

## Tenisz és üzlet

### Tennis and business

**KINCSES GÁBOR<sup>1</sup> – ORMOS MIHÁLY<sup>2</sup> – BARTHA ZSOLT<sup>3</sup>**

#### Absztrakt

A tenisz mint sportág és mint üzleti tevékenység az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül, egyidejűleg társadalmi státusza is megváltozott. Az elit felső osztály arisztokratikus szórakozásából a középosztály sportjává vált. Ez az írás ennek okait vizsgálja részletesebben a versenyrendezés, a média a nézők és a befektetők szemszögéből. Tárgyalja továbbá, hogy a sportszervezés oldaláról a fenti kihívásokra milyen válaszokat adott a szakma, a szövetségek milyen változásokon mentek keresztül. Ahogy a tudomány sok területén, az infrastrukturális fejlődés jelentős hatást gyakorolt a sportra, így a teniszre is.

Kulcsszavak: teniszsport, versenyrendezés, média, nézők, befektetők

#### Abstract

Tennis, as a sport and as a business, has undergone significant changes over the past decades. This study shows that the popularity of the sport has grown significantly and at the same time its social status has changed. The elite upper class became aristocratic entertainment in the middle class. This paper examines the reasons for this in more detail from the perspective of tournament organization, media, viewers and investors. It also discusses the responses of the profession from the side of the sports organization to the above challenges, and what changes the associations have made. Similarly to in many areas of science, the development of infrastructure has had a significant impact on sports, including tennis.

Keywords: tennis, tournament organization, media, spectators, investors

## BEVEZETÉS

A tanulmány célja áttekinteni azokat az üzleti tényezőket, melyek kiemelten a tenisz „iparágának” meghatározó elemeivé váltak, összefüggéseket feltárni az egyes elemek egymásra hatásáról, foglalkozni a sportág társadalmi beágyazottságával, követve a jelentős mérföldkövek kronológiáját, elemezni azok hatását a játékosok, a versenyrendezés, a média, a befektetők, támogatók és nem utolsósorban a nézők oldaláról. A tanulmány több évtizedes személyes tapasztalatok, valamint szakmai, irodalmi és internetes kutatások felhasználásával készült.

„A tenisz a játékok királya és a királyok játéka.” (Marshall, 1878, 299) Talán ennél jobban nem lehet megragadni ennek a gyönyörű és minden szinten élvezetes játék esszenciáját. A számtalan sportolási lehetőség közül a tenisz szinte minden korosztály számára jó kikapcsolódást nyújt és napjaink dinamikus fejlődő versenysportága is lett.

A teniszben a mai modern versenyjáték megköveteli a teljes koncentrációt, a labdabiztonságot, a kockázatvállalást, és a gyors döntési képességet. Az a versenyző képes

---

<sup>1</sup> Kincses Gábor, PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem; igazgató, BME Testnevelési Központ, E-mail: [gkincses@eik.bme.hu](mailto:gkincses@eik.bme.hu)

<sup>2</sup> Prof. Dr. Ormos Mihály, egyetemi tanár, Eötvös Loránd Tudományegyetem, E-mail: [ormos@gti.elte.hu](mailto:ormos@gti.elte.hu)

<sup>3</sup> Bartha Zsolt, PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem; igazgató helyettes, BME Testnevelési Központ, E-mail: [bartha.zsolt2@gmail.com](mailto:bartha.zsolt2@gmail.com)

megszerezni a győzelmet, aki a döntő pillanatokban a legjobb fizikai teljesítményt és pszichés koncentrációt tudja nyújtani, és az adott játéksituációban a legmegfelelőbb megoldást képes választani (Pillinger, 2009). Ahhoz, hogy a világ legjobb játékosai mindenhol a maximumot hozzák ki magukból egyénre szabott sajátos edzésmódszerekkel készülnek, különleges diétával táplálkoznak és folyamatos pszichés felkészülést, támogatást kapnak a felkészítést segítő team pszichológusától. A mai versenyteniszben a pszichés felkészülést, a sportteljesítményt egyik leginkább befolyásoló tényezőjeként tartja számon a szakma.

A fentiek tükrében a tenisz üzleti oldala is a játékosok teljesítményének függvénye. Ha a játékos kiegyensúlyozottan eredményes, a sportpályafutása során nem csupán számára, de másoknak is jelentős anyagi hasznot hoz sportkarrierje (Barget, 2005).

A tenisz üzleti oldala az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül, hiszen a sportág népszerűsége jelentősen megnőtt, az elit, felső osztály arisztokratikus sportjából a középosztály sportjává vált, amely a versenyjátékosok számának jelentős növekedését hozta (Bourdieu, 1978). A sportágban megjelenő üzleti lehetőségek kiszélesedtek és mára a tenisz több milliárdos üzletté vált.

