

# START

Sport • Társadalom • Aktivitás • Rekreáció • Turizmus

2016. I. évfolyam 2. szám



A Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar  
Sporttudományi és Testnevelési Intézetének tudományos folyóirata

**Kiadja | Publisher**

IDResearch Kft. / Publikon Kiadó  
PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet

**Főszerkesztők | Editors in Chief**

Prisztóka Gyöngyvér – egyetemi docens  
Wilhelm Márta – egyetemi tanár

**A kiadó címe | Publisher's Address**

7633 Pécs, Jakabhegyi út 8/E  
IDResearch Kft./Publikon Kiadó  
kiado@publikon.hu

Honlap: <http://sportstart.hu/>

**A szerkesztőség címe | Address**

7624 Pécs, Ifjúság u. 6.  
PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**

András Krisztina – egyetemi docens  
Atlasz Tamás – egyetemi adjunktus  
Csapó János – egyetemi docens  
Hédi Csaba – főiskolai docens  
Kajos Attila – egyetemi tanársegéd  
Kiss Róbert – főiskolai docens  
Marton Gergely – egyetemi adjunktus  
Neulinger Ágnes – egyetemi docens  
Raffay Zoltán – egyetemi adjunktus  
Sterbencz Tamás – egyetemi docens  
Váczai Márk – egyetemi adjunktus

**Olvasószerkesztő | Editor**

Marton Gergely  
start@gamma.ttk.pte.hu

ISSN 2498-5929

A START anonim lektorált folyóirat.

# **A SPORTTURIZMUS LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI MAGYARORSZÁGON**

**Marton Gergely**

Pécsi Tudományegyetem  
martongergely@gamma.ttk.pte.hu

**ABSZTRAKT**

A sportturizmus napjaink egyik felértékelődő turisztikai terméke, amelynek mind a szabadidős, mind a hivatásturizmushoz kötődő formája rendkívül populáris világszerte. Magyarországon a termék erősen polarizált, ugyanis a szabadidős formája – révén, hogy jóval szorosabban kötődik a vezető hazai turisztikai termékekhez – jóval nagyobb fejlődésen ment keresztül és jelentősen populárisabb, mint a versenysportokhoz kapcsolódó részterülete. Ez pedig megjelenik a keresleti szegmensek fogyasztói magatartásában is: jóval többen, gyakrabban és nagyobb költsési hajlandósággal vesznek részt a szabadidős sportturizmusban. Ehhez képest a versenysporthoz kötődő ág szerényebb turistaforgalmat bonyolít le, aminek az alapja az egyes sportágak szerényebb népszerűsége és nemzetközi szintű sikerességének hiánya. Mindezek ellenére Magyarország környezeti és infrastrukturális feltételei minden tekintetben megfelelnek a termék és annak minden részterülete nemzetközi szintű működtetéséhez, így egy tudatos stratégiai alapokon nyugvó fejlesztés hatására a sportturizmus előléphet hazánk jelentősebb turisztikai termékei közé.

Kulcsszavak: sportturizmus, turisztikai termék, Magyarország

**ABSTRACT**

Sport tourism is one of today's valorised tourism products which is very popular worldwide both concerning its leisure and business tourism form. The product is strongly polarised in Hungary since its leisure form – as it is connected much more to the leading domestic tourism products – went through a much greater development and is much more popular than the sub area connected to competitive sports. It also appears in the consuming behaviour of the demand segments: much more people, much frequently and with a greater spending propensity take part in leisure sport tourism. Compared to this, the branch connected to competitive sports serves a more moderate tourist flow, which is based on the lower popularity of certain sports and the lack of their international success. Despite of all this the environmental and infrastructural conditions of Hungary are matching to the product's, and all its sub branches, international level functioning, so as an effect of the development based on conscious strategic foundations sport tourism can step forward among the country's leading tourism products.

Keywords: Sport Tourism, touristic product, Hungary

## 1. BEVEZETÉS

A sportturizmus a 20. század második felének, illetve a 21. század turizmusának egyik exponenciálisan felértékelődő terméke, mely a szerves részét képezi a globális idegenforgalom piacának. Mint minden turisztikai termék így a sportturizmus is különböző intenzitással zajlik a világ egyes desztinációiban. Az intenzitás számos keretfeltétel függvénye, melyek a termék piaci viszonyait alapjaiban határozzák meg, ilyen például az adott sport popularitása/társadalmi beágyazottsága, az infrastrukturális feltételek megléte, a sporthoz vagy annak fogyasztásához való hozzáférés vagy éppen a termék ára. Ezen tényezők (és még természetesen sok más hatás) együtt határozzák meg, hogy egy adott célterület esetén a sportturizmus mekkora nagyságrendben és milyen minőségben jelenik meg, feltéve hogy az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra már rendelkezésre áll (Hinch és Higham, 2004).

