

AZ UEFA 2020 LABDARÚGÓ EURÓPA- BAJNOKSÁG BUDAPESTEN RENDEZETT MÉRKŐZÉSEIN VALÓ PASSZÍV SPORTFOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL MOTIVÁCIÓS VIZSGÁLATA

A MOTIVATIONAL STUDY OF PASSIVE SPORT CONSUMER PARTICIPATION IN UEFA 2020 EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP MATCHES IN BUDAPEST

Csiza Márton

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet,
Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

sportmarketing
sportfogyasztás
sportesemény
passzív sportfogyasztás
UEFA 2020

Keywords:

Sportmarketing
sport consumption
sport event
passive sport consumption
UEFA 2020

Összefoglalás

Jelen kutatás célja az volt, hogy feltárja a helyszíni nézők preferenciáit, illetve, hogy milyen tényezők befolyásolják a sporteseményen való részvételüket. A vizsgálat tárgya az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság Budapesten rendezett mérkőzései voltak. A megközelítőleg 150-en kitöltő több, mint 2/3-a a 18-40 éves férfi korosztályt képviselte. A kutatásban szereplő szurkolók a tétmérkőzéseket preferálják. A UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság Budapesten rendezett mérkőzéseinek megtekintése mellett leginkább a rendezvény várható jó hangulata, a hazai játékosoknak való szurkolás, egy közös program a barátokkal, ismerősökkel, valamint a szabadidő eltöltése, mint szórakozási lehetőség miatt döntöttek a résztvevők. A legkevésbé az motiválta a résztvevőket, hogy nem találtak egyéb jobb programot és hidegen hagyták őket a részvételi döntés szempontjából a szponzorok által kínált promóciós termékek is. A látogatás alatt tapasztaltak szerint a létesítménnyel, annak megközelíthetőségével voltak a leginkább megelégedve, ellenben a büfé termékkínálatát kifogásolták, kiszolgálási idejét túl hosszúnak tartották és hiányolták a helyszíni show (közönség szórakoztató) elemeket. A vizsgálat alapján nagyobb hangsúlyt lenne érdemes fektetni a szórakoztató elemekre, Fan Zone programokra, a sztárokkal való találkozási lehetőségre. A kifogásolt pontokra, mint a büfé termékkínálata és kiszolgálási ideje megoldás lehet mozgó büfék alkalmazása, akik a mérkőzés alatt a lelátókon sétálva szolgálják ki a fogyasztókat.

Abstract

The aim of the present research was to explore the preferences of spectators and the factors that influence their participation in sporting events. The subject of the study was the UEFA 2020 European Football Championship matches in Budapest. Of the approximately 150 respondents, more than 2/3 were men aged 18-40. The fans in the survey prefer betting matches. The main reasons for attending the UEFA 2020 European Football Championship matches in Budapest were the expected good atmosphere, the chance to cheer for the home team, a social programme with friends and acquaintances, and the opportunity to spend some free time and have fun. The least motivating factor was the lack of a better programme and the lack of promotional products offered by the sponsors. During the visit, the participants were most satisfied with the facility and its accessibility, but criticised the range of products in the buffet, considered the service time too long and missed the show (audience entertainment) elements on site. The survey showed that more emphasis should be placed on entertainment elements, Fan Zone programmes and the opportunity to meet the stars. The points that were criticised, such as the range of products and service times of the buffet, could be solved by using mobile buffets that serve the customers walking through the stands during the match.

1. Szakirodalmi áttekintés

A sportturizmus egy dinamikusan fejlődő terület, melynek további bővülést jósoltak a szakemberek [7, 8], ezen belül pedig kiemelt helyen szerepel a sporteseményturizmus, mely jelentős változásokon ment keresztül. Ross (2001) szerint a sportturizmus a sporttal kapcsolatos tevékenységek végzését vagy a sport megtekintése céljából történő utazás élményét jelenti, és három típusát különbözteti meg: sportesemény-turizmus, aktív sportturizmus és nosztalgia sportturizmus [12]. A sportturizmus definíció szerint magában foglalja az utazás mellett az élmények átélését [10] és az adott desztináció kultúrájának és sportkultúrájának megismerését [11], ahol az átélésen van a hangsúly, hiszen a látvány és a mozgás által felerősödnek az érzések [7].

Korábban már több kutatás foglalkozott a fogyasztókat a sportesemény megtekintésére ösztönző tényezőkkel [21, 22, 23, 24] és a kutatóknak sikerült azonosítaniuk olyan faktorokat, melyek nagymértékben befolyásolják a motivációt [20, 25, 26, 27, 28], pl.: demográfiai- és gazdasági tényezők vagy a látványosság. A nagy nemzetközi sporteseményekhez kapcsolódó szervezési munkák egyre inkább fókuszálnak az élményre, szórakoztatásra [6], melyek a kiugróan magas kereslet és médián keresztüli nézőszám tekintetében is megjelennek [15, 16, 17], amivel már több kutató is foglalkozott részletesen [18, 19, 20]. Az eseményturizmus képes egy város, vagy ország gazdasági, társadalmi konszolidációjára, az események vonzhatják a helyi látogatókat vagy akár nemzetközi turisztikai áramlásokat is generálhatnak [5, 6, 9], melyet tökéletesen kiegészít az a tény, hogy a sportfogyasztók száma folyamatos növekedést mutat [15].

