

II. SKEOF (Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi Oktatók Fóruma)

Konferencia



Sikertényezők a globális sportgazdaságban

Absztraktkötet



Székesfehérvár, 2018. április 20.

Szerkesztette:

Dr. András Krisztina

Dr. Havran Zsolt

Kajos Attila

Dr. Kozma Miklós

Kynsburg Zoltán

Máté Tünde

Kiadja:

Sportgazdaságtani Kutatóközpont, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar,
Vállalatgazdaságtan Intézet – Sport Business Resarch Centre, Corvinus Business School,
Institute of Business Economics

Kiadásért felelős:

Dr. András Krisztina

Kapcsolat:

tunde.mate@uni-corvinus.hu • +36 30 525 7786

Cím: 1093 Budapest, Fővám tér 8.

ISBN 978-615-00-2157-7



Tartalomjegyzék

Előszó.....	4
Bizottságok.....	5
A konferencia programja	6
Üzleti versenyképesség a hivatásos és szabadidősportban szekció absztraktjai	10
A sport és a sportrendezvények szerepe a térségfejlesztésben szekció absztraktjai	25
A hivatásos sport időszerű gazdasági kérdései szekció absztraktjai	40
Sportgazdaságtani Kutatóközpont	57

Előszó

A Budapesti Corvinus Egyetem keretében működő Sportgazdaságtani Kutatóközpont (SGK) célja a Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi Oktatók Fórumának (SKEOF) megszervezésével az, hogy lehetőséget biztosítson a szakterület hazai kutatóinak egymás munkái megismerésére, alkotó vitára, illetve lehetséges kutatási együttműködések megalapozására.

Ennek jegyében jelentjük meg ezt az absztraktkötetet, amely tömör áttekintést nyújt a 2018-ban megrendezett II. SKEOF Konferencián megjelent tudományos eredményekről. A szakma hazai vezető kutatói és a gyakorlatból érkező szakemberek mellett több szellemi műhely PhD-hallgatói számára is megjelenést biztosítottunk, segítve ezáltal, hogy kutatómunkájukkal egy, a jelen meghatározó tudományos kérdéseit tárgyaló hazai szakmai közösséghez tudjanak kapcsolódni.

Felfogásunk interdiszciplináris jellegű, ezért kötetünkben megférnek a mainstream gazdálkodástani írások mellett a kapcsolódó szakterületek, mint például a sportjog és a politikatudomány szemszögéből megfogalmazott vizsgálatokról készült tudományos munkák is. Célunk a sportgazdaságtan fő kérdéseit érintő interdiszciplináris vitáknak is teret adni.

A II. SKEOF Konferencia átfogó témája a sportgazdaság globális kérdéseinek kritikus megközelítése. Értelmezésünk szerint a hazai sportgazdasági szereplők sikere nem értelmezhető másként, mint globálisan, többszörösen integrált piacokon együttesen elért eredményként, amely ugyanakkor tág teret biztosít az analitikus gazdálkodástani kutatómunkának is. Mindehhez az SGK saját szellemi háttérét jelentő gazdálkodástani vállalatgazdaságtan, illetve nemzetközi vállalatgazdaságtan adja az elméleti keretet.

Jelen kötetünk kiemelt témakörei a Konferencia szekciótémáihoz illeszkedően a következők. Egyrészt kiemelt kérdésnek tekintjük a sportgazdasági szereplők versenyképességének vizsgálatát, amennyiben ennek átfogó szemléleti kerete tekinthető a legtöbb menedzsment és szabályozási kérdés alapvető legitimációs mércéjének.

Másrészt a sport gazdasági és azon túli hatásait a sportszervezeteknek és rendezvényeknek otthont adó város és régió fejlődésére szintén meghatározó kutatási területnek tarjuk, amennyiben az itthon és külföldön is megjelenő jelentős állami szerepvállalás megítélése szempontjából csak egy hasonlóan átfogó vizsgálati keretet vélünk megfelelőnek.

Harmadrészt a hivatásos sport széleskörű gazdasági kérdéseinek vizsgálatát szeretnénk folyamatosan napirenden tartani, mert ezek a kérdések, mind a sportbeli, mind azon túli szereplők kiemelt figyelmét vonzzák, így az időszerű dilemmák és kihívások értő követése, a haladó gyakorlatok megismerése minden sportgazdaságtani szellemi műhely hivatásának központi eleme.

Bízunk abban, hogy kötetünkkel hozzájárulunk a hazai sportgazdaságtan mint szakma művelőinek értő diszkussziójához, illetve inspirációt adunk további, a fenti témába vágó kutatások elvégzéséhez.

Minden a kötettel kapcsolatos visszajelzést előre is köszönünk.

A Szervezőbizottság

Bizottságok

Szervezőbizottság

Dr. András Krisztina – *Budapesti Corvinus Egyetem* (programigazgató és elnök)

Dr. Havran Zsolt – *Budapesti Corvinus Egyetem*

Dr. Kozma Miklós – *Budapesti Corvinus Egyetem*

Kajos Attila – *Budapesti Corvinus Egyetem*

Kynsburg Zoltán – *Sportgazdaságtani Kutatóközpont*

Máté Tünde - *Budapesti Corvinus Egyetem* (titkár)

Tudományos bizottság:

Dr. András Krisztina - *Budapesti Corvinus Egyetem*

Dr. Gyömörei Tamás – *Széchenyi István Egyetem*

Dr. Havran Zsolt - *Budapesti Corvinus Egyetem*

Dr. Kozma Miklós - *Budapesti Corvinus Egyetem*

Dr. Lacza Gyöngyvér – *Testnevelési Egyetem*

Dr. Stocker Miklós - *Budapesti Corvinus Egyetem*

Fővédnökök:

Dr. Szabó Tünde – *államtitkár – Sportért Felelős Államtitkárság, Emberi Erőforrások Minisztériuma*

Dr. Cser-Palkovics András – *polgármester – Székesfehérvár Megyei Jogú Város*

A konferencia programja

Köszöntők

Dr. Zoltayné Dr. Paprika Zita, dékán, egyetemi tanár, Gazdálkodástudományi Kar,
Budapesti Corvinus Egyetem

**A sportgazdaságtani oktatás és kutatás szerepe a Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Karának tudományos életében**

Mészáros Attila, alpolgármester, Székesfehérvár Megyei Jogú Város

**Miért fontos a Városnak a felsőoktatás, a sportgazdaságtani oktatás, a Budapesti
Corvinus Egyetem kutatói és oktatói aktivitása a térségben?**

Dr. Szabó Tünde, államtitkár, Sportért Felelős Államtitkárság, Emberi Erőforrások
Minisztériuma

A sportgazdaságtani oktatás és kutatás szerepe a hazai sportélet alakításában

Dr. András Krisztina, szakfelelős, igazgató, Sportgazdaságtani Kutatóközpont

**Sportközgazdász mesterképzés Székesfehérváron: egy duális egyetemi képzés
lehetőségei a sportgazdasági szektor fejlődésében**

Plenáris előadások

Diego Sánchez Trillo, Delegate, LaLiga Global Network Hungary

LaLiga's International Development & Hungary

Horváth Gabriella, nemzetközi igazgató, főtitkárhelyettes, EHF Végrehajtó Bizottsági tag,
Magyar Kézilabda Szövetség

Női kézilabda Bajnokok Ligája Final Four

Miért Budapest? A női klubkézilabda csúcseményének sikertörténete

Máté Pál, főszerkesztő, Sport TV

**Glokalizmus a média értékteremtésében - A helyi és a globális tartalmak
egyensúlya**

Léhmán Tibor, Magyar Triatlon Szövetség - szakmai alelnök, Szakmai Bizottság Elnöke és
a Tiszaújvárosi Triatlon Klub elnök-vezetőedző

Tiszaújváros - egy héten át a triatlon fővárosa

Dr. András Krisztina, programigazgató, II. SKEOF (Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi
Oktatók Fóruma) Konferencia

Sikertényezők a globális sportgazdaságban

Szekcióelőadások

Szekció 1.

Üzleti versenyképesség a hivatásos és szabadidősportban

Szekcióelnök: Dr. Havran Zsolt

Szekció-előadók:

Dr. Géczy Gábor, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens, Testnevelési Egyetem

Új úton a magyar jégkorongozás

Dr. Ács Pongrác, dékánhelyettes, intézetvezető, habilitált egyetemi docens – **Dr.**

Kovács Antal, adjunktus – **Dr. Elbert Gábor**, adjunktus – **Dr. Paár Dávid**, adjunktus

– Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Sporttudományi és Fizioerápiás Intézet

A hazai sportfogyasztási szokások attitűdjének és volumenének változása, saját kutatási eredményeinknek bemutatásával.

Schmidt Gábor, elnök, Magyar Kajak-Kenu Szövetség

Új utakon a Magyar Kajak-Kenu Szövetség

Kassay Lili, Testnevelési Egyetem

A nézőszám alakulásának motivációs és attitűd kérdései

Dr. Kiss Kornélia, tanszékvezető-egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem –

Kökény László, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

Szabadidő, aktív és passzív sportfogyasztás – Hogyan befolyásolja a személyiségünk?

Várhegyi Ferenc, szakkomentátor, Eurosport magyar szerkesztőség

A sport és a média egymásra gyakorolt hatásai

Dr. Havran Zsolt, egyetemi tanársegéd – **Dr. András Krisztina**, tanszékvezető-

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont

Üzleti versenyképesség a hivatásos labdarúgásban

Szekció 2.

A sport és a sportrendezvények szerepe a térségfejlesztésben

Szekcióelnök: Dr. Kozma Miklós

Szekció-előadók:

Prof. Dr. Rechnitzer János, egyetemi tanár, iskolavezető, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Széchenyi István Egyetem

A sportgazdaság mint városfejlesztő erőforrás (Példák Győrből)

Dr. Székely Mózes, tudományos főmunkatárs, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Az egyetemi sport nemzetközi eseményeinek hatása az élsporra, a hallgatói sportolásra, a rendező szervezetekre és városokra

Siklósi Csaba, ügyvezető igazgató, Lagardère Sports Hungary Kft. (Groupama Aréna)

A modern létesítményüzemeltetés kihívásai és lehetőségei Magyarországon a Groupama Aréna példáján

Kynsburg Zoltán, közgazdász – **Dr. András Krisztina**, egyetemi docens – **Dr.**

Kozma Miklós, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont

Integrált településfejlesztés sport által

Faragó Beatrix, PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

A sportolói kompetencia mint a regionális humán tőke sikertényezője

Nábrádi Zsófia, PhD-hallgató – **Dr. Fehér András**, egyetemi tanársegéd, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Az aktív sportfogyasztók attitűdjei és motivációi a futással kapcsolatos tömegsportrendezvények esetében

Hajdú András, doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Politikatudományi Doktori Iskola

A politika és a sport kapcsolatának aktuális kérdései a politikatudomány szempontjából

Szekció 3.

A hivatásos sport időszerű gazdasági kérdései

Szekcióelnök: Dr. András Krisztina

Szekció-előadók:

Dr. Bács Zoltán, kancellár, intézetigazgató, egyetemi tanár, Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet, Debreceni Egyetem – **Dr. Bácsné Dr. Bába Éva**, egyetemi docens, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem

A magyar élvonalbeli labdarúgás gazdasági kérdései

Gergely István, ügyvezető elnök, Budapesti Honvéd Sportegyesület

A hivatásos sportolók szerepe az egyesület életében. Működési hatások, a finanszírozás lehetőségei és korlátjai

Várhegyi Ferenc, szakkomentátor, Eurosport magyar szerkesztőség

A Formula-E bajnokság és a fenntartható mobilitás kapcsolata

Dr. Gósi Zsuzsanna, egyetemi docens, Testnevelési Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék, főosztályvezető – **Nagy József**, Nemzeti Adó- és Vámhivatal

Gazdasági mutatók változása a sportszervezeteknél

Dr. Péter Ákos, ügyvédjelölt - Dr. Tésenyi Renáta Edit Ügyvédi Iroda ügyvédjelölt, ELTE PPK Sportszervező BSc megbízott oktató

A megbízási és munkaviszony közötti elhatárolási kérdések hivatásos sportolók és sportszakemberek foglalkoztatásával összefüggésben

Fűrész Diána Ivett, PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Doktori Iskola

„Határ a csillagos ég?” – Avagy meddig tekinthető jó befektetésnek egy sportoló

Kajos Attila, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem

Hivatásos magyar sportolók énreprezentációja a közösségi médiában

Üzleti versenyképesség a hivatásos és szabadidősportban szekció előadás absztraktjai

Új úton a magyar jégkorongozás <i>GÉCZI Gábor</i>	10
A hazai sportfogyasztási szokások attitűdjének és volumenének változása, saját kutatási eredményeinknek bemutatásával ÁCS Pongrác – KOVÁCS Antal – ELBERT Gábor – PAÁR Dávid	12
A nézőszám alakulásának motivációs és attitűd kérdései <i>KASSAY Lili</i>	15
A sport és a média egymásra gyakorolt hatásai <i>VÁRHEGYI Ferenc</i>	19
Üzleti versenyképesség a hivatásos labdarúgásban <i>HAVRAN Zsolt – ANDRÁS Krisztina</i>	22

Új úton a magyar jégkorongozás

Géczi Gábor, Testnevelési Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék, docens, email: geczi.gabor@tf.hu

A TAO támogatások lehetősége immár 7 éve állnak rendelkezésre a jégkorong szervezeteinek Magyarországon. Ez idő alatt a 2011-ben elfogadott 5 évre szóló sportfejlesztési stratégiában leírtak döntő részét a sportág teljesítette, és ezzel eljött az idő egy sokkal részletesebb és átfogóbb fejlesztés kezdetének. Több mint 8 hónap megfeszített munka eredményeképpen az MJSZ elnöksége elfogadta a hosszútávú fejlesztési stratégiáját, melyben olyan célok fogalmazódtak meg mint: a nemzetközi élvonalba tartozás mindkét szakág minden korosztályában, a fehér foltok eltüntetése a hazai jégkorongozás térképéről vagy a nemzeti sportággá válás. A stratégia legfontosabb sarokpontjai a 1., szervezetfejlesztés, 2., infrastruktúra fejlesztése, 3., versenyeztetés fejlesztése, 4., tehetséggondozás, 5., oktatás és képzés fejlesztése, 6., finanszírozás biztosabbá tétele.

