

**EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági
Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” projekt**
**A hazai és nemzetközi sportfogyasztási szokások, és trendek kvantitatív
összehasonlító vizsgálata feladat**

Dr. Rappai Gábor PTE szakmai vezető

*HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport,
Recreation and Health*

**Sportfogyasztásra ható megatrendek
trendtanulmány a sport területét befolyásoló
fogyasztói magatartásváltozásokról**

Consumer Trends in Sports for 2018

JAKOPÁNECZ ESZTER

egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, jakopanez@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

CSc, egyetemi tanár, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, torocsik@ktk.pte.hu

Pécs, 2018

Hivatkozás módja:

TÖRŐCSIK, M. – JAKOPÁNECZ, E. (2018): Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK, xx. p.

TÖRŐCSIK, M. – JAKOPÁNECZ, E. (2018): Consumer Trends in Sports for 2018. [Electronic file]. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK, xx. p.

ISBN 978-963-429-352-1

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Trendkutatás a fogyasztói magatartás változásainak megismerésére.....	5
2.1. Stratégiai döntéstámogatás trendkutatással	5
2.2. Trendek rendszere	10
2.3. Megatrendek	13
Megatrend: Fokozódó tempó	15
Megatrend: Gyors változások	16
Megatrend: Szociális szakadások	18
Megatrend: Tudásrobbanás.....	19
Megatrend: Énkultusz	20
Megatrend: Fogyasztásélmény	22
Megatrend: Digitális élet	24
Megatrend: Globalitás.....	26
Megatrend: Fiatalságvágy	28
Megatrend: Kultúraváltás	30
Megatrend: Egészség	31
2.4. Érintettség a trendhatásokban.....	33
2.5. Megatrend hatások a sportfogyasztás területén	39
3. Sport trendek	41
3.1. Trendvárakozások.....	43
Növekvő e-sport.....	47
Felelősségvállalás	49
Technológiai kihívások.....	50
3.2. A sportpiac.....	51
Médiapiaci kihívások és tartalomelőállítás.....	52
Szponzoráció és megtérülés.....	54
3.3. Fogyasztói magatartásváltozások	56
4. Sportpiaci trendpéldák.....	60
4.1. Gyors élettempóhoz kapcsolódó sportpiaci trendpéldák	60
4.2. Lassú élettempóhoz kapcsolódó sportpiaci trendpéldák	65
4.3. Marketing trendek a sportpiacon	68
5. Felhasznált források	70

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Stratégiai elemzési módszerek a környezeti változások eseteire.....	6
2. táblázat: A jövőkutatás és a trendkutatás összehasonlítása	7
3. táblázat: Az egyes megatrendeken belül érvényesülő trendek és ellentrendek.....	14
4. táblázat: Társadalmi szintű észlelt kultúraváltozók nemzetközi összehasonlításban.....	35

5. táblázat: Kulturális és sportrendezvények látogatására fordított tevékenység idősoros összehasonlítása a 15-19 és 20-29 évesek körében	42
6. táblázat: Sétálásra, kirándulásra és sportra fordított tevékenység idősoros összehasonlítása a 15-29 évesek körében	43

Ábrajegyzék

1. ábra: A stratégiai tervezés változásai	6
2. ábra: A fogyasztó „történelme”	8
3. ábra: A releváns trendek azonosítása és rendszerbe foglalása	9
4. ábra: Trendekkel történő problémamegoldás menete	10
5. ábra: Trendek és témák metszetei	12
6. ábra: Általános áttekintés a megatrendekről	13
7. ábra: A megatrendek és ellentrendek kölcsönhatása példákkal	14
8. ábra: Megatrend: Fokozódó tempó.....	15
9. ábra: Megatrend: Gyors változások.....	16
10. ábra: Megatrend: Szociális szakadások.....	18
11. ábra: Megatrend: Tudásrobbanás	19
12. ábra: Megatrend: Énkultusz	20
13. ábra: Megatrend: Fogyasztásélmény	22
14. ábra: Megatrend: Digitális élet.....	24
15. ábra: Megatrend: Globalitás	26
16. ábra: Megatrend: Fiatalságvágy	28
17. ábra: Megatrend: Kultúraváltás	30
18. ábra: Megatrend: Egészség.....	31
19. ábra: A köznapi tudat tér-idő tágulása.....	35
20. ábra: Trendaffinitás-térkép életstílus csoportokkal	35
21. ábra: A sportfogyasztás területei	37
22. ábra: A sport iránti érdeklődés és részvétel gyakorisági lépcsője.....	38
23. ábra: Trendhatások a sportágválasztásban	39
24. ábra: Megatrend hatások a sportfogyasztás területén.....	40
25. ábra: A sportpiacot meghatározó kihívások	41
26. ábra: Jövőkúp a trendek azonosításának elméleti megközelítésére.....	45
27. ábra: Megatrendek a sport területén a CSIRO kutatás	45
28. ábra: Különböző fizikai aktivitások részvételi arányainak változása 2001 és 2010 között Ausztráliában	46
29. ábra: Néhány ország válaszdóinak aránya, akik az elmúlt évben elkezdtek követni az e-sportot.....	47
30. ábra: Az e-sport közönség növekedése 2016 és 2021 között világszinten (millió fő)	48
31. ábra: Az e-sport piac bevételi forrásai világszinten 2018-ban	48
32. ábra: Azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik hajlandóak többet fizetni olyan márkákért, amik pozitív társadalmi és környezeti intézkedéseket is hoznak.....	50
33. ábra: A növekedés üteme a sportpiacon az elmúlt 3-5 évben és a következő 3-5 évben...	52
34. ábra: Jogviszonyok a sportban ma és a jövőben.....	54

35. ábra: Sportszponzorációs érdekek	54
36. ábra: Eszközhasználat az ezredfordulósok és az X generáció tagjai körében (óra/nap)	59

Sportpiaci trendpéldák

37. ábra: WeWork Wellness	61
38. ábra: Adidas - AM4LA	61
39. ábra: Under Armour	61
40. ábra: Sports Interactive - Football Manager	62
41. ábra: Chizzle.....	62
42. ábra: Stomp Sessions.....	62
43. ábra: Saucony - Dunkin' Donuts	63
44. ábra: Guinness	63
45. ábra: PGA TOUR	63
46. ábra: David Goffin	64
47. ábra: Metro Taipei.....	64
48. ábra: Health I.Q.	64
49. ábra: Nike Run Club.....	65
50. ábra: Habit.....	65
51. ábra: RoboCup.....	65
52. ábra: Maverick Tours - Heliyoga	66
53. ábra: Make Collective	66
54. ábra: NBA - KultureCity	66
55. ábra: Adidas - München made in Germany	67
56. ábra: Atlanta United Football Club	67
57. ábra: Shapa	67
58. ábra: Adidas - Berliner Verkehrsbetriebe.....	68
59. ábra: Kit-Kat.....	68
60. ábra: Nike plus size collection	68
61. ábra: NFL- Super Bowl Experience	69
62. ábra: NFL - Cirque de Soleil	69
63. ábra: Bayern München - Adidas.....	69
64. ábra: Under Armour - StephIQ.....	70
65. ábra: Quarteback	70
66. ábra: Adidas - mez.....	70

1. Bevezetés

Tanulmányunkban arról értekezünk, hogy milyen változásokra kell felkészülniük a piaci döntéshozóknak a sport és a sportfogyasztás területén közép- és hosszú távon. A változások feltárására a trendkutatás módszerét alkalmazzuk, az elérhető szakirodalom feldolgozásával és bemutatásával. Érzékelhető, hogy a sport egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életstílusában, ezáltal fogyasztói és vásárlói szokásaiban. Az erősödő szerep mögött számos gazdasági, társadalmi és kulturális folyamat, változás húzódik meg. Célunk e változások irányait, a sportfogyasztás jövőjét alakító tényezőket és folyamatokat nevesíteni, egyben rámutatni a felészülés érdekében a várható kihívásokra a piaci és nem piaci szereplőknek.

A fogyasztói magatartás megismerésében egyre fontosabb információs forrást jelent a trendkutatás. Az üzleti döntéshozók gyakran tapasztalják, hogy egyes jelenségek új irányt vesznek, drasztikus, nem várt változásokat mutatnak. A változások megértéséhez az ember először csak összefüggéseket, szabályszerűségeket keresett a megfigyelhető jelenségek között. Ez segítséget jelentett az addig összefüggéstelen, kiszámíthatatlan jelenségek közötti kapcsolatok megismeréséhez. Idővel azonban az a tapasztalat alakult ki, hogy a legtöbb változás ilyen módon már nem írható le, nem jelezhető előre: a „változások is változnak”, és e folyamatok nem követnek mindig szabályszerűségeket (NOVÁKY, 2006). A „fekete hattyú” jelensége (TALEB, 2012) az egyre gyakrabban felbukkanó, váratlan, kiszámíthatatlan történésekre hívja fel a figyelmet, amelyek tömeghatást váltanak ki, és csak utólag magyarázhatók előreláthatóbbnak. Ilyen eset például a Google sikere, vagy a 2001. szeptember 11-ei események. A változások vizsgálata nem csak az extrémítások és a váratlanul bekövetkező jelenségek miatt problémás. Nehezíti a velük való foglalkozást, hogy különböző természetűek lehetnek: gyakran mennyiségi formában mutatkoznak, míg máskor minőségiben. A változások lehetnek visszafordítható és visszafordíthatatlan jelenségek, ciklikusak és nem ciklikusak, növelhetik, vagy éppen csökkenthetik a stabilitást. Abban is különbözhetnek egymástól, hogy bizonyos szempont szerint pozitív/kedvező a hatásuk, míg más szempont szerint negatív/kedvezőtlen (NOVÁKY, 2006).

Az megváltozott piaci irányok mentén kialakuló új fogyasztói magatartásminták arra készítetik a piaci döntéshozókat, hogy időről-időre újraértelmezzék céljaikat és eszközeiket. A stratégiai döntések során bizonytalansággal természetesen mindig is számolni kellett (ZOLTAYNÉ, 1999). A környezet turbulenssé válásával azonban a normál üzletmenet során is egyre gyakrabban kapjuk fel a fejünket, hogy már megint történt valami, a vásárlók már nem úgy reagálnak, mint régen, a hagyományos marketingeszközök nem hozzák a korábbi eredményeket, az újabbakról pedig még kevés a tapasztalat. A változások intenzívebbé válása arra készíti a döntéshozókat, hogy felülvizsgálják tevékenységeiket és tervezési módszereiket (TÖRŐCSIK, 2011).

A 21. századi technológia alapjaiban megváltoztatta, hogy a fogyasztók hogyan, mikor, mennyi ideig, milyen csatornán keresztül vannak jelen a piacokon: a kommunikációban, vásárlásban, fogyasztásban. A 24/7-es online elérhetőség, közösségi média, okoseszközök, kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR), mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence, AI), robotok használata és elterjedése – e technológiák alapvetően megváltoztatják a fogyasztók hétköznapijait, magatartását, döntési folyamatait. A változások intenzívebbé válása a fogyasztók

számára is élő tapasztalat: a megszokott termékek egyszer csak eltűnnek a polcokról, a megszokott üzletek bezárnak. A kiskereskedelmi szektor strukturális változásait jól szemléltetik az elnéptelenedő bevásárlóközpontok¹. A változásokat generáló trendek alakítják ízlésünket, lehetőségeinket és körülményeinket, végső soron pedig döntéseinket – a megváltozott fogyasztói magatartás pedig új trendjelenségeket indukál. A vállalatok számára a kihívást éppen az jelenti, hogy az újabb eszközök és technológiák alkalmazása és eredményessége még sok bizonytalanságot és kérdést vet fel (pl. a natív hirdetésekkel kapcsolatos etikai dilemmák felmerülése a reklámok felismerhetősége/felismerhetetlensége révén, lásd MMSZ 2016). A piaci folyamatok kiszámíthatóságát az is nehezíti, hogy rövidül az új jelenségek kifutása, és ezzel együtt a fordulópontok utáni stabil állapotok időszaka is (TÖRŐCSIK, 2011).

Tanulmányunkban bemutatjuk a trendkutatást, mint döntéstámogatási módszert, értekezünk a megatrendekről, mint legfontosabb trendjelenségekről, kiemelve és részletezve azok sportra és sportfogyasztásra gyakorolt hatásait. Összevetjük a trendkutatás és a sportfogyasztás metszetében fellelhető nemzetközi és magyar kutatási eredményeket. Nézőpontunk marketing szemléletű, ezért az összegyűjtött ismeretek piaci fókuszúak. Célunk releváns piaci információkkal támogatni a sport területén működő marketing döntéshozókat.

2. Trendkutatás a fogyasztói magatartás változásainak megismerésére

2.1. Stratégiai döntéstámogatás trendkutatással

A jövő kérdése szinte minden piaci szereplőt foglalkoztat, abban azonban ma még mindig jelentős gap mutatkozik, milyen mértékben és módon alkalmazzák a szereplők a jövő feltárására, a jövőre való felkészülésre alkalmas módszereket (HIDEG et al., 2017). Az egyes vállalati karakterisztikák, mint a méret, meghatározzák a jövőről való gondolkodás gyakorlatát. A kis- és középvállalati szektor (KKV) méreténél fogva sem képes keretet biztosítani komplex módszertanok alkalmazására, ez inkább a nagyvállalatok, multinacionális vállalatok gyakorlatát jellemzi. Ugyanakkor a KKV szektor számára is kínál a trendkutatás olyan megoldásokat, amelyek hatékonyan segítik a rövid- és középtávú lépések előkészítését.

A stratégiai menedzsment szemlélete szerint a hosszú távú tervezés mindig feltételezi a környezet elemzését. A megfelelő módszertan kiválasztásához a szakirodalom két szempont figyelembevételét ajánlja (MAROSÁN, 2006): a környezet komplexitásának és a változások ütemének átgondolását. Minél összetettebb a környezet, illetve minél gyorsabb a környezeti változások üteme, annál nagyobb a bizonytalanság, annál nehezebb előrejelzéseket adni a fogyasztók viselkedéséről és igényeiről, versenytársak magatartásáról, technológiai fejlődésről. Ilyen körülmények között a forgatókönyvírás módszerével vetíthetjük előre a jövőt, melyet az 1. táblázat szemléltet. Egyre kevesebb piac, vállalat működik statikus környezetben. Fontos kiemelni, hogy statikus környezet jellemezhet olyan piacokat is, ahol egyébként a verseny

¹ A bezárt shopping centerek egyik ikonikus épülete, a Centro Ovale a svájci Ticinóban található, ami 2011-ben kezdte meg működését, azonban 2015-ben már csak egyetlen üzlet működött benne. Mára már teljesen bezárt. Forrás: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/erstes-verwaistes-shopping-center-der-schweiz-938276> (Letöltve: 2018.06.16.)

intenzív. Határozott eltolódást érzékelünk a változások ütemének felgyorsulása, illetve a környezet egyre összetettebbé, komplexebbé válása terén a turbulens környezet irányába. Gyorsuló technológiai fejlődés vesz körül minket, egyre bonyolultabb és komplexebb újdonságokkal. A piacok határai is elmosódnak: ma már nem egyértelmű, ki a versenytárs és mi a helyettesítő termék. Azok a vállalkozások, amelyek ma még átlátható és kiismert lokális piacokon működnek, idővel új versenytársak, új fogyasztói igények megjelenésével szembesülhetnek, megzavarva az addig kiszámítható üzletmenetet (Marosán 2006). A mai folyamatok magyarázatára és a jövő tervezéséhez tehát nem elegendő a múltbéli folyamatok ismerete és azok jövőbe való kivetítése.

1. táblázat: Stratégiai elemzési módszerek a környezeti változások eseteire

	A változások üteme lassú	A változások üteme gyors
A környezet egyszerű	A környezet: STATIKUS Elemzési módszer: Trend-extrapoláció	A környezet: DINAMIKUS Elemzési módszer: Szakértői becslés (Delphi)
A környezet összetett	A környezet: KOMPLEX Elemzési módszer: Szimuláció	A környezet: TURBULENS Elemzési módszer: Forgatókönyvírás

Forrás: Marosán (2006:39)

Ahogy a körülöttünk lévő folyamatok, úgy az azok elemzését segítő tudományos, szakértői módszerek is változnak. A verseny fokozódása, a változások ütemének gyorsulása és a vevők erejének megnövekedése a stratégiai gondolkodás és tervezés területén is új gondolatokat és gyakorlatot eredményezett (1. ábra). Az elemzési, tervezési módszerek gazdagodása mellett látványos az eltolódás a kemény módszerektől a puha módszerek felé. A komoly matematikai és informatikai apparátust igénylő módszerekkel szemben előtérbe kerültek az intuitív, kreatív, szakértői becsléseken alapuló metódusok – és ezzel együtt a szakértői tudás, kreativitás és intelligencia. A Koppenhágai Jövőkutatási Intézet abban látja a döntéshozók felelősségét, miszerint olyan döntéseket kell ma hozniuk, amelyek a jövőben fognak működni (PALUDAN, 2006). A hosszú távú piaci versenyképesség kialakításának, illetve megőrzésének elemi feltétele a mai turbulensen változó korban a jövőre való felkészülés, a változásokra való reagálás. A jövő fogyasztóinak és vásárlóinak megértéséhez ismernünk kell a fogyasztói magatartás mai mintázatait, a múltbéli adatokat feldolgozó kutatásokból megismert elmozdulási irányokat, ugyanakkor érzékenyen kell reagálni a jövőben várható fordulópontokra. A jövőbe mutató piaci ismeretek az üzleti döntéshozatal inputjainak mára meghatározó elemévé váltak. Ezt a feltáró munkát a trendkutatás módszertana szolgáltatja.

1. ábra: A stratégiai tervezés változásai

- Kemény módszerek → Puha módszerek
- Egyszerű módszerek → Bonyolult módszerek
- Nemzeti szemlélet → Nemzetközi szemlélet
- Módszerorientáltság → Ember- és tudásorientáltság
- Tervezés → Vezetés

Forrás: Csath (2000:31)

A trendkutatás módszerével megismerhetjük a fogyasztói magatartásban ma még csak csíráként megmutatkozó változásokat, amelyek az emberek széles körének magatartását befolyásoló jelenségeikig fejlődnek. Definíció szerint a trendek „*olyan nagy, globális folyamatok, amelyeket*

az egyének sem befolyásolni, sem megváltoztatni nem tudnak, és amelyekkel foglalkoznunk kell a jövőben” (NAISBITT, 1982 idézi HORX – WIPPERMANN, 1996:13). A trendek vizsgálatával új fogyasztói magatartásmintákat, célcsoportokat, illetve marketingmegoldásokat ismerhetünk meg a piacokon (HORX – WIPPERMANN, 1996; TÖRŐCSIK, 2006). A trendekben való gondolkodás érzékennyé teszi a döntéshozókat a piaci fordulópontokra való felkészülésre, az azokra való reagálásra. A piacokra jellemző fogyasztói magatartástrendek átfogó megismerését, a változások előrejelzését, és a szokásos üzletmenetből való kitekintést támogatja tehát a trendkutatás, gondolkodási keretet és vizsgálódási módszereket adva (TÖRŐCSIK, 2011).

A jövő kérdésével, előrejelzésével foglalkozik a jövőkutatás tudományterülete is. Az alábbiakban bemutatjuk, milyen különbségek és hasonlóságok jellemzik a trendkutatás viszonylatában. A 2. táblázat erről ad összefoglalást. A jövőkutatási módszerekkel való vizsgálódás globális szemléletet, iparágakat és tématerületeket átfogó megközelítést feltételez. Az időtávot tekintve jellemzően hosszú távú horizonton valósul meg a gondolkodás. Ezzel szemben trendkutatást inkább egy-egy iparágra, körülhatárolható területre, célcsoportra alkalmazzák, jellemzően középtávú kitekintéssel. A jövőkutatásnak az is sajátja, hogy kevésbé konkrét eredményeket kapunk, sokkal inkább folyamatokkal, mintsem konkrét megvalósulási példákkal dolgozik. Míg a trendkutatás inkább az embereket, az ő élethelyzetükben, értékeikben, döntéseikben megfigyelhető súlyponteltolódásokat vizsgálja. A jövőkutatás nagymértékben elrugaszkodik a jelentől, míg a trendkutatás a jelenben érzékelhető, csírájukban megfigyelhető jelenségekből építkezik. A jövőkutatás tehát a legtávolabbi jövőt segíti feltárni, átfogó megközelítéssel, minden környezeti tényezőt figyelembe véve, addig a trendkutatás elsősorban középtávon tudja hatékonyan támogatni a döntéshozatalt, fogyasztói magatartási fókusszal (TÖRŐCSIK, 2011).

2. táblázat: A jövőkutatás és a trendkutatás összehasonlítása

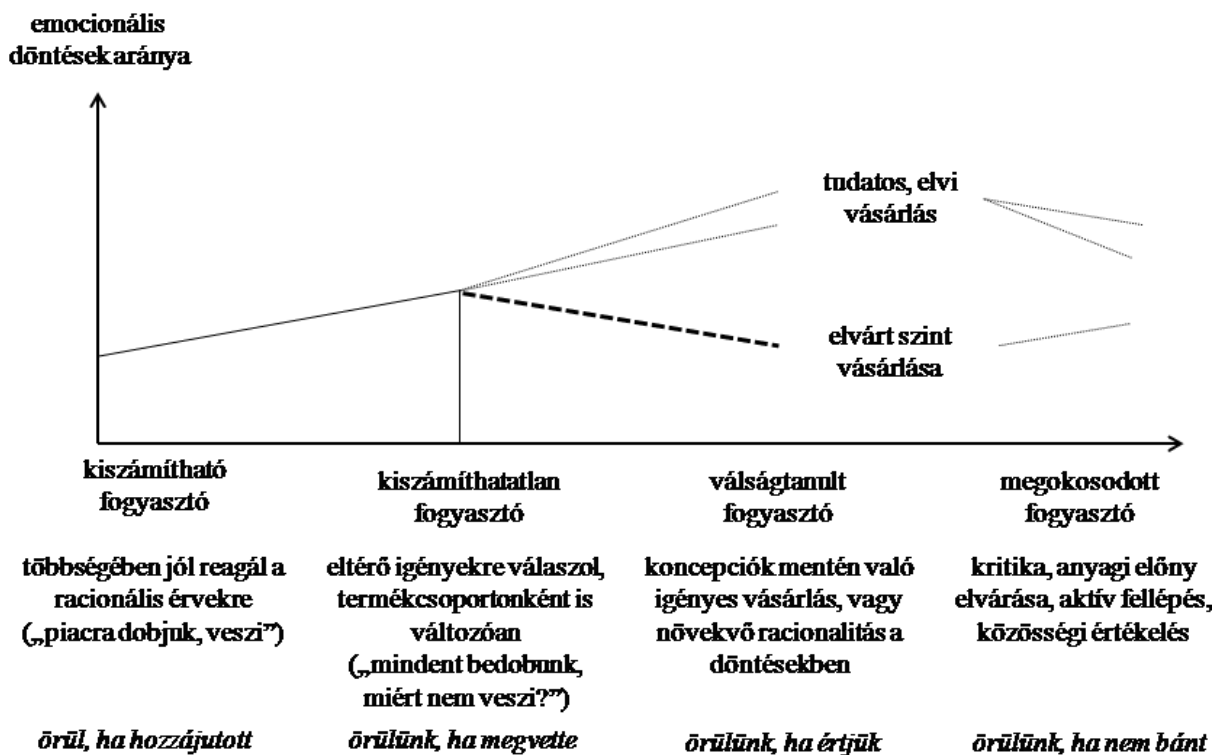
Jellemzők	Jövőkutatás	Trendkutatás
Időhorizont	inkább hosszú táv	inkább középtáv
Témák komplexitása	több terület, komplikált kapcsolódások	iparági, célcsoporti, egy-egy téma központú
Megbízók	inkább kormányzati	inkább profitorientált
Nyelvezet	tudományos	színes, közérthető
Eredmények közlésének kiterjedtsége	szűkített érintetti kör	inkább emberek
Módszertani transzparencia	egyértelműsége törekvés	időnként nehezen követhető (üzleti titokként kezelt)
Módszertan	túlnyomórészt szekunder, kvantitatív	túlnyomórészt szekunder, kvalitatív
Kutatási nézőpont	felülről le	lentől fel

Forrás: Töröcsik (2011:19)

A jövő kiszámíthatóságát nehezítő fordulópontok okozta kihívásokra kapunk betekintést, ha a fogyasztói magatartás változásait „történelmi” perspektívából szemléljük. Az alábbi 2. ábra e szemszögből ad átfogó képet a súlyponteltolódásokra, vagyis az egyes korszakok domináns jellemvonásaira, illetve pillanatképet mutat a mai magyar fogyasztó karakterisztikájáról.

A súlyponteltolódások és váratlan fordulatok megtörik és markánsan új irányokba terelik a fejlődés folyamatát. Az ábra függőleges tengelye az emocionális döntések arányát mutatja, aminek térnyerésével egyre nehezebbé vált a fogyasztói magatartás megértése, előre jelezhetősége, a bevált marketingmódszerek alkalmazása. Az idők során újabb döntési kritériumok, igények, elvárások kerültek előtérbe. A ma fogyasztója nem feltétlenül cselekszik úgy, ahogy a piaci szereplők várnák, ráadásul nemcsak, hogy kritizál (márkákat, cégeket emel fel vagy taszít a mélybe), de aktívan befolyásolja a piaci szereplőket, és még osztozni is szeretne a profitból (TÖRŐCSIK, 2014). Természetesen e változások mögött a társadalmi-gazdasági-technológiai változások is kitapinthatók, gondoljunk csak a megokosodott fogyasztó által használt web 2.0-ra, ami a társadalom hálózatosodását, illetve a passzív felhasználók aktív résztvevőkké, tartalomgyártókká alakítását tette lehetővé (GLÓZER, 2016).

2. ábra: A fogyasztó „történelme”



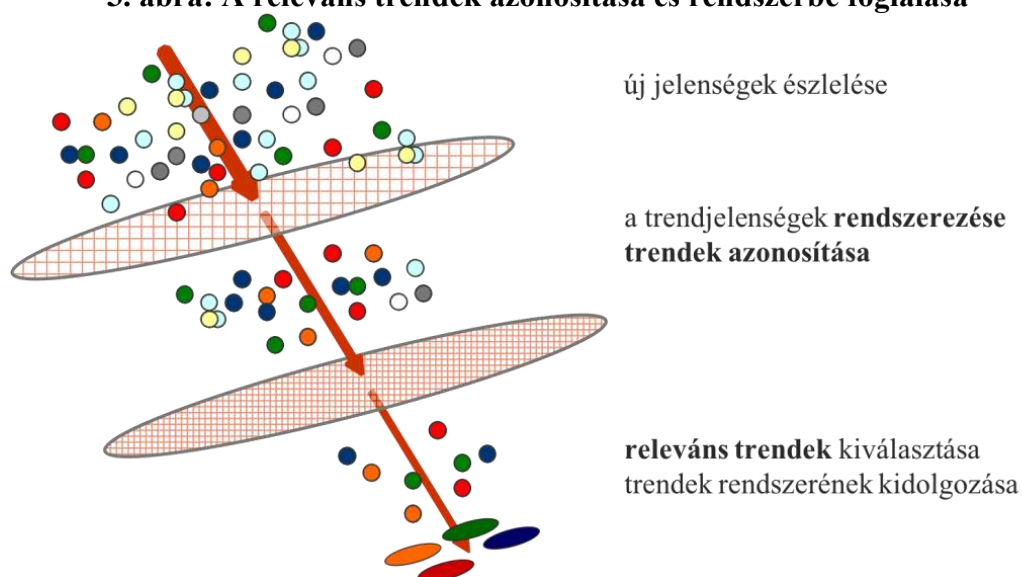
Forrás: Törőcsik (2014:384)

A fogyasztó történelmének következő állomását a technológia nagy valószínűséggel alapvetően meg fogja határozni. Az ICT technológiák következő fejlődési mérföldköve a web 3.0, más néven szemantikus web, ami „olyan közös keretet biztosít, ami lehetővé teszi az adatok megosztását, újrahasonosítását az alkalmazások, intézmények és közösségek között” (W3C n.a.). A szemantikus internet legelterjedtebb megtestesítői a szemantikai alapelveken működő keresőprogramok, mint például a Google (HERENDY, 2010). A keresőprogramok ezen új generációjának piaci potenciálját mutatja, hogy a Google piaci dominanciája ellenére 2004 és 2006 között a különböző, internetes kereséssel foglalkozó vállalatok több mint 350 millió dollárt fordítottak ilyen elven működő böngészők fejlesztésébe (STROSS, 2008). A Google például rendszeresen fejleszti és publikálja az újabbnál újabb mikro-alkalmazásokat,

amelyek egyre tökéletesebb szemantikus keresést tesznek lehetővé (HERENDY, 2010)². Ugyanakkor már itt van a küszöbön az internethasználat következő generációja, a web 4.0, a Dolgok Internetje (Internet of Things, IoT), amiben a mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence, AI) használatával lép új szintre a fogyasztói igények kiszolgálása (KLAUSZ, 2013).

A trendkutatási ismeretek több szinten segítik az üzleti döntéshozatalt, az operatív feladatoktól a hosszú távú stratégia megalapozásáig. A trendkutatást alkalmazó vállalatok kitekintést kapnak a megszokott üzletmenetükből és gyakorlatukból, előreutató benchmark piaci megoldások ötleteiből meríthetnek egy-egy marketingaktivitás megtervezéséhez. Ugyanakkor trendkutatással megismerhetők a hosszú távú elmozdulások, várható változási irányok, előtérbe kerülő témák és területek is, támpontokat adva a stratégiai tervezés irányvonalainak és súlypontjainak meghatározásához. A trendkutatás tehát rendszerszemléletű megközelítést igényel. A trendek ismerete nemcsak figyelemfelkeltő, újszerű megoldások gyűjteményét adja, hanem a folyamatok mögötti összefüggéseket átfogó, rendszerbe foglaló elemző munkát is feltételez. Az alábbi 3. ábra azt szemlélteti, milyen folyamat eredményeként történik a trendek azonosítása, rendszerbe foglalása.