Bánhidi (2018) korábbi szakirodalmakat vizsgálva demográfiai szempontból közelítette meg a sportturistát. A sportturistáknak magasabb az iskolai végzettségük, és akár nagyobb távokat is megtesznek kedvelt sportjuk miatt, minden nap foglalkoztatják őket a sportesemények [12], illetve jellemzően visszatérnek többször is ugyanarra a desztinációra [7]. A koronavírus járvány az egész világot megbénította, az országoknak különböző korlátozásokat kellett bevezetni, hogy lassítsák a járvány terjedését. Ezen korlátozások alól a nemzetközi sportélet és sportesemények sem voltak kivételek, azonban az eltérő korlátozásoknak köszönhetően az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-Bajnokság Budapesten rendezett mérkőzései kedvelt célpontja volt a sportturizmusnak [3, 4].

Az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság egy kiemelkedő sportesemény volt, amely Európa legjobb nemzeti csapatait vonultatta fel. Eredetileg 2020 június 12 és július 12 között rendezték volna, de az UEFA az eseményt egy évvel elhalasztotta a koronavírus járvány miatt. A tornát Európa szerte 11 városban rendezték. Az EB története során először nem volt konkrét házigazdája az eseménynek. Az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-Bajnokság nézettségét minden idők legnézettebb pillanatai közé sorolják. Ez volt az első olyan nagy nemzetközi sportesemény, amelyet azóta rendeztek, hogy a koronavírus járvány miatt korlátozásokat kellett bevezetni a tömeges találkozásokkal összefüggésben. 2021 nyarán rekord nézettsége volt az eseménynek. Az UEFA hivatalos adatai szerint a TV-s és a stream nézettség meghaladta az 5milliárd nézőt, a döntőt 328 millióan követték a képernyők előtt. Az EB alatt az átlag nézőszám pedig meghaladta a 100 milliót.

A Wembley Stadionban lebonyolított és az olaszok győzelmével zárult finálé volt a legnézettebb tévés esemény az Egyesült Királyságban és Olaszországban évtizedek óta. [1, 2] Budapest kiváltsága volt, hogy házigazdája lehetett az esemény mérkőzéseinek, és ennek köszönhetően a város fontos szerepet játszott az esemény sikerében. A budapesti mérkőzések lehetőséget teremtettek a helyi és külföldi szurkolóknak, hogy közvetlenül részt vegyenek az Európa-bajnokság hangulatában és élményében. A koronavírus intézkedések országonként változóak voltak, vagyis az EB alatt is mások voltak a szabályok a különböző városokban. Magyarországon nem nagyon volt korlátozás az EB alatt. A hivatalos adatok szerint közel teltházások voltak a mérkőzések.

A nemzetközi idegenforgalom újraindulásában meghatározó szerepet játszott az esemény. Az érintett válogatottak szurkolóin felül Nyugat-Európa számos országából érkeztek turisták Budapestre, ami meg is jelenik a júniusi foglaltsági arányon is. A júniusi hónapot vizsgálva éves viszonylatban a budapesti szállodák foglaltsága 24% fölé emelkedett, ami jelentős előrelépés az egy évvel korábbi 5%-os arányhoz képest. [4]

2. Anyag és módszer

Kutatásom során arra a kérdésre szerettem volna választ kapni, hogy az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-Bajnokság Budapesten rendezett mérkőzéseit a sportfogyasztók milyen formában követték nyomon. A vizsgálat főbb aspektusa a motiváció volt, kíváncsi voltam arra, hogy milyen motivációk mentén döntöttek a fogyasztók a megtekintés, illetve az eseménytől való távolmaradás mellett. A két vizsgálat közül most a helyszíni megtekintés mellett döntők eredményeit ismertetem.

Primer kutatást végeztem kérdőíves módszerrel. A kérdőívek kitöltése online formában, döntően a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgatók körében zajlott, emellett 5, véletlenszerűen kiválasztott, direkt kérdőív kitöltésére szerveződött közösségi média csoportban lett megosztva. Kényelmi mintavétel volt, a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Korábbi kutatások igazolták [13], hogy leginkább a fiatal generáció hiányzik a stadionok lelátóiról [14], ezt a minta korbéli megoszlása is igazolja, a 18-40 éves korosztály felülreprezentált (70%) a mintában.

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzése

Változó	Kategória	Gyakoriság (db)	Arány (%)
Nem	Férfi	100	69,4
	Nő	44	30,6
Életkor	18-25 év között	48	33,3
	26-40 év között	54	37,5
	18-40 év kívül	42	29,2
Családi állapot	Egyedülálló	60	41,7
	Házastartó/együttélés	84	58,3
Lakóhely	Főváros	30	20,8
	Megyeszékhely	50	34,7
	Város	44	30,6
	Falu	20	13,9
Iskolai végzettség	Érettségi nélkül	4	2,8
	Érettségi vagy magasabb	140	97,2
Jövedelem	Átlag alatti	32	22,2
	Átlagos	46	32
	Átlag feletti	66	45,8
Sportfogyasztás helyszíni nézőként	Rendszeresen vagy évente többször	128	88,9
	Évente egyszer vagy ritkábban	16	11,1

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A kérdőív 4 részből állt. Az első részben demográfiai adatokra voltam kíváncsi, majd általános sportfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdésekre adtak választ a kitöltők, utána a megtekintéshez kapcsolódó motivációs tényezőket értékelték, majd a megtekintés alatt szerzett tapasztalataikról számoltak be. A kérdőívben a kitöltőknek 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével kellett a különböző tényezőket értékelniük, az alapján, hogy azok mennyire befolyásolták őket abban, hogy kilátogassanak a Labdarúgó Európa-bajnokságra.

