

**A VILÁG SPORTPIACÁNAK DINAMIKUSAN FEJLŐDŐ  
TERÜLETEI A 21. SZÁZAD VILÁGGAZDASÁGI ÉS  
VILÁGPOLITIKAI FOLYAMATAIBAN**

**THE DYNAMIC DEVELOPMENTS SPACES OF THE  
WORLD'S SPORT MARKET IN THE PROCESSES OF  
WORLD ECONOMIC AND WORLD POLICY OF THE 21<sup>ST</sup>  
CENTURY**

**FARAGÓ Beatrix, KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta, BÉKI Piroska**

**Kulcsszavak:** *sportgazdaság, világpiac, versenyképesség, sportipar*

**Keywords:** *sports economy, world market, competitiveness, sports industry*

**JEL kód:** *M14*

## ÖSSZEFOGLALÁS

*A tanulmány célja képet adni a világ – különös tekintettel Kína, USA és India – sportpiacára. A sport már nem csak a fizikai tevékenységre irányul, hanem a gazdaság részévé vált, a sportipar globális fejlődése által. Az elmúlt három évtizedben a sportgazdaság gyors növekedésen ment keresztül. A sport iránti kereslet – a sportszerek, az élő sportesemények, a sportközvetítések által – ugrásszerűen megnőtt. Ma már elmondhatjuk, hogy fejlődése erősebb, mint az országok éves gazdasági növekedése, ezért a GDP-ben is mérhető gazdasági hatást ér el.*

*A bruttó nemzeti jövedelem (GNI), a bruttó hazai termék (GDP) és az élsport eredményessége között összefüggés van, és ezek pozitívan befolyásolják egymást. (BERNARD, BUSSE, 2004) A sportba fektetett tőke a sportági eredményességben is megnyilvánul, hiszen a második világháborút követően, azok az országok, amelyek olimpiai érmet nyertek, előzőleg jelentős anyagi támogatást szántak a sportra. (NEVILL ÉS MTSAI, 2009)*

*A világgazdaság sportipari részesedése szekunder kutatás vizsgálata alapján kerül bemutatásra. A vizsgált minta a világgazdasági nagyhatalmak (a sportgazdaság szerepe a GDP-ben alapján), kitekintve kisebb világgazdasági szereplőkre, a sportipar vonatkozásában.*

*A tanulmányban láthatóvá válik a sportgazdaság jelenlegi helyzete a világban, annak fejlődése; továbbá a sportipar elemei, amelyek az eredményesség mozgatórugói. További jelentős terület a sportgazdaság részéről a világgazdaságban, hogy mi lesz a jövő a sportpiacon, hogyan alakítja a világgazdaságot a jövőben, hiszen a gazdasági változások nem kerülhetik el ezt a területet sem.*

*A tanulmány első részében bemutatásra kerül a sport, mint gazdasági tényező, a globalizációban megjelenő hatása, azok az indikátorai, amelyek a sportipart, a sportgazdaságot a növekedés útjára viszik és befolyásolják. A második részben a világ egyes nagyhatalmainak és kisebbeknek a sportipari megjelenése kerül bemutatásra, a GDP-re gyakorolt hatása révén.*

*A tanulmány rámutat arra, hogy a sportipar a nemzetgazdasághoz jelentősen hozzájárul, akár sportstratégiai ágazatként egy nemzet húzó ágazataként is megjelenik.*

## SUMMARY

*The aim of the study is to get a picture of the world's sports market, especially sports markets of China, US and India. Sport in globalisation is not only focused on physical activity but also has become part of the economy through the development of sports industry. Over the past three decades, the sports economy has undergone rapid growth. Demand for sports, sports goods, and sports events and to broadcast has increased dramatically. Today, we can say that its development is stronger than the annual economic growth of countries, so GDP can also have a measurable economic impact.*

*There is a correlation between gross national income (GNI) and gross domestic product (GDP) and the performance of live sports, which has a positive impact on each other. Bernard and Busse (2004) The capital was invested in sports is also reflected in the sport's success, since after the Second World War, countries that*

*won Olympic medals had previously had significant financial support for the sport. NEVILL ET AL. (2009)*

*Sample and method: The sports industry share of world's market is presented on the basis of secondary research. The sample is the world's major power markets, which have prevailed in the GDP definition in the survey, looking at the smaller world market players in the sports industry.*

*Results: The current status of sports economy in the world are visible, its evolution and the elements of sports industry, which is the driving force of the success. Another important area in the world market of sports economics is the future in the sport market, how it will shape the world economy in the future, as economic changes cannot escape this area either.*

*In the first part of the study, sport is presented as an economic factor, its impact on globalization, its indicators that drive and influence and growth sports industry, sports economy. In the second part, the emergence of the great powers of the world and of the smaller in the sports industry is presented through its impact on GDP.*

*Conclusion: The study points out that sports industry also contributes significantly to the national economy, as well as a sporting sector as a nation-pulling sector.*

## **BEVEZETÉS**

A tanulmány a világgazdaság és annak a globalizáció hatása által megjelenő piaci ágazata, a sportipar, a sportpiac jelenlegi irányait, fejlődési tendenciáit mutatja be. A sport, mint a világgazdaság egyre meghatározóbb eleme, újabb piacokat nyit meg, amelynek a GDP-ben mérhető hatása egyre intenzívebb növekedést mutat. A sportot tekintik az egyik legnagyobb iparágnak világszerte, amely a hozzájárul a foglalkoztatáshoz és növekvő bevételt generál. A sport egy több milliárd dolláros globális iparág, amely hatalmas fogyasztói kereslettel rendelkezik.

A globalizálódó gazdaságban a gazdasági súlypontok átrendeződnek, új tényezőcsoportok jelennek meg (RECHNITZER, 2008), amely folyamat az innováció, a humántőke okán a sportot is ipari szintre emelte.

A vállalatok részvétele a társadalmi értékteremtő folyamatokban magával hozta a sport piaci alapú működését. A multinacionális vállalatok a versenyképességük megőrzése érdekében letelepedésükkor egyrésztől lényegesnek tartják, hogy innovatív legyen a környezet, másrésztől, hogy a humán erőforrás adott legyen a piacon. (KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI, 2014)

A tanulmány első részében bemutatásra kerül a sport, mint gazdasági tényező, annak a globalizációban való hatása, a hatás indikátorai, amelyek a sportipart, a sportgazdaságot a növekedés útjára viszik és befolyásolják. A második részben a világ egyes nagyhatalmainak és kisebbeknek a sportipari megjelenése kerül bemutatásra, a GDP-re gyakorolt hatása vonatkozásában. Ebből láthatóvá válik, hogy a sportipar a nemzetgazdasághoz jelentősen hozzájárul, akár sportstratégiai ágazatként, egy nemzet húzó ágazataként is megjelenik.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A világgazdaság sportipari részesedése szekunder kutatás vizsgálata alapján kerül bemutatásra. A vizsgált minta a világpiaci nagyhatalmak (a sportgazdaság szerepe a GDP-ben alapján), kitekintve kisebb világpiaci szereplőkre, a sportipar vonatkozásában.

## EREDMÉNYEK

### *A globalizáció és a sport*

A sportipar térhódítása által a sportgazdaság fejlesztése a nemzetgazdaság növekedését eredményezi. (FARAGÓ, 2016) A látványsportágak, mint a hivatásos sport és a „médiaképes” sportágak a szórakoztatóipar részei lettek, és sajátos területeként értelmezhetőek. (ANDRÁS, 2011) A sport globalizált megjelenése abból ered, hogy a hivatásos sportágakban a vállalatok vezetői a világban lévő lehetőségek alapján döntenek, komplexen, a világból merítik a döntéseikhez a felmerülő kilátásokat. (CHIKÁN, 2008) Vagyis az üzleti világban a gazdasági globalizáció működtetői, a gazdasági döntéshozók, a teljes világban adódó kilátásokat veszik figyelembe. Kijelenthető, hogy a hivatásos sport piacának nagy része globális. (ANDRÁS, 2003, 2004)

A modern sport kialakulásának jelentős eleme, hogy a sportág világszinten űzhető legyen, ne legyenek földrajzi korlátok. Ma már csak azok a sportágak maradnak fent, akár válhatnak olimpiai sportággá, amelyeket a világ minden kontinensén űznek. Kiemelt tényező, hogy ezen sportágaknak egyesített szabályrendszere legyen, nemzetközi sportági szövetségbe tömörüljenek, ami monopolisztikus sportági struktúra létrejöttét eredményezi. Az egységes szabályok, a standardizálás – az üzleti élethez hasonlóan – a sportban is a törekvések meghatározója. (DEMETER, 2010) Ez a standardizálás jelentős a médiajogok piacán, hiszen a közvetíthetőség alapja, hogy a versenyrendszerek egyértelműek legyenek, a programok széles körben értékesíthetők legyen, ezzel globálissá téve a médiapiacot. Ma már nincs akadálya annak, hogy egy másik kontinensen zajló sporteseményt nézhessünk, interneten, az online shopban megvásároljuk az adott sporteseményhez tartozó merchandising (az eseményhez kapcsolódó, gyakran logózott) kiegészítőket.

