtó televízió keresztlátás sportfogyasztás a szakértői kommentárokon és a technikai lehetőségeken keresztül (pl. visszajátzás) növeli a fogyasztói élményt, ám a helyszíni szurkolás varázsát nem tudja visszaadni, illetve pótolni. Mindezen fogyasztói előnyök és hátrányok összevetésében a televíziók hazai és nemzetközi sportkínálatából a megkérdezettek közül csupán ötöde nem tud választani (16,6%). A széles kínálat ellenére azonban a heti gyakorisággal sporttévzők aránya sem kiugró (36,6%).

Noha a rendszeresen, hetente legalább egyszer sportolók aránya a vártnál magasabb (44%), valójában elsősorban a 39 évnél fiatalabbak sportolási aktivitásáról beszél-

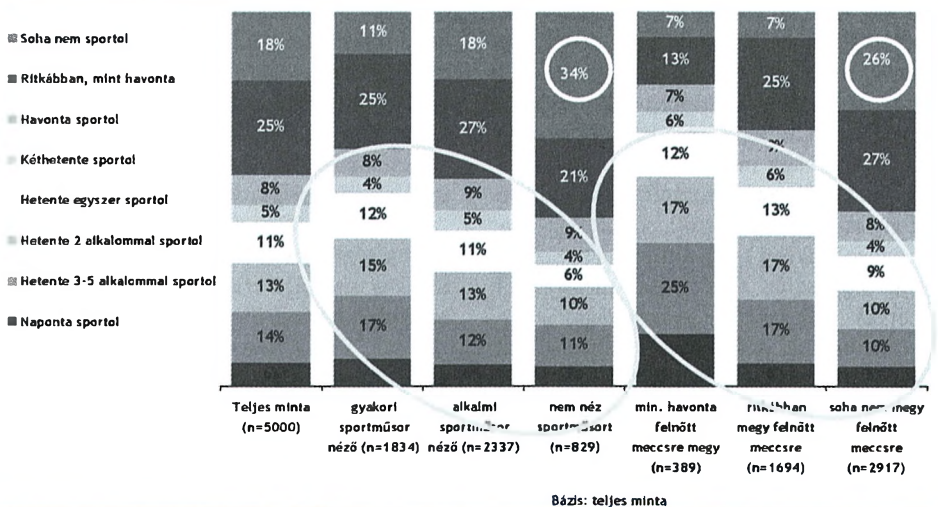
hetünk. A kifejezetten intenzív, naponta vagy hetente 3-5 alkalommal testedzők csoportmérete (19,6%) nem sokban különbözik a hetente egy vagy két alkalommal önszorgatók csoportjától (24%), az átlaghoz viszonyított összetételük már eltérő. Míg az intenzíven sportolók körében a férfiak, valamint a 16-29 évesek átlagon felül reprezentáltak, addig a rendszeresen mozgók elsősorban nők, illetve a 16-39 éves korosztály képviselői.

A kutatás megerősítette a tapasztalatokon alapuló feltételezést, miszerint összefüggés mutatható ki a sportolás és a versenysport kínálat szórakozás, sportfogyasztás között.

A kultúrafogyasztás

A kultúrán keresztlátás érintettség aránya igen magas (85,8%), ám a kultúrafogyasztásról kialakítandó képet erősen árnyalja a fogyasztás intenzitása. Ennek a dimenzióknak a figyelmen kívül hagyása erősen torzítja a kulturális szabadidős piac szegmenseinek – méretük, egymáshoz való viszonyuk, fogyasztói csoportjaik – a leírását. A kultúra iránt aktívan, intenzíven érdeklődők taborába a 16 évnél idősebb magyar-

1. ábra: Összefüggés a sportolás és a sportesemények követése között



Bázis: teljes minta
Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

országi lakosoknak kevesebb, mint tizede tartozik (7,1%), míg a lakosság negyede (26,1%) érdeklődik a kulturális kínálat iránt. Igen tetemes a passzív kultúrafogyasztók aránya (46,5%), akik különböző forrásokból értesülnek a legjelentősebb eseményekről, programokról, ám elsősorban az információ befogadói, maguk minimális erőfeszítést tesznek a kultúrának a valódi fogyasztása irányába.