Az első fejezetben az üzleti alapokon működő versenytenisz fejlődésének mérföldkövei kerülnek ismertetésre és elemzésre, míg a tanulmány második felében részletesen foglalkozunk a kapcsolódó üzleti aspektusokkal.

## **1. A VERSENYTENISZ**

### **1.1. GRAND SLAM ÉS A PROFI TENISZEZŐK SZERVEZETEI**

A múltban és a jelenben is minden versenyjátékos számára négy nagy torna megnyerése a legfőbb cél: Ausztrál Open, Roland Garros, Wimbledon és US Open. A legnagyobb és legrangosabb sportteljesítménynek az számít, ha egy játékos (vagy egy páros) egy évben mind a négy tornát megnyeri és övé(k) lesz az úgynevezett „klasszikus” Grand Slam. Az első Grand Slam-et 1938-ban az amerikai Don Budge nyerte férfi amatőr játékosként. A férfiaknál a máig is élő legendaként emlegetett ausztrál Rod Laver 1962-ben még amatőr versenyen, 1969-ben pedig már profikkal kiegészített versenyen nyerte el a Grand Slam-et. A női mezőnyben három játékos nyerte el a díjat: Maureen Connolly (1953), Margaret Court (1970), és Steffi Graf (1988). A versenytenisz történetében eddig összesen öt egyéni játékosnak (két férfi és három nő) sikerült az adott évben mind a négy Grand Slam tornát megnyernie. Meg kell jegyezni, hogy a „tenisz zsargonban” Grand Slam-nek számít az a teljesítmény is, amikor egy játékos négy egymásután tornán győz, de nem ugyanabban az évben. Ilyen játékos csupán egy van, Novak Djokovic (2015-2016), de több játékos is van, aki sportpályafutása alatt megnyerte mind a négy nagy tornát, például Roger Federer ([www.atptour.com](http://www.atptour.com)).

Wimbledonban 1967-ben nyolc hivatásos teniszező részvételével profi tornát is szerveztek az amatőr verseny után, ami egy bizonyos Jack Kramer nevű úriember nevéhez köthető. A tornát a televíziós csatornák is közvetítették és olyan közönségsikert hozott a televízió nézők között, hogy a szervezők úgy döntöttek, hogy a következő évi verseny nyitott (open) lesz, azaz amatőr és profi játékosok is indulhatnak. 1968-tól számítjuk az úgynevezett „open era”-t, amikor is hivatalosan már profi teniszezők is játszhattak a tornákon. Ettől az időponttól kezdve számítjuk a profi tenisz kialakulásának történetét.

1972-ben a US Openen, ahol megjelentek a világ akkori legjobb játékosai, létrehozták a profi férfi teniszezők szövetségét, az ATP-t (Association of Tennis Professionals), amelyhez minden játékos csatlakozhatott ([www.atptour.com](http://www.atptour.com)). Az ATP megalakulása után indult az ATP Tour-nak nevezett egyéves időtartamú versenysorozat, amit azóta is minden évben megrendeznek. 1973. augusztus 23-án jelent meg az első ATP világranglista, élén a román Ilie Nastase-val.

A nőknél még 526 napot várni kellett az áttérésre, de az amerikai Billie Jean King-nek köszönhetően 1973-ban megalakult a profi női teniszezők szövetsége a WTA (Women's Tennis

Association – [www.wtatennis.com](http://www.wtatennis.com)) is. A WTA első világranglistáján vezető pozícióban az amerikai Chris Evert-et jegyezték 1975. november 3-tól.

## 1.2. A JÁTÉKOS, MINT ÜZLETI BEFEKTETÉS

Roger Federer-en, az 1981-ben született svájci klasszison lehet a legjobban szemléltetni, hogy ő a jó üzleti befektetés. 2017-ben – nem mellesleg négy gyermekes családapaként – soha nem látott formában tért vissza a pályára, hogy sorrendben megszerezze 18. és 19. Grand Slam torna győzelmét Melbourne-ben és Wimbledonban. Ezzel történelmi rekordot állított be, és minden idők legeredményesebb játékosává vált. 2018-ban megnyerte 20. Grand Slam torna trófeáját is, szintén Melbourne-ben, és a 2019-es versenyszezont is megkezdte. Ahogy közelmúltbeli nyilatkozataiból kitűnik, Federer-nek egyelőre nincs szándékában visszavonulni, sőt újabb sportsikerekre törő célokat tűz ki maga elé.