3. ábra: A releváns trendek azonosítása és rendszerbe foglalása

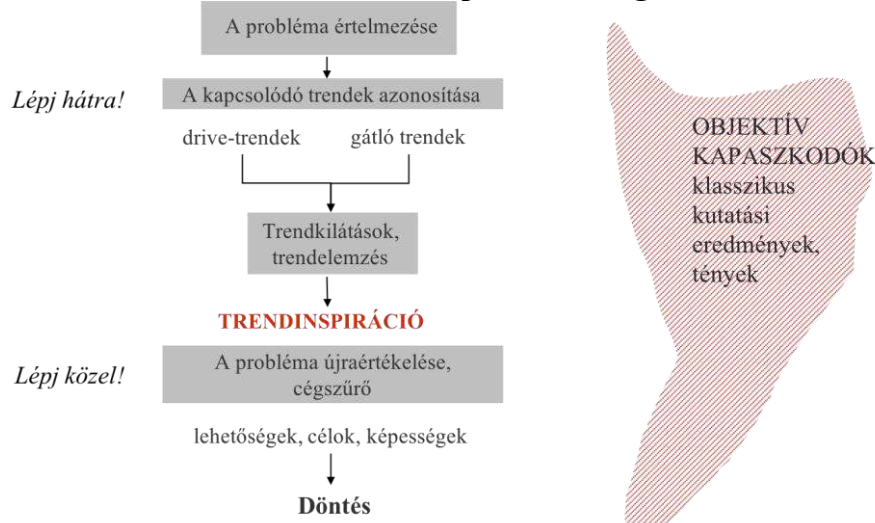


Forrás: Törőcsik (2011:63-64) alapján saját szerkesztés.

A trendkutatással nyerhető tudás hasznosításának fontos feltétele az adott piac részletes ismerete. Ezeket az ismereteket klasszikus kutatási módszerekkel szerezhetjük meg. Ezek figyelembevételével mellett a trendjelenségeket adott piacra, vállalatra értelmezetten kell számba venni (4. ábra). Az egyes problémakörökről szükséges azonosítani a támogató (drive) és gátló trendeket is, majd az így nyert információkat egy cégszűrőn keresztül kell a lehetőségekre, célokra, kívánatos kompetenciákra lefordítani (TÖRŐCSIK, 2011).

² A Google kereső újdonságairól és fejlesztéseiről a <https://blog.google/products/search/> oldalon olvashatunk. (Letöltve: 2018. június 16.)

4. ábra: Trendekkel történő problémamegoldás menete



Forrás: Törőcsik (2011:92)

2.2. Trendek rendszere

A trendek vizsgálatával különböző fajsúlyú, kiterjedésű és érettségi fázisban lévő trendjelenségeket azonosítanak a kutatók. Míg egyes trendek esetén várható azok további terjedése, globálissá válása, elérve a fogyasztói szegmensek széles körét, addig más trendek az idő múlásával is csak egy szűkebb témát, fogyasztói kört érintenek, hatókörüket nem tudják szélesíteni.

A trendkutatók jellemzően hierarchikusan foglalják rendszerbe a trendjelenségeket, némi különbséggel azok megragadásában. Diverzifikált megkülönböztetést alkalmaznak HORX és társai (2007), kiemelve az egyes érintett szférákat és azok változási horizontját. Ők a következő trendeket különböztetik meg: metatrendek, megatrendek, szociokulturális trendek, technológiai trendek, fogyasztói trendek, divattrendek. A legtöbb kutató azonban hármass felosztásban értelmezi a trendek rendszerét. TÖRŐCSIK (2011) kiterjedésük alapján a megatrendek, a trendek és ellentrendek, illetve az aktuális trendek rendszerében gondolkodik. A TrendONE (2015) megatrendeket és azokból elágazó makrotrendeket és mikrotrendeket tart számon. Figyelemreméltó, hogy POPCORN (1996), a trendazonosítások úttörője a mai napig csak trendekben gondolkodik, és nem szervezi azokat hierarchiába. Ezek kiterjedtségükben úgy viselkednek, mint a megatrendek.

A leghosszabb időtávon ható és leginkább kiterjedt trendtípusokat is eltérően értelmezik a szakirodalomban: úgy, mint *metatrendek* (HORX et al., 2007), *jövőtényező* (MÍCÍC, 2007), legelterjedtebben azonban a *megatrend* elnevezést használják. Különbségeket fedezhetünk fel az elnevezéseken túl a definíciókban is. NAISBITT (1987) a trendkutatás nyilvánvaló korlátaira világít rá, mikor arra hívja fel a figyelmet, hogy a jövőt senki sem képes előrejelezni, meghatározni. A megatrendek csupán olyan nagyobb körvonalakat testesítenek meg, amik a társadalmakban csíráként jelennek meg, de idővel egyre kiterjedtebb hatást gyakorolnak, változást indukálva. Hatásaik kikerülhetetlenek és az élet számos területén érvényesülnek. HORX (2011) „történelmi” perspektívából indul ki, és a megatrendeknek az idő múlásával megmutatkozott hatására, állandóságára hívja fel a figyelmet: olvasatában a megatrendekre

nem jellemző a további terjedésük, mivel azok már hosszú ideje léteznek. Lényegüket azzal ragadja meg, miszerint a társadalmakban és az emberek alkotta szervezetekben megfigyelhető strukturális változásokra világítanak rá. Időtávjukat 30-50 évben határozza meg, globális, illetve minden életterületre kiható érvényességgel (HORX et al., 2007). TÖRŐCSIK (2011) nem veti el a megatrendek növekedési potenciálját: a megatrendek hosszú távon, 20-30 éves időhorizontban ható jelenségek, a társadalom széles rétegeit érintve, ugyanakkor folyamatos terjedésük következtében egyre szélesebb lakossági, fogyasztói, iparági bázist érnek el, egyre több területen, egyre több megnyilvánulási formában mutatják meg lenyomatukat. A Koppenhágai Jövőkutató Intézet (LARSEN, 2006) a megatrendeket „csupán” 10-15 éves időtávban tartja érvényesnek, ugyanakkor azon értelmezésük egyezik más forrásokkal is, miszerint minden szférára hatást gyakorolnak, a kormányzati, piaci és civil szférában egyaránt.

A megatrendek megragadásában további érdekesség, hogy egyes szakértők mögöttes tényezőket, úgynevezett drive-okat azonosítanak, amelyek hosszú távon okoznak változást a fogyasztói magatartásban. A Euromonitor International 5 drive-ot azonosít, (BOUMPHREY – BREHMER, 2017), amiket érdemes áttekinteni:

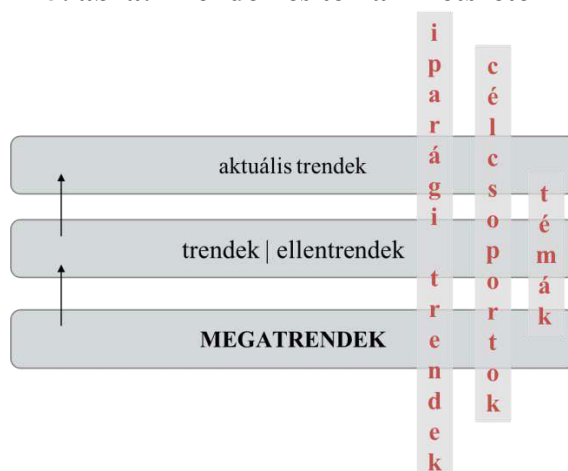
- *A világgazdaság hatalmi eltolódásai:* A fejlődő piacok növekedése, a fejlett gazdaságok stagnálása jelentősen átalakította a gazdaságok dinamikáját. A GDP átlagos növekedési üteme már az 1970-es évektől lassulni kezdett a globális trendeket meghatározó fejlett országokban, míg a fejlődő országok, különösen a 2000-es évektől, gyors növekedésnek indultak (FARKAS, 2013). A 2008-as év volt az első, amikor a feltörekvő országok megelőzték a fejlett országokat a világ GDP-jéhez való hozzájárulás mértékében vásárlóerő-paritáson számítva.
- *Technológia:* A technológia alapvető szerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban, illetve meghatározza a gyártók és kereskedők lehetőségeit a fogyasztói igények kielégítésében. A technológiák széles tárháza vesz részt ezekben a folyamatokban, az okostelefonoktól, mobilinternettől kezdődően egészen a 3D nyomtatásig és a mesterséges intelligenciáig. 2016-ban a világ lakosságának több mint háromnegyede rendelkezett 3G-s internet hálózati hozzáféréssel, és a fejlett országokban a lakosság 86 %-a rendelkezett mobil internet hozzáféréssel.
- *Társadalmi változások:* A városiasodás, globális migráció, magasabb várható élettartam, csökkenő születési ráták, öregedő társadalmak okozta változások átalakítják a fogyasztói életstílust, a háztartások összetételét, vásárlóerejét, fogyasztói igényeit, vásárlási döntéseket egyaránt.
- *Környezeti változások és azok nyomása:* A versengő kereslet, a kínálati oldalon mutatkozó növekedési kényszer, a gazdasági, társadalmi és geopolitikai kockázatok mind jelentős nyomást gyakorolnak természeti környezetünkre és erőforrásainkra. A gazdasági növekedés fenntarthatósága már az 1970-es évektől aggasztja a tudósokat (MEADOWS et al., 1972). Születtek olyan elméletek, amelyek a növekedés fenntarthatósága mellett törnek pálcát, ugyanakkor válaszul ezek gyenge pontjaira, nem bizonyítható eredményeire erősödött meg a nemnövekedés (degrowth) szemlélete és elmélete, ami megkérdőjelezi a gazdasági növekedés, mint fő társadalmi cél és eszköz legitimitását (DOMBI – MÁLOVICS, 2015).

- *Értékek változásai:* A fenti drive-ok is feltételezik az értékek változását, e materiális tényezők hatásain kívül azonban ideológiai szempontú értékváltozást is tapasztalhatunk. Változásban vannak a fogyasztók, az üzleti és kormányzati döntéshozók elvárásai, prioritásai, beállítottsága és maga a döntési folyamat is. A generációk közötti eltolódás, a kulturális tényezők, politikai irányzatok előretörése, mint a populizmus erősödése, megváltoztatják a jövőben a fogyasztók gondolkodását és magatartását egyaránt.

TÖRŐCSIK (2011) rendszerében az érett megatrendek trendekre és ellentrendekre bonthatók, amelyek drive-jai eltérőek, és amelyek érzékelhetően, kitapinthatóan alakítják életünk mindennapi szokásait és döntési kereteit, választási lehetőséget mutatva, illetve a választást kikényszerítve. A trendek és ellentrendek az élettempó két pólusához, a gyors és lassú élettempóhoz kötődnek, így egymással szembenálló reakciókat, értékeket, döntéseket, magatartásmintákat eredményeznek. A trendek a gyors élettempóhoz, az ellentrendek a lassú élettempóhoz kötődnek.

Az aktuális trendek egy adott évben érvényesülő változásokra világítanak rá: olyan, csírájukban megmutatkozó jelenségekre, amelyek már érzékelhető hatással bírnak, és várhatóan erősödő szerepet fognak játszani a közeljövő alakításában. Ezt a kontinuitást támasztja alá, hogy egy-egy aktuális trend több éven keresztül is megmutatkozik, bár módosult vonásokkal (lásd erről TÖRŐCSIK, 2017). Az aktuális trendek új vonásokat mutatnak a fogyasztói magatartásban, ugyanakkor szorosan kapcsolódhatnak a trendek – ellentrendek szintjén megnyilvánuló jelenségekhez is. A megatrendek visszahatnak a hierarchia alsóbb szintjeire – és fordítva, a trendek és ellentrendek, illetve az aktuális trendek is formálják a megatrendeket, újabb aspektussal, megnyilvánulási formával gazdagítva azokat. A megatrendekben való gondolkodás rugalmas keretét az is adja, hogy iparágak, piacok metszetén túl szűkebb fókusszal is vizsgálhatjuk lenyomataikat: célcsoportokra, vagy akár témákra levetítve. A trendek rendszerének ezt a hierarchiáját és hatásmechanizmusát ragadja meg TÖRŐCSIK (2011) abból kiindulva, milyen kutatási nézőpontból eredő problémákra lehet segítségükkel lehetséges elmozdulási irányokat találni (5. ábra). A továbbiakban ebből a hármas felosztásból fogunk kiindulni.

5. ábra: Trendek és témák metszetei



Forrás: Törőcsik (2011:36)

2.3. Megatrendek

A sportfogyasztás jövőjét alakító trendhatásokat legjobban a hosszú távon (megatrendek), illetve középtávon (trendek és ellentrendek) ható trendjelenségek vizsgálatával ismerhetjük meg. A megalatrendek hatásainak átgondolásával tehát akár 20-30 évre előre vetíthetjük a sport területét meghatározó fogyasztói magatartás változás súlypontjait, a trendek és ellentrendek hatásainak számba vétele pedig árnyaltabb jövőképet eredményez. A megalatrendek bemutatását nehezíti, hogy az egyes trendkutatók által azonosított megalatrendek, illetve azok hálózata akár jelentősebb eltérést is mutathat (TÖRŐCSIK, 2011, 2017). Tanulmányunk keretei nem engedik ezek részletes bemutatását, el is veszítenénk vele kutatásunk fókuszát. Az alábbi ábra (6. ábra) átfogó képet ad a megalatrendek mai rendszeréről, ennek összeállításához a nevesebb trendkutató cégek megalatrendjei adták az alapot. Az ábra szemlélteti az egyes megalatrendek súlyát méretük alapján, illetve azok kapcsolódási pontjait is.

6. ábra: Általános áttekintés a megalatrendekről



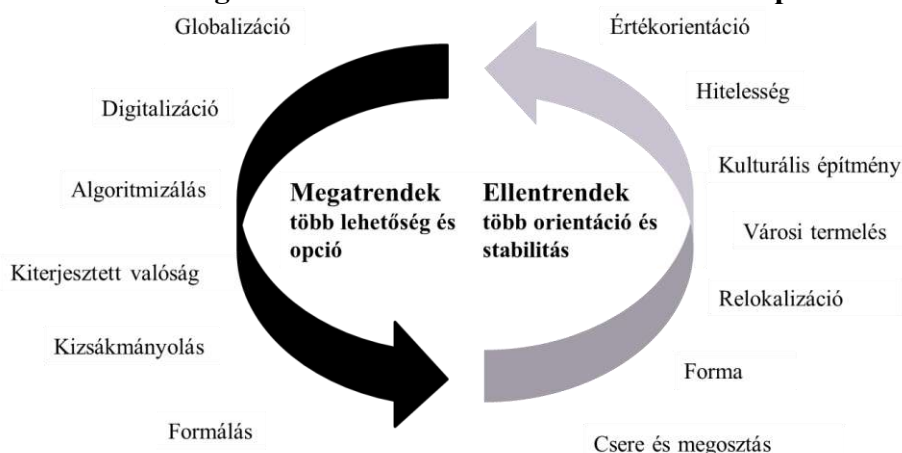
Forrás: Törőcsik (2017:28)

TÖRŐCSIK (2011) kutatásai alapján tudjuk, hogy az első megalatrendeket több mint húsz évvel ezelőtt fogalmazták meg, ezek közül sok még ma is stabilan tartja a helyét. Azóta a megalatrendek érett(ebb) fázisba kerültek, kikristályosodtak, időközben újabb vonásokkal gazdagodtak. Az érett megalatrendek vitán felül éreztetik hatásukat az életünkre. A megalatrendek jellemző vonásait, a benne meghúzódó jelenségeket a trendek és ellentrendek (a trendek rendszerének második szintje) tovább finomítják. A trendek (gyors/gyorsítás) és az ellentrendek (lassú/lassítás) között feszülnek mindazon konfliktusok, amelyeket a társadalomban érzékelünk, listázódnak mindazon értékválasztások, amelyeket az életünkben megmutatunk. Mindez folyamatos változásokat, ütközéseket, döntési helyzeteket eredményez, így az egyénnek állást kell foglalnia, foglalkozni kell élete alakításával. A trendek és ellentrendek viszonyának sajátossága, hogy a gyors élettempót képviselő jelenségek a meghatározóak, ezek

dominálják az embereket érő hatásokat – akár saját választás, akár külső kényszer következtében.

A megatrendek, illetve trendek és ellentrendek értelmezésében új szint hoz az a súlyponteltolódás, amit az ellentrendek erősödésében, azok előtérbe kerülésében tapasztalunk (7. ábra). A mai társadalmakban változatlanul a gyorsítás dominál, ugyanakkor figyelemfelkeltő, hogy a lassításra épülő piacok is szisztematikusan erősödnek, növekvő bázist mutatnak, újabb területeken nyilvánulnak meg, több és elérhetőbb alternatívát kínálnak (TÖRŐCSIK, 2017). Így kerül szembe egymással a globalizáció és az értékorientáció: míg az első számos lehetőséget, új struktúrákat ígér és kínál, addig a lokalizáció választ kényszerít ki az egyénből, így az értékek mentén történő választás sajátos magatartásmintákat eredményez.

7. ábra: A megatrendek és ellentrendek kölcsönhatása példákkal



Forrás: Bosshart/Frick (2003); GIM in Hauser (2016)

Az 3. táblázat a megatrendekhez kapcsolódóan érvényesülő trendeket és ellentrendeket foglalja össze. Az alábbiakban ebből kiindulva részletesen bemutatjuk a kiemelt megatrendeken belül a trendek és ellentrendek fogyasztói magatartásban való megnyilvánulását. Kiemeljük azokat a sajátosságokat is egy-egy trendjelenség kapcsán, melyek hatással vannak a sport/sportolás jövőjére.

3. táblázat: Az egyes megatrendeken belül érvényesülő trendek és ellentrendek

Megatrend	Trend (gyors élettempó)	Ellentrend (lassú élettempó)
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”
Kultúraváltás	vizualitás	stabilitás
Egészség	high-tech	természetes/természetesség

Forrás: saját szerkesztés

Megatrend: Fokozódó tempó

8. ábra: Megatrend: Fokozódó tempó

TREND ↔ ELLENTREND
pörgés kiszállás



Forrás: saját szerkesztés

Pörgés trendje: Az idő gyorsulását, nyomását érzékeljük az élet szinte minden területén. Gyorsuló változások, környezeti zaj erősödése, fizikai távolságok csökkenése, azonnaliság, állandó online jelenlét, mindenben való részvétel vágya és elvárása – amik hatására környezetünk gyors választ, gyors reagálást kíván meg tőlünk. Az információs túlterheltség és a mindennapi tevékenységekben, munkában megélt tempó miatt idővákuumban kerültünk, ezért minden megoldást szívesen alkalmazunk – és fizetünk is érte –, ami időt takarít meg, illetve segíti megtalálni a dolgok lényegét. A fokozódó tempót életperiódusainkon keresztül is érzékeljük: életszakaszaink egyre inkább fragmentálódnak, egyre rövidebbek és töredezettenek. Ma kevesebb idő áll rendelkezésünkre egzisztenciánk, szakmai karrierünk építésére. Kevesebb időt tölthetünk otthon a gyerekek felnevelésével. Az öregkor, a nyugdíjas évek eltöltése is differenciáltabb képet mutat (TÖRŐCSIK, 2011).

A lehetőségek bővülése és környezetünk dinamikájának erősödése arra sarkall minket, hogy felvegyük a ritmust: részt vegyünk, támogassunk, ott legyünk, tanuljunk, felvállaljuk, csináljuk, megszerezzük, megéljük, átadjuk, dokumentáljuk, megmutassuk. A ma elérhető lehetőségek meg is engedik, hogy több szerepet is átéljünk: az anyák családot szerveznek, karriert építenek, közösségi életet élnek, sportolnak, jótékonykodnak stb. (lásd 99 élet trendje, POPCORN, 1996).

A szabadidős tevékenységek a jövőben is meghatározóak lesznek az egyének számára elégedettségük és életminőségük megélésében. Több idő, figyelem és elkölthető jövedelem jut a sportra is. A jövőben várhatóan szélesebb rétegek lesznek érintettek, magasabb elkölthető jövedelemmel számolhatunk. Az intenzív érdeklődés továbbra is segíti a különböző, mainstreamtől eltérő sportágak, sportolási lehetőségek felfutását. Az idő- és teljesítménynyomás miatt a sportszolgáltatások és aktivitások kiválasztásában fontos szempont azok idő- és erőforrásigénye, hatékonysága, a hétköznapi életbe való beleilleszthetősége. A jövőben is a környezeti zaj nyomásának erősödésére számíthatunk, ami nehezíti az új üzenetek, új termékek, szolgáltatások széles közegekben, célcsoportokban való megismertetését.

Kiszállás ellentrend: Az idő gyorsulása, a fokozódó élettempó mindenkitől reagálást kíván. Ennek ellensúlyozása, illetve akár teljes kizárása, tehát a lassítás tudatos választása változatos módokban nyilvánulhat meg az egyének életében. Kiszállás az élettempó markáns megváltoztatásával is történhet, végérvényesen: az előző munka feladásával, vidékre, falura költözéssel – amit nagyon gyakran idilli, romantikus vágyak fűtenek. E döntéssel megváltoznak

a vásárlási helyszínek, a vásárolt márkák és termékek köre, ahogy az elérhető szabadidős aktivitások is. Visszakapcsolásról (downshifting) akkor beszélhetünk, ha az egyének lemondanak a túlzott munkáról, a túlzott fogyasztásról az életminőség javítása érdekében – „a kevesebb több” elvén. E döntés is kevesebb fogyasztást eredményezhet, ami minőségben is változást hozhat (TÖRŐCSIK, 2011).

A lassítás idővel egyre több piacot elért: a gasztronómiát (slow food), a munka világát (slow creativity), a média világát (slow media), design (slow design), építészetet (slow architecture), turizmust (slow travel) (Zukunftsinstitut, 2016). Sokakat jellemez a hibrid magatartás a gyors-lassú élettempó megválasztásában. A lassítás tehát azok számára is hívószó lehet, akik hétköznapjaikat gyors tempóban élik. A tudatos lassítás célozhatja a pörgés ellensúlyozását, regenerációt, segítheti a stressz feldolgozását, az energiaszint fenntartását.

A jövőben a lassítás vágyának további terjedésére számíthatunk – tekintve, hogy a hétköznapok tempója tovább fog fokozódni. Az időleges kiszállás továbbra is fontos hívószó a szabadidős tevékenységek és a sportaktivitások iránti igények kapcsán, gondolhatunk a hegymászásra, a gyalogtúrákra, a meditációs táborokra, minden olyan aktív kínálati elemre, ami messzire röpít a szokott rutintól, illetve autentikus környezetben valósul meg. A lassítással együtt járó értékek, mint a környezeti, természeti, és szociális érzékenység, a sporttevékenységekkel is könnyen összekapcsolhatók.

Megatrend: Gyors változások

9. ábra: Megatrend: Gyors változások

TREND ↔ ELLENTREND
mobilitás begubózás



Forrás: saját szerkesztés

Mobilitás trend: A mobilitás az egyik legmeghatározóbb jelenség modern életünkben és globális világunkban. A mobilitás jelent egyszerre mozgékonyt, rugalmasságot, változási és átalakulási képességet fizikai és szellemi értelemben egyaránt – az egyén, a társadalom, a gazdaság vonatkozásában. Olyan új, globális generációk (Generation Global) nőnek fel, amelyekre az összekapcsoltság, globális életstílus, új munkastílus jellemző, és amelyek a modern gazdaságok szellemi motorját fogják alkotni (Zukunftsinstitut, 2017). Míg alapvetően óriási lehetőségeket, választékot és választási lehetőséget kínál globális világunk, ezzel egyidejűleg a változásokkal együtt járó bizonytalanság kockázatot, aggodalmat, szorongást is kivált, amit a környezeti veszélyek és társadalmi kockázatok, félelmek is nehezítenek (Zukunftsinstitut, 2015b, illetve lásd még POPCORN, 1996 „atmosfear” trendjét). A *szellemi mobilitás* alkalmazkodóképesség a környezetünk változásaihoz, a változások felismerésének képessége, ami versenyelőnyt nyújt az egyének, vállalatok és márkák számára.

A munka világának változásai, az új munkastílusok és munkakörülmények, a robotok munkába állása, a tudás felértékelődése mind a szellemi mobilitás fontosságát húzzák alá (TÖRŐCSIK, 2017). Jelentős átalakuláson mentek keresztül *fizikai mobilitási* lehetőségeink és szokásaink is. Az utazási lehetőségek bővülése távoli tájakat és kultúrákat tesznek megismerhetővé. A városi mobilitás területén új megoldások terjednek, a közlekedni vágyók többféle lehetőség közül választhatnak igényeik és céljaik szerint (on-demand mobilitás, zöld megoldások). A mobilitás szorosan összefonódik a nagyvárosokkal és az urbanizáció folyamataival. Okos városok, okos életterek új koncepciói terjednek, amiket rugalmasság, összekapcsoltság, környezetbarát jelleg és hatékonyság jellemez. A birtoklás helyett fontosabbá válik a használat lehetősége (sharing economy – megosztáson alapuló üzleti modellek) (TrendOne, 2015). Folyamatosan ugrálunk a virtuális világ és a valóság között, amit olyan jól bevált és egyre gyakrabban alkalmazott technológiák segítenek, mint a kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR). Nincs már alapja az online és offline elkülönítésének: nem értekezhetünk online vásárlói magatartásról, vagy csak offline-ról, e két teret ma már nem lehet szétválasztani (TÖRŐCSIK, 2011).

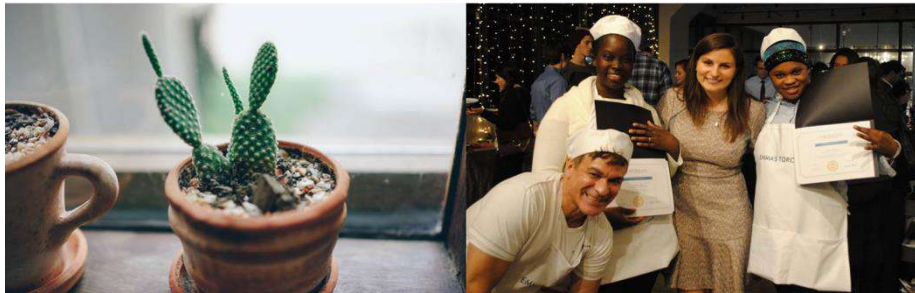
Az urbanizáció és a mobilitás megnövekedett igénye a sportolási és szabadidős tevékenységek terén is új kihívásokat és lehetőségeket teremt. A jövő városainak szerves részét képezik a szabadidős és sportolási lehetőségek. Nagy tömegeket mozgatnak meg a városi környezetbe szervezett sporttevékenységek. A sportszolgáltatások esetében is elvárás a könnyű hozzáférhetőség, illetve az állandó elérhetőség (24/7), igazodva a mai modern életstílusjegyekhez.

Begubózás ellentrend: A külvilág problémái, kockázatai és veszélyei ellen védelemre van szükségünk, amit leginkább otthonunkban találunk meg. Az otthon olyan biztos pontot jelent, amit saját igényeinknek megfelelően tudunk alakítani és felszerelni. Egyre szélesebb az olyan tevékenységek köre, amit otthonainkban is meg tudunk valósítani (iroda, uszoda, szauna, vendéglátás, lakásétterem, sport stb.). Bár az építőipar alakulása nagyon érzékeny a gazdasági helyzetre, a lakberendezés és a „csináld magad” (Do It Yourself, DIY) virágkorát éli. A befelé fordulás nem csak a fizikai mobilitás terén valósulhat meg: szellemi figyelmünk is irányulhat befelé. A világ hatásainak való alárendeltségünk előtérbe helyezi a spiritualitást, a befelé figyelést, az életvitelünk és életünk értelmének újragondolását, a testi-lelki harmónia holisztikus megteremtését (lásd a „cocooning” trendjét POPCORNTÓL, 1996). A befelé fordulás a termékválasztásban is megnyilvánulhat: a *lokálisat* választjuk akkor, ha a globális gazdaság hátrányait és kockázatait érzékeljük. Népszerűvé váltak a kisebb baráti *közösségek*, újra felfedeztük a férfitársaságok és a csajkultúra varázsát, inspiráló és kikapcsolódást nyújtó jellegét. Felértékelődött a társasági élet, annál is inkább, mert a kapcsolatok fontos belépőnek számítanak sok területen. Az együtt töltött időnek fontos tere lett az otthonunk (TÖRŐCSIK, 2011).

Otthonunkban a sporttevékenységeknek is megteremtjük a lehetőségeit, amit számtalan termék és szolgáltatás támogat ma is. Nem csak mindennapos mozgásigényünknek teszünk eleget az otthonunkban végzett sporttal, hanem az internet segítségével vizuális és virtuális élményeket is könnyen szerezhetünk (pl. e-sport, sportközvetítések).