A kultúrán keresztüli érintettséget közelebről vizsgálva látható, hogy két közönségcsoport, a zeneszeretők (63,9%) valamint a filmszeretők (53,8%) tábora figyelemre méltó méretű. A fogyasztási intenzitásuk a kultúrát általában fogyasztókhöz viszonyítva kimagasló. A kulturális események, programok iránt aktívan érdeklődőknek több mint fele zenerajongó (58,6%), a túlnyomó részük pedig kedveli a zenei műfajok valamelyikének kínálatát (81,9%). De tudjuk, hogy az aktívan érdeklődők köre abszolút méretét tekintve kicsi, ezért fontos szempont, hogy az érdeklődők, illetve a passzív befogadók esetében is ilyen kimagasló-e a zene iránti affinitás. A kultúra iránt érdeklődők esetében a zene iránti rajongás, illetve a zene szeretete egyaránt meghaladja az átlagot, ugyanakkor a passzív fogyasztói kör esetében a mutatók már átlag alatti értékek.

A kultúrafogyasztókat észrevehető méretekben azonban nem csupán a zenei programok, hanem a filmek is képesek megszólítani, noha a filmfogyasztás intenzitása eltér a zenei palettáról való választástól. A kultúra iránt erősen érdeklődőknek harmada jellemezhető filmrajongóként (34%), háromnegyedük pedig szereti a filmeket (67,9%). De mivel a kultúrát intenzíven fogyasztók szegmense szűk, ezért nem

elhanyagolható, hogy a kultúra iránt érdeklődők körében ugyancsak átlag feletti a filmrajongói attitűd (27,4%), illetve a filmet szerető magatartás (63%). A zenei fogyasztói piachoz hasonlóan a filmek esetében is elmondható, hogy a passzív kultúrabefogadók távolságtartók a mozgókép kínálta szórási lehetőségek irányában.

A hagyományos „élő”, helyszíni kultúrafogyasztás legnépszerűbb módja a színházba járás (72,3%), az operett-előadások megtekintése (42,7%), majd fej-fej mellett haladva az opera (25,6%) és a balett (24,4%) műsorkínálatából való választás. Kétéves időtávot tekintve a válaszadók harmada járt könnyűzenei fesztiválon (35,5%), majdnem ugyanilyen arányban festmény-kiállításon (31,5%), és a komolyzenei programok is minden negyedik megkérdezett el tudták csalogatni élő előadásra.

A komolyzenét és a könnyűzenét élőben, a helyszínen hallgatók csoportjainak szociodemográfiai összetételében nincs lényeges eltérés. A csoportátlaghoz képest mindkét esetben jelentősebb a 16-29 évesek aránya, a budapesti lakóhely, és a felsőfokú végzettség. A komolyzenéhez képest a könnyűzenét egy kicsit szélesebb bázisú közönség dúdolja az előadókkal a végzettséget tekintve, mert a középfokúak is az átlagot meghaladó arányban követik a helyszínen az eseményeket. A komolyzenét élőben kedvelők tábora enyhén nőiesebb, míg a könnyűzenei események közönsége egy árnyalattal férfiasabb összetételű. Ugyanakkor mindkét csoportra kifejezetten jellemző a vizsgált sportágak átlag feletti fogyasztása.

A sport és a kultúra közös fogyasztása

Általános vélekedés szerint a sporton, illetve a kultúrán keresztül megszólítható közön-

1. táblázat: A kultúra és a sportágak iránti érdeklődés közötti összefüggés.

		Jégkorong	Kézilabda	Kosárlabda	Labdarúgás	Vízilabda
Kultúra iránt aktívan érdeklődik	7,1%	10,4%	9,2%	10,2%	8,3%	10,4%
Kultúra iránt érdeklődik	26,2%	29,4%	30,0%	31,3%	29,1%	29,9%

Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

ség között igen kicsi az átfedés. Azt mindenki elismeri a tapasztalatai alapján, hogy sem a sport-, sem a kultúrafogyasztók nem alkotnak homogén csoportot, a feltételezések szerint ennek a két fogyasztói körnek azonban vajmi kevés köze van egymáshoz. A nagymintás kutatás eredményei azonban egyértelműen cáfolják ezt a feltételezést. Az igaz, hogy a fogyasztás formáját és intenzitását tekintve eltérőek a hangsúlyok, ugyanakkor sportáganként kimutatható, hogy a kultúra iránt aktívan – tehát nem csak befogadóként – érdeklődők a sport iránt is nyitottságot, átlag feletti nyitottságot mutatnak.

