Gradus Vol 13, No 2 (2026)
ISSN 2064-8014
Article no. 2026.2.ART.009

A sportturizmus keresletét meghatározó tényezők

Determinants of Sport Tourism Demand

Mázik Laura [1*]

[1] Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország, https://orcid.org/0009-0001-6587-963X
https://doi.org/10.47833/2026.2.ART.009

Kulcsszavak:
Sportturizmus
Sportesemények
Fogyasztói magatartás
Motiváció

Keywords:
Sports tourism
Sports events
Consumer behavior
Motivation

Cikktörténet:
Beérkezett 2026. szeptember 11
Átdolgozva 2026. szeptember 17
Elfogadva 2026. szeptember 25

Összefoglalás

Napjainkban a sportturizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmensnek tekinthető, amelyben központi szerepet töltenek be a sporttevékenységekhez és a sporteseményekhez kapcsolódó utazások. A sport és a turizmus egyre szorosabb összekapcsolódása nemcsak gazdasági lehetőségekkel bír, hanem hozzájárul az egészségtudatos életmód, az aktív szabadidő eltöltés és az élményalapú sportolás elterjedéséhez is. A cikkem célja a sportturizmus keresletét befolyásoló tényezők elemzése a hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján. A szakirodalmi áttekintés során vizsgálatra kerülnek a sportturisztikai kereslet pszichológiai, társadalmi, gazdasági és desztinációs tényezői is, amelyek hatással vannak a sportturisták utazási szokásaira és döntési folyamataira is. A tanulmány hozzájárul a sportturizmus keresleti oldalának jobb megértéséhez alapot biztosítva a további kutatások számára. Áttekinti a sportturizmus keresletének változó sajátosságait, emellett bemutatja azokat a folyamatokat, amelyek az elmúlt években formálták a sportturisztikai fogyasztói magatartást.

Abstract

Sport tourism is considered one of the most dynamically developing segments today, in which travel related to sport activities and sporting events plays a central role. The increasingly close connection between sport and tourism not only creates economic opportunities but also contributes to the spread of a health-conscious lifestyle, active leisure, and experience-based participation in sport. The aim of my article is to analyse the factors influencing the demand for sport tourism based on domestic and international literature. The literature review examines the psychological, social, economic, and destination-related determinants of sport tourism demand, all of which shape sport tourists' travel habits and decision-making processes. This study contributes to a deeper understanding of the demand side of sport tourism, providing a foundation for future research. It reviews the changing characteristics of sport tourism demand and presents the processes that have shaped sport-tourism consumer behaviour in recent years.

.

* Kapcsolattartó szerző.
E-mail cím: lr.mzk@mailbox.unideb.hu

1. Bevezetés

A turizmus a világgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata, amely fontos gazdasági, társadalmi és kulturális hatást gyakorol a desztinációkra [1] [2]. Az elmúlt években a turizmus szerkezete átalakult: az utazók az élményközpontú, aktív kikapcsolódási lehetőségeket keresik, amelynek következtében a sportturizmus szerepe felértékelődik [3]. Maga a sportturizmus napjainkra az idegenforgalom egyik leggyorsabban növekvő szegmensévé vált, amely nemcsak a szabadidős sporttevékenységekhez, hanem a sporteseményekhez, valamint a sportlétesítményekhez is kapcsolódik [4].

A sportturizmus fejlődése során a sport és a turizmus egyre szorosabban összefonódott, amely új lehetőségeket teremtett a desztináció számára a kínálat bővítésében és versenyképeségük növelésében [3] [4].

A sportutazás iránti kereslet növekedését több tényező befolyásolja. A korábbi kutatások alapján látható, hogy meghatározó szerepet játszik az egyéni motiváció, az egészségtudatos életmód terjedése, a sportesemények minősége, az úti célról alkotott kép, valamint a turisták elégedettsége és jövőbeni utazási szándéka [5] [6]. A turisták döntése tehát összetett folyamat, amelyben pszichológiai, gazdasági és desztinációs tényezők is döntő szerepet kapnak [5]. A legújabb kutatások szerint a motiváció, a desztináció imázsa, az esemény minősége és a turisták elégedettsége a sportturisztikai kereslet legfontosabb meghatározói közé tartoznak [5].

Ennek a témának a vizsgálata nemcsak tudományos szempontból számottevő, hanem gyakorlati jelentőséggel is bír. A keresletet meghatározó tényezők feltárása hozzájárulhat a desztinációk versenyképességének növeléséhez, a sportesemények sikeres szervezéséhez, valamint a turisztikai marketingtevékenység hatékonyabb tervezéséhez [3] [4]. A sportturisták döntési folyamatának megértése lehetőséget biztosít arra, hogy a szolgáltatók olyan termékeket és szolgáltatásokat alakítsanak ki, amelyek jobban igazodnak a célcsoport igényeihez [3].

