

## A LÉGITÁRSASÁGOK SZEREPE A SPORT SZPONZORÁCIÓBAN

Váczai Péter – Rakaczki Zoltán – Hédi Csaba

### Összefoglalás

*A globális sportesemények és a légitársaságok közötti szoros kapcsolatot már régóta elismerik, mint egy stratégiai szövetséget, amely elősegíti mindkét fél márkaértékének növekedését. A sportszponzoráció, mint marketingeszköz, lehetővé teszi a légitársaságok számára, hogy célközönségüket szélesítsék, brand ismertségüket növeljék, és ügyfélkapcsolataikat mélyítsék.*

*A légitársaságok szponzorációs tevékenységének a kezdete a sport területén nagyjából egybe esik azzal, amikor a sport igazán üzletté vált.*

*A sportszponzoráció terén a légitársaságok egyedülálló pozícióban vannak, mivel termékeik és szolgáltatásaik közvetlenül kapcsolódnak a sportesemények globális természetéhez.*

*Ebben a dolgozatban megvizsgáljuk ennek az iparágak a legfontosabb szereplőit szponzorációs felfogását, módszereit a sport területén. végezetül megpróbálunk következtetéseket levonni arról mennyire jövedelmező ezeknek az üzleti szereplőknek a sport területén szponzorációs gyakorlatot folytatni.*

**Kulcsszavak:** sport szponzoráció, légitársaság, brand építés, megoldási szisztémák, sportgazdaság  
**JEL:** Z20

## THE ROLE OF AIRLINES IN SPORT SPONSORSHIP

### Abstract

*The close relationship between global sporting events and airlines has long been recognized as a strategic alliance that helps increase the brand value of both parties. Sports sponsorship as a marketing tool enables airlines to broaden their target audience, increase their brand awareness and deepen their customer relations.*

*The start of airline sponsorship in sports roughly coincides with when sports really became a business.*

*When it comes to sports sponsorship, airlines are in a unique position as their products and services are directly linked to the global nature of sporting events.*

*In this thesis, we examine the sponsorship perception and methods of the most important participants in this industry in the field of sports. Finally, we try to draw conclusions about how profitable it is for these business actors to carry out sponsorship practices in the field of sports.*

**Keywords:** sport sponsorship, airline, branding, solution systems, economy of sport  
**JEL:** Z20

## Bevezetés

A turizmus iparág dinamikus növekedése tapasztalható, amit csak a 2009-es gazdasági válság és a COVID járvány befolyásolt negatívan, amelynek következtében csökkenő vendégforgalmat tapasztaltak (Müller-Szabó 2009, Kerényi et.al. 2009, Müller et.al. 2009, Müller-Kórik 2009, Kinczel-Müller 2022, 2023, Cheng et al, 2023). Napjainkban megváltoztak a turisztikai trendek, hiszen többször utazunk rövidebb időre (Tütüncov et.a. 2021), ami például megjelenik az egészségturizmusban a wellness hétvégék, fürdővárosok foglalásaiban (Könyves et. al. 2005, Müller-Könyves 2006, Barta et. al. 2011, Mosonyi et.al. 2013, Müller et.a. 2016, Bíró et. al. 2018, Tóth-Müller 2019, Müller et. a. 2020). Az utazások motivációjában megjelenik a sport, akár aktív akár passzív fogyasztói oldalról (Tütüncov et. al. 2020, Balogh et. a. 2019). Azonban ezeket a rövidebb utazásokat az is lehetővé tette, hogy a fapados légitársaságok árai sok ember számára elérhetővé váltak, így az éves többszöri utazások nem csak a belföldi, de külföldi desztinációk elérését is segítette.

A globális sportesemények és a légitársaságok közötti szoros kapcsolatot már régóta elismerik, mint egy stratégiai szövetséget, amely elősegíti mindkét fél márkaértékének növekedését. A sportszponzoráció, mint marketingeszköz, lehetővé teszi a légitársaságok számára, hogy célközönségüket szélesítsék, brand ismertségüket növeljék, és ügyfélkapcsolataikat mélyítsék. Ebben a bevezetőben megvizsgáljuk a légitársaságok sportszponzorációjának különböző dimenzióit, kiemelve, hogy ez a partnerség hogyan szolgálja a globális sportmarketing stratégiai céljait, és milyen hatással van a légiipar és a sportvilág egészére.

A sportszponzoráció terén a légitársaságok egyedülálló pozícióban vannak, mivel termékeik és szolgáltatásaik közvetlenül kapcsolódnak a sportesemények globális természetéhez. A nemzetközi versenyek és bajnokságok, mint az Olimpiai Játékok, a FIFA Világbajnokság, vagy akár a regionális sportesemények, mint az Ázsiai Játékok, kiváló platformot nyújtanak a légitársaságok számára a világméretű láthatóság és elérhetőség növelésére. Ezen keresztül nem csak a légitársaságok képesek saját márkájukat erősíteni, de hozzájárulnak a sportesemények sikeréhez is, biztosítva a résztvevők, szurkolók és hivatalos delegációk zavartalan globális mobilitását.

A légitársaságok a sportszponzoráció piacán olyan kihívásokkal szembesültek, mint a a COVID-19 pandémiaés ennek hatásai. A járvány jelentős hatással volt a légiiparra, ami számos légitársaságot arra késztetett, hogy újraértékeljék marketingstratégiáikat és szponzorációs kötelezettségeiket. Ennek ellenére a légitársaságok továbbra is kulcsfontosságú szereplői maradtak a sportszponzoráció területén, adaptálva stratégiáikat a változó körülményekhez, hogy fenntarthassák és tovább erősíthessék jelenlétüket a sportmarketing világában.