10. ábra: Megatrend: Szociális szakadások

TREND ↔ ELLENTREND
feszültségek nagylelkűség



Forrás: saját szerkesztés

Feszültségek trendje: A társadalmi feszültségek és egyenlőtlenségek korát éljük. A legnagyobb figyelmet ma a globális kockázatok között a migráció és szegénység kapja. Jelentős kihívásokat okoz a globális migráció, a szegényebb térségekből érkező emberek felzárkóztatása, integrálása. Növekszik a szegénységben élők aránya, szélesedik az olló a gazdagok és szegények között. Veszélyben vannak a középosztály széles rétegei, akik számára nemcsak a társadalmi felemelkedés, de státuszuk megtartása is komoly erőfeszítéseket igényel. Egyre élesebb ellentét húzódik a város és vidék között. A klímaváltozás fenyegető problémái egyre sürgetőbb megoldást kívánnak. A globalizáció, digitalizáció és mobilitás nagy mértékben hozzájárul a társadalmi szakadékok kialakulásához, mélyüléséhez: azok, akik nem képesek a ritmusváltásra, nem tudnak részt venni e folyamatokban, lemaradnak, behozhatatlan hátrányba kerülnek a munkaerőpiacon, közvetetten pedig a fogyasztásban való részvételi lehetőségeik is összeszűkülnek (TÖRŐCSIK, 2011).

A sporttevékenységek, a kapcsolódó termékek és szolgáltatások piacra vitele során fontos szempont az elérni kívánt célcsoport azonosítása, illetve a célcsoport elvárásainak való megfelelés. Ezért a piaci döntéshozóknak mérlegelni kell, hogy a termék/szolgáltatás hol érhető el, milyen környezetben, illetve milyen státuszú embereket tud megszólítani.

Nagylelkűség ellentrend: Az egyre jelentősebb társadalmi különbségek ellenére növekszik a szociális problémák iránti érzékenység – ha nem is minden közegben, de egyre szélesebb rétegeket érve el. Észrevesszük a gyengébbeket, kisebbeket, a hátrányos helyzetűeket, a kiszolgáltatottakat, hangot adunk helyzetüknek és azoknak a lehetőségeknek, amelyek változást hozhatnak. A civil szféra erősödése hozzájárul a lakosság tudatosságának erősödéséhez is. A profi marketing, menedzseri és pénzügyi ismeretek alkalmazása, illetve a modern kommunikációs eszközök és csatornák használata révén láthatóbb és átláthatóbb a civil szféra működése, könnyebben tudják az általuk képviselt ügyekre és témákra felhívni a figyelmet, aktivizálni tudnak – még akkor is, ha legtöbb esetben csak a passzív részvétel, hozzájárulás valósul meg (Zukunftsinstitut, 2015b).

A sportfogyasztásban a közösségi kultúra trendje a jövőben is jelentős piaci potenciált fog képviselni. Ezen túlmenően a sport és a jótékonyosság összekapcsolása is ugyancsak fontos terület lesz: kiemelt ügyekre hívhatjuk fel az emberek figyelmét, aktív részvételre ösztönözhetünk, új

célcsoportokat szólíthatunk meg. Az internet világában széles köröket lehet elérni és az egyes ügyek mellé állítani, de elsősorban akkor, ha a célok elérése csak passzív hozzájárulást igényel.

Megatrend: Tudásrobbanás

11. ábra: Megatrend: Tudásrobbanás

TREND ➔ ELLENTREND
tanulás tapasztalás



Forrás: saját szerkesztés

Tanulás trendje: Az új tudás szoros kapcsolatban van a digitalizációval, mobilitással és globalizációval. Soha ekkora ismeret- és információmennyiség nem állt a hétköznapi ember rendelkezésére. Hamar szakértővé válhatunk egy-egy területen, bár elsősorban morzsatudásra tehetünk szert. Az új tudásban, az új technológiák használatában, az új módszerek alkalmazásában való jártasság fontos érvényesülési feltétel. A 21. század első számú tőkéje a tudás lett. A vállalatok versenyeznek a tehetséges szakemberekért, felértékelődött számukra a munkavállalók magas szintű képzése, megtartása (hogy a megszerzett tudásukkal ne vándoroljanak át egy versenytárshoz). A fiatal generációk munka világába való belépése is új kihívásokat jelent: a velük való kommunikáció, ösztönzésük, megtartásuk (TÖRŐCSIK, 2017).

Az újraértelmezett munka (IT meghatározottság, digitális tudás, a munka és magánélet közötti határ elmosódása, kreatív osztály és business nomádok, rugalmas munkavégzés) gyökeres változásokat jelez a munka világában. Aki a digitális világban kiismeri magát, az nagy lehetőségek előtt áll. Ma a vezető cégek és márkák az IT szektorban tevékenykednek, illetve ebben a szektorban lehet a legdinamikusabb növekedést elérni. Szakmák tűnnek el és megannyi új keletkezik, amelyek új képességeket és ismereteket igényelnek. A robotok, a mesterséges intelligencia munkaerő-piacra gyakorolt hosszú távú hatásait – előnyeit és kockázatait – ma még nehéz becsülni. Térnyerésüknek köszönhetően a jövőben a kreativitás, az új ötletek kitalálása, az innovatív gondolkodás és emocionális érzékenység komoly versenyelőnyt jelent a munkaerő-piacon (Zukunftsinstitut, 2015b).

A digitalizáció jelentősen átalakítja a tudás megszerzésének lehetőségeit. Az új, fiatal generációk képességei, az ismeretek megszerzéséhez való viszonya jelentősen átalakul. A fiatalok az internetről szerzik be az új hobbijukhoz kapcsolódó tudást, gyakorlati megoldásokat, szórakozva tanulnak. Ezek az új magatartási minták a jövőben várhatóan tovább erősödnek, a sporttal kapcsolatos tanulás, tudás megszerzése terén is.

Tapasztalás ellentrend: A racionális tudás mellett érezhetően felértékelődött a tapasztalat, a praktikus tudás. Az elméleti tudással szemben előtérbe került a folyamatok ismeretéből, a gyakorlatból, csinálásból eredő tapasztalat. Újra virágkorukat élik a szakmák, keresetté váltak a kézműves munkák. Az élethosszig tartó tanulás mellett egyre fontosabb az is, hogy minél

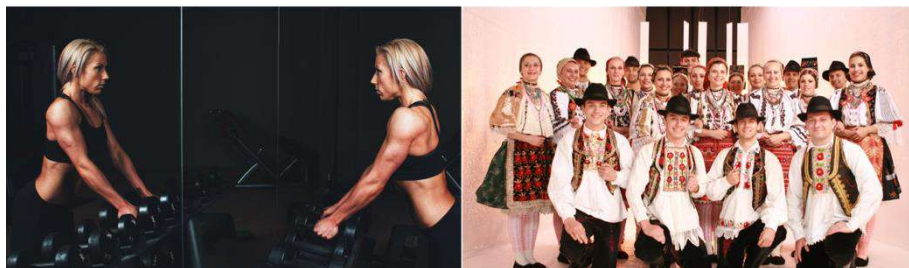
hamarabb gyakorlati ismeretekre is szert tegyenek a munkaerő-piacra belépők. Az is látványos, ahogy a megélt tapasztalat a szakértői tudással versenyez. Ma már sokan szívesebben szívlelik meg egy laikus tapasztalatait, hiteles beszámolóit például valamilyen betegség, probléma kezelése kapcsán, mint a tanult szakemberét. A hitelesség alapját nem feltétlenül a szakmában eltöltött évek száma határozza meg, sokkal inkább az emberek közötti bizalmi kapocs, ismertség. Az interneten elérhető információk tömege gyakran ellenőrizhetetlen, így könnyen előfordulhat a „vak vezet világtalant” esete (TÖRŐCSIK, 2011). A racionalitással szemben egyre több területen előtérbe került az emocionális érzékenység szerepe. Fontosabbá vált a kommunikációs készségek fejlesztése, a csoportmunkában való produktív részvétel. Ezek a skillek azt jelzik, hogy felértékelődött az ember emocionális oldalának, az érzelmek és a magatartás mozgatórugóinak ismerete, megfelelő kezelése. Az orvoslásban a lelki okok kezelése is a terápia részévé vált.

Sportolással, termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat szívesebben kérünk a jövőben is olyan laikusoktól, akiknek már van tapasztalata – így a valódi szakértők valamelyest háttérbe szorúlnak, teret veszítenek. Az egyes sportágak között az e-sport térnyerését nagymértékben segíti annak online jellege, és az, hogy a kapcsolódó tudás az internetről könnyen elsajátítható.

Megatrend: Énkultusz

12. ábra: Megatrend: Énkultusz

TREND ↔ ELLENTREND
individualizmus közösségek hatalma



Forrás: saját szerkesztés

Individualizmus trendje: Az egyén felemelkedése az egyik legmarkánsabban jellemző trendjelenség mai korunkban (Zukunftsinstitut, 2015b). Társadalmunk egyre nagyobb szabadságot ad az egyéneknek. A régi, hagyományos normák és köztötségek fellazultak az élet legtöbb területén. A szabadság mellett a nyomás is nagyobb, a megváltozott értékek között ugyanis választania kell az egyéneknek, milyen irányok, értékek, preferenciák mentén szervezi életét. A szabadság megnövekedése, a lehetőségek bővülése és a túl nagy időnyomás miatt az emberek egyszerre több szerepben is meg szeretnék élni magunkat, egyéniségünk kiteljesedését (POPCORN, 1996). Bátorsággal és elfogadással értelmezzük újra saját magunkat, egyéniségünket, értékeinket, környezetünket. Újrdefináljuk a nemi szerepeket, a családi modelleket, a munkanormákat, a társadalomban elfoglalt helyünket. Ahogy saját magunkból, úgy a hozzánk tartozókból is a maximumot szeretnénk kihozni. Emiatt gyerekeinket mindentől védeni, óvni akarjuk, másrészt pedig mindent megadni nekik, erőn felül is. Az egyén önmaga felé irányuló szeretete és figyelme már-már narcizmusba csap át. Állandóan mérjük teljesítményünket, megosztjuk másokkal érzelmeinket és élményeinket.

Szisztematikusan dolgozunk egyéniségünk kimunkálásán. Figyelemre, szeretetre és csodálatra vágyunk, aminek érdekében egyre többet teszünk, egyre többet mutatunk meg magunkból és értékeinkből, egyre professzionálisabb tálalásban. Rájöttünk, hogy a boldogságért lehet tenni, aminek eléréséhez az sem akadály, ha az egyének jelentősebb változtatásokat kell eszközölnie magán, szokásain, testén. Kezünkbe vesszük és irányítjuk életünket. Az egyéniségünk és teljesítményünk csúcsra vitele mellett nehezen fogadjuk el a testünkön és más területeken megmutakozó tökéletlenségeinket, korlátainkat, az idő múlását (TÖRŐCSIK, 2017).

Az egyének individuumának kiteljesedése miatt a piaci szereplők személyre szabott üzenetekkel és kínálattal, limitált kiadású termékekkel, az egyéni igényhez igazodó teljesítménnyel igyekeznek megszólítani a fogyasztókat a sportpiacon is. Egyszerű terjednek az olyan megoldások, ami megosztható, illetve ami dokumentálja az egyének aktivitását, testi kondícióit, szépségét, sportteljesítményét, a sportnak az életstílusban betöltött szerepét. Az önjutalmazás, a kis örömök, a kényeztetés működő hívószavak.

Közösségek hatalmas ellentrend: A közösségek virágzását az online és offline térben is tapasztalhatjuk. Az internetnek, közösségi média platformoknak és a modern technikának köszönhetően gombamód szaporodnak az egyének közötti ismeretségek, új kapcsolatok, új közösségek (TrendOne, 2015). Egyszerű szélesebb a kapcsolati hálónk, bár lazább is annak szövete. Könnyen találunk olyan társakat, közösségeket, akiknek hasonló az érdeklődésük, gondolkodásuk, ráadásul ezek már nem is igényelnek mélyebb elköteleződést (TÖRŐCSIK, 2011). Az online tér arra is lehetőséget ad a fogyasztóknak, hogy érdekeik, kritikai véleményük érvényesítéséhez hangjukat hallassák, összefogjanak. A fogyasztók ma már tudják, hogy közös erővel képesek nyomsát gyakorolni a piacokra, azok szereplőire (POPCORN, 1996). Az online térben megvalósuló fogyasztói ellenállás, például egy online petíció aláírása csak passzív részvételt kíván, ezért olyan vonzó is (JAKOPÁNECZ, 2015).

Az online térrel párhuzamosan az offline közösségek is erősödnek. A civil szféra erősödése, a közösségi tevékenységekben való részvétel iránti igény és tenni akarás növekszik. A lokális értékek fontosabbá válásával a szűkebb környezetünk építése, szépítése, szervezése érdekében is több erőforrásra koncentrálnak.

A „mi kultúra” terjedését mutatja, hogy a közösséghez való tartozás keretei jelentősen átalakultak és más platformok mentén szerveződnek. A modern közösségek megjelennek a hétköznapi életben és a munka világában egyaránt (Zukunftsinstitut, 2015a). Közösségi kertek, modern szervezésű ökofalvak, új típusú fogyasztói közösségek, új munkaközösségek, új üzleti közösségek, megosztáson alapuló közösségek, szcénák tarkítják társadalmi közegeinket.

A közösségek pozitív hatással vannak a sporttevékenységek és a sport iránti érdeklődés erősödésére. Online közösségek alakulnak valamilyen sportág, márká iránti érdeklődésből, így egyre könnyebb a másokkal való kapcsolatfelvétel, a tapasztalatok, élmények cseréje. Az offline közösségek szerveződésének is jó alapja a sport iránti érdeklődés. A szcénák, mint közösségi formák jelentős szerepet játszanak a sporttal kapcsolatban.

13. ábra: Megatrend: Fogyasztásélmény

TREND ◀ ▶ ELLENTREND
hedonizmus új aszketizmus



Forrás: saját szerkesztés

Hedonizmus trendje: Szeretjük magunkat kényeztetni, megjutalmazni, szívesen választjuk a jobbat, azt, ami többet ígér, amivel kifelé is prezentálni tudjuk magunkat. Várni természetesen nem akarunk, „itt és most”, azonnali fogyasztással kívánjuk az élményt megszerezni. A hedonizmus trendjét érhetjük tettem tehát a látható fogyasztás termékeinek és szolgáltatásainak vásárlásával, de az önmegnyugtató fogyasztásban is.

Keressük a luxust, akik kevésbé tehetik meg, azok pedig megelégednek a „kis luxussal”, „kis örömmel” (POPCORN, 1996). Viszonylag kis befektetéssel hozzá tudunk jutni olyan kiegészítőkhöz (pl. a divatban), kis kiszerezésű termékekhez (pl. élelmiszerek, kozmetikumok), amelyeket egyébként nagyban, sokban nem engedhetnénk meg magunknak. Az igényeket a piaci kereslet is igyekszik kiszolgálni: a luxus és a prémium demokratizálódását tapasztaljuk (masstige). Azt is érzékeljük, hogy sokszor nehezen tudjuk eldönteni, mi is felel meg valójában e piaci szint elvárásainak, mindenesetre hívószóként jól működik (TÖRŐCSIK, 2011).

Az élményszerzés fontos terepét jelentik a különböző fesztiválok, amelyek a legkülönbözőbb koncepciók mentén szerveződnek. Természetesen folyamatosan szükség van az élmények megújítására, így fontos szerepet kap a márkakihelyezések élményszerű megjelenése, a festői környezet, a trendi design, a közösségi élmény és a művészetek is. Az outdoor élményekben az eredetit, az autentikus, az extrém, a kihívásokat keressük. Egy-egy nagyobb kaland során minél inkább levetkőzni kényszerülünk civilizált szokásainkat és tulajdonságainkat, átlépni határainkat, annál értékesebb tapasztalatokat nyerhetünk. A márkákkal való élményszerű találkozásnak fontos eszközt jelent a legújabb technológia is.

A marketing természetesen gyorsan felvértezte magát olyan eszközökkel, amelyek különleges fogyasztási élményt nyújtanak és figyelemfelkeltőek. Szükség is van rájuk, hiszen rendkívül ingergazdag környezetben élünk, a márkák kommunikációs versenye is intenzív, meglehetősen nehéz a figyelmet magunkra vonzani (TrendOne, 2015). Hangulatokkal, ízekkel, illatokkal, meglepetésszerű megjelenéssel csábítjuk a vásárlókat. Bevonjuk őket, engedjük, hogy részesei legyenek a folyamatnak, hogy aztán továbbadjon valami érzelmest, valamit magából.

A hedonista élmények területei közül kiemelendő a food témaköre. Meghatározóvá vált az ételek és az étkezések élménytartalma, vizuális megjelenítése, a végeredményt és a folyamatot tekintve egyaránt. Sok esetben már az is elegendő örömforrás, ha csak nézzük az ételleket (food porn). Felfokozott érdeklődésünk hatására új eszközöket, módszereket, alapanyagokat

próbálunk ki, étkezési szokásinkkal világnézeteinket is kifejezzük. Szívesen tanulunk a nemzetközi sikereket is elérő séfektől is, és nagy érdeklődéssel követjük a hozzánk hasonló laikusok próbálkozásait, és szinte minden nap felemelkedik egy-egy gasztroblogger a semmiből (TÖRŐCSIK, 2011).

Az élményszerzés a sportfogyasztás területén is meghatározó lesz a jövőben. Különleges rendezvényekkel, új koncepciókkal, a szórakozás lehetőségét is adva lehet a jövőben is bevonni a sportfogyasztókat. Nem véletlen, hogy a gigarendezvények köré egy sor szórakozási lehetőséget is nyújtanak a szervezők. A sport könnyen összekapcsolható a food témakörével is, aminek kapcsán ma már az egészséges nem zárja ki az élvezeteset sem.

Új aszkétizmus ellentrend: A földi öröme kora korlátlan gyűjtögetése nem mindenki számára jelenti az öröm forrását. Az aszketizmus modern kori formájával találkozunk, amikor valaki anyagi lehetőségei ellenére korlátozza fogyasztását, megtartja régi tárgyait és piaci átlaghoz képest elhalasztja az újak beszerzését. A termékek közül nem a csillogót, hanem az egyszerűt, a visszafogottat, a funkcionálisat választja. Nem törekszik arra, hogy anyagi lehetőségeit prezentálja környezetére felé. A lemondás több tudatos döntési szempont mentén történik: túlzott fogyasztás elutasítása, környezeti szempontok szem előtt tartása, gazdaságossági szempontok figyelembevétele mentén. Jellemző az új aszkéta fogyasztókra a minőségi, bevált márkák választása, nem ülnek fel a divathullámokra és a rövid távon érvényesülő trendekre, inkább a bizonyított teljesítményt preferálják. Az autentikus, hagyományokon alapuló, hosszú élettartamú termékeket választják. Üdvözölt vásárlói a jó minőségű kézműves termékeknek, bár az újdonságoktól sem zárkoznak el. Ez a csoport nem veszi meg elsőként a legújabb technológiát, csak akkor, amikor már megbizonyosodtak arról, hogy az teljesíti fogyasztói elvárásaikat (TÖRŐCSIK, 2011).

Újfajta aszketizmus figyelhető meg azok körében, akik egyes területeken visszafogják saját fogyasztásukat a közösség javára. Visszafogják munkaóráikat valamilyen közösségi feladat betöltése érdekében, anélkül, hogy ezért ellentételezést várnának. A munkában kevésbé a jövedelmezőséget, inkább annak társadalmi hasznosságát értékelik.

Ahogy minden olyan piacon, ahol megvalósítható a látható fogyasztás, úgy a sportfogyasztásban is releváns piaci igényeket mutatnak az új aszkéta fogyasztók, akik előnyben részesítik a bizonyított teljesítményt, a visszafogottságot, minimalizmust, a tudatos döntés lehetőségét.

14. ábra: Megatrend: Digitális élet

TREND ↔ ELLENTREND
virtualitás humanizálás



Forrás: saját szerkesztés

Virtualitás trend: A digitális kultúra fizikai környezetünknel sokkal tágabb virtuális világot tett elérhetővé. Nem teszünk két lépést okostelefonunk és okoseszközeink nélkül. Megtanultuk, hogy egyre több területet tudunk felügyelni, alakítani, irányítani életünkben, környezetünkben és saját magunkon egyaránt. Segítségükkel csökkenthetjük környezetünket terhelő lábnyomunkat, szabályozhatjuk otthonunk klímáját, mérhetjük testünk funkcióit, egészségi állapotát, teljesítményét stb. E platformok olyannyira beépültek hétköznapijainkba, hogy ma már könnyedén mozgunk az online és offline világok között, ki-be lépve, váltogatva azokat (TÖRŐCSIK, 2011). Meg tudjuk mutatni magunkat a digitális térben, fel tudjuk építeni és menedzselni identitásunkat. Az emberek szeretnek másokat nézni, érdekesnek tartjuk mások hétköznapijait – legyen az híresség, celeb vagy egy hétköznapi ember.

A gördülékeny hétköznapihoz el kell sajátítanunk különböző digitális eszközök használatát. Egyre több olyan termék és szolgáltatás terjed el és teszi könnyebbé életünket, aminek használata feltételez valamilyen szintű eligazodást a virtuális világban (Z_punkt, n.a.). Egyre több materiális tárgy válik digitálissá, új üzleti modellre épülve. Gondoljunk csak szórakoztatóiparra, könyvekre, pénzre. Egyre komplexebb innovációk alakítják életünket, amelyek megértése komoly erőfeszítéseket igényel az átlagembertől. A legmodernebb eszközök sajátja az is, hogy bár egyre több területen vannak jelen, egyre több funkciót látnak el, már nem tűnnek ki környezetükből, teljesen beépülnek életterünkbe, tárgyainkba.

Egyre hatékonyabb módszereket alkalmazunk az adatok begyűjtésére és felhasználására (big data), növekvő teljesítményű eszközökkel (pl. miniaturizált chipek, szenzorok, drónok). A dolgok internetje az életünk, munkánk teljes átalakulását hozza. Az ipari folyamatok automatizálása modern kori, de már nem új eredmény. Újabb előrelépést a robotok, a virtuális valóság (VR), a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazása jelent. Segítségükkel személyre szabott termékeket, szolgáltatásokat és tartalmakat kapnak a fogyasztók. Jelentőségük abban is áll, hogy képesek betölteni olyan feladatokat, munkaköröket, amelyeket az ember korábban el sem láthatott (pl. az egészségügyben) (TÖRŐCSIK, 2017).

A termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói elvárások között kiemelkedik az azonnaliság. Rögtön hozzá akarunk jutni a vágyott termékhez, valós idejű információt kapni, így vásárlási és fogyasztási döntéseink időtartama is jelentősen lerövidült. Ezen új döntési algoritmusok minden területen lenyomatot hagynak, például a munka világában, a

párválasztásban, az egymás közötti kommunikációban. A fejlődés gyorsuló üteme és a lehetőségek széles tárháza sokakban inkább félelmet és aggodalmat vált ki, mert még nem látjuk előre, hogy az AI és a robotok terjedése miként alakítja át társadalmainkat, jövőnket.

A virtualitás trendje a sportpiacot is alapjaiban megváltoztatta. Gondoljunk csak az e-sport lendületes terjedésére, az online tartalmak térnyerésére, és a digitalizáció miatt megváltozott médiaviszonyokra.

Humanizálás ellentrend: A digitális fejlődés előnyei mellett sok kérdés vetődik fel az adatvédelem, a személyes adatok védelme terén. Az internet használatával minden tevékenységünkkel lenyomatot hagyunk magunkról, okoseszközeink adatokat gyűjtenek tevékenységeinkről és privát szféránkról, amelyek biztonsága és esetleges nyilvánosságra kerülése komoly aggodalmakat vet fel. Rendre röppennek fel olyan hírek a világból, kik és hogyan éltek vissza személyes adatokkal. A felmerülő etikai aggodalmak olyan területe ez, amely még jogilag is dilemmákat vet fel a hiányos, nem teljeskörű szabályozás miatt, tekintve, hogy az állandóan változó technológiai környezetet csak lassan tudja követni a jog. Ezért egyre több olyan fejlesztő van, akik a személyes adatok védelmére is megoldást kívánnak adni.

A digitális világtól való elfordulás és bizalmatlanság mozgatórugója a félelem és a virtuális térben ránk leselkedő veszélyek kiiktatása. Ennek érdekében letiltunk funkciókat és alkalmazásokat, amelyek kontrollálhatatlanná teszik a velünk kapcsolatos adatok gyűjtését és felhasználását. A szolgáltatások kiválasztásában a biztonság egyre fontosabb tényezővé válik. Ugyancsak egy reagálási lehetőség a digitális eszközök és platformok használatának teljes elutasítása, ami viszont kimaradást és lemaradást eredményez. Történnék arra is próbálkozások, hogy leegyszerűsített, lebutított készülékkel, termékekkel igyekeznek az IT cégek kielégíteni az aggódó fogyasztókat. Ezek a fejlesztések azonban kevésé mutatnak átütő sikereket.

A személyes adatokkal való visszaélések és az emberekre leselkedő veszélyek miatt a sportpiacon is a prioritások közé emelkedik a biztonság kérdése. A piaci szereplők felelősségét növeli, hogy a szabályozási környezet is egyre szigorodik, illetve ezzel párhuzamosan a felhasználók büntetésére, elfordulására is számíthatnak azok, akik szándékosan vagy véletlenül vétnek a személyes adatok ellen. A túlzott digitalizációt ellensúlyozva olyan megoldásokat kínálnak a szolgáltatók, amik emberközelibb módon, holisztikus szemlélettel adnak megoldást a fogyasztói igényekre a sporthoz, illetve tágabb értelemben az emberi testhez, fizikai állapothoz kapcsolódó piacokon.

15. ábra: Megatrend: Globalitás

TREND ↔ ELLENTREND

globális kockázatok ökoparadigma



Forrás: saját szerkesztés

Globális kockázatok trendje: Klímaváltozás, élővilágot fenyegető veszélyek, természeti katasztrófák, háborúk, vízhiány, terrorizmus, szegénység, élelmezési problémák, migráció – e folyamatok mind hosszú távon fenyegetik a világot, különösen a fejlett piacokkal rendelkező modern nyugati társadalmak fenntarthatóságát, biztonságát és jövőképét. Míg a korábbi időszakokban a klímaváltozás kapta a legnagyobb hangsúlyt, mára a szegénység és a migráció került előtérbe. E kockázatok okozta félelmek beszivárognak az egyének életterébe és hétköznapijaiba is, így döntési szemponttá manifesztálódnak egy-egy vásárlási helyzetben. A társadalmak választ várnak e kockázatokra kormányzatoktól, civil szférától, piaci szereplőktől egyaránt. A globális kockázatoknak piacgazdasági vetületei is vannak: a globalitás számos előnyt nyújt a piacoknak, ugyanakkor potenciális problématerületeket forrása is: nem lehet országhatárokon kívül tartani a globális gazdasági válság hatásait, ahogy a nemzetközi vállalatok botránnyait sem. A verseny fokozódik, a piaci határok elmosódnak, új versenytársak és új helyettesítő termékek jelennek meg a korábban inkább statikus piacokon is.

Az urbanizáció hatására a városoknak fel kell készülniük az életterek és infrastruktúrák fejlesztésére, a mai kor és a jövő elvárásainak megfelelően. A növekvő lakosság miatt előtérbe kerülnek a rugalmas együttélési formák, illetve a rugalmasan alakítható lakhatási körülmények. Az így kialakuló modern városi életkörülmények új munka- és életstílus kialakulásához járulnak hozzá: a rugalmas munkavégzés igénye, a kreativitás, az állandó úton levés, a kapcsolati hálók felértékelődése többek között új helyeket, funkcionális tereket hív életre, ahol a munka és az inspiratív találkozás egyaránt lehetséges. Az egyének oldaláról is új kihívásokat érzékelünk, új képességek, készségek kialakítására van szükség a megváltozott piaci és társadalmi közegben: kreativitás, kritikai szemlélet, kollaboráció, kommunikáció jellemzi elsősorban az urbán nomádokat, akiknek elvárásai között kiemelt szerepet kap a cool és a tiszta jelleg (Science of the time, n.a.). Kétségtelen az is, hogy a modern városok válnak a szabadidős és kulturális élet központjaivá: a sokszínűség, a nagy tömegek jelenléte, a magasan kvalifikált közönség mind olyan adottság, ami diverzifikált, speciális és magas színvonalú kínálatot tesz lehetővé.

A szabadidős szolgáltatások fejlődését nagyban meghatározzák az urbanizációs folyamatok. A sport, mint szabadidős aktivitás a modern városi életforma alapvető építőeleme, ezért a kapcsolódó piacoknak igazodniuk kell az urbánus életstíluscsoportok karakterisztikáihoz.

Ökoparadigma ellentrend: Lassítás, kiszállás – ezek a hívószavak azok számára is vonzóak, akik egyébként aktív és gyors életstílust élnek. A gyors élettempó ugyanis megkívánja a lassítást, az inspiráló rekreációt, aminek hatására tömegek keresik fel a zöld, vidéki, érintetlen, felfedezésre váró autentikus helyeket. Az urban farming, urban gardening jelenségek azt mutatják, hogy modern életkörülmények között is vágyunk egy kis zöld szigetre. A lokalitás, a közeli szeretete és előnyben részesítése, termelői piacok, otthoni előállítás, környezettudatos otthon kialakítása (DIY) – minél közelebbi előállítású egy termék, annál nagyobb a vonzereje. A lokális választása, a gyökerekhez való visszatérés romantikus, idilli vágyainkból is táplálkozik. A környezetvédelem is sikkes beállítottság lett: a különbözőzés, a lehatárolódás fontos markere lehet a zöld gondolkodás, az alternatív választása. Az öko életstílus választása nemcsak hibrid módon, hanem teljes átállással is megvalósulhat, a lakóhely, munka, életkörülmények megváltoztatásával. Ezen értékek előtérbe kerülését természetesen jól támogatják olyan kockázatok, amelyeket a globalizált világunk árnyoldalaiból, veszélyeiből érzékelünk, vagy feltételezünk.