Jelen tanulmány célja a sportturizmus keresletét meghatározó tényezők áttekintése legfőképpen a 2020 utáni hazai és nemzetközi szakirodalom alapján. A tanulmány bemutatja a sportturizmus fogalmát, ismerteti a kereslet elméleti hátterét, majd részletesen elemzi azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a sportturisták utazási döntéseit. Emellett kitér a sportturizmus keresletében megfigyelhető legújabb tendenciákra és a jövőbeli kutatási irányokra is.

2. A sportturizmus jellemzői

A sportturizmus egy olyan formája a turizmusnak, amelyben az utazás egyik motivációját a sporttal kapcsolatos tevékenységek jelentik. Az elmúlt évtizedekben a sportturizmus jelentős fejlődésen ment keresztül, amelyet a szabadidő növekedése, az egészségtudatos életmód terjedése, valamint a sportesemények iránti fokozódó érdeklődés egyaránt elősegített. A sportturizmus napjainkra a turisztikai piac egyik legdinamikusabban fejlődő szegmensévé vált, amely gazdasági és társadalmi szempontból is egyre nagyobb jelentőséggel bír [3] [7].

A fogalmának meghatározása a szakirodalomban nem teljesen egységes. A klasszikus meghatározások szerint sportturizmusról akkor beszélhetünk, amikor az egyének lakóhelyüktől távol sporttevékenység végzése, sporteseményen való részvétel vagy sportesemény megtekintése céljából utaznak. Az újabb megközelítések ennél tágabban értelmezik a fogalmat, és magukba foglalják a sportörökséghez kapcsolódó utazásokat, a rekreációs célú aktív turizmust, valamint a sportélményekhez kapcsolódó szabadidős tevékenységeket is [3] [8]. A sportturizmusban alkalomszerűen résztvevők többnyire szezonális rekreációs sporttevékenységben vesznek részt: pl.: a vízitúrázók, gyalogtúrázók, lovas túrázók vagy a síelők.

A sportturisztikai tevékenységek alapján két fő csoportba különítjük el a turistákat. Az aktív turisták a profi vagy amatőr versenyeken vesznek részt vagy akár rekreációs táborok, sportesemények aktív résztvevői. A passzív sportturizmus leginkább a professzionális sporteseményekhez kötődik, amit vagy csapat, vagy egy sportoló szeretete motivál [9]. A csapat vagy egyén sikerét, akinek szurkol, ő is saját sikereként könyveli el. A drukkerség társadalomtudományi vizsgálata továbbra is élesen elkülöníti egymástól az egyéni és a csapatsportokhoz kötődő rajongói magatartásformákat. Az azonosulás intenzitása és megjelenési formája eltéréseket mutat időszakonként, régiónként, sportáganként és akár klubonként is.

A legújabb kutatások bebizonyították, hogy a szurkolói identitás ma már nem csupán lokális, hanem globális kulturális jelenség, amelyet a digitalizáció és a közösségi média is formál. A digitális rajongói kultúra globális átalakulását részletesen bemutatja Fernández-Pena és Billings [10] kötete is, amely a közösségi média sportfogyasztására, szurkolói identitására és nemzetközi sportesemények kommunikációjára gyakorolt hatását elemzik. A szurkolás a sport és a turizmus kapcsolatának egyik komplex területe, amelyben a rajongói identitás és a közösségi élmény együttesen van jelen. A szakirodalom kiemeli, hogy a szurkolók utazási motivációi egyre sokrétűbbek, vagyis nemcsak a mérkőzés megtekintése a fontos, hanem a klubokhoz kötődő kulturális terek, városi élmények és a sportesemény köré szerveződő turisztikai infrastruktúra is meghatározó [11].

A hazai kutatások is ezt erősítik, miszerint a sportturizmus és a szurkolói mobilitás egyre inkább diverzifikált, a kikapcsolódás, az élmény és a rekreációs motivációk együttesen hangsúlyosak [12].

A sportturizmus egyik legfontosabb sajátossága, hogy egyszerre kapcsolódik a turizmushoz, a sporthoz, az egészségmegőrzéshez és az élménygazdasághoz. A turisták döntéseit nem csak a hagyományos gazdasági tényezők befolyásolják, hanem az élmények, az érzelmek, a közösségi kapcsolatok és az önmegvalósítás is fontos szerepet játszik. Emiatt a sportturizmus keresletének vizsgálata összetettebb megközelítést igényel, mint a hagyományos turisztikai kereslet elemzése [5] [6].

A sportturizmus fogalmának és sajátosságainak áttekintése rámutat arra, hogy a sportturisták utazási döntéseit sok különböző tényező alakítja. Ennek megfelelően indokolt a sportturizmus keresletének elméleti hátterét és a keresletét meghatározó tényezőket részletesebben is megvizsgálni.