A légitársaságok marketing lehetőségeinek és szponzorálási szisztémájának, az iparág működésének kiforrott strukturális alapjai vannak, pontosan ez a kiforrottság, fogalmazhatnánk úgy is, hogy konzervatív szponzorációs felfogás, valamint a legalacsonyabb repülőjegy árakat kereső fogyasztói bázis miatt kérdések merültek fel a légitársaságok marketingprogramjainak hatékonyságát és eredményességét illetően. Ezek az aggodalmak gyakran felmerülnek, mivel a kritikusok megjegyzi a légitársaságok marketingjében használt témák sokszor nélkülözik az eredetiséget és megszokott sémákat használnak, ilyen sémák lehetnek a meghirdetett útvonalaitól függően akár a legújabb első osztályú ülések képei, akár a távoli trópusi vagy városi táj fotóira való túlzott támaszkodás. Éppen ezért több légitársaság is felismerte, hogy új megközelítés kell, szponzoráció útján lehet új fogyasztói bázist bevonni, amely szponzorációnak az egyik legjelentősebb területe a sport lehet.

Az elmúlt néhány évben nőtt a légitársaságok sportszponzorálásban való részvétele, mivel a szponzori tevékenység hatékonynak bizonyult a globális közönség elérésének egyik módszereként.

A szponzorálást segíti a közösségi média hálózatok növekvő szerepe, amelyek a hagyományos média- és rendezvénymarketing-tevékenységekkel együtt használhatóak a szponzorálás hatásának kiaknázására. A sport területén azonban jelenleg még, a szponzori tevékenység nagysága erősen változó és jellemzően kiemelt sportágakhoz, eseményekhez kötődik (Müller 2009).

## **Anyag és módszer**

Az elkövetkező részekben megvizsgáljuk ennek az iparágnak a szponzorációs felfogását, módszereit a sport területén, melynek végén megpróbálunk felállítani egy következtetést arról, mennyire jövedelmező ezeknek a cégeknek a sport területén szponzorációs tevékenységet folytatni?

## **Eredmények**

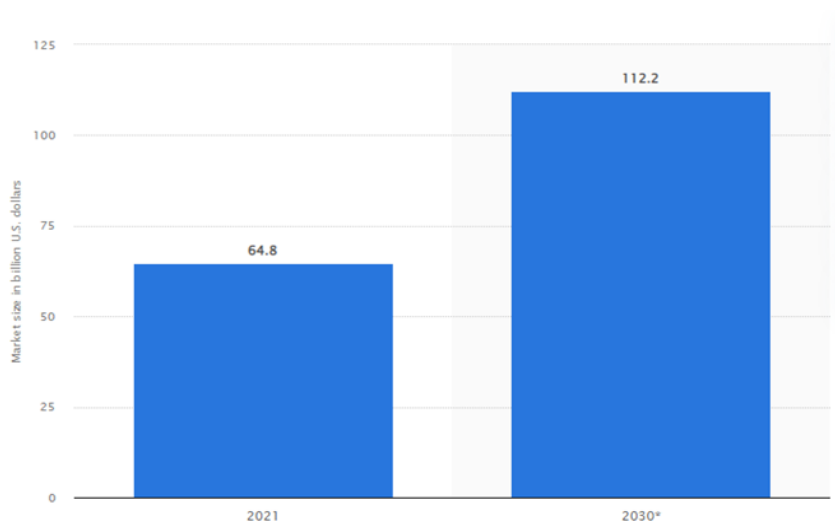
### ***Szponzoráció a sportban***

A szponzorálás, egyik definíciója szerint, minden eseményhez (sport vagy művészeti) vagy társadalmilag fontos dologhoz (oktatás, környezetvédelem) nyújtott támogatás, amelynek célja közvetlen asszociációt teremteni az esemény és a támogatást nyújtó szervezet vagy terméke között. A támogató ezt a kapcsolatot arra használja fel, hogy elérje promóciós céljait, vagy támogassa szélesebb értelemben vett marketingcéljait (Mullin et al. 2014)

A sportegyesületek számára a szponzorációs csatornákon keresztül befolyt támogatások létfontosságú bevételi forrást jelentenek a működésük szempontjából, miközben a szponzoráló vállalat számára stratégia marketingtevékenységet jelent. A szponzorok által befektetett dollármillárdok nagy része a sport területén kerül befektetésre.

A folyamatosan bővülő szponzori befektetés okán a klubtulajdonosok legfontosabb feladata az, hogy folyamatosan bizonyítsanak a szponzoráló cégeknek, hogy milyen jövedelmező és fontos befektetésről van szó. A különböző cégek sporttámogatási kiadásai folyamatosan növekvő pályát mutatnak. 2019-ben általánosan 4%-kal 35 milliárd fonttal nőtt ezen befektetések értéke világszerte miközben előreláthatólag ez a szám újabb 6%-kal fog nőni 2020 és 2024 között éves szinten, így összesen eléri a 48 milliárd fontot az időszak vége előtt (Wilson, 2019).

