

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

A futógálák hatása a magyar turizmusra

Konzulens:

Ujbányai Katalin

Mesteroktató

Készítette:

Juhász Fruzsina

Turizmus – vendéglátás szak

nappali tagozat

2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

A szakdolgozat címe: A futógalak katalógusa a
magyar tuzsénusra

(A leadott szakdolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 10.09.	ideát, felépítés és tartalomjegyzék	Lytómyer Katalin
2015. 11.	szakírdalmon áttekintése	Lytómyer Katalin
2016. 12.01.	kutatás formái és bevezető	Lytómyer Katalin
2015. 12. 10.	végleges formai követelmények	Lytómyer Katalin

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy YUHÁSZ FRUZSINA hallgató

(BA képzés nyelvtan szak, idegnyelvi és szociolingvisztika specializáció;

2012 évfolyam; nappali tagozat)

a konzultációkon alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 12. 14.

Lytómyer Katalin

Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott.....JUHÁSZ FRUZSINA.....

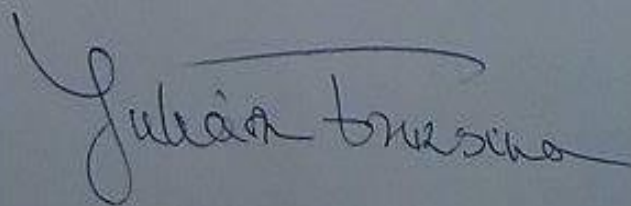
a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

.....szakos...

.....szakirányos nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a A pénzügyek hatása a magyar gazdaságra

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015.....12..... hónap 15 nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. A szakdolgozat témaválasztásának okai.....	3
Szakirodalmi áttekintés	5
2. A sport, rekreáció és turizmus kapcsolata	5
2.1. Alapfogalmak	5
2.2. A sport, rekreáció és turizmus kapcsolatrendszerének modellje	6
3. A sportturizmus jelentése és jelentősége.....	10
3.1. A sportturizmus fogalma	10
3.2. A sportturizmus csoportosítása.....	11
3.3. A sportrendezvények hatása a turizmusra	12
3.3.1. Közvetlen hatások	12
3.3.2. Közvetett hatások	14
3.4. A sportturizmus helyzete Magyarországon	16
4. A futóturizmus kialakulása és jelentősége Magyarországon	19
4.1. A futóturizmus kialakulása és fejlődése	19
4.2. Futóturizmus Budapesten	21
4.2.1. Éves értékelések	21
4.2.2. Fejlődési tendenciák.....	24
5. A SPAR Budapest Maraton.....	28
5.1. A rendezvény kialakulása	28
5.2. A rendezvény résztvevőinek száma és megoszlása	31
5.3. A résztvevők egyéb jellemzői.....	32
6. A Telekom Vivicitta Városvédő Futás	37
6.1. A rendezvény kialakulása	37
6.2. A rendezvény résztvevőinek száma és megoszlása	38
6.3. A résztvevők egyéb jellemzői.....	39
7. A két futógála összehasonlítása.....	43

Alkalmazott kutatási módszerek	47
8. Mélyinterjú a Budapest Sportiroda munkatársaival	48
Eredmények	57
Konklúziók, Javaslatok	62
Összegzés	63
Ábrajegyzék	64
Irodalomjegyzék	65
Mellékletek	67

Bevezetés

1. A szakdolgozat témaválasztásának okai

Szakdolgozatom témáján már a hallgatói évek során sokat gondolkoztam, de mindig is tudtam, hogy a sportturizmus területén belül szeretnék majd témát választani. A sport mindig is fontos szerepet játszott az életemben az elmúlt években pedig én is, akár csak sok millió ember a világon a futás szerelmesévé váltam. A futás számomra nem csak hobbit jelent, hanem egy külön életmódot és életstílust, amely egy egész életen át kísér. Egy idő után ki szerettem volna próbálni magamat bizonyos távokon és versenyeken is, így jutottam el a Budapest Sportiroda által szervezett futóversenyekre. Először 2014-ben a Telekom Vivicitta Városvédő Futáson vettem részt és ekkor az egész esemény hangulata, a futó közösségek, a tökéletes szervezés és a rendezvény minden egyes pillanata magával ragadott. Minden a futásról és a vele járó életérzésről, a közös cél eléréséről és egymás támogatásáról szólt. Budapest legszebb részein futhattam végig több tízezer másik futóval miközben végig bíztattak az utcákon és tereken gyülekező szurkolótáborok. Hihetetlen volt számomra látni, hogy a futás és a mozgás öröme mennyi embert képes megmozgatni a hazaiaktól a külföldi futókig, a legkisebbektől a legidősebbekig, az amatőröktől a hivatásos sportolókig és az egyéni résztvevőktől egészen az iskolás csapatokig. Ekkor határoztam el, hogy szakdolgozatomat a magyarországi futógálákról és futófesztiválokról fogom írni.

Ezek után hatalmas lelkesedéssel kezdtem el jobban utána járni a témának és egyre több újságcikkkel és internetes hírral találkoztam, amelyek a futóturizmus hatalmas térnyeréséről és a vele járó egyre nagyobb bevételekről és létszám rekordokról számoltak be. Felvetődött bennem a kérdés, hogy vajon a magyar turizmus számára milyen hatásokkal járnak ezek a rendezvények, és hogy vajon érdemes-e figyelmet fordítani erre a feltörekvő ágazatra, avagy nem? Milyen turisztikai hatásai vannak az eseményeknek és azok, hogy hathatnak a budapesti és magyarországi imázs-képre? Vajon bevételei és hatásai hosszútávon befolyásolhatják és alakíthatják a magyar turizmus?

A kérdések vizsgálata közben arra is válaszokat kell keresni, a rendezvények mögött álló szervezési folyamatok és marketing eszközök képesek-e hosszútávon fent tartani és növelni a magyarországi futóturizmus népszerűségét? Továbbá, hogy a

rendezvények nemzetközi ismertsége elég nagy-e ahhoz, hogy azok folyamatosan növekvő turisztikai bevételeket generáljanak? A szakdolgozati témám során ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat.

Szakdolgozatomban az alapfogalmak és a magyarországi sportturizmus helyzetének rövid ismertetése után szeretném bemutatni honnan is alakult ki a futóturizmus, és hogy annak milyen a jelenlegi helyzete az országban. Ahhoz, hogy a futóversenyek turisztikai hatásait igazán értékelni és értelmezni lehessen egy összehasonlítás keretén belül szeretném bemutatni a két legnagyobb, nemzetközileg is elismert budapesti futógálát. A versenyeken indulók száma, a külföldi és belföldi résztvevők aránya és a küldő piacok vizsgálata mellett a futók számos egyéb jellemzőit is elemeztem majd összevettem a két verseny között. Az összehasonlítás a turisztikai bevételek és hatások vizsgálatához elengedhetetlen, akárcsak a Budapest Sportiroda munkatársaival készített interjúk. Végül szakdolgozatom eredményeként a kutatások során szerzett információkból és adatokból levont következtetéseken keresztül szeretném a magyar futógálák turisztikai hatásait ismertetni.

Szakirodalmi áttekintés

2. A sport, rekreáció és turizmus kapcsolata

2.1. Alapfogalmak

A különböző sportrendezvények hatása egy ország, régió vagy város gazdaságára - azon belül is kiemelve a turizmusra gyakorolt impulzusokat - mára olyan méreteket öltött, mely mellett nem mehetünk el figyelmetlenül. Természetesen a hatások nagysága és milyensége minden egyes rendezvény esetében eltérő, hiszen nem mindegy, hogy az adott sportesemények milyen céllal kerülnek megrendezésre és ez alapján milyen rétegeket és szegmenseket céloznak meg. Ahhoz azonban, hogy ezeket a hatásokat jobban megértsük, először is tisztázni kell néhány alapfogalmat és ezek összefüggéseit. A téma teljes körbejárásához szükséges definiálni a sport, a rekreáció és a turizmus jelentését és kapcsolatát, mivel ezen ágazatok közös vonásai adják az alapját a sportturizmusnak.

Mind a sport, mind a rekreáció, mind pedig a turizmus fogalmi meghatározása igen nehéz, hiszen mindhárom ágazatnak számos definíciója látott már napvilágot különböző nézőpontokból megközelítve. Éppen ezért, csak a lényeges elemeket kihangsúlyozó alapfogalmak kerülnek bemutatásra.

A hazai köztudatban a sport, mint szó először a szórakoztató időtöltés szinonimájaként volt használatos, azóta azonban fogalomköre jelentősen kibővült. Az Európai Sport Charta (1992) szerint, sportnak mondható „minden olyan tevékenység, mely esetenként, vagy szervezett formába a fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése céljából”. Emellett a testkultúra kiemelkedő területe, mely hatással van a személyiség egészére, az ember, mint bio-pszichoszociális egység értelmi, szociális, társadalmi, erkölcsi, érzelmi-akarati jellemzőire, képességeire. A sport fogalmán belül a különböző sportágak bonyolult rendszere és ezek rendszerezése függ a sportágban használt eszközöktől, a küzdelem céljától vagy az igénybevett közegtől. (Győri F. 2014.)

A rekreáció kifejezés már az 1900-as évek elején használatos volt, a század végére azonban jelentése már főként a különböző egészséghez és gyógyuláshoz köthető fogalmakban kapott értelmet. Nemzetközileg ismert definíciója szerint a rekreáció a szabadidő eltöltés kultúráját jelenti, mely alatt az aktív kikapcsolódást, a

jó közérzet megteremtését, az örömszerzést, a munkavégző képesség helyreállítását, az egészségi állapot megőrzését és javítását értjük. A rekreáción belül megkülönböztetünk egészségmegőrző, élménykereső, valamint outdoor rekreációt. Ezen tevékenységek általában egyénileg, családban vagy társaságokban nem pedig egyesületi szervezésben vagy létesítményhez kötöten folynak.

A téma későbbi kifejtése megköveteli, hogy megértsük a szabadidős sportrendezvények résztvevőinek motivációit és céljait, így elengedhetetlen a rekreációval kapcsolatos rekreációs élmény meghatározása is. A rekreációs élmény alkotóelemei az újszerűség, vagy az eredetiség megtalálásában, az önfelfedezésben, az időérzék megváltozásában, a szabadság kiteljesedésében, a tevékenységben való feloldódásban, az erőfeszítés jutalmában, a kellemes emlékekben, valamint a test és a szellem egységében határozható meg.

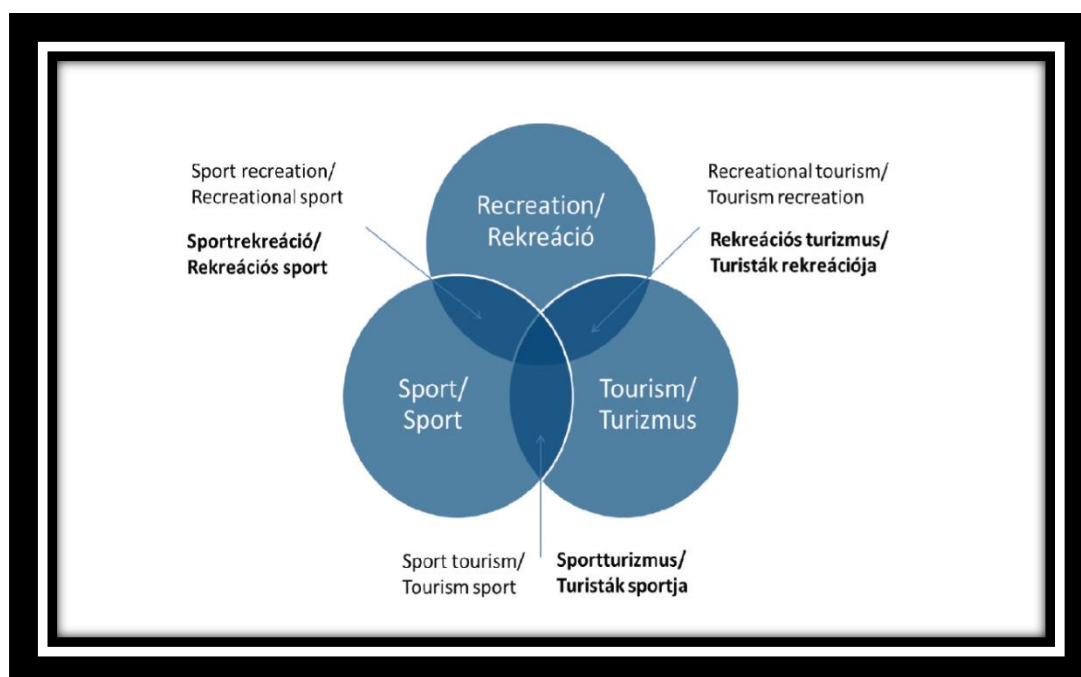
A turizmus, mint a világ egyik legjelentősebb szektora, már az ókortól kezdődően ismert volt, azonban évszázadokig csak a kiváltságos rétegek előjogai közé tartozott. Majd az ipari forradalom megteremtette a modern turizmus alapjait, így egyre szélesebb körben javultak az utazáshoz szükséges alapfeltételek, így a szabadidő, a diszkrecionális jövedelem és a motiváció. Fejlődött a technika, a társadalom és bővült turisztikai kínálat is, míg végül a világ minden szeglete az ember számára elérhetővé, így lehetséges turisztikai desztinációvá vált. A turizmus legszélesebb körben elfogadott fogalmi meghatározását a World Tourism Organisation 1989-ben a Hágai Nyilatkozatban fogalmazta meg. A nyilatkozat szerint „a turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (WTO, 1989). A szabadidős turisztikai tevékenységek legtöbbször egyéni döntés alapján történnek, legfőbb céljuk pedig az újdonság, az új kihívások vagy éppen a nyugalom keresése. (Győri F. 2014.)

2.2. A sport, rekreáció és turizmus kapcsolatrendszerének modellje

A modern civilizációval és urbanizációval megváltozott az ember és a természeti környezet viszonya és ennek egyre látványosabb káros hatásai jelentkeztek, hisz nőtt azon emberek száma, akik a természetes környezettel csak ideiglenes vagy semmilyen kapcsolatot nem létesítettek. Ekkor került valójában a sport, a rekreáció és a turizmus a tudományos érdeklődés központjába.

A fogalmi meghatározásoknál is észrevehető, hogy a három tudományág számos közös vonással rendelkezik mind kialakulásuk, mind pedig céljaik tekintetében. Egyaránt igaz mindháromra, hogy tömeges megjelenésűvé válnak a társadalmi fejlettség magasabb szintjén, s az ehhez kapcsolódó ipari és szolgáltató tevékenységeken keresztül komoly gazdaságélénkítő szerepet játszanak: munkalehetőséget, jövedelmeket és fogyasztópiacot stimulálnak. Győri (2014) állítása szerint a rekreáció, a sport és a turizmus oly módon is összefonódik egymással, hogy szolgáltatásaik gyakran egyazon infrastruktúra keretein belül zajlanak, így sokszor a köztudatban és a szakirodalomban is egyszerre jelenik meg ez a három terület.

Fontos kiemelni, hogy a három ágazat nem áll alá - és fölérendeltségi viszonyban és nem tekinthetjük egyiket a másik részének, hiszen mindnek megvannak a maga sajátosságai, mégis vannak közös halmazai melyeket a közös célok, tevékenységek és eszközök határoznak meg. Ezt szemlélteti a sport, a rekreáció és a turizmus kapcsolatrendszerének modellje:



1. ábra - Forrás: Győri: Kiegészítések a sport, a rekreáció és turizmus fogalomkörének és közös területeinek értelmezéséhez 2014

A modell alapján látható közös területek és átfedések rövid ismertetése:

Sportrekreáció, Rekreációs sport: A szabadidősport és a tömegsport szinonimájaként is használatos sportrekreáció kiemeli a sport közösségi és

élményjellegét, valamint ennek kedvező élettani eredményét. A rekreációs sport jelzi a sportaktivitás rekreációs indíttatását, mely teljesítményelvű, hisz az a rekreációs élménykeresés érdekében nem zárja ki a versengést emellett fizikai és szellemi erőfeszítést is igényel. Rekreációs indíttatású lehet a szabadidősport vagy akár az amatőr versenysport is. Ennél a területnél ki kell emelni a sportolás során megszerzett rekreációs élmény áradatot (pozitív impulzusok, hatások, élmények és emlékek) ugyanis ez a rekreációs sport legfontosabb momentuma. A rekreációs sport által mindenki megtalálhatja a számára megfelelő kihívásokat, így az lehet akár egy bizonyos táv teljesítése vagy egy amatőr versenyen való elindulás, melyek később akár turista motivációvá is válhatnak.

Sportturizmus, Turisták sportja: A sportturizmus nem más, mint a lakóhelyről sportcéllal történő elutazással járó szabadidős aktivitások köre, melynek fogalma rendkívül tág és számos csoportosítása lehetséges. Azokat a turisztikai célú utazásokat és tevékenységeket tartalmazza, melyek egy adott sporteseményen, sportrendezvényen vagy rekreációs sportban való aktív vagy passzív részvételt jelentik. Ebbe a kategóriába tartozik az úgynevezett turisták sportja is mikor a turista alkalomszerűen él a helyi sportturisztikai kínálattal miközben az utazás nem sportcél érdekében valósul meg. A téma bővebb kifejtése a későbbi fejezetekben kerül leírásra.

Rekreációs turizmus, Turisták rekreációja: A pihenésre és üdülésre szánt idő tartalmas eltöltése és különböző élmények szerzése iránt fokozódó igény a mai világ turistáinak egyik legfőbb jellemzője. A rekreáció, tehát az ember-testi lelki újratöltekezése a turizmus egyik fő célja és ennek köszönhetően mára a rekreációs turizmus tömegjelenséggé vált. Ez természetesen a társadalmi és gazdasági fejlődés során bekövetkezett jóléti viszonyok növekedésének az eredménye is, így a közlekedés fejlődése, a vásárlóerő növekedése vagy akár a növekvő fizetett szabadidő. A rekreációs turizmus motorja az örömszerzés, az aktív kikapcsolódás melybe a vízparti nyaralásoktól kezdve, a messzi tájak felfedezésén keresztül, a kulturális lehetőségekig sok minden belefér. A rekreációs turizmus kapcsolatban áll az egészségturizmussal valamint a wellness- és gyógyturizmussal is. Az utazás célja lehet akár aktív részvétel valamely rekreációs eseményen, akár megtekintése egy rendezvénynek, de a rekreációs turizmusba sorolhatjuk a szellemi rekreációs tevékenységeken alapuló utazásokat is (kulturálisturizmus, rendezvényturizmust, gasztronómiai turizmust).

A rekreáció, a sport és a turizmus tehát egyenként jól körülírható, önálló tudományágak, melyek leghatékonyabban egymással összefonódva és erősítve szolgálják a modern világ emberének egyéni és társadalmi igényeit. A mai kor emberének, mint az életmódja részeként kulturális jelenségként írhatóak le, melyek szoros kapcsolatban állhatnak a földrajzi (társadalmi és természeti) környezettel. Az elfogadott nemzetközi meghatározások nem terhelik ellentmondásokkal és nem is zárják ki közös területeiket, melyeket az együttes célok mellett a közös eszközök és tevékenységek jellemeznek. A közös tartományok nem szűkítik, hanem sokkal inkább tágítják, új dimenziókkal gazdagítják egymás értékvilágát. (Győri F. 2014.)

3. A sportturizmus jelentése és jelentősége

3.1. A sportturizmus fogalma

Az előző fejezetben röviden betekintést nyerhettünk a sport, rekreáció és turizmus kapcsolatrendszerében. Ismertetésre kerültek az ágazatok közös halmazainak sajátosságai és összefüggései. A futógálák és futófesztiválok által létrejött futóturizmus a sportturizmus részét képezi, így a téma későbbi kifejtése érdekében a sportturizmus általános bemutatása, területeinek feltérképezése és jellemzőinek ismertetése elengedhetetlen.

A sport és a turizmus önmagukban is társadalmunk és gazdaságunk úgynevezett megaterületeit képviselik, amelyek évente több millió embert mozgósítanak meg világszerte. Mindkét terület lehetőséget ad az ember testi és lelki fejlődésére, boldog és egészséges életvitelére valamint szabadidejének hasznos eltöltésére. Ezért is következhetett be a két ágazat találkozása és összefonódása, amely később a sportturizmus kialakulásához és fejlődéséhez vezetett. Az aktív turizmus területén végbe menő folyamatos turisztikai kínálatbővülésnek köszönhetően az elmúlt években az aktív turizmus résztvevői, így a sportturisták száma is pozitív növekedést produkált.

A sportturizmus fogalmi meghatározása igen nehéz, hisz „hivatalos” és mindenki által elfogadott definíciója nem létezik. A különféle meghatározások hol tágabban, hol szűkebben értelmezik a sportturizmus fogalmát, melyekben a turista motivációknak és tevékenységeknek van eltérő szerepük. A szűkebb definíció szerint sportturistának csak az a személy nevezhető, akinek elsődleges utazási motivációja a sport, azonban a tágabb megfogalmazásban már azon személyeket is a sportturizmus résztvevői közé sorolják, akik utazásuk során valamilyen formában sportolnak, vagy sportturisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Ez utóbbi megfogalmazásba a sportturizmus passzív résztvevői, azaz a látogatók nem tartoznak bele, hiszen ő elsődleges motivációjuk egy adott sportrendezvény megtekintésére koncentrálódik.

A következő néhány meghatározás már a passzív résztvevőket is a sportturizmus szereplőjéhez sorolja:

„Olyan szabadság, amely sporttevékenységet tartalmaz – akár annak szemlélését, akár annak űzését.” (Weed, M. – Bull, C., 1997.p 7.)

„...a sportturizmus azokat az állandó lakóhelytől való elutazásokat tartalmazza, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése, de lehet célja valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint pl. sportmúzeum, sportstadion, hírességek csarnoka, stb.” (Hudson, S., 2003.p 15.)

A sportturizmus vizsgálatánál a környezeti tényezők figyelembevétele alapvető feladat, hiszen a környezeti lehetőségek adják a lehetséges tevékenységek formáit, így megszabva egy adott terület sportturisztikai kínálatának határait.

A sportturizmus elméleti modellje alapján egy sportturisztikai program sikerességét a sportturizmus középpontjában álló a szervezők és résztvevők, azaz sportturisták együttes tevékenysége eredményezi. Ennek a sikernek a hátterében azonban különböző tényezők találhatók. Ezen tényezők egyike a földrajzi környezet, amelybe a természeti, társadalmi, gazdasági és infrastrukturális tényezők tartoznak. Befolyásuk a sporttevékenység intenzitásától függően változik, de jelentőségük mindenképp kiemelendő, hisz ezek gyakorolják a legnagyobb hatást a résztvevőkre az adott sporttevékenység területén. Az elméleti modell másik fontos tényezője maga az utazás, amelynek passzív és aktív formája is megjelenik a sportturizmusban. A passzív utazás alatt a résztvevők szállítását értjük, míg az aktív utazáskor a turisták fizikai képességeik bevonásával, így kerékpárral, gyalog vagy akár futva jutnak el az adott célterületre. A következő tényező a sporttevékenységnek a kiválasztása, illetve annak ismerete. Ez főként szervezői oldalról elvárható, hisz a választott sporttevékenység részletes ismerete befolyásolhatja annak értékesítését vagy az élményszerzés sikerét. Tisztában kell lenni a turisták elvárásaival, így az választott sportág terhelésének intenzitásával, ruházati és eszköz igényeivel vagy szabályrendszerekkel. (Bánhidi M. 2007.)

3.2. A sportturizmus csoportosítása

A sportturizmust számos szempont figyelembevétele alapján csoportosíthatjuk. A sportturisták aktivitását alapul véve megkülönböztethetünk aktív és passzív sportturizmust, melynek mindkét fajtája lehet hivatásos vagy szabadidős turizmus.

Az aktív sportturizmus keretein belül a turista valamilyen sporttevékenység céljából utazik lakóhelyéről egy másik helyre és közben egyéb turisztikai szolgáltatásokat is igénybe vesz. Az aktív sportturizmus tovább osztható annak környezetétől függően sportlétesítményekben (indoor), illetve természeti

környezetben (outdoor) végzett sporttevékenységekre. Az utóbbi csoportba a természetjárástól kezdve, a kerékpározás, a sziklamászás vagy a lovaglás is ide sorolható, de természetesen ez csak néhány példa a számos ide tartozó sporttevékenység közül.

A sporttevékenységeket figyelembe véve is tovább oszthatjuk a sportturizmust, ebben az esetben viszont annyi fajtája lehet ahányat az utazók gyakorolni tudnak, így például a lovas turizmus, vízi turizmus, futóturizmus stb.

Utazásuk célját vizsgálva a passzív sportturizmusban résztvevő sportturistákat is kisebb csoportokra szegmentálhatjuk. Ez alapján céljuk lehet egy adott sportrendezvényen való szurkolás, egy sportlétesítmény megtekintése és felfedezése vagy érkezhettek a sportolók (lehet szabadidős vagy hivatásos sportoló) kísérőiként is különböző funkciókat ellátva (orvos, edző, családtag).

A felsorolt csoportosítások alapján is látható, hogy az aktív sportturizmusban résztvevők száma sokszor kevesebb, hisz a passzív sportturizmus által nagyobb tömegeket lehet mozgósítani.

3.3. A sportrendezvények hatása a turizmusra

Ebben a fejezetben a sportrendezvények turizmusra gyakorolt hatásairól egy általános és vázlatos bemutatás kerül leírásra, mely elővetíti a futógálák és futófesztiválok turisztikai hatásait. A sportrendezvényeknek természetesen számos típusa és fajtája létezik, melyet befolyásolhat a rendezvény keretein belül az adott sportág, a helyszín, a nagyság vagy az elérni kívánt célszegmens.

Egy sportesemény lehet akár iskolai szintű, akár kerületi, városi, országos, nemzetközi vagy világverseny azonban általánosságban elmondható, hogy a turizmusra gyakorolt hatásaik nagyságrendileg hasonlóak és csak azoknak mértékében és intenzitásában tapasztalható különbség. Mindezek tekintetében a sportrendezvények esetében megkülönböztethetünk közvetlen és közvetett turisztikai hatásokat. Az következőkben a nemzetközi sportrendezvények általános turisztikai hatásairól lesz szó, melyek alátámasztásához néhány példa is ismertetésre kerül.

3.3.1. Közvetlen hatások

A sportrendezvények közvetlen hatásai közé a sportesemények résztvevői és az arra ellátogató szurkolók és látogatók által létrejött turisztikai változások sorolhatók.

Az események résztvevői oldaláról a rendezvényre érkező versenyzők, kísérők és szervezők a világ minden kontinenséről bármely országból érkezhetnek. Az adott célterületen lévő tartózkodási idejük alatt pedig mindenképp különböző turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe a városban, régióban. Ilyen turisztikai szolgáltatások közé soroljuk a szállodák által kínált szobákat és a transzfertszolgáltatásokat, melyeket akár naponta többször is igénybe vehetnek. Természetesen az étkezés és ez által a vendéglátásban generált forgalmat valamint az egyéb vásárlásokra, ajándékok vételére költött pénzüsségeket is a turizmus számlájára lehet írni. De meg kell említenünk akár a pénzváltásból vagy akár a közlekedésből befolyt bevételeket is, hiszen ezek ugyanolyan turisztikai szolgáltatások, melyeket a sportturisták igénybe vehetnek.

Egy nemzetközi sporteseményre érkező aktív és passzív résztvevők tehát egyaránt növelik a fogadóterület addicionális, azaz kiegészítő turisztikai forgalmát. Emellett fontos kiemelni, hogy a sportrendezvények sokszor nem a turista szezon hónapjaiban kerülnek megrendezésre, így a közvetlen turisztikai hatások közé sorolható az események turista szezon-hosszabbító jellemzője is. Továbbá ha egy rendezvény a turisták által kevésbé ismert városban vagy régióban kerül megrendezésre, akkor az lehetőséget ad az adott helyszínnek, hogy bekapcsolódjon a turisztikai vérkeringésbe és növelje turisztikai bevételeit. A sportesemény ismertsége befolyásolja a sportturisták számát, így minél nagyobb népszerűségnek örvend a rendezvény annál több résztvevőre és így annál több közvetlen turisztikai bevételre számíthat a rendezvénynek otthont adó ország.

A közvetlen turisztikai hatások tekintetében kiemelkedő szerepe van annak a ténynek, hogy az adott sportesemény - a versenyen résztvevő sportolókon és a velük érkező kísérőiken kívül - milyen arányban és mértékben vonzza a további vendégeket. Ide sorolhatók a passzív résztvevők így a szurkolók, újságírók és riporterek. A látogató turisták számát az esemény vonzerejének nagysága befolyásolja, hiszen például az Olimpia, a Forma 1 vagy a Labdarugó Világbajnokság is olyan világméretű rendezvénynek számít, amely több látogató turistát vonz a versenyre, mint maguk a versenyzők és kíséretük. Azt, hogy egy sportrendezvény mennyire vonzó a potenciális látogatók számára sok tényező befolyásolhatja, melyek az alábbiakban kerülnek rövid ismertetésre:

- Az adott sportrendezvény rangja, ismertsége és presztízs értéke.

- A versenyen résztvevők földrajzi behatároltsága, mely alapján lehet országos bajnokság, világbajnokság vagy kontinensek közti úgynevezett kontinensviadal.
- A rendezvény sportágának típusa is hatalmas hatással van annak vonzerejére. Ez alapján megkülönböztetünk népszerűbb és látványosabb sportokat, melyeket élőben sokkal élvezetesebb végig követni (labdarúgás, atlétika, műkorcsolya, tenisz). Ezzel szemben a sportágaknak azonban egy olyan csoportja is van, melyeket televízión vagy online felületen sokkal szívesebben követnek az emberek, így azok annál kevesebb vendéget vonzzanak az esemény színterére.
- A szurkolók aktivitásának vizsgálata is kiemelendő, azaz hogy a szurkolók mennyire elszántak és lelkesek az adott sportág iránt. Ez ugyanis befolyásolja az utazási hajlandóság mértékét egy külföldi rendezvény megtekintése esetén.
- A sporteseménynek otthont adó helyszín megközelíthetősége és infrastrukturális ellátottsága egyaránt fontos tényező. Itt megemlítenéd, hogy a helyszín szomszédságában lévő területekről, országokból általában sokkal több vendég érkezik a versenyre.
- Végül az eseményen, versenyen résztvevők nemzetiségi összetétele sorolható a vonzerők csoportjába, mivel ez nagyban meghatározza a szurkolók számát. Ha ugyanis egy adott ország az adott sportágban sikeres, akkor az elhivatott sportturisták és szurkolók sokkal szívesebben követik a nemzet képviselőit a külföldi versenyekre. (Magyar Turizmus Zrt. 2007.)

3.3.2. Közvetett hatások

A sportrendezvények közvetlen hatásai után következzenek a közvetett turisztikai hatások. A közvetett turisztikai hatásokat két fő csoportra, a marketingre és az egyéb hatásokra bonthatjuk. A marketingből származó következmények talán a turizmus számára legjelentősebb befolyással bíró tényezők egyike. Az ismert sportesemények vizsgálatakor mindenképp meg kell említeni a rendezvények lebonyolítása közbeni folyamatos offenzív, azaz agresszív marketingtevékenységeket. Ez a turisztikai marketingtevékenység annak köszönhető, hogy a turisztikai termékek és attrakciók nemzetközi versenyképességében ez a fajta értékesítési, és népszerűsítési mód egyre fontosabb szerepet tölt be. A

sportrendezvényeken résztvevő versenyzőkön kívül ugyanis egy ilyen esemény lebonyolítása kitűnő lehetőség arra, hogy az adott város vagy ország más turisztikai attrakcióit is a figyelem központjába állítsa. Ezzel olyan reklámlehetőséget biztosítanak a helyszínek, amely akár a nemzeti marketingtevékenység hatékonyságára is pozitív benyomással lehet.

Ahogy az már a fejezet elején is említésre került, a különböző sportesemények hatásainak mértéke között jelentős különbségek vannak. Így van ez a marketing szempontjában is, hiszen vannak olyan világhírű vagy kiemelkedő versenyek, melyek hatalmas publicitást kapnak, míg más rendezvények a nemzetközi sajtóban egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben kerülnek megemlítésre.

A legmeghatározóbb reklámeszköz manapság még mindig a televíziós közvetítések sugárzása a sportversenyek szempontjából, ekkor ugyanis a rendező ország számára rengetek lehetőség nyílik arra, hogy hazájukról és nemzetükről kisebb ismertetőt adjon a világ többi országának. Egyes esetekben előfordulhat, hogy több tíz vagy több százmillió néző követi az eseményt a televízió keresztül, így őket, mint jövőbeli potenciális turistákat céloznak ilyen fajta reklámokkal. A bemutatkozó kisfilmek vagy a napi többszöri bejelentkezés számos lehetőséget ad a nézőknek a versenyhelyszín megismerésére. A nyitó és záróünnepségek közvetítése ugyancsak óriási esély, hogy a fogadó ország turisztikai ízelítőt adjon nemzeti kultúrájukból és művészeikből.

A nyomtatott sajtóban ugyancsak hatalmas potenciál van arra, hogy a versenyhelyszínről, a szervezés minőségéről és körülményeiről tájékoztatást adjanak, sőt sok esetben előfordulhat, hogy több lapos ország riport is megjelenik, hiszen a versenyen történetek mellett ezek az információk is tudósításra kerülnek. Ezek a riportok pedig tökéletes marketingeszközök lehetnek, hiszen az országimázs, ország kép kialakításához és gazdagításához járulnak hozzá.

Ezek a marketingeszközök tehát jelentős segítséget nyújtanak a fogadó ország számára, hogy hazájukat más turisztikai attrakciók és lehetőségek szempontjából is vonzóvá tegye az eseményt követő televíziós néző,- és olvasóközönségnek. Ezen esélyek nagysága azonban a rendezvény nagyságától, ismertségétől, színvonalától és hatókörétől függően változhatnak.

A marketing lehetőségek mellett az egyéb közvetett turisztikai hatások ismertetése is nélkülözhetetlen a téma teljes körbejárása érdekében. Először a helyi lakosságot érintő majd a további következményeket vesszük figyelembe.

A helyi lakosság számára egy nemzetközi sportesemény megrendezése kitűnő esély arra, hogy büszkékké legyenek országukra. Emellett a turizmussal és a turistákkal kapcsolatos hozzáállásuk is pozitívan változhat, mely után kedvesebben és barátságosabban segíthetik a turistákat és a turizmus fejlődését. A helyi lakosságot érintő változás lehet a szezonális munkahelyek létrejötte a rendezvény ideje alatt. Ide sorolhatók a szervezéshez, lebonyolításhoz és vendéglátáshoz szükséges szezonális pozíciók, melyek rövidebb vagy hosszabb időtartamra jönnek létre. Továbbá a helyi kis- és középvállalkozói a turisztikai szektornak kiegészítő bevételekre tehetnek szert.

Az egyéb következmények csoportjába tartoznak a sikeres verseny-lebonyolítást követő pozitívumok is. Ilyen például, a különböző nemzetközi szervezetek elismerése, mely az adott ország számára tökéletes referenciát jelent a későbbiekben más sportesemények szervezését illetően. Végül nem kihagyható a rendezvény résztvevőiben ott rejlő potenciál, hogy később turistaként visszatérjenek az adott versenyhelyszínre ezzel bővítve annak turisztikai bevételeit. (Magyar Turizmus Zrt. 2007.)

3.4. A sportturizmus helyzete Magyarországon

A Magyar Turizmus Zrt. 2007-ben készített felmérése alapján az ország sportturisztikai helyzete és a magyar sport „féloldalas”. Ez azt jelenti, hogy bár a legsikeresebb országok közé tartozunk a versenysportokban, a magyar lakosság háromnegyede mozgásszegény életmódot folytat. Ennek eredményeként a lakosság egészségi állapota rendkívül rossz viszont biztató az a tény, hogy a magyar társadalom szerint a sport minden területe kiemelkedő fontosságú. Az európai országokhoz hasonlítva a magyarok sportban való aktív részvétele számottevően alacsonyabb, de még a kelet-közép-európai régióban is csak a középmezőnybe tartozik országunk.

Az MT Zrt. (2007) felmérése alapján az ország felnőtt népességének mindössze 16%-a mozog heti rendszerességgel és végez aktív sporttevékenységet. Ez az arány azonban nemzetközi összehasonlításban feltűnően alacsony. A jelenleg nem sportolók 38%-a azonban mindenképp szeretne valamilyen formában sportolni, amely közel 900 ezer fős mozgósítható réteget jelent. A megfogalmazott cél tehát, hogy az országban élők minél jobban belevonják a szabadidősportokba és így minél több résztvevője legyen az ilyen irányú rendezvényeknek.

A magyar lakosság utazásainak motivációiról is készített felmérést Magyar Turizmus Zrt. (2007), amely szerint a belföldi utazások legfőbb céljai a rokon és ismerősök meglátogatása valamint a vízparti üdülés volt. A sportolás és sportjellegű tevékenység végzése a vizsgált minta mindössze 1,8%-ánál, míg a sportrendezvények meglátogatása 0,1%-ánál volt elsődleges motiváció.

Magyarország sportturizmusának helyzetéről, annak lehetőségeiről és veszélyeiről, előnyeiről és hátrányairól a következő SWOT analízisben kaphatunk teljesebb képet. A SWOT analízist ugyancsak a Magyar Turizmus Zrt. (2007) által készített felmérésben tették közzé:

Erősségek:

- kedvező földrajzi helyzet
- táj változatossága és szépsége
- a magyar „sport” nemzet
- növekvő érdeklődés a sporttevékenységek iránt mind belföldön, mind külföldön
- növekvő igény a szabadidő természetes környezetben való eltöltésére
- a szolgáltatás árszínvonala
- kitűnő ár-minőség arány
- a kisebb hiányosságoktól eltekintve a szakmai személyzet felkészültsége
- a külföldiekben kialakult Magyarország-kép

Gyengeségek:

- idegenforgalmi és marketing szaktudás hiánya
- nyelvtudás hiánya
- biztosítások megoldatlansága
- a szakmában tapasztalható összefogás hiánya
- kiegészítő programok hiánya
- nem piacorientált termék és kommunikáció
- elégtelen kommunikáció külföldön

Lehetőségek:

- Magyarországon megrendezendő világversenyek, nemzetközi tornák / kupák
- országos rendezésű, külföld-belföld részére egyaránt vonzerővel rendelkező sportesemények szervezése (pl. futóversenyek)

- napjainkban egyre erősödő „egészségtudatosság”, amelynek a helyes táplálkozás mellett a mozgás, a sport az alapja
- belföldi turizmus élénkítése
- turisztikai szezon nyújtása
- összekapcsolva más turisztikai termékekkel kínálati csomagokat kialakítva növelhető a tartózkodási idő
- központi támogatások, pályázatok
- a vidéki élet megismertetéseinek lehetősége

Veszélyek:

- létesítmények és szükséges infrastruktúra hiánya
- marketing és kommunikációs tevékenységek alacsony költségvetés miatti fejletlensége

4. A futóturizmus kialakulása és jelentősége Magyarországon

Az előző fejezetekben a szakirodalmi alapfogalmak és rendszerek ismertetése mellett feltérképezésre került Magyarország sportturisztikai helyzete és bemutatásra kerültek a sportrendezvények által indukált általános gazdasági és turisztikai hatások. Az így kapott kép már elegendő háttérismeretet biztosít ahhoz, hogy a következő fejezetekben a futógálák helyzetének és hatásainak részletes bemutatása és elemzése kerüljön a középpontba.

4.1. A futóturizmus kialakulása és fejlődése

A maratoni futás eredeti története szerint, a krisztus előtti 4. évszázadban a marathóni csata győzelmének hírvivője a tűző napon futva, teljes páncélzatban tette meg a Marathón és Athén közti távot. A győzelem mellett a közelgő perzsa veszélyre is felhívta a figyelmet, majd összeesett és meghalt. Az idők során a történetből mesébe illő legenda lett, míg végül az első újkori olimpián 1896-ban Athénban már a megrendezendő versenysportágak között volt. Az első olimpiákon még nem teljes pontossággal mérték le a maratoni távot (az eredeti maratoni táv elméletileg nem haladta meg a 40 km-t), az 1908-as londoni olimpián azonban már 42 km-re nőtt a teljesítendő kilométerek száma. Ez annak köszönhető, hogy a Windsori kastély és a White-city stadion királyi díszpáholya közötti távolság pontosan 42,195 méter volt. A végleges hosszt 1921-ben a Nemzetközi Atlétikai Szövetség (IAAF) érvényesítette, majd az 1924-ben rendezett olimpián már e szerint zajlottak a versenyek. (www.futanet.hu [olvasva: 2015.október 26.]

A maratoni futás szabályrendszerének nem volt további változása, azonban a versenyszám az évek során folyamatosan növekvő népszerűségnek örvendett, mígnem a szabadidős tömegsportok között az egyik legfontosabb lett. Ennek köszönhetően, a világ nagyvárosaiban és Európa szinte összes fővárosában minden évben megrendezésre kerül egy-egy nemzetközi maratoni futóversenyt, melyeken a hivatásos futók mellett bárki részt vehet és megpróbálhatja leküzdheti a legendás távot. Éppen ezért mostanra a maratoni futás eszmei értéke is megváltozott, hiszen míg régebben a hosszútávfutók olimpia versenyszámának egyike volt, mára már a táv teljesítése bárki számára lehetséges. Ez azonban hatalmas teljesítményt jelent egy nem hivatásos futó számára, így nem véletlenül a kitartás szimbólumának is tekintik a sportágat és hatalmas elismerésnek örvend az, aki teljesíti. Emellett a legtöbb

városban már nem is a maratoni események lebonyolításán és sportértékén van a hangsúly, hanem a rendezvény figyelemfelhívó képességén, amely a résztvevők által elért eredményekre és az ezzel együtt járó elismerésre és öröme koncentrációdik.

A világ első maratoni tömegsport eseményét az első újkori olimpiát követő évben, 1897. április 29-én rendezték meg Bostonban. A versenynek kezdetben mindössze 15 indulója volt, mára azonban több tízezer résztvevővel és az őket kísérő tömegre lehet számítani a maratoni futás napján. Ezen a versenyen azonban „elvárják” hogy a résztvevők jó futók legyenek, így a korosztályos kvalifikáció mellett időlimitet is szabnak meg mind a mai napig. Európában először az 1924-ben Kassán megrendezett Békemaraton volt az első, amelyet az olimpiákon kívül szerveztek, így ez a legrégebbi maratoni futóverseny a kontinensen. A kassai maratont azóta is minden év októberének első vasárnapján rendezik meg a szlovák fővárosban.

Az igazi áttörést a maratoni futás tömegsporttá válásában a magyar származású Fred Lebow hozta meg, aki elhitette az amatőr futókkal is, hogy a maratoni távot mindenki képes teljesíteni a maga szintjén és nem csak a kiválasztottak. Fred Lebow támogatásával 1970-ben New Yorkban a Central Parkban 127 indulóval tartották meg az első amatőröknek is rendezett versenyt. Az ő közreműködésével az elkövetkezendő 20 évben folytak tovább az amatőr versenyek rendezései New Yorkban, melyen sem időlimit sem korhatár nem volt, valamint az első versenytől fogva a nők is rajtvonalhoz állhattak. Ennek köszönhetően, mára a New York Maraton a világ legvonzóbb és legnépesebb maratoni futóversenyévé vált. (www.felsőfokon.hu [olvasva: 2015.október 26.]

Az 1980-as évektől kezdve Fred Lebow példájára már Európa fővárosaiban is elkezdtek amatőr futóversenyeket rendezni a nagyközönség számára. Az 1970-es években amúgy is egyre nagyobb népszerűségnek örvendő utcai futás az elmúlt 40 évben akkora fejlődésen ment keresztül, hogy mára joggal nevezhetjük a világ legnépszerűbb tömegsportjának, melyre az elmúlt években már a turizmus szakemberei is felfigyeltek. A sport és szabadidős turizmus egyik meghatározó elemévé, sőt ágává vált a futórendezvényeken alapuló futóturizmus, mely évről évre egyre növekvő turisztikai bevételt és eredményt generál az országok turizmusában.

4.2. Futóturizmus Budapesten

4.2.1. Éves értékelések

A Budapest Sport Iroda 2012-ben és 2014-ben egy egész éves értékelést adott ki a budapesti futóturizmus helyzetéről. Az értékelésben a nemzetközileg is kommunikált versenyekre érkező futóturisták számát és jellemzőit gyűjtötték össze és elemezték ki. Ebben a fejezetben ismertetésre kerül ennek a két évnek az eredménye valamint az adatok összevetése, amely alapján végül a magyarországi futóturizmus tendenciájára és helyzetére vonatkozó levonások és értékelések kerülnek leírásra. A fejezetben bemutatott felmérések rövidített változatait az 1-es és a 2-es számú melléklet tartalmazza.

A 2012-es évben megrendezett események értékelésekor a Telekom Vivicittá még nem tartozott a nagyobb nemzetközi események közé, hisz abban az évben a versenyt még nem népszerűsítették külföldön, így a külföldi résztvevők száma még egyáltalán nem volt mérvadó. Ebből következik, hogy a 2012-es értékelés még csak a Budapest Maraton és a Budapest Félmaraton által generált turisztikai és gazdasági hatások adataira vonatkoznak. A félmaraton szeptemberben, míg a maraton októberben kerül megrendezésre minden évben, ebből adódóan a harmadik és negyedik negyedévek turisztikai mutatószámaiban jelennek meg pozitívként a két eseményre érkező külföldi futók és kísérőik által indukált bevételek.

2012-ben a két esemény összesen 31 ezer embert mozgató meg, amelyből 4200 futó a küldő országok valamelyikéből érkezett. A futókkal 6 ezer nem futó, azaz kísérő érkezett Budapestre a Maraton napjára, így összesen 10 200 futóturistát vonzott a két sportrendezvény. Ez a létszám pedig öt kontinens 64 országából érkezett a budapesti távok teljesítése érdekében. 2012-ben a futóturisták egy harmada a három legnagyobb küldő ország között oszlott meg a következő sorrendben:

- Nagy Brittanian (1150 fő)
- Franciaország (1100 fő)
- Olaszország (1000 fő).

Negyedik helyen még kiemelendő Németország közel 700 fővel. A legnagyobb küldő országok mellett a Közép Európai küldő országokból érkezettek száma is jelentős, így ezen belül is kialakult egy sorrend:

- Lengyelország (600 fő)

- Szlovákia (550 fő)
- Csehország (350 fő)
- Románia (205 fő).

Természetesen a tengeren túli országokról sem lehet elfelejtkezni, ugyanis az Amerikai Egyesült Államokból 310, Japánból 130, Brazíliából pedig közel 80 futóturista érkezett hazánkba. Amint látható a legfőbb küldő országok mind Európában vannak, melynek egyik oka, hogy a kontinensen élők sokkal könnyebben és kényelmesebben küzdik le a távolságokat a lakóhelyük és Budapest között. A másik fontosabb oka pedig, hogy rendezvények nemzetközi marketingje szinte csak az európai piacra koncentrál.

A Budapest Sportiroda adatai szerint a futóturisták nagyobb része, azaz majdnem 70%-a repülővel érkezett a fővárosba és átlagosan 3,25 vendégéjszakát töltöttek el a különböző szálláshelyeken. A külföldiek számából és az átlagos tartózkodási időből kiszámolható, hogy összesen 32 ezer vendégéjszakát töltöttek el a rendezvény aktív és passzív sportturistái. Ez a 32 ezer vendégéjszaka nagyrészt kereskedelmi szálláshelyeken realizálódott. A futóturisták szállás típusok szerinti eloszlását a következő ábra szemlélteti:



2. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Az ábrán is jól látható, hogy az ide látogató maratonisták és kísérőik több mint fele 3 vagy 4 csillagos szállodában szállt meg. Kiemelkedő részarányt képviselnek még az apartmanok is 20,5%-os megoszlással.

2012-ben a futóturisták költése közel 1,2 milliárd forintos bevételt jelentett a magyar turizmusnak, melyből 280 millió forint az állam Áfa bevételét gyarapította. Ez az összeg a futóturisták itt tartózkodása alatt igénybe vett turisztikai és egyéb szolgáltatásokból származott, így a vendéglátás, a helyi közlekedés vagy a reptéri illeték is ide sorolható.

A 2014-es éves értékelésben a Budapest Maraton és Wizz Air Félmarton mellett már a Vivicitára érkező külföldiek adatai is szerepelnek, mivel ebben az évben számuk már jelentősebb volt, mint az ezt megelőzőekben. A három nemzetközileg is kommunikált rendezvény egy közös verseny név alatt van népszerűsítve, ami a „Run in Budapest”. Ezen versenyek által 2014-ben közel 15 ezer futóturista érkezett hazánkba, melyből 6500 futóként és 9400 kísérőként növelte és színesítette a magyar turizmust. A futók és kísérőik számadatai alapján kiszámolható, hogy az átlag kísérőszám egy futó esetében 1,45. Ez a szám a fő küldő országok esetében azonban ennél magasabb, ami azt jelenti, hogy átlagosan 2,2 -2,4 kísérő érkezik egy futóturistával.

A 15 ezer futóturista több mint 75 országból érkezett, amelyek között az első három küldő ország sorrendje a következő:

- Egyesült Királyság (1600 fő)
- Olaszország (1400 fő)
- Franciaország (1290 fő).

Negyedik helyen ebben az évben is Németország szerepelt közel 950 futóturistával. A Közép-Európai országok is igen szép számmal neveztek be és szurkoltak az eseményeken:

- Szlovákia (820)
- Lengyelország (710)
- Románia (500)
- Csehország (480)

A 2014-es évben készült felmérésben a szomszédos országokból érkezők között már felmérték a határon túli magyarok arányát is, amely Szlovákia és Románia esetében kiugró, több mint 40%-os arányt ért el. Az húsz legfőbb küldő

ország listáján ebben az évben a tengeren túlról csak az Amerikai Egyesült Államok szerepelt 280 futóval és 160 kísérel. A Budapest Sportiroda felmérése szerint átlagosan 3,4 éjszakát töltöttek el a futóturisták Budapesten, amely több mint 50 ezer vendégéjszakát eredményezett. A legnépszerűbb közlekedési eszköz a repülő volt, melyet a résztvevők közel háromnegyede választott, ebben azonban kiemelkedő szerepe volt a félmaraton szponzoráló és annak nevet adó Wizz Air légitársaságnak. A szállások tekintetében az ide érkezők többsége a 3 és 4 csillagos belvárosi szállodákat preferálta, kiemelendő azonban az apartmanok népszerűsége is 24%-os részaránnyal.

A 2014-es felmérésben nincs adat a futóturizmus bevételéről, azonban 2012-es adatokból kiindulva egy futóturista átlagosan közel 120 ezer forintot költ el itt tartózkodása alatt. Ha ugyanezeket az arányokat alkalmazzuk, akkor 2014-ben a 15 ezer futóturista kb. 1,8 milliárdos bevétel hozott a magyar gazdaságnak.

4.2.2. Fejlődési tendenciák

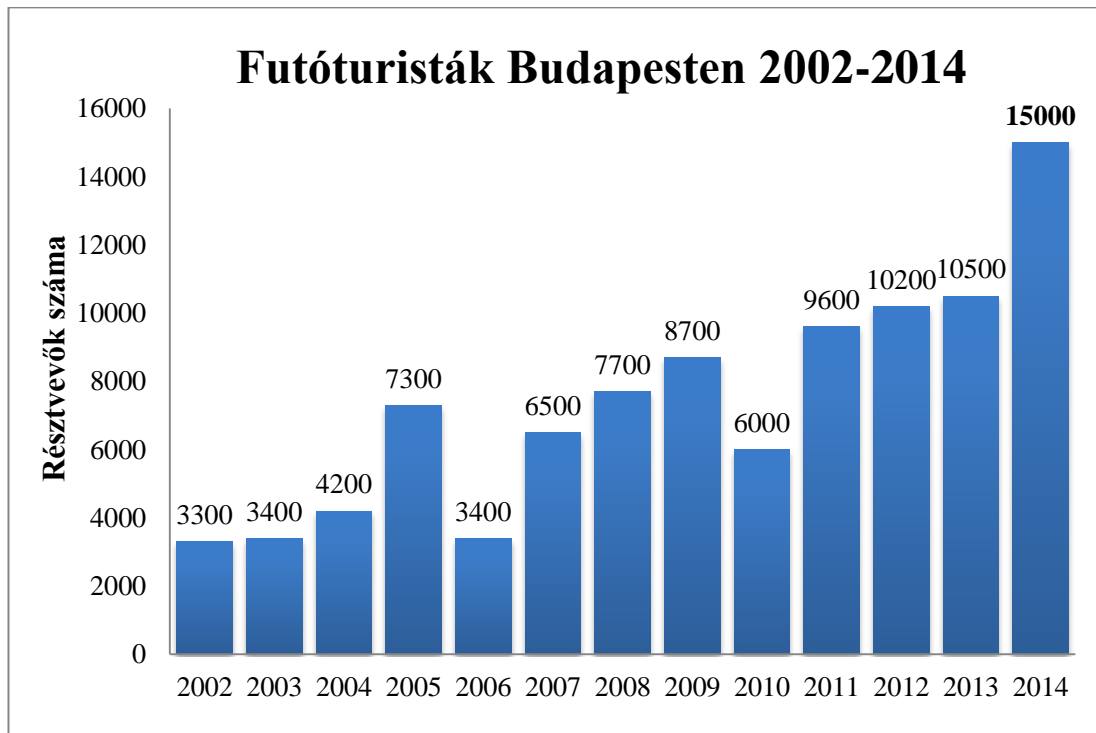
A 2012-es és a 2014-es éves értékelések összevetésekor számos pozitív irányú előremozdulást és ebből adódóan javuló és növekvő eredményt lehet észrevenni. A 2012-es évhez képest 2014-ben közel 40%-kal több futóturista érkezett Magyarországra. Ez köszönhető egyrészt annak, hogy már három nemzetközileg is kiemelt esemény kerül megrendezésre az év során, valamint, hogy az egyes küldő országokból érkezők száma az egyes versenyek esetében is hatalmas növekedésnek indult.

A futóturizmus bevételei az elmúlt években hatalmas növekedést produkáltak, amely így a pár évvel ezelőtti évekhez képest többszörösére emelkedett. A következő táblázat ezt a pozitív változást mutatja be:

A futóturizmus bevételei							
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
600 millió	800 millió	1 milliárd	600 millió	1,1 milliárd	1,2 milliárd	1,3 milliárd	1,8 milliárd

3. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A futóturisták számának növekedését a következő ábra szemlélteti:



4. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Az Egyesült Királyságból és Olaszországból is 40%-kal nőtt a futóturisták száma, Franciaország és Németország esetében ez az arány 17-18% körül van. A Közép-Európai országok közül Szlovákiából 45, Lengyelországból 25, Csehországból 48 és Romániából 64 százalékkal több futó és kísérő érkezett, mint 2012-ben. A Közép-Európai országok 2012-ben az összes külföldi résztvevő 21,4%-át adta ki, amely 2014-re 25,7%-re emelkedett. Kiemelkedő a növekedés a horvát és orosz futók esetében, ugyanis az ő létszámuk négyszerese és ötszöröse az előző évekhez képest. Az Európán kívüli kontinensek országaiból is egyre többen érkeznek, itt azonban nem csak a futók számának növekedése, hanem a küldő országok egyre szélesedő palettája is kiemelendő, hiszen 2014-ben 11-tel több ország futója indult el a versenyeken. A rendezvényekre a legtöbben repülővel érkeznek, majd utána az autóval való megközelítés a legnépszerűbb, amelyet nyilván a szomszédos országokból érkezők részesítenek előnyben.

Az átlagos tartózkodási idő is kisebb mértékű javulást mutat, így az 3,25-ről 3,4-re ugrott meg. A futóturista számok növekedésének és az átlagos tartózkodási idő meghosszabbodásának eredményeként 2014-ben már több mint 50 ezer vendégéjszakát töltöttek el a különböző szálláshelyeken. Ezeknek kiemelkedő hányada kereskedelmi szálláshelyeken realizálódott, melyek közül a 3 és 4 csillagos

belvárosi szállodák illetve az apartmanok voltak a preferáltabbak. A futóturizmusból származó bevételek is növekedtek, amely körülbelül 600 milliós plusz bevételt jelent a 2012-es bevételekhez képest.

A 2012-es és a 2014-es év értékelésének főbb adatait és változásait foglalja össze a következő táblázat:

A futóturizmus fejlődési tendenciái				
	2012	2014	Növekedés számban és százalékban	
Nemzetközileg jelentős rendezvények	Budapest Maraton Félmaraton	Budapest Maraton Félmaraton Vivicitta	+ egy rendezvény	
Külföldi futók száma	4 200 fő	6 500 fő	+ 2 300 fő	+ 55%
Kísérők száma	6 000 fő	9 400 fő	+ 3 400 fő	+ 57%
Futóturisták száma	10 200 fő	14 900 fő	+ 4 700 fő	+ 46 %
Vendégéjszaka szám	kb. 32 ezer vendégéj	kb. 51 ezer vendégéj	+ 19 ezer vendégéj	+ 59%
Átlagos tartózkodási idő	3,25	3,4	+0,15	
Bevétel	1,2 milliárd Ft	1,8 milliárd Ft	+ 600 millió	+ 50%
Küldő országok száma	64 db	75 db	+ 11 db	
Legfőbb küldő országok	1. Egyesült királyság 2. Franciaország 3. Olaszország	1. Egyesült királyság 2. Olaszország 3. Franciaország		

5. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Futóturisták jellemzői

A Budapest Sportiroda az futóturizmust értékelő kiadványaiban nem csak a küldő piacokat, a turisztikai és gazdasági hatásokat vizsgálta, hanem felmérte a futóturisták néhány olyan tulajdonságát is, amely a magyar turizmus számára nagy jelentőséggel rendelkezik. A 2012-es felmérés szerint a Budapestre érkező futók 78%-a kifejezetten a Budapest Maraton vagy a Félmaraton miatt látogatott el Magyarországra. Ez azt jelenti, hogy a résztvevő külföldiek több mint kétharmada

csak azért érkezett a fővárosba, mert az adott rendezvények itt lettek megrendezve, és ha ezek a versenyek nem lettek volna, akkor más országokba vettek volna részt hasonló eseményeken. A felmérésből az is kiderült, hogy a hazánkba érkező futók és kísérőik 54%-a először járt Budapesten és 67%-uk úgy tervezi, hogy 5 éven belül visszatér Magyarországra.

A 2014-ben készített felmérések már elégedettségi mutatókat is tartalmaznak, melyből kiderül, hogy a SPAR Budapest Maratonra érkező külföldieknek 84%-os volt az elégedettségük az egész versenyszervezés és lebonyolítás tekintetében. A város turizmusára egyedülállóan hat a futóturisták jelenléte, amely a városi fürdők vendégforgalmának szembetűnően magas növekedését eredményezi a versenyek hétvégéjén. Ez köszönhető annak, hogy a futóturisták több mint 60%-a látogat el a fővárosi fürdők egyikébe itt tartózkodása alatt. A felmérésben még az átlagos napi költségeket vizsgálták, amely a szállásdíjon és az utazási díjon felül került elköltésre a futók által. E szerint a futóturisták átlagosan 57 EUR-t, azaz közel 20 ezer forintot költenek el naponta Budapesten.

5. A SPAR Budapest Maraton

Az előző fejezetben, a futógálákról és futóturizmusról megismert információkból és adatokból kiderült, hogy a Budapest Sportiroda által szervezett számos rendezvény közül nemzetközileg három kiemelkedőbb esemény kerül megrendezésre az országban. Mindhárom rendezvénynek a főváros, Budapest ad otthont. A három rendezvény közül a két legtöbb résztvevővel rendelkező verseny, így a SPAR Budapest Maraton és a Telekom Vivicitta indulóinak részletes elemzése következik a továbbiakban. A két választott rendezvény összehasonlításának oka, hogy egyrészt ezek rendelkeznek a legnagyobb résztvevői létszámmal, másrészt megrendezésük különböző évszakban van, így összehasonlításuk a turisztikai hatásokat érintően is mérhető. A következő fejezetekben bemutatott és elemzett adatok a Budapest Sportiroda által elért adatbázisokból lettek készítve, amelyek tömörített változatát 3. és a 4. melléklet tartalmazza.

5.1. A rendezvény kialakulása

Budapest először 1984-ben szervezett olyan maratoni futást, ahol amatőr versenyzők is rajthoz állhattak, hogy teljesítsék a legyőzhetetlennek tűnő távot. A már fentebb említett külföldi amatőr maratoni futások alapján a BTSH eseményszervező osztálya dr. Spiegl József vezetésével és Bresztyenszky László közreműködésével rendezte meg az azóta világhírűvé vált sporteseményt 1984. április 14-én. Fő támogatónak megnyerték az IBUSZ-t, amely közel tíz évig maradt ebben a pozícióban, így az 1984 és 1992 közötti rendezvények IBUSZ Budapest Maraton néven futottak.

Rendezvényszervezői szempontból kiemelkedő, hogy már az első évben az alap maratoni táv mellett más távokon is el lehetett indulni, így a 21 kilométert és fiataloknak szóló MÉTA stafétát is bevették a programba a szervezők, mint kísérőrendezvények. Emellett a célba érkezők eredménylistával és pólóval gazdagodtak, a kíváncsiskodók számára pedig már ekkor adtak ki programfüzetet. A futóversenyen kapott pólók kinézetének változásait az 5. melléklet tartalmazza. További érdekesség, hogy már az első megrendezéskor 18 különböző országból érkeztek futók, hogy teljesítsék a Budapest Maratont.

A rendezvény történetében az 1986-os év fordulópontot jelentett, ugyanis a verseny ekkor belépőt nyert az utcai futóversenyeket összefogó szövetségbe, az

AIMS-be. Az egy évvel későbbi Budapest Maraton pedig már teljes jogú AIMS (Association of International Marathons and Distance Races) rendezvényként lett megszervezve. Ez azt jelentette, hogy a szervezet által előírt követelményrendszernek és szolgáltatásoknak meg kellett felelni, így a szervezés már ugyanolyan szinten folyt, mint a világ legnagyobb maratonjainak esetében. Ebben az évben a futni vágyók félmaratont, 10 kilométeres minimaratont és 5 kilométeres maratonkát is választhattak, ha rajthoz szerettek volna állni valamint a szokásos pólón és eredménylistán kívül először kaptak érmet is a célba érkezők.

Az elkövetkezendő években a verseny nemzetközi hírneve folyamatosan nőtt és évről évre egyre több ország futóját köszönthették a rendezvényen. Bár kisebb létszámban, de nem csak Európából, hanem a világ szinte minden tájáról érkeztek futók, így Kubából, Etiópiából vagy Szaúd-Arábiából. A növekvő nemzetközi hírnév mellett az 1989-es év is kiemelkedő, ugyanis ebben az évben rendezte meg először a Budapest Sportiroda a versenyt. A külföldi nagy maratonok példáját követve a BSI szervezésén belül kialakult a kedvezményes előnevezési díj valamint a drágább helyszíni nevezés. Ettől az évtől kezdve szinte minden évben nevezési rekordok dőltek meg, valamint a résztvevő külföldi országok száma is folyamatosan nőtt. A szolgáltatások színvonala is szüntelenül fejlődött, melyet bővülő kínálat kísért. Ennek is köszönhetően, az 1991-es évben már 22 országból 513 külföldi résztvevőt számoltak, 2015-ben pedig már közel 70 országból több mint 4000 futóturistát vonzott a magyarországi esemény. 1993-ban névadó főszponzort váltott a maraton így ebben az évben MARS Budapest Maraton néven futott a rendezvény. A 10. jubileumi évben már közel 11500 résztvevője volt a maratonnak valamint külön megtiszteltetés volt, hogy a New York City Maraton főszervezője, Fred Lebow is az induló közt volt. Az ezt követő két évben a pénzügyi háttér nem volt megfelelő az esemény megrendezéshez, így azok elmaradtak azonban 1996-ban újabb fejezet indult el a Budapest Maraton történetében.

A Kaiser' és a Plus névadó szponzorálása mellett lényeges változások történtek, például az eddigi tavaszi megrendezések helyett innentől kezdve ősszel indulhattak el a lelkes futók a rendezvényen. Emellett a média-előkészítettség is folyamatosan növekedett, ugyanis egyre több lap már hónapokkal a verseny előtt reklámozta a Maratont és tippeket, felkészülési terveket közölt. A rendezvény már nem csak a futásról szólt, ugyanis rengeteg kiegészítő program és szolgáltatás várta a kísérőket és a szurkolókat. A kísérőrendezvényeknek köszönhetően egy igazi családi

nappá változott az őszi maratonhétvége, mely innentől kezdve több ezer fős látogatóval dicsekedhetett. A főváros kiemelt eseményei közé emelték a Budapest Maratont, melynek versenyközpontja a Városligetbe tevődött át. A nemzetközi sajtó is egyre nagyobb figyelmet fordított az esemény felé és egyre több külföldi újság közölt terjedelmes beszámolókat és cikkeket a tömegsportrendezvényről. A fejlődés itt sem állt meg, a nevezési számok újabb rekordokat döntöttek és a rendezvényre érkező látogatók száma is több tízezerre duzzadt. 2002-ben már tíz különböző távon indulhattak el a futni vágyók, a külföldi futóturisták pedig a belváros legszebb részein körbevezető útvonalon futva csodálhatták a fővárost. Az útvonal magába foglalta a budapesti Világörökség helyszíneket is, így az Andrásy utat, a Duna-partot és a Budai Várnegyed.

A 2000-es évek elején a Budapest Maraton hivatalosan is Magyarország legnagyobb szabadidős tömegsportrendezvénye lett, amelyen a hivatalos és amatőr, belföldi és külföldi futók egyaránt indulhattak el a különböző távok teljesítésének reményében. 2009-ben az új névadószponzor a SPAR lett és ettől az évtől kezdve már változatlanul SPAR Budapest Maraton néven futnak a rendezvények. Sokan első maratonjukat futották és futják az eseményen, vannak, akik babakocsival és családdal indulnak el a kisebb távokon és vannak, akik iskolák színeiben futnak. A maraton napjára Budapest a futás szentélyévé változik, ahol az elszánt futóké a főszerep és a hatalmas mezőnyt kísérő tömeg biztatására teljesíthetik a távokat. A népszerűség következtében már a bemelegítéstől kezdve, a rajtágyú meggyújtásán át a verseny minden egyes kis elemét még színvonalasabbá és érdekesebbé tették a szervezők. A bemelegítéseket ma már híres fitnesszedzők és trénerok tartják, a rajtot általában egy nagyobb presztízsű személy indítja, az útvonalon számos zenekar, így az Operaház zenekara vagy a Liszt Ferenc Zeneakadémia vonósnégyese együttesen szórakoztatja és buzdítja a résztvevőket, a befutókat pedig a médiából ismert bemondók köszöntik magyar és idegen nyelven.

A kísérőrendezvények kínálata is folyamatosan bővült, sportbemutatók, kóstoltatások, adománygyűjtések és veradás keretében. A televíziós és internetes közvetítéseknek köszönhetően több százezren kísérhetik ma már figyelemmel a rendezvény menetét, melyeket a verseny előtti villáminterjúkkal tesznek színesebbé. Az elmúlt években hagyománnyá vált, hogy a futók egy része valamilyen jótékonyági szervezet keretein belül, vagy azt támogatva teljesítik a távokat. Újdonság, hogy 2015-ben először már két naposra szervezték a rendezvényt, így

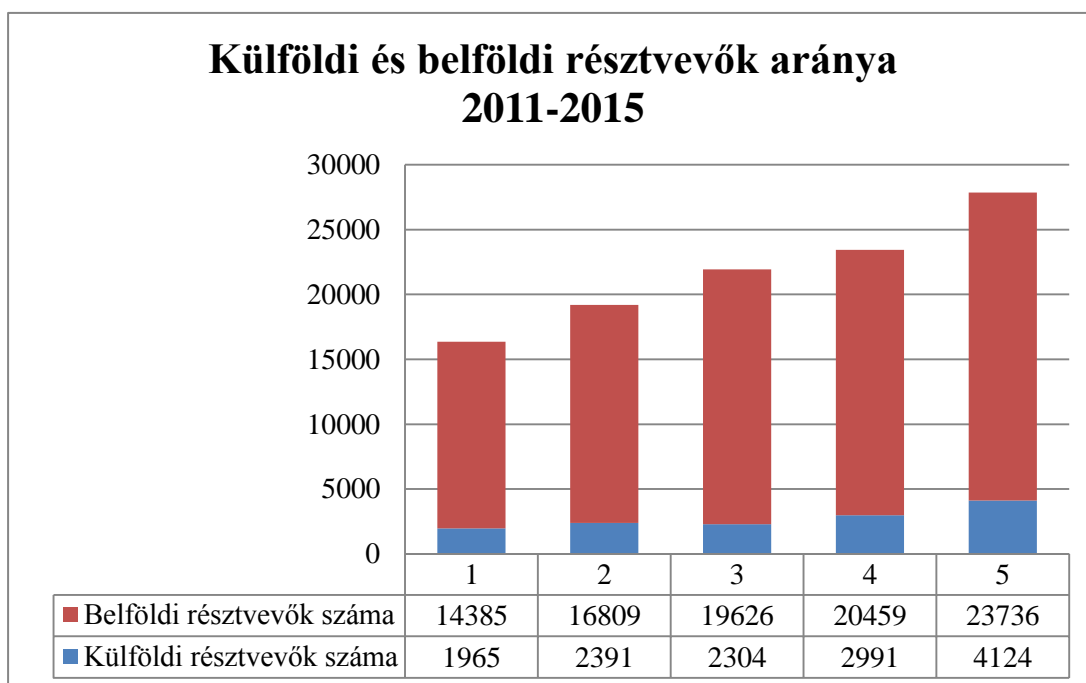
megosztva a különböző távok futóit. Ezek a kis változtatások a belföldi és nemzetközi sajtóérdeklődés fokozása mellett, hatalmas létszám és látogatószám növelő hatással is rendelkeztek, így mára már több mint 27 ezer futó és 150 ezer látogató vesz részt az őszi Budapest Maraton hétvégén.

([http:// www.futanet.hu](http://www.futanet.hu) [olvasva: 2015. november 8.]

5.2. A rendezvény résztvevőinek száma és megoszlása

A Budapest Maraton résztvevői létszámának folyamatos növekedése annak köszönhető, hogy már a korai megrendezések óta hatalmas népszerűségnek és ismertségnek örvendett. 1984-es első megrendezése óta jellemző volt a szinte folyamatosan növekvő létszám, amely 2000-ben 11 ezer fő, 2010-ben pedig már 13800 fő volt. A SPAR Budapest Maraton 2015-ben már több mint 27 ezres résztvevői létszámmal került megrendezésre a budapesti Városligetben.

A külföldi és belföldi résztvevők arányait tekintve, az őszi versenyen a külföldiek száma már több mint 4000 fő volt 2015-ben. Az összlétszámhoz viszonyítva ez 15%-os részvételi arány. A Budapest Maraton résztvevőinek nagyobb arányát a belföldiek képviselik, azonban ez is folyamatosan változik:



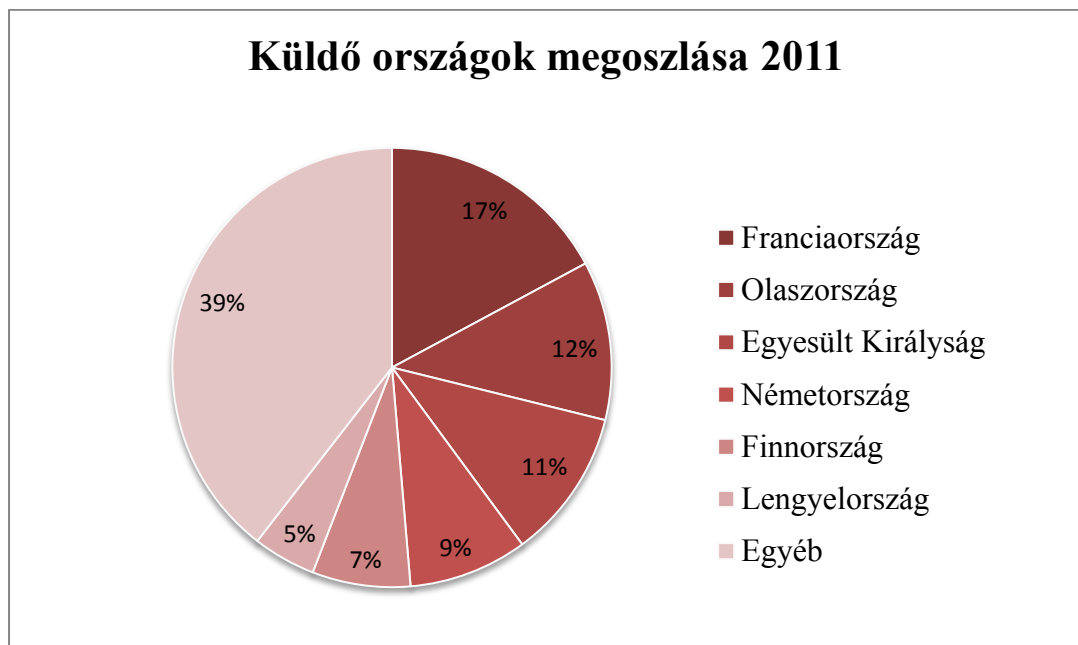
6. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Öt évvel ezelőtt a nevezők 12%-a regisztrált külföldről, majd ez az arány bár kisebb mértékekben, de folyamatosan javult. A külföldi résztvevők létszáma az utóbbi két évben mutatn nagyobb volumenű változást. A 2011-es évhez képest 2015-

ben dupla akkora nőtt a külföldi futók létszáma, míg a belföldiek esetében ez a változás „mindössze” +65%-os volt. Ebből levonható az a következtetés, hogy az őszi maratonon a külföldiek száma bár még így is jóval kevesebb a belföldiekéhez képest, mégis nagyobb arányú és ütemű növekedést eredményezett az elmúlt években.

5.3. A résztvevők egyéb jellemzői

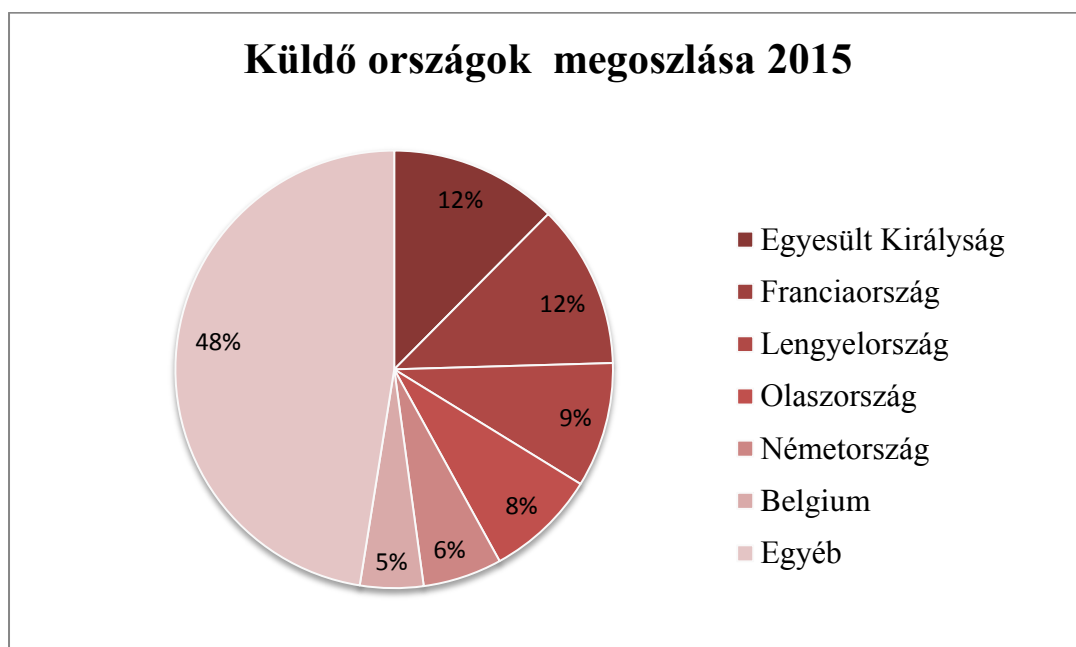
A Budapest Maraton esetében a küldő országok vizsgálata is részletesen ismertethető, hiszen ezen a rendezvényen már évek óta körvonalazódnak a főbb küldő országok, melyeknek sorrendje azonban mindezidáig évről évre változott. A Budapest Maratonnál már a 2011-es évben résztvevő országokat is lehet vizsgálni, 2015-re pedig a változásokat megállapítani.



7. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A 2011-ben megrendezett maratonon több mint 55 nemzetség futott együtt a magyar résztvevőkkel. A legnagyobb létszámban Franciaországból, Olaszországból és az Egyesült Királyságból érkeztek a fővárosba a maraton napjára. A fontosabb küldő országok a közé sorolhatjuk Németországot, Finnországot és Lengyelországot, akik mind több mint 5%-os részarányt képviseltek. A hat legnagyobb küldő ország a résztvevők 61%-át adta ki, amely közel 1200 versenyzőt jelent. A maradék 39% a többi 50 nemzetség között oszlott meg, melyek közül még kiemelkedő Szlovákia, Dánia és az Amerikai Egyesült Államok. Természetesen erre az eseményre is

érkeztek a világ összes kontinenséről futóturisták a maraton vagy egyéb táv teljesítésének kedvéért, így például Kanadából, Írországból és Ázsia nagyobb országaiból is. 2015-ben ez a sorrend illetve a részarányok változást mutattak, ezt mutatja be a következő ábra:



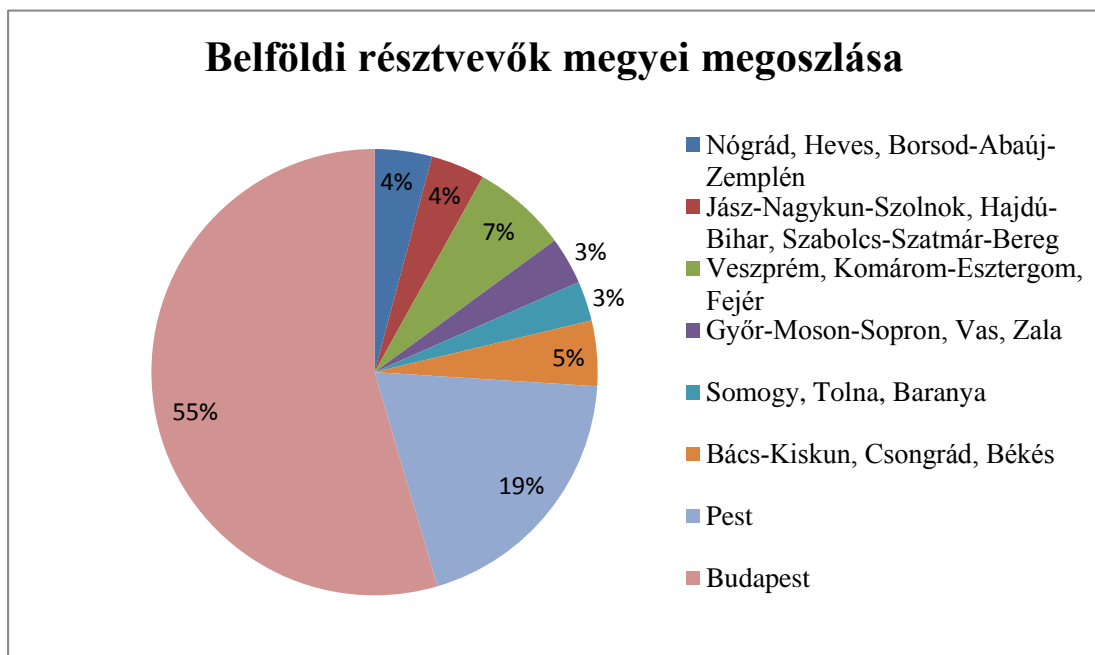
8. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A 2015-ös diagramon az első helyre az Egyesült Királyság került 12%-os részaránnyal, amely több mint 500 futót jelent. A második helyre Franciaország került ugyancsak 12% körüli eredménnyel, amely ebben az esetben egy híján 500 versenyzőt tesz ki. A harmadik helyre felkerült Lengyelország 9%-kal és 380 nevezővel, amely a 2011-es részarányhoz és helyezéshez képest javuló tendenciát mutat. A további kiemeltek közé sorolható Olaszország 342 fővel, Németország 240 fővel és Belgium közel 200 fővel. A több mint 70 küldő országból a hat kiemelkedőbb ebben az évben a külföldi résztvevők 52%-át tette ki, így a maradék 48%-on oszlott meg a közel 64 ország nemzetsége. Ebből a 48%-ból az európai országok közül Svédország, Finnország, Norvégia és Hollandia is több mint 100 indulóval vett részt az eseményen. A szomszédos országok közül Szlovákia, Románia és Csehország szintén igen magas, 3-5%-os részaránnyal rendelkezett. Az Európán kívüli országok tekintetében az Amerikai Egyesült Államok, Izrael és Japán szerepelt a legjobbak között.

A két év adatait egybevetve elmondható, hogy az évek alatt a kiemelkedőbb küldő országok egyre kisebb részaránnyal rendelkeznek, ennek következtében az

egyéb országok közé soroltak száma viszont folyamatosan emelkedik. Ebből az következik, hogy a küldő országok száma folyamatosan növekszik, hiszen míg 2011-ben közel 55 nemzetség vett részt a rendezvényen, ez 2015-re már 15 országgal bővül, így több mint 70 ország futója sportolt a magyar fővárosban. A fő küldő országok közé Franciaország, Olaszország, az Egyesült Királyság, Lengyelország és Németország az elmúlt öt év mindegyikébe beletartozott. A sorrend természetesen minden évben változott ugyanúgy, mint a hatodik legnagyobb részarányú küldő ország neve is. 2011-ben és 2012-ben Finnország szerezte meg ezt a címet, 2013-ban és az ezt követő évben pedig Hollandia. 2015-ben pedig a már fentebb említett Belgiumból érkező futók száma került a hatodik helyre.

A belföldi résztvevők esetében a belföldiek 55%-a budapesti lakcímmel rendelkezett, majd ezt követően további 19% a Pest megyei települések valamelyikéből érkezett. A magyar indulók 74%-a tehát Pest megyében vagy közvetlenül Budapest valamely kerületében lakott.



9. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Az ábrán is látható, hogy a magyar résztvevők fent maradó 26%-a hogyan oszlik meg a megyék között. A legtöbben a Fejér, Komárom-Esztergom és Veszprém megyéből álló régióból érkeztek, majd utána 5%-os résztvevői aránnyal a Bács-Kiskun, Csongrád és Békés megyékben élők következtek.

A Budapest Maraton távválasztási arányait vizsgálva kisebb változás figyelhető meg 2011 és 2015 között. 2011-ben a külföldi futók 80%-a, azaz több mint 1500 futó választotta a maratoni táv teljesítését, míg a második legnagyobb távot, a 30 km-t a résztvevők 9%-a, közel 180 induló futotta le. A maradék 11% az egyéb versenyszámokon oszlott meg, így a 600, 3500 és 7000 méteres távokon.

2015-ben ez a fajta arány - bár kis mértékben - de változott, melyet a következő diagram ábrázol:

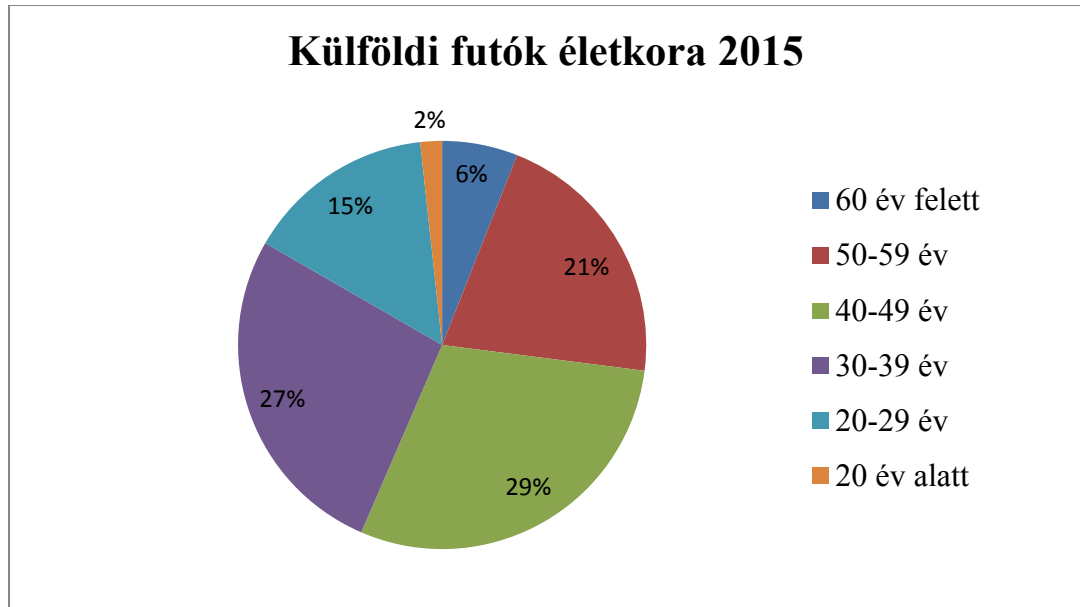


10. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Ebben az évben az indulók 76%-a, pontosabban 3150 fő indult neki a maratonnak, további 7% pedig a 30 km-eres távnak. az egyéb távokra ekkor a maradék 17% nevezett, melybe a legnépszerűbb táv az 5 km volt. Az indulók nagy részét a leghosszabb távok vonzották 2015-ben is akárcsak öt évvel ezelőtt, azonban az arányok elkezdtek megváltozni. A korábbi 80% helyett az indulók 76%-a indult el a maratonon, a 30 km esetén pedig 2%-os csökkenést lehet megfigyelni.

Ez azonban egyáltalán nem nevezhető negatívumnak, hiszen azt jelenti, hogy a külföldi indulók bár lassú ütemben, de elkezdtek a rövidebb távok felé is nyitni. Továbbá ez azt jelenti, hogy olyan futók is érkeztek Magyarországra a maraton hétvégéjére, akik nem profi futók mégis elutaztak Budapestre, hogy részt vegyenek a Spar Budapest maratonon egy rövidebb táv teljesítése érdekében.

Turisztikai szempontból a külföldi futók életkorának ismertetése elegendő a további elemzésekhez, így a hazai megoszlások nem kerülnek bemutatásra. A Budapest Maratonon, ahogy azaz ábrán is észrevehető a 30 és 49 év közöttiek az indulók 56%-át teszik ki.



11. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

6. A Telekom Vivicitta Városvédő Futás

6.1. A rendezvény kialakulása

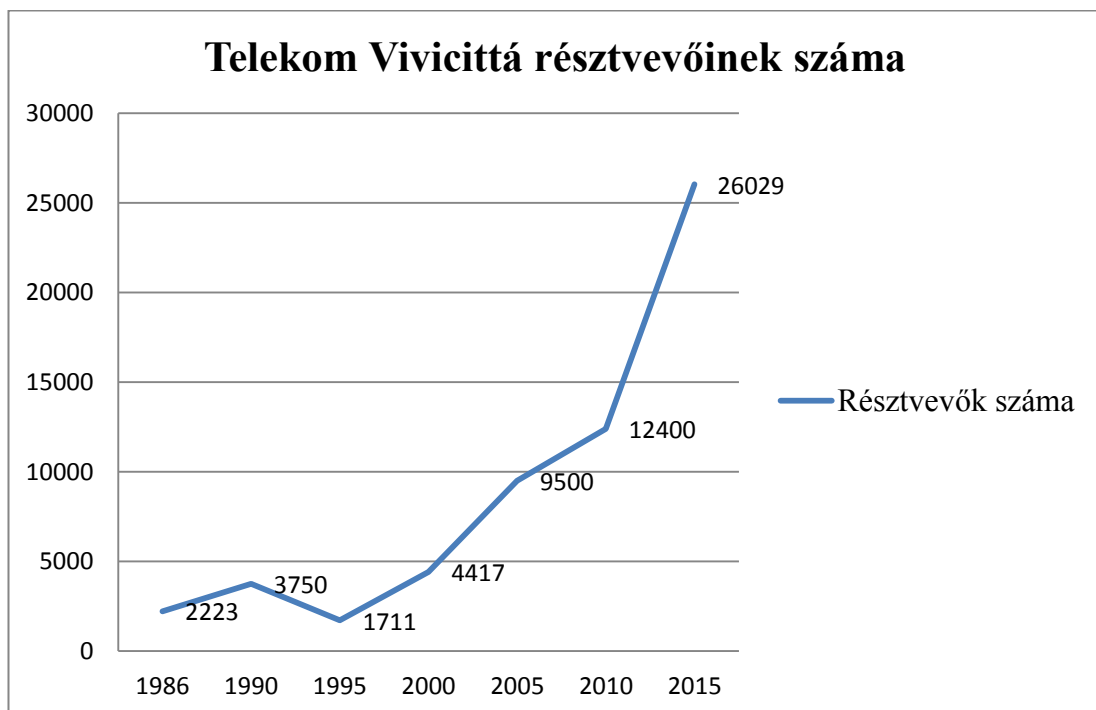
A rendezvény ötlete Olaszországból származik, ahol 1984-ben a helyiek Vivicitta – éljen a város, szeresd a várost! – felkiáltással próbálták gyönyörű, mégis lassan lakhatatlanná vált és zsúfolt városaikban futásra ösztönözni az embereket, hogy azok futótempóban csodálhassák meg a helyi értékeket és rejtve maradt szépségeket. Magyarországon ennek példájára 1986-ban rendezték meg az első Vivicitta rendezvényt, amely mára az egyik legnagyobb szabadidős tömegsportrendezvények egyikévé nőtte ki magát. Az első megrendezéskor a verseny szlogenje a Szeresd a várost! – volt, amelyre ekkor 2200 jelentkezőt regisztráltak. 1988-ban már több mint 4 ezer fős nevező tábor volt, majd egy évvel később a szervezés átkerült a Budapest Sportiroda kezébe.

1989-ben az első támogatója és névadó szponzora a futóversenynek a Kontrax volt. A versenyeken különböző tárgyi nyereményeket és pénzdíjat is lehetett nyerni, valamint Budapesttel párhuzamosan már egyre több ország városában rendeztek Vivicitta futás. 1995-ben a 10. jubileumi megrendezéskor alig kétezer résztvevője volt a versenynek, azonban az addig eltelt 10 évben már összesen több mint 30 ezren teljesítették a 12 kilométeres távot. 1997-ben először jelent meg a MATÁV a rendezvény fő támogatójaként, ekkor a nemzetközi verseny szlogen pedig a Verseny Európáért! volt. 1998-ban az indulók száma megint elérte a 4 ezer főt, akiket ekkor már több ezres tömeg is bíztatott a kijelölt útvonalon. 2005-ben a 20. Matáv Vivicitta Városvédő Futáson már 9500-an álltak rajthoz és indultak el a különböző távok valamelyikén a Futás Évét megnyitó tavaszi rendezvényen.

2006-ban újabb szponzorváltás következett, így a T-Home lett az új névadója a futógálának. 2010-ben újabb rekord született, ekkor már több mint 12 ezres résztvevője volt az eseménynek, melyek között családok, barátok, iskolák és munkahelyi közösségek is rajthoz álltak. 2013-ban a létszám tovább növekedett és elérte a 15 ezret, majd 2014-ben a 20 ezres rekordot. Akárcsak a Budapest Maraton esetében, a kísérőrendezvények kínálata az évek során egyre bővült, ezzel arányosan pedig a rendezvényre kilátogatók száma is. 2015-ben a 30. jubileumi futáson már 26 ezren indultak az eseményen, amely ekkor már 2 naposra lett szervezve, így joggal lett Magyarország egyik legnagyobb szabadidős tömegsportrendezvénye. (www.futanet.hu [olvasva: 2015. november 11.]

6.2. A rendezvény résztvevőinek száma és megoszlása

A Telekom Vivicitta Városvédő futás 2015-ben már több mint 25 ezer fős résztvevői létszámmal került megrendezésre. Ahogy azonban az már a rendezvény kialakulásának leírásában is kiderült, a Vivicittán a 2000 ezres évek elejéig mindössze 4-5 ezres résztvevővel számoltak. Ez azonban 2005 környékén megváltozott, hisz a Vivicittán futók létszáma ekkor majdnem elérte a 10 ezer főt, majd 2010-ben már több mint 12 ezren álltak rajthoz. Az alábbi diagramon a Vivicitta résztvevői létszámának alakulása látható:

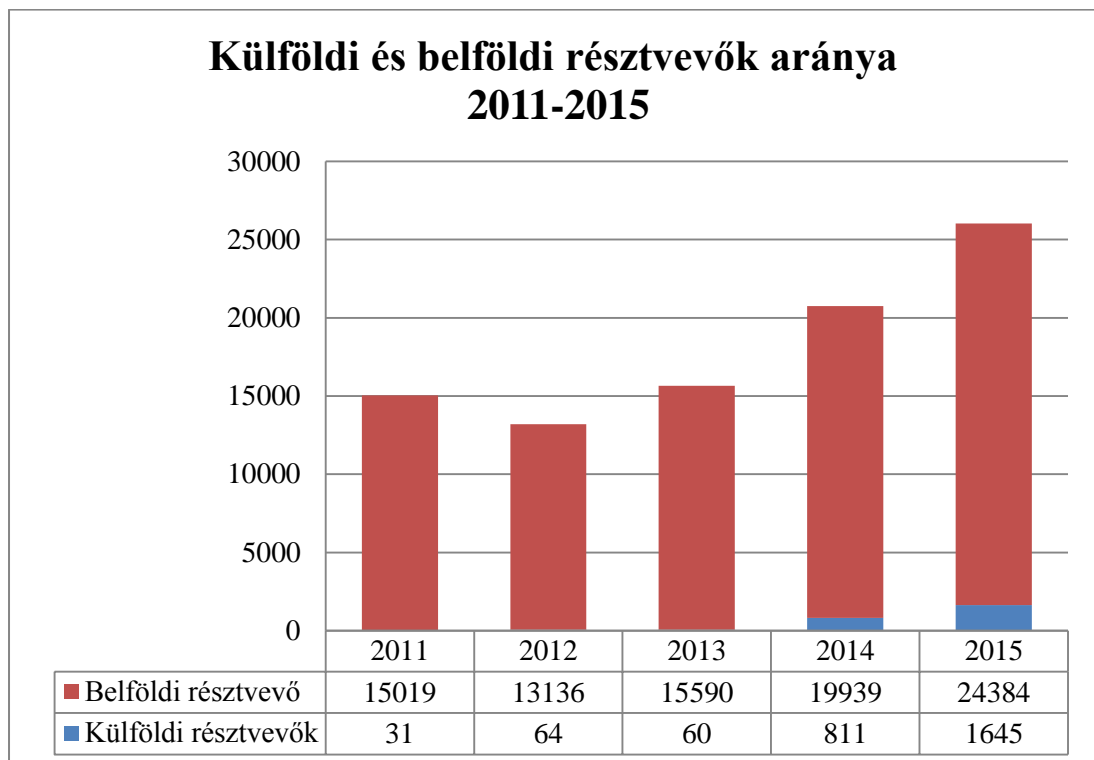


12. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Az első megrendezéshez képest (1986) óta, a létszám kb. tizenkétszeresére növekedett. Ez a változás a 2000 ezres évek elején kezdődött, majd 2010 óta még nagyobb mértékű növekedés mutatkozik, mely az egészségtudatos életmód, a sport és azon belül a futás divattá válásának és így egyre nagyobb népszerűségének eredménye. További tényező, hogy a rendezvény is egyre ismertebb, mind Magyarországon a belföldiek mind pedig a külföldiek körében.

A Telekom Vivicittán a belföldi futók száma a mérvadó 93,7%-os részvétellel, míg a külföldi indulók mindössze a maradék 6,3%-ot képviselik. Ez a megoszlási arány a 2015-ös évben megrendezett futógálára vonatkozik. Az előző években ez az

arány még nagyobb különbséget mutatott: 2011-ben csak 31 külföldi futót regisztráltak a 15 ezer fős mezőnyből. A következő ábra szemlélteti az arányokat:



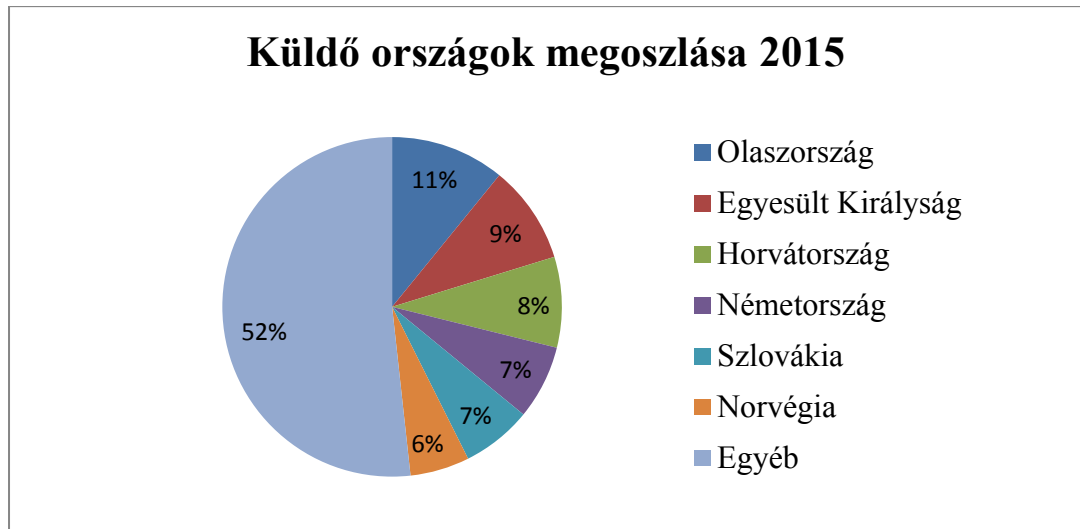
13. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A diagramon is látható, hogy a külföldi résztvevők mértéke igen csekély, az elmúlt két évben azonban ez feltűnő javulásnak indult, így remélhetőleg jövőre már a 10%-os küszöböt is megközelítheti a külföldi futók részvételi aránya.

6.3. A résztvevők egyéb jellemzői

A küldő piacok vizsgálata során, a Vivicittá esetében csak 2015-re készíthető küldő ország szerinti megoszlás, hisz, ahogy az már fentebb leírásra került, 2011-ben csekély volt a külföldiek részvételi száma, így azok nem elemezhetőek részletesen. 2015-ben a Telekom Vivicittá legnagyobb küldő országa majdnem 11%-os részaránnyal Olaszország volt, majd ezt követte az Egyesült Királyság 9,3%-kal, harmadik helyen pedig a szomszédos Horvátország 8,6%-kal. A további kiemelkedő országok: Németország 7%, Szlovákia 6,7% és Norvégia 5%.

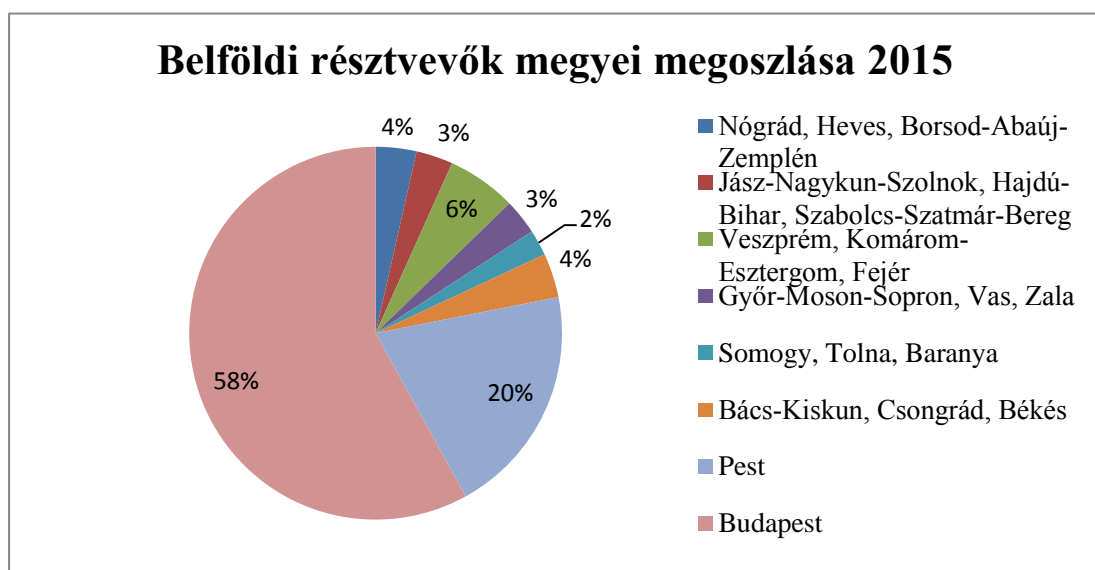
Az első három küldő országból szám szerint 475 futó érkezett, a következő háromból pedig 319. A külföldi résztvevők maradéka - azaz több mint a fele, 851 fő - pedig további 50 országból érkezett.



14. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A további országok közül még jelentősebb számban képviseltette magát Franciaország (75 fő), Hollandia (77 fő), Spanyolország (70 fő) és Oroszország (67 fő). Az eddig felsorolt országokon kívül azonban a világ minden tájáról érkeztek futók, így Brazíliából, Kínából, Japánból és Ausztráliából. Összegezve tehát az 1645 fős külföldi mezőny majdnem 60 különböző nemzetségből tevődött össze, ahonnan volt, amely több mint 100 fős, de volt, aki csak 2-3 fős csapattal képviseltette magát a rendezvényen.

A belföldiek tekintetében résztvevők 58%-a budapesti lakcímmel rendelkezett, majd ezt követően további 20% a Pest megyei települések valamelyikéből érkezett. A magyar résztvevők fent maradó 22%-a az alábbiak szerint oszlik meg:



15. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

A legtöbben a Fejér, Komárom-Esztergom és Veszprém megyéből álló régióból érkeztek, majd utána 4%-os résztvevői aránnyal a Bács-Kiskun, Csongrád és Békés megyékben élők valamint Somogy, Tolna és Baranya megyében lakók következtek.

A fentebbi fejezetekben is említésre került, hogy a Vivicitá tekintetében csak 2015-ben készíthető értékelhető statisztika a külföldi résztvevőket illetően, így ez alól a távválasztási arány sem képez kivételt. A következő ábra a tavaszi Vivicitta futás külföldiek által választott távok arányát szemlélteti:



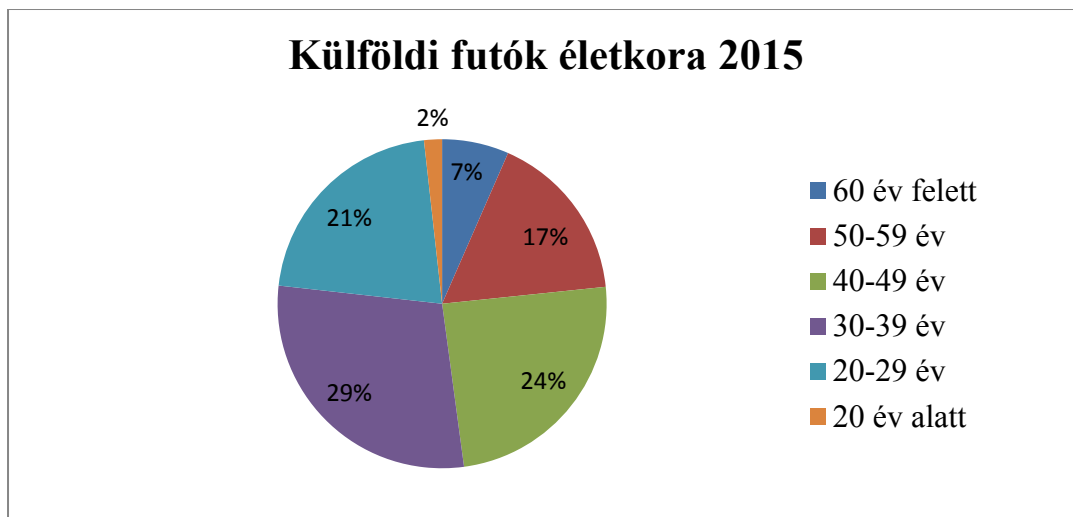
16. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

Ahogy az a diagramról is leolvasható a külföldi futók több mint 70%-a a választható távok közül a leghosszabbat, azaz félmaratoni távot választotta. A következő nagyobb csoport, azaz a külföldiek 21%-a a második leghosszabb távot, a 10 km-t, majd ez követően 7%-a pedig a harmadik leghosszabb távot, a 7 km-t választotta.

Az egyéb távokba a 2500 és a 750 méteres táv tartozik azonban a külföldiek aránya nem számottevő ezeken a rövid távokon. Tehát összegezve a külföldi résztvevők 91%-a, azaz több mint 1500 nevező a két leghosszabb távon indult el.

Akárcsak a Budapest Maraton esetében itt is csak a külföldi futók életkora kerül rövid bemutatásra. A Vivicitta esetében a középkorosztály képviselteti magát a legnagyobb arányban azonban a fiatalabb generációk száma is több mint 20%-os.

Az életkor szerinti megoszlásokat a következő ábra szemlélteti:

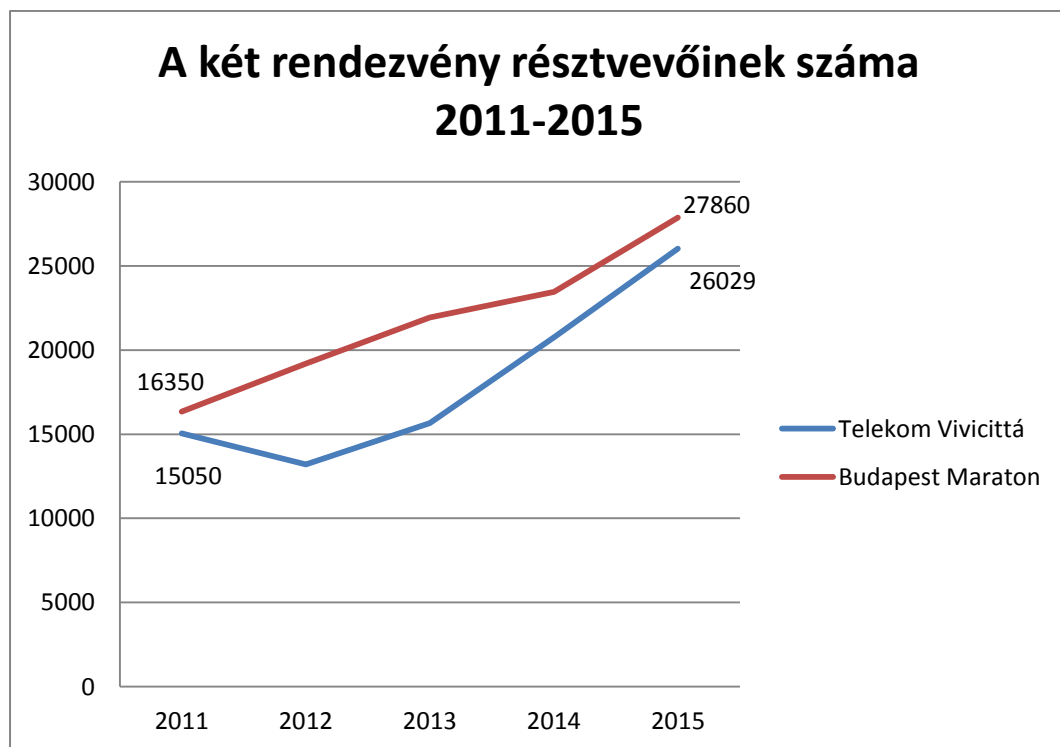


17. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

7. A két futógála összehasonlítása

A SPAR Budapest Maraton és a Telekom Vivicitta Városvédő futás is 2015-ben már több mint 25 ezres résztvevői létszámmal került megrendezésre. Az évek alatti létszámnövekedések azonban eltérést mutatnak, hiszen a 2000-es évek elején még hatalmas különbségek voltak a két rendezvény látogatószáma között. Ez a különbség azonban 2010-ben már csak mindössze 1400 fő volt. Ez a minimális különbség pedig azóta is megmaradt a két esemény közt, ugyanis 2015-ben 26 ezres mezőny indult el tavasszal a Margit-szigeten, ősszel a Városligetben pedig majdnem 28 ezres. A szemléltetett adatok ebben a fejezetben is a Budapest Sportiroda adataiból származnak melyek rövidített változatát 3. és 4. melléklet tartalmazza.

Az utóbbi öt évben mind a két esemény létszáma különböző mértékben növekedett, ezt szemlélteti a következő ábra:



18. ábra - saját szerk. Forrás: Budapest Sportiroda

2012-ben a Vivicittá létszáma visszaesett, így ekkor 13200 fő a következő évben pedig 15650 fő vett részt az eseményen. Ezt követően azonban az elmúlt két évben már 20 ezer fő feletti nevezés volt az eseményen, ezzel több, mint 72%-os növekedést elérve 2011-hez képest. A Budapest Maraton esetében a növekedés folyamatos volt az elmúlt 5 évben, viszont 2014-ben a növekedés üteme kisebb volt, melyet azonban később a 2015-ös adatok kompenzáltak. Ennek tekintetében 2011-

hez képest a Budapest Maraton résztvevőinek száma 70%-kal nagyobb volt 2015-ben.

Az elmúlt öt évet vizsgálva tehát megállapítható a résztvevők növekedése mindkét esemény esetében szinte azonos mértékű, 70-72%-os volt, azonban az egyes éveket tekintve ez a növekedési arány nem volt egyforma, hisz hol csökkent, hol lelassult annak mértéke vagy üteme.

Az összlétszámok rövid összehasonlítása után az egyes versenyeken induló belföldi és külföldi résztvevők arányának összevetése következik. Az fentebbi fejezetek elemzései az elmúlt öt évben való megoszlásokat mutatták be mindkét esemény esetében.

A Telekom Vivicittán a belföldi futók száma jóval nagyobb arányt képviselt, mint a Budapest Maraton, hiszen tavasszal 93,7%-os volt részvételi arányuk, míg az őszi futáson ez az arány 85%-os volt. Összegezve elmondható, hogy belföldiek aránya még mindig magasán a külföldiek fölött van, azonban mindkét eseménynél kiemelendő a külföldi futók arányának ugrásszerű növekedése, amely az elmúlt két évben valósult meg. A maratnon indulók között a külföldiek aránya már eléri a 15%-ot, a Vivicitta esetében ez még így is csak 6% körül mozog.

A külföldi nevezők aránya után a főbb küldő országok összehasonlítása következik, ahol a két verseny esetében megint csak hatalmas különbségeket figyelhetünk meg, ugyanis mind a küldő országok száma mind pedig azoknak sorrendje is eltérő.

A két rendezvény küldő országainak összehasonlításakor észrevehető, hogy mindkét verseny esetében a hat legnagyobb küldő ország nagyjából lefedi a külföldi résztvevők 50%-át. Emellett lényeges megemlíteni, hogy a tavaszi futáson a kiemeltebb országok közé két szomszédos ország (Szlovákia és Horvátország) is bekerült, míg a Budapest Maraton futásra a távolabbi országok futói érkeztek nagyobb számban. Ez lehet annak az eredménye, hogy a Budapesti Maraton futás nemzetközi hírneve valamint eszmei értéke jóval jelentősebb, így a távolabbi országok futóturistái inkább az őszi maratonfutást választják a Vivicittával szemben. Továbbá a futóturisták nagy része általában már a maratoni távok lefutása végett utazik egy másik, távolabbi országba. Ebből következik, hogy a tavaszi Vivicittán teljesíthető távok nem felelnek meg a futók kihívásaiknak és célkitűzéseiknek. Ennek következtében kevesebb futó érkezik a távolabbi országokból, viszont a szomszédos országok számára pozitívként sorolható fel, hogy ez egy remek

gyakorlás és felkészülés lehet egy későbbi nagyobb versenyre, valamint hogy a hamar áthidalható távolságok miatt nem kell sokat utazni a célterületre. Összefoglalva tehát a szomszédos országok futói az előbb felsorolt indokok miatt nagyobb számban képviseltetik magukat a nemzetközileg kevésbé ismert futógálán, ahol a maratonnál kisebb távokon lehet elindulni.

A külföldi résztvevők küldő országainak elemzése mellett röviden a belföldi futók küldő megyénkénti megoszlása is bemutatásra került. A Budapest Maraton és a Vivicitta belföldi résztvevőinek vizsgálatakor a lakhelyek tekintetében nem sok különbséget lehetett felfedezni. Mindkét eseményen a belföldiek majdnem 60%-a budapesti lakcímmel rendelkezett, majd ezt követően további 20% a Pest megyei települések valamelyikéből érkezett. A magyar indulók 80%-a tehát Pest megyében vagy közvetlenül Budapest valamely kerületében lakott, amely 2015-ös adatok alapján ez a Budapest Maraton esetében majdnem 15 ezer indulót jelentett, míg a Vivicitta esetében ez a szám több mint 17 ezer fő volt. A fent maradó 20%-a a belföldieknek ugyancsak hasonlóképpen oszlott meg, így a legtöbben a Fejér, Komárom-Esztergom és Veszprém megyéből érkeztek mindét eseményre. Továbbá elmondható, hogy a belföldi futóturisták jelentős része tehát a megrendezésre kerülő helyszínhez közeli városokból és településekből származott, amely a Budapest Maraton és a Vivicitta esetében is a főváros.

A küldő országok és belföldi futóturisták lakhelyének elemzése után a két versenyen teljesíthető távok résztvevői megoszlásának rövid bemutatása következik. A résztvevők távválasztásának ismertetése fontos része a kutatásnak, hiszen a későbbiekben ez a tényező is hozzájárul az eredmények készítéséhez és a konklúziók levonásához. Az eddigi felépítéshez igazodva először a Vivicitta külföldi résztvevőinek távválasztási szokásai kerülnek bemutatásra.

A belföldiek esetében a távválasztási arányok nem mutatnak ilyen hatalmas koncentrációt. Mivel sokan családdal, iskolával vagy baráti társasággal vágnak neki a távoknak, jóval több a kisebb távokon futók aránya. 2015-ben a Vivicittán esetében a belföldiek majdnem 40%-a választotta a leghosszabb, azaz a félmaratoni távot, a Budapest Maratonon pedig a résztvevők 46%-a nevezett a legnagyobb távra. Természetesen második helyre itt is a második leghosszabb távok kerültek, így a 10 kilométeres táv a Vivicittán, valamint a 30 kilométeres verseny a maratonon. Az további távokon azonban már jóval nagyobb arányban futottak a magyarok, hisz a

tavaszi futáson majdnem 38%-uk, az őszi pedig 49%-uk választotta valamelyiket a rövidebb távok közül.

A résztvevők korának gyors áttekintése és vizsgálata ugyancsak fontos tényező, azonban a téma pontossága miatt itt csak a külföldi résztvevők kerülnek részletesebb bemutatásra. A kor megoszlásának ismertetése csak a 2015-ben megtartott rendezvényekre vonatkozik. A külföldi futók esetében a Vivicittán és a Maratonon résztvevők kora között csak minimális különbségeket lehet felfedezni. A diagramok összevetésekor látható, hogy a fiatalabb generáció pár százalékkal magasabb részarányt képvisel a Vivicittán, ezzel szemben a maratonon a 40 és 59 év közöttiek az indulók 50%-át a másik versenyen azonban csak 41%-át adja ki. Minkét rendezvény esetében majdnem egyharmados részarányt képviselnek a 30-39 év közöttiek. Összegezve elmondható, hogy a versenyek külföldi résztvevőinek több mint fele a középkorúak, azaz a 30 és 49 év közötti korosztályt képviseli.

A belföldi arányok esetében ezek az arányok nyilván különböznek, hisz a résztvevők életkora szoros összefüggésbe hozható a választott távok arányával. Ebből következik, hogy a magyar indulók között az fiatalabb generáció, azaz a 20 év alattiak valamint az idősebbek nagyobb részarányban vannak. A nevezők nagyobb százaléka egyértelműen itt is a középkorosztályba tartozik, hisz a belföldi nevezők is a hosszabb és a komolyabb felkészülést igénylő távokat részesíti előnyben.

Alkalmazott kutatási módszerek

A szakdolgozati témám kifejtéséhez a szekunder kutatások mellett primer kutatásokra alapozva is elemzésre kerülnek a téma kérdései.

A kutatás során a Budapest Sportiroda marketing vezetőjével, Tamás Krisztiánnal készült interjú keretein belül a rendezvények szervezésével és a belföldi marketing eszközökkel kapcsolatos kérdések kerültek kifejtésre. A másik mélyinterjú a nemzetközi marketingért felelős Barát Gabriellával készült, aki a nemzetközi marketing eszközöket, az imázs formálást valamint a nemzetközi megjelenéseket érintő kérdésekre adott válaszaival segítette a kutatást. A mélyinterjúk a 6. számú melléklet tartalmazza.

Az interjúk célja, hogy az események szervezői oldaláról is megismerhessük a futógálákat, hiszen azoknak turisztikai hatásai szoros összefüggésben állnak a szervező iroda által végzett munkafolyamatok és tevékenységek módjával és intenzitásával.

8. Mélyinterjú a Budapest Sportiroda munkatársaival

Kiemelt rendezvények

Tamás Krisztián, a Budapest Sportiroda marketingvezetője elmondása szerint, a szervező iroda évente kb. 25-30 szabadidős tömegsporteseményt szervez Magyarországon, melyekben a futófesztiválokon kívül, kerékpáros, fitnessz és egyéb sportágak rendezvényei is megtalálhatóak. A futó rendezvények tekintetében több budapesti és vidéki eseményről is beszámolhatnak, melyeknek szervezési ideje, résztvevőinek száma, a belföldi és külföldi futók aránya és turisztikai hatásaik mind eltérő nagyságúak. A kiemelkedő vidéki rendezvények közé sorolhatjuk a Kékes Csúcsfutást, a Hortobágyon megrendezett Délibáb Terepfesztivált valamint a Spuri Balaton Szupermaratont. A BSI emellett 5 kiemelkedőbb budapesti rendezvénnyel is büszkélkedhet, így a Telekom Vivicitta Városvédőfutás, a Coca-Cola Testébresztő Fitnessnap, a Maraton- és Félmaratonváltó, a Wizz Air Budapest Félmaraton és a SPAR Budapest Maratonfesztivál. A felsorolt budapesti rendezvények mindegyikén tízezer fő feletti a résztvevők száma, amellyel az országban egyedi módon, versenytársak nélkül a magyar tömegsportrendezvények piacát ezzel le is fedik. A tízezer fő feletti létszámot egyedüli kivétellel a Balaton átúszás megrendezése szokta produkálni, ám sokszor ez az esemény sem ér el ilyen magas részvételi arányt. Nemzetközi szinten az 5 fővárosi rendezvényből a három legnagyobbat szokták népszerűsíteni, így a Vivicittát, a Wizz Air Félmaratont és a SPAR Budapest Maratont, így ezeken az eseményeken jelentős a külföldi résztvevők száma.

Szervezési folyamatok

Szervezés tekintetében a nagyobb események előkészületei már egy évvel a megrendezés előtt elkezdődnek, hiszen a különböző hatósági engedélyek beadásának határideje és az ehhez szükséges papírok és tervek leadása - mint például az útvonalterv – már ekkor igénylik az elkészítést. Az engedélyek beadása után a honlapra felkerülnek az adott verseny eseményinformációi, így a pontos időpont, helyszín, útvonal vagy a nevezési díjak. A nevezés elindítása a következő nagyobb munkaerőt igénylő folyamat a szervezésben. A nevezési díjak mértékei különböző lejáratú határidőkhöz vannak igazítva, így minél előbb nevez be valaki az eseményre, annál olcsóbban tud regisztrálni. Természetesen, ahogy közeledik az esemény a nevezési díjak is drágulnak, míg végül a helyszíni nevezés a legdrágább.

A nevezési díjak mellett korosztályonként is változnak, így népszerűsítve a diákok, a nyugdíjasok és a csapatban indulók körében az eseményeket. A nevezések leadásának száma általában a különböző határidők lejárta előtt megnövekszik, így például az első, azaz a legolcsóbb nevezési határidőn belül általában a résztvevők 20-30%-a már benevez. A nevezési díjakat az előző évek díjainak mértéke alapján határozzák meg. A nevezések leadásának idejét a távok hossza is befolyásolja, ugyanis míg egy maratonra már jóval előbb neveznek az emberek - hisz az komoly felkészülést és edzést igényel -, addig a rövidebb távokra általában később regisztrálnak a résztvevők. Tehát ahogy rövidül az adott táv, annál közelebb esnek a nevezés leadások. Amint elindul a nevezés onnantól kezdve a BSI nevezési irodája folyamatosan dolgozza fel a regisztrált adatokat, valamint elkezdődnek a rendezvény lebonyolításához szükséges szolgáltató partnerekkel való tervezések és egyeztetések is. Az esemény közeledtével egyre komolyabb szervezési munkálatok folynak már, amelybe a verseny szponzoraival való egyeztetés is beletartozik. A szponzorok ugyanis elvárják egyfajta megjelenést mind az előzetes marketing kommunikációkban mind pedig az esemény helyszínén. A helyszíni megjelenések egyeztetése, legyártása, megépítése és megjelenítése is ebben az időszakban történik.

Összességében tehát a szervezés a különböző engedélyek igénylésével kezdődik, melyet a partnerekkel való tervezések, megrendelések követnek, majd az útvonal bejárás és a hitelesítési engedélyek után az eseményt megelőző 2-3 hétben már minden pontosan, a legkisebb részletig meg van tervezve. Ekkor következnek a szponzorokkal való egyeztetések, valamint az eseményeken dolgozó stáb toborzása. Az esemény hetében pedig már a teljes iroda és a stáb is közösen dolgozik a helyszínen és építik az infrastrukturális eszközöket.

Együttműködés

A rendezvények sikeres lebonyolításához elengedhetetlen a különféle szervekkel és szervezetekkel való együttműködés, így a rendőrség, tűzoltóság, katasztrófavédelem, mentőszolgálat, BKK és nem utolsósorban a kerületek önkormányzatai. A biztonsági és mentési terveket egyeztetni kell valamint a helyszíni együttműködést is ki kell alakítani. Emellett a rendezvényszervezés egész területét tekintve minden partnerrel együtt kell működni a lebonyolítás érdekében. Ide sorolhatók mindazok a szolgáltatók, akik a sátorbérleti, kordon bérleti, mobil

WC biztosítási, szállítmányozási, építési és bontási területekhez biztosítják a termékeket.

Munkaerőigény

A futóversenyek munkaerőigénye a rendezvények méretétől függően változik. A legnagyobb rendezvényeken, így a Budapest Maratonon és a Vivicittán közel 1500 dolgozó segíti a sikeres lebonyolítást. A Félmaraton esetében ez 1000, a női futógála és maratonváltó esetében pedig 300-400 fős csapatot jelent. A legnagyobb munkaerőt a frissítő állomások igénylik, így a rövidebb távokat tartalmazó versenyeken ezzel arányosan csökken a dolgozók létszáma is. A Maraton esetében az útvonal során 14 frissítő állomás található meg, amelyen közel 500 fős csapat dolgozik. A második legnagyobb munkaerő igénye a versenyközpontoknak van, ahol a nagyobb rendezvényeken 100 fős a kisebbeken pedig 50-60 fős stáb munkálkodik. A következő az útvonal biztosításért és biztonságért felelős irányítók és rendőrök, akik minden sarkon segítik a szervezést. A dolgozók maradéka pedig az esemény kiszolgálásán, felépítésén és bontásán tevékenykedik. A Budapest Sportiroda számára a munkaerő megszervezése azonban már könnyű feladatnak bizonyul, ugyanis évek óta jól bevált csapatokkal dolgoznak együtt. A rendezvényeken sok a diákmunkás, akik diákszövetkezeteken keresztül érkeznek ezzel szemben az önkéntesek mindössze a dolgozók 1%-át képezik.

A rendezvények idénymunkásain kívül természetesen nem lehet megfelelkezni magáról a szervező irodáról sem, amely egész évben teljes munkaidőben 30-33 embert foglalkoztat. Az irodában található három részlegen, így a szervezési osztályon, a nevezési irodán és a marketingen dolgozók az évi 25-30 esemény minél hibátlanabb megszervezésén és lebonyolításán munkálkodnak.

Kiadások és bevételek

A rendezvények bevételei, melyekből a versenyeket finanszírozzák három fő csoportra oszlanak: nevezési díjak, szponzorok és a különféle pályázatok és állami támogatások. A kiadások közé minden olyan költséget felsorolhatunk, melyek a szervezés során felmerültek: így a hatósági engedélyek, rendőrség biztosítás, BKK-val való egyeztetés és járatmódosítások és ennek kommunikációs díjai, infrastrukturális eszközök, bérleti – legyártási – kölcsönzési díjak, munkabér költség valamint a marketing és egyéb kommunikációs költségek. Ezek a bevételek és

kiadások eseményenként nagyon eltérő mértékűek, azonban elmondható, hogy éves távlatba nézve a bevételek fedezik a kiadásokat.

Tamás Krisztián szerint van néhány olyan eseményük, melynek megszervezése nem gazdaságos, így például a többnapos Balaton Szupermaraton, azonban az év során a többi nagy esemény bevétele annyi profitot termel, hogy lehetségessé teszi a gazdaságilag kevésbé jövedelmező rendezvények megszervezését is. Az ilyen eseményeket azonban nem veszteségként értelmezik és eltörlésüket sem tervezik, hanem a hosszú távú építkezés érdekében befektetett díjként értelmezik. Ez érthető, hiszen azok a futók, akik részt vesznek a tavaszi Balaton Szupermaratonon, meg vannak elégedve a szervezés színvonalával és elhivatott futók, azok nagy valószínűséggel részt fognak venni az őszi Budapest Maratonon is. Ebben a tekintetben pedig a balatoni futás akár a Maraton marketingköltségeként is értelmezhető.

Szervezői célok

Tamás Krisztián szerint a Budapest Sportiroda által szervezett rendezvényeknek három fő célja van. Az egyik, hogy a rendezvényekhez pénzüket és nevüket adó szponzorok és a támogatók elégedettek legyenek az adott eseménnyel. Továbbá célként tűzték ki, hogy minél hibátlanabb eseményeket tudjanak szervezni, melyekkel elégedettek az indulók valamint, hogy ez által, minél több résztvevője legyen nem csak a budapesti nemzetközileg ismert, hanem a vidéki és kevesebb embert megmozgató és rendezvényeknek is.

Belföldi marketing

A Budapest Sportirodában a belföldi marketingért közel 10 ember felelős, míg a nemzetközi marketing csupán egy ember feladata. Ennek oka, hogy az évi 25-30 rendezvény mindegyike a belföldi résztvevőkre irányul elsősorban és mindössze 5-6 olyan esemény van az év során, amelyet külföld fele is kommunikálnak és népszerűsítenek.

Tamás Krisztián elmondása alapján a belföldi marketing esetén számos olyan marketing eszközt és értékesítési csatornát használnak, amellyel próbálják ösztönözni a magyarok részvételét a versenyeken. A direkt marketing területen, egy hatalmas adatbázis rendszert alkalmaznak, amely az összes valaha benevezett résztvevő fontosabb adatit tartalmazza. A szegmentálás az alapján történik, hogy ki mikor futott, milyen eseményen és távon indult, milyen idő alatt teljesítette a távot,

mikor és mennyit fizetett nevezési díjként vagy, hogy volt-e törzsfutó valaha esetleg fizetett-e elő az iroda által megjelentetett Spuri magazinra. Ez alapján küldenek hírleveleket, amely a résztvevők SMS-ben való értesítése mellett a legfontosabb eszköze a marketingnek.

Az információs társadalom korában elengedhetetlen, hogy az internetes felületeken ne jelenjenek meg az iroda által szervezett események és információk, így saját honlapjuk mellett 2010 óta már hivatalos Facebook, Pinterest és Instagram oldallal valamint Youtube csatornával rendelkeznek. A Facebook-on a nagyobb rendezvények esetén külön eseményeket kreálnak, így lehetőséget adva a futóknak, hogy hozzászóljanak és kérdezzenek a versnyekkel kapcsolatosan. Tamás Krisztián szerint ez a fajta interaktivitás igen jól működik és ennek is köszönhetően már több mint 30 ezer fős rajongó tábora van a BSI facebook oldalának.

Az internetes felületeken kívül különböző nyomtatott kiadványokkal próbálják elérni a potenciális futókat. Ezek közül a Spuri Magazin a legismertebb, amely évente négy alkalommal jelenik meg és közel 1500 előfizetője van, de emellett számos nyomtatott kiadványt jelentetnek meg idényszerűen és juttatják el ezeket a futókhöz. Ezeket általában a rajtsomagokkal együtt kapják meg az adott események indulói, így könnyen tájékozódhatnak a szezon további versenyeiről, továbbá felkészülési tippeket, interjúkat és beszámolókat is olvashatnak a kisebb újságokban. Ezeken kívül vannak olyan kiadványok is, amelyek nem eseményeket hirdetnek, hanem hosszú felkészülési terveket tartalmaznak az igazi kihívást keresőknek. Ilyen kiadvány a Fuss Félmaratont! és a Lefutom a Maratont!, amelyek végén természetesen megtalálható az egyik futóverseny, amelyen el lehet indulni a felkészülés után. Ezeket az eseményenkénti kiadványokat meghatározzák, hogy mely táv futói kapják meg, így értelemszerűen a középtávokon elindulók a félmaratonira, a hosszabb távokon indulók pedig a maratoni távra felkészítő füzeteket kapnak. Mióta ezeket a kiadványokat használják a marketingesek látványos emelkedés figyelhető meg a résztvevők számában, de természetesen ezt sok másik tényező is befolyásolja, állítja Tamás Krisztián.

Ezek közül az egyik a PR csapat munkájának köszönhető, akik a nyomtatott sajtóval, rádiókkal, televíziós csatornákkal és az internetes felületekkel tartják a kapcsolatot. Az futógálák esetén fontos, hogy az eseményekhez meg tudjanak nyerni olyan embereket, akiket el lehet adni a médiában és ezzel növelni lehet a nevezések számát. Erre irányuló tevékenységek közé tartozik, például a „Fut a színház”

eseményük, amelynek keretén belül a színházak csapatokban vagy akár egyénileg is elindulhatnak a különböző távokon. Ez hatalmas reklám a versenyeknek, hiszen nem csak a színészek, hanem a karmesterek, öltöztetők és sminkesek is egy csapatban futnak. Évek óta a Vígszínház a legaktívabb Eszenyi Enikő vezetésével, majd az év végén rendeznek egy külön eseményhirdetést az induló színházak között, ahová egy gála keretén belül mindenkit meghívnak. Hasonló célja van, a 42 km-t futók 42 évesen! nevezetű eseménynek, amelynek minden évben van egy húzó arca, így az eddigiek között Csőre Gábor, Rippel Ferenc és Kovács Áron is szerepelt.

A „Fut a cég” sorozat egy, a „Fut a színházhoz” hasonló egész évben zajló verseny a cégek között, melynek végén itt is egy kisebb eredményhirdetés keretén belül vendégül látják a résztvevőket. Ez a sorozat nagyon népszerű az egész év folyamán, hiszen egyéni és váltó csapatokban is indulhatnak a vállalkozások dolgozói a budapesti és a vidéki rendezvényeken. A marketingvezető véleménye szerint, ezek az apróságok bár idő és munkaigényesek mégis nagyon sokat hozzátesznek az eseményekhez és reklámozzák, népszerűsítik azokat.

A jótékonyág sem marad ki a rendezvények megrendezése alatt, amelynek keretein belül az indulók nevezési díjukkal vagy kilométereik eladásával támogathatják a rászorulókat. A Bátor Tábor alapítvány mellett a Suhanj! és a Láss! alapítvány munkája a legjelentősebb az eseményeken, ahol sokszor kiemelkedő hírességeket futnak a jótékonyági támogatás keretein belül. Ennek a médiában hihetetlenül jó visszhangja van, így a jövőben remélhetőleg még többen fognak futni jótékonyági célokért.

A rövidebb távokon az indulók között számos iskolai csapat indul el, akiknek számát a kedvezményes nevezési díjakkal vagy a kollektív nevezés lehetőségével próbálják tovább növelni. A szervező iroda munkatársai számos testnevelővel tartja a kapcsolatot és kisebb ajándékokkal próbálják ösztönözni őket, hogy minél több iskolást mozgassanak meg az eseményeken. A mozgósítási verseny keretében a névadó szponzorok, így a SPAR vagy a Telekom több százezer forint értékű vásárlási utalványt oszt szét a legtöbb diákot megmozgató iskolák között. Ennek köszönhetően egy-egy eseményen akár 500 diák is részt vehet egy iskolából.

A televíziók részéről a rendezvények iránti érdekltség annál jobban nő minél közelebb van annak időpontja. Az interjúkészítések és közvetítések során külön kiemelendő, hogy a fentebb említett sorozatokon belül számos híresség érdekelt a versenyeken, így a velük készített rövid beszélgetések tovább emelik az esemény

színvonalát. A szervező irodának számos csatornánál van érdekeltsége, akik szívesen beszélnek a futásról, emellett külön a média kiszolgálásához elengedhetetlen filmes anyagokon külön filmes stábjuk is dolgozik.

A nyomtatott sajtó esetében számos magazinnal éves szerződések keretén belül kapnak hirdetési helyeket az újságok felületein, melyért cserébe az újságok megjelenési helyeket kapnak a rendezvényeke, így azok médiaszponzorokká válnak. Tamás Krisztián szerint az újságok esetében az utólagos beszámolók és az interjúk a legfontosabbak. A különböző megyei lapokban a beszámolók mellett közzéteszik a megye legjobb futóját képpel együtt valamint a megyéből indulók számát is melyeket a helyiek nagy előszeretettel és büszkeséggel olvashatnak. Az ilyen fajta megjelenések a szervező irodának, a futóknak, az újságoknak és a szponzoroknak egyaránt kedvező helyzetet teremt. Továbbá egy igen komoly sajtólistával is büszkélkedhet az iroda és azokat az újságírókat, akik valaha futottak már valamelyik eseményükön külön VIP részlegen biztosítanak helyet a rendezvényeken. Ennek következtében számos pozitív újságcikk és internetes bejegyzés íródik a versenyekről.

Végül a belföldi marketing eszközök kapcsán a 3-4 éve indított BSI futónagykövetek programja kiemelkedő. A program keretén belül településenként és Budapest esetében kerületenként olyan futókat keresnek, akik rendszeresen indulnak a futóversenyeken és elegendő affinitást éreznek arra, hogy lakóhelyükön futóközösséget szervezzenek maguk köré, így felpezsdítve a futóéletet. Jelenleg 120 futónagykövete van az irodának, akik közös edzéseket tartanak és tanácsokat adnak. A marketing csatornák közül az követek szerepe meghatározó, hiszen az általuk szájpropaganda során terjesztett pozitív élmények elmesélése és a tapasztalatok megosztása a lehető legjobb eszközei a futóversenyek népszerűsítésének, állítja Tamás Krisztián.

A Budapest Sportiroda marketing vezetője szerint az a személy, aki Magyarországon el kezd futni és később versenyeken szeretne elindulni az előbb vagy utóbb a BSI események valamelyikén fogja találni magát. Ehhez azonban számos olyan marketing eszközt kell alkalmazni, amivel a potenciális résztvevőket célirányosan az események felé terelik és nevezésre serkentik. Ha pedig valaki már futott a rendezvények valamelyikén és rákap a futás ízére, onnantól kezdve a többi esemény indulójaként is rajthoz fog állni.

Nemzetközi marketing

A nemzetközi marketing tevékenységeket illetően Barát Gabriella - aki a nemzetközi marketingért felelős a szervező irodában – segítette a kutatást válaszaival. Elmondása szerint a nemzetközi marketing eszközök egyáltalán nem olyan kiforrottak, mint a belföldi tevékenységek esetében. A külföldi futókat megszólító marketing eszközök a belföldinél sokkalta hagyományosabbak. A rendezvények számát tekintve pedig az évi 25-30 eseményből mindössze 5-6 olyan verseny van, amelyet valamilyen módon nemzetközileg is próbálnak népszerűsíteni. Külföldi résztvevők tekintetében a Budapest Maraton és Félmarton a legkiemelkedőbb esemény, de az elmúlt két évben a Vivicitta is kezdi felküzdeni magát a sorba.

A nemzetközi sajtó területén a szaklapokban és sportújságokban való megjelenésekkel és esemény beszámolókkal próbálják a rendezvényekre csalogatni a futókat. Az internetes megjelenések és hirdetések száma ugyancsak jelentős, illetve a magyarországi futóeseményekhez külön idegen nyelvű honlapot hozott létre a Budapest Sportiroda „Run in Budapest” néven. A honlapon, az érdeklődők az eseményinformációkon és nevezéseken kívül az előző évek eseményeiről olvashatnak beszámolókat illetve nézhetnek összefoglaló videókat.

Barát Gabriella elmondása alapján a nagyobb küldő országokban ugyancsak próbálnak a futónagykövetek általi mozgalmat elindítani, amely még csak kezdeti stádiumban van, de Lengyelország tekintetében tavaly egy igen erős létszámnövekedés volt megfigyelhető egyetlen lengyel futónagykövet munkájának köszönhetően.

2015-ben a Budapest Sportiroda a rendezvények népszerűsítését nem a futás és a sport által okozott örömekre vagy az egészséges életmódra építette fel, hanem az események középpontjába Budapestet, mint futóvárost helyezték. Az események marketing eszközei ez által a város Világörökségi helyszíneire, a mindenki által ismert épületekre, a dunai hidakra valamint a város egyéb gyönyörű helyszíneire alapoznak. Barát Gabriella szerint az, hogy Budapestet és a Budapestben való futás élményét helyezték a középpontba már a 2015. évi rendezvények külföldi létszámaiban is pozitív változásokat hozott.

Barát Gabriella a következőkben foglalta össze a 2015. évi nemzetközi események legfontosabb marketing tevékenységeit:

2015-ben az események promóciója során a korábban hangsúlyozott futóélmény/versenyhangulat helyett Budapestet állították középpontba mind képanyagban, mind szöveges anyagban.

- Az új szlogen: Budapest – The new running capital of Europe
- Minden hirdetésben a jellegzetes budapesti épületeket jelenítették meg, illetve a facebookon budapesti híd-történeti sorozatot indítottak.
- Az utcai futóversenyeket összefogó szövetség (AIMS) hivatalos negyedévi újságjának nyári címlapján Budapest szerepelt, s ezzel együtt egy két oldalas melléklet szolt Budapestről

A BSI nemzetközi marketingkampánya során számos futómagazinban, külföldi versenyek műsorfüzeteiben, maraton expón és több mint 750 ezer email címre elküldött hirdetéssel népszerűsíti a budapesti versenyeket. A futómagazinokban való megjelenésekre példát a 6. mellélet tartalmaz.

2015-ös megjelenések számokban:

- print hirdetés futómagazinokban vagy partnerek kiadványaiban 53 alkalommal szerte Európában
- print tudósítások az eseményekről: 14 alkalommal szerte Európában
- facebook posztok saját oldalon, heti 2 alkalommal (több mint 10.000 követő)
- facebook hirdetések 36 alkalommal, világszerte
- hírlevelek saját kiküldésben 51 alkalommal
- hírlevelek partner verseny szervezőknél 27 alkalommal (pl. Bécs, Prága, Varsó, Krakkó, Zürich, Nizza, Milánó, Róma, Garda-tó, Trentino, Skopje, ...)
- bannerek tematikus futó honlapokon 42 alkalommal szerte Európában
- beszámoló cikkek az eseményekről több mint 100 alkalommal

Eredmények

A sportesemények turisztikai hatásai eltérő nagyságúak, azonban a szabadidős tömegsportrendezvények piacán a budapesti futógálák generálják a leglátványosabb hatásokat. A futógálák mindegyike rendelkezik bizonyos szintű turisztikai befolyással és hatással, amely az adott esemény nagyságától és ismertségétől függ. A nemzetközileg is ismert futógálák turisztikai hatásai sokkal jobban mérhetőek és vizsgálhatóak, mint a kevésbé ismert és csak az ország lakóit megmozgató eseményeké. A fővárosi rendezvényekre a kontinens több országából és a világ minden tájáról érkeznek futók és a futókat kísérő passzív résztvevők is, akik itt létük során számos turisztikai szolgáltatást vesznek igénybe. Az országba érkezett futóturisták akárcsak egy átlagos városnéző turista a turisztikai szolgáltatók által kínált termékeket és szolgáltatásokat is igénybe vesznek, így a futóturizmus egyben városlátogató turizmust is jelent. Az adott célpont és célterület kiválasztásakor az az elsődleges szempontjuk, hogy melyik városban és mikor van olyan futóesemény, amelyen el szeretnének indulni, így a futóturisták igen célirányosak tehát célturistáknak is nevezhetjük őket.

A nemzetközi események résztvevőinek elemzése során kiderült, hogy a futóturistákat átlagosan jellemzi, hogy közép korosztálybeliek, azaz aktívak és keresőképesek. Továbbá az is kiderült, hogy több mint kétharmaduk a leghosszabb távokon indul el, amelyek igen komoly fokú edzettséget és felkészülést igényelnek. Egy maratoni vagy félmaratoni táv teljesítését minimum féléves, de inkább egy éves felkészülés előz meg, így az ezekre a távokra érkező futók már minimum fél évvel a verseny előtt beneveznek az eseményre. A Budapest Sportiroda felmérése alapján továbbá a futóturisták általában középosztálybeliek, magasan képzettek és a környezetükben véleményt formáló egyének, amely igen pozitív az ország és a város szempontjából, hiszen hazánk és a futógála jó hírnevét továbbviszik saját országukba.

A futóturisták által igénybe vett turisztikai szolgáltatások ugyanolyanok, mint egy általános turista esetében. A Budapest Sportiroda felmérései alapján az ide érkező futóturisták kétharmada repülővel érkezett a versenyekre. A repülőtérrel a városba való bejutáshoz különböző transzfertszolgáltatásokat vesznek igénybe ezzel bővítve a turisztikai szolgáltatók bevételeit. A transzfertszolgáltatások után a nevezők és kísérőik nagy része a főváros szálláshely szolgáltatóinál száll meg. A legtöbbször a

4 csillagos belvárosi szállodákat vagy az apartmanokat részesíti előnyben, azonban egy bizonyos rétegük 5 csillagos szállodáink egyike közül választ. Az átlagos tartózkodás idejük jóval az országos átlag felett van, ugyanis míg az országos átlag szerint 2,4 napot tölt el egy turista Magyarországon addig a futóturistáknál ez 3,4-3,8 napot jelent, így ezzel az eredménnyel nagyban javítják az országos átlagot. A versenyek általában egy nap kerültek megrendezésre, ez alól egyedül a 2015-ben megrendezett képeznek kivétel, amikor a Budapest Maratont és a Vivicitát is két naposra tervezték. Ez megint csak kissé nyújtja a tartózkodási időt.

A felmérések alapján megállapítható, hogy a futóturisták nem csak alap turisztikai szolgáltatásokat, azaz szálláshoz és utazáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat, hanem egyéb szolgáltatásokat is bőven igénybe vesznek. A Budapest Sportiroda által végzett kutatások azt igazolják, hogy a futóturisták legalább egy fürdőbe ellátogatnak itt tartózkodásuk alatt. Ez részben köszönhető annak, hogy a rendezvényen való futás után szívesen pihenik ki a fáradalmakat, azonban nagy szerepe van a budapesti imázs filmeknek is, amelyek Budapestet a fürdők városaként népszerűsíti. A főváros fürdői közül toronymagasan a Széchenyi fürdő a legnépszerűbb a futók körében, majd ezt követi a Gellért és a Rudas fürdő.

A futóturisták - mint az már az előzőekben is kiderült - nem csak a verseny napjára érkeznek Magyarországra, hanem már pár nappal az esemény előtt is a városban vannak. Ez köszönhető annak, hogy részben a futók szeretik felmérni a terepet a verseny előtt, illetve mint az a felmérésekben is kiderült sokan életükben először látogatnak el Budapestre. Ennek következtében szeretnék jobban megismerni a várost, így a hajós vagy gyalogos városnézések valamint a fontosabb intézmények megtekintése is népszerű körükben. Ezen programokon való részvétel ugyancsak a turisztikai bevételeket bővítik. Továbbá fontos még megemlíteni a pénzváltásból valamint az ajándék és souvenir vásárlásokból származó bevételeket.

A versenyek résztvevőinek elemzésekor megállapításra került, hogy a külföldi résztvevők jelentős része olyan országokból érkezik, amelyeknek átlagos napi költsége Magyarországon való tartózkodásuk alatt jóval az országos átlag felett van. Ebből adódik, hogy a fentebb felsorolt turisztikai szolgáltatások közül nagy valószínűséggel a drágább és minőségibb szolgáltatásokat veszik igénybe vagy, hogy több szolgáltatást vesznek igénybe és így többet költenek, mint egy átlagos turista.

Összefoglalva tehát, a nemzetközileg ismert futógálák megrendezésekor a fogadóterület, azaz Budapest turizmusa számára azok mindenképpen addicionális turisztikai forgalmat generálnak.

A futóturisták tehát egyrészt plusz bevételt jelentenek a magyar államnak, hiszen itt tartózkodásuk alatt Áfát, Idegenforgalmi adót és egyéb helyi adókat fizetnek meg, így növelve az adóbevételeket. A turizmusban élők számára is plusz bevételt jelentenek, így az utazási irodáknak, légitársaságoknak, szállodáknak, vendéglőknek, múzeumoknak vagy a rendezvényeken lévő alkalmi árusoknak. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy ezek a rendezvények tavasszal illetve ősszel kerülnek megrendezésre, így hosszabbítják a szezont. Egyértelműen minél nagyobb, ismertebb és népszerűbb a rendezvény annál több résztvevője lesz, így azzal arányosan nőnek a turisztikai bevételek is.

A futógálák közvetlen turisztikai hatásának nagyságát az is meghatározza, hogy a futókon illetve kísérőiken kívül mennyi további vendéget, újságírókat vagy szurkolót vonz a térségbe. A budapesti futógálák esetében a futókkal érkező kísérők egyben szurkolókat is jelentenek, akik ugyanúgy turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Az, hogy a rendezvények alkalmával mekkora mennyiségű passzív résztvevő érkezik számos tényező befolyásolja. Ezek közül az egyik, hogy maga az adott futógála milyen ranggal és presztízzsel rendelkezik. Ebben van némi különbség a Budapest Maraton és a Vivicitá között, hiszen a Budapest Maraton jóval rangosabb eseménynek mondható, amelynek nemzetközi ismertsége és ez által rangja messze felülmúlja a másik eseményt. A következő, ami meghatározza, hogy mekkora tömeget mozgat meg egy futógála, azaz maga futás, mint sportág. Ebből a szempontból mindkét esemény kiemelkedik, hiszen a futás, mint sport rendkívül látványos. A több 10 ezres futótömeg látványa, együttes küzdelme és végül a célba érkezők öröme olyan érzelmeket indít meg az emberekben, hogy bárki szívesen biztatja és támogatja az indulókat. A futófesztiválok esetében a szurkolók aktivitását is figyelembe kell venni, azaz, hogy mennyire elhivatottak a szurkolók ahhoz, hogy egy külföldi országba is elutazzanak azért, hogy végig követhessék az eseményeket.

A futóturizmus esetében szabadidős rendezvényekről beszélünk, melyeknek nincs kiforrott szurkolótáboruk, így a külföldi szurkolókat a futókkal érkező kísérők teszik ki, akik általában családtagok vagy barátok. A passzív résztvevők nagyságát befolyásolja még, hogy a verseny helyszín mennyire megközelíthető illetve milyen messze van. Ez látszik is a kísérők számában, hiszen a szomszédos országokból,

illetve a főbb európai küldő országokból átlagban több kísérővel érkeznek a futók, mint a többi kontinens országából.

A futókkal érkező kísérők mellett meg kell említeni a kísérő rendezvényekre kilátogató tömegeket is. A futás mellett a számos kísérő rendezvény, így a kiállítások és bemutatók a Budapest Maraton esetében több mint 150 ezres tömeget mozgatnak meg. A rendezvényekre érkezők nagy része azonban belföldi, akik vagy alaptól a városban élnek vagy esetleg kísérőként utaztak fel a városba.

Az eseményre érkező látogatók tehát tovább növelik a futófesztiválok közvetlen turisztikai bevételeit, azonban ez a Budapest Maraton és a Vivicitta esetében is különböző mértékekben valósul meg. A Maraton nemzetközileg ismertebb, illetve rangja is már hosszú évek óta egyre csak emelkedik a külföldi futók szemében, így az nem csak a belföldi tömegeket vonzza, hanem a nemzetközi sajtót is. A Vivicitta esetében ez még kialakulóban van azonban az esemény alkalmával megrendezett egyéb rendezvények ugyancsak szép számban mozgatják meg a hazaiakat.

Nem lehet figyelmen kívül hagyni a nemzetközi marketinggel való összefüggéseket sem. A város és az ország nemzetközi imázs-képe a futógálák által formálódik, így az befolyással van a potenciális turistákra. Budapest számára kifejezetten előnyös, hogy a BSI 2015-ben a városban való futást állította a középpontba, mint motivációt a futógálákon ezzel növelve a város és a futógálák presztízsét.

A futógálának számos kedvező egyéb hatása is van, amelyek a város és az ország turizmusát is nagyban befolyásolják. Egy-egy sikeres verseny-rendezést követően a nemzetközi szervezetek is felfigyelhetnek az adott futógálákra, amely Magyarország esetében szerencsére már megtörtént, amikor az 1980-as években az AIMS felvette a Budapest Maratont a rendezvényei közé. Ez olyan nemzetközi elismerést jelentett a rendezvény életében, amely onnantól kezdve már hasonló presztízzsel bírt, mint a világ nagyvárosaiban rendezett maratonok. Egy ilyen elismerés nem csak a szervezőknek, hanem Budapestnek és Magyarországnak is kiváló referenciát jelentett és jelent még ma is.

Nem mellékes a futógálának az a turisztikai hatása sem, amely a város és az ország lakóit érinti. Budapest lakossága ugyanis méltán lehet büszke, hogy egy évben több nemzetközileg is elismert futógála kerül megrendezésre a városban. A

futógáláknak így egyfajta szemléletformáló hatása is van a lakosok turizmussal és turistákkal kapcsolatos hozzáállására.

Az egyéb hatások közé sorolható az a tény is, hogy a futógálák során Budapestre érkezett futók visszatérhetnek az országba később magánemberként vagy egyszerű turistaként. A Budapest Sportiroda által készített felmérésben a futók közel 70%-a ugyanis 5 éven belül tervezi visszatérését Magyarországra.

Továbbá a futógálák révén, még ha csak a rendezvények idejére is, de szezonális munkahelyek keletkeznek a szervezési, lebonyolítási és egyéb munkafolyamatokkal kapcsolatban. A Budapest Maraton és a Vivicittá esetében is összesen 1500 ember dolgozik a helyszínen és segít a rendezvény sikeres szervezésében. Továbbá a helyszíni munkaerőn kívül a szervezéshez és lebonyolításhoz szükséges egyéb vállalkozások valamint a helyszín turisztikai kis- és közép vállalkozásai is addicionális bevételekhez jutnak.

Konklúziók, Javaslatok

Az előzőekben leírt eredmények alapján úgy gondolom, hogy a magyar turizmusban egyre nagyobb szerepet játszó futógálákra érdemes odafigyelni. Nem csak az egészséges életmódot és az egészség tudatosságot terjeszti, hanem a sportnak köszönhetően átélt öröm és az önmegvalósítás eszköze is. Úgy gondolom, hogy a magyar turizmusnak mindenképp folyamatos figyelemmel kéne lennie erre a feltörekvő ágazatra, hiszen az évről évre növekvő eredményeket ér el mind bevételek mind pedig hatások szempontjából. Azt gondolom, hogy a szervezői oldal erős marketing tevékenysége és a már tökéletesre fejlődött rendezvényszervezés kiváló eszköze ennek a folyamatos növekedésnek.

Úgy gondolom, hogy szakdolgozatom témája és a vizsgált kérdések egy átfogó képet adnak a résztvevők és a szervezők jellemzőiről valamint a futógálák magyar turizmusra gyakorolt hatásairól. Mindenképp javasolnám a téma folyamatos és részletes kutatását, hogy a további fejlődéseket és lehetőségeket is felmérhessük ebben a világméreteket öltő ágazatban.

Összegzés

A szakdolgozati téma kutatás során bemutatásra kerültek a nemzetközileg is ismert magyarországi futógálák és futófesztiválok. Kialakulásuk és fejlődésük során volt, amely már a kezdetektől vonzotta egyaránt a belföldi és a külföldi résztvevőket is, volt amelyik csak az elmúlt 1-2 évben vált nemzetközileg is fontossá. A vidéken megrendezett futógálák fő szegmensei és résztvevői a belföldiek, így ezek esetében alig beszélhetünk külföldi résztvevőkről. Turisztikai hatásuk ezért sokkalta kisebb, mint a Budapesten megrendezett versenyeké. A nemzetközileg fontosabb események helyszíni hatása ennek következtében csak a fővárosban érzékelhető.

A szakdolgozat fejezeteiben elemzésre került a két legnagyobb budapesti rendezvény, így teljesebb képet kaphattunk azok résztvevőiről, életkorukról és távválasztási szokásaikról, mely alapján következtetéseket lehetett levonni a futóturisták jellemzőit illetően. A nemzetközi résztvevők esetében a főbb küldő piacok, belföldi résztvevők esetében pedig a főbb küldő megyék vizsgálatára is sor került. A mélyinterjúk során a rendezvények szervezőinek segítségével a szervezési folyamatok és a marketing tevékenységeket is részletesen be lettek mutatva. A Budapest Sportiroda 2012-ben és 2014-ben készített felmérése az ország futóturizmusáról, az abból levont következtetések és tendenciák, a résztvevők elemzése valamint a mélyinterjúk mind a téma feldolgozását segítették. Mindezek részletes bemutatása elengedhetetlen volt a rendezvények magyar turizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálatához, hisz a résztvevők nemzetisége, átlagos költsége vagy tartózkodási ideje mind meghatározza a turisztikai hatásokat.

A magyarországi futóturizmus egyre nagyobb szerepet játszik a magyar turizmusban. Bár kis léptekkel, de biztosan halad előre és egyre nagyobb turisztikai bevételeket és hatásokat generál, amellyel hozzájárul Magyarország turisztikai jelenőségének növekedéséhez.

Ábrajegyzék

1. ÁBRA –A SPORT, REKREÁCIÓ ÉS TURIZMUS KAPCSOLATI MODELLJE	7
2. ÁBRA – FUTÓTURISTÁK SZÁLLÁSTÍPUSONK SZERINTI MEGOSZLÁSA 2012.....	22
3. ÁBRA – A FUTÓTURIZMUS BEVÉTELEI	24
4. ÁBRA – FUTÓTURISTÁK BUDAPESTEN 2002-2014.....	25
5. ÁBRA – A FUTÓTURIZMUS FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI.....	26
6. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, KÜLFÖLDI ÉS BELFÖLDI RÉSZTVEVŐK ARÁNYA 2011-2015	31
7. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, KÜLDŐ ORSZÁGOK MEGOSZLÁSA 2011	32
8. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, KÜLDŐ ORSZÁGOK MEGOSZLÁSA 2015	33
9. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, BELFÖLDI RÉSZTVEVŐK MEGYEI MEGOSZLÁSA	34
10. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, KÜLFÖLDI RÉSZTEVŐK TÁVVÁLASZTÁSA 2015	35
11. ÁBRA – SPAR BUDAPEST MARATON, KÜLFÖLDI FUTÓK ÉLETKORA 2015.....	36
12. ÁBRA – TELEKOM VIVICITTA RÉSZTVEVŐINEK SZÁMA	38
13. ÁBRA – TELEKOM VIVICITTA, KÜLFÖLDI ÉS BELFÖLDI RÉSZTVEVŐK ARÁNYA 2011-2015	39
14. ÁBRA – TELEKOM VIVICITTA, KÜLDŐ ORSZÁGOK MEGOSZLÁSA 2015.....	40
15. ÁBRA – TELEKOM VIVCITTA, BELFÖLDI RÉSZTVEVŐK MEGYEI MEGOSZLÁSA 2015	40
16. ÁBRA –TELEKOM VIVICITTA, KÜLFÖLDI RÉSZTVEVŐK TÁVVÁLASZTÁSA 2015	41
17. ÁBRA – TELEKOM VIVICITTA, KÜLFÖLDI FUTÓK ÉLETKORA 2015...42	
18. ÁBRA – A KÉT RENDEZVÉNY RÉSZTVEVŐINEK SZÁMA 2011-2015....43	

Irodalomjegyzék

Bánhidi M.–Leber R. (2011). *Sport – Turizmus – Környezet – Magyar és osztrák kontextusban*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Győr.

Györi F. (2014). Kiegészítések a sport, a rekreáció és turizmus fogalomkörének és közös területeinek értelmezéséhez In Dr. Balogh László (ed.) *Sokszínű Sporttudomány II. kötet*, SZTE JGYPK, Szeged, pp. 48-60.

Kiss G. és Szabó J. (2004). *A sportvezetés, - szervezés és a sportmarketing alapjai*, JGYF Kiadó, Szeged

Puczkó L. és Rátz T. (2011) *Az attrakciótól az élményig*, Akadémia Kiadó, Budapest

Scheerder, J. and Breedveld K. (2015) *Running Across Europe – The Rise and Size of One of The Largest Sport Markets*, Palgrave Macmillan, Hampshire, UK.

Weed, M. and Bull, C. (1997): Influences on Sport tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism recreation research*. pp 7.

Hudson, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press: New York, London, Oxford. XXI, pp 15.

Bánhidi M. (2007). Sporttudomány és Turizmus, *Magyar Sporttudományi Szemle*, 8. évf. 30. sz., pp. 32-38

Magyar turizmus Zrt. (2007) *Tematikus Szakmai háttéranyag, Sportturizmus* [online] Hozzáférés: neta.itthon.hu/download.php?docID=422 [olvasva: 2015.október 10.]

<http://felsofokon.hu/sporttortenelem-a-sportok-tortenelme/2012/07/19/a-maraton-futas-tortenete-alakulasa> [olvasva: 2015.október 26.]

<http://www.futanet.hu/cikk/miert-ennyi-az-annyi-a-maratoni-tav-rovid-tortenete> [olvasva: 2015. november 4.]

<http://www.futanet.hu/cikk/31-spar-budapest-maraton/budapest-maraton-verseny-tortenet> [olvasva: 2015. november 8.]

<http://www.futanet.hu/cikk/31-vivicitta-varosvedo-futas-2016/vivicitta-varosvedo-futas-budapest-versenytorstenet> [olvasva: 2015. november 8.]

<http://runinbudapest.com/> [olvasva: 2015. november 16.]

http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/tobbet_koltenek_a_hazankba_erkezo_sportturistak__mint_a_varoslatogatok [olvasva: 2015. november 8.]

Mellékletek

1. Melléklet - A futóturizmus értékelése 2012
2. Melléklet - A futóturizmus értékelése 2014
3. Melléklet - A SPAR Budapest Maraton résztvevőinek adatai a BSI adatbázis rendszere alapján
4. Melléklet - A Telekom Vivicitta résztvevőinek adatai a BSI adatbázis rendszere alapján
5. Melléklet - A Vivicitta futópólók fajtái
6. Melléklet - A mélyinterjú kérdései
7. Melléklet – Külföldi sajtómegjelenések

1. Melléklet


Budapest Maraton és Félmaraton 1.



- 1984 óta kerülnek megrendezésre. A félmaraton szeptemberben, míg a maraton októberben.
- A két verseny 31 000 embert mozgatott meg 2012-ben.
- A Budapest Maraton Magyarország legnagyobb szabadidősport rendezvénye.
- Külföldi futóturisták száma 2012-ben elérte a 10 200 főt

A futóturista 1.

- **Futóturizmus = városlátogató turizmus.**
 - A célpont választásnál elsődleges szempont, hogy van-e futó esemény és ha igen mikor?
- **Célturista**
- **Az átlagos futóturista jellemzői:**
 - Középosztálybeli
 - Magasan képzett
 - Aktív, keresőképés 35 és 60 év közötti
 - Környezetében véleményformáló (továbbviszi hazánk jó hírét)

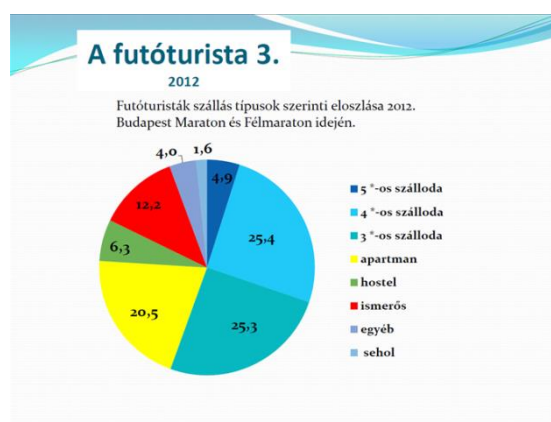


A futóturista 2.

Futóturizmus bevétele 2012-ben



- 4200 külföldi futó
- 6000 (nem futó) kísérő
- **10 200 futóturista** (A Világ 64 országából)
- 68%-uk repülővel érkezett
- Átlag 3,25 vendégéjszakát töltöttek el
- **32 000 vendégéjszakát** hozott a Budapest Maraton és Félmaraton
- **Futóturisták költése Magyarországon 1,2 milliárd Ft**
- **Állam áfa bevétele: 280 millió Ft**
- Étkezés, helyi közlekedés, ajándék vásárlás, belépők reptéri illeték



A futóturista 4.

2012

- 78%-uk kifejezetten a Budapest Maraton és Félmaraton miatt érkezett, ha nem lettek volna versenyek más országokban futottak volna.
- 54%-uk első alkalommal járt Budapesten.
- 67%-uk 5 éven belül tervezi a visszatérést Magyarországra.

A futóturista 5.

5 kontinens 64 országából érkezett 4200 futó és 6000 kísérő a Budapest Maratonra és Félmaratonra 2012-ben

Legnagyobb küldő országok 2012-ben

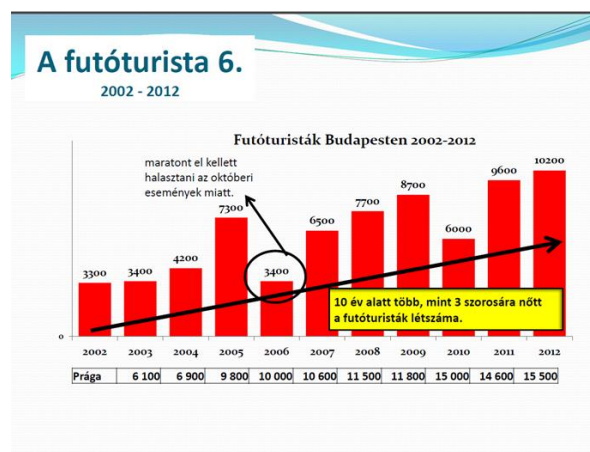
- Nagy Britania: 1150
- Franciaország: 1100
- Olaszország: 1000
- Német: 700

Legnagyobb tengeren túli küldő országok 2012-ben:

- USA: 310
- Japán: 130
- Brazília: 80

Közép Európai küldő országok 2012-ben:

- Lengyelország: 600
- Szlovákia: 550
- Cseh: 350
- Románia: 250

2. Melléklet



RUN IN
BUDAPEST*

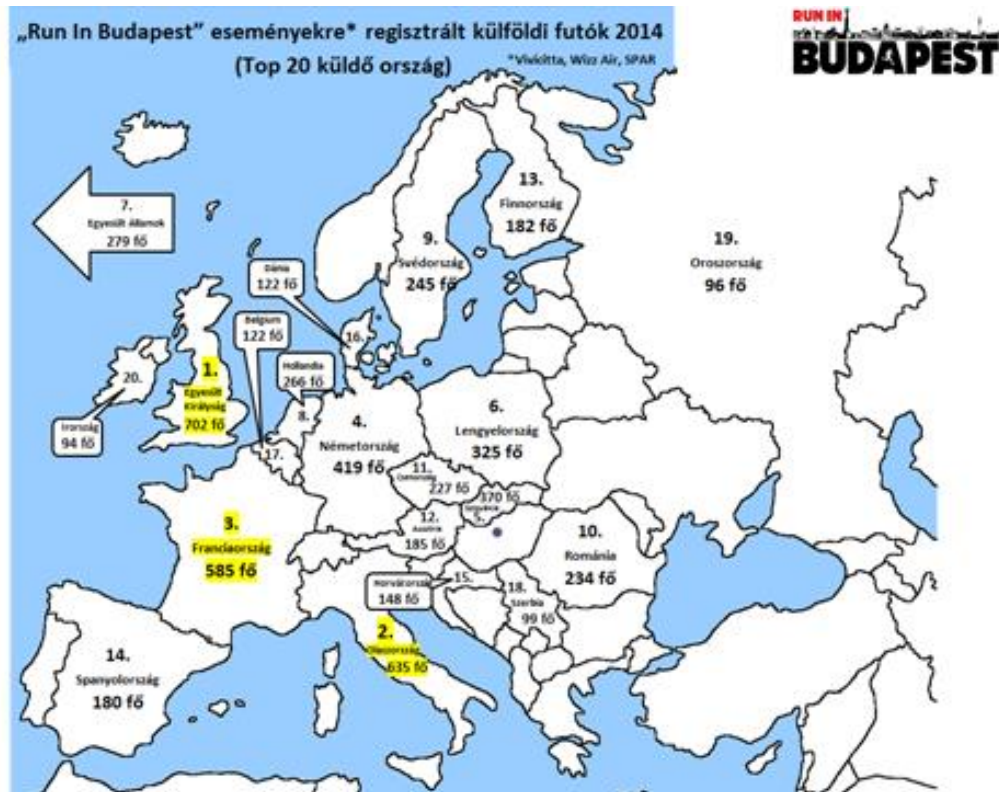
Események eredményeinek
általános összefoglalója

*Run in Budapest események 2014-ben:
29. Telekom Vivicitta Spring Half Marathon
29. Wizz Air Budapest Half Marathon
29. SPAR Budapest Marathon*

Nevezési számok 2014 (Vivicitta, Wizz Air, Spar)

kft nevezések (SPAR, Vivicitta, Wizz Air)	2014		2013		növekedés	
	2014	2013	2012	2013	2014 vs. 2013	2014 vs 2012
1brit	702	459	503	53%	40%	
2olasz	635	313	455	103%	40%	
3francia	585	544	505	8%	16%	
4német	419	370	352	13%	19%	
5szlovák	370	295	255	25%	45%	
6lengyel	325	241	260	35%	25%	
7amerikai	279	230	228	21%	22%	
8holland	266	207	120	29%	122%	
9svéd	245	147	155	67%	58%	
10román	234	167	143	40%	64%	
11cseh	227	172	153	32%	48%	
12osztrák	185	137	116	35%	59%	
13finn	182	116	178	57%	2%	
14spanyol	180	110	133	64%	35%	
15horvát	148	37	30	300%	393%	
16dán	122	48	119	154%	3%	
17belga	99	109	85	-9%	16%	
18szerb	99	66	40	50%	148%	
19orosz	96	29	20	231%	380%	
20ír	94	39	47	141%	100%	
egyéb	1011	818	750			
20TOTAL	6503	4654	4647	40%	40%	

Kft nevezési számok versenyenként	2014		2013		növekedés	
	2014	2013	2012	2013	2014 vs. 2013	2014 vs 2012
SPAR	3264	2823	2773	16%	18%	
Wizz Air	2036	1610	1625	26%	25%	
Vivicitta	1203	221	249	444%	383%	
Total	6503	4654	4647	40%	40%	



Közép-Európa futó fővárosa: Budapest

- 2013 januárjában a következő célt tűztük ki magunk elé:
 - 5 éven belül Közép-Kelet Európa első számú futó fővárosává kívánunk válni
 - Környező országokból hozzánk jöjjenek első külföldi versenyükre a futók.
- Az elmúlt két évben szépen haladtunk ezek felé a célok felé:
 - 2012 és 2014 között 64%-al nőtt a környező országokból Budapestre látogató futók száma.
 - Ezen országok futóinak jelentőség is emelkedett az összes külföldi futókat nézve. 21,4%-ról 25,7%-ra nőtt. Az összes külföldről érkező futó negyede ezen országokból érkezik.
 - Szlovákiából 45%-os, Lengyelországból 25%-os, Romániából 64%-os a növekedés, de pl. Horvátországból megötszöröződött (!) a nevezések száma!



	CCE országokból érkező nevezők (SPAR, Vivicitta, Wizz Air)								
				növekedés			összes kfi nevező %-ában		
	2014	2013	2012	2014 vs 2013	2013 vs 2012	2014 vs 2012	2014	2013	2012
Szlovénia	370	295	255	125%	116%	145%	5,70%	6,60%	5,20%
Lengyelország	325	241	260	135%	93%	125%	5,00%	5,30%	5,20%
Románia	234	167	143	140%	117%	164%	3,60%	3,70%	2,40%
Csehország	227	172	153	132%	112%	148%	3,35%	4,00%	3,60%
Ausztria	185	137	116	135%	118%	159%	2,80%	3,10%	2,50%
Horvátország	148	37	30	400%	123%	493%	2,30%	0,90%	0,70%
Szerbia	99	66	40	150%	165%	248%	1,50%	1,50%	0,90%
Szlovénia	91	34	31	268%	110%	294%	1,40%	0,80%	0,80%
Ukrajna	45	25	21	180%	119%	214%	0,70%	0,60%	0,55%
Összesen	1724	1174	1049	127%	112%	164%	25,7%	25,9%	21,4%

Határon túli magyarok

RUN IN
BUDAPEST

A környező országokból érkező „külföldi” futók egy negyede (!) határon túli magyar.
Legje lentősebb számban Szlovákiaiból (156 fő) és Romániaiból (105 fő) érkezett 2014-ben.

Határon túli magyar nevezések 2014-ben a Vivicitta, Wizz Air, és SPAR összes távjára			
	Total	magyarok	%
Szlovákia	370	156	42%
Románia	234	105	45%
Ausztria	185	9	5%
Szlovénia	91	7	8%
Ukrajna	45	5	11%
Horvátország	148	0	0%
Szerbia	99	4	4%
Total	1172	286	24%



Futóturizmus

RUN IN
BUDAPEST

15 000 futóturista érkezett hazánkba a három „Run in Budapest” (Vivicitta, Wizz Air, SPAR) versenyek a lkalmával, átlagosan 1,65 vendégéjszakát töltöttek el Budapesten, ami 50 000 vendégéjszakát hozott a városnak.

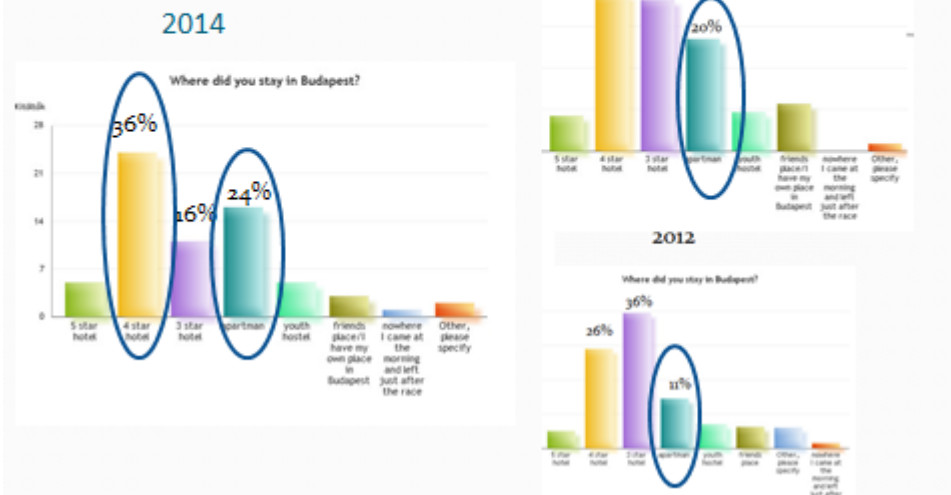
Mind vendégéjszakában, mind futóturista létszámban hatalmas, 40%-os ugrás következett be a 2013-as évhez képest.

Wizz Air és SPAR adatok a Futóturizmus kiadványhoz (2014-ben pedig már a Vivicitta is tartalmazza)								
	2011 vélos	2011-ben kommunikált	2012 vélos	2012 kommunikált	2013 vélos	2013 kommunikált	2014 vélos	2014 kommunikált
külföldi futók száma	4 025	3 935	4 205	4 205	4 192	4 400	6 508	6 504
Beszere külföldi érkezett futó	3 541	3 731	3 699	3 901	3 731	4 000	5 617	5 604
hazánkban élők külföldiek aránya	12,0%	5,2%*	12,0%	7%	11%	9%	14%	14%
Átlag kiadékszám a külföldi érkezettekkel	1,49	1,49	1,55	1,55	1,61	1,61	1,63	1,65
Beszere kiadé	5 274	5 571	5 725	6 056	6 007	6 441	8 608	9 404
Beszere külföldi futónóta	8 815	9 321	9 427	9 966	9 738	10 500	14 226	15 000
Átlag vendégéjszaka szám	3,33	3,32	3,25	3,25	3,39	3,39	3,46	3,4
total vendégéjszaka szám	29 330	30 984	30 637	32 300	33 010	35 500	49 200	50 000

*Hiba oka, alul becslések a hazánkban élők külföldiek arányát

Szállás I.

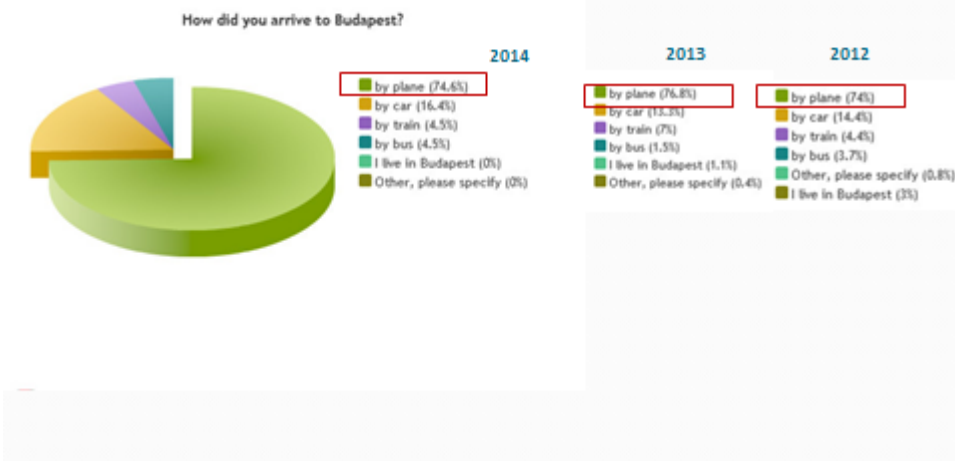
Tovább folytatódott az apartmanok térnyerése (2012: 11%, 2013: 20%, 2014: 24%) Ami az érdekes azonban, hogy 2014-ben jelentős, 8% pontos ugrás történt a 4 csillagos szállodák esetében, elérve a 36%-ot.)

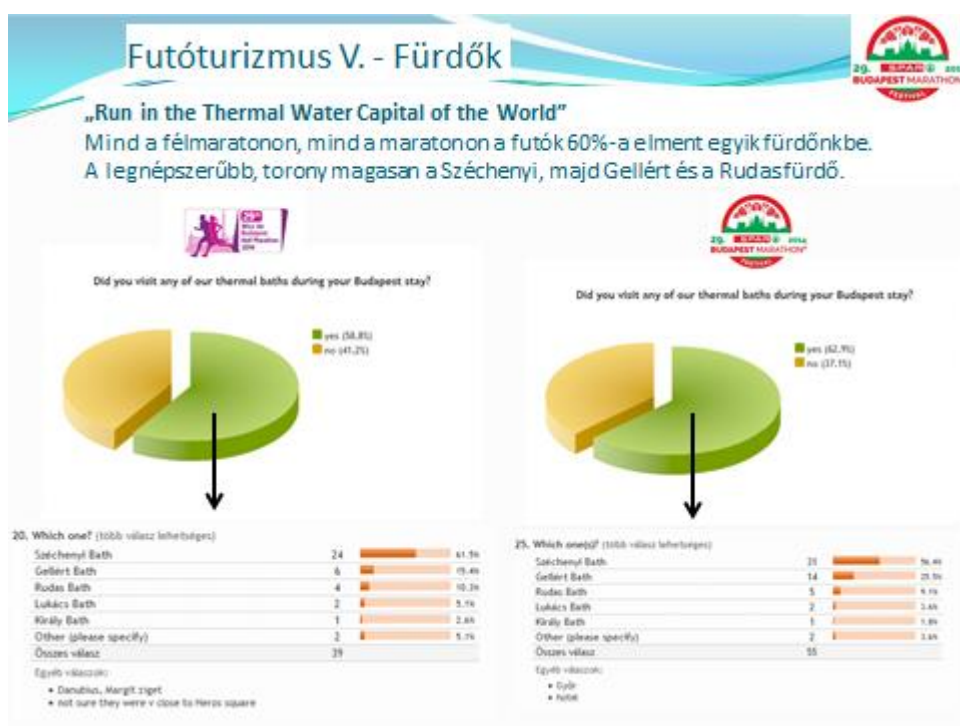
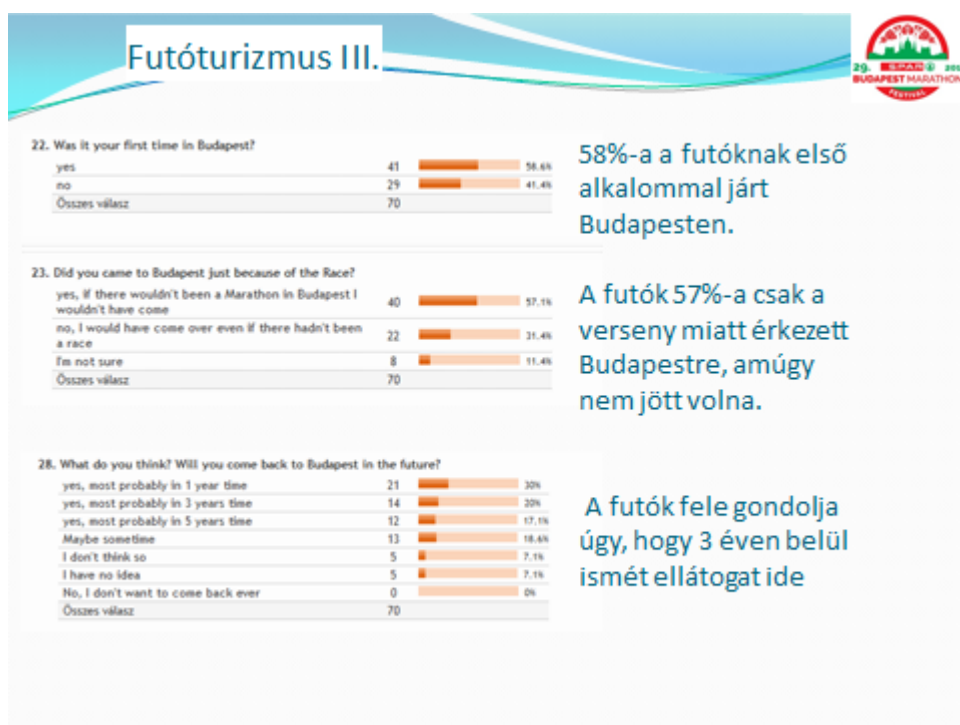


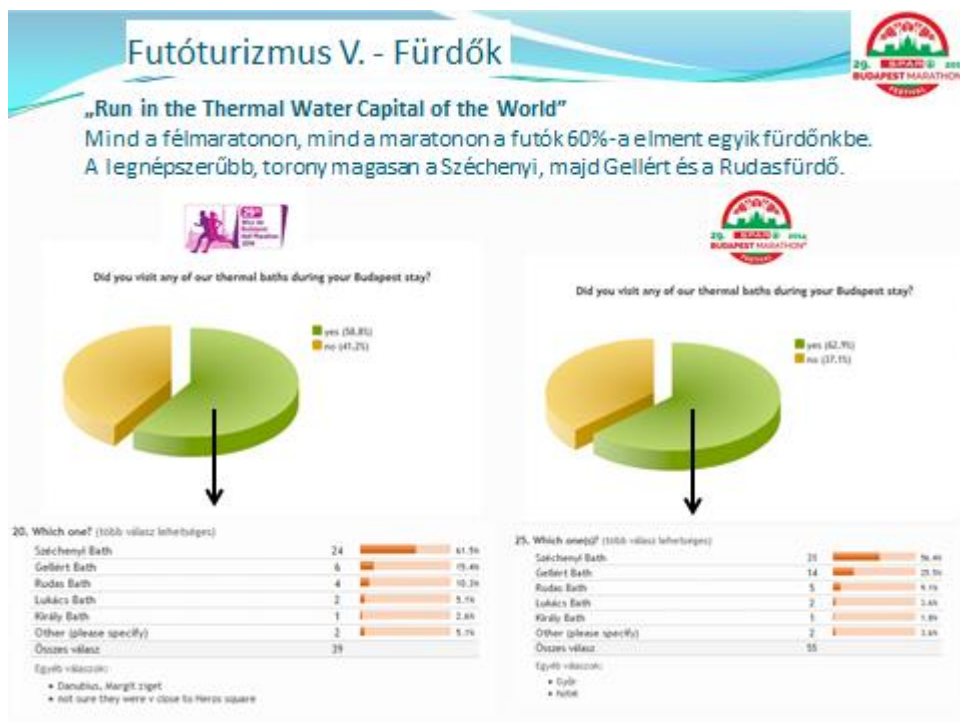
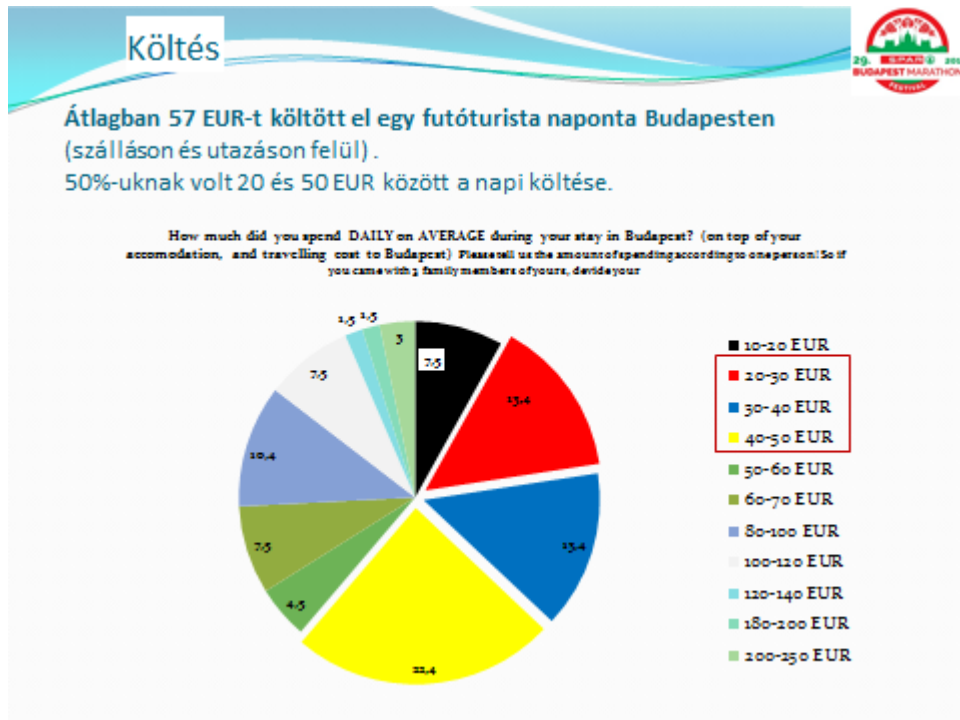
Futóturizmus I.

Nincs lényeges változás a közlekedési eszközökben, $\frac{3}{4}$ -e a futóknak repülővel érkezett a SPAR Budapest Maratonra.

(Idén a Wizz Air Félmaratonnál volt egy ugrása korábbi évekhez viszonyítva a repülővel érkezők arányában, így idén a Wizz Air-re érkező futók 70% jött repülővel)







3. Melléklet

Ország	Külföldi résztvevők aránya 2011-ben	Külföldi résztvevők száma 2011-ben
Franciaország	17%	337
Olaszország	12%	230
Egyesült Királyság	11%	217
Németország	9%	172
Finnország	7%	142
Lengyelország	5%	91
Egyéb	39%	776
Szlovákia	4%	77
Dánia	4%	69
Amerikai Egyesült Államok	3%	64
Svédország	3%	60
Ausztria	3%	56
Csehország	3%	51
Hollandia	2%	47
Norvégia	2%	34
Románia	1%	29
Belgium	1%	27
Spanyolország	1%	27
Brazília	1%	22
Szlovénia	1%	18
Írország	1%	11
Kanada	1%	11
Szerbia	1%	10

Ország	Külföldi résztvevők országokénti megoszlása 2015-ben	2015
Egyesült Királyság	12,44%	513
Franciaország	12,10%	499
Lengyelország	9,24%	381
Olaszország	8,22%	339
Németország	5,84%	241
Belgium	4,68%	193
Egyéb	47,48%	1958
Szlovákia	4,46%	184
Svédország	3,83%	158
Finnország	3,64%	150
Románia	3,20%	132
Spanyolország	3,13%	129
Csehország	2,86%	118
Norvégia	2,81%	116
Hollandia	2,47%	102
Ausztria	2,13%	88
Amerikai Egyesült Államok	2,09%	86
Dánia	1,99%	82
Izrael	1,77%	73
Oroszország	1,72%	71

Összes résztvevő	Külföldi résztvevők száma	Belföldi résztvevők száma			
16350	1965	14385	12,02%		
19200	2391	16809	12,45%	121,68%	
21930	2304	19626	10,51%	96,36%	
23450	2991	20459	12,75%	129,82%	
27860	4124	23736	14,80%	137,88%	

Külföldiek távjai	2011	2012	2013	2014	2015
600	8	4		1	3
3500	33	28	44	61	19
7000	182	301	256	331	65
10000					601
30000	178	246	213	237	286
42 km	1564	1812	1791	2361	3150
Összesen	1965	2391	2304	2991	4124

Maratonmegoszlás	Összes távfutója	Maraton futó		30 km	Egyéb táv
2011	1965	1564	79,59%	178	223
2012	2391	1812	75,78%	246	333
2013	2304	1791	77,73%	213	300
2014	2991	2361	78,94%	237	393
2015	4124	3150	76,38%	286	688

	2015	
60 év felett	247	5,99%
50-59 év	867	21,03%
40-49 év	1215	29,47%
30-39 év	1106	26,83%
20-29 év	617	14,96%
20 év alatt	71	1,72%
	4123	100,00%

	2015	
Bács-Kiskun	394	2,00%
Baranya	241	1,22%
Békés	237	1,20%
Borsod-Abaúj_Zemplén	297	1,51%
Budapest	10743	54,55%
Csongrád	301	1,53%
Fejér	612	3,11%
Győr-Moson-Sopron	400	2,03%
Hajdú-Bihar	249	1,26%
Heves	375	1,90%
Jász-Nagykun-Szolnok	348	1,77%
Komárom-Esztergom	432	2,19%
Nógrád	145	0,74%
Pest	3829	19,44%
Somogy	162	0,82%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	173	0,88%
Tolna	165	0,84%
Vas	125	0,63%
Veszprém	313	1,59%
Zala	153	0,78%
	19694	
	4124	

4. Melléklet

	2011	2012	2013	2014	2015
Összes résztvevő	15050	13200	15650	20750	26029
Külföldi résztvevők	31	64	60	811	1645
Belföldi résztvevő	15019	13136	15590	19939	24384

	2015			
Amerikai Egyesült Államok	27	1,64%	Németország	116
			Egyesült Királyság	154
			Olaszország	179
Lengyelország	45	2,74%	Norvégia	93
Franciaország	75	4,56%	Szlovákia	110
Románia	28	1,70%	Horvátország	142
			Egyéb	851
Cseho	41	2,49%	Összesen	1645
Belgium	31	1,88%		
Ausztria	38	2,31%		
Finno	47	2,86%		
Orosz	67	4,07%		
Hollandia	77	4,68%		
Spanyol	70	4,26%		
Svéd	51	3,10%		
összesen	597	36,29%		
Egyéb	254	15,44%		
TOTAL	1645	100,00%		

	2015	
60 év felett	108	6,57%
50-59 év	276	16,79%
40-49 év	403	24,51%
30-39 év	475	28,89%
20-29 év	353	21,47%
20 év alatt	29	1,76%
Összesen	1644	100,00%

	2015	
Félmaraton	1168	71,00%
10 km	346	21,03%
7 km	122	7,42%
egyéb táv	9	0,55%
Összesen	1645	100,00%

	2011	2012	2013	2014	2015
Bács-Kisk	153	132	186	286	377
Baranya	48	56	75	122	184
Békés	70	74	79	146	233
Borsod-Ab	110	120	136	206	305
Budapest	8642	7337	7579	10754	12809
Csongrád	107	145	140	210	238
Fejér	313	302	344	501	612
Győr-Moson	132	129	153	263	395
Hajdú-Bihar	73	76	94	140	210
Heves	175	149	124	244	314
Jász-Nagy	365	219	192	286	317
Komárom-	252	163	192	359	405
Nógrád	74	74	101	133	160
Pest	3252	2783	2548	3864	4429
Somogy	69	73	87	133	159
Szabolcs-S	72	64	63	111	179
Tolna	70	68	74	138	150
Vas	34	38	58	87	131
Veszprém	166	198	116	225	310
Zala	61	60	57	122	153
összesen	14238	12260	12398	18330	22070
KF	31	64	60	811	1645
TOTAL	15050	13200	15650	20750	26029

5. Melléklet



6. Melléklet

1. Mennyi időt igényel egy-egy rendezvény megszervezése és ez milyen munkafolyamatokkal jár együtt?
2. Milyen kiadásokkal és bevételekkel lehet számolni a szervezések során?
3. Milyen szervekkel és szervezetekkel szükséges az együttműködés a rendezvények megvalósítása érdekében?
4. Mekkora munkaerőigénye van egy rendezvény lebonyolításának és ezt honnan és hogyan szervezik meg?
5. Milyen marketing eszközöket és értékesítési formákat használnak mind a belföldi mind a külföldi marketing kommunikációban?
6. Szervezői oldalról mik a fő céljai a rendezvényeknek?
7. Mik a tervei és céljai a BSI-nek a jövőre nézve?

7. Melléklet

BUDA **PEST**
HUNGARY

2015
LÉLEK HEAR OF PLAYING

15 000 RUNNERS
13. SEPTEMBER 2015
30. WIZZ AIR BUDAPEST HALF MARATHON
• 21 KM • RELAY • 3 KM
11. SEPTEMBER 2016
31. WIZZ AIR BUDAPEST HALF MARATHON

25 000 RUNNERS
10-11. OCTOBER 2015
30. SPAR BUDAPEST MARATHON
• 42 KM • RELAY • 30 KM • 10 KM • 5 KM
8-9. OCTOBER 2016
31. SPAR BUDAPEST MARATHON

2000 RUNNERS
17-20 MARCH 2016
9. LAKE BALATON SUPERMARATHON
• 4 DAYS AROUND THE LAKE BALATON, 194 KM

20 000 RUNNERS
17 APRIL 2016
31. VIVICITTA SPRING HALF MARATHON
• 21 KM • 10 KM • 7 KM • 3,2 KM

10 000 RUNNERS
22 MAY 2016
21. COCA-COLA WAKE YOUR BODY WOMEN'S RUNNING GALA
• 10 KM • 5 KM • RELAY

MEMBER SINCE 2004

WWW.RUNINBUDAPEST.COM

BUDA PEST wizzair.com WIZZ SPAR T. . . AMS hungary.com

2015
JUBILEE YEAR OF RUNNING

Budapest awaits you with a grand running event this fall when the

SPAR BUDAPEST MARATHON®

celebrates its 30th anniversary

Come and run with over **25.000** athletes on October 11.

Distances: Marathon, Relay for 4, 30 km, 10 km

See you at the start!

WWW.RUNINBUDAPEST.COM

© THINKSTOCKPHOTOS.CO.UK

BUDAPEST wizzair.com WIZZ SPAR T. . . TELESERVICES AIMS hunoarv.com

Issue 85 · 2015 Edition 3

Distance Running

AIMS aimsworldrunning.org

IAAF iaaf.org

SPAR Budapest Marathon

Runners passing the Chain Bridge on the Danube embankment.

GREECE ATHENS