Magyarország esetén a termék már napjainkban is megtalálható a turizmus palettáján, azonban a piaci pozíciója, illetve a rentabilitása messze elmarad a hasonló feltételekkel rendelkező országokétól, illetve a termékben rejlő hazai turisztikai potenciáltól egyaránt.

Mindezekből adódóan a tanulmány elsődleges célja vizsgálni a sportturizmus hazai keretfeltételeit, illetve azok kritikai értékelése, oly módon, hogy az eredmények támpontként szolgálhassanak a termék fejlesztéséhez hazai viszonylatban.

## 2. MÓDSZERTAN

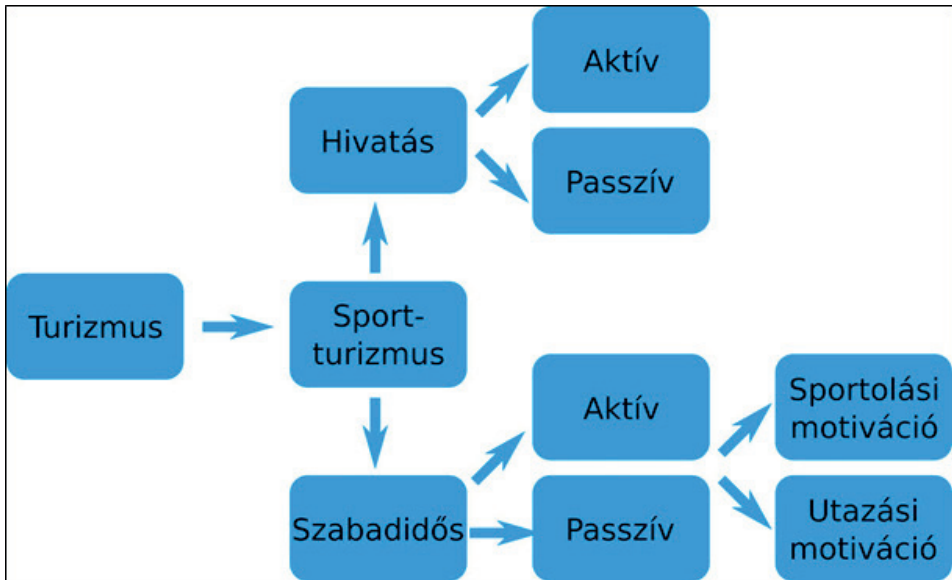
A tanulmány elkészítéséhez feldolgozásra került a sportturizmus hazai és nemzetközi vonatkozó szakirodalma. Megjegyzendő, hogy míg a nemzetközi tudományos térben kellően széles körűen és mélységeiben vizsgálták a sportturizmust és annak különböző részterületeit, addig a hazai viszonylatban források szűken állnak rendelkezésre (Bokor, 2009; Bánhidi, 2011; Győri, 2014), így a cikkben szereplő számos alapvető tézis külföldi szerzők munkásságának adaptálása a Magyarországi keretfeltételekhez. Mindezekben túl több turizmuskutató munkássága használható fel, akik termékközpontú (aktív turizmus, ökoturizmus) kutatásai harmonikusan illeszkednek a sportturizmushoz, mint részdiszciplínához, és mint turisztikai termékhez (Raffay, 2007; Csapó J. és mtsai, 2011; Marton és Neger, 2011; Kiss, 2014). Ezen irodalmakon alapulva került kialakításra a vizsgálat, illetve annak keretfeltétele, úgy, hogy az a sporttudomány és a turizmus alapvető rendszeréhez egyaránt illeszkedjen.

A primer kutatást erősítették a szerző több elméleti kutatóval és gyakorlati szakemberrel folytatott beszélgetései, akiknek véleménye és állásfoglalása bekerült a tanulmány vonatkozó fejezeteibe, annak érdekében, hogy az egzakt módon nem vagy nem könnyen mérhető paraméterek (vonzerők hatásköre, a (rész)termék fogyasztóinak a nagyságrendi meghatározása stb.) vizsgálata esetén is minél pontosabb helyzetértékelés szülessen.

