

Szakdolgozat

Herczog Roberta

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI ÉS VENDÁGLÁTÓIARI KAR



A „VASFÜGGÖNY MÖGÖTTI” ELSŐ FORMA-1-ES
PÁLYA JÖVŐJE AZ ÚJ ÉRÁBAN

A HUNGARORING FEJLESZTÉSI TERÜLETEI ÉS
SIKERÉNEK KULCSA

Belső konzulens: Dr. Király Éva

Készítette: Herczog Roberta
Kereskedelem és Marketing szak
Kereskedelem specializáció

Budapest, 2022



BGE

**Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

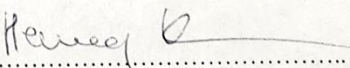
Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

Hallgató adatai						
Név, neptun-kód	Herczog Roberta	R	3	D	Z	X Z
Szakdolgozat/projektmunka adatai						
Szakdolgozat/projektmunka címe	A „vasfüggöny mögött” első forma-I-es pálya jövője az új érában A Hungaroring fejlesztési területei és sikerének kulcsa					
Témavezető	Dr. Király Éva					

Alulírott Herczog Roberta büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/projektmunkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projektmunkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2022 év május hónap 9. nap


.....
Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	5
Táblázatjegyzék	6
1. Bevezetés	7
2. Elméleti felvezetés	10
2.1. A Sport fogalma és gazdasági szerepe, a technikai sport fogalma	10
2.1.1. A sport fogalma	10
2.1.2. A sport gazdasági szerepe	11
2.1.3. A technikai sport fogalma	11
2.2. A Forma-1 bemutatása	13
2.2.1. A Forma-1 története	14
2.2.2. A Forma-1 napjainkban	15
2.2.3. A Forma-1 érintettjei	16
2.3. Környezetelemzés	18
2.3.1. PESTEL-elemzés	18
2.4. Marketing	20
2.4.1. Marketing fogalmi meghatározása	20
2.4.2. Fogyasztói magatartás	21
2.4.3. Marketing mix	22
3. Kutatás tárgya és módszere	24
3.1. A kutatás tárgya: a Hungaroring és a Magyar Nagydíj bemutatása	24
3.2. A kutatás módszere	25
3.2.1. Szekunder kutatás	25
3.2.2. Primer kutatás	25
4. Kutatási eredmények	29
4.1. A Hungaroring környezetelemzése – PESTEL elemzés	29
4.1.1. Politikai környezet	29
4.1.2. Gazdasági környezet	31
4.1.3. Társadalmi környezet	32
4.1.4. Technológiai környezet	33
4.1.5. Természeti környezet	33
4.2. A Hungaroring fejlesztési területei	35
4.2.1. A Hungaroring fejlesztési területei fogyasztói szempontok alapján	36

4.2.2.	A Hungaroring fejlesztési területei szakmai szempontok alapján	40
4.2.3.	A Hungaroring online marketing megjelenésének fejlesztési területei	43
4.3.	Javasolt fejlesztések.....	49
4.3.1.	Fogyasztói élménynövelés	49
4.3.2.	Szakmai szempontokból megfogalmazott fejlesztési javaslatok	51
4.3.3.	Az online megjelenéssel kapcsolatos fejlesztési javaslatok	52
5.	Konklúzió	56
	Hivatkozásjegyzék	59
	Mellékletek.....	65

Ábrajegyzék

1. ábra: A Forma-1 tulajdonosi szerkezete 2017 januárja óta	14
2. ábra: Maslow-féle szükséglet hierarchia	21
3. ábra: A hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények száma, 2006-2021	30
4. ábra: A Magyar Nagydíj látogatottságának alakulása 2000-2021	31
5. ábra: A Hungaroring online felületeinek követési statisztikái	44
6. ábra: A Hungaroring által megosztott, különböző témájú tartalmak népszerűsége	45
7. ábra: A Hungaroring felületein megosztott tartalmak színesítésére tett javaslatok	53

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A Hungaroring előnyeit és hátrányait szintetizáló táblázat – szakmai szempontok alapján...	42
2. táblázat: A Hungaroring, Circuit de Barcelona – Catalunya, a Red Bull Ring és Silverstone közösségi média oldalainak számai	46

1. Bevezetés

A Forma-1 versenysorozat több, mint 60 éve tölt be kiemelkedő szerepet a világon, és színvonalában, nézettségében és népszerűségében a világ egyik legnagyobb és leglátványosabb versenysorozatainak egyike. A Forma-1 2022-ben 23 helyszínen kerül megrendezésre, és a versenynaptárban a Magyar Nagydíjnak, ezáltal a Hungaroringnek is kiemelt szerepe van.

A Hungaroringet három és fél évtizede építették fel, és kuriózuma, hogy az első vasfüggöny mögötti pálya volt. Az első Magyar Nagydíjat 1986. augusztus 10-én rendezték meg, és idén, 2022-ben pedig már a 37. Forma-1-es futamnak adhat otthont a magyarországi pálya. Ezzel a második helyre lépett előre azon helyszínek sorában, amelyek folyamatosan szerepelnek a versenysorozatban (Hungaroring, 2022).

Mindazonáltal fontos kiemelni, hogy a Forma-1 tulajdonosi körében 2017-ben váltás történt, és a Bernie Ecclestone által vezetett versenysorozatot felvásárolta a Liberty Media, egy amerikai kommunikációs multivállalat, amely rengeteg újítást, és megnövekedett elvárásokat hozott magával, amely érinti a versenyhelyszíneket is (Dénes, 2016).

Dolgozatommal arra keresem a választ, hogy hogyan tud az új érában a klasszikusnak mondható Hungaroring fennmaradni, és mi a létesítmény sikerének kulcsa, amellyel biztosítani tudja a helyét a Forma-1-es versenynaptárban. Mind bizonyára az sokak számára ismert a Hungaroring 1986-ban épült és azóta csupán néhány kisebb-nagyobb átalakítás, fejlesztés történt az infrastruktúrában és a pályán. Most azonban megérett a létesítmény arra, hogy teljesen megújuljon. Jelenleg a Hungaroringnek 2027-ig van szerződése a Forma-1-gyel, és a szerződéshosszabbítás kulcsa egyértelműen a megújulás, mind infrastrukturálisan, mind pedig kommunikáció és marketing szinten.

Mindez különösen fontos országunk számára, hiszen a sportrendezvények tekintetében nagy népszerűségnek örvendünk nemzetközi szinten, és a Forma-1 Magyar Nagydíj megrendezése presztízskérdés számunkra. A Magyar Nagydíj pozitívan hat a magyar gazdaságra és ezen belül is a turizmusra. Rengeteg kimutatható és rengeteg láthatatlan hatással bír. Ilyen például a Magyar Nagydíj az országimázsra gyakorolt hatása, amely a többmilliárdos nemzetközi televíziós médiaértéken, közvetítésenként százmillió nagyságrendű becsült nézettségen és több ezer, írott sajtóban megjelenő cikknek keresztül realizálódik. A versenyek hatására Magyarország évről-évre felkerül a motorsport világtérképére, miközben a rajt előtti imázs-képek vonzó turisztikai célponttá teszik Budapestet. Tehát a Forma-1 marketingjében Budapestnek kiemelkedő szerepe van, így a versenyek előtt is egy Budapestről készült

imázsfilmeket sugároznak, ahol Budapest nevezetességei kerülnek bemutatásra. Országimázs szempontjából ez a klip dollármilliókat ér (Gazsi Júliával készített interjú alapján).

Hungaroring szerencsés helyzetben van, hiszen az állam nagymértékben támogatja a sportot és a sporthoz kapcsolódó beruházásokat. Magyarország Kormánya 2010-ben egy hármas célrendszer keretében határozta meg elvárásait a magyar sporttal szemben. Az első kitűzött cél az, hogy Magyarország minél több sportrendezvénynek adhasson otthont. A célrendszer második pontja, hogy minden gyermek sportoljon, és az ehhez kapcsolódó harmadik pont, hogy megfelelő sportlétesítmények épüljenek (Stocker & Szabó, 2017). Természetesen a motorsport és a Forma-1 versenysorozat ebbe a képbe nem teljesen illik bele, hiszen a versenysorozat hazánkban való tartásával nem az az elsődleges cél, hogy minél több Forma-1-es pilótát tudjon hazánk kinevelni. Azonban a meghatározott hármas célrendszer tökéletesen szemlélteti a Magyar Kormány sport iránti elkötelezettségét és támogatását, amely egy kényelmes bölcsőt teremt minden sportág és minden nemzetközi sportrendezvény számára.

A téma aktualitását indokolja, hogy a létesítmény a fejlesztés előtt álló létesítmény, és ez nemcsak infrastrukturális, de kommunikációs szempontból is így van. A Hungaroringnek jelenleg van egy kidolgozott marketing- és kommunikációs stratégiája, amely alapján kommunikálnak, azonban a visszamérések alapján ennek a stratégiának a fejlesztése szükséges, hiszen például a fiatalok elérése nem, vagy csak kismértékben valósul meg. Ugyanez a helyzet a külföldiekkel is. A cél természetesen az, hogy a Hungaroring elérje a különböző csatornáikkal a külföldieket, és a Liberty Media megjelenésével a nyomás is folyamatosan növekszik.

Fontos említést tenni arról, hogy amennyiben a Hungaroringet pozicionálni szeretnénk két részből érdemes vizsgálni a létesítményt: nézői szempontból és versenyzői/sportszakmai szempontból. Tehát először is meg kell vizsgálni, hogy a csapatoknak mit tud nyújtani a pálya, továbbá mennyire felel meg a technikai, technológiai kihívásoknak. A másik oldalról pedig a nézők szempontját is figyelembe kell venni. Azaz a pálya, hogyan tudja jobban kiszolgálni fogyasztói igényeket. Tehát a cél, hogy a pálya képes legyen kiszolgálni azokat, akik a nagy showt előadják, és azokat is, akik nézik és híret viszik az egésznek. A látogató és a szervező is mást vár el a pályától, a Hungaroringnek arra kell törekednie, hogy minden igénynek megfeleljen, és kiszolgálja azokat, akik a versenyhétvégék főszereplői.

Ezek alapján a kutatásom három részre osztható: először is megvizsgáltam a Hungaroring helyzetét és környezetét, ezt követően készítettem egy kutatást, amely a fogyasztók szemszögéből vizsgálta a Hungaroring fejlesztési területeit. Ugyanezt a kutatást elvégeztem versenyzői és szakmai szempontok figyelembevételével is, majd a kutatásom utolsó fázisaként elemeztem a Hungaroring online megjelenési felületeit és ezek fejlesztési lehetőségeit. Az

adatokból és az interjúkból gyűjtött információk segítségével ezt követően elkészítettem egy javaslatcsomagot, amellyel a Hungaroring munkáját tudom támogatni.

A téma összetettsége alapján négy kutatási kérdést fogalmaztam meg. Először is arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Hungaroring infrastrukturális és az általa kínált szolgáltatási szempontból képes-e kielégíteni a fogyasztók igényeit. A második kérdésem a szakmai és versenyzői oldalt célozta meg. Ez alapján a kutatási kérdésem: Milyen lehetőségei vannak a Hungaroringnek a Forma-1-gyel meglévő szerződés meghosszabbítására? Veszélyben van a szerződéshosszabbítás a versenysorozattal? A harmadik és a negyedik kutatási kérdésemet a Hungaroring online marketingkommunikációjával kapcsolatban fogalmaztam meg. Az egyik kérdéskör, amelyet vizsgáltam, hogy a Hungaroring képes-e lépést tartani az európai versenytársaival az online marketingkommunikáció szempontjából. A másik kérdés, amelyre dolgozatomban a választ kerestem pedig a következő volt: Milyen eszközökkel tudna a Hungaroring versenyelőnyre szert tenni a versenytársaival szemben az online marketingkommunikáció tekintetében?

A fogyasztói szempontok vizsgálatára egy online kérdőívet hívtam segítségül, amelyet a releváns Facebook csoportokban osztottam meg, illetve Instagramon privát üzenetek keretében népszerűsítettem. A szakmai és versenyzői szempontokat mélyinterjúkkal vizsgáltam, és itt lehetőségem volt két motorsport versenyzővel, a Hungaroring Felügyelő Bizottságának az elnökével és a Hungaroring vezérigazgató-helyettesével és nemzetközi sajtósával is egy interjút készítenem. Úgy gondolom, hogy ez alapján egy teljes képet tudtam kapni a Hungaroring jelenlegi helyzetéről, és több szempont figyelembevételével tudtam elkészíteni az elemzésem, és a javaslatcsomagot is.

Dolgozatomban először bemutatom a kutatásom tárgyát és a szükséges elméleti fogalmakat, amelyek azt keretbe foglalják. Ezután a Hungaroring helyzetelemzésével folytatom, majd bemutatom a fogyasztók és a szakmai szereplők által meghatározott fejlesztési területeket, végül pedig ezekből fogalmazom meg a javaslatcsomagot, amellyel támpontot biztosítok a fejlesztések számára.

2. Elméleti felvezetés

2.1. A Sport fogalma és gazdasági szerepe, a technikai sport fogalma

2.1.1. A sport fogalma

A sport egy rendkívül összetett fogalom, amelyet nehezen lehet definiálni, így eltérő definíciók segítségével szeretném bemutatni jelen fejezetben a sport fogalmi meghatározását. 2000. évi CXLV. törvény a sportról az alábbi definíciót közölte: „Meghatározott szabályok szerint, a szabadidő eltöltéseként vagy hivatás szerűen végzett testedzés, illetve szellemi gyakorlat, alkalmilag, vagy szervezett formában, illetve szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja.” (Szabó, 2009. 13. oldal)

Az Európai Sport Charta 1992-es megfogalmazása szerint a „sport minden olyan fizikai tevékenység, amelynek célja esetként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét kifejezése vagy fejlesztése, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése (Európa Tanács, 2001).

András 2003-as tanulmánya azt állítja, hogy Magyarországon minden olyan tevékenység sportnak tekinthető, amelynek van nemzeti szakszövetsége (András, 2003).

Mára a sport fogalma sok szempont szerint átalakult és tágult is köszönhetően az életmódban megjelenő változásoknak. A sportágak száma az elmúlt években, évtizedekben folyamatosan változott és változik (ha csak magyar példával szeretnénk élni, akkor ilyen a Teqball megjelenése), így nehéz a húsz éve megfogalmazott definíciót a jelenlegi helyzetre ráhúzni. András (2003) kiemelte a versengés fogalmát a sport definíciójából, és úgy gondolja, hogy a versengés szó képes sportággá alakítani olyan sportokat, amelyek nem járnak fizikai erőfeszítéssel (András, 2003). Úgy gondolom, hogy András definíciója a sport lényegére világít rá, a versengésre, hiszen az élsportolók, a különböző csapatok az ellenfeleikkel versenyeznek, ezenfelül a sportolók igyekeznek a saját magukkal is versenyre kelni, és ezáltal mindél jobb eredményt elérni.

Varga (2008) szerint a sport egy koncentrált emberi tevékenység, amely hatására az egyén fizikailag elégedetté válik, és nemcsak a testi, de lelki- és szellemi egészséget is javítja. A definíción belül külön foglalkozik a versenysporttal, mely profittermelő, illetve a szabadidős sporttal, amely általában önkéntes tevékenység, és az emberek közérzetjavításához járul hozzá. (Varga, 2008).

A szakirodalom a sportot két csoportba sorolja: a hivatásossport és a szabadidősport. Az első a hivatássport, amely célja a versengés. A hivatássport legfontosabb szereplői a sportolók

és a sportcsapatok, akik leggyakrabban egyesületekbe szerveződnek. Ezenkívül fontos érintettek a sportvállalatok is, akik a sporthoz kapcsolódó gazdasági tevékenységet látják (András, 2003 in Máté et al, 2020). A hivatássportban résztvevő sportolók a sportra, mint foglalkozás, illetve mint karrier tekintenek. A gazdaság ezen ágába nemcsak a sportolók, de az őket körülvevő stáb és szurkolók is beletartoznak (Balogh, 2015).

A szabadidősport egy olyan szabadidős tevékenység, ahol a sportoló, aki egyben a tevékenység fogyasztója is, egészsége megőrzése vagy rekreáció céljából céljából sportol. Fontos elemét képezi a definíciónak az önkéntesség fogalma, azaz a szabadidőben önként végzett testmozgás (Szabó, 2012).

Összefoglalva a sport fontos részét képezi a szabadidős tevékenységnek, illetve a magánéletnek is. A sport nemcsak az egészségünkre hat pozitívan, hanem a társas kapcsolatainkra is, így hozzájárul a mentális és fizikai egészségünkhöz is (Máté, 2018).

2.1.2. A sport gazdasági szerepe

A sport, mint iparág évről évre egyre jelentősebb gazdasági tényezővé válik nemcsak Magyarországon, hanem a világ összes országában. A globális sportpiac nagysága 2020-ban 388,28 milliárd dollár volt, és a Research and Markets 2021-es tanulmány alapján 2021-re 13,5 százalékos összetett éves növekedési ütemet produkált (CAGR mutató). 2025-re a sport iparágat 599,9 milliárd dollárra becsülik, amely azt jelenti, hogy több mint másfélszeresére növekedik öt év alatt (Research and Markets, 2021).

A sport kapcsán fontosnak tartom, hogy említést tegyek a sportgazdaságtan fogalmáról is, hiszen a sportgazdaságtan olyan társadalmi tevékenységek összessége, amelyben a szereplők sportszolgáltatásokat és sporttevékenységeket fogyasztanak és állítanak elő azért, hogy a sport iránti szükségleteiket kielégítsék (András et al, 2019).

Összefoglalva a sport gazdasági szerepe egyáltalán nem elhanyagolható. Hatalmas növekedési potenciált foglal magába, és egy folyamatosan bővülő (E-sport megjelenése) és innovatív iparágról beszélhetünk.

2.1.3. A technikai sport fogalma

Az 1900-as évek elejétől folyamatosan egyre nagyobb teret hódítottak az úgynevezett technikai sportágak. A technikai sportoknak vannak állóképességet javító, élvezet nyújtó változatai is. A legismertebb fajtáit a következők: az autó- és motorsportok, saját, testi erőfelfejtással hajtott sporteszközök, a rally és gyorsasági autóversenyek, terepjárázás,

quadozás, motocross és különböző kerékpársportok. Fontos kiemelni, hogy a technikai sportoknak másik két válfaja is van, amelyeket levegőben és vízben űznek (Rétsági et al, 2011).

Várhegyi Ferenc 2021-es előadásában találkoztam a Technikai Sport 2008-as olimpiai definíciójával, amely így hangzott: „Technikai sportok azok a XX.-XXI. századokban rohamosan fejlődő sportágak, melyekben a hagyományos sportolói erényeken túlmenően (gyorsaság, rugalmasság és erő) a sporteredmény eléréséhez a sportoló újabb erények igénybevételével (merészség és ügyesség) egy vagy több olyan sporteszközt használ, amely sporteszköz minősége jelentős, meghatározó mértékben befolyásolja a sportoló végső eredményét.” (Várhegyi, 2021)

Tehát az olimpiai sportokat meghatározó fogalmak mellé (Citius, Altius, Fortius (gyorsabban, magasabbra, erősebben)) a technikai sportágak esetében két másik fogalom is bekerült: ezek az Audux és Callidus, azaz merészebben és ügyesebben. A technikai sportok gyűjtőneve alatt, rengeteg különböző, önálló sportág is megtalálható, amelyeket járműtípustól függően lehet csoportokra osztani (Várhegyi, 2021).

A technikai sportágak Várhegyi Ferenc által megfogalmazott definíciója a következő: „Minden olyan belsőégésű- és egyéb motoros járművel űzött sportág, amelynek versenyrendszere, nemzetközi- és országos szövetsége, egységes szabályrendszere van. A verseny alapvető célja a versenyzőtársak legyőzése, egy adott táv legrövidebb időn belül való teljesítésével vagy adott időtartam alatt leghosszabb táv megtételével, előírt technikai feladatok hibátlan végrehajtásával, vagy a nélkül, illetve az adott pálya vagy feladat legjobb stílusú teljesítésével.” (Várhegyi előadása, 2021. 5.dia)

A technikai sportágcsoportok más sportágakhoz képest komoly, gyakran nehézipari háttérrel rendelkeznek, és rendkívül eszközigényesek is. Természetesen ugyanúgy, mint a többi sportág esetében, ezek is lehetnek egyéni vagy csapatsportágak is, azonban a csapat fogalma teljesen más mint például a kézilabda esetében (Várhegyi, 2021). A technikai sportágak tekintetében a csapat fogalma nem azt jelenti, hogy tizenegy sportoló a pályán van, és egymást segítve játszik. Például egy Forma-1-es csapatot két sportoló tesz ki, és őket veszi körül a technikai stáb, a mérnökök, a csapatfőnök, a szerelők, menedzserek és még sokan mások, akik azért dolgoznak, hogy a pilóták és az autók teljesítménye az adott szezonban a legjobb legyen.

A technikai sportágak zömében látványsportok, és jelentős részükben megtalálható a médiaképesség öt feltétele is: egyszerű szabályrendszer, megfelelő lebonyolítási mód, látványosság, extra szakértelem, felszerelés nélküli közvetíthetőség, magas nézői érdeklődés (András, 2003).

A technikai sportágak négy különböző szinten működhetnek: globális szinten, ilyen például a Forma-1 is vagy a MotoGP, lehet nemzetközi például a GP3, lehet regionális, mint a Közép-Európai Zóna Kupa, vagy lehet helyi is, ilyenek az országos vagy megyei versenyek az egyes sportágakban (Várhegyi, 2021).

A sportág érdekessége a fizető versenyző fogalma, amelyet mindenképp érdemes tisztázni, amennyiben a Forma-1 világát vizsgáljuk. Más sportágak esetében a bevett gyakorlat, hogy a sportoló fizetést kap a sportolásért, azonban a technikai sportágak világában, és ezen belül a technikai sportágak csúcsán, a Forma-1-ben előfordul, hogy a versenyző fizet a sportolási lehetőségért, ilyen volt például a 2021-es idényben Nyikita Mazepin példája is, akinek édesapja vállalata rengeteg pénzt fektetett be a Haas Forma-1-es csapatba azért, hogy fia ülést kapjon (Várhegyi, 2021).

2.1.3.1. A technikai sportágak különlegességei

A technikai sportágak sok mindenben eltérnek a különböző hagyományos sportágaktól, hiszen ezek esetében a sportolón túl mindig van egy sporteszköz, amely az adott sportoló személyéhez kötődik. A sporteszköz sok esetben újabb hirdetési felületet nyújt, amely nagy előnyöket hordoz a szponzorok és a média számára is. Tehát ezen sportok rendkívüli gazdasági értékkel bírnak, hiszen a közvetítési jogok, a szponzorációs jogok, merchandising jogok, a márkaérték és az imázs sokszor szinte megfizethetetlen a sportágak exkluzivitása miatt. Mindez magában hordozza azt is, hogy a sporteszköz és a versenyzés drága, a technikai háttér biztosítása pedig folyamatos kihívásokat jelent. Mindennek általában csak a pénz szab határt. Ezenkívül a technikai sportok nagy sportszakmai értéket is hordoznak magukban, hiszen a sportolók nagy kockázatot vállalnak, és küzdenek le, ezért is szokták a Forma-1-es pilótákra azt a jelzőt ragasztani, hogy a jelenkor „gladiátorai” (Várhegyi, 2021).

