

OTDK-DOLGOZAT

JUHÁSZ GÁBOR

BA

2013

**VAN-E REALITÁSA EGY MAGYAR KÖZPONTÚ KÖZÉP-KELET
EURÓPI JÉGKORONGLIGÁNAK?**

**HAS ANY REALITY A HUNGARIAN-CENTERED MIDDLE-EASTERN
EUROPEAN ICE-HOCKEY LEAGUE?**

JUHÁSZ GÁBOR

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	3
1. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	4
1.1. A sport meghatározása	4
1.2. A sport, mint termék bemutatása.....	5
1.3. A jégkorong helye és helyzete a sportvilágban	6
1.4. A magyar jégkorong sajátosságai.....	8
2. A KÖZÖS LIGA MEGTEREMTÉSÉNEK LÉPÉSEI	10
2.1. Lehetséges partnerek keresése.....	10
2.2. A MOL Liga és a Slohokej Liga bemutatása	11
2.3. Sportszakmai érvek egy közös liga mellett	13
2.4. Gazdasági érvek egy közös liga mellett	14
2.5. Leendő szponzorok keresése és bemutatása.....	15
2.6. A közös ligának, mint márkának a megteremtése	17
3. SZERVEZÉS ÉS LEBONYOLÍTÁS.....	20
3.1. Miért fontos hogy ki a főszervező?	20
3.2. Szervezeti struktúra és hierarchia felépítése.....	21
3.3. A lebonyolítás egy lehetséges módja	24
ÖSSZEGZÉS.....	26
FORRÁSJEGYZÉK.....	27
Irodalomjegyzék.....	27
Internetes hivatkozások	28

Bevezetés

A sport gazdasági szerepe a XXI. században egyre jelentősebb a világon és Magyarországon is, vizsgálata egyre kiterjedtebb és számos tudományágat érint egyszerre. A magyar jégkorong az utóbbi két évtizedben komoly fejlődésen ment keresztül, ami a következetesen dolgozó szövetség és a csapatok sok munkája mellett nagymértékben az új csarnokok elkészülésének, ezen keresztül pedig a jobb körülményeknek is köszönhető. A további fejlődés útjáról eltérően gondolkoznak a szakemberek. A dolgozatomban egy lehetséges fejlődési útvonalat, egy közös Közép-Kelet Európai Liga megteremtésének lehetőségeit vizsgálom sportszakmai és gazdasági szempontok szerint egyaránt. Az elméleti háttérrel jelen esetben a sport és ezen belül a jégkorong rövid bemutatása jelenti, ezután keresek érveket a létrehozatal mellett. Két lehetséges szponzort is megvizsgállok, majd a szervezés és működés módjára térek át. A dolgozat utolsó részében pedig egy konkrét – természetesen fiktív - lebonyolítási tervet ismertetek, a dolgozat eredményeit alapul véve.

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

1.1. A sport meghatározása

A sport helyzete és társadalmi megítélése folyamatosan változott a történelem folyamán. A legtöbben az ókori olümpiai játékokat tekintik a sportok bölcsőjének. Ezek közül az utolsót időszámításunk előtt 776-ban rendezték meg, versenyszámai között olyanok voltak megtalálhatók, mint a stadionfutás, a fegyveres futás vagy a birkózás. Ezt követően nehéz eldönteni, hogy mikor és mit nevezhetünk sportnak, a megítélés szubjektív. A XXI. Század elejére azonban kialakult egy olyan kép, amely ugyan a világ különböző tájain eltérő lehet, mégis szinte minden helyen használható és értékelhető meghatározáshoz segíthet bennünket. András Kriszta 2002-es Műhelytanulmányában Dénes-Misovicz 1994-es és Nagy 1996-os munkáit is felhasználva két részre osztotta fel a sportokat: látványsportokra, ahol a cél és a lényeg a közönség szórakoztatása, illetve szabadidős sportokra, ez esetben az emberek csak a saját szórakoztatásukra, vagy például egészségük megőrzése céljából sportolnak. A kettő között természetesen nincsen éles határvonal, szinte lehetetlen meghatározni, hogy mitől lesz valaki profi vagy amatőr sportoló. Általában azt szokás profinak nevezni, akinek a sportolás a megélhetést jelenti, vagyis munkaként tekint rá. Azonban gyakran csapatonként belül is változó, hogy ki él csak a sportból és ki nem. Nehéz eldönteni egy első osztályú, azonban civil foglalkozással is rendelkező emberről, hogy a profik vagy az amatőrök közé soroljuk-e.

Összességében a látványsportágakról elmondhatjuk, hogy az azt fenntartó klubok vagy egyesületek működésének alapelveire használhatjuk Chikán 2008-as vállalatgazdaságtani megfogalmazását: egy fogyasztói igény kielégítése nyereség elérése mellett. A definícióban szereplő nyereség szó furcsán hathat Magyarországon, ahol alapvetően kevés olyan csapat van, amelyik nyereséget termel, azonban a világ számos részén a különböző sportklubok igen nyereségesen működnek. A szabadidős sport meghatározására nem létezik konkrét definíció, lényege az, hogy az emberek kedvtelésből, illetve az egészségük fenntartásának vagy javításának érdekében üzik, szabadidejükben, és nem kapnak érte ellenszolgáltatást. A tömegsportként is nevezett tevékenységek vizsgálata nem képezi dolgozatom témáját, azonban fontos tisztázni, hogy mi a különbség a két fogalom között.

1.2. A sport, mint termék bemutatása

A látványsport esetében tehát arról beszélünk, hogy a maga a sportesemény – közgazdasági értelemben - egy jószág, melynek saját piaca van, dinamikusan változó kereslettel és kínálattal. Tovább kutatva a meghatározások között azt láthatjuk, hogy egy olyan egyedi szolgáltatásról van szó, amely nem raktározható, adott helyen és időben lehet csak megvásárolni és elfogyasztani, valamint maga a termék is változik, mivel nincs két egyforma mérkőzés vagy verseny, legyen szó bármilyen sportágról. Az emberek szabadon elkölthető jövedelmét lehet csak megcélozni, vagyis a célszegmens azon fogyasztók köre, akik kellő mennyiségű pénzzel és idővel rendelkeznek ahhoz, hogy ki tudjanak látogatni egy ilyen rendezvényre. Egy sportesemény megtekintése tehát egy szabadidős tevékenység során igénybe vett szolgáltatás, és mint ilyen, az ehhez hasonló tulajdonságokkal rendelkező jószágokkal kell versengnie. Ezek közé sorolható a színház-, múzeum-, illetve mozilátogatás, egy drágább újság vagy magazin megvétele, egy étteremben történő vacsorázás, de a barátokkal való kávézás is hasonló jelleggel bír ilyen szempontból. A sporteseménynek olyan vonzalommal kell bírnia, hogy a fent említett termékek illetve szolgáltatások közül ezt válassza minél több fogyasztó. A marketing, mint tudományág oldaláról vizsgálva a kérdést ugyanúgy igényt kell teremteni és kielégíteni, mint minden termék vagy szolgáltatás esetében. Az igény megteremtéséhez ugyanazok a folyamatok használhatók, amit Bauer-Berács is megfogalmaz. Mindeközben figyelembe kell venni a fentebb már részletezett sajátosságokat.

Nagyon sok szempontból vizsgálható, hogy milyen motivációk szükségesek ahhoz, hogy egy-egy mérkőzés vagy verseny látogatott legyen. Számos esetben a magas színvonal és a szórakozás miatt mennek ki az emberek, máskor a hangulat kedvéért, illetve néhány rendezvényről elmondható, hogy társadalmi eseménnyé vált, így egy aránylag jól behatárolható kör jár a rendezvényekre (pl. Ügető). A legfontosabb a szórakoztatás, aminek a sportban „használt” módja a látványosság és az érzelmesség. Szinte minden esetben kijelenthető, hogy egy márkát kell megteremteni abból a szempontból, miszerint az embereknek tudniuk kell, hogy mit várhatnak egy-egy sportág versenyeitől és mérkőzéseitől. Meg kell teremteni egy olyan imázst, hogy az emberek elfogadják és értékeljék az adott sportágot, és minél több alkalommal látogassanak ki a rendezvényekre. Gyakorlatilag egy szolgáltatáscsomagról van szó, ami úgy kezdődik, hogy a fogyasztóban felmerül az igény a termék iránt. A jegy, vagy bérlet megvásárlásával pedig el is kötelezi magát arra, hogy kilátogasson a pályára. Nem mehetünk el szó nélkül azok mellett, akik televízión vagy az

interneten keresztül követik az eseményeket. Szerepük óriási, a dolgozat témájához azonban szorosan nem kapcsolódik, ezért tovább nem vizsgáljuk ezt a szegmenst. Az egyes események előtt és alatt számos alkalmuk van arra a kluboknak, hogy erősítsék az elkötelezettséget, ezzel is elérve azt a célt, hogy a szurkoló jól érezze magát és legközelebb is eljöjjön. Maga a lényeg pedig természetesen a mérkőzés vagy a verseny, aminek minél izgalmasabbnak és látványosabbnak kell lennie, természetesen a sportág adta kereteken belül. Ez után is van lehetőség arra, hogy a nézők és a játékosok között megpróbáljon szorosabb, érzelmi alapú kapcsolatot kialakítani a klub vezetése – ez utóbbi a legjobb módja annak, hogy a szurkolókat végleg megnyerje magának egy csapat. További nagyon fontos lehetőség, hogy az ún. merchandising tevékenységgel tovább erősítse az adott csapat a már meglévő vonzalmat, ilyen módon is érzelmi szálakat kötve a szurkolók és a játékosok illetve a klub között. A Debreceni Jogi Műhely kutatásai szerint jogi és közgazdasági szempontból is adhatunk definíciót a merchandising tevékenységre. Ezek alapján a lényege az, hogy a szimbólumokat, logókat arra használja, hogy egy másik termék értékesítését segítse elő vele. A sportban a leggyakrabban különböző használati tárgyakat, sálakat, bögréket, tollakat és ruházati termékeket értékesítenek a csapatok és játékosok neveinek és arculatainak segítségével.

1.3. A jégkorong helye és helyzete a sportvilágban

A jégkorong a sportokon belül is nagymértékben hat az érzelmekre. Gyakran szokták a leggyorsabb nem technikai sportágnak nevezni, ami azért nem túlzás, mert a játékosok 40-50 km/h-s sebességre is felgyorsulnak a mérkőzés közben, a korong sebessége pedig a 160 km-es óránkénti tempót is meghaladhatja. Az ütközések – bizonyos korlátozások mellett – megengedettek, így valóban egy látványos, gyors sportról van szó. A sportággal szembeni elvárás is ez: a kilátogatók kemény ütközéseket, lüktető játékot és szép gólokat szeretnének látni, mindezt jó lelátói hangulat mellett.

Globális szinten nézve a jégkorong az egyik legnépszerűbb látványsportág. Olimpiai sport, a téli olimpiák legnézettebb versenyszáma. Eredetét tekintve kanadai, ahol mint a jégkorong őshazájában a mai napig nemzeti sportnak számít. Rengeteg bajnokság van, amelyek teljes rendszert alkotnak. A földrajzi elhelyezkedésnek és a szokásoknak is köszönhetően számos bajnokság közösen működik: az Amerikai Egyesült Államok és Kanada csapatai együtt versenyeznek. A tengerentúli legmagasabb osztályú profiligát a 24 egyesült államokbeli és 6

kanadai csapattal működő National Hockey League (NHL). Ez egy franchise-rendszer szerint működő bajnokság, ahol nincsenek kiesők és feljutók. A győztes a Stanley-Kupát szerzi meg. A legtöbb jégkorongozó vágya egyszer ebben a ligában szerepelni. Gazdaságilag és sportszakmailag is a világ legmagasabban jegyzett jégkorongbajnokságáról van szó. A körítés ennek megfelelő: önálló logó, zenék, sztárjátékosok és nagy múltú csapatok sora.

A jégkorongnak Európában is komoly hagyományai vannak. Az északi államok közül Finnországban és Svédországban nemzeti sportnak számít, de Dániában és Norvégiában is rendkívüli népszerűségnek örvend. Németországban az utóbbi években dinamikus fejlődik a sportág, egyre nézettebb, amire jó példa, hogy a 2010-es A csoportos világbajnokság rendezőjeként a németek a gelsenkircheni Veltins-Arénába vitték a Németország-USA nyitómeccset, ahol a Nemzetközi Jégkorong Szövetség hivatalos adatai szerint 77,803 ember tekintette meg a helyszínen az összecsapást¹. Csehország és Szlovákia szintén erős bajnokságokkal és válogatottakkal rendelkeznek. Az osztrák nyílt bázisú ligáról esik még szó a dolgozatban, csakúgy mint a többi közép-európai szereplőről. A francia és az olasz válogatott is A csoportos, vagyis a világelit tagja. A világ második legerősebbnek tartott bajnoksága rövid múltra tekint vissza: nemrégiben jött létre a Kontinentális Hoki Liga (továbbiakban KHL), amely az egykori szovjet tagállamok csapataiból tevődik össze, természetesen orosz többséggel. A KHL folyamatosan terjeszkedni kíván, 2011-ben először indult egy nem szovjet utódállam csapata is, hosszas előkészítő munka után végül HC Lev Poprád néven². Felvetődött már milánói, zágrábi, pozsonyi és prágai csapat felvétele is, ezek közül a prágai csapat létrejövételének van a legnagyobb esélye.

A klubcsapatok versengései mellett minden évben megrendezésre kerülnek a világbajnokságok, ahová a csapatok az egy évvel korábbi eredmények alapján nyernek besorolást. A világelit a 16 csapatos A csoportos világbajnokság jelenti, majd 6-6 csapattal következik a Divízió 1-es világbajnokság A és B csoportja (ez erőssorrendet is takar), és így tovább³. A magyar jégkorong-válogatott jelenleg közvetlenül a 16 csapatos világelit alatti Divízió 1-es világbajnokság A csoportjában szerepel, a 2012-es, Ljubljanában megrendezendő világbajnokságon a tét a feljutás. A világbajnokságoknál is nagyobb presztízzsel bír a

¹ http://stats.iihf.com/Hydra/230/IHM230D01_74_3_0.pdf

² <http://en.hclev.eu/zobraz.asp?t=o-hc-lev>

³ <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/world-championships.html>

négyévente megrendezett jégkorongtorna a Téli Olimpiai Játékokon. A legsikeresebb válogatottak Kanada és Szovjetunió (illetve utóbbi utódjaként Oroszország) csapatai.⁴

1.4. A magyar jégkorong sajátosságai

A jégkorong helyzete Magyarországon igen speciálisnak mondható. Számos olyan különleges körülmény van, ami megnehezíti ezt az elemzést. Az egyik legfontosabb, hogy igen kevés igazolt, vagyis szövetségi rendezvényeken részt vevő játékos van ma Magyarországon – számuk a Magyar Jégkorong Szövetség naprakész adatbázisa szerint 3,905.⁵ Ebben az adatbázisban szerepel minden olyan játékos, aki versenyengedélyt kapott a 2011/2012-es szezonra valamely eseménnyel kapcsolatban, vagyis tartalmazza szinte a teljes utánpótlást, a női játékosokat, a Magyarországon szereplő légiósokat és azokat a magyar játékosokat is, akik jelenleg külföldön játszanak, de tagjai valamely magyar válogatottnak. Közülük igen kevesen profi játékosok. A magyar első osztályban öt csapat indult, ezen kívül a SAPA Fehérvár AV19 csapata indult Ausztriában. Még ezekben a csapatokban sem profi mindenki, így csak becslést lehet adni számukra vonatkozóan. Nem járunk messze az igazságtól, ha 80 és 120 közé tesszük azon játékosok számát, akik Magyarországon profiként csak a jégkorongból élnek. Jelen esetben azt nevezem profi játékosnak, aki a jégkorongon kívül más tevékenységet nem folytat. Kevés városnak van saját, önálló csapata, ami szoros összefüggésben áll azzal, hogy az egész országban mindösszesen 17 darab fedett, szabvány méretű jégpálya található. Számos megyeszékhelyen nincsen jégcsarnok (Nyíregyháza, Pécs, Eger), sőt, több helyen állandó jégpálya sincsen (Békéscsaba). Jelenleg mindössze négy magyar város mondhatja el magáról, hogy első osztályú jégkorong csapata van: Miskolc, Budapest, Dunaújváros és Székesfehérvár. A másodosztályban sem jobb a helyzet, itt ugyanis csak Szeged és Debrecen csatlakozik a körhöz. Ugyan utóbbi két helyen az a kitűzött cél, hogy a következő szezonban az OB1-es bajnokságban induljanak, ez még nem tekinthető 100%-ig biztosnak. Látható tehát, hogy számos olyan nagyváros, mint például Győr vagy Pécs a mai napig nem kapcsolódtak igazán be a honi hokis vérkeringésbe, csupán az utánpótlás alsó korosztályaiban képviseltetik magukat. A legtöbb helyen elindult ugyan az utánpótlás nevelése, azonban nagyon hosszú és nehéz az a folyamat, ami ahhoz szükséges hogy emelkedjen a profi játékosok száma, ezzel párhuzamosan pedig több felnőtt első osztályú csapat legyen.

⁴ <http://www.iihf.com/fi/iihf-home/history/all-medallists/olympics/men.html>

⁵ http://www.icehockey.hu/index.php?pg=sub_60

A magyar jégkorongnak két igazi kirakatsapata van, ez a két csapat az, amelyiket a legtöbb ember ismer, ha a hokiról van szó. Az egyik a nemzeti válogatott, a másik pedig az immáron 4 éve az osztrák bázisú nyílt profiligában induló SAPA Fehérvár AV19 csapata. Utóbbi népszerűségére jellemző adat, hogy a 2011/2012-es szezon során már novemberre mintegy 1,600 darab bérletet tudott értékesíteni.⁶ Ez a két csapat sikeres és a magyar hoki zászlóshajójának nevezhetőek, azonban mindenki látja és tudja, hogy hosszú távon csak az vezethet eredményre, ha az utánpótlást sikerül sokkal nagyobb bázisúvá tenni, egyre több helyen egyre több gyermek kezd el hokizni, és így több első osztályú csapat alakulhat. Ezáltal népszerűbbé válhat az első osztályú bajnokság, amibe minél több új városnak csatlakoznia, hogy ne csak az ország pár pontján létezzen klubhoki.

A magyar jégkorong számára azonban nem elég ez a két csapat, hosszú távon sokkal több csapatra és egy sokkal erősebb ligára van szükség ahhoz, hogy a magyar válogatott stabilan az A csoportban tudjon szerepelni. A dolgozat fő kérdése az, hogy egy még nemzetközibbé váló közös ligának milyen realitása van.

⁶ http://jegkorong.blog.hu/2011/11/17/ocskay_a_kemeny_munkanak_megjon_a_gyumolcse

2. A KÖZÖS LIGA MEGTEREMTÉSÉNEK LÉPÉSEI

2.1. Lehetséges partnerek keresése

Nagyon fontos, hogy a mostani első osztályú csapatok és játékosok is egyre erősebb bajnokságban játszanak hétről hétre, ehhez pedig az egyetlen jó megoldás, ha nemzetközi szintre emelkedik a bajnoki versengés, vagyis külföldi csapatokat vonunk be a versengésbe. A külföldi csapatokkal történő versengéseknek van előélete Magyarországon. Az Interliga egy olyan sorozat volt, ahol a legjobb magyar csapatok osztrák, szlovén, horvát, jugoszláv és lengyel csapatokkal versengtek a minél jobb helyezésekért.⁷A liga évről évre változott mind a részt vevő országok, mint a részt vevő csapatok szempontjából. Ez a csapatok számára több színvonalas összecsapást jelentett, mivel a hazai bajnokságokból nagyon kiemelkedtek, így sportszakmai szempontból feltétlenül előnyös volt az együttműködés. Gazdaságilag azonban nem sikerült megoldani, hogy a megnövekedett utazási és egyéb költségeket kitermeljék a csapatok, így az együttműködésnek vége lett. A magyar bajnokságba először 2008-ban csatlakozott külföldi csapat, ez pedig a Sport Club Csíkszereda volt. A próbálkozás sikeres volt, ezután pedig több csapat részvételével létrejött az első MOL Liga, amelyben a magyar csapatok mellett romániai egyesületek szerepeltek, az első kiírásban hat magyarországi és négy romániai klub indult el. A 2011/2012-es kiírás már a negyedik volt a liga történelmében. A liga létrejövetelében nagyon fontos szerepe volt a MOL Nyrt. Támogatásának. Névadó szponzorként álltak a kezdeményezés mögé, és ugyan az ezért kifizetett összeget nem hozták nyilvánosságra, kimondható, hogy a támogatás elengedhetetlen volt ahhoz, hogy a csapatok finanszírozni tudják az indulással együtt járó megnövekedett költségeket. A bajnokság az elindulása óta évről évre változik, viszont a legfontosabb, hogy a csapatok létszámának és kilétének változása ellenére is – a szakemberek egybehangzó véleménye szerint – nőtt a színvonal, illetve a liga nézettsége is. Mára egyértelművé vált, hogy rövid és középtávon is csak az a járható út, ha továbbra is egy nemzetközi ligában gondolkozik a magyar szövetség, és a mostani rendszert és ligát nem csak fenntartani próbálja, hanem tovább bővíti és erősíti is. A fő kérdés az, hogy milyen irányba érdemes elindulni. Több irány vetődik fel a környező országok közül: Szlovákia, Ausztria, Szlovénia, Szerbia, Horvátország, Románia és Ukrajna jégkorongsportja is van olyan szinten, hogy érdemes legyen gondolkozni azon, hogy további csapatokat vonjon be a versengésbe a magyar szövetség. Szlovákia azonban igen erős és

⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Interliga>

népszerű ligákkal rendelkeznek, és nem vetődik fel komolyan az igény arra, hogy Magyarországgal közös ligája legyen. Az Extraliga jóval színvonalasabb a MOL Ligánál, a csapatok nagyobb költségvetéssel dolgoznak, a Szlovák 1. Liga (vagyis az ottani másodosztály) csapatai pedig ugyan nagyjából egy színvonalon vannak a magyar és román élcsapatokkal, ezen csapatok közül azonban az erősebbek az Extraligába kívánnak feljutni, nem céljuk a MOL Ligában való indulás. Egyetlen kivétel a Nové Zámky csapata volt, amely sajátos helyzete miatt élénken érdeklődött az indulás iránt, viszont – többek között a szlovák szövetség miatt – nem jött össze az indulása. Ausztria egy profi módon szervezett, magas költségvetésű osztrák bázisú nemzetközi ligát működtet évek óta, a MOL Ligával jelen helyzetben értelmetlen az összehasonlítás a fennálló óriási anyagi különbségek miatt. Az osztrák másodosztályban – ahol idén először külföldi csapatként elindult a DAB.Docler csapata is – több farmcsapat mellett félprofli klubok is működnek, így számukra sem alternatíva a MOL Liga. Ukrajna esetében óriásiak a távolságok, és gazdasági szempontok sem vezérlik az együttműködést. Románia legjobb csapatai évek óta a MOL Ligában szerepelnek, további csapat(ok) érkezése elképzelhető, és cél is, azonban jelen állapot szerint nincs olyan csapat ami valódi erősítést hozna a közös bajnokságba.

Ezek alapján tehát a legkézenfekvőbb irány jelenleg tőlünk dél-nyugatra van, és Slohokej Ligának hívják.

2.2. A MOL Liga és a Slohokej Liga bemutatása

A Slohokej egy szintén közös szervezésű nemzetközi liga, 8 csapattal – szerb, horvát és szlovén szereplőkkel. Szlovéniában hasonló a helyzet, mint Magyarországon: a két elitklub, az Olimpija Ljubljana és a HK Jesenice az EBEL-ben játszik, a többi szlovén csapat viszont önmagában nem tud egy eléggé versenyképes bajnokságot működtetni. 6 szlovén csapat szerepelt az idei Slohokej Ligában: a két EBEL-es gárda farmcsapatai mellett a HDK Maribor, a Kranji HK Triglav, a HDD Bled és a Slavija Ljubljana. Horvátországban a KHL Medvescak Zagreb emelkedik ki és szerepel az EBEL-ben. A HK Jesenice azonban a szezon közben – anyagi problémák miatt – visszalépett a bajnokságtól. A horvát jégkorongot a KHL Mladost Zagreb csapata képviseli. Szerbiában pedig a kiemelkedő Partizan Beograd csapatának játéktudása és gazdasági ereje olyan, hogy számukra előrelépés a Slohokej Ligában való szereplés. A legutóbbi kiírást a Partizan Beograd csapata nyerte meg. A két liga közös történelme már elkezdett íródni: a legutóbbi szezon során kéz közös tornán is részt

vettek a csapatok a nemzetközi szünetek alatt – összesen 8 csapat 8 mérkőzést játszott. A két liga képviselői megegyeztek abban, hogy megpróbálják még szorosabbra fűzni a kapcsolatot a bajnokságok között, ami hosszabb távon akár egy közös bajnokság tető alá hozásával is elképzelhető illetve megoldható – ez egyben célkitűzést is jelent.

A MOL Ligában a csapatok anyagi helyzetében természetesen igen nagy különbségek találhatók. Ugyan pontos számokat nem tudhatunk, csupán nyilatkozatokra és becslésekre tudunk támaszkodni, még így is elmondható, hogy a különbségek igen jelentősek. A Liga 2011/2012-es kiírásában 8 csapat indult, ezek a következők: DAB.Docler, Miskolci Jegesmedvék, FTC, UTE, SAPA Fehérvár AV19, Corona Fenestela Brassó, HSC Csíkszereda és a Steaua Bukarest. A bajnokságban tehát az öt magyar és két erdélyi csapat mellett a román főváros csapatával indult útjának. Mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a DAB.Docler gyakorlatilag egyszerre két csapatot tart fent. Egyszerre indultak az osztrák másodosztályú bajnokságban (Nationalliga) és a MOL Ligában, névleg ugyanazzal a csapattal, azonban gyakorlatilag két csapatra elegendő, 38 játékost nevezett egyszerre a bajnokságba.⁸ A SAPA Fehérvár AV19 a farmcsapatát indítja a MOL Ligában, az első csapata az osztrák nyílt bázisú profi ligában (EBEL) indult, a nagycsapat játékosai csak az innen való kiesés után játszottak az OB1 rájátszásában. A romániai csapatok a román bajnokságban is szerepeltek. A csapatok költségvetése nem publikus, pontosan nem tudható a sorrend sem, azonban a különböző nyilatkozatok alapján meg tudunk határozni egy hozzávetőleges sorrendet. Tehát a becslések szerint a DAB.Docler és a HSC Csíkszereda gazdálkodik a legtöbb pénzből, majd a Brassó és a Miskolc következik a sorban. Ezekben a csapatokban immáron csak profi játékosok játszanak. A másik 4 csapatban számos profi játékos van, azonban vannak félprofik is, akiknek a sport mellett egyéb munkájuk is van, vagy éppen a tanulmányaikat folytatják. A csapatok költségvetése a becslések szerint 30 és 120 millió forint között mozog (összehasonlításképpen: a SAPA Fehérvár AV19 EBEL-csapata 1,5 millió, míg a Red Bull Salzburg EBEL-csapata mintegy 9 millió euróból gazdálkodik évente).

⁸ http://www.icehockey.hu/index.php?pg=sub_60

2.3. Sportszakmai érvek egy közös liga mellett

Sportszakmai szempontból számos pozitív vetülete lehet egy közös versengésnek. Az első kérdés természetesen az, hogy mekkora erővel rendelkeznek a bevonandó csapatok, vagyis mekkora és milyen irányú a különbség a MOL és a Slohokej csapatai között. A szezon két tornája azt mutatta meg, hogy a csapatok nagyjából azonos szinten járnak, vagyis szoros és kemény mérkőzéseket játszhatnak egymással a szezon folyamán. A fő kérdés az, hogy hosszú távon minden csapat tud-e egy közel azonos szintet hozni. A lényeg az, hogy minél több mérkőzés legyen szoros, minél kisebbek legyenek a különbségek, mert ez fejleszti a legjobban a játékosokat illetve a ligát is – minél több a szoros és így izgalmas meccs, annál több ember megy ki az adott mérkőzésre. Sportszakmai szempontból a nagy különbségű mérkőzéseknek nincsen túl nagy haszna. Ha két csapat között túlzottan nagy a tudásbeli különbség, akkor sem a gyengébb, sem az erősebb nem tud szakmailag feljebb lépni. Kis különbségek nem okoznak nagy problémát, de az már igen, ha az a kérdés, hogy mekkora lesz a gólkülönbség, nem pedig az hogy ki lesz a győztes.

További pozitív hozadék lehet, hogy a játékosok számára is változatosságot jelent az, ha minél több különböző, mégis nagyjából azonos erősségű csapat ellen tudnak játszani. Számos hátránnyal jár az a jelenlegi helyzet a magyar bajnokságokban, hogy a játékosok nagyon jól ismerik egymást, szezononként akár 10-12 mérkőzést is játszik egymással ugyanaz a két alakulat. Így könnyebb a felkészülés, emiatt viszont lassabb a fejlődés üteme is.

Problémaként vetődött fel az utóbbi években, hogy nincs igazi harc a rájátszásba kerülésért, nincs igazi tétje az alapszakasznak, mert annyira kevés a résztvevő, hogy mindenki szinte automatikusan bekerül a következő körbe. Több csapattal viszont könnyebben megoldható, hogy a MOL Liga és az OB1 mostani menetrendjével szemben komoly harc folyjon a rájátszásért már az alapszakasz legelejétől kezdve, és a legtöbb csapatnak az utolsó fordulóig legyen tétje minden egyes mérkőzésnek a jobb pozíciók érdekében. Annak eléréseért, hogy tényleg végig legyen tét, a svájci módszer bevezetését érdemes meggondolni, ennek működési elve a dolgozat utolsó fejezetében kerül kifejtésre.

Összességében egy szoros, sokcsapatos bajnokság sportszakmai szempontból erősebb lenne, mint a kettő külön-külön, ami hosszú távon további erősödéshez vezethet: ahogy a hazai játékosok egyre magasabb színvonalon játszanak, úgy egyre jobb légiósokra van szükség, ez a két folyamat pedig egymást gerjesztheti. A hosszú távú cél pedig az, hogy a legnagyobb hazai

sztárok is részt vegyenek ebben a sorozatban, természetesen a csapatukkal együtt (ne felejtsük el hogy a legjobb magyar, szlovén és horvát csapat minden valószínűség szerint továbbra sem itt indulna, hanem az EBEL-ben).

2.4. Gazdasági érvek egy közös liga mellett

Gazdasági szempontok szerint is számos érdek fűződhet ahhoz hogy még inkább kiterjedt legyen a magyar bázisú jégkorongbajnokság, és hogy a csapatok minél több országban és városban játszanak a bajnokság során. A vállalatokhoz hasonlóan a sportklubok is profitálhatnak abból, ha kilépnek a nemzetközi szintésre, és ott minél több fogyasztóval találkoznak, vagyis szélesítik a célszegmensüket, ahogy erről vállalatok Czakó Erzsébet is ír szerzőtársaival.

Ne feledjük el ugyanis azt, hogy alapvetően a ligában szereplő összes csapat egy-egy vállalat, melynek célja továbbra is a fogyasztó, vagyis jelen esetben szurkolói igény kielégítése, lehetőség szerint nyereség elérése mellett. A cél az, hogy olyan szolgáltatást nyújtson a vállalat, amit minél többen, minél magasabb áron vesznek meg. Közgazdasági megfogalmazásban: úgy növelni a kínálatot, hogy közben a kereslet emelkedése nagyobb mértékű legyen, így növekedjen az egyensúlyi ár is. A csapatoknak fel kell ismerniük, hogy nem csupán a helyi látogatottság fontos, az is releváns kérdés, hogy a különböző támogatók illetve szponzorok milyen lehetőségeket látnak abban, hogy egy nemzetközi bajnokságban induló csapatot támogathatnak. Arról kell döntenie, hogy megéri-e a pluszráfordítást a nemzetközi piacra való kilépés, hosszú távon nőnek-e olyan mértékben a bevételek, hogy azok fedezzék a megnövekedett költségeket.

Fontos kérdés, hogy pontosan hol és milyen formában jelenhetnek meg a támogatók hirdetési. Egy öt országra (Románia, Magyarország, Szerbia, Horvátország és Szlovénia) kiterjedő bajnokságról van szó jelen pillanatban, amelyek közül egyelőre csak három teljes jogú EU-tag. Meg kell vizsgálni, hogy van-e bármilyen jogi vagy egyéb jellegű korlátozó tényező, ami megakadályozhatja a hirdetések elhelyezését. Ezzel kapcsolatban a csapatoknak a leendő légiósok kiválasztásakor figyelniük kell arra is, hogy megoldott-e az utazás kérdése, kiknek és milyen vízum kell, rendelkezik-e ilyennel a kiválasztott játékos. A vállalatok nemzetközi piacra való kilépésének további korlátait is megfogalmazza Czakó Erzsébet szerzőtársaival 2008-as Nemzetközi Gazdaságtan című kötetükben, azonban a dolgo

A szponzorok hirdetéseit két úton jutnak el a fogyasztókhoz. Közvetlenül, amikor a csarnokban a csapaton lévő mezeken vagy felszereléseken, illetve a csarnokokban, a jégfelületen, palánkon elhelyezett hirdetésekkel találkoznak, valamint közvetett módon, amikor televízió, interneten vagy újságon keresztül látják viszont az emberek a támogatókat (ilyenre példa a szponzorfal, vagyis az a felület ami előtt a játékosok vagy edzők nyilatkoznak, és a néző a háttérben számos hirdetést, logót lát). A helyszínen aránylag kevés emberhez tudnak eljutni a hirdető, mivel nem mozgat meg nagy tömegeket egy-egy ilyen esemény, illetve a csarnokok befogadóképessége is véges. Ezért az egyik legfőbb szempont az lehet, hogy lesz-e bármilyen televíziós közvetítés, és ha lesz, akkor melyik ország(ok) melyik csatornája (csatornái) fogja (fogják) közvetíteni az eseményeket. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják Magyarországon, hogy a jégkorong bajnoki mérkőzések nézettségben fel tudják venni a versenyt a leginkább konkurensnek tekinthető sportágak mérkőzéseivel, vagyis a magyar kézi-, vízi- illetve kosárlabda bajnokságokkal. Ilyen szempontból azon vállalatoknak, amelyek több piacon is tevékenykednek, hamarabb választhatják a közös ligában szereplő csapatok támogatását, ugyanis a külföldi televíziókban is képernyőre kerülhetnek a magyar csapatok, ami további megjelenési lehetőséget biztosít. A kérdés az, hogy mekkora érdeklődést mutatnak a különböző társaságok a közös liga közvetítése iránt, illetve hogy kik és milyen formában birtokolják a közvetítési jogokat, és azokat milyen áron tudják értékesíteni.

2.5. Leendő szponzorok keresése és bemutatása

Az érthető sportszakmai indokok és gazdasági mozgatórugók bemutatása után támogatókat is kell szerezni ahhoz, hogy meg lehessen teremteni egy ilyen közös liga pénzügyi hátterét. A vállalatok számára legfőbb indok a támogatás mellett egyértelműen az lehet, hogy egy öt országra kiterjedő ligában rögtön egy kiterjedt nemzetközi piacra tudnak lépni. Mivel többségében szlovén és magyar csapatok szerepelnének a ligában (jelen állapot szerint öt-hat szlovén és öt magyar csapat indulásával lehetne számolni), leginkább olyan vállalatokat érdekelhet a csapatok, vagy akár a teljes bajnokság (névadó) szponzorálása, amelyek ebben a két országban tevékenykednek. Emellett további három romániai városban, valamint a horvát és a szerb fővárosban láthatóak majd a csapatok. Tehát az a szponzor, aki egy csapat vagy a teljes liga mögé áll, azt a lehetőséget használhatja ki, hogy öt kelet-közép európai ország

fővárosában és több jelentős nagyvárosában (Maribor, Miskolc, Brassó) látják az emberek a mezeken illetve pályákon elhelyezett hirdetéseket, megismerkedhetnek a vállalat nevével, ezzel pedig egy komoly imázs kiépítésébe lehet belekezdeni azokon a helyeken, ahol új szereplőként jelenik meg a piacon a cég, máshol pedig tovább lehet erősíteni a pozíciókat, illetve növelni lehet a népszerűséget és társadalmi elfogadottságot. A legfőbb kérdés természetesen az, hogy van-e olyan vállalat, amely fantáziát lát ebben rendszerben, és ha igen, akkor milyen módon tudja és akarja támogatni ezt a kezdeményezést. Jelen sorokon a teljes liga mögé állni képes támogatót keresek. Több olyan magyar nagyvállalat is van, amelyik már belépett ezen piacokra, ezek közül a két legnagyobb a MOL és a TriGránit.

A MOL Slovenia 1996 óta van jelen a szlovén piacon, jelenleg 37 töltőállomással rendelkezik, célja a további növekedés és a 10%-os piaci részesedés elérése a szlovén üzemanyagpiacon.⁹ A MOL leányvállalatai révén Szerbiában 33, Romániában pedig 126 töltőállomással rendelkezik, a cél ezeken a helyeken is a további növekedés. Horvátországban két nagy leányvállalatán, az INA-n és a Tifon-on keresztül 480 töltőállomással képviselteti magát, valamint Rijekában és Sisakban olajfinomítói is vannak.¹⁰ Az egyik legnagyobb magyar vállalatcsoportként tehát mind az öt országban érdekelt abban, hogy tovább növelje népszerűségét.

Mivel eddig is támogatta a magyar jégkorongot, adódik a kérdés, hogy a további együttműködésben is részt kíván-e venni, és ha igen, akkor ezt milyen formában kívánja megtenni. Ha a közös liga mögé is névadó szponzorként állna, akkor azzal Szlovéniában, Szerbiában és Horvátországban is növelni tudná társadalmi elfogadottságát, mint a sport és a közép-európai együttműködés elkötelezett támogatója. A csapatokat akár olyan módon is segíthetné, hogy terméket, konkrétan üzemanyagot ad nekik vagy az őket szállítóknak, ezzel csökkentve az utazások költségeit, amik nagy részét adják az éves büdzsének.

A TriGránit fő tevékenységi köre az ingatlanfejlesztés. A magyar központú vállalat az öt ország közül csak Szerbiában nem valósított meg eddig egyetlen projektet sem. Romániában jelen van, ráadásul pont abban a három városban épített plázákat, amelyek csapatai szereplnének a közös ligában (Brassó, Bukarest, Csíkszereda). Ezen felül Ljubljánában és

⁹http://www.mol.hu/hu/a_molrol/mediaszoba/kozlemenyek/2011/a_mol_megvasarolja_a_tus_oil_toltoallomasait/
¹⁰http://mol.hu/hu/a_molrol/tarsasagunkrol/strategiai_partnerek_es_leanyvallalatok/

Zágrábban is építettek már, vagyis a legfontosabb piacokon jelen vannak. Természetesen nem kerülhető ki az a kérdéskör, hogy egy ingatlanfejlesztéssel foglalkozó vállalat milyen előnyöket élvezhetne abból, ha egy ilyen kezdeményezés mögé állna. Valószínűleg nem származna komoly üzleti előnye egy ilyen közös liga szponzorálásából a vállalatnak, mivel kiskereskedelmi tevékenységet nem folytat. Azonban sok olyan indokot fel lehet sorolni, amelyek rávilágíthatnak arra, hogy számos előnye is származhat ennek a cégnek (is) a közös liga támogatásából. Ezek közül az első a társadalmi felelősségvállalás, vagyis az, hogy egy határokon átívelő, sportról szóló kezdeményezést támogathat a vállalat, ezzel növelve elfogadottságát és hírét. A sportot eddig is támogatta, véleményem szerint a sorba illene a közös liga segítése is.¹¹ A másik, még kevésbé kézzel fogható pedig az, hogy a jégkorong támogatásán keresztül esetleg egy új szegmens, a sportarénák illetve jégcsarnokok építése is közelebb kerülhet a vállalathoz. Ezekben pedig komoly fejlődési potenciál lehet, mivel a sport és a jégkorong fejlődésével egyre inkább szükség lehet a jelenlegi csarnokok fejlesztésére és továbbiak építésére. Az itt támogatóként szerzett tapasztalat és ismertség pedig óriási üzleti előnyökkel járhat, ha sikerül azokat kapcsolati tőkeként jól fel-, illetve kihasználni.

2.6. A közös ligának, mint márkának a megteremtése

A jelenlegi MOL Liga egyik legnagyobb hibája, amelyet minden vezető és külföldi szakember gyakran megemlít, hogy nincsen megfelelő marketingtevékenység a bajnokság mögött, így hiába az aránylag magas színvonal, kevés a néző a mérkőzéseken, ez pedig gazdasági gátját szabhatja a további fejlődésnek. A MOL Liga – az EBEL-lel és a Slohokej Ligával ellentétben – nem rendelkezik saját, önálló honlappal, nincsen kialakult vagy kialakított márkaképe, hiányzik a közös kampány, ez pedig a XXI. Században nagyon fontos ahhoz, hogy az emberek megismerjék a sorozatot. A MOL Ligában nincsen közös kampány, a csapatok gyakorlatilag saját magukra vannak utalva abban, hogy a helyi közösségeikben kialakítsanak egy bizonyos klubhűséget, így biztosítva a nézőszámot, ezen keresztül pedig a bevételeket. A közösen szerveződő ligában tehát mindenképpen meg kell oldani, hogy a csapatok együtt teremtsenek márkahűséget. Vagyis a szurkolók ne csupán a saját csapatuk miatt menjenek ki, hanem azért is, hogy színvonalas játékot, izgalmas mérkőzéseket lássanak. Ehhez szükséges végigjárni azt az utat, amelyet a legtöbb jól ismert nyugati sportverseny

¹¹ <http://www.trigranit.hu/index.php?p=social>

véghezvitt. Ugyanúgy, mint a Formula1-ben, a labdarúgó Bajnokok Ligájában, az NHL-ben vagy máshol, azt kell elérni, hogy az emberek tudják mihez kötni magát a ligát. Nem elég egy logót megalkotni, szükség van pár olyan dologra, ami az emberek tudatában összeköti a jégkorongot a bajnoksággal. Ilyen lehet például egy külön himnusz, amelyet minden bajnoki mérkőzés előtt eljátszanak az összes csarnokban, illetve a tv-közvetítések alatt is. Kell lennie pár olyan zenének, ami alapján az emberek tudják, hogy milyen rendezvényen vannak. Vagyis el kell érni, hogy az emberek a hokit és a közös ligát olyan dologgal azonosítsák, ami által az népszerűbb és elfogadottabb lehet. Családi, egyben társadalmi eseménnyé kell tenni egy-egy mérkőzést. Egy kabalafigura, a szünetekben interaktív játékok, színvonalas kiszolgálás (tisztalátók, jó büfék, kulturált mellékhelyiségek, megfelelő számú parkoló stb.) és természetesen az izgalmas játék azok a dolgok, amik ennek az alapfeltételei közé sorolhatók.

Fontos egy saját honlap létrehozása, ahol az érdeklődők interaktív körülmények között ismerhetik meg a ligában szereplő játékosokat, edzőket és játékvezetőket. Ha az embereket sikerül közelebb hozni a résztvevőkhöz, akkor többen és gyakrabban fognak mérkőzésekre járni. A közösségi oldalak szerepe felértékelődött az utóbbi években, ezen lehetőséget minél hatékonyabban ki kell használni.

A népszerűség növelésének egyik legismertebb, és sok szempontból legegyszerűbb és legolcsóbb módja az ún. sztárcsinálás. András Kriszta szerint a sztárok szerepe a sporton belül igen nagy, sokan csak azért mennek el egy-egy versenyre, hogy egy kiemelkedő kvalitású sportolót lássanak szerepelni. Ugyan esetünkben csapatsportról van szó, ahol minden játékos egy önálló, fontos láncszeme a rendszernek, sportszakmai és gazdasági relevanciája is van a témának. A legjobb játékosok egy mozdulattal el tudnak dönteni egy versenyt, jó időben és jó helyen képesek lenni. Éppen ezért a szurkolók szeretik őket, példaképként tekintenek rájuk, az ő egyéni népszerűségüket pedig könnyen a csapat javára is lehet fordítani – a körjük épített imázssal sok olyan embernél is el lehet érni, hogy kilátogasson a csarnokba és fogyasztóvá váljon, aki egyébként nem tenné ezt.

Az előbb felsoroltak azok a lépések, amiket a közös bajnokság elejétől kezdve meg kell tenni, már a rövid távú sikeresség érdekében is.

A további úton olyanoknak kell lenni, amik jelenleg még nagyrészt ismeretlenek a magyar jégkorongban, de mielőbb be kell vezetni őket ahhoz, hogy tényleg szolgáltatásról és a

szurkolók fontosságáról tudjunk beszélni. Ilyen lépés lenne például az online rendszereken történő jegyvásárlás lehetőségének megteremtése, a differenciált jegyárak attól függően hogy hol helyezkedik el a csarnokban a szurkoló, ajándékboltok üzemeltetése, stb. Ezek bevezetésének persze csak akkor van értelme és relevanciája, ha hétről hétre közel telt házzal lehet számolni. Ameddig azonban a csarnokok kihasználtsága a legtöbb esetben az 50%-ot sem éri el, felesleges ilyen dolgokkal foglalkozni, de a jövőben muszáj lesz ezeket a kérdéseket is rendezni, és el kell kezdeni az erre való készülést.

3. SZERVEZÉS ÉS LEBONYOLÍTÁS

3.1. Miért fontos hogy ki a főszervező?

Azért kell kiemelten foglalkozni azzal, hogy ki a főszervező, mert általában a szervező cég birtokolja a ligával kapcsolatos különböző jogokat is. Ezek közül a legfontosabb a televíziós közvetítések joga. A televízión keresztül számos potenciális fogyasztót érhetnek el a támogatók, ezért számukra fontos kérdés, hogy mikor, hol és hány ember követi figyelemmel a bajnokságot. Másik szempontból pedig, ha a liga népszerűsége elér egy bizonyos szintet, akkor onnantól kezdve a televíziós társaságoknak is érdeke a közvetítés. Ezek a cégek az alapján választják meg, hogy mikor milyen műsort adjanak, hogy melyiknek mekkora a nézettsége. Ha a jégkorongé nagy, akkor a reklámbevételek növekednek, vagyis a jogokért hajlandó lesz fizetni a vállalat. A cél az, hogy minél több ember nézze a közös ligát a televízióban is, így magasabb bevételei legyenek a csapatoknak.

A szervezés módja számos más szempontból is nagyon fontos kérdés. A legjelentősebb a fentebb leírtakon túl, hogy össze kell fogni a csapatokat, és egy közös célt kitűzve egy irányba kell kormányozni azokat.

A szervezés esetében két eset lehetséges: a szövetségek közösen csinálják, létrehoznak egy bizottságot, amelynek feladata a bajnokság megszervezése és lebonyolítása. Ez közgazdasági szempontból egy projektfeladatnak tekinthető. Természetesen úgy is meg lehet oldani, hogy egy különálló vállalkozás legyen a főszervező – ez esetben is egy projektről beszélhetnénk.

A másik lehetőség, hogy a Magyar Jégkorong Szövetség lesz a főszervező, és a bajnokság tulajdonképpen egy meghívásos ligaként fog működni. Mindegyik, fentebb leírt esetben elmondható, hogy nem feltétlenül a sportszakmai kérdések lesznek az elsődlegesek, hanem a gazdasági szempontok is nagyon fontos szerepet fognak játszani akkor, amikor egy csapat meghívásáról vagy felvételéről kell dönten. Vagyis valószínűleg nem lesz olyan, számos csapatsportban használt rendszer, hogy a csapatoknak minden évben ki kell vívniuk a bennmaradást, nem lesznek kiesők és feljutók, hanem olyan meghívott csapatok, amelyek mind sportszakmai, mind gazdasági szempontok szerint meg fognak felelni a kihívásoknak.