A sportágunk fejlesztésének szempontjából a legfontosabb tényező a hosszútávú gondolkodás meghonosítása a sportvezetők és az edzők között, melyben komoly előre lépést tettünk a "Hosszútávú játékosfejlesztési program" kidolgozásával, mely az edzői képzések és továbbképzések origo pontja is lett egyben. A konferencia központi témájául szolgáló sportgazdasági sikereket a szakmai fejlődés alapozza meg, hiszen ez az alfája és omegája az élsportnak.

Kulcsszavak: sportágfejlesztés, hosszútávú gondolkodás, sportszakmai és sportgazdasági siker

**A hazai sportfogyasztási szokások attitűdjének és volumenének változása,
saját kutatási eredményeinknek bemutatásával**

Ács Pongrác, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Fizioerápiás és Sporttudományi Intézet, docens, dékán-helyettes, pong rac.acs@etk.pte.hu

Kovács Antal, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Fizioerápiás és Sporttudományi Intézet, adjunktus, antal.kovacs@etk.pte.hu

Elbert Gábor, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Fizioerápiás és Sporttudományi Intézet, adjunktus, gabor.elbert@etk.pte.hu

Paár Dávid, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Fizioerápiás és Sporttudományi Intézet, adjunktus, david.paar@etk.pte.hu

Kulcsszavak: sportcélú költések, sportkiadások, szocioökonómiai státusz

1. A dolgozat célja

Kutatásunk célja, hogy a saját kutatócsoportunk által végzett kutatásaink eredménye nyomán bemutassuk a hazai sportfogyasztási szokások változásait, fókuszálva sportolási kedvet meghatározó szocio-demográfiai és gazdasági tényezőkre.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Napjainkban az exponenciálisan növekvő nemzetközi és hazai szakirodalmaknak köszönhetően mára már nem kérdéses, hogy a sport és az arra épülő iparág a gazdasági, egészségügyi és társadalmi folyamatok szerves részét képezi. A nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan (Weber et al., 1995; Thrane, 2001; Lera-López – Rapún-Gárate, 2005; 2007;) már korábban kutatócsoportunk is megállapította, hogy a szocioökonómiai státusz nagyban befolyásolja az egyének sportolási hajlandóságát és sportfogyasztási szokásaikat, azaz a sportkiadásaik alakulását (Paár, 2012; Kovács et al 2015)

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

2008 és 2015 között három jelentős kutatást végeztünk a témában, illetve jelenleg zajlik egy reprezentatív kutatásunk az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 projekt keretében. A kutatásaink keresztmetszeti kérdőíves kutatások voltak, hagyományos és online módszerekkel. A

statisztikai adatelemzés során leíró, következtetési és sokváltozós módszereket alkalmaztunk az SPSS Statistics for Windows 22 szoftver segítségével.

4. Eredmények és diszkusszió

A kutatási eredményeink tükrében elmondható, hogy az elmúlt időszakban jelentősen változott a hazai háztartások sportcélú költségeinek volumene, melynek lehetséges magyarázata között a kormányzati beavatkozások is megtalálhatóak. Nyilvánvaló, hogy rövidtávon a jövedelmek és az árak azok, amelyek legnagyobb hatást képesek gyakorolni a sportfogyasztás alakulására. Ugyanakkor, ahogy a sportfogyasztási modellekben is megfogalmazásra került számos egyéb tényező is befolyásolja a fogyasztói preferenciákat, igaz, ezek hosszabb távon alakíthatók jobban.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Kutatási eredményeinknek köszönhetően kvantitatív módon is meghatározásra kerültek a sportfogyasztási szokásokat befolyásolni képes tényezők, valamint a hazai háztartások sportfogyasztási volumene. A hasonló módszertan révén keletkező adatok segítségével az időbeli változások is láthatóvá válnak. Megállapíthatjuk, hogy a kutatócsoport által közölt adatok újnak tekinthetők a magyar sportfogyasztási adatok elemzését illetően, hiszen konkrétan a sportkiadások valószínűségével és mértékével eddig mélyrehatóan keveset foglalkoztak korábban. Ezek alapján kijelölhetők azok a fogyasztói csoportok, amelyeket kiemelten kellene kezelni sportfogyasztásuk serkentése céljából, mivel feltételezhetően ezek azok a csoportok, amelyek attitűdjeik, ismereteik és anyagi lehetőségeik hiánya, vagy a korlátozott kínálattal való szembesülések okán nem képesek vagy nem akarnak a kívánatosnak tartható mértékben megjelenni a sportpiacon.

6. Hivatkozások

- Kovács A.- Paár D.-Elbert G.-Welker Zs.-Stocker M.-Ács P. (2015): A magyar háztartások sportfogyasztási szokásainak felmérése. Pécs: PTE ETK, 80
- Lera-López F. – Rapún-Gárate M. (2005). Sports participation versus consumer expenditure on sport: Different determinants and strategies in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 5 (2) 167–186 p.
- Lera-López, F. – Rapún-Gárate M. (2007). The demand for sport: Sport consumption and participation models. *Journal of Sport Management*, 21 (1) 103-122 p.

- Thrane C. (2001). Sport spectatorship in Scandinavia. A class phenomenon? *International Review for the Sociology of Sport*, 36 (2) 149–163 p.
- Paár D. (2012). Sportjellegű kiadások különbségei a magyar lakosság körében. – *Magyar Sporttudományi Szemle*, 2012/4, 13. évfolyam/52. szám, pp. 24-30.
- Weber W. – Schneider C. – Kortlücke N. – Horak B. (1995). Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schorndorf: Hofmann. 396 p.

Jelen kutatás az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 projekt keretében valósul meg.

A nézőszám alakulásának motivációs és attitűd kérdései

Kassay Lili, Testnevelési Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék email: kassay.lili@tf.hu

Kulcsszavak: szurkolói motiváció, attitűd, nézőszám, liga

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdése(i)

Az elsőosztályú hazai labdarúgó mérkőzések az összecsapások többségében kifejezetten alacsony helyszíni nézőszámot produkálnak. A szerző meglátása szerint az okok nem a vállalatszerű működés valamely funkcionális területének (marketing, marketing kommunikáció) az elégtelen teljesítéséből fakad, hanem mélyebb, rendszerszintű jelenségről van szó (Kassay és Géczi, 2015). A kutatás azt a kérdést járja körül, hogy amennyiben új, napjaink hazai labdarúgását közvetlenül nem ismerő nézőket akarunk a nézőterre bevonni, elegendő-e a tapasztalt szurkolók motivációjának megismerése, és az erre alapozott marketing, továbbá marketing kommunikációs programok kialakítása a mérhető eredményekhez. A szerzői hipotézis szerint nem elég a motivációkra hagyatkozni, egyes esetekben hátrébb kell lépni, és a célközönség attitűdjét is érdemes górcső alá venni.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A hivatásos labdarúgás a szórakoztatóipar része (UEFA 2009, 2010; Kassay 2012, 2016) és mint ilyen, a létét a nézői jelenlét és figyelem – helyszíni, média – igazolja. Ha van a kapacitásoknak megfelelő számú, az idejét, figyelmét és pénzét a hivatásos labdarúgás által kínáltakra fordító sportfogyasztó, akkor a klubok által nyújtott üzleti teljesítmény alapja adott. Ha nincs a kapacitásoknak megfelelő számú passzív sportkínálati fogyasztó, akkor az adott klub(ok) kínálata nem illeszkedik a piaci elvárásokhoz. Ha a hivatásos labdarúgás a többi iparághoz hasonlóan a fogyasztók pénzben kifejezett szavazata alapján tudna megmaradni a piacon (Peeters és Szymanski, 2013; Storm és Nielsen, 2012), akkor a magyar labdarúgás nézőszámra épülő közvetlen (NSO, 2016) és közvetett teljesítménye nem tenné lehetővé a talpon maradáást.

De kit nevezünk szurkolónak? A meghatározás fontos, mert az egyértelműen elmondható, hogy a sportot passzívan fogyasztó még egyáltalán nem biztos, hogy szurkoló. Utóbbi számára ugyanis a sport az identitásának a része, nagyon erősek az érzelmi kötelékek, és bármi történik a szereplőkkel (klub, csapat, játékos, esemény), a szurkolók saját magukra vonatkoztatva élik

meg (Canvas8). A belső hajtóerejüknek csak az egyik eleme a nyolcból a teljesítmény – miközben az európai és magyar klubtulajdonosok meghatározó része csak és kizárólag ezt az egy győzelem-maximalizáló dimenziót tekinti fontosnak a klub és a csapat működtetésében (Andreff, 2011; Storm és Nielsen, 2012; Kassay, 2018).

Az európai labdarúgó szurkolók számára a labdarúgás ugyanazon a „nyelven” értelmezett jelenség, annak ellenére, hogy országoként természetesen különböző a szurkolói viselkedés és az érzelmek kimutatása. De abban egységes képet tükröz a kutatás, hogy a helyszíni szurkolás tapasztalata, a szenvedély, az érzelmek és az izgalmak mind a 18 vizsgált országban megkülönböztetik a szurkolókat az egyéb módon a sportot támogatóktól (SIRC, 2008).

Annak megértése, hogy milyen tényezők befolyásolják a megmásíthatatlan elköteleződést és lojalitást (Newson és trásai, 2016), hozzájárul ahhoz, hogy a klubok megfelelő kínálatokkal forduljanak a szurkolókhoz. Az egyes szurkolói csoportokat eltérő motivációs tényezők befolyásolják a helyszíni szurkolásban, úgy mint a „csoportos hovatartozás”, az „érzelmi stimuláció”, a „gazdasági nyereség”, az „önazonosság”, az „információszerzés” (Samra és Vos, 2014). Míg a nemzetközi szakirodalom alapvetően a sportüzleti kiaknázhatóság szempontjából vizsgálja a motivációs kérdéseket, addig hazánkban a helyszíni nézőszám feltornázásának megalapozását remélik tőle a szereplők.

A magyarországi motivációs vizsgálatok száma lényegesen szűkebb a nemzetközi kutatásokhoz képest. Alapvetően két irányt követnek. Az időben korábbi a '90-es évek közepén a nézőszám alakulását társadalmi vetületében vizsgálta (Földesiné, 1994, 1995), és azonosította a helyszíni szurkolói csoportokat: „hagyományos rendbontók”, futballhuligánok, „kvázi szurkolók”. A „valódi szurkolók” a kutatás megállapításai szerint elszigetelődtek majd lemorzsolódtak (Földesiné, 1995).

A napjainkban készült, és a SPEED-H skálát megfogalmazó Kajos-Prisztóka-Paic-kutatás (Kajos és trsai, 2017) a nemzetközi motivációs kutatási irány főáramába csatlakozott be, amikor a szurkolói mérkőzéslátogatás mozgatórugóit kereste – szándékoltan mérkőzéslátogatási tapasztalattal rendelkező szurkolói mintán. Az eredmények alapján a szerzők a motivációk megértésére, továbbá a szegmensenkénti szolgáltatási programok és kommunikációs aktivitások megalapozására alkalmasnak találták a skálát.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

A Nemzeti Sport Online (NSO) szerkesztőségének közreműködésével történt az egylépcsős mintavétel. Két napig volt elérhető a zárt, alternatív kérdéseket tartalmazó, önkéntes, elektronikus formában önkitöltős kérdőív. A vizsgált minta reprezentativitását nem biztosítja a

mintavételi eljárás, a kapott eredmények csak korlátozottan általánosíthatók. Az adatfeldolgozás az IBM SPSS.25-tel történt. A minta elemszáma 4.769 fő.

4. Eredmények és diszkusszió

Az adatok részelemzéseit azt mutatják, hogy a mérkőzésre járás és a szociodemográfiai változók között, továbbá a mérkőzésre járás és a lakóhelyen első (vagy bármilyen szintű) labdarúgás léte között nincs, illetve elhanyagolható kapcsolat mutatható ki. Ugyanakkor az attitűd állítások egy részénél – a mérkőzésre járáshoz kapcsolódó vélekedések, a magyar mérkőzések minőségével, szórakoztató erejével kapcsolatos viszonyulások esetében – a kapcsolat nem csak kimutatható, de erős összekapcsolódást is mutat.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Nem elegendő motivációs kérdésként kezelni a nézők alacsony számának a jelenségét. Mivel az attitűd jellege, iránya, erőssége meghatározza a motiváláshoz szükséges belső tartalmakat, ezért egy-egy klub önmagában a siker minimális esélyével tud harcba szállni az új nézők figyelmének a megnyeréséért, idővel szurkolóvá neveléséért. Szerző meglátása szerint mivel a produktumot a csapatok csak közösen tudják produkálni (kétszereplősek az összecsapások, bajnoki fordulók), ezért a termékhez kapcsolódó távoli képzeteket, viszonyulásokat is csak közösen, liga és sportági szinten tudják alakítani (Kassay, 2018).

6. Hivatkozások

Andreff, W. (2011a): Some comparative economics of the organization of sports: competition and regulation in North American vs. European professional team sports leagues, *European Journal of Comparative Economics*, Vol.8, n.1, pp 3-27

Canvas8: The Future of the Sports Fan, *Performance Communication*, Letöltés: 2018. Január 11., <http://www.performancecomms.com/future-fan>

Földesiné, Sz. Gy. (1994): Helyzetkép a lelátóról. Budapest, Magyar Testnevelési Egyetem

Földesiné, Sz. Gy. (1995): Magyar NB I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Magyar Szociológiai Társaság, Szociológiai Szemle*, 1995.3.szám, pp. 73-94.