A kérdőívet 100 férfi és 44 nő töltötte ki, akik leginkább 40 év alattiak, átlagos vagy átlag fölötti jövedelemmel rendelkeznek. Évente pedig többször járnak nemzetközi sporteseményre nézőként.

A megkérdezésből kinyert adatokat statisztikai program segítségével, IBM SPSS Statistics (v28) -al dolgoztam fel.

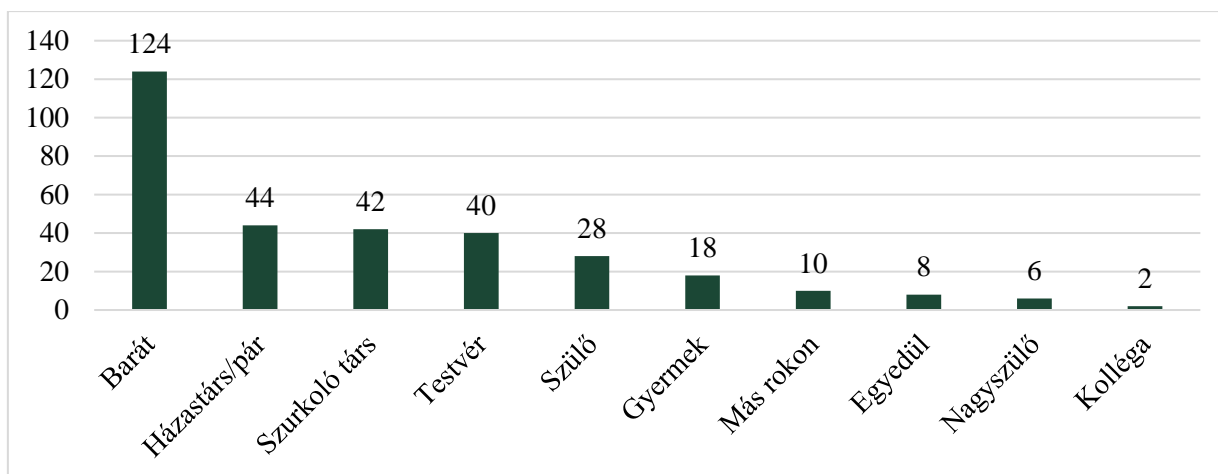
3. Eredmények

A 16. Labdarúgó Európa-bajnokság egyik házigazdája Budapest volt a további 10 város mellett. A Londonban érvényben lévő járványügyi szabályozások miatt a szervezőkben az is felmerült, hogy Budapesten rendezik meg az elődöntőket és a döntőt. Végül a szervezők az angol főváros mellett döntöttek, azonban Budapesten így is hatalmas érdeklődés mellett rendezték meg a 4 mérkőzést. A médián keresztül és a helyszíni nézettség is rekordokat döntött, a magyar fővárosban teltház előtt léphetett pályára a magyar, portugál, francia, holland és cseh válogatott csapat.

A kutatásom arra irányult, hogy feltárjam, a helyszíni nézők milyen preferenciákkal rendelkeznek és milyen tényezők befolyásolták a részvételüket az eseményen.

Szerettem volna képet kapni arról, hogy kivel szokott leginkább sporteseményre járni egy passzív sportfogyasztó, hiszen a kiegészítő termékek, szórakoztató és egyéb elemek ennek függvényében változhatnak.

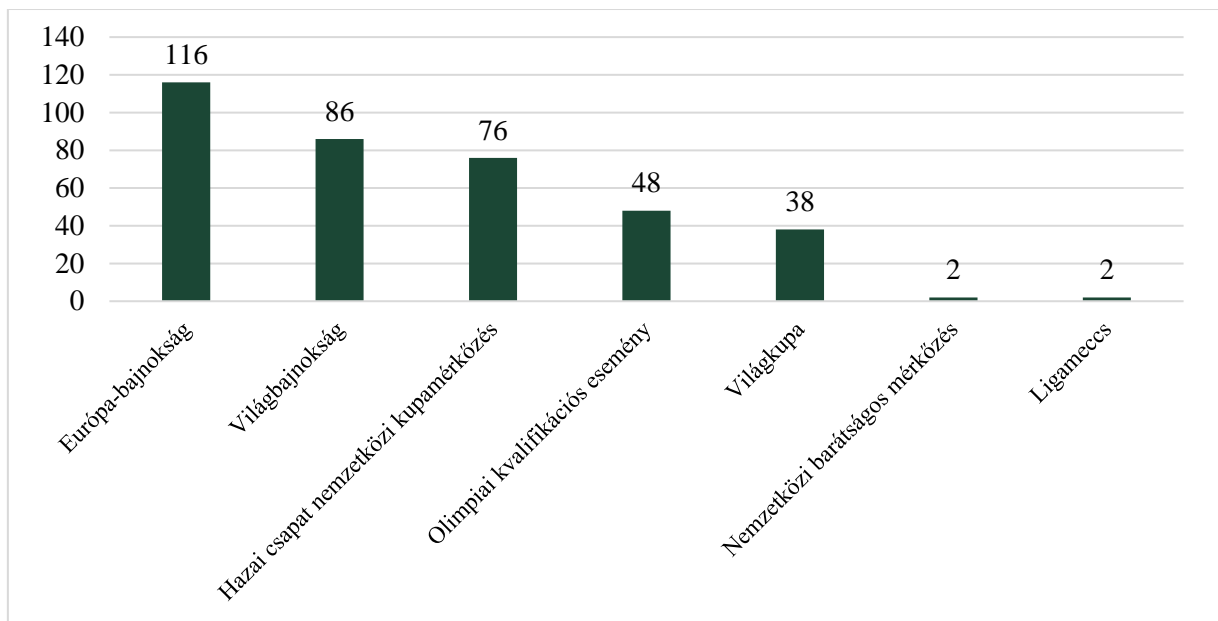
A vizsgált mintában jelentős többségben barátal szoktak sporteseményre járni és csak kisebb arányban házastárssal, szurkolótárrsal, testvérrel vagy szülővel (1. ábra).