2.1. A sportturizmus kereslete

A turisztikai kereslet a turizmus egyik alapvető fogalma, amely az egyének azon hajlandóságát jelenti, hogy meghatározott időszakban, meghatározott feltételek mellett turisztikai szolgáltatásokat vegyenek igénybe. A kereslet alakulását számos gazdasági, társadalmi, pszichológiai és környezeti tényező befolyásolja, ezért annak vizsgálata összetett megközelítést igényel. A sportturizmus esetében a kereslet értelmezése még összetettebb, hiszen az utazási döntés nem pusztán egy szolgáltatás igénybevételére irányul, hanem egy speciális élmény megszerzésére is [5] [3].

A sportturizmus kereslete olyan utazási döntéseket foglal magában, amelyekben a sport valamilyen formában jelen van. Ez lehet aktív részvétel egy sporttevékenységben vagy passzív részvétel egy sportesemény megtekintésével vagy sporttal kapcsolatos helyszínek felkeresésével. A sportturisták döntéseit ezért nem lehet a hagyományos turisztikai kereslet tényezőivel magyarázni, mivel a sporthoz kapcsolódó érzelmi kötődés, identitás és élménykeresés jelentős szerepet játszik a fogyasztói magatartásban [5] [6].

A szakirodalom alapján a sportturizmus kereslete több szinten értelmezhető. Egyrészt megjelenik egyéni szinten, ahol a turista személyes motivációi, érdeklődése és életmódja határozza meg az utazási szándékot. A sportturizmus földrajzi és motivációs mintázata egyre jobban egyéni sporteseményhez és rekreációs preferenciákhoz kötődik, amelyet a kutatások is bizonyítanak [13] [14]. Másrészt jelen van a társadalmi szint, amelyben szerepet kapnak a közösségi élmények, a sport iránti rajongás és a társas kapcsolatok. Harmadrészt a gazdasági és területi szint is meghatározó, hiszen a desztinációk infrastruktúrája, elérhetősége és szolgáltatásainak minősége erősen befolyásolja a kereslet kialakulását. A globális sportturizmus piacát vizsgáló kutatások szerint a fejlett infrastruktúra, a közlekedés elérhetősége és a turisztikai szolgáltatások minősége kulcsfontosságúak a sportturizmus növekedésében [15] [16]. Emellett a fenntartható turisztikai gyakorlatok is egyre nagyobb szerepet kapnak a sport- és eseményturizmus fejlődésében [17].

A sportturisztikai kereslet egyik sajátossága, hogy a fogyasztói döntést gyakran erős belső motivációk alakítják. Míg egy hagyományos turisztikai utazás esetében a pihenés és kikapcsolódás lehet az elsődleges cél, addig a sportturizmusban gyakran megjelenik a teljesítményorientáció, az önfejlesztés, a kihíváskeresés vagy egy adott sportközösséghez való tartozás igénye. Emiatt a sportturisták fogyasztói magatartása eltérhet az általános turistákétól.

A 2020 utáni kutatások egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek arra, hogy a sportturizmus kereslete dinamikusan változik. Az egészségtudatos életmód erősödése, a szabadtéri sportok népszerűségének növekedése, valamint a digitális kommunikáció fejlődése új fogyasztói mintákat hozott létre. A sportturisták ma már nemcsak a sporttevékenység miatt választanak egy adott úti célt, hanem az elérhető élmények, az online értékelések és a közösségi média hatására is.

Összességében megállapítható, hogy a sportturizmus kereslete komplex jelenség, amelyben gazdasági, pszichológiai és társadalmi tényezők egyaránt szerepet játszanak. A kereslet pontosabb megértése ezért szükséges ahhoz, hogy a sportturisztikai szolgáltatók és desztinációk hatékonyabban tudják kialakítani kínálatukat. A következő fejezet ezen tényezők részletes bemutatására koncentrál.

3. A sportturizmus keresletét befolyásoló tényezők

A sportturizmus keresletének kialakulása összetett folyamat, amelyben számtalan egyéni és környezeti tényező együttes hatása érvényesül. A turisztikai döntésekhez hasonlóan a sportturisztikai utazások esetében is fontos szerepet játszanak a gazdasági feltételek, a társadalmi háttér és az egyéni preferenciák, azonban további tényezők is befolyásolhatják, mint például a motiváció, a sport iránti elköteleződés és az élménykeresés is.

A szakirodalom alapján a sportturizmus keresletét meghatározó tényezők több nagy csoportba sorolhatók: pszichológiai tényezők, társadalmi-demográfiai jellemzők [18], gazdasági tényezők [17], valamint a desztinációhoz és a sporteseményekhez kapcsolódó tényezők [13] [17].

A sportturizmus keresletének vizsgálata során fontos a klasszikus és a modern kutatásokat is figyelembe venni, mivel korábbi elméleti modellek stabil alapot adnak, míg az újabb empirikus eredmények a digitális és társadalmi változások hatásait is feltárják. Ez a kettősség biztosítja, hogy a keresleti tényezők értelmezése naprakész és megalapozott legyen.