Egy további számítás szerint globálisan a 2021-es évben 64,8 milliárd dollárt fektetettek be a sport területén ez a szám 2030-ra az előrejelzések szerint jelentősen meg fogja haladni a 1000 milliárd dolláros értéket is. (statista, 2020)



1. ábra **Befektetési összegek a sportban 2021-ben** Forrás: <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>

### ***A légitársaságok szponzorációja***

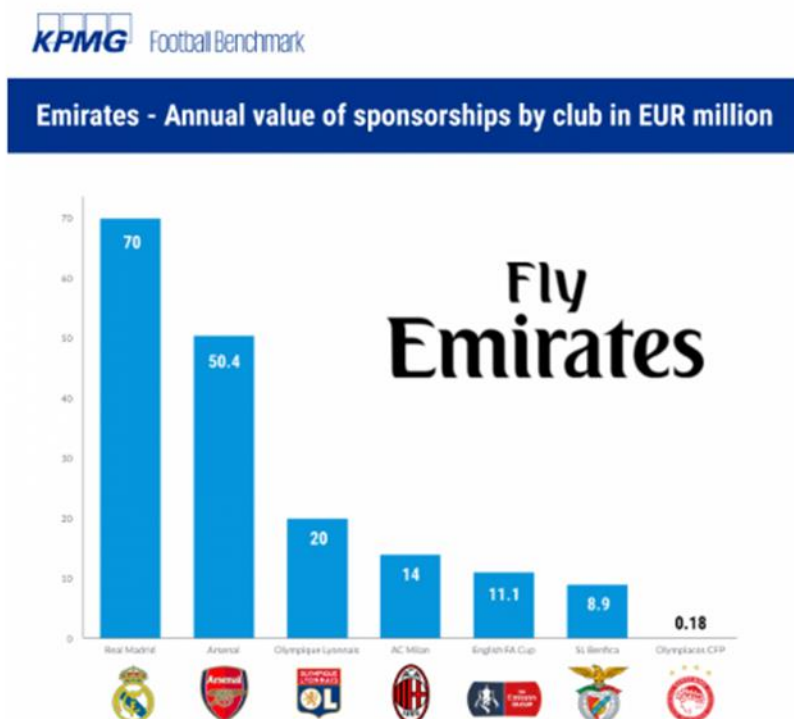
A légitársaságok szponzorációs tevékenységének a kezdete a sport területén nagyjából egybe esik azzal, amikor a sport igazán üzletté vált. Ennek az időszaknak a kezdetét a kilencvenes évek kezdetére tehetjük. Az első jelentős szponzorációs lépést a Delta légitársaság tette meg, amikor az 1996-os atlantai nyári olimpiai játékok hivatalos légitársaságává vált, de megemlíthetjük az Iberia légitársaságot is, aki az 1992-es Barcelonai játékok egyik fő támogatója volt. Mindkét esetben két fő mozgatórugót említhetünk meg a szponzoráció okaként. Az egyik a meghatározott földrajzi környezetben való működés, ezáltal annak a környezetnek a szponzorációs kiszolgálása. Ez az Iberia esetében, mint spanyol cég nemzeti motivációt tartalmazott, míg a Delta esetében nemzeti és szűkebb geográfiai környezeti motivációt is tartalmazott, hiszen a cég központja Atlantában van. A második ok és ez a motiváció, már inkább üzleti alapokon nyugszik, mind a két cég saját brandjének, arculatának az építése volt. A légitársaságokál is felismerték, hogy új csatornákat, új utakat kell találni a fogyasztók eléréséhez. Felismerték, hogy a jótékonyági felhívásokhoz való csatlakozás mellett a sport szponzorálása lehet a másik biztos eszköz az ismertség növelésére.

A múltban viszonylag kevés tanulmány született kimondottan a légitársaságok szponzorációs szokásait vizsgálva, ilyen volt például (Atas et al. 2015) tanulmánya, amely a Turkish Airlines szponzorációs gyakorlatát vizsgálta 2000-2013 között. Egyéb tanulmányok szélesebb körű szponzorációs kutatást folytattak, amelynek egy kis szelete foglalkozott a légitársaságok gyakorlatával. Főleg az utóbbi tíz évben a közel-keleti légitársaságok marketing politikájában egyre hangsúlyosabban megjelent a sport területén történő szponzorációs gyakorlat. Éppen ezért a következő részben ezeknek a cégeknek a stratégiáját fogjuk megvizsgálni.

## A Közel-Keleti légitársaságok sport szponzorációs gyakorlata

Három nagy öböl menti légitársaság, a Qatar Airways az Emirates és az Etihad Airways kiemelkedően fontos és pénzügyileg komoly befektetésekkel járó szponzorációt folytat az elsősorban az európai labdarúgásban. A Qatar kezdetben az Fc Barcelona megsponzora volt, jelenleg a legjelentősebb támogatását a Psg csapatának adja. Az Etihad a Manchester City partnere, míg talán a legjelentősebb szponzorációs tevékenységet az Emirates nyújtja, amely többek között az Arsenal a Lyon, a Real Madrid vagy a Benfica szponzora is. Emellett az Arsenal stadion névhasználatát is megszerezte 2028-ig, de ő a világ legpatinásabb kupájának az FA Cup-nak a névsponzora is.

