

# **SZAKDOLGOZAT**

**Dömötör Patrik**  
**Kereskedelem és marketing BA**

**Gödöllő**  
**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Szent István Campus  
Kereskedelem és marketing Szak**

**Az autósport gazdasági oldala, piaci helyzete**

**Belső konzulens:** Bilinovics-Sipos Judit  
egyetemi tanársegéd

**Készítette:** **Dömötör Patrik**  
K2BCQ2  
Kereskedelem és marketing BA

**Intézet/Tanszék:** Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Gödöllő  
2023**

## Tartalomjegyzék

<i>Bevezetés</i> .....	3
<i>1. Szakirodalmi áttekintés</i> .....	4
1.1 Sportmarketing.....	4
1.2 Sportfogyasztói szokások.....	5
1.2 A Forma 1 története.....	7
1.3 A Forma-1 marketingje, gazdasági helyzete.....	9
1.4 Szponzoráció a Forma-1-ben.....	11
1.5 A Forma 1 logisztikája.....	14
1.6 Az autóipar és a Forma-1 összefüggése.....	16
1.7 A Forma-1-es futamok jegyeladásai és ebből származó bevételek piaci részesedésének és koncentrációjának kiszámítása .....	19
<i>2. Saját kutatás</i> .....	23
2.1 Kutatási célok .....	23
2.2 Hipotézisek.....	23
2.3 Kutatás módszertana .....	24
2.4 Félig strukturált interjú .....	24
2.5 A vizsgált minta bemutatása .....	25
2.6 A kutatás körülményei .....	25
2.7 Interjúelemzés.....	25
2.8 Kérdőív.....	28
2.9 A vizsgált minta bemutatása .....	29
2.10 A kutatás körülményei .....	29
2.11 Kérdőív elemzése .....	30
2.12 Hipotézisek megválaszolása.....	38
<i>3. Összegzés, javaslatok</i> .....	40
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	41
<i>Ábrajegyzék</i> .....	43
<i>Melléklet</i> .....	43
Kérdőív .....	43
Interjú vázlat .....	49

## Bevezetés

### Témaválasztás

.Engem is gyerekkorom óta érdekel az autósport, azon belül is leginkább a Forma-1 ez is nagy szerepet játszott abban, hogy ezt a témát választottam. A Forma-1 iránti érdeklődés az elmúlt években meredeken emelkedni kezdett, köszönhetően az új vezetésnek, akik 2017-ben váltották a korábbi és ezzel egy időben sokkal nagyobb hangsúlyt fektettek a marketingre és a szurkolókra. Megjelentek a közösségi médiában, Facebookon, Instagramon, Youtube-on, Twitteren, 2017 előtt egyik platformon sem voltak jelen. A versenyhétvégék helyszínén is jöttek be új elemek, programok, amik szórakoztathatják a szurkolókat, illetve megjelentek applikációk is, amik az otthoni tartalomfogyasztást könnyítik meg. A fiatalok újra elkezdtek érdeklődni a Forma-1 iránt mivel sokkal korszerűbb lett, felvette a fiatalok ritmusát. Pontosán ezek miatt a változások miatt gondoltam, hogy érdekes lenne megvizsgálni ezt a témát gazdasági szempontból kicsit részletesebben és a saját kutatásomban a Forma 1-es fogyasztói szokásokat, hogy átfogóbb képet kapjak arról, hogy valóban segítette-e ez a vezetőségváltás 2017-ben vagy sem.

### Téma aktualitása

A téma azért is aktuális, hiszen a változások korát éljük, egy ipari forradalom közepén vagyunk. A fosszilis energiákról az alternatív energiahordozókra való átállás tekintetében mindenképp. Fontos megemlíteni, ha már autósportról van szó akkor az autóipar átállását a belső égésű motoros autókról elektromos autókra és a környezetbarát „üzemanyagokra” legyen az áram vagy bioüzemanyag. A Forma-1-ben is megfigyelhető ez az átállás minden szempontból legyen az technikai (2014 óta hibrid motorokat használnak, ami azt jelenti, hogy van elektromotor is az autóban meg belső égésű is, illetve üzemanyagból is már környezetbarát üzemanyagot használnak), vagy akár marketing szempontból a megjelenés a közösségi médiában és a fiatalabbak felé nyitás, illetve a fentebb említett egyéb tényezők.

Egyre jobban digitalizálódik a világ, már itt van a mesterséges intelligencia is, ez a folyamatos technikai fejlődés is továbbra is hatással lesz a sportra, ahogy azt eddig láthattuk.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

Most a szakirodalmi kitekintéssel folytatom, ahol olyan témákkal, fogalmakkal fogok foglalkozni, mint a marketing, sportmarketing, majd bemutatásra kerül a Forma-1 története, marketingje, logisztikája, az autóipar és a Forma-1 összefüggése, szponzoráció, és a végén egy piaci részesedés számítás a Forma-1-es futamok jegyeladásai és az ebből származó bevételekre vonatkozóan.

### 1.1 Sportmarketing

A marketing mindig is meghatározó része volt a különféle sportágaknak, hiszen ez is egyfajta üzlet, egy termék. Ezzel kapcsolatban beszélhetünk sporttermékekről, sporteseményekről, sportolókról, egyesületekről, csapatokról és még sok más tényezőről, amit összefüggésbe lehet hozni marketingtevékenységekkel.

Marketing: „A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer, Berács, Kenesei, 2017)

A marketingen belül beszélhetünk többek között a sportmarketingről, ami fontos szerepet játszik a különböző sportágak, versenysportok területén.

A sportmarketing definíciója szerint minden olyan tevékenységből tevődik össze amely a sportfogyasztók igényeit és szükségleteit cserefolyamatok révén kielégíti. A sportmarketing két fő irányvonalat fejlesztett ki: a sporttermékek és -szolgáltatások közvetlenül a sportfogyasztók felé történő marketingjét, valamint egyéb fogyasztói és ipari termékek vagy szolgáltatások marketingjét a sportpromóciók segítségével. (Mullin, Hardy, Sutton, 2014)

„A sportmarketingben az is specifikus, hogy marketingkonceptiót dolgozhatunk ki: - kluboknak, - csapatoknak, - egyéni versenyzőknek és/vagy - eseményeknek. Azt minden esetben számításba kell venni, hogy a sportmarketingben a koncepciók tárgyai mindig

emberek, szemben az üzleti szférával, ahol javakra és szolgáltatásokra is irányulnak. A marketingkonceptiót szakemberek dolgozzák ki fogyasztókra, akik saját teljesítményükkel igazolják, vagy nem igazolják a tervet. A sportmarketingben valóban magasabb teljesítményeket azonban csak akkor lehet elérni, ha a követelmények konzisztensek, tükrözik a lehetőségeket.” (Hoffman, 2007)

A sportmarketing többféle formában van jelen a sportok világában. Gyakran eseményeket szponzorálnak nagy multinacionális cégek, például egy maratonfutó versenyt. Ezek gyakran olyan cégek, mint például a Coca-Cola és az egy kiváló marketingstratégia részükről, hogy sporteseményeket szponzorálnak, de ez nem csak a Coca-Colára igaz természetes hanem bármilyen más multinacionális cégre. A következő fajtája a sportmarketingnek például a szponzoráció, amikor csapatokat vagy sportolókat vagy mindkettőt szponzorálják. Forma-1-es csapatokról beszélve ilyen például a Red Bull Racing-nél a Red Bull, vagy ha személyről beszélünk, akkor ilyen Felix Baumgartner esete, akit szintén a Red Bull szponzorált (mint ahogy rengeteg más sporttal kapcsolatos eseményt) az űrből történő extrém magas ejtőernyős szabadeséses ugrása közben, ami természetesen világrekord lett. De jelen lehet a sportmarketing például TV közvetítésekben és még számos más helyen.

## 1.2 Sportfogyasztói szokások

A sportfogyasztó mindig azt hiszi magára, hogy ő mindenhez jobban ért, mindent jobban tud. Viszont gyakran a sok „szakértő” között eltűnik a sportoló valódi teljesítménye.

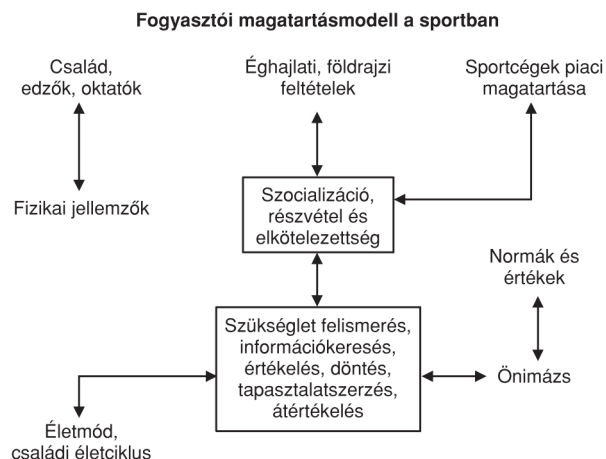
A sportfogyasztóvá válás egy tanulási folyamat eredménye a sport esetében. Sportfogyasztó alatt érthetünk sportot űző és sportot néző fogyasztót. A sportfogyasztót a legjobban befolyásoló tényezők a részvétel, a szocializáció, és az elkötelezettség. A szocializáció alatt azt értjük, hogy nagyon meghatározó lehet, hogy a rokonok, családok, barátok, hogy állnak a sporthoz. A befogadót pedig a sport nyújtotta látvány szórakoztatja. Az utolsó pedig az elkötelezettség leginkább abban mérhető, hogy az adott sportfogyasztó mennyire veszi komolyan a sportot, milyen szinten űzi azt, mennyit foglalkozik vele. A sport nagy fegyelmet követel. A sportfogyasztásban is jelentős tényező az anyagiak, a kereset, hiszen valaki minél jobban keres annál több lehetősége van különböző sportágak űzésére. Az iskolázottság is döntő tényező ugyanis amíg az általános iskola végzettségű embereknél ez csak pár százalék, addig a felsőfokú végzettséknél már több mint 50 százalék.

A sport szempontjából nagyon meghatározó tényező a földrajzi és gazdasági elhelyezkedés, ugyanis egy modernebb környéken több a sportolási lehetőség, mint egy elmaradottabb területen. A modernebb környékek sokkal jobban kiépült infrastruktúrával rendelkeznek, több csarnok, edzőterem van például és akkor a sportfelszerelések elérhetőségéről és a sportszolgáltatásokról még nem is beszéltünk. Természetesen komoly szerepe van napjainkban a média pozitív hatásának is a sportfogyasztásra, hiszen mindenhol azt lehet hallani, hogy a sport és az egészséges táplálkozás elengedhetetlen az egészséges élethez. Sajnos az iskolák nem foglalkoznak annyit a testmozgással mint amennyit talán kellene, de azért egy nagyon lassú pozitív emelkedés ott is észrevehető.

A világszerte emelkedő átlagéletkorban is jelentős szerepe van a sportnak és a sportolás egyre népszerűbbé válásában, hiszen az emelkedő átlagéletkor jól mutatja a mozgás fontosságát. A sportoló emberek ritkábban betegnek meg, ezt különböző kutatások is alátámasztják, viszont érdekes, hogy a sportruházat vásárlás Magyarországon nincs összefüggésben a sportolással, mert a többség, aki sportruházatot vásárol nem is használja sportolásra, csak a divat miatt veszi meg (pl: Air Jordan kosaras cipő). Ez más európai országokban nem ilyen kiugró.

A sportban persze az egészséges életmódon kívül nagy szerepe van az üzletnek is, hiszen ebben rendkívül jó lehetőségek is rejlenek. Ez a lehetőség akkor kezdődött, amikor külön váltak a versenyszerű sportolók és a szabadidősportolók. A versenyszerű sportolóknak, vagy más néven élsportolóknak ez a megélhetésük ezért üzleti hatásuk van a piacra, míg a szabadidő sportoló csak kedvtelésből, illetve az egészsége miatt sportol. Az élsportolóknál viszont nem az egészséges életmód a lényeg, hanem a teljesítmény, illetve az ezzel járó anyagi juttatások, szövetségtől, szponzoroktól, államtól és más egyéb forrásokból. (Szatmári, Sport, Életmód, Egészség, 2009)

Szatmári és munkatársai (2009) szerint a „professzionális sportpiac termékének minőségét, a „hasznossági érték”-ét összefoglalóan ezek a tényezők határozzák meg: a nyújtott sportteljesítmény színvonala, minősége, az ehhez kapcsolódó izgalom, bizonytalan kimenetel, szurkolói hűség – márkahűséggel rokon, de mélyebb érzelmi struktúrákra építő, a sport sajátosságaiból adódó téthelyzet.” (Szatmári, Sport, Életmód, Egészség, 2009) Az 1-es számú ábrán látható a fogyasztói magatartás modellje a sportban.



I. ábra Fogyasztói magatartásmodell a sportban (forrás: Szatmári Zoltán: Sport, életmód, egészség)

## 1.2 A Forma 1 története

A Forma-1 az autósport királykategóriája, 1950 óta minden évben megszakítás nélkül volt világbajnokság, ahol a legnagyobb autógyártók versenyeznek a legjobb pilótákkal, a lehető legtöbb földrészen, versenyen. Az első verseny Angliában volt, Silverstone-ban és Giuseppe Farina volt az első futamgyőztes, aki év végén a bajnoki címet is elhódította. A legeredményesebb versenycsapat a Scuderia Ferrari 14 konstruktóri világbajnoki címmel, a legeredményesebb versenyzők pedig Michael Schumacher és Lewis Hamilton 7-7 egyéni világbajnoki címmel. Már majdnem mindegyik földrészen volt verseny (Amerika, Ázsia, Ausztrália, Európa, Afrika).

Egy versenyhétvége általában 4 nappól áll. Csütörtökön még nem mennek a pályán csak a médianap van ilyenkor adják a legtöbb interjút, ilyenkor vannak a közösségi rendezvények a rajongókkal, autogram osztások egyéb közösségi események. Pénteken zajlik az első és második szabadedzés itt történik a gyakorlás a pilóták részéről és az autó beállítása az adott versenypályára mérnökök és szerelők segítségével. A szombati nap a harmadik szabadedzés és az időmérő. A harmadik edzésen zajlanak az utolsó finomhangolások már az időmérőre készülve. Az időmérő három szakaszból áll jelenleg. A 20 pilótából a leglassabb 5 pilóta esik ki az első szakaszban, így maradnak 15-en a második szakaszra, ahol



megint csak a leglassabb öt esik ki és a végén a top 10 pilóta között dől el a sorrend, illetve, hogy kié lesz a pole pozíció, ami az időmérős első helyet jelenti. Ezután vasárnap már csak a verseny van hátra, ahol ebben a sorrendben indulnak, ha nincs büntetés. A táv amit meg kell tenni az körülbelül 305 kilométer ezért a körszám a pályahossztól függően változhat.

Az idei versenynaptárban a legrövidebb pálya a monacói kevesebb mint 4 kilométerrel, a leghosszabb pedig a belga pálya Spa-Francorchamps-ban, ez kicsit több mint 7 kilométer. A verseny végén dobogós ünnepség van és ezek után egyből kezdődik az összepakolás (gyakran már verseny alatt) és indulnak is a következő helyszínre. Az első tíz helyezett pontokat kap a futamok után a beérkezési sorrendtől függően és szezon végén az lesz a bajnok akinek az összes futamot tekintve a legtöbb pontja van. Van természetesen csapatbajnokság is amit konstruktóri bajnokságnak hívnak rájuk is ugyanez vonatkozik és mindkét pilóta pontjai számítanak. Egy csapatnál csak és kizárólag két pilóta versenyezhet, se több, se kevesebb. Emellett még vannak teszt és tartalékpilóták, akik segítik az autó fejlesztését részt vesznek a szezon eleji és végi tesztenek, illetve, ha arra van szükség helyettesítik az állandó pilótát meghatározott ideig (Ha az állandó pilóta beteg lesz vagy balesetet szenved vagy kimagaslóan gyenge teljesítményt nyújt és feltétlen szükséges az év közbeni elbocsátása.)