1. ábra: A sportesemények látogatása interperszonális megközelítésben (kivel látogatott leginkább a sporteseményre) a mintában (fő)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Megvizsgáltam, hogy milyen szintű sporteseményre szeretnek leginkább kilátogatni a kitöltők. A válaszok alapján elmondható, hogy leginkább nemzetközi tétmérkőzésekre szeretnek járni (2. ábra).



2. ábra: Milyen szintű nemzetközi eseményre látogat ki leginkább? (fő)

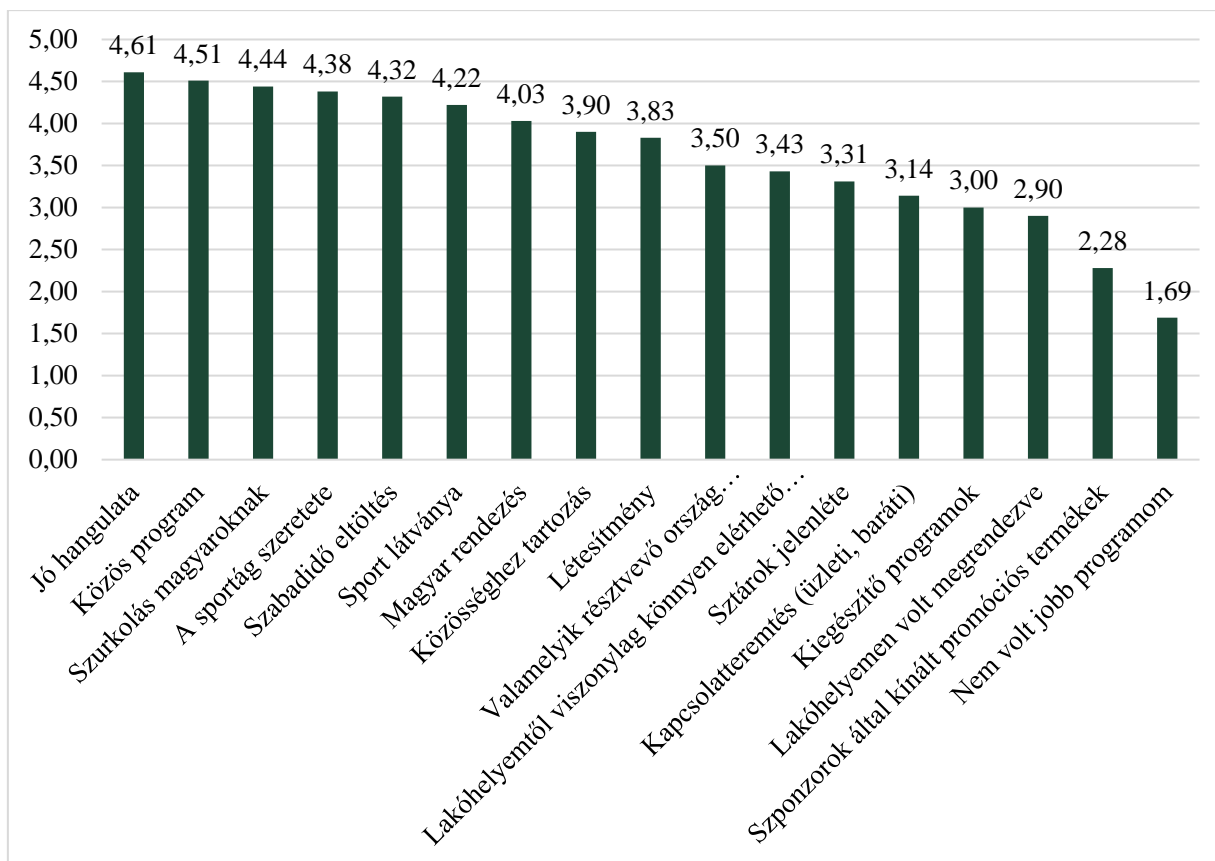
Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A motivációs tényezők esetében Balogh (2021) [37] doktori értekezésében bemutatott kérdőívet vettem alapul. A kérdőív egyes állításain módosítanom kellett, hiszen Balogh egy nemzetközileg validált kérdőívet használt, amely a klubcsapatok heti rendszerességgel megrendezésre kerülő mérkőzéseire fókuszált, míg az én vizsgálatom egy meghatározott nemzetközi, rendezvényre és az ahhoz kapcsolódó mérkőzésekre vonatkozik, melyen nem klubcsapatok, hanem a válogatottak, köztük a magyar válogatott mérte össze tudását. A kérdőívben a kitöltőknek 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével a *rendezvény várható jó hangulata, egy közös program a barátokkal, a magyar csapatnak való szurkolás, a sportág szeretete, ideális szabadidő eltöltés, a sport látványvilága, magyar rendezés, közösséghez való tartozás, a létesítmény, valamely ország csapatának való szurkolás, könnyű megközelíthetőség a lakóhelytől, sztárok jelenléte, üzleti és/vagy baráti kapcsolatépítés, a kiegészítő programok, lakóhelyen volt megrendezve, a szponzorok által kínált promóciós termékek és a nem volt jobb programom* tényezőket kellett értékelniük, az alapján, hogy azok mennyire motiválták, befolyásolták őket a Labdarúgó Európa-bajnokság helyszínén történő követésével kapcsolatban.