3.1. A motiváció szerepe a sportturizmusban

A sportturizmus keresletének egyik legfontosabb meghatározó tényezője a motiváció [19]. A turisták döntése mögött különböző ösztönzők, hatások állhatnak, amelyek meghatározzák azt is, hogy milyen típusú sportturisztikai élményt keresnek.

A sportturisztikai motivációk eltérhetnek az általános motivációktól. A szakirodalom szerint a leggyakrabban megjelenő tényezők: az egészségmegőrzés, az aktív életmód iránti igény, új kihívások keresése, versenyeken való részvétel, közösségi élmény megszerzése vagy egy adott sportág iránti érdeklődés.

A motivációk sokszínűsége miatt a sportturisták gyakran nem feltétlen csak egy helyszínt vagy szolgáltatást keresnek, hanem egy komplex élményt szeretnének vásárolni. Egy tájfutóversenyen való részvétel például egyszerre lehet sportteljesítmény, közösségi élmény és turisztikai felfedezés is.

Chen és szerzőtársai [5] metaanalízise is megerősítette, hogy a sportturisták döntéseiben a motiváció, az élmény és a desztináció értékelése meghatározó tényezők. A kutatás kimutatta, hogy a pozitív élmények növelik a turisták elégedettségét és erősítik a lojalitást.

3.2. Demográfiai tényezők

A sportturizmus keresletét befolyásolják a fogyasztók társadalmi-demográfiai jellemzői [20]. A kutatások szerint az életkor, a nem, az iskolai végzettség és az életmód mind hatással lehetnek arra, hogy egy személy részt vesz-e egy adott tevékenységben.

A fiatalabb korosztályok esetében nagyobb aktivitás figyelhető meg az élményalapú és kalandjellegű sportturizmusban, míg az idősebb korosztályok tekintetében gyakrabban jelennek meg az egészségmegőrzést és rekreációt szolgáló formák.

Az iskolai végzettség úgyszintén kapcsolatban állhat a sportturizmusban való részvétellel, mivel a magasabb végzettség akár magasabb jövedelemmel és szélesebb utazási lehetőségekkel járhat együtt.

A demográfiai tényezők hatása túlmutathat csupán csak az életkoron és a nemen: a családi állapot, a jövedelmi szint és a sportolási szokások szintén meghatározzák, hogy egy fogyasztó milyen típusú sportturisztikai tevékenységek iránt érdeklődik [21] [22]. A magasabb jövedelemmel rendelkező turisták gyakrabban választanak költségesebb sportélményeket, míg a rendszeresen sportolók nagyobb valószínűséggel vesznek részt aktív, teljesítményorientált programokban [8] [23] [24]. A társadalmi háttér tehát közvetlenül befolyásolja a sportturizmusban való részvétel intenzitását és formáját [25].

3.3. Gazdasági tényezők

A sportturizmus keresletének egyik alapvető meghatározója a fogyasztók gazdasági helyzete. Az utazás, a szállás, a nevezési díjak és az egyéb szolgáltatások költségei hatással vannak arra, hogy egy személy részt vesz-e egy-egy programban.

A rendelkezésre álló jövedelem növekedése általában növeli az utazási hajlandóságot. Ez a sportturizmus esetében különösen igaz, hiszen az olyan magasabb költségű tevékenységekre, mint például a síelés, a nemzetközi sportesemények látogatása vagy a különleges sportélmények.

Ugyanakkor a modern fogyasztóknak az ár mellett egyre fontosabb a minőség és az érték is. A turisták nem feltétlenül a legolcsóbb lehetőséget keresik, hanem azt választják, amely megfelelő élményt és minőséget biztosít számukra.

3.4. Az úti cél szerepe a sportturizmusban

A sportturizmus esetében az úti cél kiválasztása kiemelt jelentőségű. Egy desztináció vonzerejét meghatározhatják a természeti adottságai, a sport infrastruktúrája, megközelíthetősége, biztonsága vagy a szolgáltatásainak minősége különösen a feltörekvő gazdaságokban [26].

Happ [3] kutatásai alapján a sportturisztikai desztinációk versenyképességében hangsúlyos szerepet játszik a megfelelő infrastruktúra és az egyedi sportélmény biztosítása.

Egy adott helyszín pozitív megítélése növeli az utazási szándékot, valamint hozzájárulhat ahhoz is, hogy a turista később ismételten visszatérjen ugyanarra a helyre.

3.5. Sportesemények hatása a keresletre

A sportesemények az egyik legmeghatározóbb programok a sportturizmus keresletének növelésében. A nemzetközi események, például olimpiai játékok, világbajnokságok vagy tömegsport-rendezvények nagyszámú látogatót vonzanak, és hozzájárulnak a rendező város ismertségének növeléséhez.

A sportesemények különlegessége, hogy nemcsak a résztvevő sportolókat vonzzák, hanem közvetetten hatással vannak a helyi gazdaságra a szálláshelyek, vendéglátóhelyek által.