Az öko gondolatok paradigmaváltásának kiterjedt vállalati vonatkozása is van: zöld erőforrások és anyagok használata; zéró emissziós, tiszta technológiák alkalmazása; a belső folyamatok újragondolása a környezeti terhelés szempontjából; gondoskodni a feleslegről, maradékról, hulladékról; fenntartható városok; organikus gazdálkodás; CSR; etikus termékek és etikus előállítási folyamatok – mindezek hosszútávú gondolkodást és stratégiai szemléletet kívánnak a döntéshozóktól. A környezeti érzékenység olyannyira alapvetés ma már, hogy a legtöbb trendkutató cég kiemelten kezeli a témát a trendek között. A TrendOne szakértői arra is felhívják a figyelmet, hogy gyakran párosul más területekre irányuló tudatossággal: az ecolution jelenséggel a környezeti és társadalmi érzékenység szinergiáját nevesítik (TrendOne, 2015). A Trendbüro értelmezése szerint a felelősségvállalás ma már túlmutat a „jót tenni” hagyományos társadalmi felfogásán. A felelős márkák politikailag is állást foglalnak (to taking a stance), véleményt nyilvánítanak, aktívan alakítják a közösségi életet, vitákban vesznek részt, és a társadalom alakításáról a korábbinál sokkal szélesebb spektrumban gondolkodnak (Trendbüro, 2018).

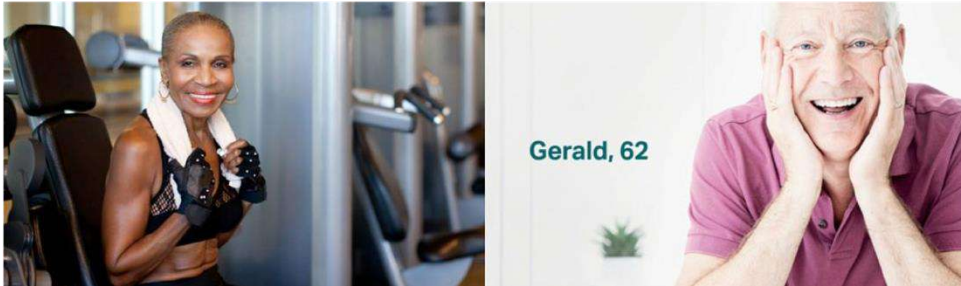
Szólnunk kell arról is, hogy e piacok egyben jelentősen korlátosak. A beállítottság és a magatartás között észlelhető ma még jelentős gapet mutatja, hogy a döntéshozatalban széles fogyasztói rétegek számára jelentenek vonzó alternatívát a zöld, fenntartható, kék megoldások (lásd kék gazdaság), ugyanakkor a választásban ma még erős korlátot szab az árak és a vásárlóerő mértéke (JAKOPÁNECZ, 2014). Mindemellert egyre több területen beépülnek e preferenciák a mainstream fogyasztók vásárlási döntéseibe. A korlátok másik forrása a piacok és technológiák bonyolultságának, a hosszú távú hatásokkal kapcsolatos bizonytalanságok miatt kialakuló társadalmi elutasítottság. A jelentősnek vélt piaci lehetőségek ellenére ugyanis a legújabb technológiák társadalmi elfogadottsága még várat magára. A gén-, bio- és nanotechnológia sokak szerint a következő növekedési ciklust hozhatják a gazdaságban, terjedésüket azonban jelentősen gátolja, hogy egyelőre nehéz felbecsülni is használatuk hosszú távú következményeit (JAKOPÁNECZ, 2015).

Az öko értékek, illetve a környezeti tudatossághoz egyre szorosabban kapcsolódó társadalmi érzékenység, mint elvárások a sportpiac termékeivel és szolgáltatásaival szemben is egyre fontosabb szerepet játszanak. A piaci szereplőknek reagálniuk kell e megváltozott igényekre, érzékenységet kell mutatniuk és felelősségvállalásukat hitelesen kell képviselniük.

Megatrend: Fiatalságvágy

16. ábra: Megatrend: Fiatalságvágy

TREND ↔ ELLENTREND
örökké fiatal vállald a korod!



Forrás: saját szerkesztés

„Örökké fiatal” trendje: Modern társadalmaink egyik legmeghatározóbb vonása a fiatalságvágy. Akár erőn felül is hajlandóak vagyunk azért áldozni, hogy a fiatalságot, vagy legalábbis annak látszatát megőrizzük. Azt persze mindenki tudja, hogy nem létezik az örök élet elixírje, mégis sokat megteszünk, hogy lassítsuk ezeket a folyamatokat, illetve olyan képet alakítsunk ki magunkról, amely megőrzi fiatalos szépségünket, egészségünket, rugalmasságunkat, lendületünket. Ezért minden olyan termék, szolgáltatás és technológia megtalálja a helyét a piacon, amely fiatalságot, annak megőrzését ígéri (TÖRŐCSIK, 2011). Testünk alakításában személyiségünk kifejezése mellett a piacképesség megtartása és demonstrálása is meghatározó. Értendő ez a párkapcsolatokra és munkára egyaránt. A test egy újabb „intelligencia-faktor” is lehet. Hatásaiból akár meg is lehet élni, de versenylőnyt mindenképpen adhat. Státusszimbólummá vált a sport, a sportos, izmos test, ezért népszerű is az ezzel kapcsolatos tevékenységek dokumentálása és közzététele (TÖRŐCSIK, 2017).

A generációs határok fellazulását, eltűnését tapasztaljuk. A korábban világosan egymásra épülő életív szakaszok töredezetté válnak, határaik elmosódnak, illetve egyéneknél is nagyon különböző mintákat mutatnak (egyes szakaszok eltűnnek, míg mások jelentősen meghosszabbodnak). A gyerekek szeretnék minél hamarabb fiatal kategóriába átkerülni. A fiatalok igyekeznek minél későbbre halasztani a saját lábra állást, a másokért való felelősségvállalást, a felnőtt élet küzdelmeibe való beleállást. Az idősebbek pedig leginkább csak fiatalok akarnak maradni, hiszen az egész társadalom erre vágyik, ezt preferálja (TÖRŐCSIK, 2011).

A fiatalságvágy komoly hajtóerőt jelent az emberek számára a sporthoz való odafordulásban. Az egészség megőrzése, visszaszerzése mellett legalább olyan fontossá vált testi képességeink fejlesztése, a fiatalság megőrzése. Szorosan egybefonódott a sport a divattal és életstílussal.

„Vállald a korod!” ellentrend: Ma már a divatos testkép is sokszínű, hiszen egyre jobban elfogadottá válnak a mainstreamtől különböző életstílusok, értékek és gondolkodásmódok, így a testképek is. A média által közvetített szépségideálok a tömegek számára természetesen nem

elérhetőek, emiatt jelentős frusztráció is kialakulhat, főleg a fiatalokban. Ezen nyomás alól kerülnek ki a magukat vállalók. Az ideáltól eltérőket emelik ki a túlsúlyos modellek, a híressé váló fogyatékosággal élők. Ugyancsak a társadalmi beágyazottság jelentős változását mutatja a nemi szerepek újraértelmezése, különbözőségük megkérdőjelezése. A modern nők keresik a vezető pozíciók betöltésének kihívásait, az új férfiak pedig nagyobb figyelemmel és időráfordítással fordulnak a család és a gyereknevelés felé, törekednek érzelmi intelligenciájuk fejlesztésére. Sokan küzdenek azért, hogy a nemi szerepek, a nemi identitás és a szexuális beállítottság is választható legyen, illetve annak megválasztása elfogadottá váljon (TÖRŐCSIK, 2011).

Fejlett társadalmaink öregedő társadalmak: növekszik a várható élettartam és ezzel egyidejűleg csökken a születések száma. Jelentősen átalakultak az időskori szerepek is – köszönhetően egyrészt a tudomány és technika fejlődésének, másrészt pedig a társadalmi változásoknak. Másként öregsünk, és másként töltjük idős korunkat, mint néhány évtizeddel ezelőtt. Az új idősök életvidámak, kíváncsiak és szeretnek fogyasztani - a kereskedelmi célcsoportokhoz képest eltérő elvárásokkal. Az életkor lassan elveszíti megkülönböztető szerepét a fogyasztásban, az érvelésnek más alapokon kell állnia. Az új idősök a korábbi gyakorlattól eltérő megszólítást, kiszolgálást, speciális szükségleteikre való reagálást igényelnek. Ugyanakkor az idősebb kor a korábbi időszakok mintázatához képest rövidebb életszakaszokra tagolódik, amelyekben eltérő területekre kerül a hangsúly, eltérő célok és motivációk mozgatják a döntéseket. Mivel ma már egyre kevésbé jellemző a generációk együttélése, a nyugdíj elérésével kénytelenek az idős emberek újraértelmezni önmagukat. Kíváncsiak és vágynak a kiteljesedésre – ami történhet társadalmilag és üzletileg is hasznos munkával, közösségi ügyekben való részvétellel, valamilyen szabadidős tevékenység gyakorlásával (TÖRŐCSIK, 2011). Az időskori életminőség szinten tartása, illetve annak emelése a piacokat és a tudományt is új kihívások elé állítja. Az e-health, m-health, az asszisztens rendszerek és robotika területén tapasztalható fejlődés a jövőben ezt tudja biztosítani (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2015).

Az idősödő társadalmak jelentős problémákat is generálnak, melyeket az államok nem képesek egyedül kezelni, szükség van társadalmi paradigmaváltásra is. Egyrészt ma még mindig beszélnünk kell az idősök társadalmi peremre kerüléséről: a fiatalok könnyen kiszorítják őket a munkahelyekről, pl. mert az újabb iparágakhoz szükséges kompetenciákkal nem igazán rendelkeznek. Másrészt társadalmi elvárás, hogy minél hosszabb ideig legyenek gazdaságilag aktívak, teremtsék meg az időskor anyagi alapjait, törekedjenek az öngondoskodásra.

Az idős generációk üzletileg is fontos célcsoportot jelentenek a legkülönbözőbb piacokon, így a sport területén is. Kutatások rendre kimutatják, hogy az idősök is egyre nagyobb arányban végeznek aktív szabadidős tevékenységeket. A mai társadalmak modern kori értékei az idősök mindennapjaiba is beszivárognak, ha késleltetten is. Az „új idősök” tovább fognak differenciálódni, fontos és jövedelmező célcsoportot jelentenek majd a jövőben is.

17. ábra: Megatrend: Kultúraváltás

TREND ➔ ELLENTREND
vizualitás stabilitás



Forrás: saját szerkesztés

Vizualitás trendje: A digitális tér struktúrái jelentősen átalakítják azt, ahogyan az információkat megszerezzük és feldolgozzuk. Egy kép többet ér ezer szónál, tartja a régi mondás, amit nem csak benyomások, gondolatok, hanem adatok, információk átadása során is alkalmazunk. Képekben gondolkozunk, az információkat ábrázoljuk, képekkel fejezzük ki magunkat. Ez jelentősen felgyorsítja az információ feldolgozását, ugyanakkor nyilvánvalóan információvesztéshez és felületességhez is vezet – a képi megjelenés elsősorban a lényeg átadására képes. Az online térben történő informálódás azonnali, mégis felületes - így töredékessé válik az információszerzés (TÖRŐCSIK, 2011). A digitális fejlődés új erőforrásokat, új technológiákat alkalmaz, amelyek megértése, elfogadása, szélesebb körben való alkalmazása hosszabb folyamat (pl. nanotechnológia, 3D nyomtatás). Probléma elsősorban azokkal a technológiákkal van, melyek etikai, környezeti, egészségi kérdéseket, dilemmákat vetnek fel, jelentősen akadályozva a technológia terjedését, elfogadottságát (JAKOPÁNECZ, 2015). Persze a legtöbb innovációt úgy használjuk, hogy a felhasználók többségének nincs ismerete működési elveiről, háttérfolyamatairól, vagy, ha el is jutnak hozzájuk az információk, azok csak felszínes képet adnak, megértést kevésbé eredményeznek.

A digitalizáció átszövi az élet minden területét: a tanulást, munkát, szabadidőt, családot (párkeresést), mobilitást, egészséget, szépséget, otthonot. Új magatartási és döntési algoritmusokat sajátítunk el használatuk során, amiket aztán az offline világban is alkalmazunk. Az új platformok a közösségépítés, összekapcsolódás új módjait teszik lehetővé: social networking, sharing economy, crowdsourcing, crowdfunding stb.

Egyre több digitális eszközzel vesszük körbe magunkat a sportpiacon is, melyek egyre több funkciót látnak el a hétköznapijainkban. Vizuális kultúránk új ismérvei a sportpiacon is megmutatkoznak. A figyelemért zajló állandó versenyben hatékony eszközöket szolgáltat a piaci szereplők kommunikációs céljainak eléréséhez.

Stabilitás ellentrend: Digitális világunk, a lehetőségek széles tárháza, a biztonsággal kapcsolatos aggodalmak ellenirányként felerősödött a tradíciókhoz való ragaszkodás, a régi bevált dolgok keresése, a morális értékek követése, a túlzott kínálat és használat elutasítása. Sokakat zavar a kütyük állandó jelenléte, a tőlük való függés, ezért az eszköznélküliség is értékes lett, különösen olyan helyzetekben, mint a nyaralás, pihenés (TÖRŐCSIK, 2011).

A túl sok változás, a mindig új akadályok leküzdése, a folyamatos alkalmazkodás, a „ki ne maradjak” érzés stressze sok embernek okoz gondot, így szívesen veszik, ha legalább nyomokban mutat stabilitást az élet néhány területe. Ez a nyomás alóli „kiszállás” adja a már ismert dolgok iránt való érdeklődést, a megtapasztalt, már bizonyított dolgok választását, a „semmi meglepetés” pihentető érzését. A stabilitás iránti vágy arra serkenti az embereket, hogy kezükben tartsák a kontrollt.

Virágkorukat élik a civil mozgalmak, az emberek erőfeszítéseket tesznek helyi közösségük fejlesztéséért, keresik a gyökereiket és ápolják a hagyományokat. A kapcsolattartás régi, klasszikus offline formáit elevenítik fel, mint a közös étkezések, gourmet összejövetelek, társasági események, kártyapartik, szalonok. Egyre több rendezvény kerül intim térbe (koncert, színház, filmvetítés, étterem). Virágoznak az önkifejezés sajátos, a mainstreamet elutasító, az ellenkultúra lázadó formái, amelyek szembe mennek a divattal, a globális trendekkel, és egy alternatív világot építenek fel maguk körül (hipszterek, punkok, trash kultúra, néptáncmozgalmak). Ebben a világban megvan a saját zenéjük, rítusaik, preferált termékeik és márkáik – míg másokat tudatosan elutasítanak. Az így kialakuló szcénák, közösségek viszonylag stabilak, ugyanakkor nagy diverzitást mutatnak.

A sport a modern életstílus olyan területe, amelynek segítségével megélhető, megteremthető a stabilitás, a feltöltődés, ahol képesek vagyunk magunk felett kontrollt gyakorolni. A sportfogyasztásban való részvétellel különböző szcénákhoz való tartozásunkat is kifejezhetjük. Mivel a szcénák a fogyasztói szegmentáció modern intézményei, ezért a sportfogyasztásban való részvétel a jövőben meghatározó szegmentációs ismérv lesz.

Megatrend: Egészség

18. ábra: Megatrend: Egészség

TREND ↔ ELLENTREND

high-tech természetes - természetesség



Forrás: saját szerkesztés

High-tech trend: Az egészségpiac rendkívül megváltozott az elmúlt évtizedek alatt: betegekből egészségvásárlók lettek, hiszen az egészség fogyasztható, megszerezhető, elérhető. A piac jelentős bővülését hozta, hogy a súly részben áthelyeződött a megelőzésre, az egészség fenntartására, az aktív életkor minél tovább való kitolására, és a piacképesség prezentálására (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2015). Ebben a fejlődésben komoly szerepet játszanak a legújabb technológiák (e-health, m-health, robotok) is, nem csak a termékválaszték bővülése (lásd OTC piac). Vagyis eszközigenyes, eszközorientált lett a piac, a fogyasztók pedig sok esetben izgalommal próbálják ki az újdonságokat, hiszen a motivációjuk meglehetősen erős.

Az egészség ma már több, mint a betegség ellentéte (Zukunftsinstitut, 2015b). Nemcsak egy hosszú, a betegség gondjaitól mentes életet jelent, hanem a jelen lehetőségeinek kihasználását is. Hiszen, ami egészséges az szép is, ami szép az egészséges is, és nem utolsó sorban vonzó, figyelemfelkeltő, versenyképes. Ennek elérésére meglehetősen széles tárház áll rendelkezésünkre, csak a pénztárcánkon múlik, mit veszünk igénybe. Az elérni kívánt eredmény pedig csak fantáziánkon, vágyott énképünkön múlik (turbósítás). Az egészség az a terület, amivel kapcsolatban az embereknek kiemelkedő az információs igénye, tudásvágya. Pénzt és időt sem sajnálunk arra, hogy egy-egy tématerületet megismerjünk, akár szűkebb környezetünkhöz képest is szakértővé váljunk. Persze a „vak vezet világtalant” jelensége itt is erősen érvényesül. Az interneten elérhető információtömeg ráadásul teljesen ellenőrizhetetlen, ezért sok téves információ, tévhit kering a világhálón egyes kérdésekben.

Az eszközök széles köre mellett a legkülönbözőbb területeken szeretnénk tudatosan alakítani mindennapi szokásainkon, étkezésünkön, mozgásunkon. Szabályozzuk alvásunkat, a folyadékbevitelt, számoljuk a bevitt kalóriákat és ásványi anyagokat. Tudatosan sportolunk, mérjük a pulzusunkat, az elégetett kalóriákat, és mindezt a DNS állományunknak megfelelő adottságaink szerint. Egyre több egyre precízebb, tudományosabb eszközt alkalmazunk azért, hogy egészségünket visszahozunk, megőrizzük, vagy egyszerűen csak formában tartsuk magunkat. A digitális eszközökkel megismerhetjük belső testünk működését – amit természetesen szeretünk másokkal is megosztani. A szép test kategóriájába lassan a szép belső test is bekerül, hiszen olyan részeinket, testfolyamatainkat tudjuk megmutatni, amire korábban nem volt példa.

Kétségtelenül az egészség az egyik leginkább meghatározó trendjelenség a sportpiacon. Az egészség mérésében, kontrollálásában számtalan okoseszköz áll a fogyasztók rendelkezésére. Egyre szélesedik a funkcionális élelmiszerek piaca is. Ma már lehet finom is az, ami egészséges, így az élvezetekről sem kell lemondanunk. A különböző érzékenységgel járó betegségek egyre szélesebb bázist érintenek, ugyanakkor sokan úgy is bevonódnak a piacba, hogy életstílusszerűen követnek egy-egy mentes irányzatot, anélkül, hogy egészségi állapotuk ezt megkövetelné.

Természetes/természetesség ellentrend: Nem mindenki esküszik a botoxra és a szupervitaminokra. Nagy a tábora azoknak, akik a természet gyógyító erejében hisznek (gyógyfüvek, természetes vitaminforrások, népi tudás), a mesterkéltnél, művi beavatkozások helyett pedig az ember természetes körülményeihez, adottságaihoz való alkalmazkodást választják. Egyre nagyobb a piaca a természetes, öko, bio, vegán stb. termékeké, elutasítva a mesterséges alapanyagokat, az állatkísérletekkel előállított szépészeti termékeket. A gyengéd orvoslás hatékonysága és megalapozottsága időről időre vitát generál az egészségüggyel kapcsolatos szakmákon belül, tény azonban, hogy az embereknek igényük van a gyengéd/szoft megoldásokra (TÖRŐCSIK, 2011).

A természetesség mögött az is meghúzódik, hogy felismertük, túlzott tudatosságunknak a természeti törvények határt szabnak, ezért sokan elutasítják a testi és lelki egészség mesterkéltnél irányítását. Jól szemlélteti ezt az irányzatot, hogy a 2017-es évben az orvosi-élettani Nobel-díjat a napi biológiai óránk, vagyis a cirkadián ritmus kutatásáért kapta a Hall – Rosbash – Young kutatóhármassal (MTA, 2017).

Fontossá vált mentális egészségünk karbantartása, annak fejlesztése, stressztűrő és problémamegoldó képességünk javítása. Ehhez már nem számít rendkívülinek megfelelő szakember igénybe vétele, például pszichológus, coach. Ennek az irányzatnak virul a spirituális ága is, amivel emocionális magatartásunk és pszichénk megismerésén túl lelkivilágunk gócpontjaival is igyekszünk szembenézni.

A természetesség ellentrendje a sport területén is meghatározó, így az életstílus kifejezésének eszköze is: kezdve onnan, milyen sportágot választ magának valaki, milyen sportolási helyszínt, milyen termékeket és szolgáltatásokat vásárol, hogyan étkezik stb. Ahogy az étkezésnek, úgy a sportnak is megvan például a paleolit változata, keresetté váltak az autentikus, természetközeli sportolási helyszínek, az érintetlen természeti világ felfedezése.

A gyógyítás területén a terápia-szemlélet előtérbe kerülését tapasztaljuk, aminek szellemében az emberi problémákat, testi és lelki fájdalomgócponokat, mint mélysérüléseket közelítik. Ebben a megközelítésben ezeket a problémákat nem lehet kibeszélni, hanem testi érintéseken keresztül megélni, kiélni kell az egyénnek magából. A lelki felszabadulás érdekében például légzésterápiák, illetve masszázson alapuló intimterápiás szolgáltatások vehetők igénybe.

2.4. Érintettség a trendhatásokban

A magyar társadalom (is) rendkívül heterogén módon viszonyul a jövőhöz – amit tudományos vizsgálatokkal is sikerült alátámasztani. NOVÁKY és szerzőtársai (1994) kutatásukban azt vizsgálták, milyen a magyar társadalom jövőhöz való viszonyulása. A jövőorientáltság azt jelenti, hogy az emberi gondolkodásban nemcsak a múlt és jelen hatásai, hanem a jövőre vonatkozó előfeltételezések és elvárások is érvényesülnek.

Az egyénekre jellemző jövőorientáltságot, és annak megnyilvánulását számos tényező befolyásolja: biológiai tényezők (speciális agyi struktúrák), pszichikai tényezők (egyéni attitűdök, az alkotó gondolkodásra és a jövőorientált szemléletre való neveltség, az egyén terhelhetősége), társadalmi tényezők (civil társadalom fejlettsége, a gazdaság stabilitása, a változásokban való részvétel kényszere), illetve szocio-demográfiai tényezők (életkor, nem, iskolai végzettség, társadalmi hovatartozás). A jövőorientáltság befolyásolja, hogy az egyén milyen módon képes beilleszkedni a társadalomba, mit hajlandó tenni annak előmozdításáért, illetve hogyan képes kezelni a változásokat, zavarokat, akár sokkokat (lásd a szociális lecsúszás jelenségét a pénzügyi válság következményeként (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2012)). A jövőorientáltság kérdése különösen figyelmet érdemel a mai korunkban, amikor társadalmi és gazdasági téren is nagymértékű bizonytalansággal, turbulensen változó környezettel kell szembesülnie az egyéneknek.

NOVÁKY és társai (1994) a jövőorientáltság vizsgálatára kérdőíves megkérdezést végeztek, aminek keretében 10 különböző társadalmi csoportban vizsgáldtak (ezek között különböző társadalmi rétegek tagjai, illetve pszichiátrián kezelt betegek csoportjai is megtalálhatóak voltak), összesen 346 fős részvételével. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a válaszadók egészséges jövőorientált gondolkodással rendelkeznek: foglalkoztatja őket a jövő, és kisebb-nagyobb erőfeszítéseket is tesznek azért, hogy felkészüljenek rá. A jövő iránti érdeklődés okait a következő tényezőkben nevezték meg (sorrendben): 1. család, gyermek jövője, 2. a jövő befolyásolása, 3. tudni szeretné, hogy mi lesz, 4. anyagi, gazdasági helyzet,

5. az emberi sors része, 6. félelem, 7. kíváncsiság, 8. bizonytalanság, 9. foglalkozás, munka, 10. bizakodás, 11. felelősség, 12. többre vágyás, 13. túlvilág. A kutatók azt is vizsgálták, miként változott a megkérdezettekben a jövőről való gondolkodás súlya. A válaszadók közel 70 %-a többet gondolkodik a jövőről, mint néhány évvel korábban. Ennek okait a következők szerint nevezték meg (az egyes okok sorrendben, melyek súlyát jelzi, hogy az első három tényező adja a válaszok háromnegyedét): 1. változó körülmények, 2. bizonytalanság, 3. félelem, 4. az élet közelebb került, 5. gazdasági helyzet, 6. család, 7. tudni szeretné jövőbeni sorsát, 8. új célok keresése, 9. bizakodás, 10. kíváncsiság. Ezek alapján releváns jelenségnek mutatkozik a jövőtől való félelem, az egzisztenciális bizonytalanság, a felgyorsult változások okozta frusztráció. A fiatalok kapcsán megmutatkozott az is, hogy még nincs gyakorlatias jövőtudatuk, és elsősorban saját jövőjük foglalkoztatja őket. Tágabb környezetük, családjuk, lakókörnyezetük, nemzetük, a világ jövőjének jobbításának igénye még nem alakult ki bennük.

A magyar társadalom jövőorientáltságáról tovább árnyalja a képet a Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE) felmérés, ami 61 ország részvételével zajlott (BAKACSI, 1998). A nemzetközi összehasonlítás szerint Magyarország a jövőorientáltság tekintetében az 58. helyen szerepel. A 4. táblázat több kultúraváltozó, köztük a jövőorientáció észlelt szintjét mutatja be hazánk vonatkozásában, illetve nemzetközi összehasonlításban. A jövőorientáltság alacsony szintje azt jelenti, hogy a magyar emberek általában a jelenben élnek: lekötik őket az aktuális problémák, így kevésbé foglalkoznak a jövővel. Érdekes kutatási tapasztalat, miszerint a MEADOWS (1972) által publikált köznapi tudat tér-idő tágulásában (19. ábra) a tér dimenziójában a lakóhely jövője viszonylagos érdektelenséget mutat a kelet-közép-európai lakosság gondolkodásában, megelőzi ezt a világ jövője iránti érdeklődés.

A jövőhöz való viszonyulás piaci oldalról való közelítését, fogyasztói magatartást leíró jelenségként való értelmezését teszi lehetővé a trendaffinitás vizsgálata. TÖRŐCSIK (2007) munkásságában ugyanis a trendek oldaláról közelíti az emberek jövőhöz, változásokhoz való viszonyulásának vizsgálatát. A trendaffinitás alkalmazása abban is eltér a jövőorientáció megközelítéséhez képest, hogy kifejezetten piaci fókuszú, a piacszegmentációs módszerek új generációját képviseli (SZŰCS, 2008). A trendaffinitás definíció szerint olyan indikátorként értelmezendő, ami képes előre jelezni a fogyasztók jövőbeli magatartását, mérésével leírhatók a mindennapi élet különböző területein bekövetkező változásokkal szembeni fogyasztói attitűdök (SZŰCS, 2008:114).

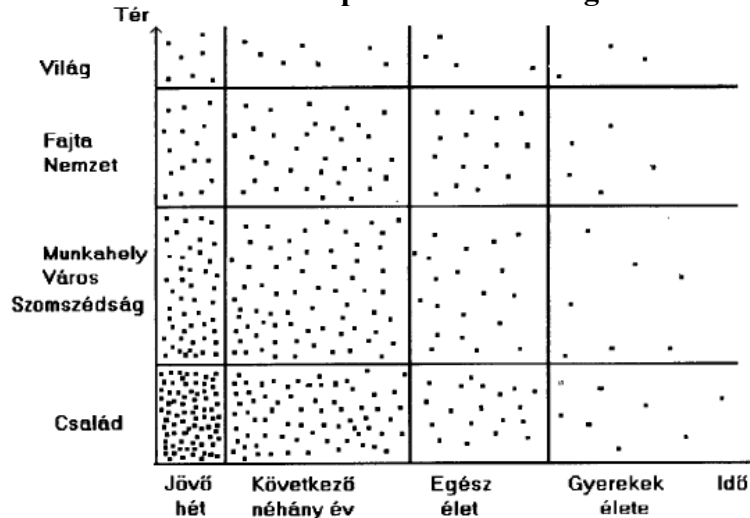
TÖRŐCSIK (2003) a trendekhez való viszonyulást az élettempó (gyors – lassú) illetve az értékrend (modern – tradicionális) viszonylatában ragadja meg, aminek eredményeként 9 életstílus csoportot sikerült azonosítania. Ezeket szemlélteti a 20. ábra. Az életstílus csoportok között 4 tekinthető trendaffin csoportnak: karrier-orientáltak (3,5 %), gyors-modern (11,6 %), jól szituáltak (1,7 %), élményfogyasztók (12,3 %). Ők összesen 29,1 %-ot tesznek ki. Be kell látnunk tehát, hogy a társadalom széles rétegeinek sem lehetősége, sem irányultsága nem teszi lehetővé, hogy a trendekre reagáljanak, azokra magatartási választ adjanak, vagy egyáltalán találkozzanak, érzékeljék, felismerjék azokat. Tekintsük át röviden, mi jellemzi a trendaffin fogyasztói szegmenseket.