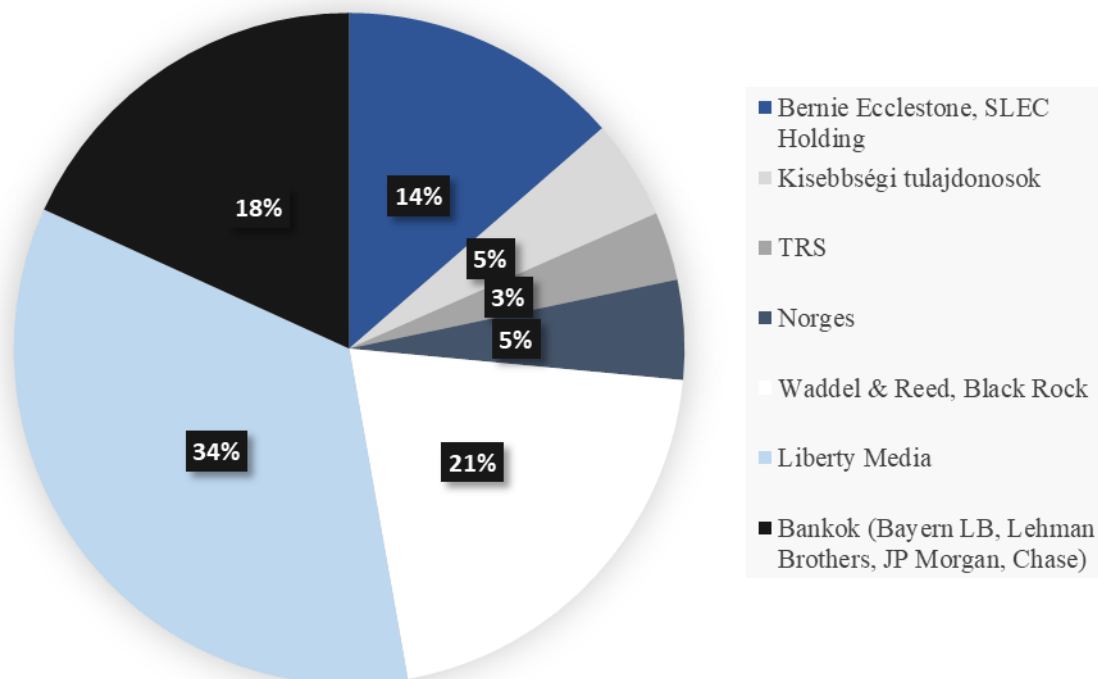
2.2. A Forma-1 bemutatása

A Forma-1 az autóversenyzés csúcskategóriája. A sportág egy olyan globális látványsport, amely a világon évről évre és hétről hétre több millió ember megmozgatására képes. Hatalmas érdeklődés övezi, és nemcsak a nézők, de a szponzorok és a különböző médiumok tekintetében is.

A Forma-1 egy együléses autóverseny, ahol jelenleg 10 csapat versenyzik egymással összesen 20 pilótával. A világ minden kontinensén található versenypályák, így a versenysorozat lefedettsége rendkívül nagy.

Jelenleg a Forma-1 többségi tulajdonosa a Liberty Media, amely egy amerikai médiavállalat, és 2017 januárjában vásárolta meg a versenysorozatot (Hujber, 2020).

1. ábra: A Forma-1 tulajdonosi szerkezete 2017 januárja óta



Forrás: www.motorsportmagazine.com, 2017, saját szerkesztés

A tulajdonosi szerkezetben érdekes változások történtek az utóbbi években, hiszen míg 1995-ben a Nemzetközi Autómobil Szövetség (FIA) egyedül birtokolta a versenysorozatot, azóta folyamatosan bővülő tulajdonosi kör jellemzi a Forma-1-et. A változás nemcsak a tulajdonosi szerkezetben, hanem a sportág értékének növekedésében is megfigyelhető. Amíg a FIA 1995-ben 360 millió dollárért értékesítette a verseny kereskedelmi jogát Bernie Ecclestone holding vállalatának, addig 2017-ben a Forma-1 kereskedelmi jogának értéke 8 milliárd dollár volt (www.motorsportmagazine.com, 2017).

2.2.1. A Forma-1 története

Az első versenyt, amelyet hivatalosan is nagydíjnak neveztek, 1901-ben tartották meg Le Mans-ban, majd 1933-ban a Monacói Nagydíj előtt is időmérő futam döntött arról, milyen sorrendben álljanak fel a versenyzők a rajtrácsra. Azonban nem innen számítjuk a Forma-1 versenysorozat kialakulását. A megállapodás, amely megalapozta a sorozat létrejöttét, 1946-ban született meg. Ebben a megállapodásban már egyértelműen meghatározott célok voltak: A

Forma-1 versenysorozat létrehozása, amely több európai helyszín bekapcsolásával világbajnoki sorozattá válik, és a sportág csúcsaként lesz ismert (Eurosport, 2019).

A Fédération International de l'Automobile (FIA) 1950-ben indította el a járművezetők világbajnokságát, és az első futam Nagy-Britanniában, Silverstone-ban került megrendezésre. Az 1950-es évben már 22 Forma-1 nagydíjat rendeztek, azonban ezek közül mindössze csak hét rendezvény számított pontszerzőnek (Pazona, 2020).

A versenysorozat üzletté alakulását az 1970-es évekre datálhatjuk, hiszen a Forma-1 egyre növekvő hírnévre tett szert, és értékes vállalkozássá kezdte addigra kinőni magát, mindez Bernie Ecclestone nevéhez kapcsolódik. Ez a tendencia folytatódott az 1980-as években is, és a versenysorozat TV-be kerülésével folyamatosan növekvő pénzmennyiséget generált (Pazona, 2020). Érdekesség, hogy az első színes televíziós közvetítésre 1967-ig kellett várnia, és ekkor a Német Nagydíjat nézhették színesben a nézők (Eurosport, 2019).

A versenyzői biztonság növelése az évek előrehaladtával egyre sürgetőbbé vált, ezért az 1990-es évektől új szabályozások jelentek meg (Pazona, 2020). A folyamat felgyorsult az 1994-es San Marinó-i Nagydíjat követően, amelyet a letragikusabb versenyhétvégeként tartanak számon. Imolában a pénteki szabadedzésen Rubens Barichello szenvedett súlyos balesetet, majd szombaton Roland Ratzenberger csapódott a falnak, aki nem élte túl az ütközést. Ugyanebben az évben történt a háromszoros világbajnok Ayrton Senna szerencsétlensége is, amely még inkább megerősítette a versenyzőket, a Forma-1-et és a FIA-t abban, hogy szükséges az autók biztonságosabbá tétele (Eurosport, 2019).

A sportágat az 1970-es évektől napjainkig a folyamatos technikai fejlesztések jellemzik, amelyekkel a tulajdonosok és a nemzetközi szövetség igyekszik érdekessé és izgalmassá tenni az egyes versenyhétvégeket.

2.2.2. A Forma-1 napjainkban

Ahogy az előző fejezetben is említettem a Forma-1-et már szinte a versenysorozat megalakulása óta a folyamatos technikai szabályozások változtatása jellemezte. Ezeket a szabályváltoztatások általában két ok indokolta: az egyik a jobb, látványosabb, a másik a biztonságosabb versenyzés (Koroknai, 2022).

A 2000-es évek egyik legnagyobb változtatását a 2010-es év hozta el, hiszen ez volt az első olyan világbajnoki idény, amely során a pilótáknak egyszeri tankolással kellett a futamot teljesíteniük. Ezen okból a nézők sokkal kevesebb kiállást tapasztalhattak egy futam során, mint azelőtt. Ezt követően a Forma-1 döntéshozói a gumiabroncsok szabályozásával, és a különböző

gumi típusok bevezetésével tették izgalmasabbá a futamokat, hiszen a különböző istállók eltérő stratégiákkal teljesítették kiállításokat (Eurosport, 2019).

A 2022-es Forma-1-es szezon a sportág történetének legnagyobb méretű szabálmódosításával indult, amely a gyakorlatban azt jelenti, hogy lényegében nincs olyan része az autónak, amit ne tervezetnének át az előző szezonok autóihoz képest. A módosítások célja, hogy a korábbi évek versenyeinél sokkal izgalmasabb versenyek legyenek az előzési lehetőségek számának emelkedése miatt (Koroknai, 2022).

A fejlesztéseket az a tény indokolta, hogy a Forma-1-es autók kényesen viselkedtek, amikor közel kerültek egy előzendő autóhoz. Ebben a helyzetben folyamatosan romlott a tapadásuk, egy autónyi távolságban 45%-át veszítette el a követő autó. A probléma megoldására bevezették az úgynevezett grund effect megoldást, amely célja, hogy megszüntesse a turbulenciát, és élvezetesebbé tegye a pályán látható versenyzést. A másik lényeges változás, hogy az autók minimális súlya 795 kilóra nőtt, ami a valaha volt legnagyobb a Forma-1 történetében (Koroknai, 2022).

A motorok szempontjából is történt lényegi változás, ez pedig a gyakorlatban azt jelenti, hogy a Forma-1-es autók 10 százalékban fejlett fenntartható etanolt (E10) tartalmazó üzemanyagot használnak. További lényeges változás a kerekek átmérőjének változása is, hiszen 660 milliméterről 720 milliméterre növelték, illetve a gumik nagyságát is 18 colosra növelték (Koroknai, 2022).

A DRS, azaz a nyitható hátsó szárny, használata továbbra is az autók szerves részét képezi a 2022-es szezonban, ezzel kapcsolatban annyi változás történt, hogy opcionális lesz, tehát a Forma-1 vezetőse bármelyik futam előtt dönthet úgy, hogy nem engedélyezi annak használatát (Koroknai, 2022).

A 2022-es szezon eredetileg 23 versenyhétvégét tartalmazott, azonban az orosz-ukrán konfliktus kirobbanása után a Forma-1 döntéshozói úgy döntöttek, hogy az Orosz Nagydíjat kiveszik a versenynaptárból, így a versenysorozat 22 futamra redukálódott (GPHírek, 2022).

2.2.3. A Forma-1 érintettjei

A Forma-1 érintettjeit két csoportba érdemes sorolni, az irányítók és a szereplők csoportjába. Az irányítók közé tartozik a FIA, a Liberty Media és a Forma-1-es csapatok szövetsége. A szereplők közé tartoznak a csapatok, az autógyárak, a gumiabroncs gyártók, a beszállítók, a rendező országok, a versenyzők, a pályák, a szponzorok, a szurkolók és természetesen a média is (Várhegyi, 2021). Látható tehát, hogy a Forma-1 érintetti listája rendkívül szerteágazó, és összetett. Mindez magával hordozza azt a tényt is, hogy nehéz

kiszolgálni az egyes érintettek érdekeit, és emiatt gyakoriak a szabálmódosítások és az innováció.

2.2.3.1. A FIA bemutatása

A FIA tevékenységi rendszerét tekintve két részre bontható: a közlekedés, turizmus (mobility) és a sport. A bevételeinek megoszlása a következőképp néz ki a két rész között: kétharmad részt adja a mobility üzletág, és egyharmad részt a sport üzletág. A sportból származó bevételei kb. 48-50 millió euróra tehetők évente. A szövetség 130 szervezetből tevődik össze, és 66,6 millió tagból.

A FIA sporttal kapcsolatos bevételeinek nagyrészt a regisztrációs- és nevezési díjak teszik ki, azonban busás összeg származik a tagdíjakból és a FIA Tudományok Kutatóintézetéből is (Várhegyi, 2021). Ezenfelül érdemes megemlíteni a FIA büntetésekből származó bevételét is, hiszen a 2021-es szezonban rekord mennyiségű büntetést halmoztak fel a Forma-1-es pilóták, így összesen 96 büntetést kellett kiosztaniuk a versenyigazgatóknak és a szakmai stábnak. Ez a gyakorlatban 113 400 eurót bevételt jelentett a szövetségnek, amely majdnem kétszeres növekedés 2020-hoz képest (Dányi, 2021).

A FIA a sportszakmai oldal mellett erős a társadalmilag felvállalt közlekedésbiztonsági és fenntarthatósági kérdések kommunikációjában, derült ki Gazsi Júliával készített interjúból. Ezenkívül a FIA szabályoz mindent, ami a lebonyolítás szempontjából sportszakmailag elengedhetetlen, ilyen például a sajtótájékoztatók működése, a sajtóiroda működése, és minden egyéb területet, amely az egész versenyhétvégét meghatározza. A különböző területek szabályozottsága mindenre kiterjedő, és a területek megfelelő működésére egy kézikönyvet készítenek, amely alapján az adott helyszínnek el kell járnia, így ezeket a szabályokat a Hungaroringnek is minden évben be kell tartania, és a megfelelő körülményeket és technikai felszereltséget biztosítania kell (Gazsi Júliával készített interjú alapján, 2022).

2.2.3.2.Liberty Media bemutatása

A Liberty Media Corporation egy amerikai médiavállalat. Magukat úgy definiálják, hogy a kommunikáció és a szórakoztatóipar területén kiváló minőségű eszközportfólióval rendelkeznek. A cég három részlegre oszlik, és a részlegek tükrözik a vállalat tulajdonosi részesedését is. Libery Medianak van tulajdonosi részesedése a Forma-1-ben, a SiriusXM-ben és az Atalanta Braves Major League Basbell csapatban is. Bár a három csoport különálló üzleti egységgel rendelkezik, egyik csoport sem önálló jogi személy, ezért nem birtokolhat

eszközöket, nem bocsájthat ki értékpapírokat, és nem köthet jogilag kötelező érvényű megállapodást sem (Liberty Media, 2022).

Amióta a Liberty Media 2017-ben átvette a Forma-1 felügyeletét megváltoztatta a marketingstratégiát, nyitottabbá és együttműködőbbé vált a versenysorozat, továbbá igyekeznek mindig az új lehetőségekhez megoldásközpontúan hozzáállni. A legfőbb célkitűzése a Liberty Media-nak a Forma-1 terén, hogy a rajongók álljanak minden tevékenységük középpontjában (F1 weboldala, 2022).

A jelenlegi rendszerben a Liberty Media rendelkezik minden reklámfelülettel. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy minden rádió és TV jogot a Liberty Media szabályozza. A közvetítések esetében minden résztvevő (közvetítő) ország esetében benne kell lennie egy országos Tv-csatornának azért, hogy mindenki számára hozzáférhető legyen a versenysorozat (Gazsi Júliával készített interjú alapján, 2022).

2.3. Környezetelemzés

2.3.1. PESTEL-elemzés

A marketingtervezés első és legfontosabb lépése a helyzetelemzés. Ennek a módszernek elméleti bemutatását az indokolja, hogy kutatásom első lépéseként a Hungaroring környezetelemzését készítettem el. Ennek oka, hogy a jelenlegi működési környezet megismerése nélkül nem lehet releváns következtetéseket megfogalmazni a jövővel kapcsolatban.

A helyzetelemzésen belül először a makrokörnyezeti tényezőket kell feltérképezni, amelyre segítségül szolgál a PESTEL-elemzés. A PESTEL-elemzés célja a marketingtervet befolyásoló főbb tényezők azonosítása. Az elemzés során azokkal a tényezőkkel érdemes foglalkoznia, amelyek valóban hatással vannak a marketingtervezésre. Az első lépés az azonosítás, azonban ezt követően fontos, hogy a tényezők hatását is megbecsüljük a marketingtervezésre (Keszey & Gyulavári, 2016).

A PESTEL mozaik szóból következik, hogy az elemzés során foglalkozni kell a következő tényezőkkel: politikai környezettel (political), a gazdasági környezettel (economic), társadalmi és kulturális környezettel (sociocultural), technikai-technológiai környezettel (technological), természeti környezettel (environmental) és a jogi környezettel (legal) (Keszey & Gyulavári, 2016).

Politikai környezet

A politikai környezet elemzésekor azt kell feltérképezni, hogy a különböző kormányzati szervek, illetve maga a politika, milyen mértékben avatkozik bele a gazdasági folyamatokba, és mennyiben érinti az elemezni kívánt vállalatot közvetlenül. A politikai környezethez vizsgálata során olyan tényezőket kell kutatni, mint a kormányzati stabilitás, a parlament működése, politikai értékrendek változása és még sok más egyéb. Ezek a tényezők gyakran nagymértékben hatnak a versenykörnyezetre és közvetetten a piac alakulására is (Keszey & Gyulavári, 2016).

Gazdasági környezet

A gazdasági környezet hat a legerősebben és a legközvetlenebb módon a vállalatok működésére. A gazdasági környezet elemzésekor olyan tényezőket kell megvizsgálni, mint a gazdasági növekedés, kamatlábak, árfolyamok, bruttó hazai össztermék, felhasználható jövedelem, infláció, munkanélküliség stb. A felsorolt faktorok közvetlenül hatnak a fogyasztók vásárlóerejére. A gazdasági makrokörnyezet elemei között marketing szempontból fontos tényező még a vállalati szférában elfogadott árazási normák és rutinok, illetve a médiacsatornák elérhetősége és koncentrációja (Keszey & Gyulavári, 2016).

Társadalmi-kulturális környezet

A társadalmi-kulturális tényezők csoportjába tartoznak az adott társadalom értéke és attitűdje, valamint a lakosság számának változása, a korfa vagy az egészséggel és karrierrel kapcsolatos attitűdök is (Keszey & Gyulavári, 2016).

Technológiai környezet

A technológia környezet elemzése során hangsúlyt kell fektetni a piacok működését befolyásoló új technológiákra, illetve a technológiai infrastruktúra terjedésének mértékére. A technológiai környezet értékelése során arra is érdemes figyelmet fordítani, hogy a kormányzatnak, milyen technológiafejlesztéssel kapcsolatos elképzelései vannak. A technológiai környezet szerves részét képezi például az internetpenetráció mértéke, amely nagymértékben befolyásolja az online reklámok alkalmazhatóságát. Ezenkívül a technológiai környezethez tartozik még például a mobilalkalmazások elterjedésének mértéke is, így ezzel a tényezővel is érdemes az elemzéskor foglalkozni (Keszey & Gyulavári, 2016).

Természeti környezet

A természeti tényező közé a Föld klímájához és természeti adottságaihoz és erőforrásaihoz kapcsolatos tényezők tartoznak. Ezek általában hosszútávon vannak hatással az üzleti

környezetre. Ilyen hosszútávú hatás lehet például a véges kőolajtartalék, amely új technológiák megjelenését hozták magukkal (Keszey & Gyulavári, 2016).

Jogszabályi környezet

A jogszabályi környezet határozza meg a vállalat működési keretét, és hatással van minden országban vagy országok szövetségében a piacok működésére. A jogszabályi környezet elemzése során olyan tényezőket kell figyelembe venni, mint például a versenyjogi törvények, fogyasztóvédelmi előírások, foglalkoztatási törvények, biztonsági törvények. Ezek a tényezők gyorsan változhatnak és jelentős mértékben hatnak az adott piac vonzerejére is (Keszey & Gyulavári, 2016).

2.4. Marketing

2.4.1. Marketing fogalmi meghatározása

A marketing fogalmának szerves elemét jelenti a fogyasztó. Ezáltal a marketing a fogyasztói igényekből és szükségletekből kiindulva alakítja a szervezetek tevékenységi körét, és hangolja össze a vállalat marketingtevékenységét a vállalat más funkcionális területeivel. Mindezzel párhuzamosan pedig igyekszik a társadalmi elvárásoknak is megfelelni (Bauer et al, 2016). A marketing fogalma egy rendkívül összetett fogalom, amely a fent említett három irányt foglalja magába, ezért a marketing fogalmát három különböző szinten fogalmazzuk meg.

„Szűkebb értelemben 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 et al, 2016. 1.2.1. fejezet). Tehát a marketing szűkebb értelemben vett definíciója túlmutat a tradicionális értékesítésen és a vállalaton belüli marketing-részfunkciókra fekteti a hangsúlyt (Bauer et al, 2016).

„Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztvevők integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.” (Bauer et al, 2016. 1.2.1. fejezet). A tágabb értelmezés azt feltételezi, hogy a vállalatnak a funkciókat úgy kell kialakítania, hogy előtrébe kerüljenek az alapvető piaci- és marketingcélok (Bauer et al, 2016)

A marketing kiterjesztett definíciójában azt fogalmazzák meg a szerzők, hogy a marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréjét jelenti. Tehát kiterjed olyan területekre is, amelyek nem feltétlenül nyereségorientáltak, így az oktatás, a vallás, a kultúra vagy a politika (Bauer et al, 2016).

2.4.2. Fogyasztói magatartás

A marketingnek köszönhetően a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy fogyasztóiknak minél nagyobb élményt tudjanak nyújtani. Ennek elengedhetetlen részét képezi a fogyasztók szokásainak és magatartásának folyamatos monitorozása és vizsgálata. A fogyasztói igénykielégítést a vállalatoknak úgy kell menedzselniük, hogy közben a vállalat érintettjeinek érdekeit is szem előtt tudják tartani (Bauer et al, 2016).

A fogyasztói magatartás jelenti mindazon tevékenységek összességét, amelyeket a fogyasztók a termékek és szolgáltatások megszerzése folyamán végeznek (Bauer et al, 2016). A fogyasztók döntését sokféle különböző tényező befolyásolhatja. Az egyik legfontosabb tényező a motiváció. A motivációval kapcsolatos egyik legfontosabb elméletet Maslow alkotta meg, és ez a Maslow piramis.

2. ábra: Maslow-féle szükséglet hierarchia



Forrás: Berács et al, 2016, saját szerkesztés

A Maslow által megalkotott elmélet szerint egy magasabb szinten lévő szükségletet csak akkor elégíti ki a fogyasztó, amennyiben az alsóbb szintű szükségleteit kielégítette. Mindez azért fontos a dolgozatom szempontjából, mivel a Hungaroring által értékesített termék, a Forma-1-es futamok, illetve a különböző motorsport versenyek nem a fiziológiai szükségletek közé tartoznak, hanem vagy az elismerés, siker vagy az önmegvalósítás szintjén állnak. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók számára nem létszükséglet a Hungaroring által kínált termékek

vásárlása, csak akkor költenek erre pénzt, ha már elérték egy bizonyos életszínvonalat, és kielégítették a hierarchia alsóbb szintjén lévő szükségleteit, amely kockázatot rejt magában.