### 3. A SPORTTURIZMUS FOGALOMKÖRE

A sportturizmus legszélesebben körben elterjedt meghatározása Standeven és De Knop szerzőpároshoz köthető, mely szerint: „A sportturizmus minden olyan aktív vagy passzív sporteseményen való részvétel egyénileg vagy szervezett módon, szabadidős vagy üzleti/gazdasági okból, mely során az utazó elhagyja saját otthoni lakó- és munkakörnyezetét.” (Standeven és De Knop, 1999). A definiálás alapján levezethető a sportturizmus hazai turizmuselmélethez igazított strukturális felépítése (1. ábra), amelyben a termék, igazodva a Lengyel Márton által meghatározott turisztikai formákhoz, üzleti/hivatás és szabadidős formákra osztható (Lengyel, 2004), amelyek aztán a Weed és Bull alapján aktív és passzív elemekre bonthatóak tovább (Weed, és Bull, 2004).

1. ábra: A sportturizmus formái és azok struktúrája



Forrás: Weed és Bull, 2004 alapján Marton, 2015

A sportturizmus lehetőségeinek magyarországi vizsgálata így a tanulmányban az említett két forma alapján történik, mind általános helyzetértékelési, mind kínálati, mind pedig keresleti aspektusokból, ugyanis a termék ezen két alapvető területe egymástól jelentősen eltérő jellemvonásokkal bír. Amíg az üzleti alapon működő, főként a versenysportot érintő forma a sporthoz kötődő hivatásturizmust és/vagy annak megtekintését foglalja magába, addig a szabadidős forma a sport(ok)hoz kötődő, a szabadidőben történő sporttevékenységek végzését vagy azok megtekintését jelenti.

## **4. A SPORTTURIZMUS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI ÉS FELTÉTELRENDSZERE MAGYARORSZÁGON**

Magyarország fekvéséből, éghajlati viszonyaiból és természetföldrajzi jellemzőiből adódóan alkalmas a legtöbb sport üzésére – természetesen tekintettel arra, hogy nem rendelkezünk tengerrel és magashegységekkel, illetve arra, hogy a sportágak egy része szezonálisan végezhető.

A rendszerváltást követően a hazai versenysport piaci alapokra helyeződésével párhuzamosan, újabb és újabb nyugat-európai szabadidős sporttevékenységek honosodtak meg. Napjainkra elvi szinten minden olyan sport megtalálható az országban – mint világviszonylatban bárhol – amelyekre van kellő társadalmi igény. Azonban az egyes sportágak és sporttevékenységek infrastrukturális viszonyrendszere és hozzáférhetősége széles palettán helyezhető el. Példának okáért a labdarúgás feltételei az elmúlt évtized fejlesztési hatására európai színvonalra kerültek, míg a tenisz feltételrendszerei jószerivel csak a nagyobb településeken és a kiemelt desztinációkban találhatóak meg. Hasonló a helyzet a szabadidős sporttevékenységek esetében is: bizonyos régiók (pl. Balaton, Budapest stb.) és elemek (pl. kerékpárút hálózat, túraútvonalak) esetén nagyobb hangsúly került a fejlesztésre, míg a kevésbé populáris terek és elemek kisebb mértékben fejlődtek (Marton és Jónás-Berki, 2013).

Míndezekből adódón elmondható, hogy a sportturizmus alapfeltételei, a földrajzi és infrastrukturális keretek adottak ahhoz, hogy jól működő, rentábilis turisztikai terméként funkcionáljon a sportturizmus vagy legalábbis annak népszerűbb részterületei.

Továbbá azt is meg kell említeni, hogy a termék szempontjából rendkívül fontos az általános és idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra, amely hazánkban desztinációink többségében szintén megfelelően épült ki a rendszerváltást követően.

A sportturizmus egy másik fontos alapfeltétele maga a sport és annak működése. Míg a szabadidős sportok esetében sokszor elég a keretfeltételek megléte (mellyel rendelkezik hazánk és mivel jellemzően ezt a formát aktívan fogyasztják a turisták), addig a versenysportok esetében a passzív sportturizmus dominál. Így általános keretfeltételnek tekinthető, hogy a sportesemények/sportversenyek, milyen színvonalon és eredményességgel zajlanak. E tekintetben viszont jelentősen rosszabbak a feltételeink – néhány kivételesen sikeres sportágtól eltekintve –, mint Nyugat-Európának, vagy éppen az Amerikai Egyesült Államoknak (pl. labdarúgás, amerikai futball, jégkorong stb.).

