



A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere

The Connection between Sport and Tourism, the Conceptual System of Sport Tourism

Lasztovicza Dóra¹, Béki Piroska²

¹ Testnevelési Egyetem, Rekreáció Tanszék

² Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék

Absztrakt: A tanulmány a lehető legszélesebb körű szakirodalmi összefoglaláson keresztül a sportturizmus fogalmi rendszerének tisztázására törekszik. A sport és a turizmus fogalma rendkívül összetett, melyet külön-külön is nehéz pontosan definiálni. A szakirodalmi forrásokat a sportturizmus interdiszciplináris jellege miatt az egyes alaptudományok és társtudományok sport vonatkozású irodalma jelenti. A turista tevékenysége alapján a sportturizmus lehet „aktív” vagy „passzív”. Az aktív sportturizmus a sporttevékenységben való aktív részvételt jelenti, a passzív sportturizmus a sporteseményekkel kapcsolatos utazásokat, illetve a sportlétesítmények látogatását foglalja magába. A sport motivációjú utazások tekintetében is megkülönböztetünk szabadidős- és hivatásturizmust. A sportturizmus piacán a sporttevékenység iránt érdeklődő turisták keresletét és a sportszolgáltatások kínálatát a sportjellegű motiváció kapcsolja össze. A sportturizmus rendszere dinamikus kölcsönhatásban áll a társadalmi, gazdasági, természeti, kulturális, politikai és technológiai környezetével.

Kulcsszavak: sport, turizmus, sportturizmus, aktív és passzív turizmus, motivációs tényezők

Abstract: The aim of this study is to summarize the conceptual system of sport tourism; the purpose is to collect as wide scientific literature as possible. The concept of sport and tourism is very complex; therefore, it is difficult to define them precisely. Due to the interdisciplinary nature of sport tourism the scientific literature is provided by basic sciences and co-sciences with their sport-related literature. According to the tourist's activities, sport tourism can be „active” or „passive”. Active sport tourism is an active participation in sport activities, while passive sport tourism refers to sport-event related travel and the visiting of sport facilities. Sport motivated travel can also be separated to leisure and business tourism. In the market of sport tourism the needs of the sport tourists and the supply of sport services are connected with sport related motivation. The system of sport tourism is in dynamic interaction with its social, economic, natural, cultural, political and technological environment.

Keywords: sport, tourism, sport tourism, active and passive tourism, motivation factors

Bevezetés

A sport és a turizmus összekapcsolódásával megjelenő sportturizmus, amely már az 1960-as évektől jelen van a világ fejlettebb részének társadalmában és gazdaságában, az elmúlt néhány évtized során dinamikus fejlődésen ment keresztül. Az 1960-as évektől a szabadidő megnövekedésével, valamint

a civilizációs fejlődés és a globalizáció hatására a turizmus fejlődésnek indult, mert az utazási lehetőségek gyorsabbá, választékosabbá és szabadabbá váltak, a világ „kitágult”. A nyugati országokban a sportolók, sportszakemberek és a szurkolók turizmusa megnövekedett, a globalizáció könnyebbé tette az utaztatások megszervezését és lebonyolítását. Ezzel párhuzamosan az egészséges életmód és a

rendszeres testmozgás fontossága is felértékelődött. Divat, sőt presztízs-növelő lett egyes sportágak üzése (tenisz, golf, vitorlázás). A sport népszerűsödése és terjedése hatással volt a migrációra is. A szocialista országokban a rendszerváltás előtti időben a sportturizmust csak a sportolók és az őket kísérő sportszakemberek külföldi utazásának lehetősége jelentette. A kelet-közép-európai országok lakói számára a '90-es évektől a rendszerváltás és a globalizáció egyszerre nyitotta meg a sportolók egyszerűbb kiutazásának, valamint nagyobb számú szurkoló részvételének lehetőségét. A versenysport-eseményekre nézőként utazók mellett olyan sportturisták is megjelentek, akik kifejezetten sportolási céllal választottak maguknak külföldi desztinációt, mert fő motivációik a felüdülés, a felfrissülés, a szórakozás voltak. Az utazási irodák repertoárjába bekerült a sportturisztikai kínálat, amely csomagajánlatok formájában tartalmazza az utazás, a szállás, a sportesemény belépőjegyének vagy a sportolási lehetőség, a sporttanfolyamon való részvétel költségeit is.

A globalizáció és a tömegkommunikációs eszközök fejlődésének hatására a média kiszélesedett, megjelent a sport világában is, lehetőséget adva távoli sportversenyek, sportesemények közvetett figyelemmel kísérésére. A televízió vagy interneten keresztül az információk határtalan mennyisége képes pillanatok alatt eljutni a fogyasztókhoz. A sportágak médiába kerülésének feltétele és egyben célja a néző illetve hallgató érdeklődésének felkeltése. Ezért egyes sportágak a médiában való megjelenés, illetve a nagyobb nézettség elérése érdekében szabályrendszerük változtatására kényszerülnek. A fentiek miatt a média rendkívül fontos szerepet játszik a sportturizmus élénkítésében is.

A sportturizmus a belföldi turizmus fellendítésének is egyik kitűnő eszköze lehet, valamint szezonhosszabbító hatásával a vendégéjszakák száma is növelhető. A hazánkban megrendezendő világversenyek, nemzetközi tornák a Magyar Turizmus Zrt. statisztikai adatai szerint egyre nagyobb érdeklődést keltenek a külföldi sportszeretők körében, és hatalmas bevételeket jelentenek az ország számára. (*Magyar Turizmus Zrt: Marketingterv* 2013) Ezért a sportturizmus folyamatosan bővülő kínálata a különböző fogyasztói csoportok eltérő igényeinek kielégítését célozza meg.

Bár a turisztikai szakirodalomban sokáig háttérbe szorult a sport összetett fogalmának és értelmezésének elemzése (*Hich és Highman*, 2001), az

utóbbi évtized során egyre több figyelmet kapott ez a terület (*Gammon és Robinson*, 2003). Ennek ellenére a hazai szakirodalomban még ritkán találkozhatunk statisztikai adatokkal alátámasztott sportturisztikai kutatásokkal (*Bokor*, 2004), illetve a sporttudomány területén is mindeddig kevés tanulmány született sportturizmus témában (*Bánhidi*, 2007). Hazánkban napjainkban a sport és a turizmus kapcsolata a gyakorlatban egyelőre még nagyobb arányban van jelen, mint a tudományos munkák témái között (*Bokor*, 2009). A szakirodalom a sportturizmus interdiszciplináris jellegéből következően az egyes alaptudományok és társtudományok (pl. közgazdaságtan, földrajz, szociológia, sporttudomány stb.) sport vonatkozású irodalmából áll (*Bokor*, 2004a). A sportturizmus elméleti háttérének lassú fejlődését befolyásolja az a tény, hogy két olyan fogalom találkozásáról van szó, amit külön-külön is nehéz definiálni.