Kajos, A., Prisztóka, Gy., & Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „speed-h” skála validációja és néhány eredménye, *Vezetéstudomány / Budapest Management review*, XLVIII. évf. 2017. 10. szám pp.19-31 ISSN 0133-0179 DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.10.03

- Kassay L. (2018): Versenyképesség és fenntartható működés a magyar labdarúgásban, Doktori tézisek, 2018, védés alatt (kézirat)
- Kassay L. (2016): Magyar Labdarúgó Szövetség, Alapfokú Menedzser Képzés, marketing képzési nap, 2016. november 8., előadás (kézirat)
- Kassay, L., Géczi, G. (2015): A vállalatszerű működés, mint peremfeltétel a klublabdarúgásban. Nyerges Mihály Emlékkonferencia, 2015. január 29.
- Kassay, L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált, Marketing & Menedzsment, 2012/4. pp. 26-35
- Newson, M., Buhrmester, M., Whitehouse, H. (2016): Explaining Lifelong Loyalty: The Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events, PLOS, 2016. Letöltés: 2017. November 30., <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371%2Fjournal.pone0160427>
- NSO (2016): NB I: Még tízezren sem voltak – nézőszámok. Letöltés: 2016. június 10., http://www.nemzetisport.hu/labdarugo_nb_i/nb-i-meg-tizezren-sem-voltak-nezoszamok-2488553
- Peeters, T., Szymanski, S. (2013): Financial Fair Play and Financial Crisis in European Football, Preliminary version of a paper prepared for the 58th panel meeting of Economic Policy, October 2013, Letöltés: 2016. január 07., <http://www.economic-policy.org/wp-content/uploads/2013/10/peeters-szymanski.pdf>
- Samra, B., Wos, A. (2014): Consumer in Sports: Fan typology analysis Journal of Intercultural Management, Vol. 6, No. 4, December 2014, pp. 263-288, DOI 10.2478/joim-2014-0050
- SIRC (2008): Football Passions. Report of research conducted by The Social Issues Research Centre, 2008, Letöltés: 2018. Január 13. http://www.sirc.org/football/football_passions.shtml
- Storm R. K., Nielsen, K. (2012): Soft budget constraints in professional football, European Sport Management Quarterly, Vol. 12, No. 2, April 2012, pp. 183-201
- UEFA (2010): The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2010., Letöltés: 2015. augusztus 29., http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/74/41/25/17441_25_DOWNLOAD.pdf
- UEFA (2009): The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2009., Letöltés: 2015. augusztus 29., http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/58/53/46/15853_46_DOWNLOAD.pdf

A sport és a média egymásra gyakorolt hatásai

Várhegyi Ferenc, szakkomentátor, Eurosport magyar szerkesztőség, e-mail: fvarhegyi@eusp.hu

Kulcsszavak: EBU, újmédia, NOB, Eurosport, influencerek

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdése

A dolgozat egyik célja, hogy vizsgálja a hivatásos sport és a média egymáshoz való viszonyának fejlődését és új tartalmi vonatkozásait, különös tekintettel a televízió és az újmédia szerepére. Másik célja, hogy vizsgálja és bemutassa a sportszervezetek/sportvállalatok és az influencerek együttműködésének lehetőségeit.

A kutatási kérdések a következők:

Üzleti értelemben hasznos-e a fokozódó médiajelenlét a hivatásos sport számára?

A népszerűsítést tekintve, lehet-e haszna a sportban influencerek alkalmazásának?

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A dolgozat elméleti háttérét a média története (Barbier-Lavenir, 2004), a tömegkommunikáció elmélete (McQuail, 2015), tanulmányok (Kantar Media, 2017) és a sajtóban megjelent témákkal kapcsolatos cikkek, szakmai konferenciák anyagai jelenti.

Az előadás egyrészt olimpiai és nem olimpiai sportágak, illetve az olimpiai játékok nemzetközi televíziós megjelenéseiről (András – Várhegyi, 2016; Várhegyi – András, 2015), a sport és televíziók viszonyrendszerének vizsgálatán alapul (Várhegyi, 2016). Ennek egyik példája a European Broadcasting Union (EBU) és a Nemzetközi Biatlon Szövetség (IBU) együttműködése, amely komoly mértékben segítette a sportág marketing értékének növekedését (Stefan Kürten, 2015). Másrészt vizsgálja a közösségi média szerepét a sportban, illetve az influencerek megjelenését, amely új lehetőségeket jelent a sport népszerűsítésében.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

A kutatási módszertana: tartalomelemzés. A tartalomelemzés során médiatörténeti és tömegkommunikáció elméleti keretek között vizsgáltam a NOB televíziós munkájának és televíziós szerepének változását, amelyeket a kiadott nemzetközi marketing jelentésekből, illetve közvetítési anyagokban követtem nyomon (IOC Marketing Media Guide Rio 2016,

Olympic Marketing Fact File 2016, 2014, Sochi 2014 Marketing Report, IOC Marketing Media Guide 2012, London 2012 Global Broadcast Report, Vancouver 2010 Olympic Winter Games Broadcast Coverage Audience Overview, Beijing 2008 Global Broadcast Overview, Global Television and Online Media Report Beijing 2008, Global Television Report Turin 2006, Athens 2004, Salt Lake 2002, Sydney 2000). Ide kapcsolódik az újmédia olimpiai szerepének vizsgálata, amelyet ugyancsak a fenti NOB anyagok segítségével elemeztem. Ezen kívül vizsgáltam az Eurosport Events működését, az EBU és a Nemzetközi Biatlon Szövetség televíziós együttműködését, az általános közösségi média trendeket és az influencerek növekvő kommunikációs szerepét (Kantar Media 2017).

4. Eredmények és diszkusszió

A kutatás szerint a hivatásos sport és a média kapcsolatának egyik legfontosabb jellemzője, hogy az együttműködés az elmúlt évtizedekben egyre szorosabbá vált. Ennek egyik jó példája a biatlon és az EBU együttműködése. A közvetítési jogok piaca dinamikusan fejlődik, a médiajogok eladásából globálisan egyre több pénz folyik be a sportágakba. Ennek egyik legjellemzőbb példája a NOB broadcasting bevételeinek folyamatos növekedése. Még tapasztalható a hagyományos felosztás, azaz, hogy a sportszervezetek/sportvállalatok biztosítják a terméket, a sporteseményt, a média pedig közvetíti azt. Ugyanakkor megfigyelhető két másik jelenség is. Az egyik, hogy a média képes nemcsak közvetíteni, hanem előállítani is a sporteseményt, így új szerepben, jogtulajdonosként jelenik meg. Ezt példázza az Eurosport Events működése, amely, 2005-2017 között a WTCC világbajnokságnak volt a jogtulajdonosa és szervezője, jelenleg pedig a Rali Európa-bajnokság jogtulajdonosa és szervezője. Hasonló példa az amerikai Liberty Media megjelenése, amely a Forma-1-es világbajnokság kereskedelmi jogainak tulajdonosa lett. A másik, hogy a sportszervezetek/sportvállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek saját médiatartalmak kibocsátására, illetve saját médiaszervezetek és médiafelületek létrehozására és menedzselésére. Ezt mutatja a NOB példája is, amely a sydney olimpia után létrehozta a saját televíziós szervezetét (OBS), 2014-ben pedig döntött egy saját olimpiai csatorna létrehozásáról (www.olympicchannel.org) is.

Látható jelenség az újmédia, azon belül a közösségi média előretörése is a kommunikációban. Itt jelenik meg az influencerek szerepe is, akik új lehetőséget nyújtanak a sportszervezetek/sportvállalatok kommunikációjában. Az Adidas 2016-os PR kampánya jól példázza ezt a törekvést és lehetőséget.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Összességében látható, hogy a sportszervezetek/sportvállalkozások számára üzleti értelemben hasznos a fokozott médiajelenlét. A sport ösztönzi a televíziós technológia fejlődését, így egyre jobb minőségben kerül képernyőre, javítva a nézői élményt és a szponzorok kiszolgálását. A média jogtulajdonosi szerepe tovább erősítheti ezt a folyamatot, ami azt jelenti, hogy bizonyos sportágak, sportesemények még inkább a szórakoztatóipar részeseivé válnak. Ugyanakkor elsősorban a közösségi média elterjedése miatt a sportszervezetek/sportvállalatok kommunikációs spirálba is kényszerülnek, azaz médiapartnerből egyre inkább médiatartalom előállítóvá kell válniuk. Ez egy új versenyhelyzet, amely egyre inkább felértékeli és kiszolgálja a sport potenciális közönségét, szponzorait és utánpótlásbázisát.

Új elem az influencerek megjelenése. A belső és külső influencerek gyakorlati segítséget jelenthetnek a sportszervezetek/sportvállalatok népszerűsítésében. A sportszervezetek/sportvállalatok alapvető érdeke, hogy a mediatizált világban minden lehetőséget megragadjanak a kommunikációra. A sport világának tehát ma már nem elég sport, orvosi-és gazdasági szakembereket foglalkoztatnia, képzett médiamunkásokra is szüksége van, hogy az alapvető értékeit meg tudja jeleníteni a média által uralt világban.

6. Hivatkozások

- András K. – Várhegyi F. (2016): Az olimpia és a média “Olimpia sok szempontból” konferencia
2016.11.21.
- Barbier F. –Bertho Lavenir C.(2004): A média története. Osiris Kiadó Budapest
- Kantar Media (2017): Social media trends.
- Kürten S. (2015): Understanding the requirements of broadcasters. FEI Sports Forum
2015.04.27.
- McQuail D. (2015): A tömegkommunikáció elmélete. Wolters Kluwer Budapest
- Várhegyi F. – András K. (é.n.): Changing of the broadcasting rights in connection with the
Winter Olympic Game in Sochi www.apsract.com
- Várhegyi F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata *Testnevelés, Sport, Tudomány* 1. évfolyam
2.szám.

Üzleti versenyképesség a hivatásos labdarúgásban

Havran Zsolt, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, zsolt.havran@uni-corvinus.hu

András Krisztina, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.andras@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: hivatásos labdarúgás, versenyképesség, Közép-Kelet-Európa, játékospiac

1. A dolgozat célja és kutatási kérdése

Az előadás célja a hivatásos labdarúgás területén a versenyképesség fogalmának értelmezése, majd ezek alapján választ adni arra a kérdésre, hogyan értékelhető a magyar labdarúgás versenyképessége a közép-kelet-európai (KKE) régión belül. A közép-kelet-európai bajnokságokban szereplő klubok bevételeinek jelentős részét kitevő forrást jelenti a játékosok értékesítéséből befolyó összeg.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A versenyképesség általános gazdasági, üzleti jelentése (Chikán, 2006; Czakó-Gáspár, 2007) mellett a hivatásos sport területén, annak kettős célrendszere miatt, lehet sportszakmai és üzleti versenyképességről beszélni (Stocker-Szabó, 2012). A hivatásos labdarúgásban különböző időszakokra, régiókra és elemzési egységekre bontva lehet vizsgálatot végezni. Ez utóbbihoz kapcsolódóan beszélhetünk többek közt a nemzeti válogatottak, a bajnokságok, vagy egyes klubok versenyképességéről is (András-Kozma, 2014). A közép-kelet-európai régió versenyképesebb szereplőinek közös tulajdonsága, hogy nagy számban adnak tehetséges játékosokat a legnívósabb bajnokságokba, így a játékospiaci eredményeik különös hangsúlyt kaptak elemzésünkben. A hivatásos labdarúgók a klubok különleges erőforrásai, ők a sportteljesítmény fő letéteményesei. Bemutatjuk a játékosokhoz kapcsolódó és a játékjoguk használatáért zajló kereskedelem legfontosabb tulajdonságait, kiemelve annak nemzetközi jellegét, tendenciáit (Havran, 2017). Kutatásunk megalapozása érdekében a régióban született, hivatásos labdarúgás témájában írt szakirodalmat dolgoztuk fel.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

Kutatásunk során két módszertant használtunk: egyrészt a meglévő nemzetközi irodalmak, komoly adatfeldolgozást végző tanulmányok (UEFA, CIES, stb.) segítségével mutatjuk be a KKE-régió labdarúgásának eredményeit, üzleti működését, másrészt pedig saját adatgyűjtéssel és elemzéssel vizsgáljuk a régió klubjai és bajnokságai által realizált játékos-exportot az elmúlt években, különös tekintettel a 2017-es év aktualitásaira vonatkozóan. Primer kutatásunk során kilenc regionális országra kiterjedően gyűjtöttünk adatokat a klubok sporteredményire és játékosértékesítési eredményeire vonatkozóan. Az adatokat a nemzetközileg elismert uefa.com és transfermarkt.de honlapokról gyűjtöttük. Előadásunk a nemzetközi irodalomban még nem vizsgált régió főbb sajátosságait és lehetőségeit mutatja be.

4. Eredmények és diszkusszió

A KKE bajnokságok a klubok nemzetközi sporteredményei alapján az elmúlt években két jól elkülöníthető csoportba oszthatók: a vezetők és a lemaradók közé, tehát a nyugat-európai labdarúgásban megfigyelhető sikerkoncentráció ebben a régióban is megtalálható. Bemutatjuk a kilenc bajnokság klubjainak összesített játékosértékét, a játékosok átlagértékét, valamint a legértékesebb játékoskerettel rendelkező klubokat. A bajnokságok és a klubok helyzetének értékelése után a játékosok szintjén is vizsgáljuk a régiót, amely során a különböző nemzetiségű játékosok átlagos értékét mutatjuk be. Ezek után a régió transzfereredményeit ismertetjük, különös tekintettel a legfőbb célországok bemutatására, az export időbeli alakulására, valamint a régióon belüli igazolásokra.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

A KKE régió alapvetően a kínálati oldalon, egyre fiatalabb játékosokkal és nemzetközileg is releváns forgalommal vesz részt a nemzetközi játékospiacon. A KKE klubok egy része a sikeres európai bajnokságok beszállítójává vált, komoly játékospiaci nyereség realizálásával. A két tényező együttes eredménye, hogy a legjobb játékosok nem fognak tudni kibontakozni ebben a régióban, tehát a külföldre értékesített játékosok miatt a sportszakmai versenyképessége nem tud egy bizonyos szint felé kerülni a régiós klubok esetében. A régióon belül a cseh és lengyel klubok üzleti működése és sportszakmai eredményessége a legerősebb, a magyar labdarúgás elmúlt 10 évének sporteredményei és transzferpiaci bevételei pedig a közép-kelet-európai országok eredményeinek tükrében gyengének értékelhető.

6. Hivatkozások

- András K. – Kozma M. (2014): Hazánk versenyképessége a (hivatásos) sportban – gazdasági feltételek. In: Rajnai Z. – Fregan B. – Ozsváth J. (2014]: 5. Báthory-Brassai Tanulmánykötet 1. rész. Letöltés helye: http://www.bbk.alfanet.eu/userspace/5bbk2014_minden/5BBK2014_Kiadvany_1-2_kotet.pdf Letöltés ideje: 2018. március 25.
- Chikán A. (2006): A vállalati versenyképesség mérése. In: Pénzügyi Szemle, Vol. 51, Nr.1 p. 42-57.
- Czakó E. – Gáspár J. (2007): Vállalatok nemzetközivé válása és a versenyképesség. In: Bartek-Lesi M. – Bartók I. – Czakó E. – Gáspár J. – Könczöl E. (szerkesztő) – Pecze K. (2007): Vállalati Stratégia. Alinea Kiadó, Budapest, 2007
- Havran Zs. (2017): A játékosok vásárlásának és képzésének jelentősége a hivatásos labdarúgásban: A közép-kelet-európai és a magyarországi játékospiac sajátosságai. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltés helye: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/978/1/Havran_Zsolt_dhu.pdf Letöltés ideje: 2018. március 25.
- Stocker M. – Szabó Á. (2012): A nemzetgazdasági versenyképesség sportszakmai és gazdasági aspektusai; TM 7. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltés helye: http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepesseg/TAMOP_MUHELYTANULMANYOK_1_-110/TM7_Stocker_Szabo_versenykepesseg.pdf Letöltés ideje: 2018. március 21.