A CSAPATSPORTÁGAK BEÁGYAZOTTSÁGA MAGYARORSZÁGON

A csapatsportok működtetésében egyre határozottabban megjelenő üzleti szempontok előtérbe helyezték a szurkolótábor létének a fontosságát, a szurkolótábor és a klub közötti kapcsolat erősségét. A hagyományosnak tekintett, és az aktív szurkolótáborra alapuló bevételek mellett (jegybevétel, közvetítési bevételek) egyre nagyobb szerepet játszanak az aktív szurkolókon és a klub ismertségén, vonzerején alapuló bevételek (szponzoráció, merchandising). A jövőbeli bevételnövelés lehetőségeit bővítő, az amerikai és nyugat-európai stadionfejlesztést motiváló tapasztalatok alapján fejlődésnek indult egy harmadik bevételi ág is. Ennek a bevételcsoportnak a lehetőségei kevésbé a pályán elért eredményektől, mint inkább a klub márkáerejétől függenek (bárok, éttermek, múzeumok, stadionhotelek, konferencia-központok, megastore-ok). A klubok finanszírozásában a három bevételi forrás kialakítása és kiaknázása a klub szurkolótáborának, valamint a klubmárka gondozásának a függvénye. A pályán elért eredménytől erősen függő bevételek (jegybevétel, catering, közvetítési bevételek, merchandising) mellett komoly szerepet követelhetnek a klubmárkán alapuló bevételek – amennyiben a márkamenedzsmentre hangsúlyt fektet a klubvezetés. Még az adott csapat mérkőzéseinek helyszíni nézőszámára is pozitívan hat

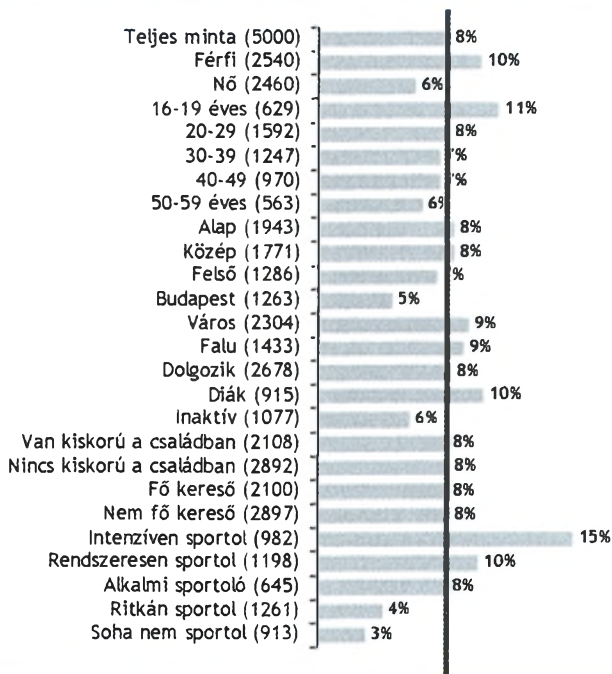
a klubmárka, továbbá a merchandisingon és a szponzoráción keresztül befolyásolja a rövid és hosszú távú üzleti eredményt (Bauer et al 2005). A Bundesliga 2003-as bajnoki szezonjának valós adataira, valamint a következő évadra vonatkozó szakértői becslésekre (ranglista) támaszkodó kutatás megerősítette a márkaértéknek összességében és elemeiben is a nézőszámra kifejtett pozitív szignifikáns hatását.

A hazai csapatlátványsportok esetében a mérkőzések helyszíni nézőszáma a válogatott mérkőzések, a nemzetközi kupákban is sikerrel szereplő csapatok összecsapása esetén (női kosárlabda, női és férfi kézilabda, jégkorong EBEL), a vidéki éllovasok egymás elleni, valamint a még jelentős helyi szurkolótáborral rendelkező labdarúgó klubok elleni találkozóin, továbbá egy-egy ősi rivális (Újpest-Ferencváros) mérkőzésén mutat teljes kapacitáskihasználtságot. Az esetek túlnyomó többségében a nézőszám sajnos csekély, a csarnokok, stadionok kihasználtsága alacsony. A szerző és a Free Association közös kutatásának eredményei rámutatnak a csapatsportágak különböző mértékű, de létező közösségi beágyazottsága és a lehetőséget ki nem aknázó sportszolgáltatás közötti űrré.

Hazai sporteseményekre a 16 évnél idősebb lakosok közül minden tizedik jár legalább havi rendszerességgel. Elsősorban a férfiak, a fiatal 16-19 évesek korosztálya, és akik maguk is intenzíven, illetve rendszeresen sportolnak, járnak legalább havi gyakorisággal mérkőzésekre. Ha csak a könnyűzenei eseményen résztvevők arányához (35,5%) viszonyítjuk a helyszíni sportfogyasztást (11%) az említett korosztályban, az utóbbi csupán harmadannyi nézőt mozgat meg – miközben a koncertek a szezonálisuk és az ugyanazon a helyszínen szervezett alacsonyabb koncertszám alapján „hátrányosabb” helyzetben vannak, összehasonlítva a bajnoki szezon alatt „otthon” legalább tucatszor mérkőzést játszó csapatsportokkal.

