

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

# Sporttrendek alakulásának irányai

Dr. Jakopánecz Eszter  
adjunktus  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar

sportolás, mint az emberek tevékenysége

# kiindulópontok a sportpiachoz

- új tartalommal jelenik meg a sportolás mint aktivitás
- erősödnek az online élmények, új tartalmak és új szolgáltatók jelennek meg
- átrendeződés a sportágak között – trendivé váló sportágak
- feltörekvő új területek, új közösségek

## a sportfogyasztás értelmezési területei

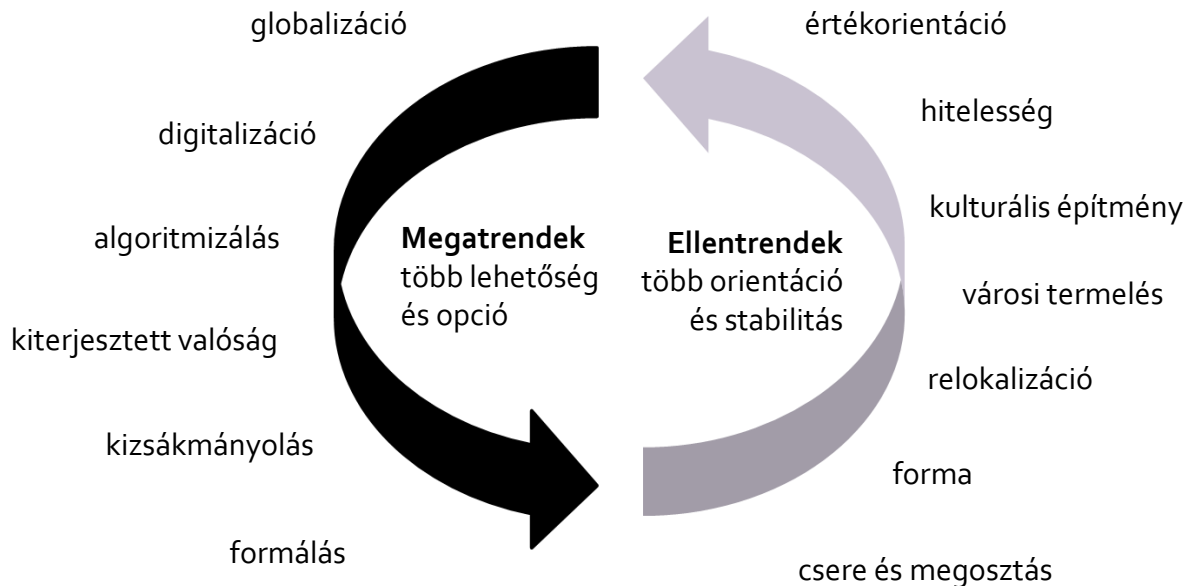


# a megatrendek áttekintése



# megatrendek és ellentrendek mozgatják az egyéni döntéseket, preferenciákat

a megatrendek és ellentrendek kölcsönhatása



# az egyes megatrendeken belül érvényesülő trendek és ellentrendek

Megatrend	Trend (gyors életttempó)	Ellentrend (lassú életttempó)
Fokozódó tempó	pörgés	„kiszállás”
Gyors változások	mobilitás	begubózás
Szociális szakadások	feszültségek	nagylelkűség
Tudásrobbanás	tanulás	tapasztalás
Énkultusz	individualizmus	közösségek hatalma
Fogyasztás-élmény	hedonizmus	új aszketizmus
Digitális élet	virtualitás	humanizálás
Globalitás	globalizáció	ökoparadigma
Fiatalságvágy	„örökké fiatal”	„vállald magad, korod”
Kulturaváltás	vizualitás	stabilitás
Egészség	high-tech	természetes/természetesség

# megatrend hatások a sportpiacon

a sportpiacra (sportfogyasztásra  
a sportmagatartásra) leginkább  
ható megalrend hatások



# ÉN-kultusz a sportban

az egyén felemelkedése az egyik legmarkánsabb trendjelenség

- növekvő döntési **szabadság**, a tradíciók fellazulása
- egyszerre több szerepben való **kiteljesedés** vágya („99 élet vágya“)
- **egyéni sportok** előtérbe kerülése a csapatsportokkal szemben (nagyobb rugalmasság, kevesebb kötöttség, egyénre szabottság)