Ennél jelentősebb befektetéseket is találunk, hiszen 2008 óta a Manchester City tulajdonosa Sejk Mansour bin Zayed Al Nahyan, míg a Paris St. Germain tulajdonosa Nasser bin Ghanim Al-Khelaïfi katari üzletember. Ezek az üzletek állami és banki finanszírozások, mint egy kombinációjaként tudtak megvalósulni



2. ábra Az Emirates légitársaság éves szponzorációs összegei labdarúgó kluboknál

Forrás: [https://www.footballbenchmark.com/library/the\\_changing\\_face\\_of\\_football\\_sponsorship\\_key\\_players](https://www.footballbenchmark.com/library/the_changing_face_of_football_sponsorship_key_players)

A közel-keleti légitársaságok a legtöbbet költők közé tartoznak a sportszponzorálás terén, az Emirates Airline és a Qatar Airways 2023-ban eddig az európai és észak-amerikai légitársaságokhoz képest dominált az üzletek értékében. Az ilyen típusú értékek azonban várhatóan akkor fordulnak elő, ha a futball néhány legnagyobb sportegyesületével, például a két márkával társulnak. A közel-keleti légitársaságok márkák adják jelenleg a légitársaságok sportszponzoráción belüli kiadásainak 53,5%-át, és ez a következő években tovább fog növekedni – mondja a GlobalData, a vezető adat- és elemző cég.

A GlobalData legfrissebb jelentése szerint (<https://www.globaldata.com/store/report/airline-industry-sports-sponsorship-market-analysis/>), felfedi, hogy a légitársaságok közül a legnagyobb befektetéseket a két közel-keleti légitársaság (Emirates, Qatar) és Európa legnagyobb futballklubjai

valamelyike köti. A Paris-Saint Germainnel (PSG), a Real Madriddal és az Arsenallal kötött mezzszponzori megállapodások együttes becsült értéke 216,1 millió dollár, ami kiemeli az ügyletek jelentőségét.

A 2023-as évben a sportszponzorációs iparág legfontosabb sportágai a futball, az autó-motor-sportok, a kosárlabda, a baseball, az amerikai futball, a tenisz, a jégkorong és a krikett voltak. A futball jelenti a legjövedelmezőbb piacot a légitársasági szektor kiadásainak, amely 2023-ban az éves szponzorációs kiadások több mint 53%-át teszi ki. A légitársasági szektor öt legértékesebb aktív ügylete mind a futballhoz kapcsolódik, és ezek közül négy csapatügylet.

Ezen túlmenően az autóversenyzés a második helyen áll az éves kiadások tekintetében, ezt követi a kosárlabda.

A sportszponzorációs iparág legfontosabb termékkategóriái a csapatok, szövetségek, helyszínek, sportolók, sorozatok és események szponzorációi. A légitársaságok szponzorációjának fő kedvezményezettjei a csapatok, amelyek 2023-ban az éves kiadások több mint 57%-át teszik ki. A létesítmény szponzorációs megállapodások jelentik a második legnagyobb bevételt, ezt követik a különféle sport szövetségeknek nyújtott szponzorációk.

A sportszponzorációs ágazat kulcsfontosságú piacai az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Kanada, Franciaország, Japán és Ausztrália.

2023-ban a legnagyobb aktív partnerség a francia Paris Saint-Germain (PSG) és a Qatar Airways között zajlik, ahol a márka a klub mezzszponzora, valamint a klub elsődleges partnere egy évi 80 millió dolláros üzletben.

A labdarúgás a légitársaságok által a leginkább szponzorált sportja, közel négyszer annyi aktív üzletet kötnek, mint a következő leginkább szponzorált sportágban, a kosárlabdában.

A csapat szintű szponzorációs támogatások után talán kissé meglepő módon a létesítmény szponzoráció következik. Azonban míg a csapatszintű szponzorációk csúcsai az európai klub futball és a közel-keleti légitársaságok között találhatóak meg, a létesítmény szponzorációban a legjelentősebb üzletek az észak-amerikai piachoz kapcsolódnak.

Az eredményhez hozzájárul az egyik legjelentősebb üzlet az Allegiant Air és a Las Vegas Raiders között létrejött megállapodás, amelyben a légitársaság szponzorációja révén az Nfl csapat hivatalos légitársasági partnerévé vált, valamint a csapat hazai stadionjának névhasználati jogát is megkapta. A 2020-ban életbe lépett 20 éves szerződés értéke évi 20 millió dollár, és a 2040-es lejáratig szól. Egy másik szintén jelentős ügylet, megállapodás az American Airlines és két Los Angelesi Nfl csapat a Chargers és a Los Angeles Rams között jött létre, amely üzletben a 2020-ban felépült új stadion alapító partnere lett, a stadion szórakoztató negyedének névhasználati jogát szerezte meg, valamint mindkét csapat hivatalos légitársaságaként szolgál. A megállapodás értéke évi 9 millió dollár, és tíz év után várhatóan 2029-ben jár le.

Az előző példákából, üzleti befektetésekből látható, hogy a légitársaságok, kiváló terepnek érzik a sportcélú szponzorációs gyakorlatot ahhoz, hogy a brandépítést, az ismertséget az általuk megálmodott szintre juttassák.

Nagy kérdés azonban, hogy vajon mit érhet ez a gyakorlatban? Ahhoz, hogy a kérdés megválaszolásához kicsit közelebb jussunk, kérdőíves felmérést végeztünk. A következő kutatási részben ennek a kérdőíves kutatásnak az eredményeit fogjuk elemezni.