Egy csapat általában áll egy csapattulajdonosból akik általában maguk az autógyárak, de lehet egy személy is, áll egy csapatfőnökből aki irányítja a csapatot, mérnökökből akik az autót tervezik és irányítják a szerelőket akik pedig az autó beállításait végzik el a mérnök irányítása alatt illetve a boxkiállításoknál ők dolgoznak az autón cserélik a kereket stb. és a legfontosabb a két pilóta, akit már korábban említettem és nekik is még számos más segítőtjük van személyi edzők, segítők, fizioterapeuták, diabetológusok.

A Forma-1 az évek alatt hatalmas céggé nőtte ki magát hatalmas nézettséggel és évek óta egyre növekvő nézőszámmal. Természetesen az autógyártók se tudnak beleölni csak pusztán hobbiból több százmillió eurót éves szinten egy sportágba cél nélkül, ők az itt elért eredményeket vagy csak pusztán a Forma-1-ben való szereplést felhasználva reklámozzák a közúton használt hagyományos autóikat, így növelve a presztizst és a szimpátiát a vevők felé. Éves szinten összesen több százmillió nézőt vonzanak a képernyők elé a legutóbbi 1-2 évben a covid alatt közel 1 milliárdos nézettség volt az egész évet tekintve és nem ritka, hogy 350-400 ezer néző is kilátogat a 3 napos esemény alatt összesen.

### 1.3 A Forma-1 marketingje, gazdasági helyzete

Ahogy már fentebb is említettem nagyon sok nézőt ér el ez a sportág a TV-n keresztül és a helyszínen is egyre csak növekszik a nézőszám.

Amellett, hogy az elmúlt 1-2 évben elég izgalmas világbajnokságnak, futamoknak lehettünk a szemtanúi, van sok más egyéb tényező is, ami befolyásolta az érdeklődést pozitív irányba. A Forma-1 irányítását jelenleg a Liberty Media egy amerikai cég végzi, akik 2017-ben vették meg a sporthoz tartozó jogokat a legendás Bernard Ecclestone-tól, aki az 1970-es évek óta a Forma-1 vezére volt, üzleti, promóciós, reklám és minden egyéb szempontból. Ő alapította a Formula One Management-et (röviden FOM-ot) ami a Forma-1 minden üzleti részével foglalkozik. Viszont többen úgy ítélték meg, hogy Ecclestone egy idő után nem tudott megfelelő tempóban haladni a korról ezért nagy külső nyomás hatására adta el a jogokat.

Amióta a Liberty Media vezeti az F1-et sokkal nézőközpontúbb sport lett és az embereket is sokkal közelebb engedi a versenyzőkhöz, a boxutcába, a csapatokhoz és ehhez az egész világhoz, sokkal közvetlenebb, lazább lett a légkör. Számos új közösségi médiás felületen megjelent a sport, hiszen 2017 előtt nem volt se Youtube, se Facebook, se Instagram, se Twitter oldala, ami így utólag visszagondolva és más sportágak marketingjével összehasonlítva el kell ismerni, hogy ilyen szempontból tényleg elmaradott sport volt a Forma-1. Harangi-Rákos szerint a Formula 1 esetében több tényező is szerepet játszik abban a tekintetben, hogy a sportmárka értéke nagyon magas legyen. A sportág világszintű, hiszen rengeteg országban rendeznek versenyt, amelyen számos ország pilótái indulnak. Ezek a szempontok erősítik az országok nézőinek kötődését a sportághoz, akik így nagyobb számban érdeklődnek a közvetítések iránt. A mostani és a régebbi pilóták közül nagyon jól ismert és kimagaslóan népszerű sportolók is találhatóak, akiknek hatalmas rajongótáboruk van. (Harangi-Rákos, Pöszmet, Nagy, 2019)

Azóta rengeteg feliratkozóval büszkélkedhetnek valamennyi közösségi médiás felületen, van saját videójátéka, ami igaz nem újdonság mert már a 90-es évek óta van hivatalos játék, de amióta az amerikai cég vezeti a sportot azóta van saját e-sport világbajnoksága a játéknak ahol a világ legjobb gamerei (profi játékosai) mérik össze tudásukat és ők is a valódi Forma-1-es csapatok alkalmazásában állnak szerződéssel és fizetéssel, egyéb támogatásokkal. Emellett egy nagyon közkedvelt újdonság amihez hasonló még csak nem is volt ezelőtt az az úgynevezett F1 TV. Erre elő kell fizetni évente és le kell tölteni alkalmazásként telefonra, amit aztán ki is lehet vetíteni egy Smart TV-re, a lényege a programnak az, hogy valós

időben, élőben, kommentár nélkül is lehet nézni a versenyt (sokan nem szeretik a kommentátorokat, mert idegesítőnek tartják őket), illetve ami a legfontosabb, hogy bármelyik kamera között lehetséges váltogatni, beleértve a versenyzők fedélzeti kameráját, a boxutcában, illetve a pálya körül lévő kamerákat is. Ez azért nyújthat nagyon jó szórakozást, mert mindenkinek van legalább egy pilótája akivel szimpatizál vagy szurkol és ha akarja akkor valós időben élőben végig nézheti az egész versenyt is akár az ő szemszögéből. Ezen kívül a versenyhétvégéken is sok újítást találhatunk a korábbi tulajdonoshoz képest, többek között az úgynevezett FanZone-t, ahol régi, legendás, igazi Forma-1-es autókat lehet megcsodálni testközelből, illetve nagyon sok kiegészítő program, játékok várják a kisebbeket, a felnőttek pedig különböző ajándéktárgyak közül is válogathatnak, mint például régi versenyzők vagy akár a mostaniak bukósisak makettjei közül, versenyautó modelleket illetve mindenféle ruhaneműt, kulcstartót, ajándéktárgyakat is lehet vásárolni.

A Forma-1 főbb bevételei leginkább a közvetítésekből, a szponzorációkból (egy-egy multinacionális több tíz, de akár több száz millió forintot is hajlandó kifizetni azért, hogy a Forma-1 szponzorai legyenek), a jegybevételekből és a pályák által fizetett pénzekből származik, illetve még van egy egyéb rész ahová minden más kerül például merchandising, különböző rendezvények, szolgáltatások online vagy offline. A versenypályák szintén több tízmillió eurót fizetnek ki azért, hogy Forma-1-es versenyt rendezhessenek, mert turisztikai szempontból is egy nagyon hasznos dolog, illetve arra a versenypályára, ahol Forma-1-es versenyt rendeznek számos más széria is ellátogat, ahol viszont már minden esetben a szériák fizetnek a pályáknak, hogy versenyt rendezhessenek. A Forma-1 ezért is nagyon exkluzív, mivel itt mindenki nekik fizet gyakorlatilag és ők pedig csak a csapatoknak adnak jutalékot a megszerzett pontok után, illetve az egyéb személyeknek fizetést (versenybírók, titkárok stb.). A 2. ábrán láthatóak a Forma-1 éves bevételeinek összehasonlítása 2017-ben és 2018-ban.

## FORMULA ONE REVENUES

Revenue source	Actual			Morgan Stanley projection
	2018	2017	Change	2018
Race promotion	\$616.7m	\$608.3m	↑ 1.4%	\$660.6m
Broadcast	\$603.9m	\$601.2m	↑ 0.4%	\$785.0m
Sponsorship	\$266.4m	\$273.0m	↓ 2.4%	\$277.6m
Other	\$340.0m	\$300.5m	↑ 13.1%	\$299.7m
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,827.0m</b>	<b>\$1,783.0m</b>	<b>↑ 2.5%</b>	<b>\$2,022.9m</b>

Source: Formula One company documents; Morgan Stanley

2. ábra Forma-1 éves bevételek 2017, 2018 (forrás: Forbes)

Az FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) Forma-1-es világbajnokság üzleti szempontból a világ egyik legnagyobb sporteseménye. 2017-es teljes bevételét körülbelül 1,8 milliárd dollárra becsülik, így gazdaságilag a kilencedik legfontosabb sportágazat. A legnagyobb sportesemények élén a US National Football League áll körülbelül 13,68 milliárd dollár bajnoki bevétellel és a Major League Baseball körülbelül 9,46 milliárd dollár bajnoki bevétellel. Az eseményenkénti bevétel tekintetében az F1 messze meghaladja versenytársait, 229 millió dollárral, szemben az NFL 24 millió dollárjával. A Forma-1 2013-ban több mint 530 millió dollár üzemi nyereséget ért el, miközben 1,7 milliárd dolláros forgalom mellett. Kereskedelmi jogainak tulajdonosa jelenleg a Liberty Media Group, amely 8,0 milliárd dollár összértékben vásárolta meg az F1-et. 2015-ben a résztvevő csapatok éves költségvetése 83 millió dollár és 467,4 millió dollár között változott. A csapatok támogatása több mint 1,5 milliárd dollárt tett ki. 2016 óta a Heineken (verseny- és pályamenti reklám; 200 millió dollár) a motorsport történetének egyik legnagyobb szponzora. 2018-ban a csapatok összesen 921 millió dollárt nyertek. A címvédő Lewis Hamilton 42 millió dollárra becsült fizetésével, személyes szponzorációjával és hozzávetőleg 9 millió dolláros támogatásával a 2018-as rajtrács egyik legjobban fizetett versenyzője volt. (Budzinski and Feddersen, 2020)

### 1.4 Szponzoráció a Forma-1-ben

A szponzoráció az 1960-as években jelent meg a Forma 1-ben előtte csak az autógyárak finanszírozták a sportot, illetve ők adták a versenyzők fizetését is csak és kizárólag a cég bevételeiből. Az első szponzorok akik megjelentek és aztán az egyik legmeghatározóbbak

voltak hosszú évtizedeken keresztül azok a dohánycégek, ők előszeretettel reklámozták a termékeiket az autókön illetve a csapatruházatokon egyaránt. A leghíresebb ilyen szponzor akik később főszponzorok is lettek az a Marlboro, ők először a McLaren csapat legsikeresebb érájában voltak főszponzorai a csapatnak akik a jellegzetes piros-fehér színkombinációt használták az autó fényezésékor, illetve a csapatruházatokon is. Ezek után lejárt a szerződésük a csapattal és a későbbi nagy riválishoz a Scuderia Ferrarihoz mentek át és ott is főszponzori tisztséget töltöttek be.

Itt szintén a csapat messze legsikeresebb érájában, a Schumacher-érában voltak a csapat részei egészen addig az új törvényig ami 2007-től megtiltotta dohánytermékek reklámozását sporteseményeken és ezáltal az autókön is így már csak olyan helyeken tudtak megjelenni feliratként amik nem EU-s országok voltak, de inentől számítva 1-2 éven belül kikopott a dohánycégekkel kötött szponzoráció. 3 éve próbálkozott a Ferrari a Phillip Morris céggel karöltve újra visszahozni a dohánycégeket az autósportba, de nagyon nagy nehézségek és rengeteg kompromisszum árán tudták csak megjeleníteni az autókön pár futam erejéig ezért mára ők is letettek erről a törekvésről. A Forma-1-es versenyeken a dohányreklám és -szponzoráció, amelyet Európában a 2005-ös EU dohányreklám-irányelv, nemzetközileg pedig az FIA tiltott be 2006 óta, a mai napig folytatódik a Ferrari Philip Morris-támogatásán keresztül. Évi 160 millió dollárt fizetnek a Ferrarinak a reklámhelyekért.

Bár 2010 után a Marlboro reklámok és a kapcsolódó vonalkód megtévesztések, alibik eltűntek a Ferrari autóiról, a 2018-as bajnokság idején a Philip Morris új marketingkampányt vezetett be, a Mission Winnow néven, szöveges és logós márkajelzéssel a Ferrari autóin és egyenruháin. A Philip Morris kijelentette, hogy a Mission Winnow a hagyományos cigaretták alternatíváira való törekvésüket hirdeti (pl.: elektromos cigaretta), és nem reklámoz dohánytermékeket. A márkajelzés azonban erősen emlékeztet a Marlboro Chevron logóra, és a Mission Winnow védjegyadatai között dohánytermékek is szerepelnek. Amellett érvelünk, hogy a Mission Winnow rejtetten dohánytermékeket reklámoz, és sok hasonlóság van a Marlboro korábbi vonalkódfestékével. (Barker, Breton, Murray, Grant-Braham, Britton, 2019)



3. ábra Az Aston Martin Red Bull Racing Team szponzori bevételei 2020-ban (forrás: motorsport.nda.ac.uk)

A 3. ábrán látható a Red Bull Racing Team szponzorai és a tőlük származó bevételek 2020-ban. Fontos megemlíteni az olajcégeket mint például a Shell, Elf, vagy a mostanában a Forma-1 főszponzoraként funkcionáló Aramco szaúd-arábiai olajipari társaságot. Ez eddig a legnagyobb befektetés olajiparból érkező cégtől és mivel egy nagyon tehetős cégről beszélünk ezért számos pozitív hatása van a sportra nézve, viszont sokan nem nézik jó szemmel (érthető okokból), hogy egy szaúd-arábiai céggel üzletel ilyen szinten a Forma-1, ahol az emberi jogok tiszteletben tartásával kapcsolatban gyakran merülnek fel kérdések és kételyek, illetve, hogy ez mennyire összeegyeztethető a Forma-1 környezetbarátságra, karbonsemlegességre és egyenlőségre való törekvéseivel. A szponzoráció általánosságban úgy működik a Forma-1-ben, hogy vannak az autókön illetve a csapatruházatokon, felszereléseken különböző méretű és elhelyezkedésű előre meghatározott felületek és ezeket tudják megvásárolni általában multinacionális nagy cégek, cégcsoportok, mivel a legkisebb, legrosszabb elhelyezkedésű helyeknek az ára is több mint félmillió euró éves szinten. Ha nem maradt több hely az autón akkor pedig licitálni lehet a már elfoglalt helyekre és ha valaki nagyobb összeget mond annál, mint amit a már az autón elhelyezett cég mondani tud akkor a szerződés lejártával az új szponzor veszi át azt a helyet az autón, illetve a ruházaton. Nemrég a Red Bull Racing csapata kötötte meg az Oracle informatikai céggel a legnagyobb összegű, legdrágább megállapodást a Forma-1 történetében, egy 5 éves szerződés keretében, ami évente 100 millió dollárba került az Oracle-nek. Azóta tudjuk, hogy a befektetés kifizetődött hiszen tavaly és idén is az ő pilótájuk lett a világbajnok, idén pedig már a konstruktóri bajnoki címet is elhódították és az ez előtti években is meghatározó erő voltak

a sokáig regnáló Mercedes- AMG F1-es csapata mögött. Ez azért jó a cégnek értelemszerűen, mert minél jobb csapatnál fizetnek be minél jobb és nagyobb helyet, annál többet látják őket a szurkolók, annál többen megismerik a termékük nevét, a cégük nevét, hiszen mindig a legjobb csapatokat, a mezőny elejét mutatja a legtöbbet a TV és róluk is beszélnek a legtöbbet. Például két nagy ismert rivális cég esetében, ha az egyik cég szponzor lesz az F1-ben a másik pedig nem követi ezen az úton, az valószínű, hogy egyfajta előnyt is ki tud építeni a riválisával szemben, hiszen, ha egy nagy cég minél több helyen hirdet, általában annál komolyabban veszik őket és annál jobban nő az elérése is, főleg, ha az egy ilyen exkluzív sportág, mint a Forma-1. A 4. ábrán láthatjuk a cégek hasznait a szponzorációból a Forma-1-re szűkítve.