2.4.3. Marketing mix

A marketing különböző tevékenységekből áll, és ezeket McCarthy négy nagy csoportba osztotta. Ez a négy nagy csoport lett a marketing mix négy P-je: termék (product), ár (price), értékesítési hely (place) és promóció (promotion). A termék kategóriához tartozó változók közé soroljuk a termékválasztékot, minőséget, jellemzőket, márkanevet, csomagolást és minden egyéb termékhez kapcsolódó tényezőt. Az ár kategóriát az alábbi tényezők alkotják: katalógusár, árengedmények, törlesztési időtartam, hitelfeltételek. A promóció kategóriát a vásárlásösztönzés, a reklám, az eladószemélyzet, a Public Relations és Direkt Marketing alkotja. Míg a hely tényezőt az elosztási csatornák, a hálózatsűrűség, a választék, az elhelyezkedés, a készlet és a szállítás alkotja (McCarthy, 2002).

Ezt Keller és Kotler tovább gondolta, és megalkotta a modern marketingmenedzsment 4P-jét: emberek (people), folyamatok (processes), programok (programmes) és teljesítmény (performance). Az újra gondolt marketing mix esetében az emberek tényező a belső folyamatok marketingjének szerepét hangsúlyozza és rávilágít arra a tényre, hogy a munkavállalóknak kritikus szerepe van a sikeres marketingben. Ez azt jelenti, hogy a marketing csak annyira lesz sikeres, mint amennyire szervezetben dolgozó emberek jók. A folyamatok elem alatt azt értjük, hogy a marketinggel foglalkozó szakembereknek nagy figyelmet kell fordítaniuk a folyamatos tervezésre, és gondoskodniuk kell arról, hogy a legkorszerűbb marketingtervek és koncepciók megfelelő szerepet kapjanak a mindennapi tevékenységben. A programok a vállalat fogyasztóira irányuló tevékenységét jelenti, és magába foglalja a régi 4P-t. A teljesítmény úgy definiálja Kotler és Keller, hogy feltájra a lehetséges eredmények mérőszámait, amelyek anyagi és nem anyagi következményekkel járnak (pl.: jövedelmezőség, márká-vevőérték) (Kotler & Keller, 2012).

A szolgáltatások esetében a szakirodalom nem 4P-t, hanem 7P-t határoz meg. Ezt a megközelítést Booms és Bitner fogalmazta meg. A két szerzőpáros McCarthy 4P-jét bővítette ki további tényezőcsoporttal: az emberi tényezővel (people), a tárgyi elemekkel (physical evidence) és a folyamatokkal (process). Az emberi tényezőt alatt ebben az értelmezésben két csoportra bontották, így az alkalmazottakra és az igénybevevőkre, ezenfelül fontosabb részét képezi a kultúra és az értékek továbbítása is. A tárgyi elemek csoportjába tartoznak a következő elemek: környezetterv, tájékoztató jelzések, alkalmazottak ruházata, illetve minden egyéb

olyan jellemző, amely kézzelfogható. Ilyenek a jelentések, nyilak, garanciák és minden más, az adott szolgáltatáshoz kapcsolódó tényezők. A folyamatok tényező alatt értjük a tevékenységi folyamatot, a folyamat lépéseinek számát (egyszerű, összetett) és az igénybevevő bevonódási szintjét (Papp, 2010).

A szolgáltatások marketingje kihívást jelent, hiszen a szolgáltatások rendelkeznek olyan tulajdonságokkal, amelyekkel a fizikai tulajdonságokkal rendelkező termékek nem. Ilyen a megfoghatatlanság, egyidejűség, változékonyság és a tárolhatatlanság (Bauer et al, 2016).

A megfoghatatlanság azt jelenti, hogy a szolgáltatások nem kézzel foghatók, megtekinthetők vagy birtokolhatók. Ezért fontos, hogy a szolgáltatások köré egy kedvező imázst alakítsanak ki a vállalatok, és ezzel meggyőzzék a fogyasztót. Egyidejűség alatt azt értjük, hogy a legtöbb szolgáltatás esetében a szolgáltatások előállítása és értékesítése ugyanazon a helyen és ugyanabban az időben történik. Változékonyság alatt azt értjük, hogy a szolgáltatások minősége ingadozó, mivel az emberek teljesítménye is ingadozó, így az előállító személy nem tudja mindig ugyanazt a teljesítményt nyújtani. A szolgáltatások leginkább sajátos jellemzője a tárolhatatlanság, amely miatt az egyszer igénybe vett szolgáltatás nem raktározható, így nem vehető igénybe más időpontban. A kereslet ingadozására a raktározás nem nyújt megoldást (Bauer et al, 2016).

A Hungaroring szolgáltatásokat, pontosabban rendezvényeket árul, amely marketingje és kommunikációja esetében fontos figyelembe venni a szolgáltatások marketing szempontjából fontos jellemzőit. Továbbá a Hungaroring marketing szempontból történő elemzése tekintetében, a szolgáltatásokra megfogalmazott marketing mixet érdemes használni.

3. Kutatás tárgya és módszere

A dolgozatom által elemzett téma összetettsége vitathatatlan, így a kutatási kérdéseim megfogalmazása kapcsán figyelmet fordítottam arra, hogy az általam kutatott négy terület mindegyike lefedésre kerüljön a kérdések által. Így összesen négy kutatási kérdést fogalmaztam meg. Először is arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Hungaroring infrastrukturális és az általa kínált szolgáltatások szempontjából képes-e kielégíteni a fogyasztók igényeit. A második kérdésem a szakmai és versenyzői oldalt célozta meg. Ez alapján a kutatási kérdésem: Milyen lehetőségei vannak a Hungaroringnek a Forma-1-gyel meglévő szerződés meghosszabbítására? Veszélyben van a szerződéshosszabbítás a versenysorozattal? A harmadik és a negyedik kutatási kérdésemet a Hungaroring online marketingkommunikációjával kapcsolatban fogalmaztam meg. Az egyik kérdéskör, amelyet vizsgáltam, hogy a Hungaroring képes-e lépést tartani az európai versenytársaival az online marketingkommunikáció szempontjából. A másik kérdés, amelyre dolgozatommal a választ kerestem pedig a következő volt: Milyen eszközökkel tudna a Hungaroring versenyelőnyre szert tenni a versenytársaival szemben az online marketingkommunikáció tekintetében?

3.1. A kutatás tárgya: a Hungaroring és a Magyar Nagydíj bemutatása

A Hungaroringet 1986-ban építették fel, és ez volt az első vasfüggöny mögötti pálya. Akkoriban ez a tény adta meg az esszenciáját, a különlegességet, ma pedig az, hogy a magyar pálya a második azon Forma-1-es helyszínek sorában, amelyek folyamatosan szerepelnek a versenynaptárban (Hungaroring weboldala, 2022).

A pályát 1986-ban építettek fel nyolc hónap alatt, amely még mai szemmel is rekordidőnek mondható. A gyorsaság oka az volt, hogy 1986. augusztus 10-én már megrendezésre került az 1. Magyar Nagydíj. A pálya ezt követően két átalakításon esett át. Első alkalommal 1989-ben (a hármas sikánt kivették a pályavonalból), majd 2003-ban történt a második átalakítás. Ez a változás már nagyobb volumenű volt, mint az első, hiszen hosszabbá tették a célegyenest, emellett megváltozott az egyes, a tizenkettes és a tizennégyes kanyar is. A pálya hossza kezdetben 4014 méter volt, majd 3975 méterre csökkent, azonban jelenleg 4381 méteres pályán versenyezhetnek a világ legjobb autóversenyzői (Hungaroring weboldala, 2022).

Szakértők szerint a pálya poros a verseny forró, és a pilóták szempontjából ez a pálya a szezon egyik legnehezebb megmérettetése. Ennek elsődleges oka, hogy nagy kihívás nyerni a technikás, kanyargós, egyenesekben nem bővelkedő pályán. A sok hasonló stílusú pálya között

a Hungaroring hagyományt képvisel, sokak a klasszikus szóval dicsérik (Hungaroring weboldala, 2022).

3.2. A kutatás módszere

A kutatás során szekunder és primer adatokkal egyaránt dolgoztam. Primer adataimat szakmai mélyinterjúk és fogyasztói kérdőív segítségével állítottam elő.

3.2.1. Szekunder kutatás

Szekunder kutatásom során megvizsgáltam a témában releváns forrásokat, és ezek segítségével meghatároztam a Hungaroring és a Magyar Nagydíj érintetteinek körét. Bemutattam a Forma-1-et irányító két legnagyobb szervezet a Liberty Média és FIA működését, továbbá a Hungaroring és a Magyar Nagydíj legfontosabb ismérveit.

Szintén szekunder kutatásom során foglalkoztam a marketing, a fogyasztói magatartás, a marketingmix és a helyzetelemzés fogalmi meghatározásával és kutatásuk módszerével, hiszen ezek segítségével tudom a Hungaroringet közvetlenül elemezni. Ebben az esetben alapul Bauer, Berács és Kenesei 2016-os Marketing alapismeretek könyvét vettem.

3.2.2. Primer kutatás

Kvantitatív kutatás

Az első kutatási kérdésemet egy fogyasztói kérdőív segítségével vizsgáltam. A kérdőívvel elsődlegesen arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Hungaroring képes-e kielégíteni a fogyasztók igényeit infrastrukturális és az általa nyújtott szolgáltatások szempontjából. A célcsoportomat mindazok személyek képezték, akik már legalább egyszer jártak a Hungaroringen. Ez alapján úgy tudtam kitöltőket gyűjteni, hogy a releváns Facebook csoportokban megosztottam a kérdőívemet, továbbá privát üzeneteket küldtem azoknak, akik Instagramon posztoltak a pályáról már a Forma-1-es versenyhétvége alatt.

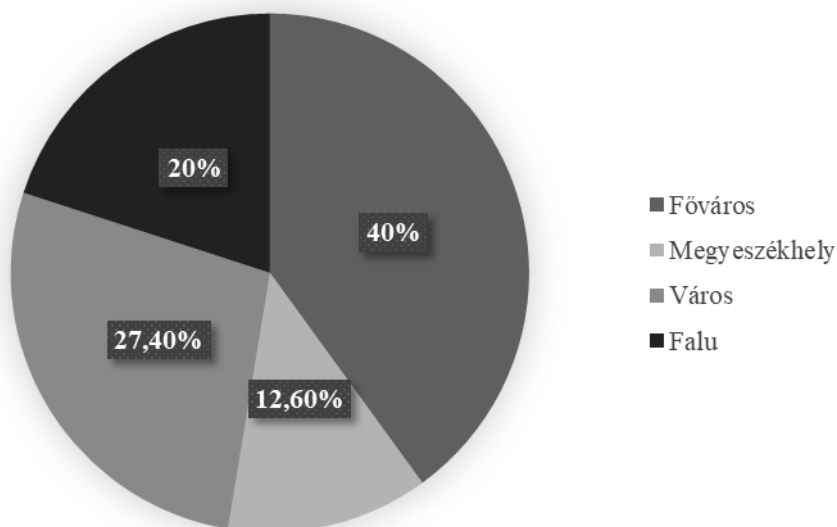
A kutatásom során nehézségekbe ütköztem a tekintetben, hogy szerettem volna egy körülbelül ugyanakkora számú külföldi mintát is kialakítani, így a kérdőívemet elkészítettem angol változatban is. Ebben az esetben azonban a fent említett módszerrel nem jártam sikerrel. Mindössze néhány kitöltőt sikerült összeszednem a külföldiek körében, így ezt az ágat a kutatásomnak nem tekintem relevánsnak.

A kérdőívet kitöltők adatai a következőképpen alakultak. Két hét alatt összesen 95 kitöltőt sikerült összeszednem. Természetesen nehézség volt, hogy egy nem túl nagy célcsoportra

koncentráltam, és kevés olyan tematikus csoport van Facebookon, amelyben azok az emberek gyűlnek össze, akik már látogatták a Hungaroringet. A kitöltők 54,7 százaléka férfi volt, míg 45,3 százaléka nő. A kitöltők átlagéletkora 27,81 év volt, 10,24-es szórással, a legidősebb kitöltő 70, míg a legfiatalabb 12 éves volt, így jól látható, hogy a kérdőívvel sikerült szinte minden releváns korosztályt megszólítanom.

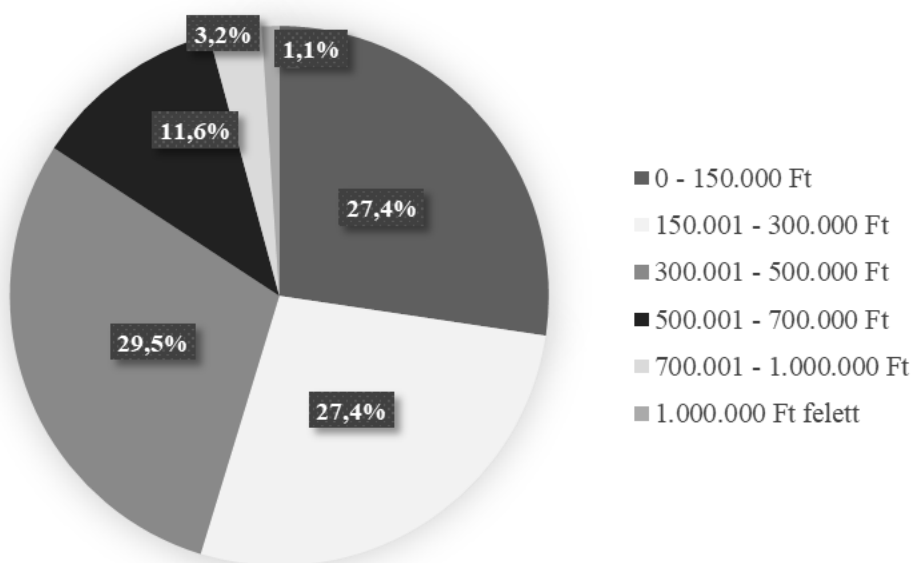
Lakóhely tekintetében a kitöltők 40 százaléka a fővárosban 20 százalékok faluban, 27,4 százalékok városban, és 12,7 százalékok megyeszékhelyen él. Magyarország tekintetében sikerült Budapesten kívül 18 megyéből kitöltőt szerezni. A budapesti lakosok a mintában felül vannak reprezentálva, hiszen a mintában az arányuk 42,1 százalék. Ez a szám ellentmond az előző pontban feltett kérdés válaszaival, hiszen itt a fővárosiak aránya mindössze 40 százalék volt. Megnéztem azt a két beérkezett választ, ahol eltérés volt tapasztalható, azonban azok, akik nem a fővárost adták meg Budapest esetében lehetőségként, ők a megyeszékhely opcióra voksoltak, így mindezt egy apróbb félreértésként értelmezem, a válaszaikat használtam az elemzésem során.

3. ábra: A kérdőívet kitöltők lakóhely típusa szerinti megoszlása



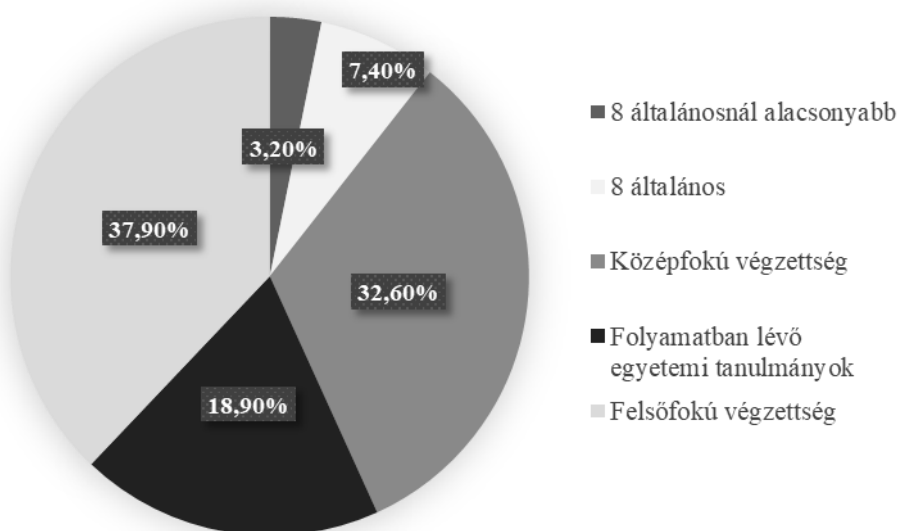
A kitöltők havi nettó átlagkeresete az alábbiak szerint alakult: a kitöltők 27,4 százaléka él havi 0 és 150 ezer forint közötti összegből, és ugyanennyien élnek 150 és 300 ezer forint közötti összegből is. A válaszadók 29,5 százaléka él 300 és 500 ezer forint közötti összegből, míg 11,6 százaléka 500 és 700 ezer forint közötti összegből gazdálkodik. Mindössze a kitöltők 3,2 százaléka él 700 ezer forint feletti összegből, és ebből 1,1 százalékok az, aki 1 millió feletti összegből gazdálkodik. Így a kitöltők átlagosan havonta 313 500 forintból élnek meg.

4. ábra: A kérdőívet kitöltők átlagkereset szerinti megoszlása



Az iskolai végzettség tekintetében a kitöltők 37,9 százaléka rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 18,9 százalékuk folyamatban lévő felsőfokú tanulmányokat folytat, 32,6 százalékuknak középfokú végzettsége van, 7,4 százalékuk 8 általánost végzett, és 3,2 százalékuk 8 általánosnál alacsonyabb végzettségű.

5. ábra: A kérdőívet kitöltők iskolázottság szerinti megoszlása



Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásomat négy mélyinterjúra építettem, a kutatás ezen ágával a célom az volt, hogy több szempont alapján kapjak képet arról, hogy az egyes szereplők, hogyan vélekednek a Hungaroringről, és hova pozicionálják a létesítményt. Ezenfelül az interjúk segítségével arra

kerestem a választ, hogy milyen lehetőségei vannak a Hungaroringnek a Forma-1-gyel meglévő szerződés meghosszabbítására? Illetőleg foglalkoztam azzal a kérdéssel is, hogy veszélyben van-e a szerződéshosszabbítás a versenysorozattal?

Sikerült interjút készítenem Gazsi Júliával, a Hungaroring vezérigazgató-helyettesével és Tóth Anitával, a Hungaroring nemzetközi sajtóirodájának vezetőjével, Baumgartner Zsolttal, az egyetlen magyar Forma-1-es pilótával, Molnár Bendegúzzal, aki a Nürburgring Langstrecke Serieben versenyzik, és rengeteg különböző pályatapasztalattal is rendelkezik. Valamint negyedik interjúmat Pócsföldi Tamással készítettem el, aki a Hungaroring Felügyelő Bizottságának az elnöke. Ez alapján látható, hogy a fogyasztói oldal vizsgálata mellett, amelyet a kérdőívvel kutattam, az interjúk segítségével betekintést kaphattam a versenyzői és a szakmai szegmensbe is.

Tartalomelemzés

A harmadik és a negyedik kutatási kérdés megválaszolására tartalomelemzést végeztem el a Hungaroring általam meghatározott versenytársainak online marketingkommunikációja kapcsán. Ezáltal a versenytársak különböző online felületeinek (közösségi média oldalainak) megvizsgálásával arra kerestem a választ, hogy a Hungaroring képes-e lépést tartani a versenytársaival az online marketingkommunikáció szempontjából. Illetve a tartalmak elemzésével vizsgáltam a másik ezen témakörhöz kapcsolódó kérdésemet is. Tehát azt, hogy a Hungaroring milyen eszközökkel tudna versenyelőnyre szert tenni online marketingkommunikáció szempontjából a versenytársaival szemben.

A versenytársak meghatározásnál több tényezőt is figyelembe vettem, így például a földrajzi közelség (Red Bull Ring), a jó gyakorlatok megléte a marketingkommunikációban (Silverstone) vagy hasonlóság a Hungaroringgel (Circuit de Barcelona – Catalunya).

4. Kutatási eredmények

A kutatásom elsődleges célja volt, hogy megismerjem a Hungaroring jelenlegi helyzetét, ezekből tanulva következtetéseket tudjak megfogalmazni azzal kapcsolatban, hogy hosszútávon, mi a Hungaroring sikerének a kulcsa. Kutatásom fontos részét képezte továbbá a Hungaroring online marketing megjelenési területei is, és ezeknek fejlesztési lehetőségei.

Ez alapján a kutatásom három részre osztható: először is megvizsgáltam a Hungaroring helyzetét és környezetét, ezt követően készítettem egy kutatást, amely a fogyasztók szemszögéből vizsgálta a Hungaroring fejlesztési területeit. Ugyanezt a kutatást elvégeztem versenyzői és szakmai szempontok figyelembevételével is, majd a kutatásom utolsó fázisaként elemeztem a Hungaroring online megjelenési felületeit és ezek fejlesztési lehetőségeit.

4.1. A Hungaroring környezetelemzése – PESTEL elemzés

„Survival of the fittest”, azaz a legalkalmazkodóbb éli túl, hangzott el a híres mondat Charles Darwintól A fajok eredete című művében (Darwin, 1859). Ez az idézet világít rá a leginkább arra, hogy miért is fontos a környezet elemzése, hiszen környezetelemzés nélkül nem tudjuk, hogy milyen tényezők, kihívások és változók vannak, amelyekhez alkalmazkodnunk kell.

A Hungaroring, mint sportlétesítmény, környezetének elemzésére a PESTEL módszert alkalmazom, amely legnagyobb előnye, hogy egy átfogó képet nyújt a környezetről, amelyben a vállalkozás működik.

4.1.1. Politikai környezet

Magyarországon a sport és a sporttal kapcsolatos fejlesztések nagymértékben összefüggenek az egyes városok önkormányzatának tevékenységével és az állami támogatások meglétével (Boros et al, 2020). A magyar sportfejlesztésben a tudatos állami részvétel összefüggött a magyar sport első kormányzati szervének megalakulásával, amely 1913-ra volt tehető. Az állam klasszikus beavatkozási formái a sporttal kapcsolatos fejlesztésekbe az alábbiak Földes, Kun és Kutassi tanulmánya szerint: sportlétesítmények állami beruházásként való megépítése és fenntartása, sporttal kapcsolatos jogszabályok létrehozása, átengedett adó- illetve szerencsejáték bevételek, valamint a sporthoz köthető oktatási feladatok (Bukta & Gósi, 2020).