**Kérdőíves kutatás eredményei**

A szekunder anyaggyűjtést követően primer kutatást folytattunk, online kérdőív segítségével, melyek keretét a google forms program szolgáltatta. A felmérésre 2023 őszén került sor. A kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, amelyek között több likert skálás kérdés is szerepelt. A beérkezett 185 kérdőív válaszait excell tábla segítségével összesítettük majd ezt követően SPSS statisztikai program segítségével dolgoztuk fel. A leíró statisztikai elemzés elsősorban a válaszok gyakoriságának felmérésére szolgált. Mélyebb összefüggések keresésére Chi négyzet próbát végeztünk.

A kérdőívet összesen 185-en töltötték ki. Nagyobb létszámban (121 fő) vannak a női kitöltők (65,4%), a férfiak (64 fő) a minta 34,6%-át adják.

**1. táblázat. Nemek között megoszlás**

| Nemek  | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|--------|----------------|---------------|
| Férfi  | 64             | 34,6          |
| Nő     | 121            | 65,4          |
| Összes | 185            | 100           |

*Forrás: Saját szerkesztés*

**2. táblázat. Életkori megoszlás**

| Életkor         | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|-----------------|----------------|---------------|
| 18-25 év között | 71             | 38,4          |
| 26-35 év között | 56             | 30,3          |
| 36-49 év között | 41             | 22,2          |
| 50-64 év között | 15             | 8,1           |
| 65 év felett    | 2              | 1,1           |
| Összes          | 185            | 100,0         |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kérdőívet kitöltők nagy része a 18-25 és a 26-35 év közötti korosztályokból került ki (összesen 68,7%). Jelentős még a 36-49 év közötti korosztály részvétele is (22,2%)

Ez mindenképpen egy fontos tény a felmérés szempontjából, hiszen a 18-49 év közötti korosztály a különböző cégek által a fogyasztás ösztönzés által megszólított legfontosabb célcsoport.

**3. táblázat. Utazott már repülővel?**

|        | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|--------|----------------|---------------|
| Igen   | 140            | 75,7          |
| Nem    | 45             | 24,3          |
| Összes | 185            | 100,0         |

*Forrás: saját szerkesztés*

Mivel a kutatott témánk a légitársaságokkal kapcsolatos, ezért mindenképpen szerencsés, hogy a kérdőívet kitöltők nagyobb hányada utazott már repülővel (140 fő, 75,7%) és ezzel együtt nemcsak repülővel utazott, hanem repülőtéren is járt, ahol nagyobb számban, mértékben találkozhatott a légitársaságok marketing tevékenységével.

**4. táblázat. : Véleménye szerint egy légitársaság sport területén végzett szponzorációjában melyik a legfontosabb mozgatórugó?**

|                      | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|----------------------|----------------|---------------|
| Brandépítés          | 35             | 18,9          |
| Fogyasztás ösztönzés | 35             | 18,9          |
| Ismertség növelése   | 80             | 43,2          |
| Új termék bevezetése | 7              | 3,8           |
| Üzleti előnyszerzés  | 28             | 15,1          |
| Összes               | 185            | 100,0         |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A légitársaságok szponzorációjának a legfontosabb motivációs bázisának a kérdőívet kitöltők az ismertség növelését tartják, amelyet a brandépítés és a fogyasztás ösztönzés követ azonos számadataival. Mint korábban láthattuk, a Közel-Keleti légitársaságok élen járnak a sport területén végzett szponzorációjában, amelyre jól reflektálnak az ismertség növelésének a számadatai, hiszen ezeknek a cégeknek a szponzorációjának az egyik fő motivációs bázisai az európai és az észak-amerikai piacon az ismertségük és az üzleti bázisuk növelése.

**5. táblázat. Médiahasználat**

| <b>Internetes böngészései során találkozott e már légitársaság reklámjával?</b> | Válasz   | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|---|----------|----------------|---------------|
|   | Igen     | 154            | <b>83,2</b>   |
|   | Nem      | 31             | 16,8          |
|   | Összesen | 185            | 100           |



|  |          |                |               |
|--|----------|----------------|---------------|
| <b>Televízióban találkozott e már légitársaság reklámjával?</b>          | Válasz   | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|  | Igen     | 121            | <b>65,4</b>   |
|  | Nem      | 64             | 34,6          |
|  | Összesen | 185            | 100           |
| <b>Rádióhallgatás közben találkozott e már légitársaság reklámjával?</b> | Válasz   | Válaszadó (db) | Válaszadó (%) |
|  | Igen     | 60             | 32,4          |
|  | Nem      | 125            | <b>64,6</b>   |
|  | Összesen | 185            | 100           |

*Forrás: Saját szerkesztés*

Nem meglepő módon a kérdőívet kitöltők legjelentősebb része (83,2%) az internetes böngészései során találkozott légitársaságokat népszerűsítő reklámmal. Kissé meglepő módon csak minimálisan találkozott több ember televízióban légitársaságot népszerűsítő reklámmal, mint rádióban (tv: 65,4%, rádió 64,6%). Ezek a számok azt jelzik, hogy a cégek jelentős mértékben az internetes platformokat részesítik előnyben a reklámozási stratégiájukban.