3.6. Az egészségtudatosság és az aktív életmód szerepe a sportturizmusban

Az elmúlt években a társadalmi értékrend változásával párhuzamosan egyre inkább figyelmet kapott az egészséges életmód és a fizikai aktivitás. Ez a növekvő tendencia a turizmus területén is megfigyelhető, hiszen a turisták egyre gyakrabban keresnek olyan utazási lehetőségeket, amelyek nem kizárólag pihenést, hanem aktív kikapcsolódást is biztosítanak.

A fogyasztók már tudatosan keresik azokat az élményeket, amelyek hozzájárulnak testi és mentális jóllétükhöz. Az aktív sportturizmus olyan tevékenységeket foglal magában, mint a túrázás, kerékpározás, futás, síelés vagy vízi sportok, amelyek egyszerre biztosítanak rekreációs és egészségügyi előnyöket.

A COVID–19 világjárvány is erősítette ezt a folyamatot, mivel a szabadtéri sportolási lehetőségek iránti érdeklődés nőtt [27]. A turisták nagyobb része már a zsúfolt helyszínek helyett inkább olyan úti célokat választ, ahol aktív kikapcsolódásra és szabadtéri sportolásra van lehetőség [24].

A sportturizmus tehát szoros kapcsolatban van az egészséggel is, hiszen mindkét terület középpontjában az életminőség javítása áll [29] [30]. A jövőben várhatóan tovább nő az olyan sportturisztikai szolgáltatások iránti kereslet, amelyek az aktív mozgást, a természetközeli élményeket és a regenerációt egyaránt biztosítják [31] [32] [33].

3.7. A digitalizáció és a közösségi média hatása a sportturizmus keresletére

A digitalizáció fejlődése nagy mértékben átalakította az emberek információszerzési forrásait és döntési folyamatait. Manapság már kiemelt szerepet kapnak az online platformok, mert az utazók onnan szereznek információt egy adott eseményről vagy helyről [34] [35].

A közösségi média lehetővé teszi, hogy a sportesemények és helyszínek a lehető leggyorsabban akár nemzetközi ismertségre tegyenek szert. Az Instagram, a TikTok és egyéb oldalak vizuális tartalmai kimondottan átalakítják az utazási motivációt, mivel a felhasználók más turisták élményein keresztül kaphatnak inspirációt egy adott helyszínről [36] [37].

A sportturizmus és a közösségi média kapcsolatát vizsgáló kutatások szerint a digitális kommunikáció egyre szorosabban kapcsolódik a sporteseményekhez és a sportélményekhez. A közösségi média nemcsak információforrásként működik, hanem a sportturisztikai élmény részévé is válik, hiszen a turisták gyakran megosztják saját élményeiket képekben és videókban [37]. A digitalizáció másik fontos hatása az információkeresési folyamat átalakulása. A túrázók az utazás előtt gyakran online értékeléseket, közösségi média tartalmakat és más felhasználók tapasztalatait nézik meg, ami közvetlenül befolyásolja a desztinációk iránti keresletet [34].

A technológiák a sportesemények fogyasztását is megváltoztatták. Az online közvetítések, virtuális élmények és digitális szolgáltatások új lehetőségeket teremtenek a sportfogyasztók számára, ugyanakkor a személyes részvétel élményét továbbra sem helyettesítik teljes mértékben [38].

A digitalizáció azt is megvalósítja, hogy a szolgáltatók egyre pontosabban igazítsák kínálatukat a fogyasztók igényeihez. A személyre szabott ajánlatok, online foglalási rendszerek és digitális alkalmazások segítik a kereslet növekedését, míg jobb élmény a vásárlás.

4. Következtetések

A sportturizmus az elmúlt évtizedekben a turizmus egyik gyorsan fejlődő szektora, amelyet köszönhet a sport iránt növekvő érdeklődésnek, az egészségtudatos életmód terjedésének és az élményközpontú utazási formák előnyben részesítésének [46]. A cikk célja a sportturizmus keresletét meghatározó tényezők vizsgálata volt hazai és nemzetközi szakirodalom mentén.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a sportturizmus kereslete összetett jelenség, amelyet nem egyetlen tényező határoz meg, hanem több gazdasági, társadalmi és pszichológiai tényező együttes hatása alakít [42]. A kutatások leggyakrabban a motivációt, a sport iránti érdeklődést, a célállomás vonzerejét, az esemény minőségét, valamint az egyéni gazdasági lehetőségeket emelik ki a legfontosabb befolyásoló tényezőkként.

A sportturizmus keresletében kiemelt szerepet játszik a fogyasztói motiváció, amely szorosan összefügg az egyén egészségtudatosságával és belső késztetéseivel [43] [44] [52]. A sportturisták sok esetben nem csak a helyszín meglátogatása miatt utaznak, hanem komplex élményt keresnek, amely magában foglalja a fizikai aktivitást és a közösségi élményt. Ez mutatja, hogy a sportturizmus fogyasztói magatartása eltérhet a hagyományos turisztikai fogyasztói magatartástól [46].