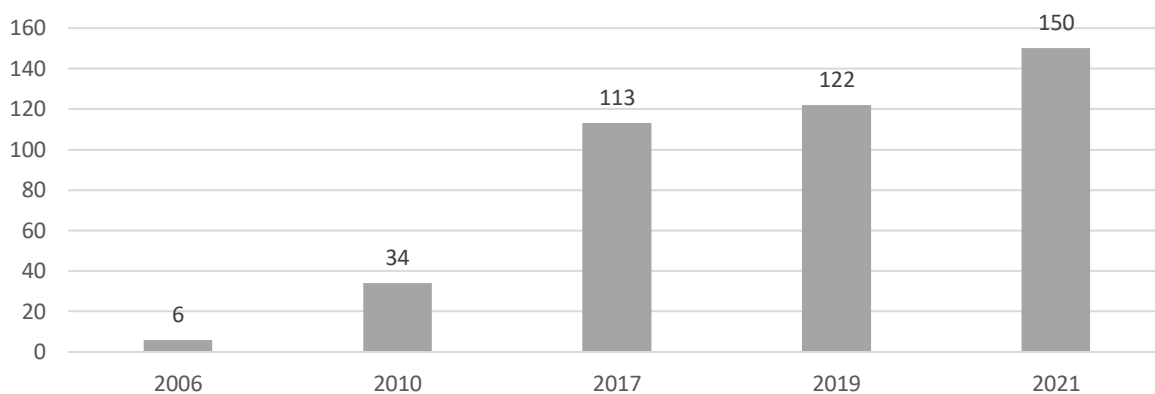
Magyarország Kormánya 2010-ben egy hármas célrendszer keretében határozta meg elvárásait a magyar sporttal szemben. Az első kitűzött cél az, hogy Magyarország minél több

sportrendezvény házigazdája legyen. A célrendszer második pontja, hogy minden gyermek sportoljon, és az ehhez kapcsolódó harmadik pont, hogy megfelelő sportlétesítmények épüljenek (Stocker & Szabó, 2017).

A 2013-ban Magyarország kormánya bevezette a Kiemelt Sportágfejlesztési Programot, amely szintén azt a célt szolgálja, hogy az állam által meghatározott sikersportágakban hazánk megőrizze a nemzetközi sikereit (Bukta & Gösi, 2020).

Magyarország a nemzetközi sport porondon mindig is kiemelt helyen szerepelt. Annak ellenére, hogy egy kis országról beszélhetünk, mégis rengeteg tehetséges sportolóval van megáldva, továbbá a sportolók képzése és támogatása folyamatosan magas szinten zajlik.

6. ábra: A hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények száma, 2006-2021



Forrás: Stocker, 2018. és Szabó, 2019, 2021. nyomán saját szerkesztés

Ahogy az ábrán is látható, a hazai szervezésű nemzetközi sportrendezvények piaca rohamos mértékben növekszik. Míg 2006-ban csak hat rendezvény került megrendezésre, addig 2019-ben ez a szám már 122-re nőtt. A 2021-re tervezett sportrendezvények száma eléri a 150-et Magyarországon, azonban e szám tekintetében mindenképp fontos a koronavírus esetleges negatív hatásaival számolni.

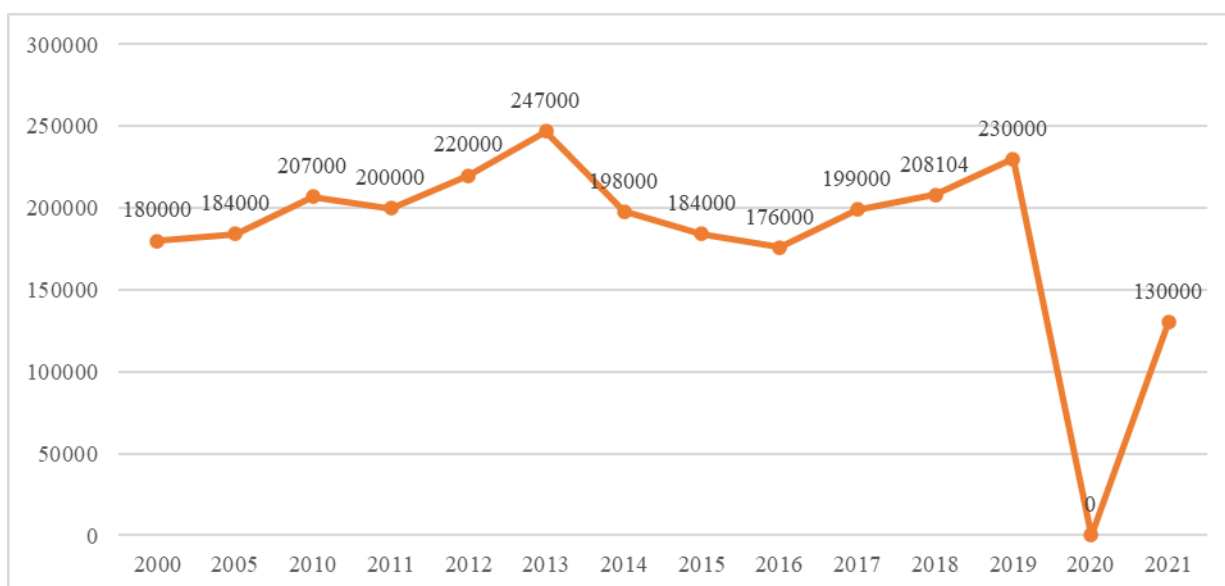
Így elmondható, hogy a magyar politika folyamatos és átfogó támogatása egy biztos keretet ad a sportban tevékenykedő vállalatok számára. Ez igaz a Hungaroringre is, hiszen a Magyar Állam támogatása nélkül a Hungaroringnek nem lenne lehetősége Forma-1-es futamok rendezésére. Habár a Hungaroring, mint létesítmény teljes mértékben önfenntartó a Forma-1-es jogdíjak kifizetésére nincs lehetősége, ezt az állam vállalja át tőle, és ennek köszönhetően képes a Hungaroring Forma-1-es futamokat rendezni.

4.1.2. Gazdasági környezet

Magyarország és azon belül is Budapest egyik kiemelkedő célja, hogy európai szinten is elismert várossá váljon a nemzetközi sportrendezvények porondján. Ennek elengedhetetlen eleme, hogy évről évre minél több sportrendezvény kerüljön megrendezésre hazánkban. Ebben a kontextusban a Forma-1 Magyar Nagydíjnak, így a Hungaroringnek is kiemelkedő szerepe van, hiszen a létesítménynek köszönhetően Magyarországnak 1986 óta folyamatosan lehetősége van Forma-1-es futamok rendezésére. Ez nemcsak sportszakmai siker, de hatalmas márkaértéket is jelent az ország és Budapest számára. Ezenkívül a Forma-1 Magyar Nagydíj nemcsak a külföldiek, de a magyarok körében is igen népszerű.

A sportrendezvények sok előnnyel rendelkeznek, hiszen a rendezvények ezen kategóriáját rendkívüli változatosság jellemzi. Ezenfelül turisztikai szezont meghosszabbító hatásaik is vannak, a társadalomépítő szerepük sem elhanyagolható (Lesjak et al, 2013). A társadalmi hatások mellett a nemzetközi sportrendezvények gazdasági hatásaik sem elhanyagolhatók, hiszen ezek hozzájárulnak a turizmus növekedéséhez rövid távon is, de elsődlegesen a hosszútávú hatásaikkal szoktak a kutatók foglalkozni. Hosszú távon a médiamegjelenések hatására rendkívüli országmárka és orszáгимázs növelő hatásuk van, és például egy Forma-1-es Magyar Nagydíj alatt lejátszott budapesti imázsvideó országmárka szempontból dollármilliókat ér (András & Máté, 2016).

7. ábra: A Magyar Nagydíj látogatottságának alakulása 2000-2021



Forrás: Remenyik és Molnár (2017), Remenyik és Molnár (2019), Farkas (2021) és Origo (2019) alapján, saját szerkesztés

Az ábra alapján látható, hogy 2000 óta folyamatosan hullámszó volt a Magyar Nagydíjra látogatók száma. A koronavírus járvány kitörése előtti évben, 2019-ben már közel rekord mennyiségű néző érkezett a Hungaroringre a Forma-1-es versenyhétvége alkalmából, azonban a járvány hatására ez a szám 2021-re nagymértékű visszaesést produkált, így abban az évben csupán 130 ezer látogatója volt a versenyhétvégének. Gyulay Zsolt, a Hungaroring vezérigazgatója azonban pozitívnak értékelte a 2021-es évet is, mivel a járványügyi korlátozások miatt számítani lehetett az alacsonyabb látogatószámra (Farkas, 2021).

Mindemellett érdemesnek tartom kiemelni, hogy a 2022-es Magyar Nagydíjra rekordszámú nézőt várnak annak ellenére is, hogy a megszokott négy nap helyett csak háromnapos lesz a versenyhétvége. Gyulay Zsolt 2022. április közepén bejelentette, hogy a vasárnapi versenynapra az összes tribün jegy és az összes állójegy elfogyott, így már csak a pénteki és a szombati napra van lehetősége a fogyasztóknak jegyeket vásárolnia. Vasárnap 100 ezer ember biztosan kinn lesz a futamon, ami azt jelenti, hogy még soha nem látott érdeklődés övezi a versenyt (Infostart, 2022).

4.1.3. Társadalmi környezet

A magyar lakosság alapvetően érdeklődik a sport iránt, viszont az egyes sportágak népszerűsége eltér egymástól, derül ki Törőcsik és Csóka 2018-as sportfogyasztást vizsgáló tanulmányából. Magyarországon a legnépszerűbb sportágak sorrendben a következők: a labdarúgás, ezt követi az úszás, a kézilabda, az autósport és a vízilabda. Mindemelett fontos kiemelni, hogy a lakosság 26,4 százaléka szurkol valamilyen sportcsapatnak, 12,2 százalékuk pedig egyéni sportolónak. A lakosság 10,8 százaléka költ sportrendezvények látogatására, ennek értéke évente átlagosan 21.340 Ft (Csóka & Törőcsik, 2018).

Ezenkívül nemzetközi szinten is hangos a sajtó attól, hogy a magyarok, hogyan szurkolnak kedvenc csapatuknak, vagy a válogatottnak, akár futballról, kézilabdáról vagy bármilyen más sportról van szó. Mindezt mi sem bizonyítja jobban, mint a 2022. május 6 és 8-a között hazánkban is állomásos Giro d'Italia kerékpárversenyre kilátogatott magyar szurkolók nemzetközi visszhangja. Peák Barna, professzionális országúti kerékpáros így nyilatkozott a hazai szurkolókról az Instagram oldalán: „Csodálatosak voltak a magyar szurkolók. Megszámíthatatlan ember az út szélén, aki mind üvölti teli torokból a hajrá magyarokat, elképesztő érzés.” (Bodnár, 2022). Gazsi Júliával készített interjúból továbbá az is kiderül, hogy a Forma-1-es pilóták azért szeretnek Magyarországra jönni, mivel a lelátók itt élettel telik, és ebből a sportolók rengeteget tudnak meríteni, motivációt jelent számukra a nézők buzdítása.

Mindez alapján belátható, hogy a magyarok lakosság jelentősen érdeklődik a sportrendezvények iránt, és megteremt egy olyan támogató közeget, amelyben érdemes sportrendezvényeket szervezni. Törőcsik és Csóka tanulmányából az is kiderült, hogy az autósportok a negyedik legnépszerűbbek a hazai sportszeretők körében, ezáltal a Hungaroringnek mint sportlétesítménynek abszolút megvan a relevanciája.

4.1.4. Technológiai környezet

A Hungaroring egy olyan sportlétesítmény, amelynek folyamatosan új technikai és technológiai kihívásoknak kell megfelelnie, és a helyzetet tovább nehezíti az a tény is, hogy a pálya különböző technikai sportágaknak biztosít helyszínt hétről hétre. A pályák alkalmasságát folyamatosan minőségellenőrök vizsgálják különösképp a Forma-1-es versenyhétvégék alatt, és amennyiben észlelnék hiányosságot azt a következő évben számon kérik a helyszínen.

Amikor egy technikai sportág sportlétesítményéről beszélünk kiemelten fontos a biztonság. A biztonsági szabályokat a legnagyobb mértékben a FIA határozza meg, és évről évre kerülnek be újabb előírások, amelyek segítségével biztonságosabbá lehet tenni a pályát a versenyzőknek, a fotósoknak, a nézőknek és minden egyéb résztvevőknek, aki közvetlen kapcsolatban állnak az autókkal. Erre egy példa a törmelékfogó kerítések bevezetése a pálya mellett, amellyel védik a fotósokat és videósokat (Gazsi Júliával készített interjú alapján).

Ezenkívül egyre nagyobb hangsúly van a gyorsaságon és a minőségen, és itt nem az autókra gondolok, hanem például az internet gyorsaságára. Hiszen amennyiben az adott helyszín nem képes megfelelő gyorsaságú internetet biztosítani, az a nemzetközi média működését is befolyásolja, és mint tudjuk a média egyik legfőbb eleme a gyorsaság. Ezenkívül megjelent az 5G technológia is, amely lassanként elvárás lesz, és ezzel is szükséges, hogy a Hungaroring lépést tudjon tartani. Hasonlóan dinamikusan változó terület a rádiózás és az ehhez szükséges kommunikációs rendszerek megléte, amely szintén elengedhetetlen kelléke az autóversenyzésnek, és ezáltal a Forma-1-nek egyaránt (Gazsi Júliával készített interjú alapján).

4.1.5. Természeti környezet

A természeti környezet elemzését a Hungaroring szempontjából két részre bontottam. Először is megvizsgáltam a Hungaroring tágabb földrajzi környezetét, majd ezt követően a szűkebb földrajzi, természeti környezetét.

Tágabb értelemben az mondható el, hogy a Hungaroringnek jelenleg biztos helye van a Forma-1 versenynaptárában köszönhetően a 2027-ig meglévő szerződésnek (Gazsi Júliával

készített interjú alapján). Azonban az elmúlt években voltak, akik úgy gondolták, hogy bizonyos veszélyek fenyegetik a Magyar Nagydíj piaci pozícióját. Ilyen tényező volt az Orosz Nagydíj versenynaptárba való kerülése (Remenyik & Molnár, 2017). Az Orosz Nagydíj 2014 óta volt a Forma-1-es versenynaptár része, és a futamokat Szocsiban rendezték meg. 2023-tól Szocsi helyét Szentpétervár vette volna át (Nemzeti Sport, 2021). Annak hatására azonban, hogy 2022. február 24-én hajnalban Putyin orosz elnök megszállta az ukrán fennhatóság alá tartozó Donyec-medencét és katonai hadművelet indított Ukrajna ellen, ezzel megsértve annak szuverenitását, a nemzetközi szövetség (FIA), a verseny vezetősége és a csapatok képviselői abban állapodtak meg, hogy a fennálló helyzetben nem lehet megrendezni 2022. szeptember 15-én az Orosz Nagydíjat Szocsiban (Eurosport, 2022). Ezt követően pedig felbontották a szerződést Oroszországgal, így a 2025-ig szóló megállapodás semmissé lett, tehát jelen állás szerint 2025-ig nem lesz Forma-1 Orosz Nagydíj (Nemzeti Sport, 2022).

A másik tényező, amely a szakemberek szerint fenyegette a Magyar Nagydíj piaci pozícióját, az Osztrák Nagydíj újbóli versenynaptárba kerülése (Remenyik & Molnár, 2017). A Forma-1 1950-től íródó történelmében 2014-ig bezárólag összesen 26 Osztrák Nagydíj került megrendezésre, azonban 2004 és 2013 között szünetelt az osztrákok Forma-1-es részvétele. 2014-ben azonban az átnevezett spielbergi pálya, a Red Bull Ring, ismét házigazdjaként szolgál a futamnak (Pintarics, 2013).

Összeségében közel nyolc év távlatában látható, hogy a két új „szomszédos” versenypálya belépése a Forma-1 versenynaptárába nem befolyásolta drasztikusan a Magyar Nagydíj helyzetét. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a magyarországi futam népszerűségében 2014 után visszaesés volt megfigyelhető. Remenyik és Molnár 2017-es tanulmánya alapján látható (2.ábra), hogy 19,84 százalékos visszaesés volt tapasztalható a nézőszámban 2013-ról 2014-re, az Orosz Nagydíj és az Osztrák Nagydíj piacon való megjelenésének hatására (Remenyik & Molnár, 2017). Mindennek ellenére a Forma-1 mára már aligha képzelhető el a Magyar Nagydíj nélkül, és pozícióját még tovább erősíti az Orosz Nagydíj versenynaptárból való kikerülése, továbbá a 2037-ig szóló szerződése is.

Szűkebb értelemben megvizsgáltam a Hungaroring közvetlen környezetét, tehát Mogyoródot, és a város elhelyezkedését. Mindez alapján azt a következtetést vontam le, hogy a Hungaroring elhelyezkedése rendkívüli, mivel a magyar főváros mind tömegközlekedéssel, mind pedig autóval könnyen elérhető. Európai szinten ez egyedinek mondható, hiszen a Forma-1-es helyszínek többsége messze, a városokon kívül esik, így a megközelíthetősége és az általa kínált turisztikai lehetőségek sem hordozzák ezt a színvonalat magukban.

Ezenkívül a pálya egy völgyben fekszik, amelynek köszönhetően a dombok természetes lelátót képeznek az odalátogatók számára.

4.1.6. Jogi környezet

A Hungaroring egy összetett jogi környezetben működik, hiszen rengeteg nemzetközi versenysorozattal dolgozik együtt, így nemcsak a magyar jogszabályi rendelkezéseknek, de a különböző jogtulajdonú versenysorozatok elvárásainak és szabályainak is meg kell felelnie.

A Hungaroring a magyar állam jogtulajdona, a magyar állam kormányhatározatban vállalta, hogy a Forma-1 felé kifizeti a versenyrendezés jogdíját, ezért cserébe a magyar állam megkap olyan adatokat, amelyekkel például a Magyar Turisztikai Ügynökség dolgozni tud.

Ezenfelül a Hungaroring állami támogatásokat kap a létesítmény fejlesztésére, azonban a létesítmény fenntartását saját maga állítja elő, és ennek a fő forrása a Forma-1-es versenyhétvégéből származó jegyárbevételek.

A Hungaroring szabályozási környezetét a Forma-1-es versenyhétvégék alatt a Liberty Media is nagymértékben meghatározza, hiszen a Liberty Media szigorú marketing és promóciós szabályokat határoz meg az egyes helyszínek számára. Ez gyakorlatban azt jelenti, hogy a Forma-1-es helyszínen olyan médium, amely nem fizette ki a jogdíjat egy telefonnal készített felvételt sem tehet ki a hivatalos felületeire. Tehát az összes helyszíni reklámfelülettel a Liberty Media rendelkezik, ezenkívül minden rádió és TV jogot ők értékesítenek (Gazsi Júliával készített interjú alapján).

A másik fontos szereplő, amely szabályainak meg kell felelnie a Hungaroringnek, a FIA. A FIA szabályozza a Forma-1-es versenyhétvégék szakmai működését, ők határozzák meg és ellenőrzik a pálya minőségét, a sajtóirodák működését, a biztonsági szabályokat, és mindent, ami ahhoz szükséges, hogy az adott helyszínen sportszakmai szempontoknak megfelelő Forma-1-es versenyt lehessen megrendezni (Gazsi Júliával készített interjú alapján).

4.2. A Hungaroring fejlesztési területei

Amennyiben a Hungaroringet pozícionálni szeretnénk két részről érdemes vizsgálni a létesítményt: nézői szempontból és versenyzői/sportszakmai szempontból. Tehát először is meg kell vizsgálni, hogy a csapatoknak mit tud nyújtani a pálya, továbbá mennyire felel meg a technikai, technológiai kihívásoknak. A másik oldalról pedig a nézők szempontját is figyelembe kell venni. Azaz a pálya, hogyan tudja jobban kiszolgálni fogyasztói igényeket. Tehát a cél, hogy a pálya képes legyen kiszolgálni azokat, akik a nagy showt előadják, és azokat is, akik nézik és hírét viszik az egésznek. A látogató és a szervező is mást vár el a pályától, a

Hungaroringnek arra kell törekednie, hogy minden igénynek megfeleljen, és kiszolgálja azokat, akik a versenyhétvégék főszereplői.

4.2.1. A Hungaroring fejlesztési területei fogyasztói szempontok alapján

A Hungaroring megítélését egy fogyasztói kérdőív segítségével térképeztem fel. A kérdőívben kiemelt hangsúlyt helyeztem a Hungaroring által nyújtott szolgáltatásokra, illetve az infrastruktúrára, a pálya elhelyezkedésére és megközelíthetőségére is egyaránt.

A kérdőívet kitöltők válaszai alapján elmondható, hogy a válaszadók átlagosan a Hungaroringet tartják a legizgalmasabbnak az európai pályák közül, azonban személyes véleményem, hogy ez kismértékben torz eredmény, mivel a válaszadók közel háromnegyede személyesen még csak a Hungaroringen tekintett meg Forma-1-es futamot. A magyar pálya szempontjából a legnagyobb versenytársat, Spielberget csak a hetedik helyre tették a kitöltők. A belga pálya, Spa ért fel a második helyre, azonban ennél a pályánál volt a legnagyobb a válaszok szóródása is, ami azt jelenti, hogy a pálya megítélése a verseny izgalma szempontjából nagyon kettős.

Amennyiben a fogyasztókat arról kérdeztem, hogy milyen tényezőket, milyen mértékben tart fontosnak egy Forma-1-es versenyhelyszínnél, akkor az alábbi eredmények születtek. A válaszadók átlagosan a pálya megközelíthetőségét tartják a legfontosabb tényezőnek, hiszen ez az 1-től 5-ig terjedő skálán 3,78 pontot kapott. Érdekesség számomra, hogy a pálya természeti környezete is fontos a fogyasztóknak, hiszen ez a tényező kapta a második legnagyobb pontszámot, azaz 3,38-at. Ezt követte a pálya hírneve 3,31 ponttal, és végül pedig a pálya földrajzi elhelyezkedése, városhoz való közelsége foglalta el a negyedik helyet, 3,23 ponttal. Pócsföldi Tamás, a Hungaroring Felügyelő Bizottságának elnöke az interjú során azt hangsúlyozta, hogy a pálya földrajzi elhelyezkedése, és városhoz való közelsége kiemelkedően fontos. Így számomra érdekes eredményt szült az interjú, és a tény, hogy az átlag fogyasztók egy teljesen más szemüvegen keresztül tekintenek egy pálya megítélésére.

A fenti tényezőket megvizsgáltam a Hungaroring szempontjából is.