A legszembetűnőbb példa a sport globalítására a hivatásos labdarúgás versenyrendszere, amelyek nemzeti, regionális és a globális piacok által elérhetőek. A sport és a hivatásos sport főként a globális gazdaságra jellemző jegyekkel rendelkezik. (ANDRÁS et al., 2012) A kereskedelem növekedéséhez járul hozzá a játékospiac, a közvetítési jogok piaca, ezzel együtt globális méretek ölt a média és a merchandise termékek piaca, továbbá egyik kiemelt tényező a szintén globálissá vélt szponzori piac. Új kihívásként jelenik meg, hogy újabb piacok jönnek létre, mint a feltörekvő országok egyik legdinamikusabban fejlődő tagja, Kína, amely a stadionépítésekben lendült meg, vagy a Forma 1 új versenyhelyszínei. (ANDRÁS, JANDÓ, 2012) Az internet pedig egyre nagyobb és újabb lehetőséget kínál a sportpiac terjedésének, további piacok elérésére.

Manapság sportgazdasági szempontból kiemelhetjük a BRICS országokat (Brazília, Oroszország, India, Kína, Dél-Afrika), amelyek térhódítása a sportpiacon hatalmas növekedést ért el. A sportolói piac kiterjedése mára már nem kérdés, hiszen a labdarúgók, kézilabdázók, stb. közül számos játékos kerül ki Spanyolországból, Svédországból, Norvégiából vagy az afrikai országokból. (ANDRÁS, KOZMA, 2014)

### ***Az üzleti globalizáció és a sport piac***

A világ vezető iparágában jelen lévő vállalatok stratégiájára jellemző a változásokhoz való gyors alkalmazkodás, ami szintén megjelenik a hivatásos sportágak piacán. Főként megmutatkozik ez azokban a sportágakban, amelyek a szórakoztatóipar részét képezik. Ezeknek a vállalatoknak a működését meghatározzák a globális üzleti hatások, mint például a gazdasági recesszió, a megváltozó gazdasági rendszerek, a tevékenységi keretek. (ANDRÁS, 2015) A sport sajátos funkciói révén eszköz lehet számos társadalmi-gazdasági cél eléréséhez, illetve kapcsolódik azok területeihez. (KONCZOS et al., 2016)

A sportgazdaság befolyásoló tényezőinek meghatározója a fejlettebb gazdasági státusz, a GDP növekedése, a magasabb jövedelmek. Ezek a tényezők azok, amelyek a sportolásra fordított összegeket érintik. Európában a nemzetek a fogyasztási kiadásaiknak a 2%-át költik sportra. BERNARD és BUSSE (2004) kutatásában láthatóvá vált, hogy a bruttó nemzeti jövedelem (GNI), a bruttó hazai termék (GDP) és az élsport eredményessége között összefüggés van, amelyek pozitívan befolyásolják egymást. A sportba fektetett tőke a sportági eredményességben is megnyilvánul. NEVILL ÉS MTSAI (2009) kutatásában látható, hogy a második világháborút követően, azok az országok, amelyek olimpiai érmet nyertek, előzőleg jelentős anyagi támogatást szántak a sportra. A magasabb GDP-t elérő országok viszont alapvetően több pénzt tudnak fektetni az élsportba, amelyet a nemzeti sportpolitika határoz meg.

A sportszerek piacán főként azok a sportágak érvényesülnek, amelyek az élsportban és a tömegsportban is képviseltetik magukat, mint a futás, kerékpár, labdarúgás, sélés. A sportboltok egyre nagyobb sportági árukészlettel rendelkeznek, kielégítve a változó, egyre szélesebb sportági igényeket. A sportgazdaság része a versenyrendezés is, hiszen ez is gazdasági társasági formában jön létre, profitot termel, a média által kiterjesztve gazdaságilag is jelentős hasznot termelnek, mint pl. Ironman, marathon futások, sífutó versenyek. A sportturizmus is a sportgazdaság jelentős részét képezi, amely a globalizációval is összefügg, kiterjesztve a sport gazdasági erejét. A sport manapság már nem csak a szabadidő eltöltés egy potenciális választása, hanem a gazdasági élet, a nemzeti jövedelem termelő egysége. Szolgáltatásaival, sportiparban nyilvánul meg, amely a GDP előállításához is hozzájárul, a globális gazdaság részét képezi. (BALOGH et al., 2013)

### ***A sport gazdasági jelentősége***

Az elmúlt három évtizedben a sportgazdaság gyors növekedésen ment keresztül. A sport iránti kereslet a sportszerek, az élő sportesemények, a sportközvetítések által ugrásszerűen megnőtt: az 1970-es évek óta Észak-Amerikában, 1980-as években Nyugat-Európában, és 1990-től a világ többi részén. A sportszerek az egyik legkeresettebb sportpiaci összetevők: a globális piacon csak a télisport eszközök, felszerelések 16 milliárd eurót, csak a sportcipők piaca 20 milliárd eurót, és az összes sport áru a globális piacon 150 milliárd eurót tesz ki (HEITNER, 2015)

A szolgáltatási szektor a sportpiacon a globális kiadások tekintetében elérte a 18 milliárd US dollárt 2003-ban. A televíziós jogok piaca évente 50 milliárd euró. A TV jogok piacának értéke 993 százalékkal emelkedett 1991-2001 között. Európában az eladott TV jogok értéke 20 milliárd euró 2002-ben. 2001-ben 106 millió európai háztartás kapcsolódott a sportközvetítéseket sugárzó csatornához. A sport kiveszi részét a globális gazdaságból. A növekedés ütemét jelzi a nyári Olimpiai Játékok közvetítési jogainak ára is. 1960-ban Rómában 1.2 milliárd dollárt hozott a közvetítési jogdíj, míg 40 évvel később Sydney-ben 1332 milliárd dollárt, aminek az éves növekedési üteme 19 százalék volt. A CBS 0,5 millió dollárt fizetett a Római Olimpia kizárólagos közvetítési jogaiért az amerikai piacon, míg az NBC 2392 millió dollárért vásárolt jogokat 2000-2008 között a nyári olimpiákon. Az Athéni Olimpiára halmozott TV nézést 39 milliárd órára becsülték. A Nemzetközi Olimpiai Bizottságban összességében a bevételek 1973-76-ban 14 millió dollárról, 1997-2000-ben 346 millió dollárra nőtt. A Világkupa forgalma a labdarúgásban 4 milliárd dollár. 1978-ban a televíziós jogok bevétele 15 millió euró volt, 2006-ban 991 millió euró. Az 1998-as labdarúgó Világkupa nézőnek száma 50 milliárd néző, 2002-ben 41 milliárd. 2004-ben a Nemzeti Futball Liga Superbowl adásba került 21 nyelven, 229 országban. A TV bevételek éves megoszlása minden amerikai futball klubban nőtt, 1960-ban 45000 dollár volt, 2004-ben 73000000 millió dollár lett. A közvetítési díjak bevétele a Nemzeti Kosárlabda Szövetségnek az 1990-ben kapott 188 millió dollárról 2002-ben 660 millió dollárra nőtt. A Roland Garros tenisztorna költsége 39 millió euró és három milliárd nézője van 170 országban. A Tour de France egy ingyenes esemény, de 12-15 millió nézője van, minden évben és 75 csatorna közvetíti 170 országban. (ANDREFF, SZYMANSKI, 2006)

