

Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
Sporttudományi és Testnevelési Intézet

SPORTTURIZMUS

Szerző

Dr. Marton Gergely

Lektor

Dr. Raffay Zoltán

Pécs, 2015.

ISBN 978-963-642-920-1

Mindazok tiszteletére, akik számára a „gyorsabban, erősebben, magasabbra” nem cél, hanem eszme és azokéra, akiknek az utazás során az út fontosabb, mint maga a cél.

Tartalomjegyzék

Előszó.....	3
1. Bevezetés.....	4
2. A sportturizmus fogalomköre, tartalma	5
2.1. A sportturizmus definiálása	5
2.2. A sportturizmus jellemzői, területei és formái	9
2.2.1. A sportturizmus jellemzői.....	9
2.2.2. A sportturizmus területei.....	13
2.2.3. A sportturizmus formái	15
3. A sportturizmus fejlődésének története.....	17
3.1. Az ókor	17
3.2. Az középkor és az újkor	19
3.3. A modern kor, avagy az intézményesülés korszaka	20
4. A sportturizmus helye és szerepe a tudományokban.....	23
4.1. A sportturizmus, mint tudományterület.....	23
4.2. A sportturizmus kapcsolódási pontjai más tudományterületekhez.....	24
4.3. A sportturizmus kutatástörténete	25
4.3.1. A sportturizmus nemzetközi kutatásai	25
4.3.2. A sportturizmus hazai kutatásai	27
4.4. A sportturizmussal összefüggő sporttudományi kutatások lehetséges kérdései.....	30
5. A sportturizmus rendszer- és termék szemléletű értelmezése.....	32
6. A sportturizmus környezete	38
6.1. Természeti környezet.....	39
6.2. Társadalmi környezet	41
6.3. Kulturális környezet	44
6.4. Gazdasági környezet.....	46
6.5. Politikai környezet.....	49
6.6. Tudományos környezet.....	52
6.7. Technológiai környezet	53
7. A sportturizmus működése.....	56
7.1. A sportturizmus kínálata.....	57
7.1.1. A sportturizmus vonzerői.....	57
7.1.2. A sportturizmus infrastruktúrája és alapszolgáltatási	60
7.1.3. Turisztikai szolgáltatások a sportturizmusban	61
7.1.4. Kiegészítő szolgáltatások a sportturizmusban	63

7.1.5. Differenciáló tényezők a sportturizmusban	65
7.1.6. A sportturisztikai termék.....	67
7.1.7. A sportturisztikai desztináció.....	68
7.1.8. A sportturisztikai menedzsment.....	70
7.2. A sportturizmus kereslete	72
7.2.1. Az egyén szerepe a sportturizmusban.....	73
7.2.2. A turisták.....	75
7.2.3. A kirándulók	76
7.3. A közvetítő szektor szerepe a sportturizmusban	77
8. A sportturizmus fejlesztési lehetőségei	79
8.1. A környezeti értékek szerepe a fejlesztések során.....	81
8.2. Az infrastrukturális fejlesztések	82
8.3. A menedzsment szerepe a fejlesztésekben	83
8.4. A sportturizmus, mint turisztikai termék fejlesztése	84
8.5. A sportturisztikai desztinációk fejlesztése.....	88
9. Összefoglalás.....	93
10. Felhasznált irodalmak	95

Előszó

Amikor két határtudomány metszéspontjaként kialakult diszciplínáról készül egy könyv, akkor a szerző minden esetben dilemmákkal küzd, illetve számos állásfoglalást kell tennie. A dilemmák jellemzően abból adódnak, hogy mi a leghatékonyabb módja a két tudományterület közti egyensúly megtartásának, ami a munka későbbi felhasználása tekintetében elengedhetetlen. Az állásfoglalások pedig ennek az egyensúlyi helyzetnek a megvalósítása során szükségeltetnek. Az említett problémakörök a sportturizmus esetében fokozottan érvényesülnek, hiszen mind a sport, mind pedig a turizmus intézményesülten elfogadott modern tudományként való kezelése nem tekint túlzottan nagy múltra vissza, így természetesen a belőlük kialakult vizsgálati terület még fiatalabb.

Mindezeket figyelembe véve, továbbá azt, hogy egy olyan kutatási terület alapozó művéről beszélünk, melynek a hazai szakirodalma rendkívül korlátozott, azon alapkoncepcióban készült el a könyv, hogy átfogóan, de lehetőségekhez mérten a legdifferenciáltabban mutassa be a sportturizmus, mint interdiszciplináris terület elméletét és struktúráját, szem előtt tartva, hogy a légszélesebb körben használható legyen az oktatásban és a kutatásban egyaránt.

Ajánlom mindezek alapján a könyvet elsősorban mindazon a sport- és turizmustudomány területeinek felsőoktatási képzéseiben részt vevő hallgatók számára, akik szélesítenék szakmai tudásukat, e téren végzik kutatási tevékenységüket vagy tanulmányaik végeztével ezen a területen szeretnének elhelyezkedni.

Ajánlom továbbá az érintett tudományterületeken dolgozó kutatók számára a munkát, egyrészt segítve munkájukat, továbbá ösztönözve őket arra, hogy folytassák, egészítsék ki, vagy éppen javítsák ki szakmai tudásukkal a sportturizmus területének korábbi kutatásait.

Ajánlanám a könyvet minden olyan elméleti és gyakorlati szakembernek, akiknek a munkásságát érinti a sportturizmus, remélve, hogy segítséget nyújt számukra a mindennapos munkavégzésükhöz.

Végül, de természetesen nem utolsósorban ajánlom a könyvet mindazoknak (legyenek akár szakértők, akár laikusok a témakörben), akiknek felkeltette érdeklődését ezen új és izgalmas tudományterület.

A szerző

1. Bevezetés

A sportturizmus egy olyan interdiszciplináris tudományterület, amelyet a 20. század második felének, illetve a 21. század keresleti igényei hoztak létre. Azon keresleti igények, amelyek melyek között egyrészt egyértelműen megjelent a sport, mint elsődleges utazási motiváció, illetve másrészt azok, melyek ezen utazások minél professzionálisabb módon kivitelezett szervezésére és lebonyolítására irányultak. Mindezek hatására alakult ki a sportturizmus, amely tudományos alapon ötvözi a sportot, mint társadalmi és gazdasági jelenséget a turizmussal, mely az utazások révén szerzett élményeket vizsgálja komplex szempontokból.

A munka elsődleges célja mindezekből adódóan a sportturizmus, mint interdiszciplináris tudományterület elméletének széles körű bemutatása, értelmezése és értékelése, oly módon, hogy a kiindulási pontot a terület nemzetközileg elfogadott elméletei biztosítsák, azonban ezek megfelelően kerüljenek adaptálásra a magyarországi sport- és turisztikai adottságokhoz.

A kutatás egy másik célja, hogy a sportturizmus bemutatása rendszerszemléletben történjen, mely lehetőséget nyújt a leíró elméleti ismeretanyag, olyan széles körű értelmezésére, amely alapjaiban véve is folyamataiban kezeli a területet, tehát olyan kontextusban elhelyezve, hogy komplex jellemvonásait, trendjeit és kölcsönhatásait is értelmezze.

Továbbá célként határozható meg, azon törekvés, hogy a munka során a rendszerszemlélet mellett a termékszemlélet is megjelenjen, mely által a sportturizmus, mint turisztikai termék elhelyezhető legyen a hazai idegenforgalmi palettán, így pedig igazodjon a sporttudományi kutatások trendjei mellett a hazai turizmuskutatáshoz is.

A sportturizmus vizsgálatának egy másik célja, hogy a lehető legtágabb értelemben kezelje a tudományterület, mely előnye, hogy rámutat olyan közvetett és közvetlen összefüggésrendszerekre is (pl. sportturizmus és politika vagy sportturizmus és utazásszervezés), melyek a szűken vett értelmezésben nem mutatkoznának meg.

Összegezve pedig elmondható, hogy jelen könyv fő célja széles körűen bemutatni és értelmezni a hazai sport- és turizmuskutatás egy igen kevésbé vizsgált területét és annak kidolgozni a lehető legkomplexebb elméletét, ezáltal erősítve a sport és a turizmus tudományos kapcsolódását.

2. A sportturizmus fogalomköre, tartalma

A fejezetben a sportturizmus, mint tudományterület pontos és széles körű meghatározása, illetve annak jellemzői, területei és formái kerülnek bemutatásra. A hagyományos definiálások mellett mindezek kialakulása is értelmezésre kerül a szélesebb körű információtartalom érdekében.

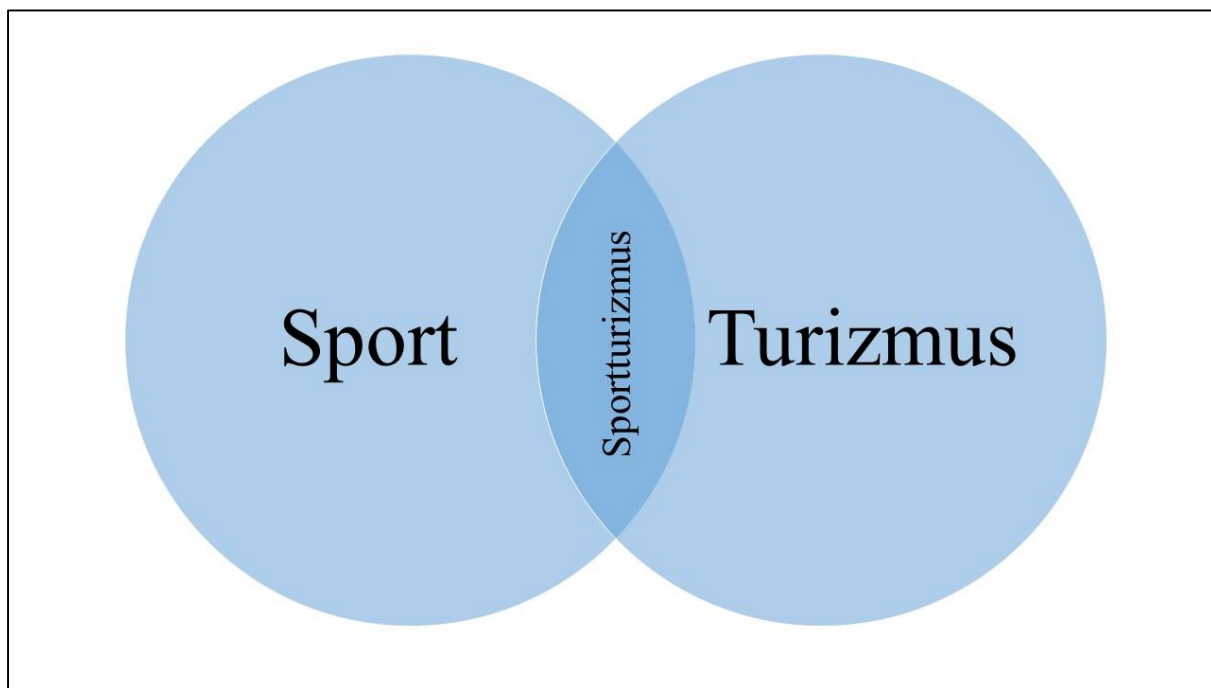
2.1. A sportturizmus definiálása

A sportturizmus definiálásához először is meg kell határozni azon területeket, amelyeket pontosan érint a diszciplína. Ez természetesen a sport és a turizmus metszetét jelenti (1. ábra), azonban mindkét tudományterületről csak egy-egy részt ölel fel.

A sport oldaláról értelemszerűen azon részeket fogja integrálni elsősorban, melyek középpontjában maga a fizikai sporttevékenység áll, de emellett másodsorban kapcsolódnak hozzá a mindazon sporttudományi területek, melyek ennek háttéréül szolgálnak.

A turizmus részéről maga az élményszerzéssel járó környezetváltozás lesz az elsődleges kapcsolódási pont, de természetesen ezen oldalról is megjelennek másodlagosan az azt segítő, koordináló, illetve szabályozó szegmensek.

1. ábra: A sport és a turizmus kapcsolódása



Forrás: HINCH, T. – HIGHAM, J. 2004 alapján MARTON G.

Mindezekből adódóan kijelenthető, hogy a sportturizmus alapjául a sport oldaláról a fizikai sporttevékenység, míg a turizmus oldaláról az utazás jelenti az alapvető kapcsolódási területet, és a tudományterület, mint rendszer és mint termék erre a kettős fundamentumra épül fel.

A sportturizmus meghatározásával foglalkozó kutatók világszerte ezen alapokból indultak ki, illetve ezek alapján definiálták a területet. A fogalomalkotás, mint minden tudományterületen, úgy a sportturizmus esetében is a kutatások differenciálódásával párhuzamosan fejlődött, így a sportturizmus definíciója évtizedről-évtizedre bővült és vált egyre pontosabbá.

Az első vizsgált definiálás az 1980-as évekből származik, amikor RUSKIN az alábbi módon határozta meg a területet:

„A sportturizmus a szabadidő ideje alatt (utazások) megfigyelhető viselkedésforma és tevékenység, amely részben a különlegesen vonzó természeti adottságokhoz, részben pedig az ember által alkotott sport- és rekreációs szolgáltatásokhoz kötődik.” (RUSKIN, H. 1987)

A definiálás értelmezése során elsődlegesen ki kell emelni, hogy a szerző a szabadidőben zajló utazások idejét, illetve viselkedésformát jelöl meg, mint kereteket, amely így, a mai tudományos felosztás szerint a szabadidős sportokat, illetve szabadidős utazásokat jelenti. Emellett differenciáló tényezőként írja, hogy a tevékenység kötődhet mind természeti adottságokhoz, mind pedig mesterséges vonzerőkhöz, mely kategorizálás máig helytálló és széles körűen alkalmazott.

A következő meghatározás MICHAEL HALL-tól, a világ egyik legmagasabban jegyzett turizmuselméleti szakemberétől származik, mely szerint:

„Sportturizmusnak nevezhetők mindazon a mindennapi élettéren túli, nem kereskedelmi célból történő utazások, melyek során az utazó részt vesz sporttevékenységekben vagy megnéz sporteseményeket.” (HALL, C. M. 1992)

A definíció, amellett, hogy még mindig csupán a szabadidős utazásokat (tehát nem kereskedelmi célú üzleti utak) foglalja magába, beépít egy rendkívül fontos megjegyzést, amely szerint az utazások csak akkor esnek a sportturizmus fogalomkörébe, ha az utazó kilép általuk életteréből, tehát mindennapos komfortzónájából. A másik rendkívül fontos elem pedig, hogy a tevékenységet aktív részvételre és passzív megfigyelésre bontja, de mindkettőt elfogadja a sportturizmus részének, mely felosztás máig iránymutató a terület kutatói számára.

A következő fogalomértelmezés és NOGAWA ÉS MUNKATÁRSAITÓL, a sportturizmus kiemelkedő távol-keleti kutatóitól származik, akik az alábbi megfogalmazást alkalmazták:

„A sportturizmus magába foglalja mindazon utazásokat, melyek során a látogatók legalább 24 órát töltenek az esemény helyszínén, továbbá az utazás során elsődleges motivációt a sportrendezvény jelenti és a célterület csupán másodlagos.” (NOGAWA, H. – YAMAGUCHI, Y. – HAGI, Y. 1996)

A fogalom mellett, hogy rámutat a terület globalizálódására, hiszen az angolszász kutatókat követően csupán néhány évvel később született, tartalmaz egy rendkívül fontos komponenst. Ez pedig a motiváció, azon belül pedig az elsődleges utazást kiváltó motiváció, ami pedig a sportturizmusra, mint önálló turisztikai termékre utal, hiszen ezen jellemvonással bírnak az idegenforgalmi termékek.

A következő lépés GAMMON és ROBINSON megfogalmazása még mindig a 20. századból, amely szerint:

„A sportturizmus azon egyéni vagy csoportos utazásokat foglalja magába, melyek során egyes személyek és/vagy csoportok aktív vagy passzív formában vesznek részt a versenysport vagy a szabadidős sport rendezvényein, mindennapi környezetüktől eltérő helyekre utazva és/vagy ott tartózkodva (amikor sport az utazás motivációja).” (GAMMON, S. – ROBINSON, T. 1997).

A definíció egy fontos elemmel bővíti a teljes fogalomkört, azzal, hogy a szabadidős sportok mellett, konkrétan tartalmazza a versenysportokat is, ez által pedig előre vetíti a szabadidős utazások mellett a hivatásból történőket is, tehát a kereskedelmi és az üzleti érdekeltsgű, de sport motivációjú turizmust.

A sportturizmus egyik legmagasabban jegyzett szerzőpárosa, WEED és BULL több lépcsőben határozták meg a fogalomkört, melyből kettő kerül bemutatásra:

„A sportturizmus a nyaralás keretein belül zajló sporttevékenység végzése vagy annak megfigyelése.” (WEED, M. – BULL, C. 1997, WEED, M. 2008)

„A sportturizmus szociális, gazdasági és kulturális jelenség, mely az aktivitás, az emberek és a desztinációk kölcsönhatásaként jön létre.” (WEED, M. – BULL, C. 2004, WEED, M. 2008)

Látható, hogy amíg a 1990-es években a szerzők szűken értelmezték a területet, addig alig egy évtizeddel később már jóval szélesebb körű jellemzőkkel dolgoznak. A második mondatból kiemelhető egy fontos tényező, mely szerint a sportturizmus szociális, gazdasági és kulturális jelenség, mely indirekt módon a terület globalitására utal, hiszen ezen folyamatok ugyan értelmezhetőek kisebb földrajzi térben is, de teljes megértésükhöz nagyobb léptékben érdemes vizsgálni őket.

A következő meghatározás GIBSON nevéhez kötődik, aki a fizikai tevékenységek és a turisztikai vonzerők kontextusát határozza meg:

„A sportturizmus azon szabadidőben zajló, az otthoni közösségen kívüli utazásokat foglalja magába, mely során az utazók részt vesznek vagy megtekintenek sporteseményeket, vagy felkeresnek fizikai tevékenységhez kapcsolódó vonzerőket.” (GIBSON, H. J. 1998)

Ezen állásfoglalás azért rendkívül fontos, mert a turisztikai termékek központi eleme a vonzerő, és ha ezek azonosíthatóak akár direkt, akár indirekt módon a fizikai tevékenységekkel vagy azok egyes komponenseivel, akkor ez által a sportturizmusról – túlmutatva korábbi utalások szintjénél –, mint önálló turisztikai termékről beszélhetünk.

Mindezen felvázolt meghatározásokat követően, illetve ezek alapján 1999-ben STANDEVEN és DE KNOP határozza meg a sportturizmus definícióját, oly módon, hogy a világon talán a legszélesebb körben hivatkoznak rá és fogadják el kiindulási alapnak:

„A sportturizmus minden olyan aktív vagy passzív sporteseményen való részvétel egyénileg vagy szervezett módon, szabadidős vagy üzleti/gazdasági okból, mely során az utazó elhagyja saját otthoni lakó- és munkakörnyezetét.” (STANDEVEN, J. – DE KNOP, P. 1999)

A definiálás minden fontos elemet tartalmaz vagy utal rá, melyek korábbi meghatározásokban együtt nem fordultak elő, így a megfogalmazás teljes körűnek és biztos kiindulási alapnak tekinthető.

A fenti, véglegesnek tekintett definíciót annyival lehet még kiegészíteni, hogy az ezredfordulón az Egyesült Nemzetek Világturisztikai Szervezete és a Nemzetközi Olimpiai Bizottság megszervezte az első saját sportturisztikai világkonferenciáját, ami jól mutat rá a terület felértékelődésére. A rendezvényen elfogadtak számos direktívát és meghatározást, melyek közül a definiálás szempontjából a legfontosabb:

„A sportturizmus céljából történő utazás tekinthető a fogyasztók vásárlási szokásainak, illetve szabadidő-eltöltési szokásainak változásából adódó közvetlen következménynek, az ember legbelsőbb igényeire adott válasznak, illetve a magukat újrapozícionálni és termék- és szolgáltatás kínálatukat megújítani szándékozó turisztikai vállalkozások és desztinációk innovációjának is. A sport tehát értéket ad hozzá a turisztikai termékekhez és lehetővé teszi ennek a komoly potenciállal bíró szegmensnek a kibontakozását.” (WORLD TOURISM ORGANIZATION – INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE 2001)

Jól látható, hogy teljes modern piaci alapon működő területnek tekinti a sportturizmust, amikor termékről és fogyasztási szokásokról beszél, mindamelllett, hogy nem kisebbiti a sport társadalmi vagy egészségügyi jellemzőit. Továbbá előre vetíti a terület kibontakozását, melynek természetesen az egyik legmegfelelőbb módja a tudományos kutatások minél differenciáltabb és minél szélesebb körű formája.

2.2. A sportturizmus jellemzői, területei és formái

A sportturizmus definiálását követően bemutatásra kerülnek a meghatározás mögötti tartalmak, melyek három fő egységre különíthetők el. Egyrészt a fogalom és egyben a terület fő jellemzői és tulajdonságai, másrészt azon részterületek, melyekre kiterjed a sportturizmus, harmadrészt pedig a témakör formái, melyek rendszerezve kerülnek értelmezésre.

2.2.1. A sportturizmus jellemzői

A sportturizmus jellemzői között természetesen megtalálhatóak a sport és a turizmus bizonyos tulajdonságai, illetve a fúziót követően saját jellemvonások is megjelennek, melyekkel önállóan egyik alapterület sem rendelkezik. Ezen jellemzők természetesen nem minden esetben tapasztalhatóak a sportturizmus esetén, de a tevékenység végzése során az esetek többségében jelentkeznek.