A sport és a sportrendezvények szerepe a térségfejlesztésben szekció előadás absztraktjai

Sportgazdaság, mint városfejlesztő erőforrás (Példák Győrből) <i>RECHNITZER János</i>	25
Integrált településfejlesztés sport által KYNsburg Zoltán – ANDRÁS Krisztina – KOZMA Miklós	28
A sportolói kompetencia, mint a regionális humán tőke sikertényezője <i>FARAGÓ Beatrix</i>	31
Az aktív sportfogyasztók attitűdjei és motivációi a futással kapcsolatos tömegsportrendezvények esetében <i>NÁBRÁDI Zsófia – FEHÉR András</i>	34
A politika és a sport kapcsolatának aktuális kérdései a politikatudomány szempontjából <i>HAJDÚ András</i>	37

Sportgazdaság, mint városfejlesztő erőforrás (Példák Győrből)

Rechnitzer János, egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, doktori iskolavezető,
rechnitzer.janos@sze.hu

Kulcsszavak: területi tőke, innovációs miliő, városfejlesztés, újjgazdaság, sportgazdaság

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdései

A dolgozat azt elemzi, hogy egy nagyváros fejlődésében és fejlesztésében a sportnak milyen szerepe lehet. A sport és annak minden megjelenési formája újjgazdasági elemként jelenik meg, aminek formálódott szervezeti háttere és ahhoz kapcsolódó létesítményi bázisa van. Ezek együttesen hatnak a városgazdaságra, annak irányait alakítják, sőt számos esetben erőteljesen befolyásolják. Egy város, Győr példáján illusztráljuk ezeket a hatásokat és folyamatokat.

2. Elméleti háttér és feldolgozott irodalom

A városkutatásban a területi tőke elmélet egyre látványosabban tör előre. Ennek fókuszsa, hogy minden területi egység rendelkezik olyan erőforrásokkal, amelyek a fejlődését befolyásolják, s ezek csak ott és csak abban a településrendszerben értelmezhetők. Saját kutatásaink alapján megállapítottuk, hogy ezek az erőforrások történetileg alakultak ki, azokat a városfejlődés irányai meghatároznak, determinálnak. A különféle területi tőke elemek (gazdasági tőke, társadalmi tőke, kapcsolati tőke) együttes hatásrendszere teremti meg az innovációs miliőt, ami újabb és újabb „energiákat” indukál.

3. Kutatás módszertan, adatelemzés

Győr város példáján dolgoztuk fel a területi tőke tényezőket és azok elemeit, igazolva azt, hogy ezek léteznek, hatnak, működnek, egyben befolyásolják a városfejlődést. Ebben a tőketartományban már közel 100 éve jelent volt a sport, mint közösségépítő, egyben szórakozást, kikapcsolódást jelentő tevékenység, ami aztán a városban egyre határozottabban intézményesült, beivódott annak rendszereibe.

4. Eredmények és diszkusszió

Eredmény, hogy sikerült a folyamat körülményeit feltárni, megnevezni a mozgatórugókat, hajtó tényezőket, azok jelenlegi adaptációs rendszerét. A dilemma, hogy miként képes a

városgazdaság fenntartani és megtartani a sportgazdaság rendszerét, ezekhez a helyi gazdasági, társadalmi bázisok elégségesek, vagy állami, központi beavatkozások szükségesek (pl. TAO).

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

A kutatás segíthet a sportgazdaságnak a városfejlődésben és fejlesztésben betöltött jelenlegi és vélhetően jövőbeli szerepének a megértéséhez. Mint jó gyakorlat – Győr példáján – képes tájékoztatni a kedvező szervezeti megoldásokról, szervezeti, finanszírozási technikákról. S végül egyértelműen állást foglal abban, hogy a sportgazdaság lehet az egyik városfejlesztő erőforrás, aminek további kutatása, elemzése elengedhetetlen.

6. Hivatkozások

Rechnitzer J. (2016) A területi tőke a városfejlesztésben. A Győr-kód. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs.

Integrált településfejlesztés sport által

Kynsburg Zoltán, közgazdász, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, kynsburg@t-online.hu

András Krisztina, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, krisztina.andras@uni-corvinus.hu

Kozma Miklós, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Sportgazdaságtani Kutatóközpont miklos.kozma@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: településfejlesztés, sport, stratégia, közösség, szocializáció, sportesemények, szabadidősport

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdései

Magyarországon a város szerepvállalása hagyományosan jelentős a helyi sportélet különböző szintjein – a hivatásos sport, a szabadidősport, valamint az utánpótlás- és diáksport területén egyaránt. Ezzel együtt az önkormányzatok sportcélú kiadásai egyrészt szinte elvárássá váltak a sportszféra részéről, másrészt mégis kérdés lehet, hogy közpénzekből mennyiben indokolható a hivatásos sport támogatása. E kettőségnek egyik előidézője, hogy nem egyértelmű, milyen stratégia mentén, milyen céllal járul hozzá az önkormányzat a sport finanszírozásához, illetve viszonzásként a sportszervezetek milyen szerepet töltenek be a város és térségének fejlődésében. Dolgozatunkban arra keressük a választ, hogy a helyi rendezésű sporteseményeknek milyen hasznossága mutatható ki egyes közepes méretű (10.000-100.000 lakosú) városok esetében, és ezek miként jelenhetnek meg a város fejlesztési céljaiban, hogyan járulhatnak hozzá a helyi értékteremtéshez.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A Budapesti Corvinus Egyetem Sportgazdaságtani Kutatóközpontja évek óta foglalkozik a sport és a településfejlesztés integrációjának témájával, ezzel kapcsolatosan több írásunk jelent meg. Ezek közül a mostani tanulmányunk elsősorban András-Kozma-Kynsburg, 2014a és 2014b, illetve Máté, 2017 eredményeire épít. Munkáink elméleti háttérét többek között a településmarketing szakterülete adja, itt támaszkodunk elsősorban Piskóti 2010, 2012, valamint Michalkó, 2014, Boisen, 2007 és Braun, 2008 munkáira. Másik elméleti pillérünk a településfejlesztés, illetve regionális gazdaságtan szakterülete, itt különösen Lengyel (pl.

Lengyel et al., 2016) és Rechnitzer (pl. Rechnitzer et al., 2016, Rechnitzer 2016, Rechnitzer-Reisinger, 2015) munkáit tartjuk relevánsnak. Harmadik elméleti területünk a sportgazdaságon belüli együttműködési formákkal kapcsolatos, ezek közül egy gyakran hivatkozott szerző számunkra Bingham-Walter, 2012 és Walters-Panton, 2014.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

Feltáró irányultságú kutatásunkban az esettanulmány kutatási módszertant alkalmaztuk, amelynek segítségével nem statisztikai, hanem analitikus általánosításra törekedtünk. Ennek mentén több a kutatási céljainknak megfelelő adottságú közepes magyar város (Dorog, Székesfehérvár Megyei Jogú Város, Tiszaújváros) esetében mélyinterjúkat készítettünk a város vezetésével és/vagy kiemelt helyi sportszervezetek vezető tisztségviselőivel. Az interjúk során megismert tényeket és összefüggéseket az elérhető önkormányzati, illetve sportszervezeti dokumentációkkal egybevetettük, majd az egyes esetek eredményeinek analitikus feldolgozása segítségével a hasonló adottságú városok meghatározott körére vonatkozó analitikus általánosításokat fogalmaztunk meg. Eredményeink tudományos szempontból előkészített propozícióknak tekinthetők, amelyek további, magyarázó jellegű kutatásokkal gazdagíthatók, megbízhatóságuk erősíthető.

4. Eredmények és diszkusszió

Pozitív esetek analitikus bemutatásával feltárjuk, milyen stratégiai szintű eredmények érhetőek el, ha a sport, illetve a helyi sportrendezvény, tudatos koncepció részeként kap szerepet egy település fejlesztésében. Empirikus tapasztalatok elemzése alapján kiemeljük a legfontosabb érveket a településfejlesztésbe integrált sportstratégia kialakításának szükségessége mellett. Rávilágítunk, milyen célokkal és milyen főbb eszközökkel jellemezhetők a jó gyakorlatot mutató hazai esetek.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Megközelítésünk szerint a sport támogatásának legitimációja annak szélesebb társadalmi érdekeket szolgáló gazdasági-társadalmi hatásaiban gyökerezik. Ezzel összefüggésben megkerülhetetlen elvárás, hogy ezek a szándékolt hatások átláthatóak, tervezhetőek és számon kérhetőek legyenek. Szándékunk szerint ezzel viszonyítási pontot, illetve inspirációt adhatunk a közeljövő tudományos és gyakorlati irányultságú sportfejlesztési törekvéseinek.

6. Hivatkozások

- András, K., Kozma, M., Kynsburg, Z. (2014a): Városfejlesztés sport által: Esettanulmány: Dorog. In: Szmodis, M. (szerk.): Sporttudomány az egészség és teljesítmény szolgálatában: XI. Országos Sporttudományi Kongresszus. Magyar Sporttudományi Szemle, 15 (58) 40. o.
- András, K., Kozma, M., Kynsburg, Z. (2014b): Regionális sportfejlesztés kistérségi szinten: Elméleti felvetések és empirikus esetek. In: Resperger, R. (szerk.): Makrogazdasági döntések - hálózati szinergiák: Programfüzet és előadáskivonatok. Sopron: Nyugatmagyarországi Egyetem Kiadó, 84. o.
- Bingham T., Walters G. (2012): Financial Sustainability Within UK Charities: Community Sport Trusts and Corporate Social Responsibility Partnerships. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 24, No. 3 (September 2013), pp. 606-629 (<https://doi.org/10.1007/s11266-012-9275-z>)
- Boisen M. (2007) The role of city marketing in contemporary urban governance. Paper presented at the conference „Future of cities: impacts–indicators–implications, conference“
- Braun E. (2008): City marketing: towards an integrated approach. Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University / Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam (ISBN 978-90-5892-180-2)
- Lengyel I., Szakálné Kanó I., Vas Zs., Lengyel B. (2016): Az újraiparosodás térbeli kérdőjelei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*. 63:(6) pp. 615-646.
- Máté, T. (2017): International Sport Programmes in Hungary Effects of European Youth Olympic Festival 2017 and Possibilities for Győr. In: János Tibor Karlovitz (szerk.): *Essays in Economics and Business Studies*. Komárno: International Research Institute, 2017. pp. 155-164. (ISBN:978-80-89691-42-5)
- Michalkó G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált település-marketing néhány aspektusa. In: *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 37-46 (ISBN 978-963-503-564-6)
- Piskóti I. (2010): Mega Event Marketing – nagyrendezvények hatása a városok, térségek fejlesztésére, imázsára. *Marketingkaleidoszkóp*. pp. 305-320
- Piskóti I. (2012): Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rechnitzer J. - Reisinger A. (2015): University - city - economy: characteristics of the "Győr model" In: Aleksander Surdej, Marcin Kędziński (szerk.) *Economic Challenges for higher education in Central and Eastern Europe*. pp. 118-141.
- Rechnitzer J. (2016): A területi tőke a városfejlődésben - A Győr-kód, Dialóg Campus, ISBN: 9786155376849
- Rechnitzer J., Kecskés, P., Reisinger, A. (2016): A Győri Modell – Az egyetem, az ipar és a város együttműködési dimenziói. In: Lengyel Imre, Nagy Benedek (szerk.). *Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraiparosodása*. 421 p. Szeged: JATEPress Kiadó, 2016. pp. 225-239. (ISBN:978-963-315-290-4)
- Walters, G. – Pantan, M. (2014): Corporate social responsibility and social partnerships in professional football. *Soccer & Society*. 15(6): 828-846, DOI: 10.1080/14660970.2014.920621

A sportolói kompetencia, mint a regionális humán tőke sikertényezője

Farago Beatrix, PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, farago.beatrix@sze.hu

Kulcsszavak: sportolói kompetenciák, hasznosulás, regionális munkaerőpiac, kettős karrier

1. A dolgozat célja és kutatási kérdései

Egy régió versenyképességében meghatározó a tehetségek vonzásának és megtartásának a képessége. A dolgozat a sportolók gazdasági hatásainak vizsgálatán keresztül azt a témát tárja fel, hogy a sport során kifejlődött kompetenciáknak a regionális munkaerő-piaci hasznosulása (a versenysport utáni munkaerő-piaci szakaszban) miképpen erősítheti a régió területi tőkéjét; a vállalatok humán erőforrás stratégiája számol-e ezzel a tehetségterülettel? Továbbá cél-e tehetséghasznosulásnak a régió területi tőkéjére való hatásának azonosítása? A vizsgálat kiterjed Győrnek a tehetségmegtartó erejére a sport területén, a sportnak a régió területi tőkét erősítő hatására.

Kutatási kérdések: A régió munkaadóinak emberi erőforrás stratégiájában szerepel-e célcsoportként a sportban szerzett kompetenciák alkalmazása?

A sportolók tudatosan készülnek-e a kettős karrierjük tervezésére, valamint ebben kompetenciáik munkaerő-piaci alkalmazására?

Az élsportolók profi karrierjük felhagyását követően hogyan tudnak beilleszkedni a munka világába, hasznosulnak-e előnyként a sport során szerzett kompetenciáik?

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Az elméleti háttér egyrészt a humán erőforrás menedzsment, ezen belül kiemelten a tehetségmenedzsment, másrészt a regionális tőke szakirodalmát dolgozza fel, továbbá a gazdasági versenyképesség, ezen belül a sport szerepét elemzi.

A sport, gazdasági szegmensként, a versenyképességet befolyásolja; és ennek alapján az erőforrások, befektetések, innováció tekintetében a térbeli (hazai vagy nemzetközi, regionális vagy globális) kapcsolatokra van hatással (Czikán, Czakó, 2002) a társadalmi, gazdasági tőkére. A sport üzletté válásában közrejátszik, hogy a sport és a társadalmi alrendszerek közötti kapcsolat, mint a gazdaság, politika, tudomány, elüzletiesedett. A sport, mint a szórakoztatóipar

része iránti elvárás a médiaképesség (András, 2015), hazai szinten is jelentős szerepet tölt be, meghatározó elem a sport érvényesülésében.