A helyi, hazai gazdasági területen a sportiparág egyre jelentősebbé válik. Európában az 1970-es években a teljes sportkiadások aránya (árak és szolgáltatások) a GDP-hez mérten 0,5 százalék volt. 1990-ben ez az arány Európában 1 és 1,5 százalék körül mozgott a GDP-hez viszonyítva. Manapság ez az átlag közel 2%. 1997-ben a szurkolók 14 milliárd dollárral járultak hozzá az US gazdaságához (ami 0,14 százalék a GDP tekintetében), és a sporteseményeken az USA felnőtt lakosságának 41% vett részt. A sport infrastrukturális fejlesztés alapján megnyílt létesítmények költsége az USA-ban 1999-2003 közötti időszakban közel 9 milliárd dollár. 2000-ben a legjobb 20 reklám cég az amerikai sportba 2 milliárd dollárt fektetett be. Összességében a sporttal kapcsolatos kiadás Angliában 29 milliárd font volt 2000-ben, 25 milliárd euró Franciaországban (ami a GDP 1,7%-a). Az Európai Unió 15 tagállamának

sportgazdaságában 2 millió ember dolgozik, ami 1,3 százaléka a teljes EU foglalkoztatásnak. 1998-ban 222.000 munkavállaló dolgozott a sportban az Egyesült Királyságban, 95.000 Franciaországban. A közvetítési jogok díja 1998-ban, az összes sportágat nézve, Franciaországban 451 millió dollár, Németországban 841 millió, Olaszországban 500 millió, Spanyolországban 261 millió, és az Egyesült Királyságban 791 millió dollár. (FORT, 2006)

Az általános következtetés szerint regionálisan meghatározóak a sportkiadások az önkormányzatok költségvetésében. A Sportgazdaság 2006 Kézikönyv a sportgazdaságtant negatív kontextusban tünteti fel. A könyv szerzői, Andreff, Szymanski szerint a sportkiadások a növekedéshez ugyan hozzájárulnak, de késéssel. Ez az állítás azonban nem veszi figyelembe a sport egyéb hatásait, mint például a sport szociális jelentősége, a prevenció és akár a kábítószert használat elleni küzdelem.

### ***A jövő aranybányája a kínai sportgazdaság***

A sportipar jelenleg Kína egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata, ahol kétszámjegyű növekedés látható az elmúlt években. 2015-től a kínai befektetők frekventált világsajtóban publikálták investálásaikat, és sokat költöttek a sporteseményekre és a futball klubokra. Például kínai klub költötte a legtöbbet a globális átigazolási piacon; a Kína Wanda Group lett az új FIFA partnere; a Kína Hisense Group lett az UEFA Euro 2016 globális szponzora.

#### *Kína sportpiaci terjeszkedése*

2013-ban a sport és az érintett iparágak Kínában elérték a teljes skálán 1,09 trillió jüant (198,5 milliárd dollár) és a realizált hozzáadott értéke 356,4 milliárd jüan (55 milliárd dollár), ez 0,63 %-a a GDP-nek az adott évben, ami magasabb, mint a GDP növekedése ugyanebben az időszakban. A sportpiac Kínában jelenleg éles ellentétben áll hatalmas többletkapacitással bíró iparágakkal, mint az acél, mert a sportipar állandó hiánycikként van jelen. "Amennyire én tudom, az ipar, mint a sport és a kultúra csak akkor alakulhat ki, ha az emberek több szabadidővel és a jövedelemmel rendelkeznek. Kína nemrég elérkezett a megfelelő szintre, és az embereknek szükségük van a szabadidős tevékenységekre, mint a sport és a kultúra," mondta Wang Jianlin, Wanda Group elnöke (ez Kína legnagyobb kereskedelmi ingatlan cége és a világ legnagyobb mozi lánc üzemeltetője). (XINHUA, 2016)

A fejlett országokban a sport ágazat jelentősen hozzájárul a gazdasághoz, 1-3 százalékkal a GDP egészéhez, és fontos szerepet játszik a munkahelyteremtésben is. Összehasonlításukban, a kínai sport ipar még mindig gyerekcipőben jár, és hatalmas tere van a növekedéshez. "A kínai sportiparág és az érintett iparágak, köztük a sportruházat gyártása, elérte az 50 milliárd dollárt 2014-ben. Az amerikai sportipar elérte az 500 milliárd dollárt ugyanabban az évben, és még növekszik, csak a sport játékokkal és sporttevékenységekkel számolva" - mondta Wang.

### *Sportiparág fejlesztése Kínában*

2014-ben a kínai Premier Li Keqiang az Állami Tanács vezetői ülésén felvázolta a sportágazat fejlődésére vonatkozó tervet, növelve a sportfogyasztást és a fitness népszerűvé tételét. Az Állami Tanács bemutatta iránymutatását, "Vélemények a Sportiparág felgyorsítására és a sportfogyasztás előmozdítására", amelynek eredményeként Kína Általános Közigazgatása lazítani tudott a közigazgatási folyamatokban, és jóváhagyta a kereskedelmi és tömegsport rendezvényeket. 2015-ben az Általános Közigazgatás 870 millió jüan (135 millió dollár) támogatást nyújtott az 1212 nagy sporthelyszín megnyitásához. Az Állam megnevezett hét nemzeti sportipari bázist és 12 sportiparág bemutatót Kínában. Eközben a helyi közigazgatás is szívesen létrehozott helyi sportipari bázisokat. Kilenc tartományban építettek fel sportipari bázisokat és 12 tartomány és régió csatlakozott hozzájuk. (XINHUA, 2016)

### *A sportbefektetések növekedése Kínában*

Sportiparág sebesen halad, 2015-ben a befektetők optimistán látják a jövőt. A Wanda Group megvásárolta világ legjobb sportmarketing cégét, az Infront Sports & Media-t, 1,2 milliárd dollárért és a World Triathlon Corporatinon-t, 65 millió dollárért. Kína vezető e-kereskedelmi cége, az Alibaba létrehozta az Ali Sports Group-ot, míg a Tencent Kína vezető internetes szolgáltató portálja nagyszámú sportesemény online közvetítési jogát vásárolta meg. A Ti'ao Dongli (más néven Sports Media), a pekingi székhelyű cég szakosodott sport közvetítésekre, és közvetítési jogokat szerzett a kínai Super League (CSL) 8 milliárd jüan (1,3 milliárd dollár) közvetítésére, több mint öt évre, 2016 -2020-ig. Ezután a LeSports, Kína vezető internetes sportcége bejelentette széleskörű stratégiai partnerségét a Ti'ao Donglival, és a közelmúltban megszerezte a CSL online multimédia jogait. Az üzlet 2,7milliárd jüanba (420 millió dollár) került, kizárólagos globális broadcast jogokat tartalmaz, amely öt szezonban érvényes.

Kínai befektetők már a legaktívabb vásárlók külföldön is. A következő kínai beruházás történt az európai csapatokban:

CMC / Citic Capital - 13 százalékos részesedése a City Football csoportban (Manchester City anyavállalatnál);

Rastar Group - 56 százalékos részesedéssel rendelkezik a spanyol klub Spanyolországban;

Wanda Group - 20 százalékos részesedéssel rendelkezik a spanyol klubnál, az Atletico Madridnál;

CEFC China Energy Company - 60 százalékos részesedéssel rendelkezik a cseh klubnál, a Slavia Prága Ledus-nál, és teljes tulajdonosa a francia klubnak, Sochaux-nak;

United Vansen International Sports Company - többségi részvényese a holland csapatnak, a ADO Den Haag-nak. (XINHUA, 2016)



A kínai befektetők európai terjeszkedésének meghatározó lépése, hogy 2017-ben Yonghong Li kínai üzletember vezetésével a Rossoneri Sport Investment megvásárolta az AC Milan labdarúgó klub részvényeinek 99,9 százalékát. Az AC Milan 740 millió euróért cserélt gazdát, és további költségként merült fel a vevőnek a 220 millió eurós adósság rendezése és a klub működési költségeinek térítése 2016. július 1-ig visszamenőleg. (AC Milan Club, 2017)

### *Sportszergyártás virágzása Kínában*

Ami a sportszergyártást illeti, az Anta sportruházati cég és a Taishan sportfelszerelés gyártó cég voltak a kizárólagos szállítók négy egymást követő nyári olimpián 2004 óta. Az Anta bevétele 2015-ben elérte a 11,13 milliárd jüant (1,72 milliárd dollár), és nettó nyeresége 2,7 milliárd jüant (417 millió dollár).