A 2017. június és 2018. június közötti időszakban a Forbes Magazin kimutatása szerint Federer a legjobban kereső teniszese volt a világon. Éves összeresete elérte a 77,2 millió amerikai dollárt, amiből a hivatalos versenyeken a pénzdíjak 12,2 milliót tettek ki, 65 millió dollár pedig a reklámbevételekből, szponzoroktól és a bemutatókból származott. 2018-ban a svájci klasszis egy tíz évre szóló 300 millió dolláros szerződést kötött a japán UNIQLO ruházati céggel, így Wimbledon óta az ő felszerelésüket hordja. Jelentős szponzorai közé sorolható a Rolex, a Wilson sportszergyártó cég és a Credit Suisse Bank. További támogatói között szerepel a Mercedes Benz, a Lindt, Jura és a NetJets ([www.forbes.com](http://www.forbes.com)). Fel sem merülhet a kérdés, Roger Federer kifizető reklámhordozó. „A játékhoz jól alkalmazkodott ágenseket a játék hatalmában tartja és kétségtelenül annál erősebben, minél inkább képesek a játék irányítására. Például azok, akik a játékba beleszülettek, előnyben vannak: van játékérzékük, ezért nem kell a játékból kiábrándulniuk, a jó teniszesehöz hasonlóan nem oda helyezkednek, ahol a labda éppen van, hanem oda, ahová esni fog, nem ott vannak és pénzüket sem oda fektetik be ahová éppen megéri, hanem oda, ahová majd érdemes lesz.” (Bourdieu, 2002, 131–132)

Bourdieu fenti okfejtése talán magyarázatot ad Federer sikerére is. 37 évesen – huszadik verseny idényében még mindig talál magának motivációt, hogy év elején elkezdje a felkészülést az új szezonra és ennek legfőbb hajtórugója, hogy szeret játszani, imádja ezt a sportot és nem mellékesen eredményes is. Miért hagyná abba? Amíg sikeres és a világon emberek milliói rajonganak érte, nem is fogja abbahagyni.

A szponzorokat leginkább olyan sportágak és sportesemények érdeklik, amelyek szezontól független, egész éven át tartó versenysorozatok megrendezését teszik lehetővé, és az egész világot érdeklő sportágról van szó, a tenisz pont ilyen.

Amikor a felnőtt női világranglistán több mint 1200, a férfiakén pedig több mint 2000 játékost jegyeznek, vajon mik lehetnek azok a legfőbb szempontok, amelyek alapján a potenciális szponzor kiválasztja jövőbeli szponzoráltját? Kibe érdemes befektetni, és mennyit? Ismét érdemes itt Bourdieu gondolatait idézni: „A habitus olyan gyakorlati érzék, amely meghatározza, hogy mit kell cselekedni egy adott helyzetben. A sportban ezt játékérzéknek hívjuk, olyan képesség, amely lehetővé teszi, hogy a játék pillanatnyi állásából kiindulva előrevetítik annak végkimenetelét, amely a játék aktuális állásában már nyomokban megmutatkozik.” (Bourdieu, 2002, 21)

Bourdieu gondolataihoz kapcsolódva vegyünk egy egyszerű példát. Egy teniszt kedvelő igencsak laikus néző a televízióban néz egy teniszmérkőzést és „csak” azt látja, hogy egyszer az egyik játékos, máskor a másik játékos nyeri a pontokat. Ha a néző nem tudja, mert esetleg nem követi, hogy ki-kicsoda, számára tulajdonképpen lehetne a ranglista első vagy akár a századik helyezette is, hiszen számára „ránézésre” nincs akkora különbség a játékosok között. Szinte egyforma erővel ütik a labdákat, nagyokat szerválnak, jól mozognak, küzdenek végkimerülésig. Megvannak azonban azok az apróságok, például a fontos labdák megnyerésében, a feszült pillanatok megjátszásában, amikor a rangsorban első felülmúlja a

századikat, mert jobban koncentrálnak, helyén vannak az idegei és biztosabb kézzel üti a labdát. Egyszerűen rutinos. De számos példa van ennek az ellenkezőjére is, egy szinte ismeretlen játékos egy világklasszis ellen tud meccset nyerni. Mit lát vajon ebből egy potenciális leendő szponzor? A nyertes, eddig a ranglista végén helyet foglaló játékos lehet számára a jövő befektetési portfóliója? Apró jelekből lehet-e arra következtetni, hogy a fiatal játékos világklasszis lesz? Bourdieu szerint igen.

## 2. ÜZLETI VONATKOZÁSOK

### 2.1. VERSENYRENDEZÉS

„A teniszversenyek rendezése az üzleti lehetőségek aranybányája. Minél nagyobb ismertséggel, hírnévvel és kiváló reklámértékkel rendelkezik egy teniszcsillag, annál jobban képes gyarapítani saját és befektetőjének bankszámláját.” (Juhászné Gáspár, 2012, 68)

Juhászné gondolatához kapcsolódóan, értelemszerűen egy-egy rangosabb verseny szervezői mindent megtesznek annak érdekében, hogy a legjobb játékosokat tudják felvonultatni, ezzel biztosítva a kilátogató nézők maximális szórakoztatását. A TV közvetítések mellett a helyszínen lévő nézők által hozott bevételek legalább annyira fontosak, mint a közvetítésekből származó bevételek. Nyerges (1985, 181) erről így ír: „A sportnak ugyanis lételeme a helyi közönség és nem elegendő a sok-sok tévétársaság közvetítési óraszám, mivel a képernyőn a helyi hangulat is látszik. Nem is beszélve a sportolókra kifejtett pozitív lélektani hatásáról. A jó politika tehát minél több jegyet eladni, lehetőleg telt házat produkálni, a közönséggel jól bánni, a verseny élő részeseivé tenni.”