A szakirodalom szerint az úti célok szerepe úgyszintén meghatározó, hiszen az utazók döntéseit erősen befolyásolja az adott hely infrastruktúrája, a sportlétesítmények minősége, a természeti környezet és az elérhetőség [45] [48]. Ezek a tényezők együtt határozzák meg, hogy egy úti cél mennyire vonzó a sportturisták számára.

A 2020 utáni kutatások új hangsúlyokat emelnek ki a sportturizmus keresletében. A világjárványt követően felértékelődtek a szabadtéri, természetközeli és egészségtudatos turisztikai formák [39] [41]. Emellett a digitalizáció és a közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik az információkeresésben és az utazási szokások kialakításában [40] [50].

A kutatás egyik korlátja, hogy a sportturizmus fogalma és kategorizálása a szakirodalomban továbbra sem egységes, ami megnehezíti a különböző empirikus eredmények összehasonlítását és

értelmezését. A jövőbeli kutatások számára ígéretes irányt jelenthet a sportturisták fogyasztói szegmentációja a változó generációs értékpreferenciák mentén, a fenntartható sportturizmus és a környezettudatos, úgynevezett „zöld attitűdök” vizsgálata a sportfogyasztásban, valamint a digitális technológiák keresletnövelő szerepének elemzése [47] [49] [51] [53].

Megállapítható, hogy a sportturizmus keresletét egy összetett tényezőrendszer formálja. A jövő sportturisztikai fejlesztéseinek ezért nem kizárólag a sportinfrastruktúra bővítésére kell koncentrálniuk, hanem az élményteremtésre, a fenntarthatóságra és a fogyasztói igények folyamatos változásának követésére is, mely más turisztikai termékfejlesztésben is markánsan megjelenik legyen az az egészségturizmus, [54] [55] [56] [58] [59] kulturális turizmus [60] [61] [62]. A fenntartható működés és a jólét egyensúlyának megteremtése, valamint a megfelelő intézményi-szabályozási keretek biztosítása ugyanakkor nemcsak a turizmusban, hanem a szélesebb európai szociális és politikai struktúrák alakításában is döntő szerepet játszik [64] [65] [66].

A szakirodalmi eredmények alapján megállapítható, hogy a sportturizmus keresletét nem egyetlen tényező határozza meg, hanem több, egymással összefüggő elem együttes hatása alakítja. A kutatások alapján kiemelt szerepet kapnak a pszichológiai tényezők (motiváció, élménykeresés), az úti célhoz kapcsolódó tényezők (megítélés, infrastruktúra), valamint a sportesemény minőségével kapcsolatos tényezők [63].

Köszönetnyilvánítás

Ez a cikk a Debreceni Egyetem Tehetséggondozó Programjának (DETEP) támogatásával készült.

Irodalomjegyzék

[1] Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., ... & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism geographies*, *22*(3), 735-746. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325

[2] Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1167-1179.

[3] Happ, E. (2021). Tourism destination competitiveness with a particular focus on sport: The current state and a glance into the future – A systematic literature analysis. *Journal of Sport & Tourism, 25*(3), 205–225.

[4] Mollah, M. R. A., Cuskelly, G., & Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism, 25*(1), 3–24.

[5] Chen, Z., King, B., & Hsu, C. H. C. (2022). The decision-making determinants of sport tourists: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives, 43*, 100993. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175

[6] An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, *24*(2), 345-363.

[7] Weed, M. (2021). The future of sport tourism: A perspective article. *Tourism Review, 76*(1), 1–4.

[8] Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development* (3rd ed.). Channel View Publications.

[9] Fairley, S., & Gammon, S. (2013). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. In *Sport Tourism* (pp. 50-65). Routledge.

[10] Fernández-Peña, E., & Billings, A. C. (2025). *Social Media in Global Sport*.

[11] Bazzanella, F., Schnitzer, M., & Peters, M. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(1), 1–26.

[12] Bácsné Bába, É., Ráthonyi, G., Müller, A., Ráthonyi-Odor, K., Balogh, P., Ádány, R., & Bács, Z. (2020). Physical activity of the population of the most obese country in Europe, Hungary. *Frontiers in public health*, *8*, 203. https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00203

[13] Higham, J., & Vada, S. (2025). The state-of-the-art in sport tourism geographies. *Tourism Geographies*, *27*(3-4), 677-690. https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2373875

[14] Ali, H., Sharma, D., & Dogra, D. K. (2025). Development in socio-economic factors of sports tourism: A systematic review.

[15] Bezsmertniuk, T. (2025). Global market of sports tourism: current state, regional features, development trends. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (22), 146-154.

[16] Raso, G., & Cherubini, D. (2024). The sport tourism and regional economic development: A systematic review. *Scientific Journal of Sport and Performance*, *3*(1), 108-121.