Sponsor	Team	Total Sponsorship Investment (m€)	Brand Exposure Time (h:m:s)	Brand Exposure Value (m€)	ROI Ratio (R / I)
Nescafe Xpress	McLaren	0.08	0:21:01	11.74	154.99
Hugo Boss	McLaren	2.35	1:15:51	42.85	18.25
FedEx	McLaren	2.08	0:25:10	15.78	7.57
SAP	McLaren	3.79	0:43:01	22.03	5.82
Kenwood	McLaren	0.30	0:02:20	1.08	3.57
AlpineStars	Toyota	0.61	0:06:32	2.14	3.54
AlpineStars	Honda	0.38	0:02:42	1.22	3.21
Superfund	Spyker	0.61	0:04:05	1.86	3.07
Bridgestone/Potenza	McLaren	6.44	0:35:51	19.73	3.06
Trust	Spyker/Midland/Force India	0.91	0:05:27	2.44	2.68
Puma AG	BMW-Sauber	0.45	0:02:26	1.17	2.58
Reuters	Williams	2.35	0:11:56	6.02	2.56
Vodafone	McLaren	57.19	3:58:18	135.44	2.37
Johnnie Walker/Diagio	McLaren	10.60	0:44:17	25.00	2.36
aigo	McLaren	14.39	0:58:43	31.27	2.17
Randstad	Williams	2.27	0:08:41	4.56	2.01
Santander	McLaren	12.12	0:41:08	23.95	1.98
Shell/Shell V-Power	Ferrari	27.27	1:34:06	53.68	1.97
Sparco	Spyker/Midland/Force India	0.08	0:00:26	0.14	1.87
Exact	Spyker/Midland/Force India	0.45	0:01:58	0.80	1.76
Mubadala	Ferrari	7.57	0:20:26	12.47	1.65
Mobil 1	McLaren	26.51	1:14:50	40.83	1.54
EMC2	Toyota	9.09	0:31:49	13.04	1.43
Oris	Williams	1.89	0:04:46	2.15	1.13
AMD	Ferrari	4.36	0:09:48	4.53	1.04
Elf	Renault	23.48	0:50:31	24.24	1.03

4. ábra Cégek hasznai a szponzorációból a Forma-1-ben (forrás: researchgate.net)

## 1.5 A Forma 1 logisztikája

A Forma-1-es csapatok a világ minden táján versenyeznek 1950 óta, amikor is az első világbajnokságot rendezték. Minden földrészen rendeznek futamot az elmúlt években már húsz felett van konstans a futamok száma, majdnem tízzel több mint mondjuk egy 15-20 évvel ezelőtt. Ez komoly logisztikai kihívások elé állítja a verseny csapatokat és a Forma-1 stábját is, illetve a médiát. A legtöbb csapat főhadiszállása (központja) Angliában található, emiatt a Brexit óta ez is egy nehezítő tényező volt. Egy csapat átlagosan 30 kamionnal

rendelkezik, a nagy csapatok mint például a Scuderia Ferrari, a Red Bull Racing vagy a Mercedes AMG F1 csapata még akár többel is. Ezeket kell minden egyes helyszínre utaztatni ugyanis ennyi kamionban fér el a két versenyautó (csapatonként ennyi a maximum) és a körülbelül 42 tonnányi egyéb felszerelést (pótalkatrészek, garázsselemek, motorhome, csapatruházat, szerszámok stb.). Nemcsak az autóhoz kapcsolódó alkatrészeket, szerszámokat és csapatfelszereléseket találunk itt, hanem napernyőket, napellenzőket, marketinggel kapcsolatos anyagokat, élelmiszert és vizet, papírszalvétát a vendégeknek. Az ellenőrzőlista további tételei között szerepel 50 számítógép, 100 rádió, 500 méter adatkábel/USB kábel, 300 méter tápkábel. Minden eszköznek megvan a maga fix helye a speciálisan kialakított tárolókban. (Tomasz Debicki, 2008)

A legtöbb csapat kamionjai az első futam előtt az angliai főhadiszállásról indulnak (kivéve a Ferrarit, mert ők Olaszországból) és nagyon gyakori, hogy ez a futam általában Ausztráliában vagy Bahreinben kerül megrendezésre, ilyenkor a felszerelés egy részét repülővel, másik részét hajókkal szállítják az adott helyszínre. Ahogy megérkeztek a helyszínre a csomagok, egyből kezdődik a kipakolás és a motorhome-ok, illetve a garázs felépítése a versenyre.

Nagyon gyakran előfordul azonban, hogy nem érkezik meg minden felszerelés időben, ilyenkor gyakran az utolsó utáni pillanatban készül el minden és már volt olyanra is példa, hogy emiatt egy csapat nem tudott részt venni az első szabadedzésen, ami alapvető fontosságú lenne a jó eredmény érdekében. Ezek után pedig a nyári szünetig egy folyamatos utazás veszi kezdetét március közepétől egészen a július végéig a Magyar Nagydíjig, hiszen utána kezdődik egy három, de van amikor 4 hetes nyári szünet.

Egészen eddig az időpontig nincs megállás és sajnos a versenynaptár nincs teljesen logikusan felépítve utazási szempontból, hiszen egy német verseny után mondjuk, jöhetne a francia vagy olasz, de nagyon gyakran van olyan eset, hogy Németország után mennek Kanadába és utána Franciaországba, erre annyi a magyarázat, hogy így sikerült megkötni a szerződést a promóterrel, emiatt nincs más választás és ez nem is túl környezetbarát ami manapság egy fontos tényező a motorsportok világában is, illetve logisztikai szempontból, pedig nem túl barátságos megoldás a csapatokkal és az amúgy is megfáradt szerelőkkel szemben. A TV stábok általában jóval kevesebb 3-4 kamionnal utaznak a helyszínekre, de a kis költségvetésű stábok például nem is utaznak el csak 1-2 riporter meg 1-2 operatőr az összes versenyre csak a stáb székhelyéhez közeli versenyekre mennek kamionnal.



A Forma 1 hivatalos stábja a brit Sky Sports F1 az élén Martin Brundle volt Forma 1-es pilóta, ma már riporter vezetésével, ők az egyetlen stáb, akik minden helyszínen ott vannak a teljes felszereléssel, ami náluk 10 kamiont jelent, illetve a komplett stábbal rengeteg riporterrel, operatőrrel. Ők még a covid idején is lent lehettek a versenyeken amikor minden más stáb, média, nézők ki voltak zárva az eseményekről a járványhelyzet miatt 2020-ban. Az utazások a csapatoknak azért nem mindig zökkenőmentesek, például Braziliában Interlagosban is van futam, sőt sokáig az volt az évszázadot eldöntő verseny, oda a csapatok próbálnak a lehető legkevesebb felszereléssel menni amit persze nagyon nehéz szinte lehetetlen megoldani, de olyan rossz a közbiztonság, hogy ahogy megérkeznek Braziliába már komoly rendőri konvojok kísérik a csapatokat a helyszínre, hiszen folyamatosak a rablások, fosztogatások életellenes bűncselekmények és ahogy megérkeztek a pályára, onnantól általában nem is hagyják el a pálya területét a versenyhétvége végéig, hiszen egyáltalán nem ajánlott, a versenyzők pedig próbálnak a pályához minél közelebb eső szállást foglalni ahonnan csak folyamatos testőri védelemmel mehetnek le az utcára akkor is csak meghatározott időre egyébként pedig csak a pályára mehetnek és vissza a hotelba. Van még számos más ilyen ország is például, Bahrein vagy Szaúd-Arábia, ahol folyamatosak a tüntetések az emberi jogok és a rossz gazdasági körülmények miatt, illetve Szaúd-Arábiába még rakétatámadás is volt 2020-ban a verseny alatt a pályától néhány kilométerre, de érdekes módon nem szakították meg a versenyhétvégét.

## 1.6 Az autóipar és a Forma-1 összefüggése

Az autóversenyzés akkor született meg, amikor legyártották a második autót. Ezt Henry Ford mondta még az 1800-as évek végén, akinek az első autót köszönhetjük, a Ford T-modellt és természetesen ő a Ford márka alapítója is. Az autóipar és az autóversenyzés már a kezdetektől fogva kéz a kézben jár, hiszen a nagy autógyáraknak nagyon komoly reklám, ha egy Forma-1 szintű bajnokságban a csapatuk sikeresen szerepel vagy hogy egyáltalán szerepel és ott van a csúcskategóriában. 1950 óta a legnagyobb autógyárak tartják fent a sportot, néha privát csapatok is oda tudtak érni a világbajnoki címhez, de azért általánosságban elmondható, hogy nagyon nehéz behozni azt a lemaradást egy magáncsapatnak leginkább anyagiak terén természetesen, amit egy komoly autógyár bele tud tenni ebbe a sportba. De a pénz nem minden hiszen sokszor volt már rá példa, hogy nem a legnagyobb költségvetésű csapat nyerte meg a világbajnokságot.

A legeredményesebb autógyár a Ferrari 14 világbajnoki címmel. Amikor a Renault Forma-1-es csapata 2005-ben és 2006-ban megnyerte a világbajnokságot Fernando Alonsoval, az addig uralkodó világbajnok Michael Schumachert letaszítva a trónról, akkor a Renault márkakereskedések fel voltak matricáva ezekkel az eredményekkel és ki volt írva a szalonok elejére ez az információ, nagyon megnövekedtek ebben az időszakban az eladásainak a száma és nagyon sokan akartak Renault márkájú autót venni pedig ebben a középosztálybeli márkánál nagyon sok versenytárs található meg a piacon, de ebben az időszakban messze ők rendelkeztek a legtöbb eladással úgy, hogy az utcai autó technológiájának nyilván semmi köze nincs a versenysporthoz, csak egyszerűen hatalmas volt a két világbajnoki cím marketingértéke.

Ezek a nagy autógyárak mint például a Mercedes-Benz igazából csak a „főszponzorai” a Forma-1-es csapatoknak mivel másképp nem tudják őket támogatni csak pénzzel hiszen egy utcai autó teljesen más, mint egy Forma-1-es ezért technológiával nem tudják őket segíteni. Ezt jól mutatja az is, hogy külön központja van a Mercedes F1-es csapatának, ahol van a gyár is az iroda is és minden egyéb más infrastruktúra, ami szükséges egy versenycsaphoz és van egy külön központja a Mercedes-Benz-nek, ahol az utcai részleggel foglalkoznak. Ráadásul teljesen máshol helyezkedik el a két központ, a versenycsapat Nagy-Britanniában az utcai pedig Németországban. „Az autósport mögött egy olyan rejtett gazdasági megfontolás is áll, amely jelentősen hozzájárul a jövő utcai autóinak egyre fejlettebb technológiájához. És ez hatványozottan igaz a legnagyobb költségvetésű motorsportra, a Forma-1-re, ami az autóiipari innováció szempontjából rendkívül érdekes és értékes láncszem.” (Bukta, 2021).

Amit eddig leírtam, azt azzal a gondolattal is szeretném kiegészíteni, hogy mivel a Forma-1 jóval az utcai autók előtt jár technológiai szempontból, ezért néha vannak olyan fejlesztések, amiket át tudnak ültetni az utcai autók gyártásába is. Nagyon jó példa erre az, ami most zajlik egy 10 éve intenzíven az autóiiparban és ez az elektromos autókra, illetve hibrid (a belső égésű motor elektromotorral van kiegészítve) autókra való átállás. Már meg is hoztak egy konkrét jogszabályt erre, ami úgy hangzik, hogy új autót 2035-től nem lehet forgalomba hozni belső égésű motorral a környezetszennyezés (károsanyag kibocsátás miatt) ez alól kivétel, ha széndioxid mentes bioüzemanyaggal használják, de ennek a kivételnek a pontosítása még folyamatban van. Rengeteg főváros viszont már most sem enged be környezetszennyező autókat a városba, mint például Párizs vagy Berlin bizonyos részei. Ez úgy függ össze a Forma-1-gyel, hogy 2014-től már itt is hibrid autók versenyeznek egymás

ellen és ahogy telnek az évek folyamatosan egyre nagyobb jelentőséget kap a hajtásláncban az elektromosság. Az itteni akkumulátor technológiát és energiavisszanyerési módszereket például már ma is alkalmazzák hibrid autóknál és a Forma-1 is nagyban hozzájárul az egész akkumulátortechnológia fejlődéséhez.

Jól mutatja ezt az is, hogy az F1 is követi a piaci trendeket, hiszen amikor a politika elkezdte sokszoros erővel támogatni az elektromos átállást abban az időszakban váltottak a királykategóriában is hibrid motorokra és emellett vannak olyan törekvések is, hogy 2030-ra karbonsemleges legyen a sport. Teljesen elektromos valószínűleg még nagyon sokáig nem lesz hiszen ez szembe menne a sport hagyományaival és erre a célra amúgy is ott van egy másik bajnokság a Formula-E, ahol elektromos forma autókkal versenyeznek, de nekik messze nincs akkora marketing értékük, mint egy Forma 1 szintű bajnokság, hiszen a nézőket nem is érdekli annyira, a TV-ben sem közvetítik, maximum összefoglalókat és motorhangok nélkül pedig nem adja ugyanazt az élményt egy szurkolónak, de egy TV nézőnek sem.

Persze nem minden esetben igaz, hogy jó marketing az F1 az autóiiparnak, hiszen amikor még jelen volt a Toyota a világ legnagyobb autógyára hosszú évekig a sportban, még versenyt sem tudtak nyerni, nemhogy világbajnokságot, miközben éves szinten 500 millió euró körül költöttek a projektekre. Végül a 2008-as gazdasági világválság végett kivonultak a sportból, de nekik nem tett jót sem anyagilag, sem a jóhírnév szempontjából ez a sikertelenség, hiszen nagyon nagy elvárásokat támasztottak feléjük a cég nagysága és a befektetett anyagiak miatt. Összegezve az elmondottakat, az autóversenyzés és az autóiipar kéz a kézben járnak már a kezdetek óta és ez egy kölcsönös viszony, hiszen egyikőjük sem tud létezni a másik nélkül, mindkét szegmens profitál egy ilyen kapcsolatból. Egy dolog biztos, a mai autóiipar egyértelműen a teljesen elektromos autók irányába indult el, ami az európai autóiiparra főleg a németre elég kedvezőtlen hatással lesz, munkahelyek fognak megszűnni mivel ezek az autók egyszerűbb szerkezetűek és nem kell az összeszerelésükhöz akkora munkaerő, illetve az utóbbi időben a kínai autóiiparnak az egyre nagyobb szerepét vehetjük észre Európában, mivel ők is minimum ugyanakkora szinten vannak az elektromos autó gyártásba mint az európai cégek, viszont egy kicsit olcsóbban képesek előállítani, ez a jövőre nézve mindenképp érdekes lesz, illetve autósport vonatkozásban ahogy már korábban említettem, egy jó ideig ki fog még tartani a belső égésű motor, de elkerülhetetlen, hogy előbb vagy utóbb ott is átálljanak elektromos erőforrásokra, de ez még legalább 15-20 év különböző szakértők véleménye szerint.