A szervezők a verseny honlapján számos lehetőséget kínálnak a nézők számára, például, különböző „csomagokban” próbálják értékesíteni a jegyeket, és a helyszínen található shopok, vendéglátóhelyek kínálatát promotálják. A legnépszerűbb mérkőzésekre, például az elődöntőkre vagy a döntőre jó előre (sok esetben akár 1–2 évvel előbb) meg kell venni a borsos árú jegyeket. A jegyvásárló ilyenkor egy kicsit kockáztat is, hiszen csak reménykedhet abban, hogy ezeken a mérkőzéseken láthatja majd kedvenc játékosát vagy a legjobban rangsorolt versenyzőket, és nem lesznek óriási meglepetések. Igaz, aki már eljut az elődöntőbe, döntőbe, már nem számít ismeretlen játékosnak, de mégis a teltházat a favoritok hozzák be a centerpályára. Az a néző, aki a verseny elején szeretne 2–3 napot eltölteni a helyszínen, vehet úgynevezett napi jegyet, amivel a legtöbb pályára bemehet, kivéve a központi pályát. Ilyenkor nagy esély van arra, hogy a sorsolásnak köszönhetően klasszisok játszanak az alacsonyabban rangsorolt pályákon. Ha a néző jól érzi magát, jó mérkőzéseket lát, szívesen vásárol az ajándék boltokban, ahol megtalál minden olyan pólót, sapkát, melegítőt, törülközőt, teniszszel kapcsolatos tárgyat, ami az ott eltöltött időszakra és kedvence kiváló játékosára fogja őt emlékeztetni.

Teniszversenyt – hála a három legnagyobb tenisz szervezetnek (ATP, WTA, ITF) – minden héten rendeznek a világ valamelyik pontján. De vajon megéri ennyi helyen versenyt rendezni? A válasz igen, hiszen az évtizedek alatt kialakult versenynaptárba csak akkor lehet bekerülni, ha az addigi rendező valamilyen oknál fogva visszaadja a jogot. Az esetek közel 100 százalékában a rendezés rentábilis, különben nem érné meg a rendezvényt lebonyolítani.

A négy Grand Slam tornáról már esett szó, ahol az ITF (International Tennis Federation) felügyelete mellett az adott ország szövetsége rendezi a versenyt. A férfiak versenyeit tömörítő ATP és a női versenyekért felelős WTA olyan versenynaptárt készít, hogy szinte nincs olyan hete az évnek, amikor a rajongók ne szoríthatnának a világ valamelyik pontján kedvenceiknek. A Grand Slam versenyeken a nők és a férfiak számára egyaránt rendeznek versenyszámokat. A két előbb említett szövetségnek – ATP, WTA – ugyan külön versenynaptára van, de azon belül próbálnak olyan heteket szervezni, amikor tovább növelhetik a „koedukált” versenyek számát. A legrangosabb versenyek januártól novemberig tartó periódusában 14–16 héten keresztül a

női és a férfi mezőny egy helyszínen méri össze tudását. Ennek több okból is óriási jelentősége van. Relatív megközelítésben a számok azt mutatják, hogy a sportág népszerűsége és nézettsége szempontjából a férfi tenisz vezet. Ezért, ha egyszerre játszanak férfiak és nők egy helyszínen, értelemszerűen a figyelem kedvezően oszlik meg a női versenyekre nézve is. Másrészt a fő szponzor, aki támogatja a versenyt, ma már nem tesz különbséget a férfi és női versenyzők díjazásában.

## 2.2. PÉNZDÍJAK, SZPONZOROK

Az 1. táblázat a 2012-es Ausztrál Open női-férfi pénzdíjait mutatja ausztrál dollárra vetítve.