A helyszíni sportélményt legtöbbször a labdarúgáson keresztül élik át. A megkér-

2. ábra: Felnőtt sportesemények látogatottsága – legalább havonta.



Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

deztettek 18%-a, a helyszíni nézők 43%-a labdarúgó mérkőzésen buzdítja csapatát. A sportág beágyazottságát jól mutatja, hogy a labdarúgás helyszíni szurkolói összességében a helyi, területi bajnokság összcsepapásait nézik a legnagyobb arányban (49%) – felidézve a sportág települések közötti rivalizálásának éltető gyökereit. Az üzleti alapú, a valóban a sportszórakoztatásra törekvő első osztályú klubok a közönségszámot tekintve jelentősen lemaradnak (39%).

„Az esetek túlnyomó többségében a nézőszám sajnos csekély, a csarnokok, stadionok kihasználtsága alacsony. A szerző és a Free Association közös kutatásának eredményei rámutatnak a csapatsportágak különböző mértékű, de létező közösségi beágyazottsága és a lehetőséget ki nem aknázó sportszolgáltatás közötti űrrre.”

A kézilabda esetében a leglátogatottabb mérkőzések az első osztályú bajnoki összecsapások (49%), a kosárlabda esetében szintúgy (61%). A számok jelzik, hogy noha az említett sportágak összességében nem generálnak akkora helyszíni közönséget (23%, illetve 10%), mint a labdarúgás, de saját berkeiken belül az első osztályú klubok szórakoztatják a legnagyobb számú közönséget.

Az egyes sportágak közösségépítő erejéről valamennyi sportág esetében egyetértő a kutatás során megkérdezettek véleménye – függetlenül attól, hogy az adott sportágnak mekkora az aktív szurkolótábora. A még a kifejezetten szűkös infrastrukturális lehetőségekkel rendelkező jégkorongsport esetében is 47,6%-os a válaszadói egyetértés a sportág közösségépítő erejéről. A kosárlabda (53,5%), a kézilabda (58,8%) esetében is minden második válaszadó egyetért ezzel az állítással. A labdarúgás esetében a 16 évnél idősebbek csaknem kétharmadának véleménye (62%) jelzi, hogy milyen szé-

les bázisra támaszkodhat(na) az üzleti alapon működtetett, a szurkolók és szimpatizánsok sportszórakoztatására törekvő szolgáltatásukkal.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A szórakoztatóipari versenynek kitett hazai csapatsportok néhány kivételtől eltekintve krónikus nézőhiányban szenvednek. Sem az európai gyökereket idéző közösségi önkifejezés, sem pedig az amerikai modell üzleti alapú közönségszórakoztatása nem tükröződik a hazai versenysport nézőgeneráló teljesítményében. Az igaz, hogy a rendszer-váltást követően a csapatsportok klubszintű működtetését biztosító bázisvállalatok és a bázisvállalati rendszer eltűnt, finanszírozási erejüket pedig nem tudta megismételni a gazdasági társaságokká alakult klubok tulajdonosi köre. A sporteredmények eltűntek, az egykori dicsőség és vonzerő megkopott, a nézők elmaradoztak, majd generációk életéből tűnt el a sportolás és a sportmérkőzésre járás, a „szurkolónak lenni” élmény. A klubvezetők és a menedzserek jelentős része a hajdanvolt dicsőségre, a klubmárkára alapozva igyekszik érvelni az önkormányzatok vagy éppen a szponzorok előtt, illetve keresni a kitörési pontokat a szurkolók hiányán keseregve. A szerzőnek a Free Association kutatócéggel közös, a krónikus nézőhiányra is reflektáló kutatása feltárta, hogy noha eltérő mértékben, de a hazai csapatsportok társadalmilag beágyazottak, a sportágak jelen vannak és hatnak a magyar társadalomban. Ugyanakkor azt a nézőszámot, mely nélkülözhetetlen a sportszórakoztatás üzleti alapú működtetéséhez, csak alkalmanként vagy csak egyes sportszolgáltatók képesek generálni. Vagy azért, mert erős a sportág beágyazottsága, de a közönség alacsony mértékben fogyasztja a sportszórakoztatási kínálatot (labdarúgás); vagy azért, mert alacsonyabb a sportág beágyazottsága (kézilabda, kosárlabda), ám akiket elér, azok körében magas a sportszolgáltatás fogyasztása; vagy azért, mert alacsonyabb a sportág beágyazottsága (vízilabda, jégkorong), alacsonyabb a klubszintű sport-

szolgáltatás fogyasztása, ám kiemelkedő a válogatott alkalmi fellépésének közönséget generáló ereje.