önmagunk felé irányuló szeretetünk nárcizmusba csap át

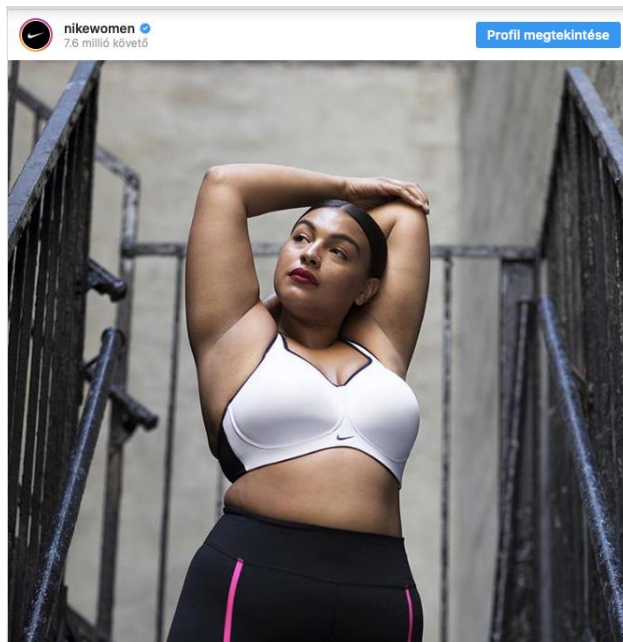
- állandó **önfejlesztés**, annak folyamatos **mérése**
- a teljesítmény **real time megosztása**
- figyelemre, elismerésre, sőt **csodálatra** való vágyakozás

*marketingreakciók a sportban*

- **személyre szabott** *önfejlesztés, személyre szabott termékek*
- *a teljesítmény állandó **monitorizálása, platformok, service design***
- *az önjutalmazások, kis örömök, **kényeztetés***



# plus size – minden forma elfogadott



A Nike 2016-ban alkalmazott először plus size modellt, majd egy teljes kollekciót is piacra dobott e célcsoportnak.

A Sport Illustrated népszerű sportmagazin minden évben megjelenő fürdőruha kiadványában 2016-ban szerepeltette először Ashley Graham plus size modellt.

# az egészséges kinézet mint státuszsimbólum

az egyéni sportaktivitásokról szóló történetek az egymás közötti **párbeszédben** jelentős teret nyertek

egy **mindenütt jelen lévő** téma: baráti összejövetelek, meetingek, média

a sportosan formált test már **bárki számára elérhető**

(a fitneszstúdió látogatók 20%-a szed valamilyen teljesítménynövelőt No-ban, az izomimplantátumok révén megvásárolható a sportos kinézet)

a sport a teljesítőképesség általános indikátora: egy sportos test **hatalmat és kontrollt** közvetít az egyénről

– nem csak a fizikuma felett, hanem bármilyen téren

egy kidolgozott test mára **elvesztette megkülönböztető jellegét**

– ezzel már nem lehet kitűnni a tömegeből

# a sport szimbólumának változásai

a **túlzott fitness-örületnek** következményeit (kimerültség, betegségek, szabadidős stressz) nem tudja egy tökéletes test kompenzálni

a fitness mint ideál továbbra is státuszindikátor, de már **más a tartalma:**

- = mentális fittség és mindfulness
- a vitalitás, egészség, kiegyensúlyozottság „aurája” került eltérbe, csipet spiritualitással
- a táplálkozásról is sokat beszélnek, mert befolyásolja a fizikai megjelenés értékelését (önsanyargató vs. egészségtudatos vékony testalkat)

# movement culture

(Zukunftsinstitut)

a sport nem csak  
teljesítmény: komplex  
a motivációs háttér

## Dűlőfutásra!

2019. MÁJUS 18.



- mozogni, amikor csak kedvünk van
- a körülmények alkalmazkodnak az igényekhez
- munka a testtel, és nem a testen
- eszköz nélküli sport
- minden olyan mozgás jó és egészséges, ami örömet nyújt és ami a személyes igényeinkhez igazodik

# a sportruházat piaci fénykora

a sportruházati termékek egyre **jobbak, okosabbak**

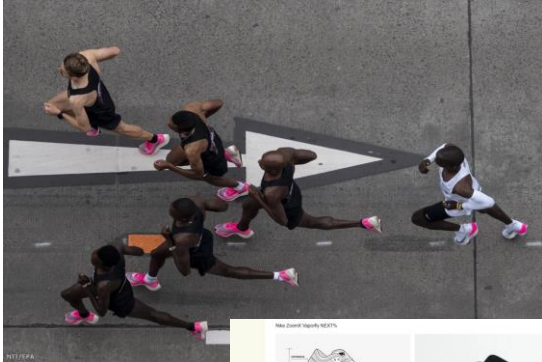
- jelentős hozzáadott értéket adnak a teljesítményhez
- a profi termékek a szélesebb rétegek számára is elérhetőek
- egyre speciálisabb szegmensek részére készülnek a fejlesztések

a **sportdivat** szinte teljesen elvált a sporttevékenységektől

- mindennapok részévé vált (28% szabadidejében is sportruházatot hord, 32% otthon is, 9% akár a munkahelyén is)
- No-ban 47% vásárol sportruházatot, míg 28%-uk sohasem sportol (2015)