4. táblázat: Társadalmi szintű észlelt kultúraváltozók nemzetközi összehasonlításban

Társadalmi szintű kultúraváltozók	Átlag	Mo. helyzete a 61 ország között	Értelmezés
Bizonytalanságkerülés	3,11	60.	A 2. legnagyobb bizonytalanságtűrés
Hatalmi távolság	5,56	12.	A 12. legnagyobb hatalmi távolság
Individualizmus/kollektívizmus	3,53	60.	A 2. legindividualistább kultúra
Férfias/nőies értékek	3,73	3.	A 3. legnőiesebb kultúra
Jövőorientáció (jövőorientáltság)	3,22	58.	A 4. legrövidebb időorientáció
Teljesítményorientáció	3,45	58.	A 4. legalacsonyabb teljesítményorientáció
Humánorientáció	3,34	58.	A 4. legkevésbé humánorientált kultúra

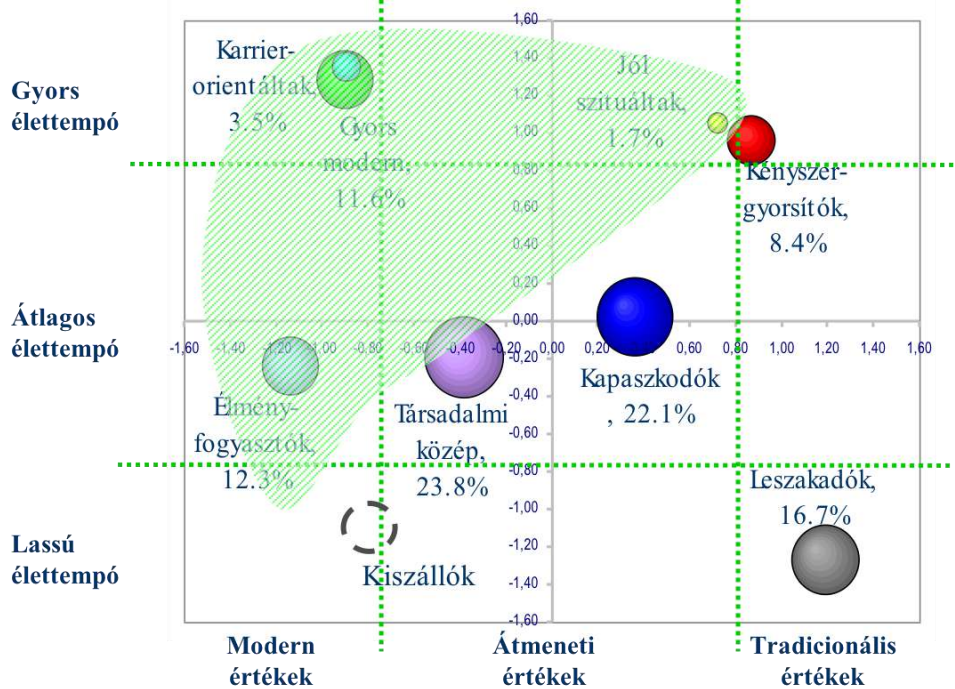
Forrás: Bakacsi (1998)

19. ábra: A köznapi tudat tér-idő tágulása



Forrás: Meadows et al. (1972) alapján Kristóf (2000:9)

20. ábra: Trendaffinitás-térkép életstílus csoportokkal



Forrás: Töröcsik (2011:83)

A *kARRIERORIENTÁLTAK* (3,5 %) csoportja fiatal, magas iskolai végzettségű nőkből és férfiakból áll, akik főleg a fővárosban élnek, egyedül vagy párkapcsolatban, de gyerek nélkül. A leggyorsabb életet élik, aminek középpontjában a munka/karrier áll. Jó jövedelmi helyzetük révén sok mindent megengedhetnek maguknak, szívesen vásárolnak, és azt extrém módon is teszik. Sokat költenek outdoor tevékenységekre. Anyagi helyzetük jó, de még nem stabil, jellemzően albérletben élnek. A sport is hozzátartozik a karrierre koncentráló fiatalok életéhez, ezt is extrém időben, extrém körülmények között végzik. Szívesen kipróbálják az újdonságokat.

A *GYORS-MODERN* (11,6 %) csoportba családos kARRIERORIENTÁLTAK tartoznak. Az ő életük kicsit lassabb, de még mindig tempósabb az átlagnál. Sokat dolgoznak, jó jövedelmi helyzetben vannak, már megalapozott étellel (magas arányban új ház/lakás tulajdonosai). Főleg nagyvárosokban élnek. Magas szintű IT felhasználók. A sport és az egészség fontos számukra, ezeken a területeken is keresik a jobban teljesítő megoldásokat. A különböző kutyüket az elsők között próbálják ki.

Az *ÉLMÉNYFOGYASZTÓK* (12,3 %) csoportja egy fiatal szegmenst alkot, elsősorban tanulók és újonnan munkába állók tartoznak köreikbe. Nagyvárosokban élnek, többnyire jó jövedelmi helyzetben, amiben meghatározó a szülői háttér. Élettempójukat kettősség jellemzi: a lassú hétköznapokat pörgős hétvégék követik. IT felszereltségük jó, viszonylag jól reagálnak az újdonságokra. Élménykeresők, akik a sporttal elősorban klubok szintjén foglalkoznak, amire a szülőknek is nagy befolyásuk van. Az őket érdeklő területeken jól ismerik a piaci újdonságokat. Az egészség kérdésével még nem foglalkoznak.

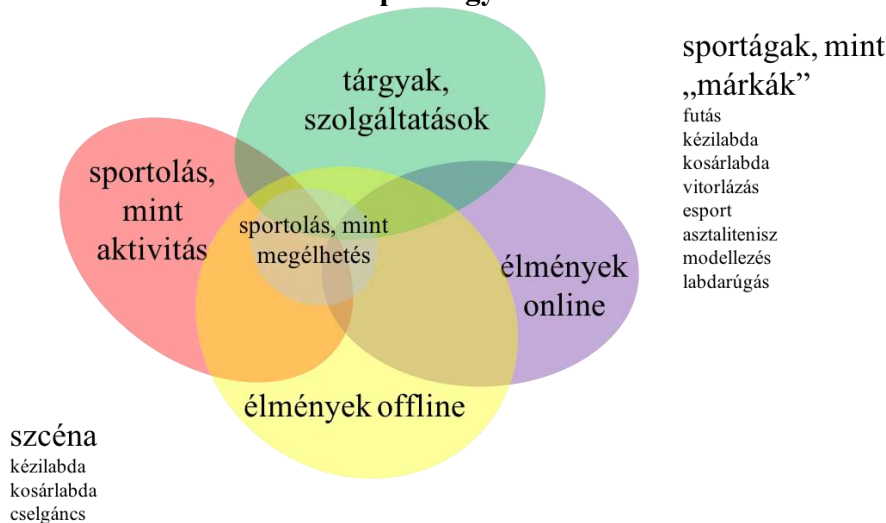
A *JÓL SZITUÁLTAK* (2 %) alacsony arányát az is magyarázza, hogy a szegmenst viszonylag nehéz elérni rejtőzködő magatartása miatt. Középkorúak tartoznak a csoportba, akik nagyvárosokban élnek, átlagos vagy afeletti jövedelemmel. Végzettségük vegyes képet mutat: közép- és felsőfokú végzettség is jellemezheti a tagokat. Tipikus a vállalkozói státusz is. Inkább hagyományos értékeket vallanak, ugyanakkor gyors életet élnek, sokat dolgoznak, így az újdonságok is eléri őket. Márka és presztízorientáltak. Az egészség és a mozgás fontos számukra, de inkább a hagyományos megoldásokat preferálják.

A sportpiacon érvényesülő trendhatások vizsgálatához magát a sport területét is le kell határolnunk, ami mint téma és piaci terület megragadása, csak elsőre tűnik egyértelműnek. Ha az alábbi 21. ábra indulunk ki, könnyen adódik a megállapítás, hogy többről van szó, mint egyetlen iparágrol. A sport olyan piaci rendszert foglal magában a fogyasztás és a fogyasztói magatartás szempontjából, amelyben több iparág, piac működik együtt szimbiózisban, illetve egymás mellett. Az egyszerűség kedvéért az egyes sportágakat egységes kategóriaként kezeljük, tudatában annak, hogy sok esetben karakteres különbségekkel találkozunk a sportágak piaci helyzete, választásának jellege és kapcsolódó fogyasztói magatartása kapcsán.

A fogyasztásban megnyilvánuló érintettséget érdemes megkülönböztetni az szerint, hogy valaki hivatásszerűen űzi-e az adott sportot, vagy csak szabadidős aktivitásként. Hamar adódik a felismerés, hogy ennek határvonalát egyes esetekben meglehetősen nehéz meghúzni. A labdarúgásban egyértelműen eldönti e kérdést néhány szempont mérlegelése: van-e élő igazolása az egyénnek (fogyasztónak) valamely csapathoz, milyen mennyiségű munkát vállalt szerződés szerint, mekkora díjazást és juttatásokat kap a munkáért, illetve csapatával milyen színvonalon játszik. Érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy egyes sportok esetében a

tömegessé válás (a trendivé válás) olyan szintű érintettséget alakított ki a fogyasztók széles tömegével, hogy akár a profi sportolókra jellemző karakterisztikák is érvényesek lehetnek, például: profi szintű eszközök vásárlása, sportolási céllal megtett utazások.

21. ábra: A sportfogyasztás területei



Forrás: Csóka – Törőcsik (2018) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói élményeken belül különbséget kell tennünk az aktív részvételen alapuló élmények, és a passzív élményszerzés között – ez utóbbi történhet online és offline is. Kétségtelen, hogy a digitalizáció terjedésével és fejlődésével a passzív részvétel és fogyasztás egyre nagyobb teret nyer magának. Ehhez hasonlóan az online és offline élmények között is különbséget kell tennünk. Az e-sport terjedése miatt az online élményszerzés nem csak passzív részvételt jelenthet, hanem aktív, akár hivatásszerű tevékenységet is.

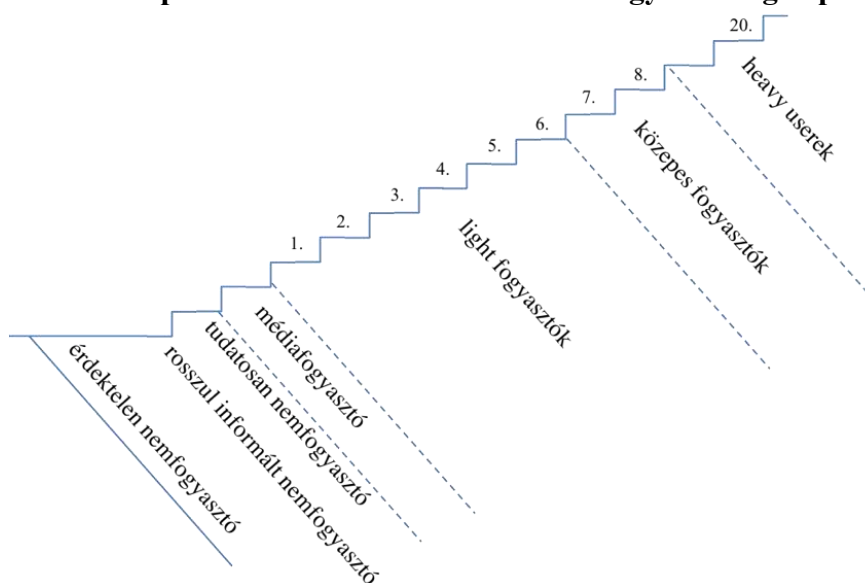
A fogyasztásban való érintettség szerint a lehetséges célcsoportok is körvonalazódnak. Ezekben belül érdemes megkülönböztetnünk a *szcénákat* is, melyek tagjai olyan kisebb közösséget alkotnak, akiket valamely érdeklődési kör, hobbi, szabadidős tevékenység, vagy akár világnézet tart össze, és amely közösségnek maga által meghatározott szabályai és sajátos kultúrája van. A szcénák előtérbe kerülése abban gyökerezik, hogy a fogyasztói közösségek egyre jobban fragmentálódnak (TÖRŐCSIK, 2011). A marketing számára ezért vonzó célcsoportot jelentenek, hiszen viszonylag homogén közösséget alkotnak, ennél fogva könnyen megszólíthatók. A gyakorlatban azonban lehatárolásuk és azonosításuk gyakran nehézséget okoz.

A szakirodalomban értelemszerűen e fenti modellnél részletesebb fogyasztói besorolásokat is számon tartanak. SILVA és CASAS (2017) például különbséget tesz a rajongók és a nézők között is az érintettségükben megfigyelhető különbségek alapján. A nézők jelentősen kisebb motivációval rendelkeznek, az egyes sportesemények megtekintésén kívül nem fordítanak nagy figyelmet a témának. Velük szemben a rajongók sokkal nagyobb szenvedéllyel követik az adott sportágat, sportolót. Aktív jelenlétükkel maguk is formálják a sport élményét, ezért nem csak passzív résztvevői az eseményeknek: maguk is hiszik, hogy hozzájárulnak az eseményekhez és a csapat teljesítményéhez egyaránt. A rajongókat négy ismérv jellemez, ezek a következők:

- *érzelmek*: a rajongók involváltsága és a csapathoz való kapcsolódása olyan szintet is elérhet, amikor az egyéni hangulatok és érzelmek képesek befolyásolni a csapat teljesítményét és közvetetten az eredményt.
- *intolerancia*: gyakran mutatnak intoleranciát olyanokkal szemben, akik szimpátiájukkal más csapatot, más ügyet támogatnak.
- *közösségi kontextus*: a fanatikusok beállítottságuk alapján választanak barátokat, fogyasztanak médiatartalmakat, illetve vásárolnak.
- *emlékgyűjtés*: hajlamosak arra, hogy a különböző csapatokkal kapcsolatos tárgyakat, emlékeket gyűjtsenek. A gyűjtés tárgya bármi lehet, ami kapcsolódik az adott csapathoz, játékosaihoz, vagy magához a sportághoz.

MULLIN és társai (2014) ábrázolása azért szemléletes (22. ábra), mert a nemfogyasztókat is további szegmensekre osztják, illetve érzékeltetik azt is, hogy a fogyasztók érintettsége is széles skálán mozoghat.

22. ábra: A sport iránti érdeklődés és részvétel gyakorisági lépcsője



Forrás: Mullin et al. (2014:44)

A sportban való részvételt gazdasági és társadalmi tényezők befolyásolják alapvetően: a gazdasági és politikai környezet, szocio-kulturális környezet, illetve fontosnak bizonyulnak a családban tanult minták. GREEN (2016) mindezek mellett a társadalmi mobilitást is kiemeli, ami szintén meghatározza a sportban való részvétel alakulását. Norvégia és a skandináv országok, amelyek jól teljesítenek a társadalmi mobilitás területén (lásd a Global Gender Gap Index adatait, World Economic Forum, 2017), jóval kedvezőbb részvételi arányokat mutatnak a nők tekintetében is, mint más országok. Azokban az országokban, ahol magas a sportban való részvételi arány az egész társadalomban, a nők is szignifikánsan kedvezőbb részvételi arányokat mutatnak (COALTER, 2013).

E társadalmi-gazdasági hatásokon túl a trendjelenségek ugyan bizonyos értelemben szinte mindenkire hatással vannak – elsősorban a megatrendek széles körben való érzékelhetősége miatt –, ugyanakkor látnunk kell azt is, hogy a társadalom meghatározó arányára a tradíciók, a családban és iskolában elsajátított minták és példák dominálnak, a trendek pedig csak egy szűkebb kör igényeit és lehetőségeit alakítják (23. ábra)

A felmérések szerint a vezető beosztásban lévő nők 74 %-a vallja, hogy a sport segít a karrierépítésben: segít a projektmunkák könnyebb áttekintésében, mások motiválásában, erős csapatok építésében. A sporttal kapcsolatos tapasztalatok hozzásegítik a nőket a sikerek eléréséhez. A vezető pozícióban lévő nők 94 %-a sportolt valaha, 52 % pedig az egyetemi évek alatt végzett valamilyen sporttevékenységet – ezzel szemben más beosztási szinteken ez az arány csak 39 %. A vezető beosztásban lévő nők 77 %-a gondolja úgy, hogy azok a nők, akik sportoltak valaha, azok jó munkatársak és alkalmazottak.

24. ábra: Megatrend hatások a sportfogyasztás területén



Forrás: saját szerkesztés

Tovább menve, kézenfekvő, hogy az *egészség* megatrendje nagy szerepet játszik a sportfogyasztásban, fontos húzóerőt jelent. Az egészség megőrzése, a teljesítmény fenntartása vagy fokozása mellett a *fiatalságvágy*, a *test* előtérbe kerülése és annak a vágya, hogy megmutassuk magunkat, szintén meghatározó. Az egészség előtérbe kerülését mutatja, hogy más iparágakkal is szorosan összekapcsolódik. Szakértők a kereskedelemmel kapcsolatban látnak egy előremutató, szorosabb összefonódást jelző trendet (GILDENBERG, 2018).

A *digitalizáció* szoros kapcsolatban van a sportfogyasztással is. Miként az egészség területe, úgy a sport is meglehetősen eszközgazdag lett. Lehetőségünk van teljesítményünk és testünk folyamatos monitorizálására (kívül-belül) és a külső érdeklődők felé való dokumentálására. A különböző okoseszközök mellett ki kell emelnünk a média világot meghatározó digitális változásokra is, ami szintén új kihívásokat jelent a piaci szereplők számára.

A *fogyasztásélmény* fontossága sem hanyagolható el, különösen egy olyan én-központú (vagy közösségi) területen, mint a sport. Ennek kapcsán ki kell emelnünk az *álvásárlás* jelenségét is, ami egy sajátos magatartási motívum a mai fogyasztók, elsősorban a fiatalok körében. Álvásárlás során sem vásárlás, sem tényleges fogyasztás nem történik, ellenben szívesen osztanak meg vágyott dolgokat, élvezettel informálódnak, kikérik mások véleményét (TÖRŐCSIK, 2016). A vásárló tehát elsősorban virtuális élményben szeretne részesülni, anélkül, hogy vásárolnia kellene.

3. Sport trendek

A sport, mint piac társadalmilag, technológiailag, politikailag is rendkívül meghatározottá vált. Mindezek hatással vannak a fejlődésre: beruházásokra, sportesemények és sporttartalmak létrehozására és közvetítésére, illetve a tulajdonosok, szponzorok és szurkolók közötti kapcsolat dinamikájára egyaránt (Nielsen, 2017). A sportpiac szereplői számos kihívással szembesülnek. Marketing szempontból a fiatal generációk megváltozott magatartása, a modern életstílusok miatt átalakult fogyasztói magatartás mintázatok, a megváltozott média- és kommunikációs környezet, illetve a sportpiac strukturális átrendeződései sorolhatók ide. Az alábbiakban nemzetközi kutatások alapján mutatjuk be azokat a nagyobb ívű változásokat, amelyek a sport jövőjét alakítják. Ezeknek a munkáknak sajátja, hogy a piac egészét is tárgyalják, nem csak a fogyasztói magatartásban várható változásokat.

A PwC szakértői megkérdezések alapján az iparág jelenét és jövőjét meghatározó veszélyek között első helyen tartja számon a fiatalok megváltozott magatartását (25. ábra). Az eredmények szerint kiemelkedő a sportigazgatási szervekkel kapcsolatos bizalom hiánya is.



Forrás: PwC (2017)

A jelentős kihívásokkal szembesülő sportpiac mai helyzete vegyes képet mutat: mint *piac* egyre differenciáltabb és egyre nagyobb az iparági jelentősége, mint *aktivitás* azonban a társadalmak széles rétegeit tekintve nem tartozik a preferált szabadidős tevékenységek közé (GREEN, 2016, BITTNER, 2013). A szabadidős lehetőségek között jelentősen háttérben van. Az sem kedvez a piacnak, hogy a sporttevékenységek élethossz alatt megmutatkozó ingadozásai is kedvezőtlen képet mutatnak más szabadidős tevékenységekhez képest: rendszerint a 16-19 éves korban csúcsosodik ki, majd jelentősen lecsökken, és csak idősebb korban (45-54 évesek) növekszik meg újra (GREEN, 2016).

A hazai kutatási eredmények is e tendenciákat támasztják alá. Időmérleg kutatások alapján tudjuk, hogy a sportrendezvények látogatása a legkevésbé elterjedt napi magatartásforma a 15-29 évesek körében (BITTNER, 2013). Kisebb arányban vesznek részt rajta, mint más otthonon kívüli kulturális tevékenységekben (mozi, egyéb kulturális rendezvény). Az 1999/2000-es és a 2009-2010-es időmérleg adatok összehasonlítása azt mutatja, hogy jellemzően kisebb arányban és rövidebb ideig látogatják a sportrendezvényeket a vizsgált korcsoportokban (5. táblázat).

Az időmérleg felmérések szerint 15-19 éves korosztályban közel 30 %-kal csökkent az aktív pihenést nyújtó szabadidős tevékenységekre (séta, kirakat-, városnézés; kirándulás; sport) fordított átlagos időkeret 2010-re. E területekre is jellemző, hogy mind az aktivitásban részt vevők aránya, mind a cselekvés intenzitása jelentősen csökkent: 2010-ben még 135 percet fordítottak ilyen tevékenységekre a résztvevők, 2010-ben pedig átlagosan 97 percet. A kategórián belül azonban nem egységes irányba történtek az elmozdulások az egyes tevékenységeken belül. Míg a séta és kirándulás résztvevőinek aránya csökkent a 15-19 évesek körében, a sportot többen választották 2010-ben, mint 10 évvel korábban (6,1 %ponttal).

5. táblázat: Kulturális és sportrendezvények látogatására fordított tevékenység idősoros összehasonlítása a 15-19 és 20-29 évesek körében

	„A” átlagos ráfordítás (perc)		„B” tevékenységet végzők aránya (%)		„C” átlagos ráfordítás a végzők körében (perc)	
	1999/ 2000	2009/ 2010	1999/ 2000	2009/ 2010	1999/ 2000	2009/ 2010
15-19 évesek körében						
mozi	4	3	3,1	2,2	117	127
egyéb kulturális rendezvény	3	2	1,3	0,5	196	341
sportrendezvény	1	0	0,8	0,2	124	95
kulturális és sportrendezvények látogatása összesen	7	5	5,2	3,0	141	161
20-29 évesek körében						
mozi	5	3	4,3	2,8	117	113
egyéb kulturális rendezvény	2	1	1,2	0,9	169	143
sportrendezvény	1	0	0,7	0,3	154	79
kulturális és sportrendezvények látogatása összesen	8	5	6,0	3,9	135	120

Forrás: Bittner (2013:36-27)

A 20-29 évesek körében hasonló tendenciák figyelhetőek meg: a korosztályban 2 %ponttal többen sportolnak, míg a többi tevékenység esetében csökkenés mutatkozik. Egy átlagos magyar 15-19 éves naponta 18 percet sportol, míg egy 20-29 éves ennek csak felét, 9 percet (6. táblázat). Összehasonlításképpen: internetezésre egy átlagos magyar 15-19 éves napi 27 percet fordít, egy átlagos magyar 20-29 éves 22 percet; televíziózásra pedig 87 és 102 percet.

Tegyünk összehasonlítást a lakosság szélesebb korcsoportjával is: a 15-74 évesekre számított időmérleg eredmények szerint a szabadon végzett tevékenységekre fordított idő egy átlagos magyar esetében 2000-ben 19 perc, 2010-ben 15 perc (KSH, 2011). Egy átlagos 15-19 éves középiskolás 44 percet fordított erre 2000-ben, és 31 percet 2010-ben, egy 20-29 éves pedig 27 és 17 percet. Ezek az eredmények azt támasztják alá, hogy a fiatalok átlagon felüli arányban és intenzitással végeznek ilyen tevékenységeket.

6. táblázat: Sétálásra, kirándulásra és sportra fordított tevékenység idősoros összehasonlítása a 15-29 évesek körében

	„A” átlagos ráfordítás (perc)		„B” tevékenységet végzők aránya (%)		„C” átlagos ráfordítás a végzők körében (perc)	
	1999/ 2000	2009/ 2010	1999/ 2000	2009/ 2010	1999/ 2000	2009/ 2010
15-19 évesek körében						
séta, kirakat-, városnézés	12	9	13,8	12,6	85	73
kirándulás	18	3	10,7	2,7	171	119
sport	13	18	12,8	18,9	105	97
séta, kirándulás, sport összesen	44	31	32,3	31,8	135	97
20-29 évesek körében						
séta, kirakat-, városnézés	9	6	10,6	8,6	84	71
kirándulás	12	3	5,4	1,5	214	168
sport	7	9	7,3	9,3	94	92
séta, kirándulás, sport összesen	27	17	20,3	18,2	135	95

Forrás: Bittner (2013:47)

3.1. Trendvárakozások

Iparági szakértők rendre kitekintést adnak a sportpiacon tapasztalható változásokról, a változási irányokra rámutató trendekről. Tekintsünk át néhány összefoglalást, majd ezt követően témakörönként is részletesen bemutatjuk, milyen témák előtérbe kerülésére számíthatnak a piaci döntéshozók.

A Nielsen (2017) piackutatási eredmények és szakértői elemzések alapján a következő 10 trendet tartja meghatározónak kereskedelmi szempontból a sport világában, amik kapcsán néhány előremutató fejlesztési irányt is megfogalmaz:

1. Új sporthatalmak feltörekvése – élükön Kína
2. Tartalomelőállítás új dimenziói
3. A figyelemfelkeltés módjainak változása
4. A sport és a szórakozás fúziója
5. Az élő sport húzóerőként működik az online platformokon
6. Új bevételi források a szurkolók teljes összekapcsoltságából
7. Növekvő e-sport
8. Társadalmi felelősségvállalás
9. Szurkolói kapcsolatokba való befektetés
10. Szponzoráció megtérülés

A Nielsen Sports 2018-as tanulmánya fókuszáltabb, ebben 5 trendet emelnek ki, amikben visszaköszönnek a 2017-es főbb irányvonalak. Ezek a következők:

1. Gyorsan változó médiakörnyezet
2. Az e-sport fejlődése
3. Kihívások a tartalomszolgáltatásban
4. A szponzoráció partnerséggé fejlődése
5. Társadalmi felelősségvállalás

A Deloitte (2018) szakértői csapatának tanulmánya 6 trendet azonosít, amik a sportpiacot a 2018-as évben meghatározzák. Ezek a következők:

1. A szurkolók biztonsága az első
2. Küzdelem a figyelemért
3. Megváltozott médiakörnyezet
4. Digitális pénzek terjedése
5. Kihívások a fiatal generációs sportolók kinevelésében
6. Reagálást kívánó társadalmi kérdések

A Deloitte (2018) szakértői kiemelt témának tartják számon a biztonság kérdését. A közelmúltban történt terrortámadások miatt a sportlétesítmények építésében e szempontok lettek a legfontosabbak. A biztonság érdekében nemcsak modern építészeti megoldásokat alkalmaznak, hanem a legújabb digitális technológiát is: biometrikus felismerés, elektronikus ujjlenyomat, RFID rendszerek. Mindezeket úgy kell alkalmazni, hogy a szurkolói élmény zavartalan és teljes maradjon.

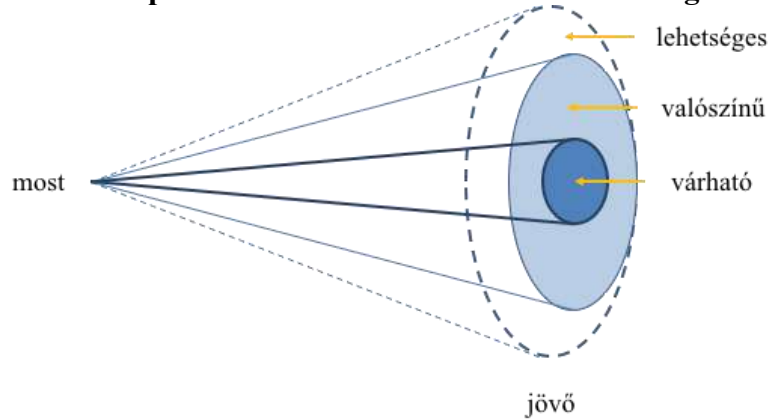
A digitális pénzek világa a sportpiacot is elérte. E technológiák ugyan még sok kérdést felvetnek, a jövőben szakértők szerint további terjedésükre számíthatunk. Az olyan új technológiák, mint amilyen a blockchain, számos piaci előnyt rejtenek magukban azáltal, hogy transzparens fizetési rendszer kialakítását teszik lehetővé a jegyértékesítés és a sportfogadás területén, amiben nincs lehetőség a hamisításra, illetéktelen átadásra.

A fentiekben idézett tanácsadói cégek szakértői előrejelzéseikhez képest eltérő módszertant alkalmazott az ausztrál CSIRO kutatóintézet, és eredményeiben is markánsan más következtetésekre jutott. A jövőkutatás módszertanát, a scenáriókutatást alkalmazta az ausztrál sport jövőjét alakító megatrendek meghatározásához (HAJKOWICZ et al., 2013). A kutatás nemcsak az alkalmazott módszertanra ad gyakorlati példát, hanem arra is rámutat, hogy a kormányzatok is jelentős szereplői a sportpiacnak. A sportolás fontosságát nemcsak az egészség területén látják, hanem abban is, hogy egy nemzet sporthoz való viszonyulása hozzájárul a világszínvonalú versenyeken, például az olimpiákon való jó szerepléshez is. A kutatást komplex módszertannal vezényelték le (a terepmunka ütemezése a 2011 végétől 2012 első negyedévéig tartó időszakot ölelte fel): szekunderkutatás, mélyinterjúk készítése, állami és magánszektorban működő szervezetek adatainak elemzése, online fórum elemzése, szakértői workshopok szervezése.