Jelen tanulmány célja a sportturizmus fogalmi rendszerének tisztázása a sport turisztikai vonatkozásainak segítségével, összefoglalva mindazon definíciókat és elemzéseket, amelyek a két terület kapcsolódási pontjainak hangsúlyozására fókuszálnak. Összegejtöttük a turizmus és a sport olyan definícióit, amelyek között kapcsolódási pontok fedezhetők fel, valamint a sportturizmus különböző meghatározásainak és rendszerének a lehető legszélesebb körét.

A turizmus fogalmának meghatározása

A turizmus jelenleg legelfogadottabb definíciója, a Turizmus Világszervezete (WTO) és az Interparlamentáris Unió 1989. április. 10-14 között elfogadott és a Hágai Nyilatkozatban közzétett megfogalmazás: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (*Lengyel*, 2004a). Azonban a térbeli (a lakóhely a lakást vagy a települést jelenti-e?) és időbeli (24 órán belüli visszatérés is turizmust jelent-e?) kiterjedése még vitatott. Ezen kívül a nyilatkozat megfogalmazza a következőket: a turizmus az adott településen belüli (sport)tevékenységek végzését jelenti; a *szabadidő* mennyiségének növekedésével a „szabadidő-létesítmények” szerepe felértékelődik; a turizmus *társadalmi, kulturális, környezeti, életmódbeli jelentősége fokozódik*; a belföldi, helyi turizmus szerepe fokozódik; valamint hangsúlyozza,

hogy a turizmus *jelentős szerepet* tölt be *minden állampolgár életében*, ezért fejlesztése állami érdek (Lengyel, 2004).

Michalkó Gábor (2001) szerint: „A turizmus lényege a személyek élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevétele kerül sor”.

A turizmust és fogalmának fejlődését számos tényező befolyásolta. Napjainkban a turizmus alapja a változatlan, hétköznapi környezetből való különböző időtartamú kiszakadás, helyváltoztatás, amely történhet *szabadidőben* vagy *munkaidőben* egyaránt. Az utazók motivációját a *környezetváltozás*, a *kikapcsolódás*, a *változatosság igénye*, a *kíváncsiság jellemzi leginkább*. A fogadó területek és szolgáltatók számára jelentős bevételi forrást jelent a turizmus, ezért napjainkban egyes régiók, országok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek annak fejlesztésére.

A turizmus felosztása, kategorizálása történhet annak célja és jellege szerint. Az utazás *célja* szerint megkülönböztetünk *szabadidő-* és *hivatásturizmust*. A mai modern társadalmak a munka és a szabadidő világa köré szerveződnek, ezért a turizmusnak két nagy területe létezik, az előbbihez kötődött *hivatás-*, utóbbit *szabadidő-turizmusnak* nevezzük (Michalkó, 2004). A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidős tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívüli, szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosság igénye motivál (Lengyel, 1994). A két turizmusfajta közül nagyobb hányadot képez a szabadidő-turizmus, mivel az ember szabadidő-felhasználása (a turizmusban való részvétele) önálló döntéseken alapszik, míg a hivatásturizmus fő motivációja a foglalkozás gyakorlásával hozható összefüggésbe (Michalkó, 2004).

Léteznek olyan tudományos elemzések, amelyek a turizmust három típusra osztják fel: szabadidő-turizmus, hivatásturizmus és egyéb turizmusfajták (Holloway, 1994). A szabadidő-turizmus a szabadidőben tett utazásokat jelenti, a barát és rokonlátogatásokat is beleértve. A hivatásturizmus a munka révén, kötelezettségből történő utazásokat jelenti. Az egyéb turizmus fajták magukba foglalják a különféle kevert típusú utazásokat, mint például a tanulmányutakat, vagy a vallási zarándokutakat (Boniface és Cooper, 1994).

„A turizmus típusait Bernecker (1962) a

motivációs és környezeti tényezők alapján hét csoportba osztotta, úgymint:

1. Üdülőturizmus
2. Kulturális turizmus
3. Társadalmi turizmus
4. Hivatásturizmus (MICE - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)
5. Politikai turizmus
6. Környezetbarát, „szelíd” turizmus
7. Sportturizmus” (Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2011).

A gyakorlatban ezek a csoportok számos esetben kevert formában jelennek meg.

Az utazás jellege szerint megkülönböztetünk tömeg- és alternatív turizmust. A tömegturizmusra jellemző a magas kereslet és a turisták nagy létszáma miatt a turisztikai termékek tömegtermelése. A tömegturisztikai termékek alig különböztethetők meg egymástól, például általában hasonló komplex turisztikai terméket, kínálati csomagot tartalmaz a legtöbb európai tengerparti nyaralás, függetlenül a desztinációtól: all inclusive utak vagy utazás, szállás és félpanziós ellátás. A nagy utazási irodák (például Neckermann, IBUSZ, TUI, Thomson) jutnak domináns szerephez az európai csomagajánlatok piacán. Ezen hálózatok több tízezer nyaraló üdültetését szervezik. Általában a szomszédos országok, közeli úti célok illetve az „5 S” (sea, sun, sand, sex, ski = tenger, napfény, homok, szex, sí) keresése a jellemző. Egy új turisztikai attrakció (például: aquaparkok, delfináriumok, papagáj-showk) kialakításában általában a kezdeményező szerep nem a helyi lakossáé, hanem a turisztikai vállalatoké. A fogyasztók döntésének fontos jellemzője az árérzékenység, a hasonló kínálati csomagok közül a lehető legolcsóbb kiválasztására törekednek. A tömegturizmus negatív hatása a desztinációban a környezetrombolás. Sok utazó fordul meg egy adott területen, ami a környezet szennyezésével és pusztításával jár. A helyi kistermelőket, kisebb gazdasági tevékenységet végzőket kiszorítják a multinacionális cégek, ezáltal a helyi kulturális értékek is elveszhetnek.

A '80-as évektől értékelődtek fel a turizmus azon ágai, amelyek a turizmus negatív hatásainak mérséklését célozták meg. A gyűjtőfogalomként használt *alternatív turizmus* a tömegturizmus ellentétéként jelent meg. Ide tartozik például az ökoturizmus, falusi-, kulturális örökség-, vallási-, kerékpáros-, lovas-, borturizmus stb. (Puczkó és Rácz, 2002). Ezen

típusban üdülők száma lényegesen kisebb, mint a tömegturizmusban résztvevőké. A turizmus negatív hatásait tudatos tervezéssel igyekeznek megelőzni. A fejlesztések során figyelembe veszik az adott terület természeti, kulturális és gazdasági adottságait és elsősorban a már meglevő létesítmények, szolgáltatások kihasználására törekednek. A turisták igénybe veszik a helyi lakosság számára kialakított szolgáltatásokat, lehetőség adódik a helyi lakossággal való személyes kapcsolat kialakítására. A minőségi szempontok fontos szerephez jutnak (Kiss, 2001).

A sport fogalmának meghatározása

A sport fogalma összetett, nehéz pontos definíciót találni rá. Értelmezése helyenként rendkívül szűk, másutt pedig tágabb meghatározást ölel fel.