Kína sportfelszerelés gyártása 27,7 milliárd dollár árbevételt generált 2015-ben, ami 9,5 százalékos növekedés 2014-hez képest. Az elmúlt öt évben, a bevételek évente átlagosan 12,3 százalékkal növekednek. Az export 43,5 százalékát tette ki 2015-ben. Az iparágat erősen befolyásolja a külföldi kereslet is.

Várható, hogy 2020-ra a sportiparág bevétele több lesz, mint három trillió jüan (463,700 milliárd dollár), a sport ágazat hozzáadott értéke a GDP-hez viszonyítva egy százalék. Összhangban az Állami Tanács iránymutatásával, a sportiparág 2025-ig várhatóan eléri az 5 trillió jüant (772,800 milliárd dollár), ami jelenleg több mint 400 milliárd jüan (61,8 milliárd dollár).

"Kína lesz a No. 1 a sport számára, ha az útmutató a valóságot tükrözi, és a sportiparág is létrehozhat több mint 10 millió munkahelyet" - mondta Wang, Kína leggazdagabb embere. "A Wanda Group meghatározta, hogy még többet fektet be a sportiparágba. A sport egy jövedelmező iparág Kínában. A márkaépítésbe fektetett energiát tartják a kínai befektetők a sikerük kulcsának. (XINHUA, 2016)

### *Sportipar az USA-ban*

A sportipar 2019-re eléri a 73,5 milliárd dollár bevételt (HEITNER 2015), csupán a közvetítési jogok értékesítése 14,6 milliárd dollárról (2014) 20,6 milliárd dollárra növekszik 2019-ig. A sportpiac bevétele Észak-Amerikában 60,5 milliárd dollárt ért el, 2019-re várhatóan eléri a 73,5 dollárt. A növekedés legfőbb oka a médiajogokból származó jövedelem, amely a sportiparág legnagyobb szegmense. A közvetítési jogok előrejelzések szerint 14,6 milliárdról (2014) 20,6 milliárd \$-ra növekszik 2019-re, éves növekedési rátája 7,2%. Több mint 35%-a tartozik a jelenlegi helyi televíziós jogoknak a National Basketball Association-hoz, National Hockey League-hoz és a Major League Baseball-hoz, amelyek 2019-ben lejárnak. Az új ajánlatok nagyobb bevételeket generálnak előreláthatóan. A szegmens továbbra is növekedésre számíthat, de strukturálisan átalakulhat az új csomagok megjelenésével, az internetes lehetőségek új eszközeinek értékesítésével. Az új sportipar kifejlődni látszik, azok gazdasági hatását

még nem látjuk - állítja egy új sportipari jelentés a Pricewaterhouse Coopers (PwC) 2015 "A határnál és azon túl" címmel. (1. táblázat)

1. táblázat. Észak-Amerika sportpiaca

North America sports market by segment											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
<i>US\$ millions</i>											
Gate revenues	16,176	16,116	15,821	17,372	17,707	18,251	18,637	19,385	19,717	20,122	2.6%
Media rights	9,423	10,858	11,743	12,262	14,595	16,366	18,427	19,150	19,949	20,630	7.2%
Sponsorship	11,820	12,615	13,257	13,900	14,689	15,309	16,140	16,822	17,635	18,306	4.5%
Merchandising	12,571	12,482	12,771	13,144	13,493	13,672	13,861	14,042	14,252	14,464	1.4%
Total	49,990	52,071	53,592	56,678	60,484	63,598	67,065	69,399	71,553	73,522	4.0%
<i>% change year on year</i>											
Gate revenues		-0.4%	-1.8%	9.8%	1.9%	3.1%	2.1%	4.0%	1.7%	2.1%	
Media rights		15.2%	8.1%	4.4%	19.0%	12.1%	12.6%	3.9%	4.2%	3.4%	
Sponsorship		6.7%	5.1%	4.9%	5.7%	4.2%	5.4%	4.2%	4.8%	3.8%	
Merchandising		-0.7%	2.3%	2.9%	2.7%	1.3%	1.4%	1.3%	1.5%	1.5%	
Total		4.2%	2.9%	5.8%	6.7%	5.1%	5.5%	3.5%	3.1%	2.8%	
CAGR: Compound annual growth rate						Source: PwC Sports Outlook (October 2015)					

Forrás: PwC Sports Outlook 2015

Jelentős harc folyik a stadionlátogatókért és a televíziónézőkért. A stadionok kihívása, hogy nézőket nyerjenek, ennek érdekében új technológiákat, funkciókat és stílust erősítenek, hogy a nézők ne a TV előtt vegyenek részt a versenyeken, hanem személyes jelenléttel. A Miami Dolphins, egyik Franchise hálózat, a közelmúltban szentelt pénzt felújítására, és egy stadionban olyan új ülőhelyeket alakított ki, mint egy nappaliban, kényelmes ülésekkel. A jegyértékesítésből származó 2014-es 17,7 milliárd dollár bevétel 2015-re 18,3 milliárd dollárra növekedett, 2019-re várhatóan 20,1 milliárd dollárra nő. (HEITNER, 2015)

### **India növekvő sportipara**

A sportbefektetés lesz a következő nagy lépés India gazdaságában. India globális sport bevételét 480-620 milliárd dollárra becsülik. Ugyanakkor Indiában a sportot, mint gazdasági ágazatot, még el kell ismertetni. Eddig kevés volt, vagy nem készült átfogó elemzés az iparág mérete, a lehetséges és a rendelkezésre álló lehetőségek szempontjából. A sportiparág részei különböző szegmensek, mint a sportturizmus, sportszerek (a gyártás és kereskedelem), sportruházat, a sportmenedzsment és szponzorálás. Már nem kérdés, hogy a sport az egész

világon, mint teljes értékű ipar jelenik meg, és hozzájárul a GDP-hez 1-5 százalékkal. Ugyanakkor Indiában a sportipar fejlődését gátolja a kultúra, amely fő sporttevékenységnek csak a krikettet, India hagyományos sportjátékát tekinti. A vállalati beruházások ennek megfelelően csak India sporthagyományaira épülnek, kizárólag nonprofit társadalmi szervezetek vannak jelen, ezáltal a sportipar profitorientált szegmense még nem bontakozott ki.

Vinit Karnik szerint, aki országos igazgatója a sport és az élő sportesemények szervezetnek (GroupM ESP), a múltban a sport, mint a veszteséges elem volt látható. „Azonban az újrafarmálódó sportipar, a bajnokságok és sikeres franchise ügyletek által a sportbevétel 10 százalékkal nőtt 2014-ben.” (SOORAJ 2016)

Az új sportberuházások, mint például az indiai Premier League (Cricket) létesítménye, Hockey League India, az indiai Tollaslabda Szövetség, Pro Kabaddi League és az indiai Super League (futball) valóban megváltoztatták az indiai sport arculatát. Ez elsősorban az új sportligák létrejöttének köszönhető Dél-Ázsiában. Srinivas (a Group M vezérigazgatója) szerint (SOORAJ 2016) India előrelépést tett az „egy sport nemzet”-ből a „multi-sport” irányába, és tanúi lehetnek annak a robbanásnak, amely a sportüzleti sikereket jelenti az elkövetkező években. A sportipar megszilárdításával India a sportgazdaságból is részesül a különböző szegmensek által. A foglalkoztatás a sportban hatalmas lehetőségeket rejt. Mindazonáltal, az új sport kezdeményezések esetében a szakmai humán tőkével együtt a gazdasági növekedés is felgyorsul, mivel nagyon kevés minőségi szakmai sportmenedzser található az országban. Kormányzati kezdeményezések már vannak arra, hogy India egy sportos szuperhatalom legyen, de ez nem valósítható meg anélkül, hogy professzionális sportvezetőket vennének igénybe. Az indiai sportipar növekedése dinamikusan fejlődik, annak ellenére, hogy az alapok nem szilárdak. Ez az, ahol a szakmai sportmenedzsmen egy szilárd bázist hozhat az India sport számára. (SOORAJ 2016)