A sportok alapjellemezői közül a mindazon fontos tulajdonságok megtalálhatók, melyek a sportokhoz, mint tevékenységekhez kötődnek, illetve ezzel egyetemben nem kötődnek földrajzi térhez. Ezek közül a fontosabbak:

- A sport, így a sportturizmus is az egészséges életmód része, hiszen a fizikai testmozgás orvosilag igazolt jótékony hatása ezen tevékenységek során is jelentkezik (pl. a kerékpártúrákon való rendszeres részvétel).
- Az előbbi jellemző következményeként jelentkezik a sport preventív jellemvonása, mivel a rendszeres fizikai aktivitás számos betegség megelőzésében, kialakulásának megakadályozásában kulcsfontosságú (pl. a rendszeres hegyvidéki túrázás).
- Amennyiben valaki hosszú távon is rendszeres testmozgást végez, úgy természetesen beépül az életvitelbe, ez által pedig a sport szemléletformáló vagy szemléletváltó jellemzőként azonosítható (pl. a periodikusan ismételt sportok esetében, úgymint a vízi sportok, melyekhez általában utazás szükségeltetik).
- Egy másik rendkívül fontos jellemző a rehabilitáció, illetve a gyógyulás eszközeként alkalmazott fizikai tevékenységek, melyek számos esetben kapcsolódnak a sporthoz (pl. a magashegységekben végzett sporttevékenység).
- További fontos tulajdonság, hogy a fizikai aktivitás segít a mentális egészség megtartásában a rekreációs jellemvonása révén (pl. a stressz levezetése sportolással).

- Meg kell még jegyezni, hogy a csapatsportok és a csoportban végezhető tevékenységek segítik integrációs szerepük révén a kooperációt (TÓVÁRI F. ÉS MUNKATÁRSAI 2013), ez által pedig erősítik a társadalmi kapcsolatokat (pl. egy raftingtúra).

A turizmus oldaláról megközelítve szintén megjelennek azon jellemvonások a sportturizmusban, melyek az utazáshoz, mint tevékenységhez kötődnek, ezek közül a jelentősebbek:

- Az utazások során a turista minden esetben kilép a komfortzónájából, így új helyek megismerésével tapasztalatokat és ismereteket szerez, melyek beépülnek a saját világképébe és értékrendjébe, melyek által szélesedik a látóköre (pl. utazás más kultúrával rendelkező területre és ez által személyes tapasztalatok szerzése).
- A turizmus esetén a szolgáltatások és a belőlük felépülő turisztikai termék szerves részét képezi a turista jelenléte, tehát még ha standardizált módon is, de a fogyasztóra szabják a tevékenységet, vagyis a turista fizikai részvétele nélkül nincs turizmus (pl. egy sípálya megléte sízők nélkül nem sport és nem is turizmus).
- Az idegenforgalmi szolgáltatások raktározhatatlanok, tehát csupán akkor és ott vehetők igénybe, sem előbb, sem később (pl. ha valaki lekésik egy sporteseményt, később nem áll módjában előben megtekinteni, bár felvételtől természetesen bármikor megteheti).
- Rendkívül erős és komplex versenyhelyzet jellemzi a turizmust az adott terméken belül (pl. vízi túrázásokon belül a desztinációk és a szolgáltatók versenye), az ágazaton belül (pl. síelés vagy tengerparti üdülés ugyanannyi diszkrecionális jövedelemből), sőt más ágazatokkal is (pl. utazás vagy materiális termék(ek) vásárlása ugyanannyi diszkrecionális jövedelemből).
- A turizmus hármas feltételrendszere: a szükséges szabadidő, a motiváció és a megfelelő mennyiségű diszkrecionális jövedelem természetesen szintén alapvető jellemzőként azonosítható.

A sportturizmus saját jellemzői olyan jegyek, amelyek egyszerre hordozzák magukon mind a turizmus, mind pedig a sport tulajdonságait, azonban a kombinációjuk révén új tartalmat is nyernek, tehát elvben megtalálhatóak bármelyik oldalon, azonban abban a kontextusban részben vagy egészében mást jelentenek. A tevékenység szempontjából kerülnek értelmezésre mindazon alaptulajdonságok, melyek az egész sportturizmus minden egyes szegmensében megjelennek.

- A sportturizmus egy része szabadidős tevékenység, mely kettős alapon: a szabadidős turizmuson, illetve a szabadidős sportokon vagy a versenysportok megtekintésén alapul.

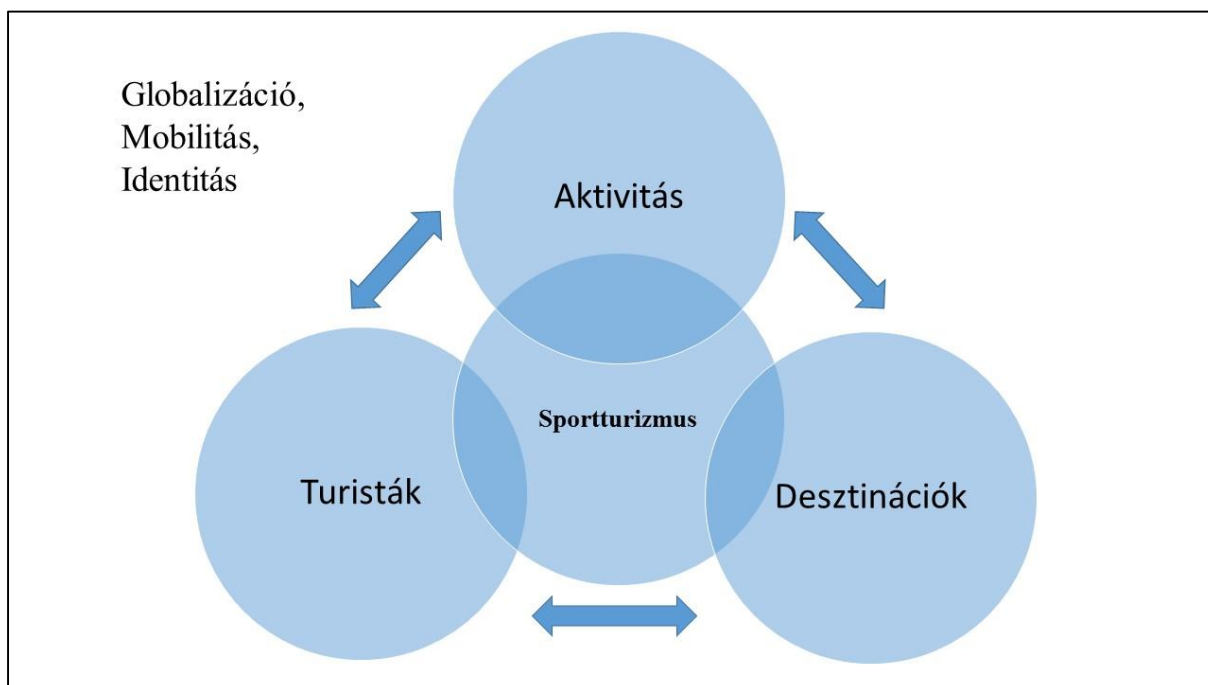
Jellemzője, hogy a tevékenységet végző a szabadidejében, saját elhatározásából, külső és belső nyomás nélkül dönt a tevékenység végzéséről (pl. síelés, kerékpáros turizmus, búvárkodás vagy labdarúgó mérkőzések megnézése stb.).

- A sportturizmus egy másik része üzleti (illetve kereskedelmi) alapon működik, mely szintén kettős alapokkal rendelkezik: a turizmus oldaláról a hivatásturizmus, míg a sport oldaláról a versenysport és az élsport fogalomköre kapcsolódik egybe. Jellemzője, hogy munkához vagy munkaidőhöz kötődik, mely során az utazás a munkakör részeként jelenik meg, függetlenül az egyén elhatározásától (pl. hivatásos sportolók utazása, sporthoz kötődő személyek, úgymint kommentátorok kiküldetési stb.).
- Mindkét részterület közös jellemzője, hogy mára gazdasági alapon szerveződnek így mind a kínálat, mind pedig a kereslet szervező kerete a piacgazdaság.
- A sportturizmus lehet aktív tevékenység, mely során a turista sportolási motivációval utazik el egy megfelelő keresletet biztosító desztinációba, ahol ő maga végzi a fizikai tevékenységet (pl. vitorlázás motivációjából történő utazások).
- Emellett viszont a sportturizmus lehet passzív tevékenység is, amely során az utazást kiváltó motiváció szintén a sport, azonban ez esetben nem a tevékenység végzése, hanem annak megtekintése (pl. az olimpiai játékok vagy azok bizonyos versenyszámainak megtekintése).
- A sportturisztikai tevékenység történhet egyéni szervezés útján, mely során a résztvevőknek maguknak kell gondoskodni mindazok szolgáltatásokról és felszerelésekről, melyet a tevékenység, illetve az utazás során igénybe kívánnak venni (pl. a nem professzionális egyéni sportágak versenyzői a nemzetközi versenyekre való kijutást maguknak szervezik meg vagy egy baráti társaság magashegységi túrázást szervez).
- A sportturizmus felértékelődésével megjelentek az utazásszervezők és -közvetítők specializálódott típusai, melyek kimondottan sportturisztikai utakat szerveznek. Esetükben a keresletnek semmiről sem kell gondoskodnia, ugyanis kész csomagtúrákból válogathatnak (pl. egy hetes síutak vagy a labdarúgó bajnokok ligájának mérkőzésein való részvétel).
- A sportturizmus minden esetben környezetváltozással jár, amely ez esetben speciálisan a sport környezetének változását jelenti az utazás okán. Tehát nem csupán arról van szó, hogy új helyeken új ismereteket és impulzusokat kap a turista, hanem arról is, hogy új környezetben kell végeznie az általa jól ismert tevékenységet (pl. egy teljesen ismeretlen

magashegységi túraútvonal túrázni vagy éppen egészen más kultúrkörben kosárlabda mérkőzésen részt venni).

- A sportturizmus a 21. századra globális jelenséggé nőtte ki magát, mely a desztinációk, a turisták és az aktivitás hármass kapcsolatrendszerén alapul (2. ábra). Mindez a globális térben a globális folyamatok részeként realizálódik, mely kiemelt elemei a mobilitás és az identitás. A mobilitás természetes a tevékenység esetén, hiszen nélküle nem beszélhetnénk turizmusról, az identitás azonban komplexebb fogalomkör, hiszen egyrészt a turista identitására, másrészt pedig a fogadó közeg identitására, illetve mindezek kapcsolataira vonatkozik a tevékenység realizálódása során.

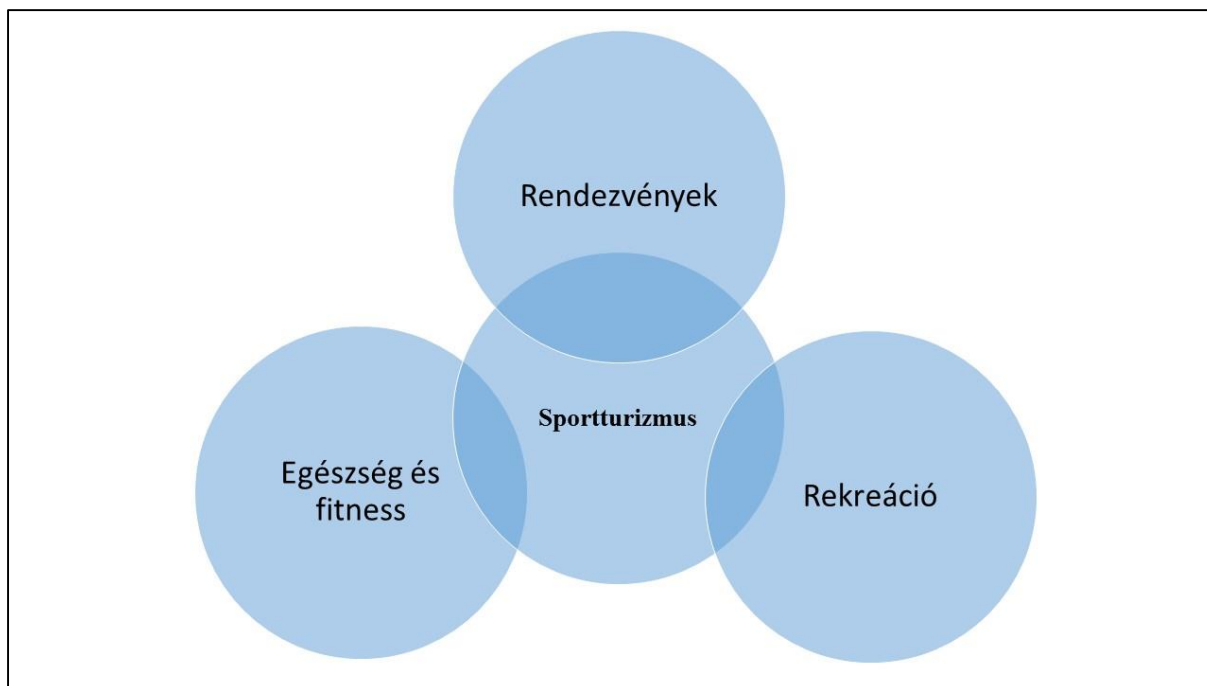
2. ábra: A sportturizmus működése a 21. században



Forrás: HIGHAM, J. – HINCH, T. 2009 alapján MARTON G.

- A sportturizmus rendkívül széles körűen kapcsolódik a sporton és turizmuson túl számos egyéb területhez, melyek közül HINCH és HIGHAM hármát emel ki (3. ábra). Az első a rendezvények, ami természetes, hiszen a sporttevékenységek és sportágak egy jelentős része ezeken keresztül kapcsolódik a sportturizmushoz. A második az egészség és a fitness területe, amely az alapvető jellemvonásai révén kapcsolódik a sportturizmus aktív formájához. A harmadik pedig a rekreáció fogalomköre, ami mind aktív, mind pedig passzív formájában szervesen kötődik a tevékenységhez.

3. ábra: A sportturizmus kapcsolódó területei



Forrás: HINCH, T. – HIGHAM, J. 2004 alapján MARTON G.

- A sportturizmus rendszerben történő értelmezése és felfogása azért rendkívül fontos tulajdonság, mert mind a sport, mint pedig a turizmus (tehát a két alapkőve) olyan nyílt rendszer, melyek számos külső tényezőtől függnek, illetve melyek hatására folyamatos dinamikus változást mutatnak. Mindezek következményeként a sportturizmus is függ számos külső tényezőtől, így rendszerként való elemzése és értékelése elengedhetetlen.
- Az utolsó fő jellemző a sportturizmus, mint turisztikai termék, amely a már korábban említett piaci alapon történő működés egyenes következménye.

Összegezve elmondható, hogy a sportturizmus jellemzői, mindazokon túl, hogy a sport és a turizmus számos tulajdonságaival megegyeznek, azok fúziója révén jól elkülöníthető új jegyeket tartalmaznak. Ezek pedig a sportturizmus alapvető profilját és karakterét határozzák meg, ami alapján jól értelmezhető önálló (rész)diszciplínaként.

2.2.2. A sportturizmus területei

A sportturizmus alapvető felosztása, melyet a kutatások döntő többsége tartalmaz világszerte, két területre osztja fel a tevékenységet. Ezek a már említett aktív és passzív sportturizmus.

Az aktív sportturizmus területét érintik mindazon utazások, melyek során a turista fizikai aktivitást végez, ennek a legfontosabb jellemzői:

- Bármilyen sportág esetében értelmezhető.
- Lehet szabadidőben zajló vagy hivatáshoz kötött.
- Lehet periodikusan ismétlődő vagy egyszeri.
- Független a fizikai tevékenység típusától és annak intenzitásától.
- Lehet az utazás fő motivációja, de lehet másodlagos is.

A passzív sportturizmus területébe pedig mindazon utazások tartoznak bele, melyek során a turista ugyan nem végez aktív sporttevékenységet, azonban mégis kapcsolódik a sporthoz. Fő jellemzőik:

- A turista általában nézőként esetlegesen passzív résztvevőként szerepel a sporttevékenységben.
- Kapcsolódhat szabadidőben zajló utazáshoz, de munkából adódó kötelezettséghez is.
- Lehet rendszeres, de lehet egyszeri utazás is.
- Kapcsolódhat állandó, de egyszeri sporteseményekhez is.
- Kapcsolódhat már korábban zajlott sporteseményekhez, vagy azok helyszínéhez.
- Lehet az utazás fő motivációja, de lehet másodlagos is.

A bemutatott általánosan elfogadott felosztás mellett, az elmúlt évtizedben megjelentek alternatív csoportosítások is, melyek közül RITCHIE és ADAIR 2004-es kategorizálását érdemes bemutatni (4. ábra). A szerzőpáros az elfogadott két terület helyett hárommal foglalkozik: Aktív sportturizmus, „Esemény” sportturizmus és „Nosztalgia” sportturizmus, így próbálva differenciáltabb értelmezést nyújtani.

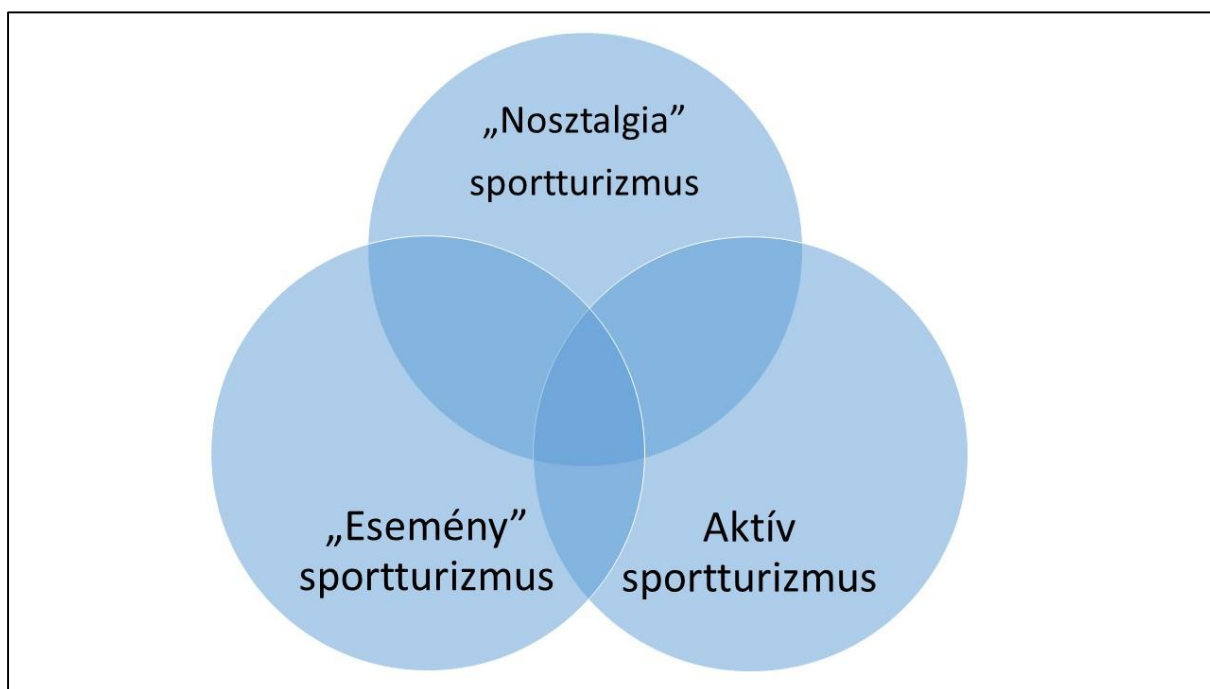
Az aktív sportturizmus ezen struktúra esetében is megegyezik a korábban bemutatottakkal, így gyakorlatilag változatlan módon kerül átemelésre annak minden jellemzőjével egyetemben.

A passzív sportturizmus azonban felosztásra kerül „Esemény” sportturizmusra és „Nosztalgia” sportturizmusra, azonban hierarchikus szinten azonos besorolást kap mindhárom részterület.

Az „Esemény” sportturizmus tartalmazza mindazon sport vagy egyéb motivációból eredő utazásokat, melyek során a résztvevő sporteseményeket tekint meg a helyszínen (pl. vízilabda mérkőzések élő megtekintése, vagy a sportesemény helyszínén szurkolói zónában történő kivetítőn való követése az eseménynek).

A harmadik csoportba az úgynevezett „Nosztalgia” sportturizmusba kerülnek mindazon utazások, melyek során a turista a sporthoz kötődő múltbeli vagy jelenlegi események helyszíneit vagy azok eszközeit látogatja meg, azonban nem kapcsolódik élő sporteseményhez (pl. labdarúgó csapatok stadionjainak vagy múzeumjainak a látogatása).

4. ábra: A sportturizmus részterületei



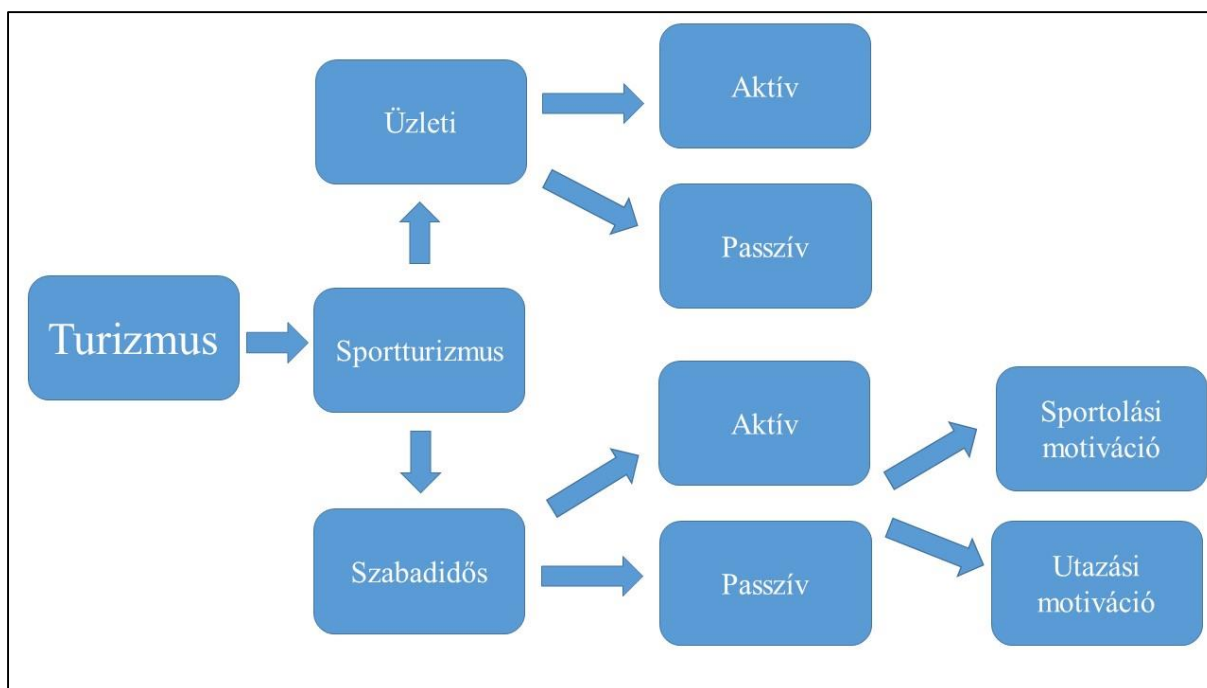
Forrás: RITCHIE, B. W. – ADAIR, D. 2004 alapján MARTON G.