1. táblázat A 2012-es Ausztrál Open pénzdíjazása, ausztrál dollár  
Table 1 The Australian Open prize money, 2012, AUD

Eredmény	Férfi egyes	Női egyes	Férfi páros/pár	Női páros/pár	Vegyes páros/pár
<b>Győztes</b>	2 300 000	2 300 000	454 500	454 500	135 500
<b>Döntős</b>	1 150 000	1 150 000	227 250	227 250	67 500
<b>Elődöntős</b>	437 000	437 000	113 000	113 000	33 900
<b>Negyeddöntős</b>	218 500	218 500	56 000	56 000	15 500
<b>4. fordulás</b>	109 250	109 250	31 500	31 500	7 800
<b>3. fordulás</b>	54 625	54 625	17 200	17 200	3 800
<b>2. fordulás</b>	33 300	33 300	9 600	9 600	
<b>1. fordulás</b>	20 800	20 800			
<b>Összesen</b>	<b>9 342 800</b>	<b>9 342 800</b>	<b>1 948 150</b>	<b>1 948 150</b>	<b>455 500</b>

Forrás: Saját szerkesztés [ausopen.com](http://ausopen.com) alapján

A 2. táblázat a 2019-es Ausztrál Open női-férfi pénzdíjait mutatja be ausztrál dollárra vetítve.

2. táblázat A 2019-es Ausztrál Open pénzdíjazása, ausztrál dollár  
Table 2 The Australian Open prize money, 2019, AUD

Eredmény	Férfi egyes	Női egyes	Férfi páros/pár	Női páros/pár	Vegyes páros/pár
<b>Győztes</b>	4 100 000	4 100 000	750 000	750 000	185 000
<b>Döntős</b>	2 050 000	2 050 000	375 000	375 000	95 000
<b>Elődöntős</b>	920 000	920 000	190 000	190 000	47 500
<b>Negyeddöntős</b>	460 000	460 000	100 000	100 000	23 000
<b>4. fordulás</b>	260 000	260 000	55 000	55 000	11 500
<b>3. fordulás</b>	155 000	155 000	32 500	32 500	5 950
<b>2. fordulás</b>	105 000	105 000	21 000	21 000	
<b>1. fordulás</b>	75 000	75 000			
<b>Összesen</b>	<b>22 550 000</b>	<b>22 550 000</b>	<b>3 537 000</b>	<b>3 537 000</b>	<b>654 200</b>

Forrás: Saját szerkesztés [ausopen.com](http://ausopen.com) alapján

A két táblázatot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy hét év alatt összességében több mint a duplájára emelkedtek a nyerhető pénzdíjak. Az első, második, harmadik forduló vesztesei több mint a háromszorosát kapták 2019-ben, mint 2012-ben. A negyedik forduló vesztesei és a

negyedöntősök a kettő és félszeresét, míg az elődöntősök, a döntősök és győztesek közel a kétszeresét nyerték.

A 2019. évi összdíjazás elérte a 62,5 millió dollárt, ami 14%-os növekedést mutat a 2018. évihez képest. Összességében 2001-óta 351%-al nőttek a pénzdíjak – az akkori 13.9 millió dollárról. ([ausopen.com](http://ausopen.com)).

További elemzést igényel a pénzdíjak megoszlásának kérdése. A fenti két táblázat jól mutatja, hogy az egyéni számok tekintetében lényegesen nagyobb pénzdíjak kerülnek kiosztásra, mint a páros versenyszámoknál. Ennek okait több aspektusból is érdemes lenne megvizsgálni, amely ezen tanulmány keretein túl nyúlik, azonban a pénzdíjak elosztása jól mutatja, hogy a szponzoroknak az egyéni versenyszámokhoz kapcsolódóan érdemes befektetni.

Az Ausztrál Open fő szponzora a KIA autógyár. A vállalat stratégiai partnerként a Nemzetközi Tenisz Szövetséggel és a Tennis Australia-val karöltve óriási üzleti lehetőséget lát a versenyben. 2002 óta a verseny fő partnere és 2023-ig meghosszabbította szponzori szerződését. A verseny történetében a dél-koreai KIA autógyár rendelkezik a legpermanensebb kontakttal, ami egyben az ausztrál sport történetének legnagyobb támogatási szerződése. De adekvát szponzor az ANZ új-zélandi légitársaság, a Jacob's Creek ausztrál bor óriás cég és a Rolex óragyár is. A támogatók köre bővült 2018-ban is, partner lett a Barilla, a Country Road, a Disney, a Ganten, a National Gallery Victoria, a Schweppes és a Vegemite ([www.tennis.com.au](http://www.tennis.com.au)). Az ausztrálok számára nagyon fontos, hogy megtalálják a megfelelő egyensúlyt a multinacionális, egész világot behálózó óriáscégek és a hazai, számukra nagyon fontos otthoni partnerek között. Ezzel segítve őket a jobb ismertséghez és újabb piacok megszerzéséhez.