[17] Qodirov, A. A., Urakova, D. B., & Usmanova, A. B. (2026). Innovative principles for sport and event tourism development: a framework for improving the value of the destination while considering social sustainability. *Frontiers in Sports and Active Living*, *8*, 1789278.

[18] Sánchez González, M. J., López-Mosquera, N., & Nieves-Pavón, S. (2026). Sports tourists: sociodemographic, psychographic and situational influences on satisfaction and expenditure. *Tourism Review*, *81*(1), 337-361.

[19] Frawley, S., & Schulenkorf, N. (Eds.). (2023). *Routledge handbook of sport and COVID-19*. London: Routledge.

[20] Hemmonsbey, J. D., & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: The role of stakeholder engagement.
[21] Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Routledge.
[22] Page, S., & Lumsdon, L. (2004). Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium. *UK: Elsevier Science Ltd*.
[23] Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism management*, *28*(3), 806-819.
[24] Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *36*, 100447.
[25] Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, *15*(2), 163-179.
[26] Moradi, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2025). Sport tourism and destination attractiveness: bridging gaps in research for emerging economies. *Tourism Recreation Research*, 1-30.
[27] Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, *29*(1), 1-20.
[28] Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists' outdoor recreation trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, *22*, 100665.
[29] Tiwari, R., & Hashmi, H. (2022). Integrating concepts of destination image, travel motivations, expectation, and future behavior to create a model of wellness travel intentions. International Journal of Spa and Wellness, 5(2), 185-206.
[30] Godbey, G. (2009). Outdoor recreation, health, and wellness: Understanding and enhancing the relationship.
[31] Houge Mackenzie, S., & Hodge, K. (2020). Adventure recreation and subjective well-being: A conceptual framework. *Leisure Studies*, *39*(1), 26-40.
[32] Pomfret, G., Sand, M., & May, C. (2023). Conceptualising the power of outdoor adventure activities for subjective well-being: A systematic literature review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *42*, 100641.
[33] Liao, C., Zuo, Y., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Dimensions of the health benefits of wellness tourism: A review. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1071578. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1071578
[34] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179-188.
[35] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, *10*, 27-36.
[36] Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 156-160.
[37] Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(8), 946-972.
[38] Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
[39] Bánhidi, M., Lacza, G., Keo, L., Fehervari, D., Milassin, Á., Szaloki, R., Takruri, L., Kinczel, A., & Müller, A. (2026). Examining the Effects of the COVID-19 Pandemic on Lifestyle and Perceived Health among Infected and Non-Infected Hungarian Adults. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 33(1), 17–25. DOI: https://doi.org/10.2478/pjst-2026-0003
[40] Kinczel, A. (2025). Digitális világban aktívan hogyan sportol a Z generáció. In: Mező, F. (szerk.), *Tanulás és társadalom (2025) – Program és absztraktok* (p. 93). Eszterházy Károly Katolikus Egyetem.
[41] Kinczel, A., & Müller, A. (2022). STUDY ON TRAVEL HABITS AND LEISURE ACTIVITIES IN THE LIGHT OF COVID-19 TRIGGERED CHANGES IN ROMANIA AND HUNGARY. GeoJournal of Tourism and Geosites, 41(2), 440–447. https://doi.org/10.30892/gtg.41214-848
[42] Kinczel, A., & Müller, A. (2023). THE EMERGENCE OF LEISURE TRAVEL AS PRIMARY PREVENTIVE TOOLS IN EMPLOYEE HEALTH BEHAVIOR. GeoJournal of Tourism and Geosites, 47(2), 432–439. https://doi.org/10.30892/gtg.47209-1041
[43] Kinczel, Antonia és Laoues, Nóra és Müller, Anetta (2020) *A fiatalok szabadidősporttal, sportmotivációjával kapcsolatos kutatások tapasztalataiból.* ACTA CAROLUS ROBERTUS, 10 (2). pp. 97-116. ISSN 2062-8269 http://doi.org/10.33032/acr.2480
[44] Kinczel, A., Bácsné Bába, Éva, Molnár, A., Müller, A., & Laoues-Czimbalmos, N. (2021). A MAGYAR FIATAL FELNŐTTEK SPORTOLÁSI SZOKÁSAI ÉS A SPORT MOTIVÁCIÓJUK ALAKULÁSA. *Acta Carolus Robertus*, *11*(1), 27-39. https://doi.org/10.33032/acr.2573
[45] Kinczel, A., Lengyel, A., Pálinkás, R., Bácsné Bába, E., & Müller, A. (2025). The influence of inside work and outside work well-being factors on actual and future destination choice. Geojournal of Tourism and Geosites, 58(1), 176–187. https://doi.org/10.30892/gtg.58115-1400
[46] Kinczel, A., Vajda, I., Pálinkás, R., Lengyel, A., Holbné, Z.N., Bíró, M., Bácsné, E.B., & Müller, A. (2026a). Integrating sport, health, and travel orientations among hungarian sport science students: A factor-analytic study of preventive lifestyle patterns. Geojournal of Tourism and Geosites, 66(2spl), 1549-1561. https://doi.org/10.30892/gtg.662spl26-1787
[47] Lengyel, A., Bácsné, E.B., Müller, A., & Kinczel, A. (2026). Workplace well-being and travel behavior of Hungarian Generation Z: Preventive health and lifestyle determinants. Geojournal of Tourism and Geosites, 65(2), 777–787. https://doi.org/10.30892/gtg.65215-1720