Az észak-amerikai definíciókban gyakran jellemzik a sportot a következőképpen: komplex fizikai képességeket, készségeket követel meg és jelentős fizikai igénybevételt feltételez, valamint a meghatározott szabályrendszerrel rendelkező versenyeket is magába foglalja, *szervezett keretek* jellemzik, ugyanakkor fontos jellemzője a *szabadság* és a *spontaneitás* élményének megőrzése is (Coakley, 1990). A definíció magába foglalja az egymástól különböző elit versenyzést és a szabadidősportot. Az észak-amerikai szakirodalomban - és egyre inkább ez a tendencia Európában és hazánkban is - azokat a mozgásformákat, amelyeket szabadidőben, nem versenyzés jelleggel végeznek, gyakran nevezik *rekreációnak* (Coakley, 1990).

A 2004. évi törvény a sportról a következőket tartalmazza: sporttevékenységnek minősül a meghatározott szabályok szerint, a *szabadidő* eltöltéseként *kötetlenül vagy szervezett formában*, illetve *versenyszerűen* végzett testmozgás vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, amely a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképeség megtartását, fejlesztését szolgálja (2004. évi I. törvény a sportról).

Optimális esetben a sportolás fontos szerepet játszik a *fizikai és mentális egészség megőrzésében*, az *egészségtudatos magatartás* kialakításában és fenntartásában. Fontos *életvezetési technikák* és módszerek közvetítője, a *nevelés* egyik meghatározó eszköze, mely játékos formában tanítja meg az ifjúságot a különböző *probléma-megoldási* lehetőségekre, valamint lehetőséget ad az egyén önmegvalósítására is. A sport, a természeti környezetben történő időtöltés egyik formájaként, nélkülözhetetlen szerepet játszik a *környezetvédő* magatartásforma

elsajátításában. Mindezekon túl a sportolás fontos szerepet tölthet be a *családi és társadalmi kötelek erősítésében*, a *kulturált szabadidő-eltöltési, szórakozási lehetőség* biztosításával. *Pihenést, örömforrást és élvezetet* nyújtó hasznos időtöltés, melyek segítségével a sport jelentősen hozzájárul az *életminőség fenntartásához és javulásához*. A kiemelkedő sporteredmények erősítik a nemzeti önbecsülést, ami növeli a társadalmi kohéziót. (Sport XXI. Nemzeti Sportstratégia, 2007).

Sportturizmus meghatározások

Az első ókori olimpiai játékoktól kezdődően a turizmus és a fizikai aktivitás szimbiózisának megjelenése valamilyen formában fellelhető a különböző társadalmak életében. Manapság a sport és a turizmus a társadalmi élet két olyan területe, amely emberek millióit mozgósítja. E két terület találkozása eredményezte a sportturizmus kialakulását és fejlődését (Dreyer, 2002; Röthig, 1992; Bánhidi, 2007).

A sportturizmus definíciójának meghatározására hivatalosan elfogadott fogalom még nem létezik. A sport és a turizmus szó összekapcsolása nem új keletű. 1887-ben Victor Gustaf Black, a svéd sport atyja, már foglalkozik ezzel a témával, könyvében egy külön fejezetet szánva „Tourism and Sport” címmel. Tudományos kutatások témájaként azonban csak az 1980-as, '90-es évektől jelent meg a szakirodalomban (Bokor, 2002; Standeven és De Knop, 1999). Az elmúlt évtized során a sport és a turizmus, két korábban is igen jelentős iparág, hatalmas fejlődésen ment keresztül (Dóczy, 2008). A sportturizmus önállósulása a turizmuson belül intenzív szakosodás eredménye. Tudományos vizsgálat tárgyaként ugyanolyan nehezen meghatározható, mint a turizmus. A fogalom jelentéstartalma általánosságban olyan utazásokra utal, amelyeknek elsődlegesen sport célú indítékai vannak: sportolni, versenyezni, szurkolni, sportlétványosságot megtekinteni (Földesiné, 2005).

Szűkebb értelemben az a személy számít sportturistának, akinek elsődleges utazási célja a sport. Tágabb értelemben az utazás alatt valamilyen formában sportolókat is besorolhatjuk a sportturizmusban résztvevők közé. A sportturizmus olyan turisztikai ágazat elmélete és gyakorlata, amelyben az utazó fő célja egy sporttevékenység élményének az átélése, ugyanakkor turisztikai szolgáltatást vásárol meg. Manapság talán ez a leggyorsabban fejlődő

turisztikai ágazat, termékei pedig egyre szélesebb körben jelennek meg az idegenforgalomban (Bánhidi, 2006).

Ruskin (1978) szerint: „A sportturizmus az emberek olyan cselekvéseinek sorozata bizonyos szabadidős periódusban – például szabadság ideje alatt – amelyeket részben sajátosan vonzó természeti vagy mesterséges körülmények között tesznek, vagy fizikai rekreálódást végeznek szabadtéren”. Hall (1992) megfogalmazásában: „Az olyan nem kereskedelmi célú utazást nevezzük sportturizmusnak, melynek célja sporttevékenység végzése vagy annak szemlélése, az otthoni környezettől különböző helyszínen”. Weed és Bull (1997) érdekes meghatározást fogalmaz meg, mely szerint a sportturizmus olyan szabadság, amely sporttevékenységet tartalmaz – akár annak szemlélését, akár annak üzését.

Más szempontok alapján megfogalmazott definíciót is találhatunk a szakirodalomban: „Olyan szabadidős utazással járó időtöltés, amely során a résztvevők ideiglenesen elutaznak állandó környezetükből azért, hogy fizikai aktivitást végezzenek, vagy nézzenek, vagy sporttal kapcsolatos látványosságokat látogassanak meg” (Gibson, 2003).

Standeven és De Knop (1999a) szerint: „A sportturizmus az aktuális sporttevékenységekben való alkalmasszerűen vagy rendszeresen végzett olyan aktív vagy passzív részvétel, amely otthoni vagy munkahelyi környezetből való ideiglenes elutazást igényel, üzleti vagy nem üzleti céllal”.

A sport lehet az utazás fő célja vagy csak alkalmasszerűen választott szabadidős tevékenység. A sporttevékenységek gyakorisága nem befolyásolja a sportturizmus elnevezését (Bokor, 2002).

Hudson (2003) ugyanakkor sportturizmusnak nevezi azokat: „Az állandó lakóhelytől való elutazásokat, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése, de lehet célja valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion, hírességek csarnoka”.

Emellett az üdülés célja lehet sportágtanulás is, ahol napi többórás sportfoglalkozás keretében egy-egy divatos sportág mozgásanyagát lehet elsajátítani vagy fejleszteni, így például: vitorlásoktatás, tenisz, golf tanulás, síoktatás, lovaglás (Gáldi, 2011).