A kitöltők válaszai alapján a fogyasztók a leginkább a lelátók elhelyezkedésével vannak megelégedve. Ezt Várhegyi Ferenc előadása is alátámasztja, hiszen ebben szerepel az a megállapítás, hogy a Hungaroring egy völgybe épült, így az azt körülölelő dombok, természetes lelátót képeznek a nézőknek, amelynek köszönhetően a pálya minden egyes részéről kiváló rálátás nyílik a pályára. A lelátók elhelyezkedése az 1-től 5-ig terjedő skálán átlagosan 4,1 pontot kapott. Szintén kiemelkedően magas pontszámot kapott a helyszíni tájékozódás, és

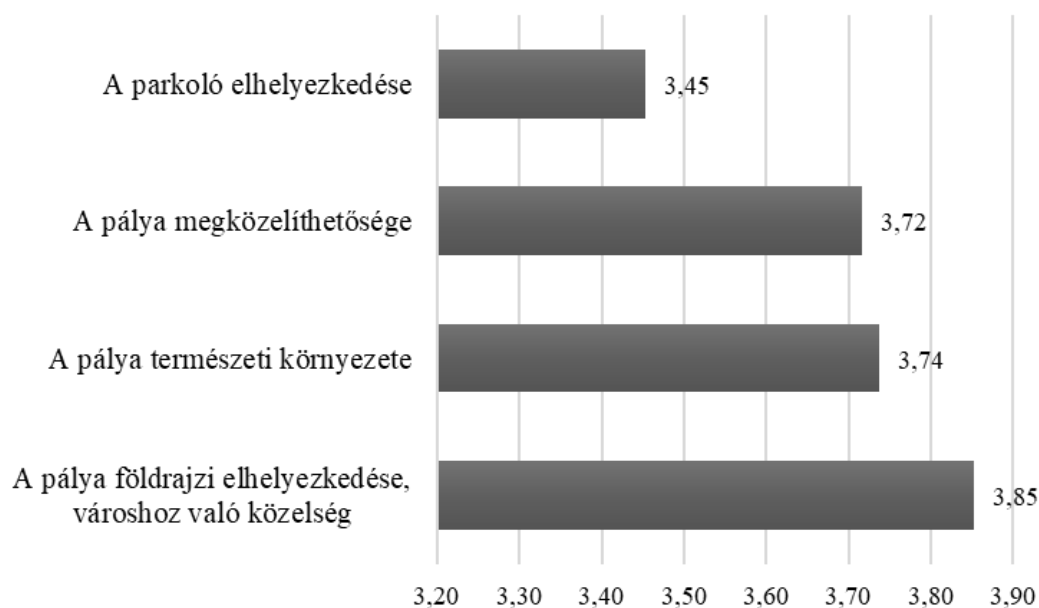
információs lehetőségek a Forma-1-es versenyhétvégék alatt. Tehát a magyar nézők úgy gondolják, hogy könnyen tudtak tájékozódni és információt szerezni a helyszínen, így úgy vélem ez a terület sem szorul fejlesztésre. Fontos kihangsúlyozni, hogy mindezt a magyar fogyasztók gondolják így, ettől függetlenül a külföldiek véleménye egyáltalán nem biztos, hogy korrelál a hazai szurkolók véleményével. A későbbiekben érdemes lehet az ő szempontjukból is hasonló kutatás elvégzése.

Szervezési szempontból fontos kérdés a beengedés gyorsasága, és hatékonysága. A Hungaroring szempontjából e tekintetben szintén nincsenek nagy problémák, hiszen ez a tényező is 3,89 pontot kapott a kitöltőktől. Tehát a szervezési tényezők kielégítőek, ezeken módosítás nem szükséges.

Szintén jó értékelést kaptak a kijelzők is, hiszen 3,87 pontra értékelték a válaszadók őket. Saját véleményem az, hogy nagy napsütésben is könnyedén le lehet olvasni az információkat a kijelzőkről a pálya összes pontjáról.

A pálya adottságai tekintetében közepesen jól szerepelt a Hungaroring. E tényezők közül a legjobb értékelést a pálya földrajzi elhelyezkedése kapta.

8. ábra: A Hungaroring földrajzi adottságainak megítélése a fogyasztók véleménye alapján

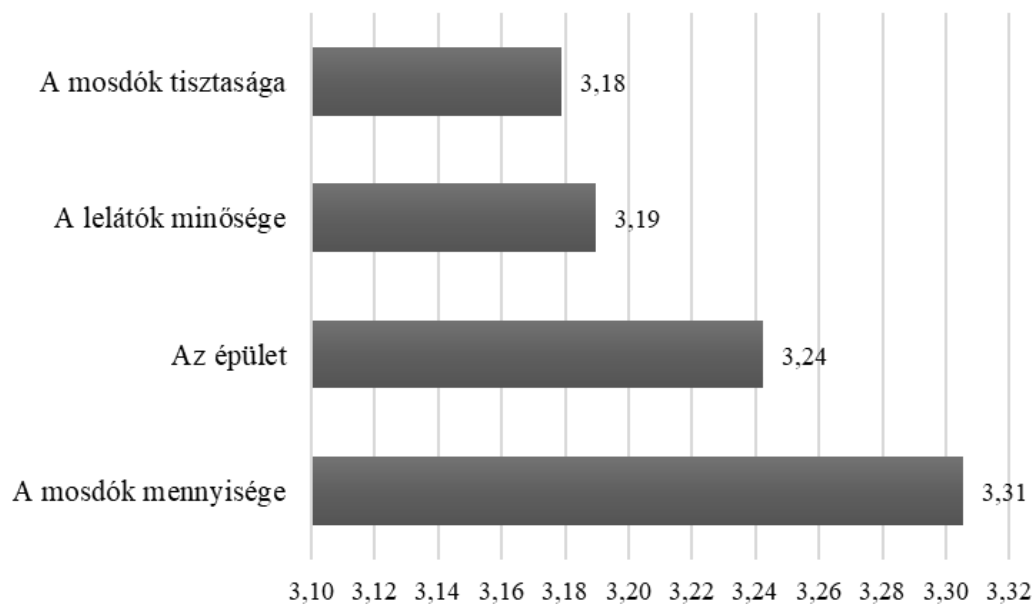


Forrás: saját kérdőíves kutatás, saját szerkesztés

A városhoz való közelsége miatt 3,85 pontot adtak a válaszadók. A pálya megközelíthetősége is inkább még jónak mondható, azonban ez már kevesebb pontot kapott a kitöltőktől. Ennek okát szintén Pócsföldi Tamással boncolgattuk, aki azon a véleményen van, hogy a pálya körüli közlekedés, és a pálya egyes kapuinak elérése nehézkesen tud megvalósulni, így ezt fejlesztendő területként definiálom. A pálya természeti környezete 3,74 pontot kapott átlagosan, amely még jónak mondható. Ami az adottságok tekintetében kevésbé jó értékeléssel bír az a parkoló, hiszen ezt mindössze 3,45 pontra értékelték a kitöltők. Ennek oka, hogy jelenleg nincs egy kiépített parkoló, hanem a mezőn kell az autókkal érkezőknek megállnia, és a helyszín elhagyása sem tud zökkenőmentesen történni. Ez egy olyan probléma, amellyel hosszútávon mindenképp érdemes foglalkozni, hiszen amennyiben megnövekszik a futam népszerűsége szükség lesz a parkolóhelyek bővítésére és a forgalom megfelelő kivezetésére is, hogy a probléma ne fokozódjon.

Ha infrastrukturális szempontból közelítjük meg a pálya megítélését látható, hogy kevésbé jó pontszámokat tapasztalhatunk. Az infrastruktúra esetében az alábbi tényezőket vizsgáltam: a lelátók minőségét, a mosdók mennyiségét és tisztaságát, valamint az épületet magát.

9. ábra: A Hungaroring infrastruktúrájának megítélése a fogyasztók véleménye alapján



Forrás: saját kérdőíves kutatás, saját szerkesztés

Ez a négy elem az, amely a sorrendben az utolsó négy helyen szerepelt az összes tényezővel összevetve. Mindez arról árulkodik, hogy a már régóta beígért fejlesztések szükségszerűek, és tovább nem halogathatóak, hiszen ezek hiánya már a fogyasztóknak is szemet szúr. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a legrosszabb értékelést a mosdók tisztasága kapta, hiszen ez a tényező átlagosan 3,17 pontot kapott, amely bőven az átlag alatt van. A másik problémát a lelátók minősége jelenti, mivel ennek a tényezőnek az értékelése is mindössze 3,19 pont. A harmadik legrosszabb pontszámot az épület maga kapta 3,24 ponttal, míg a mosdók mennyiségét a kitöltők 3,3 pontra értékelték.

Egy másik kritikus tényező, amely elsődlegesen technikai jellegű probléma, az pedig a kommentátor érthetősége. Saját tapasztalataim alapján is állíthatom, hogy a Hungaroringen is probléma ez, ugyanúgy ahogy sok más sportlétesítmény esetében is, hogy a kommentátor szavai nagyon nehezen vehetők ki. Célszerű lenne a hangosításhoz kapcsolódó berendezéseket is korszerűsíteni, és esetleg több hangszórót kihelyezni a pálya egyes részein.

Egy rendezvény szempontjából mindig meghatározó az a vendéglátás minősége. A Hungaroring esetében a Magyar Nagydíj ideje alatt ezzel a tényezővel a válaszadók egyáltalán nincsenek megelégedve, és a pontszámok is mindössze két pont körül alakultak. A kitöltők a legkevésbé az ételek árával elégedettek, de az italok ára is alacsony átlag pontszámmal szerepelt a válaszok között. Az ételek kínálata kapta a legmagasabb pontszámot 3,49-cel, amely jónak

mondható. Ezenkívül az italok kínálatát és a kiszolgálás gyorsaságát is közepesre értékelték a válaszadók.

Tehát összességében probléma központi elemét az ár jelentette, azonban ennek oka érthető, hiszen a megkérdezettek magyarok voltak, és a büfé árait nem a magyarok pénztárcájához szabják a vállalkozók, hanem a külföldi fogyasztókéhoz. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy érdemes lenne a magyar közönséget is megcélozni, és az ő igényeiknek is eleget tenni, akár kedvezményekkel vagy promóciókkal.

Összességében a fogyasztók viszonylag elégedettek a Hungaroringgel mind infrastrukturális, mind szolgáltatási tényezők szempontjából. A szervezésben sem figyelhetők meg problémák, így fejlesztendő területet ebből a szempontból sem tartok relevánsnak megfogalmazni. Az egyetlen olyan része a Forma-1-es versenyhétvégének, ahol fejlesztések eszközölése szükséges, az a vendéglátás. Alapvetően a problémát az árak okozták, azonban a kérdőívből kiderült az is, hogy a kínálat is hagy némi kíváncsiságot maga után. Sok válaszban megjelent a mentes ételek hiánya, illetve az ezen ételekből meglévő szűk választék. További javaslatként fogalmazták a kérdőívet kitöltők, hogy hasznos lehetne egy olyan stand is, ahol gyermekeknek való ételt árulnának, hiszen úgy vélekedtek többen is, hogy a gyerekeknek sincsen megfelelő ételválaszték.

4.2.2. A Hungaroring fejlesztési területei szakmai szempontok alapján

A Hungaroringet fontos szakmai szempontok szerint is vizsgálni, hiszen ahogy már a dolgozatomban többször említést tettem róla a Liberty Media nagy elvárásokat támaszt a versenyhelyszínekkel szemben. Ahogy a Gazsi Júliával és Pócsföldi Tamással készített interjúból kiderült 2027-ig van biztosan szerződése a Hungaroringnek a Forma-1 versenysorozattal, és a szerződéshosszabbítás egyetlen kulcsa a pálya teljeskörű megújulása. A Hungaroring 1986-ban épült fel, és azóta csak kisebb-nagyobb fejlesztések lettek eszközölve rajta. Az Ecclestone-féle éra alatt a fejlesztéseket folyamatosan halogatták a magyar pályán, és ezt a Forma-1 vezetősége elnézte. Jelenleg azonban nem egy olyan pálya létezik a világ különböző pontjain, amelyek azért kerültek ki a versenynaptárból, mivel nem tudták a megfelelő infrastrukturális feltételeket biztosítani és a Liberty Media nem volt megelégedve az adott pálya színvonalával.

Ezzel a tendenciával párhuzamosan fontos említést tenni az európai tendenciákról is. A századforduló előtt épült európai pályák már elkezdtek vagy már túl is estek a fejlesztéseken,

ilyen például Silverstone, Barcelona, Imola vagy a szomszédos Red Bull Ring is. Ez alapján látható, hogy a Hungaroring nagy lépéshátrányba kerül, ha nem követi a trendeket.

Jelenleg a tervezési fázisnál tart a létesítmény, hiszen tavaly lefutott a közbeszerzés a tervezésre, és most kerül kiírásra egy feltételes közbeszerzés a kivitelezésre. Amennyiben az ajánlattevők ajánlatai beérkeznek a Hungaroringnak lehetősége lesz az államhoz fordulni, és az államtól függ, hogy a fejlesztések milyen formában fognak megvalósulni. Az előzetes várakozások szerint 2022 végére lefut ez a folyamat, 2023 elejére meglesz a fejlesztéshez szükséges pénz, és ha mindez megtörténik az F1-es versenynaptárban a Magyar Nagydíj előrébb kerül, és ezt követően kezdődik meg az átalakítás.

Az interjúkból kiderült, hogy amely területek mindenképp fejlesztésre szorulnak a következők: a fő épület, amely tartalmazza a bokszutca és a garázsok mögötti részt (paddockok), a célegyenes lelátóit, illetve parkolók létesítése is elengedhetetlen. Ezenkívül a pálya körüli részeket is érdemes lenne fejleszteni, így például a pálya köré egy aszfaltozott utat építeni, hogy minden kapu könnyen megközelíthető legyen, a tömeget el lehessen terelni. Azonban ezek a fejlesztések nem olyan sürgetőek, mint a pályán belüli tervek megvalósítása.

Technikai fejlesztések tekintetében mindenképp szükséges hangsúlyt fektetni az elektromos hálózat fejlesztésére, mivel nagyobb versenyek esetében a Hungaroring hálózata nem bírja el a rendezvény terhelését. Ez a Forma-1-es versenyhétvégéken évek óta mindig többletköltséget eredményez a létesítmény számára. Ezenfelül az 5G hálózat kiépítésére és a megfelelő erősségű internet meglétére is fókuszálnia kell a létesítménynek.

Az általam megkérdezett két versenyző a pályát szereti, és varázsát abban határozták meg, hogy rendkívül technikás pálya, így a vezetés élvezhető, izgalmas futamokat lehet rajta futni. Molnár Bendegúz a Hungaroring egyik legnagyobb előnyének a magyar versenybírók profizmusát hangsúlyozta, hiszen nekik köszönhetően a versenyek zökkenőmentesen zajlanak le. A paddockok tekintetében eltérő vélemények születtek, hiszen míg Baumgartner Zsolt úgy ítélte meg, hogy a paddockok megfelelő méretűek, addig Molnár Bendegúz és Pócsföldi Tamás szűknek nevezte őket. Úgy gondolom, hogy az igazság a kettő között lehet, azonban abban mindenki egyetértett, hogy az épület és a garázsok felújítása elengedhetetlen. Baumgartner Zsolt versenyzői szempontból a Hungaroring egyik nagy előnyeként azt nevezte meg, hogy a pilóták parkolója közel van a paddockokhoz, így ennek köszönhetően a versenyzőknek nem kell rengeteg emberrel érintkeznie, és mindez nyugodtabb megközelíthetőséget biztosít számukra. Ennek szerepe a pandémia időszaka alatt még inkább felértékelődött. Baumgartner Zsolt az interjú során kiemelte, hogy az aszfaltozott bukóterek – amelyeket a Hungaroring előszeretettel használ – megítélése kettős, hiszen biztonsági szempontból nem éppen könnyítik

meg a versenyző helyzetét egy esetleges műszaki hiba esetén, hiszen nem lassítja le az autót, míg a sóderágy igen. Abban az esetben azonban, ha a versenyző kicsúszik a pályán, akkor még lehetősége van visszatérni a versenybe, a sóderágyaknál erre nem mindig van lehetőség.

Az 1. táblázat tartalmazza összefoglalóan a szakma szereplőinek véleményét, és bemutatja, hogy melyek azok a területek, amelyek előnyt jelentenek a többi pályával szemben esetleg, és melyek azok, amelyek miatt a Hungaroring hátrányba kerülhet.

1. táblázat: A Hungaroring előnyeit és hátrányait szintetizáló táblázat – szakmai szempontok alapján

A Hungaroring előnyei	A Hungaroring hátrányai
• A mindenkori Magyar Kormány magára vállalja az összes Hungaroringen rendezett verseny jogdíjait • A versenyzők szeretik a pályát, emocionálisan kötődnek hozzá • A pályának egyedi a vonalvezetése, ez különlegessé teszi • HUMDA megjelenése a magyar motorsportban • A Forma-1 rajongókban nagy ellenérzést váltana ki, ha nem szerepelne a Magyar Nagydíj a versenynaptárban • A pilóták parkolója közel van a paddockoknál, nem kell több száz emberen átmenniük ahhoz, hogy elérjék a garázst • Kiemelkedő az aszfalt jelenlegi állapota, jók a rázókövek is • A magyar sportbírók munkája kiemelkedő	• Az áramhálózat rossz állapota • Kicsik a paddockok, nagy versenyek esetében a csapatok helyigénye folyamatosan növekszik – ezt nem tudja teljeskörűen kiszolgálni a Hungaroring • Aszfaltozott bukóterek megítélése kérdéses biztonsági szempontból • 5G hálózat hiánya és az internet korszerűsítés szükséges • Esetleges baleset esetén a mentéshez szükséges gépek elavultak

Látszólag több tényező kerül felsorolásra az előnyök oldalon, azonban a hátrányok oldalon megjelenő tényezők nagyobb súllyal szerepelnek a mérlegen akkor, ha azt vizsgáljuk, hogy mire van szükség ahhoz, hogy a Hungaroringen 2027 után is Forma-1-es futamok kerüljenek megrendezésre.

4.2.3. A Hungaroring online marketing megjelenésének fejlesztési területei

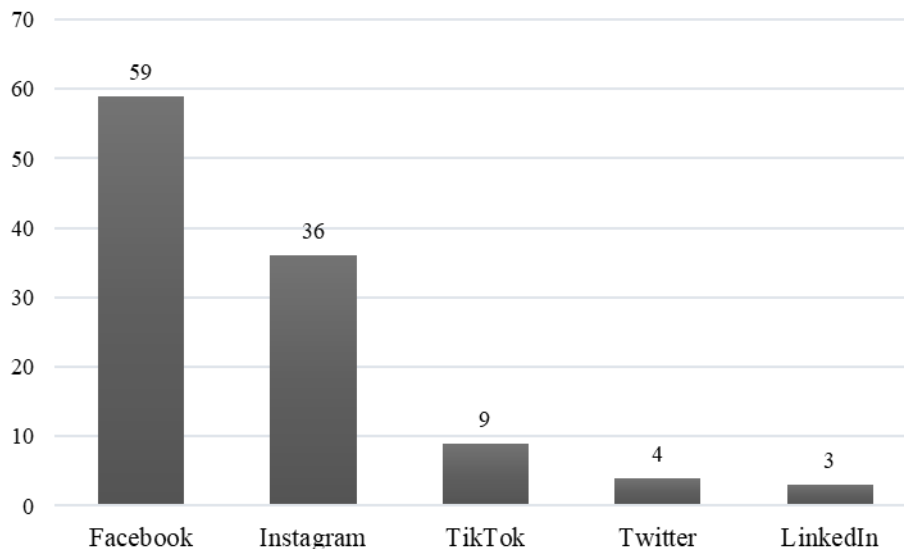
Gazsi Júliával készített interjúmból kiderült, hogy a Hungaroring elsődleges célja az online marketing felületeivel a tájékoztatás és a különböző rendezvényekhez köthető értékesítés támogatása. A pálya mindössze néhány olyan kötelező kommunikációs tartalmat oszt meg saját felületein, amelyek versenysorozathoz kapcsolódó kötelező tartalmak, tehát nagyrészt saját készítésű posztok kerülnek ki az oldalaikra. A létesítménynek van egy kidolgozott marketing-, kommunikációs stratégiája, amely alapján kommunikálnak, azonban a visszamérések alapján ennek a stratégiának a fejlesztése szükséges, hiszen például a fiatalok elérése nem, vagy csak kismértékben valósul meg. Ugyanez a helyzet a külföldiekkel is. A cél természetesen, hogy a Hungaroring elérje a különböző csatornáikkal a külföldieket, és a Liberty Media megjelenésével a nyomás is folyamatosan növekszik. A fiatalok és a külföldiek elérésére a megoldás elsődlegesen az lenne, hogy új csatornák felé is nyisson a létesítmény, továbbá egy új stratégia kidolgozása is egyértelmű célként jelentkezik részükről. Az új stratégiában az elképzelés az lenne, hogy az egyes csatornák egymásra épülnek, de mégis kicsit más fókusszal működnek. Mindennek támogatására és segítésére készítettem el a kutatásom, amely keretében több szempont szerint vizsgálom a Hungaroring és versenytársainak kommunikációját, illetve a tendenciákhoz a fogyasztói igényeket is hozzápárosítom.

Ezalapján a Hungaroring online marketing megjelenését két szempont alapján kutattam. Először is a kérdőívem segítségével felmértem, hogy a fogyasztók, milyen okból követik a Hungaroringet a különböző felületeken, illetve melyek azok a területei a kommunikációnak, amelyekről szívesen kapnának több információt a Hungaroring online platformjai segítségével. A vizsgálódásom másik oldalát a versenytársak (azaz három általam kiválasztott európai pálya) kommunikációjának összehasonlítása adta. A kutatásom keretében elemeztem, hogy a négy pálya, milyen platformok segítségével kommunikál, milyen tartalmakat oszt meg a különböző platformjain, illetve, hogy ezekhez, hogyan viszonyulnak a követők. Ez alapján készítettem egy listát a jó és a rossz gyakorlatokról, és fogalmaztam meg javaslatokat a Hungaroring számára, amelyeket a 4.3.3. pontban ismertetek.

4.2.3.1. Fogyasztói visszajelzések

A kérdőívet kitöltők 71,6 százaléka (68 válaszadó) követi a Hungaroringet valamilyen online platformon. Közülük 59-en követi a Hungaroring Facebook oldalát és 36-an az Instagram oldalát. Elenyésző volt azok száma, akik a TikTok, a Twitter vagy a Hungaroring LinkedIn fiókját követik lásd 5.ábra.