A megatrendek azonosításához a jövőkép elméletből indultak ki (VOROS, 2003, HANCOOK – BEZOLD, 1994 alapján). E szerint a jelenből kiindulva a jövőt előre vetítve három kört azonosíthatunk (26. ábra), amelyek egyre nagyobb átmérővel, ugyanakkor egyre kisebb valószínűséggel jellemezhetők. A legszűkebb kör jelenti a *várható jövőt*, amit historikus adatokkal és statisztikai számításokkal tudunk előre jelezni. Ilyen jellegű információk a népesség növekedése vagy a gazdasági növekedés. Mivel a sport témakörében nem áll rendelkezésre elegendő statisztikai adat, ezek alapján nem kapunk megfelelő betekintést a sport jövőjébe. A legszélesebb kört a szakirodalom *lehetséges jövőnek* nevezi. E fogalom minden elképzelhető jövőbeli eseményt magában foglal. Az e kategóriában való gondolkodás nehézségét azonban éppen azok bekövetkezési valószínűsége jelenti. A döntéshozók pedig nem szívesen építenek olyan kimenetelekre, amelyek alapja nem bizonyítható megfelelően. E két kategória között a *valószínű jövő* helyezkedik el. E terület eseményei a bizonyítható és a képzelet által leírható lehetőségek között egyensúlyoz, figyelmen kívül hagyva a spekulatív és

nehezen bizonyítható jelenségeket. Bár mindhárom jövőtípus releváns a jelenben, a legbiztosabban a valószínű jövő megismerése támogatja a hosszú távú stratégiai gondolkodást. A tanulmányban azonosított megatrendek is a valószínű jövőt írják le: mindegyik kitapintható már a jelenben is, ugyanakkor a következő évtizedekben hatásuk kiterjedésével számolhatunk.

26. ábra: Jövőkép a trendek azonosításának elméleti megközelítésére

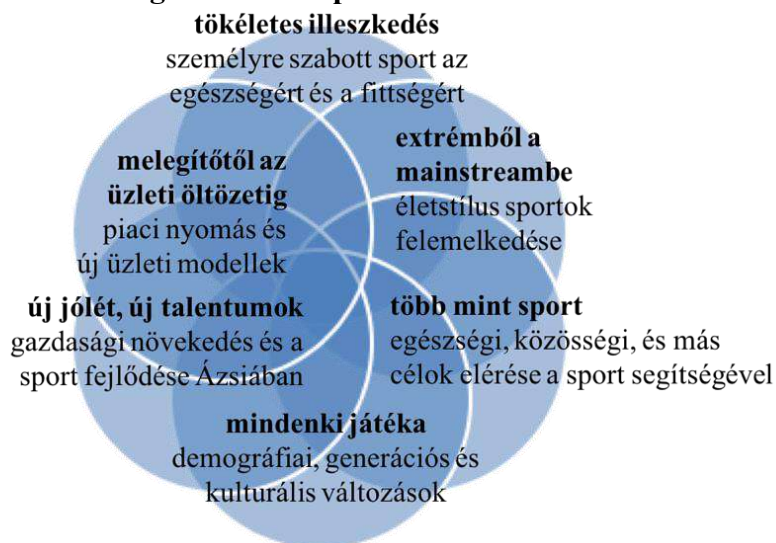


Forrás: Hajkowicz et al. (2013)

E fenti módszertan segítségével 6 megatrendet azonosítottak, amelyek meghatározzák a sport fejlődését az elkövetkező 30 évben (27. ábra). Ezek a következők, kifejtésüket az alábbiakban közöljük:

- Tökéletes illeszkedés megatrendje
- Extrémből a mainstreambe megatrend
- Több mint sport megatrendje
- Mindenki játéka megatrend
- Új jólét, új talentumok megatrendje
- Melegítőtől az üzleti öltözetig megatrend

27. ábra: Megatrendek a sport területén a CSIRO kutatás

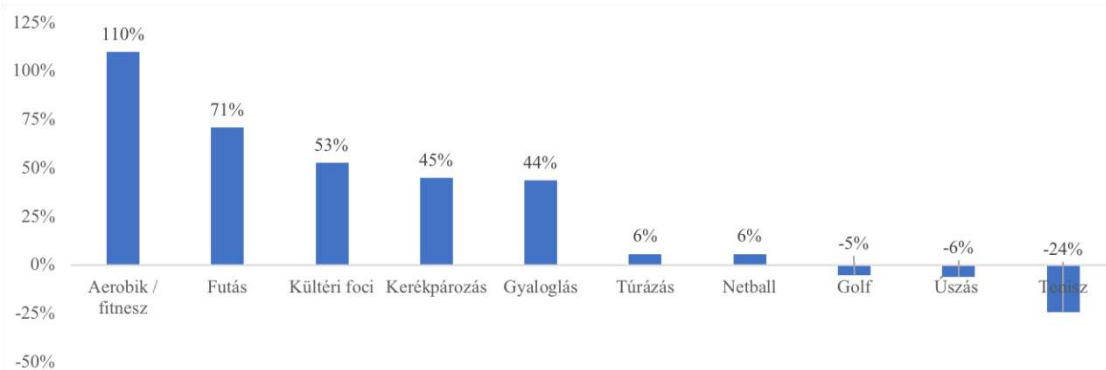


Forrás: Hajkowicz et al. (2013)

Tökéletes illeszkedés megatrendje: A statisztikák azt mutatják, hogy a kisebb kötöttségekkel, rugalmasabb lehetőségekkel bíró, nem szervezett sporttevékenységekre jelentősen magasabb és

egyre növekvő részvételi arány jellemző, szemben a sportklubokkal vagy önkéntesek által szervezett közösségi aktivitásokkal. A rugalmasság mellett az is oka lehet a változásoknak, hogy a versengés helyett előtérbe került a kikapcsolódás, az egészség és a fittség. Ezt támasztják alá azok a statisztikák Ausztráliából, melyek szerint az egyéni sportok (aerobik, fitnesz, futás, kerékpározás, gyaloglás) növekvő részvételi arányt mutatnak 2001 és 2010 között (28. ábra), szemben a csapatsportokkal (tenisz, golf, netball).

28. ábra: Különböző fizikai aktivitások részvételi arányainak változása 2001 és 2010 között Ausztráliában



Forrás: Hajkowicz et al. (2013)

Extrémből a mainstreambe megatrend: Az alternatív sportok népszerűsége folyamatosan növekszik. Míg a hagyományos sportágak inkább veszítenek bázisukból, az életstílus sportok a kereslet (részvétel) és a kínálat (piaci szereplők) oldaláról is globálisan növekedést mutatnak. Míg korábban inkább a fiatal generációkra volt jellemző az alternatív sportok űzése, ma már egyre szélesebb rétegek gyakorolják. Ezek a sportágak általában komplex és fejlett készségeket igényelnek, gyakran járnak veszélyekkel, ugyanakkor vonzóak a kalandot keresők számára. Ide tartozik például a gördeszkázás, freestyle BMX, sziklamászás, görkorcsolyázás, sárkányszörfözés. Ezek a sportágak karakteres életstílus vonásokkal is bírnak, az önkifejezés és az önazonosság fontos kifejeződési eszközt jelentik a résztvevők számára. Mainstreammé válásukat az is jelzi, hogy a BMX 2008-ban bekerült az olimpiai játékok programjába. A kutatók azzal magyarázzák az extrém sportok terjedését, hogy a szolgáltatószektor jelentős tömegű munkaerőt alkalmaz, akik a mai modern munkakörülmények között unatkoznak, így az extrém sportok adnak számukra terepet a kalandvágy kiélésére, az élménykeresésre.

Több, mint sport megatrendje: A kormányzatok és a vállalatok számára a sport egyre inkább olyan terület, amelyen keresztül meg tudják valósítani célkitűzéseiket. A kormányzatok célja elsősorban az egészséges életmód javítása és a társadalmi jólét növelése. A túlsúly a fejlett országokban a legjelentősebb egészségügyi kockázatok közé sorolható, ami kapcsolatban van a társadalmak széles rétegeit érintő betegségekkel is, mint például a diabétesz. Sporttal és mozgással a mentális egészség is megőrizhető, illetve hatékonyan kezelhetők a mentális betegségek. A sport jó eszköz az elmaradott közösségekben a társadalmi tőke építésére is. Egyes kutatások szerint a sport bűnmegelőzési hatása is szignifikáns.

Mindenki játéka megatrend: A társadalmi változások korát éljük: amit a lakosság öregedése és kulturális diverzifikációja jellemez leginkább. Ezek a folyamatok hatással lesznek sportolási és sportfogyasztási szokásainkra is. A jövőben éppen ezért nagyon is kívánatos, hogy az idős korosztályok magas aktivitási rátával vegyenek részt a különböző sportágakban, illetve, hogy a

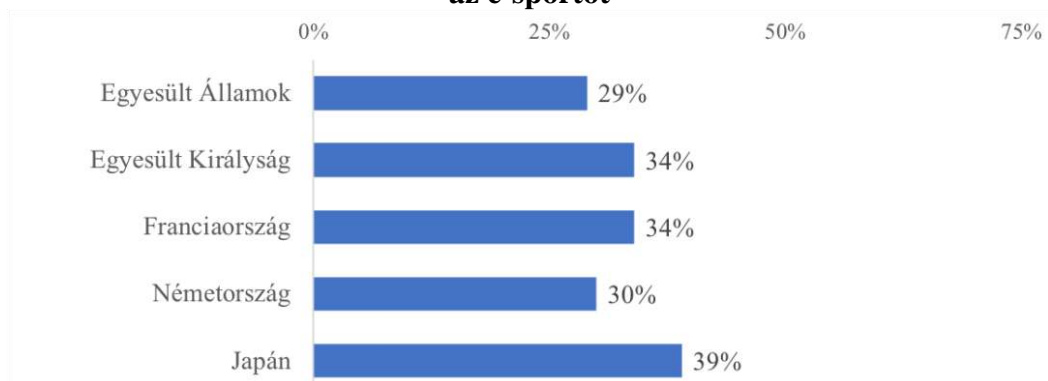
sportolási lehetőségek kövessék adott országok, közösségek kulturális változásait. A különböző kultúrák ugyanis eltérő sportolási preferenciákkal jellemezhetők. A sportegyesületek és a különböző sportszolgáltatók számára jelentős kihívás lesz a jövőben a kulturális különbségeknek való megfelelés.

Új jólét, új talentumok megatrendje: A lakosság számának növekedésével és a jövedelem emelkedésével egyre fontosabb ágazat lesz a sport a fejlődő országokban – ami kihívásokat jelent a fejlett országok számára is. A növekvő érdeklődés és részvételi arányok jelentős potenciált jelentenek a különböző piacokon, pl. sportturizmus, sportrendezvények, sportberendezések, médiaszolgáltatások. A tágran értelmezett piac dinamikus fejlődését mutatja a fejlett országokban, hogy egyre jobban teljesítenek a nemzetközi játékokon, illetve ma már játékszervezőként is felkerültek a térképre.

Növekvő e-sport

Az e-sportot, amelynek résztvevői magas szinten, professzionális módon, versenyszerűen foglalkoznak az egyes videójátékokkal, ma már a hagyományos sportok között emlegetik. Az e-sportok még fejlődő iparágat képeznek, mégis úgy tekint e területre a szakma, mint egy olyan sportágra, ami képes a fiatal közönség megszólítására. Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy a sportágak között az egyik legdinamikusabban képes növelni szurkolói táborát (29. ábra).

29. ábra: Néhány ország válaszadóinak aránya, akik az elmúlt évben elkezdték követni az e-sportot



Forrás: Nielsen (2018)

A globális e-sport piac jövedelmének egyharmada Európában keletkezik, és 2017-ben több mint 77 milliós nézettséget mutattak a statisztikák az öreg kontinensen, az elmúlt évek dinamikus növekedésének köszönhetően (Newzoo, 2017), világszinten pedig összesen 335 millió főt tesznek ki az alkalmi nézők és rendszeres nézők. Becslések szerint 2021-re a nézőközönség elérheti az 557 millió főt is, ami éves szinten 14,4 %-os növekedést jelent (Newzoo, 2018) (30. ábra).

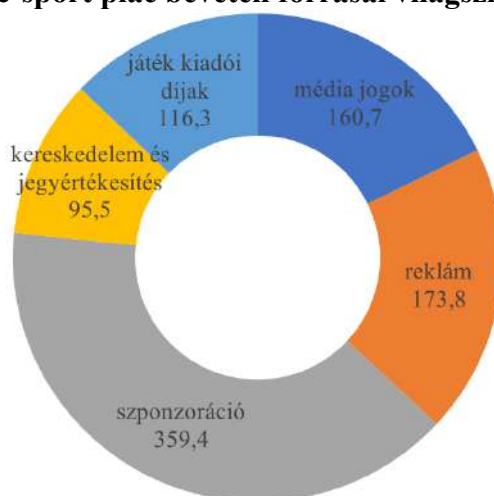
A piacon rejlő potenciált jól szemlélteti, hogy a médiajogokból származó bevételek 2016 és 2020 között várhatóan az ötszörösére nőnek (Nielsen, 2017). Ha a bevételi források egyes területeit hasonlítjuk össze, a reklám és szponzoráció mutatkozik a legjelentősebbnek már ma is. 2018-ra a globális e-sport piacot 908 millió dolláros piacra becsülik, ami 38 %-os növekedést jelent a megelőző évhez képest (Newzoo 2018) (31. ábra).

30. ábra: Az e-sport közönség növekedése 2016 és 2021 között világszinten (millió fő)



Forrás: Newzoo (2018)

31. ábra: Az e-sport piac bevételi forrásai világszinten 2018-ban



Forrás: Newzoo (2018)

A piacon az Egyesült Államok jelentős részt képvisel, a világszintű bevételek legnagyobb aránya, 38 %-a ott keletkezik. Az USA vezető szerepe mellett Európában 4 nagy ország emelkedik ki a piacból – amelyek egyébként erős és fejlett PC játék közösségi kultúrával rendelkeznek: Németország, Svédország, Spanyolország és Lengyelország.

Az e-sport piac résztvevőit alapvetően a klasszikus sportszervezetek alkotják, akik csapatokat és játékosokat is delegálnak a virtuális világba. A hagyományos piacon alkalmazott marketing eszközök itt is működnek: a csapatok és a játékosok köré felépített sztorik jó alapot adnak a márkaépítéshez (Nielsen, 2017). A jól ismert csapatok ismertségüket és kedveltségüket is magukkal viszik az új piacra.

A hagyományos sportok szereplőinek e-sport piacra való belépése mindig egy átgondolt stratégia részeként valósul meg. A kosárlabda területén a 73 éves múltra visszatekintő NBA az elsők között investált saját e-sport liga felépítésébe³. Az NBA 2K eLeague 2018-ban indul útjára nemzetközi versenyként, ahol a csapatokat az igazi NBA franchise-ok üzemeltetik

³ Gamesindustry.biz: NBA: „E-sports is a massive industry, and we think we have a place in it”. Batchelor, James, 16th October 2016. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-10-16-nba-e-sports-is-a-massive-industry-and-we-think-we-have-a-place-in-it> (Letöltve: 2018. január 12.)

(de nem az NBA játékosok másaival)⁴. Az NBA ezzel a piacra lépéssel olyan célcsoportot tud elérni, amit a hagyományos NBA-mérkőzésekkel egyáltalán nem. Az sem mellékes, hogy felmérések szerint az NBA szurkolók magas arányban szívesen foglalkoznak videójátékokkal, szívesebben, mint más sportágakkal. Hasonlóan, a Formula 1-es versenyekkel párhuzamosan minden alkalommal Formula E versenyeket is tartanak. Európában a futball területén is nagy lendületet vett az e-sport. Az Európai Virtuális Futball Szövetség (EVFA) megalakulásával több nagy klub is elindította az e-sporttal foglalkozó szakosztályát, amelyek először 2018-ban méretetnek meg magukat egymással. Magyarországról az MTK indított ilyen módon Pro Club csapatot⁵. A dinamikus fejlődés ellenére az e-sport piaci szereplőinek is kereskedelmi kihívásokkal kell szembenézniük, hasonlóan a hagyományos sportágakhoz. A benchmark példát a hagyományos sportágak jelentik. A piaci tendenciák azt mutatják, hogy egyre több sportág próbál kapcsolatot építeni az e-sporttal, így az a jövőben várhatóan jelen lesz a jelentősebb szegmensekben.

Az e-sport piaca dinamikus növekedésnek néz elébe, jelentősen bővülő közönséggel. A hagyományos sportok számára is nagy potenciált jelent, ha a beruházási döntéseket helyesen hozzák meg, csatornát nyitva új fogyasztói csoportok eléréséhez. Az e-sport a jövőben a vezető globális sportok közé fog emelkedni.

Felelősségvállalás

A sportpiacon tapasztalható felelős gondolkodás erősödésében több folyamat működött katalizátorként. Egyrészt, ahogy más piacokon is, egyre fontosabb a márkák és vállalatok számára, hogy állást foglaljanak társadalmi kérdésekben, és ezek mentén megkülönböztetett pozíciót tudjanak kiépíteni. Ezek a törekvések táplálkoznak egyrészt a vállalatok és döntéshozók megnövekedett tudatosságából (belső drive), illetve a fogyasztói oldalról érkező erősödő és határozottabb elvárásokból (külső drive). A sportpiaci intézmények, jogtulajdonosok, márkatulajdonosok és szponzorok mindinkább arra törekcsenek, hogy együttműködéseikbe társadalmi ügyeket is beemeljenek. Ezek között kiemelkednek a környezeti- és társadalmi kérdések (pl. homoszexuálisok, betegségekben szenvedők társadalmi helyzete és felemelése).

Bár a sport és a sporttevékenységek szorosan kapcsolódnak az egészség kérdéséhez, egyes sportágak és rendezvények kifejezetten károsnak számítanak. A sípályák például megzavarják az egyébként törékeny alpesi ökoszisztémákat, a stadionok és a kapcsolódó infrastruktúrák nagy felületeket borítanak be betonnal, a golfpályák akár egész vidékeket elfoglalhatnak, a nagyobb sportesemények pedig, mint például a Super Bowl, az olimpiai játékok, világversenyek rengeteg károsanyag kibocsátással terhelik a környezetet (SCHMIDT, 2006). Környezeti kérdésekben szembetűnő eredményekkel először az 1994-es téli olimpiai játékok kapcsán találkozhattunk. Ezt a rendezést az első „zöld játékokként” illették, mivel a házigazda Norvégia több mint 20 projektet vezényelt le az infrastruktúrák fenntarthatóságának jegyében (TRENDAFILOVA et al., 2014). A sport környezetbarát menedzselését a döntéshozók két ok

⁴ Sportsmarketing.hu: e-sport: indul az NBA 2K e League. Zsédely Péter, 2017/02/10. <http://sportsmarketing.hu/2017/02/10/e-sport-indul-az-nba-2k-e-league/> (Letöltve: 2018. január 12.)

⁵ E-sport1.hu: Bemutatkozik az MTK, gálameccsen lép pályára az angol QPR ellen. TZeus, 17/10/12. <https://e-sport1.hu/news/2017/10/12/e-sport-tzeus-2017-fifa18-mtk-qpr-galamerkozes> (Letöltve: 2018. január 12.)

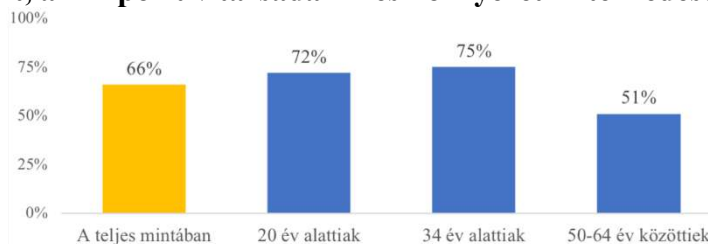
miatt szorgalmazzák: egyrészt a sport ökológiai lábnyomának csökkentése érdekében (pl. a létesítmények kihasználtsága okán), illetve a sport által a lakosság környezeti tudatosságának erősítése végett. Kétségtelen, hogy e szempontok között a sportpiaci infrastruktúrák fenntarthatósága miatt éri a döntéshozókat a legélesebb kritika, komoly kihívásokat jelentve az egyes létesítmények társadalmi elfogadtatásában. A szakértői vélemények egyértelműen abba az irányba mutatnak, hogy a jövőben a környezeti szempontok kiemelt szerepet fognak játszani a sportpiaci beruházások döntési rendszerében.

A felelős gondolkodás klasszikusnak nevezhető tématerületei mellett egyre nagyobb a nyomás a média és a nyilvánosság részéről arra is, hogy előrelépés történjen a sportpiac kritikus kérdéseiben, mint például a doppingolás, korrupció, illegális fogadások terén.

További tématerületet jelent a lokalitás, a helyi közösségek, a helyi gazdaság támogatása. Lakossági megkérdezések is alátámasztják, hogy pozitív fogadtatása van e kezdeményezésnek a sport iránt érdeklődők körében. A Nielsen felmérése szerint a megkérdezettek 70 %-a támogatja, hogy a sportesemények a helyi vállalkozások számára is piaci lehetőséget teremtsenek. A Super Bowl 50-en például a szervezők mintegy 123 millió dollárt fordítottak a helyi nonprofit szervezetek támogatására.

Piaci felmérések is azt mutatják, hogy az elmúlt években jelentősen megnőtt a fogyasztók vásárlási hajlandósága a felelős márkák iránt: a Nielsen nemzetközi felmérései szerint (30.000 fogyasztó megkérdezése a világ 60 országában) 2013-ban még a megkérdezettek 50 %-a fizetett volna többet olyan termékekért vagy szolgáltatásokért (márkákért), amik pozitív társadalmi és környezeti hatással bírnak. 2014-ben 55 %-ra nőtt ezen vásárlók aránya, 2015-re pedig 66 %-ra. Az eredményekből az is figyelmet érdemel, miszerint a fiatalabb generáció tagjai jelentősen átlag feletti arányban mutatnak vásárlási hajlandóságot a felelős márkákkal kapcsolatban (32. ábra).

32. ábra: Azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik hajlandóak többet fizetni olyan márkákért, amik pozitív társadalmi és környezeti intézkedéseket is hoznak



Forrás: Nielsen (2015)

Ahogy más piacokon is, a sport területén is egyre fontosabbá válik a CSR. Mind a szurkolók, mind a média és a szponzorok számára egyre fontosabbá válik, hogy az egyes események, szervezetek milyen értékek mellett állnak ki. Ezekhez a változásokhoz hosszú távon a jogtulajdonosok és a szövetségek is alkalmazkodni fognak.

Technológiai kihívások

A technológia területén is vannak súlyponteltolódások, amikre érdemes figyelmet szentelni a döntések előkészítése során. THOMPSON (2017) a fitness piacon rendszeresen végzett kutatások alapján az okostelefonok háttérbe kerülésére hívja fel a figyelmet, és a hordható technológia előtérbe kerülésére. A hordható eszközök közé sorolhatjuk például az aktivitást

monitorozó különböző eszközöket, okosórákat, GPS technológiával működő eszközöket, okoszemüvegeket. Ugyan ezek még csak viszonylag új termékek a piacokon, a jövőben a kereslet és a kínálat bővülésére számíthatunk.

A Twitter, Facebook és Instagram Live megjelenése új lehetőségeket teremtett az élő sportközvetítéseknek, direkt a fogyasztóknak szóló tartalmaknak, ugyanakkor lehetőséget teremt a felhasználói tartalmak létrehozásának is. Ebben a mobil eszközöknek egyre nagyobb szerep jut, a tartalomfogyasztásban és a megosztásban is. A piac legtöbb szereplője azon dolgozik, hogyan tudja ennek lehetőségeit kihasználni, a hagyományos médiaszolgáltatóktól kezdve (az NBC alkalmazást indított a 2016-os olimpia idejére), a jogtulajdonosokon át a márkákig.

A jövőben egyre meghatározóbb lesz a mobilplatformok kiépítése, a mobiltechnológia fejlesztése, új bevételi forrást jelentve a piaci szereplőknek.

A technológia kapcsán értekeznünk kell a CRM és Big Data nyújtotta lehetőségekről is. A piaci szereplők oldaláról egyre nagyobb az igény a közönség és a szurkolók mélyebb megismerésére, hogy kik ők és hogyan viselkednek. A közönségről nyerhető részletes információk alapján személyre szabott tartalmakat lehet kínálni, ugyanakkor a tagsági rendszerek, az OTT tartalomszolgáltatási előfizetések, és a kiskereskedelem is jelentős potenciállal bír. A piaci szereplők is egyre inkább belátják, hogy a CRM-nek jelentős szerepe van a szurkolói kapcsolatok optimalizálásában. A jogtulajdonosok célja, hogy a szisztematikusan összegyűjtött adatokból hatékony szegmentációt és személyre szabott megoldásokat nyújtsanak. Az új célcsoportok azonosítása, a személyre szabott kínálat és a keresztértékesítési lehetőségek újabb bevételi forrást jelentenek. A CRM adta lehetőségek ahhoz is hozzásegítik a piaci szereplőket, hogy finomítsák, hatékonyabbá tegyék meglévő üzleti folyamataikat.

A jövőben a piaci szereplők nagyobb figyelmet fognak szentelni a fogyasztói adatok gyűjtésére és hatékony felhasználására. Segítségükkel egyedi megoldásokat nyújthatnak a közönségnek, sportfogyasztóknak. Vállalati oldalról nem csak az adatok gyűjtését és feldolgozását segítő rendszerek iránt lesz kereslet, hanem arra is, hogy azokat miként kell értelmezni, láttatni, alkalmazni.

3.2. A sportpiac

A feltörekvő országok egyre nagyobb erőforrásokat fektetnek a sportba. Ezt jól mutatja, hogy a következő három olimpia Ázsiában kerül megrendezésre (2018. évi téli olimpia: Phjongcsang, Dél-Korea; 2020. évi nyári olimpia: Tokió, Japán; 2022. évi téli olimpia: Peking, Kína), míg a következő FIFA kupák Oroszországban (2018) és Katarban (2022). A globális erőviszonyok alakulása alapján egyértelmű, hogy Kína a sport területén is vezető szerepre törekszik. A kommunista ország kormányzati tervei szerint 2025-re 813 milliárd dolláros piacot kívánnak építeni a sport minden területén megvalósuló befektetésekkel (rendezvények, létesítmények, csapatok, ligák, helyi programok). Az Alibaba, Kína legnagyobb e-kereskedelmi cége hosszú távú stratégiai együttműködést kötött különböző sportszervezetekkel, például a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal. Ennek keretén belül 600 millió dollár értékben szponzorálja a következő hat olimpiát, emellett online kereskedelmi felületeket és tartalmakat biztosítanak. Az együttműködés Kínának is rendkívül kedvező, mivel ezáltal platformot nyernek a fiatal

kínai nézők elérésére. Ráadásul a legkedveltebb sportágak mind olimpiai sportágak is egyben (kosárlabda, asztalitenisz, tollaslabda, foci) (Forbes.hu, 2017.01.24.). A sportpiaci hatalmi eltolódások kapcsán a jövőben egyértelműen arra számíthatunk, hogy a feltörekvő országok új piacokat nyitnak a sport területén, jelentős bővülési potenciállal, amiben Kína várhatóan vezető szerepet fog játszani.

A sport, mint piac rendkívül differenciált jellegét szemlélteti, hogy a számos pozitív piaci tendencia ellenére ezen a piacon is csak korlátozott növekedéssel számolhatunk. A PwC iparági szakértőket kérdezett arról, mekkora növekedésre számítanak a következő 3-5 évben, amely eredményeket összevetették a megelőző 3-5 év eredményeivel (33. ábra). A számok egyértelműen azt mutatják, hogy a döntéshozók a korábbi időszakokhoz képest szerényebb, lassabb növekedést becsülnek középtávon (PwC, 2017).

33. ábra: A növekedés üteme a sportpiacon az elmúlt 3-5 évben és a következő 3-5 évben



Forrás: PwC (2017)

Médiapiaci kihívások és tartalomelőállítás

A piac egyik legmeghatározóbb kihívása a médiakörnyezet, és ezzel együtt a tartalomelőállítás változásaiban gyökerezik. E folyamatok rendkívül komplexek, alapvető hatással bírnak a sportfogyasztásra.

A digitalizáció fejlődésével, a közösségi média felfutásával és az okoseszközök terjedésével a piaci szereplők, mint a sportklubok, márkák, sokkal célzottabb kommunikációt tudnak folytatni, hiszen ezeken a felületeken olyan rajongókkal kerülnek kapcsolatba, akik valóban érdeklődést mutatnak tartalmaik iránt. Ezek a felületek különösen a fiatal generációk elérésében mutatnak hatékonyságot, hiszen széles körben használják az okoseszközöket és kihasználják az azokban rejlő lehetőségeket (Nielsen, 2017).

A legújabb eszközök által kínált előnyök ellenére a sportfogyasztás ösztönzése nem hozza mindig az elvárt eredményt. A piaci szereplőknek a szabadidős lehetőségek széles skálájával kell versenyezniük a szurkolók és a nézők figyelméért (GREEN, 2016). A verseny intenzívebbé válása több okból ered. Egyrészt a szurkolók és sportfogyasztók magatartása jelentős változásokat mutat. A Nielsen (2017) felmérései szerint a szurkolók csak néhány dolog iránt mutatnak intenzív érdeklődést, míg több dologgal kapcsolatban átlagos az érdeklődésük. Csökkent mintegy 15 %-kal azoknak a kategóriáknak, sporttémáknak a száma, amik nagy érdeklődést váltanak ki a megkérdezettekben, és 15 %-kal nőtt azoké, amelyek iránt alig érdeklődnek.

Ezen kívül meghatározó a figyelemért folyó versenyben az időzítés, a technológia és a megfelelő formátumok alkalmazása. Több sportágban operálnak rövidebb, fogyaszthatóbb verziók létrehozásával. A technológiai újdonságok terén a mesterséges intelligenciával működő chatrobotok, virtuális valóságra és kiterjesztett valóságra alapozott alkalmazások adják az új lehetőségeket. Ugyanakkor új szereplők, új sportágak is beszállnak a versenybe, mint például a drone racing (Nielsen, 2017).