Összefoglalva elmondható, hogy bármelyik felosztást is nézzük, tartalmilag ugyanazon tevékenységek tartoznak a sportturizmus fogalomkörébe. A könyv további fejezetei a kettős felosztást veszik alapul, mely aktív és passzív kategóriára osztja fel a területet.

2.2.3. A sportturizmus formái

A sportturizmus formái és azok struktúrája az előbb bemutatásra került elméletek alapján vezethetők le (5. ábra). A kiindulási pont a turizmus (ez esetben a sport nélkül), mert ugyan mindkét alappillér (az idegenforgalom és a sport) egyaránt fontos szerepet játszik, azonban a tevékenység szempontjából a keretet a turizmus keretei fogják biztosítani, úgy mint utazás a desztinációba és ott szolgáltatások igénybe vétele, míg a sport az igénybevett szolgáltatások jellegét határozza meg.

5. ábra: A sportturizmus formái és azok struktúrája



Forrás: WEED, M. – BULL, C. 2004 alapján MARTON G.

A turizmuson belül kerül elhelyezésre a sportturizmus, mint önálló részterület, illetve mint önálló turisztikai- és sporttermék, továbbá ez lesz minden kisebb egység alapjául szolgáló főkategória.

A sportturizmus két formára osztható fel ezen a szinten: a szabadidős (pl. nyaralások alatt végzett sporttevékenység) és az üzleti alapon zajló tevékenységekre (pl. a játékvezetők nemzetközi kiküldetése), ahol a szervező erő természetesen a végzett tevékenység alapvető jellege lesz (hivatáshoz kötődik-e az utazás vagy sem).

Az ezt követő részfelosztás alapját az előző fejezetben vizsgált sportturizmus területei fogják jelenteni, mely alapján mind az üzleti, mind pedig a szabadidős forma aktív (pl. üzleti esetén: nemzetközi sporteseményen való részvétel, szabadidős esetén: egy hetes vitorlázás a nyaralás során) és passzív (pl. üzleti esetén: játékosmegfigyelők munkája, szabadidős esetében: sportesemények megtekintése) részre osztható fel.

Ezen szint alatt már csupán a szabadidős aktív és passzív forma bontható fel, mégpedig az alapján, hogy a sportolás vagy annak megtekintése jelenti-e az utazás fő motivációját (azért utazik el a turista, hogy sportoljon vagy azt megtekintse) vagy csupán másodlagos szempontja a tevékenységnek (utazása során lehetősége van sportturisztikai tevékenységre is). Az üzleti forma esetében azért nem beszélhetünk erről a kategorizálásról, mert a terület utazásai során természetesen a hivatás/foglalkozás jelenti az utazás alapját.

3. A sportturizmus fejlődésének története

A sportturizmus és annak fejlődése két nagy szakaszra osztható fel, az első az intézményesülés előtti időszak (mely ez esetben a sport és a turizmus intézményesülését jelenti), a másik pedig természetesen az ezt követő, napjainkban is zajló periódus. A fejezet egy másik kiindulási pontja a sportturizmus tartalmának és tevékenységeinek a lehető legtágabban való értelmezése, hogy történelmi kontextusban vissza lehessen vezetni az egyes részterületeket és formákat a kiindulási pontjukhoz és megjelenési időszakukhoz.

3.1. Az ókor

Az ókor és az ókori világkép a sport és a turizmus tekintetében is fontos korszak, ugyan egyik esetében sem beszélhetünk a mai formájáról, viszont mindkét területen ekkor jelennek meg a mai tevékenységek fizikai vagy éppen eszmei alapjai.

A teljesség igénye nélkül: a sport oldaláról például különböző, máig fennálló sportágak (birkózás, síkfutás stb.) és szabályok (részvételi feltételek, kizárások okai), illetve a sport eszmeiségének és etikettjének jelentős része.

A turizmus alapjai közül is számos elem figyelhető meg: a szállásadás alapjai (fogadók a vándorok részére), a fürdőkultúra (görög, római és keleti egyaránt), vagy éppen a szellemi felfrissüléssel és az információszerzéssel járó utazások (ókori felfedezők és tudósok esetén).

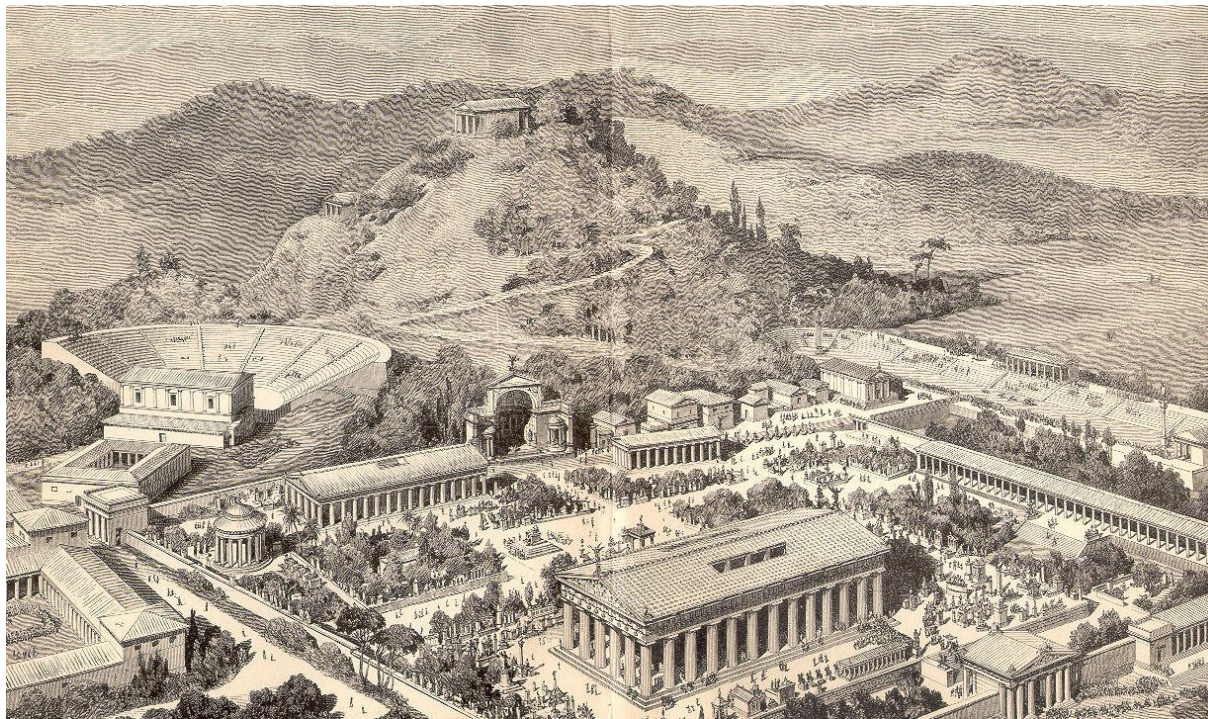
Természetesen ekkor még egyik részről sem beszélhetünk intézményesült formáról, azonban a két terület fúziója, mely az ókori olimpiai játékokban realizálódik, messzemenően túlmutat az esetlegesség fogalmkörén.

Az ókori olimpiai játékokat először időszámításunk előtt 776-ban rendezték meg Olümpia településén az Peloponnészoszi-félszigeten található városok állandó háborúskodása miatt, hogy a sportrendezvények békét és tárgyalási lehetőséget jelentsenek. A rendezvény évszázados sorozattá vált, melyek Theodosius császár tiltott be időszámításunk szerinti 394-ben egyrészt a kereszténységre, az egyistenhitre való áttérés miatt, másrészt pedig mert már nem lehetett adaptálni az akkori római kultúrába. Mindezen bő egy évezredes fennállása során a játékok lefektették a sportturizmus és a sportrendezvények későbbi alapjait.

A helyszín tudatosan került kialakításra, igazodva a sportolók és a vendégek igényeihez, mely jól látható az illusztráción is (1. kép). A rendezvény infrastrukturális felépítése teljes

egészében megfelelt a kor igényeinek (stadion, templom, szálláshelyek, vendéglátás, mindezek koordinálása stb.).

1. kép: Az ókori Olümpia



Forrás: Pierer's Konversations-Lexikon 1891

A létesítmények mellett meg kell jegyezni, hogy a szervezés is kiemelkedőnek számított, ugyanis a négy évenként megrendezett esemény gyakorlatilag ünneppé nőtte ki magát, amely így nagy népszerűsége tett szert és számos látogatót vonzott.

Mindezekből látható, hogy megjelenik a sportturizmus – de természetesen nem a mai modern formában –, illetve annak kínálatának (létesítmények, szolgáltatások) és keresletének (sportolók és nézők Olümpiába történő utazása és tartózkodása) számos eleme az ókori Görögországban.

A másik egykori kiemelkedő ókori kultúra, a Római Birodalom idején egyrésztől sokáig megmaradnak az ókori görög olimpiai játékok, de mellettük megjelennek a római sportesemények: a ló- és fogatversenyek és az amfiteátrumokban rendezett játékok is.

A római birodalomban a sportrendezvények már nem központosítva zajlottak, ugyanis a birodalom számos provinciájában alakítottak ki lovas versenypályákat és amfiteátrumokat, illetve a hozzájuk köthető szolgáltatásokat, de ezen regionális fejlesztések mellett

természetesen a birodalom központjában, a Rómában található Circus Maximus és a Colosseum jelentette a legnagyobb és legfontosabb kínálati tényezőt.

A mai sportturizmus alapjai a Római Birodalomban ugyanazok voltak, mint az ókori Hellász esetében, azonban annak horizontális és egyben vertikális kiterjesztésével ezen fundamentumok jelentősen differenciálódtak.

3.2. Az középkor és az újkor

A középkorban a sport és az utazások is jelentősen visszaestek, mint ahogy szinte minden terület az ókorhoz viszonyítva. Amellett, hogy biztosan megszűntették az ókori játékok minden formáját, további problémát jelent, hogy több évszázadról csupán kevés és azonos aspektusú források maradtak fent. Mindezekről függetlenül azonban a feudális rendszer kiépülésével, amely a középkorban már, az újkorban pedig még fennállt, megjelentek olyan fizikai aktivitáshoz kötődő tevékenységek, melyekben inkább indirekt, mint direkt módon lelhetőek fel a sportturizmus jegyei.

Az első ilyen tevékenységi kör a lovagi játékok, mint gyűjtőfogalom, mely számos lovagi versengési formát, mint fizikai tevékenységet foglal magába. A lovagi tornák számos szabályrend szerint működtek szerte Európában, sőt akár országon belül is volt, hogy különböző régiók más és más szabályrendszer követtek. Azonban vannak olyan közös elemek, melyek mindenhol azonosak voltak. Ezek közé tartozik, hogy minden esetben (sport)rendezvények voltak a lovagi tornák, melyek időszakos periódusokban ismétlődtek, illetve hogy a versenyzők részvételének feltételeit (pl. a nemesi származás), és a díjazást (pénz, felszerelés, ló stb.) előre meghatározták, amelyek okán számos lovag érkezett egy-egy tornára, akár jelentős távolságokból vagy éppen más országokból is.

Egy másik közös vonás, hogy szükséges volt a rendezvény helyszínének a megfelelő kialakítása, így a különböző versenypályák mellett számos esetben építettek vagy biztosítottak lelátókat és tribünöket, ahonnan a nézők jobban követhették az eseményeket (2. kép).

Természetesen szállást és étkezést kellett biztosítani a településre érkező lovagoknak és nézőknek igényeik és anyagi lehetőségeik függvényében, illetve ezek számos olyan szolgáltatással kombinálódhattak, mint például a vásárok, ünnepi lakomák, vagy éppen a legkülönbözőbb egyházi vagy világi rendezvények.

Említésre érdemes a korszakokban egy másik nagy jelentőséggel bíró esemény: a vadászatok – amelyek sportértéke, illetve sport mivolta erősen vitatható, azonban jelentős fizikai aktív elfoglaltsága okán és kiemelkedő presztízserértéke révén számos nemes volt

hajlandó akár több száz kilométert is utazni, hogy részt vegyen egy-egy többnapos királyi vadászaton.

Összegezve elmondható, hogy a korszakban megjelenő sportturisztikai elemek jóval távolabb állnak a modern kori sajátosságaitól a területnek, mint az ókoriak, azonban észrevehetőek fizikai aktivitáshoz kapcsolódó utazási motivációk és egyéb kapcsolódó szolgáltatások, ha nem is akkora volumenben, mint a korábbi vagy a későbbi időszakokban.

2. kép: A lovagi torna



Forrás: Encyclopædia Britannica Online

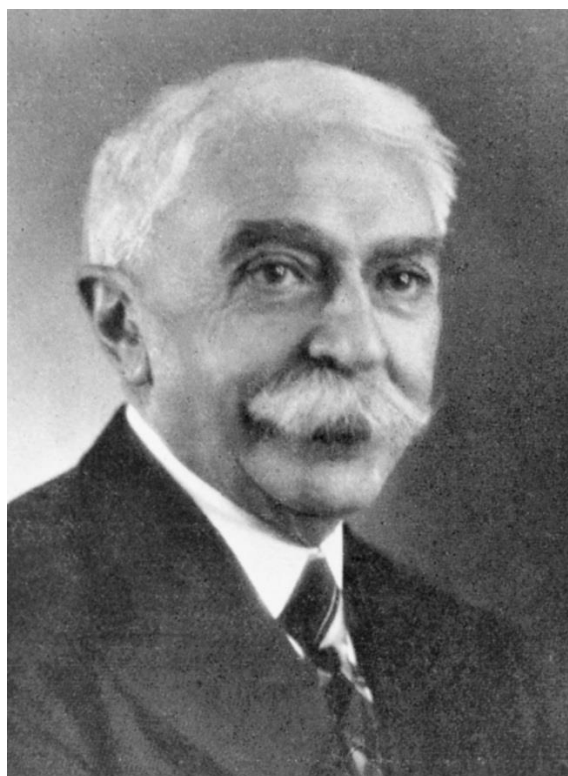
3.3. A modern kor, avagy az intézményesülés korszaka

A modern kort több történész az 1789-es nagy francia forradalomtól számolja (bár az angol polgári forradalom jóval korábban zajlott 1640-től), a korszak legfontosabb jellemzőinek egyike, hogy már nem beszélhetünk feudális társadalomról, illetve megjelenik a polgárság fogalma, melyek révén jelentősen nő a személyek önrendelkezése és ezáltal a szabad döntéshozatala.

A korszakhoz kötődik a sporttörténelem (így később a sportturizmus) legnagyobb alakja Pierre de Coubertin báró (3. kép) személyében, illetve a legfontosabb kulcseménye, a modern olimpiai játékok általa történő megalapítása.

A báróban fogalmazódott meg az ókori olimpiai játékok újjáélesztésének gondolata, mely egyrészt a sport pedagógiai, nevelő hatásán alapult, másrészt pedig azon, hogy ezen szerepet nem szabad országhatárok közé szorítani. Pierre de Coubertin 1892-es párizsi beszédében így fogalmazott: „Hadd küldjünk evezősöket, futókat, vívókat külföldre – ez a jövő szabadkereskedelme!”. A vízió mára valósággá vált és az általa és kollégái által alapított modern olimpiai játékok máig őrzik az eredeti eszmét (AJÁN – NÉMETHNÉ MÓRA 2006).

3. kép: Pierre de Coubertin



Forrás: Encyclopædia Britannica Online

Az első újkori olimpiai játékok létrehozásához elsőként 1894-ben megalakították a Nemzetközi Olimpia Bizottságot, majd ezt követően két évvel később tisztelegve a rendezvény hagyományai előtt 1896-ban, Görögországban és azon belül Athénban kerültek megrendezésre az első modernkori játékok.

Az 1986-os athéni olimpiát követően több mint egy évszázadon keresztül fennmaradt az olimpia, ami rendkívül nagy teljesítmény, tekintve, hogy két világháború, majd az azt követő hidegháborús helyzet nem kedvezett a nemzetközi kohézióknak (PRISZTÓKA GY. – PAPP G. 1994, PAPP, G. – PRISZTÓKA, GY. 1995). Mindezek ellenére nemcsak fennmaradt az olimpia, hanem

a világ vezető sporteseményévé nőtte ki magát, ami a 20. század során számos további sportág világvversenyeinek mintájául szolgált (pl. labdarúgó világbajnokság).

Az olimpia az által, hogy egy sportrendezvény globális eseménnyé nőtte ki magát, számos hatást váltott ki. A sportot piacósították és sok értelemben gazdasági ágga fejlesztették, így a népszerűsítése és a minél nagyobb részvétel alapvető érdek lett. Ennek a működtetéséhez pedig szükségzerű volt az önálló tudományos megközelítése, ennek ideje pedig a második világháború utánra tehető (PRISZTÓKA GY. 1998).

A sport tudománnyá válásával párhuzamosan a turizmus rendkívül hasonló utat járt be, a 19. századtól folyamatos növekedtek az utazási igények a világgazdaság vezető országaiban a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő növekedésével egyetemben. Majd azt követően, hogy felismerték, mekkora gazdasági potenciállal bír az idegenforgalom, megkezdődött az intézményesülése és az önálló tudománnyá válása, szintén a második világháborút követő évtizedekben (MICHALKÓ G. 2004).

A sport és a turizmus önálló tudománnyá válását követően hamar megkezdődött azok differenciálódása, így alig néhány évtized múlva, már az 1980-as években találkozott a két terület. Az azóta eltelt időszakban mindkét alapterület és természetesen a sportturizmus is folyamatosan és dinamikusán fejlődött, mely eredményeként jutott el a jelenlegi (de természetesen még nem teljesen kiforrott) stádiumához.

A fejlődés két talán legfontosabb alapját egyrésztől az biztosította, hogy számos sportág finanszírozásának fontos elemévé vált a kereslet diszkrecionális jövedelmének minél nagyobb arányú bevonása, illetve másrésztől a technológia fejlődésével a globális térben való utazás rendkívüli módon lerövidült. Mindezek folyamatok pedig nagyon kedvezően befolyásolták a sportturizmust.

Továbbá, részben mindezek következtében, részben pedig velük párhuzamosan a kutatások révén azonosításra és értelmezésre kerültek a kínálat tényezői, megalakult a közvetítő szektor, illetve folyamatosan zajlott és ma is zajlik a kereslet motivációinak elemzése, majd ezek visszacsatolások révén beépítésre kerültek és kerülnek a kínálat elemeibe.

Összegezve elmondható, hogy a sportturizmus tág értelmezésben rendkívül hosszú múltra tekint vissza, azonban a tudományos alapon történő működése csupán néhány évtizedes. Így még ma is a fejlődés és a formálódás szakaszában jár, és ez nem is fog és nem is tud változni, ugyanis az alapjául szolgáló területek (a sport és a turizmus) külső és belső folyamatoktól való függésük révén dinamikusán változó rendszerek, így a sportturizmusnak és annak kutatásának időről időre újabb és újabb kihívásokkal kell majd szembenéznie.

4. A sportturizmus helye és szerepe a tudományokban

A fejezetben a sportturizmusnak a magyar tudományon belüli helye és szerepe kerül meghatározásra, mint önálló tudományterület és mint (rész)diszciplína. Továbbá meghatározásra kerülnek mindazon kapcsolódó tudományterületek, amelyekkel szoros kapcsolatot mutat, hiszen ez adja majd a későbbiekben a sportturizmus rendszerszemléletű értékelésének az egyik alapját.

A tudományokon belül történő elhelyezését követően röviden bemutatásra kerül a sportturizmus nemzetközi és hazai kutatástörténete, melyek összevetéséből megállapítható, hogy mely részterületeivel nem foglalkoztak még a hazai kutatók.

4.1. A sportturizmus, mint tudományterület

A sportturizmus, mint ahogy többször említésre került, a sporttudományon és a turizmustudományon alapszik, azonban nem öleli fel azok egészét, így célszerű meghatározni mindazon részterületeket, melyeket a diszciplína érint.

A sporttudomány oldaláról vizsgálva elmondható, hogy elsősorban annak a társadalmi és gazdasági szegmensei tartoznak a sporttudomány témaköréhez, hiszen a turizmus is ezen területeken alapszik, még hozzá oly módon, hogy piaci alapon zajló társadalmi folyamatokról beszélhetünk. Másrészt azonban érinti a sporttudomány természettudományi vagy medicinális oldalát is, hiszen számos esetben éppen a prevenció, a gyógyulás és a rehabilitáció a motivációja az utazásoknak. Így a sportturizmus a sport oldaláról gazdasági alapon működő, döntően társadalmi folyamatok, melyek természettudományi elemekkel egészülnek ki.

A turizmus, mint tudomány oldaláról a sportturizmus megközelíthető az alapvető idegenforgalom, mint gazdaságtudományi terület aspektusából, de megközelíthető az idegenforgalom, mint földrajztudományi részdiszciplína oldaláról is egyaránt. A turizmus gazdaságtudományi oldala nyújtja azt az alapot a sportturizmusnak, mely a működési keretfeltételeit jelenti, hiszen profitorientált ágazatként a piaci viszonyok között működik a tevékenység, továbbá ezen aspektus teszi lehetővé mind a rendszerszemléletű, mind pedig a termékszemléletű értelmezését a területnek. A földrajzi oldal, azon belül pedig a társadalomföldrajzi adja az alapját a sportturizmus és folyamatai időbeli és térbeli értelmezésének, míg a természetföldrajzi – mely kisebb súlyú – a természeti környezetben való elhelyezésekor játszik jelentős szerepet. Így elmondható, hogy a sportturizmus a turizmus

oldaláról olyan strukturált rendszerben működő társadalmi és gazdasági folyamatok, melyek a természeti és az arra épülő mesterséges környezetben zajlanak.