10. ábra: A Hungaroring online felületeinek követési statisztikái



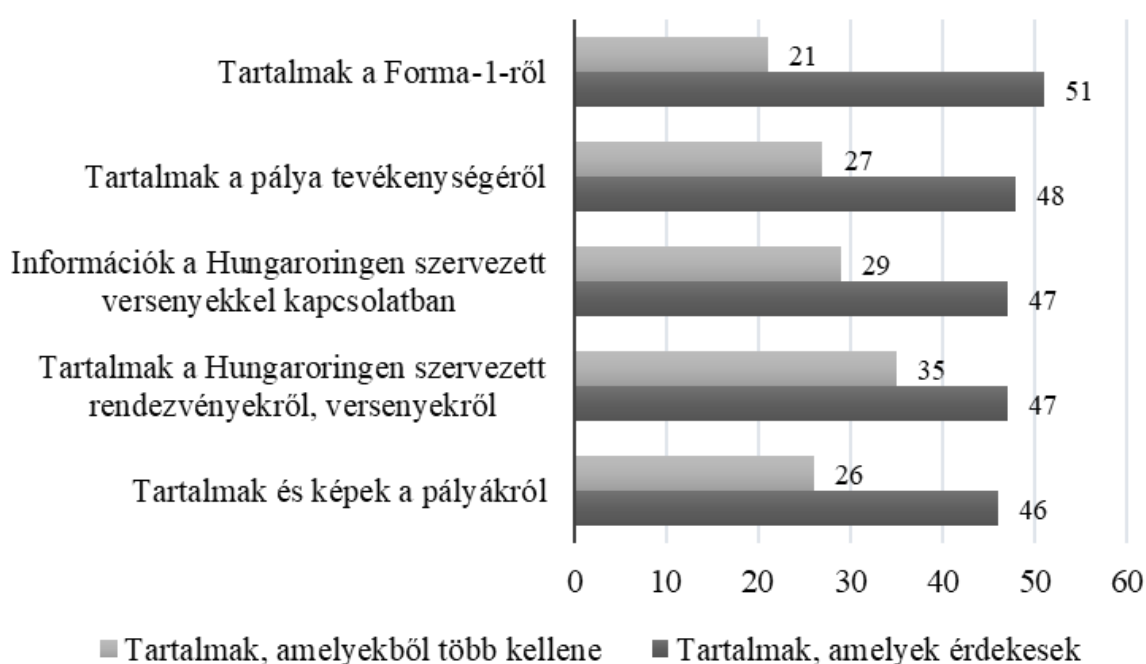
Forrás: saját kérdőíves kutatás, saját szerkesztés

A TikTok követők szempontjából azonban fontos összefüggés rajzolódik ki. A válaszadók közül mindösszesen kilenc ember jelölte be, hogy követi a Hungaroring TikTok oldalát, és az ő átlagéletkoruk 20,78 év volt, amely hét évvel alacsonyabb a kitöltők átlagéletkoránál. Mindez összekapcsolódik a Hungaroring célkitűzéseivel, és igazolja azt a feltételezést, hogy újabb csatornák bevonásával a létesítmény képes lehet a fiatalabb generáció megszólítására is.

Amikor arra kerestem a választ, hogy a válaszadók elsődlegesen, milyen célból követik a Hungaroringet különböző felületeken, akkor eltérő válaszok születtek. A válaszadók 38,2 százaléka arra használja ezeket a felületeket, hogy tájékozódjon a Hungaroringen szervezett versenyekről, és érdeklődése fókuszában a motorsport van, nem kimondottan csak a Forma-1. Kicsivel alacsonyabb volt azok aránya, akik elsődleges okként a Forma-1-et, illetőleg a Forma-1-hez köthető tartalmakat nevezték meg, az ő arányuk a mintában 29,4 százalék volt. A kitöltők 23,5 százaléka a különböző érdekességek és hasznos információk, újdonságok miatt követi a Hungaroring online felületeit, ilyen például a jegyértékesítés. Mindössze a válaszadók 8,8 százaléka volt, aki a magyar sport szeretete miatt követi a platformokat, és célja, hogy mindennel tisztában legyen, ami a magyar sporthoz köthető.

A válaszadók a Hungaroring által megosztott tartalmak közül a Forma-1-es tartalmakat találták a legérdekesebbnek, azonban a más egyéb témájú tartalmak is viszonylag sok szavazatot kaptak. Lásd 6. ábra.

11. ábra: A Hungaroring által megosztott, különböző témájú tartalmak népszerűsége



Forrás: saját kérdőíves kutatás, saját szerkesztés

Ezenkívül érdekesség, hogy a Hungaroring által szervezett rendezvényekről szeretnének több információt kapni a felületet követők és a kérdőívet kitöltők, a számuk 35 fő volt. A Forma-1-gyel kapcsolatos tartalmakból csupán 21 kitöltő szeretne többet. Továbbá a válaszadók közül sokan szeretnének több információhoz jutni a Hungaroring által szervezett versenyekkel kapcsolatban, és a pálya különböző tevékenysége iránt is sokan érdeklődnek.

Mindezek alapján az a következtetés szűrhető le, hogy a Hungaroring jelenlegi kommunikációjának legizgalmasabb elemét a Forma-1-gyel kapcsolatos posztok és érdekességek képezik, de a fő igénye a fogyasztóknak inkább a pályával kapcsolatos különböző típusú információk megszerzése és a tájékozódás lenne. Így hosszútávon egy új stratégia kialakításakor mindenképp hasznos lenne figyelmet fordítani arra, hogy a saját tevékenységhez köthető tartalmak közül többet beépítsen a Hungaroring a kommunikációjába.

4.2.3.2. Versenytársak és a Hungaroring összehasonlítása

A kutatásom ezen szakaszában három európai pályát választottam ki, és az ő online média megjelenési felületeit hasonlítottam össze a Hungaroring felületeivel. A három európai pálya: az osztrák Red Bull Ring, a brit Silverstone és a spanyol Círciut de Barcelona – Catalunya. A Red Bull Ring mellett azért döntöttem, mivel jelenleg ez a legközelebbi pálya a Hungaroringhez, így földrajzi adottságok miatt tekintem versenytárssnak. Silverstone-t olyan célból választottam ki, mivel az ő esetükben rengeteg jó gyakorlatot találtam, amely a Hungaroring szempontjából is hasznos lehet. Ami közös a Red Bull Ringben és Silverstoneban az az, hogy mindkét pályának van olyan Forma-1-es pilótája, aki a kommunikációjuk központjába tudnak helyezni, míg a Hungaroringnek nincsen.

Amennyiben csak a számokat nézzük (1. táblázat), akkor lényeges különbségeket tapasztalhatunk a négy pálya szempontjából. Az egyértelműen látható, hogy a Hungaroring mind három, az általam megnevezett versenytárssal szemben lemaradásban van a követők számát tekintve Facebookon, Instagramon és TikTok-on is egyaránt.

A négy pályáról általánosan az mondható el, hogy a megjelenésük az online felületeiken egységes, és mindegyik platformon ugyanazzal a névvel és profilképpel szerepelnek. Egyedül a Red Bull Ring képez kis kivételt, hiszen nekik a weboldaluk neve Spielberg Projekt, és LinkedIn-en is szerepel a nevükben a projekt elnevezése.

2. táblázat: A Hungaroring, Circuit de Barcelona – Catalunya, a Red Bull Ring és Silverstone közösségi média oldalainak számai

	Facebook		Instagram		TikTok	
	Facebook követők	átlag like/poszt	Instagram követők	átlag like/poszt	TikTok követők	átlagos megtekintés/poszt
Hungaroring	107 925	163	25 200	454	4 149	20 000
Circuit de Barcelona – Catalunya	158 852	64	108 000	862	3 862	7 975
Red Bull Ring	227 135	82	123 000	1 537	150 000	12 635
Silverstone	249 342	340	181 000	966	19 200	24 890

Forrás: Circuit de Barcelona, Hungaroring, Red Bull Ring és Silverstone közösségi média oldalai, saját szerkesztés (a számok 2022. április 8 és május 8 közötti adatok)

A Facebook esetét vizsgálva érdekes összefüggések szűrhetők le. Először is a Red Bull Ringet emelném ki, hiszen ők szinte egyáltalán nem kommunikálnak a Facebook oldalukon keresztül. A vizsgált időpontban mindössze hat posztot osztottak meg oldalukon, és ezek elérése sem volt kimagasló. Ennek ellenére viszonylag nagy követő bázissal rendelkeznek. A Facebook esetében Silverstone az, aki a legjobban tud kommunikálni ezen a platformon, ami a számokból is látszik. A vizsgált időszakban a legtöbb kedvelést kapott képe 3458 kedvelés volt, amely a Miami Nagydíj hétvégéjéről volt, és Lando Norris brit Forma-1-es pilóta sisakját osztották meg. Általánosságban elmondható, hogy Silverstone esetében Facebookon és Instagramon is a Forma-1-gyel kapcsolatos posztok kapják a legtöbb kedvelést, és ezáltal az elérésük is ezeknek a legnagyobb. Circuit de Barcelona Facebook kommunikációja hasonlóképp épül fel, mint Silverstone-é, hiszen mindketten nagyrészt ugyanazokat a képeket osztják meg Facebookon és Instagramon is. Silverstone 51 tartalmat osztott meg Facebookon, míg Barcelona 57-et a vizsgált időszakban. Viszont nagy különbség köztük, hogy míg Silverstone esetében a Forma-1-gyel kapcsolatos posztok váltják ki a legnagyobb aktivitást, addig Barcelona esetében a spanyol motorversenyzőjük hozza számukra a legmagasabb kedvelés számokat Facebookon.

A Hungaroring Facebook kommunikációját vizsgálva láthatjuk, hogy az elmúlt egy hónapban a legnagyobb elérését Aryton Senna megemlékezéséről szóló tartalom váltotta ki, amely 650 kedvelést kapott. A második legtöbb kedveléssel rendelkező poszt Charles Leclerc ausztrál győzelmét mutatja be (575 kedvelés). Érdekesség, hogy Max Verstappen imolai győzelméről szóló kép mindössze 168 kedvelést kapott. A Hungaroring Facebook kommunikációjában a legnagyobb elérést egyértelműen a Forma-1-gyel kapcsolatos posztok váltják ki. Amely nem meglepő, hiszen a kérdőívet kitöltők válaszaiból is egyértelműen az derült ki, hogy ezen posztok népszerűsége a legnagyobb.

Az Instagram esetében ugyanezek a tendenciák figyelhetők meg Barcelona és Silverstone esetében is, annyi különbséggel, hogy Barcelona esetében Instagramon a legtöbb kedvelést kapott kép az volt, amikor új helyeket hirdettek meg a Spanyol Nagydíjra. A Red Bull Ring esetében érdekesség, hogy az ő Instagram oldalukon nem a Forma-1-es tartalmak a legnépszerűbbek, hanem sokkal inkább azok, ahol saját szolgáltatásaikat mutatják be. Ilyen például, hogy lehetőség van különböző kerékpárok bérlésére, amelyekkel körbe lehet biciklizni a pályát (erről készült promóciós videó kapta a legtöbb kedvelést az elmúlt egy hónapban), vagy a pályán történő gokartozás.

A TikTok esetében egyértelműen kiemelkedik Silverstone, még ha a számok alapján a Red Bull Ring kommunikációját tartanánk erre érdemesnek. Silverstone kommunikációjában

kiemelt helyen szerepelnek a brit Forma-1-es pilóták és az ő segítségével lovagolják meg a szerkesztők az aktuális TikTok trendeket, amelyeknek az eredménye meglátszik a számokon. Az elmúlt egy hónapban összesen 33 videót osztottak meg a közösségi média felületen, ezek közül 17 poszt szólt Lando Norrisról, George Russelről vagy Lewis Hamiltonról. Ezek közül is a legnépszerűbb a Lando Norrist ábrázoló vicces képek gyűjteménye volt. Ezenkívül ugyanúgy nagy népszerűségnek örvendett Russel és Norris átalakulása és felnövése vagy Hamilton hétszeres világbajnokká válása.

Nemcsak Silverstone de a Red Bull Ring is jó példa, hiszen az ő TikTok kommunikációjuk is kiemelkedő. Az ő kommunikációjuk központjában nem Forma-1-es pilóták állnak, hanem sokkal inkább a pálya tevékenységéről és az általuk nyújtott szolgáltatásáról készítenek érdekes videókat, néha ezeket megfűszerezik az aktuális TikTok trendekkel. Úgy gondolom, hogy a Hungaroring esetében ez a követhetőbb stratégia, és az eddigi tevékenységüket elnézve a cél is ez. Fontos kiemelni, hogy a Red Bull Ring esetében ezek a videók sokszor drónokkal felvett, minőségileg összevágott videók, amelyek látványosak és amelyeken megragad az ember szeme, ha pörgeti a közösségi média felületet. A Red Bull Ring célja a TikTok-kal, hogy megszólítsa az átlag fogyasztókat, és elérje, hogy szabadidejében ellátogasson a pályára, és ott igénybe vegye a szolgáltatásokat. Silverston és a Red Bull Ring is igyekszik egy egységes arculatot képviselni TikTokon, ami mindenképp követendő példa.

Barcelona és a Hungaroring esetét vizsgálva láthatjuk, hogy mindkét létesítménynek kezdetleges a kommunikációja TikTok felületen, azonban a Hungaroring videóinak átlagos megtekintése kiemelkedő a kevés követőjéhez képest. Ami Barcelona esetében jó gyakorlat volt, hogy a teszt időszakban inside videókat osztottak meg a helyszínről, így érdemes lehet a Forma-1-es versenyhétvégét kihasználni, és a TikTok fiók aktivitást ezalatt az időszak alatt megnövelni.

Twitter és LinkedIn tekintetében hasonló tendenciák figyelhetők meg, mint a többi platform esetében. Ezeknél a platformoknál is egyértelműen látszik Silverstone főlénye, de érdekesség, hogy a Red Bull Ring nem rendelkezik Twitter oldallal. Barcelona pedig egy nem szokványos módot választott a Twitter kommunikációra, hiszen három oldalt is létrehozott a pályának: egyet angolul, egyet spanyolul és egyet katalánul. Összességében úgy gondolom, hogy az elképzelés egyáltalán nem rossz, hiszen ezzel sokkal több emberhez tudnak eljutni olyan nyelven, amelyet biztosan megért.

4.3. Javasolt fejlesztések

4.3.1. Fogyasztói élménynövelés

A fogyasztói kérdőívből az is kiderült, hogy a kitöltők jelentős része hiányolja, hogy a versenyhétvége alatt valamilyen koncert is megvalósuljon a helyszínen. Pócsföldi Tamással készített interjúból azonban kiderült, hogy ennek vannak bizonyos korlátai, és a Hungaroringen nincs lehetőség koncertek megtartására. Azonban véleményem szerint jó ötlet lenne egy budapesti helyszínen koncert szervezése akár péntek vagy szombat estére, amely a Magyar Nagydíjhoz kötődik, és a Magyar Nagydíjra váltott belépővel meg tudnák az embereknek a rendezvényt látogatni. A koncert után lehetne egy tematikus zenés-táncos rendezvényt szervezni, amellyel kiszolgálnák a szurkolók ezen igényét. Továbbá amennyiben a vasárnapi napon, a futam után valósulna meg ez a rendezvény, akkor lehet, hogy néhány pilóta is ellátogatna, amely még tovább fokozná a rendezvény színvonalát és hangulatát egyaránt. Ennek azért van relevanciája, mivel a Magyar Nagydíj után nemcsak a szurkolóknak, de a Forma-1-es pilótáknak is nyári szünete van, így nem először fordulna elő, hogy néhány pilóta megjelenik a budapesti éjszakai klubok egyikében.

Ezenkívül néhány válaszadónál felmerült problémaként az is, hogy a helyszínen nincsen megfelelő mennyiségű program, és hogy kint töltik a pályán az egész napjukat, de nem tudnak mit csinálni a szabadidejükben a futam előtt vagy az időmérők között. Példaként említették, hogy kiváló lehetőség lenne, ha egy Forma-1-es modell autóba bele lehetne ülni, vagy akár pihenősarkok létrehozását, ahol árnyékosabb helyen is tudnának pihenni a rendezvényen résztvevők. A pihenősarkok létrehozása mellett a válaszadók a több árnyék lehetőséget is szorgalmazták, hiszen többen voltak azon a véleményen, hogy a Hungaroringen nincsen megfelelő mennyiségű árnyékos hely.

Általános ellátással kapcsolatos probléma a víz kérdése. Pócsföldi Tamással készített interjúból kiderült, hogy Abu Dhabiban bevált gyakorlat, hogy a versenyhétvége folyamán ingyenesen osztanak ásványvizet a résztvevőknek. Véleményem szerint ez nemcsak azért lenne fontos, mivel a Magyar Nagydíj idején általában nagy hőség tapasztalható, hanem azért is, mivel ezzel kismértékben lehetne enyhíteni a magyar fogyasztók árral szembeni elégedetlenségét. A vizet ingyenesen megkaphatják, de a többi termékért fizetni kellene. Ez egy olyan kompromisszum, amely javítani tudná az emberek véleményét a rendezvényről.

Néhány kitöltő a merchandise boltokat kevesellte, de felmerült igény pelenkázók létesítésére, és a gyermekkel érkezők számára bejárat fenntartására is. Ezek különlegesebb, extravagánsabb kérések és problémák, amelyekkel második lépésben érdemes lehet foglalkozni.

4.3.1.1. Program- és rendezvényjavaslatok

A kérdőív alapján látható, hogy sokan hiányolják a Hungaroringen a koncertek tartását. A kutatásaimból kiderült, hogy ennek szabályozási okai vannak és a Hungaroringnek folyamatos küzdelmet jelent a hanggal kapcsolatos korlátozások és a mogyoródi lakosság ellenérzése a létesítménnyel kapcsolatba. Erre javaslatként megfogalmaztam a 4.2.1-es pontban egy budapesti tematikus rendezvény szervezését különböző paraméterek mentén, és ezzel kiküszöbölhető lenne a probléma.

Ezenkívül a válaszadók közül többen javasolták a szabadidős futó- és kerékpárversenyek rendezését a pályán, ezenkívül a gyakoribb ingyenes nyílt napokon is sokan vennének részt. Több válaszadónál megjelent egy egész évben elérhető látogatóközpont hiánya. A látogatóközpontban fel lehetne sorakoztatni az elmúlt három és fél évtized ereiklyéit és a Hungaroringhez köthető rendkívüli és meghatározó eseményeket. A látogatóközpont mellé érdekes lenne egy idegenvezető alkalmazása is, aki bemutatja az odalátogatóknak a pálya jellegzetes pontjait, elmeséli, hogy mi történt az adott kanyarban, hogy változott az évek alatt, és mi az adott pályarész különlegessége versenyzői szempontból.

Véleményem szerint érdekes lehet kisebb ünnepekre is rendezvényeket felhúzni, ilyen például a gyereknap. Egy gyereknap megszervezése valószínű nagy népszerűségnek örvendene, hiszen rengeteg kisfiú és tapasztalataim alapján egyre több kislány rajong a Forma-1-ért. A gyereknap keretében lehetne szimulátorral Forma-1-es autót vezetni, kisebbeknek természetesen az átlagos gyereknap programok is megtalálhatóak lennének, mint az arcfestés vagy az ugrálóvár. De kreatív dolgokkal is ki lehetne települni, és akár a kisgyerek megfesthetné a saját Forma-1-es sisakját. Ezenkívül a nagyobbak számára lehetőséget lehetne biztosítani gokartozásra a pályán. A felnőtteknek is lehetne programokkal készülni, és a szülők számára veterán autókból kiállítást lehetne szervezni, vagy tesztvezetésen tudnának napközben részt venni.

Többekben felmerült az igény, hogy a versenyhétvégék alatt dedikálásokat lehetne szervezni a pilótákkal, vagy valamilyen formában találkozni szeretnének velük. Ennek lehetőségeit is mindenképp érdemes mérlegelni, hiszen a gyerekek számára ez hatalmas lehetőség és még nagyobb elköteleződést von magával.

4.3.2. Szakmai szempontokból megfogalmazott fejlesztési javaslatok

A fejlesztési területek meghatározásánál kiemelt figyelmet kell fordítani az infrastrukturális fejlesztésekre, amelyet a 4.2.2. fejezetben bővebben is részleteztem. Itt annyi kiegészítést tennék az ott megfogalmazottakhoz képest, hogy a lelátók esetében a cél az lenne, hogy rendes, beépített, aszfaltos lelátó legyen, mint amilyen például Spielbergben a Red Bull Ringen is található, illetve a Tv közvetítések helyeit és a kommentátorok szobáját is bővíteni kellene, hiszen ez mind rossz hírét viszi a Hungaroringnek.

Amikor a szakmai szempontok szerinti fejlesztési potenciált vizsgáltam igyekeztem a fenntarthatóságra is hangsúlyt fektetni, mivel ez a trend egyre népszerűbbé válik az egész világon. Ez a motorsport esetében főként kiemelten fontos, hiszen nemcsak az autók miatt, hanem a rengeteg utazás miatt egy környezeti szempontból nem kedvező sportágról beszélhetünk. Úgy gondolom, hogy a Hungaroring esetében a fejlesztések azért jöttek jókor, mivel így a tervekbe már bele lehet építeni fenntarthatósági szempontokat is. Az elkészített interjúkból kiderült, hogy a beruházásoknál egyértelműen cél, hogy a Hungaroringet mint létesítményt minél fenntarthatóbbá tudják tenni. Így a fejlesztéseknél a megújuló energiaforrásokra kiemelt figyelmet fordítottak.

Ezenfelül a különböző versenyhétvégék alatt is tesznek erőfeszítéseket arra, hogy a környezetet óvják, de ez még egyelőre gyerekcipőben jár. A szelektív hulladékgyűjtés az egyik olyan kezdeményezés, amelyet évek óta szorgalmaznak, azonban a Hungaroringre látogatók nem foglalkoznak a kihelyezett, különböző anyagokat gyűjtő kukákkal. Véleményem szerint akár egy kommunikációs kampánnyal érdemes lenne a helyszínen befolyásolni az embereket abba az irányba, hogy igenis használják a szelektív hulladékgyűjtőket.

A másik kezdeményezés, amelyet a fenntarthatóság jegyében vezettek be, az a repohár. A repoharaknál az a nehéz, hogy a különböző vendéglátó egységek különböző repohár gyártókkal szerződnek, így a fogyasztók a már megszerzett tokenjeiket sokszor nem tudják felhasználni másik egységben. A jelenlegi legnépszerűbb és legelterjedtebb repohár a Cup Revolution repohár, amely Budapesten és a fesztiválokon is megjelenik. Úgy gondolom célszerű lenne esetleg velük szerződést kötni, hiszen akkor ez a fogyasztók érdekeit is szolgálná, és a már megszerzett tokeneket a Hungaroringen is be tudnák váltani.

Egy nagyobb beruházást igénylő ötlet szintén a fenntarthatóság jegyében az, hogy Abu Dhabi mintájára a motorhome-ok helyett létre lehetne hozni villa épületeket a paddockokban a versenyzők számára, és akkor nem kellene a rengeteg kamiont A helyszínről B helyszínre szállítani, ez nagy terhelést venne le a környezetről, és valódi környezettudatos magatartásra

öszönözné a csapatokat. A Hungaroringnek ilyen villaházak építésére lenne lehetősége, hiszen a létesítmény egy épített pálya, és ezeket a villákat egész évben használni lehetne. Úgy gondolom ez akár hosszútávon egy kényelmesebb megoldást nyújthat a csapatoknak és a pályának is egyaránt.