Összegezve pedig elmondható, hogy a sportturizmus hazai feltételei megfelelőek, azonban a szabadidős formája jóval előnyösebb helyzetben van, mint az üzleti, amely viszont a populáris sportágak felértékelődésével jelentősen javulhat.

### **4.1. A sportturizmus hazai kínálata**

A sportturizmus szabadidős formájának hazai kínálata nemzetközi viszonylatban is megfelel a modern turizmus elvárásainak. Ez köszönhető az elmúlt évtizedek turisztikai termékfejlesztési támogatásainak (I. Széchenyi Terv, Nemzeti Fejlesztési Terv, Új Magyar-

ország Fejlesztési Terv, Új Széchenyi Terv), melyek révén jelentősen színesedett a magyar turisztikai kínálat palettája és amelyekben megjelentek a sportturizmus, mint idegenforgalmi termék komponensei is (Aubert, 2007).

A beruházások révén kialakított vonzerők egyik célja, főként a szezonális csökkenése miatt, a kiegészítő termékek fejlesztése volt. Ezek az attrakciók azonban időközben jelentősen felértékelődtek és ma már önálló sportturisztikai utazási motivációt kiváltó vonzerőkként jelennek meg a turizmus hazai és nemzetközi piacán, amelyek közül a jelentősebbek az alábbi 1. táblázatban kerülnek összefoglalásra.

A felsorolt sportturisztikai résztermékek és desztinációk természetesen eltérő volumenű vendégfogalmat realizálnak, de közös jellemzőjük, hogy önállóan is utazást kiváltó elemekként vannak jelen a hazai turizmusban, illetve az utazásközvetítők és (egyéb) szervezők/szervezetek kínálatában, és mindegyikük kínálatának középpontjában a sportolás áll. Továbbá megjegyzendő, hogy a szolgáltatók és az általuk nyújtott szolgáltatások individuális szinten különböző színvonalú turisztikai infra- és szuprastrukturával és minőséggel rendelkeznek, amelynek következménye egyrészt a turista- és a kirándulóforgalmuk nagyságrendjében tükröződik vissza, másrészt pedig abban, hogy az alacsonyabb minőségű egységek sok esetben kiegészítő szerepet játszanak csupán egy-egy jelentősebb vonzerő mellett az adott desztinációban.

1. táblázat: *A sportturizmus jelentősebb kínálati elemei Magyarországon*

Termék	Desztináció/földrajzi tér
Vízi turizmus	Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó, Tisza-tó, Duna, Tisza, Dráva
Vitorlázás	Balaton, Fertő-tó
Kerékpáros turizmus	Eurovelo hazai szakaszai, Balaton
Ökoturizmus	Nemzeti Parkok és egyéb védettség alatt álló területek
Síturizmus	Dunántúli-középhegység, Észak-középhegység
Lovas turizmus	Az ország szinte egész területén található minősített szolgáltatók
Természetjárás	Nemzeti Parkok és egyéb védettség alatt álló területek
Kalandparkok	Az ország szinte egész területén található

*Forrás: Marton, 2016*

A versenysporthoz kötődő sportturizmus estében szintén jelentős fejlesztések zajlottak a közelmúltban, gondolván itt például a labdarúgás, a kézilabdázás, a kosárlabdázás, az úszás és még számos más sportág infrastruktúrájának modernizációjára. A beruházások jellemzően a nagyvárosokat és azon kisebb településeket érintették, amelyeken magas szintű sporttevékenység zajlik. Napjainkra a kínálat statikus része az ország területén megfelel mind a sportolók, mind a nézők szempontjából a sportturizmus kereteinek, azonban a dinamikus egység, maga a versenyszintű üzleti keretek között zajló sporttevékenység, rendkívül változó színvonalú. Példának okáért egy Formula-1-es futam a nemzetközi előírások miatt kiemelkedően magas színvonalú, míg egy országos első osztályú átlagos csapat sport mérkőzése messzemenően elmarad a nemzetközi szinttől. Ennek egyenes következménye, hogy a versenysportok jelentős része nem, vagy alig felel meg a sportturizmus



kritériumainak, így a termék ezen részének kínálatát legfőképp a nemzetközi standardok szerinti eseti vagy periodikusán ismétlődő versenyek (pl. Forma-1, Európa és világbajnokságok stb.) és a populáris sportágak válogatott mérkőzései jelentik.