Összegezve: a sportturizmus mind a sporttudomány, mind a turizmus, mint tudományterület társadalmi és gazdasági területeiből alakult ki, azonban mindkét tudományterület természettudományos elemeit is beépítette többé vagy kevésbé a rendszerébe.

4.2. A sportturizmus kapcsolódási pontjai más tudományterületekhez

A sportturizmus számos szálon kötődik más tudományterületekhez interdiszciplináris jellegéből adódóan. Jellemzően ezen kapcsolódási egységek a társadalom és a gazdaságtudományok között találhatóak, de több esetben használja a természet-, az orvos-, egészség- és a mérnöktudományok eredményeit is bizonyos vizsgálatokhoz, vagy fejlesztésekhez.

Az elsődleges kapcsolódási területként a gazdaságtudományokat lehet megjelölni, ugyanis mint említésre került, a sportturizmus elsődleges szervezési és működési színtere a piac, így az ez irányú alap- és alkalmazott kutatások (pl. piaci folyamatok és trendek: hogyan válnak a vezető sportklubok részvénytársasággá, menedzsment és marketing kutatások: hogyan lehet piaci alapon menedzselni egy sportegyesületet, fejlesztési vizsgálatok: mikor érdemes új stadiont építeni stb.) gyakorlatilag minimális adaptációval kerülnek beépítésre a tudományterületbe.

A másik nagy egység a társadalomtudományok köre, melyből számos tudományterülethez kapcsolódik a sportturizmus, és amelyek jellemzően a diszciplína keresletének és térbeliségének vizsgálataihoz tudnak kötődni (pl. a kereslet alapvető jellemzői, motivációi, szegmensei stb.). Ezen tudományterületek közül a fontosabbak: a szociológia, a demográfia, a társadalomföldrajz vagy éppen a szociálpszichológia, melyek közös jellemzője, hogy kapcsolódnak az emberi viselkedéshez és a társadalomban zajló folyamatokat és tendenciákat vizsgálják, de természetesen más és más aspektusból.

A természettudományos ismeretek közül azok jelentősebbek a sportturizmus számára, amelyek a környezetet vizsgálják (pl. természetföldrajz, környezettudomány, meteorológia stb.), mert ezen ismeretek nélkülözhetetlenek a sportágak infrastrukturális fejlesztéséhez (pl. kivitelezhető-e egy sportpálya építése többletköltség nélkül az adott földtani viszonyok mellett stb.) vagy éppen a sportversenyek lebonyolításához (pl. adott időjárási körülmények között megtartható-e a verseny).

Az orvos- és egészségtudományok közül azok a területek kötődnek a sportturizmushoz, melyek a sporttudománynak is nélkülözhetetlen részei, hiszen az aktív sportturizmus éppúgy fizikai aktivitás, csupán nem a komfortzónában történik. Tehát a sportágakhoz és azok környezetéhez kötődő ismeretek szintén nélkülözhetetlenek tekinthetők (pl. milyen módon készüljön a versenyző a hegyvidékek megváltozott oxigénviszonyaira stb.).

A sportturizmus szorosan kötődik a rekreációhoz, mely mára szintén önálló, interdiszciplináris terület, ami a mentális és a fizikai „újraépülés” aktív és passzív szabadidős formáival foglalkozik. Érdekessége, hogy a komplex jellegéből adódóan számos tudományterület kutatói végeztek különféle vizsgálatokat, melyek jól illusztrálhatók az alábbi példán keresztül: míg KOVÁCS TAMÁS ATTILA sport és egészségtudományi szempontból foglalkozik a rekreáció elméletével és módszertanával (KOVÁCS T. 2004), mely alapirodalomává vált számos sport- és egészségtudományi képzésben, addig AUBERT ANTAL ÉS MUNKATÁRSAI a városokhoz kötődő rekreációs tereket vizsgálták (AUBERT, A. ÉS MUNKATÁRSAI 2012), melyek a földrajztudomány és a turizmus területébe épültek be. A sportturizmus számára mindkét típus nélkülözhetetlen, hiszen a korábbiakban bemutatott kapcsolódási pontok miatt a rekreáció számos területét érinti.

A mérnöktudományok ugyan kisebb arányban, de nem kisebb fontosságú pontokon kapcsolódnak a sportturizmushoz, ugyanis ők felelnek az infrastrukturális tervezésekért és kivitelezésekért, melyek a kínálaton belül alapvető fontossággal bírnak (pl. sportpályák biztonságos kivitelezése).

4.3. A sportturizmus kutatástörténete

A sportturizmus alap kutatása a tudományterület újszerűségéből adódóan napjainkban még nem tekinthető teljes körűnek. A terület kutatástörténete értékeléséhez két egységet kell vizsgálni: egyrészt a nemzetközi tudományos térben lezajlott/zajló vizsgálatokat és eredményeiket, illetve azok jellemzőit, másrészt pedig a témakör hazai kutatásait kell értékelni a nemzetközi vizsgálatok tendenciái és trendjei függvényében.

4.3.1. A sportturizmus nemzetközi kutatásai

A nemzetközi térben zajló kutatásokról alapvető jellemvonásként elmondható, hogy gyakorlatilag mára lefedték a sportturizmus összes fontosabb elméleti kérdését. Ez nem csupán azt jelenti, hogy elkészültek a témakör összefoglaló elméleti műve (pl. LONG, J. 2007; RITCHIE,

B. W. – ADAIR, D. 2004; STANDEVEN, J. – DE KNOP, P.), illetve a fő részterületek részleteiben kidolgozott kutatásai (pl. MASTERMAN, G. 2004; GIBSON, H. ÉS MUNKATÁRSAI 2005; WEED, M. 2005), hanem azt is, hogy azok mára többszöri javításokon és újraértelmezéseken mentek keresztül. Továbbá, mivel globális térben értelmezett területről van szó, az alap kutatások a világ szinten minden kontinensén adaptálásra kerültek, természetesen a kiindulást jelentő nemzetközi vezető kutatók munkássága alapján (pl. PREUSS, H. 2005; NOGAWA, H. ÉS MUNKATÁRSAI 1996).

Az sportturizmust megalapozó elméletek és azok elementáris részterületeinek kidolgozását követően megkezdődött a parciális egységek részletes vizsgálata, melyek révén egy-egy sportturisztikai kérdés kerül mély vizsgálatra és kidolgozásra szakkönyvek formájában, jelentősebb terjedelemben (pl. WEED, M. – BULL, C. 2004; MALLIN, C. – ADAMS, L. J. 2008).

Természetesen a sportturizmus területén is, mint minden modern tudományterület esetében, azon tendencia érvényesült és ma is érvényesül, hogy a kiindulási részterületek kutatói – ez esetben a sport- és a turizmustudomány – számos kutatást folytattak és folytatnak, melyek nem közvetlenül kötődnek a sportturizmushoz, azonban a vizsgálati eredmények beépülnek a valamely részegységébe, így szélesítve annak palettáját (pl. COOPER, C. ÉS MUNKATÁRSAI 2008; FREYER, W. 2009).

Napjaink legfontosabb kutatási tendenciái a sportturizmus területén az alábbiakban foglalhatók össze:

- A tudományterület központi elméletei folyamatosan újabb és újabb pontosításokon esnek át, mely hatására az alapelméletek egyre letisztultabbá, a terminológia pedig egyre pontosabbá válik (pl. DOWNWARD, P. 2005).
- Folyamatosan zajlik a sportturizmus elméletéhez és gyakorlatához kötődő egységek részletes kidolgozása, amelyek így önálló kutatási területekké válnak (pl. COSTA, C. A. – CHALIP, L. 2005).
- Ezzel párhuzamosan újabb és újabb kisebb és nagyobb volumenű kérdésköröket vetnek fel a kutatók pilot jelleggel, melyek egy része a későbbiekben önálló kutatási területekké válhat (pl. HINCH, T. – HIGHAM, J. 2005).
- A sportturizmus saját vizsgálataival mellett folyamatosan zajlanak a kiindulási tudományterületek azon munkái, melyek metszéspontok révén továbbra is segítik és differenciálják a sportturizmus vizsgálatait (pl. RUSKIN, H. 1987).

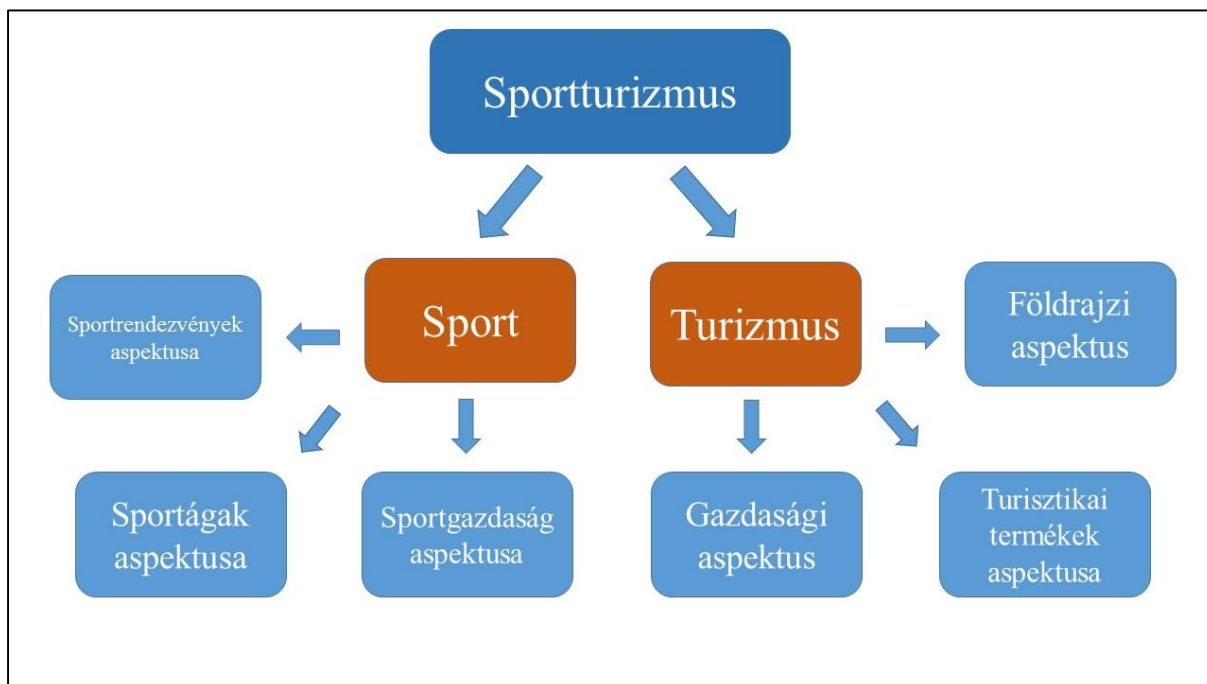
- Mindezek mellett pedig meg kell említeni, hogy egyre nagyobb számban fordulnak elő azon sportturisztikai kutatások, melyek a terület határtudományaira irányulnak, illetve azokkal egyetemben vizsgálnak kérdésköröket (pl. WEED, M. 2008).

Összegezve, a nemzetközi kutatásokról elmondható, a tudományterület rövid evolúciója ellenére is rendkívül nagy utat járt be, mely során kialakította a saját jellemvonásokkal bíró tudományos profilját, ezzel igazolva a (rész)diszciplína legitimitását.

4.3.2. A sportturizmus hazai kutatásai

A sportturizmus magyarországi kutatásai ma még nem tekinthetők teljes körűnek, azonban a legtöbb részterület megalapozásra került az elmúlt évtizedekben. A hazai vizsgálatok strukturális értelmezése (6. ábra) rámutat, hogy elsősorban a tudományterület alapozása történt meg többé-kevésbé teljes körűen, illetve a két alaptudomány oldaláról készültek kutatások, azonban számos részterület kidolgozása még várat magára. A lezajlott magyar vizsgálatokat részterületenként érdemes vizsgálni – oly módon, hogy minden részterületről bemutatásra kerüljenek a fontosabb szerzők és művek –, mert így könnyen azonosíthatóak azon vizsgálati területek, melyek még nem szerepelnek a kutatási palettán.

6. ábra: A sportturizmus kutatási területei Magyarországon



Forrás: MARTON G.

A struktúra alapjait a sportturizmus, mint a sport és a turizmuskutatások kapcsolódási pontja, illetve mindazon bemutatásra kerülő alegységeik jelentik, melyek direkt vagy indirekt módon kötődnek a tárgykörhöz. Így elemzésre kerülnek a sport és a turizmus mindazon kutatói, akik részben vagy egészében olyan műveket írtak, melyeket közvetlenül vagy közvetve hasznosíthat a tudományterület.

A kimondottan sportturizmusra irányuló kutatások alapjait BOKOR JUDIT rakta le a 2000-es évek első felétől kezdve (BOKOR J. 2001; 2003; 2009), aki a terület több elméleti és gyakorlati aspektusát vizsgálta, majd ezt követően hozzá kötődött az ország első doktori értekezése kimondottan a sportturizmus területéről (BOKOR J. 2009). Vele párhuzamosan több kutató kezdett foglalkozni – kisebb vagy nagyobb mértékben – a területtel, mely hatására született néhány átfogó mű, melyek közül BÁNHIDI MIKLÓS és GYÖRI FERENC (BÁNHIDI M. 2011; GYÖRI F. 2014) ezirányú publikációi emelhetők ki.

A turizmustudomány oldaláról nézve, három aspektus különíthető el, melyek érintik a sportturisztikai kutatások alapjait: a földrajzi oldal, a turisztikai termékek aspektusa, illetve a turizmus gazdaságtani oldaláról megközelített témakörök.

A turizmus földrajzi oldaláról az imént már említett BÁNHIDI MIKLÓS alapozta meg a sportturizmus elméletét, amikor is több nagy volumenű sportföldrajzi tanulmányt és könyvet írt, így teremtve önálló földrajzi tudományterületet, melynek szerves része volt a sportturizmus, oly módon, hogy az alapvizsgálatok a sport folyamatainak térbeli és időbeli változásaira irányultak, melyek között jelentős szerepet kapott a témakör is (BÁNHIDI M. 2003a; 2003b; 2011; BÁNHIDI M. – FARKAS J. 2004). Ezen elméleti megalapozásra a későbbiekben több kutató épített, melyek munkája révén egyre szélesedett a részdiszciplína, közülük a sportturizmusban is kutató GYÖRI FERENC és KISS RÓBERT emelhető ki, akik hazai és nemzetközi szinten egyaránt közleményeket írtak a témakörben (GYÖRI F. 2014; KISS, R. 2014).

A turizmus termékszempontú vizsgálatainak között mindig is megjelentek a fizikai aktivitással (vagy éppen közvetlenül egyes sportágakkal) foglalkozó kutatások. A termékszempontú kutatások két nagy csoportja kapcsolódik közvetlenül a sportturizmushoz: az egyik az aktív turizmus, a másik pedig az ökoturizmus. Az aktív turisztikai kutatások középpontjában mindig is a fizikai aktivitás, illetve annak különböző formái álltak, mely azért nem azonos magával a sportturizmussal, mert kizárólag idegenforgalmi alapon közelíti meg a kérdéskört. Az ezirányú munkák közül két átfogó jellegű emelhető ki példaként: az egyik CSAPÓ JÁNOS ÉS MUNKATÁRSAI által írt elméleti munka (CSAPÓ J. ÉS MUNKATÁRSAI 2011), a másik pedig KOMLÓS ATTILA általános összefoglalója a termék magyarországi helyzetéről (KOMLÓS A. 2012). A termékszempontú megközelítés másik nagy területe az ökoturizmus, ami a

természetben zajló a természet megismerésére és megbecsülésére irányuló turisztikai terméket elemzi, amely természetesen fizikai aktivitással jár. A témakör hazai legnagyobb szakértője RAFFAY ZOLTÁN, aki hosszú ideje vizsgálja a kérdéskör mind elméleti, mind gyakorlati vonatkozásait (RAFFAY Z. 2007; 2013; 2014). Továbbá megemlíthető még BODNÁR ANGÉLA és SZABÓ KOVÁCS BERNADETT Magyarország ökoturizmusának átfogó helyzetét bemutató munkája, mely a termék területi folyamatait vizsgálta (BOGNÁR A. – SZABÓ KOVÁCS B. 2012).

A turizmus és a turizmusföldrajz (gazdaságföldrajz) közvetlen és közvetett vizsgálatait, melyek a sport és a sportturizmus gazdasági tényezőit tárták fel, rendkívül fontosak a tudományterület számára, hiszen a sportturizmus maga is piaci alapokon működik. Ezen a részterületen KOZMA GÁBOR ÉS MUNKATÁRSAI jelentik a hazai kutatások csúcsát, akik a sport számos gazdasági oldalát vizsgálták földrajzi szempontból, melyekben számos alkalommal kerültek bemutatásra a sportturizmus folyamatai is (KOZMA, G. 2010a; 2010b; 2010c; KOZMA, G. ÉS MUNKATÁRSAI 2012a; 2012b).

A sporttudomány oldaláról is három részterületről beszélhetünk: a sportrendezvények vizsgálata, a sportági aspektusú kutatások, illetve a sportgazdasági témájú publikációk, melyek beépültek a sportturizmusba.

A sportrendezvények és azok komplex vizsgálata, beleértve a sportturisztikai vonatkozásokat is, több hazai szerző munkásságában jelent meg magas szinten. A sportrendezvények komplex vizsgálatának korábbi időszakából DANCSECZ GABRIELLA ÉS SZABÓ LAJOS munkái a meghatározók (DANCSECZ G. 2007; DANCSECZ G. – SZABÓ L. 2007; SZABÓ L. – DANCSECZ G. 2009), míg a későbbi időszakból KOZMA GÁBOR ÉS ANDRÁS KRISZTINA publikációi emelhetőek ki (KOZMA, G. ÉS MUNKATÁRSAI 2014; ANDRÁS K. – KOZMA M. 2014). Az említett szerzők széles körűen, több oldalról értelmezték és értékelték a hazai és a nemzetközi sportrendezvényeket, így számos sportturisztikai összefüggésre mutattak rá.

Amennyiben a sportágak oldaláról vizsgáljuk a sportkutatásokat, úgy számos sportturizmushoz kapcsolódó kutatást találunk. A teljesség igénye nélkül a sportturizmus megjelent: a labdarúgás vizsgálataiban (KASSAY L. – GÉCZI G. 2014), a lovassport kutatásaiban (NAGY A. – SZABÓ Á. 2011), a téli sportok területén (HERLICKSKA K. ÉS MUNKATÁRSAI) vagy éppen a golf esetében (KISS, R. 2012) éppúgy, mint az adott sportok egyéb jellemzői a sportági vizsgálatok során.

A sportgazdaság oldaláról nézve – mely legfőképpen abban különbözik a turizmus gazdasági oldalának vizsgálataitól, hogy ezen aspektusból kizárólag a sport áll a vizsgálatok középpontjában – számos kutatás született, mely a sportot vizsgálja, mint piaci alapon működő jelenséget. A sport gazdasági oldalának számos területén születtek tanulmányok a

sportvállalkozásoktól a sportmarketingen át egészen a sport megközelítésű településfejlesztésig (MÜLLER A. 2009; ANDRÁS K. 2014; KOZMA G. 2015; KOZMA G. ÉS MUNKATÁRSAI 2015; BORBÉLY A. 2015). Ezen kutatások közös jellemzője, hogy ugyan kizárólag a sport gazdasági vonzataira koncentrálnak, azonban eredményeik éppúgy igazak a sportturizmus területére is, így könnyen adaptálhatóak és beépíthetőek a területbe.

Összegezve a sportturizmus magyarországi kutatástörténetét megállapítható, hogy számos kutató foglalkozott közvetlenül vagy „csupán” közvetve a diszciplínával vagy annak valamelyik elemével és függetlenül attól, hogy voltak-e a kutatásoknak sportturisztikai motivációi vagy nem, ezen kutatók munkája rendkívül nagy segítséget jelentett a sportturizmus önálló tudományterületté válásában.

4.4. A sportturizmussal összefüggő sporttudományi kutatások lehetséges kérdései

A sportturizmus elméleti kérdéskörei, mint ahogy bemutatásra került, Magyarországon még messzemenően nem tekinthetők teljes körűen kidolgozottak. Így számos (rész)terület fehér foltként jelenik meg napjaink sportturisztikai vizsgálataiban, melyek közül a jelentősebbek:

- Hiányzik a terület minden elemét tartalmazó nagy volumenű elméleti összefoglaló mű, mely a téma minden elméleti szegmenség részletgazdagon mutatja be, melyek a nemzetközi szakirodalomban már évtizedek óta jelen vannak. Ez a mű mind az oktatás, mind a kutatás területén alapvető irodalomként jelenhetne meg.
- Hiányoznak a sportturizmus részterületeinek részletes, monografikusan kidolgozott alapkutatásai, melyek egy-egy elméleti témakör köré épülnek fel: ilyenek lehetnek például a sportturisztikai desztinációkkal, a sportrendezvények sportturisztikai szerepével, a sportturizmus gazdaságtanával vagy éppen a sportturizmus keresletével foglalkozó kutatások.
- Számos részegység a hazai kutatások között még nem vagy csupán nagyon kis arányban fordul elő, melyek vizsgálata képes lenne differenciálni a tudományterület. Ezen „fehér foltok” eltüntetéséhez azonban szinte minden esetben alapkutatások szükségesek. A kérdéskörbe tartoznak mindazon kisebb egységek, melyek később beépíthetővé válhatnak vagy alapjául szolgálhatnak a nagyobb munkáknak (pl. a sportturizmus hazai infrastrukturális feltételeinek vizsgálata, az egyes sportágak integrálása a sportturizmus

területére vagy éppen a kínálat szolgáltatásainak összehasonlító elemzése a sportturizmus területén).