4.3.3. Az online megjelenéssel kapcsolatos fejlesztési javaslatok

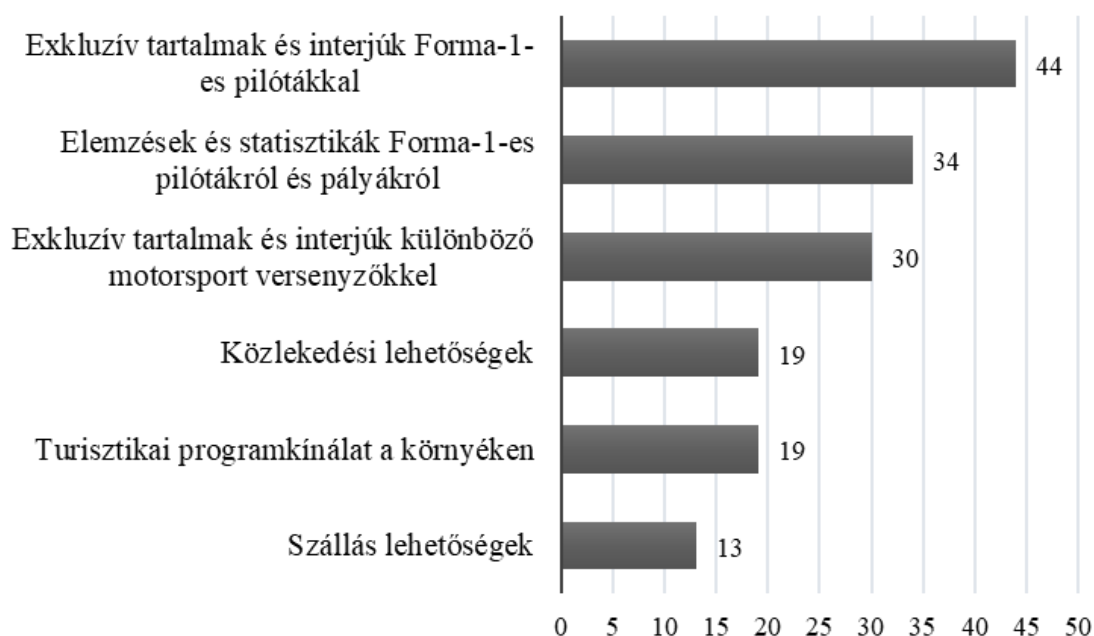
Ahogy már a 4.2.3-as pontban is felmerült, a Hungaroringnek az új marketing és kommunikáció stratégiájában érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetnie a saját tartalmakra, azonban emellett jelent meg más igény is a kérdőívet kitöltők részéről, amellyel tovább lehetne növelni a különböző felületek minőségét és elérését. Első lépésként mindenképp azt kellene meghatározni, hogy mi a célja a Hungaroringnek a különböző platformokon folytatott kommunikációjával. A különböző pályákat vizsgálva léteznek különböző célok: Red Bull Ring esetében a cél, hogy eladja a szolgáltatásait, és e köré építi fel a kommunikációját. Spielberg esetében inkább szakmai, információs és szórakoztató funkciókat látnak el a közösségi média oldalak, míg Barcelona esetében ugyanaz az érzésem támad, mint a Hungaroring esetében, hogy még nem teljesen kiforrott. Így úgy gondolom, hogy az első lépés ennek a körvonalazása.

A döntés meghozásában igyekeztem segítséget nyújtani a kérdőívem néhány kérdésével, amelyben azt vizsgáltam, hogy melyek azok a tartalmak, amelyekkel a magyar fogyasztók, és az oldalt követők szívesen találkoznának.

Természetesen a legnagyobb érdeklődést a Forma-1-es pilótákkal készített exkluzív tartalmak és interjúk váltották ki, de sokakat érdekelnének különböző szakmai elemzések és statisztikák is a Hungaroringről és a pilóták itt elért eredményeiről.

Érdekesség, hogy a kitöltők magyarok voltak, mégis megfogalmazódott bennük igény arra, hogy több információhoz jussanak a turisztikai programkínálatról a környéken, illetve a szállás lehetőségekkel kapcsolatban is szívesen találkoznának több információval. A közlekedési lehetőségek, és a Hungaroring megközelíthetősége mindig vitatott téma, így nem csoda, hogy az erről való informálódás igénye a kérdőívet kitöltők között is megjelent.

12. ábra: A Hungaroring felületein megosztott tartalmak színesítésére tett javaslatok



Forrás: saját kérdőíves kutatás, saját szerkesztés

A Forma-1-es pilótákkal készített exkluzív tartalmakra hoztam néhány javaslatot. Véleményem szerint mindenki számára szórakoztató lenne, ha magyar ételkülönlegességeket kóstoltatnánk meg egy-egy pilótákkal, és zsűrizniük kéne a különböző ételeket. Ennek a vezetője lehetne egy híres magyar séf, aki mindegyik ételről elmondja a jellegzetességét, és akár az étel történetéről is szól néhány szót. Ugyanez működhetne, ha magyar mondatokat mondanának a pilótáknak, és ki kellene találniuk, hogy pontosan mit is jelent. Majd ezeket meg kellene próbálniuk kimondani.

Magyarország és azon belül is Budapest népszerűsítésére lehetne olyan videót is forgatni, amelyben egy-két pilóta egy idegenvezetést kapna a fővárosban. Akár ennek a vezetője egy magyar híresség, sportoló is lehetne, aki külföldön népszerű. Itt az adott híresség/sportoló megmutathatná kedvenc budapesti kávézóját vagy éttermét.

A pilótákról és a pályáról készített elemzéseket infografikus változatban lenne érdemes akár Instagramon akár Facebookon megosztani. Az elemzések alatt gondolok arra, hogy minden pilótáról készülne egy kártya, amely tartalmazza az eddigi „rekordjait” a Hungaroringen. Illetve érdekes lenne összehasonlítás is, hogy kinek milyen esélyei vannak ez alapján a leggyorsabb körre, a pole pozíció megszerzésére és a futamgyőzelemre. Természetesen ezekhez adatok és számítások szükségesek, de úgy gondolom sokakat érdekelne, ha a versenyhétvége előtt egy szakmai véleményt kaphatnának a versenyzők esélyeiről, és mindez számokkal alá lenne támasztva.

Instagram és Facebook oldal esetében javasolnám, hogy legyen kidolgozva egy egységes arculat, egy vízjel, amelyet minden képre rá lehetne húzni. Ez egy egységesebb képet adna az egész felületnek. Ezenkívül a színek használatát is érdemes következetessé tenni. Például Silverstone használja a sötét kék piros színeket, és erre építi az oldalát. Arra is van lehetőség, hogy a vízjelet videókra is rá tegyék, amit jelenleg Silverstone még nem használ, de ez még inkább az egységet hangsúlyozza. Ugyanezt érdemes TikTok-ra is átültetni, erre is Silverstone és a Red Bull Ring adja a jó gyakorlatot.

A Hungaroring esetében nehézséget képez, hogy nincsen magyar pilóta, akit az egész világon ismernek, azonban vannak híres sportolók, akiket az egész világon ismernek. Véleményem szerint érdekes lehet velük TikTok videókat forgatni a Hungaroringen, ahogy vezetnek, gokartoznak, illetve egyéb kreatív tartalmakat készíteni. Ezenkívül kezdetben a Magyar Nagydíj alatt lenne jó a TikTok aktivitást növelni, hiszen például Barcelona esetében nagyon bevált, hogy készítettek Forma-1 előtt, Forma-1 utáni videókat a helyszínről a tesztidőszakban. Ezenkívül a tesztidőszak alatt készült náluk színfalak mögött videó is a pilótákról. Ha mindezt egy magyar híresség/sportoló segítségével tudná a Hungaroring kivitelezni, az nagy mértékben növelné a TikTok elérését a pályának.

Elemzésemben ki szerettem volna térni a Hungaroring weboldalára is, és ezt vizsgáltam is a fogyasztók szempontjából. Viszont a kutatásom időtartama alatt a Hungaroring weboldala megújult, így az adataim nem relevánsak a továbbiakban. Alapvetően a fogyasztók által megfogalmazott legnagyobb problémát a weboldal design-ja jelentette, de úgy gondolom, hogy a fejlesztéssel ez a kérdéskör rengeteget javult. Személyes véleményem egyedül az, hogy néhány aloldal esetében telefonon még nem működik tökéletesen a weboldal, néhol elcsúsznak a szövegek, és kevésbé láthatóak a címek. Ezekre még érdemes egy következő fejlesztési kör keretében hangsúlyt fektetni.

4.3.3.1. Alkalmazás fejlesztése

A kérdőívet kitöltők 54,8 százaléka hasznosnak találta egy Hungaroring mobil alkalmazást, míg 36,9 százalékuk talán hasznosnak találná. Személyes véleményem, hogy egy Hungaroring mobil alkalmazás hasznos lenne. Elemezve Barcelonát, Spielberget és Silverstonet, az a kép rajzolódott ki, hogy a pályák használnak mobil alkalmazásokat. Spielberg egy komplett appot hozott létre, amely tartalmaz mindent, ami a pálya körüli aktivitás, motorsport, motorsport hírek, közlekedési információk és minden más egyéb olyan információ, amelyre a helyszínen látogatáskor szükség lehet. Ezzel szemben Silverstone alkalmazása kizárólag az általa

megrendezett rendezvényekre szóló jegyek árusítását szolgálja. Barcelona a hármójuk közül az egyetlen, aki nem rendelkezik mobil alkalmazással.

Véleményem szerint a Hungaroring esetében érdekes lehet egy alkalmazás fejlesztése, és ennek lehetőségeire szeretnék ebben a fejezetben kitérni. Kivitelezésében ez akár egy Magyar Turisztikai Ügynökség együttműködésével is megvalósulhatna, hiszen az elképzelésemben ez az alkalmazás több funkció betöltésére is hivatott lenne. A kérdőívből kiderült, hogy még a magyarokat is érdekelné a Hungaroring körüli turisztikai programok, szálláslehetőségek és közlekedési lehetőségek, ez hatványozottan igaz külföldiek szempontjából is. Így hasznos lenne egy mindent átfogó alkalmazás létrehozása, amelyen keresztül lehetőség lenne jegyvásárlásra, szálláshelyekről információk gyűjtésére, a Hungaroring által kínált szolgáltatások megismerésére, esetlegesen helyfoglalására, buszmenetrendek megismerésére, taxik elérhetőségére, térkép megtekintésére, amely magába foglalja a pályát és a körülötte lévő részt. Ezenkívül mindig fel lehetne tölteni az aktuális híreket a Forma-1-gyel és más versenyekkel kapcsolatban. Ezáltal a fogyasztók egy helyen tudnának információt gyűjteni mindenről, ami Hungaroring és ami Forma-1 Magyar Nagydíj.

Jelenleg az alkalmazások használata már elfogadott, és a fesztiválok is fejlesztenek saját maguk számára mobil applikációkat. Mivel a Hungaroring rengeteg szolgáltatást kínál, és nemzetközi szinten működő létesítmény, így egy alkalmazás hosszútávon nagyban befolyásolni tudná megítélését és javítani tudná a pozícióját.

5. Konklúzió

A Hungaroring átfogó elemzése alapján látható, hogy a Hungaroring egy sportszerető és sporttámogató közegben működik, így lehetőségei adóttak arra, hogy lépést tartson az európai konkurensaival szemben. Az állam által kínált lehetőségek kihasználása elengedhetetlen, tehát a létesítmény fejlesztésének eszközölése is nélkülözhetetlen, hiszen a Liberty Media megjelenésével az elvárások és a nyomás is folyamatosan fokozódott, amelyek elsődlegesen az infrastruktúrát célozzák meg.

Dolgozatommal négy kutatási kérdésre kerestem a választ. Első kérdésem így hangzott: Képes-e a Hungaroring infrastrukturális és az általa kínált szolgáltatási szempontból kielégíteni a fogyasztók igényeit? A fogyasztói kérdőívből arra a következtetésre jutottam, hogy a létesítmény közepes mértékben képes a fogyasztók igényeinek kielégítésére és a már sokat említett fejlesztés és beruházás elengedhetetlen elemét képezi a fogyasztói élmény növelésének. Ezenkívül érdemes hangsúlyt fektetni a szolgáltatásokra és növelni a rendezvények számát, amelyeket a Hungaroring a saját létesítményén belül vagy esetlegesen a saját létesítményén kívül szervez. Mindemellett a Forma-1-es versenyhétvégék alatt nagyobb hangsúlyt érdemes fektetni a vendéglátás minőségére, hiszen ez a legkritikusabb része a rendezvénynek a fogyasztók válaszai alapján.

A második kutatási kérdésemet a szakmai és versenyzői oldal kapcsán fogalmaztam meg, így a mélyinterjúkkal elvégzett kutatással arra kerestem a választ, hogy milyen lehetőségei vannak a Hungaroringnek a Forma-1 versenysorozattal meglévő szerződés meghosszabbítására, illetve veszélyben van-e a szerződés. A kutatásaimból egyértelműen látszik, hogy a szerződés nem áll biztos lábakon, mivel a Liberty Media elvárásai nagyok, és a nyomás is egyre növekszik. Viszont a lehetőség adott, és a szerződéshosszabbítás elérése nem lehetetlen. Ennek bizonyítására Baumgartner Zsoltot idézném: „Ha a fejlesztések megvalósulnak, akkor a Hungaroringnek abszolút van helye a Forma 1-es versenynaptárban. Emocionálisan kötődnek hozzá a versenyzők és a Forma 1-ben dolgozó emberek is. Azonban a fejlesztéseket a végletekig nem lehet halogatni.” Pócsföldi Tamással készített interjú is ebben erősített meg. Az ő véleménye az, hogy a Hungaroring pozíciója erős lenne, hiszen a közép-kelet-európai régióban „egyeduralkodó” és a régi vasfüggöny mögötti országok közül egyedül Magyarország rendelkezik licensszel, amellyel lehetősége van Forma-1-es futamok rendezésére. Így a pozíciónkat meg kell erősíteni, az újítást véghez kell vinni.

A harmadik és a negyedik kutatási kérdésemet a Hungaroring online marketingkommunikációjával kapcsolatban fogalmaztam meg. Az egyik kérdéskör, amelyet

vizsgáltam, hogy a Hungaroring képes-e lépést tartani az európai versenytársaival az online marketingkommunikáció szempontjából. Ennek a kérdésnek a megválaszolására tartalomelemzést alkalmaztam, amelyből a következő eredmények születtek. A Hungaroringnek van egy kis lemaradása, ha a Red Bull Ringhez vagy Silverstonehoz hasonlítjuk, hiszen ők szinte tökéletesen alkalmazzák a 360 fokos marketingkommunikációt, és minden platformon a megfelelő szempontok mentén képesek megszólítani a fogyasztóikat. A Hungaroring esetében az mondható el, hogy egyelőre még gyerekcipőben jár, és nincsen egy jól körül határolt célrendszer, amelyet a marketingkommunikáció segítségével szeretne elérni. Az elemzésből az is kiderült, hogy a Hungaroring a Facebook kommunikációjában erősebb, mint a barcelonai pálya vagy a Red Bull Ring, és úgy tűnik, hogy a Hungaroringet követők előszeretettel gyűjtenek információt Facebookról. Ahol a legnagyobb lemaradás mutatkozott az online marketingkommunikáció szempontjából a Hungaroring esetében az a TikTok és a Twitter, hiszen ezekre a platformokra még nem igazán tört be a magyar létesítmény. Azért lenne fontos, hogy a fent említett két felülettel is szorosabbra fűzze a kapcsolatát a hazai versenypálya, hiszen ezzel a két platformmal lenne képes két jelentős fogyasztói csoportot is megszólítani: a fiatalokat és a külföldieket. Fontos említést tenni arról, hogy a Hungaroring valamivel nehezebb helyzetben van, hiszen míg Silverstone-nak van három brit pilótája is a Forma-1-ben, akiről a kommunikációja jelentős része szól, addig a Hungaroringnek meg kell találnia azt a szegmensét ennek a nagy halmaznak, amely érdekli a fogyasztókat és amellyel értéket is teremt számukra.

A másik kérdés, amely a Hungaroring online marketingkommunikációját boncolgatta a következő volt: Milyen eszközökkel tudna a Hungaroring versenyelőnyre szert tenni a versenytársaival szemben az online marketingkommunikáció tekintetében?

A fogyasztói kérdőívem és a piacelemzése után úgy gondolom, hogy a Hungaroringnek nagy előnyt jelentene, ha képes lenne egy összetett mobil alkalmazás fejlesztésére, amely nemcsak a Hungaroring által nyújtott szolgáltatásokról, és a pályán rendezett rendezvényekről nyújtana információt, hanem turisztikai funkciókat is ellátna. Tehát a Forma-1 Magyar Nagydíj miatt hazánkba látogató külföldiek egy helyen tudnának informálódni az adott hétvégén megrendezésre kerülő turisztikai programokról, szállásokról, valamint arról, hogyan tudják a Hungaroringet a legkönnyebben megközelíteni, illetve jegyvásárlási lehetőséget is biztosítana számukra az alkalmazás.

Összegzésül elmondható, hogy a Hungaroring lehetőségei közel sem mondhatók tragikusnak. Az állam támogatóan lép fel mindennel szemben, ami magyar sport, így a Hungaroring számára szükséges támogatásoknak is jó esélyei vannak. A fogyasztók

érdeklődnek a sport iránt, és szeretik a motorsportot, a Hungaroringet. A magyar versenypálya online kommunikációja sincs rossz pozícióban a versenytársaihoz képest, és megvan benne a potenciál, hogy felzárkózzon hozzájuk. Véleményem szerint azonban rengeteg kiaknázatlan lehetőséget rejt még a Hungaroring főleg kommunikációs tekintetben. Ezenkívül jelenleg egy fontos mérföldkő előtt áll szeretett sportlétesítményünk, hiszen amennyiben minden a tervek szerint alakul, akkor a Hungaroringnek megvan a lehetősége arra, hogy a jövőben is sikeres legyen, és megtalálja a helyét a Forma-1 új érájában, lépést tudjon tartani a trendekkel, és megerősítse pozícióját, mint Közép-Kelet-Európa egyetlen Forma-1-es pályája.

Hivatkozásjegyzék

András, K. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. Műhelytanulmány, 34. sz. Budapesti Corvinus Egyetem. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest. Letöltés helye: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/András34.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 28.

András, K. & Máté, T. (2016): Nemzetközi sportrendezvény mint városfejlesztési ösztönző: Európai Ifjúsági Olimpia Fesztivál 2017 hatásai, és Győr lehetőségei. Társadalom, kulturális háttér, gazdaság. ISBN 978-80-89691-33-3. Letöltés helye: <http://www.irisro.org/tarstud2016aprilis/19AndrasKrisztina-MateTunde.pdf>, Utolsó letöltés dátuma: 2022. május 8.

András, K., Havran, Zs., Kajos A., Kozma M., Máté T. & Szabó Á. (2019): A sportgazdaságtani kutatások nemzetközi és hazai fejlődése. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, I. évf. 12. sz. pp. 136-148. Letöltés helye: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4347/>, Letöltés dátuma: 2022. március 29.

Autoszektor.hu (2021): Kiderült, meddig lesz biztosan F1 a Hungaroringen. Letöltés helye: <https://www.autoszektor.hu/hu/content/kiderult-meddig-lesz-biztosan-f1-hungaroringen>, Letöltés dátuma: 2022. március 18.

Balogh, L. (2015). Bevezetés a sportdiagnosztikába. Campus Kiadó. Debrecen. Letöltés helye: https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/243987/FILE_UP_0_Bevezetés-a-sportdiagnosztikába.pdf?sequence=1, Letöltés dátuma: 2022. március 28.

Bauer A., Berács, J. & Kenesei, Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Budapest. 2016. Letöltés helye: <https://mersz.hu/kiadvany/63/dokumentum/info/>, Letöltés dátuma: 2022. április 19.

Bodnár, G. (2022): A szurkolóink miatt büszke vagyok arra, hogy magyar lehetek. Eurosport. Letöltés helye: https://www.eurosport.hu/kerekpar/giro-d-italia/2022/a-szurkoloink-miatt-buszke-vagyok-arra-hogy-magyar-lehetek_sto8917787/story.shtml, Letöltés dátuma: 2022. május 9.

Boros, A., Zimányi, R. G. & Géczi, G. (2020): Önkormányzati sportügylek – A helyi önkormányzatok sporttal kapcsolatos feladatainak önkormányzati tulajdonban lévő gazdasági társaságok útján történő ellátása az Állami Számvevőszék ellenőrzései tükrében. Gazdaság- és

Társadalomtudományok. Eredeti Közlemény. 5. évf. 1-2. sz. pp. 61-71. Letöltés helye: <http://real.mtak.hu/126971/1/06.%20Boros-Zim%C3%A1nyi-G%C3%A9czy.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 8.

Bukta, Z. és Gósi, Z. (2020): A kiemelt sportágfejlesztési program első éveinek hatása a hazai sportágak fejlődésére. Taylor, 11. évf. 3. sz. pp. 15-24. Letöltés helye: <http://www.iskolakultura.hu/index.php/taylor/article/view/21994>, Letöltés dátuma: 2022. március 8.

Dányi, G. (2021): Duplájára nőttek 2021-ben a FIA büntetésekből származó bevételei. Grand Prix Zóna. Letöltés helye: <https://www.grandprixzona.hu/2021/12/29/duplajara-nottek-2021-ben-az-fia-buntetesekbol-szarmazo-bevetelei/>, Letöltés dátuma: 2022. március 28.

Darwin, C. (1859): A fajok eredete. Természetes kiválasztás útján. Neumann Kht. Budapest. 2004. Letöltés helye: <https://mek.oszk.hu/05000/05011/05011.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Dénes Gergely (2016): Hivatalos: elkelt az F1, a Liberty Media megveszi a CVC részvényeit Letöltés helye: <https://hu.motorsport.com/f1/news/hivatalos-elkelt-az-f1-a-liberty-media-megveszi-a-cvc93reszvenyeit/833432/?nrt=54>, Letöltés dátuma: 2022. március 8.

Európa Tanács (1992): Európai Sport Charta és a Sport Etikai Kódexe. Budapest. Európa Tanács Információs és Dokumentációs Központ. 2001. Letöltés helye: [http://www.europatanacs.hu/pdf/CM_Rec\(1992\)13.pdf](http://www.europatanacs.hu/pdf/CM_Rec(1992)13.pdf), Letöltés dátuma: 2022. április 11.

Eurosport (2019): Az ezer forma-1-es nagydíj története tíz képben. Letöltés helye: https://www.eurosport.hu/forma-1/az-ezer-forma-1-es-nagydi-j-tortenete-tiz-kepben_sto8238139/story.shtml, Letöltés dátuma: 2022. március 25.

Eurosport.hu (2022): Döntött a Forma-1, hogy mi legyen a háború miatt az Orosz Nagydíjjal. Letöltés helye: https://www.eurosport.hu/forma-1/orosz-nagydi-j/2022/dontott-a-forma-1-hogy-mi-legyen-a-haboru-miatt-az-orosz-nagydi-jjal_sto8816056/story.shtml, Letöltés dátuma: 2022. március 19.