A sportturizmus a turizmus egyik szakága, amely a turizmus több alcsoportját magában foglalja. A kalandturizmus, az egészségturizmus, a természetbarátok turizmusa, a nézők (szurkolók) turizmusa,

a versenyzők turizmusa, a rekreációs vagy szabadidős turizmus, az oktató célú turizmus, az üzleti turizmus mind kiegészítik a sportturizmust. (Deplý Neirotti, 2003). Akkor beszélünk sportturistáról, ha az utazást a sporttevékenység motiválja (Bokor, 2003). A turizmus keretében sporttevékenységekben való aktív vagy passzív részvétel a tartózkodási helyeken, ahová a turista szabadidős vagy üzleti célú motivációval érkezik” (Bokor, 2004b).

A sportturizmus magában foglal minden olyan tevékenységet, amikor emberek egy sporteseményt résztvevőként vagy nézőként felkeresnek, illetve amennyiben azon üzleti céllal vesznek részt. A nagyobb események a szervező ország számára jelentős imázs-építési lehetőséget jelentenek, fontos beruházásokat, fejlesztéseket generálnak, ezek a létesítmények a későbbiek során hasznosíthatóak a helyi lakosság és az od látogatók számára is (NTS, 2005).

A sportot gyakran elsődleges utazási motivációnak tekintik, az utóbbi években azonban másodlagos vagy néha mellékes motivációs tényezőként is említik a szakemberek. Szinte az összes definíció sportturistának tekinti a nézőket, a látogatókat, a rekreációs szabadidő sportolókat éppúgy, mint a versenysportolókat (Standeven és De Knop, 1999; Weed, 1999, 2009a, 2009b).

Aktív- és passzív-, hivatás- és szabadidős sportturizmus

A turista tevékenysége szerint megkülönböztetünk *aktív* és *passzív* sportturizmust. Mindkét turizmustípus képezheti a szabadidő- és a hivatásturizmus részét is (Bánhidi, 2007). Az aktív sportturista a sporttevékenység közvetlen részese, valamilyen sporttevékenységet végez, míg a passzív sportturista a sporttevékenységeken megfigyelés célzattal vesz részt (Dobay, 2008). Az aktív turizmus további két típusra bontható helyszín szerint: természeti környezetben (outdoor) és sportlétesítményekben (indoor) üzhető sporttevékenységekre.

A sporttevékenységeket véve rendező elvként, annyiféle fajtája lehet a sportturizmusnak, ahányféle sportágot gyakorolhatnak az utazók. Ennek értelmében a sportturizmus elnevezés gyűjtőfogalomként funkcionál, amelybe beletartoznak a különféle sporttevékenységgel kapcsolatos sportutazások (Magyar Turizmus Zrt: *Tematikus szakmai háttéranyag, Sportturizmus*, 2007). Tehát, egy folyamatosan fejlődő és bővülő halmazról van szó,

ugyanis napról-napra újabb és újabb sporttal kapcsolatos tevékenységek jelennek meg a világpiacon.

Az aktív turizmusnak számos formája létezik, például a kerékpáros-, sí-, lovas-, tenisz-, valamint golfturizmus, a vízi sportok különböző formái, a természetjárás, a túrázás. Napjainkban az egészségtudatos életmód egyre nagyobb figyelmet kap, így a sportturizmus népszerűsége is folyamatosan nő.

A passzív turizmus a sporteseményekkel kapcsolatos utazásokat foglalja magába, az utazás középpontjában ezen események megtekintése áll. Gyakran előfordul az is, hogy a sportesemény az utazás kiegészítő programjaként szerepel (Dobay, 2007). A passzív sportturizmusban résztvevők osztályozhatók az utazás céljának függvényében: tartozhatnak a sportoló (szabadidős- vagy élsportoló) kíséretéhez (pl. edző, családtag, orvos, stb.), lehet a céljuk a sporteseményen való szurkolás, de lehet sportlétesítmények, sportlátványosságok látogatása is. Ezáltal a passzív sportturizmus gyakran nagyobb tömeget mozgat meg, mint az aktív (Magyar Turizmus Zrt: *Tematikus szakmai háttéranyag, Sportturizmus*, 2007). Sajátos típusa a sportturizmusnak a sportörökség turisztikai attrakcióként való hasznosítása – például a National Baseball Hall of Fame az Egyesült Államokban -, amely a turizmus termékszempléteit rendszerében egyúttal átmenetnek tekinthető az örökségturizmus felé (Rátz és Kiss, 2006).

A sporttal kapcsolatos turisztikai tevékenységek típusainak legteljesebb csoportosítását Standeven és De Knop (1999) szerzőpárosa alkotta meg:

1. „Hivatással összefüggő, nem szabadidős sportturizmus (munkavégzés, kereső tevékenység):
 - Sporttal kapcsolatos *passzív* tevékenység (pl.: edző, orvos, masszőr)
 - *Aktív* sporttevékenység (hivatásos versenyző)
2. Szabadidős sportturizmus (nem kereső tevékenység):
 - *Passzív* sportturizmus (csak szemlélők)
 - « Alkalmoszerű nézők (egy-egy jelentősebb sportesemény látogatása: pl.: a hazai F1 futam helyszínén történő megtekintése, nem rendszeres F1 nézőként)
 - « Szakértő nézők (pl.: MKB Veszprém kézilabda mérkőzések törzsszurkolói):
 - sportesemények előre eltervezett látogatása
 - sportmúzeumok látogatása
 - *Aktív* sportturizmus (utazással egybekötött

szabadidőben végzett sporttevékenység)

« Üdülés alatt végzett sporttevékenység (az utazás elsődleges motivációja nem a sporttevékenység):

- szervezett sporttevékenység (pl.: szállodai animáció keretében megszervezett strandfoci mérkőzés)
- egyénileg szervezett sporttevékenység (a helyszínen eldöntött sporttevékenység végzése, pl.: nyaraláson szörf, vízisí vagy wakeboard kipróbálása)

« Elsődleges motivációjú sport célú üdülések:

- többféle sporttevékenység végzése (pl.: Andalúzia kalandtúra: túrázás, sziklamászás, vadvízi evezés, lovaglás...)
- egyféle sporttevékenység végzése (pl.: sítúra)”.