A globalizálódó társadalomban új tényezőcsoportok jelennek meg, amelyek a lokális erőforrásokra épülnek, mint például az emberi erőforrás, a tudástőke. Ezek az elemek a helyi vállalatok versenyképességének meghatározóivá lépnek elő (Rechnitzer, 1993, 2008).

A szervezetek hatékony működésének jelentős egysége a humántőke menedzsmentje. A vállalatok tehetségmenedzsment stratégiájába beépíthetők a sportolók, akik a civil pályára kilépve helyüket keresik, és a sportban szocializálódott képességeiket kamatoztatják (Faragó, 2016) A sport olyan képességek kialakításában játszik szerepet, amelyek mind a társadalomban, mind az üzleti élet területén hatékonyan kamatoztathatók (pl. kitartás, a fejlődésre való törekvés, a társas kapcsolatok pozitív kezelése, állóképesség). Ez által, a vállalati tehetségmenedzsment stratégia és a civil pályára lépő sportolók együttműködésének alkalmazása eredményes összhangba kerülhet (Konczos-Szombathelyi, 2008, 2013).

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

A kutatás módszere a sportolói mintán online kérdőív, a vállalat és a régió tehetségmentartó erejének vizsgálatában mélyinterjúk kutatás. A kutatás mintája 14 év feletti, sportegyesületben sportolók és/vagy volt sportolók, valamint a vállalatok HR szakemberei és sportvezetők, önkormányzati vezetők. A kutatás egyik vizsgált helyszíne Győr, mint Magyarország egyik meghatározó sportgazdasági területe, összehasonlítva a hazai régiók hasonló adottságokkal rendelkező településének eredményeivel. A kutatás jelenlegi állása szerint nem reprezentatív. A pilot kutatás mintaszáma 150 kérdőíves válaszból és öt mélyinterjú elemzésből tevődik össze, amely iránymutatóként segíti a további mintafelvétel pontos kimenetelét.

4. Eredmények és diszkusszió

Jelen dolgozat a pilot kutatás eredményeit mutatja be. A sportolók felmérésének fő kérdéskörei a kettős karrierben való részvételre irányultak, valamint arra, hogy mennyire készülnek az élsportot befejező életszakaszra. A válaszokból láthatóvá vált, hogy a sportpályafutásuk időszakában kevesen figyelnek a későbbi munkaerő-piaci kihívásokra, nem érzik ennek jelentőségét. Ez a társadalmi szintű probléma nem feltétlenül a sportolók hiányosságát jelzi, hanem a sportvezetés, a helyi irányítás élsportolói karrier program szükségességét feltételezi. A pilot kutatás azt mutatja, hogy a sportolók tudatában vannak a tudás alapú munkaerő-piaci érvényesülés kihívásainak, de a sportolás és a tanulás összhangjának megteremtésében a háttérintézményekre is kiemelt szerep hárul.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

A sportolói kompetenciák munkaerőpiacon való érvényesülése időszerű társadalmi problémát vet fel. Az élsport végeztével a sportolók kezét elengedik, a munkaerőpiacon való érvényesülésük nehézségekbe ütközik. Ezt a problémát az amerikai kontinensen hosszú évek óta kezelik, Európában még csak az Európai Unió általi ajánlások, kezdeti lépések történtek meg. A probléma megoldására láthatóvá szükséges tenni, melyek azok az elemek, amelyek külső és belső tényezőként hatnak a sportoló pályafutására, és milyen fejlesztési megoldások válhatnak a társadalmi probléma megoldására. A vállalati szektor és a sportolói életpályamodellek megalkotása és összekapcsolása hatékony lehet a társadalmi tőke megerősítésében a vállalatok számára és a sportolók életpálya modelljében egyaránt.

6. Hivatkozások

- András K. (2015): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P. (szerk.): Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs 434-477. p.
- Ács P. (2007): A magyar sport területi versenyképességének vizsgálata többváltozós statisztikai módszerekkel. *Tér és Társadalom* 21. évf. 2007/2.117-126. p.
- Chikán A. – Czakó E. (2002): Kis nemzetgazdaságok versenyképessége a globális gazdaságban — a magyar példa. In: Chikán A., Czakó E., Zoltayné Paprika Z. (szerk.): Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban. Akadémiai Kiadó, Budapest. 27-39. o.
- Faragó B. (2016): Competitiveness in the sports market and in the labour market. In: Mlakar D. (szerk.): 1st AARC PhD Students Conference on Environment and Sustainable Energy. 2016.11.24-2016.11.25. Maribor: University of Maribor, 2016. pp. 15-18.
- Konczos-Szombathelyi M. (2008): Kommunikáló kultúrák. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): Tehetségmenedzsment, avagy a HR felelőssége. In: Róbert Péter (szerk.): Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság: a 2012. június 12-i Kautz Gyula Emlékkonferencia válogatott tanulmányai. 2012.06.12 Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 2013. Paper Online. 11 p.
- Rechnitzer J. (1993): Szétszakadás vagy felzárkózás. A térszerkezetet alakító innovációk. MTA RKK, Pécs-Győr
- Rechnitzer J. (2008): A regionális fejlődés erőforrásainak átrendeződése, új súlypont: a tudás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JATEPress, Szeged, 13-25. o.

Az aktív sportfogyasztók attitűdjei és motivációi a futással kapcsolatos tömegsportrendezvények esetében

Nábrádi Zsófia, Phd-hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, nabradi.zsofia@econ.unideb.hu

Fehér András, tanársegéd, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, feher.andras@econ.unideb.hu

Kulcsszavak: szabadidősport rendezvény, sportfogyasztás, sportmotiváció, sportköltség

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdése(i)

Célunk feltáró jellegű kvantitatív kutatással megvizsgálni az aktív sportfogyasztók sportfogyasztási szokásait, motivációit és attitűdjeit. E tényezők alapján kvalitatív fókusz csoportos vizsgálattal feltérképezzük a helyi illetőségű aktív sportfogyasztók hozzáállását és viszonyulását a futáshoz kötődő tömegsportrendezvényekkel kapcsolatban. A vizsgálatunkban a következő kutatási kérdést fogalmaztuk meg: A helyi illetőségű aktív sportfogyasztók attitűdjei és motivációi mennyire befolyásolják a tömegsportrendezvényeken való részvételüket?

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Az egészségmagatartást meghatározó tényezők között kiemelkedő a sport, mint életstílus, tehát szabadidős kikapcsolódás előtérbe helyezése (Jakopánecz – Töröcsik, 2015). Egyéni szinten vizsgálva az aktív mozgásprogram, a szabadidősport, vagyis a tömegsport hasznosságát a fizikai és szellemi egészség megőrzésében, javításában jelentkezik (Rusesky et al., 2014.). A szabadidőben való sportolást számos tényező befolyásolja, amelyek lehetnek belső (pl. motiváció, attitűd), külső (pl. média, kulturális értékek) és szituációs (pl. egészségi állapot, képességek) tényezők (Szabó, 2012). A motiváció irányát vizsgálva Coleman és Sebire (2016) tömegsport rendezvényeken részt vevők sportmotivációit követték nyomon. Megállapították, hogy a belső hajtóerők jelenléte (pl.: egészség megőrzése, valahova tartozás érzése) jelentős hatással bír a későbbi sportaktivitás végzésére. Az üzleti alapon működő szabadidősport-szolgáltatók igénybevételénél lényeges a fogyasztók rendelkezésre álló jövedelme, a szolgáltatás ára és minősége, a szolgáltatás helyszínének jellemzői, illetve a szolgáltatás promóciós tevékenysége. Az előző tényezők milyensége határozza meg a potenciális

sportfogyasztó motivációit és attitűdjeit az adott tömegsportrendezvényvel szemben (Gratton – Taylor, 1985).

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

A kvantitatív kutatásunk alkalmával nem reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk. A mintavétel egy közösségi oldal felhasználásával, online történt. A minta 500 főt foglalt magában, akik mindegyike aktív sportfogyasztónak tekinthető. Az elemzésben az aktív sportfogyasztók sajátosságait térképeztük fel a sportfogyasztás, a sportmotivációk és az attitűdök figyelembevételével. A kiértékelés során a leíró statisztikai eljárásokon kívül kapcsolatvizsgálatokat és faktorelemzést végeztünk. Így differenciálni tudtuk a megjelenő sportfogyasztói struktúrákat. A kérdőíves megkérdezésünk feltáró jellegű, tehát a kapott eredmények nem általánosíthatók, azonban iránymutatók további kutatásokhoz. Ennek értelmében elvégeztünk egy kvalitatív fókuszcsoportos megkérdezést. A vizsgálatba 7 aktív sportfogyasztót vontunk be. A megkérdezésbe való bekerülés feltétele volt, hogy az elmúlt egy évben kettő vagy több futással kapcsolatos szabadidősport rendezvényen vegyen részt, emellett pedig heti többszöri rendszerességgel végezzen sporttevékenységet. Az eredmények kiértékelése során a résztvevők legfontosabb attitűdjeit és jellemzőit azonosítottuk a tömegsport rendezvényeken való részvételük és a mindennapos sportaktivitásuk esetében.

4. Eredmények és diszkusszió

A kérdőíves megkérdezés során a válaszadók kiindulási (sporttevékenység elkezdése) és fenntartási (sporttevékenység folyamatos végzése) motivációi megegyeztek. A vizsgált 18 tényező közül az öt leggyakrabban előforduló tételt rögzítettük. A legfontosabbnak bizonyult az egészségmegőrzés. Aztán az állóképesség fejlesztése, a kikapcsolódás és az örömszerzés következett a rangsorban. Végül a fizikai megjelenés javítása került megállapításra. A mintában megjelenő attitűdök feltérképezéséhez faktoranalízist végeztünk, amelyben három csoportot azonosítottunk. Az első struktúrára az „egyensúlykeresés” jellemző, amelyet a bio-pszichoszociális egyensúly fontosságát képviselő tényezők alkotnak. A második elkülönített faktor („elismerésvágy”) a szociális és anyagi elismeréssel kapcsolatos beállítódást foglalja magában. A harmadik struktúrában az „élménykereső” magatartással összefüggő attitűd jelensége dominál. Mivel a válaszadók körében a legnépszerűbb sporttevékenység a futás lett, így ezen szabadidősport típus célcsoportját vizsgáltuk a fókuszcsoportos kutatásban, ahol a korábban felvázolt attitűd struktúrákat vettük górcső alá. A három faktorstruktúra közül kettő, az „egyensúlykeresés” és az „elismerésvágy” jelent meg dominánsan a fókuszcsoport résztvevői

körében. Ennek alapján számos különbséget azonosítottunk a költési hajlandóság, a rendezvényekkel kapcsolatos előzetes várakozás, valamint elvárások között.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

A kutatásunk eredményeiből többek között az alábbi megállapítások fogalmaztuk meg:

- A futással kapcsolatos szabadidősport rendezvények népszerűsége nagyban függ a résztvevő futók sporttal kapcsolatos motivációjától és attitűdjeiktől.
- Minél többet költenek a futók a nevezésre, annál fontosabb számukra a megfelelő színvonalú rajtszomag és a tömegsport rendezvény minél magasabb színvonalú kiegészítő szolgáltatásai.
- A szabadidősport rendezvényeken a minél jobb egyéni teljesítmény hasonló mértékben fontos, mint a közösségben való részvétel.

A vizsgálatunkban számos, a gyakorlat számára is fontos eredményt kaptunk a szabadidőport-fogyasztók – különösen a futók – attitűdjével és motivációval kapcsolatban. Kutatásunk eredményei hozzásegíthetik a szabadidőport-szolgáltatókat a tömegsport rendezvényeik minél magasabb színvonalú megrendezésére.

Köszönetnyilvánítás: A publikáció létrehozását a Debreceni Egyetem EFOP-3.6.2-16-2017-00003 „Sport- Rekreációs – és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektje támogatta.

6. Hivatkozások

Coleman, S. J. – Sebire, S. J. (2016): Do People’s Goals for Mass Participation Sporting Events Matter? A Self-determination Theory Perspective. *Journal of Public Health*.

Gratton, C. – Taylor, P. (1985): Sport and Recreation: An Economic Analysis. E and FN Spon, London pp. 261.

Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2015): Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe. Trendtanulmány. Pécsi Tudományegyetem

Ruseski, J. E. – Humphreys, B. R. – Hallman, K. – Wicker, P. – Breuer, C. (2014): Sport Participation and Subjective Well-Being: Instrumental Variable Results From German Survey Data. *Journal of Physical Activity and Health*. (11) 396-403.

Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata – Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Doktori (PhD) értekezés. Budapest

A politika és a sport kapcsolatának aktuális kérdései a politikatudomány szempontjából

Hajdú András, Budapesti Corvinus Egyetem, Politikatudományi Doktori Iskola, doktorjelölt
andras.hajdu@creasport.hu, bando1989@gmail.com

Kulcsszavak: politikatudomány, politikai vezetés, sportfejlesztés, településfejlesztés

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdései

A XX. század során a sport vált a modern szórakoztatóipar egyik legjelentősebb elemévé. Gazdasági szerepe, kulturális hatása Észak-Amerikában és Nyugat-Európában közgazdasági, társadalomtudományi kutatások gyakori témája. A modern sportélet a politikatudomány számára is kiemelt jelentőséggel bíró témakör, amely a tudomány különböző iskoláinak szempontjából számos új kutatási területet kínál.

A sport az egyén és közösség kapcsolatával, a közösségi élet kérdéseivel kapcsolatban a politikatudomány központi problémáinak bemutatására, elemzésére ad lehetőséget. Hol kezdődik egy közösség határa, milyen dinamika alapján működik? Ki dönti el, ki lehet egy közösség tagja? Az identitás csupán konstrukció, vagy organikus fejlődés révén jön létre? Miként válhat a sport egy település gazdasági szempontból is stratégiai fontosságú, sikeres és stabil bevételt biztosító részévé? Milyen politikai döntések szükségesek egy sportegyesület és a tágabb lokális közösség céljainak kijelöléséhez, összhangba hozásához és azok megvalósításához?