## 1.7 A Forma-1-es futamok jegyeladásai és ebből származó bevételek piaci részesedésének és koncentrációjának kiszámítása

Világszerte nagyon különböző jegyárakkal találkozhatunk, ha egy Forma-1-es versenyre ki szeretnénk látogatni. Nyilván ezt sok tényező befolyásolja többek között az adott ország gazdasági helyzete, illetve az érdeklődés a sport iránt. Elsősorban ez a két legfontosabb tényező. Most ezeknek az országoknak, pályáknak az egymáshoz való viszonyát fogom vizsgálni a piaci részesedés tekintetében. Fontos megjegyezni, hogy amúgy 22 versenyhétvége volt a tavalyi évben, de hivatalos nézőszám adat csak 18 futamról van (amiről nincs az Szaúd-Arábia (Jeddah), Monaco (Monte-Carlo), Azerbajdzsán (Baku) és Olaszország (Monza), illetve az egyetlen hivatalos adat amit vissza tudtam keresni erre a 18 futamra jegyárak tekintetében azok a legolcsóbb tribünjegyek voltak, ezek alapján készült a számítás. Az 5. ábrán láthatjuk a Forma-1-es jegyárakat helyszínenként és az egyéb költségeket.

Country	City	Circuit	Cheapest GrandStand ticket (\$)	Cheapest GrandStand ticket (£)	Hotel for 2 days (Average price in \$)	Hotel for 2 days (Average price in £)	Hotel for 2 days (Median price in \$)	Hotel for 2 days (Median price in £)	5 inexpensive meals (\$)	5 inexpensive meals (£)	Total Estimate (Average in £)	Total Estimate (Median in £)
Bahrain	Sakhir	Bahrain International Circuit	\$169.79	£127.34	\$224.00	£168.00	\$155.50	£116.63	\$32.00	£24.00	\$319.34	£267.97
Saudi Arabia	Jeddah	Jeddah Corniche Circuit	\$297.00	£222.75	\$329.38	£247.04	\$172.00	£129.00	\$39.96	£29.97	\$499.76	£381.72
Australia	Melbourne	Albert Park Circuit	\$176.15	£132.11	\$1,637.55	£1,228.36	\$236.00	£177.00	\$87.78	£65.84	\$1,426.11	£374.95
Italy	Imola	Autodromo Enzo e Dino Ferrari	\$260.00	£195.00	\$440.39	£330.29	\$337.50	£253.13	\$96.00	£72.00	\$597.29	£520.13
United States	Miami	Miami International Autodrome	\$640.00	£480.00	\$853.97	£640.48	\$643.00	£482.25	\$94.50	£70.88	\$1,191.36	£1,033.13
Spain	Barcelona	Barcelona-Catalunya	\$241.75	£181.31	\$494.38	£370.79	\$421.00	£315.75	\$78.87	£59.15	\$611.25	£556.22
Monaco	Monte Carlo	Circuit de Monaco	\$700.00	£525.00	\$1,817.60	£1,363.20	\$1,863.50	£1,397.63	\$332.77	£249.58	\$2,137.78	£2,172.20
Azerbaijan	Baku	Baku City Circuit	\$135.07	£101.30	\$354.21	£265.66	\$235.00	£176.25	\$28.32	£21.24	\$388.20	£298.79
Canada	Montreal	Circuit Gilles-Villeneuve	\$204.00	£153.00	\$1,257.49	£943.11	\$1,376.00	£1,032.00	\$85.62	£64.22	\$1,160.33	£1,249.22
Great Britain	Towcester	Silverstone	\$390.00	£292.50	\$734.25	£550.69	\$148.50	£111.38	\$108.42	£81.32	\$924.50	\$485.19
Austria	Vienna	Red Bull Ring	\$231.00	£173.25	\$274.79	£206.09	\$230.00	£172.50	\$79.86	£59.90	\$439.23	£405.65
France	La Castellet	Circuit Paul Ricard	\$260.00	£195.00	\$366.82	£275.11	\$220.00	£165.00	\$84.00	£63.00	\$533.11	£423.00
Hungary	Mogyoród	Hungaroring	\$127.00	£95.25	\$1,266.24	£949.68	\$553.00	£414.75	\$43.98	£32.99	\$1,077.91	£542.99
Belgium	Spa	Circuit de Spa-Francorchamps	\$180.00	£135.00	\$2,479.09	£1,859.31	\$1,881.00	£1,410.75	\$93.18	£69.89	\$2,064.20	£1,615.64

Netherlands	Haarlem	Zandvoort	\$320.00	£240.00	\$556.50	£417.38	\$487.00	£365.25	\$99.82	£74.87	\$732.24	£680.12
Italy	Monza	Autodromo Nazionale Monza	\$260.00	£195.00	\$577.39	£433.04	\$437.00	£327.75	\$99.82	£74.87	\$702.90	£597.62
Singapore	Singapore	Marina Bay Street Circuit	\$330.60	£247.95	\$364.05	£273.04	\$279.50	£209.63	\$66.00	£49.50	\$570.49	£507.08
Japan	Suzuka	Suzuka International Racing Course	\$238.00	£178.50	\$262.43	£196.82	\$196.50	£147.38	\$25.92	£19.44	\$394.76	£345.32
United States	Austin, Texas	Circuit of The Americas	\$235.01	£176.26	\$2,067.28	£1,550.46	\$1,459.50	£1,094.63	\$90.00	£67.50	\$1,794.22	£1,338.38
Mexico	Mexico City	Autodromo Hermanos Rodriguez	\$234.11	£175.58	\$303.89	£227.92	\$149.00	£111.75	\$43.50	£32.63	\$436.13	£319.96

Brazil	Sao Paulo	Autodromo Jose Carlos Pace	\$171.08	£128.31	\$154.85	£116.14	\$105.00	£78.75	\$41.16	£30.87	\$275.32	£237.93
United Arab Emirates	Abu Dhabi	Yas Marina Circuit	\$370.00	£277.50	\$3,260.07	£2,445.05	\$2,108.00	£1,581.00	\$40.86	£30.65	\$2,753.20	£1,889.15
					Monaco, GB and France =	AirBnb prices						
					Every other circuit =	Booking.com prices						

5. ábra Forma 1-es jegyárak és egyéb költségek 2022-ben (forrás: speedwaydigest.com)

A következőkben a piaci részesedés definícióját és alakulását szeretném bemutatni az általam gyűjtött szekunder adatokra támaszkodva a Formal versenyhétvégék jegyáraival és egyéb költségeivel összefüggésben. A piaci részesedés megmutatja, hogy egy cég vagy termék piacon történő értékesítése milyen viszonyban áll a teljes piacon történő értékesítéssel. (lsd. 6. Táblázat)

Képlete:

$$\frac{\text{eladott darab (termék)}}{\text{eladott összes darabbal}}$$

vagy

$$\frac{\text{árbevétel (termék)}}{\text{összes piaci értékesítés árbevétele}}$$

Relatív piaci részesedés: Megmutatja, hogy a legnagyobb versenytárshoz képest milyen viszonyban áll egy adott cég vagy termék.

Képlete:

$$\frac{\text{eladott darab (termék)}}{\text{eladott versenytárs darabbal}}$$

vagy

$$\frac{\text{árbevétel (termék)}}{\text{versenytárs árbevétele}}$$

Koncentráció: Megmutatja, hogy például (C3 esetén) a három legnagyobb cég együttes értékesítése milyen viszonyban áll a teljes piaci értékesítéshez képest.

Képlet:

$$\frac{3 \text{ legnagyobb cég árbevétele}}{\text{összes árbevétel}}$$

vagy

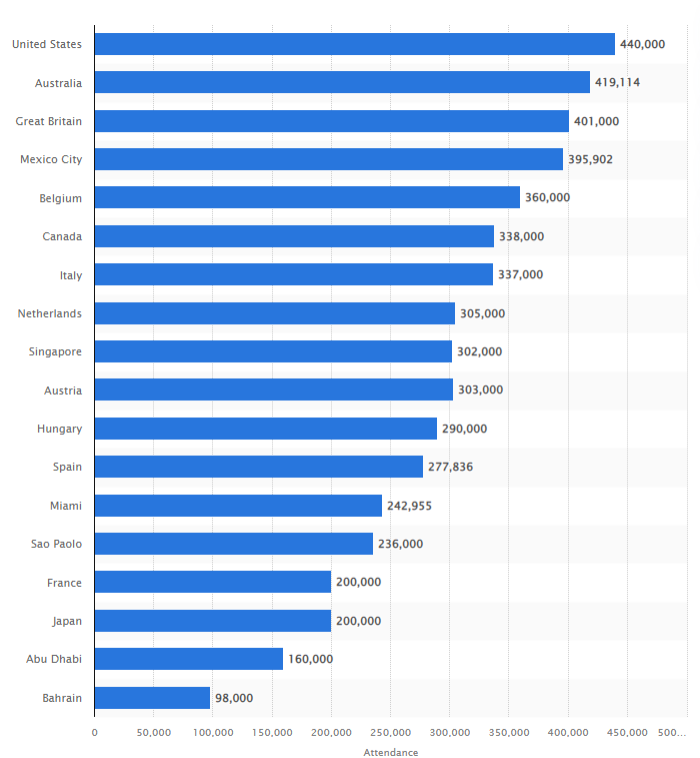
$$\frac{3 \text{ legnagyobb cég eladott mennyisége}}{\text{összes eladott mennyiség}}$$

Ország	Város	Legolcsóbb fedett ülőhely jegyárak (dollár)	Nézőszám (fő)	Bevétel (dollár)	Piaci részesedés (mennyiség)	Piaci részesedés (bevétel)	
Bahrein	Sakhir		170	98000	16660000	0,018470329	0,011983734
Ausztrália	Melbourne		176	419 114	73764064	0,078991565	0,053059358
Olaszország	Imola		260	337000	87620000	0,063515314	0,063026095
USA	Miami		640	242955	155491200	0,045790395	0,111846647
Spanyolország	Barcelona		241	277836	66958476	0,052364513	0,048164018
Kanada	Montreal		204	338000	68952000	0,063703787	0,049597984
Nagy-Britannia	Towcester (Silverstone)		390	401 000	156390000	0,07557757	0,112493164
Ausztria	Vienna		231	303000	69993000	0,057107241	0,050346787
Franciaország	Le Castellet		260	200000	52000000	0,037694549	0,037404211
Magyarország	Mogyoród		127	290000	36830000	0,054657096	0,026492252
Belgium	Spa-Francorchamps		180	360000	64800000	0,067850188	0,046611401
Szingapúr	Singapore		331	302000	99962000	0,056918768	0,071903841
Japán	Suzuka		238	200000	47600000	0,037694549	0,034239239
USA	Austin		235	440 000	103400000	0,082928007	0,074376835
Mexikó	Mexikóváros		234	395902	92641068	0,074616736	0,066637808
Brazília	Sao Paolo		171	236000	40356000	0,044479567	0,029028545
Egyesült Arab Emírségek	Abu Dhabi		370	160000	59200000	0,030155639	0,042583255
Hollandia	Harlem		320	305000	97600000	0,057484187	0,070204826
		<b>Összesen:</b>		5305807	1390217808		
		<b>átlag</b>		294767,0556	77234322,67		
		<b>Piaci részesedés mennyiség (max)</b>		8%	USA (Austin)		
		<b>Piaci részesedés bevétel (max)</b>		11%	Nagy Britannia (Towcester)		
		<b>Relatív piaci részesedés (USA, Nagy Britanni</b>		110%	USA javára		
		<b>Relatív piaci részesedés (Nagy Britannia, USA</b>		151%	Nagy Britannia javára		
		<b>Koncentráció (C3) mennyiség</b>		24%			
		<b>Koncentráció (C3) bevétel</b>		30%			

6. táblázat Forma 1-es versenyhétvégék piaci részesedése és koncentrációja nézőszám és bevétel alapján (forrás: saját szerkesztés a statista.com és a speedwaydigest.com adatai alapján)

A 6-os számú táblázatból jól látszik, hogy a tavalyi évben 5,3 millióan követték figyelemmel összesen a helyszínen a futamokat és ez körülbelül 1,39 milliárd dollár bevételt hozott a a versenypályáknak és a Forma-1-nek. Ez átlagosan majdnem 295 ezer nézőt és 77,2 millió dolláros bevételt hozott futamonként. A piaci részesedés az eladott jegyek számát tekintve az USA-ban volt a legnagyobb azon belül is Austinban (mivel az USA-ban két futamot rendeznek, a másikat Miami-ban). Ennek többek között az az oka, hogy ahogy már korábban említettem egy amerikai cég a Liberty Media vásárolta fel az egész sportot és az ő törekvéseik között első helyen szerepelt, hogy az amerikai piacon is meghatározóak legyenek, ahol évtizedek óta egy másik széria a NASCAR letaszíthatatlan az első helyről, de ezekből az adatokból is látszik, hogy nagyon jó úton haladnak, ebből a szempontból. Bevétel szempontjából Nagy-Britannia a legmeghatározóbb, de bizonyos értelemben ez sem meglepő, hiszen Nagy-Britannia az autósport egyik szülőhazája, itt rendezték az első Forma-1-es versenyt is 73 évvel ezelőtt, illetve a csapatok 80 százalékának itt van a főhadiszállása, illetve az angol közönség is nagyon szereti és érti a sportot, megszámlálhatatlan versenypálya és bajnokság megtalálható az országban. Persze a legmagasabb bevételt annak is köszönhetik, hogy Európában náluk a legdrágábbak a jegyek. A relatív piaci részesedést az USA és Nagy-Britannia között vizsgáltam. A koncentráció számolásnál a három legmagasabb adattal rendelkező országot vizsgáltam.

Az eladott jegyek számát tekintve az USA és Anglia mellé Ausztrália csatlakozott, ami egy kicsit kakukktójas, viszont olyan szempontból indokolt, hogy volt 2022-ben ausztrál versenyző a Forma-1-ben, Daniel Ricciardo, illetve itt is elég elterjedt az autósportnak különböző szakágai és szeretik is az emberek a sportot, viszont itt semmiképp sincs akkora kultusza, mint Nagy-Britanniában van Amerikában. Az ő koncentrációjuk 24 százalék volt. Az eladott jegyek számának koncentrációját tekintve nincs meglepetés, három országot vizsgálva sem, hiszen itt a harmadik szintén egy amerikai verseny Miami-ban, így két USA Nagydíj (Austin, Miami) és Nagy-Britannia alkotják ezt a hármast. Az ő koncentrációjuk 30 százalék volt, ami egy jelentős érték tekintve, hogy 18 országból 3 majdnem kiadja az egy harmadát a bevételnek. A 7-es számú táblázat megmutatja, hogy a 2022-es évben, hogy alakultak a nézőszámok a Forma-1-es versenyhétvégéken futamonként.



7. ábra Nézőszám Forma-1-es versenyhétvégéken 2022-ben (forrás:

<https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/>)

## 2. Saját kutatás

### 2.1 Kutatási célok

A kutatási célom, hogy megismerjem a Forma-1 iránt érdeklődők fogyasztói szokásait a Forma-1-gyel kapcsolatban, legyen szó akár televíziós közvetítésről, akár a helyszínen történő szurkolásról, illetve, hogy ebből kifolyólag, milyen sportok érdeklik őket, illetve érdeklik-e őket olyan sportok, amik az autósporthoz köthető, például a gokartozás, ami az autósporton belül konkrétan egy szakág, vagy akár egy élményvezetés valamilyen versenyautóval vagy utcai szupersportautóval. A kapott adatokból átlagot, százalékot és arányt fogok számolni és diagramok segítségével fogom bemutatni a kapott eredményeket. Azért választottam ezt a célt, mivel én személy szerint úgy látom, hogy egyre több embert érdekel az autósport, illetve a statisztika is azt mutatja, hogy a Forma-1-es versenyeken is évről évre emelkedik a nézőszám, folyamatosan jegyeladási rekordokat döntenek (kivéve persze a koronavírus alatt), illetve a nézettségi rekordok is folyamatosak (ezt már említettem a Forma-1 marketingje, gazdasági helyzete szakirodalmi részben is) és azt szeretném megvizsgálni, hogy az én kutatásom alátámasztja-e ezeket a megállapításokat. Csak azoknak a válaszait szeretném majd figyelembe venni, akiket érdekel a Forma-1 és követik is.