A versenyrendezés nemcsak a meghívott és pályára lépő sztárjátékosok miatt érdekes csak, hiszen az infrastruktúra fejlesztésével, a munkahelyteremtéssel a versenyt rendező város számára kedvező gazdasági hatások mérhetők. Az Ausztrál Open minden évben való megrendezése segíti Melbourne pozíciójának megerősödését és egész Ausztrália sporttökéjének növekedését ([www.tennis.com.au](http://www.tennis.com.au)). 2017-ben több mint 280 millió dollárral támogatták Victoria Állam gazdaságát, ami által az esemény presztízsét tovább növelték az egész világon. A turizmusra összpontosítanak folyamatosan, különös tekintettel az ázsiai-csendes-óceáni térségre. Az erős gazdasági előnyök következtében Melbourne és Victoria Állam számára 1 100 új munkahelyet hoztak létre. A teniszverseny sikeres megrendezésén túlmenően kulcsfontosságú az idegenforgalmi profit kialakítása ezért az egész nyarat kitöltő fesztiválszerű élményt nyújtanak, ahol Melbourne kultúráját is népszerűsítik. Az ausztrálok minden platformjukat kihasználják, hogy még ismertebbé tegyék Melbourne-t a világban. ([www.tennis.com.au](http://www.tennis.com.au)).

Ha az adott ország versenyrendezői mindent mérlegre téve alakítják ki elképzeléseiket, akkor is nagyfokú rizikót vállalnak. A néző, ha eljön a versenyre és megveszi a jegyét, releváns szolgáltatást akar kapni a pénzéért.

„Semmiféle tudományos bizonyíték nincsen arra, hogy a professzionálisan menedzselt portfóliók átlagteljesítménye jobb lenne, mint a találmra összeválogatott portfólióké. A különbség tehát nem a profizmus kérdése, hanem a nagyobb kockázatvállalásé és/vagy a szerencséé.” (Bóta–Ormos, 2017, 42)

A jövedelemáramok, beleértve a médiajogokat, a partnereket, a jegyeket, a vendéglátást és az árukat, 2018-ban rekord bevételt produkáltak az Ausztrál Openen. A két hét alatt összesen 743 667 szurkoló vett jegyet és tekintette meg a helyszínen élőben a mérkőzéseket. Az első hét szombatján minden idők legtöbb tenisz rajongója látogatott ki az eseményekre, szám szerint 87 438. Az egész érdeklődést figyelembe véve, a látogatók több mint 11%-a, azaz 80 ezren az Egyesült Államokból, Új-Zélandról, Japánból, az Egyesült Királyságból és Kínából érkeztek. 500 ezer szállodai éjszakát értékesítettek, fejenként átlagban 5 éjszakával számolva. 2018-ban több mint 1 milliárd ember követte az eseményeket a televízió és még ennél is többen a

közösségi médián keresztül. A médiák közvetítési jogainak értékesítései természetesen újabb hatalmas bevételt jelentenek. A műsorok globális szórása a házon belüli digitális csapatok világszínvonalú kialakítását feltételezik. 2017-ben több mint 81 ezer műsor órát gyártottak az Ausztrál Open számára, és ez várhatóan ismét növekedni fog. A Tenisz Ausztrália 2018-ban már negyedik éve közvetíti az Ausztrál Open világszerte. Több mint 65 különböző televíziós csatornán, több mint 900 millió lakást értek el a mérkőzések alkalmával. Az Ausztrál Open a világ egyik vezető sportszórakoztató rendezvénye (<https://djpr.vic.gov.au>).

Az előbbiekből következik, hogy a tenisz, mint sportág és a versenyrendezés számtalan társadalmi és gazdasági haszonnal jár, a turizmuson keresztül a munkahelyteremtésig. Megállapíthatjuk tehát, hogy versenyt rendezni jó befektetés! Ezért fontos hogy a versenyrendező állam sportfinanszírozási forrásainak elosztásánál figyelembe vegye a fenti szempontokat és a magánfinanszírozók mellett jelentős összeggel járuljon hozzá a sportlétesítmények és a szervezés finanszírozásához.

### 3. BEFEKTETŐK, TÁMOGATÓK, MÉDIA

Az 1970-es évektől kezdődően, amikor a magánfinanszírozás megjelent a sportágban, jelentősen emelkedett a versenyek színvonala. További pozitív hatás, hogy a szövetségek és szervezetek egyre jobban megerősödtek és a játékosok érdekeit képviselve egyre nagyobb befolyásra tettek szert. Sikerült olyan támogatókat találniuk, akik potenciális lehetőséget láttak a tenisz iparban, és ahogy a gyakorlat mutatja, azoknak a cégeknek, amelyek jó helyen és időben fektettek be a teniszbe, a befektetés szignifikáns hasznot hozott.

A sportszergyártó vállalatok arra számítanak, hogy, ha sportfelszerelésekkel támogatják a legnagyobb játékosokat, a rajongók szívesen veszik meg az azonos márkájú és kinézetű ütőket, cipőket és más kiegészítőket.