A felsorolt kérdések csak néhány kiragadott példát jelentenek a kortárs nemzetközi irodalomban napirenden lévő témák közül. Az előadás első felében az elméleti és módszertani alapok bemutatására kerül sor, amelyet egy esettanulmány követ. Az esettanulmány a politikaelmélet (politikai vezetés, identitás- és közösségépítés kérdései), közpolitika és politikai gazdaságtan eszköztárával Balmazújváros példáján mutatja be, hogy egy magyar kisváros számára milyen kitörési lehetőséget kínál a sportélet (amatőr, utánpótlás és professzionális téren egyaránt). Hogyan lehet közösségi és gazdasági szempontból is előrelépést elérni a sport központi, stratégiai ágazatként kezelésével, más természetes erőforrásokból (pl. gyógyvíz) adódó fejlesztési lehetőségekkel történő összekapcsolásával.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Az utóbbi évtizedekben nemzetközi viszonylatban megfigyelhető tendencia, hogy egyre több kormányzati forrás kerül az amatőr és professzionális sportba. A forrás növelése magával vonja a kormányzati beavatkozás és szabályozás kiterjesztését. A befektetést motiválhatja gazdasági, egészségügyi, nevelési szempont, vagy akár egyedi politikai ambíció is (Grix-Charmicael, 2012). A sport stratégiai ágazatként történő definiálása és kiemelése nem csupán nemzetgazdasági, hanem lokális szinten is lehetséges, városfejlesztési célok kijelölése keretében. A sportra specializálódott nagyvárosok a globálissá vált sportélet egyik legújabb jelenségének számítanak (pl. Doha, Dubai, Melbourne). A sportot azonban nem csupán a nemzetközi megesemények, nagy nemzetközi versenysorozatokra történő specializáció esetében lehetséges kiemelt fontosságú, stratégiai területként kezelni (Pye et al., 2015).

Az előadás során esettanulmány keretében Balmazújváros kerül bemutatásra, ahol a város vezetői több cikluson keresztül kezelték központi, stratégiai fontosságú területként a helyi sportéletet. Ennek jegyében a helyi adottságok és hagyományok figyelembe vételével összehangolták az infrastrukturális fejlesztéseket, a város arculatának és turisztikai vonzerejének átalakításával, amelynek középpontjába az új fürdőt, valamint a labdarúgást és a kézilabdát helyezték.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

- Tartalomelemzés: Balmazújváros Város Önkormányzatának Sportkonceptiója
- Terepkutatás Balmazújvárosban: 2017. január 18. és 2017. szeptember 3.
- Mélyinterjúk:
 - dr. Tiba István (országgyűlési képviselő, Balmazújváros korábbi polgármestere, Balmazújváros Sport Kft. képviselője)
 - dr. Veres Margit (Balmazújváros polgármestere, Balmazújváros Sport Kft. tulajdonos képviselője)

4. Eredmények és diszkusszió

2010 után a településen számos nagy volumenű, komoly forrást igénylő beruházás zajlott, aminek köszönhetően kialakultak annak a feltételei, hogy igazi, polgári kisvároshoz méltó közösségi-, kulturális- és sportélet jellemezze Balmazújvárost. A település vezetői a sportot stratégiai ágazatként határozták meg és emelték ki, mint fejlesztési irányt. A fürdő, valamint a sportlétesítmények működtetését fedezni tudja a professzionális sportolók balmazújvárosi edzőtáborozása, a város csapatai pedig szereplésük révén annyi területen tudják megjeleníteni

a települést, amely piaci hirdetési felületként elérhetetlen lenne az önkormányzat számára. A város történelmi sikerként élte meg, hogy labdarúgó csapata a 2017/18-as szezonra feljutott az első osztályba, ami a 2010-ben meghatározott stratégia első, szélesebb közönség számára is látványos eredményét jelentette.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, gyakorlati alkalmazhatóság

A belváros, a fürdő, a sportpálya és a rendezvénycsarnok fejlesztésével Balmazújváros vonzereje jelentősen növekedett a profi sportegyesületek számára, amelyek előszeretettel rendezik edzőtáboraikat a városban. A debreceni labdarúgók már több alkalommal töltötték a téli felkészülést Balmazújvárosban, 2013-ban pedig a női kézilabda válogatott költözött a településre a decemberi világbajnokság előtti időszakra. Az utóbbi években pedig számos közép-európai klub utánpótlás csapata töltötte felkészülési időszakát a településen. A fürdő, a sportcsarnok és a városi stadion közvetlenül, egymás szomszédságában található, ami lehetővé teszi, hogy professzionális sportolók XXI. századi igényeknek megfelelő, komplex edzőmunkát végezzenek nyugodt, zárt környezetben.

6. Hivatkozások

- Balmazújváros Város Önkormányzata (2015): Balmazújváros Város Önkormányzatának Sportkoncepciója 2015-2025.
- Ciomaga, B. – Kent, C. (2015): Rethinking the consequences of commercializing sport. In: *Sport, Ethics and Philosophy*, Vol. 9, No. 1, 18-31. pp.
- Jarvie, G. (2006): *Sport, Culture and Society*. An Introduction. Routledge
- Grix, J. – Carmichael, F. (2012): Why do governments invest in elite sport? A polemic. In: *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol. 4, No. 1, 73-90. pp.
- Pye, P.N. – Toohey, K. – Cuskelly, G. (2015): The social benefits in sport city planning: a conceptual framework. In: *Sport in Society*, Vol. 18, No. 10, 1199-1221. pp.
- Rowe, N. F. (2015): Sporting capital: a theoretical and empirical analysis of sport participation determinants and its application to sports development policy and practice. In: *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol. 7, No. 1, 43-61. pp.

A hivatásos sport időszerű gazdasági kérdései szekció előadás absztraktjai

A Formula-E bajnokság és a fenntartható mobilitás kapcsolata <i>VÁRHEGYI Ferenc</i>	41
Gazdasági mutatók változása a sportszervezeteknél GÓSI Zsuzsanna – NAGY József	44
A megbízási és munkaviszony közötti elhatárolási kérdések hivatásos sportolók és sportszakemberek foglalkoztatásával összefüggésben <i>PÉTER Ákos</i>	46
„Határ a csillagos ég?” – Avagy meddig tekinthető jó befektetésnek egy sportoló <i>FŰRÉSZ Diána</i>	50
Hivatásos magyar sportolók énreprezentációja a közösségi médiában <i>KAJOS Attila</i>	53

A Formula-E bajnokság és a fenntartható mobilitás kapcsolata

Várhegyi Ferenc, szakkomentátor, Eurosport magyar szerkesztőség, e-mail: fvarhegyi@eusp.hu

Kulcsszavak: Formula-E bajnokság, Európai Unió, fenntartható mobilitás, elektromos autó, FIA

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdése(i)

A dolgozat fő célja, hogy bemutassa hogyan kapcsolódik az Európai Unió fenntartható mobilitással kapcsolatos irányelveihez az első elektromos autóverseny sorozat, a Formula-E bajnokság. További célja, hogy bemutassa, hogyan kapcsolódik a fenntartható mobilitáshoz egy non government szervezet, a Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA).

A kutatás kérdései:

Milyen egészségügyi, környezetszennyezési problémákat jelent ma a mobilitás?

Milyen feladatokat kell végrehajtani a fenntartható mobilitás érdekében?

Miért kapcsolódik a fenntartható mobilitáshoz a sport?

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A dolgozat elméleti háttérét és szakirodalmát hazai és európai tanulmányok, illetve szakpolitikai anyagok, valamint sajtóanyagok adják.

Az előadás háttére három pilléren nyugszik. Az első, hogy újságíróként, később oktatóként közel harminc éve foglalkozom technikai sportágakkal. A második, hogy e-mellett tanulmányoztam a fenntartható fejlődés és mobilitás témakörét is, amelybe az elmúlt években beépült egy sportág is. A harmadik, hogy a Formula-E bajnokság létrejöttét a sport öt társadalmi funkciójának keretei közé helyezve is vizsgálom, amely szélesebb kitekintést tesz lehetővé.

Az elméleti háttér Mészáros Péter (2007): A városi és térségi fenntartható mobilitás feltételrendszere-eszközök, stratégiák, indikátorok című dolgozata adja (BME Közlekedésmérnöki Kar). Ezt egészíti ki az Európai Parlament Unió Belső Politikák Főigazgatóságának jelentése „a fenntartható mobilitás gazdasági szempontjai” (Schade-Rothengatter 2011). Ide kapcsolódik a Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA) „Sustainable urban mobility policy recommendations” elnevezésű dokumentuma is, amely szerint a közlekedés társadalmi, gazdasági, környezeti dimenzióban is a fenntartható mobilitás központi

kérdése, és amely meghatározza az FIA céljait és feladatait a fenntartható mobilitás témakörében.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

A kutatás módszertana: tartalomelemzés. A tartalomelemzés során áttanulmányoztam az Európai Környezetvédelmi Ügynökség illetékesével, Magdalena Józwickával készített interjút (2016). Továbbá feldolgoztam az FIA fenntartható mobilitással kapcsolatos nyilvános dokumentumát, áttekintettem a Formula-E bajnokság hivatalos honlapját és az ENSZ Új Városi Agendájával kapcsolatban megjelent internetes cikkeket. Végül, de nem utolsósorban feldolgoztam a www.citroen.hu hivatalos honlapon található, fenntartható mobilitással kapcsolatos vállalati közleményeket, és áttekintettem a Formula-E bajnokság vezetőjének, Alejandro Agagnak a www.wikipedia.org honlapon található életrajzát.

4. Eredmények és diszkusszió

Az Európai Unió elkötelezte magát a közlekedési rendszerének dekarbonizációja, és az alternatív üzemanyagok, illetve hajtások támogatása mellett. Ennek egyik eleme az elektromos autózás elterjedése. A szükséges változások okai többek között a közlekedés által keltett zajártalom csökkentése, a levegőszennyeződés és az üvegházhatású gázok csökkentése, melyek az éghajlatváltozásban is szerepet játszanak. A Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA) elkötelezte magát az ENSZ New Urban Agenda Declaration-ja mellett és saját magára nézve meghatározta a fenntartható mobilitás fő területeit, például a telekocsi rendszerek támogatását. Az FIA ezen kívül aktívan részt vett az első elektromos autóverseny sorozat, a Formula-E létrejöttében, majd pedig a 2018-as Genfi Autószalonon bemutatott második generációs versenyautó kifejlesztésében. A Formula-E bajnokságot egy sportvállalat szervezi, amely teljes mellszéleséggel kiáll az elektromos autózás népszerűsítése mellett. A versenyek 2014-óta zajlanak, döntő többségében városi utcákon kialakított pályákon. A bajnokság exkluzív promótere a Formula E Holdings Limited (FEH), amely a bajnokság kereskedelmi jogait az általa többségi tulajdonosként működtetett Formula E Operations Limited-en (FEO) keresztül értékesíti. A Formula E bajnokságban, amely elkötelezetten népszerűsíti az elektromos autózást, több autógyár vesz részt, mint az általában szokás az autóverseny sorozatokban. Új elem a sportban, hogy az autógyártók közé belépett informatikai vállalat is.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

A Formula E bajnokság létrejötte jól mutatja be, hogyan áll be a sport a vállalati szférán és a non government szervezeteken keresztül olyan világméretű programok mellé és problémák megoldásába, mint a mobilitás által okozott egészségügyi károk és környezetszennyezés mérséklése és a fenntartható mobilitás fejlesztése. Talán nincs még egy olyan sportág, illetve bajnokság, amelyik globálisan ilyen szorosan kapcsolódna a politikai és a gazdasági szférához, mint a Formula E bajnokság. Érdekes tanulmányozni ezt a jelenséget, amely ebben az értelemben alighanem különleges a sportéletben. A Formula-E bajnokság globális szinten fedi le a sport társadalmi funkciói közül a gazdasági, a politikai-érdekképviseleti és a népszerűségi funkciókat.

6. Hivatkozások

Európai Parlament Uniós Belső Politikák Főigazgatósága, Wolfgang Schade, Werner Rothengatter: A fenntartható mobilitás gazdasági szempontjai 2011

Elektromos járművek: elmozdulás a fenntartható mobilitás rendszere felé
<https://www.eea.europa.eu>

Mészáros Péter: A városi és térségi fenntartható mobilitás feltételrendszere-eszközök, stratégiák, indikátorok- BME Közlekedésmérnöki Kar
www.kukg.bme.hu/kukg/publikacio/2007

www.citroen.hu

Hírek a HABITAT III-ról és az Új Városi Agendáról, 2016. november 8. www.urbact.eu
www.fiaformulae.com

Sustainable urban mobility policy recommendations www.fia.com

Gazdasági mutatók változása a sportszervezeteknél

Gósi Zsuzsanna, egyetemi docens, Testnevelési Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék

gosi.zsuzsa@tf.hu

Nagy József, főosztályvezető, Nemzeti Adó- és Vámhivatal, NAV-GEI

Kulcsszavak: sportfinanszírozás, TAO-támogatás, számviteli beszámoló, vagyon összetétel,

1. A dolgozat célja és kutatási kérdései

A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy megváltozott sportfinanszírozási környezet, hogyan hatott az egyes szereplők gazdasági helyzetére. A sportszektor fontosabb szereplőinek, milyen mértékben változott meg a bevétele, milyen módon alakult át a bevételi szerkezete, vagyona.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Az elemzés elméleti háttéréként feldolgozásra kerültek a sportfinanszírozás különböző lehetőségeit bemutató szakirodalmak. Emellett a nagyvonalakban áttekintettük a sport különböző szektorainak működési jellemzőit menedzsment szempontból. Ezt egészítettük ki az aktuális törvényi változások nyomán követésével.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés

Az elemzés során a sportszervezetek számviteli beszámolójának, valamint a sportvállalkozások társasági adóbevallásainak elemzése történt. Az adatokat a vezetői számvitelben használatos mutatószámokkal dolgoztuk fel. A kapott eredményeket leíró statisztikai módszerek segítségével tettük átláthatóvá.

4. Eredmények és diszkusszió

A sportvállalkozások működését a Nemzeti és Adó- és Vámhivatal eredményei alapján dolgoztuk fel. A vállalalkozási szektorban az adatok alapján megállapítható, hogy az értékesítés árbevétele a 2010 és 2016 közötti időszakban megduplázódott. A kutatás a sportszolgáltatásokra fókuszált és az adatgyűjtés során a sportszer kiskereskedelem adatait nem vontuk be a vizsgálati körbe. A vizsgált sportszolgáltatási szektorban 79 milliárd forintról 164 milliárdra emelkedett a bevétel ezen időszak alatt. Ez évi 15,5%-os növekedést jelent, ami a

magyar GDP éves növekedésének ötszöröse. Ezalatt az időszak alatt a sportszektor 7,2 milliárdos adózás előtti vesztesége 5,3 milliárd forint nyereségre váltott.