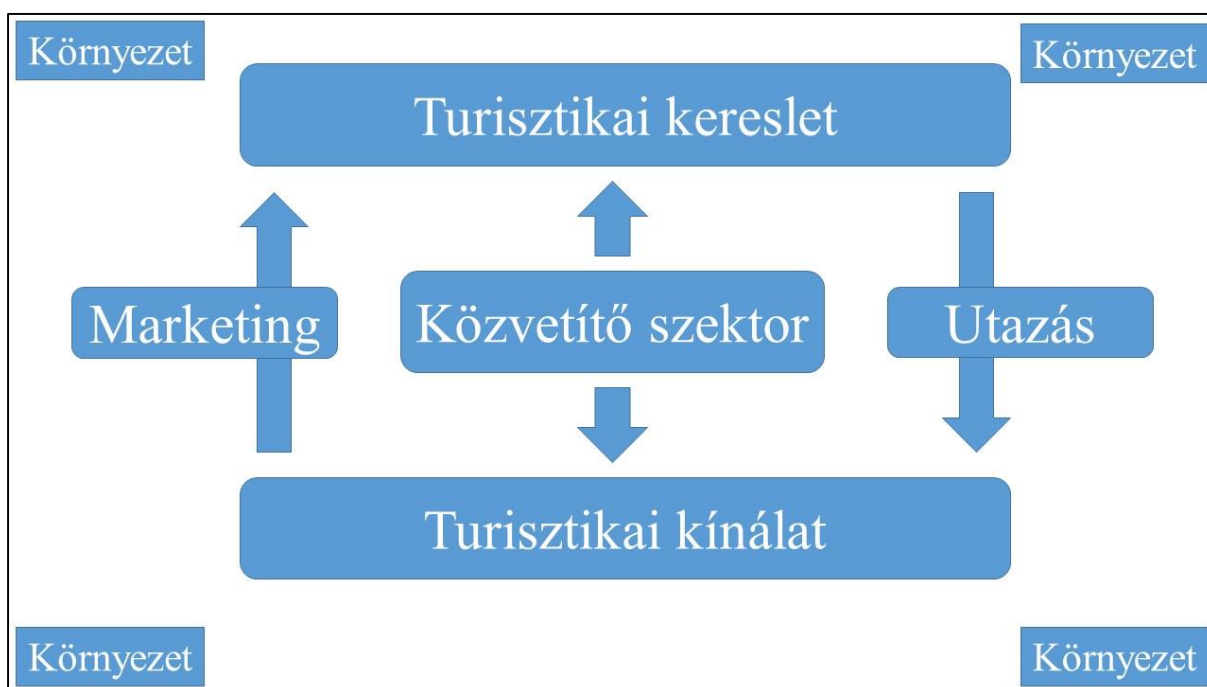
- Több olyan nemzetközi szinten már létező kutatást lehetne adaptálni a hazai keretek közé, melyek rendkívül fontos információkat nyújtanának a sportturizmusban érdekelt gyakorlati szakemberek számára. Ezen kérdéskörök közé tartoznak például a sportturizmus aktív és passzív keresletének – vagy annak részterületeinek, szegmenseinek – a vizsgálata, melyek feedback mechanizmusként szolgálnának a kínálati fejlesztésekhez, illetve közelebb hoznák az elméleti kutatásokat a mindennapi gyakorlathoz. A (potenciális) desztináció vizsgálatok és versenytárselmzések kérdésköre szintén az imént említett okokból kifolyólag lenne rendkívül szükséges, hiszen a kínálat környezetének elemzése jelentősen javíthatná a befektetések hatásfokát.
- A sportturizmus és a rekreáció kérdésköre számos hasonló kérdéskörrel foglalkozik, így felmerül az igény a két területet érintő komplex multidiszciplináris szemléletű kutatásokra, melyek magukba foglalnák mindkét oldal részeit érintő sportfogyasztási szokásokat, amelyek révén meg lehetne határozni a múlt és a jelen ezirányú trendjeit és folyamatait, majd ezek alapján forgatókönyveket lehetne felállítani a jövőbeli tendenciákra, így jelentősen előnyösebb helyzetből lehetne elkészíteni a stratégiai terveket.
- Továbbá érdemes lenne vizsgálni széles körben a sportturizmus és a hozzá kapcsolódó tudományok közös metszeteinek kérdésköreit, melyek révén (még) pontosabban lehetne vizsgálni az egyes sportturisztikai részterületeket.

Összegezve elmondható, hogy a sportturizmus Magyarországon jelentős utat járt be az elmúlt két évtizedben, azonban sok területe még így sem került kellő mélységű vizsgálatra, így rendkívüli potenciállal bír a tudományterület, mely nagy lehetőséget jelent a kutatók számára.

5. A sportturizmus rendszer- és termékszemplétű értelmezése

A sportturizmus rendszerszemléletű értelmezéséhez a kiindulási pontot a turizmus rendszere (7. ábra), illetve annak hazánkban a legáltalánosabban elfogadott LENGYEL MÁRTON féle értelmezése jelenti (LENGYEL M. 2004). Azért ez lesz a terület esetében a kiindulási pont, mert mint ahogy korábban már említésre került, a sportturizmus alapját a turisztikai jellege jelenti sporttevékenység végzése vagy szemlélése motivációjával.

7. ábra: A turizmus rendszere



Forrás: LENGYEL M. 2004 alapján MARTON G.

A rendszer a környezetben helyezhető el, mely faktorokra osztható fel a pontosabb értelmezés, illetve a rendszert megalapozó keretek pontos meghatározása okán. LENGYEL MÁRTON öt faktort különített el: természeti, társadalmi, gazdasági, politikai és technológiai környezetet, melyeket úgy határozott meg, mint a turizmus rendszerét körülvevő sarokpontokat. Ezt később PUCZKÓ LÁSZLÓ ÉS RÁTZ TAMARA kiegészítette a kulturális környezettel és a tudomány szerepével (tudományos környezet), mely révén differenciáltabban értelmezhető a keretrendszer és így a korábban nem egyértelműen meghatározható folyamatok is értelmezhetővé váltak (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 1998; PUCZKÓ L. 1999; RÁTZ T. 1999).

A környezeti kereteken belül működik maga a turizmus rendszere és annak részterületei, mely három nagy egységre és két kapcsolódó fő folyamatra osztható fel:

- A kínálat jelenti mindazon elemek és szolgáltatások halmazát, melyek kiváltják az utazási motivációt, illetve melyeket a turista/kiránduló igénybe vesz az utazás során. A turizmus kínálata egy rendkívül komplex egység, melybe maga az utazás alapját jelentő vonzerő éppúgy beletartozik, mint a desztináció hagyományos és turisztikai infrastruktúrája vagy éppen a vendégfogadás társadalmi feltételei.
- Az idegenforgalmi kínálatra irányul a turizmus kereslete, mely három alapfeltétellel rendelkezik: motivációval (mely kiváltja az utazást), szabadidővel az utazáshoz és megfelelő szabad felhasználású jövedelemmel (melyből finanszírozza az utazást). Amennyiben ezek megvannak, illetve időben és térben egyszerre realizálódnak, úgy valódi turisztikai keresletről beszélünk. A kereslet további fő jellemzője, hogy nem homogén közeget jelent, hanem egy számos szegmensre bontható holisztikus halmazt, mely esetén minden egyes egység önálló jellemvonásokkal bír (amellett, hogy természetesen az egyes szegmensek között vannak/lehetnek hasonlóságok).
- A harmadik nagy egység a közvetítő szektor, mely alapvető feladata az idegenforgalmi kereslet és a kínálat összekapcsolása. A szektor fő szereplői az utazásszervezők és az utazásközvetítők, melyek tevékenységük – mely természetesen piaci alapon történik – során kialakítják az utazási csomagokat és értékesítik azokat a keresleti oldal szereplőinek. Napjainkban az internet széles körű elterjedésével az utazásközvetítő szektor némiképp teret veszített, ugyanis a világháló által nyújtott szolgáltatások révén (pl. közvetlen foglalás a szolgáltatóknál) a kereslet és a kínálat nélküle is egymásra tud találni, ráadásul olcsóbban, ugyanis ez esetben nem kell a turistáknak megfizetni a közvetítői díjat.
- Az első kiemelt folyamat a turisztikai marketing, melyet a kínálati oldal végez a kereslet irányába az utazási motiváció kiváltása, illetve az adott desztináció vagy annak szolgáltatói népszerűsítése végett. Természetesen ezen folyamat alapvető célja, hogy minél nagyobb bevételhez juttassa a turisztikai célterületet és annak részvevőit, így sok esetben a reálisnál pozitívabb képet nyújt a területről vagy az általa adott életérzésről.
- A másik fő folyamat, pedig maga az utazás vagyis a kereslet eljutása a kínálatához, mivel a turizmus minden esetben a kínálat helyszínén realizálódik. A technológia fejlődésével az utazás évtizedről-évtizedre egyrészt folyamatosan olcsóbb lett, másrészt pedig az utazás alatt megtett távolságok is jelentősen növekedtek, így olyan célterületek

kapcsolódhattak be a nemzetközi turizmusba, melyek korábban nehezen vagy éppen sehogy sem voltak megközelíthetőek (mely folyamatnak a hidegháború vége is rendkívül kedvezett, mert megszűnt a kelet-európai országok elzárkózása).

A turizmus rendszerszemléletű értelmezésének négy alapvető jellemvonását szokás megemlíteni, melyek mindegyike fontos alapját képezi a sportturizmus rendszerszemléletű értelmezésének is.

Az első, hogy a rendszer nyitott, tehát függ a külső hatásoktól, amely tulajdonság alapvetően arra a környezetre vonatkozik, melyben a turizmus működik, így az abban vagy bármely részében bekövetkező változások azonnal hatást gyakorolnak az ágazatra (pl. a néhány éve történt izlandi vulkánkitörés azonnal napokra megbénította a légi közlekedést, így teljes egészében gátolta a repülőgéppel történő utazást). De természetesen a kínálati és a keresleti oldal változásai is azonnal éreztetik hatásukat (pl. a divathullámok).

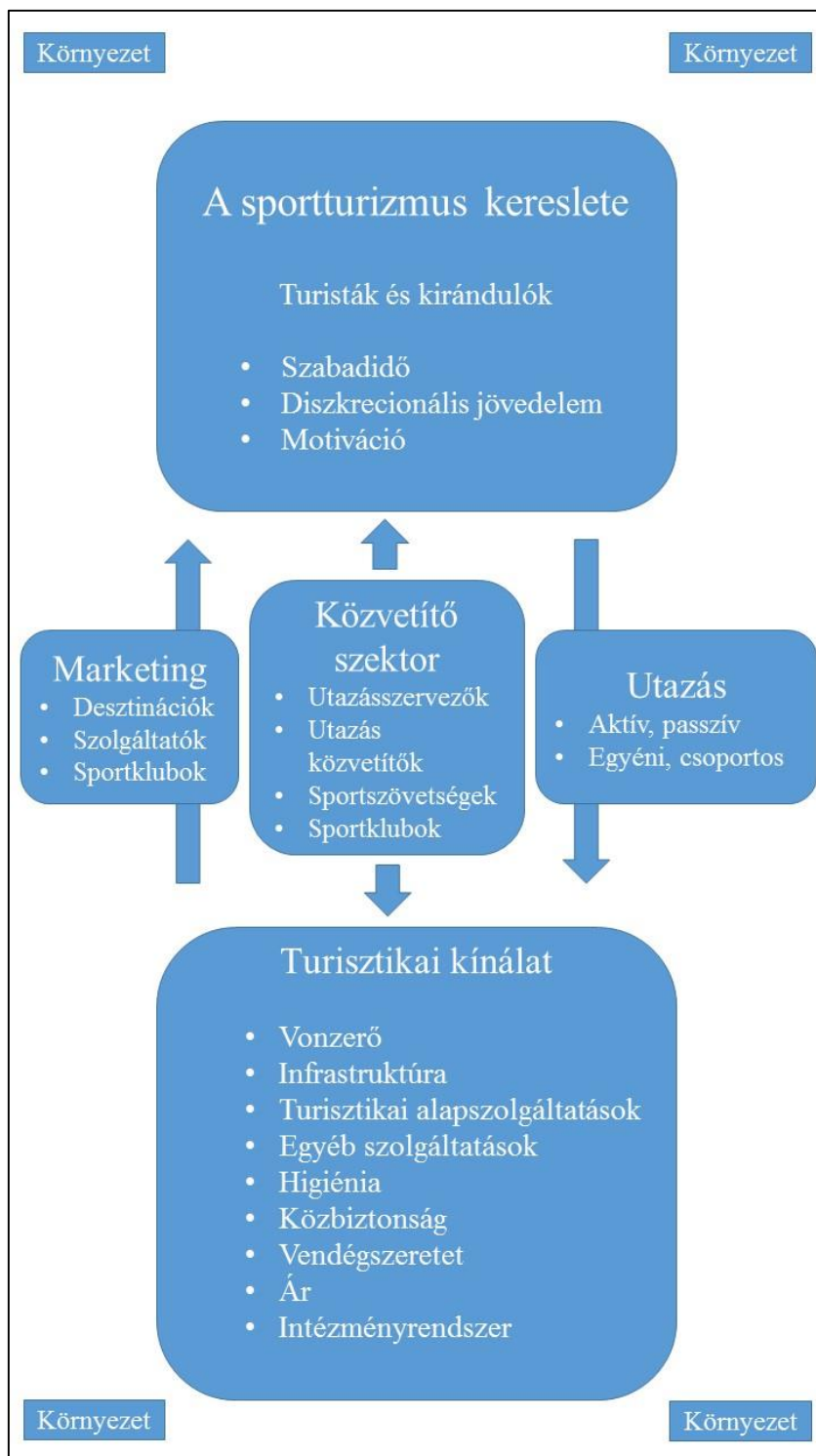
A rendszer összetett és változatos, hiszen számos turisztikai terméket foglal magába az ágazat a kínálati oldalról (pl. egészségturizmus, borturizmus, kulturális turizmus stb.), melyek mindegyike speciális erőforrásokat igényel és saját feltételrendszerrel és infrastruktúrával bír. A keresleti oldal változatosságát pedig maga az emberi tényező biztosítja, hiszen minden turista egy-egy individuális jellemzőkkel bíró ember, akik természetesen azonos motivációjú és hasonló érdeklődési körrel rendelkező szegmenseket alkotnak, így határozva meg a turizmus trendjeit és tendenciáit.

A rendszer dinamikusan változó, mivel folyamatos átalakuláson megy keresztül mind mennyiségi, mind minőségi paramétereit tekintetében. A mennyiségi jellemzőkre jól mutat rá, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma napjainkra meghaladta az egymilliárdot, ami azonnal érzékelteti az idegenforgalom gazdaságának nagyságát. A minőségi változások pedig az újabb és újabb termékek megjelenésével (pl. sportturizmus vagy dark turizmus), vagy a már meglévők differenciálódásával (pl. a borturizmusban megjelenő wellness elemek) írhatók le.

A rendszer mindezek mellett interdependens, ami azt jelenti, hogy rendszeren belül megfigyelhető egy kölcsönös függési tulajdonság, tehát minden egyes komponens volumenétől függetlenül függési viszonyban áll a többivel. Erre jó példa, hogy hiába bír kiemelkedő természeti szépséggel egy hegyvonulat, ha éppen a csúcsra történő feljutást gátolja, hogy nincsen szakember, aki a felvonó műszaki problémáját elhárítaná, így pedig a turisztikai élmény degradálódik. Természetesen nem azonos fontosságúak az egyes komponensek, azonban azok függési viszonyából adódó együttes meglétük biztosítja csupán a rendszer harmonikus működését.

Amennyiben a sportturizmusra adaptáljuk a turizmus rendszerét, úgy minden egyes összetevőjét és elemét azonosítani és értelmezni kell sportturisztikai kontextusban (8. ábra), igazolva, hogy a terület valóban megfelel a rendszerszemlélet kritériumának.

8. ábra: A sportturizmus rendszere



Forrás: LENGYEL M. 2004 alapján MARTON G.

A sportturizmus környezete pontosan ugyanazon faktorokat tartalmazza, mint a turizmusé (természeti, társadalmi, gazdasági, politikai és technológiai, kulturális és tudományos környezet), hiszen ugyanabban a térben zajlik, mint a turizmus egésze. Azonban elmondható, hogy a környezeti faktorok azonosak, de számos esetben más oldaluk kerül előtérbe a sportturizmus vizsgálatakor, például amíg az idegenforgalom esetében a település- és területfejlesztési kérdéseken belül az idegenforgalmi beruházások és annak alapfeltételeit megteremtő investíciók számítanak, addig a sportturizmus esetében ezek mellett számításba kell venni a sporthoz kötődő infrastruktúrális fejlesztéseket is.

A sportturizmus működése során szintén megtalálható mindhárom egység és mindkét fő folyamat, azonban a rendszer ezen részei már jóval nagyobb különbségeket mutatnak, mint a környezeti faktorok.

A terület kínálata önmagában specializált, hiszen már a motivációt kiváltó vonzerők is a fizikai aktivitáshoz vagy annak megtekintéséhez kapcsolódnak. Továbbá, mivel a kínálat minden eleme a vonzerőkre épül, így ebből adódóan minden infrastruktúrális elem és kapcsolódó szolgáltatás magán hordozza a sportturizmus sajátos jegyeit.

A kereslet esetében természetesen megmarad a három kritérium (a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő), azonban ezek közül éppen a fő differenciáló elemekben, a motivációban jelenik meg a sport és a fizikai aktivitás, legyen szó annak akár aktív, akár passzív formájáról.

A két egységet összekapcsoló utazási szektor (kiegészülve a már bemutatott internet szerepével) éppen a kínálati és a keresleti specifikációk alapján épül fel a sportturizmus esetében, hiszen a kereslet sporthoz kapcsolódó igényei alapján keresi meg a kínálat megfelelő elemeit, majd ezeket rendezi utazási csomagba, illetve később ezeket a speciális sporton alapuló utazási csomagokat értékesíti a kereslet vonatkozó szegmensei részére.

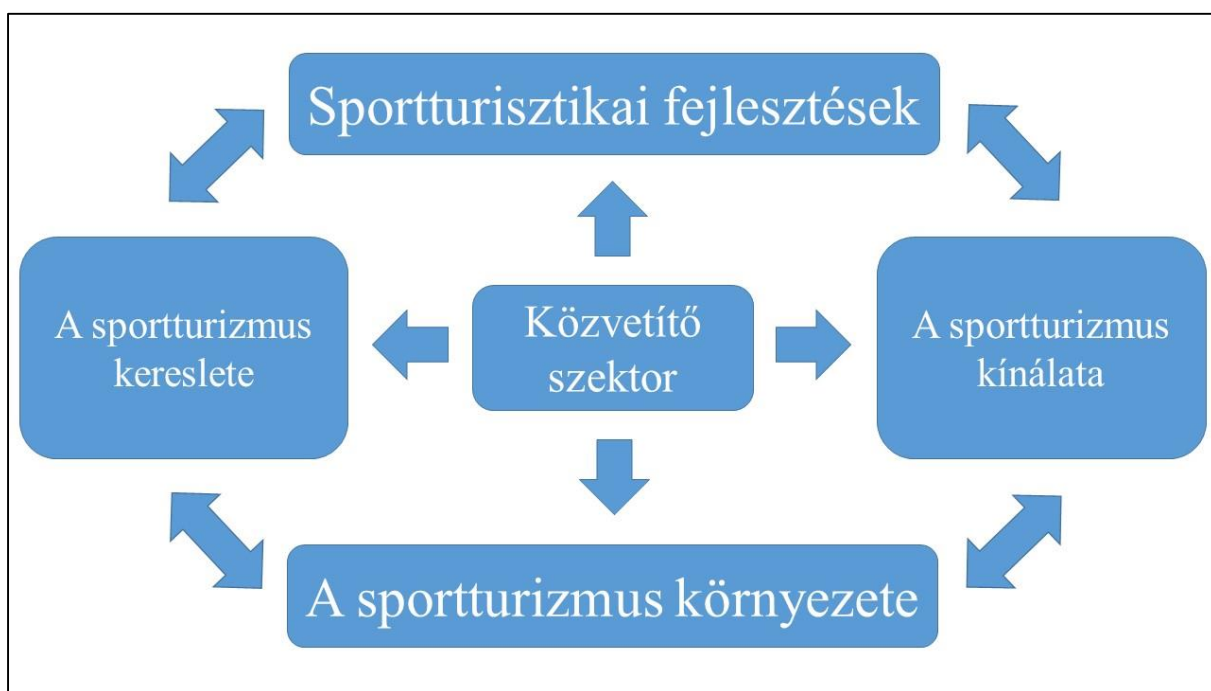
A kínálati oldal marketingtevékenysége a sportturizmus esetében pontosan arra irányul, hogy igazolja a szolgáltatók és a desztinációk azon tulajdonságait, hogy ki tudja elégíteni a speciális sportmotivációjú keresleti szegmensek utazási igényeit. Tehát a terület esetében az marketinget befolyásoló elsődleges fontossági tényező, hogy egzakt információkat nyújtson a kereslet számára a fogadóterület sportturisztikai kínálatáról.

A turisták utazásai rendkívül hasonlóak a hagyományos értelemben vett turisztikai utakhoz, annyi kiegészítéssel, hogy a terület kínálati specifikációjából eredően kisebb a desztinációk közötti versenyhelyzet – a turizmus, mint ágazaton belül zajló komplex versenyhez viszonyítva. Így sok esetben a turisták sokszor kevesebb lehetőség közül választhatnak (vagy nem is választhatnak: például egy sportrendezvény konkrét helyszínhez

való kötöttsége okán), így sokszor jóval nagyobb távolságra utaznak a kívánt igények kielégítése érdekében.

A sportturizmus rendszerszemléletű értelmezésének levezetése még nem jelenti automatikusan a terület termékszemléletének validitását. Ennek igazolásához a rendszert működés közben is vizsgálni kell a lehető legtágabb kontextusban. A sportturizmus termékszemléletű értelmezésének (9. ábra) az alapja tehát, hogy nem csupán az egyes sportturisztikai folyamatok kerülnek értékelésre, hanem azok egymáshoz viszonyított kapcsolódásai és hatás-ellenhatás mechanizmusai is.