### 2.2 Hipotézisek

„A hipotézis egy olyan állítás, amelyet meg is lehet cáfolni, illetve be is lehet bizonyítani – végeredmény szempontjából bármelyik jó megoldás lehet. A hipotézis tehát egy felvetés, egy ötlet, amely alkalmas arra, hogy egyes összefüggéseket megmagyarázzon. Minél több megfigyelés támasztja alá a hipotézist, az annál erősebb lesz. Egyetlen egy ellentmondó megfigyelés viszont képes megdönteni az egész hipotézist.” (mersz.hu, 2021)

H1: A mai fiatalabb korosztály (13-25 éves korig) mutatja a legnagyobb érdeklődést az autósport iránt

H2: A megkérdezett Forma-1-et nézők nagyobb része minden futamot megnéz egy szezonban.

H3: A megkérdezett szurkolók többsége elégedett a jegyárakkal.



H4: Több szurkoló elégedett a helyszíni kiegészítő szolgáltatásokkal, mint aki nem. (Fan Zone, szimulátor, vendéglátás)

H5: A megkérdezett szurkolók közül több embernek van F1 TV előfizetése, mint akinek nincs.

H6: A Forma-1 iránt érdeklődők közül legalább a fele kipróbálta már a gokartozást.

## 2.3 Kutatás módszertana

Kvantitatív és kvalitatív kutatást is alkalmaztam, ezen belül is először félig strukturált interjúval, majd a kérdések pontosításával kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttem adatokat, hogy megvizsgáljam a hipotézisek helyességét, vagy megcáfoljam azokat.

## 2.4 Félig strukturált interjú

„Egyéni mélyinterjún olyan kétszemélyes beszélgetéseket értünk, ahol az előre gondosan kiválasztott kérdeztet egy képzett, gyakorlott interjúkészítő (legtöbbször valamilyen társadalomtudományi képzettségű, pszichológus, szociológus, tanár vagy egyéb végzettséggel, de mindenképpen nagyfokú kommunikációs érzéssel rendelkező személy) kérdezi.” (Veres, Hoffman, Kozák, 2016) „A félig strukturált interjú az egyének szubjektív tapasztalatait és az azokhoz fűződő élményeket és érzéseket mutatja be. Az interjú készítőjénél egy interjúvázlat található, amelyben az érinteni kívánt témakörök szerepelnek. A kérdések nyitottak, átalakíthatóak, átfogalmazhatóak, sorrendjük rugalmas, a beszélgetés során új kérdések merülhetnek fel, illetve elhagyhatunk kérdéseket. A mélyinterjús beszélgetés hangulata nyitott és manipulációtól mentes.” (Sztárayné, 2011)

A mélyinterjús megkérdezést akkor érdemes alkalmazni, ha „részletekbe menő információgyűjtésre van szükség, a kutatás témája érzékeny, zavarba ejtő (pl. pénzügyi vagy egészségügyi kérdések, amelyről az egyén egyedül szeretne nyilatkozni, nem mások társaságában), olyan témák esetében, ahol a társadalmi nyomás, elvárás erős (pl. politikai korrektség), bonyolult fogyasztói magatartás megértése esetén, bármilyen esetben, amikor az egyéni nézőpont részletekbe menő megismerése a cél.” (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann-Bódi, Simon, Szűcs, A marketingkutatás alapjai, 2014)

## 2.5 A vizsgált minta bemutatása

Az interjút középkorú autósport rajongókkal töltöttem ki, összesen öt fővel. Egy nap alatt kérdeztem le az öt embert 2023. április 2-án. Az öt megkérdezett között négy férfi és egy nő volt.

## 2.6 A kutatás körülményei

A félig strukturált interjút telefonon keresztül bonyolítottam le öt olyan személlyel, akiről tudom, hogy régóta nagy rajongói a Forma-1-nek, nagyon sok mindent tudnak a sportról és gyakran látogatnak élőben is versenyeket, ezért ők mindenképp megbízható és hasznos alanyai voltak az interjúnak és sok hasznos esetlegesen új információval is tudtak szolgálni.

## 2.7 Interjúelemzés

Az interjút a Forma-1-es fogyasztói szokások feltérképezéséről készítettem. Az interjúkat egy internetes program a Zoom segítségével bonyolítottam le. Ez egy Skype-hoz hasonló program, ahol valós időben tudunk videón keresztül vagy akár anélkül beszélgetni. Az interjút öt fővel készítettem. Az interjúm típusa félig strukturált interjú mivel előre tervezett kérdések vannak, de esetektől függően ettől akár el is térhetünk plusz kérdést rakhatunk be vagy vehetünk ki belőle. Az interjú, mint módszer előnye, hogy a kérdések nyitottak így ha jól választunk interjúalanyt egy kérdésre sokkal több információval rendelkező választ kapunk, esetleg olyan választ is kaphatunk, ami nem a mi kérdésünkre válaszol közvetlenül, de ettől függetlenül nagyon hasznos lehet a korábbiakban. Illetve, mivel nem olyan szigorú keretek között zajlik, mint a kérdőív ezért a legkör is sokkal lazább és közvetlenebb, ami nagyobb bizalmat kelthet a megkérdezettben.

A hátránya, hogy sokkal nehezebb leszervezni, és több időt vesz igénybe, mint egy kérdőíves megkérdezés, illetve közel sem tudunk akkora mintával dolgozni, mint egy kérdőív esetén. Emellett még probléma lehet, hogyha a megkérdezett nem érti a kérdést elsőre, akkor a magyarázatunkkal már befolyásolhatjuk őt a válaszadásban, ez egy érzékeny pontja az interjúnak, hogy próbáljuk meg minél kevésbé (lehetőleg semennyire) befolyásolni az interjúalanyt. Mint korábban említettem, az interjút öt fővel készítettem, akik mind nagyon régóta Forma-1 rajongók és rendszeresen figyelemmel követnek minden Forma-1-gyel vagy

más szakággal való történést, ezért ők mindenképp releváns és hasznos információval tudtak szolgálni. Az interjú kérdéssora teljesen saját készítésű volt.

Az első interjúalany 34 éves volt, férfi, gödöllői lakos, egyedülálló és logisztikai szakemberként dolgozik. Ő azok köze tartozik, akik már nagyon hamar elkezdtek követni a sportot. Kiderül az interjúból, hogy ami a legnagyobb hatást gyakorolta rá, az talán a hanghatások voltak. Az is kiderült, hogy rendszeresen jár Forma-1-es versenyekre és mindig barátokkal megy és ő abba a kis csoportba tartozik, akik voltak már külföldön Forma-1-es versenyen, nem is akárhol, hanem Monacóban. Rendszeresen nézi a versenyeket a TV-ben, ha van rá lehetőség akkor barátaival vagy édesapjával, de van, hogy egyedül is. Tetszik neki Fan Zone azon belül is a régi F1-es autók kiállítása, ez alátámasztja az erre vonatkozó hipotézisem. A javaslata a Forma-1-es szurkolói élmény javítására a több lelátó lenne elsősorban és a régi hangos motoroknak a visszahozatala. TV szempontjából elégedett a szolgáltatásokkal. A sport szurkolóközpontúságát illetően érdekes mivel egyszerre pozitív és negatív. Örül annak, hogy nyitottabb lett a sport a nézők felé a régi időkhöz képest, viszont úgy érzi, hogy ezzel egyszerre el is veszett a titokzatossága és exkluzivitása a sportnak. A jegyekre vonatkozó ár/érték aránnyal kapcsolatban egyértelműen a nyitott lelátókat jelölte meg. Mindenképp a helyszíni szurkolást részesíti előnyben a TV nézéssel szemben ez megcáfolja az erre a pontra vonatkozó hipotézisem. A Schumacher iránti rajongása miatt a legtöbb ajándéktárgya, ami van, az hozzá köthető. Végül pedig azt is megtudtuk, hogy nem csak szurkolóként, hanem versenyzőként is van köze az autósporthoz, ugyanis rendszeresen gokartozik versenyszerűen, emellett súlyzós edzést végez

A második interjúalanyom 32 éves nő Budapesten lakik, bolti eladóként dolgozik és egyedülálló. Ő 8 évesen látott először Forma-1-es versenyt a TV-ben. Az előző interjúalanyhoz hasonlóan őt is a motorhangok fogták meg leginkább, illetve az autók extrém kinézete és a gyorsaság. Leginkább egyedül nézte a TV-ben a versenyeket mert szüleit nem érdekelte az autósport, vagy a barátaival. Szokott versenyekre is kijárni mindig a barátaival. 18 évesen 2009-ben jutott ki először versenyre, a Hungaroringre. Őt egyáltalán nem érdeklik a Fan Zone és ehhez hasonló programok, azért hozzászövegezte, hogy a régi versenyautók kiállítása őt is érdekli, de összeségében véve nem mutat érdeklődést a programok iránt. TV nézői szempontból az operatóri munka javításával lehetne növelni szerinte az élményen, a versenyeken viszont úgy gondolja, hogy nem kell javítani semmit, csak a jegyárakat kéne csökkenteni. Szerinte még nem eléggé szurkolói központú a sport, bár kiemelte, hogy lát javulást ezirányba. Ő is a fedetlen ülőhelyeket tartja a legjobb ár-érték arányúnak, bár

kiemeli, hogy az állójegy sem rossz, ha jó az idő, egyéb más esetben sajnos már kiesik. Mindenképp a helyszíni szurkolást választaná a TV helyett viszont kiemelte, hogy ettől függetlenül nagyon jók az F1 TV szolgáltatásai. Neki is van jópár ajándéktárgya, illetve az is megtudtuk, hogy kipróbálta már a gokartozást, de amúgy versenyszerűen teremfocizik.

A harmadik interjúalany 25 éves férfi Budapesti lakos, egyedülálló, egyetemi hallgató. Kifejti, hogy kisebb korában pár évesen már nézett futamokat mert a szülei is nézték, de önszántából csak 11-12 éves kora óta. Neki a versengés volt a legfontosabb, az fogta meg a legjobban. Ő gyakorlatilag majdnem mindig egyedül néz versenyeket, néha szülőkkel. Szokott eljárni versenyekre is, néha egyedül de leginkább az interneten megismert szurkoló barátaival. 2007-ben volt kint először édesapjával a Hungaroringen. A Fan Zone-nal kapcsolatban kiemeli a régi F1-es autók kiállítását, neki az tetszett onnan a legjobban, de a kedvence a csütörtöki sajtónapon az autogramosztás. Az ő felvetése az élmény javítására, hogy kicsit közelebb engedhetnék a nézőket a pilótákhoz és az autókhoz, de a következő kérdésnél kitér arra, hogy látja a javuló tendenciát, de még hosszú az út ahhoz, hogy elérjünk egy jó szintet ebben a kérdés körben. Ő az állójegyet emelte ki a legjobb ár/érték arányú jegyek, viszont ő is hozzátette, hogy kell hozzá megfelelő felszerelés, mivel fel kell készülni a rosszabb időjárásra is. Már nem tudott olyan egyszerűen dönteni az előző interjúalanyokhoz képest a következő kérdésben, hiszen igaz, hogy a helyszíni szurkolás mellett döntött, de a futamok TV-ben nézése a kiegészítő applikációról is nagyon elismerően beszélt, ma már ez is tud nagyon jó élményt nyújtani. Neki nincs sok ajándéktárgya és ő is kipróbálta már a gokartozást, de nem úzi folyamatosan és emellett nem sportol semmit.

A negyedik interjúalany egy 37 éves szadai, házasságos férfi aki programozóként dolgozik. Ő is nagyon korán kezdett versenyeket nézni, 6 éves kora körül. Először a motorhang és a sebesség fogta meg a sportban. Általában vagy szüleivel vagy barátaival néz TV-n verseny, nagyon ritkán egyedül. Szokott járni Forma-1-es versenyekre, általában családdal vagy rokonokkal megy ki, néha barátokkal. Céljai között szerepel, hogy több külföldi versenyre is kijusson nézőként. Először '98-ban volt kint versenyen és azóta majdnem minden évben kint van. Neki a Fan Zone-os programok közül messze a régi versenyautók kiállítása nyújtja a legnagyobb élményt. A TV-s élménnyel elégedett, a helyszíni élmények javítására pedig a régi hangos motorok visszahozatalát javasolja, illetve, hogy a Fan Zone-ban lehessen találkozni és autogramot kérni régi F1-es pilótákból. Véleménye szerint egyre jobban szurkolói központi a sport, főleg korábbi időkkel összehasonlítva. Ár/érték arányban a nyitott ülőhelyek a legjobbak szerinte, de megjegyzi, hogy jó lehet az állóhely is, csak rossz

idő esetén nem. Nem választana élményszinten a helyszíni szurkolói, illetve a TV nézés között mert mindegyik más miatt jó élmény. De azért a végén megjegyzi, hogy a helyszíni szurkolást nehezen pótolja bármi is. Nagyon sok ajándéktárgya, rengeteg autogram, ruházat, modellek. Kipróbálta már a gokartozást és volt már élményvezetésen is, emellett súlyzós edzést végez.

Az ötödik interjúalanyom 35 éves férfi, győri egyedülálló és mérnökként dolgozik. 12 éves korában kezdett el versenyeket nézni. Őt a csapatmunka és a professzionalizmus fogta meg először. Egyedül szereti nézni a TV-ben a versenyeket, mert úgy jobban bele tudja élni magát. Szokott versenyekre is járni a Hungaroringre, ide már jobban szeret társasággal menni, de az se baj ha egyedül megy. 2003-ban volt kint először versenyen a Hungaroringen. Neki a Fan Zone-ban elsősorban a szimulátor és a versenyautó kiállítás a favorit. Élmény szempontjából több kivetítő elhelyezését javasolja, amúgy rendben van a helyszíni és TV-s élmény is. Véleménye szerint sokkal szurkoló központúbb lett a sport, mint régebben. Neki is a nyitott lelátók ár/érték arányban a legjobb választás. Egyértelműen a helyszíni szurkolást választotta nagyobb élménynek a TV nézéssel szemben, bár elismeri, hogy az F1 TV egy jó applikáció. Hobbi szinten autogramgyűjtő és rengeteg ajándéktárgya van. Még nem próbálta ki a gokartozást, régen focizott, de már nem.

Összegezve az elmondottakat levonhatunk következtetéseket. Például, hogy a megkérdezett korosztály 26-35 évig mindegyike hiányol valamit a mostani évek Forma-1-es hétvégéiből, mindenki tudott mondani pár dolgot, ami régen jobb volt. A legkiemelkedőbb ezek közül az erőteljes motorhang hiánya a mai futamokon, ezt hiányolták a legjobban. A Fan Zone-nal kapcsolatban mindenkinek nagyon pozitív volt a véleménye, ami ugye régen nem volt, szóval mégis vannak azért olyan események, amik pozitív irányba változtak az idő előrehaladtával. Érdeemes megfigyelni, hogy mindannyian rendkívül fiatalok voltak, amikor elkezdtek érdeklődni a sport iránt. A megkérdezettek közül a legtöbben kipróbálták már a gokartozást, sőt az egyik alanyom versenyszerűen űzi is a sportot.