A teniszlabda ellátásban a Head-Penn (egy osztrák cég) a piac 34%-át fedi le, az ütőpiacon a Wilson (amerikai cég), a globális forgalom 35%-át (Barget, 2005). A vállalati politika nagymértékben támaszkodik a globális piacra, amely lehetővé teszi számukra az eladások egyensúlyban tartását. Ha kicsit rosszabb például az ütőeladás, de jó eredményeket mutat a cipő, a sportruházat, vagy akár a teniszhúr és a labda értékesítés, elérhetők a kitűzött stratégiai célok (Barget, 2005)

A közgazdaságtanban bizonyított tény, hogy a „...cseréket úgy is felfoghatjuk, hogy a cserepartnerek valamilyen (remélt) hasznosságért cserébe költségeket vállalnak. Éppen akkorakat, amennyit ért (volna) számukra az elcserélt, odaadott jószág.” (Andor, 2017, 43–44) Ez esetben a szponzor olyan potenciális lehetőséget lát az adott teniszverseny támogatásában, hogy hosszú távú szerződést köt, nagy összeget fektet be, és jól tudja, hogy ez a befektetés valamikor többszörösen meg fog térülni.

Egyes szponzorok kifejezetten a teniszhez kapcsolódnak, vagy nagyon régóta „szolgálják” a sportágot. Ilyenek például a Lacoste vagy az Adidas sportszergyártó cégek, amelyek hosszú évtizedek óta meghatározó résztvevői az üzletnek. Vállalati finanszírozás más gazdasági szektorokból is származhat, ilyen például a BNP Paribas Bank, a Canon vagy Fuji elektronikai cégek, az IBM, vagy a Peugeot autógyár, valamint a Perrier ásványvíz cég (Barget, 2005) A vállalati döntéshozók ilyenkor azt szeretnék, hogy cégük neve társuljon a sportággal kapcsolatban kialakult világméretű imázssal. Az említett nagy cégek azokat a nagy teniszeseményeket és játékosokat támogatják, amelyek várhatóan a legnyereségesebbek lehetnek számukra. Ugyanakkor ott vannak a helyi támogatók is, akik valamilyen szinten konkurálnak a fő szponzorral, annak ellenére, hogy ők is jelentős részt vállalnak a költségekből, azonban mégsem annyit, mint a névadó szponzor.

A vállalatok, az emberek a kimeneteket várható hasznosságuk szerint súlyozzák, és a várható hasznosság és nem a várható érték szerint döntenek (Andor, 2017). Például a BNP

Paribas Bank több mint 30 éve a Francia Nyílt Teniszbajnokság, a Roland Garros névadó fő szponzora, valamint több mint 15 éve a férfi csapatverseny, a Davis Kupa névadója is. A bank évente 16 millió eurót fektet be, ami a kommunikációs költségvetésének a 25%-át jelenti. Úgy számolnak, hogy sokkal jobb a megtérülése a Davis Kupára fordított összegnek, mintha egy hagyományos kommunikációs kampányban gondolkodnának. Ez a magyarázat arra, hogy miért ilyen hűségesek hosszú évek óta a versenyek iránt. Ugyanakkor a versenyrendezők, a versenyigazgatók, és az ITF nemzetközi szövetség is a hosszú távú kapcsolatok kialakításában érdekeltek, hiszen természetesen ők is olyan vállalatokkal szeretnének szerződést kötni, – szemben az alkalmi szponzorokkal – amelyek elkötelezett hívei az erőteljes partnerségnek (Barget, 2005)

Másik érdekes kérdés a játékosok támogatása szponzori oldalról. Ők nem mindig a sport szakmai szempontból legjobb eredményeket veszik figyelembe, hanem az eladhatóságot, illetve az alany „eladási képességét” tartják szem előtt. Egyszóval a vállalat mindig a hasznosságot akarja maximalizálni a professzionális szolgáltatások piacán. Andor (2017, 134) így vélekedik erről: „A profit kockázatos dolog, így ennek is van várható értéke és szórása is. A várható profit a tevékenység várható többlete, ami az előzőek szerint tehát a vállalkozói képesség és/vagy a piaci (monopol) hatalom gyümölcse – ezekből fakadhat. A tényleges profit várhatótól való eltérése viszont már tisztán a szerencsétől függ.”

Kétségtelen tény, hogy a profi tenisz nem szenved az érdeklődés hiányától, sőt népszerűsége egyre nagyobb, a globális sport bizniszben pedig vezető szerepet játszik. Tehát az Andor által említett szerencsefaktor ebben az aspektusban nem tekinthető túlzottan relevánsnak. A teniszsport történetében is voltak hullámvölgyek, azonban mindig sikerrel vette az elé gördülő kisebb-nagyobb akadályokat és igazán sosem került válságba.

Amikor a televíziós társaságok élően kezdték közvetíteni a teniszmérkőzéseket, a szünetekben sugárzott 5–10–20 másodperces reklámoknak jelentősen megnőtt az ára. A reklámidők egyre drágábbak lettek, hiszen olyan cégek is, amelyek nem kapcsolódtak közvetlenül a tenisz bizniszhez várható többleteladásaikon keresztül keletkezett profitjukban látták piaci potenciáljuk növekedését, igaz ez vonatkozik más népszerű sportközvetítésekre is, ilyen például a futball.