9. ábra: A sportturizmus termékszemléletű értelmezése



Forrás: MARTON G.

A tág kontextus pedig azt jelenti, hogy a kereslet és kínálat közti működési folyamatok – a szűk értelemben vett működés – hogyan helyezhetőek el egy több szintes, egymásra épülő hierarchikus rendszerben, mely magába foglalja a sportturizmus, mint termék telepítési tényezőin alapuló kialakítását, gyakorlati folyamatait és fejlesztését egyaránt, továbbá a három szint kapcsolódását és feedback mechanizmusait.

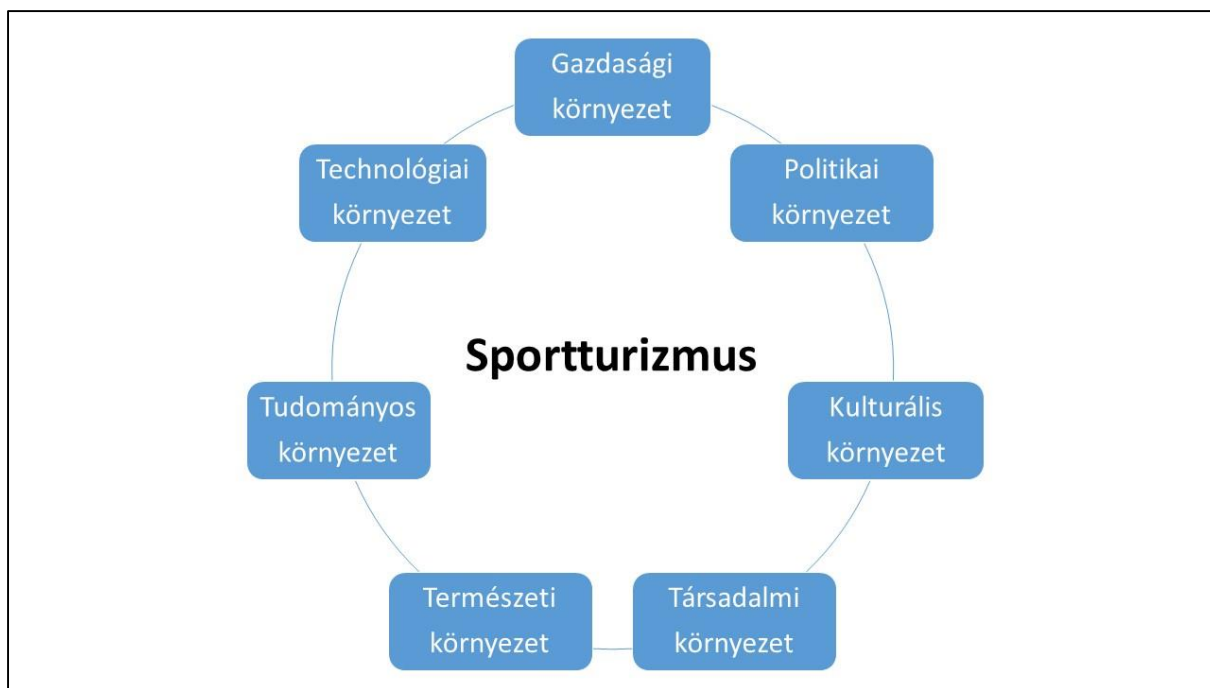
A következőkben ezen komplex termékszemlélet alapján kerül bemutatásra a sportturizmus, mint turisztikai termék hierarchia szintenként és természetesen az egyes egységekre jellemző fontosabb folyamatok révén.

6. A sportturizmus környezete

A környezet jelenti az első hierarchia szintet, mely a sportturizmus jelentős részének többségének a fundamentuma – természetesen a termék esetében is vannak környezettől független szuperberuházások (pl. kiemelkedő gazdaságú országok sportberuházásai), melyek mesterségesen felülírják a telepítési tényezőket, de nem ezek a jellemzőek –, így a környezeti tényezők alapján már eldől, hogy lehetséges-e termék kialakítása egy adott desztinációban vagy nem.

A sportturizmus környezetének tényezői (10. ábra), nem csupán alapot jelentenek a terméknek, hanem folyamatos hatás-ellenhatás mechanizmusban, dinamikus kapcsolatban is állnak vele. Továbbá klasszikus értelemben meghatározható, hogy a természeti és a társadalmi környezet jelenti kiindulási pontot – mely igaz is –, azonban célszerű hierarchia mentesen vizsgálni a faktorokat, mert mindegyik hatással van a többire, illetve bármelyik változása a rendszer és a működésének változásával jár, illetve bármelyik megszűnése képes a terméket rövid időn belül működésképtelenné tenni (ezért nem szerepelnek az ábrán hierarchikus struktúrában, csupán körülveszik a terméket).

10. ábra: A sportturizmus környezeti faktora



Forrás: MARTON G.

Másrészről viszont a domborzat vonzerőt is jelent, hiszen a számos sportág esetében éppen a szintkülönbség leküzdése jelenti a sporttevékenységet (pl. hegymászás, hegyi kerékpározás, tájfutás), ebben az esetben azonban nem beszélhetünk a természeti környezet antropogén átalakításáról.

Geológiai és geomorfológiai jellemzők azok, melyek a vonzerőkhöz tartozó műtárgyak építése során kulcsfontossággal bírnak, ugyanis ezekhez igazítják az építés során a statikai paramétereket (pl. más és más mérnöki eljárásokat kell alkalmazni egy szilárd kőzetfelületen és egy csuszamlásra hajlamos talajrétegen ugyanazon bobbálya kialakítása esetében), mely a tevékenység biztonságossága szempontjából létfontosságú. Azonban ezen a téren is megfigyelhető napjainkban az önálló vonzerőként való megjelenés, erre kiváló példát jelentenek mindazon sportesemények és -rendezvények, melyek helyszínei különleges felszínformá(k)hoz kötődnek, például túrázás a Plitvicei Nemzeti Parkban, tájfutás a Yellowstone vulkáni formakincsei között.

A vízrajzi viszonyok szintén nagyon fontos paraméterként jelölhetők meg, melyekbe beletartoznak a felszíni, illetve a felszín alatti vizek. A vizek esetében sportok és így sportturizmus alapját képezik azokban az esetekben, amikor a víz csupán egy részét jelenti a vonzerőnek (pl. wakeboard pályák), de természetesen számos esetben maga a vízrajz jelenti a tényleges vonzerőt (pl. vitorlázás, búvárkodás stb.). A vizeknek azonban lehet korlátozó szerepe is a sportokra és a sportturizmusra, amikor szélsőséges esetekben áradások, száraz időszakokban vízhiány vagy éppen bakteriális tényezők okán ellehetetlenítik a tevékenységet.

Az időjárási, illetve a klimatikus viszonyok jellemzően olyan alapfeltételek, melyek definiálják a szabadtéren végzett sporttevékenységek lehetőségeit (pl. mediterrán területek esetében a vizes sportokhoz medencék használata), továbbá más szempontból bizonyos versenyek és sportrendezvények megvalósítási lehetőségeit (pl. esőzések miatt elmaradt teniszversenyek).

A növényzet és az állatvilág szerepe elsőre nem tűnhet fontosnak a sportturizmus szempontjából, azonban több fizikai tevékenység közvetlen motivációja (pl. természetjárás, magashegységi túrázás stb.), mely esetekben a flóra és a fauna jelentős szerepet játszik a célterület kiválasztásánál. Más tevékenységeknél pedig közvetett szerepet tölt be (pl. tájfutás, erdei kalandparkok), ahol a természeti tényező az alapjául szolgál a ráépülő antropogén elemeknek vagy eseményeknek.

A megközelíthetőség/elérhetőség egy olyan természeti tényezőkől fakadó tulajdonság, mely a sportturisztikai fejlesztések egyik alappontja, ugyanis ez befektetés rentabilitásának az egyik jelentős tényezője. Például hiába rendelkezik egy terület minden szükséges természeti

jellemzővel, ha elzártsága miatt az adott tevékenységhez szükséges műszaki infrastruktúra megépítése többszörösére emeli a telepítési/fejlesztési költségeket. Más oldalról nézve egy bizonyos fokú izoláltság viszont garanciát jelent a természetközelségre, így tehát előny is jelenthet, melyre jó példa az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában megjelent trend, amely alapja, hogy olyan helyeken zajlik a gyalogos vagy a lovas túrázás, ami nem érintkezik a motorizált világgal.

A bemutatott tényezők és azok komplex hatásmechanizmusa jelentik a legfontosabb természeti adottságokat a (sport)turizmus szempontjából, azonban feltétlenül hangsúlyozandó, hogy ezen elemek megléte pusztán a fizikai aktivitáshoz kapcsolódó idegenforgalom alapjául szolgál és nem determinálja annak hatékony és/vagy rentábilis működését.

Összefoglalva pedig elmondható, hogy klasszikus értelemben ugyan a természeti tényezők jelentik a sport és a sportturizmus alapjait, de számos esetben korlátozó vagy éppen ellehetetlenítő elemként is szolgálhatnak, mindamellett, hogy napjaink technológiai fejlettségi szintjén a belőlük származtatható problémák egy része feloldható.

6.2. Társadalmi környezet

A társadalom és annak jellemzői állami, területi és települési szinten az egyik legösszetettebb keretfeltételét adja a turizmusnak és így a sportturizmusnak is. Számos tényezőt foglal magába, melyek közül az alábbiak a legfontosabbak a fizikai aktivitáshoz kötődő idegenforgalom szempontjából:

- A demográfiai jellemzők alapvető fontosságúak, hiszen a kínálati oldal lakosságának kor és nemek szerinti megoszlása, esetleges etnikai megosztottsága, népsűrűsége és annak területi elrendeződése vagy éppen társadalmi struktúrája alapjaiban határozhatja meg egy térség sportturizmusát (pl. jelentős különbségek mutatkozhatnak meg ugyanazon sportrendezvény esetében, ha a társadalmi keret az indiai kasztrendszer, afrikai patriarchális struktúra vagy éppen a demokráciára épülő Európa adja az esemény helyszínét stb.).
- A területhasználat, mely minden társadalom sajátossága, szintén fontos elemet képez, hiszen amíg bizonyos kevésbé fejlett államokban (pl. Kenya, Kirgizisztán) a turizmus szinterei többé-kevésbé izolált települések vagy térségek, addig Európában döntően közös életteret (vagy ahhoz közeli területeket) használnak a turisták és a helyiek egyaránt. Ennek következtében a pedig akár a sportolási, akár az egyéb motivációval

bíró turisták esetében nem lesz azonos a világ különböző pontjain a térhasználat (pl. mást jelent Etiópiában túrázni, mint az Alpokban).

- A települések és azok hálózata, melyek adott esetben egy körutazás vagy egy csillagtúra során értékelődnek fel, hiszen a meglátogatni kívánt területek közötti távolság alapvető fontosságú. Ennek a tényezőnek akkor van jelentősége, amikor egy turistacsoport követné a nemzeti válogatottját egy nemzetközi sporteseményen, mivel messzemenően nem ugyanaz a bekerülési költség, ha az egyes mérkőzések helyszínei egy pontról elérhetőek, mint amikor jelentős távolságokat kell megtenni és minden esetben más szállást foglalni (természetesen ezen jellemvonást a településhálózaton túl az ország nagysága is befolyásolja).
- Az iskolázottság és a nyelvtudás elementáris feltételként jelenik meg a társadalmi tényezők között, hiszen ezek azon elemek, melyekkel a (sport)turista tartózkodása során legtöbbször szembesül, és amíg például Belgiumban minimális nyelvismerettel is eligazodik egy látogató, addig valószínűsíthetően ugyanez Üzbegisztánban már problémákat eredményezhet (pl. a Dél-Afrikai Köztársaságban rendezett labdarúgó világbajnokságon ez számos esetben problémát is jelentett).
- A vendégszeretet pedig azon társadalmi elem, mely a lakosság turizmushoz való általános hozzáállását mutatja meg. Jó példa erre Észak-Afrika partmenti településeinek vendégbarát lakossága, szemben az Atlasz hegység elutasító viselkedést mutató, tradicionális életvitelt folytató berberjeivel. Ez a jellemző a sportturizmus esetében még inkább felértékelődhet, hiszen sajnálatos, de számos országok közötti szembenállás nyilvánul meg tudatos agresszióban a sport és így a sportturizmus területén (pl. a nemzetközi labdarúgó mérkőzések esetében a csapatokat kísérő szurkolókkal kapcsolatos atrocitások).
- A helyi társadalom által kialakított formális és informális civil szervezetek és szerveződések alapvető fontosságúak idegenforgalmi szempontból, mivel alapjaiban határozzák meg az ágazat támogatottságát egy területen. A sportturizmus esetében ezt a jellemzőt jól mutatja, hogy a brazil labdarúgó világbajnokság során a lakosság folyamatosan tiltakozott a rendezvény ellen (5-8. kép). A tüntetők amellet, hogy elviekben pontosan tisztában voltak az általa indukált sportturizmus gazdasági vonzataival – ugyanis ez a hatásmechanizmus a legkülönbözőbb módon bemutatásra került –, nem voltak hajlandóak arról a tényről tudomást venni, hogy sem a sport, sem

pedig a sportturizmus nem képes megszüntetni az országban tapasztalható gazdasági polarizáció által okozott társadalmi feszültséget.

5-8. kép: A brazil labdarúgó világbajnokság elleni tiltakozás



Forrás: urbantimes.co

Továbbá megjegyzendő, hogy minden ember potenciális turista is egyben így az utazás során a különböző társadalmi jellemzők találkoznak, mely alapvető vonzótényezőt is jelent bizonyos esetekben, például európaiként nem ugyanazt az élményt nyújtja ugyanazon sportesemény egy másik európai országban, mint egy távol-keletiben, ahol mások a társadalmi keretfeltételek és szokások.

Összegezve elmondható, hogy a társadalmi környezet rendkívül differenciált keretet jelent a sportturizmus számára, így sok problémát jelenthet mind a kínálatnak, mind a keresletnek, ezek elkerülése vagy minimalizálása pedig csak rendkívül precíz tervezési munka eredményeként következhet be.

6.3. Kulturális környezet

A kultúra szerepe a turisztikai környezetben sokféleképpen jelenhet meg, RÁTZ TAMARA a sokrétű jellemzőket három kategóriába sorolta, így fedve le a kultúra megjelenését egy turisztikai desztinációban (RÁTZ T. 2011), mely változatlan formában adaptálható a sportturisztikai célterületekre is:

- Az élettelen kultúra, melybe beletartoznak az építészeti értékek, a múzeumok, a települések és a települési kép, tehát minden kézzel fogható épített érték, beleértve a kifejezetten idegenforgalmi céllal és az egyéb céllal létrehozott a kulturális értékeket bemutató épületeket egyaránt (pl. a pécsi Cella Septichora, budapesti Hősök tere stb.). A sportturizmus területén ez magába foglalja a stadionokat, versenypályákat és minden olyan materiális kínálati infrastrukturális elemet, mellyel a turisták kapcsolatba kerülnek az utazásuk során (FRESLI M. 2011). Továbbá ide köthetőek mindazon sport tematikájú vagy ahhoz kapcsolódó múzeumok és kiállítások, melyek kimerítik a témakör definiálását.
- A mindennapi életben kifejeződő kultúra már bonyolultabb és kevésbé megfogható halmazt képez, ide sorolhatók a turisták szabadidős tevékenységei, a desztináció lakosságának életmódja és életvitele, a viselkedési és az öltözködési szokások, de a gasztronómia és a vallási jellemzők is (pl. Bajai Halfőző Fesztivál, Kalocsai Paprikafesztivál stb.). A sportturizmus területén ezen kategóriába tartoznak a helyi társadalom sportfogyasztási szokásai, a viselkedésük a sportturistákkal, vagy éppen a sportesemények közben mutatott viselkedés és szokások (pl. a vuvuzela általános használata a dél-afrikai labdarúgó világbajnokság mérkőzése alatt).
- A megelevenített kultúra jelöli mindazon kulturális értékeket, amelyek történelmi vagy tradicionális elemeket elevenítenek fel például fesztiválok vagy rendezvények formájában (HUSZTI ZS. ÉS MUNKATÁRSAI 2014), illetve ide sorolhatók a kiemelkedő szellemi értékek, melyek a lakosság identitástudatát erősítik (pl. a Mohácsi Busójárás, mely az UNESCO Szellemi Kulturális Örökség jegyzékében is szerepel). Ez a formája a kulturális elemeknek ritkább a sportturizmus területén, azonban így is számos példát találunk rá: például a nagy sportgyőzelmek felelevenítése (pl. „Anglia – Magyarország 3-6” mérkőzés évfordulója) vagy éppen a megemlékezések a sporthoz kapcsolódó negatív eseményekről (pl. terrortámadások és balesetek).

A kultúra és a kulturális környezet behálózza a teljes turizmust, mind a kínálati, mind pedig a keresleti oldal rendelkezik kulturális jellemzőkkel. Ebből adódik, hogy míg általában

békésen megférnek a turisták és a helyi lakosok egy közegben, addig néhány esetben ez jelentős feszültségekhez vezet, melyek alapja jellemzően, hogy a vendégek – ez esetben a sportturisták – nem tartják tiszteletben a helyiek szokásait. Erre jó példa Dél-Olaszország erős vallási környezetében az alulöltözött szurkolók nyilvános minősítése vagy a sporthoz kötődő csoportok rendbontásai. Egy másik példa lehet a vallási ellentétekből adódó feszültségek, amely jól érzékelhető a keresztény és a mohamedán szokások eltérő mivoltában, ugyanis a mohamedán nő sportolók viseletét befolyásolják a saját vallási előírásaik (9. kép), amely sajnos számos szélsőséges megnyilatkozás alapja, miközben értelemszerűen tiszteletben kellene tartani mások kulturális szokásait – és nem csupán a sport területén.

9. kép: Kulturális okok miatt eltérő sportruházat



Forrás: wordpress.com

Összegezve elmondható, hogy a kulturális értékek heterogenitása egyszerre jelent vonzerőt és problémakört is a sportturizmus területén, azonban szerencsére napjainkban a sportban lezajló folyamatok valamelyest enyhíteni tudtak a negatív tendenciákon (pl. globális sport, idegenlégiósok, sportkampányok stb.), de mindezek mellett a kulturális környezet azon hatása sem elhanyagolható, mely segíti az utazók világnézetének formálódását.

6.4. Gazdasági környezet

A gazdaság sok szempontból a sportturizmus legáltalánosabb környezeti eleme, hiszen maga a sport és a turizmus ágazatok is a piacon belül léteznek és alapjaikban profitorientáltak lettek napjainkra, tehát az elsődleges cél mindig az, hogy a sportturisták és kirándulók fizessenek minél többet az adott turisztikai desztinációban az idegenforgalmi és a járulékosan kapcsolódó szolgáltatásokért. A gazdaság tehát – néhány állam kivételével – a nemzetközi piaczgazdaságot és annak az idegenforgalomban realizálódó folyamatait jelenti az ágazat minden szintjének vertikális és horizontális tagozódásában egyaránt.

- A turizmus globális szintjét jól jelképezik az impozáns nemzetközi szállodaláncok, mint például a Hilton hotelek, vagy éppen az utazásközvetítő szektor piacvezetői, amelyek behálózzák a világ jelentős turisztikai desztinációit. A sport gazdasági folyamatainak ezt a nemzetközi szintjét jól illusztrálják azon tőkebefektetések, melyek horribilis összegeket invesztálnak a területre külső ágazatokból. A sportturizmus esetében a folyamatok úgy realizálódnak, hogy a terület által nyújtott gazdasági folyamatok gyakorlati eredményei (rendezvények és infrastruktúra) rendkívüli vonzerőt jelentenek a turisták számára. Erre példa a nemzetközi labdarúgásba invesztált, nem a sport területéről érkező nemzetközi tőkebefektetések eredményeként létrejött, modern turisztikai vonzerőként megjelenő stadionok (10. kép).

10. kép: Az Emirates stadion



Forrás: www.arsenal.com

- A globális gazdasági szintéknél alacsonyabb területi egységeken (kontinentális, regionális stb.) is megfigyelhetők ezen folyamatok, gyakorlatilag napjainkban minden szinten áramlik a sporton kívüli tőke a sportba és így közvetve a sportturizmusba is (pl. vállalatok által szponzorált maraton futások, stadionok elnevezésének joga vagy éppen a sportrendezvények szponzorációja).
- Állami szinten némiképp kiegészül az említett tendencia azzal, hogy több országban megjelenik az állami szerepvállalás tulajdonjog vagy szponzoráció formájában, így a sportpolitika által prioritásba kerülő egységek nem csak a piaci támogatásokra számíthatnak (pl. a kiemelt sportok támogatása az állami adóbevételekből).
- A beruházások mellett a sport marketingtevékenysége is teljesen professzionalizálódott, méghozzá olyan formában, hogy az értelmezhető direkt vagy indirekt módon sportturisztikai marketingnek is: a legszélesebb körben a legmodernebb csatornákon zajlik a terület promotálása (pl. nemzetközi sportszergyártó cégek kampányai, kiemelt sportágak nemzetközi versenyének marketingje stb.).
- A média szerepe is jelentősen felértékelődött, mivel a 20. század első felében a sport a médiában gyakorlatilag kimerült a tényszerű információszolgáltatásnál, addig napjainkra számos sportszervezet vagy sportklub saját televízió adással vagy periodikusán megjelenő újsággal is rendelkezik, mely közvetlenül népszerűsíti az általa folytatott tevékenységet.
- Megfigyelhető mindezek mellett egy olyan nem feltétlenül pozitív trend is, mely a sportot és a sportturizmust a pillanatnyi gazdasági érdekek alá rendeli, erre kiváló példát jelentenek mindazon nemzetközileg kiemelkedő sportesemények szervezési jogainak az odaítélése, melyek nem szükségszerűen egyeztethetők össze sem a helyi gazdaság igényével, sem pedig keresleti érdekekkel. Ezen folyamatokra kiváló példák az 1984-es Szarajevói Téli és a 2004-es Athéni Nyári Olimpiai Játékok, melyek inkább gazdasági és politikai érdekből kerültek az adott helyszíneken megrendezésre, mintsem megfelelő erőforrásokon nyugvó telepítő tényezők okán. Így az adott időszak alatt az építőipari, a turizmus és az állam rövid távon profitáltak, azonban hosszú távon problémát jelentett még a kialakított infrastruktúra fenntartása is (11-16. kép).
- Egy másik jól látható tendencia a sportklubok gazdasági szervezetekké történő transzformálása, a hatékonyabb piaci működés és az ezzel járó profitnövelés miatt (pl. a kiemelkedő angol labdarúgó csapatok részvénytársasággá alakítása).