Indiában az egyre növekvő középosztálynak a rendelkezésre áll a jövedelme és szabadideje is megfelelő a sportfogyasztáshoz. Gyors növekedés látható a TV-vel rendelkező háztartások számát illetően, és erős szenvedély mutatkozik a sport irányába, ezáltal Indiában a sportnak is nagymértékű növekedési potenciált lehet jósolni. Ezek a folyamatok elősegítették a reklámpiac gyors növekedését. A helyi és a nemzetközi vállalatok célozták meg ezt a jövedelmező, fejletlen piacot, amelynek a sport nyújtott lehetőséget. Továbbá megvásárolják a TV-csatornákat és a nagy sportesemények értékesítési jogait, mivel felismerték, hogy Indiában bőséges üzleti lehetőségek vannak. Emellett az utóbbi években egyértelműen nyilvánvalóvá vált, hogy a krikett mellett más sportokat, mint a Formula 1 versenyt és a Hockey League India-t is komoly üzleti tervként lehet vizsgálni. Sőt, a jövőben az indiai Super League focinak kezd valódi TV közönsége lenni, amelyek megerősítik az egyre nagyobb számban megrendezésre kerülő nemzetközi ligákat és versenyeket. A sportszer- és sportruházati ipar Indiában már több mint egy évszázada létezik, és sikerült az ipar virágzása miatt azt képzett munkaerővel ellátni. Például törölközőt gyártanak minden évben a tekintélyes wimbledoni Grand Slam tenisztorna számára, a Gujarat gyárban; a focilabdát, amit Jalandhar városban gyártanak, számos nemzetközi labdarúgó-bajnokságon használják világszerte. Mivel munkaignyes

az előállítás, az ipar több mint 500 000 embernek biztosít munkát. Ennek az iparágaknak a magja Indiában és környékén van, Punjab és Uttar Pradesh államokban. Azonban óriási potenciál van a sportszeripar fejlesztésében, ami csak arra vár, hogy felfedezzenek más városokat, mint Mumbai, Kalkutta és Chennai. (SOORAJ, 2016)

A sportturizmus és a sport gyógyszeripar is hatalmas üzleti potenciál Indiában. Mega sportesemények, mint a jégkorong-világbajnokság és a 19. Nemzetközösségi Játékok (mindet Újdelhi-ben tartották 2010-ben), valamint az ICC Cricket World Cup 2011-ben számos turistát vonzott az országba. Az utazásszervezők és ügynökök jelentős számban jelentek meg az adott turisztikai szegmensben. A sportturizmus lehetőségeinek kihasználására megjelentek külön részlegek az utazásszervezők piacán. Egy évtizede a sportturizmus még idegennek számított Indiában, de az elmúlt öt évben jelentősen felfejlődött, viszont továbbra is csak részszegmensenként. A sportturizmus egy jól szervezett ágazat és jelentős bevételt jelent különböző nemzeteknél a világon, mint például az Egyesült Királyságban, Németországban, Szingapúrban, Dél-Afrikában, Malajziában, míg Indiában ez lassan indult meg. Iparági szakértők szerint a szegmens várható növekedési üteme 10-20 százalék az elkövetkező években. Az utóbbi időben sok sporttevékenység - profi jégkorong, tollaslabda, tenisz, foci, krikett liga - jött létre Indiában, amely megköveteli a megfelelő orvosi támogatási rendszert. Ott van még a kérdés, hogy vajon az indiai sportorvoslás felkészült-e szakmailag erre. Bár a sportorvos szegmens Indiában gyermekcipőben jár, egy lépést tettek előre a Safdarjung Kórház, a sport-sérülések központjának a létrehozásával – nemcsak világszínvonalú létesítményekkel és orvosokkal büszkélkedhet, hanem a nemzetközi sportolók nagyon versenyképes áron jutnak kezelésekhöz.

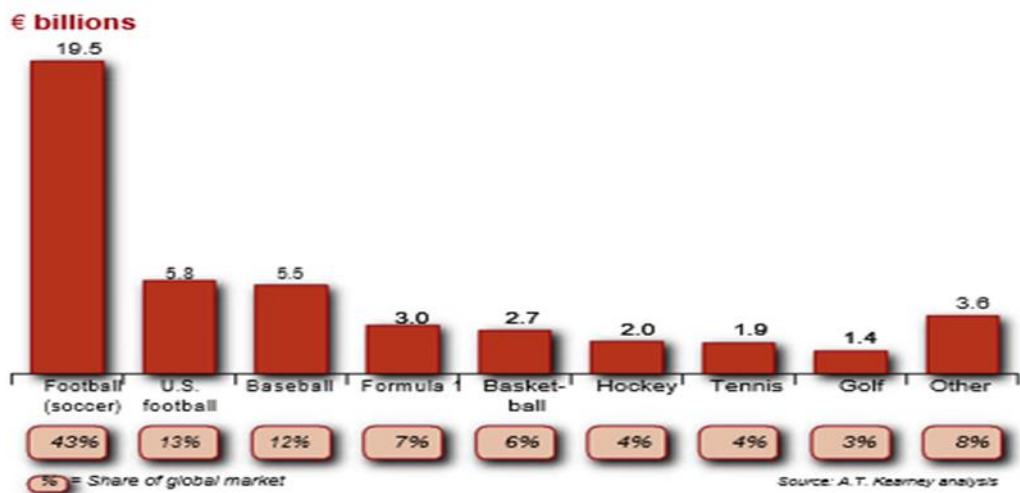
Mindent összevetve, a sportipar Indiában óriási üzleti potenciál, különösen a következő területeken: marketing, menedzsment / szponzorálás, export áru vagy ruházat, sportorvoslás és turizmus. Ezért eljött az ideje annak, hogy India megkönnyítse a befektetéseket, hogy a szervezetek, amelyek elköteleződtek a sport iránt, for-profit sportvállalkozásokká váljanak, az üzleti vállalkozásokat pedig a sporttámogató társadalmi felelősségvállalás útjára kell terelni. (SOORAJ, 2016)

### ***A sportipar a Világgazdaságban***

A sportipar manapság egyre nagyobb teret hódít a világpiacon. Az ételektől az emléktárgyakon át a stadionok, média jogok, szponzoráció, mind az üzlet meghatározó elemei. Több mint 450 milliárd eurót költenek el a sportiparban, és egyre nagyobb rajongótábora, fogyasztója van. Ezt a komplex üzleti környezetet számos résztvevő alkotja: a jogtulajdonosok (klubok, ligák, szövetségek és sportolók), a sport ügynökségek, valamint a szponzorok, és a média is ide tartozik. Minden résztvevő versenyez a sportpiac egy szeletéért.

Manapság a globális sportipar becsülten 350-450 milliárd euro. (Kearney, 2011) Ebbe beletartozik a sportinfrastruktúra fejlesztés, sporteszközök, liszenszek, élő sportrendezvények. A

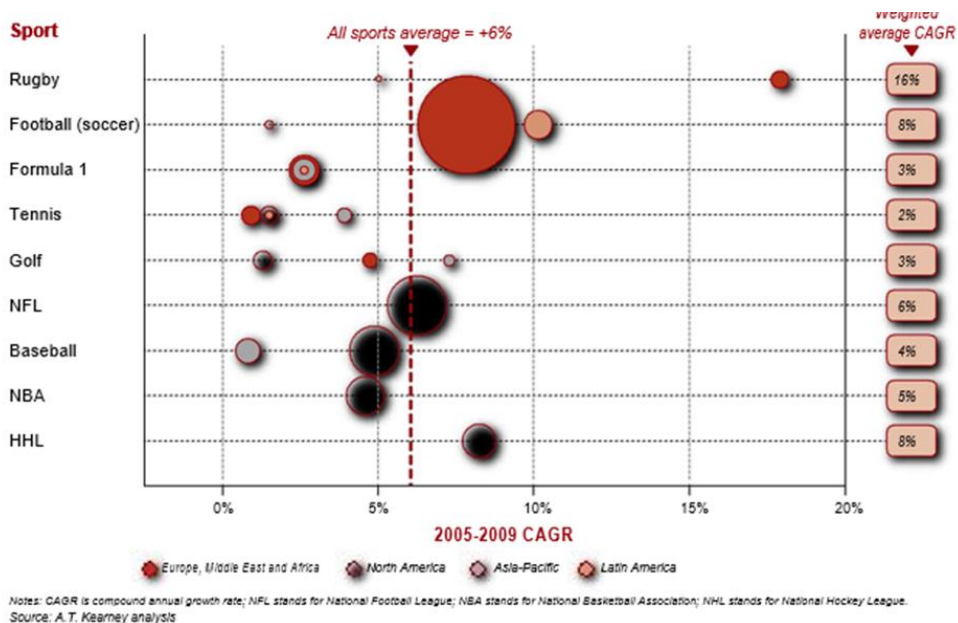
Lagardère Unlimited független elemző cég megállapította, hogy a globális sportipar sokkal gyorsabban nő, mint a GDP aránya az egész világon. A kilátások is azt mutatják, hogy ez a tendencia csak fokozódik a globális sportpiacon. A sportipar egyik meghatározó területe a sportesemények piaca, amely a világméretű sporteseményekből áll. Ennek a sportpiacnak a része a jegyeladás-, média-, marketing bevételek, ami 2009-ben 45 milliárd euró (64 milliárd dollár) volt. A labdarúgás is jól teljesített, 20 milliárd euró (28 milliárd dollár) árbevételt hozott évente, összességében 23 milliárd euró (32 milliárd dollár) bevétele volt a sportrendezvényekből az USA-nak, beleértve a Forma1-et, a teniszt és a golfot. (2. ábra)