Az adatok elemzése után kialakult, hogy melyek azok a tényezők, amelyek valójában befolyásolták a sportfogyasztókat abban, hogy kilátogassanak egy UEFA2020 mérkőzésre.

A tényezőket számtani átlag alapján rangsoroltam, ami után megállapítottam, hogy a vizsgált mintában a legfontosabb tényező a rendezvény jó hangulata (4,61). Ezt követte az, hogy egy jó programlehetőség a barátokkal, ismerősökkel (4,51) és a motivációs lista harmadik helyén pedig a magyar válogatott játékosainak való szurkolás (4,41) szerepelt.

A legkevésbé az motiválta a résztvevőket, hogy nem találtak egyéb jobb programot (1,69) és hidegen hagyták őket a részvételi döntés szempontjából a szponzorok által kínált promóciós termékek (2,28) is (3. ábra).



3. ábra: Motivációs tényezők rangsora a mintában (n=144)

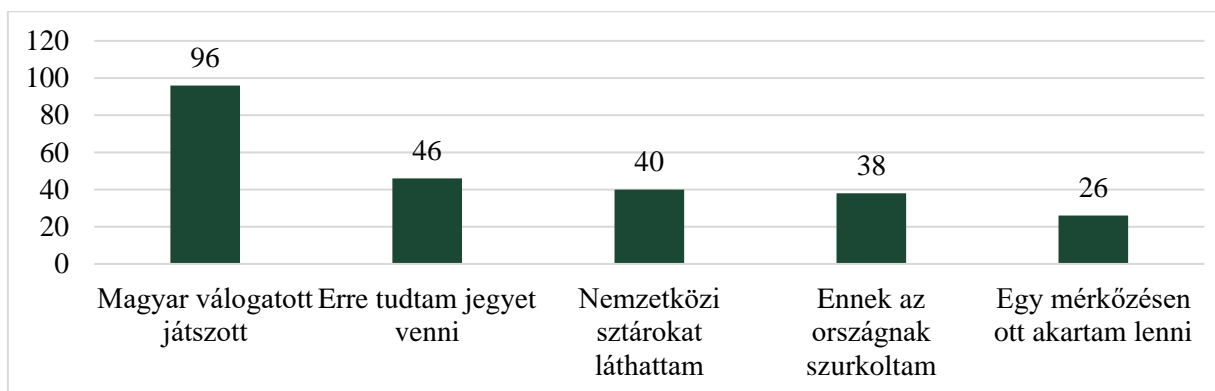
Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A vizsgált mintában a legtöbben a Magyar-Francia és a Magyar-Portugál mérkőzésekre voltak kíváncsiak, ez a stadionban tapasztalt nézőszám tekintetében is megjelenik (Hun-Fra: 55998, Hun-Por: 55682, Por-Fra: 54886, Net-Cze: 52834) [29, 30, 31, 32].

A helyszíni nézők körében a kilátogatáshoz kapcsolódó legerősebb motivációt a magyar válogatott mérkőzéseit jelentették (96 fő), erre voltak kíváncsiak a leginkább és őket szerették volna látni a pályán a nézők.

Megjelenik a vizsgálatban egy olyan csoport, akik nem biztos, hogy arra a mérkőzésre jutottak ki, amelyikre szerettek volna, de mindenképpen szerettek volna a helyszínen szurkolni (46 fő).

Fontos motiváló tényező még a nemzetközi sztárok jelenléte (40 fő) és a kedvelt válogatott (38 fő) mérkőzésének megtekintése is (4. ábra).



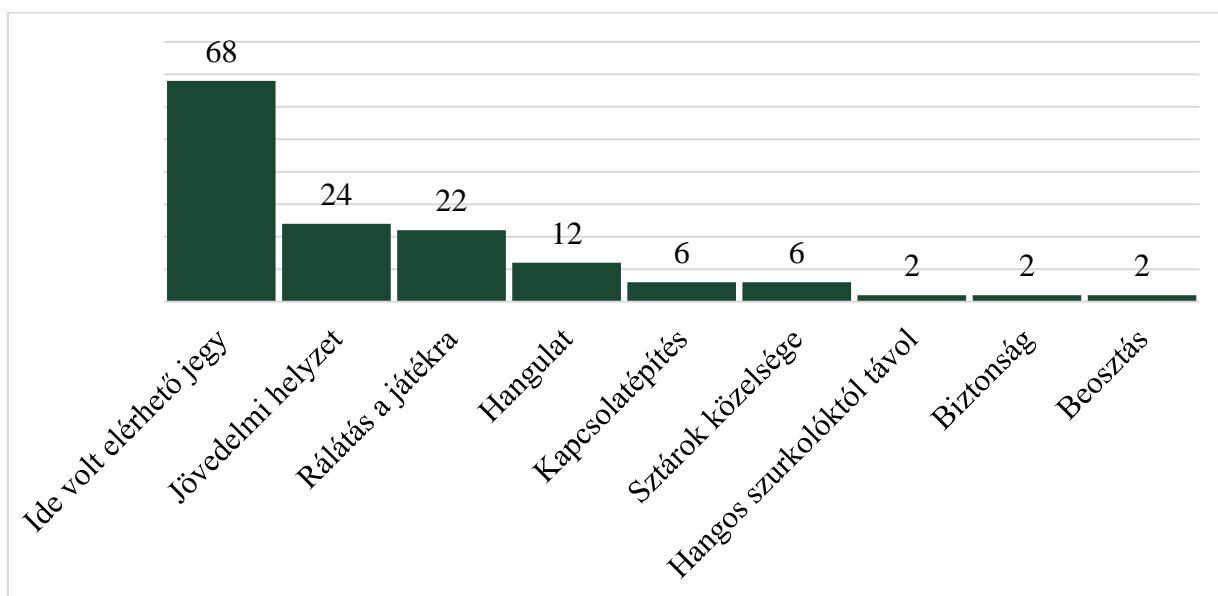
4. ábra: A mérkőzés választás motivációja a mintában (fő) (n=144)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Megvizsgáltam azt is, hogy a kérdőívet kitöltők honnan nézték az adott mérkőzést. A többség az oldalvonal melletti szektorok valamelyikében követte nyomom a pályán történő eseményeket, de sokan szurkoltak a kapu mögötti szektorokból is. Arra is kíváncsi voltam, hogy miért onnan nézték a mérkőzést, ahonnan. A legtöbbször azt a választ kaptam, miszerint ide volt elérhető jegy (68fő), ebből tükröződik, hogy a válaszadó mindenképpen szeretett volna kint lenni a mérkőzésen és megtapasztalni a hangulatot. A válaszok között második helyen a jegyár jelenik meg (24fő), mint befolyásoló tényező, ezt követi a legjobb kilátás (22fő), majd a mérkőzés hangulata (12), a sztárok közelsége (6fő) és a társas kapcsolatok kiépítésének lehetősége(6fő).