**6. táblázat. Véleménye szerint egy légitársaság sport területén végzett szponzorációjában melyik a legfontosabb mozgatórugó? Nemek közötti összehasonlítás**

|   |                      | Neme?       |             |  |
|---|----------------------|-------------|-------------|--|
|   |                      | Férfi       | Nő          |  |
| Véleménye szerint egy légitársaság sport területén végzett szponzorációjában melyik a legfontosabb mozgatórugó? | Brandépítés          | 15<br>23,4% | 20<br>16,5% |  |
|   | Fogyasztás ösztönzés | 11<br>17,2% | 24<br>19,8% |  |
|   | Ismertség növelése   | 31<br>48,4% | 49<br>40,5% |  |
|   | Új termék bevezetése | 0           | 7           |  |
|   |                      |             |             |  |
|   |                      |             |             |  |

|          |                        |        |        |
|----------|------------------------|--------|--------|
|          |                        | 0,0%   | 5,8%   |
|          | Üzleti előny szerzés a | 7      | 21     |
|          | versenytársakkal szem- |        |        |
|          | ben                    | 10,9%  | 17,4%  |
| Összesen |                        | 64     | 121    |
|          |                        | 100,0% | 100,0% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A légitársaságok sport területén végzett motivációs bázisának kutatásakor a nemek közötti összehasonlításban lényegi különbségeket nem tapasztaltunk. Mind a női, mind a férfi kitöltők jelentős mértékben az ismertség növelését találták a legfontosabb motivációnak a szponzorációs tevékenység alatt a légitársaságoknál. A férfiaknál a brandépítés, míg a női kitöltőknél, a fogyasztás ösztönzés végzett a második helyen.

#### 7. táblázat. Szponzorációs gyakorlati formák fontosságának felmérése

| Szponzorációs gyakorlati formák fontosságának a felmérése (ahol 1= Egyáltalán nem fontos, 5=Teljes mértékben fontos) | Átlag       | Szórás |
|--|-------------|--------|
| Mennyire érzi fontosnak a stadion névhasználati szponzorációs formát?  | 2,94        | 1,247  |
| Mennyire érzi fontosnak egy sportközvetítés szponzorálásának a gyakorlatát?  | 3,22        | 1,259  |
| Mennyire érzi fontosnak egy új termék bevezetéséhez kapcsolt sportszponzorációs tevékenységet?                       | 3,33        | 1,227  |
| Mennyire érzi fontosnak egy termék fogyasztás ösztönzéséhez kapcsolt sport-szponzorációs gyakorlatot?                | 3,34        | 1,215  |
| Mennyire érzi fontosnak üzleti előny szerzés szempontjából a sport területén való szponzorálást?                     | <b>3,36</b> | 1,158  |

*Forrás: saját szerkesztés*

Az összesítő táblázatból kiderül, hogy a feltett kérdések közül a sport területét, mint reklámozási színteret tartják átlagban a legerősebb állításnak a válaszadók. Ezt követi minimális különbséggel a fogyasztás ösztönzés és a termék bevezetéséhez kapcsolt szponzoráció.

Összességében elmondható, hogy a válaszadók fontosnak érezték ugyan a sport területén való reklámozást, de a számok alapján nem érezték stratégiailag kiemelt területnek.

#### **Chi2 szignifikancia vizsgálat eredményei**

Az összefüggésvizsgálat nemek közötti eredményei alapján a következő kérdésekben találtam szignifikáns eltéréseket.

##### *Egy év alatt milyen gyakorisággal néz sporteseményt élőben?*

A férfiak szignifikánsan többet néznek sporteseményt élőben, mint a nők, mivel az évi 5-6 alkalmat a férfiak 18,8, a nőknek 11,6%-a jelölte és az egyszer sem lehetőséget a férfiak 18,8 és a nők 28,7%-a válaszolta ( $\chi^2=15,3$ ,  $p=0,004$ )

*Mennyire érzi fontosnak üzleti előnyszerzés szempontjából a sport területén való szponzorálást?*

A férfiak több, mint 60%-a 4-es és 5-ös értéket adott, míg a nőknek csak 36%-a válaszolta ugyanezt, így a férfiak a sport területén való szponzorálást szignifikánsan fontosabbnak vélik a nőkhöz képest ( $\chi^2=12,9$   $P=0,012$ )

*Mennyire tartja fontosnak egy légitársaság brand építésének a szempontjából a sport területén végzett szponzorációt?*

A férfiak 62%-a 4-es és 5-ös értéket adott, míg a nőknek csak 37%-a válaszolta ugyanezt, így a férfiak a sport területén való szponzorálást szignifikánsan fontosabbnak vélik a nőkhöz képest ( $\chi^2=13,9$   $P=0,007$ ).

*Televízióban találkozott e már légitársaság reklámjával?*

A férfiak 83%-a, míg a nőknek csak 52%-a találkozott a légitársaságok reklámjával, mely szignifikáns különbség ( $\chi^2=13,1$ ,  $P=0,000$ )

Válassza ki a Manchester City labdarúgócsapatának a jelenlegi mez szponzorát!

A Manchester City mez szponzorát a férfiak 65,6%-a, míg a nőknek csak 38,8%-a ismerte ( $\chi^2=13,8$   $P=0,001$ )

Összességében elmondható a szignifikancia vizsgálat eredményei alapján, hogy a férfi fogyasztók szignifikánsan több sporteseményt néznek előben egy év alatt, ez által a sport területén való reklámozási lehetőséget, brandépítést is a férfi fogyasztók tartják stratégiailag fontosabbnak.