#### 4.2. A sportturizmus hazai kereslete

A hazai turisták belföldi utazási motivációit a Központi Statisztikai Hivatal éves kiadványa: „Jelentés a turizmus évi teljesítményről” tartalmazza, mely alapján jól látható (2. táblázat), hogy a hagyományos utazási motivációk mellett (szórakozás, pihenés, családi/baráti látogatások) a modern termékek hatásai igen kis részesedéssel bírnak (KSH, 2015).

Mindazonáltal éves szinten az „egészségmegőrzés” és az „egyéb” kategóriák, amelyekbe többek között a sport motivációjú utazások is beletartoznak közel 10%-át teszik ki az utazásoknak, ami a 2015. évi 15 millió út, 62 millió éjszaka esetében a csekély százalékos részarány ellenére is jelentős volumen (nagyságrendileg 1,5 millió út és 6,2 millió éj). Egzaktabban és pontosabban felmérési metodika hiánya miatt és a turisták másod és harmadlagos utazási motivációjából, illetve az utazás során történő mellék- és kiegészítő turisztikai termékek fogyasztásából eredően nem határozható meg a sportturisták száma, de a nagyságrend így is jól behatárolható, hogy jelentős piacról van szó.

2. táblázat: A magyar lakosság belföldi utazásának motivációja

Utazási motiváció	2011	2012	2013	2014	2015
Szórakozás, pihenés	32%	44%	46%	60%	60%
Rokon, ismerős meglátogatása	56%	41%	41%	26%	28%
Hobby jellegű munka	4%	4%	4%	4%	4%
Egészségmegőrzés	n.a.	4%	5%	5%	3%
Egyéb	8%	7%	4%	5%	5%
A sportturizmust érintheti	8%	11%	9%	10%	8%

Forrás: KSH, 2011-2015

A szabadidős sportturisztikai utazások esetében a legkülönbözőbb keresleti szegmensek találhatók a termék és altermékei fogyasztói között. A megkérdezett szakértők szerint a fő fogyasztási motiváció az aktív pihenés és az aktív rekreáció, tehát maga a versenyhelyzet nélküli sporttevékenység, amely független a kortól. Így például a kerékpáros-, a gyalog- vagy éppen a kajak-kenu túrák éppúgy lehetnek családi, mint egyéni tevékenységek, de a kereslet többségét a fiatal- és a középkorúak teszik ki. Továbbá jellemző az is, hogy a turisták egy hagyományos vízparti nyaralás során, amikor lehetőségük nyílik a sportok kipróbálására (pl. szörfözés, vitorlázás, lovaglás), a sporttevékenységeket eseti jelleggel űzik.

A versenysportokhoz és sportrendezvényekhez kötődő sportturizmus esetében a fogyasztói motivációk jóval árnyaltabb képet mutatnak. A professzionális sportolók „alanyi jogon” hivatásszerűen vesznek részt a sportturizmusban. Hogy milyen gyakorisággal és mennyi időt eltöltve azt természetesen az általuk űzött sportág jellemvonásai határozzák

meg egy igen széles skálán (pl. egy labdarúgó csapat edzőtábora akár 10-14 napig is tart, míg egy hazai teniszverseny általában 3-5 napot igényel).

A versenysportok passzív fogyasztói, a nézők és a szurkolók esetében már jóval szélsőségesebb utazási motivációk jelennek meg, amelyek egyrészt az adott sportághoz vagy annak egy csapatához történő emocionális kötődésből, másrészt az adott sporttevékenység hazai és nemzetközi szintű sikerességétől, harmadrészt pedig a kereslet hozzáférési lehetőségétől függ. Ezen tényezők összefüggéseit és kombinációit jól mutatja az alábbi 3. táblázat, amely több európai labdarúgó bajnokság átlagos és legnépszerűbb csapatainak nézőszámait tartalmazza.