Korábbi kutatások, amelyek a labdarúgás bajnoki mérkőzéseinek vizsgálatáról szóltak eltérő eredményekre jutottak. Ezekben a vizsgálatokban a döntő szempontok a jó hangulat mellett a siker, a látványosság, a megszokott társaság, a közösséghez való tartozás, a közösségi élmény és a játék legjobb követhetősége voltak. [33, 34, 35, 36]

Egy nemzetközi sportesemény esetében az érdeklődés jóval nagyobb, ami a legtöbb esetben meghaladja a létesítmények befogadóképességét, illetve a jegyárak is jóval nagyobb differenciát mutatnak az egyes szektorok között. (5. ábra)

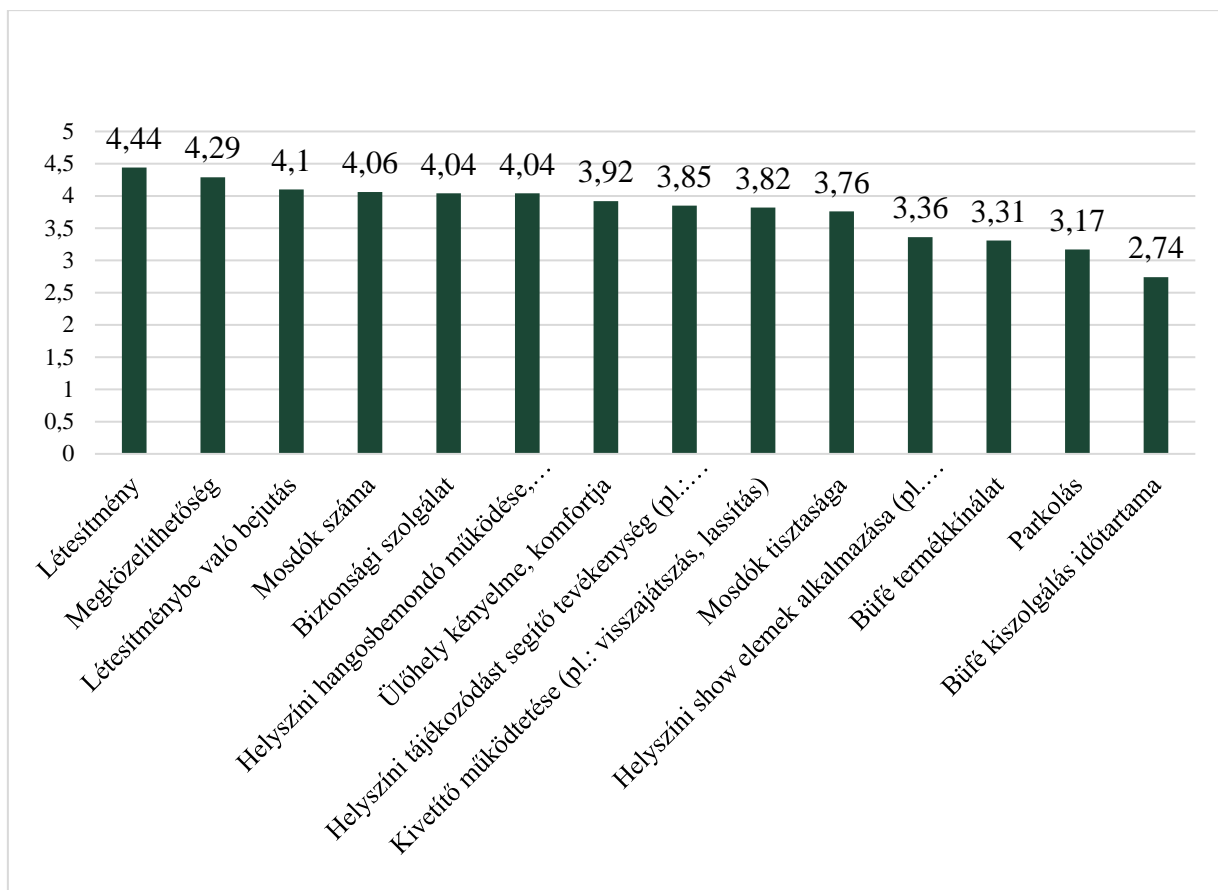


5. ábra: A mérkőzésen elfoglalt hely kiválasztásának motivációja a mintában (fő) (n=144)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A látogatás során tapasztaltak kiemelkedően fontosak annak érdekében, hogy ne csak egyszeri látogató legyen a fogyasztó egy adott helyszínen vagy tágabb értelemben egy nemzetközi sporteseményen.