# Nike csodacipő maratonfutóknak, egy másik orvosoknak



A Nike Zoom Vaporfly 2016-ban jelent meg. A Vaporfly nem véletlenül lett olyan népszerű, ugyanis több kutatás is kimutatta, hogy jelentős előnyt biztosít, profik és amatőrök is túlszárnyalták vele korábbi egyéni csúcsaikat, nem is kevés. Beszédes adat, hogy a világ hat legnagyobb maratonjának 36 dobogója közül 31 Vaporflyban futott 2019-ben. A Nike új modelljeiben indulók (jellemzően amatőrök) 4-5 százalékkal gyorsabban teljesítették a maratont más cipőkben futó társaikhoz képest.

A sportzsergyártók közül elsőként a Nike bejelentette, hogy kifejezetten az egészségügyben dolgozók számára tervezett cipőt dob piacra. A Nike Air Zom Pulse modell nővérek, orvosok, ápolók számára könnyítené meg a 12 órás műszakokat, valamint a túlórákat. Az edzőcipő egy fűző nélküli, belebújós darab, könnyen tisztítható gumis külsőtálpal kapott, és speciális bevonat védi a mindenféle kilöttyenő folyadék ellen. A lábbeli kellően biztosan tartja a lábakat, és a csúszósabb padlókon is tapad.

# fiatalságvágy: harcolni a korrall

a fiatalság az öregedéssel való zűrzavaros viszonya következtében státuszsimbólummá vált

- az öregedés folyamata ellentétes a sportossággal és az egészséges megjelenés érdekében tett erőfeszítésekkel
- az öregedés emberi gyengeség, saját törékenységünk és az elmúlás jele, társadalmi izolációhoz vezet

idővel az **idős lesz az új norma**

- egyre több lesz az idős (No-ban 2060-ra minden 3. ember 65 évnél idősebb lesz)
- akik egyre jobb fizikummal rendelkeznek, kevesebb a betegség és funkcionális korlátozottság, törekednek a holisztikus egészséges életmódra
- az idős kor **kikerülhetetlen valóság** lesz, ezáltal elfogadottá válik

a sportpiac néhány új iránya



# átrendeződések a sportágak között

- a női sportok sokszínű és befogadó platformok, növekvő lendülettel (2019-ben a legtöbb LMBTQ játékos a női labdarúgó vb-n)
- figyelemreméltó sportteljesítmények, ikonok: 2019-es női labdarúgó vb, Serena Williams, a 15 éves teniszjelenség Coco Gauff, a WNBA növekedése
- a sportszurkolók 84%-a **inspirálóbbnak** és haladóbbnak tartja a női sportokat, mint a férfi változatokat (Nielsen)
  
- az alternatív sportok már nem csak a fiatalok terepe
- **gördeszkázás**, freestyle BMX, sziklamászás, görkorcsolyázás, hullámlovaglás, sportmászás, karate, baseball/softball a Tokiói Olimpián (2020)



# (tovább) növekedő esport

- ötödik éve top trend, 2020-ban 1,5 milliárd USD piac, 600 milliós közönség
- egyre nagyobb értékű szponzoráció és reklámbevételek – e befektetések megtérülésének hatékonysági mérése még hátra van
- a gamerek 40%-a hetente legalább egy esport eventet megnéz (2019)
- a piac érése előrevetíti a gamer életstílushoz nem kapcsolódó márkák megjelenését (ami az energiatalon és étel kiszállításon kívül van)
- közvetlen kapcsolat és kommunikáció kiépítése a játékosokkal (CRM)



# gaming szék személyre szabottan



2018 nyarán mutatta be az IKEA (együttműködve az esport-ban utazó Aera Academy és az orvosi 3D nyomtatással Unyq cégekkel) azt az új típusú széket, amit személyre szabottan gyártanak le – teljesen a felhasználó testi adottságaira van szabva. A fejlesztők úgy gondolják – látva az esport növekvő térnyerését - hogy a teljesítményt nem csak a játékbeli képességek határozhatják meg, hanem olyan környezeti tényezők, mint a testtartás, szék. 2020-ban tervezik bevezetni. Az IKEA olyannyira komolyan veszi a már több mint kétmilliós célcsoportot, hogy egyre több termékkel rukkol elő az otthonuk fejlesztésére. Forrás:

[IKEA](#)

# az 5G lehetőségei

- alacsony késleltetésű és nagy volumenű kommunikációt tesz lehetővé
- gyors terjedését várják a sporttal kapcsolatos alkalmazások, sportfogadások terén: nagy mennyiségű adatok tárolása, feldolgozása, elemzése, villámgyors valós idejű adatok
- **sportrendezvényeken** nyújtott rajongói élmények: azonnali visszajátszás, élő közvetítés, étel és italrendelés, VR segítségével a játékok élő követése, szórakoztató programok
- 2024-re a mobilforgalom 74%-a várhatóan videós tartalom lesz



# médiapiaci kihívások

megtörni látszik a tradicionális médiumok dominanciája (bevételi forrásai), új szereplők, új üzleti modellek, a költségek átrendeződései

- az okoseszközök és a közösségi média terjedésével **célzott kommunikáció** valósítható meg a sportklubok, márkák számára
- elvárás a magas minőségű, **real time tartalom előállítás**, on-demand tartalomfogyasztás, háttérstatisztikák
- **Amazon, Facebook és Google**: élő sportesemények streemelése – még beláthatatlan következmények a jogdíjakra, Facebook kizárólagosan közvetítette az MLB 2018-ban
- **bárből** lehet tartalom előállító

**sportolók** mozgatják a szurkolói tábort

- tartalom előállítás, közösségi média aktivitás



# fenntarthatóság

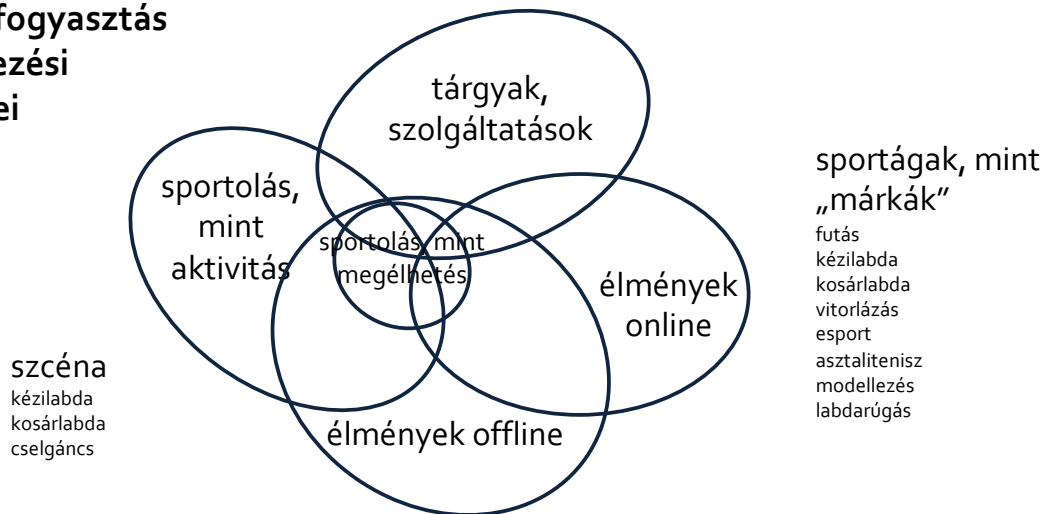
elvárás a sportpiacon is az állásfoglalás felelős kérdésekben

- számos nagy esemény kifejezetten káros a környezetre
- megterheli az ott élőket
- kihasználatlan infrastruktúrák
- a piaci szereplők közötti együttműködésekben egyre több felelős elem
- infrastrukturális építkezések környezeti szempontjai
- helyi gazdaság, civilek támogatása munkával, donációval (Super Bowl)
- elvárt az előrelépés olyan kritikus kérdésekben is, mint a doppingolás, korrupció, illegális fogadások

# záró gondolatok a sportpiachoz

- új fogyasztói magatartás, változó motivációk, új normák
- a megatrendek új jelenségeket kialakulását segítik a jövőben is
- átalakuló piaci struktúrák, nagyobb márka költsékek, szponzoráció, hatékonyabb mérések (mérések), célzottabb marketingeszközök

## a sportfogyasztás értelmezési területei



Köszönet a figyelemért!



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar