

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kereskedelmi, Vendéglátóipari

és Idegenforgalmi Kar

Labdarúgó sportesemények turisztikai vonzereje

Konzulens:

Fábián Tamás Zoltán

Mesteroktató

Készítette:

Nagy Viktória

Turizmus-vendéglátás

Utazás- és rendezvényszervezés

Nappali

2024

**BGE**

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

**Eredetiségi nyilatkozat a
szakdolgozatról/projektműkáról**

Hallgató adatai	
Név, neptun-kód	Nagy Viktória B U N Z F 8

Szakdolgozat/projektmű munka adatai	
Szakdolgozat/projektmű munka címe	Labdarúgó sportesemények turisztikai vonzereje
Témavezető	Fábián Tamás Zoltán

Alulírott, Nagy Viktória..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozatban/projektműkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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

Budapest, 2024. év⁰⁴..... hónap³⁰..... nap

.....
 Hallgató aláírása

[Ide írhat]

Tartalom

1. Bevezetés	3
2. Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1 Sportturizmus	6
2.1.1 Sportturizmus definíciója és jellemzői	6
2.1.2 Sportturizmus típusai	7
2.1.3 Sportturizmus kialakulása Magyarországon	8
2.1.4 Sportturizmus gazdasági hatásai	8
2.2 Labdarúgás	11
2.2.1 Labdarúgás kialakulásának története	11
2.2.2 Labdarúgás története Magyarországon	12
2.3 Külföldi labdarúgó események	14
2.3.1 Labdarúgó-világbajnokság.....	14
2.3.2 Bajnokok-ligája.....	14
2.3.3 Női labdarúgó-világbajnokság.....	15
2.4 Magyarországon rendezett labdarúgó események	17
2.4.1 Válogatott mérkőzések.....	17
2.4.2 Női Bajnokok-ligája döntő 2019.....	18
2.4.3 Európa-bajnokság 2020	19
2.5 Labdarúgó események hatása a turizmusra	21
2.5.1 Nagy labdarúgó sportesemények hatása a világturizmusra	21
2.5.2 Labdarúgó sportesemények a Covid alatt	23
2.6 Marketingtevékenység	24
2.6.1 Marketingstratégiák labdarúgó sporteseményeknél.....	25
3. Kutatás	27
3.1 Kutatás célja	27
3.2 Alkalmazott kutatási módszerek	27

[Ide írhat]

4. Eredmények elemzése.....	28
5. Konklúziók, javaslatok	41
6. Összegzés.....	42
Hivatkozások	44

1. Bevezetés

A labdarúgás vitathatatlanul korunk egyik legnépszerűbb sportja, ami az évek során egyre jobban elterjedt a világ minden táján, beleértve hazánkat, Magyarországot is. Magyarországon maradván elmondhatjuk, hogy a válogatott mérkőzések iránti érdeklődés az elmúlt években nagyban emelkedett. Egy válogatott mérkőzés az ország minden tájáról és a határon túlról is a fővárosunkba csalogatja az érdeklődőket. Ez a hatalmas érdeklődés nem csak a sport szempontjából pozitív, hanem gazdaságilag is, a turizmus iparág számára is előnyt, illetve bevételt jelent. A mérkőzés miatt ideutazó szurkolók nagy valószínűséggel szállást fognak foglalni, mivel a mérkőzések általában késő este kezdődnek. A helyi éttermekben is igénybe veszik a szolgáltatásokat, és sokan kihasználják a lehetőséget annak, hogy a főváros nevezetességeit megtekintsék, ami szintén jelentős bevételi forrás és városunk, országunk imázsát is növeli. Ezek a számok egy nagyobb labdarúgó esemény alatt, mint például a világbajnokság, nagyon magasak és jelentős mértékben hozzájárulnak az adott rendező ország GDP-éhez. A világbajnokság minden idők legnagyobb labdarúgó eseménye, s az ilyenkor ide látogató emberek között mindig sokan élnek a kulturális rendezvények adta élmények lehetőségeivel is. Ezek az események azok, melyek a legjobban fellendítik az idegenforgalmi ágazatot, mivel ilyenkor jelentősen megnövekszik a szálláshelyek, éttermek és egyéb szolgáltatások iránti érdeklődés az országba beáramló szurkolóáradat miatt. Legtöbb esetben a szurkoló, vagy a turista posztol a közösségi portálokon az eseményekről, érdekességekről, nevezetességekről, ami népszerűsíti az adott várost, országot, ami további turista érkezést jelent a jövőben. Az előző világbajnokságot 2022-ben Katarban rendezték, amire összesen 3,4 millió szurkoló vásárolt jegyet, ami kb. 10%-os emelkedést jelent az előző, 2018-as világbajnoksághoz képest, akkoriban a legnagyobb látogatottsággal rendelkező labdarúgó esemény volt (FIFA, 2023a).

A fentiekre építve a fő kutatási kérdéseim a következők: Milyen hatással vannak a labdarúgó sportesemények a városok, országok turisztikai látogatottságára és gazdaságára? Melyek azok a tényezők, amik befolyásolják a turisták hajlandóságát egy adott labdarúgó esemény látogatására? Egy adott labdarúgó esemény meglátogatását illetően mennyire befolyásolja a turistákat az esemény marketingtevékenysége? Hogyan hat egy labdarúgó esemény a látogató turista, az adott desztináción való tartózkodási idejére és utazási döntéseire? Melyek azok a turisztikai szolgáltatások, amelyek forgalma növekszik egy labdarúgó esemény megrendezése alatt?

Témaválasztásom háttérében a labdarúgás iránti érdeklődésem áll, mivel már több mint 15 éve ez a sportág áll az életem középpontjában. Amikor nem a pályán vagyok, akkor is mérkőzésekre járok vagy épp a tv-ben nézem a mérkőzéseket. Pontosan ezért érdekelnek a labdarúgás háttérével kapcsolatos különböző területek. Személyes ügyemnek tartom a női labdarúgást, ezért egy külön szekcióban szeretnék kitérni arra, hogy a női labdarúgó események iránti érdeklődés és látogatottság hogyan növekedett az évek során. Szeretnék egy teljes képet kapni az emberek döntési oldaláról is a szakdolgozatom segítségével. A szakdolgozatom célja az, hogy feltárjam a labdarúgó események turisztikai vonzerejét hazánkban és külföldön is, illetve azt, hogy választ találjak a kutatási kérdéseimre a szakirodalmak és a primer kutatásom alapján.

A választott kutatási módszerem kérdőíves elemzés, ennek segítségével beleláthatok az emberek döntéseinek háttérébe, belátást nyerek továbbá abba is, hogy a mérkőzés látogatása mellett melyek azok a szolgáltatások, melyeket az esemény ideje alatt igénybe vesznek. Célom az, hogy nagyobb betekintést nyerjek, hogy a különböző labdarúgó események hogyan alakítják át a városokat turisztikai célpontokká. Az esemény marketing tevékenységének vizsgálata is a célom, aminek fejlesztésére a kutatásom után javaslatot szeretnék tenni a labdarúgó esemény szervezőinek oldalára és rávilágítani azokra a hiányosságokra. Melyek jelenlétével még hatékonyabban lehetne növelni az érdeklődők számát.

[Ide írhat]

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Sportturizmus

A sportturizmus nem csupán a sportesemények látogatását jelenti, hanem a régió, város látnivalóinak, nevezetességeinek megtekintését is lehetővé teszi. Ezáltal a sportturizmusnak jelentős gazdasági hatása is van a sportesemények helyszínén a szállások, éttermek és egyéb turisztikai szolgáltatások miatt. Főleg az elmúlt évtizedekben a sportesemények valódi turisztikai attrakciónak váltak, melyek a világ minden tájáról a régióba vonzzák a látogatókat. A sportturizmus jelenség már az ókorban és a középkorban is jelen volt, az olimpiai játékok és a középkori lovagi játékok révén. Az olimpiai játékok kisebb szinten, mint ma, de a környező falvakból, városállomásokból az esemény helyszínére vonzották a sportolókat és érdeklődőket (Kökény, 2019).

2.1.1 Sportturizmus definíciója és jellemzői

Az UNWTO definíciója alapján a sportturizmus a turizmus az a fajta, amikor a turista az utazása során megtekint egy sporteseményt, vagy aktívan részt vesz abban, amelyek általában verseny jellegű kereskedelmi és nem kereskedelmi tevékenységet foglalnak magukban (2019). A sportturizmus a sport és a turizmus összekapcsolódását jelenti. A sport részről a középpontban a fizikai sporttevékenységek állnak, de másodsorban a sporttudomány valamennyi háttérszakmájához kapcsolódó tevékenységek is integrálásra kerülnek. Turizmus részről pedig az élményszerzés áll a középpontban, ami környezetváltozás mellett valósul meg.

Habár a sportturizmus a sport és a turizmus területek kapcsolatából áll, mégis rendelkeznek olyan jellemzőkkel, amelyek egyik területen sem találhatók meg. A sportturizmus egyik része a szabadidős tevékenységek. Alapja a szabadidős sportok és versenysportok látogatása saját elhatározásból, mindenféle nyomás nélküli döntés alapján. Másik része a sportturizmusnak az üzleti rész, amely lehet hivatásturizmus a turizmus oldalról, míg a sport oldaláról a verseny és az élsport. Ezek alatt értjük a sportolókat, edzőket, stábok utazását egy versenyre, ami nem az egyén döntéséből születik. A sportturizmus történhet egyéni szervezés alapján, ami azt jelenti, hogy a résztvevőknek az egész utazást saját maguknak kell megszervezni, maguknak kell biztosítaniuk minden olyan szolgáltatást és felszerelést, amelyet a tevékenység során igénybe vesznek. Manapság, mivel a sportturizmus egyre nagyobb népszerűségnek örvend megjelent külön erre a célra szakosodott utazásszervezők és utazásközvetítők. Esetükben a kereslet nem jelent problémát, mivel olyan csomagajánlatot kínálnak, amelyek felkészültek a turisták ezen igényeik kielégítésére. A sportturizmus erősen

kapcsolódik más területekhez is, ilyen a rendezvények, az egészség és a rekreáció (Márton, 2015).

2.1.2 Sportturizmus típusai

A sportturizmust két területre oszthatjuk, az aktív és passzív sportturizmusra. Az aktív sportturizmusnál az utazás motivációja a sportolás lehetősége, a turista ebben az esetben fizikai aktivitást végez. Ez a tevékenység sportágtól és a fizikai tevékenység mértékétől, típusától teljesen független. Nem muszáj, hogy az utazás fő motivációja a sport legyen, az is lehet, hogy a fizikai aktivitás csak egyszeri alkalommal történik meg (pl. versenyen, mérkőzésen való részvétel) vagy időszakosan ismétlődő. Ebben az esetben beszélhetünk hivatásos vagy szabadidős sportról is. Passzív turizmus esetén az utazás motivációja szintén a sport, de a turista nem végez fizikai aktivitást, hanem nézik azt (pl. Labdarúgó-világbajnokság megtekintése). A turista az esemény passzív résztvevője, mivel nem csatlakozik be az eseményekbe. Ez lehet hivatáshoz kötött (pl. kommentátor) vagy szabadidős tevékenység is egyaránt. Ez a tevékenység lehet egy régebben zajlott sportesemény helyszínének meglátogatása is (pl. stadion, olimpiai falu látogatása). A passzív turizmusnál sem feltétlenül a sportesemény az utazás fő motivációja. Beszélhetünk egyszeri vagy állandóan megrendezett sporteseményekről is (Márton, 2015). Gammon és Robinson egy másik csoportosítást alkalmazott a sport és turizmus kapcsolatára. A „kemény” sportturizmus (*Hard Sport Tourism*) egy versenysporteseményen való aktív vagy passzív részvételt jelent. Kemény sportturistának azt nevezzük, aki kizárólag azért utazik egy desztinációra, hogy aktívan vagy passzívan részt vegyen ezen. A sportesemény a fő motivációjuk. Ebbe a kategóriába tartoznak a jelentősebb sportesemények (pl. Olimpiai játékok, Wimbledon). A „lágy” sportturizmus (*Soft Sport Tourism*) során az utazás fő motivációja egy rekreációs sporteseményen való részvétel (pl. síelés, túrázás). A következő csoport a „kemény” turisták sportja (*Hard Tourism Sport*), ahol az utazás motivációja elsősorban nem a sporttevékenységen való aktív vagy passzív részvétel, de az utazásuk során sportolhatnak verseny vagy nem versenyszerűen. Tehát ebben az esetben elmondható, hogy a sporttevékenység végzése csak másodlagos cél az utazásuk során (pl. sport tanfolyamok). Az utolsó kategória a „lágy” turisták sportja (*Soft Tourism Sport*), melyen a turista nem sporttevékenység végzése céljából utazik, de véletlenszerűen igénybe vesznek ilyen szolgáltatásokat (pl. Mini-golf, bowling, úszás, billiárd). Pontosan ezért ők is sportturistának számítanak (Gammon & Robinson, 2003).

2.1.3 Sportturizmus kialakulása Magyarországon

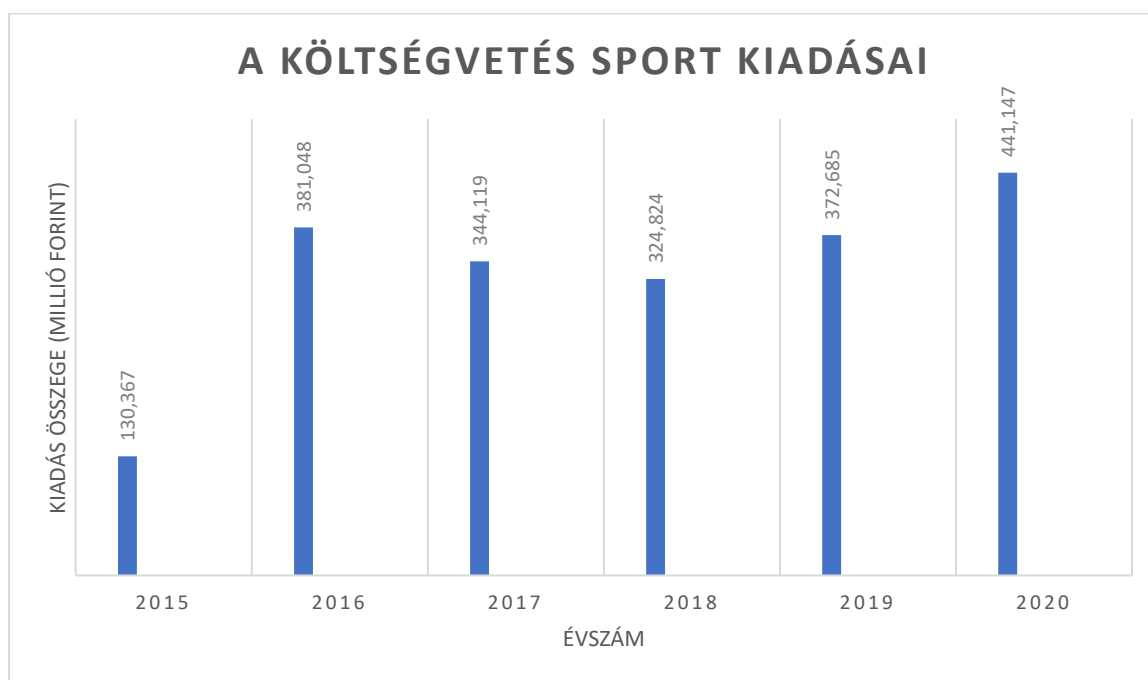
A sportturizmus története Magyarországon a 17. századra vezethető vissza, amikor az első magyarországi túraleírást elkészítette Frölich Dávid a Magas-Tátra csúcsánál. Később a 19. századra Magyarországra is elértek a modern sportok, aminek kialakulásának háttérében a társadalmi fejlődés és a Nyugat-Európában indult életmódváltások álltak. Széchenyi István nevéhez köthető az evező sport megalakulása Magyarországon, mivel az első nagy evező túrát Bécstől Pozsonyig barátaival tette meg 1827-ben. 1875-ben a Magyar Atlétikai Club meghirdette az első versenyét. Ezzel ösztönözték a vidéki városokat, hogy a főváros példájára hozzanak létre további atlétikai szervezeteket. 1879-ben alakult meg az első magyar szervezett turizmus csoport, Magyarországi Kárpát Egyesület Ótátrafüreden. Ez akkoriban a világon is egyedinek számított, hiszen előtte öt ilyen szervezet volt csupán. Ezt követően megalakultak hazánkban a versenyrendszerek, bajnokságok, amivel azt érték el, hogy vidékről és a környező falvakból, városokból sok érdeklődő a helyszínre utazott. Magyarország kedvező helyzetben van vízi sportok tekintetében, ezért ekkoriban a vízi sportok örvendtek a legnagyobb népszerűségnek. 1862-ben a fővárosban 30 ezer ember tekintette meg a kajak versenyt. Ekkoriban kialakulóban voltak a lovassportok is Magyarországon, ami a magyar kultúrától nem állt távol. Ez a fajtája a turizmusnak még inkább fellendült, amikor megépítették a Nemzeti Lovardát 1894-ben. Ahhoz, hogy még népszerűbb legyen a sportturizmus Magyarországon kellett a Nemzetközi Olimpiai Mozgalom, amely sikerei után létrehoztak sportakadémiákat és létesítményeket az ország különböző pontjain. A 20. század elején Magyarországra is elért a fociláz. Kezdetben 40 labdarúgó csapat volt csupán az egész országban, ám ez az 1913/14-es szezonra már több, mint kétszeresére emelkedett. Ekkor alakult meg a még ma is létező labdarúgó klubok Magyarországon. A 19. század végén a Magas-Tátrában megjelentek a téli sportok, főként a síturizmus ágazat lendült fel (Laczkó & Bánhidi, 2015).

2.1.4 Sportturizmus gazdasági hatásai

Magyarországon egyértelműen látszik, hogy a sport előtérbe van helyezve. Az állam több milliós tételeket fordít sportlétesítmények működtetésére és fejlesztésére, sportszövetségek működésére és nagyban támogatja a szabadidősport és a versenysport tevékenységet is. Ez pedig a nagyobb sportesemények szervezésének szempontjából abszolút pozitív dolog. A költségvetés sport kiadásai háromszorosára emelkedtek 2015-ről 2020-ra (1. táblázat). 2022-es adatok alapján a Magyarországra tett többnapos utazásokhoz kapcsolódó kiadások megoszlása alapján a kulturális, sport- és egyéb turisztikai szolgáltatások kategória az összkiadások 2. helyét foglalja el, 77 milliárd forinttal (Központi Statisztikai Hivatal, 2023b). Magyarországon

a sportrendezvények piaca az elmúlt években jelentősen növekedett. Ez annak is köszönhető a nemzetközi szintű sportesemények száma Magyarországon megsokszorozódott. A legnépszerűbb sportesemény még mindig a labdarúgás, de előtérbe kerülnek olyan sportok is, mint a tenisz, úszás vagy az atlétika. A sportesemények piacának bevétele 2023-ban 20,53 millió euró volt. Ez a szám becselesek alapján 2028-ra elérheti a 23,34 millió eurót is (statista.com, 2023a). Hazánkban legutóbb megrendezett nemzetközi sporteseménye az Atlétikai-vb volt, 2023-ban, amire a világ minden tájáról érkeztek sportolók, szurkolók és érdeklődők. Ennek a hatalmas érdeklődésnek a legnagyobb nyertese pedig a magyar turizmus volt. A világbajnokság alatt az átlagos szállodai szobaár Budapesten 15%-kal megnőtt, aminek hatására a szálláshelyek bevételei megduplázódtak. Az esemény nem csak külföldről vonzotta ide az érdeklődőket, a hazai turisták is Budapestre látogattak, ami azt eredményezte, hogy a 2022-es évhez képest a belföldi vendégéjszakák száma 22%-kal nőtt (turizmus.com, 2023). A sportturizmus a világ turizmusra fordított kiadásainak kb. 10%-át adja, becselesek alapján 2023-2030 között ez elérheti a 17,5%-ot is. Manapság a sportturizmus a turizmus leggyorsabban fejlődő ágazata. Egyre több turista érdeklődik a sportesemények iránt, még akkor is ha az utazásuk fő motívuma nem a sport (UNWTO, 2019).

1. táblázat: A költségvetés sport kiadásai [folyó áron, millió forint]



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2023a alapján saját szerkesztés

[Ide írhat]

2.2 Labdarúgás

2.2.1 Labdarúgás kialakulásának története

A Nemzetközi Labdarúgó-szövetség (FIFA) szerint világszerte 240 millió ember úzi ezt a sportot. Ahhoz, hogy megtudjuk hogyan is alakult ki napjaink legnépszerűbb sportja vissza kell utaznunk 2000 évet az ősi Kínába, Rómába és Görögországba, ahol létrejöttek az első labdák. Ezeket nem a mai formájukban kell elképzelni, hanem eredetileg kőből vagy állatbőrből készültek. Amit ma is labdarúgásnak nevezünk az a 19. században indult Angliából. Nem kellett sok idő, mire világszerte elterjedt, ugyanis 1874-ben August Hermann és Konrad Koch a diákjaik között megrendeztek egy „labdarúgó mérkőzést”. Az első labdarúgó szövetség¹ Angliában jött létre 1863-ban, ahol lekötötték a szabályokat és meghatározták a labda méretét és annak súlyát. Itt mondták ki, hogy a labdát nem lehet kézzel cipelni, ezzel a rögbi és a labdarúgás külön sportágak lettek. Kezdetben a labdarúgás a gyári munkások sportja volt, de az iskolák is alapítottak csapatokat. Egyre nagyobb fejlődésnek indult a labdarúgás, a legjobb játékosok pénzbeli ösztönzőkben részesültek és a meccsre elkezdték árusítani a jegyeket, kezdetben a munkásosztály tagjainak. Az első labdarúgó bajnokság szintén Angliában jött létre, de nem sokkal ezután világszerte létrejöttek. Érdekesség, hogy napjaink 4. legerősebb bajnoksága a Bundesliga² csupán 1963-ban jött létre (bundesliga.com, s.a). Az első amatőr klub a Sheffield FC 1857-ben alakult meg. Kezdetben a saját szabályaik alapján játszottak, de az évek során adaptálódtak az angol labdarúgó-szövetség szabályaihoz. Ezt követően megalakult az angol-bajnokság 1888-ban. Ekkoriban Írországból, Skóciából és Wales-ből is létrejöttek labdarúgó-bajnokságok és ezek a csapatok játszottak egymás ellen az Egyesült-Királyságon belül. Kezdetben a labdarúgás csak a britek sportja volt, de ez idővel a világ minden tájára elterjedt és, ennek köszönhetően létrejött a Nemzetközi Labdarúgó-szövetség (FIFA) 1904-ben, Franciaországban. A szövetség megalakulása lehetővé tette, hogy a csapatok nemzetközi meccseket játszanak egymás ellen, közös szabályok alapján. Ma már a FIFA a világ legnagyobb sport szövetségévé nőtte ki magát és 209 ország tartozik hozzá. A 20. század elején a labdarúgás bekerült a nyári Olimpiai Játékokba. 1996-ban a női labdarúgás is bekerült az Atlanta-i Olimpián (redbull.com, 2022).

¹ Football Association (FA)

² Német labdarúgó-bajnokság

2.2.2 Labdarúgás története Magyarországon

A futballt, mint kifejezést először Vörösmarty Mihály vezette be a magyar irodalomba, egy William Shakespeare fordítás útján. Az első labdarúgó mérkőzés megszervezését Magyarországon Kosztovics László próbálta meg miután hazatért Angliából 1879-ben. Azonban ennek nem volt nagy sikere a jelen levők között, hiszen a szabályokat bonyolultnak találták és úgy fogalmaztak, hogy ez a játék nem embereknek való. A református gimnáziumokban az 1880-as években már futballoztak a diákok. Több névváltoztatáson is átment a játék az évek során, kezdetben angollabdának, óriáslabdának, végül futballnak kezdték el hívni. Harry Perry-nek köszönhető, hogy a labdarúgás elterjedt Magyarországon. 1895-ben a Millenárison tartottak egy sportbemutatót, aminek sportágai közé bekerült a labdarúgás is. Stobbe Ferenc volt az, aki az első labdát vitte 1896-ban a Budapesti Torna Club-ba (BTC) és ezzel ők lettek az első hivatalos magyar labdarúgó klub. Szintén az ő nevéhez fűződik az első magyarországi labdarúgó mérkőzés megszervezése 1897-ben. 1901. január 19-én jött létre a Magyar Labdarúgók Szövetsége (MLSZ). Az első nemzetközi meccsét a magyar csapat 1901-ben vívta a Vienna Cricket ellen, ahol 2-0-ra vereséget szenvedtek a BTC játékosai. Ezután sorra alakultak meg a magyar labdarúgó csapatok, először a Budai Football Csapat, majd a Műegyetemi Football Csapat. 1899-ben alakult meg napjaink legsikeresebb magyar labdarúgó csapata, a Ferencvárosi Torna Club (FTC) is. Ha Magyarországon a labdarúgás korai szakaszáról beszélünk, akkor meg kell említenünk Hajós Alfrédet is, aki a BTC csatára volt és szerepelt az MLSZ csapatában is, és részt vett az első hivatalos válogatott mérkőzésen is. Az 1900-as évek eleje arról szólt, hogy egyre több labdarúgó csapat jött létre és ezek egymás ellen mérkőzéseket játszottak (Dénes, et al., 2016). A magyar válogatott az első hivatalos mérkőzését 1902-ben vívta Ausztria ellen, ami 5-0-ás osztrák győzelemmel végződött (MLSZ, 2016). A magyar labdarúgás legsikeresebb nemzeti csapata kétség kívül az Aranycsapat volt. Az alaptizenegy tagjai Grosics, Buzánszky, Lóránt, Lantos, Bozsik, Zakariás, Budai, Kocsis, Hidegkuti, Puskás és Czibor voltak. A csapat 1950. június 4-én játszott először ebben az összeállításban a lengyelek ellen. A nemzeti tizenegy 64 mérkőzést játszott 1950 és 1956 között, ebből 49 győzelem, 10 döntetlen és 5 vereség. Az 1954-es vesztes világbajnoki döntő után a csapat legendája, Puskás Ferenc Spanyolországba költözött, ahol a Real Madrid labdarúgója lett és innentől kezdve a spanyol nemzeti mezt öltötte magára. Az Aranycsapatot nem csak Magyarországon, de nemzetközi szinten is elismerik, a FIFA 2013-ban minden idők legjobb labdarúgó válogatottjának nevezte a magyar nemzeti tizenegyét (MLSZ, 2015). Ha magyar labdarúgásról beszélünk mindenkinek Puskás Ferenc neve ugrik be először, de meglepően

[Ide írhat]

Puskás sosem nyert Aranylabdát. Az egyetlen magyar aranylabdás labdarúgó Albert Flórián volt, aki 1967-ben kapta meg az elismerést (fradi.hu, 2022).

2.3 Külföldi labdarúgó események

2.3.1 Labdarúgó-világbajnokság

A labdarúgó-világbajnokságon a világ országainak nemzeti csapatai küzdenek meg egymás ellen. Az első labdarúgó-világbajnokságot 1930-ban rendezte meg a FIFA Uruguayban, amit a rendező ország nyert meg a döntőben Argentína ellen, 4-2-re. Azóta a világbajnokság négy évente megrendezésre kerül. Ez alól kivételt képez az 1942 és 1950-es időszak, amikor nem tartották meg a világbajnokságot a 2. világháború miatt. A világbajnokságok történetének legsikeresebb csapata a brazil labdarúgó-válogatott, a maguk 5 győzelmével. A trófeát először 1958-ban emelték a magasba, amit az akkor 17 éves Pelé-nek nagyban köszönhetnek. A brazilok 4 évvel később megőrizték a címüket, majd 1970-ben a brazil arany generáció, velük együtt Pelé is, megnyerték a 3. világbajnoki trófeájukat. Ennek a sikernek hála a mai napig Pelé rendelkezik a legtöbb világbajnoki trófeával. Brazília után Olaszország rendelkezik a legtöbb világbajnoki trófeával, szám szerint négyvel. Argentína 1978 után 1986-ban is elhódította a trófeát Diego Maradona zsenialitásának köszönhetően (olympics.com, 2022). Brazília különleges csapatnak számít, hiszen 1930 óta egy alkalommal sem hiányzott a tornáról. A legtöbb világbajnoki gólt a brazil Ronaldo szerezte, a maga 15 találatával. Magyarország is részt vett két világbajnoki döntőn 1938-ban Franciaországban, ahol a döntőben Olaszországgal találkoztak, ami 4-2-es olasz győzelemmel ért véget. A második döntő „berni csoda” néven vált ismertté, amit az NSZK 0-2-ről való fordításáról neveztek el. A döntőt az Aranycsapat 3-2-re elveszítette, de a gólkirályi címet Kocsis Sándor szerezte meg (McDermott, 2014). Az utolsó világbajnokságot 2022-ben rendezték Katarban, ami egy különleges eseménynek számított, hiszen ez volt az első télen rendezett világbajnokság. Lionel Messi vezetésével Argentína egy fordultatos fináléban Franciaország ellen a történetük során harmadszor is elnyerte a trófeát.

2.3.2 Bajnokok-ligája

Az UEFA Bajnokok-ligája az UEFA³ által évente megszervezett elit klubverseny, ahol az európai klubcsapatok versenyeznek egymás ellen az Európai-bajnoki címért. A torna 1955/56-ban indult el, az eredeti neve Bajnokcsapatok Európai-kupája (BEK) volt. A Bajnokok-ligája név közel 40 évvel később, az 1992/93-as szezonban jött létre. Kezdetben 16 csapat vett részt a küzdelmekben, de ez az évek alatt bővült és ma már 78 csapat küzd a címért. A fő tornára való bejutás selejtezőhöz kötött és az onnan továbbjutó 32 csapat bekerül a csoportkörbe, amely minden év szeptemberében kezdődik. Összesen 8 csoport van, bennük 4-4 csapat (premierleague.com, s.a). A Bajnokok-ligája történetének legeredményesebb csapata a Real

³ Európai Labdarúgó-szövetség

Madrid 14 győzelemmel. A 2023-as Bajnokok-ligája döntőjét Isztambulban rendezték, ami turisták ezreit vitte Isztambulba. A Manchester City Inter Milán döntő meccs előtt 46 kereskedelmi járat indult Manchesterből Isztambulba, amelyek több mint 9000 utast szállítottak. Isztambul a torna alatt 3000 szállodát jegyzett be, ami 95%-os kapacitáson volt a döntő hétféjén. A döntőt 75 000 szurkoló tekintette meg a helyszínen, aminek önmagában nagy a gazdasági hatása, de a város számára ez az egynapos esemény további pozitív hatással bír a turisztikai szektor számára. Egy ilyen nagyságú sportesemény megrendezése a lehető legnagyobb reklám egy országnak. Isztambul példájánál maradva, 2005-ben szintén ott rendezték a Bajnokok-ligája döntőjét, de akkoriban még nem volt elég szálloda arra, hogy elhelyezzenek ennyi nézőt. Ez az évek során 350-ről 3000 szállodára emelkedett, köztük luxus és nemzetközi márkák szállodái is megépültek a városban. Ez nem csupán ennek az egy eseménynek köszönhető, de nagyban hozzájárult az ország imázsának növeléséhez (Skift, 2023).

2.3.3 Női labdarúgó-világbajnokság

Az első labdarúgó csapat a „British Ladies” Labdarúgó Klub 1895-ben jött létre, Londonban. Az első meccsükre több ezren jelentek meg és az esemény után minden újság erről számolt be (JSTOR Daily, 2019). Az első világbajnokság előtt megrendezésre került egy nem hivatalos világbajnokság 1970-ben, amit Olaszország és Dánia nyert meg. 61 évvel a férfi Labdarúgó-világbajnokság megrendezése után a FIFA megalapította ennek a női változatát is. 1991-ben Kínában került megrendezésre az első Női Labdarúgó-világbajnokság. Ez nagyban köszönhető volt Ellen Wille-nek, aki a FIFA egyik kongresszusán felszólalt annak érdekében, hogy jobban kellene támogatni és reklámozni a női labdarúgást. Kezdetben nagyon sok kétely volt arról, hogy az esemény sikeres-e lesz, végül azonban minden kétség eloszlott. Több mint fél millió szurkoló tekintette meg a mérkőzéseket a helyszínen. A döntő mérkőzésen, amelyen az Amerikai Egyesült Államok győzedelmeskedett, 65 000 szurkoló vett részt. Kezdetben a női sportolókat nem kezelték és nem is tekintették profiknak. Ezt az is mutatja, hogy pénzdíjat csak a 2007-es világbajnokságon vezettek be. Ez mára nagyban megváltozott, a 2023-as torna költségvetése 435 millió dollár volt. A torna győztesének pedig 150 millió dollár jár, ami a férfi világbajnokság harmada csak. A női világbajnokságok legsikeresebb csapata az Amerikai női labdarúgó-válogatott, akik 4 világbajnoki címmel rendelkeznek. A világbajnokságok történetének legjobb góllövője is a női mezőnyhöz tartozik, a brazil Marta 17 találattal vezeti az örök góllövő listát (TIME, 2023). A 2023-as világbajnokságot Ausztráliában és Új-Zélandon rendezték meg, aminek a győztese a Spanyol női labdarúgó-válogatott lett. Erre a

világbajnokságra 1,5 millió jegyet adtak el 64 meccsre. A torna alatt folyamatosan megdőlték látogatottági rekordok. A nyitóünnepségen 117 000 szurkoló vett részt Sydney-ben. Az új-zélandi nyitó mérkőzésen 42 000 szurkoló vett részt, ami minden idők nézőcsúcsát jelentette az országban egy labdarúgó mérkőzésen, férfi és női szinten egyaránt. Az első 16 mérkőzést átlagosan 28 000 szurkoló nézte a helyszínen, amely 54%-os növekedést jelentett az előző franciaországi világbajnoksághoz képest (FIFA, 2023c). A 2023-as világbajnokság átlagos jegyára 33 amerikai dollár volt, amiből számolva a torna jegyeladásokból származó becsült bevétele 46,81 millió amerikai dollár. Ez jóval kevesebb, mint a férfi torna esetében, de ez általánosan minden női sporteseménynél elmondható. A bevételek nagy része a szponzorációkból származik, mint például az Adidas, Visa és a McDonald's is a 2023-as torna főszponzorjai voltak. A médiajogok is jelentős bevételi forrásnak számítanak a labdarúgásban, a műsorszolgáltatók hatalmas összegeket kínálnak, hogy élőben tudják a mérkőzéseket közvetíteni. Hivatalos adatok nincsenek a 2023-as világbajnoksággal kapcsolatban, de becslések szerint a világbajnokság médiajogai 300 millió amerikai dollárt érhetnek. Ezzel a minden idők legdrágább női versenye lenne. A csapatok pénzdíja is magasabb lett, mint az előző tornákon. A 2019-es franciaországi tornán 30 amerikai millió dollár volt, ami 2023-ra 110 millió amerikai dollárra emelkedett. A győztes pénzdíja 10,5 millió dollár, ami játékosonként 270 000 amerikai dollárt jelent (statista.com, 2023b).

2.4 Magyarországon rendezett labdarúgó események

2.4.1 Válogatott mérkőzések

A magyar válogatott hazai mérkőzései mindig különleges élmény a labdarúgást kedvelők számára. A válogatott a hazai mérkőzéseit a Puskás Arénában vívja, ma már az esetek nagy részében telt ház előtt. A magyar válogatott sikereinek köszönhetően nem csak a futball imádók látogatnak el egy mérkőzésre, hanem az átlag ember is látni akarja, hogy miért is lett ennyire felkapott mérkőzésre járni. Ennek az érdeklődésnek köszönhetően a magyar labdarúgó válogatott különféle bevételei a következőképpen alakulnak az MLSZ 2023-as szakmai és pénzügyi terve alapján. A szponzori bevételek nagy fontossággal bírnak a labdarúgás világában, a válogatott számára is egy jelentős forrást jelentenek ezek. A labdarúgó csapat legfőbb szponzori bevétel az Adidas szponzorációt, akik a válogatott felszerelését biztosítják. A tőlük beérkezett összeg 374 millió Ft. A legnagyobb bevételi forrást az MLSZ számára a jegyértékesítési bevételek jelentetik (2. táblázat). A 2023-as Európa-bajnoki-selejtező sorozatra az MLSZ bérletértékesítési akciót jelentett be, ami azt jelentette, hogy az összes hazai válogatott mérkőzésre együtt lehetett megvásárolni a jegyeket. Ez azt eredményezte, hogy az alacsonyabb érdeklődéssel bíró mérkőzése is el lettek adva a jegyek, még ha nem is jelent meg azon a szurkoló. Az összes mérkőzés közül a legnagyobb érdeklődést a Magyarország Montenegro hozta, ami a selejtező sorozat utolsó mérkőzése volt. Ez az esemény 241 610 591 Ft bevételt hozott. A webshopból is várhatóan jelentős bevételre tesz szert az MLSZ, számszerűen 75 millió Ft-os a tervezett bevétel. Az UEFA részéről is támogatásban részesül a nemzeti válogatott, a 2022-2028-as időszakra 20 millió euró, ami a TV közvetítési jogokat fedezi. A bevételek mellett természetesen kiadásokkal is kell számolni. A várható jegyértékesítésének kiadásai 191,3 millió forint a 2023-as évben. Ennyi kiadás mellett is több, mint 1,5 milliárd forint profit érkezik csak a jegyértékesítésből (MLSZ, 2023).

2. Táblázat: A válogatott mérkőzések jegyértékesítéséből származó várható bevétel 2023-ban

Mérkőzés	Tervezett Nettó Bevétel (Ft)
Európa-bajnoki selejtező bérletértékesítés	822 834 646
Felkészülési mérkőzések	278 774 709
Európa-bajnoki-selejtező mérkőzések	685 460 449
Teljes bevétel	1 787 069 804

Forrás: MLSZ, 2023 alapján saját szerkesztés

2.4.2 Női Bajnokok-ligája döntő 2019

Az első UEFA Női Bajnokok Ligáját a 2001/2002-es szezonban rendezték, amin 33 csapat vett részt kezdetben. Ez több, mint 40 évvel az első férfi Bajnokok Ligája torna megrendezése után történt, idáig női szinten nem volt olyan labdarúgó rendezvény, ahol a klubcsapatok nemzetközi szinten összetudták mérni az erejüket. Az évek során a torna folyamatosan változott, fejlődött és bemutatkoztak olyan csapatok is a nemzetközi porondon, mint az Olympique Lyon és az FC Barcelona, amelyek kétségkívül a 2000-es évek legjobb női labdarúgó csapata (UEFA, 2023a). A 2019-es UEFA Női Bajnokok ligája Budapesten rendezték. A döntőt a csapatok több, mint 22 000 ember előtt játszották a Groupama Arénában. Ez volt az első Női Bajnokok Ligája döntő, amit nem egy helyszínen rendeztek meg a férfi tornával. A döntő résztvevői a címörző és a legtöbb Bajnokok Ligája címmel rendelkező Lyon és az újonc Barcelona voltak. A mérkőzés 4-1-es lyoni győzelemmel végződött. A döntőben magyar vonatkozások is voltak. A Lyon csapatából Marozsán Dzsenifer Budapesten született, később Németországba költözött és a német válogatottat választotta, amivel egy aranyérmet szerzett az Olimpiai Játékokon (Forbes, 2019). A jegyekhez olcsón hozzá lehetett jutni, az árak 500-tól 1000 forintig terjedtek. A jegyértékesítésekből származó bevétel az átlag belépő árral számolva kb. 16 millió forint volt (MLSZ, 2019). Ez a siker csak a kezdet volt a női labdarúgás számára. Az évek alatt folyamatos növekedés figyelhető meg a mérkőzések átlagos látogatottságán (3.táblázat). A 2022/23-as tornán mérkőzésenként átlagosan 10 800 szurkoló vett részt, ami az egész tornát tekintve, 60 mérkőzés alatt 648 028 szurkolót jelent. Ez 1000 fővel több, mint az előző idényben, ott 61 mérkőzés alatt 551 578 néző látogatott ki a mérkőzésekre. Ez majdnem kétszerese a 2018/19-es idénynek, ahol az átlagnézőszám 5000 fő volt. Annak is köszönhető ez az érdeklődés, hogy a mérkőzések ütemezése eltér a férfi mérkőzésektől, és ennek köszönhetően a női csapatok is használhatják a klubok fő stadionjait. Erre a legnagyobb példa az FC Barcelona női csapata, akik a 2021/22-es idényben két alkalommal is telt ház, azaz több, mint 91 000 szurkoló előtt játszhattak az ikonikus Camp Nou stadionban. Angliában is nézőcsúcs dőlt meg női labdarúgó mérkőzésen, az Arsenal Bajnokok Ligája elődöntő mérkőzését 60 000 szurkoló tekintette meg a helyszínen (UEFA, 2023b).

3. TOP 10 Női Bajnokok-Ligája mérkőzés látogatottsága



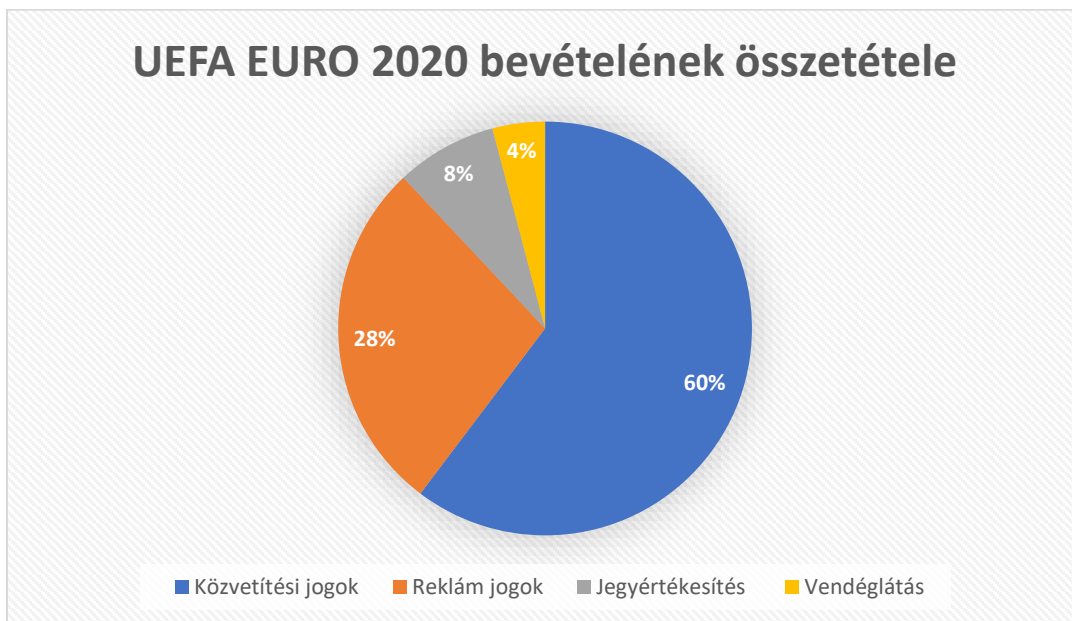
Forrás: statista.com, 2023c alapján saját szerkesztés

2.4.3 Európa-bajnokság 2020

A covid-világjárvány miatt a 2020-as Európa-bajnokságot 2021-ben rendezték meg egy különleges koncepcióval. Az Európa-bajnokságok 60. évfordulójának alkalmával az UEFA úgy döntött, hogy a tornát 13 európai nagyvárosban rendezik meg. Ebből az egyik rendező város Budapest volt, ahol egy nyolcaddöntőt és három csoportmérkőzést rendeztek meg a Puskás Ferenc Arénában (UEFA, 2016). A pandémia után ez volt az első labdarúgó esemény, amit nézők előtt játszhattak a csapatok. Ez a nézőszámokban is megmutatkozott, hiszen minden mérkőzésnap jelentős érdeklődéssel bírt, Budapesten minden meccs telt házas volt. A magyar labdarúgó-válogatott a torna egyik meglepetés csapata volt. Az első mérkőzésen a 2016-os torna győztesével Portugáliával találkoztak mieink, ahol végül 3-0-as portugál győzelem született. Következő csoport mérkőzésüket az akkori világbajnoki címvédő Franciaország válogatottja ellen játszották, ahol 1-1-es döntetlen született mindenki meglepetésére. A mérkőzésen több, mint 60 ezer szurkoló jelen volt a Puskás Arénában (bbc.com, 2021). A bevétel 1.7%-kal kevesebb volt az előző 2016-os tornához képest, de ez annak volt köszönhető, hogy valamelyik rendező városban a covid miatt korlátozások még mindig jelen voltak. A 2020-as torna bevétele összesen 1,9 milliárd euró volt, amely különböző komponensekből tevődött össze (4. táblázat). A jegyeladás majdnem a felére csökkent az négy évvel azelőtti tornához képest, de ezt a média

és a reklám jogok bevétele kompenzálta, ami 10%-kal emelkedett. Az UEFA 331 millió eurót osztott szét a fő táblán résztvevő csapatok között, ez több volt 2016-hoz képest, mivel a tornát 13 különböző városban szervezték, ezért gondolni kellett az utazási költségekre is. Az induló díj minden csapat esetében 9,2 millió euró volt és minél tovább jutott egy adott csapat a tornán annál nagyobb pénzüsszeget kaptak. Az MLSZ 10,2 millió eurót kapott az UEFA-tól a torna alatt, mivel a válogatottnak a csoportkör jelentette a végállomást (UEFA, 2021).

4. UEFA EURO 2020 bevételének összetétele



Forrás: UEFA, 2021 alapján saját szerkesztés

2.5 Labdarúgó események hatása a turizmusra

A labdarúgás a világ egyik legnépszerűbb és ezzel együtt a legtöbben látogatott sportja is. Ezért a turizmus számára is jelentős gazdasági hatással bír, főleg egy nemzetközi mega labdarúgó rendezvény, de egy belföldi labdarúgó mérkőzésnek is jelentős gazdasági hatása lehet. A labdarúgás napjainkra már egy önálló turisztikai terméké nőtte ki magát, ami különböző elemekből épül fel. A labdarúgás, mint sportturisztikai termék gyengeségei közé tartozik az, hogy egy adott rendezvény egy fix időpontra és helyszínen történik, így az utazás szempontjából nincs rugalmasság. Gyengeség lehet a környezeti tényező is. Ez alatt a labdarúgó esemény helyszínére kell gondolni, mivel minden helyszínen mások a körülmények, a régió közbiztonsága, turisztikai kínálata különbözőek. A labdarúgás, mint sportturisztikai termék kínálata a következőképpen épül fel. A kínálat fő vonzereje maga a labdarúgó mérkőzés és minden, ami vele együtt jár, a hangulat, sportolók. A klubok sok esetben stadiontúrákat szerveznek és klubmúzeumokat hoznak létre, ahol meg lehet tekinteni a klub tróféáit, történelmét. Ez magában jelentős bevételnek számít, hiszen ez nem időponthoz kötött, az év bármelyik napján meglehet ezt tenni. A Real Madrid stadionját a Santiago Bernabéu-t évente több, mint 1 millió turista látogatja meg. Ezek az elemek a labdarúgás saját infrastruktúrái. A szuprastrukturális elemek pedig a desztináció saját szolgáltatásai. A legfőbb turisztikai szolgáltatásokat az adott desztináción a szálláshelyek és az éttermek jelentik. E mellett vannak kiegészítő szolgáltatások is, mint a különféle boltok, szórakozóhelyek és orvosi ellátást biztosító helyek (Márton, 2021).

2.5.1 Nagy labdarúgó sportesemények hatása a világturizmusra

Az Európa-bajnokság a világbajnokság és az olimpia mellett az egyik legrangosabb nemzetközi labdarúgó esemény. Ezért egyértelműen hatalmas turisztikai vonzerővel bír. A 2016-os franciaországi Európa-bajnokságon keresztül nézhetjük meg, hogy mekkora is ez a turisztikai vonzerő számokban. A bevétel tekintetében az UEFA a tornát megelőző évben kiadott egy várható bevételi tervet, amiben az összes várható bevétel 1,9 milliárd euró. Ez a szponzorációból, jegyértékesítésből, vendéglátásból és a közvetítő jogok bevételéből áll össze. Franciaország esetében nem azt figyelhettük meg, hogy a sportesemény alatt megugrott volna a turistaérkezések száma, hanem az ellenkezőt. 2015-ös adatok alapján Franciaországra 84,5 millió turista érkezett be, de ez a szám 2016-ra 82,6 millióra csökkent. Ez csupán annak köszönhető, hogy Franciaország turizmusa eleve a világ élvonalába tartozik és az a turista, akit nem érdekel az Európa-bajnokság inkább máskor utazik az országba, hiszen ebben az időszakban minden a labdarúgásról szól. Azonban mégis nagy volt a gazdasági hatása az

Európa-bajnokság megszervezésének, hiszen ez növelte az ország imázsát. Kimutatások alapján 1,22 milliárd euró bevétele származott Franciaországnak az Európa-bajnokságból. Érdekes, hogy ennek a bevételnek kisebb százaléka származik magából az eseményből, szám szerint ez 596 millió euró. A bevétel nagy része a látogatók különböző költségeiből áll össze. A 625,8 millió euró legnagyobb része a szállás bevételekből származik, utána következik az élelmiszer eladásokból és a végül a közlekedésből és a vásárlásból származó bevételek. A szállodák bevétele ebben az időszakban jóval megemelkedett, hiszen egy ilyen mega rendezvény esetén a szállodák megemelték áraikat. A tornára összesen 613 ezer szurkoló érkezett. A szurkolók átlagos napi költsége 154 euró és átlagosan 7,9 napot töltöttek az országban (Irmay, 2018). Az esemény szervezésének legnagyobb kiadása a stadionok építése volt, erre 1,7 milliárd euró lett fordítva. Fontos szempont volt, hogy a stadionok ne csak labdarúgó események házigazdájául szolgáljanak, hanem multifunkcionálisnak építették ezeket. Ezek az újonnan épült stadionok labdarúgó események rendezése mellett koncertek, rendezvények, kongresszusok és előadások szervezésére is szolgálnak. Ezek a fejlesztések arra is szolgáltak, hogy Franciaország a jövőben további sportrendezvények szervezésének a jogát elnyerte. Ez főleg annak köszönhető, hogy a Stade Pierre-Mauroy Stadion labdarúgás mellett kosárlabda, tenisz mérkőzés és más kisebb beltéri sportok üzésére is alkalmas. A fejlesztések növelték a labdarúgó események látogatottságát is (ESSMA, 2017). A világbajnokságok még az Európa-bajnokságnál is nagyobb tömeget mozgatnak meg. A 2022-es világbajnokság Katarban volt, ami szintén jó számokat tud felmutatni, a helyszín és az évszak ellenére is. A világbajnoki döntőt 88,966 néző tekintette meg a helyszínen és 1,5 milliárd ember közvetítésen keresztül. Több mint 1,4 millió szurkoló utazott Katarba a világbajnokság miatt. A legtöbb szurkoló Szaúd-Arábiából, Indiából, Amerikai Egyesült Államokból és az Egyesült Királyságból érkezett a helyszínre. A torna ideje alatt 2,1 millió vendégéjszaka és 130 000 szoba kelt el. A torna csúcsejszakája november 26-án volt, amikor 186 000 foglalást adtak le. A világbajnokság ideje alatt 550 000 nemzetközi turista, több mint 186 000 foglalást adott le. Katarban nem csak a szálláshelyek forgalma lendült fel a torna alatt, hanem a tömegközlekedők száma is sokszorosára emelkedett. A csoportkörök alatt, ami a világbajnokság leürübb programja, a metró és villamoshálózat körülbelül 9,19 millió utazást bonyolított le, napi 707 032 átlagos utasszámmal. A stadionokban elfogyasztott ételek és italok száma is meghaladta a 4 milliót (FIFA, 2023b). Nem csak a számok tekintetében volt pozitív hatással a világbajnokság szervezése Katar számára, hanem kitérte a nagyvilág számára kapuit egy korábban ismeretlen ország. Korábban még nem rendeztek világbajnokságot arab országban, ezért a torna nagyban segített az országimázs építésében.

2.5.2 Labdarúgó sportesemények a Covid alatt

Úgy mint életünk minden területét, a labdarúgást is befolyásolta a kovid-világjárvány. A legtöbb labdarúgó bajnokság leállt bizonytalan időre és ezt a leállást a kisebb, kevésbé szponzorált bajnokságok és csapatok pénzügyileg jobban megéreztek. Angliában 2020. márciusában a kisebb bajnokságok leálltak. Ez azt eredményezte, hogy abban az idényben nem volt kieső és feljutó csapat sem, hiszen a mérkőzések nagy részét a pandémia miatt nem tudták lejátszani. Ez a döntés azokat a csapatokat érintette rosszul anyagilag, akik addigra már elég pontot összegyűjtöttek, hogy feljuthassanak, hiszen a magasabb osztály, magasabb pénzzel is jár. Ennek fedezésére az angol szövetség 50 millió fontot adott ezekben a bajnokságokban levő csapatoknak kárpótlásként. A pandémia nem csak az alacsonyabb jövedelmű klubokat érintette rosszul, hanem nagyobb csapatok is kénytelenek voltak a stábok és játékosok béreit csökkenteni, akár 70%-kal. Ez azért következett be, mivel azok a bajnokságok, amik nem szüneteltek, csupán nézők nélkül léphettek pályára, ami nagy bevételvesztéssel járt. Ez főleg az angol első osztályban, a Premier Ligában szereplő csapatoknak volt hatalmas bevétel kiesés. Amennyiben nem fejezték volna, be az idényt 2020-ban az 760 millió font közvetítési jogokat jelentett volna. Ebből kifolyólag a top bajnokságok nem állhattak le. A járvány elején 40 000 néző előtt megrendeztek egy Európa-liga találkozót a spanyol Valencia és az olasz Atalanta között, ami ma már „biológiai bombának” emlegetnek, hiszen ezen a mérkőzésen részt vettek olyan szurkolók is, akik már magukban hordozták a betegséget. Olaszországban ezután a mérkőzés után a pandémia egyre rosszabbodott. A mérkőzés után a valenciai csapat és stáb 35%-a megbetegedett. Ez egyik legnagyobb áldozata a COVID-19 járványnak a 2020-as Európa-bajnokság volt, hiszen az UEFA 60. születésnapja alkalmából egy ország helyett 12 európai országban rendezték volna. A járvány terjedése miatt a tornát át tették egy másik időpontra, mivel az üres stadionok után minden európai labdarúgó bajnokság szünetelt. Ezt legjobban a szervező országok bánhatták, hiszen ez az ország sportturizmusát erősen befolyásolta (Nhamo, et al., 2020). A labdarúgó torna szervezői számára is egy rendkívüli bizonytalan helyzet volt, hiszen nem lehetett tudni, hogy mikor lehet lejátszani a tornát. Végül úgy döntöttek, hogy 2021-re eltolják, reménykedve, hogy addigra a járvány véget ér. Ez a lépés az UEFA számára kb. 300 millió euróba került, a torna eltörlése pedig 400 millió euró lett volna (ESPN, 2020). A járványt követő évben a klubok bevétele helyre állt, Európa top 20 csapatának a bevétele összesen 9,2 milliárd euró volt a 2021/22-es idényben, amely 13%-os emelkedés az előző évhez képest. A jegyértékesítésből származó bevételek és a vállalati vendéglátás 111 millió euróról 1,4 milliárd euróra emelkedtek (The Economist, 2023).

2.6 Marketingtevékenység

A marketing feladata röviden az, hogy egy vállalat felhívja a fogyasztó figyelmét egy termék vagy szolgáltatás iránt, annak érdekében, hogy azt megvásárolja. Erre manapság már nagyon sok módszer létezik, hiszen a technológia mindennapjaink része, ahol rengeteg információ szembe jön velünk. A vállalatoknak az a feladata, hogy olyan marketingstratégiákat alkalmazzon, ami kitűnik a sok közül, ezzel a fogyasztónak felhívja a figyelmét (Bauer & Berács, 2017). A sportmarketing annyiban különbözik az üzleti marketingtől, hogy a marketingkonceptiók mindig az emberek. Sportmarketing esetében a marketing mix 4 alapvető szolgáltatás elemei mellett további 3 szolgáltatás alkotja, így összesen 7P-ből áll egy sportmarketingmix. A 4 alapvető eszközök csoportját a termék (Product), az ár (Price), az értékesítés (Place) és végül a promóció (Promotion) alkotják. A további 3 szolgáltatás egyike a fizikailag látható szolgáltatás (Physical evidence), például egy sportlétesítmény vagy a stadion is lehet ez. A második elem a működés és a marketingfunkciók összehangolása (Process). Az utolsó elem pedig maguk az emberek (People), akik egy adott eseményt megszerveznek, megrendeznek és annak minőséget adnak. Ahhoz, hogy ezek a feladatok megvalósításra kerüljenek szükség van marketingmenedzsmentre, aminek a feladata a marketingkonceptió megvalósítása. A sport szempontjából nagy fontos megemlíteni, hogy külső tényezőkkel is számolni kell. A sportszervezések működését befolyásolhatják a kormányzati intézkedések és a gazdasági, demográfiai, társadalmi, politikai és technológiai trendek is. A labdarúgás szempontjából Magyarországon a politikai trend jelenleg fontos tényező, hiszen a jelenlegi kormány nyíltan támogatja a labdarúgást stadionok és sportlétesítmények építésével és azok fenntartásával. Elmondható, hogy nagyon fontos a fogyasztóval való kommunikáció, hogy az minden információval napra kész legyen, ennek egy fontos eszköze a promóciós mix. Ebbe beletartozik egy esemény reklámozása, public relation (PR) tevékenység, a személyes és az online marketing és a szponzorálás is. A reklámnak nagyon fontos szerepe van a sportban. A profi sportolók nagy százalékához tartozik egy márkanév, akik a sportolókon keresztül reklámozzák termékeiket. Ez történhet úgy, hogy a sportolók felszerelésén a termék gyártójának logója megtalálható, pl. Adidas, Nike. A reklám lehet sporttól független márka is, ilyen például a németországi labdarúgó klubok esetén a sörgyártók márkái, ami egészen távol áll a sporttól, sőt ellenben is megy azzal. A PR feladata a promóció, a jó imázs megteremtése, megtartása és a szervezettel kapcsolatos negatív hírek elhárítása. A sport esetében ez a pozitív médiakapcsolatokra és közönségkapcsolatra érhető. A szponzoráció főként manapság egy nagyon fontos támogatási forma a sportban. Fontos, hogy a kapcsolat a szponzor és a szponzorált között kölcsönösen előnyös kollaboráció. Erre egy példa Magyarországon a

Goldball 94' FUTBALL CLUB, amely magánszemélyek támogatásával jött létre, annak érdekében, hogy a magyar labdarúgótánpótlás-nevelés hatékonyabban működjön (Hoffmann, 2007).

2.6.1 Marketingstratégiák labdarúgó sporteseményeknél

A legnagyobb marketinggel rendelkező labdarúgó esemény a labdarúgó-világbajnokság. 2018-ban a világbajnokságot Oroszországban rendezték, aminek a bevétele 5,3 milliárd amerikai dollár volt. Ez főleg annak volt köszönhető, hogy várakozáson felül tudták értékesíteni a TV közvetítési és a marketingjogokat. A bevétel több mint fele a televíziós közvetítési jogokból származott. Ennek a következménye az volt, hogy a világbajnokságot több, mint 3 milliárd ember tekintette meg közvetítésen keresztül, ebből 1 milliárdan a döntőt nézték meg. A magas bevétel továbbá a marketing jogokból származó bevételnek volt köszönhető (FIFA, 2018). Az ebből származó bevétel 1,66 milliárd amerikai dollár volt. A világbajnokság egy nagyon jó helyszín a márkáknak, hogy reklámozzák magukat, hiszen ez egy olyan esemény, amely minden kontinensre eljut. Tökéletes marketingkampány lehet a sportfelszerelés és a labdagyártóknak, hiszen minden mérkőzésen megjelennek ezek. Az is segít az emberek figyelmének felhívásában, hogy egy világbajnokság általában egy hónapig tart, ezért nem lesz olyan néző, aki legalább egyszer nem pillantja meg a márkát. A 2022 katari világbajnokság előnye az volt, hogy a karácsony időszakára esett. Ez a mezgyártó márkáknak lehet kedvező, hiszen ilyenkor a vásárlások száma megsokszorozódik. Minden világbajnokságot megelőzően a nemzeti válogatottak mezeinek bemutatása a legizgalmasabb jelenség. Ebben az időszakban a sportmárkák versengenek azért, hogy az ő mezük legyen a legizgalmasabb, leginnovatívabb és a legtöbbet tudjanak eladni belőlük. Fontos szempont a márkáknál, hogy a mezeken megjelenjen a nemzeti identitás. Itt megmutatkozhat a márkák kreativitása, hiszen az egyszerű színek mellett különféle mintákat is kipróbálhatnak, ami egy adott országhoz szorosan kapcsolódik. Ezek a típusú mezek a 2022-es világbajnokságon jelen voltak, ilyen volt az Adidas által gyártott Japán hazai meze, amelyen az ország kabala állata, a háromlábú origami varjú látható. Ez a marketing lépés főleg a fiatalabb generációt, a 14 és 19 év közöttieket célozza meg (productmarketingalliance.com, 2022). A 2022-es világbajnokság az elejétől kezdve egy vitatott jelenség volt a szervező ország, Katar emberi jogokhoz való hozzáállása miatt. A kritikák nagy rész a nyugat-európai és az észak-amerikai országokból érkezett, ezért a FIFA kénytelen volt ezekről a területekről kívülről származó szponzorokat találni. Ezért a katari világbajnokság fő szponzorjai a kínai székhelyű Wanda, a Qatar Airways és a Qatar Energy lettek. A kritikáknak köszönhetően néhány szponzor a nemtetszését ki is nyilvánította a

szervező ország politikai helyzete ellen. Az egyik ilyen a Hummel mezgyártó cég volt, aki egy egyszerű fekete mezt gyártott a dán labdarúgó válogatott számára. A FIFA a PR segítségével elfojtotta ezeket a próbálkozásokat és betiltotta, hogy ezt a mezt a világbajnokság alatt viseljék. A FIFA külön kategorizálta a támogatókat. Az első csoport a partnerek, azaz a fő szponzorok voltak, ilyen például a Coca-Cola, Adidas, Visa, Wanda, Qatar Airways, Qatar Energy és a Hyundai voltak. A második ilyen kategória a kizárólag a világbajnokságot szponzorálók, ide tartozik a Budweiser, McDonald's és a Hisense. Az utolsó kategória pedig a regionális támogatók, a FIFA összes régiójából. A kritikák és tiltakozások ellenére a világbajnokság reklám bevétele 7,5 milliárd amerikai dollárt volt, ami a világbajnokságok történetében rekordnak számít. Az Adidas világbajnokságból származó bevétele várhatóan 421 millió amerikai dollár. A McDonald's a világbajnokságra dobta ki a legnagyobb nemzetközi marketing kampányt valaha (cnn.com, 2022).

3. Kutatás

3.1 Kutatás célja

A kutatás célja az, hogy feltárjam, hogy egy adott labdarúgó sportesemény mennyire befolyásolja a desztináció turisztikai forgalmát az esemény ideje alatt. Szekunder kutatásom során vizsgáltam egy adott labdarúgó esemény rendező országának turisztikai forgalmát, ide beleértve a helyi szállások, éttermek és egyéb turisztikai szolgáltatások. A fogyasztók szempontjából is megvizsgáltam a témát és próbáltam választ találni arra, hogy melyek azok a tényezők, amik az ő döntéseiket befolyásolják egy labdarúgó esemény alatt. Gondoljunk itt a marketingre, az esemény időtartamára, helyszínére, szállásfoglalásra és egyéb turisztikai szolgáltatások igénybe vételére.

Kutatásom fő célja az, hogy a kutatási kérdéseimre választ találjak, amik a következők:

- Milyen hatással vannak a labdarúgó sportesemények a városok, országok turisztikai látogatottságára és gazdaságára?
- Melyek azok a tényezők, amik befolyásolják a turisták hajlandóságát egy adott labdarúgó esemény látogatását illetően?
- Egy adott labdarúgó esemény meglátogatását illetően mennyire befolyásolja a turistákat az esemény marketingtevékenysége?
- Hogyan hat egy labdarúgó esemény a látogató turista, az adott desztináción való tartózkodási idejére és utazási döntéseire?
- Melyek azok a turisztikai szolgáltatások, amelyek forgalma növekszik egy labdarúgó esemény megrendezése alatt?

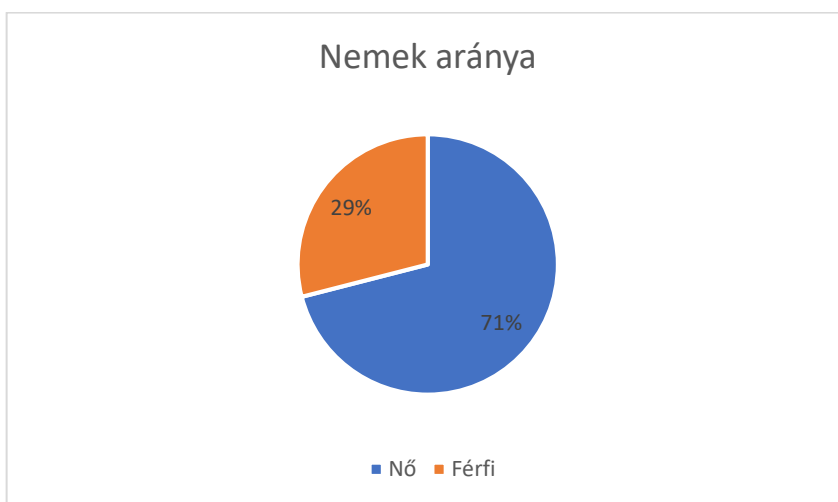
3.2 Alkalmazott kutatási módszerek

A szakdolgozatom megírásához egyaránt alkalmaztam a szekunder és primer kutatást is. A primer kutatásom során a kérdőíves elemzésre esett a választásom. A kérdőívet online lehetett kitölteni 2024. március 20. és 2024. április 5. között. A kérdőívre ez alatt az időszak alatt összesen 131 válasz érkezett, ami természetesen nem tekinthető reprezentatívnak, de a kutatásom és a kutatási kérdéseim megválaszolása céljából hasznosnak bizonyult. A kérdőívem tartalmazott 4 demográfiai kérdést, amik vonatkoztak a kitöltő nemére, korára, lakóhelyére és foglalkozására. A kérdőív tartalmazott továbbá 8 kérdést specifikusan a labdarúgó sporteseményekkel és azok turisztikai jellegével kapcsolatban.

4. Eredmények elemzése

Először a demográfiai kérdéseket elemzem. Korábban említettem, hogy 131-en töltötték ki a kérdőívet, a nemek arányát tekintve a többség nő volt, 71%-ban, ami 93 kitöltést jelentett. A fennmaradó 29%, azaz 38 fő volt csupán a férfi kitöltők száma. Ez a válasz meglepőnek bizonyulhat, hiszen ha egy labdarúgó eseményről van szó, akkor főleg férfi nézőket képzelünk el, de manapság egy-egy esemény már egy családi programnak is tekinthető, ennek köszönhető a nemek megoszlása.

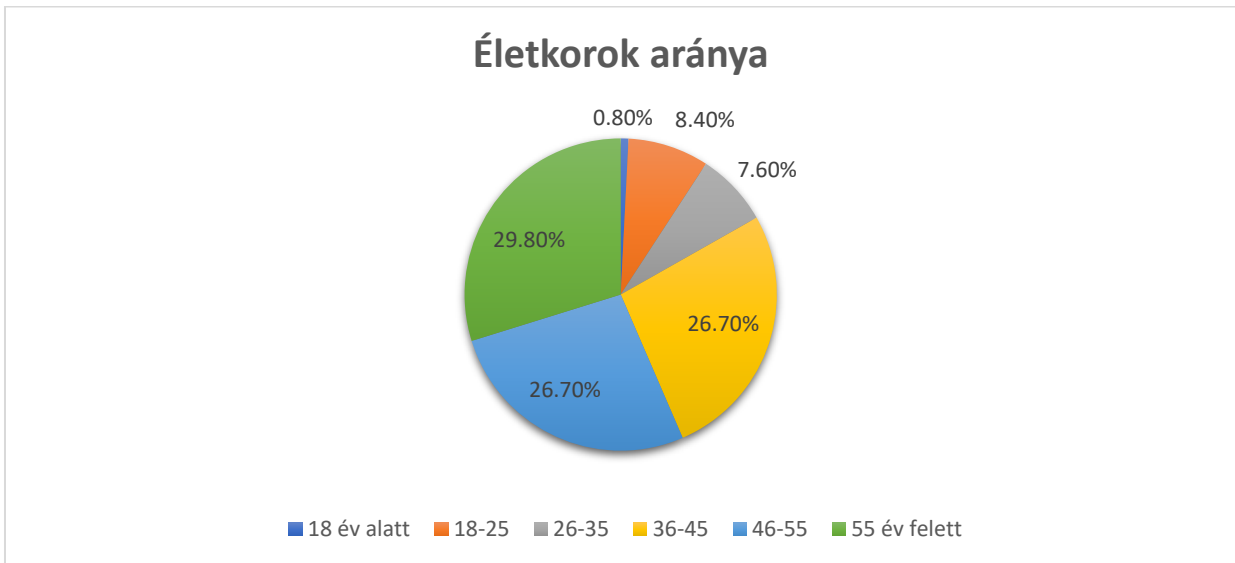
5. Nemek aránya



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Az életkorok arányát is megkérdeztem a kitöltőktől, mint demográfiai kérdés. 6 kategóriára bontottam, amiből kiderült, hogy a legnagyobb számban kitöltők az 55 év felettek voltak, akik 29,8%-ban képviseltették magukat a kérdőívemben. A 6. táblázatban látható, hogyan alakult az életkorok aránya.

6. Életkorok aránya



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő demográfiai kérdésem a lakóhelyre vonatkozott. Kiderült, hogy a kitöltők nagy része faluban él, ez 73,3%-ot jelent, ami 96 fő. A második legtöbb válaszadók városban élnek, ők 22,1%-ban adtak választ, ami 29 fő ebben az esetben. A fővárosból kevesen képviseltették magukat, csupán a válaszadók 2,3%-a, azaz 3 fő. Néhány kitöltő külföldről származik, ez szintén 3 fő.

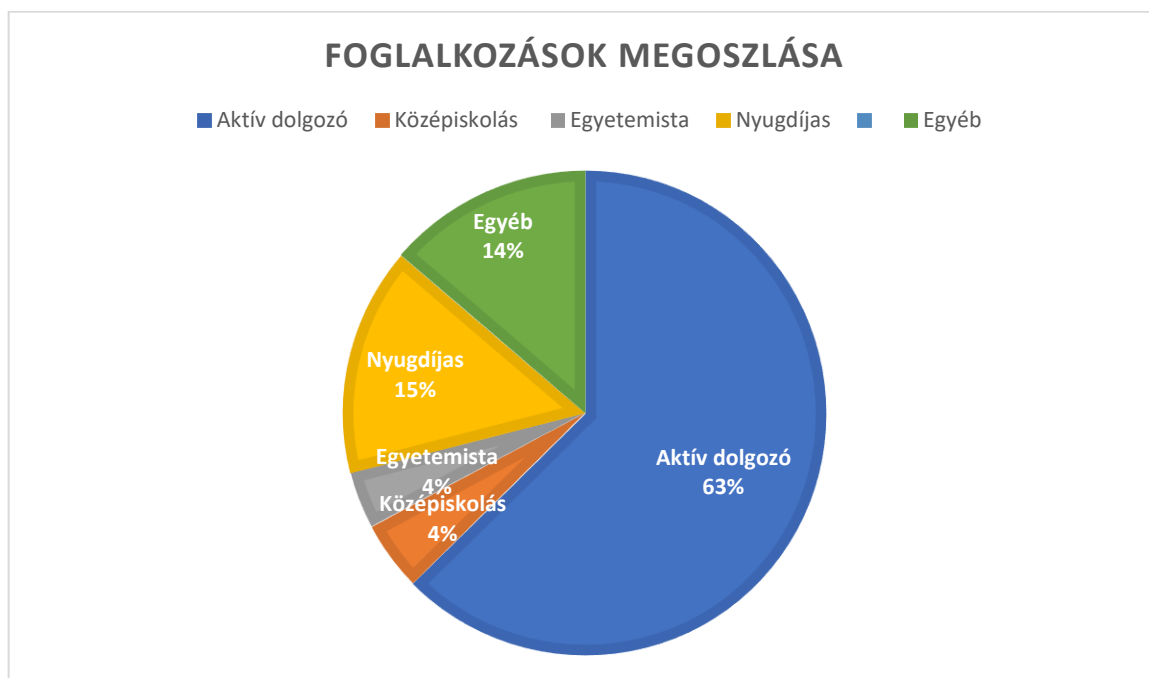
7. Lakóhely megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Az utolsó demográfiai kérdés a foglalkozással volt kapcsolatos. A 131 választ adó között a fiatal és a középgeneráció képviselői mellett a nyugdíjas korú személyek is képviseltetik magukat. Ez azért is jó, mert így átfogóbb képet kaphatunk a feltett kérdésekre. Legnagyobb számban az aktív dolgozók adtak választ a kérdőívet kitöltők között. 62,6 %, vagyis 82 fő. Ebből is látszik, hogy nem csak a munkában aktívak, hanem érdeklődnek a sportesemények és a turizmus iránt is. A nyugdíjas korosztályból 20 fő töltötte ki a kérdőívet, vagyis 15,3 %. Köztudott, hogy a senior korosztály többsége nem passzív, fontos számukra a sport, a mozgás, így a sporttal kapcsolatos hozzáállásuk és sportcélú utazási szokásaik is pozitívak. A középiskolások és egyetemisták is bekapcsolódtak a feltett kérdések megválaszolására. Míg az előbbiek 6-an, 4,6 %-ban, az utóbbiak 5-en, vagyis 3,8 %-a a 131 főnek. A foglalkozással kapcsolatos demográfiai kérdéseket 13,7 %-ban, ami 18 főt tesz ki, olyan személyek válaszolták meg, akik az egyéb kategóriát tüntették fel, vagyis nagy valószínűséggel munkanélküliek lehetnek.

8. Foglalkozások megoszlása

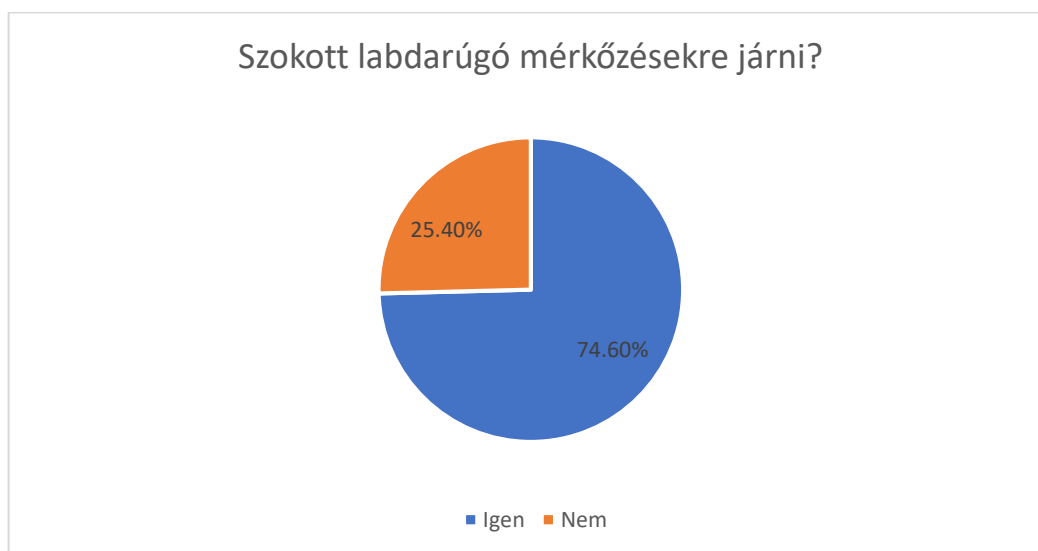


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A demográfiai kérdéseket néhány bevezető kérdés követte, amelyek szűrőként szolgáltak a kutatásom szempontjából. Az első kérdésben megkérdeztem a kitöltőket, hogy szoktak-e labdarúgó mérkőzésekre járni. Magyarországon a labdarúgás kiemelkedő stratégiai ágazatok közé tartozik lassan másfél évtizede, így ennek is köszönhetően megnőtt a mérkőzések

látogatottsága. Ez a tevékenység az embereknek a szórakozás mellett egyben egy közösséghez való tartozást is jelent. Viszont tudni kell, hogy az alacsonyabb osztályú mérkőzéseken a nézők száma néha elenyésző, ami nyilván magyarázható a minőséggel is. Ahhoz, hogy az üres lelátók problémája megoldódjon, szükség van a játék színvonalának emelkedésére is. Ezért talán el kell majd a jövőben gondolkodni azon, hogy különböző kiegészítő szolgáltatásokkal próbáljanak hatni a potenciális fogyasztókra. Arra a kérdésre, hogy *Szokott labdarúgó mérkőzésekre járni?* a választ adók 25,4 %-a, vagyis 33 fő nemmel válaszolt, 74,6 %-a, ami 97 főt tesz ki pedig igennel. Ebből is látszik, hogy a kérdezettek többsége függő viszonyban van a labdarúgással, s a labdarúgás velejárója mint a szenvedély, izgalom vagy akár az érzelmek nagy szerepet tölt be a szurkolóvá válásban a sportág szeretete mellett. Tudvalévő viszont, hogy a futballhuligánokból, és a nem feltétlenül a játék miatt érkező „szurkolókból” sincs hiány egy-egy mérkőzésen.

9. Szokott labdarúgó mérkőzésekre járni?

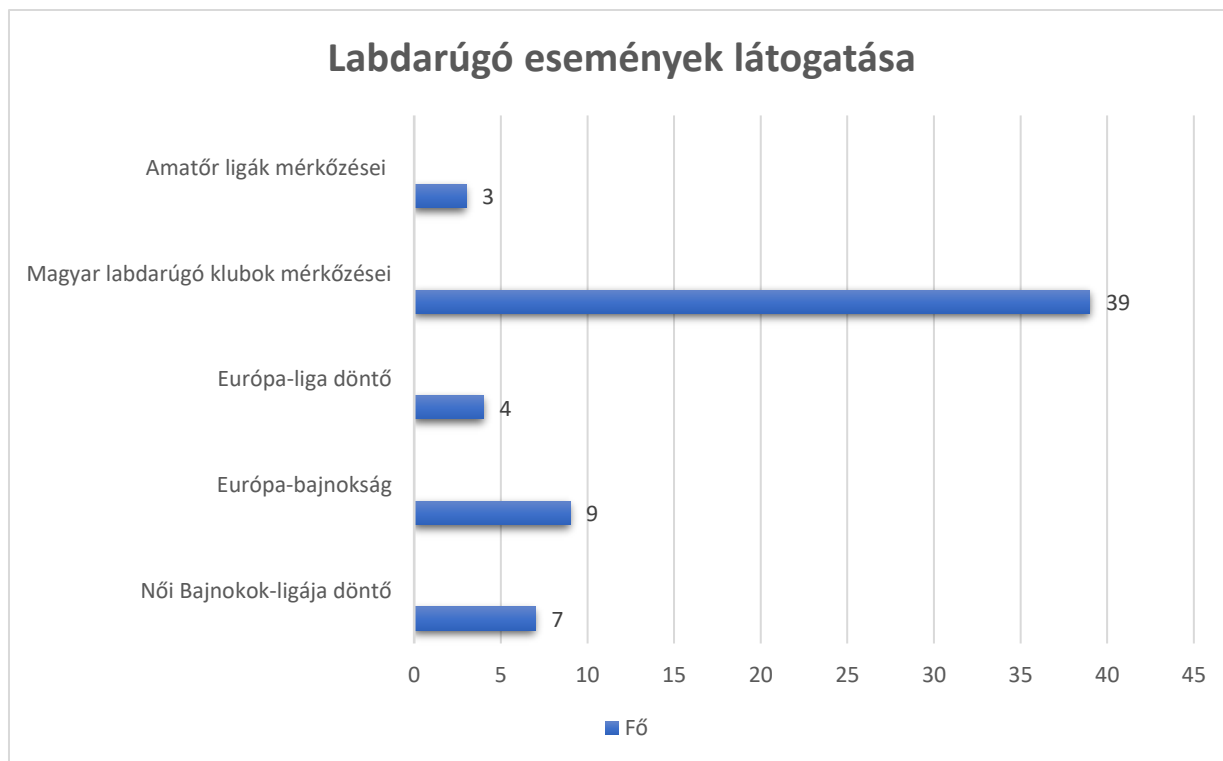


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdésem arra kereste a választ, hogy melyek azok a Magyarországon rendezett labdarúgó események amelyen részt vettek a kitöltők. A kérdőívben több Magyarországon megrendezett sporteseményt feltüntetve tettem fel a kérdést, hogy részt vettek-e valamelyik rangos mérkőzésen a válaszolók. Az első kérdésben arra kerestem a választ, hogy látogatják-e a magyar labdarúgó-válogatott mérkőzéseit? Erre a kérdésre 100-an adtak választ, és 36 fő válaszolt igennel, ami 36 %-ot jelent. A magyar labdarúgó-válogatott mérkőzéseire mindig hatalmas az érdeklődés, a jegyek legnagyobb része már az első órában

elkel, vagyis sokkal többen szeretnék jegyet venni, mint amennyi férőhely van a stadionban. Nagyon sokan csalódottan veszik tudomásul, hogy nem jutnak az áhított belépőhöz. A szervezők folyamatosan újítanak, újra gondolt rendszereket vezetnek be a jegyértékesítéssel kapcsolatban. Kérdésekben kitértem a 2019-es női Bajnokok Ligája Döntőjére, melyet Budapesten, a Groupama Arénában rendeztek meg. Ez nagy eseménynek számított, ugyanis annak ellenére, hogy korábban már több jelentős nemzetközi eseménynek otthont adott Magyarország, ez volt az első, amikor UEFA-klubtorna döntőnek is. Ez az esemény mindenképpen hasznára vált az országunknak, a női futballnak mindenképpen újabb híveket, újabb rajongókat, szereztünk. Budapest számára pedig rengeteg turistát, látogatót. A 2019-es döntőre a kérdőívben 7 fő válaszolta, hogy jelen volt, vagyis 7 %-a a válaszolóknak. Lehet, hogy a szám elsőre kicsinek tűnik, de tudni kell, hogy a női labdarúgás ekkoriban indult el a ma is látható fejlődés útján. A 2020-as labdarúgó-Európa-bajnokságra is kitértem a kérdéseimben, ugyanis ez az esemény a koronavírus-járvány miatt egy évvel később, 2021-ben került megrendezésre. Ez volt az az időszak, amikor a szurkolók nagy bánatára nem járhattak korlátlanul a lezárások miatt a mérkőzésekre, nem szurkolhattak, nem utazhattak kedvenc csapataiknak sem. A megszorítások után az EB volt a szabadság, még akkor is, ha a fertőzésveszély hatalmas volt. A kérdésre 9 fő, vagyis 9 %-válaszolta, hogy részt vettek az EB-n. A szám nem nagy, de ha az akkori megszorításokra gondolunk, nem is kevés. A már békésebb időszakban zajló 2023-as Európa-liga-döntőn, amire Budapesten, a Puskás Arénában került sor, a megkérdezettek csupán 4 %-a vett részt, ami mindössze 4 főt jelent. A magyar labdarúgó klubok mérkőzéseivel kapcsolatos kérdésemből kiderült, hogy a megkérdezettek mintegy 39 %-a, vagyis 39 fő látogatta a magyar labdarúgó klubok valamelyikének mérkőzéseit. Ez a szám jelentheti azt is, amire már fentebb kitértem, hogy a nem nagy szurkolói kedv összefügghet a nem éppen színvonalas játékkal, vagy a szolgáltatások minőségével is. További 5 válaszoló opcióként megjelölte a dunaszerdahelyi DAC mérkőzéseinek látogatását, ami talán nem is meglepő, ugyanis Csallóköz szívében tevékenykedő klub mérkőzései iránt hosszú évek óta nagy az érdeklődés, csoportosan is buzdítják a csapatot a magyarországi szurkolók.

10. Labdarúgó események látogatása

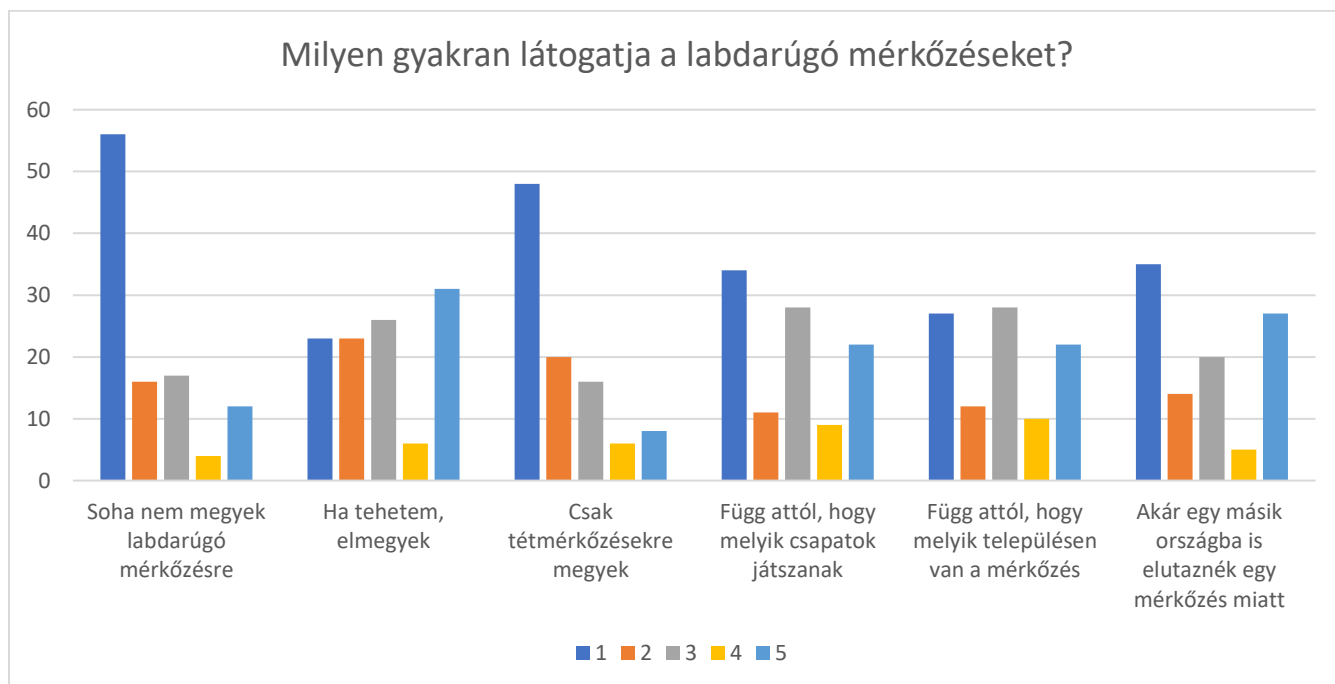


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdések a kutatásomhoz specifikusak voltak. Az első kérdésem az volt, hogy milyen gyakran látogatnak a kitöltők labdarúgó mérkőzéseket. Hat kérdést tettem fel ebben a témában. A kérdéseket 1-5 skálán kellett pontozni, attól függően, hogy az állítás mennyire vonatkozik rájuk. Az egyes pontozás azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző a kitöltőre, és az ötös értelemszerűen azt, hogy teljen mértékben egyet ért, vagy igaz rá az állítás. Az első állítás az volt, hogy soha nem megyek labdarúgó mérkőzésre. Erre 56 fő válaszolta azt, hogy ez az állítás egyáltalán nem igaz rájuk. 37 fő válaszolt a két skála között, ami azt jelenti, hogy bizonyos labdarúgó sporteseményre ellátogatnak, attól függ, hogy milyen csapat játszik, de nem járnak mindenáron mérkőzésekre. A maradék 12 fő értett teljesen egyet ezzel az állítással. Ezek azok a szurkolók, akik teljes fociházban égnék. Ha tehetem, elmegyek választ 31 fő válaszolta meg igennek. Ők azok, akiket bár érdekel egy-egy mérkőzés, de mérlegelnek, mert több mindenre kiterjed az érdeklődési körük. 23 fő volt, aki azt válaszolta, hogy ha teheti, akkor inkább más programot keres egy labdarúgó mérkőzés helyett. A csak tétmérkőzésre megyek válaszhoz 48 fő jelölte be azt, hogy egyáltalán nem igaz rá az állítás. Talán azért, mert

a tétmérkőzéseken nagyobb az izgalom és az egészséges drukk, nagyobb elánal állnak pályára a játékosok, nagyobb energiák szabadulnak fel. Aki teljesen egyetértett ezzel az állítással az csupán 8 fő volt, ami annyira nem sok. Ők azok a szurkolók, akiket nem feltétlenül érdekel egy átlagos mérkőzés, csupán a nagyobb jelentőségű mérkőzések érdeklik őket. 22 fő a *Függ attól, hogy melyik csapatok játszanak* kérdést válaszolta igaznak, az a minimum számukra, hogy a kedvenc csapat meccseit megnézzék. 34 főnek nem számít, hogy melyik csapatok játszanak egymás ellen, ők azok, akik csak egy jó mérkőzést szeretnének látni, függetlenül attól, hogy ki van a pályán. 22 fő számára fontos, hogy melyik településen van a mérkőzés, s annak alapján döntenek el, hogy szurkolnak-e élőben a csapatnak. Ők azok a szurkolók, akik nem feltétlenül fognak elutazni egy mérkőzés kedvéért egy messzebbi helyre, esetleg külföldre. A válaszadók közül 27-en mondták azt, hogy nekik nem számít, hogy melyik településen van a mérkőzés. Ők több kilométer is utaznak annak érdekében, hogy megnézzenek egy mérkőzést. Erre egy jó példa a magyar labdarúgó válogatott mérkőzései, amelyre az ország egészéről és a környező országokból is érkeznek szurkolók. Összesen 27 fő válaszolta azt, hogy akár külföldre is elutaznak egy-egy mérkőzésre. Ők azok, akik fociházban élnek, akik sok mindenre hajlandóak azért, hogy átéljék a kedvenc csapatok, a futball mágikus pillanatait. 35 fő mondta, azt, hogy ők egyáltalán nem utaznának el külföldre egy mérkőzés miatt, ők inkább a saját lakóhelyük környékén keresnek mérkőzést, amit megtekintenek (11. táblázat).

11. Milyen gyakran látogatja a labdarúgó mérkőzéseket?

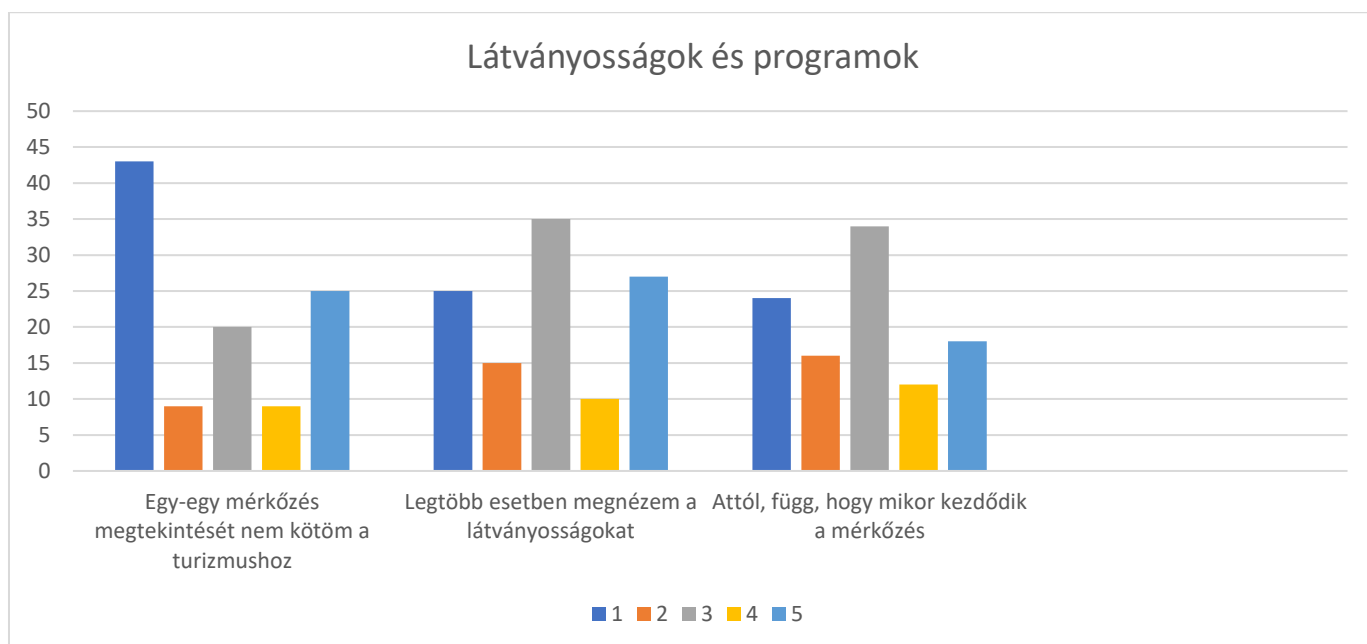


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdés sorom a látványosságokkal és programokkal volt kapcsolatos. Ha az embernek ideje van, akkor a szurkolás mellett egy kicsit hajlik a feltöltődésre is, és nyitott arra, hogy az adott helyszínen körülnézzen. Természetesen mindkettő tevékenység pénzfüggő, így mindenki maga mérlegeli, hogy mire van lehetősége. Többféle szurkoló létezik. Vannak, akik, ha véget ér a mérkőzés, rohannak haza, mert például másnap dolgozni mennek, vagy gyermeket a nagyszülőknél hagyták, de az okokat lehetne hosszan sorolni. Vannak viszont, akik megnézik a látványosságokat. Ennek okán az alábbiakban feldolgoztam azokat a kérdésköröket, amelyekben kitérek a lehetőségekre, a mértékre.