Az UEFA2020 alatti látogatás során a helyszínen tapasztaltak közül a létesítménnyel (4,44) és annak megközelíthetőségével (4,29) voltak megelégedve leginkább a látogatók. Kevésbé voltak megelégedve a helyszíni közönségszórakoztató elemekkel (3,36). A legkevésbé a büfével voltak megelégedve, annak a termékkínálatát (3,31) és a kiszolgálás időtartamát (2,74) kifogásolták leginkább (6. ábra).



6. ábra: Elégedettségi faktorok rangsora a mintában (n=144)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

4. Következtetés

A kutatásból kirajzolódik, hogy a sportnak mekkora ereje van. Egy világjárvány, az ezzel járó bizonytalanságok és az országoként eltérő különböző korlátozások ellenére Magyarország bizonyította, hogy ilyen rendhagyó körülmények között is képes sikeresen megrendezni egy nemzetközi sporteseményt, melynek jelentős, számokban is kimutatható sportturisztikai, gazdasági hatása volt.

A világszinten rekordokat döntő nézettség mellett a magyarországi mérkőzéseket is közel teltház fogadta. A kutatásban valamely magyarországi UEFA 2020 mérkőzésen résztvevők motivációját vizsgáltam. A teljes minta közel 90%-a rendszeresen vagy évente többször jár sporteseményekre helyszíni nézőként. A mintában a 40 év alatti korosztály dominál, akik leginkább egy barátal vagy ismerőssel szeretnek nemzetközi tétmérkőzésekre járni.

Több tényező is befolyásolta az UEFA2020 hazai mérkőzésekre kilátogatókat abban, hogy a helyszínen tekintsenek meg mérkőzést. A mintában leginkább a rendezvény várható jó hangulata, egy alternatív szórakozási lehetőség, közös program a barátokkal majd harmadik helyen a magyar válogatottnak való szurkolás szerepelt. A legkevésbé motiváló tényező a mérkőzéseken való részvételre a mintában az volt, hogy nem találtak volna jobb programot és a szponzorok promóciós termékei sem keltették fel az érdeklődésüket. A mintában a legtöbben a Hun-Fra és a Hun-Por mérkőzésekre voltak kíváncsiak, vagyis a magyar válogatottnak való szurkolás, mint motivációs tényező megerősítést kap, alátámasztást nyer a tényező jelentősége a részvételi adatok alapján. Dominánsan megjelent még az eseményhez kapcsolódóan az a részvételi szándék, hogy nem biztos, hogy arra a mérkőzésre jutottak ki, amelyekre szerettek volna, de mindenképpen részesei kívántak lenni az eseménynek. Ezek mellett fontos motiváló hatása volt még a hazánkba érkező nemzetközi sztároknak. A stadionon belül szinte mindegy volt, hogy hova tudott jegyet váltani a válaszadó.

A visszatérő vásárló a legértékesebb, ezért foglalkozni kell az elégedettséggel. A mintában részt vevők leginkább a létesítménnyel és annak megközelíthetőségével voltak megelégedve és a legkevésbé a közönségszórakoztató elemekkel, a büfével és annak termékinálatával.

A vizsgált minta alapján elmondható, hogy a nettó mérkőzésidőn kívül a szervezőknek a szórakoztató elemekre és az egyéb Fan Zone programokra érdemes lenne fókuszálni, akár találkozási lehetőséget teremtve a nemzetközi sztárokkal. A mérkőzések, sportesemények alatt a büfé kínálatát bővíteni, a kiszolgálási időt pedig csökkenteni indokolt. Megoldást jelenthet mozgó büfék bevezetése, ahol a fogyasztó helyén, a lelátókon történik a kiszolgálás.