3. táblázat: Európai labdarúgó bajnokságok és azok legnépszerűbb csapatainak átlagos nézőszámai a 2015/2016-os szezonban

Ország	Nézőszám	Legnépszerűbb csapat	Nézőszám
Németország	43.300 fő	BV 09 Borussia Dortmund	81.178 fő
Anglia	36.461 fő	Manchester United	75.286 fő
Spanyolország	28.568 fő	FC Barcelona	79.724 fő
Olaszország	22.162 fő	FC Internazionale Milano	45.538 fő
Franciaország	20.896 fő	Paris Saint-Germain FC	46.160 fő
Portugália	10.803 fő	SL Benfica	50.322 fő
Lengyelország	9.103 fő	Legia Warszawa SA	21.209 fő
Csehország	5.080 fő	FC Viktoria Plzeň	10.620 fő
Románia	3.345 fő	FC Steaua București	9.158 fő
Magyarország	2.628 fő	Ferencvárosi Torna Club	7.737 fő
Szerbia	2.556 fő	FK Crvena Zvezda Beograd	16.983 fő
Horvátország	2.453 fő	HNK Hajduk Split	9.266 fő
Bulgária	2.108 fő	PFK Levski Sofia	3.558 fő

Forrás: <http://www.european-football-statistics.co.uk>

Természetesen az adatok nem azonosak a sportturisták számával, de a szakértői becslések alapján 5-15%-ra tehető az arányuk a teljes nézőszám viszonylatában, ebből adódóan pedig nem elhanyagolható a magyar és a világ vezető labdarúgó bajnokságai közti akár 15-szörös különbség, amely heti szinten realizálódik az év minden egyes bajnoki fordulójában. A bemutatott eltérés, ha Magyarország legnépszerűbb sportágában, a labdarúgásban ekkora volumenű, akkor valószínűsíthetően a többi sportág esetében is prognosztizálhatóak (ha nem is azonos, de nagyságrendileg hasonló) különbségek.

A kiemelkedő sportrendezvények esetében már jóval nagyobb a sportturisták aránya (akár 60-80%) gondolván itt akár a Forma-1-es magyar futamra, akár az ország által rendezett kiemelt sporteseményekre (válogatott mérkőzések, világesemények stb.), azonban ezek viszonylag ritkán kerülnek megrendezésre, illetve unikális jellegükből adódóan nehezebb a hozzáférhetőségük a fogyasztók számára, így csupán egyszeri vagy időszakos vonzerőként funkcionálnak.

### 4.3. A sportturizmus fejlesztési lehetőségei Magyarországon

A korábbi fejezetekből jól látható, hogy a sportturizmus magyarországi helyzete erősen polarizált a lehetőségek és azok kihasználtsága szempontjából egyaránt. Egyrészt a szabadidős forma gyakorlatilag a nemzetközi szinten realizálódik, míg másrészt a versenysporthoz kötődő üzleti forma jellemzően jelentős lemaradást mutat a nemzetközi trendektől (eltekintve a pontszerűen megjelenő események kiugró mutatóit). A turisztikai termékek fejlesztési lehetőségeit pedig ezen jelenlegi keretfeltételek alapján lehet meghatározni.

A szabadidős sportturizmus, amely szoros összefüggést mutat a „hagyományos” szabadidős turizmussal, keretfeltételei adottak és a közeljövő beruházásai révén csak tovább fognak javulni (pl. tervezett Duna menti kerékpárút és kajak-kenu kikötők, a Balaton menti vitorlárakikötő fejlesztések stb.), így e téren az alábbi javaslatok fogalmazhatóak meg:

- Azon területek esetén ahol ma még csak a minimális turisztikai infrastrukturális feltételek találhatók (pl. Dráva mente, Tisza menti területek), ott az elsődleges és a másodlagos idegenforgalmi szuprastruktúra mielőbbi fejlesztése javasolt.
- Ahol mindezek adottak (pl. Balaton, Fertő-tó stb), ott a prioritás a márkaépítés és a menedzsment szervezetek fejlesztése, illetve a harmonizáció a desztinációk egyéb termékeivel.
- Mindemellett rendkívül fontos az utazásközvetítő szektor kínálatában minél nagyobb arányban megjeleníteni a sporthoz kötődő utazásokat, hiszen a turisták többsége a kész utakat nagyobb arányban vásárolja, így jelentősen növekedhetne a termék belöldi turizmuson belüli részaránya.