Gyakorlatilag percre pontosan meg kell szervezni azt, hogy melyik csapat mikor és hol fog játszani. Előre le kell fektetni egy olyan keretet, amit egyrésztől minden csapat el tud fogadni és be tud tartani, a másik oldalról pedig gazdaságos és figyelembe vesz minél több érdeket. Ez összességében egy nagyon komoly feladat, ahol legelőször pontosan meg kell határozni a preferenciákat, vagyis azt, hogy mik a legfontosabb tényezők. Ezek közül kiemelkedő, hogy a nagy távolságok és a magas útiköltségek miatt ha egy csapat hosszú utazásra vállalkozik, akkor ne csak egy, hanem minél több mérkőzést játsszon le a helyszínen, gyakorlatilag roadshow jelleggel. Vagyis ha például a Csíkszereda elutazik Szlovéniába egy pénteki idegenbeli mérkőzésre, akkor játsszon ott vasárnap és kedden is. A távolságok és az utazási nehézségek miatt az is megfontolandó, hogy páros mérkőzéseket rendezzenek a csapatok, ezt marketing szempontjából is meg kell vizsgálni, és ezek után döntést hozni róla. A páros mérkőzések lényege, hogy két egymást követő napon játszik egymással ugyanaz a két csapat, ami több feszültséget és izgalmat rejt magában, így több ember lehet kíváncsi ezekre. A másik oldal jelen esetben az, hogy ha nagy a különbség a két csapat között, és kevés az izgalom, akkor könnyen érdektelenségbe fulladhatnak a mérkőzések.

3.2. Szervezeti struktúra és hierarchia felépítése

A szervezeti hierarchia jelen esetben azt jelöli, hogy a csapatok és azok a szervezetek, amelyek elősegítik a bajnokság működését, milyen kapcsolatban állnak egymással, melyiknek mi a pontos szerepe. A csapatok szerepe nagyon fontos, az egész liga lényegét ők adják, azonban egy közös bajnokság során folyamatosan kompromisszumokat kell kötniük egymással azért, hogy a sorozat egésze sikeres lehessen. Ezért egy olyan rendszert kell kialakítani, ami egyszerre védi és támogatja is a csapatokat, a célja pedig az, hogy a bajnokság sikeres és vonzó legyen minden belső és külső érintett szempontjából. Mivel a különböző országokat más-más számú csapat képviseli, ügyelni kell arra, hogy a kisebbségben lévő klubok érdekei is érvényesülni tudjanak. Ha ez nem sikerül, az hosszabb távon a kiszállásukhoz is vezethet, a számos felesleges konfrontáción túl.

Két részre kell osztani a szervezési kérdéseket. Először meg kell tervezni a bajnokság menetrendjét, azt hogy mi a lebonyolítás pontos rendszere, mikor vannak a játéknapok, melyik csapat mikor és hol játszik stb. Ezeket a döntéseket már jóval a bajnokság megkezdése előtt meg kell hozni. Ez azért fontos, hogy mind gazdaságilag, mind sportszakmailag

tervezhető legyen az évad a csapatok számára. Gazdasági szempontból tudni kell, hogy mikor és hol lesz mérkőzés, előre meg kell szervezni olyan dolgokat, amik szükséges és elengedhetetlen feltételei a problémamentes lebonyolításnak. Ilyenek az utazás, esetleges szállás, jégcsarnok bérlete, játékvezetők kérése, versenybírók és orvos felkérése a közreműködésre. Ezek mind költségvonzattal is járnak, ezért is fontos, hogy előre adottak legyenek ezen információk, és a csapatok meg tudják szervezni a finanszírozást. Sportszakmai szempontok szerint pedig azért kell tudni, hogy mikor kezdődik a bajnokság, milyen ütemezésben és hány mérkőzés lesz, mikor lesznek szünetek, illetve mi a rájátszás lebonyolítása, mert a nyár elejétől ennek megfelelően kell elkészíteni az edzésterveket és felkészíteni a játékosokat.

A szervezési kérdések második része pedig a bajnoksággal egy időben kezdődik el: a mindennapi, a versengés során felmerülő problémákat és kérdéseket kell megoldani. A két rész időben jól elkülöníthető egymástól. Ebben a második részben kell azon bizottságok működését előre megszervezni, a közöttük lévő kapcsolatokat, alá- és fölérendeltségi viszonyokat kialakítani, amelyek a bajnokság előtt lefektetett elveket és szabályokat hivatott betartatni. Vagyis a célja az, hogy a mindennapok során elősegítse a liga gördülékeny lebonyolítását az előre lefektetett szabályok betartása, illetve betartatása mellett. Fontos, a liga milyenségét, vagyis a dolgozatban többször is említett márkával kapcsolatos képet is nagyban befolyásolja az, hogy ezek a vállalati szintek illetve divíziók milyen minőségben tudják ellátni a feladataikat. A kikerülhetetlen divíziók a Játékvezetői Testület, a Fegyelmi Bizottság és a Technikai Bizottság. Feladatuk az, hogy elősegítsék a mindennapi működést, ami mellett ellenőrző szerepük is van. A csapatoktól teljes mértékben függetlennek kell lenniük, ugyanakkor a szervező szövetségen keresztül a csapatok fedezik a költségeket, vagyis a bírói díjakat, a Fegyelmi Bizottság tagjainak javadalmazását és az ehhez hasonlókat.

A két szegmens tehát szoros kapcsolatban áll egymással, egyik kiegészíti a másikat. A különböző bizottságok szerepei nagyvonalakban a következők: a Játékvezetői Testület (továbbiakban JT) a szezon előtt kijelöli azt a keretet, amelyből kikerülnek a bajnokság során mérkőzést dirigáló vezető- és vonalbírók. A testület önállóan működik, nincsen alárendelve senkinek, ugyanakkor szoros kapcsolatot kell fenntartania a csapatokkal és a Szövetséggel. A játékvezetők küldéséért a JT elnöke a felelős, a csapatok nem vétőzhatnak meg egy küldést sem.

A Fegyelmi Bizottság dönt minden olyan kérdésben, amikor egy játékos, edző, vezető, esetleg szurkoló olyan magatartást tanúsít, ami sportszerűtlen, vagy ronthatja a Liga hírnevét és megbecsültségét. Fontos sportszakmai kérdés, hogy a jégen történeteket milyen esetekben lehet vizsgálni: lehet-e utólag, videofelvétel alapján elmarasztalni játékosokat akkor, ha a mérkőzés folyamán nem kapott kiállítást vagy fegyelmi büntetést. Fontos, hogy ezeket a kereteket is előre le kell fektetni, és a teljes szezon folyamán ennek megfelelően kell eljárni minden esetben. Ez egy sportszakmai kérdésnek tűnik, ugyanakkor releváns a márkáépítés szempontjából is. El kell döntenie, hogy milyen jellegű hokit, vagyis milyen típusú előadásokat szeretne mutatni a Liga, mik az elfogadott normák és mik nem. Ez különösen fontos a jégkorongsportban aránylag gyakran előforduló verekedések megítélésének esetében.

A Technikai Bizottság feladata, hogy minden olyan jégpályán, ahol mérkőzést rendeznek a bajnokság során, előre ellenőrizze, hogy a körülmények megfelelők-e. Minden esetben meg kell vizsgálni, hogy biztonságosan lehet-e játszani a pályán, vannak-e megfelelő öltözők, lelátók, kiszolgáló helyiségek. A cél az, hogy a szezon folyamán mindig minden pályán biztonságban legyenek a játékosok és a nézők egyaránt, mert csak így lehet növelni a népszerűséget, illetve színvonalasabbá tenni a jégkorongot.