A szövetségek képezték a vizsgálat másik nagy csoportját, amelyet három elkülönülő csoportban elemeztünk. Ezek a következők: TAO-támogatásban részesülő sportágak, a Kiemelt Sportágfejlesztés körébe került sportágak, és a Felzárkóztató Programba került sportágak szövetségei. A szervezetek számviteli beszámolója jól tükrözi azt a különbözőséget, hogy míg a TAO-támogatás a 2011/12-es szezonnal indult a másik két program csak két évvel később azaz 2013-ban. A 2016-os évig a látványcsapatsportágakba tartozó szövetségek összes bevétele a 2010-es 6,35 milliárd forintról 2016-ra 54,73 milliárd forintra emelkedett. A kiemelt szövetségek esetében, mint említésre került a 2013-as év volt a vízváltás, a szövetségek összbevétele akkor megduplázódott az azt megelőző időszakok bevételéhez képest.

5. Konklúzió

Az egyes sportszervezetek esetében, valamint a szektorok összességében egyértelmű növekedés tapasztalható. A növekedés nemcsak gazdasági értelemben jelentkezik, hanem növekedett az igazolt sportolói létszám, valamint a sport szektorban foglalkoztatott munkavállalók létszáma is. A bevétel növekedése a civil szektor esetében magasabb, mint a vállalkozói szektorban. A bevételi szerkezet esetében a civil szervezeteknél megfigyelhető a nagy arányú központi támogatás, és a TAO-támogatás aránya. Cél lenne az üzleti bevétek arányának növekedése, mert a jelenlegi szerkezet magában hordozza a sérülékenység veszélyét.

6. Hivatkozások

- András K. (2003): A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok 34.sz Műhelytanulmány, BKAE
- Bordás P. – Varga J. (2016): A sportjog közpénzügyi alapjai, Debrecen
- Dénes F. (2015): Sportközgazdaságtan, Szöveggyűjtemény, Campus Kiadó Debrecen
- Gósi Zs. – Nagy J. (2017): A megváltozott sportfinanszírozás hatása a sportvállalkozások gazdálkodási adataira, 47. Mozgásbiológiai Konferencia: program, előadás-kivonatok
- Gósi Zs. (é.n.): Sportszervezetek gazdasági erősödése Magyarországon In: Bukor J., Korcsmáros E. (szerk.), "Érték, minőség és versenyképesség - a 21. század kihívásai" Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete
- Laine A., Vehmas H. (2017): The Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective. Cham Svájc,; International Publishing
- Stocker M. (2012): Tudásintenzív vállalatok értékteremtése, *Disszertáció*
- Szabó Á. (2013): Szabadidősport-piacok Magyarországon, *Vezetéstudomány, Budapest Management Review*

A megbízási és munkaviszony közötti elhatárolási kérdések hivatásos sportolók és sportszakemberek foglalkoztatásával összefüggésben.

Péter Ákos, ügyvédjelölt Dr. Tésenyi Renáta Edit Ügyvédi Iroda,
akos.peter@tesenyipartners.com; drpeter.sport@gmail.com

Kulcsszavak: munkaszerződés, megbízási szerződés, munkaviszony, megbízási jogviszony

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdései

Hazánkban nemzetstratégiai ágazattá vált a sport, amelynek következtében évről évre tendenciaszerűen több pénz áramlik a hivatásos (profi) sportba. Utóbbi irányvonal következtében a TAO-támogatási rendszerben érintett, valamint a kiemelt sportágakban egyre inkább jellemzővé vált, hogy a hivatásos sportolók mellett már a sportszakemberek is jövedelemszerzés céljából, foglalkozásszerűen fő állásban látják el a sportolók felkészítésével és versenyeztetésével kapcsolatos feladataikat. A sportolók és sportszakemberek javadalmazásának könnyítése érdekében, továbbá a sportgazdaság kifehérítése céljából került bevezetésre az EKHO-s adózási forma is.

A sportban foglalkoztatottak számának növekedése, a foglalkoztatottak díjazása és a kapott támogatásokkal történő elszámolás új kihívások elé állította a sportszervezeteket és a sport területén dolgozó adószakértőket és jogászokat is. A foglalkoztatással összefüggésben elmondható, hogy a gyakorlati életben általánosságban nehézséget tud okozni a munkaviszony elhatárolása olyan megbízási vagy vállalkozási polgári jogi jogviszonyoktól, amelyek szintén ellenérték fejében történő feladat - ellátást jelentenek, azonban álláspontom szerint a hivatásos sportolók és sportszakemberek foglalkoztatásának esetében az elhatárolás nehézsége különösen igaz.

A sportról szóló 2004. évi I. törvény szabályozása mind a hivatásos sportolók, mind pedig a sportszakemberek esetében biztosítja, hogy sporttevékenységüket vagy sportszakmai tevékenységüket munkajogi és polgári jogi jogviszony keretében egyaránt eláthassák. Az előadásomban a hatályos jogi környezet megvizsgálásával, bírósági jogesetek elemzésével, továbbá az irodánk praxisában előforduló sportjogi esetek anonim bemutatásával arra keresem a választ, hogy milyen szempontok mentén tudjuk minősíteni a sportolók és sportszakemberek

esetében a foglalkoztatásukra irányuló jogviszony munkajogi vagy megbízási jellegét, a sportolók és sportszakemberek által végzett tevékenység munkajogi vagy megbízási jogviszonyra jellemző elemeket hordoz-e magában, továbbá függetlenül attól, hogy a szerződő felek miként minősítik a közöttük létrejött jogviszonyt, egy jogvita esetén a bíróság helyezkedhet-e a minősítés szempontjából más álláspontra. Az előadás végén röviden kitékintek a jogviszony minősítésének következményeire attól függően, hogy a felek közötti jogviszony munkaviszony vagy megbízási jogviszonyként kerül minősítésre.

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

Az utóbbi évtizedekben hazai viszonylatban megfigyelhető, hogy a felek a hivatásos sportolók vagy sportszakemberek foglalkoztatására irányuló jogviszonyt tévesen, vagy egyáltalán nem minősítik, így a jogviszony teljesítésével, a felek jogaival és kötelezettségeivel, a jogviszony megszüntetésével összefüggésben olyan jogokat gyakorolnak vagy kötelezettségeket teljesítenek, amelyekre egyébként nem lettek volna jogosultak vagy kötelezettek.

Figyelemmel a fentiekben rögzített gyakorlatra és arra, hogy a sportba egyre több forrás kerül és a növekedés a hivatásos sportolók és a sportszakemberek bérére is hatással van egy prudens működésre törekvő sportszervezetnek érdekében kell, hogy álljon, hogy az alkalmazottak foglalkoztatásával összefüggésben az egyes jogviszonyokat helyesen minősítse. A hazai bírói gyakorlat több jogesetben is rámutat a hivatásos sportolók és sportszakemberek alkalmazásával összefüggésben felmerülő a jogviszony minősítése szempontjából releváns tartalmi elemekre alkalmazva az egyébként már hatályon kívül helyezett a munkavégzés alapjául szolgáló szerződések minősítése során figyelembe veendő szempontokról szóló – változatlanul irányadónak tekintett – 7001/2005. (MK 170.) FMM-PM együttes irányelvet. Az irányelvben rögzített a megbízási és munkaviszony közötti elhatárolást segítő elsődleges és másodlagos minősítő jegyek hivatásos sportolókkal és sportszakemberekkel kötött munkajogi és megbízási jogviszonyokra történő alkalmazásának elemzése, a munkaviszonyra és a megbízási jogviszonyra irányuló szabályok áttekintése és a kialakult bírói gyakorlat összefoglalása a kutatás része.

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

- Tartalomelemzés:
 - Sportról szóló 2004. évi I. törvény
 - A munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény

- A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény
- Jogesetelemzés
 - bírósági határozatok

4. Eredmények és diszkusszió

A munkavégzés alapjául szolgáló szerződések minősítése során figyelembe veendő szempontokról szóló 7001/2005. (MK 170.) FMM-PM – változatlanul irányadónak tekintett – együttes irányelvben rögzített, a megbízási és munkaviszony közötti elhatárolást segítő elsődleges és másodlagos minősítő jegyek hivatásos sportolókkal és sportszakemberekkel kötött munkajogi és megbízási jogviszonyokra történő alkalmazása egyértelmű iránymutatásként szolgál a hatályos bírói gyakorlatra, amelyet alátámaszt többek között a Fővárosi Törvényszék B.1075/2013/118. számú határozata, a Kúria Mfv.11076/2009/5. számú határozata és a 2006.163 BH is, ahol közvetlenül vagy közvetett módon vizsgálat tárgyát képezte, hogy munkaviszonynak vagy megbízási jogviszonynak tekintendő-e a sportolók és a sportszakemberek foglalkoztatására irányuló jogviszony. A 2008.167 számú bírósági határozat és a 2017.412 számú bírósági határozat pedig kiválóan szemlélteti azt a bírói álláspontot, hogy nem a szerződés elnevezése, hanem a felek jogai és kötelezettségei határozzák meg egy jogviszony minősítését így egy munkaviszony utóbb megbízási jogviszonná alakulhat és egy megbízási jogviszony is munkaviszonyra módosulhat.

Az elemző munka eredményeképpen hatályos joggyakorlatból egyértelműen megállapítható, hogy a további jogviták és a helytelen minősítésből fakadó jogkövetkezmények elkerülése érdekében a sportolók és sportszakemberek foglalkoztatására irányuló jogviszony helyes megválasztásához – már a jogviszony létesítésénél – körbe kell járnunk a tevékenység jellegét, a feladatok meghatározását, rendelkezésre állási kötelezettség fennállását, alá-fölérendeltségi viszonyt, irányítási és utasítási jogot, a munkavégzés időtartalmát, munkavégzés helyét, az elvégzett munka díjazását és hogy a munkavégzéshez szükséges eszközöket ki biztosítja.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, gyakorlati alkalmazhatóság

A kutatás eredményeképpen pontosabban tudjuk minősíteni, hogy a hivatásos sportolót vagy sportszakembert, milyen jogviszony keretében foglalkoztatják, így elkerülve további jogvitákat és hátrányos jogkövetkezményeket abból fakadóan, hogy valakivel a jogviszony tényleges tartalmát figyelmen kívül hagyva helytelenül módon kötnek munkaszerződést vagy megbízási

szerződést, a felek jogviszonyára helytelenül alkalmazzák a munkajog vagy a polgári jog megbízási jogviszonyra vonatkozó szabályait.

6. Hivatkozások

Sportról szóló 2004. évi I. törvény

A munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény

A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény

a munkavégzés alapjául szolgáló szerződések minősítése során figyelembe veendő szempontokról szóló 7001/2005. (MK 170.) FMM-PM együttes irányelv

Wellmann Gy. (szerk.) (2013): *Polgári Jog, Kötelmi jog, Harmadik, Negyedik, Ötödik és Hatodik Rész*. Budapest: Hvgorac Lap- és Könyvkiadó Kft., Kiss Mária: XVI. CÍM: A megbízási típusú szerződések

Kardkovács K. (szerk.) (2012): *Az új munka törvénykönyvének magyarázata.*, Budapest: Hvgorac Lap- és Könyvkiadó Kft.

Sárközy T. (2015): *Magyar Sportjog – Az új polgári törvénykönyv után*. Budapest: Hvgorac Lap- és Könyvkiadó Kft.

Bírósági határozatok

„Határ a csillagos ég?” – Avagy meddig tekinthető jó befektetésnek egy sportoló

Fűrész Diána Ivett

Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Doktori Iskola

PhD-hallgató, diana.furesz@etk.pte.hu

Kulcsszavak: sportgazdaság, sportolói érték, regresszió, termelési függvények, sporteredményesség

1. A dolgozat célja és pontos kutatási kérdése(i)

Tekintettel arra, hogy a sportszervezet legfontosabb tőkéje az emberi erőforrás, azt vizsgáltuk, mennyire lehet még fokozni az eredményességet pusztán az újonnan igazolt, egyre drágább játékosokkal. Kutatásom fő kérdése, hogy a játékosok értéke hatással van-e a sportszervezet eredményességére, és ha igen, ez a kapcsolat milyen típusú, illetve szorosságú (Késenne, 2007; Stocker, 2012). Kiinduló hipotézisem, hogy a játékosok értéke és a csapat eredményessége között ugyan kimutatható sztochasztikus kapcsolat, amely korreláció azonban nem minden esetben lineáris. Bizonyítani szeretném tehát azt a tényt, hogy a sportban a siker nem csak és kizárólag a gazdasági tényezőkön múlik, hiszen pontosan az izgalom élménye jelenti egyik fő értékét (Andreff & Szymanski, 2006).

2. Elméleti háttér és feldolgozott szakirodalom

A hivatásos sportolókat, mint humán tőkét a sportszervezetek „termelőeszközként” adják és veszik. Ennek színhelye a játékospiac, amely egy speciális munkaerőpiac (András, 2004, Kahn, 2000). A termelési függvénnyel történő modellezés a gazdaságtudomány egyik legfontosabb eszköze, melyet a sportgazdaságtanban is több mint 40 éve alkalmaznak (Scully, 1974). Alkalmazásuk célja, hogy megértsük, milyen összefüggések fedezhetők fel a játékosok teljesítménye és a csapat szereplése között. A játékosok értéke a termelési függvény input (termelési tényező) típusú változói közé tartozik, míg a csapat eredményessége az output, vagyis a kibocsátás (Rappai, 2015)

3. Kutatási módszertan, adatelemzés bemutatása

Dolgozatom empirikus részében két sportág szereplőit vizsgáltam, mely sportágak a kosárlabda és a labdarúgás. Elemzésem kiterjedt az észak-amerikai profi kosárlabda liga, az európai Bajnokok Ligája, valamint a német Bundesliga jelenkori és 10 évvel ezelőtti eredményeire. Kutatási kérdésünk megválaszolása érdekében korrelációs (és rangkorrelációs) kapcsolatokat

vizsgáltunk, valamint regressziós modelleket (lineáris, multiplikatív, kvadratikus, köb, S-alakú) alkalmaztunk a játékosok- értéke és átlagéletkora, valamint az eredményességi mutatók sportág-specifikus proxy-jainak felhasználásával.

4. Eredmények és diszkusszió

Stocker (2012) doktori értekezésétől eltérően – aki hazai sportvállalkozások esetében ezt a kérdést már vizsgálta – arra a következtetésre jutottam, hogy nemzetközi viszonylatban a kapott eredmények alátámasztják hipotézisemet, hiszen - 10 évvel korábbi és mostani adatokra hivatkozva- látható, hogy a kapcsolat változó irányú és közepes szorosságú vagy erős. Létezik tehát egy olyan limit – még a legnagyobb költségvetésű klubok versenysorozatában is – amely felett már nem hoz jobb sporteredményt a további befektetés. Ennek köszönhetően megmarad a sport igazi értéke, hiszen egy csapat játékoskeretre fordított beruházásából nem lehet egyenesen következtetni a pályán elért eredményére.