A lehetőségek kiszélesedése miatt a fogyasztói elvárások is átalakulóban vannak. A sportrendezvények látogatói nagyobb rugalmasságot várnak el, ezért a sportszervezetek igyekeznek ennek megfelelően rugalmas és személyre szabott bérletkonstrukciókat és szolgáltatásokat kialakítani. Például olyan kapcsolódó eseményekkel és lehetőségekkel kombinálva, amelyek ugyancsak az élményszerzést támogatják (Deloitte, 2018).

A kommunikáció kétirányúvá válása a sportpiacon is megvalósult. Az utca embere is bármikor csatornává válhat, tartalmat közvetíthet. A hivatásos sportolók is számos módon rendelkezhetnek médiafelületekkel: saját fejlesztésű alkalmazások, YouTube csatornák, közösségi média felületek, akár saját média csatornák kifejlesztésével (Nielsen, 2017). Ez utóbbira példa Derek Jeter baseballjátékos, aki a ThePlayersTribune.com weboldalt jegyzi. LeBrown James kosárlabdázó Uninterrupted.com weboldalával a sportolóknak kíván felületet nyújtani a szurkolókkal való közvetlen kommunikációhoz, ahol elsősorban rövid videókkal engednek betekintést életükbe. A weboldal üzleti modelljéhez a Warner Bros. és a Turner Sports 15,8 millió dolláros befektetéssel járult hozzá (Hollywood Reporter, 2015).

A modern kommunikációs csatornákon keresztül szolgáltatott exkluzív tartalom a rajongókkal való szorosabb kapcsolat kialakítását teszi lehetővé. A piaci stakeholderek közötti kapcsolatok állandóan változnak, a jövőben a jogok/terjesztési struktúrák további változásaira számíthatunk.

A technológiának köszönhetően a rajongók elvárják a tartalmat – élő közvetítés, on-demand elérés, háttérstatisztikák és elemzések –, bárhol és bármikor. Az OTT⁶ (over the top) tartalomszolgáltatásban részt vesznek valamilyen formában a bevett műsorszolgáltatók, technológiai óriáscégek, telekommunikációs cégek és közösségi média platformok egyaránt. Az Amazon, Google és Apple aktív résztvevői mind a tartalomgyártásnak, mind a közvetítésnek, míg a jogtulajdonosok elsősorban saját médiamodelljeiket fejlesztik. A jogviszonyok a jövőben várhatóan jelentősen eltolódnak majd a saját felületek felé, ezzel szemben a televíziós jogok jelentősen háttérbe szorulnak, annak ellenére, hogy ma a leginkább meghatározóak. A tulajdonjoggal nem rendelkező felületek, mint a közösségi média csatornák maradnak a középmezőnyben (34. ábra).

⁶ „Azokat a szolgáltatásokat nevezzük OTT szolgáltatásnak, vagy OTT tartalomszolgáltatásnak, amelyeknél az interneten keresztül szolgáltatást nyújtó szolgáltató nem felelős a végfelhasználóhoz, fogyasztóhoz történő jelátvitelért: a felhasználó a „nyílt interneten” keresztül éri el az OTT-szolgáltatást. Az OTT-szolgáltató ennél fogva az internetszolgáltatótól elkülönült, azzal szerződéses kapcsolatban nem álló szolgáltató.” (NMHH 2014. p. 11.) Hang és videóalapú OTT szolgáltatók: Skype, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp. Audiovizuális OTT tartalomszolgáltatók: MTVA, MyTv, Netflix, HBO Go. Audio OTT tartalomszolgáltatók: Google Play, iTunes, Deezer, Spotify.

34. ábra: Jogviszonyok a sportban ma és a jövőben



Forrás: Nielsen (2017:5)

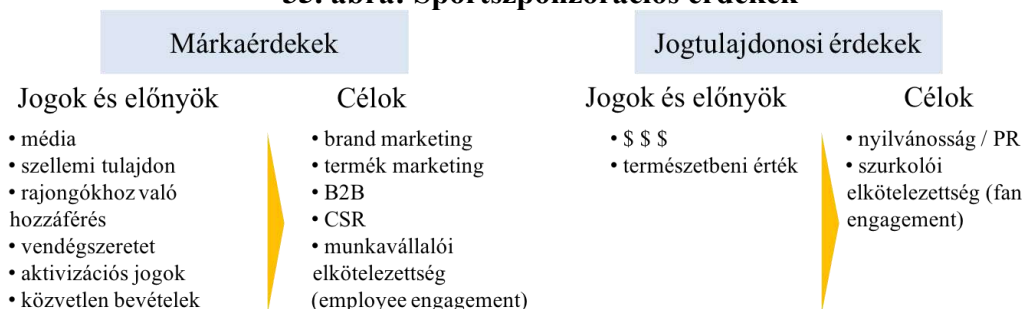
A Nielsen Sports 2018-as tanulmánya legnagyobb iparági kihívásként a médiarendszer megváltozását nevesíti. A tradicionális médiumok dominanciája ugyanis megtörni látszik, az új technológiák pedig jelentősen átalakítják a fogyasztói magatartást és a bevételszerzési lehetőségeket is. A fejlett piacokon több mint két évtizeden keresztül a fizetős televíziózás jelentette a médiabevételek motorját. Ma már jelentős nyomás nehezedik a piacra: nyomott bérek, érett piac, nyomott árazású szolgáltatások. Az IT cégek, mint az Apple, Amazon, Facebook YouTube piacra lépése ígéretesnek tűnik, nincs azonban ma még olyan kiforrott piaci modell, amely a fizetős televíziózáshoz hasonló jövedelmezőséget ígérne.

Az élő sport már jelen van az online tartalomszolgáltatásban, amit több platformmal és több lehetőséggel lehet életképesebbé tenni. A tulajdonosi modelleket a jövőben az új, jövedelmező direkt közvetítési lehetőségek fogják alakítani.

Szponzoráció és megtérülés

A sportszponzoráció kérdése is örökzöld téma a piacon belül. A szponzoráció marketing szempontjai mára kikristályosodtak, elismerten jelentős szerepet tulajdonít e területnek a szakma a marketingstratégiában. A viták általában annak pénzügyi oldaláról, kérdéseiről szólnak. Ugyanakkor az is látszik, hogy a szponzoráció, mint együttműködési forma céljai is többdimenzióssá váltak. Az alábbi ábra a márkák és a jogtulajdonosok érdekeit foglalja össze (35. ábra).

35. ábra: Sportszponzorációs érdekek



Forrás: Nielsen (2018)

A megtérülés mérésének kérdése minden piacon jelentős, így felértékelődni látszik a sportszponzoráció területén is. A sportszervezetek döntéshozói (igazgatósági tagok, marketingvezetők, pénzügyi elemzők stb.) egyre részletesebb információkat igényelnek arról, hogy döntéseik megalapozottak voltak-e. A vállalatok egyre kifinomultabb módszereket

alkalmaznak az egyes eszközök mérésére. Az „amit nem tudsz mérni, nem tudod vezetni” arany szabály a jövőben is érvényes marad.

A márkák egyre határozottabb igényeket fognak támasztani a teljesítmény mérése iránt a jövőben. Olyan modellek iránt lesz kereslet, amelyek képesek az egyes platformok között optimalizálni az egyes marketingaktivitásokat. Növekvő igényre számíthatunk abban is, hogy a sportfogyasztást, szponzorációt vásárlási információkkal kapcsolják össze.

JACOBS és társai (2014) arra hívják fel a figyelmet, hogy még jelentős potenciál van a sportszponzorációban a világversenyek vonatkozásában. A 2014-es Brazíliában megrendezésre került futball világbajnokságon 20 vállalat összesen 1,4 milliárd dollár szponzorációs szerződést kötött. Ez az összeg 10 %-kal bizonyult többnek, mint a megelőző 2010-es évi világbajnokságon, amit a Dél-Afrikai Köztársaság rendezett. A növekedés ellenére a számok elmaradnak a piaci trendektől. Az Egyesült Államokban ugyanis 2013-ban közel 20 milliárd dollárt költöttek a vállalatok sportszponzorációra – ennek egyharmadát televíziós reklámokra, felét pedig online reklámokra. A magas költsékek ellenére a vállalatok harmada-fele nem alkalmaz olyan mérési módszereket, amelyek segítségével számszerűsíthető lenne a szponzorációs kiadások megtérülése (return on investment – ROI). Ezek a hiányosságok a hatékonyságot is csökkentik. Vizsgálatok szerint azok a vállalatok, amik mérik a sportszponzoráció megtérüléseit, az eredmények tükrében képesek azt közel 30 %-kal növelni is. A hatékony szponzorációnak feltétele a szponzorációs stratégia megléte: célok kijelölése, célcsoport megfelelő kiválasztása, illetve a fogyasztói döntési folyamat befolyásolandó részének megjelölése (ismertség, figyelem, vásárlás, hűség). Mindezeket túl a marketing döntéshozóknak egy 5 elemből álló mérési rendszert ajánlanak a szakértők a szponzorációs kiadások megtérülésének számszerűsítésére. Ezek a következők:

1. Az elérés költsége: A kampány során elért emberek száma – a televízió, rádió, újság és online hirdetések is beleértve. A költségekbe beletartoznak a jogdíjak, reklámköltségek és promóciós költségek. Az adatokat belső forrásból vagy szponzorációs ügynökségektől szerzik be a döntéshozók.

2. Spontán ismertség/elérés: A cégek általában sokat költenek médiajogokra, keveset viszont promócióra. Az amerikai cégek minden szponzorációs jogokra költött 1 dollár mellett 0,5 és 1,6 dollár között költenek promóciós aktivitásokra. A kutatások azonban világosan mutatják, hogy a magasabb promóciós költségek magasabb spontán ismertséget és márka felidézést eredményeznek.

3. Egy dollár költségre jutó eladási ár/árrés: Az értékesítés és a szponzorációs kiadások kapcsolatának mérése nagy kihívást jelent, de erre is ad módszertant a szakma. Egy kétlépcsős megközelítés szerint először a kiadásokat olyan piaci információkkal kell összekapcsolni, mint a spontán ismertség, vásárlási hajlandóság. Majd nyomon kell követni, hogy az egyes változók miként befolyásolják rövid- és hosszú távon az értékesítést. Ökonometriai módszereket is alkalmazhatunk, melyek segítségével lehetőség van a szponzorációs költsékeket leválasztani az egyéb marketingaktivitásoktól.

4. Hosszú távú márkatulajdonságok vizsgálata: A szponzorációs kiadások rövidtávon érvényesülő értékesítés növelő hatása mellett a márkaidentitás építéséhez is hozzájárulnak.

A márkaerősség az értékesítés 60-80 %-ához is hozzájárulhat, így mindenképpen fontos a marketing döntéshozók számára e tényezők figyelembevétele. A márka tulajdonságait kvalitatív megkérdezésekkel és kérdőíves felmérésekkel mérhetjük. Ennek során vizsgálni kell, milyen szponzorációs célok és eszközök illeszkednek leginkább a márka tulajdonságaihoz, illetve utólag is mérhető, hogy az alkalmazott eszközök milyen hatással vannak a márkatulajdonságokra. Így kiszűrhetővé válnak a negatív megtérülésű eszközök, illetve lehetőség van a szponzoráció egyes elemeinek újratervezésére is.

5. Közvetett előnyök: A szponzoráció indirekt módon is növelheti az értékestést. Ezeket a hatásokat ugyancsak figyelembe kell venni a szponzoráció értékelésekor. A legtöbb esetben azonban vagy teljesen figyelmen kívül hagyják ezeket a marketing döntéshozók a ROI számításakor, vagy túlbecsülik hatásukat.

3.3. Fogyasztói magatartásváltozások

Egyre nagyobb súlyt kap a szurkolói élmény, mind a sportrendezvények helyszínén, mind a közvetítések során. Ehhez egyre több szórakoztató elemet vetnek be a piaci szereplők: koncertek (Super Bowl félidejének showja, Grand Prix előtti koncert), rajongói zónák, sportolókkal való közvetlen találkozás (Nielsen, 2017). Sok új megoldás is van arra, hogyan lehet a sport köré szórakoztató eseményeket építeni. Ezeket akár társadalmi ügyekkel is össze lehet kötni: például az Andy Murray Live gálameccset játékonysági célokkal kötötték össze.

Az élményújtás érdekében tett erőfeszítéseknek hatása is van: a Nielsen (2017) kutatásában megkérdezettek 25 %-a részt vett olyan zenei eseményen, ami valamilyen sporteseménnyel volt összekapcsolva – ők magas arányban egyébként nem vettek volna részt sporteseményen.

A jövőben egyre inkább építeni kell a zene és a sport, kultúra és a sport összekapcsolására – egészen egyszerűen azért, mert működik. Várhatóan több sportrendezvényt fesztiválként fognak pozícionálni (kapcsolódó zenei események, hírességek részvétele, B2B kapcsolatok, szurkolói zónák). Mindezek alapján ezen a területen is a piacok összeolvadásával kell számolni.

A sportfogyasztási szokások és a sporttal kapcsolatos beállítottság már a fiatalok körében problémás képet mutat. És nem azért, mert kevésbé érdeklődnének, vagy mert lusta lenne a fiatal generáció – bár kétségtelen, hogy egy réteget komolyan érintenek a túlsúllyal kapcsolatos problémák. Az elégtelen érdeklődés mögött a szabadidős lehetőségek kiszélesedése húzódik meg, illetve az is, hogy más aktivitások nagyobb vonzalmat képesek kiváltani a fiatalokból. Bízható azonban, hogy a fiatalok is egyre többet sportolnak a korábbi időszakokhoz képest. GREEN (2015) értekezése, ami a norvég fiatalok sportolási szokásait elemzi, kedvező elmozdulásokat állapított meg, annak ellenére, hogy európai viszonyok között egyébként is magas a sportolási aktivitási ráta. Az eredmények szerint több fiatal sportol, több időt fordítanak a sportra, és a nők is egyre inkább felzárkóznak a férfiakhoz, tehát konvergencia mutatkozik a nemek között. A sportnak társadalmi szerepét jelzi, miszerint jelentős hatása van a társadalmi integrációra és az egyének társadalomban elfoglalt helyére is. Az EY (2015) tanulmánya arra hívja fel a figyelmet, hogy a nők számára a sport fontos szerepet játszik a munka világában való helytállásban és felemelkedésben - ahogy a fentiekben bemutattuk ennek alapjait. A nők olimpiai játékokban való részvétele jól tükrözi a nők mindenkori társadalmi helyzetét (KOTSCHWAR, 2014). A sport és az életstílus összefonódása is szembeűnő. Az elmúlt

években egyre inkább előtérbe kerültek az életstílus sportok, a csapatsportok pedig valamelyest csökkenést mutatnak (GREEN, 2016). Egyes életstílus sportok esetében jelentősen megnövekedett a résztvevők száma, ilyen például a futás, szervezett séták, túrák, súlyedzés, sífutás.

A generációk közötti különbségek szinte minden területen foglalkoztatják a marketing szakmát, tudományos és piaci megközelítéssel egyaránt, így a sport sem jelent kivételt ez alól. A sportfogyasztásban megfigyelhető generációk közötti különbségek világosan kitapinthatók. A szakma számára a dilemmát inkább a mögöttes okok magyarázata, feltárása jelenti, illetve az, miként lehet az egyre nehezebben megszólítható fiatal generációk érintettségét erősíteni.

A fiatalabb generációk elsősorban azzal okoznak fejtörést a különböző piacok döntéshozóinak, miszerint rendre elmaradnak a fogyasztásban való érintettségükben az idősebb generációkhoz képest, és nehezebben szólíthatók meg. A mobilitás terén például kutatások igazolják, hogy az ezredfordulón születettek (millennials, más néven az Y generáció tagjai, akik 1979 és 2000 között születtek) kevesebbet utaznak (szabadidős céllal és a napi rutin részeként is), kisebb arányban van gépkocsi a tulajdonukban, kisebb arányban rendelkeznek vezetői engedéllyel, mint az X generációhoz tartozók – lásd erről GARIKAPATI és szerzőtársai (2016) munkáját. A szerzők ezen is túlmentek a vizsgálódásban. Arra keresték a választ, vajon ezek a különbségek csak a fiatal generációk és idősebb generációk között a jelenben állnak-e fenn, illetve változtak-e az egyes generációk szokásai idővel. Ennek vizsgálatára 11 éves periódusra longitudinális kutatást végeztek a mobilitási szokások elemzésére 2003 és 2013 között. Az eredmények azt mutatják, miszerint a fiatalabb ezredfordulósok és az X generáció tagjai között ugyan markáns különbségek figyelhetők meg, azonban ahogy belépnek a 30-as éveikbe, hasonló szokásokat vesznek fel, mint amilyenek az X generáció tagjaira volt jellemző a 30-as éveikben. Az életíven való elhelyezkedés, vagyis az egyes állomások, mint a házasság, családalapítás hatására az értékrendben és a preferenciákban változás áll be, így nagyobb átfedést mutatnak a magatartásmintázatok. Természetesen e közeledés ellenére is maradnak olyan területek, amelyek mentén markáns különbséget mutatnak a generációk. GARIKAPATI és társai (2016) többek között azt is kimutatták, hogy a fiatalabbak jóval több időt (átlagosan 40 perccel többet) töltenek otthon, mint az idősebbek ugyanebben a korban. Ezek az eredmények a sportfogyasztás szempontjából is figyelmet érdemelnek.

A fiatalokkal kapcsolatos problémák a sportolási szokásokra és az élő sport fogyasztására is kiterjednek. GREEN (2016) a norvég fiatalokkal kapcsolatban állapítja meg: annak ellenére, hogy az életstílus sportok felfutását tapasztalhatjuk, a hagyományos (mint a kézilabda) és a legnagyobb tömegeket megmozgató sportágakban (pl. futball) csökkent a fiatalok részvételi aránya. Bár a sportklubok továbbra is fontos közösségi és sportolási lehetőséget nyújtó intézmények maradtak Norvégiában, a fiatalok növekvő részvételi aránya sokkal inkább az életstílus sportok népszerűsége miatt következett be, különösen a nők esetében. A trend tehát azt mutatja, hogy a részvétel áttolódik a kevésbé szervezett, kevésbé formális részvételre jellemző sportágak irányába.

Szembetűnő az ezredfordulón született generáció tagjainak – akik otthon mozognak a digitális médiában – az élő sporttól való távolmaradása is. A magyarázatot a jelentősen megváltozott médiafogyasztási szokásokban kereshetjük, aminek következtében nehezzé vált az elérésük,

megszólításuk. Nem néznek televíziót, nincs is előfizetésük, sem készülékük. Ezzel szemben okostelefonjukat, tabletjüket használják állandóan, amin közösségi oldalakat látogatnak, Snapchat-et használnak, YouTube és Netflix videókat töltenek le. Figyelmük csak rövid távon működik. Kevesebb sportot néznek és azt is rövidebb ideig. Mindezek fényében a döntéshozók könnyen abba a hibába eshetnek, hogy a fiatal generációkat okolják az elmaradó nézőszámok miatt, ez azonban a McKinsey szakértői szerint hibás megközelítés (SINGER, 2017). A probléma oka inkább a megváltozott médiakörnyezetben keresendő.

A Nielsen adatai szerint a 2016-2017-es szezonban az NFL értékelése az ezredfordulós generáció tagjainak körében 9 %-ot romlott, miközben a generáció tagjainak körében növekedett a nézők száma a megelőző szezonhoz képest (65 %-ról 67 %-ra). Az értékelés csökkenése két okra vezethető vissza: 8 %-kal csökkent a megnézett mérkőzések száma, illetve 6 %-kal csökkent az egy játékra jutó nézettségi idő (1 óra 12 percre). Ugyanakkor az NFL értékelésének csökkenését mérték az X generáció tagjai körében is, bár nemcsak az NFL vonatkozásában, hanem más amerikai bajnokságok esetében is. A statisztikák azt is mutatják, hogy a teljes televíziós nézettség nem csökkent, az értékelések csökkenése mögött inkább a rövidebb és kevesebb alkalom játszanak szerepet (SINGER, 2017).

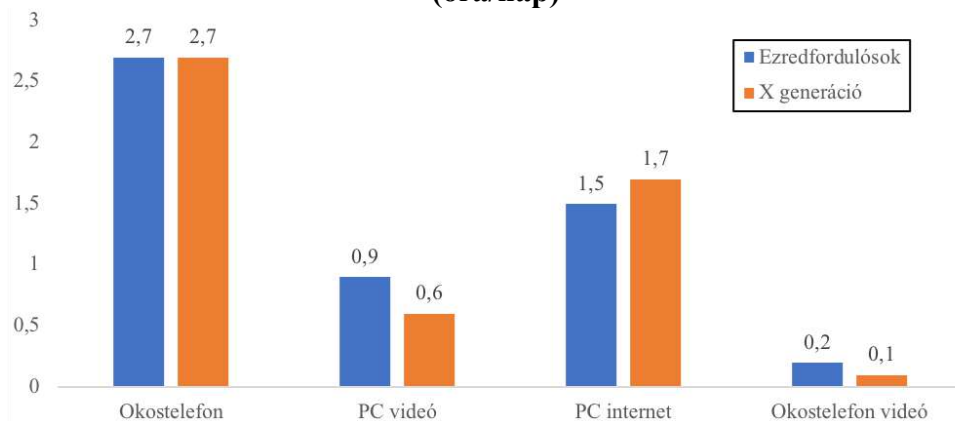
Szakértők arra jutottak, hogy a digitális tartalmakkal kapcsolatban a generációs hovatartozás nem alkalmas a szurkolók szegmentálására. Az X generáció tagjai ugyanis az ezredfordulósokhoz hasonló ütemben kezdik el használni az újabb technológiákat és eszközöket. Ennél sokkal hatékonyabb szegmentációs ismérvek mutatkozik az online aktivitás vizsgálata. SINGER (2017) az ezredfordulós és az X generáció sportfogyasztói magatartásának összehasonlításából a következő következtetéseket fogalmazta meg:

- *Az ezredfordulós generáció tagjai is szeretik a sportot.* A különböző ligák vizsgálata azt mutatja, hogy nincs jelentős különbség az X generáció és az ezredfordulósok között az egyes bajnokságok nézettségében, követésében (NFL, NBA, NHL, nemzetközi futball). Az X generáció 45 %-a, az ezredfordulósoknak pedig 38 %-a követi valamelyik bajnokságot.
- *Az ezredfordulósok magas arányban rendelkeznek televíziós előfizetéssel.* A Nielsen 2016-os kutatásai szerint körükben 78 % a televíziós csatorna előfizetések aránya, ami nem marad el sokkal az X generáció körében mért 84 %-tól.
- *Nem a kor a meghatározó, sokkal inkább a gyerekek megléte.* A statisztikák világosan mutatják, hogy az ezredfordulósok jóval kevesebb időt töltenek a televízió előtt. Az ezredfordulósok 28 %-kal kevesebb időt fordítottak televízióra 2016-ban mint 2010-ben, ugyanez az arány az X generáció tagjai körében csupán 8 %. Az ezredfordulósok szegmentációja további érdekes eredményeket mutat. Jelentős különbségek vannak azok között, akik még szüleikkel élnek, illetve azok között, akik önállóan élnek, és esetleg saját családjuk is van már. Ez utóbbi, családi háttérrel rendelkező csoport 55 %-kal több időt fordít televízió nézésére (3 óra 16 perc), és csak 14 %-kal kevesebbet, mint az X generáció 49 évnel fiatalabb tagjai.
- *Az ezredfordulósok is néznek élő sportot.* Az X generáció tagjai hetente 3,4 élő mérkőzést néznek meg, ettől nem sokkal maradnak el az ezredfordulósok heti 3,2 élő mérkőzéssel.
- *Mindenki digitális.* Ugyancsak hasonlóság a két generáció között, hogy mindkét szegmens el van látva digitális eszközökkel. Az X generáció 95 %-a,

az ezredfordulósoknak pedig 97 %-a rendelkezik okostelefonnal. Egy átlagos napon mindkét generáció tagjai 5 óránál többet használja okostelefonját vagy asztali számítógépét (36. ábra).

- *Különbség van a streaming média tartalmak fogyasztásában.* Az ezredfordulós generáció tagjai közel kétszer annyian használnak streaming tartalmakat (pl. NBCSports.com, Twitter, WatchESPN), mint az X generáció tagjai (56 % és 29 %).
- *Különbség van a közösségi média oldalak használatában.* Amíg a két vizsgált generáció tagjai az online sportoldalak és alkalmazások használatában nem mutat különbséget, a közösségi médiát az ezredfordulósok sokkal intenzívebben használják – az eredmények követésére, hírek olvasására, sportösszefoglalók megtekintésére. Bár a Facebookot használja mindkét generáció a legnagyobb arányban (ezredfordulósok: 40 %, X generáció: 31 %), legnagyobb különbségeket a YouTube (42 %; 18 %), Instagram (18 %; 3 %), Twitter (20 %; 10 %) használata mutat (36. ábra)

36. ábra: Eszközhasználat az ezredfordulósok és az X generáció tagjai körében (óra/nap)



Forrás: Singer (2017) Nielsen adatok alapján

SINGER (2017) azt is kiemeli, hogy a csökkenő nézőszámra nem ad megoldást a televíziós tartalmak számítógépekre és okoseszközökre való átkonvertálása. Az új digitális sporttermékek létrehozása során figyelembe kell venni a fogyasztói magatartás változásait is, amik átívelnek az egyes generációkon. Ezeket a következőkben ragadja meg a szerző:

- rövidebb megtekintési munkamenetek,
- egy kattintással beágyazható tartalmak a közösségi média felületeibe és a keresőkbe,
- kényelmes hozzáférés az egyes tartalmakhoz, platformtól függetlenül,
- gyors és egyszerű bejelentkezés és fizetés,
- gyors, intuitív közösségi játékmegosztás és rajongók közötti csevegés,
- gyors navigációs lehetőség a fantáziasportok és az élő közvetítések között,
- szórakoztató, rövid közösségi tartalmak, amelyekkel az alkalmi nézők is bevonhatók az élő mérkőzésekbe.

4. Sportpiaci trendpéldák

4.1. Gyors élettempóhoz kapcsolódó sportpiaci trendpéldák

A *WeWork* globális hálózattal rendelkező, coworking irodai szolgáltatásokat nyújtó vállalat, ami szabadúszóknak, munkacsoportoknak vagy akár nagyvállalatoknak is kínál irodai szolgáltatásokat szerte a világban. Egyik New York-i irodahelyiségükben nyitották meg *WeWork Wellness* egységüket, ahol sportolási lehetőséget kínálnak ügyfeleiknek. A klasszikus edzőtermekhez képest a foglalkozások közösségi jellegét hangsúlyozzák. Létrehoztak egy alkalmazást is, aminek segítségével ügyfeleik összekapcsolódhatnak ismerőseikkel és együtt látogathatják az egyes sportfoglalkozásokat. Forrás: Wework.com, Businessinsider.com.



37. ábra: *WeWork Wellness*



38. ábra: Adidas - AM4LA

Az *Adidas* 2017-ben dobta piacra első olyan sportcipőjét, amit a legmodernebb gyártási eljárással, teljes mértékben automatizáltan, robottechnológiával állítottak elő a németországi Ansbachban található Speedfactory elnevezésű gyárban. A vállalat azóta Atlantában is nyitott egy robotikával felszerelt üzemet. E gyáregységek előnye, hogy nagy hatékonysággal képesek limitált szériájú termékek előállítására. Az *AM4LA* elnevezésű cipőket például óceánokból származó műanyagból állították elő. Forrás: Businessinsider.com.

Az *Under Armour* sportmárka rendhagyó kampányt készített a Riói Olimpia idejére. A reklámspotban a 19 éves Yusra Mardini, a Szíriából Európába menekülő lány meséli el viszontagságos útját, aki egyébként a menekültek olimpiai csapatának tagja. A videó üzenete a következő volt: Fordítsd erővé a fájdalmadat. Forrás: YouTube.com.



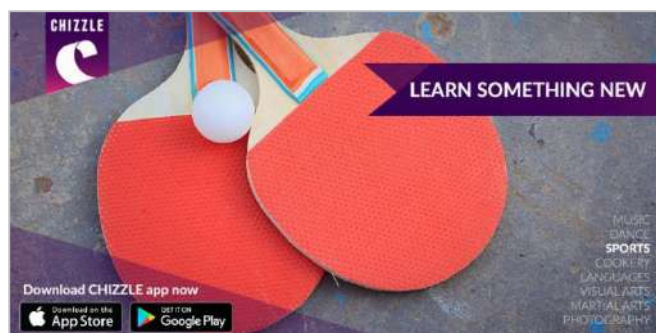
39. ábra: *Under Armour*



40. ábra: Sports Interactive - Football Manager akik ilyen beállítottságúak. Forrás: Independent.co.uk.

A *Sports Interactive* 2018-as kiadású népszerű videójátékában, a *Football Manager*ben olyan virtuális játékosok kialakítását is lehetővé tették, akik homoszexuális beállítottságúak. Ezzel az azonos neműek felé vonzó sportolókkal szembeni negatív sztereotípiákat kívánják lebontani. A játékban kifejezetten pozitív fényben tüntetik fel azokat a szereplőket,

A *Chizzle* alkalmazás abban segíti a felhasználóit, hogy adott területen megtalálják a hozzájuk közel lévő tanárokat. 125 különböző témában kereshetünk tanárokat, oktatókat, coachokat: iskolai tanórák, sportok, szabadidős elfoglaltságok, vagy akár a vizuális kultúra területén. Az alkalmazással közvetlenül vehetjük fel a kapcsolatot a kiválasztott tanárral, és abban is segít, hogy az órák közötti kapcsolattartás is gördülékeny legyen. Forrás: itunes.apple.com.