1. ábra. A Világ sportrendezvény piaca 2009

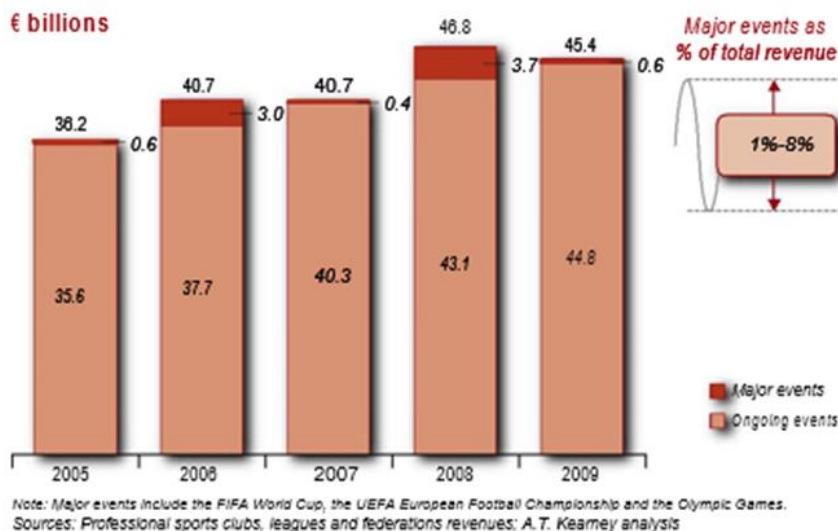
Forrás: A.T. Kearney elemzés 2011

Európában a labdarúgás 16 milliárd eurót (22 milliárd dollárt) termelt, amit az öt legnagyobb liga állított elő, ami a piac felét, és 20 csapat, ami az egynegyedét jelenti a piacnak. A népszerű sportágak (pl. labdarúgás) sportgazdasági fejlődése a leggyorsabb az USA-ban, lassabb a tenisz és a golf esetében, és törekvő ágban van a rögbi, 1995 óta, amióta profi sporttá vált. (3. ábra)



2. ábra. A fő sportágak növekedése földrajzi megközelítésben, 2005-2009  
 Forrás: A.T. Kearney elemzés, 2011

Országokénti lebontásban látható, hogy a sportipar - mint a GDP - a gyorsan növekvő gazdaságokban növekszik dinamikusabban. Ezek a BRIC országok, valamint a fejlett piacok, Európa, Észak Amerika. A sportgazdaság - mint ahogy a globális gazdaság - jellemzője a ciklikusság. A világeseményeket nem rendezik meg minden évben, általában minden második vagy negyedik évben van nagy sportesemény, mint például világbajnokságok, olimpia. 2008-ban a világ sportbevételének 8%-a származott sporteseményekből, ami főként a Pekingi Olimpiából és az UEFA Európa Bajnokságból (2008, Svájc, Ausztria) tevődött össze. 2007-ben viszont nem volt jelentős sport világesemény, így a sportbevételek 1%-át tette ki a sportesemény bevétele. A globális sportiparág továbbra is növekszik. A sportbevételek folyamatosan nőnek, de évenkénti megoszlásban ciklikusan változnak (4. ábra).



3. ábra: A sportipar folyamatos növekedése világszerte a fő sportesemények és a normál sportesemények szerint 2005-2009  
Forrás: Kearney elemzés 2011

### A sport-értéklánc

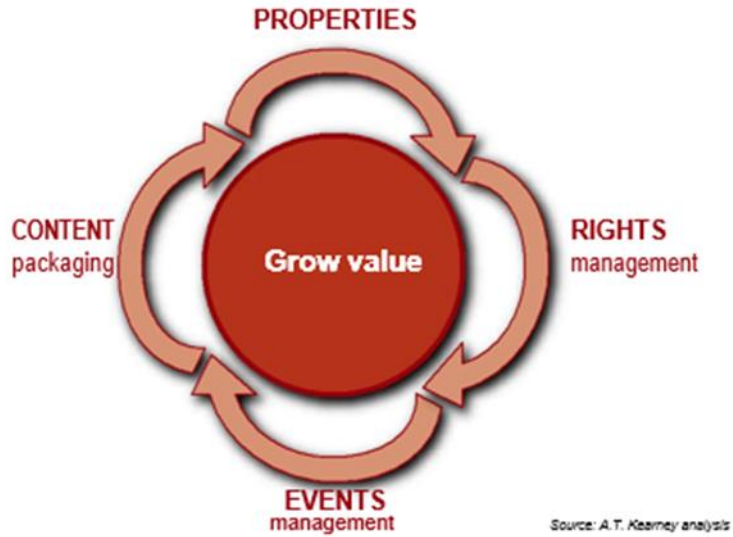
Hogyan hoz létre a sport értéket? A jogtulajdonosok határozzák meg a profi sport struktúráját világszerte. Szabályokat alkotnak, szervezik a sportrendezvényeket, és felelősséget vállalnak a mérkőzésekből származó bevételekért, média és marketingjogokért. A sport értéklánc négy pillér köré csoportosul. (5. ábra)

Tulajdon: A jogok tulajdonosai az eszmei eszközöket kezelik, mint a rajongók és a pénz. Ezek közé tartoznak szervezetek (mint például a Premier League), versenyek (például a Golf PGA Tour), csapatok (például a New York Yankees) és a sportolók (Roger Federer, Lionel Messi).

Jogok kezelése: A professzionális sport egyre jobban függ a média és a marketing jogok bevételi forrásaitól. A jogtulajdonosok vagy a sportügynökségek foglalkoznak a kereskedelmi média és marketing jogokkal is.

Sportesemények: A jogok hatékony kezelése attól függ, hogyan szervezik meg az élő versenyeket. Lényegi elem, hogy a rajongók számára élvezetes eseményt hozzanak létre, amelyek további lehetőségeket indukálnak.

Tartalom: A stadionok csak helyet biztosítanak bizonyos számú rajongónak, de az érkesítendő csomag tartalmával a műsorszolgáltatók és a szponzorok igényeit létfontosságú kielégíteni, ami a modern sport bevételi forrását adja.



4. ábra. A sport értéklánc négy pillére  
 Forrás: A.T. Kearney elemzés 2011

A négy pillér körforgása adja az értékláncot a globális sportpiacon. A tulajdonosok alakíthatják ezt a piacot, amivel fejlesztik és növelik a bevételt, mint pl. a szórakoztatóiparba való integrálás, a könyvkiadás, a zene, és egyéb rendezvények.

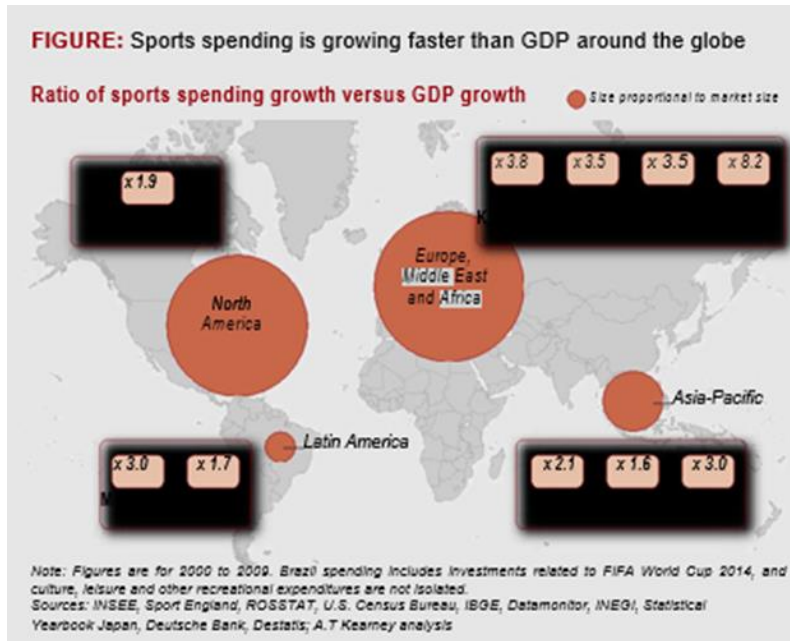
### ***A sport a világban***

A világ sportgazdasági fogyasztásának növekedése erősebb, mint a GDP növekedés. (6. ábra).