## 2.8 Kérdőív

A kérdőíves kutatás adatgyűjtésre szolgál. A mélyinterjútól többek között abban különbözik, hogy előre meghatározott kérdések vannak feltéve egy szigorúan megszabott egységes keretes rendszerbe. A kérdőíves kutatás legfontosabb eleme a kérdőív. A kérdőíves megkérdezésből kapott adatokat nagyon jól lehet összegezni és számszerűsíteni, hasznos kimutatásokat lehet belőle készíteni, ez az előnye. A hátránya viszont mondjuk egy mélyinterjúhoz képest, hogy nem tudunk kérdés közben plusz kérdéseket beiktatni a

válaszok alapján, mivel nem nyílt a szerkezete mint egy interjúnak, hanem zárt és egységes, előre meghatározott kérdésekkel és gyakran nem is személyesen hanem az interneten kerül szétküldésre, ezért a kérdőív készítőjének oda kell figyelni, hogy minden olyan kérdést feltegyen, ami releváns lehet az adott témában, ne hagyjon lefedetlen részeket és a kérdések is logikusan legyenek felépítve. Emellett nagyon fontos, hogy a kérdőív csak olyan kérdéseket tartalmazzon, amire a válaszadó hajlandó és tud válaszolni.

Természetesen a kérdezőbiztosnak gyakran hozzá kell igazítani a kérdést a válaszadó tudásszintjéhez különböző plusz magyarázatokkal, amivel már befolyásolja a válaszadást, de sajnos ez néha elkerülhetetlen a válaszadók esetleges különböző tudásszintje miatt. A kérdőíves megkérdezéseknek több fajtája is lehetséges, az egyik az önkitöltős kérdőív, ami lehet papír alapon vagy akár az interneten, ahogy azt már az előbb említettem, ma már szerintem nagyrészt inkább az interneten találhatóak meg ezek a fajta kérdőívek. Ezen kívül van még a telefonos és személyes megkérdezés is. Természetesen mindegyik típusnál más eszközökkel kell dolgozni, hogy a lehető legjobb és legminőségibb válaszokat adhassák a megkérdezettek. (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann-Bódi, Simon, Szűcs, A marketingkutatók alapjai, 2014)

## 2.9 A vizsgált minta bemutatása

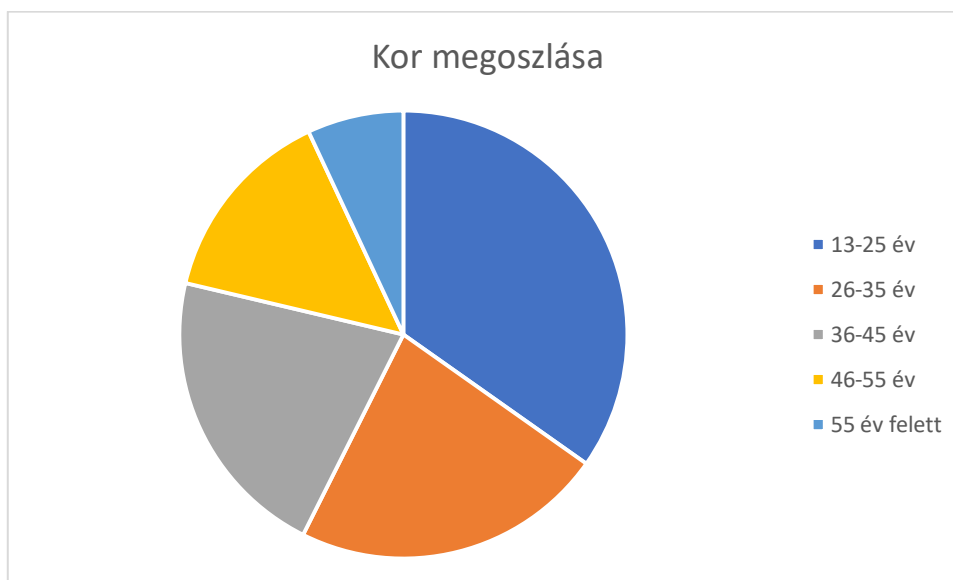
A kérdőívet 230-an töltötték ki. Közülük csak heten nem érdeklődtek a Forma-1 iránt. Ez annak köszönhető, hogy olyan Facebook csoportokban osztottam meg a kérdőívet elsősorban amiknek autósport rajongók a tagjai, akár több ezren csoportonként. Ezeknek a legtöbbször Forma-1-es rajongói csoport volt 15-20 ezer körüli csoportszámmal, illetve egy Ferraris rajongói csoport 10 ezres csoportszámmal.

## 2.10 A kutatás körülményei

A kérdőívet az internet segítségével kérdeztem le, egy közösségi média platform a Facebook segítségével, megosztottam különböző autósport rajongói csoportokban és ezek alapján kaptam a válaszokat. A kérdőívet a Google Űrlap internetes program segítségével készítettem el. A kérdőív 23 kérdést tartalmaz.

## 2.11 Kérdőív elemzése

Először a demográfiai megoszlásra térnék ki. Ahogyan a 8. ábrán is jól látható, a 13 és 25 év közöttiek töltötték ki a legtöbben a kérdőívet, ami a megkérdezett 270 főből 80 kitöltést jelent, az 55 év felettiak voltak a legkevesebben 16 kitöltéssel. (lásd 8. ábra)



8. ábra (forrás: saját szerkesztés)

A nemek megoszlása a következőképp alakult. A férfiak 127-en töltötték ki, a nők pedig 103-an. Számomra meglepő volt látni, hogy egy ilyen férfiasnak titulált sportban majdnem fele-fele arányban vannak a nők és a férfiak, ez számomra mindenképp pozitív.

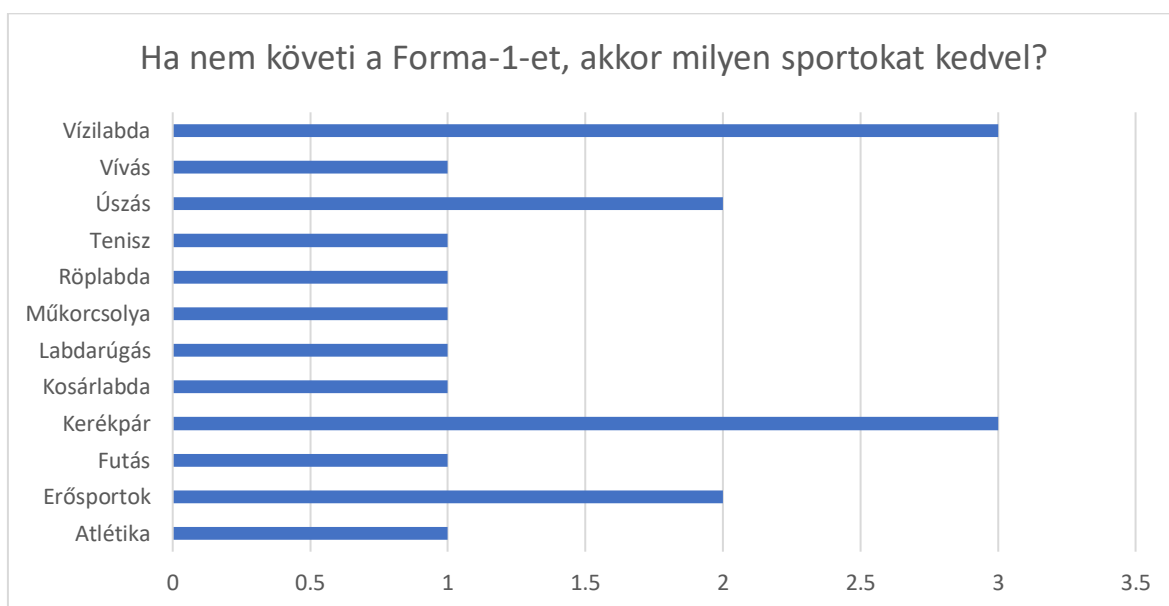
A kitöltőknek majdnem a fele városban él, ami 114 fő, ennél kisebb a másik két opció a falu 69, és a főváros 47 fővel. 143-an középfokú iskolai végzettségűek, ők vannak a legtöbben. Őket követik a felsőfokú végzettségűek, majdnem feleannyian 73-an és végül az alapfokú mindösszesen 14 fővel. A kitöltők közül 142-en kapcsolatban vannak, míg a maradék egyedülálló családi állapotú.

A következőkben a kérdőívben feltett kérdésekre adott válaszok eredményeit fogom bemutatni kérdésenként.

Az első kérdés egy szűrőkérdés volt („Ön követi a Forma-1-et?”), hogy csak a célcsoportomnak megfelelő megkérdezettek válaszait vehessem figyelembe. Csak 7-en nem követték a 230-ból a sportot, szóval nagyrészt a célcsoportomnak megfelelő emberek töltötték ki. Ez azért is volt, mert nagyrészt autósporttal foglalkozó facebook csoportokban osztottam meg a kérdőívem.

Kérdés: „Ha nem követi a Forma-1-et akkor milyen sportokat kedvel?”

Ezt a kérdést egy kiegészítő érdekességnek szántam a kérdőívből kiléptetés előtt. 3-3 válasz jött a kerékpárra és a vízilabdára, ez azért érdekes, mert én arra tippeltem volna, hogy a labdarúgásra jön a legtöbb szavazat, de ez megcáfolt. Ezen kívül jött még 2-2 szavazat az úszásra és az erősportokra, illetve 1-1 szavazat a labdarúgásra, kosárlabdára, röplabdára, teniszre, futásra, atlétikára, műkorcsolyára és vívásra. Itt egy válaszadó több választ is megjelölhetett egyszerre. (lásd 9.ábra)



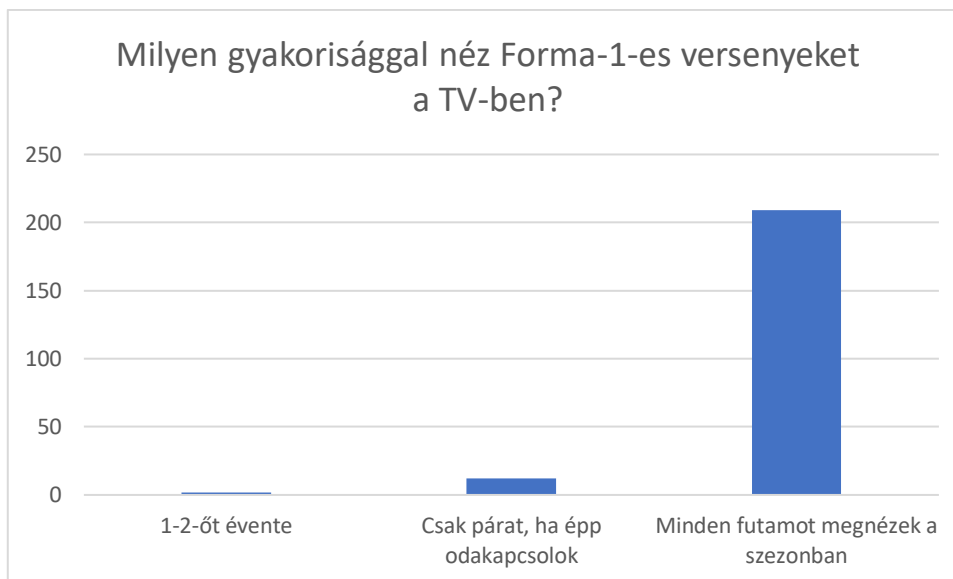
9. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Arra a kérdésre, hogy „Hol követi a Forma-1-gyel kapcsolatos híreket?” az internet nyert magasan 159 szavazattal, ami annak is betudható, én legalábbis azt a következtetést vontam le, hogy a legtöbb kitöltő a fiatalabb korosztályhoz tartozik, ugye a legtöbb kitöltő 13-25 év közötti volt és a legtöbben városiak töltötték ki, ahol sokkal egyszerűbb az internetelérés, mint egy faluban, vagy kisebb helyen. A TV volt a második 63 szavazattal, míg az újságra csak egy megkérdezett szavazott.

Arra a kérdésre, hogy „Milyen gyakorisággal néz Forma-1-es versenyeket?” a 223 Forma-1-et kedvelő kitöltő közül 209 kitöltő minden versenyt megnéz egy szezonban, ami annak is betudható, hogy Forma-1-es rajongói csoportokban töltöttem ki nagyrészt a kérdőívet, de ez azt jelenti, hogy ebben nagyon sok nő is benne van, hiszen az elején említettem, hogy a kitöltők majdnem fele nő volt, ami számomra mindenképp meglepő volt, hogy ők is ennyire aktívan követik figyelemmel a szezont. 12-en választották a „Csak párat, ha épp



odakapcsolok” választ és csak 2 megkérdezett van aki 1-2 futamot néz csak meg egy évben. (lásd. 10. Számú ábra)



10. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Kérdés: „Volt-e már kint Forma-1-es versenyen?”

109-en voltak már kint versenyen a kitöltők majdnem fele. 76-an nem voltak, viszont majd szeretnének és 38-an voltak, akik nem voltak.

Kérdés: „Ha igen milyen gyakran jár ki?”

A kitöltők között vannak hárman, akik egy évben több F1-es futamra is kilátogatnak, ami érdekes, mert ez a magyar szurkolókra egyáltalán nem jellemző, de mindenképp pozitív. A legtöbben 48-an azok voltak, akik csak egyszer voltak versenyen, 31-en néha mennek csak ki, 26-an pedig évi egyszer kijárnak rendszeresen, 115-en pedig nem voltak még Forma-1-es versenyen.

Kérdés: „Ön mennyire elégedett a Forma-1-es futamok jegyáraival?”

145-en nem elégedettek, amivel talán párhuzamot lehet húzni, hogy a kitöltők jelentős százaléka középfokú végzettségű és valószínű, hogy nincs olyan anyagi helyzetben, hogy ne okozzanak neki problémát a magas jegyárak, illetve a kitöltők nagy része fiatal, ami vagy azt jelenti, hogy még nincs állandó munkahelye ezért nem olyan az anyagi helyzete, vagy

még nincs olyan pozícióban, vagy még a szülei fizetik neki. 78-an pedig elégedettek a jegyárakkal.