11-16. kép: Az athéni és a szarajevói olimpia helyszínei napjainkban



Forrás: www.dailymail.co.uk és www.mult-kor.hu

A bemutatott gazdasági összefüggések és példák természetesen nem teljes körűen mutatják be a turizmus gazdasági környezetét – de nem is céljuk –, csupán a különböző gazdasági szintek és területek értelmezését és jelentőségét támasztják alá az ágazat oldaláról. Ami viszont még megjegyzendő, hogy a sportturizmus és annak fejlesztése számára is a kedvező gazdasági helyzet vonzó tényezőt jelent, mert ahol erős a helyi/térségi gazdaság, ott az idegenforgalmi befektetések is magasabb szinten realizálódnak.

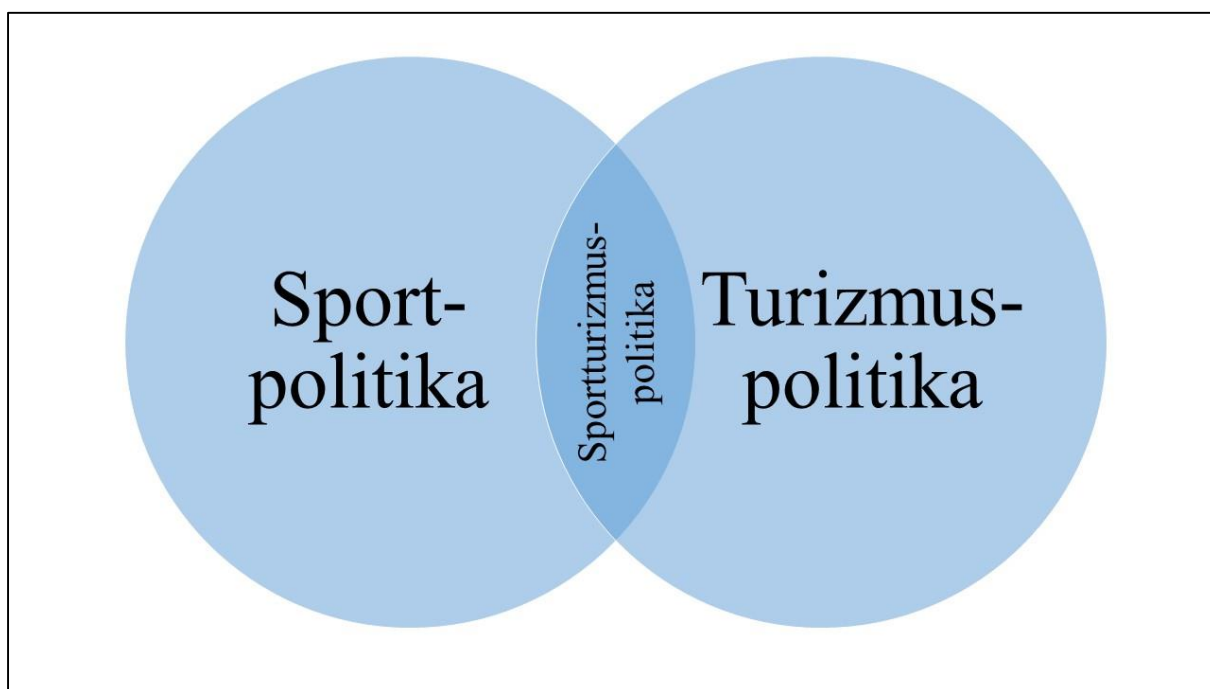
6.5. Politikai környezet

A politikai tényező jelentőségét először MICHAEL HALL emeli ki a környezeti elemek közül – mint a beruházások és fejlesztések szempontjából alapvető keretet –, mivel ez a faktor az, ami elősegítheti vagy éppen teljes mértékben korlátozhatja a turizmus kiépítését, illetve annak fejlődését (HALL, C. M. 1994). A szerző álláspontja teljes mértékben alátámasztható, azonban a politika szerepe ettől jóval sokrétűbben megmutatkozhat meg a sporthoz kötődő idegenforgalom esetében.

A sportturizmus elvben rendelkezhet saját szakpolitikával, mely a termékhez hasonlóan a sport- és a turizmuspolitika metszeteként jöhet létre (11. ábra), ebben az esetben speciális stratégiai tervezésről, fejlesztésről, koordinálásról és mindenre kiterjedő szabályozásról beszélhetünk.

A gyakorlatban két típus figyelhető meg: az első esetben az állam (vagy az államok feletti szerv: például az Európai Unió Fehér könyve a sportról) kidolgozza a formális sportturisztika politikáját, a másik esetben pedig csupán informális módon alkalmazza a sport- és a turizmus területének politikáit a sportturizmusra.

11. ábra: A sport- és turizmuspolitika kapcsolódása



Forrás: HIGHAM, J. 2005 alapján MARTON G.

A legtöbb ország a sportturizmus területe nem rendelkezik önálló szakpolitikával – sőt több esetben még stratégiával sem, így jellemzően az egyéb szakpolitikák (sport, területfejlesztés, vidékfejlesztés, külpolitika stb.) folyamatai érvényesülnek a területen, melyek közül általában a sportpolitika érvényesül a legnagyobb mértékben. Ezen szakpolitikák közül a fontosabbak, melyek érintik az ágazatot:

- A sportpolitikai egyik direkt hatása a sportturizmusra a sportrendezvények területe: egyrészt, hogy milyen sporteseményeket támogat (pl. mekkora szerepet kap a szabadidős sportok támogatása), másrészt pedig, hogy milyen nemzetközi kiemelt rendezvények megrendezésére pályázik az adott állam (pl. olimpiai játékok).
- Egy másik rendkívül fontos területe a sportpolitikának a beruházások kérdésköre, mivel a sport területén az egyes sportágak infrastrukturális keretfeltételeinek a megléte kardinális kérdés, így alapvető érdek, hogy milyen investíciók kapnak prioritást (pl. vívócsarnok, kosárlabda csarnokok kialakításának és fejlesztésének a támogatása), illetve az, hogy az ország területének melyik részein zajlanak a fejlesztések. Hogy melyik sportág kerül fejlesztésre, azért fontos, mert a Föld különböző területen különböző sportok a népszerűek, így nem minden ág fejlesztése jelent idegenforgalmi vonzerőt. A területi tényező szintén kiemelt szerepet kap sportturisztikai szempontból, hiszen a turisták bizonyos területeken óriási bevételt jelenthetnek, még más területekre gyakorlatilag nem vagy csekély számban utaznak el. Ez történt a brazil labdarúgó világbajnokságon, a periférikus területeken kijelölt helyszínein, mint például az Amazonas térségében épített „Arena Amazonia” esetében (17. kép), ahová szignifikánsan kevesebb turista érkezett, mint a többi helyszínre.

17. kép: Az athéni és a szarajevói olimpia helyszínei napjainkban



Forrás: www.fifa.com

- A sportpolitika támogatásoknak (pl. a sportfogadási bevételek átcsoportosítása a sportba, vagy éppen az egyéb adóbevételekből átvezetett sporttámogatások) ugyan csak közvetett szerepe van a sportturizmusban, azonban hozzáférhető jelentősebb összegek megfelelő felhasználása nagymértékben képes növelheti a támogatott sportág/sportegyesület népszerűségét, ami pedig idegenforgalmat indukálhat.
- A sportpolitikai kampányok szerepe szintén kulcsfontosságú lehet, ugyanis általuk társadalmi szinten értelmezhető motivációk jelenhetnek meg, melyek közvetlenül és közvetve is realizálódhat a sportturizmusban (pl. a szabadidős sportok népszerűsítéséből fakadó utazások).
- A település- és területfejlesztés politikai tendenciák alapjaiban képesek befolyásolni a sportturizmust, ugyanis direkt és indirekt módon tudnak a térségeknek forrást nyújtani, melyek a kínálati elemek fejlesztésére használhatóak fel (pl. az Európai Unió strukturális alapjaiból elnyerhető pályázati források felhasználása a sport területén).
- A település- és területfejlesztés egy másik aspektusa, hogy a szakpolitika révén milyen beruházókat (szponzorokat) képes az adott település vagy sportszervezet befektetésre ösztönözni (pl. más ágazatok befektetései a sport területén).
- A külpolitika a nemzetközi kapcsolatok által és az államközi megállapodások révén különböző mértékben segítheti a sportturizmust, ilyen a két ország közötti kölcsönös vízummentesség, vagy éppen a schengeni övezeten belüli ellenőrzés nélküli határátlépés, de ilyen lehet a nagy nemzetközi sportesemények közös megpályázása (pl. a lengyel-ukrán közös megrendezésű labdarúgó Európa bajnokság).
- A belpolitikai krízisek vagy szélsőséges döntések negatívan befolyásolhatják a turizmust és a sportturizmust, például a politikai okokból zajló egyiptomi lázongások, vagy éppen a 1990-es években zajló türkménisztáni belpolitikai változás – Szapamurat Nyijazov hatalomra kerülése –, teljes mértékben felszámolta az idegenforgalmat és annak minden területét.

Összefoglalva: a politika az, amely a gazdasági erőforrásokat a sportturizmusra és annak fejlesztésére fordíthatja közvetlenül vagy közvetve (pl. az Európai Unió forrásai révén a tagállamok sport- és turizmusfejlesztése), adókedvezményeket adhat, adót vethet ki, illetve turisztikailag preferált (pl. kiemelt célterületek) és tiltott területeket jelölhet ki (pl. a nemzeti parkok magterületei).

6.6. Tudományos környezet

A turizmus – ez által pedig a sportturizmus – tudományos megközelítésére talán ALBRECHT STEINECKE mutat rá a legtalálóbban, amikor azt írja, a turizmus nem csupán egy tudományterület, hanem egy multidiszciplináris kutatásterület, mely számos diszciplína kutatásaira támaszkodhat, illetve ezek eredményeit használja/használhatja fel (STEINECKE, A. 2006), melynek részei az alábbi területek:

- Gazdaságtudomány, mely fejlődésével egyre pontosabban határozza meg a turizmus gazdasági környezetét, a befektetések hatásait és az erőforrások felhasználását (pl. a Balaton, mint régió sportturisztikai fejlesztésinek összessége).
- Szociológia, ami az idegenforgalmi keresletet, annak tulajdonságait és motivációit vizsgálja, ez által pedig jobban fejleszthető a kínálat a turisták igényei alapján (pl. milyen folyamatok révén érhető el nagyobb motiváció a sportesemény látogatására, vagy milyen módon lehetséges motiválni a társadalmat rendszeres sportolásra).
- Pszichológia, amivel befolyásolhatók – a marketing révén – a valódi és a potenciális turisták és megnyerhetőek az utazásra (pl. a sport motivációjú utazások kiváltásához szükséges marketingtevékenység vizsgálata).
- Pedagógia, ami fejleszti a fogadóterületek lakosainak hozzáállását a turistákhoz, vagy éppen szakértők képzését biztosítja a középiskoláktól a felsőoktatásig (pl. a sportturisták viselkedése, illetve annak befolyásoló tényezői).
- A történelem fontossága megkérdőjelezhetetlen, hiszen az attrakciók egy jelentős része a történelmen alapszik, illetve a 21. század turistáinak „információéhségét” és intellektuális motivációit csak ez a tudományterület elégítheti ki maradéktalanul (pl. a sporthoz kötődő történelmi elemek pontosabb megismerése és megértése az utazás előtt és alatt egyaránt).
- A földrajz pedig elementáris szerepet képvisel, hiszen ez adja meg az egyes desztinációk hatékony működésének alapját és a fejlesztések irányvonalait a tudományos kutatásai révén (pl. a sportturizmus térbeli folyamatainak a vizsgálata, annak trendjei és folyamatai pontosabb azonosítása végett).
- A sporttudomány számos részterülete, melyek elméleti vagy gyakorlati vizsgálatok révén új ismereteket nyújtanak a sporttevékenységek egészéről vagy részeiről, nélkülözhetetlenek a sportturizmus dinamikus fejlődéséhez.

A felsorolt tudományterületeken túl értelemszerűen számos egyéb diszciplína is hozzájárul a sportturizmushoz és annak kutatásához, a felvázoltak azonban elengedhetetlen szerepet játszanak az ágazat komplexitásának bemutatásában és értelmezésében.

Összegezve pedig elmondható, hogy a – sokszor sajnós háttérbe szoruló – tudományos környezet és az általa vizsgált tényezők garantálják az ágazat elméleti és gyakorlati fejlődését, így szerepe éppoly fontos, mint a materiális környezet egysége.

6.7. Technológiai környezet

A technológia és annak minden terén lezajlott dinamikus fejlődése igen jelentősen segítette a turizmus, mint gazdasági ágazat és annak minden terméke exponenciális fejlődését. A technológia, mint (sport)turisztikai környezet rendkívül sokrétű és sok elemet tartalmaz, melyek közül a fontosabbak kerülnek bemutatásra:

- A közlekedés és annak eszközei a turizmus integrált részét alkotják, mivel a helyváltoztatás és annak változása, fejlődése az ágazat modernizációjának egyik alappontja (VERES L. 2011). Az egyes közlekedési eszközök – vasúti, közúti, légi és vízi – és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra fejlődése a turizmus tömegessé válását eredményezte és ezzel forradalmasította (gondolván csupán a „low cost” légitársaságok hatására az ágazatban). Másrészt pedig a közlekedési eszközök napjainkban már sok esetben önálló vonzerőként jelennek meg, például egy sétahajózás vagy éppen egy nosztalgiavasút formájában. A sportturizmus esetében ez a tényező komplexen értelmezhető: több sportturista rövidebb idő alatt nagyobb távolságokra képes utazni, olyan célterületekre, melyek meglátogatása egy évszázada lehetetlen volt a társadalmi középosztály számára (pl. hétvégi utazások, melyek során egy más ország labdarúgó mérkőzése kerül megtekintésre).
- A technológiai fejlődés az egyes termékek turisztikai területén az ágazat modernizációjában nagy szerepet játszott, erre jó példák az egészségturizmus területén megjelent modern wellness szolgáltatások (mely aktív tevékenységei közvetlenül beletartoznak a sportturizmus fogalomkörébe) és gyógyászati elemek megjelenése, melyek révén a termék és annak élményfaktora új magasságokba került. Továbbá ugyanezen egységen belül az elmúlt évtizedekben megjelenő aquaparkok mára olyan – akár univerzális – vonzerővé léptek elő, amelyek alapjaiban határozzák meg egy desztináció tulajdonságait. Mindez a technológiai fejlődésnek a következménye, ami

révén újabb és újabb megoldások által igazodott a kínálat a kereslet változó igényeihez. Ugyanebbe a kategóriába tartoznak azon technológiai vívmányok, melyek napjainkra számos sportágba beépültek (pl. GPS alapú tájékozódás túrázásnál, lépésszámláló szoftverek futáshoz) és ezek a sport motivációjú utazások során is felhasználásra kerülnek.

- Az infrastrukturális feltételek folyamatos javulása, ami egyrészt javította a desztinációk elérhetőségét és megközelíthetőségét, másrészt pedig olyan feltételeket biztosított a korábban izolált területek számára – például az elektromos áram vagy éppen az internetkapcsolat telepítése –, melyek napjaink turistájának gyakorlatilag alapszükségletei. Ezek a fejlesztések tették lehetővé például a hegyvidékek esetén a síközpontok kialakítást vagy éppen a stadionok építészeti újragondolásával a magasabb szintű keresleti igények kielégítését a sportturizmus területén. Kiváló példa erre a megújult wimbledoni teniszkomplexum (18. kép), mely újratervezése során a turisztikai szempontok is kiemelkedő fontosságúak voltak.

18. kép: A Wimbledon-i teniszkomplexum



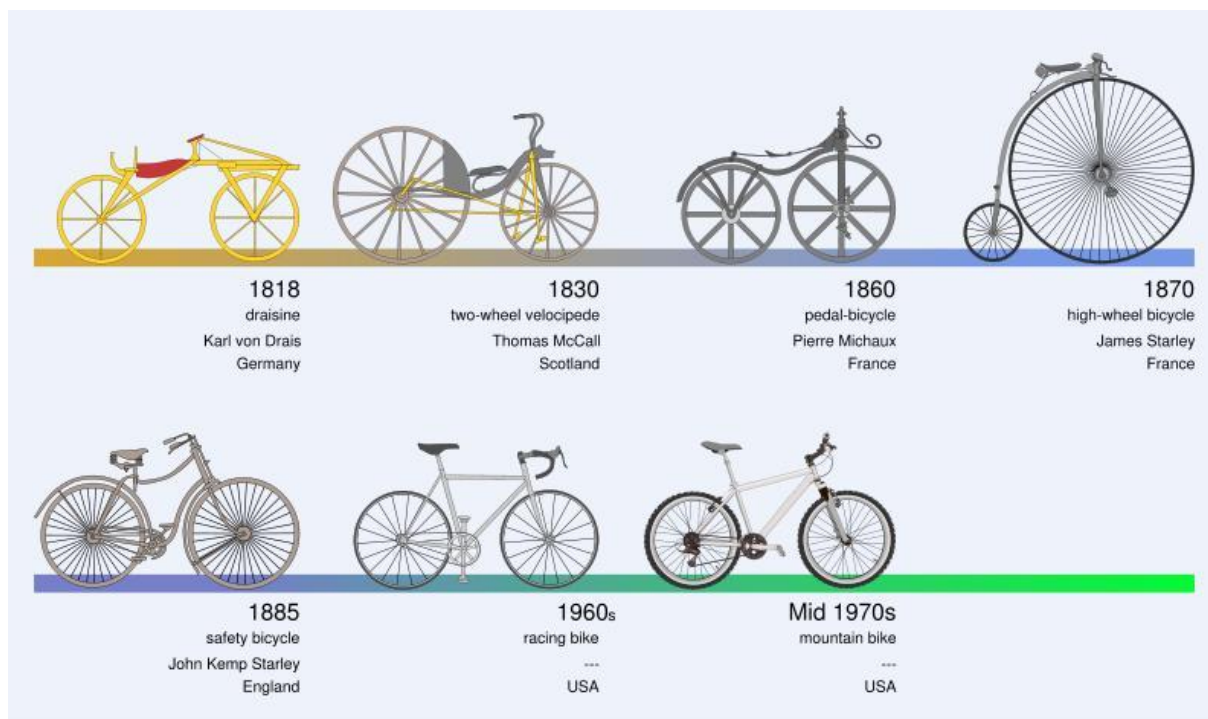
Forrás: dailymail.co.uk

- A legnagyobb hatást ezen környezeti elemen belül az információs technológia vívmányai gyakorolták a turizmusra, sőt alapjaiban változtatták meg a turizmus

rendszerét. Az informatikai eszközök elterjedése és fejlődése a közvetítő szektor degradációját okozta, hiszen napjainkban egy „okostelefon” segítségével gyakorlatilag egy teljes nyaralás megszervezhető (a reptéri transzfertől a repülésen át a szállás és szolgáltatásfoglalásig vagy éppen a sporteseményre történő jegyvásárlásig) néhány perc vagy néhány óra alatt, kihagyva bármilyen klasszikus idegenforgalmi közvetítő elemet. A világháló másik jelentős hatása, hogy ha csak virtuálisan is, de a turista közelebb kerül a desztinációhoz azon információk révén, melyek néhány évtizeddel korábban szinte kizárólag útikönyvekből voltak elérhetőek.

- A sporteszközök fejlődése is nagyban járult hozzá a sportturizmus felértékelődéséhez, mely folyamat révén a sportok végzése egyszerűbbé és nem kevésbé fontos, hogy jelentősen olcsóbbá vált (például a kerékpár fejlődése), így napjainkban a gyakorlatilag bárki képes hozzájutni az egyes sporttevékenységek eszközeihez (19. kép).

19. kép: A kerékpár evolúciója



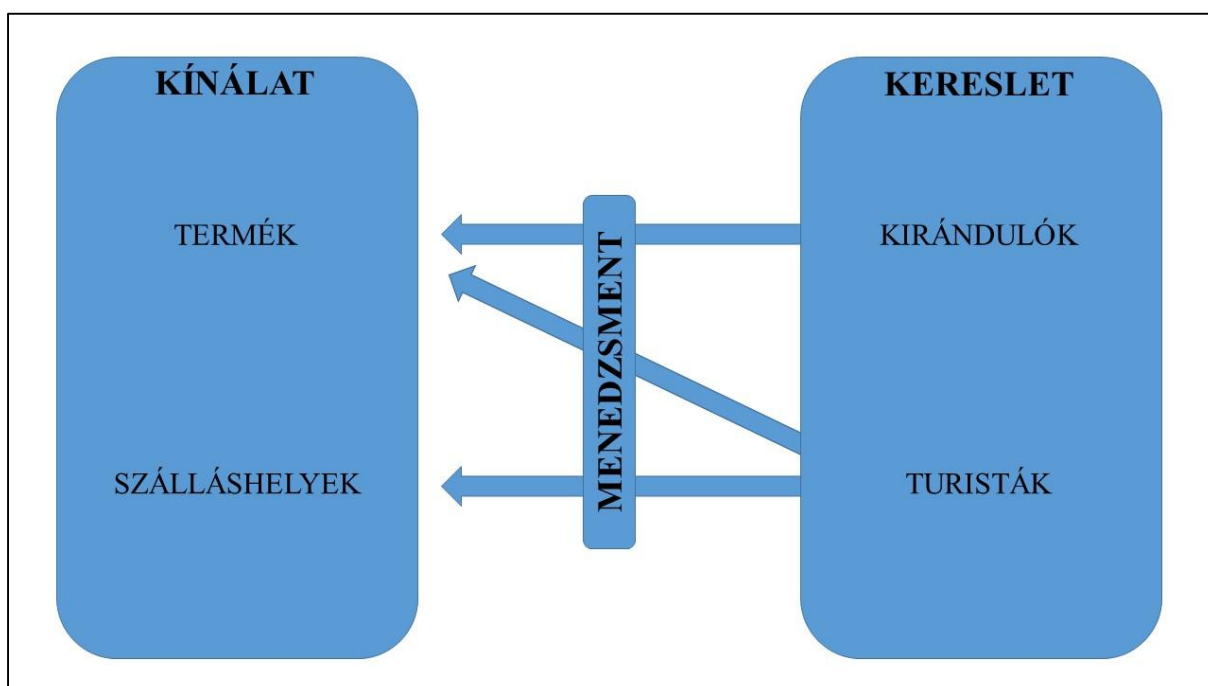
Forrás: rampages.us

Összegezve elmondható, hogy a technológia azon elem a turizmus és a sportturizmus környezetében, mely talán a legnagyobb hatással volt az ágazat fejlődésére és változására, mivel nem csupán a mennyiségi és a minőségi jellemvonásokat befolyásolta, hanem magára a turizmus rendszerére hatott visszafordíthatatlan mértékben.