A sportturisztikai rendszer felépítése

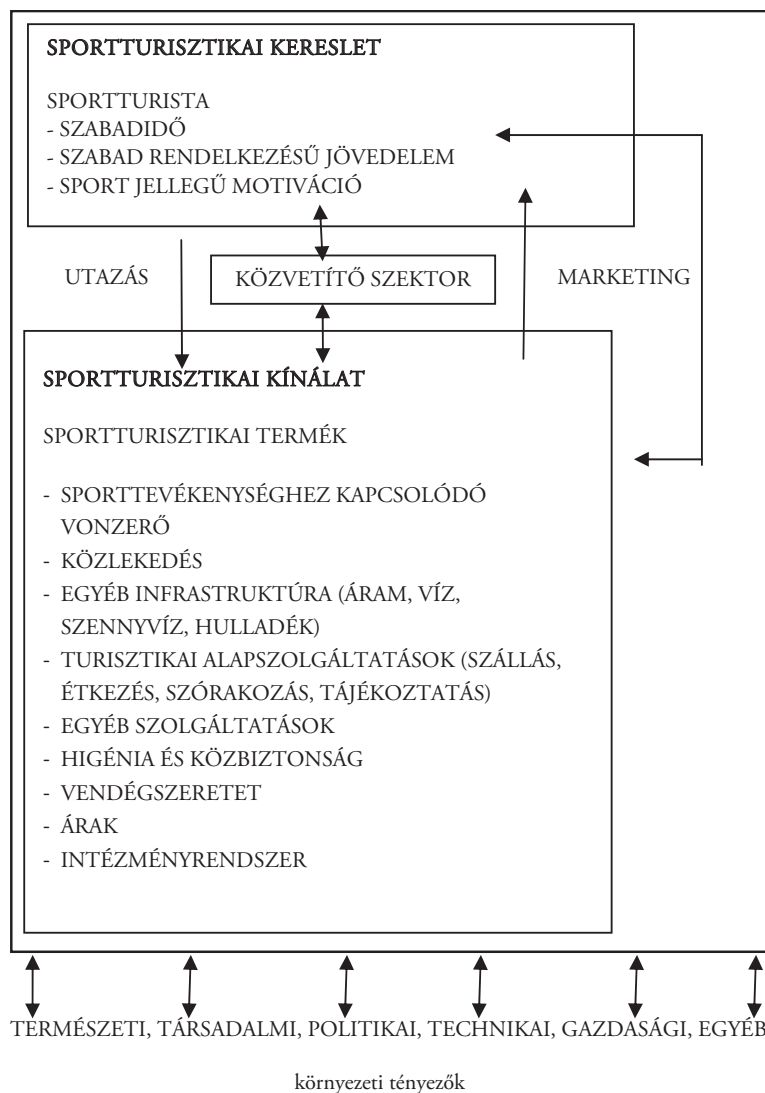
A sportturizmus rendszere, akárcsak a turizmus, egy összetett és sokoldalú társadalmi jelenség. A turizmus interdiszciplináris folyamatait és kölcsönhatásait Lengyel Márton turizmus rendszerének ábrája szemléletesen mutatja be. Ezt az ábrát a sportturizmus szempontjai szerint módosítva adaptáltuk.

A turizmus egy komplex társadalmi jelenség. A turizmus rendszere két alrendszerre – keresletre és kínálatra - osztható fel, amelyek a turizmus piacának két fő összetevőjét alkotják. A kereslet a turista-küldő terület egészét jelenti: az ott élő embereket (a potenciális turistákat), társadalmi-gazdasági helyzetüket, szokásaikat, életkörülményeiket, egyéni jellemzőiket.

A kínálat egy absztrakt kategória, a fogadóterület minden olyan értéke, tényezője, szolgáltatása, amely a turista szükségleteinek kielégítésére szolgál. A kínálat központi eleme a turisztikai termék, amely az egyes turista számára az általános kínálati halmaz szelektív elemeit tartalmazza, amelyeket a turista kiválaszt saját igényei szerint (Lengyel, 2004).

A sportturizmus piacán a keresletet a sporttevékenység iránt érdeklődő turisták, a kínálatot a desztinációk minden sporttal kapcsolatos szolgáltatása, a turisztikai terméket a speciális sporttal kapcsolatos tevékenységek, attrakciók jelentik.

Az azonban, hogy milyen fajtája jelenik meg éppen a sportturizmusnak, az függ a kereslet és a kínálat találkozásától.



1. ábra: Lengyel M. (2004) turisztikai rendszerének adaptációja a sportturizmusra

A sportturizmus területén a *sporttevékenység iránt érdeklődő turisták* kereslete és a sportolást nyújtó desztinációk kínálata (*sportszolgáltatások*) a *sport jellegű motiváció* révén találkoznak egymással. A kínálati oldalon valamilyen *sporttevékenységgel összefüggő vonzerő* áll, amellyel csak a megfelelő motivációjú és érdeklődési körű turistákat lehet megnyerni.

A sportturisztikai kínálatot egyes esetekben a szezonáltság is jellemzi (síturák, vadvízi evezések, windszörfözés a Balatonon stb.), bizonyos termékek egész éven át a keresleti csoport rendelkezésére állnak (pl. fedett uszoda, lovarda, tenispálya stb.) Ahogy már korábban említettük, a sport aktív és passzív formában is lehet az utazás elsődleges, fő motivációja. Az aktív forma egy sporttevékenység végzését, valamint a versenyzést jelenti, míg a

passzív formába éppúgy beletartozik a szurkolóként a sporttevékenység helyszíni megtekintéséért való elutazás, mint a sportoló kíséretébe tartozó személyek utazása (edző, orvos, stb.). A sporttevékenység lehet az otthon megszokottan űzött sport, de lehet új sportág is, amelyet elsajátítani, gyakorolni utazik a turista. A sportturisztikai termékkinálat a gazdasági fejlettség függvénye, ugyanakkor követi a kereslet növekedését is. A kereslet trendjei napjainkban az aktív turizmus növekedésének irányába mutatnak (Bokor, 2002).

A turista utazási döntésének befolyásolásában jelentős hatása van a rendelkezésére álló *szabadidőnek*, a szabadon elköltethető *jövedelemnek*, és az egyéni változatosságon, igényen alapuló *motivációnak*. A társadalmi rétegződésben elfoglalt hely

meghatározza a sportturisztikai szolgáltatások keresletét és kínálatát. Egy hasonló témájú sportturisztikai termék a különböző társadalmi rétegek eltérő igényeinek megfelelően különböző minőségű lehet. Például egy sporteseményre - akár az Olimpiai Játékokra - való kiutazáskor a fapados repülőjegyekről és az olcsóbb kempingektől, az exkluzív szolgáltatásokat kínáló luxusszállodákig és magánrepülő járatokig a szolgáltatások széles skáláját találjuk. Vagy a tömegturizmus népszerű formájaként megjelenő olcsó buszos utazással, egyszerű szállással kínált akciós sítúra már sokak számára megengedhető téli kikapcsolódás. A világ legtehetősebb síelői körében az exkluzivitás csúcsaként új divat hódít. A legszínvonalasabb síparadicsomok helyett olyan mesés szép érintetlen területeket is választhatnak túrájuk céljául, ahova csak helikopterrel lehet eljutni. Ilyen helyszínek lehetnek például Kanadában, Alaszkában, vagy Új-Zélandon.

Puczkó és Rácz (2002) véleménye szerint a turista döntése saját belső motivációján alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé a desztináció attrakcióinak szimpatikussá válása révén alakul ki. A motiváció és a vonzerő között szoros kapcsolat van, ezt jelzi a két tényezőt összekötő vonal az 1. ábrán.