Farkas, D. (2021): Gyulay Zsolt a Magyar Nagydíjról: 130 ezer látogató jött az idén, 2037-ig tudtunk hosszabbítani. Infostart. Letöltés helye: <https://infostart.hu/sport/2021/08/02/gyulay->

[zsolt-a-magyar-nagydirol-mi-csak-2032-szerettunk-volna-hosszabbítani](#), Letöltés dátuma: 2022. március 2.

Formula1 hivatalos weboldala (2022): Corporate Strategy. Letöltés helye: <https://corp.formula1.com/corporate-strategy/>, Letöltés dátuma: 2022. április 11.

GPHírek (2022): F1: Nem lesz több Orosz Nagydíj. Letöltés helye: <https://gphirek.origo.hu/f1/20220303-forma1-gphirek-orosz-nagydi-j-szocsi.html>, Letöltés dátuma: 2022. március 26.

Gyulavári T. & Kesztes, T. (2016): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó. Budapest. Letöltés helye: https://mersz.hu/dokumentum/dj206mt_1/, Letöltés dátuma: 2022. április 11.

Hujber, D. (2020): A Liberty Media nem kritizál, hanem cselekszik a Forma-1-ben. Motorsport. Letöltés helye: <https://hu.motorsport.com/f1/news/a-liberty-media-nem-kritizal-hanem-cselekszik-a-forma-1-ben/4687123/>, Letöltés dátuma: 2022. március 27.

Hungaroring.hu (2022): A pálya története. Elérhetőség: <https://hungaroring.hu/hu/hasznosinfo/a-palya-tortenete>, Letöltés dátuma: 2022. március 8.

Infostart (2022): F1 – Már most elfogyott minden jegy a Magyar Nagydíjra. Infostart.hu. Letöltés helye: <https://infostart.hu/sport/2022/04/01/f1-mar-most-elfogyott-minden-jegy-a-magyar-nagydi-jra>, Letöltés dátuma: 2022. május 8.

Kotler, P. & Keller K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest. Letöltés helye: https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_1/, Letöltés dátuma: 2022. április 20.

Koroknai, G. (2022): Feje tetejére állíthatja az F1-et a sportág legnagyobb szabályváltozása. Telex. Letöltés helye: <https://telex.hu/komplex/2022/02/08/forma-1-f1-2022-szabalyvaltoztatas-uj-versenyautok-motorsport>, Letöltés dátuma: 2022. március 26.

Lesjak, M., Axelsson, E. P. & Mekinc, J. (2013): Sports Spectators Tourism Reason When Attending Major Sporting Events: Euro Basket 2013, Koper, Slovenia. European Journal of Tourism Research. 6. sz. pp. 74-91. Letöltés helye: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/279>, Letöltés dátuma: 2022. május 8.

Liberty Média weboldala (2022): About Our Tracking Stock Structure. Letöltés helye: <https://www.libertymedia.com/tracking-stocks>, Letöltés dátuma: 2022. április 11.

MotorSport (2017): Who owns Formula 1? Motorsportmagazine. Letöltés helye: <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/who-owns-formula-1>,

Letöltés dátuma: 2022. március 27.

Nemzeti Sport (2021): F1: jövőre búcsúzik Szocsi a versenynaptártól, jön Szentpétervár.

Letöltés helye: <https://www.nemzetisport.hu/f1/f1-jovore-elbucsuzik-szocsi-a-versenynaptartol-jon-szentpetervar-2834933>, Letöltés dátuma: 2022. március 19.

Nemzeti Sport (2022): Semmissé vált az oroszok 2025-ig szóló versenyszerződése. Letöltés

helye: <https://www.nemzetisport.hu/f1/f1-semmisse-valt-az-oroszok-2025-ig-szolo-versenyszerzodese-2879747>, Letöltés dátuma: 2022. március 19.

Máté, T. (2018): Nemzetközi sportrendezvények hatásai a szervezőváros lakosai. Az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál 2017, Győr példáján keresztül. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem. Regionális – és Gazdaságtudományi Doktori Iskola. Győr. Letöltés helye: https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapелеmei/fokozatszerzesi_anyagok/Nemzetk%C3%B6zi%20sportrendezv%C3%A9nyek_disszertacio_MateTunde_181127_VEGSOVERZI%C3%93.pdf, Utolsó letöltés dátuma: 2022. március 28.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D (2002): Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 14. kiadás. Richard. D. Irwin. Homewood.

Origo (2019): Előkelő helyen az F1-es Magyar Nagydíj a nézőszámok terén. GPhirek. Origo.

Letöltés helye: <https://gphirek.origo.hu/f1/20191220-f1-elokelo-helyen-az-f1-es-magyar-nagydi-j-a-nezoszamok-teren.html>, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Papp, I., Németh, Gy. & Németh, P. (2010, szerk): Szolgáltatási Menedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest. Letöltés helye: https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm_1/, Letöltés dátuma: 2022. április 20.

Pazona, K. Zs. (2020): A Forma-1 rövid története: idén 70 éves a száguldó cirkusz. Fess.hu.

Letöltés helye: <https://fess.hu/a-forma-1-rovid-tortenete-iden-70-eves-a-szaguldo-cirkusz.html#Az-Forma-1-vilagbajnoksag-eredete-es-tortenete>, Letöltés dátuma: 2022. március 26.

Pintarics Balázs (2013): Forma-1: a Red Bull elérte célját, lesz Osztrák Nagydíj. Sport365. Letöltés helye: <https://sport365.hu/auto-motor,forma-1,forma-1-a-red-bull-elerte-celjat-lesz-osztrak-nagydi,58722>, Letöltés dátuma: 2022. március 17.

Remenyik, B. & Molnár, Cs. (2017): The role of the Formula 1 Grand Prix in Hungary's tourism. Prosperitas. Vol. IV. 2017/3. pp. 92-112. Letöltés helye: <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1097/1/Remenyik-Molnar.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 18.

Remenyik, B. & Molnár, Cs. (2019). A megasportrendezvények turisztikai hatásai Magyarországon. *Központi Statisztikai Hivatal, Területi Statisztika*. 2019, 59(3): pp. 300-327. Letölthető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2019/03/ts590303.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Research and Markets (2021): Sports Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030. Letöltés helye: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=wks2vx&utm_campaign=1513400+-+Global+Sports+Market+Report+\(2021+to+2030\)+-+COVID-19+Impact+and+Recovery&utm_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=wks2vx&utm_campaign=1513400+-+Global+Sports+Market+Report+(2021+to+2030)+-+COVID-19+Impact+and+Recovery&utm_exec=jamu273prd), Letöltés dátuma: 2022. március 28.

Rétsági E. et al. (2011): Sportelmélet. Dialóg Campus Kiadó. Budapest. 2011. Letöltés helye: <http://tamop412a.ttk.pte.hu/TSI/Nadori-Dancs-Retsagi-Ekler-Gaspar%20-%20Sportelmeleti%20ismeretek/sportelmelet.html>, Letöltés dátuma: 2022. március 27.

Stocker, M. & Szabó, T. (2017): A hazai sportirányítás szerepe és tevékenysége a kiemelt hazai sportesemények esetében. Magyar Sporttudományi Füzetek – XVI. Magyar Sporttudományi Szemle különszám. A Sportirányítás gazdasági kérdései. 2018. Kiadó: Magyar Sporttudományi Társaság. Budapest. 56-77. Letöltés helye: <https://mstt.hu/wp-content/uploads/2018/06/Sportiranyitas-Gazdasagi-Kerdesei-honlapra.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 8.

Stocker, M. (2018): A hazai rendezésű, nemzetközi sportesemények hatásai. Nyerges Mihály Emlékkonferencia. Budapesti Corvinus Egyetem. 2018. január 23. Letöltés helye:

http://mstt.hu/wp-content/uploads/2018/02/Stocker_Nyerges-emle%CC%81kkonferencia_MSTT_20180123.pdf, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Szabó, Á. (2009): A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei. Műhelytanulmány. 115. sz. Budapesti Corvinus Egyetem. Vállalatgazdaságtan Intézet. Letöltés helye: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/201/2/Szabo115.pdf>, Letöltés dátuma: 2022. március 29.

Szabó, Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Vállalatgazdaságtan Intézet. Üzleti gazdaságtan tanszék. Letöltés helye: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/662/1/Szabo_Agnes_dhu.pdf, Letöltés dátuma: 2022. március 28.

Szabó T. (2019): Több, mint 120 nemzetközi sporteseményt rendeznek az idén Magyarországon. Turizmus Online. Letöltés helye: http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tobb_mint_120_nemzetkozi_sportesemenyt_rendeznek_az_iden_magyarorszagon, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Szabó, T. (2021): 2021-ben újra a sporté lesz a főszerep. Magyarország Kormánya. 2021. Letöltés helye: <https://kormany.hu/hirek/2021-ben-ujra-a-sporte-lesz-a-foszerep>, Letöltés dátuma: 2022. március 22.

Törőcsik, M. & Csóka, L. (2018): Sportfogyasztás a magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés (n=2000) eredményei. „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” projekt. Pécs. Letöltés helye: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sportfogy_szemelyes_alaptanulmany_2018.pdf, Letöltés dátuma: 2022. május 4.

Varga, Cs. (szerk.) (2008): Kistérségi sport és szabadidős stratégia. ÖTM Sport szakállamtitkárság, Budapest, Letöltés helye: <https://docplayer.hu/708396-Kistersegi-sport-es-szabadidos-strategia.html>, Utolsó letöltés dátuma: 2022. március 29.

Várhegyi F. (2021): A technikai sportágak gazdaságtana 1 előadás. Budapesti Corvinus Egyetem Székesfehérvári Campus. 2021.

Mellékletek

Fogyasztói kérdőív

1. Hol szokott Forma-1-es futamokat nézni?
 - online, stream oldalakon keresztül
 - TV
 - személyesen, élőben

2. Járt már Ön a Hungaroringen Forma-1-es Magyar Nagydíjon?
 - Igen, többször is
 - Igen, de csak egyszer
 - Jártam a Hungaroringen, de nem a Forma-1 Magyar Nagydíj miatt
 - Nem jártam még a Hungaroringen

3. Járt már Ön a Hungaroringen kívül másik Forma-1-es versenyhelyszínen?
 - Igen, már több országban is jártam
 - Igen, már jártam egy másik országban
 - Igen, jártam már másik helyszínen, de nem Forma-1 versenyhétvége keretében
 - Nem jártam még másik helyszínen

4. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, kérem jelölje be, hogy melyik helyszín(ek)en járt már!
 - Szahír, Bahrein
 - Dzsidda, Szaúd-Arábia
 - Melbourne, Ausztrália
 - Imola, Olaszország
 - Miami, USA
 - Barcelona, Spanyolország
 - Monte-Carlo, Monaco
 - Baku, Azerbajdzsán
 - Montreal, Kanada

- Silverstone, Nagy-Britannia
- Spielberg, Ausztria
- Le Castellet, Franciaország
- Spa, Belgium
- Zandvoort, Hollandia
- Monza, Olaszország
- Szingapúr
- Szuzuka, Japán
- Austin, USA
- Mexikóváros, Mexikó
- Sao Paulo, Brazília
- Yas Marina, Abu Dhabi
- Szocsi, Oroszország
- Egyéb:

5. Ön a személyes tapasztalati alapján, mely európai pályát tartja a legjobbnak? Kérjük állítsa őket sorrendbe!

- Imola
- Barcelona
- Monte-Carlo
- Silverstone
- Spielberg
- Magyaróvár
- Le Castellet
- Spa
- Zandvoort
- Monza
- Szocsi
- Egyéb:

6. Milyen tényezőket tart fontosnak a Forma-1-es pályák esetében?

- földrajzi elhelyezkedés – városhoz való közelség
- a pálya állapota
- a pálya megközelíthetősége

- a pálya természeti környezete
- a pálya hírneve

7. Ön mit gondol, milyen a megítélése a Hungaroringnek az egyes tényezők alapján? (1-5-ig terjedő skálán értékelje, ahol az 1 - a nagyon rosszat, 5 - a kiemelkedően jót jelöli)

- a pálya állapota
- a pálya földrajzi elhelyezkedése – városhoz való közelség
- a pálya megközelíthetősége
- a pálya természeti környezete
- a pálya hírneve

8. Ön mit gondol az alábbi tényezőkről a Hungaroring esetében? (1-5-ig terjedő skálán értékelje, ahol az 1 - a nagyon rosszat, 5 - a kiemelkedően jót jelöli)

- a lelátók minősége
- mosdók mennyisége
- mosdók minősége és tisztasága
- az épület
- a beengedés gyorsasága, minősége
- a lelátók elhelyezkedése
- tájékozódás a helyszínen
- a kijelzők
- a kommentátor érthetősége
- a technikai feltételek megléte (a verseny követhetősége szempontjából)
- parkoló elhelyezkedése

9. Ön hogyan értékeli a vendéglátó egységeket a Hungaroringen a Forma-1-es versenyhétvégék alatt? (1-5-ig terjedő skálán értékelje, ahol az 1 - a nagyon rosszat, 5 - a kiemelkedően jót jelöli)

- italok ára
- ételek ára
- italok kínálata
- ételek kínálata
- kiszolgálás gyorsasága

10. Követi Ön a Hungaroringet valamelyik közösségi média felületeken keresztül?

- igen
- nem
- nem tudom biztosan

11. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, kérem mondja el melyik felületeken követi a Hungaroring oldalát?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- Twitter

12. Amennyiben nem követi a Hungaroringet semelyik platformon, kérem mondja el, hogy mi ennek az oka!

- nem nyújt újdonságtartalmat
- inkább az adott versenysorozat, pilóta saját közösségi média oldaláról informálódok
- nincsenek olyan posztok, amelyek felkeltik az érdeklődésemet
- egyéb:

13. Melyek azok a tartalmak, amelyeket a Hungaroring a saját felületein megoszt, és Ön érdekesnek találja ezeket?

- tartalmak a pálya tevékenységéről (pl.: új lelátók építése)
- tartalmak a Forma-1-ről
- tartalmak a Hungaroringen szervezett rendezvényekről, versenyekről
- tartalmak és képek a pályáról
- információk a Hungaroringen rendezett versenyekkel kapcsolatban
- Egyéb:

14. Melyek azok a tartalmak, amelyekből szeretné, hogy több legyen a Hungaroring különböző felületein?

- tartalmak a pálya tevékenységéről (pl.: új lelátók építése)
- tartalmak a Forma-1-ről
- tartalmak a Hungaroringen szervezett rendezvényekről, versenyekről

- tartalmak és képek a pályáról
- információk a Hungaroringen rendezett versenyekkel kapcsolatban
- Egyéb:

15. Elsődlegesen milyen célból követnéd/követed a Hungaroringet a különböző platformokon?

- első kézből tájékozódjak a Hungaroringen szervezett versenyekről, minden érdekel, ami motorsport
- kimondottan a Forma-1-es tartalmak miatt követem az oldalukat
- fontosnak tartom, hogy informálódjak a magyar sportéletről és sportlétesítményekről
- érdekességek és újdonságok miatt (például: jegyárúsítás kezdete különböző versenyekre, exkluzív események stb.)
- Egyéb:

16. Milyen egyéb tartalmakkal találkoznál szívesen a Hungaroring felületein?

- exkluzív tartalmak és interjúk a Forma-1-es pilótákkal
- exkluzív tartalmak és interjúk különböző motorsportban versenyzőkkel
- elemzések és statisztikák a Forma-1-es pilótákról, és a pályáról
- turisztikai programkínálat a környéken
- közlekedési lehetőségek
- szállás lehetőségek
- Egyéb:

17. Mit gondol az alábbi állításokról a Hungaroring weboldalával kapcsolatban? Kérem értékelje az alábbi szempontokat 1-5-ig terjedő skálán! (1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – teljes mértékben jellemző)

- könnyen használható
- mindig megtalálom, amit keresek
- szép a design
- jól működik
- mindig aktuális
- megfelelő mennyiségű és minőségű tartalmat találhatunk rajta

18. Hasznosnak találna egy Hungaroring mobilalkalmazást?

- igen
- nem
- talán

19. Az Ön kora

- szám megadása

20. Az Ön neme

- nő
- férfi
- egyéb

21. Az Ön lakhelye (ahol életvitelszerűen tartózkodik)

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu

22. Melyik megyében él Ön? (életvitelszerűen)

- Budapest
- Csongrád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Vas
- Somogy
- Baranya
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Pest
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Nógrád
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Komárom-Esztergom
- Tolna

- Zala
- Veszprém
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Békés
- Bács-Kiskun

23. Az Ön havi nettó átlagkeresete (nem tudom, mi alapján kellene sávokat meghatározni)

- 0-150.000
- 150.000-300.000
- 300.000-500.000
- 500.000-1.000.000
- 1.000.000 +

24. Az Ön legmagasabb iskolai végzettség

- 8 általánosnál alacsonyabb
- 8 általános
- középfokú végzettség (érettségi, szakvizsga)
- folyamatban lévő egyetemi tanulmányok
- alapszakos diploma
- mesterszakos diploma
- doktori fokozat, posztgraduális képzés

Interjú Gazsi Júliával és Tóth Anitával

- 1) Liberty Media többségi tulajdonos csak vagy sem? Hogyan épül fel az F1 tulajdonosi szerkezete, milyen jogai vannak az egyes tulajdonosoknak?
- 2) Milyen feltételeknek kell megfelelnie a létesítménynek, milyen szabályokat és elvárásokat támaszt a FIA és a tulajdonosok a Hungaroringgel szemben?
- 3) Milyen szolgáltatásokat kell nyújtani a versenyhétvégék alatt?
- 4) A versenyhétvégéket leszámítva van bármilyen egyéb kötelezettsége a Hungaroringnek a FIA felé, amelyeket teljesíteni kell?
- 5) Hogyan épül fel a Hungaroring tulajdonosi szerkezete? Milyen támogatásokban részesül, és ezek a támogatások mely szereplőktől érkeznek? Mennyiben tér el ez a struktúra a többi európai pálya kapcsán?
- 6) Mennyiben térnek el a FIA illetve a Liberty Media általi szabályozások?
- 7) Hogyan értékeli a Hungaroring helyzetét a Forma-1-es versenynaptárban. Láttam 2037-ig van megkötött szerződés, ez minek köszönhető?
- 8) Mit gondol, melyek azok a területek, ahol nagymértékű lemaradás tapasztalható a többi pályához képest?
- 9) Hogyan pozícionálná magukat a versenypályákon belül?
- 10) A FIA által meghatározott feltételektől milyen mértékben lehet eltérni? Vannak olyan létesítmények, ahol olyan különleges szolgáltatást nyújtanak, amit máshol nem? Hungaroring esetében van olyan, amivel meg tudja különböztetni magát másoktól?
- 11) A Hungaroring átadása óta (1986) milyen fejlesztési és bővítési beruházások történtek meg, illetve mikor? Vannak olyan tényezők, amely miatt már nehezen felel meg az F1 által támasztott elvárásoknak?
- 12) Milyen korszerűsítő ötleteik vannak a felújítás kapcsán? Terveznek olyan dolgokat beépíteni/fejleszteni, amelyek máshol nincsenek?
- 13) Milyen felmérést készítenek, amely segíti azt, hogy mi mentén történjen a Hungaroring szervezeti és infrastrukturális megújulása?
- 14) Milyen szervezeti struktúrában dolgoznak?
- 15) Hány fővel üzemelnek évközben, és mennyit kell egy Forma-1-es versenyhétvége alatt biztosítaniuk?

- 16) Hogyan épül fel az egyéves marketingstratégia? Milyen szerepet játszik ebben a Forma-1? Milyen gyakran szükséges a Forma-1-el kapcsolatban kommunikálni, van erre bármiféle szabályozás?
- 17) Mennyiben van szabad keze a Hungaroringnek (vagy egyéb más szervezetnek) a Magyar Nagydíj kommunikációjának felépítésében? Mennyire van lehetőség arra, hogy újításokat vigyenek bele? (Ötlet: mi lenne, ha kommunikálnátok egy szakmai véleményt, listát, amely csak adatokra épül, és ezáltal felállítanátok egy lehetséges beérkezési sorrendet a versenyzőknél, szempontok lehetnének: győzelmek száma az adott pályán, az adott éves forma stb.) – ezzel megkülönböztethetnétek magatok más pályáktól
- 18) Ki a létesítmény fenntartója? Hogyan néz ki a létesítmény finanszírozása? A többi pálya esetében, hogyan működik a létesítmény fenntartása?
- 19) Milyen mértékű a létesítmény kihasználtsága? Mit tud a többi európai pályáról e tekintetben? Vannak jó gyakorlatok, amelyeket érdemes lehet hosszútávon beépíteni a működésben?
- 20) Ön mit gondol, mi a siker kulcsa? Melyek azok a területek, ahol mindenképp fejleszteni kellene a szervezeti működést és a létesítményt?
- 21) Mit gondol, mi a Hungaroring versenyelőnye a többi pályával szemben?
- 22) Készült esetleg arról tanulmány vagy kutatás, hogy mi a külföldiek véleménye a Hungaroringről? Tehát lehet arról bármit tudni, hogy mi a megítélése az embereknek a Hungaroringről?

Szakmai interjúk

- 1) Mit gondol a Hungaroring vonalvezetéséről? Mennyire szeret a pályán versenyezni? Illetve összevetve a többi európai pályával, hogyan értékeled a Hungaroringet vezethetőség, és a verseny izgalma szempontjából?
- 2) Mit gondol a Hungaroring technikai felszereltségéről? Vannak olyan trendek Európában, amelyekkel a Hungaroring egyelőre nem tart lépést, de indokoltnak tartanád? Önnek, mint versenyző, vannak olyan eszközök, technikai felszerelés, amelyek hiányoznak a Hungaroringről?
- 3) Mit gondol a Hungaroring aszfaltborításáról, és a pálya minőségéről?
- 4) Mit gondol a Hungaroringen a biztonsági intézkedések és feltételek meglétéről? Vannak jó gyakorlatok Európában máshol, amelyeket érdemes lenne alkalmazni?
- 5) Mi a véleménye a paddockok nagyságáról, illetve felszereltségéről? Vannak fejlesztendő területek e tekintetben?
- 6) Mit gondol, mi a Hungaroring legnagyobb előnye a többi európai pályákkal szemben?
- 7) Mit gondol, mi a Hungaroring legnagyobb hátránya a többi európai pályákkal szemben?
- 8) Versenyzői/szakmai szemmel hova pozícionálná a Hungaroringet Európán belül, mennyire tartja biztosnak a pozícióját például a Forma-1-es versenynaptárban?
- 9) Mit gondol mennyire befolyásolná a Hungaroring látogatottságát, ha magyar versenyző is versenyezne a Forma-1-ben? Lát erre reális esélyt, hogy bekövetkezik?