Összességében a televíziós reklámozási területen szignifikánsan a férfiak találkoztak több a légitársaságokat népszerűsítő reklámmal, annak ellenére, hogy kutatások szerint a nők több televíziót néznek, mint a férfiak. Azonban a légitársaságok és alapvetően a cégek televíziós reklámozási szokásaiban azokat a műsortípusokat favorizálják, például sportközvetítések, amelyeket inkább a férfiak követnek figyelemmel, melyre friss felmérés is készült az Egyesült Államokban, ahol a férfi tv nézők 44%-a vallotta magát elkötelezett szurkolónak, míg a nőknél ugyanez az adat mindösszesen 15% volt. (Gough, 2023)

A mezzszponzor ismertségét kutató kérdésre szignifikáns eltérést a Manchester City esetén tapasztalhattunk. A világ legnézettebb bajnokságának a Premier League-nak a szereplőjének az esetében kirajzolódott, hogy a férfiak, szignifikánsan jobban ismerik a bajnoki címvédő csapat mez szponzorát, mint a hölgyek. A francia és a spanyol bajnokság képviselőjének az esetében szignifikáns különbség nem állt fent.

## **Következtetések, javaslatok**

A verseny és a szabadidős sport olyan pozitív értékeket képvisel, mint a siker, erő, kitartás, küzdeni akarás vagy az egészség, melyet valamennyi vállalat szívesen társít a vállalati filozófiájához vagy termék/szolgáltatás kínálatához (Balogh et. al. 2019, Müller-Bácsné 2018).

Számos kutatás foglalkozik a szponzoráció ezen belül a sportszponzoráció témájával. A témán belül viszonylag kevesebb kutatás foglalkozik a légitársaságok szerepéről a szponzoráción belül. Ezen előzmények mentén indultam el a kutatásommal, amely tartalmazott mind primer mind szekunder kutatási módszereket is.

A jelenlegi gazdasági környezetben, amely a világkereskedelmet körbeveszi a kutatás szekunder részében világhosszra vált, hogy a sporton keresztül globálisan a közel-keleti légitársaságok a legaktívab-

bak a szponzorációs palettán. Elsősorban a labdarúgást használva mintegy csatornaként, hogy minél több európai fogyasztóhoz eljussanak. A cégek saját földrajzi környezetét tekintve jelentősnek mondható még az Észak-amerikai légitársaságok országon belüli szponzorációja.

A légitársaságok elsősorban a brandépítés, az ismertség növelése érdekében érzik kiváló terepnek a sportcélú szponzorációs gyakorlatot.

Prímer kutatási területünk egy kérdőíves felmérés volt, a sportszponzoráció alapkérdéseiről, amelyek között célzottan a légitársaságok szerepére helyeztük a hangsúlyt.

Ebből a felmérésből kiderült, hogy a válaszadók az ismertség növelését, ezáltal az üzleti előnyservezést tartják a szponzorációs tevékenységek legfontosabb mozgatórugójaként.

A nemek közötti összevetésünkből pedig kiderült az egyébként is jól ismert tény, hogy a férfi fogyasztók több sporteseményt néznek akár élőben, akár interneten vagy televízió keresztül, ezáltal fontosabbnak is vélik a légitársaságok a sport területén történő szponzorációs befektetéseit.

Kutatásom alapján kiderült, hogy globálisan a közel-keleti légitársaságok szponzorációs gyakorlata a legjelentősebb a sport területén. Úgy vélem, hogy a gazdasági versenyben való helytálláshoz mind az európai mind az észak-amerikai légitársaságoknak nagyobb befektetéseket kell eszközölniük, mert a jelenlegi aktivitásukkal nem fogják tudni tartani a lépést az öböl menti cégekkel, amely hosszútávon piacvesztést és bevétel csökkenést okozhat a számukra.

Amennyiben ez a nagyobb volumenű befektetés megvalósul és fokozódik a szponzorációs verseny az további összegeket csatornázhat be a profi sport területére, amely további bevétel és színvonal emelkedést generálhat amely a jelenleginél is több fogyasztót hozhat be a rendszerbe és a sport gazdasági jelentősége tovább emelkedhet a globális bevételeket tekintve.

## Hivatkozott források

Atas U, Morris G, Bat M (2015): The importance of sponsorship in corporate communication: a case study of turkish airlines Global Media Journal TR Edition, 6 (11) Fall 2015

Balogh, R ; Molnár, A ; Müller, A ; Szabados, Gy ; Bácsné, B É (2019): A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból. Acta Carolus Robertus 9 : 1 pp. 35-48. , 14 p. <http://dx.doi.org/10.33032/acr.2019.9.1.35>

Balogh, R ; Bács, Z ; Fenyves, V ; Müller, A ; Dobay, B ; Bácsné, B É (2019): Are all Marketing Campaigns in Vain if The Product is Bad? Examining Factors that Influence Demand for Football Matches. Selye E-Studies 10 : 2 pp. 11-20. , 10 p.

Barta, G., Pálkás, R., & Müller, A. (2011). The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 38. köt.). Testnevelés, sport, rekreáció= Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport, 5-13.

Bíró M., Lenténé P.A., Dobay B., & Müller A.(2018):Az észak-alföldi fürdők szerepe a wellness turizmusban. in: balogh, lászló (szerk.) válogatott tanulmányok a sporttudomány köréből . Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet (2018) 182 p. pp. 38-49.