A keresletet és a kínálatot (a fogadó területről a turista felé irányuló) *marketing*, a közvetítőszektor tevékenysége (utazást szervezők és az utazási ügynökségek), valamint a turisták (fogadó területre történő) *utazása* kapcsolja össze. (*Puczkó és Rácz*, 2002; *Lengyel*, 2004). A marketing a turista utazása előtt, az utazási döntés befolyásolása érdekében a turisztikai szakmai szervezetek tevékenysége, amely a fogadóterület termékeinek, szolgáltatásainak megvásárlására bíztatja a fogyasztót. Ehhez ismerni kell a fogyasztói igényeket és szokásokat (*Lengyel*, 2004).

A sporttevékenység iránti szükségletnek először tudatosulnia kell, szándékká kell válnia, és konkrét sporttevékenységgel kapcsolatos célban kell megfogalmazódnia. Az utazási döntés befolyásolását a megfelelően célzott marketingtevékenység segíti elő, melyben fontos motivációs faktorok a következők:

- Az *emberi tényező*, mely a sportturizmus területén megjelenik például az egészség-, munkaképesség visszaszerzése, megtartása vagy fejlesztése fizikai aktivitás által, és napjaink rohanó világában egyre nagyobb szerepet kap. Vagy akár a kíváncsiság, a tanulásvágy, egy új, eddig idegen

mozgásforma elsajátításának vágya, eredeti autentikus környezetében való kipróbálása (például: harcművészetek mélyebb elsajátítása Japánban, szörfözés Hawaii-on).

- A *természeti táj szépsége* nagy vonzerő a sportturisták számára. A földrajzi táj adottságai jelenthetik egy sportturisztikai jelenség alapját, előfordulhat, hogy nélküle nem lenne az adott sportturisztikai forma az adott helyen (például: búvárkodás Egyiptomban, túrázás a Balaton-felvidéken, siklóernyőzés a Csobáncon). A szép természeti környezet, ha mezőgazdasági termelésre vagy ipartelepítésre már nem alkalmas, a turizmus (sportturizmus) számára még mindig kínálhat jó lehetőségeket. Ehhez a szolgáltatásszektor (sportos kínálatot biztosító) jelentős fejlesztésére, beruházásokra van szükség (*Bokor*, 2002).
- A *társadalmi - gazdasági értékek*, mint a sporttal kapcsolatos művelődési- történelmi értékek, műemlékek, sportlátványosságok is szolgálhatják a sportturizmus motivációs alapját. A passzív sportturisztikai kínálat részét képezi, de jelentősége nem elhanyagolható, például a sportmúzeumok és sporthírességek arcképcsarnoka, az Olimpiai Múzeum Lausanne-ban, sportmúzeumok Prágában, Kaunasban (*Földesiné*, 2005).
- A *szubjektív tényezők*, például a menekülés, kikapcsolódás, környezetváltozásra való igény, feszültségek levezetése szintén lehet a sportturizmus motiváló ereje. A fizikai aktivitás által elérhető szellemi kikapcsolódás gyakori célja lehet az utazással összekötött sporttevékenységeknek. Az önmegvalósítás szükségletének vágya is elérhető a fizikai aktivitás által, a felállított célok elérésével, az ellenfelek vagy a természet erőinek leküzdésével. Egy közös túra, vagy bármilyen csapatsport-tevékenység által szorosabbá fűzhető a személyi kapcsolatok.

Maslow szükségletelmélete - amely azt magyarázza, hogy milyen késztetések, erők állnak a motiváció hátterében - összhangba hozható a sportturisztikai utazási motivációkkal. Egyes szükségletek kielégítése elérhető a sportturisztikai szolgáltatások igénybevétele által is. A *Maslow-piramis* (szükségletek hierarchiája) alapján, célzott marketingmunkával elérhető azon turistaréteg, amely magasabb szintű szükségleteken alapuló motivációkkal rendelkezik, motivációja már nem csupán a tömegturizmusban való részvétel (fiziológiai szükségletek kielégítése: pihenés- kikapcsolódás).

A sportturista sokszükségletű utazó, igényli a szolgáltatások komplex kínálatát (Bokor, 2002). A sportturizmus területén - a turizmus bármely formájához hasonlóan - a végleges utazási döntés meghozatalában a sporttevékenységgel kapcsolatos motiváción kívül több tényező is szerepet játszik, például a közlekedés, infrastruktúra, szállás, étkezés, egyéb szolgáltatások színvonala, vagy az ár.

Valójában sportturisztikai termék is egy összetett kínálat, amely több szolgáltatást tartalmaz. Legfontosabb összetevője a vonzerő, maga a sport. Ahogyan a korábbiakban már említettük, sportvontatású vonzerő lehet a sporttevékenység végzése, versenyzés, sportversenyek megtekintése, szurkolás, sportlátványosságok látogatása, sportra szakosodott üdülőhelyeken való sportszolgáltatások igénybe vétele.

A közlekedés rohamos fejlődésével a világ kitágult, így a földrajzi környezet nyújtotta egyedülálló sportturisztikai szolgáltatások is elérhetővé váltak. Az infrastruktúra megléte, minősége is befolyásolja a sportturisztikai termék minőségét. Vannak olyan turisták, akik a sporttevékenység mellett a jól felszerelt, modern infrastruktúrával rendelkező helyszíneket részesítik előnyben a desztináció kiválasztásakor (pl.: golfturisták), de vannak olyan sporttevékenységet végző utazók (pl.: túrázók egy szegmense), akik pont az infrastruktúra mentes övezeteket keresik.

Turisztikai alapszolgáltatások közé a szállás, az étkezés, a szórakozás és a tájékoztatás tartozik. Ezen szolgáltatások minősége függ a sportturisztikai attrakció típusától, például egy golfturista magasabb minőségű szolgáltatásokat igényel, mint egy vízitúrázó.

A higiénia és a közbiztonság szintén függ a sportturisztikai attrakció típusától, manapság szerepük azonban egyre nagyobb hangsúlyt kap. A megasporteseményeket (olimpiai játékok, labdarúgó-világbajnokságok stb.) ugyan még tízezrek látogatják, vonzerejük azonban lényegesen csökkent, mióta civilek is célpontjaivá váltak a váratlan terrorista-akcióknak. A sportstadionokban megjelenő nézőtéri erőszak is korlátozza az utazási kedvet. Sok szurkoló nem kíséri el csapatát a mérkőzésekre, mert tart a (futball)huligánok esetleges agresszív, idegengyűlölő, rasszista megnyilvánulásaitól, valamint attól, hogy a vandalizmus már a közös utazás során megkezdődik, és a mérkőzés után, a stadionok falain kívül is folytatódik. Ez a jelenség a labdarúgásban a

leggyakoribb, de néhány más sportágban (kézilabda, rögbi stb.) is megjelenik (Földesiné, 2005).

A vendégszeretet, sportlehetőségeket biztosító szolgáltatók sportszakmai felkészültsége, nyelvismerete, segítőkészsége is fontos vonzerőt jelenthet a sportturisták számára. Ezért lehet egy kiváló sportanímátor is első számú vonzerő (Bokor, 2002).