41. ábra: Chizzle

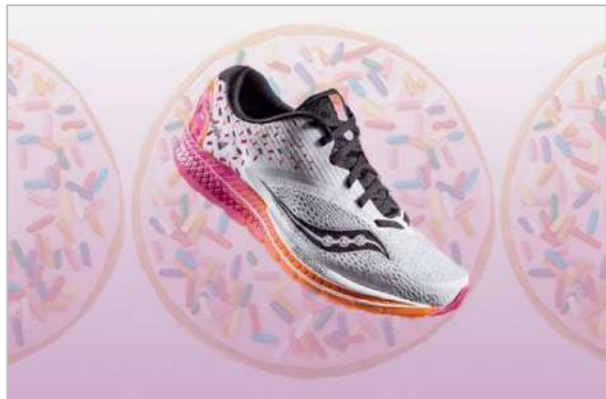


42. ábra: Stomp Sessions

A tanulás és tapasztalatszerzés modern változata a *Stomp Sessions*. Ez egy olyan kezdeményezés, ami segíti az extrém sport iránt érdeklődőket abban, hogy tapasztalt szakértőktől tanuljanak és sajátítsák el az adott sport praktikáit. Egy alkalmazást is kifejlesztettek, aminek segítségével oktatóvideókat tölthetnek le az érdeklődők, illetve igény szerint lehet órákat kérni, vagy a meghirdetett táborokba jelentkezni.

Gördeszkázás, snowborad, hegyi kerékpározás, sízés, és vízi extrém sportokkal foglalkozó profikkal lehet felvenni a kapcsolatot. Forrás: Stompsession.com.

A *Saucony* 2018 áprilisában ínycsiklandó fánkra emlékeztető designnal dobta piacra új termékét a *Dunkin' Donuts*-szal együttműködve. A sportcipő a futás, a fánkok és a kávé közötti szimbolikus kapcsolatot hivatott képviselni. A termék megjelenést a bostoni maraton idejére időzítették. A gusztusos cipőkből mindösszesen 2000 pár volt megvásárolható, 110 dolláros áron. Forrás: Saucony.com.



43. ábra: Saucony - Dunkin' Donuts



44. ábra: Guinness

A *Guinness* sörmárka a 2017-es rögbi világbajnokság ideje alatt London buszmegállóiban egyedi reklámposztereket helyezett el. A poszterek megmutatták, hogy hol van az a legközelebbi pub, ahol élőben lehet nézni a mérkőzéseket. Arról is adott információt, mekkora távolságra van a legközelebbi bár, illetve az egyes bárokban elhelyezett szenzorok segítségével azt is megmutatta, melyik bizonyul éppen a legnépszerűbbnek. Forrás: Guinness.com.

A *PGA TOUR* a világ egyik legnívósabb golfversenye. 2018-ban olyan alkalmazást fejlesztettek ki a nézők számára a torna nyomonkövetésére, ami a kiterjesztett valóság (Augmented Reality – AR) segítségével hozza közelebb a játékot a világ bármely pontján. Az Apple AR technológiája valós idejű adatokat szolgáltat a versenyzőkről, a játék menetéről és történéseiről. Forrás: Pgatour.com.



45. ábra: PGA TOUR



46. ábra: David Goffin

meg, célja a sportoló és a szurkolók közötti kapcsolat erősítése volt. Forrás: Lagardere-se.com.

Tajpejben a 2017-es nyári nemzeti sportrendezvény idejére a metrókocsik padlóját különböző játékterekké alakították ki: kosárlabda pálya, futballpálya, úszómedence és más versenypályák látszatát keltették. A kampány keretében arra ösztönözték az utasokat, hogy osszák meg a közösségi médiában, ahogy az átváltozott kocsikban utaznak. Forrás: Metro Taipei.



47. ábra: Metro Taipei



16%

Lower risk of colorectal cancer for vegans

[Learn more](#)

48. ábra: Health I.Q.

Az amerikai központú *Health I.Q.* életbiztosító sajátos kedvezményrendszerrel dolgozott ki az egészségtudatos ügyfelek részére, ezzel is ösztönözve az embereket a tudatosabb és egészségesebb életmódra. Egy kérdőív segítségével felméri az ügyfelek életstílusát és az egészséges életmód különböző területeivel (mozgás, táplálkozás, orvoslással kapcsolatos körülmények) kapcsolatos gyakorlatát, aminek eredménye alapján akár 4-33 %-os kedvezményt is kaphatnak. A vállalatvezető filozófiája abból indul ki, hogy az egészségtudatosak, mint például a vegán étrendet követő emberek a kutatások szerint kevésbé szenvednek életükben rákos megbetegedésekben a tudományos eredmények szerint. Forrás: Healthiq.com.

A sportolás során egyre több digitális eszközt használunk. A Nike a meditációs alkalmazásként ismert *Headspace*-szel együttműködve fejlesztette tovább a futóknak szóló *Nike Run Club* alkalmazását. Az együttműködésnek köszönhetően a Nike alkalmazásban már sportmeditációs audio tartalmak is elérhetőek. Ezeket sportpszichológusokkal, coach-okkal és más szakértőkkel együttműködve fejlesztették ki, azzal a céllal, hogy segítse a teljesítmény növelését, a motiváció fenntartását, a kitartást, így a sportoló új szintre léphessen a futásban. Forrás: [Nike.com](https://www.nike.com).



49. ábra: Nike Run Club



50. ábra: Habit

A *Habit* személyre szabott táplálkozási tervet készít az egyén DNS-ének megfelelően. A DNS azonosításához szükséges mintavételt a vásárló otthon készíti el egy, a teszt elvégzéséhez szükséges készlet segítségével. A teszt eredményeként kiderül, hogy az egyén szervezete miként reagál a különböző ételekre. Ez alapján egy étkezési tervet állítanak össze, amiről a *Habit* alkalmazáson keresztül is lehet tájékozódni. Forrás: [Habit.com](https://habit.com).

Még 1997-ben alapították azt a *RoboCup*-szövetséget, ami humanoid robotok részvételével rendez minden évben világbajnokságot. A rendezvény szervezői azt a célt tűzték ki, miszerint 2050-re a robot focisták képesek legyenek legyőzni egy emberi labdarugókból álló csapatot. Az éves világverseny arra is kiváló alkalom, hogy az egyes gyártók felmérjék egymás tudását és a technológia jelen állását. A játékos robotok kb. 8-10 ezer euróba kerülnek, ezekből kell egy csapatnyit összeállítani az induláshoz. Forrás: [Hvg.hu](https://hvg.hu).



51. ábra: RoboCup

4.2. Lassú élettempóhoz kapcsolódó sportpiaci trendpéldák

A *Maverick Tours* egyik legexkluzívabb szolgáltatása a *Heliyoga*, aminek keretében 2,5 órás kikapcsolódásban lehet részünk. Las Vegas-ból helikopterrel a Valley of Fire State Park-ba repítik a résztvevőket egy 45 perces jóga foglalkozásra. A helyszínt csak helikopterrel lehet megközelíteni, ezért egy alkalommal legfeljebb 6 fő vehet részt. Jógázás közben mindenki egy vezetőnek nélküli fülhallgatót visel, azon keresztül kapják a gyakorlatokhoz az instrukciókat. Az élmény ára 3500 dollár. Forrás: Maverickhelicopter.com.



52. ábra: Maverick Tours - Heliyoga



53. ábra: Make Collective

kerékpárját, év végén további bónuszra is számíthat. Forrás: Make.nz.

Az Új-Zélandon működő *Make Collective* reklámügynökség kerékpározásra ösztönzi munkatársait. Bevezették a kerékpárral a munkába napot, amikor is kb. 3,6 amerikai dollárt fizetnek azoknak a munkatársaknak, akik ilyen módon mennek be dolgozni, a munka lejártával pedig haza. A kezdeményezés célja, hogy lehetőségeikhez mérten csökkentsék a közlekedés terheltségét, és felhívják az emberek figyelmét a kerékpározásra. Aki rendszeresen használja

Az *NBA* New York-i márkauzlete 2018 áprilisában a nemzetközi autizmus nap alkalmából új funkciókkal nyílt meg, a nonprofit *KultureCity*-vel együttműködve. Az eladók olyan képzésben részesültek, aminek során megtanulták, hogyan lehet jobban kommunikálni és segítséget nyújtani az olyan vásárlóknak, akik betegségük miatt fokozottan érzékenyen reagálnak a környezeti hatásokra. Az üzletet autizmusban szenvedő betegeket segítő eszközökkel is felszerelték, többek között zajcsökkentő fejhallgatókkal, és fidget spinner-rel (kézi bűgöcsiga). Forrás: Nba.com.



54. ábra: NBA - KultureCity



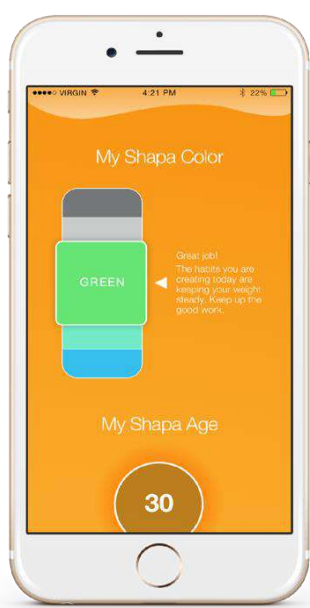
55. ábra: Adidas - München made in Germany

A közösséghez való tartozás és a hagyományok szeretetét tükrözi az *Adidas* 2017-es fejlesztése, amikor az Octoberfest-re készített egy egyedi tervezésű cipőt. *München made in Germany* névvel dobta piacra a limitált kiadású cipőket, aminek designja a fesztivál hangulatát és hagyományait idézte. A tervezőket a bajor tradicionális férfi bőrnadrág (Lederhose) inspirálta. A termék természetesen hazai fejlesztésű és gyártású. Forrás: [Adidas.com](https://www.adidas.com).

A lokális és közösségi értékek jegyében fogott neki az atlantai futballklub (*Atlanta United Football Club*) nonprofit sportközösségekkel együttműködve egy közösségi futballpálya létrehozásába a város egyik metróállomásán. A stadion megépítésével a futball és a sport iránti szeretet növelését – különösen a fiatalok körében –, és a helyi közösség erősítését tűzték ki célul. A szokatlan környezetben felépített sportpályán nem csak gyerekek játszhatnak, felnőtt bajnokságokat is rendszeresen tartanak. Forrás: [Soccerstretts.org](https://www.soccerstretts.org).



56. ábra: Atlanta United Football Club



57. ábra: Shapa

A *Shapa* egy olyan kijelző nélküli mérleg, ami nem szembesíti a felhasználót aktuális súlyával. Fejlesztői ugyanis felismerték, hogy a hatékony fogyáshoz sokkal holisztikusabb szemléletre van szükség, a fizikai állapot átfogó nyomon követésére, és nem a súly állandó megfigyelésére. Ez utóbbi azért is félrevezető lehet, mivel számos ok miatt ingadozhat a fogyni vágyó felhasználó testtömege. A különleges mérleghez egy alkalmazás tartozik, ami a következő funkciókkal segíti az egészségesebb életmód kialakítását: a Shapa Color egy 5 színű skálából áll, ami a testsúly változásának irányát szemlélteti; a Shapa Age a test fizikai állapotának megfelelő korát adja meg; az alkalmazásba beépített Alexa emlékeztet a kitűzött célokra és tájékoztat az újdonságokról; az egyéni preferenciák és környezeti adottságok figyelembe vételével személyre szabott egészségtippeket is nyújt, amik könnyen integrálhatóak a felhasználó gyors életstílusába is. Forrás: [MyShapa.com](https://www.myshapa.com).

A lokalitást és környezettudatos közlekedést erősíti az *Adidas* egyik kiemelt terméke. A berlini tömegközlekedésért felelős vállalattal (*Berliner Verkehrsbetriebe, BVG*) együttműködve olyan cipőt dobott a piacra a sporttermárka 2018 januárjában (500 db-os limitált szériában), amivel a hordozója a naptári év végéig szóló bérletet is kapott a BVG járataira. Az utazásra feljogosító sportcipő ára 180 euró volt, a széria meglepően hamar el is fogyott. A cipő designját a BVG járatainak üléshezata ihlette. Forrás: Bvg.de.



58. ábra: Adidas - Berliner Verkehrsbetriebe



59. ábra: Kit-Kat

A *Kit-Kat* 2015-ben olyan plakátokat helyezett el Kolumbiában Bogota utcáin (összesen 20 darabot), amelyek ingyenes masszázst nyújtottak a járókelőknek. Elegendő volt az plakátnak dőlni annak adott helyén, és máris működésbe léptek a beépített vibráló motorok. Ha valaki a Twitteren megosztotta a „fáradt” vagy „stresszes” hashtag-okat, azonnal kapott egy instant üzenetet arról, hol található a közelében egy masszázst nyújtó óriásplakát. Forrás: YouTube.com.

Az elfogadás nemcsak az idős kor esetében került előtérbe a modern társadalmakban, hanem a mai korok ideáljától eltérő testképek esetében is. A plus size testalkatú nők számos gyártót meghihlettek. A *Nike* 2017-ben dobta piacra plus size kollekcióját, a *Sports Illustrated* pedig 2016-ben alkalmazott először plus size modellt Ashley Graham személyében. Forrás: Nike.com, Si.com



60. ábra: Nike plus size collection

4.3. Marketing trendek a sportpiacon

A *Super Bowl Experience* egy több napos interaktív rendezvény az *NFL* döntőt megelőzően. Résztvételi játékok, futballklinikák gyerekeknek, autogram osztás *NFL* játékosokkal és legendákkal, személyre szabott digitális fotók, virtual reality élmények, hatalmas kivetítők, és félidei nagyszabású koncert. A *Super Bowl* első rendezvénye óta minden évben teltházzal kerül megrendezésre. Forrás: Nfl.com, Wikipedia.hu.



61. ábra: NFL- Super Bowl Experience



62. ábra: NFL - Cirque de Soleil

Az *NFL* (National Football Leagues) 2017-ben a *Cirque de Soleil*-jel együttműködve egyedülálló kiállítást nyitott a Time Square-en a szurkolóközönségnek.

A *Bayern München* és az *Adidas* olyan mezek gyártásába kezdett 2016-ban, amelyek előállításához újrahasznosított műanyagot használnak az óceánok védelmére. A vásárlásra azzal az üzenettel ösztönzik a férfi sportolókat, miszerint a termék vásárlásával nem csak kedvenc focicsapatukat támogatják, hanem a Földet is védik. A felhasznált újrahasznosított műanyagot óceánokból nyerik ki. Egy mez ára 90 euró. Forrás: Fcbayern.com.



63. ábra: Bayern München - Adidas



64. ábra: Quarterback

Az *Under Armour* sportmárka érdekes alkalmazást indított *StephIQ* néven az NBA rajongóinak, Stephen Curry játékos közreműködésével. Az iOS és Android rendszereken elérhető app felületén élő játék indul minden egyes alkalommal, amikor Curry betalál egy hárompontos dobással. Az élő játék alatt a felhasználók több válaszos kérdéseket kapnak, amikkel pontokat lehet gyűjteni. A győztesek 10 ezer dollár értékben vásárlási utalványokat és tárgynyerményeket kapnak. Forrás: StephIQ.com.



65. ábra: Under Armour - StephIQ

A 2018-as futball világbajnokságot a sportmárkák közül a német *Adidas* nyerte. A sporteseményen résztvevő 32 csapat közül 12-öt az Adidas öltöztet, köztük az argentin, belga, belga, német csapatokat. A 10 csapattal második helyen szereplő Nike például a braziloknak, franciáknak, portugáloknak és angoloknak adja többek között ruhákat és cipőket. A harmadik helyen szereplő Puma 4 válogatottal áll szerződésben. Az Adidas 2016-ban újította meg szponzorációs szerződését a német válogatottal. Ennek keretében ők szállítják a csapatnak a mezeket, trikókat, melegítőket, cipőket, labdákat, és minden egyéb kelléket. A szponzoráció keretében a sportmárka további 65 millió eurót fizet a válogatottnak a márkamegjelenésekért cserébe, háromszor annyit, mint előző szerződésük keretében. Forrás: Gazzetta.it, Hvg.hu.



66. ábra: Adidas - mez

A szponzorációs partnerek közötti kényes egyensúlyra mutat rá a 2018-as futball világbajnokság esete, amikor a német válogatott váratlanul kikapott első meccsén Mexikó csapatától. A vereség nemcsak a szurkolókra nyomta rá bélyegét, hanem a német válogatottat szponzoráló *Adidas* részvényire is: másnap közel 2 %-os zuhanással kezdték a kereskedést. Annak

ellenére, hogy a világbajnokság indulását megelőzően már folyamatosan emelkedtek a részvényárak. Forrás: Spiegel Online.

5. Felhasznált források

- Bakacsi, Gy. (1998): Szervezeti kultúra és leadership nemzetközi összehasonlításban. In: *50 éves a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem – Jubileumi tudományos ülészek 1998. október 1-3*, 3. kötet. BKE. pp. 2162-2172.
- Bartek-Lesi, M. – Bartók, I. – Czakó, E. – Gáspár, J. – Könczöl, E. – Pecze, K. (2007): *Vállalati stratégia*. Aliena Kiadó, Budapest.
- Bittner, Z. (2013): *A 15-29 éves korosztály tevékenységszerkezete az időmérleg-vizsgálatok tükrében. Tudománykommunikáció a Z generációnak*. Tanulmány. PTE KTK, Pécs.
- Braun, R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás. A vállalatok politikája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Boumphrey, S. – Brehmer, Z. (2017): Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business. *Euromonitor International*, White Paper.
- Coalter, F. (2013): Game Plan and The Spirit Level: the class ceiling and the limits of sports policy? *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5 (1) pp. 3-19.
- Csah, M. (1998): Stratégiai vezetés: Múlt, jelen, jövő. In: Varsányi, E. (szerk.): *Sokszínűség a cégstratégiában. Stratégiai menedzsment szöveggyűjtemény*. Aula Kiadó, Budapest.
- Csóka, L. – Töröcsik, M. (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom.
- Dombi, J. – Málovics, Gy. (2015): A növekedésen túl – egy új irányzat hozzájárulása a fenntarthatósági vitához. *Közgazdasági Szemle*, LXII (2) pp. 200-221.
- Deloitte (2018): *Deloitte's sports industry starting lineup. Trends expected to disrupt and dominate 2018*. Deloitte.
- EY (2015): *Where will you find your next leader? EY and espnW explore how sport advances woman at every level*. EYGM Limited.
- Farkas, P. (2013): A világgazdasági növekedés hosszú, közép- és rövid távú hatótényezői 2013-ban. *Statisztikai Szemle*, 91 (7) pp. 673-690.
- Fojtik, J. (2009): *A marketing, mint eszközlációs probléma. Esszék a marketingről való gondolkodásról*. PhD értekezés, kézirat, PTE KTK, Pécs.
- Forbes.hu (2017.01.24.): Az Alibaba alapítója hatalmas bizniszt csinálna az olimpiából. <https://forbes.hu/uzlet/az-alibaba-alapitoja-hatalmas-bizniszt-csinalna-az-olimpiabol/> (Letöltve: 2018.01.13.)
- Garikapati, V. M. – Pendyala, R. M. – Morris, E. A. – Mokhtarian, P. L. – McDonald, N. (2016): Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition? *Transport Reviews*, 36 (5) pp. 558-584.
- Gildenberg, B. (2018): *A Whole New World. Predictions 2018*. Kantar Consulting.
- Glózer, R. (2016): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika*, 100 (5) pp. 131-150.
- Green, K. (2016): Youth sport in Norway. In: Green, K. – Smith, A. (Eds.): *Routledge Handbook of Youth Sport*. Routledge, pp.72-83.
- Hajkowicz, S. – Cook, H. – Littleboy, A. (2013): *Our future world. Global megatrends that will change the way we live: The 2012 revision*. CSIRO Futures.
- Herendy, Cs. (2010): A kereső, a dokumentumok és a user. A szemantikus web egy lehetséges nézőpontja. Médiakutató. (Letöltve: 2018. június 16.)

- http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_01_tavas/03_szemantikus_web
- Hideg, É. – Gáspár, J. – Demus, T. – Sugár, M. – Tyukodi, G. (2017): A vállalati foresight helyzete Magyarországon. *Vezetéstudomány*, XLVIII. (6-7) pp. 57-63.
- Hollywood Reporter (2015): *LeBron James Scores \$15M Warner Bros. Investment for Entertainment Studio (Exclusive)*. 12/2/2015, Marisa Guthrie. (Letöltve: 2018.01.13.)
<https://www.hollywoodreporter.com/news/lebron-james-scores-15m-warner-844787>
- Horx, M. (2011): *Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht*. Deutsche Verlags-Anstalt, München.
- Horx, M. – Huber, Je. – Steinle, A. – Wenzel, E. (2007): *Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen*. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Horx, M. – Wippermann, P. (1996): *Was ist Trendforschung?* Trendbüro, ECON Verlag, Düsseldorf.
- Jacobs, J. – Jain, P. – Surana, K. (2014): Is sports sponsorship worth it? McKinsey&Company, June 2014. (Letöltve: 2018. május 2.)
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>
- Jakopánecz, E. (2014): A magyar lakosság megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos beállítódása. In: Kiss, T. (szerk.): *Via Futuri 2013: Energiahatékonyság és versenyképesség*. 220 p. PTE KTK, Pécs. pp. 138-149.
- Jakopánecz, E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. Doktori értekezés. *Kézirat*. PTE KTK, Pécs.
- Jakopánecz, E. – Töröcsik, M. (2015): *Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe*. PTE KTK, Pécs. (Letöltve: 2018.04.10.)
http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/jakopanez_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015.pdf
- Józsa, L. (2014): *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Klausz, M. (2013): *Megosztok, tehát vagyok: A közösségi média és az Internet szép új világa*. kozossegi-media.com
- Kotschwar, B. (2014): *Women, Sports, and Development: Does It Pay to Let Girls Play?* Peterson Institute for International Economics. March 2014. Nr. PB14-8.
- Kristóf, T. (2000): *Fiatalok jövőorientáltsága nemzetközi összehasonlításban*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Jövőkutatási Kutatóközpont, Budapest.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2011): A 15-74 éves népesség napi időfelhasználása, 2010. A 2209/2010. évi időmérleg-vizsgálat összefoglaló adatai. *Statisztikai tükrök*, V (87)
- Larsen, A. G. (2006): Why megatrends matter. *From Futureorientation* 5/2006. Copenhagen Institut for Future Studies. (Letöltve: 2018.04.17.)
<http://cifs.dk/publications/scenario-magazine/2006/fo-52006/futureorientation-52006/why-megatrends-matter/>
- Marosán, Gy. (2006): *A 21. század stratégiai menedzsmentje*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Meadows, D. H. – Meadows, D. L. – Ringers, J. – Behrens, W. W. (1972): *The Limits to Growth. A Report for the CLUB OF ROME'S Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books, New York. (Letöltve: 2018.04.17.) Digital version:
http://collections.dartmouth.edu/texts/meadows/diplomatic/meadows_ltg-diplomatic.html

- Mičić, P. (2003): *Der ZukunftsManager: Wie Sie MarktChancen vor Ihren Mitbewerbern erkennen und nutzen*. 3. Auflage, Haufe Verlag, Freiburg.
- MMSZ (Magyar Marketing Szövetség) (2016): *Átvernek minket a natív hirdetésekkel*. Magyar Marketing Szövetség, 2016. január 26. (Letöltve: 2018.04.17.)
<http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/696-atvernek-minket-a-nativ-hirdetesekkel>
- MTA (Magyar Tudományos Akadémia) (2017): Orvosi-élettani Nobel-díj a cirkadián ritmust szabályzó molekuláris mechanizmusok feltárásáért. 2017. október 2. (Letöltve: 2018.04.15.)
http://mta.hu/tudomany_hirei/orvosi-elettani-nobel-dij-a-cirkadian-ritmust-szabalyzo-molekularis-mechanizmusok-feltarasaert-108072
- Mullin, B. J. – Hardy, S. – Sutton, W. A. (2014): *Sport Marketing*. 4th Edition. Human Kinetic.
- Nagy, B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. Doktori disszertáció. ELTE BTK Történelemtudományi Doktori Iskola, Budapest. p. 409.
- Newzoo (2017): *Global e-sports market report*. Free version. (Letöltve: 2018.04.17.)
http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/02/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf
- Newzoo (2018): *Global e-sports market report*. Free version. (Letöltve: 2018.04.17.)
https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf
- Naisbitt, J. (1987) *Megatrendek. Tíz új irányzat, amelyek alakítják életünket*. OMIKK, Budapest.
- Nielsen (2017): *Commercial Trends in Sports 2017*. (Letöltve: 2018.04.17.)
<https://www.nielsen.com/uk/en/insights/reports/2017/commercial-trends-in-sports-2017.html>
- Nielsen Sports (2018): *Top 5 Global Sport Industry Trends 2018*. (Letöltve: 2018.04.17.)
<http://niensensports.com/wp-content/uploads/2014/09/nielsen-top-5-commercial-sports-trends-2018.pdf>
- NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság) (2014): *Az over-the-top tartalomszolgáltatások hatása a médiarendszerre*. Nyilvános konzultáció.
- Nováky, E. (2006): Jövőkutatás a változások hálójában. In: Hideg, É. – Nováky, E. (szerk.): *Jövőkutatás körkép. Tanulmányok a jövőkutatás fényköréből*. BCE Jövőkutatás Tanszék, Budapest.
- Nováky, E. – Hideg, É. – Kappéter, I. (1994): Jövőorientáltság a mai magyar társadalomban. *Magyar Tudomány*, 4. pp. 431-442.
- Paludan, J. P. (2006): *Trends, megatrends – and supertrends?* Copenhagen Institut for Future Studies. (Letöltve: 2018.04.10.)
<http://cifs.dk/publications/scenario-magazine/2006/fo-52006/futureorientation-52006/trends-megatrends/>
- Popcorn, F. (1996): *Der Popcorn Report: Trends für die Zukunft*. 5. Auflage, Wilhelm Heyne Verlag, München.
- PwC (2017): *Sports: the most disrupted of all industries? PwC's Sport Survey 2017*. PwC.
- Rácz-Putzer, P. E. (2015): *A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra*. Doktori értekezés. PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs. p. 170.

- Reketye, G., Ifj. (2016): A következő évtized marketingkommunikációja – egy nemzetközi kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, XLVII. (3) pp. 12-22.
- Schmidt, Ch. W. (2006): Putting the Earth in Play: Environmental Awareness and Sports. *Environmental Health Perspectives*. 114 (5) pp. 286–295.
- Science of the time (n.a.): Urban nomads. (Letöltve: 2018.06.10.)
<http://scienceofthetime.net/study/mentality-trends/urban-nomads/>
- Singer, D. (2017): We are wrong about millennials; the ARE sport fans. Article, *Sport Business Journal*. September 18, 2017. (Letöltve: 2018. május 12.)
<https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2017/09/18/Opinion/Singer.aspx>
- Silva, E. C. – Casas, A. L. L. (2017): Sport fan sas consumers: an approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*. 5 (4) pp. 36-48.
- Stross, R. (2008): *Planet Google. One Company's Audacious Plan to Organize Everything We Know*. Free Press, New York.
- Szücs, K. (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Doktori értekezés. PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs. p. 169.
- Taleb, N. N. (2012): *A fekete hattyú – Avagy a legváratlanabb hatás*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Thompson, W. R. (2017): Worldwide Survey of Fitness Trends for 2018. The CREP Edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 21 (6) pp. 10-19.
- Töröcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi, E. – Révész, B. (szerk.): *"Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. SZTE GTK, Szeged.
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47 (4) pp. 19-25.
- Töröcsik, M. (2017): *Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2012): A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. In: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc. pp. 1-11.
- Trendafilova, S. – McCullough, B. – Pfahl, M. – Nguyen, S.N. – Casper, J. – Picariello, M. (2014): Environmental sustainability in sport: Current state and future trends, *Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences*. 2014. 03. pp. 09-14.
- Trendbüro (2018): *Trends to watch in 2018. 10 trends that are about to change consumer behavior*. (Letöltve: 2018.01.23.)
http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2018/01/180123_Trendbuero_Trends_to_Watch_2018.pdf
- TrendOne (2015): *Trendbook 2018: Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe*. TrendOne, GmbH, Hamburg.
- Voros, J. (2003) 'A generic foresight process framework', *Foresight*. 5 (3) pp. 10-21.
- W3C (World Wide Web Consortium) (n.a.): W3C Semantic Web Activity. What is the Semantic Web? (Letöltve: 2018.06.16.) <https://www.w3.org/2001/sw/>
- World Economic Forum (2017): *The Global Gender Gap Report 2017*. (Letöltve: 2018.06.16.)

- http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf
- Zoltayné Paprika, Z. (1999): *A stratégiai döntéshozatal módszertani kérdései*. Doktori disszertáció. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest. p. 163.
- Z_punkt (n.a.): *Megatrends Update*. Z_punkt GmbH The Foresight Company, Köln. (Letöltve: 2018.04.10.) http://www.z-punkt.de/uploads/default/WEB1_ZP_Megatrends_A5.pdf
- Zukunftsinstitut (2015a): *Die neue Wir-Kultur*. Brühl, K. - Pollozek, S. (Hg.), Januar 2015, ISBN: 978-3-938284-94-20
- Zukunftsinstitut (2015b): *Megatrend Dokumentation*. Dezember 2015.
- Zukunftsinstitut (2016): *Slow Business*. Rausch, Ch. (Hg.), Juli 2016, ISBN 978-3945647-29-5
- Zukunftsinstitut (2017): *Generation Global*. ISBN: 978-3-945647-44-8.