A bajnokság előtt a legfontosabb szerepe a Szervezői Testületnek van. Ez a csapatok és a szövetségek képviselőiből áll, és folyamatos kapcsolatot tart fent velük. A bajnokság során pedig a három bizottság segíti a munkájukat, amelyek egymás mellett helyezkednek el a vállalati hierarchiában

3.3. A lebonyolítás egy lehetséges módja

A bajnokság első kiírásának sok szempontból egyfajta teszt-szerepe kell hogy legyen. A szurkolókkal meg kell ismertetni az új csapatokat, meg kell mutatni a számukra, hogy mik azok az újdonságok, amit ez a bajnokság nyújtani tud. Ugyanakkor a csapatok számára is olyan konstrukciót kell találni, amelyik nem jár akkor pluszkiadással, ami miatt esetleg nem tudják vállalni az indulást. Éppen ezért egy sok szempontból különleges lebonyolítási rendszert választottam az első szezonra. Ennek lényege, hogy a jelenlegi Slohokej-csapatok alkotják a Nyugati, a MOL-csapatok pedig a Keleti Divíziót. A két divízió csapatai egymással egy oda-vissza kört játszanak, divízión belül pedig kettő oda-vissza kört. Ezzel a kellő mérkőzésszámuk is meglesz a csapatoknak, és a költségek sem lesznek túlzottan magasak. A másik csoporttal játszott kör 16, a saját csoportban játszott két kör pedig 28 mérkőzést jelent az alapszakaszban. Vagyis minden csapat 44 mérkőzést játszana le. A tabella közös. Tehát minden csapat ugyanannyi mérkőzést játszik, de nem ugyanolyan elosztásban, mindezt azért, hogy a költségeket csökkenteni lehessen. A jelenlegi két liga a tapasztalatok alapján közel azonos erősségű, így ilyen szempontból senkit sem ér hátrány amiatt, hogy többet vagy kevesebbet játszik egy-egy ellenféllel. Hogy elkerülhető legyen az a problémakör, miszerint a saját ligán belüli csapatok esetleg összejátszanak a saját érdekükben, az utolsó 4 fordulóban csak a másik divízió csapatai játszanak egymással. A bajnokság első 8 helyezettje kvalifikálja magát a rájátszásra, ahol a svájci módszer szerint működik tovább a rendszer: az első bárkit választhat magának ellenfélnek, majd a sorban következő csapat megint választ és így tovább. Ez azért előnyös megoldás, mert a segítségével ki lehet kerülni az esetleges számolgotást, a csapatok érdeke a minél jobb helyezés lesz az utolsó fordulóig, nem lehet majd azzal számolni, hogy a hátul lévő csapatok kit szeretnének jobban ellenfélül, és esetleg ezért könnyedebben vesznek egy-két mérkőzést. A negyeddöntő, az elődöntő és a döntő is négy nyert mérkőzésig tart. A Ligát megnyerő csapat tehát minimum 56, maximum 65 mérkőzést játszik a szezon folyamán.

A bajnokság alatt hárompontos rendszer szerint kapnak pontokat a csapatok: a győzelemért 3, a vereségért 0 pont jár. Döntetlen esetén mindkét csapat kap 1 pontot, majd rögtön hosszabbítás következik, ahol a győztes további 1 ponttal gazdagodik (vagyis minden mérkőzés után 3 pont kerül kiosztásra). A hosszabbítás az IIHF standardok szerint működik: jégkészítés nélkül 5 percen keresztül 4 a 4 ellen játszanak a csapatok, majd ha nincs döntés, 3-

3 büntetőlövés következik. A rájátszás során nincsenek büntetők, hanem a csapatok 5 az 5 ellen aranygólig játszanak.

A bajnokság a teljes szezon alatt tart, vagyis szeptember elején kezdődik, és a döntő közvetlenül a világbajnokságok előtt, március végén vagy április elején fejeződik be. Így a válogatott játékosok a szezon végig tétmérkőzéseken tudnak játszani, ez fontos a felkészülésük szempontjából, mert ilyen módon játékban tudnak maradni az év egyik legfontosabb megmérettetése előtt.

ÖSSZEGZÉS

A dolgozat során a sport, illetve azon belül a jégkorong rövid története, illetve jelene adta a kiindulási alapot. Elméleti háttérrel a sport, mint szolgáltatás vizsgálata adott. Ennek során megvizsgáltam, hogy egy sportrendezvény milyen tulajdonságokkal bír, leginkább a marketing szempontjából vizsgálva a kérdéskört. A jelenkori magyar jégkorong helyzetét vizsgálva megállapítottam, hogy a hosszú távú fejlődéshez az egyik lehetséges utat egy közösen szervezett, több országra kiterjedő liga megteremtése jelentheti. A földrajzi, gazdasági, valamint sportszakmai szempontok megvizsgálást követően arra a megállapításra jutottam, hogy az együttműködéshez a szlovén bázisú nemzetközi bajnokság, a Slohokej Liga lehet a legmegfelelőbb partner.

A jelenlegi ligák együttműködése mellett sportszakmai és gazdasági érveket is felsorakoztattam, majd két olyan vállalatot vizsgáltam meg, amelyek potenciális támogatói lehetnek a kezdeményezésnek. Ezután szót ejtettem a közös ligának, mint márkának a megteremtéséről, ami nagyon fontos része a közös bajnokság sikeressé tételének.

A dolgozat utolsó részében a szervezési kérdésekkel foglalkoztam. Ennek során kitértem arra, hogy egy bajnokság során kik a szervezők, milyen feladatokat kapnak, mik a felügyeleti szervek, és ezek milyen felelősségi körrel rendelkeznek. Az utolsó alfejezetben egy konkrét lebonyolítási tervet ismertettem, amely megfelelő alapot adhat a további, hosszabb távú együttműködésre.

A dolgozat megírása után arra a következtetésre jutottam, hogy a magyar jégkorong szempontjából mindenképpen előrelépés lenne ez a közös liga, rövid és hosszú távon egyaránt. A megvalósításhoz azonban további elemzésekre, és rengeteg munkára lesz szükség.

FORRÁSJEGYZÉK

Irodalomjegyzék

1. Chikán Attila (2008): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest
2. Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest
3. Czakó Erzsébet et. al. (2008): Nemzetközi Vállalatgazdaságtan, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézet, Budapest

Internetes hivatkozások

1. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf> - András Kriszta: A sport és az üzlet kapcsolata – Elméleti Alapok, 2003
2. <http://iihf.com/> - a Nemzetközi Jégkorong Szövetség (IIHF) hivatalos honlapja
3. <http://www.icehockey.hu/> - a Magyar Jégkorong Szövetség és a MOL Liga hivatalos honlapja
4. <http://jegkorong.blog.hu/> - jégkoronggal foglalkozó blog, a Magyar Jégkorong Szövetség hivatalos médiapartnere
5. http://www.icehockey.hu/index.php?pg=sub_60 - játékos adatbázis
6. http://www.icehockey.hu/index.php?pg=menu_13 – jégpályák Magyarországon
7. http://jegkorong.blog.hu/2012/03/02/debrecen_274 - a Debrecen OB1-es indulásáról
8. <http://de.wikipedia.org/wiki/Interliga> - az Interliga története
9. http://jegkorong.blog.hu/2012/01/18/otorszagos_bajnoksag_johet_letre - sajtóközlemény
10. http://jegkorong.blog.hu/2011/11/01/osszefog_a_magyar_es_a_szloven_liga_2 - az első közös torna
11. http://icehockey.hu/index.php?pg=news_3_3082 – Kerey Péter MOL Liga elnök nyilatkozata
12. <http://mol.hu/hu/> - a MOL Nyrt. hivatalos honlapja
13. http://mol.hu/hu/a_molrol/tarsasagunkrol/strategiai_partnerek_es_leanyvallalatok/ - a MOL partnerei és leányvállalatai

14. <http://www.trigranit.hu/> - a TriGránit Zrt. hivatalos honlapja
15. <http://www.trigranit.hu/index.php?p=project> – a Trigránit Zrt. projektjei
16. <http://www.trigranit.hu/index.php?p=social> – a Trigránit Zrt. társadalmi felelősségvállalásáról
17. http://www.debrecebijogimuhely.hu/archivum/1_2011/football_vilagbajnoksag/ - a merchandising határozásairól