A versenysportokhoz kötődő forma esetében a fejlesztések jóval problematikusabbak, hiszen ez esetben nem elégségesek az infrastrukturális fejlesztések, mivel azok által csupán a sportok keretfeltételei javulnak, a sporttevékenység minősége nem, vagy csak kevésbé. Így ezen esetben a sportstratégiák tudatos hosszú távú iránymutatásai által történő sportági előrelépés, illetve a sikeres sportdiplomácia általi minél több és minél nagyobb sportturisztikai funkcióval is bíró sportesemény elnyerése és magas színvonalú lebonyolítása hozhat eredményt.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon a sportturizmus jelentős fejlődésen ment keresztül, annak ellenére, hogy kevesebb, mint három évtized telt el a rendszerváltás és a modern idegenforgalom meghonosodása óta. Jól láthatóan a termék szabadidős formája – melyben a turisták maguk választhatják meg a sportágat és annak desztinációját – rohamos tempóban fejlődött és fejlődik ma is. Ennek alapját azon nemzetközi idegenforgalmi keresleti trendek jelentik – mint például az egészségtudatosság erősödése, az aktív pihenés, az aktív rekreáció igénye vagy éppen a szabadidős sporttevékenységek felértékelődése a mindennapokban és az utazások során egyaránt –, melyek hazánkban is megjelentek a 20. század végén. A turisztikai és a sportturisztikai kínálat pedig, gyorsan alkalmazkodva ezen fogyasztói elvárásokhoz, rendkívül gyorsan megteremtette a szükséges turisztikai infra- és szuprastruktúrát, amely

az idegenforgalom piacán önálló sportturisztikai utazási motivációt indukált a kereslet oldalán. A szabadidős forma esetén a jövőkép rendkívül pozitív, mivel a sportturisztikai fejlesztések az egyes desztinációkban kiválóan alkalmasak a szezonális csökkenésére, így a részterület várhatóan rövidtávon is további felértékelődést fog mutatni.

A versenysporthoz kötődő forma esetén a sport minősége és a popularitás határozza meg a sportturizmus ezen ágának nagyságrendjét, így ez esetben a fejleszthetőség és az előrelépés csak közvetett módon, az egyes sportágak felértékelődésével lehetséges, azonban ebben az irányban is számos jel mutatkozik az előrelépésre (gondolván a sikeres 2016-os Labdarúgó Európa Bajnokság hatásaira), amely azonban kizárólag hosszútávon érzékelhető majd a turizmusban.

Összegezve elmondható, hogy Magyarország sportturisztikai szempontból jó környezeti adottságokkal rendelkezik és ezekre alapozva – még ha desztinációként különböző sikerességgel is – kiépült egy bizonyos mértékű sportturizmus, amely a keresleti visszaigazolások alapján perspektivikus jövőképpel rendelkezik.

## HIVATKOZÁSOK

- Aubert A. (2007): *A térségi turizmuskutató és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 46–50.
- Bánhidi M. (2011): *Sportföldrajz*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 244 p.
- Bokor J. (2009): *A sportturizmus elméleti kérdései: a Szigetköz és az Írott-kő Naturpark sportturizmusa*. Savaria University Press, Szombathely, 175 p.
- Csapó J., Savella O., Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs 16 p.
- Győri F. (2014): Sportturizmus. In: Kiss G. – Győri F. – Dorka P. – Domokos M. (szerk.): *Rekreáció I*. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Szeged, 22 p.
- Hinch, T., Higham, J. (2004): *Sport Tourism Development*. Channel View Publications Ltd, Clevedon - Buffalo – Toronto, 270 p.
- Kiss, R. 2014: *The geographical position, system and modelling of golf tourism*. Hungarian Geographical Bulletin 64/2, pp. 201-220.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 524 p.
- Marton G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs, 141 p.
- Marton G., Jónás-Berki M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. – *Modern Geográfia* 2013/1:(1) pp. 1-10.
- Marton, G., Neger, C. (2011): Tourism and rural development in Tyrol. – *NFA Füzetek* 2011.(2.), pp. 66–71.

- Raffay Z. (2007): Ökoturisztikai kezdeményezések a Dél-Dunántúlon. In: Kovács T. (szerk.): *A vidéki Magyarország az EU-csatlakozás után: VII. Falukonferencia*. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs, pp. 301-312.
- Standeven, J., De Knop, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kinetics, Champaign, 376 p.
- Weed, M., Bull, C. (2004): *Sports Tourism - Participants, policy and providers*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 258 p.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011-2015): *Jelentés a turizmus 2011-2015. évi teljesítményéről*. Budapest
- Az európai labdarúgás statisztikai oldala. Letöltve 2016. május 22.: <http://www.european-football-statistics.co.uk>