[48] Müller, A., Bába, É. B., Kinczel, A., Molnár, A., Boda, E. J., Papp-Váry, Á., & Hrisztov, J. T. (2023). Recreational Factors Influencing the Choice of Destination of Hungarian Tourists in the Case of Bulgaria. *Sustainability*, 15(1), Paper 151. https://doi.org/10.3390/su15010151
[49] Pálinkás, R., Kinczel, A., & Müller, A. (2024). The relationship between tourism, dog ownership and sustainability. Geosport for Society, 20(1), 46-60. https://doi.org/10.30892/gss.2004-107
[50] Tütünkov-Hrisztov, Jordán és Szabó, Katalin és Kinczel, Antónia és Molnár, Anikó és Bujdosó, Zoltán és Müller, Anetta (2021) *A Z generáció utazási szokásai = Travel habits of generation Z.* Recreation, 11 (3). pp. 27-29. ISSN 2064-4981 http://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4
[51] Moravecz M, Centeri-Baraksó E, Sikolya-Kertész K and Kovács KE (2025) Examining the relationship between sport, physical activity and "Green Attitudes" among students in different university programmes. Front. Sports Act. Living 7:1679891. doi: 10.3389/fspor.2025.1679891
[52] Kovács, K. E., Kovács, K., Szabó, F., Dan, B. A., Szakál, Z., Moravecz, M., Szabó, D., Olajos, T., Csukonyi, C., Papp, D., et al. (2022). Sport Motivation from the Perspective of Health, Institutional Embeddedness and Academic Persistence among Higher Educational Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), Paper 7423. https://doi.org/10.3390/ijerph19127423
[53] Borbély, Sz., Markovics, K., & Biró-Tilki, A. (2026). Értékpreferenciák változása generációs, sportolói és társadalmi háttér szerint. In: Márkus, E., Máté-Szabó, B., & Gyányi, I. (szerk.), *Közösségek a tanulás világában: HERA Évkönyvek XIII.* (pp. 231–242). Magyar Nevelés- és Oktatáskutatók Egyesülete (HERA). (2026) pp. 231-242., 12 p.
[54] Müller, A., Barcsák, B., & Boda, E. J. (2016). Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. *György Juhász, Enikő Korcsmáros, Erika Huszárik (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho–2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávania". Sekcie ekonomických vied*, 233-245.
[55] Könyves, E ; Müller, A ; Szalay, F ; Szabó, R (2005): Cserkeszőlő és Karcag egészség-turizmusának összehasonlító elemzése. SZOLNOKI TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK 9 Paper: 9 (2005)
[56] Müller, A., Szabó, R., Kerényi, E., & Mosonyi, A. (2009). Fürdőkutatás a Közép-dunántúli régióban. Acta Universitatis: Sectio Sport-Acta Universitatis de Carolo Eszterházy Nominatae, 36, 77-87.
[57] Müller, A., & Kerényi, E. (2009). Trendek és fogyasztói magatartás az egészségügyben. *Egészségügyi marketing és telekommunikáció című konferencia kiadványkötete*, 11-19.
[58] Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, *6*(1), 1–27. https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120
[59] Figueiredo, N., Abrantes, J. L., & Costa, S. (2024). Mapping the sustainable development in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, *16*(5), 1901.
[60] Zhou Q, Pu Y, Su C (2023), The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 6 pp. 1313–1329, doi: https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829
[61] Zhou, X., Wong, J. W. C., & Wang, S. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The case of Jiangxi, China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 899144. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899144
[62] Geçikli RM, Turan O, Lachytová L, Dağlı E, Kasalak MA, Uğur SB, Guven Y. Cultural Heritage Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. 2024; 16(15):6424. https://doi.org/10.3390/su16156424
[63] Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, *26*(12), 1894–1914. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175
[64] Nádasi, L., & Trón, Z. (2023). How Decisive Are the Copenhagen Criteria for EU Enlargement? Európai Tükör, 26(2), 49-71. https://doi.org/10.32559/et.2023.2.4
[65] Nádasi, L. S., & Kovács, S. (2026). Balancing Sustainability and Well-Being: A Multivariate Analysis of European Pension Regimes. Administrative Sciences, 16(3), 157. https://doi.org/10.3390/admsci16030157
[66] Levente, N., Zsuzsanna, T., & Orsolya, S. (2023, June). Income inequality and economic growth. In Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics (pp. 285-295). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59858-6_19