A GDP a fejlődő BRIC országokban - Brazília, Oroszország, India és Kína - évi több mint 4 %-kal nőtt 2000 óta. Kína és India a világ legdinamikusabban fejlődő országa, 8 és 12 százalékos éves GDP-növekedéssel. Ezek a gazdaságok még aktívabbak a sportban, mivel a sportgazdasági fejlődésük erősebb, mint a GDP növekedésük.

2000 óta az orosz sportkiadások több mint évi 53 százalékkal emelkedtek, a kínai sportra való költés 20 százalékkal (köszönhetően a 2008-as nyári olimpiának), India 17 százalékkal, Brazília 7 százalékkal növelte a sportköltését. Ezek a tendenciák valószínűleg a jövőben is folytatódni fognak, mivel Brazília adott otthont a 2014 Világ Kupának, és 2016-os nyári olimpiának, valamint Oroszország adott otthont a 2014-es téli olimpiának és a 2018-as világbajnokságnak.





5. ábra. A sportfogyasztás gyorsabban nő, mint a GDP a Világban  
Forrás: A.T.Kearney elemzés 2011

**Franciaország:** A növekedés a francia sportkiadások tekintetében lassú volt 2000 óta (évi 4 százalék), az UEFA Európa Bajnokság 2016 miatt vezetni fog a sportfogyasztás és a beruházások tekintetében. Ezzel a rendezvényt az ország egyedülálló lehetőséget kapott, hogy új stadionokat építsen és korszerűsítse a régiókat.

**Németország** sok időt töltött a 2006-os Világkupára felkészüléssel - az ország sportiparági tekintetben nőtt, éves növekedési rátája 5 százalék 2000 óta. Sportmarketing tekintetében Németországban erős a helyi beállítottságú és jelentős a magánszponzorok aránya is.

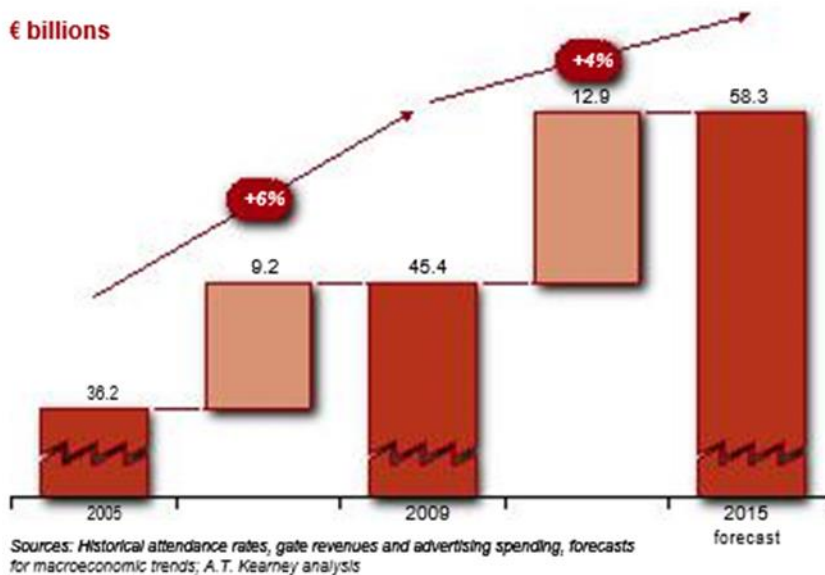
Az **Egyesült Királyságban** hagyományosan szenvedély a sport – itt hozták létre a rögbi sportágat és úttörője volt a professzionális labdarúgás megeremtésének. A sport gazdasági hatásaként a turizmus is meghatározó (BÉKI 2016), amelynek számos területe közül a nagy sportesemények turizmusa a gazdasági eredményhez jelentősen hozzájárul. A 2012-ben Londonban rendezett Nyári olimpiai játékok vezető nemzeté tette a sportgazdasági vonatkozásban az országot, amely 6 százalékos éves növekedési rátát ért el 2000 óta.

Az **Egyesült Államokban** az amerikai alapú sport - amerikai stílusú foci (NFL), baseball (MLB), kosárlabda (NBA) és jégkorong (NHL) - a legnagyobb, így több mint 15 milliárd € (23 milliárd dollár) évente a bevételük, beleértve a média és szponzori bevételeket. (Collignon, Sultan, Santander, 2011)

„Nemzetközi becslések szerint a sport termeli ki a világ GDP-jének kb. 2 százalékát. Ez igen figyelemre méltó nagyságrend, amely szükségessé teszi a sport, mint „iparág” megfelelő szinten történő kezelését. Ebben a nagyságrendben természetesen benne van a sporthoz kapcsolódó járulékos tevékenységekből származó bevétel is. Az **Európai Unió** 2014 és 2020 között 265 millió euróval támogatja a sportot. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az EU teljes foglalkoztatottságának 3,5%-a sporthoz köthető. A sport egyre fokozottabb szerepet játszik az innovációban is. A sport a 2010-es évek elején 174 milliárd euró bruttó hozzáadott értéket termelt az EU-ban (főleg a szolgáltatásokban). Magyarországon az állam sportfinanszírozásban vállalt szerepe az elmúlt években jelentősen erősödött.” (BORBÉLY, RÁTHONYI, 2015)

### *Piaci előrejelzések*

A következő sportgazdasági ciklus előreláthatóan csökkenést fog eredményezni, 6-4% között évente. 2015-ig történő sportpiaci növekedés a 7. ábrán látható.



6. ábra. Sportpiaci növekedés 2005-2015  
Forrás: Kearney analízis 2011

Ennek nyomán a közvetítési jogok bevételei is csökkennek. A jegyeladások és a szponzorálás növekedése a makrogazdasági tényezőktől függ, a gazdaság élénkítése fokozza ezt a területet is. A műsorszolgáltatók tekintetében a sport értékes terület, az értékesítési jogok piaca ettől

függ. A fogyasztási szokások az internet megjelenésével átalakultak. Az ehhez való alkalmazkodás új lehetőségeket tár fel a közvetítési jogok piacán is. A kereslet növekvő tendenciát mutat, de a kínálat nem mindig tud lépést tartani.

### *A sportüzlet*

A stadionépítési hullám nem csak hazánkban van jelen, hanem globálisan is. A televíziós közvetítések száma egyre növekszik, a sport reklámbevétele is egyre nagyobb szeletet tesz ki a sportiparból. Ezek a folyamatok viszont azt mutatják, hogy a sportipar fejlődése töretlen, akár még a globális gazdaságot is kisegíti a recesszióból.