Hivatkozott források

- [1] UEFA (2021): UEFA EURO 2020 impresses with 5.2 billion cumulative global live audience. <https://www.uefa.com/insideuefa/news/026d-132519672495-56a014558e80-1000--uefa-euro-2020-impresses-with-5-2-billion-cumulative-globa/> utolsó letöltés: 2023.10.04
- [2] MTI (2021): EURO-2020 – Ötmilliárdnál is többen nézték a mérkőzéseket. <https://archiv1988tol.mti.hu/Pages/HirSearch.aspx> utolsó letöltés: 2023.10.04
- [3] Csiza M. (2022): Hazai rendezésű nemzetközi sporteseményről való távolmaradás okainak feltárása. *ECONOMICA (SZOLNOK)*: 13 (1-2) pp 1-8
- [4] Világgazdaság (2021): Még mindig a foci Eb-ből él a hazai turizmus. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/10/meg-mindig-a-foci-eb-bol-el-a-hazai-turizmus> utolsó letöltés: 2023.10.04
- [5] Molnár Cs., Remenyik B. (2019): A megasportesemények turisztikai hatásai Magyarországon. *Területi Statisztika* 59.évf (3): 300-327, DOI: 10.15196/TS590303
- [6] Laczkó T., Stocker M. (2020): A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai. *Turizmus Bulletin*, 20(2), 22-32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.3>
- [7] Bánhidi M. (2015): sportturisztikai termékek. In: Laczkó T. – Bánhidi M. (szerk.): *Sport és egészségturizmus alapjai*. PTE ETK, Pécs. pp. 47-75
- [8] Borbély A., Müller A. (2015): *Sport és turizmus*. Campus Kiadó, Debrecen
- [9] Lequeux-Dinca A.-I., Sava A.-A., Teodorescu C., Gheorghilas A., Clius M. (2022): Sport Event Tourism in Bucharest. UEFA EURO 2020 Case Study. *Sustainability* 2022, 14, 14543. <https://doi.org/10.3390/su142114543>
- [10] Aho S.K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56: 3-4. 33-37
- [11] Pigeassou, C. (2004): Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9: 3. 287-289.
- [12] Ross S.D. (2001): *Developing sports Tourism. An eGuide for Destination Marketeers and Sports Events Planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- [13] Balogh, R, Bácsné, B. É. (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi - Economica* 6: 1, pp. 3-10.
- [14] Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, Vol.15, No.1. pp. 4-12
- [15] Bíró M.; Müller A.; Ráthonyi-Ódor, K.; Ráthonyi G.; Baloga I. (2016): Az olimpiai játékok szervezésének történeti áttekintése gazdasági aspektusból. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport XLIII: különszám* pp. 3-20. 18 p. (2016)
- [16] Borbély A., Müller A. (2015): *Sport és turizmus*. ISBN: 978-963-9822-36-8. Campus Kiadó. Debrecen
- [17] Müller A., Bíró M., Ráthonyi-Ódor K., Ráthonyi G., Kovács-Széles Gy., Boda E., Macra-Osorhean M., András Á. (2016): Economic Impacts of Sport Events. *Studia UBB Educatio Artis Gymn*, LXI, 4, pp. 85-95
- [18] Baade R. A., Tiehen L.J. (1990): An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987. In: *Journal of Sport and Social Issues*. Vol. 14, No. 1. (pp. 14-32.)
- [19] Zhang, J.J. – Pease, D.G. – Hui, S.C. – Michaud, T.J. (1995): Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. In: *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 4. pp. 29-39
- [20] Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. In: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, No. 5. (pp. 377-396.) <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- [21] Kahle, L. R. – Kambara, K. M. – Rose, G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. In: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, No. 4. (pp. 51-60.)

- [22] Bácsné, Bába É., Balogh, R., Molnár, A., Müller, A. (2019): Study on the Passive Sports Consumption Habits of Young Adults in the Light of Motivation and Non-Participation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 12. pp. 9-25.
- [23] Balogh, R., Bács, Z., Fenyves, V., Müller, A., Dobay, B., Bácsné, Bába É. (2019) Are all Marketing Campaigns in Vain if The Product is Bad? Examining Factors that Influence Demand for Football Matche. *Selye E-Studies* 10(2), pp. 11-20.
- [24] Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury.
- [25] Woratschek H., Dorchholz C., Maier C., Ströbel T. (2017): Innovations in Sport Management: The Role of Motivations and Value Cocreation at Public Viewing Events. *Event Management*, Vol. 21, pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599516X14786350337262>
- [26] Trail, G., James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. In: *Journal of Sport Behavior*. Vol. 24, No. 1. (pp. 108-127.)
- [27] Trail, G. T. – Robinson, M. J. – Dick, R. J. – Gillentine, A. J. (2003): Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- [28] Funk D.C., Filo K., Beaton A.A., Pritchard M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 18(3), 126–138.
- [29] Pór K., Bacskai J. (2021): Nagy meglepetés a Puskás Arénában! A csehek kiverték a hollandokat. *Nemzeti Sport*. <https://www.nemzetisport.hu/foci-eb-2020/eb-2020-hollandia-csehország-nyolcaddonto-2835163> utolsó letöltés: 2023. 10. 31.
- [30] Pór K., Bacskai J. (2021): C. Ronaldo világrekordja közben is zúgott az „Álé, Magyarország!”. *Nemzeti Sport*. <https://www.nemzetisport.hu/foci-eb-2020/eb-2020-f-csoport-portugalia-franciaország-2834441> utolsó letöltés: 2023. 10. 31.
- [31] Magyarfutball.hu (2021): Magyarország – Franciaország 1:1. <https://www.nemzetisport.hu/foci-eb-2020/eb-2020-f-csoport-portugalia-franciaország-2834441> utolsó letöltés: 2023. 10. 31.
- [32] Magyarfutball.hu (2021): Magyarország – Portugália 0:3. <https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozések/2021-06-15/magyarország-portugalia> utolsó letöltés: 2023. 10. 31.
- [33] Balogh R., Bácsné Bába É. (2020): Analysis of Consumer Market in Central European Football. *Annals of the University of Oradea Economic Science* 2020: 1 pp. 317-328.
- [34] Balogh R., Bácsné Bába É. (2020): A passzív sportfogyasztás komplex értelmezése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15: 1-2 pp 37-52.
- [35] Balogh R., Molnár A., Müller A., Szabados Gy. N., Bácsné Bába É. (2019): A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból. *Acta Carolus Robertus* 9 : 1 pp.35-48
- [36] Bácsné Bába É., Balogh R., Bács B. A., Molnár A., Fenyves V., Müller A. (2019): A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata a nemek tükrében. *Economica (Szolnok)* 10 : 1 pp. 30-35
- [37] Balogh R. (2021): A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül. Doktori értekezés. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debreceni Egyetem.