A választ adók közül 43 fő egyáltalán nem köti a mérkőzés megtekintését a turizmushoz, 38-an nagyon ritkán, és 25 fő szinte mindig. Ez a 25 fő az, aki a mérkőzés előtt vagy után megnézi a helyi látványosságokat és már úgy tervezi meg az utazást, hogy ideje legyen ezek megtekintésére. 40-en a mérkőzés előtt vagy után biztosan megnézik az adott hely nevezetességeit, szépségeit, látványosságait, esetleg éttermeit, kávézóit. A többiek csak ritkán, vagy egyáltalán nem. 64 fő attól teszi függővé a helyszín bebarangolását, hogy mikor kezdődik a mérkőzés. Ők általában azok az emberek, akiknek szoros munkabeosztásuk van, és már az is öröm számukra, ha a mérkőzés kezdetére odaérnek (12. táblázat).

12. Látványosságok és programok

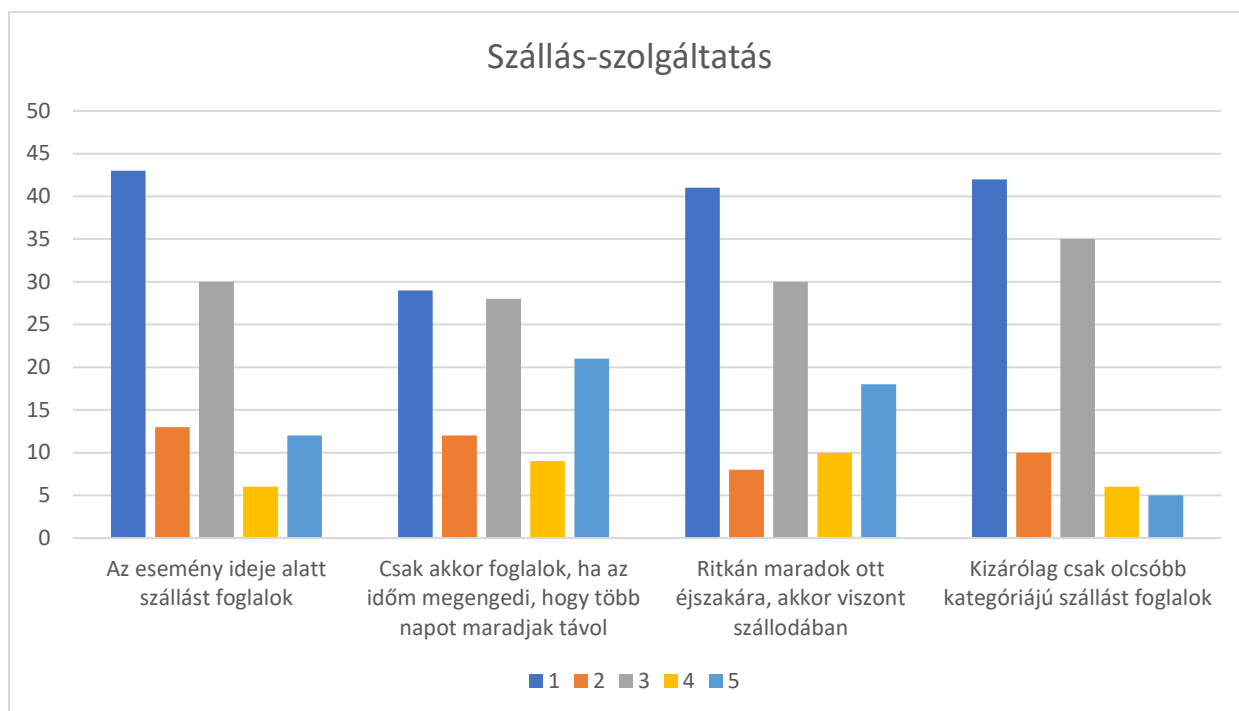


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Célom volt a szállás-szolgáltatás igénybe vételének felkutatása is, ezért a következő kérdések ezzel kapcsolatosak. Egy-egy mérkőzés megtekintése lehetőséget nyújt arra is, hogy igénybe vegyük az adott ország, város szolgáltatásait a szállodákban, éttermekben. Annak ellenére, hogy rohanó világban élünk, nem mindenki választja az éjszakai fárasztó visszautat, legyen szó saját járműről, vagy éppen repülőről. Egy-egy lakóhelyhez messzebb lévő helyszín csábító lehet a mérkőzésre érkezőknek, szállást foglalnak, mindenki a saját anyagi helyzetéhez illő kategóriában. Mindenki szereti a kényeztetést, és ez a lehetőség nem csak akkor áll fenn, ha luxus kategóriájú szállást választunk, hanem az olcsóbb szállás is megadhatja mindazt, amit igénylünk. Egy panzió a hotelnél általában olcsóbb, és a legtöbb esetben reggelit is biztosítanak. Éttermek száma pedig megszámlálhatatlan, főleg a nagyvárosokban, így ebédelni, vacsorázni rengeteg lehetőség nyílik. A lakóhelytől távolabb lakó szurkolók közül a sportesemény ideje alatt minden esetben szállást foglalnak 12-en. 43 fő választotta azt, hogy egyáltalán nem jellemző rájuk az, hogy egy esemény ideje alatt szállást foglaljanak. 49-en a kettő skála között válaszoltak, ők azok, akik csak abban az esetben, ha több napot tudnak maradni. Semmiképpen nem foglalnak szállást, ha reggel már kénytelenek útra kelni. A kérdőívemben a szállás-szolgáltatás témakörben kitértem elsőként arra, hogy mennyien választják az olcsóbb kategóriájú szállást. A válaszokból látszó eredmény is kimutatja, hogy igény van az olcsóbb szálláshelyekre a mérkőzésekre utazók között. S ezek a szálláshelyek is alkalmasak egy hosszú hétvégi kikapcsolódásra, amelyben egy mérkőzés megtekintése is belefoglaltatott.

A kérdőívben 42-en nemmel jelölték meg azt a kérdést, hogy kizárólag csak olcsóbb kategóriájú szállást foglal. 35 fő közepes kategóriát választja, 11 fő volt az, akik inkább az olcsóbb kategóriás szállást választják, hiszen nekik nem a szállás minősége a legfontosabb, hanem maga a labdarúgó esemény, vagy a desztináció turisztikai vonzereje, ők azok, akik nem sok időt töltenek el a szálláshelyen. Azok, ritkán maradnak ott éjszakára, viszont kizárólag csak szállodában foglalnak szállást, 18-an válaszolták, azt, hogy rájuk ez teljesen igaz. 41 fő választotta azt, hogy rájuk ez egyáltalán nem igaz. (13. táblázat).

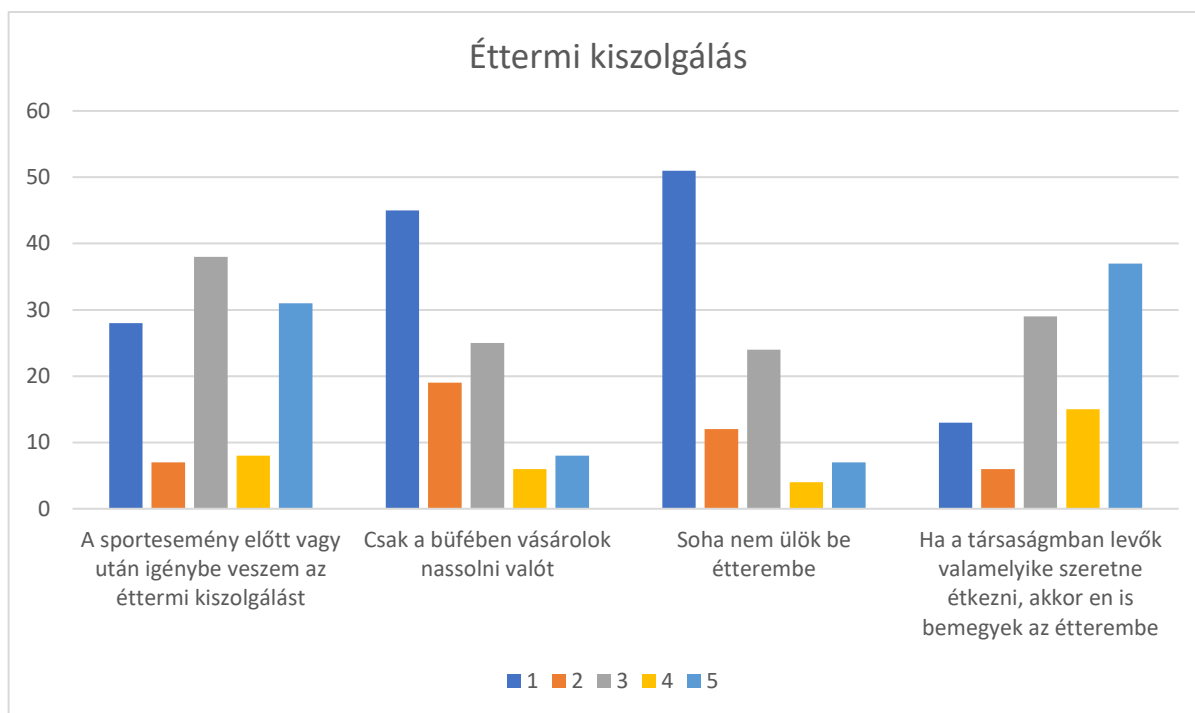
13. Szállás-szolgáltatás



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdések az éttermi kiszolgálással kapcsolatosak. A sportesemény előtt vagy után igénybe veszem az éttermi kiszolgálást kérdésre 39-en válaszoltak igennel. Ők azok, akiknek nincs egy labdarúgó esemény éttermi kiszolgálás nélkül, ők minden esetben elfognak menni egy étterembe. 45-en van, hogy igénybe veszik, de nem minden alkalommal. 28-an pedig nem veszik igénybe egyáltalán az esemény alatt, ők azok akik csak elutaznak a labdarúgó mérkőzésre, majd ha vége annak egyből hazamennek. Ebből is látszik, hogy azért a sportturizmus is vonzza az éttermeket. Viszont divatos a sportlétesítményekben szolgáló büfé is, ahol az italokból, gyors ételekből, s egyéb falatokból nincs hiány. A kérdőívben feltett kérdésre, miszerint egy-egy mérkőzés megtekintésekor csak a büfében vásárolt nassolni valók tart igényt valaki, 8 fő válaszolt igennel, és 45 fő volt az, aki nem csak a büfében vásárol nassolni valót. Az utolsó válaszadási lehetőségre, miszerint soha nem ülök be étterembe 51-en nem értettek egyet, vagyis, ők mindannyian beülnek, és 36-an vannak azok, akik talán beülnek. A maradék 7 fő nem veszi igénybe az éttermek szolgáltatásait. Arra a kérdésre, hogy a társaságában lévők közül valaki szeretne étterembe menni, akkor ő maga is elkíséri, 37 fő válaszolt igennel, 35 fő lehet választ adott és 13 fő válaszolt nemmel (14. táblázat).

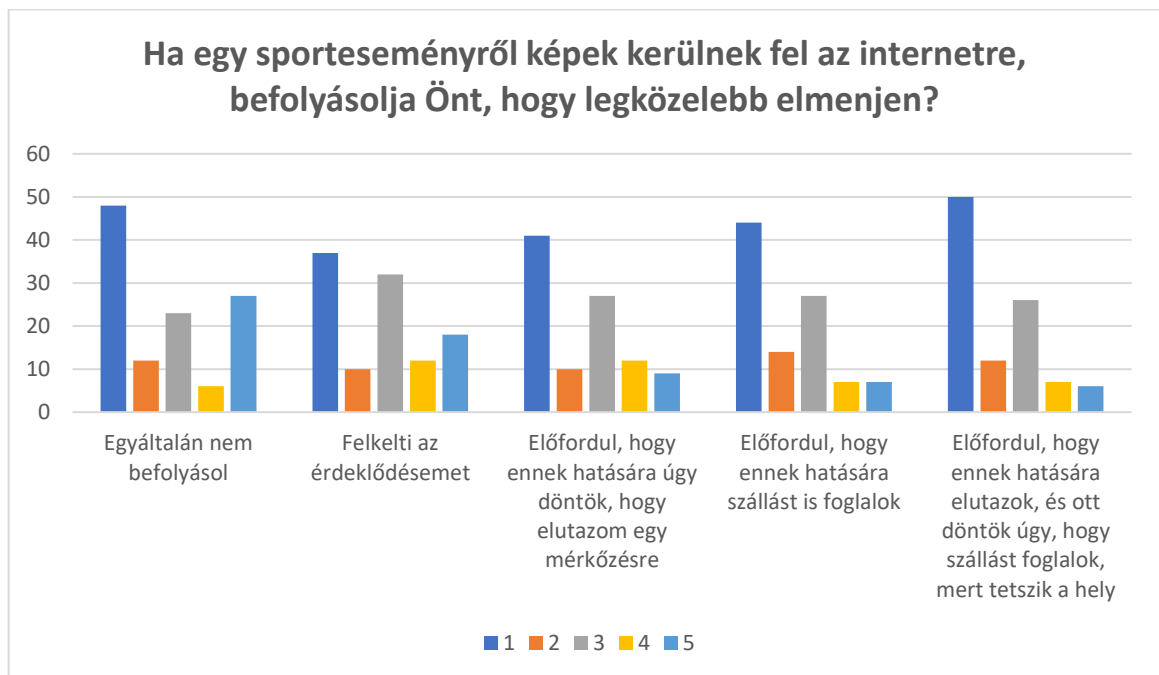
14. Éttermi kiszolgálás



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő állításaim arra keresik a választ, hogy mennyire befolyásolja a kitöltőket, ha egy sporteseményről képek kerülnek az internetre, arra, hogy legközelebb elmenjen az eseményre. 27 fő válaszolta erre azt, hogy őket ez egyáltalán nem befolyásolja, ők a marketingtől függetlenül elfognak menni az eseményre. A többség azt válaszolta, hogy őket ez befolyásolja, nekik fontos, hogy egy labdarúgó eseménynek jó legyen a marketingje, esetleg így találják meg az eseményt. Arra az állításra, hogy előfordul, hogy ennek hatására látogatnak meg egy mérkőzést 9 fő mondta azt, hogy teljesen egyet értenek. 41 főt nem ennek a hatására látogat meg egy labdarúgó mérkőzést. A következő állítás az volt, hogy ennek köszönhetően foglalnak szállást is az esemény ideje alatt. Csupán 7 fő mondta azt, hogy teljesen egyet értenek ezzel. 44 fő nem ennek hatására foglal szállást (15. táblázat).

15. Ha egy sporteseményről képek kerülnek fel az internetre, befolyásolja Önt, hogy legközelebb elmenjen?



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Már érintettük a témát, hogy a focirajongók többsége nem riad meg az utazástól, messzire is követik kedvenc csapatukat, ezért a kérdőívben megkérdeztem, mekkora az a távolság, amelyet bevállalnak.

126-an válaszolták meg a kérdést, és 23 %-a csak kizárólag helyben nézi meg a mérkőzéseket, nem vállal utazást. Az 50 km-es távot 9,5 %-a, 100 km-es távot 22,2 %-a, 200 km-t 30,2 %-a hajlandó megtenni azért, hogy buzdítsa a csapatát. A legfanatikusabb szurkolóknak viszont azok tűnnek, akik akár repülővel is elutaznak, vagyis semmi nem tántorítja el őket attól, hogy átéljék az a fantasztikus hangulatot, ami a stadionokban van. Ők teszik ki a maradék 15,1 %-ot (16. táblázat).