### ***A nagy sportesemények hazai hatásai a sportgazdasági tényezőkre***

A Budapesti Olimpia 2024-re készült megvalósíthatósági tanulmány (PWC, 2015) szerint Magyarország gazdasági teljesítményére pozitív hatással bírna a rendezvény, amennyiben a tervezett alapfeltételezések mentén fejlődik tovább Magyarország. 2015 és 2030 közötti időtávon a közvetlenül és közvetetten realizálódó államháztartási, vállalati bevételek és a háztartások (lakosság) bevételei akár háromszorosan is meghaladhatják a szükséges államháztartási kiadások (befektetések) összegét. A befektetés oldalán az olimpia-specifikus (csak az olimpia miatt felmerülő) pályázati, szervezési, rendezési és fejlesztési kiadásokat vették számba. A bevételi- vagy eredményoldalán az olimpia pozitív hatásaival számolnak, gazdasági szempontból. Az olimpia hét legfontosabb gazdasági előnye, amelyek az olimpiát megelőző években, az olimpia alatt, illetve az azt követő tíz éven belül (2015-2030) jelentkeznek:

- jelentős munkahelyteremtő hatás, több munkahely, több munkalehetőség Magyarországon – 2017 és 2025 között összesen mintegy 100.000 munkahelyet hozhat létre az olimpia, az éves átlag 2020 és 2024 között közel 19.000, a legmagasabb éves érték közel 40.000-re becsülhető,
- az állami költségvetés (államháztartás) olimpiai bevételei rövid és hosszú távon mintegy 1.142 milliárd forintra becsülhetőek,
- gyorsabb gazdasági növekedés, nagyobb nemzeti jövedelem – az olimpiának köszönhető GDP növekedés, a többlet értéke elérheti a mintegy 3.000 Mrd forintot is, a legkiemelkedőbb években az olimpia akár 0,3 % ponttal is tovább növelheti a GDP növekedését,
- ebből a 2.983 milliárd forintból a háztartások (lakosság) többletbevétele 1.006 milliárd, a vállalkozásoké 836 milliárd forintra tehető, az ezen felüli összeg az állami költségvetés bevétele (ld. fent),
- megnövekedett turisztikai bevételek – ezek rövid és hosszú távon elérhetik a 130 milliárd forintot,

- Magyarország versenyképességének növekedése,
- uniós fejlesztési források még hatékonyabb felhasználása, elköltése (fokozott abszorpciós kényszer),
- az ország és Budapest ismertségének, jó hírének erősödése,
- vállalati szektor többletjövedelme,
- import változása.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A globalizáció által a sport iparággá vált, amely a nemzetgazdaságra is jelentős hatással van. A tanulmány bemutatja a sport gazdaságilag meghatározó és dinamikusan fejlődő piacait a világban, és rámutat arra, hogy a fejlődő piacokon a sport erőteljesebb fejlődést mutat, mint a GDP növekedési rátája. India sportgazdasága, sportipara a legjelentősebb példa arra, hogy a sport, mint iparág a fejlődő országok számára a gazdasági kitörés egyik ágazata. A fejlett piacokon, mint az USA pedig stagnáló tendencia tapasztalható, amely folyamatos újításokat kíván ahhoz, hogy a fejlődési ütem ismét növekedjen. Kína szintén a sportipar, a sportgazdaság egyik meghatározó világpiacon tényezője, amelyre figyelemmel kell lennünk, amikor a sport gazdasági befolyásoló tényezőit vizsgáljuk. A tanulmány arra törekedett, hogy a sport világpiacon érvényesülő, meghatározó nagyhatalmainak sportgazdasági fejlődését és azok elemeit, összetevőit bemutassa. A sport, mint gazdasági tényező kiemelt fontosságú, hiszen a GDP növekedésének egyik fontos eleme.

## HIVATKOZOTT FORRÁSOK

- ÁCS P. (szerk.) (2015): Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs
- AC Milan Club Budapest (2017)
- <http://www.acmilan.hu/2017/04/13/kinai-kezekbe-kerult-az-ac-milan-hivatalos/>
- ANDRÁS K. (2011): András Krisztina (2011/a): Piacméretet növelni, de hogyan? – a hivatásos sport példáján. NSSz Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat III. pp. 27-32.
- ANDRÁS K. (2003). A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. BKÁE, Budapest: Műhelytanulmány
- ANDRÁS K. (2015): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P.(szerk.): Sport és Gazdaság, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar
- ANDRÁS K., KOZMA M. (2014): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai. In: Lukovics M. – Zuti B. (szerk.): A területi fejlődés dilemmái. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 105-120. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2390/1/Andras\\_Kozma\\_2014.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2390/1/Andras_Kozma_2014.pdf) (letöltés: 2016.12.21.)
- ANDRÁS K, JANDÓ Z. (2012): Hivatásos sportvállalatok nemzetközivé válása, Logisztikai híradó 2012. március különszám, pp. 42-47. <http://hu.scribd.com/doc/93873384/LH-kulonszam-2012> (letöltés: 2017.10.05.)

- ANDREFF W., SZYMANSKI S.(2006): Handbook on the economic of sport, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, Great Britain <https://doi.org/10.4337/9781847204073>
- BALOGH L., GYŐRI F., MIKULÁN R., MOLNÁR A., SZÁSZ A., SZABLICS P., VÁRI B., PETROVSZKI Z. (2013): A gazdasági szféra és a sport. Sporttudomány a mindennapos testnevelés szolgálatában. Készült „A 21. század követelményeinek megfelelő, felsőoktatási sportot érintő differenciált, komplex felsőoktatási szolgáltatások fejlesztése a Dél-alföldi Régió felsőoktatásában” c. pályázat támogatásával. Pályázati azonosító: TÁMOP-4.1.2.E-13/1/KONV-2013-0011. Szegedi Tudományegyetem
- BÉKI P. (2016): Rekreáció-menedzsment. Campus Kiadó, Debrecen
- BERNARD, A. B., BUSSE, M. R. (2004), “Who Wins the Olympics: Economic. Resources and Medal Totals.” Review of Economics and Statistics 86, pp. 413–417. <https://doi.org/10.1162/003465304774201824>
- BORBÉLY A., RÁTHONYI-ODOR K. (2015): Sportökonómia, Campus Kiadó, Debrecen
- CHIKÁN A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- COLLIGNON H., SULTAN N., SANTANDER C.(2011): The Sports Market, Major trends and challenges in an industry full of passion. A.T Kearney global management consulting firm, 2011-es kutatás alapján: USA, ábrák és elemzés <https://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34> (letöltés: 2016.12.20.)
- DEMETER K. (2010): Minőség: Célok, eszközök és eredmények - nemzetközi kitekintés. Magyar Minőség 2, pp. 5-14.
- FARAGÓ B. (2016): Competitiveness in the sports market and in the labour market. In: Mlakar Damiro (szerk.): 1st AARC PhD Students Conference on Environment and Sustainable Energy. Maribor: University of Maribor, pp. 15-18.
- FORT, R. D. (2006): Sports Economics. (2nd ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall
- HEITNER D. (2015): Sports Industry To Reach \$73.5 Billion By 2019, Forbes USA <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/19/sports-industry-to-reach-73-5-billion-by-2019/#7030ff711585> (letöltés:2016.12.22.)
- NEVILL, A. M., BALMER, N. J., WINTER, E. M. (2009): Why Great Britain’s success in Beijing could have been anticipated and why it should continue beyond. British Journal of Sports Medicine. 43. pp. 1108-1110.  
<https://doi.org/10.1136/bjism.2008.057174>
- KONCZOS CS., IHÁSZ F., SZAKÁLY ZS. (2016): Az egyszeri teljesítmény-javulás attitűd és élettani háttere. Magyar Sporttudományi Szemle 17:(66., 2016/2) p. 42.
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. (2014): A regionális és a vállalati kultúra kölcsönhatásának vizsgálata. Tér és Társadalom, 28 (1) pp. 84-98.
- PWC Sport Outlook 2015: PWC website: <https://press.pwc.com/News-releases/Outlook-for-the-Global-Sports-Market-to-2015/s/4097986c-f0aa-4a9b-8079-abd3aecb346e>
- PWC (2015): Budapest 2024 Nyári Olimpiai és Paralimpiai Játékok Megvalósíthatósági Tanulmány [http://olimpia.hu/images/bp2024/PwC\\_Olimpiai%20Megvalosithatosagi%20tanulmany\\_2015\\_junius\\_vegleges.pdf](http://olimpia.hu/images/bp2024/PwC_Olimpiai%20Megvalosithatosagi%20tanulmany_2015_junius_vegleges.pdf)
- SOORAJ A. (2016): The Diplomat India's Growing Sports Industry Can investment in sports be the next big thing for India’s economy? <http://thediplomat.com/2016/07/indias-growing-sports-industry/> (letöltés: 2016.12.22.)

RECHNITZER J. (2008): A regionális fejlődés erőforrásainak átrendeződése, új súlypont: a tudás. In.: Lengyel I., Lukovics M. (szerk.): Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JatePress, Szeged, pp. 13-25.

XINHUA (2016): China Daily Europe, Sports industry, next gold mine of Chinese economy. [http://europe.chinadaily.com.cn/business/201604/02/content\\_24253919.htm](http://europe.chinadaily.com.cn/business/201604/02/content_24253919.htm) (letöltés: 2016.12.20.)