Az ár a turisztikai terméknek egyik legfontosabb része. A jól pozicionált ár a turista döntését nagymértékben befolyásolja. A sportolással összekötött turizmus szolgáltatásai általában a jóléti államok közép- és felső rétegei számára a legelérhetőbbek (Gáldi, 2011). A sportturisztikai tevékenységek sajátosságaiból kifolyólag egy sportturista az átlagos turistánál többet költ (pl. sportfelszerelés, sítérlet, hajóbérlés, lóbérlés).

A sport és a turizmus intézményrendszere meghatározza a turisták hozzáállását a sportturizmushoz. Felhívásokkal, kampányokkal, akciókkal, aktív marketingtevékenységgel alakíthatják a társadalom igényeit, mintát adva az egészséges életmód, az aktív szabadidő eltöltés, az utazás iránti igény kialakításához.

A turizmus rendszere dinamikusan változik és nyílt rendszerként kölcsönhatásban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel. A turizmus és környezeti rendszere között kölcsönhatás alakul ki, a környezet egyes tényezői befolyásolják a turizmus fejlődését, a turizmus pedig visszahat környezetére, (bár a hatóerők nem feltétlenül egyenlő nagyságúak). A kölcsönhatás minden esetben lehet pozitív és negatív (Puczkó és Rácz, 2002).

A turisztikai kínálat egyes elemei egymással szintén kölcsönös függésben állnak, a turisztikai termék összetettségéből adódóan egy-egy összetevő minősége befolyással van a kínálat egészének minőségére. A turista nem szálláshelyet vagy biztonságot keres, hanem olyan élményt, amelynek mind a jó közbiztonság, mind pedig a kielégítő minőségű szálláshely a része. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből következik, hogy a turista számára egy-egy összetevő nem megfelelő minősége a termék összességét, azaz az élményt csökkenti (Puczkó és Rácz, 2002). Mivel a turizmus rendszere nyílt rendszer, a turizmus szektor fejlődése összefügg a környezete fejlődésével, illetve folyamatos kölcsönhatás érvényesül a környezet egyes összetevői és a turizmus-rendszer elemei és működése között (Puczkó és Rácz, 2002; Lengyel, 1994).

A sport és a turizmus kapcsolódási pontjai

A sportturizmus szempontjából a két fogalom definícióiban fontos kapcsolódási pontok fedezhetők fel. A sport és a turizmus is a szabadság élményének megőrzésére törekszik. A szabadidő eltöltéseként megjelenhetnek kötetlenül vagy szervezett formában.

Fontos szerepet játszanak az egészségtudatos magatartás kialakításában, hozzájárulnak az életminőség fenntartásához és javulásához, valamint az önmegvalósítására is lehetőséget adnak. A sport és a turizmus motivációja is egyaránt lehet a környezetváltozás, a kikapcsolódás, akár a szellemi kikapcsolódás, a feszültségek levezetése, a változatosság igénye, a tanulásvágy vagy a kíváncsiság. Élményszerzéssel párosuló, kulturált szabadidő-eltöltési formák, pihenést, szórakozási lehetőséget, örömforrást és élvezetet nyújtó hasznos időtöltést jelentenek.

Fontos szerepet játszanak a családi és társadalmi kötelékek erősítésében. Mind a sport, mind a turizmus megjelenhet a természeti környezet világában, ezzel nélkülözhetetlen szerepet tölthetnek be a környezetvédő magatartásforma elsajátításában. A sport és a turizmus meghatározó minden állampolgár életében, társadalmi, kulturális, környezeti, életminőségbeli hatása egyre jelentősebb.

Mind a sport, mind a turizmus megjelenhet szabadidőben vagy munkaidőben egyaránt.

Összefoglalás, következtetések

Tanulmányunkban igyekeztünk összegyűjteni a sportturizmus fogalmi rendszerének tisztázásához szükséges lehető legszélesebb körű szakirodalmat. A sportturizmus fogalmának tudományos definiálása nehéz feladat, két olyan fogalom találkozásáról van szó, amit külön-külön is nehéz pontosan meghatározni.

A sportturizmus szakirodalmának elemzése alapján a sportturizmus definícióját a következőképpen lehet összegezni: a turizmus keretében elsődleges vagy másodlagos motivációs célként sporttevékenység (otthon megszokottan űzött sport vagy új sportág) végzése (aktív sportturizmus) vagy annak szemlélése, illetve sporttal kapcsolatos látványosság, helyi vonzerő meglátogatása (passzív sportturizmus) történik, alkalmasszerűen, vagy rendszeresen, az otthoni vagy munkahelyi környezettől különböző helyszínen, amely ideiglenes elutazást igényel,

üzleti (hívás) vagy nem üzleti (szabadidős) céllal.

Helyszín szerint megkülönböztetünk: természeti környezetben (outdoor) és sportlétesítményekben (indoor) űzhető sporttevékenységeket. A sporttevékenységeket véve rendező elvként, egy folyamatosan fejlődő és bővülő halmazról van szó, mivel annyiféle fajtája lehet a sportturizmusnak, ahányféle sportág létezik.

A tömegturisztikai termékek palettájára az utóbbi néhány évtizedben került fel a sportturizmus népszerű formája a síturizmus, mint elsődleges motivációs cél. Elsőként a Nyugat-Európai országokban terjedt el. Kezdetben az elitréteg aktív turisztikai üdülésének egyik formája volt, majd a második/harmadik szabadság megjelenésével a téli üdülések aránya megnövekedett. A különböző utazási irodák sítúra csomagjai általában hasonló komplex turisztikai terméket ajánlanak, melyeket turisták nagy tömegei vesznek igénybe. A tömegturizmus egyéb üdülési formái között is szerephez juthat a sport másodlagos motivációs célként. Például a mediterrán tengerparti nyaralások során lehetőség adódik különböző vízi-, extrém sportok vagy a helyi speciális sportolási lehetőségek kipróbálására.

Sportturisztikai vonzerő – akár elsődleges, akár másodlagos motivációs célként – lehet az alternatív turizmus fogalmkörébe tartozó sportturizmus fajta is. Ilyen például a lovas-, kerékpáros-, vízi turizmus. Ezek a turizmusformák az adott terület természeti, kulturális, gazdasági adottságait igyekeznek megőrizni, elsősorban a már meglévő létesítmények kedvezőbb kihasználására, fejlesztésére törekednek.

A sportturizmus területén a sporttevékenység iránt érdeklődő turisták kereslete és a sportszolgáltatások kínálata a sportjellegű motiváció révén találkoznak egymással. A kínálati oldalon sporttevékenységgel összefüggő vonzerő áll, amellyel csak a megfelelő motivációjú és érdeklődési körű turistákat lehet megnyerni. A turizmus egy nyílt rendszer, fejlődése összefügg a környezete fejlődésével, valamint folyamatos érzékeny kölcsönhatás érvényesül a környezet egyes összetevői és a turizmus-rendszer elemei között.

A rekreáció egy sajátos része a sportturizmus. Jelen tanulmányban csak a sportturisztikai oldal elemzésére törekedtünk, a rekreáció egyéb szegmensei és a turizmus viszonyának elemzése további tanulmányok témája lehet a jövőben.