Kérdés: „Ön mennyire elégedett a versenyhétvégék ideje alatt kiszolgáló pályán belül található vendéglátósok áraival?” (1=Egyáltalán nem vagyok elégedett, 6= Teljes mértékben elégedett vagyok)

Itt a kitöltők jelentős többsége egyáltalán nem elégedett az árakkal, ami annak is köszönhető, hogy a legtöbb vendéglátós a külföldiekhez igazítja az árakat, ráadásul általában euróban, ezért tudnak nagyon elrugaszkodott árak lenni. Itt is visszavezethetjük a középfokú végzettségre az okokat. (lásd 11. ábra)

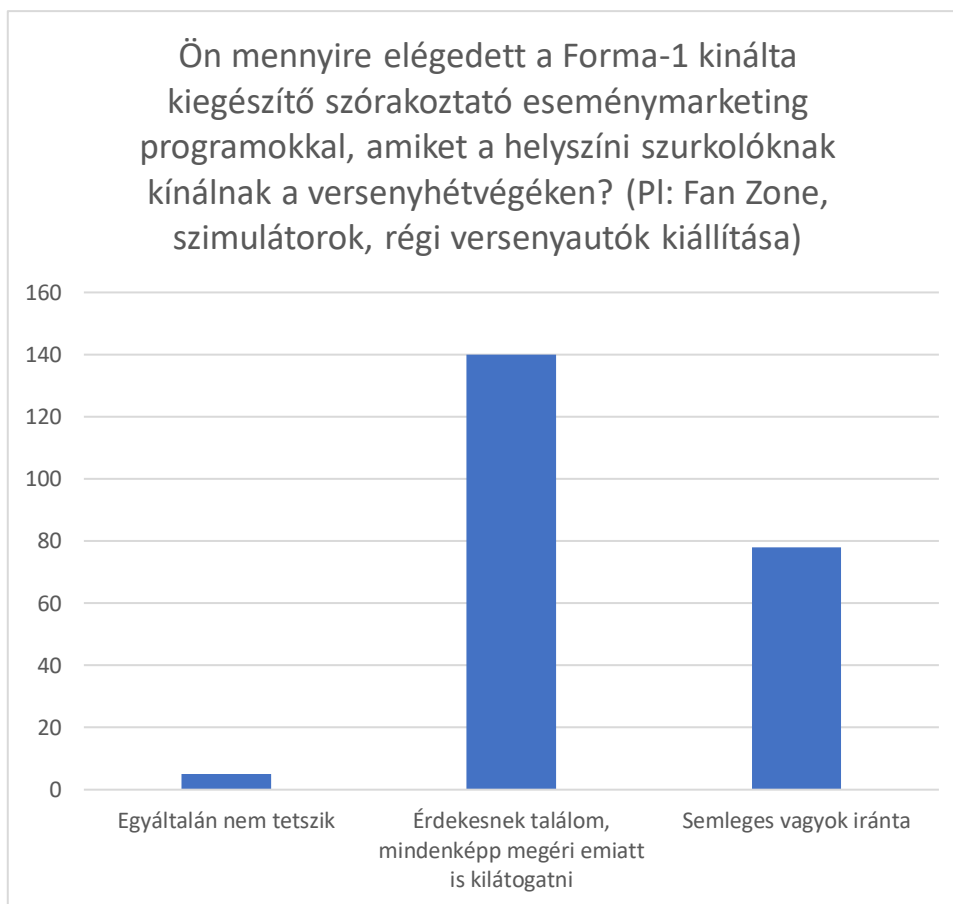


11. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Kérdés: „Ön mennyire elégedett a Forma-1 kínálta kiegészítő szórakoztató eseménymarketing programokkal, amiket a helyszíni szurkolóknak kínálnak a versenyhétvégéken? (Pl: Fan Zone, szimulátorok, régi versenyautók kiállítása)”

140-en érdekesnek találják mindenképp kimennének miatta, ez azt mutatja, hogy jó irányba halad a sport az eseménymarketingtevékenységgel mivel felkelti az emberek figyelmét és

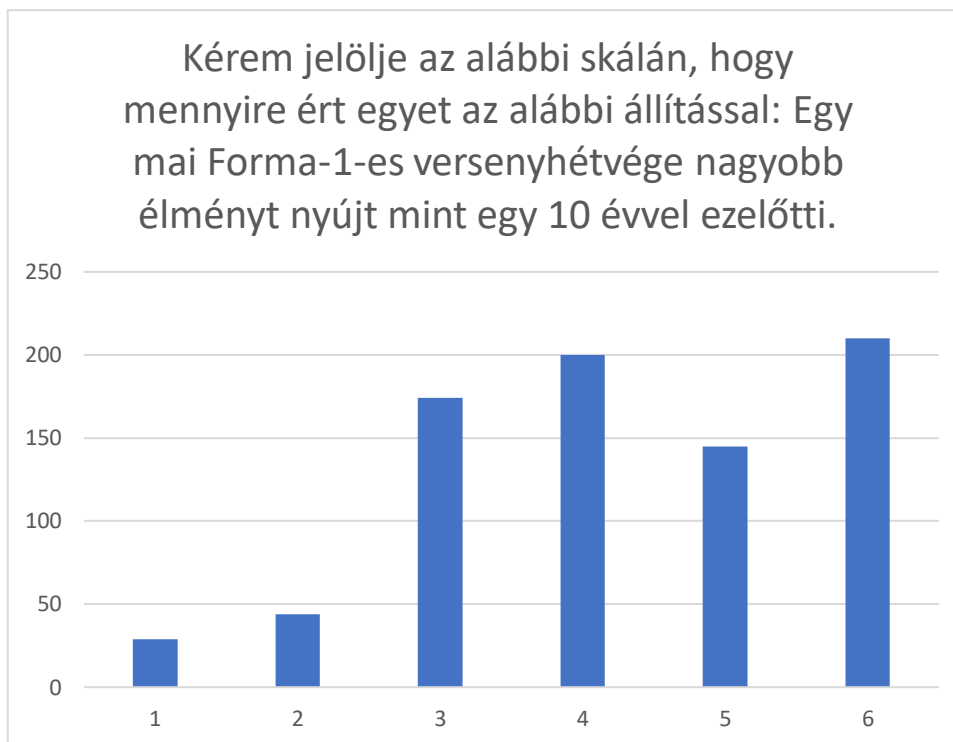
szórakoztatja őket. Mindenképp hozzáad plusz élményt az eseményhez. 78-an semlegesek voltak iránta, ők valószínűleg csak a verseny miatt mennek ki, illetve 5 ember volt, akinek egyáltalán nem tetszik. (lásd 12. ábra)



12. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Kérdés: „Kérem jelölje az alábbi skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állítással: Egy mai Forma-1-es versenyhétvége nagyobb élményt nyújt, mint egy 10 évvel ezelőtti.” (1= Egyáltalán nem értek egyet, 6= Teljes mértékben egyetértek)

Itt a legtöbb szavazat pozitív volt, inkább egyetértettek az állítással, ami annak is betudható, hogy nagyrészt fiatalabbak töltötték ki, mivel nekik már teljesen mások a prioritások, mint az idősebeknél. Az interjúkat próbáltam idősebb korosztállyal kitölteni, ott látszik, hogy mindenki hiányolt valamit a mai idők Forma-1-éből a régi Forma-1-el összevetve, akár az egészet. (lásd 13. ábra)



13. ábra (forrás: saját szerkesztés)

Kérdés: „Önnek van előfizetése F1 TV applikációra?”

A kitöltők közül csak 18 embernek van előfizetése F1 TV-re, őket kérdeztem a következő kérdésben. 205 kitöltőnek nincs előfizetése F1 TV-re.

Kérdés: „Elégedett az F1 TV szolgáltatásaival?”

Látszik, hogy a 18 kitöltő jelentős része nagyon elégedett az applikációval, ez is mutatja, hogy annak, aki szereti a Forma-1-et, lehet megéri előfizetni rá.

Kérdés: „Mi a véleménye a Forma-1 hivatalos videójátékáról?”

Erre a kérdésre is pozitív válaszok érkeztek, ami ismét betudható a kitöltők átlagéletkorának és fiatalságának, hiszen a leginkább ők játszanak videójátékokkal és ők a játék legnagyobb célcsoportja.

Kérdés: „Milyen gyakran vásárol Forma-1-es ajándéktárgyakat? (pl: ruházat, modellek stb.)”

Itt elég nagy többségben vannak azok akik csak ritkán vagy soha nem vásárolnak ajándéktárgyakat, ami nekem érdekes volt, hiszen azt hittem, hogy egy rajongó minél több ajándéktárgyat akar vásárolni és az interjú alapján is az derül ki, hogy egy rajongó gyakran vásárol ajándéktárgyakat. Ők 179-en vannak (nem vásárol, vagy csak egyszer vásárolt eddig vagy pár évente egyszer). 25 ember évente egyszer vásárol és 19 kitöltő évente többször is.

Kérdés: „Volt már sportautós élményvezetésen?”

Csak 33-an voltak azok, akik már voltak viszont a megkérdezettek fele nem volt, de ennek ellenére érdeklő és szívesen menne. 110-en voltak, akik nem voltak még, de szívesen mennének és 80-an pedig nem voltak.

Kérdés: „Milyen gyakran jár élményvezetésre?”

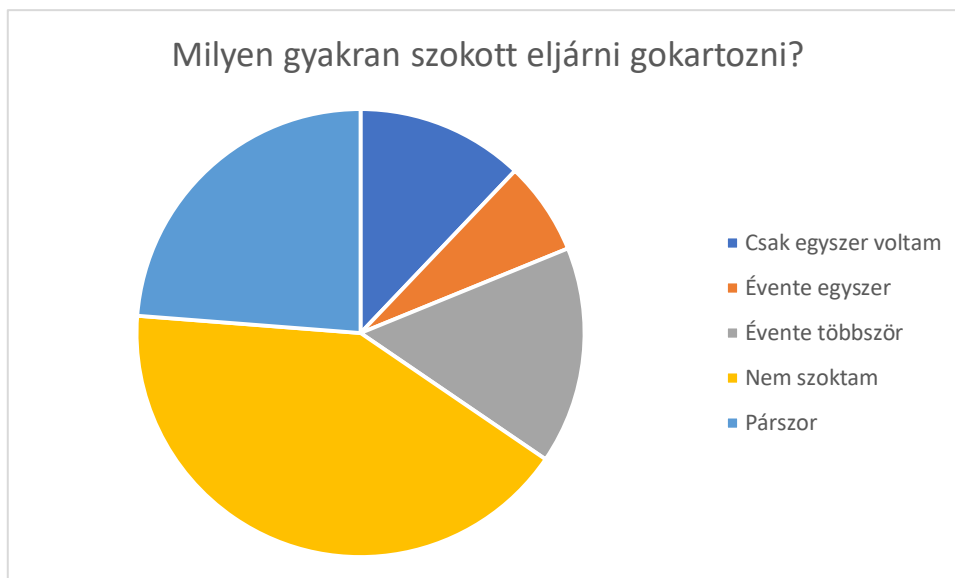
24-en csak egyszer voltak, 13-an többször is, de nagyrészt (186-an) nem voltak még a megkérdezettek, de ez nem meglepő, hiszen ilyen alkalmak nincsenek gyakran, gokartozni gyakrabban tud az ember és az élményvezetés jelentősen költségesebb is.

Kérdés: „Kipróbálta-e már a gokartozást?”

Nagy az érdeklődés a sport iránt, hiszen 137-en már kipróbálták. 52-en nem, de a jövőben szeretnék mindenképp, 34-en pedig nem próbálták.

Kérdés: „Milyen gyakran szokott eljárni gokartozni?”

A legkevesebben azok vannak, akik évente egyszer szoktak gokartozni ennél csak többen vannak azok, akik csak egyszer voltak vagy akik egy évben egyszer, illetve egynél több alkalommal. (lásd 14. ábra)



14. ábra (forrás: saját szerkesztés)

A következőkben az iskolai végzettség és a jegyárral való elégedettség között vizsgálatot végeztem. A Pearson-féle korrelációvizsgálat során az egyik kérdés az iskolai végzettségre vonatkozott („Kérem adja meg iskolai végzettségét”), a másik pedig a jegyárral kapcsolatos elégedettségre („Ön mennyire elégedett a Forma-1-es versenyek jegyáráival?”). A megkérdezettek közül a szűrőkérdésre igennel, azaz a Forma1-et kedvelő válaszadókat válaszait néztem. A korrelációs számítás végeredménye – 0,04051 lett, ami azt jelenti, hogy az előzetes várakozásaimmal szemben, nincs kapcsolat a végzettség és a jegyárakra vonatkozó elégedettség között., pedig azt feltételeztem, hogy fogok összefüggést találni. (lásd 15. ábra)

F2		=PEARSON(A2:A224;B2:B224)	
A	B	C	D
Ön mennyire elégedett a Forma-1-es versenyek jegyáráival?	Kérem adja meg az iskolai végzettségét:		
1	1	3	
2	2	3	Pearson korreláció
3	2	3	-0,04051
4	2	2	
5	2	3	
6	2	3	
7	2	3	
8	1	3	
9	2	2	
10	1	3	
11	2	3	
12	2	2	
13	2	3	
14	1	2	
15	1	2	
16	2	3	
17	2	2	

15. ábra Pearson-féle korrelációs számítás (forrás: saját szerkesztés)

## 2.12 Hipotézisek megválaszolása

H1: A mai fiatalabb korosztály (13-25 éves korig) mutatja a legnagyobb érdeklődést az autósport iránt

Az első hipotézisem igazolta a kérdőíves megkérdezés, miszerint tényleg a 13-25 éves korosztályig mutatja a legnagyobb érdeklődést a Forma-1 iránt. Ezt azzal tudom alátámasztani, hogy az erre vonatkozó demográfiai kérdésben a 230 főből 34,8 százalék vallotta magát 13 és 25 év közöttinek, illetve a további például videójátékokra vonatkozó kérdésből is leszűrhető hasonló következtetés.

H2: A megkérdezett Forma-1-et nézők nagyobb része minden futamot megnéz egy szezonban.

A második hipotézisem is igazolásra került miszerint a szurkolók többsége minden futamot megnéz egy szezonban. Ezt támasztja alá a „Milyen gyakorisággal néz Forma-1-es versenyeket a szezonban?” kérdésem, amire a 223 Forma-1 iránt érdeklődő 93,7 százaléka azt a választ jelölte meg, hogy minden futamot megnéz egy szezonban.

H3: A megkérdezett szurkolók többsége elégedett a jegyárakkal

A harmadik hipotézisem megcáfolták hiszen a szurkolók jelentős többsége drágálta a jegyeket a futamra. Ezt támaszta alá az „Ön mennyire elégedett a Forma-1-es futamok jegyáraival?” kérdésem, amire 65 százalékban az volt a válasz, hogy nem voltak elégedettek. Ez talán betudható annak is, hogy a kitöltők nagy része középfokú végzettségű és feltételezhető, hogy a mai költségek mellett nem biztos, hogy meg tudnak engedni maguknak egy Forma-1-es jegyet.

H4: Több szurkoló elégedett a helyszíni kiegészítő szolgáltatásokkal, mint aki nem. (Fan Zone, szimulátor, vendéglátás)

Negyedik hipotézisem igazolást nyert miszerint a legtöbb szurkoló elégedett a Forma-1 kínálta eseménymarketing programokkal. Ezt a megállapítást az „Ön mennyire elégedett a Forma-1 kínálta kiegészítő szórakoztató eseménymarketing programokkal, amiket a helyszíni szurkolóknak kínálnak a versenyhétvégéken? (Pl: Fan Zone, szimulátorok, régi versenyautók kiállítása)” kérdésre adott válaszokra alapozom, ugyanis a kitöltők több mint fele, 62,8 százaléka úgy ítélte meg, hogy mindenképp érdekesnek találja és megéri emiatt is kilátogatni. Az interjúkból is azt szűrtem le, hogy minden mindenkinél nagyon pozitív élményként hatottak ezek az új eseménymarketing programok.

H5: A megkérdezett szurkolók közül több embernek van F1 TV előfizetése, mint akinek nincs.

Az ötödik hipotézisem cáfolták hiszen elenyésző százalékban van F1 TV applikáció előfizetése a megkérdezetteknek. Ez egyértelműen látszik az „Önnek van előfizetése F1 TV applikációra?” adott nemleges válaszokból amik 91,9 százalékot tettek ki.

H6: A Forma-1 iránt érdeklődők közül legalább a fele kipróbálta már a gokartozást.

Az hatodik hipotézisem megerősítésre került, hiszen több mint a fele a megkérdezetteknek kipróbálta már a gokartozást. Ezt alá tudom támasztani a „Kipróbálta-e már a gokartozást?” kérdéssel amre egészen pontosan a megkérdezettek 61,4 százaléka felelt igennel. Ez várható volt hiszen, az autósport rajongók között jellemző, hogy legalább egyszer ők is kipróbálják kicsiben, hogy milyen lehet Forma-1-es versenyzőnek lenni.



### 3. Összegzés, javaslatok

Szakdolgozatomban az autósport gazdasági oldalával és piaci helyzetével foglalkoztam. A szakdolgozat szakirodalmi részében a fejezeteket a sportmarketinggel kezdtem és így haladtam egyre mélyebben a témában. A kutatási eredmények nagyrészt alátámasztották a hipotéziseim, de emellett még más érdekes információkat is megtudtam mind a kérdőívből, mind az interjúból. Például az interjúban megkérdezett alanyok közül mindenki gyakorlatilag pár éves kora óta néz F1-es futamokat, tehát a rajongásuk nagyon régre nyúlik vissza. Vagy például a videójátékokkal kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzések voltak, de hogy korábban említettem a kitöltők nagy része a fiatalabb korosztályhoz tartozik. De ilyen plusz információ lehet még, hogy a kérdőív alapján többen mondták azt, hogy jobb a mai Forma-1 mint a 10 évvel ezelőtti, viszont az interjúban megkérdezett öt személy pont ennek az ellenkezőjét állította, illetve mindegyiküknek hiányzott mindig valami (például motorhang) ami a mai Forma-1-ben kevésbé hangsúlyos.