Érdekes változást mutat azonban - a vizsgált 10 év alatt- Európa elitsorozata (Bajnokok Ligája), ahol a korábbi telítődés és kontraproduktivitás (átlagosan kb. 20 millió euró volt az limit, ami fölött már nem kifizetődő egy játékosra fordított befektetés) helyett ma már inkább lineáris, vagy ahhoz közelítő kapcsolat figyelhető meg a játékosok értéke és a sporteredményesség között. Eddigi ismereteim tudatában annak tulajdonítom az összefüggés természetének megváltozását, hogy aktuálisan olyan magas lett az említett limit, hogy a csapatok már nem tudják túllépni mindezt, így nem jelenik meg a csökkenő hozadék és a telítődés sem.

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Összességében megállapítható tehát, hogy a dolgozatomban vizsgált humán tőke értéke nagyban befolyásolja a sportszervezetek eredményességét, azonban ez a kapcsolat változó irányú is lehet. A 10 évvel ezelőtti és mostani időszak alapján megállapítható, hogy – habár a gazdasági feltételek megléte egy bizonyos szintig nélkülözhetetlen – az elit bajnokságok hatalmas költségvetésű klubjainak versengése kiszámíthatatlan sporteredményeket hozhat.

Érdekes eredmény, hogy a világ legnívósabb labdarúgó versenysorozatában (Bajnokok Ligája) kb. egy évtized alatt olyannyira megváltozott az összefüggés természete, hogy a korábbi nemlineáris kapcsolat (telítődés, csökkenő hozadék, kontraproduktivitás) helyett lineáris összefüggés figyelhető meg. Ennek egyik oka lehet, hogy az a bizonyos játékos-érték-maximum, ami felett már nem érdemes játékosra költeni, olyan magas összeg lett, hogy ez a korlát már nem effektív.

Hivatkozások

- András, K. (2004). A hivatásos labdarúgás piacai, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 53. sz. műhelytanulmány HU ISSN 1786-3031
- Andreff W. , Szymanski S. (2006). Handbook on the economics of Sport, MPG Books Ltd., Bodmin, Cornwall
- Kahn, L. M. (2000). The Sports Business as a Labour Market Laboratory. Journal of Economic Perspectives, Vol. 14., No. 3., pp. 75-94.
- Késenne, S. (2007). The peculiar international economics of professional football in Europe. Scottish Journal of Political Economy 54(3), 388–399.
- Rappai, G. (2015). Termelési függvények a sportgazdaságban. In P. Ács, Sport és Gazdaság (old.: 379-433.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Scully, G. (1974). Production functions in the sports industry. An empirical analysis of professional cricket 20 (1). Applied Economics, 177-193.
- Stocker M. (2012). Tudásintenzív vállalatok értékteremtése, Budapesti Corvinus Egyetem Üzleti Gazdaságtan Tanszék, Doktori (PhD) értekezés, Budapest

Hivatásos magyar sportolók énreprezentációja a közösségi médiában

Kajos Attila, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, email: attila.kajos@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: márkaépítés, márkaimázs, digitális identitás, benyomás menedzsment

1. A dolgozat célja és kérdései

A kutatás célja, a sportoló fogyasztói márkaértékének keretrendszere kapcsán annak vizsgálata, hogy a sportoló milyen szerepekben és módokon jelenik meg az azonosíthatóan és bizonyíthatóan saját maga, vagy menedzsmentje által birtokolt közösségi média (Facebook és Instagram) felületeken. Kérdésként fogalmaztuk meg, hogy a sportoló márkáját mennyire tudatosan építi a közösségi médiában és ennek során milyen tartalmakat oszt meg ezeken a felületeken és ezen tartalmak milyen reakciót váltanak ki a közösségi oldal követőinek körében. Vizsgáljuk, hogy a kommunikáció során mennyire jelennek meg a márkaértékhez köthető tulajdonságok és hogy összességében milyen a különböző tartalmak aránya és az azokra érkező fogyasztói reakció.

2. Elméleti háttér

András (2003) alapján a hivatásos sport öt részpiacát (fogyasztói, merchandising, közvetítési jogok, szponzori és játékos) különböztethetjük meg. A sportoló ezen részpiacokon a fogyasztás, a marketing értelemben vett termék fontos elemeként, vagy a transzfer esetében a hozzá kapcsolódó vagyoni értékű jog révén a csere tárgyaként jelenik meg. Ennek fényében egyre fontosabbá válik, hogy a sportoló önmagára, mint építhető és „értékesíthető” márkára tekintsen, mivel a hozzá kapcsolt (márka) imázs minden egyes részpiacon magasabb keresletet indukálhat (Havran, 2016). A személymárka (Thomson, 2006) márkaimázs koncepciója alapján a sportolói márkaimázs (Arai et al., 2013; Hasaan, 2016; Williams et al., 2015) alapvetően három forrásból, a szervezet (pl. csapat), a sportoló és a piac (WOM, eWOM, média) indukált kommunikációból és képből épül. Ezen források közül előadásunkban a sportoló által indukált közösségi média kommunikációra koncentrálunk, amely lehetőséget teremt a sportolónak a saját márkaidentitásának reprezentációjára.

Goffman (1959) óta tudjuk, hogy az ember minden esetben arra törekszik, hogy minél pozitívabb képet mutasson magáról a külvilág felé, hogy elkerülje a negatív válaszreakciókat.

A reprezentáció egy olyan kép, amelyet annak küldője tudatosan, meghatározott céllal, olykor a róla kialakult benyomások megváltoztatásának céljával közöl. A digitális énreprezentáció ennek kapcsán olyan egy olyan digitalizált és mediatizált én megjelenése, ahol az online létezés egyfajta személyes márkaépítést is jelent (Fehér, 2014). Ebben az esetben az énreprezentáció célja a sportoló olyan oldalának erősítése, amely egyrészt egyeztethető a saját magáról kialakított idealizált énképpel, másrészt pozitív reakciót vált ki a részpiacok keresleti oldalán. Ennek megfelelően a közösségi médián olyan (márka)imázs kialakítása a cél, amelyjel (a fogyasztói és merchandising) piac szereplője, a szurkoló képes azonosulni és amellyel a szponzorok és reklámozók szívesen összekapcsolják a saját márkájukat.

3. A kutatás módszertana

A kutatás kvantitatív tartalomelemzés módszertanára épül és a teljes 2017-es évben vizsgálja a Forbes 2017-es sportolói értékvizsgálatának (Forbes, 2017) eredményeire és a szerzők egy másik, a 2017-es év végén végzett kérdőíves kutatása alapján kiválasztott 12 magyar sportoló közösségi média tevékenységét két kiválasztott platformon (Facebook és Instagram).

A sportolók közösségi média (márka) oldalainak maximum 120 bejegyzését (azon sportolók esetében, akiknél ennél több bejegyzés volt, egy az éves tartalommegosztás alapján kialakított kvóta szerint történt a tartalmak véletlenszerű kiválasztása) az énreprezentáció és a márkatulajdonságok megjelenése kapcsán vizsgáljuk, összesen öt különböző szempont alapján. Ezek a szempontok a bejegyzések típusa (Géurin-Egleman – Clavio, 2015), a közzétett tartalom témája (Burch et al., 2014), a képek/videók szereplői (Smith-Sanderson, 2015), a sportoló ábrázolása (Géurin-Eagelman – Burch, 2016) és a sportolói márkatulajdonságok megjelenése (Kajos, é.n.). A követői reakciókat a szokásos változók (kedvelés, megosztás, komment) mellett négy index létrehozása segítette. Az Engagement index (EI) a bejegyzésekre kapott kedvelések, megosztások és hozzászólások összesített számának és a bejegyzéskori követők számának hányadosa. A Like index (LI) a kedvelések összegének és követők számának a hányadosa. A Talk index, a (TI) a kommentek és a követők számának hányadosa, míg a Share index (SI) a megosztások és a követők számának hányadosa. Mindezek alapján igaz, hogy egy adott bejegyzés kapcsán $EIp=LIp+TIp+SIp$. Ezen hányadosok az aggregált mutatóknál pontosabban jelzik egy bejegyzés relatív értékét és lehetőséget teremtenek a különböző követőszámmal rendelkező felhasználók összehasonlítására. A kutatás során összesen 1 276 Facebook bejegyzés és 962 Instagram poszt tartalomelemzéses vizsgálatára került sor.

4. Eredmények és diszkusszió

A kutatás alapján elmondható, hogy a sportolók még kevésbé tudatosak a közösségi média használat kapcsán, azonban már megjelennek a jó gyakorlatok. A sportolók döntő többsége esetében (11 a 12-ből) különböznek a két platformon megosztott tartalmak, amelyek szinte minden esetben figyelembe veszik a platformok sajátosságait. A külföldi – főként amerikai – kutatások eredményeivel ellentétben sokkal több, a sportolói szereppel kapcsolatosan megosztott tartalom (57,3% a FB-on és 48,2% az Instagramon), ugyanakkor már nagyon hasonló arányban jelenik meg a sportoló reklámhordozóként (12,8%).

A nemek tekintetében mind az öt szempont alapján szignifikáns különbséget találunk a tartalmak megosztásának arányában és szintén különbség mutatkozik az azokra kapott reakciókban. A férfi sportolók esetében magasabb a linkek, az oldalról kifelé mutató tartalmak aránya és a követők leginkább a versenyzői szerepkör megjelenésére reagálnak, addig a női sportolók esetében magasabb a képek aránya és a magánemberként történő megjelenések szurkolói kedveltsége. Mindkét nem képviselői „elhanyagolják” a szurkolóikat, hiszen az összes bejegyzés csupán 0,4-3 százaléka szólítja közvetlenül meg őket, holott ezen posztokra az átlagos kedvelés szám 140-500%-ka érkezik. A női sportolók a képeik 60%-án egyedül jelennek meg, míg a férfiaknál ugyanez az arány csupán 35%. A márkatulajdonság tényezők közül a teljesítmény a férfi sportolók bejegyzéseinek 29, míg a női sportolók 18 százalékában jelenik meg, ugyanakkor a sportoló stílusa és külseje a férfiak esetében a tartalmak 3,2 és 0,6, míg a nők 11,8 és 7,8 százalékában fordul elő. Mindkét nem esetében a személyiségjegyek a bejegyzések leghangsúlyosabb elemei (51,6% és 43,8%). A szponzorok, reklámozók a tartalmak 24-33 százalékában jelennek meg közvetve, vagy közvetlenül (pl. hashtag formájában).

5. Konklúzió, tudományos és gyakorlati hozzájárulás, alkalmazhatóság

Habár a közösségi média kiemelt jelentőséggel bírhat a sportszervezetek és a sportolók márkáépítése kapcsán, a magyar sportolók ezt jelenleg csupán részlegesen használják ki. A megosztott tartalmak tudatosabb menedzselése és a szurkolói reakciókkal történő összehangolása révén erősebb média jelenlétre, magasabb márkaértékre és ezáltal a korábban azonosított részpiacokon történő hatékonyabb és eredményesebb jelenlét érhető el.

6. Hivatkozások

- András Krisztina (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány* 35. (PhD különszám) p. 40-57.
- Arai, A., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. (2013): Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), pp. 383-403.
- Burch et al., 2014
Forbes (2017):
- Geurin-Eagleman, A. N., – Burch, L. M. (2016): Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Geurin-Eagleman, A. N., - Clavio, G. (2015): Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International journal of sport management*, 16(2), 488-497.
- Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Anchor Books
- Hasaan, A. (2016): Athlete brand construction: a conceptual framework and a perspective based on fans' perceptions. PhD thesis, Estonian Business School
- Havran Zsolt (2016): A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban, *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(6) pp. 30-40. (2016)
- Kajos A. (é.n.): A sportoló fogyasztói márkaértéke és a közösségi média (munkacím) doktori disszertáció (kézirat), PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Smith, L.R. – Sanderson, J. (2015): I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 2015, pp. 342–358
- Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 104-119
- Williams, A., Walsh, P., Rhenwick, I. (2015b): A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(1), pp. 1-21.

Sportgazdaságtani Kutatóközpont

A Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Üzleti Gazdaságtan Tanszékhez kapcsolódva működő Sportgazdaságtani Kutatóközpont (SGK) célja, hogy a sportgazdaság szereplőinek felmerülő problémáit leírjuk, az ezek háttérében álló tényezőket megértsük, és azokra progresszív megoldásokat találjunk.

Tevékenységünk három pillérre épül: oktatás, kutatás és az egyedi felkérés alapján érkező szakértői munkák.

Az **egyetemi oktatásban** több vállalt hagyományos szerepünk mellett célunk ezeknek a haladó gyakorlattal való folyamatos kiegészítése. Oktatási munkánk központi eleme az egyetemünk Székesfehérvári Campusán működő Sportközgazdász mesterképzés, illetve ennek duális képzése. Emellett a Testnevelési Egyetemmel közös Sportmenedzser mesterképzésben is sok éve közreműködünk. A doktori képzésben több PhD hallgató sportgazdasági tárgyú témavezetésében vállalunk szerepet.

A **tudományos kutatás** területén a hazai sportgazdaságtani kutatások egyik vezetői műhelyeként a szakma időszerű kérdéseinek vizsgálatát a nemzetközi kutatási hálózatokba integráltan végezzük, együttműködésben a kapcsolódó társterületek művelőivel. Kiemelt kutatási területeink: az üzleti versenyképesség a hivatásos és szabadidősportban, a sport szerepe a település- és térségfejlesztésben, a nemzetközi sportrendezvények gazdasági megfontolásai, hatásai, illetve az emberi erőforrás menedzsment szerepének vizsgálata a hivatásos sportban. Emellett kutatói partnereinkkel együttműködésben számos további aktuális témával foglalkozunk.

Szakértői munkáinkkal az SGK gyakorlatorientált szemlélete alapján a sportgazdaság döntéshozóinak segítünk munkájuk szakmai elemzésekkel való megalapozásában. Megbízásaink általában kapcsolódnak oktatási és kutatási profilunkhoz, így gazdasági hatástanulmányokkal, sportfejlesztési koncepció kidolgozásával, üzleti számításokkal, értékelemzéssel támogatjuk partnereink munkáját.

AZ SGK jelen formájában 2002 óta működik, társalapítói a ma is aktív tagok közül András Krisztina (az SGK igazgatója), Kozma Miklós (nemzetközi kapcsolatok vezető) és Kynsburg Zoltán. Rajtuk kívül aktív tagjaink jelenleg: Máté Tünde, a központ titkára, Havran Zsolt és Kajos Attila.