16. Mekkora távolságot tesz meg egy labdarúgó mérkőzésért?



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

5. Konklúziók, javaslatok

Az előző fejezetben leírt eredmények alapján úgy gondolom, hogy a labdarúgás által generált turizmusra érdemes odafigyelni Magyarországon. Ehhez a magyar labdarúgó válogatott utóbbi években produkált remek formája is hozzájárult, amely emberek tízezreit vonzzák be a fővárosba, ami turisztikai forgalmat generál. Kiderült, hogy egy labdarúgó esemény miatt többen szállást is foglalnak, így több napot eltöltenek a helyszínen és annak ideje alatt megnézik a desztináció látnivalóit, illetve fogyasztanak étteremben. Magyarországon nagy hangsúlyt fordít az állam a labdarúgásra, épülnek a stadionok, akadémiát és ennek köszönhetően az embereket jobban lázba hozza a sport. A marketing részére is nagy hangsúlyt fordítanak a szervezők, hiszen a megkérdezettek többsége látogatja a labdarúgó mérkőzéseket, eseményeket. Továbbá a válaszadók azt is mondták, hogy az interneten látott anyag egy-egy sporteseményről befolyásolja az utazásuk hosszát, illetve szállást is foglalnak ennek hatására. A szálláshelyeknek nagyobb hangsúlyt kellene fordítani a marketingre, például egy válogatott mérkőzés ideje alatt, amit általában későn este tartanak, így kényelmesebb a helyszínen tölteni az éjszakát és csupán másnap hazaindulni. Erre az időre különböző promóciókkal állhatnának elő, ami hatására a szurkoló jobban meggondolja, hogy maradjon-e egy éjszakát a desztinációban. Ennek köszönhetően növekedne a vendégéjszakák száma, szálláshelyek- és a turizmus bevétele is. Ugyanez a marketing lépés elmondható az éttermek számára is. Szükség lenne még nagyobb szintű internetes marketingre is, hiszen manapság már innen szereznek tudomást az emberek nagyrészt.

Ahhoz, hogy a szurkoló ne csak az esemény ideje alatt tartózkodjon a helyszínen, hanem az előtt vagy után, ahhoz különböző programokat kell kitalálni a szervezőknek. Az ilyen eseményekre az emberek sokszor családjukkal együtt érkeznek, ami egy remek lehetőség arra, hogy a szervezők megragadják ezt a lehetőséget. Különböző gyerekprogramok szervezésére van lehetőség az esemény helyszínén vagy esetleg a városban szurkolói zónák létrehozása is egy opció lehet.

Kiderült a kutatásomból, hogy a válaszadók egy része szívesen elutazna messzebbre is, akár egy másik országba repülővel egy labdarúgó esemény miatt. Azt, hogy ezt ösztönözzék a szervezők a legitársaságokkal együtt utazási csomagokat hozzanak létre erre a periódusra, vagy ha nincs akkor direkt járatot az esemény helyszínére, amivel megkönnyítenék az érdeklődők dolgát.

6. Összegzés

Szaktervezőként arra kerestem a választ, hogy milyen hatással van a labdarúgás a turizmusra, azon belül profi labdarúgóként a női labdarúgás vonzatára is hangsúlyt helyeztem, rávilágítva a belföldi és külföldi mérkőzések hatására kialakult sportturizmusra is. Elmondhatjuk, hogy a labdarúgás napjainkban nagy népszerűségnek örvend világszerte, bár a férfiak még mindig előnyt élveznek a nőkkel szemben, azonban a női labdarúgók is egyre gyakrabban bizonyítják elszántságukat, rátermettségüket, sikerességüket. Ebben a témában a turisztikai vonzalmát boncolgattam a labdarúgásnak, és a mérkőzések látogatottságának, azt, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyeket szívesen igénybe vettek a szurkolók egy-egy hazai vagy nemzetközi mérkőzések idején. Azt, hogy érdekelte-e őket annyira a sportág, hogy miatta bevállalták az utazás minden kellemes és kellemetlen velejáróját és összekötötték-e az ottlétüket rövidebb, hosszabb ideig tartó kikapcsolódással, turizmussal. Tanulmányomban kitértem a sportturizmus aktív és passzív oldalára is. Arra, hogy miért fontos a turizmus felől nézve az, hogy valaki azért utazik el, hogy fizikailag is részese legyen a sportnak, vagy azért, hogy csak nézője, szurkolója legyen egy-egy sporteseménynek. Továbbá foglalkoztam a sporteseményekhez kötődő piaci bevételek növekedésével, a sportturizmusból származó bevételi forrásokkal is. Kutatásaim során felleltem azokat az adatokat, amelyek arról árulkodnak, hogy az értékek nagyban emelkedtek azzal, hogy Magyarországon egyre több nemzetközi szintű mérkőzést, sporteseményt rendeztek az utóbbi időkben. Ilyenkor a hazai és külföldi sportrajongók, tévé társaságok, médiában dolgozók száma annyira megnövekedett, hogy a szállodák, éttermek forgalmára kiemelkedően pozitív hatással voltak. A világméretű eseményekre a világ minden tájáról érkeztek szurkolók, érdeklődők, rajongók, a legfanatikusabbak maradtak is pár napot, és az ott tartózkodásuk alatt jelentős összegeket hagytak a szállodákban, éttermekben, kávézókban. Mindezen tények alapján elmondható, hogy a sportágak, azon belül pedig a labdarúgás a turizmussal karöltve egyre nagyobb mértékben függ egymástól.

A kutatási adataim minden tekintetben figyelemre méltóak voltak. Az egyik nagy felismerésem az volt, hogy a szurkolók nagy része nem érdeklődött a sportturizmus iránt, nem kötötte össze a sportesemény megtekintését kikapcsolódással, nevezetességek megtekintésével. Ennek okai különbözők voltak, beleértve azt is, hogy vannak, akik nem engedhetik meg maguknak anyagilag, vagy annyira elfoglaltak, hogy a mérkőzés után azonnal hazautazzanak. Ezek a feltevések a saját gondolataimat, tapasztalataimat is tükrözik. A mai világunkban nagy előnyt élvez sok mindenben az online tér, s ez így helyes a 21. században. Azonban a sport és a

turizmus vonatkozásában ez negatívumnak számít, mert a virtuális sportturizmus nem szolgálja az országok fejlődését. A szurkolók táborát minden eszközzel ösztönözni kell arra, hogy a sporteseményeket ne a kényelmes karosszékéből szurkolják végig, hanem élőben kövessék figyelemmel, így a sportturizmus nem hanyatlik majd az egyre nagyobb teret hódító digitális világunkban sem. Hogy mit jelent élőben szurkolni, lelkesíteni a csapatot, örülni a gólnak, a győzelemnek, csak az tudja igazán, aki rendszeresen jár a labdarúgó mérkőzésekre, aki fáradságot nem kímélve követi csapatát kár a nagyvilágba is. Arra azonban mindenképpen kiváló, nagyszerű lehetőség az online-tér, hogy a világhálón keresztül marketing tevékenységgel keltsük fel az érdeklődést egy-egy sportesemény, vagy turisztikai látványosság iránt. A sport és a turizmus egymással összefonódva, egymás pozitív oldalait erősítve szolgálják a mai kor emberének egyéni vagy társadalmi igényeit, bár nem egymás részei, de új dimenziókkal mindenképpen egymás értékvilágát gazdagíthatják. Ezzel nem csak új szolgáltatásokkal lehetünk gazdagabbak, hanem növekvő ipart, hatalmas üzleti lehetőségeket is jelent a fogyasztópiac mellett.

A sport és a turizmus téma mindenképpen további kutatásokat érdemel. Saját véleményem szerint szükség lenne a sportturizmusról, mint témáról több és újabb szakirodalomra, ami a sport és a turizmust egyben említi, mint a turizmus egyik legfontosabb ágát. A jövőben mindenképpen foglalkozni szeretnék még a sportturizmus témájával és ennek világával, hiszen Magyarországon is minél nagyobb népszerűségnek örvend ez a terület. A labdarúgó sporteseményeken kívül számos más sportág nagy világeseményét rendezik meg hazánkban, ami az országunkat nagyban népszerűsíti és a turizmus szakágat fellendíti.

Hivatkozások

Bauer, A. & Berács, J., 2017. *Marketing [e-könyv]*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

bbc.com, 2021. *Euro 2020: Budapest - the host city enjoying a summer renaissance.*
[Online]
Available at: <https://www.bbc.com/sport/football/57307110>
[Hozzáférés dátuma: 02 02 2024].

bundesliga.com, s.a. *The history of soccer.* [Online]
Available at: <https://www.bundesliga.com/en/faq/all-you-need-to-know-about-soccer/the-history-of-soccer-10560>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

cnn.com, 2022. *Brand it like Beckham: How has this World Cup affected the 'brands' associated with it?* [Online]
Available at: <https://edition.cnn.com/2022/12/17/football/brands-sponsors-david-beckham-world-cup-2022-spt-intl/index.html>
[Hozzáférés dátuma: 30 01 2024].

Dénes, T., Sándor, M. & B. Bába, É., 2016. *A magyar labdarúgás története I-V. 1897-2015.* Debreceni Egyetem: Campus Kiadó.

ESPN, 2020. *UEFA's biggest challenge of the coronavirus crisis: Easing the economic impact on clubs, nations.* [Online]
Available at: https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37582425/easing-economic-impact-clubs-nations
[Hozzáférés dátuma: 29 01 2024].

ESSMA, 2017. *The Impact of UEFA EURO 2016 On French Stadium Development.*
[Online]
Available at: <https://issuu.com/essmastadium/docs/report-eco-impact-euro16-v4>
[Hozzáférés dátuma: 27 01 2024].

FIFA, 2018. *FIFA Financial Report 2018*, Zürich: FIFA.

FIFA, 2023a. *One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™.*
[Online]
Available at: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month->

on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm

[Hozzáférés dátuma: 16 január 2024].

FIFA, 2023b. *The FIFA World Cup Qatar 2022 in numbers*, s.l: FIFA.

FIFA, 2023c. *FIFA Women's World Cup 2023™ breaks new records*. [Online]
Available at: <https://www.fifa.com/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023/media-releases/fifa-womens-world-cup-2023-tm-breaks-new-records>

[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

Forbes, 2019. *Women's UEFA Champions League Final: Preview And How To Watch Barcelona Vs. Lyon*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/bobbymcmahon/2019/05/17/sold-out-womens-uefa-champions-league-final-barcelona-vs-lyon-preview-and-how-to-watch-the-game/?sh=3640b04c4ee1>

[Hozzáférés dátuma: 25 01 2024].

fradi.hu, 2022. *55 éve nyerte meg az Aranylabdát a Császár*. [Online]
Available at: <https://www.fradi.hu/labdarugas/elso-csapat/hirek/55-eve-nyerte-meg-az-aranylabdat-a-csaszar>

[Hozzáférés dátuma: 23 01 2024].

Gammon, S. & Robinson, T., 2003. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), pp. 21-26.

Hoffmann, I., 2007. *Sport, marketing, szponzorálás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Irmay, K., 2018. Nemzetközi sportrendezvények turisztikai és gazdasági hatásainak vizsgálata a 2016-os labdarúgó-Eb és a 2017-es FINA-vb példáján. *Prosperitas*, 5(1), pp. 53-67.

JSTOR Daily, 2019. *The Origins of Women's Soccer*. [Online]
Available at: <https://daily.jstor.org/the-origins-of-womens-soccer/>

[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

Kökény, L., 2019. Sportturizmus. In: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 87-98.

Központi Statisztikai Hivatal, 2023a. *A költségvetés sport kiadásai [folyó áron, millió forint]*. [Online]

Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0018.html
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

Központi Statisztikai Hivatal, 2023b. Magyarország számokban, 2022. p. 29.

Laczkó, T. & Bánhidi, M., 2015. *Sport és Egészségturizmus alapjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem és Egészségtudományi Kar.

Márton, G., 2015. *Sportturizmus*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar.

Márton, G., 2021. A labdarúgás helye és szerepe a sportturizmusban. In: G. Szabó, szerk. *"Szubjektív élményföldrajz" Tanulmánykötet Aubert Antal professzor tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 44-48.

McDermott, A., 2014. *Fifa Világbajnokság Brazília 2014*. London: Carlton Books Limited.

MLSZ, 2015. *Az Aranycsapat legendája*. [Online]
Available at: <https://www.mlsz.hu/hir/az-aranycsapat-legendaja>
[Hozzáférés dátuma: 23 01 2024].

MLSZ, 2016. *115 éve alapították az MLSZ-t*. [Online]
Available at: <https://szovetseg.mlsz.hu/hir/115-eve-alapitottak-az-mlsz-t>
[Hozzáférés dátuma: 23 01 2024].

MLSZ, 2019. *Ticket sales start for Women's Champions League final*. [Online]
Available at: <https://en.mlsz.hu/hir/ticket-sales-start-for-womens-champions-league-final>
[Hozzáférés dátuma: 25 01 2024].

MLSZ, 2023. *Szakmai és Pénzügyi Terv*. [Online]
Available at: <https://szovetseg.mlsz.hu/adat/dokumentum/9234/dokumentumok/3.-napirendi-pont-1---az-mlsz-2023.-evi-szakmai-es-penzugyi-terve.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 24 01 2024].

Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi, D., 2020. Impact of COVID-19 on the Global Sporting Industry and Related Tourism. In: *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*. Cham: Springer, pp. 225-249.

olympics.com, 2022. *FIFA World Cup winners: Why Brazilians are unique and Germany, Italy relentless - full roll of honour.* [Online]
Available at: <https://olympics.com/en/news/fifa-world-cup-winners-list-champions-record>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

premierleague.com, s.a. *Find out about the format and history of UEFA's lead club competition.* [Online]
Available at: <https://www.premierleague.com/uefa-champions-league-explained>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

productmarketingalliance.com, 2022. *The role of product marketing in the FIFA World Cup Qatar 2022.* [Online]
Available at: <https://www.productmarketingalliance.com/product-marketing-fifa-world-cup-2022/#the-marketability-of-the-world-cup>
[Hozzáférés dátuma: 30 01 2024].

redbull.com, 2022. *History of soccer.* [Online]
Available at: <https://www.redbull.com/us-en/history-of-soccer#1-the-history-of-soccer>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

Skift, 2023. *Champions League Final Will Bring Thousands to Istanbul. It's Worth More Than Just the Game.* [Online]
Available at: <https://skift.com/2023/06/09/champions-league-final-will-bring-thousands-to-istanbul-its-worth-more-than-just-the-game/>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

statista.com, 2023a. *Sport Events - Hungary.* [Online]
Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/sport-events/hungary?currency=EUR>
[Hozzáférés dátuma: 29 01 2024].

statista.com, 2023b. *FIFA Women's World Cup 2023.* [Online]
Available at: <https://www.statista.com/study/138123/fifa-women-s-world-cup-2023/>
[Hozzáférés dátuma: 27 01 2024].

The Economist, 2023. Football clubs' revenues rebound from covid—especially in England: No level playing field. *The Economist (Online).*

TIME, 2023. *How the Women's World Cup Evolved Into What It Is Today*. [Online]
Available at: <https://time.com/6289539/womens-world-cup-2023-history/>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

turizmus.com, 2023. *MTÜ: A magyar turizmus lett az atlétikai vb egyik legnagyobb nyertese*. [Online]
Available at: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/a-magyar-turizmus-lett-az-atletikai-vb-egyik-legnagyobb-nyertese-1188542>
[Hozzáférés dátuma: 22 01 2024].

UEFA, 2016. *UEFA EURO 2020 logo unveiled*. [Online]
Available at: <https://www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/news/0253-0d81b6ea20f8-672f1f20c3e2-1000--uefa-euro-2020-logo-unveiled/>
[Hozzáférés dátuma: 30 01 2024].

UEFA, 2021. *FINANCIAL REPORT 2020/21*, Nyon: UEFA.

UEFA, 2023a. *UEFA Women's Champions League history*. [Online]
Available at: <https://www.uefa.com/womenschampionsleague/news/0250-0c50f8c5a638-5677bdc4dec5-1000--uefa-women-s-champions-league-history/>
[Hozzáférés dátuma: 25 01 2024].

UEFA, 2023b. *Women's Champions League attendances still surging upward*. [Online]
Available at: <https://www.uefa.com/womenschampionsleague/news/0281-17ec3944f311-325d53d00720-1000--women-s-champions-league-attendances-still-surging-upward/>
[Hozzáférés dátuma: 25 01 2024].

UNWTO, 2019. *Sport Tourism*. [Online]
Available at: <https://www.unwto.org/sport-tourism>
[Hozzáférés dátuma: 16 január 2024].