Plusz információ volt még, hogy a megkérdezettek nagy százaléka az interneten követi figyelemmel a Forma-1-el kapcsolatos híreket, ez is visszavezethető arra a tényre, hogy a kérdőívet nagyrészt a fiatalabb korosztály töltötte ki. Javaslatokra rátérve, az én javaslatom, hogy a szurkolókat mindenképp minél közelebb kell engedni a sporthoz, hiszen ebben a megkérdezettek legtöbben egyetértettek, ez Amerikában már nagyon magas szinten működik. Emellett még fontos lenne a még aktívabb közösségi médiás részvétel, illetve, hogy olyan országokban is rendezzenek versenyt, ahol nincs akkor hagyománya az autósportnak, mint mondjuk Európában vagy Amerikában. Ezen kívül fontos lenne a jegyárakat kissé csökkenteni, hiszen sokan panaszkodtak rá. Illetve fejleszthetnék az infrastruktúrát is, több lelátót építhetnének.

## Irodalomjegyzék

Alexander B Barker - Magdalena Opazo Breton - Rachael L Murray - Bruce Grant-Braham - John Britton (2019): Exposure to 'smokescreen' marketing during the 2018 Formula 1 Championship 154-155 p.

Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó 12 p.

Bernard J. Mulin - Stephen Hardy - William A. Sutton (2014): Sport Marketing 4th Edition, Human Kinetics

Bukta Gábor (2021) <https://concordeblog.hu/2021/06/21/a-forma-1-mint-az-autoipari-innovacio-egyik-kulcsszereploje/> letöltés ideje: 2023. 04. 04.

Gyulavári Tamás - Mitev Ariel - Neulinger Ágnes - Neumann-Bódi Edit - Simon Judit - Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutató alapjai, Akadémiai Kiadó, 118. p

Harangi-Rákos Mónika - Pöszmet Tibor - Nagy Adrián Szilárd (2019) A Formula 1 gazdasági hatásai, 83-92 p.

Hoffman Istvánné (2007): Sport, marketing, szponzorálás, Akadémiai Kiadó 33-34 p.

Hoffman Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán (2016): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó 39 p.

Oliver Budzinski - Arne Feddersen (2020): Chapter 1: Measuring competitive balance in Formula One racing, 5-26 p.

Szatmári Zoltán (2009): Sport, Életmód, Egészség, Akadémiai Kiadó 458 p.

Tomasz Debiczki (2008): Archives of transport system telematics-Challenges for logistics in the pinnacle of motorsports - Formula 1, 3-7 p.

<https://sportsmarketing.hu/mi-is-az-a-sportmarketing/> letöltés ideje: 2023. 04. 01.

Christian Sylt (2019): F1 Misses Revenue Forecast By \$200 Million <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/02/28/f1-misses-revenue-forecast-by-200-million/?sh=6a6883dc195a> letöltés ideje: 2023. 04. 10.

Motorsport Insights: How Effective Is F1 Sponsorship For A Brand?  
<https://motorsport.nda.ac.uk/news/the-power-of-sponsorship-in-f1/> letöltés ideje: 2023. 04. 03.

Adam Sinclair (2022): Revealed: The cheapest and most expensive race weekends for F1 2022  
<https://speedwaydigest.com/index.php/news/racing-news/68592-revealed-the-cheapest-and-most-expensive-race-weekends-for-f1-2022> letöltés ideje: 2023. 04. 03.

A hipotézis és a hipotézisállítás kritériumai (2021) <https://mersz.hu/blog/hipotezis-allitasa/>  
letöltés ideje: 2023. 04. 08.

Jonathan A. Jensen - Joe Cobbs (2014): Predicting Return on Investment in Sport Sponsorship  
[https://www.researchgate.net/figure/F1-Sponsors-Receiving-Positive-ROI\\_tbl5\\_262004970](https://www.researchgate.net/figure/F1-Sponsors-Receiving-Positive-ROI_tbl5_262004970) letöltés ideje: 2023. 04. 19.

Statista Research Department (2023): Formula 1 weekend attendance 2022, by event  
<https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/> letöltés ideje: 2023. 04. 19.

Sztárayné Kézdy Éva (2011) Kutatásmódszertan és prezentációkészítés: Az interjúkészítés módszertana  
[http://www.szepejudit.hu/interjukeszites\\_modszertan.pdf](http://www.szepejudit.hu/interjukeszites_modszertan.pdf) letöltés ideje: 2023. 04. 12.

## Ábrajegyzék

1. ábra Fogyasztói magatartásmodell a sportban (forrás: Szatmári Zoltán: Sport, életmód, egészség) .....	7
2. ábra Forma-1 éves bevételek 2017, 2018 (forrás: Forbes) .....	11
3. ábra Az Aston Martin Red Bull Racing Team szponzori bevételei 2020-ban (forrás: motorsport.nda.ac.uk) .....	13
4. ábra Cégek hasznai a szponzorációból a Forma-1-ben (forrás: researchgate.net).....	14
5. ábra Forma 1-es jegyárak és egyéb költségek 2022-ben (forrás: speedwaydigest.com) .	19
6. táblázat Forma 1-es versenyhétvégék piaci részesedése és koncentrációja nézőszám és bevétel alapján (forrás: saját szerkesztés a statista.com és a speedwaydigest.com adatai alapján) .....	21
7. ábra Nézőszám Forma-1-es versenyhétvégéken 2022-ben (forrás: <a href="https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/">https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/</a> ) .....	22
8. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	30
9. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	31
10. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	32
11. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	33
12. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	34
13. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	35
14. ábra (forrás: saját szerkesztés) .....	37
15. ábra Pearson-féle korrelációs számítás (forrás: saját szerkesztés) .....	37

## Melléklet

### Kérdőív

## Forma-1 fogyasztói szokások feltérképezése

Kedves Kitöltők!

Dömötör Patrik vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomat az autósport gazdasági oldala, piaci helyzetéről írom, kutatásomban a Forma-1-gyel kapcsolatos fogyasztói szokásokról szeretnék többet megtudni. A kérdőív teljesen anonim, nem lesz beazonosítható a válaszadó. A kérdőívben összegyűjtött adatokat kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez szükséges kutatáshoz használom fel. A kérdőív kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe.

Segítségét és közreműködését előre is nagyon köszönöm!

1. Ön követi a Forma-1-et? - szűrőkérdés

Igen

Nem

2. Ha nem követi a Forma-1-et akkor milyen sportokat kedvel? (Több válasz is adható)

Motorverseny

Labdarúgás

Vízilabda

Kosárlabda

Röplabda

Harcművészetek

Bokszt

Tenisz

Úszás

Futás

Kerékpár

Atlétika

Erősportok

Egyéb: \_\_\_\_\_

2. Hol követi a Forma-1-el kapcsolatos híreket?

Interneten

Újságokban

Nem követem

3. Milyen gyakorisággal néz F1-es versenyeket?

Minden futamot megnézek a szezonban

Csak párat, ha épp odakapcsolok

1-2-öt évente

Nem nézek

4. Volt-e már kint Forma-1-es versenyen?

- Igen voltam
- Nem voltam
- Nem voltam, de szeretnék

6. Ha igen milyen gyakran jár ki?

- Egyszer voltam
- Néha kimegyek
- Évente kimegyek
- Évente több futamra is kilátogatok
- Nem voltam

7. Ön mennyire elégedett a Forma-1-es versenyek jegyáraival?

- Elégedett vagyok
- Nem elégedett

8. Ön mennyire elégedett a versenyhétvégék ideje alatt kiszolgáló pályán belül található vendéglátósok áraival? (Hot-dog, gyros, hamburger, egyéb étel, üdítő)

1-6.ig skálán egyáltalán nem-nagyon elégedett

9. Ön mennyire elégedett a Forma-1 kínálta kiegészítő szórakoztató *eseménymarketing* programokkal, amiket a helyszíni szurkolóknak kínálnak a versenyhétvégéken? (pl: Fan Zone, szimulátorok, régi versenyautók kiállítása)

- Érdekesnek találom, mindenképp megéri emiatt is kilátogatni
- Semleges vagyok iránta
- Egyáltalán nem tetszik

10. Kérem jelölje az alábbi skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állítással:

Egy mai Forma-1-es versenyhétvége nagyobb élményt nyújt mint egy 10 évvel ezelőtti

Egyáltalán nem értek egyet 1-2-3-4-5 Teljes mértékben egyetértek

11. Önnek van előfizetése F1 TV-re? -

- Van
- Nincs

12. Elégedett az f1 Tv szolgáltatásaival?

1-6-ig skálán teljesen-egyáltalán nem

13. Mi a véleménye a forma-1 hivatalos videójátékáról?

1-6-ig Nagyon tetszik-egyáltalán nem tetszik

14. Milyen gyakran vásárol Forma-1-es ajándéktárgyakat (ruházat, modellek stb.)?

- Csak egyszer vásároltam eddig
- Pár évente egyszer
- Évente egyszer
- Évente többször is
- Nem vásárolok

15. Volt már sportautós élményvezetésen?

- Igen
- Nem
- Nem, de szeretnék

16. Milyen gyakran jár élményvezetésre?

- Egyszer voltam
- Többször is voltam

- Egyszer sem

17. Kipróbálta-e már a gokartozást?

- Igen
- Nem
- Nem, de kipróbálnám

18. Ha igen milyen gyakran szokott eljárni?

- Csak egyszer voltam
- Párszor
- Évente egyszer
- Évente többször is

19. Kérem jelölje meg a korát:

- 13-25 év
- 26-35 év
- 36-45 ...
- 46-55 ...
- 55- ...

20. Kérem jelölje meg a nemét:

- Férfi
- Nő

21. Kérem adja meg lakóhelyének típusát:

- Főváros
- Város
- Falu vagy kisebb



22. Kérem adja meg iskolai végzettségét:

- alpfokú
- középfokú
- felsőfokú

23. Kérem adja meg családi állapotát

- Egyedülálló
- Kapcsolatban

## Interjú vázlat

1. Kérlek meséld arról, hogy mi volt az első kapcsolatod az autósporttal?
2. Tudnál arról többet mondani, hogy mi fogott meg először ebben a sportban?
3. Egyedül szoktál versenyeket nézni TV-n vagy másokkal?
4. Szoktál járni versenyre? Ha igen, egyedül szoktál kijárni vagy másokkal?
5. Mikor voltál kint először versenyen?
6. A helyszíni szurkolóknak szóló szórakoztató programok közül (Fan Zone, régi F1-es autók kiállítása, szimulátor stb.) számodra melyik a legélménydúsabb, legkedveltebb része a programnak és miért?
7. Mit tanácsolnál, miben lehetne javítani a forma-1-es versenyhétvégéken helyszíni szurkolói vagy akár TV nézői szempontból, hogy még szórakoztatóbb és élvezhetőbb legyen?
8. Szerinted mennyire szurkolói központú jelenleg a sport? Gondolok itt arra, hogy egy szurkoló a helyszínen mennyire kerülhet közel a pilótákhoz, autóhoz stb.

9. Szerinted ár/érték arányban melyik éri meg a legjobban az ülő vagy az állójegy? Kérlek indokold is meg.

10. Ha semmi nem számítana, csak az, hogy neked melyik nyújt nagyobb élményt, te melyiket választanád, hogy a helyszínen nézz meg egy versenyt, vagy otthon TV-n kiegészítve mondjuk az F1 TV előfizetési szolgáltatásaival?

11. Van-e valamilyen autósportozóhoz, formula-1-hez köthető ajándéktárgy (póló, modellautó, autogram stb.)?

12. Sportolsz-e valamit? Esetleg üződ-e valamilyen szinten az autósportot?

Rendben, köszönöm szépen a lehetőséget, nagy segítség volt a kutatás további részeire vonatkozóan.

4. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat minta

**NYILATKOZAT**

Alulírott \_\_\_\_\_ Dömötör Patrik \_\_\_\_\_, a Magyar Agrár- és  
Élettudományi Egyetem, \_\_\_\_\_ Szent  
István \_\_\_\_\_ Campus,  
\_\_\_\_\_ Kereskedelem és marketing \_\_\_\_\_

szak nappali tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: \_\_\_\_\_ 2023 \_\_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ hó \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ nap

Dömötör Patrik

Hallgató

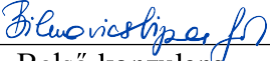
**KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT**

A Dömötör Patrik ( Neptun azonosítója: K2BCQ2) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*<sup>2</sup>

Kelt: 2023 év május hó 09 nap

  
Belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

## A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Az autósport gazdasági oldala, piaci helyzete

**Dömötör Patrik**

Kereskedelem és marketing BA nappali

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

*Belső témavezető:* (Bilinovics-Sipos Judit, egyetemi tanársegéd, MATE)

Szakedolgozatomban az autósport gazdasági oldala, piaci helyzete volt a témám. A szakirodalmi részben a sportmarketingből indultam ki, aztán fokozatosan tértem ki a Forma-1-re és az azzal kapcsolatos témakörökre és egy piaci részesedés számítással fejeztem be „A Forma-1-es futamok jegyeladásai és ebből származó bevételek piaci részesedésének és koncentrációjának kiszámítása” témakörben. Saját kutatásomban (primer kutatás) a Forma-1 iránt érdeklődők fogyasztói szokásait vizsgáltam. A primer kutatásban kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam kérdőív és félig struktúrált interjú formájában. Pearson-féle korrelációval vizsgáltam meg két változót, illetve a szakirodalmi részben is végeztem egy piaci részesedés, relatív piaci részesedés és koncentráció számítást a szakirodalmi adatok alapján. Hat hipotézist állítottam fel, ezek közül négyet igazoltak, kettőt pedig cáfoltak a kérdőív adatok. Az interjút öt személlyel kérdeztem le, mindegyikük nagyon régóta Forma-1 rajongó. A kérdőíves megkérdezésnél nagy többségben voltak a fiatalok, az ő válaszaik, visszajelzéseik alapján azt lehet megállapítani, hogy többségük elégedett azzal az iránnyal amerre a Forma-1 halad és elégedettek a mai versenyek színvonalával. Illetve ami nagyon meglepő volt, az az, hogy a kitöltők majdnem fele-fele arányban voltak nők és férfiak, ami mindenképp pozitív hiszen ez azt mutatja, hogy a nők is meglepően sokan érdeklődnek az autósport (Forma-1) iránt hiszen a 230-ból csak 7 kitöltő volt aki nem érdeklődött, mindenki más igen. A félig struktúrált interjúnál középkorú személyeket interjúztattam, az ő válaszaikból általánosságban pedig ennek pont az ellenkezőjére lehet

következtetni, hiszen például az eseménymarketing programokkal elégedettek, meg az egyéb kiegészítő szolgáltatásokkal, viszont a versenyzésből mindannyian hiányoltak valamit

a mai Forma-1-ből a régivel szemben, például a motorhangokat vagy a szorosabb versenyeket. Ezeket a kutatási eredményeket véleményem szerint nagyon hasznosan fel lehet használni akár a magyar autósport fejlesztésére is, vagy a Forma-1-es TV-s közvetítések javítására, illetve a Forma-1-es Magyar Nagydíjnak a hungaroringi versenyének a fejlesztésére is.