„A klubvezetők és a menedzserek jelentős része a hajdanvolt dicsőségre, a klubmárkára alapozva igyekszik érvelni az önkormányzatok vagy éppen a szponzorok előtt, illetve keresni a kitörési pontokat a szurkolók hiányán keseregve. A szerzőnek a Free Association kutatócéggel közös, a krónikus nézőhiányra is reflektáló kutatása feltárta, hogy noha eltérő mértékben, de a hazai csapatsportok társadalmilag beágyazottak, a sportágak jelen vannak és hatnak a magyar társadalomban. Ugyanakkor azt a nézőszámot, mely nélkülözhetetlen a sportszórakoztatás üzleti alapú működtetéséhez, csak alkalmanként vagy csak egyes sportszolgáltatók képesek generálni.”

A sportágak összességében a hazai klubszintű, üzleti jelenlét nem mozgósító erejű. A szurkolói utánpótlást jelentő fiatal, 16-19 vagy néhány évvel idősebb korosztályok számára a szurkolás a rendszerváltást követő fejlemények következtében nem evidencia. Nincsenek generációs, nagyapáról, apáról fiúra és lányra átadott szurkolói tapasztalataik. Őket a könnyűzenei fesztiválokhoz hasonlóan a kluboknak is meg kell (ene) szólítania, meg kell győznie és meg kell tudni tartania. A fiatalok aktívak, mozgékonyak, keresik a számukra vonzót, trendit, közösségi élményt adót, a megújulni képeset és professzionálisan elkészítettet. S noha a szezonálisan szervezett, jellemzően a zenei és szabadidős divat mozgatta könnyűzenei fesztiválok nem ugyanolyan tartalmú és jellegű szórakozást kínálnak a fiataloknak, mint a komoly kötődést, elkötelezettséget és közösséghez tartozást építő szurkolás – jelezve, hogy a kétféle szórakozás egyáltalán nem zárja ki egymást – a könnyűzene kiérlelt, professzionálisan fel-

épített, vonzóbb szórakoztatásiipari produkciókkal szolgálja ki az egyébként a versenysport számára is fontos, a szurkolóbázis építésében kulcsszerepet játszó korosztályokat.

HIVATKOZÁSOK

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Schmitt, P. (2005), "Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams", *European Journal of Marketing*, 39 5/6, pp.496-513
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. (2008), "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment", *Journal of Sport Management*, 22 pp.205-26
- Bennett, Ph. (2008): *The Globalisation of Football: Fans as Consumers, Brand Loyalty and Identity (MSc Dissertation)*, The University of Nottingham
- Burton, R. (1999), "Does the National Football League's Current Economic Model Threaten the Long Term Growth of Professional Football Globally?", *Football Studies*, 2 2, pp.5-17

- Kassay L. (2011), "Csapatsportágak versenye a fogyasztókért. Sportágak versenye", *Magyar Sporttudományi Füzetek*, III pp.129-42
- Kassay L., Kovács G., Lelovics M., Windisch K. (2011), Szponzorációs kutatás 2011, döntéshozói mélyinterjúk összefoglaló
- Kovács G. (2011), Az online megkérdezés mintaösszetételének tapasztalatai, Free Association Piacutató, Szakértői interjú Kovács Gáborral, a Free Association Piacutató ügyvezetőjével, 2011. április 13.
- Nash, R. (2000): "Globalised Football Fandom: Scandinavian Liverpool FC Supporters", *Football Studies*, 3 2, pp.5-23
- Szymanski, S., Zimbalist, A. (2005): *National Pastime, How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer*, Brookings Institution Press, Washington, D.C.

Kassay Lili
marketing-tanácsadó, üzletfejlesztő
lili.kassay@businessgroup.hu

Business Group Kft.

Sports entertainment industry calls for spectators

Team sports have become market players in the entertainment industry, even in Europe, since they have been broadcasted by cable networks regularly. Aside a few exceptions, the number of spectators in Hungary is much less than needed for a club's breakeven point. The players on the developed markets have been used successfully many sports marketing tools to increase the number of fans. But use only this toolkit cannot generate similar results in Hungary. In order to define a realistic growth target and select the appropriate sports marketing toolkit, market players need to have proper market intelligence about the sports and entertainment market. The research examines the consumer market of the entertainment industry in Hungary. Based on the results of the research with a sample of 5.000 respondents and an online self-report questionnaire, the customer profiles can be described. The consumption habits and the intensity of their consumption can be characterised also. The research can explore the team sports' social embeddedness.

Lili Kassay