Cheng, Y.; Zhu, K.; Zhou, Q.; El Archi, Y.; Kabil, M.; Remenyik, B.; Dávid, L.D. Tourism Ecological Efficiency and Sustainable Development in the Hanjiang River Basin: A Super-Efficiency Slacks-Based Measure Model Study. *Sustainability* 2023, 15. <https://doi.org/10.3390/su15076159>

Kerényi, E ; Müller, A ; Szabó, R ; Mosonyi, A: Analysis of Agárd, Komárom and Papa's Thermal and Experiences bath according the guest's satisfaction. In: Kerényi, Erika (szerk.) Egészségügyi

marketing és telekommunikáció. Mátraháza, Magyarország : Mátrai Gyógyintézet (2009) pp. 56-67. , 12 p.

Kinczel, A ; Müller (2022): A Study on travel habits and leisure activities in the light of Covid-19 triggered changes in Romania and Hungary. *Geojournal of tourism and geosites* 41 : 2 pp. 440-447. , 8 p. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.41214-848>

Kinczel, A ; Müller, A: The emergence of leisure travel as primary preventive tools in employee health behavior. *Geojournal of tourism and geosites* 47 : 2 pp. 432-439., 8 p. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.47209-1041>

Könyves, E., Müller, A., Szalay, F., & Szabó, R. (2005). Cserkeszőlő és Karcag egészség-turizmusának összehasonlító elemzése. *Szolnoki Tudományos Közlemények IX.*. Papper : 9

Mosonyi, A., Lengyel, A., & Müller, A. (2013). Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(4-5), 97-100. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/4-5/13>

Mullin J, Hardy S, William S, (2014): *Sport Marketing, Human Kinetics Fourth Edition*, ISBN: 9781450424981

Müller, A (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Gyórfi, János (szerk.) *Sportszakember-továbbképzési konferenciasorozat*. Budapest, Magyarország : Nemzeti Sportszövetség (2009) 128 p. pp. 69-72. , 5 p.

Müller, A ; Bácsné, B. É.: Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. *Létavértes, Magyarország : Létavértes SC '97 Egyesület* (2018) , 96 p. ISBN: 9786150031897

Müller, A., & Könyves, E. (2006). Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. *Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 33. köt.)*. Testnevelés, sport, egészségturizmus= *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 132-143.

Müller, A., & Szabó, R. (2009). Analysis of Agárd, Komárom and Pápa's Thermal and Experiences Bath, according the guest's satisfaction. *z Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 36. köt.)*. Sport, életmód, egészség= *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 89-99.

Müller, A., Boda, E. J., Ráthonyi, G., Ráthonyi-Ódor, K., Barcsák, B., Könyves, E., ... & Bendíkova, E. (2016). Analysis of the cavebath of Miskolctapolca's brand elements and guests satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 10(4-5), 155-160.

Müller, A., Kórik, V. (2009): Az észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. *Economica (Szolnok)* 2 pp. 58-72.

Müller, A., Szabó, R., Kerényi, E., & Mosonyi, A. (2009). Fürdő kutatás a Közép-dunántúli régióban. *z Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 36. köt.)*. Sport, életmód, egészség= *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 77-87.

Müller, A ; Mészáros, A ; Móri, K ; Molnár, A ; Maklári, Ge ; Hőnyi, D ; Molnár, Zs (2020): A hazai egészségturizmus népszerű desztinációi és attrakciói. In: Balogh, László (szerk.) *Trendek a versenysport és a szabadidősport területéről*. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet (2020) 259 p. pp. 90-98. , 9 p.

Tóth, A és Müller, A (2019): Jász-Nagykun-Szolnok megyei fürdők szabadidős és sportkínálatának vizsgálata = Examination of Free Time and Sport Supply Elements in Jász-Nagykun-Szolnok County's Baths. *Acta Carolus Robertus : Az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei*, 9 (2). pp. 175-185. <http://dx.doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.175>

Tütümkov-Hrisztov, J ; Müller, A ; Molnár, A (2020): The appearance of sport as a travel motivation in traveling habits. *Geosport for Society* 12 : 1 pp. 31-43. , 13 p. <http://dx.doi.org/10.30892/gss.1204-056>

Tütümkov-Hrisztov, J., Szabó, K., Kinczel, A., Molnár, A., Bujdosó, Z., & Müller, A. (2021). A Z generáció utazási szokásai = Travel habits of generation Z. *Recreation*, 11(3), 27-29. <https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4>

Wilson B. (2019) Global sports sponsorship 'to hit £35bn' in 2019. <https://www.bbc.com/news/business-48103067> Letöltés dátuma: 2023.10.15.

Szerző nélküli: <https://www.globaldata.com/store/report/airline-industry-sports-sponsorship-market-analysis/> Letöltés dátuma: 2023.09.27.

## Szerző

Vácz Péter

ORCID: 0009-0005-0418-2192

egyetemi docens, Phd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

[peter.tamas.vaczi@uni-miskolc.hu](mailto:peter.tamas.vaczi@uni-miskolc.hu)

Rakaczki Zoltán

ORCID: 0009-0003-3763-7355

Phd hallgató

Miskolci Egyetem

[rakaczki@meafc.hu](mailto:rakaczki@meafc.hu)

Hédi Csaba

ORCID: 0009-0001-5606-5458

egyetemi docens, Phd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

[csaba.hedi@uni-miskolc.hu](mailto:csaba.hedi@uni-miskolc.hu)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

CC-BY-NC-ND-4.0.