Felhasznált irodalom

- Bánhidi M. (2006): *Sportturizmus*. Oktatási segédanyagok. CD-ROM. Student, Győr-Budapest
- Bánhidi M. (2007): Sporttudomány és turizmus. *Magyar Sporttudományi Szemle* 8. 30, 2007/2, 32-38.
- Bernecker, P. (1962): *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Österreichischer Gewerbeverlag, Wien
- Bokor J. (2002): *Termékfejlesztési lehetőségek a sportturizmusban a Szigetköz és az Írott-kő Natúrpark példáján*. PhD Konferencia ELTE, Doktori Konferencia Anyagai
- Bokor J. (2003): Termékfejlesztési lehetőség a sportturizmusban, A sportturizmus helye a tudományok rendszerében. In: Lőrincz Z. (szerk.): *Művészet- Pedagógia- Sport*. A Testnevelési és Művészeti Főiskolai Kar Tudományos Közleményei. BDF TMFK, Szombathely, 85-107.
- Bokor J. (2004a): Sportturizmus és sportturisták. *Magyar Sporttudományi Szemle* 2004/1, 7-9.
- Bokor J. (2004b): Sportturizmus, a testi-lelki egészség szolgálatában. In: Lőrincz Z. (szerk.): *Művészet- Pedagógia- Sport II*. A Testnevelési és Művészeti Főiskolai Kar Tudományos Közleményei. BDF TMFK, Szombathely, 87-95.
- Bokor J. (2009): *A sportturizmus elméleti kérdései, A Szigetköz és az Írott-kő Natúrpark sportturizmusa*. Savaria University Press, Szombathely
- Boniface, B., Cooper, C. (1994): *The geography of travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Coakley, J. (1990): *Sport in society: Issues and controversies*. 4th, ed., St. Louis, Times Mirror, Mosby College Publishing
- Deplý Neirotti, L. (2003): Introduction to *Sport Adventure Tourism*. In: Hudson, S. (2003): *Sport Adventure Tourism*, Haworth Hospitality Press, New York. 1-26.
- Dobay B. (2007): *Szlovákia sportturisztikai adottságai oktatási intézmények számára*. Didmattech Konferencia, 2006, Selye János Egyetem, Révkomárom
- Dobay B. (2008): *Sportturizmus kutatásában alkalmazott módszerek*. XXI. Didmattech Konferencia, 2008. okt. 29-30., Eszterházy Károly Főiskola, Eger,
- <http://www.didmattech.ektf.hu/index.php?page=presents&present=59>
- Dóczi T. (2008): A sportturizmus, mint szabadidős tevékenység társadalmi összetevői. In: Földesiné Sz. Gy., Gál A., Dóczi T. (szerk.): *Társadalmi riport a sportról 2008*. MSTT – ÖM, Budapest, 91-124.
- Dreyer A., (2002): *Sport und tourismus*. Wirtschaftliche, Soziologische und Gesundheitliche Aspekte des Sport-Turismus. Universitätsverlag, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-09049-6>
- Európai Sport Charta 2. cikkely (1997)
- Földesiné Sz. Gy. (2005): Sportturizmus: új kihívások és stratégiák. *Kalokagathia*, XLIII. évf. 1-2.sz., 92-114.
- Gáldi G. (2011): A rekreáció elmélete és gyakorlata. In: Rétsági E., H. Ekler J., Nádori L., Woth P., Gáspár M., Gáldi G., Szegerné Dancs H. (szerk.): *Sportelméleti ismeretek*. Pécsi Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Eszterházy Károly Főiskola, Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft., 5. fejezet
- Gammon, S., Robinson, T. (2003): Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* 8. 1, 21-26. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gibson, H. J. (2003): Sport Tourism: an introduction to the special issue, *Journal of Sport Management* 17, 205-213(207)
- Hall, C. M. (1992): Adventure, Sport and Health tourism, In: Weilwe, B. és Hall, C. M. (szerk.): *Special Interest Tourism*. Bellhaven Press, London, 143.
- Hich, T. D., Highman, J. E. S. (2001): Sport Tourism: A Framework for Research. *The International Journal of Tourism Research* 3. 1, 45-58. [http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Hollovay, J. C. (1996): *The business of tourism*, Pitman, London
- Horváth A. (1999): *Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest, 149.
- Hudson, S. (2003): *Sport Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, 2.
- Kiss K. (2001): Falusi turizmus - eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek?. *Turizmus*

- Bulletin* 5. 1, 19- 32.
28. Lengyel M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. 2. kiadás, KIT, Képzőművészeti Kiadó, Budapest
 29. Lengyel M. (2004a): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Főiskola, 79.
 30. Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Főiskola
 31. Magyar Turizmus Zrt. (2007): Tematikus szakmai háttéranyag, Sportturizmus
 32. Magyar Turizmus Zrt. (2013): Marketingterv 2013
 33. Michalkó G. (2001): A földrajzi típusalkotás és rangsorolás idegenforgalmi megközelítése, *Földrajzi Közlemények*, 3-4., 205-218 (2007).
 34. Michalkó G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 218.
 35. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005
 36. Puczkó L., Rácz T. (2002): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, 490.
 37. Rácz T., Kiss R. (2006): A golfozás, mint aktív turisztikai tevékenység Magyarországon. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 7. 27, 2006/3., 22- 26.
 38. Röthig P.(1992): *Sportwissenschaftliches Lexikon*. Hofmann, Schorndorf
 39. Ruskin, H. (1978): Selected views of socio-economic aspect of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism. In: Gramise, M. (szerk.): *Proceeding of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Emauel Gill Publishing, Israel, 18-37(21).
 40. Sport XXI. Nemzeti Sportstratégia, 2007-2020 (2007)
 41. Standeven, J., De Knop, P. (1999a): *Sport tourism*. Human Kinetics Europe, Leeds, 10.
 42. Standeven, J., De Knop, P. (1999b): *Sport tourism*. Human Kinetics Europe, Leeds, 13.
 43. 2004. évi törvény a sportról
 44. Turizmus Globális Etikai Kódexe, *Turizmus Bulletin*, 1999
 45. Új Magyarország Fejlesztési Terv (2011): *A magyar turizmus jellemzői* . Szerk.: Novákné Hanti M., 2.
 46. Weed, M. E. és Bull, C. (1997): Integrating Sport and Tourism: A review of regional Policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3. 2, 129-147. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199706\)3:2<129::AID-PTH81>3.0.CO;2-7](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199706)3:2<129::AID-PTH81>3.0.CO;2-7)
 47. Weed, M. E. (1999): More than sport holidays: An overview of the sport-tourism link. In: Scarrott, M. (szerk.): *Exploring Sports Tourism*. SPRIG, Sheffield, 3-15.
 48. Weed, M. E. (2009a): Global trends and sport tourism. *Journal of Sport and Tourism* 14. 1, 1-4. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080902875562>
 49. Weed, M. E. (2009b): Progress in Sport tourism research? A meta review and exploration of futures. *Tourism Management* 30. 5, 615-628. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.002>