Barget szerint a televíziós közvetítések indítása jelentős szerepet játszott a tenisz népszerűsítésében, és ez napjainkban is igaz. Egy-egy rangos verseny közvetítési jogának megszerzése hatalmas összegű befektetést igényel, de Barget (2005, 425) 2003-as adatai alapján az alábbi számok 2018-ra már többszörösére duzzadtak: „2003-ban egy új, csak teniszre specializálódott amerikai tévé csatorna 1000 órát közvetített a Roland Garros-ról, amelynek műsorszórási jogát 39 millió euróért szerezte meg. 170 országot érintve, a programokat 3 millió néző tekintette meg. Arra a kérdésre, hogy melyik sportágat nézik legszívesebben a tévében, a teniszre vonatkozóan a francia nézők 31%-a, a spanyoloknak 30%-a, a németeknek 15%-a válaszolt igennel.”

## 4. ÖSSZEGZÉS

A tenisz a globalizáció eredményeként ma már nemcsak egy sportág, hanem a világgazdaság része is. Az üzleti alapon működő versenytenisz egy teljes iparágként nőtte ki magát. A tanulmány azt a következtetést állapítja meg, hogy a vállalatok vezetői azért elkötelezettek a hosszú távú szponzorszerződések megkötésében és további meghosszabbításában, mert befektetéseik a megfelelő hasznosságot és profitot jelentik számukra. A versenyrendezők évtizedek óta mindig ugyanakkor szervezik a versenyt, folyamatosan bővítve az infrastruktúrát, szélesítve a szolgáltatások színvonalát, ezzel növelve évről-évre a helyszínen szurkoló nézők számát és elégedettségét. A televíziós közvetítéseken és közösségi médiákon keresztül az általuk megcélzott térség piacairól növekszik az érdeklődés. Az üzleti elemzések kimutatásai szerint



az adott térség nemcsak pénzügyileg, de az egyéb gazdasági és társadalmi hasznokat tekintve is fejlődik.

Empirikus tény, hogy a tenisz népszerűsége az egész világon nő, köszönhetően a tenisz körül tevékenykedő szövetségek permanens szabályrendszerének, átláthatóságának, a támogatók állandóságának és elégedettségének és a játékosok sikerességének. Ezért folyamatosan, szignifikánsan nő a felosztható pénzdíjak összege.

A teniszben rejlő üzleti lehetőségek számos aspektusból vizsgálhatóak, melyek közül ebben a tanulmányban csak a szignifikáns összefüggést mutató tényezők kerültek bemutatásra és elemzésre. További kutatások szükségesek annak érdekében, hogy kimutatható legyen, a játékosokat az anyagi ösztönzésen kívül milyen motivációs tényezők segítik még a világszínvonalú eredmények elérésében.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Andor Gy. (2017) *Üzleti gazdaságtan*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Barget, E. (2005) *The economics of tennis*. In: Andreff, W.–Szymanski, S. (eds.): *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA. pp. 418–434.
- Bóta G.–Ormos M. (2017) *Befektetések*. Egyetemi jegyzet, BME, Budapest.
- Bourdieu, P. (1978) Sport and social class. *Social Science Information*, 17, 6, pp. 819–840.
- Bourdieu, P. (2002) *A gyakorlati észjárás*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- Juhászné Gáspár P. (2012) *A Grand Slam tenisztornák összehasonlítása, szervezése és lebonyolítása*. Diplomadolgozat. Veszprémi Egyetem, Veszprém.
- Marshall, J. (1878) *The Annals of Tennis*. Reprinted 1973. MAR, USA.
- Nyerges M. (1985) *A szervezés és vezetéselmélet alapjai*. Eseményszervezés a sportban. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Pillinger M. (2009) *A tenisz metamorfózisa*. Magyar Sporttudományi Szemle, Budapest.

### Hivatkozott internetes források:

- <http://www.atpworldtour.com> ATP-Férfi Tenisz Világszövetség Hivatalos Honlapja
- <https://djpr.vic.gov.au/about-us/news/serving-up-a-smashing-australian-open> Jayne Hrdlicka Riport 2018
- <https://www.tennis.com.au/about-tennis-australia/reports-and-policies/annual-report> Tenisz Ausztrália Hivatalos Honlapja
- <http://www.wtatennis.com> WTA-Női Tenisz Világszövetség Hivatalos Honlapja
- <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/08/27/highest-paid-tennis-players-2018-roger-federer-aces-competition-with-77-million/#4b035ae81fb3> Forbes Magazin Honlapja
- <https://ausopen.com/articles/news/record-625-million-prize-money-australian-open-2019> Ausztrál Open Hivatalos Honlapja