7. A sportturizmus működése

A sportturizmus működése leegyszerűsítve nem jelent mást, mint magát a sportmotivációjú utazásokat, melyek során a turisták különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe. Árnnyaltabban nézve pedig (12. ábra) a kereslet vagy annak szegmense(i), valamilyen menedzsment tevékenységen keresztül (közvetítő szektor vagy saját menedzsment), sport- és egyéb szolgáltatásokat fogyasztanak a turisztikai desztinációban.

12. ábra: A sportturizmus működése



Forrás: MARTON G.

A működés értelmezéséhez részekre kell bontani a folyamatot, illetve a részek tényezőit értékelni önmagukban és kapcsolódási mechanizmusukban egyaránt. Így működés három nagy egységre osztható fel: a sportturizmus kínálatára és annak elemeire, a keresletre, mely rá és szolgáltatásaira irányul, illetve a közvetítő szektorra, mely az előző két egységet koordinálja és menedzseli. Fontos hangsúlyozni, hogy a három egység a működés során nem választható el egymástól (rendszer szemlélet), hiszen mindegyik megléte feltételezi a többiét is, így ugyan részelemekre bontva kerülnek bemutatásra, de a gyakorlatban ezek szervesen összetartozó egységet képeznek.

7.1. A sportturizmus kínálata

A sportturizmus kínálatának elemzése esetében a cél a sportturisztikai termék értelmezése, ehhez azonban először a komponenseit kell meghatározni, majd azokból felépítve eljutni a komplex materiális elemekből és immateriális szolgáltatásokból álló turisztikai termékig.

7.1.1. A sportturizmus vonzerői

A termék alapját és egyben központi elemét minden esetben a vonzerő(k) jelenti(k), nincs ez másként a sportturizmus esetében sem. Fontos kérdés, hogy a termék esetében mi nyilvánulhat meg vonzerőként, tehát melyek azok a tényezők, amik ki tudnak váltani utazási motivációt.

A sportturizmus definiálásából kiindulva, négy nagy egység különíthető el, melyek a gyakorlatban a vonzerők alapsoportosítását jelentik:

- Az első mindazon fizikai aktivitáshoz kapcsolódó lehetőségek, melyekkel élve a turista a célterületen sporttevékenységet végezhet. A kategóriába beletartozik a hivatáshoz kötődő (pl. versenysportolók esetében az idegenbeli mérkőzések) és a szabadidőben végezhető (pl. nem igazolt sportolók utazás során végzett magashegységi túrázásai) fizikai tevékenységek egyaránt, de más megközelítésben felosztható a kategória formális rendezvényekre és eseményekre (pl. részvétel egy nagyvárosi, jótékonyági futóversenyen), illetve az informális keretek között végzett sporttevékenységre (pl. szörfözés szabadidőben a Balatonon).
- A második csoport a passzív sportturizmus vonzerői, amikor az utazókat a sporttevékenység megtekintése motiválja. Ez az egység is további két alrészre bontható, mivel beletartoznak a hivatásból történő utazások (pl. a játékos megfigyelők mérkőzészlátogatásai, vagy éppen a sportelméleti szakemberek gyakorlati kutatásai) és a szabadidőhöz kötöttek egyaránt (pl. labdarúgó mérkőzések megtekintései).
- A harmadik kategóriába a sporthoz kötődő múzeumok (pl. labdarúgó klubok múzeumai) és történelmi helyek (pl. az egykori olimpiai játékok helyszínei) tartoznak, melyek napjainkban egyre jelentősebb vonzerőt jelentenek.
- A negyedik típus pedig a sportturizmushoz kötődő hivatásturizmus formális megjelenése: konferenciák, szakmai rendezvények és találkozók formájában (pl.

nemzetközi sportturisztikai kongresszusok), melyek a terület elméleti szakembereinek biztosítanak lehetőséget tapasztalataik megosztására egymással.

A sportturizmus vonzerőinek egy másik felosztási lehetősége a térhez való viszonyuláson alapul, ami alapján az alábbi kategóriák különíthetők el:

- Térspecifikus vonzerőként jelölhetők meg mindazon elemek, melyek a földrajzi tér egy (vagy néhány) pontjához köthetőek, így az utazási célterületet önmagukban determinálják (pl. ha valaki a Chelsea labdarúgó klub stadionját, a Stamford Bridge-t kívánja megtekinteni, azt kizárólag Londonban teheti meg).
- Nem térspecifikus vonzerőnek minősíthetők azon egységek, melyek a földrajzi tér számos pontján elérhetőek, így általuk az utazási célterület nem kerül determinálásra (pl. ha valaki túrázni szeretne, azt számos hegység területén megteheti, például az Alpokban éppúgy, mint a Kárpátokban).
- Félig térspecifikus vonzerőről pedig akkor beszélhetünk, ha az periodikusan vagy visszatérően, de nem állandóan érhető el a földrajzi tér több pontján (pl. ha valaki az FC Barcelona kézilabda csapatának bajnokok ligája mérkőzését kívánja megtekinteni, annak az idegenbeli mérkőzések révén nem muszáj Barcelonába utaznia).

A turizmuselmélet régóta kategorizálja a vonzerőket hatókör szerint, ez nem jelent mást, mint hogy az adott vonzerő milyen távolságból képes utazási motivációt kiváltani a keresletben, illetve annak szegmenseiben:

- A globális hatókörrel rendelkező vonzerők a Föld egészére hatnak, így bárhol is helyezkedjenek el a földrajzi térben, az általuk nyújtott specifikusságból adódóan rendkívül népszerűek lesznek (pl. a nyári olimpiai játékok vagy a labdarúgó világbajnokságok, melyeket bárhol is rendezik, a világ minden tájáról érkeznek a megtekintésükre).
- A kontinentális vonzerők, melyek jellemzően az egyes kontinenseken területéről vonzzák a keresletet (ez természetesen nem azt jelenti, hogy nem érkezhettek más kontinensről turista, csupán azt, hogy a kereslet döntő hányada az adott kontinensről származik). Erre a kategóriára a sportturizmus területéről számos példát találunk: ilyenek a dél-amerikai labdarúgó bajnokok ligája mérkőzései vagy éppen az észak-amerikai kontinensen zajló baseball meccsek.
- Az országos hatókörű vonzerőket a sportturizmus területéről jellemzően az országos sportesemények képviselik, melyekre jó példa egy-egy nagyobb volumenű labdarúgó mérkőzés, vagy éppen egy kevésbé populáris sportág országos döntője.

- A legalsó szintet a térségi hatókör jelenti (mivel a helyi szint már nem felel meg a turizmus kritériumainak), mely vonzerők közé jellemzően a kisebb sportesemények tartoznak (pl. a diákolimpia regionális döntői, vagy éppen egy kisebb volumennel bíró horgászverseny).

A vonzerők csoportosítása során megemlíthető még egy kategorizálás, mely a szezonáltság, ami nem más, mint az adott vonzerő időbeli hozzáférhetőségek lehetősége. A szezonáltságot számos külföldi kutató (LANDGREBE, S. 2000; FREYER, W. 1998) egyértelműen idegenforgalmi környezeti elemként azonosítja, azonban a hazai terminológia alapján a kínálathoz kapcsolódik, így itt kerül elemzésre és minősítésre. Az elem közvetlenül és közvetve egyaránt igen jelentős mértékben tudja befolyásolni a turizmust az alábbi módokon:

- Elsődlegesen fontos, mert meghatározza, hogy a kereslet az év melyik részében tudja látogatni a célterület vonzerőit (pl. a sportágak holszezonjában nem rendeznek mérkőzéseket).
- A szezonáltság a motivációhoz, illetve a diszkrécionális jövedelemhez is kapcsolódik, mivel a desztináció időbeli elérhetősége módosíthatja az utazási szokásokat (pl. ugyanazon sportegyesület mérkőzéseinek áraiban megjelenő differencia hatása az keresletre).
- Az eltérő célterületek szezonáltságbeli különbségei lehetővé teszik az utazások széttagolását, így jelentősen befolyásolva az egyes helyszíneken töltött tartózkodási időt, az igénybe vett szolgáltatásokat és a turisztikai kiadásokat (pl. egy baráti társaság kétszer utazik síelni egy-egy hétvégére, nem pedig egyszerre egy hétre).
- Egy másik fontos tényező a szezonáltságból eredő szabadidő-felhasználás, mint sportturisztikai trend, mely igazodik az egyes turisztikai célterületek idegenforgalmi szezonjaihoz. Jól mutatja ezt Tirol példája, mely esetén az Alpok síturizmusa önmagában determinálja a hosszú tartózkodási időt, illetve a téli utazást (MARTON, G. – NEGER, C. 2011/a; 2011/b), mely egyfajta szembenállást jelent a klasszikus nyári vízparti utazásokkal szemben.

A szezonáltságot összegezve elkülöníthető egész évben elérhető, szezonokra osztott és alkalomszerűen látogatható vonzerők és mint, ahogy a bemutatott jellemzőkből látható, az időbeli rendelkezésre állás számos olyan vonással bír, melyek hatással vannak a keresleti szokásokra.

Összefoglalva elmondható, hogy a bemutatásra került legfontosabb vonzerő csoportosítási kategóriák jól szemléltetik a sportturizmus kínálatának központi elemeit, sőt

lehetséges volna a vonzerők között további komplexebb felosztásokat is bemutatni az árak differenciáló szerepe, vagy éppen a felvázolt jellemzők korrelációi révén.

7.1.2. A sportturizmus infrastruktúrája és alapszolgáltatási

A sportturizmus infrastruktúrája hasonló a hagyományos értelemben vett turisztikai infrastruktúrához, de nem azonos vele, mert például ahol a gyógyvíz a vonzerő, ott egy fürdő és annak szolgáltatásai jelentik az idegenforgalmi infrastruktúrát, ugyanakkor a sportturizmus esetében ez komplexebb, mivel számos materiális és immateriális sportszolgáltatás jelenik meg az idegenforgalmiak mellett.

Amennyiben a sporttevékenység alapja a természeti környezet, abban az esetben klasszikus értelemben vett infrastruktúráról nem beszélhetünk, mivel a természet által kialakított környezetet használják a turisták (pl. hegymászás, kirándulások stb.). Azonban ezen esetben is számos alapszolgáltatás jelenik meg, mint például: idegenvezetés, túravezetés, baleseti mentőszolgálat stb. Néhány ritka kivétel esetén azonban szerepet játszanak olyan infrastruktúrális elemek, melyek nem képezik részét a sporttevékenységnek, de szerepül kulcsfontosságú lehet, mint a menedékházak szerepe a hegyi sportok esetében egy rendkívüli időjárás helyzetben.

Azon esetekben, amikor a természeti környezet jelenti az alapot, de rá épülnek antropogén infrastruktúrális elemek és szolgáltatások, mint például a síközpontok esetében, ott egyfajta kettős jellemvonású arculat alakul ki. Az említett példa esetében szükségesek a megfelelő domborzati adottságok a sporttevékenység végzéséhez, de nem elégségesek. Így a kialakítás során lezajlik a növényzet eltávolítása, a tereprendezés, a pályavonalak kijelölése, a közművesítés, majd ezeket követően építik ki a tevékenység gyakorlati végzéséhez szükséges elemeket (pl. szállások, szórakozási lehetőséget biztosító létesítmények, kiegészítő szolgáltatások stb.) a biztonsági előírásoknak megfelelően.

A harmadik típus azon sportok esetében jelenik meg, ahol a telepítési tényezők közül a nagy népsűrűség fontosabb, mint a természeti tényezők. Ebbe a kategóriába esnek mindazok a sportágak, melyek helyszínei a települések és az azokon belül felépített infrastruktúrális egységek a maguk szolgáltatásaival. A típusra kiváló példa a csapatsportok (pl. labdarúgás, kézilabda, kosárlabda) létesítményei, melyek kivétel nélkül települési antropogén térben találhatóak, továbbá az ezen sportágak esetében használt modern stadionok kialakítása során megtervezik a kapcsolódó szolgáltatások helyszínét is (pl. fél évszázada a stadion csak

sportfunkcióval bírt, ma pedig éttermek, parkolók vagy rajongói boltok már tervszerűen kerülnek a létesítménybe vagy annak közvetlen környezetébe).

Összegezve elmondható, hogy napjainkra a sport és a sportturizmus infrastruktúráját és szolgáltatásait tudományos alapon, stratégiai tervezést követően telepítik a piaci alapoknak megfelelő professzionális profitorientált működés szükségleteinek megfelelően.

7.1.3. Turisztikai szolgáltatások a sportturizmusban

A turizmushoz köthető alapszolgáltatások, mint a szálláshelyek és a vendéglátás, a sportturizmus területén is természetesen fontos szerepet töltenek be. Mindkét szolgáltatástípus esetében elmondható, hogy elementáris részét képezik a kínálatának, illetve megjelenhetnek bennük olyan speciális elemek, melyek igazodnak a sportturizmus kínálatának igényeihez.

Minden ország saját szálláshely-besorolást alkalmaz, így nem lehet nemzetközi sztenderdekről beszélni (pl. mást jelent a négy csillagos szálloda az Amerikai Egyesült Államokban és mást jelent Egyiptomban), így a magyar szálláshelyrendszeren keresztül kerül bemutatásra a szolgáltatás.

Hazánk szálláshelyeinek besorolását 2009-ig a 45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet, illetve annak módosítása, az 54/2003. (VIII.29.) GKM rendelete szabályozta. Ezen rendeletek alapján 10 kereskedelmi szálláshely – I. Szálloda (szálloda étteremmel), II. Gyógyszálloda, III. Wellness szálloda, IV. Garniszálloda (szálloda étterem nélkül), V. Apartman szálloda, VI. Panzió, VII. Kemping, VIII. Üdülőház, IX. Turistaszálló, X. Ifjúsági szálló –, illetve 2 magán szálláshely – I. fizetővendéglátó szálláshely, II. falusi szállásadás – kategória került kialakításra.

Ezt követően 2009-ben a 239/2009. (X.20.) Kormányrendelet egy teljesen új besorolást hozott, mely az üzleti tevékenység alapján különíti el a szálláshelyeket a következőképpen (KÁTAY Á. 2012):

- Üzleti alapon és kizárólag szálláshely-szolgáltatás nyújtása céljából létesített szálláshelyek, mely kategóriába tartozik: 1. szálloda, 2. panzió, 3. kemping, 4. üdülőház, 5. közösségi szálláshelyek (korábban turistaszálló és ifjúsági szálló).
- Üzleti alapon, de nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített szálláshelyek, melybe két kategória került besorolásra: 1. egyéb szálláshely (korábban fizetővendéglátó szálláshely), 2. falusi szállásadás.

- Nem üzleti célból működtetett szálláshelyek közé pedig olyan elemek sorolhatóak, mint az ifjúsági táborok, hegyi menedékházak, oktatási intézmények vendégházai vagy éppen a diákotthonok és kollégiumok.

A sportturizmus széles palettán elhelyezkedő vonzerőiből adódik, hogy gyakorlatilag bármelyik szállástípus megfelelő lehet a sportturisták számára attól függően, hogy milyen földrajzi térben milyen fizikai tevékenységre irányul az utazás, de emellett megjelennek sporthoz kötődő létesítmények is.

A legmagasabb szinten elégítik ki a sportturizmus keresletének igényeit azon edzőközpontok/edzőtáborok, melyeket azért hoztak létre, hogy a versenysport résztvevői megfelelő környezetben tudjanak fizikailag felkészülni (pl. Bad Waltersdorf Ausztriában, ahol számos nemzetközé labdarúgó élcsapat szokott edzőtáborozni). Természetesen ezen edzőközpontokban nem csupán a szálláshely került a speciális sportolói igények alapján kialakításra, hanem minden egyéb szolgáltatás is (sportpályák, rekreációs szolgáltatások, orvosi szolgáltatások stb.).

A második szintet azok a szálláshelyek képviselik, melyek kialakítása során a sport volt a telepítő tényező, ebbe a kategóriába sorolható például a debreceni Sport Hotel Superior (20. kép), mely széles körű sportszolgáltatásokat nyújt.

20. kép: A debreceni Sport Hotel Superior sportpályája



Forrás: www.dbsporthotel.hu

A kategóriába tartoznak még a speciálisan egy-egy sportághoz kötődő szálláshelyek, mint például a golfurizmushoz vagy a lovasturizmushoz kötődő létesítmények. Akár széles körű, akár sportágspecifikus szolgáltatásokat nyújtanak a szálláshelyek, közös jellemzőjük lesz egyrészt, hogy a kereslet számos szegmensének (versenysportolóknak és szabadidőben sportolóknak egyaránt) megfelelő környezetet képesek nyújtani a sporttevékenységhez, illetve másrészt, hogy szolgáltatásaikat a sportturisztikai kereslethez igazítják.

Napjainkra jellemző, hogy a különböző magasabb kategóriájú szálláshelyek szolgáltatásaiban egyre népszerűbbek a szabadidőhöz kapcsolódó sportszolgáltatások, így a hotelek és a panziók esetében egyre több egységben jelennek meg a széles körben üzhető rekreációs sportok (pl. vízhez kötődő spinning vagy éppen a bowling stb.).

A sportturizmus számára azonban azok a szálláshelyek is rendkívül fontosak, melyek nem nyújtanak sportszolgáltatás, mivel számos sportág nem kötődik a szálláshelyekhez, illetve a sportturizmus egy jelentős része csupán vendégéjszaka eltöltésére használja a szolgáltató egységeket. Így például, ha valaki valamilyen természetközeli fizikai tevékenységet végez (pl. több napos túrázások, ahol nem sátraznak a turisták), akkor elvben bármilyen szálláshely megfelelő, amely közel esik a választott területhez, illetve ide sorolhatóak a sportesemények látogatásai is, ahol az igénybe vett szálláshely típusa teljes mértékben független a sporttevékenységtől.

A vendéglátás, mint szolgáltatás, mely szorosan kapcsolódik a (sport)turizmushoz, napjainkra globális szintű ágazattá alakult, amellet, hogy természetesen megőrizte tradicionális jellegét. Az előbbi jellemzőjéből adódóan ma már néhány gazdaságilag fejletlen területtől eltekintve gyakorlatilag bárhol ki tudják szolgálni a turisták legkülönlegesebb igényeit is. Így a sportturizmusban résztvevő utazók, legyenek akár versenysportolók, akár „csupán” az egészséges életmód hívei vagy éppen bármilyen ételallergiával küzdők, mindenféle probléma nélkül megkapják az általuk előre igényelt, speciális étrendjüket kielégítő menüket.

7.1.4. Kiegészítő szolgáltatások a sportturizmusban

A sportturizmus területén – mint a hagyományos turizmus esetében is – megjelennek azok a kiegészítő szolgáltatások, melyek nem feltétlenül kapcsolódnak a vonzerőhöz vagy az alapszolgáltatásokhoz, viszont általuk és velük komplexebb halmazt alkotnak. A kiegészítő szolgáltatások közül a jelentősebbek:

- A sportboltok, melyek felszerelést biztosítanak – abban az esetben, ha a turista nem rendelkezik velük – a sportturisztikai desztinációk állandó elemei. Természetesen a

turisták egy része már rendelkezik a sporttevékenység végzéséhez szükséges eszközökkel, azonban amortizáció esetében ezen szolgáltatás a rendelkezésükre áll.

- A sportboltok mellett rendkívül nagy hangsúlyt kapnak a kölcsönzők is, melyek azon esetekben jelentenek megoldást, ha egy turista csak ismerkedik a tevékenységgel (pl. sífelszerelés bérlése az első síutazáshoz) vagy éppen ha problematikus volna az eszköz szállítása (pl. motorok, vitorlások stb.).
- A sporttevékenységhez – természetesen sportág függvényében – rendelkezésre állnak professzionális szakemberek (edzők, oktatók), akik segítik a sportturisták megismerkedését az adott tevékenységgel vagy pedig biztosítják a sportágban való fejlődésüket.
- Hasonlóan az edzőkhöz rendelkezésre állnak rekreációs szakemberek, animátorok, úszómesterek és egyéb kiegészítő személyzet, akik szerepe főként a fizikai tevékenység kereteinek a biztosítása, annak biztonságos és élményt okozó végzése érdekében.
- Sporttevékenységekről lévén szó rendkívül fontos a balesetbiztosítás, azonban száz százalékos garanciát semmiféle előkészítés nem tud biztosítani, így orvosi jelenlétről vagy más esetekben orvosi rendelkezésre állásról gondoskodni kell, ugyanis sok esetben ezáltal akár életet is lehet menteni.
- A sportturisztikai desztinációkban is nagy számban fordulnak elő a hagyományos turisztikai célterületekhez hasonlóan alapvető hétköznapi szolgáltatások, melyek közé az élelmiszeripari egységek vagy a szuvenir boltok éppúgy beletartoznak, mint a szépségápolási szolgáltatások.
- A hétköznapi szolgáltatásokat nyújtó kereskedelmi egységek mellett nagy hangsúlyt kapnak a szórakozóhelyek (pl. bárók, diszkók, kávézók) és a gasztronómiában érdekelt szervezetek (pl. éttermek, borászatok stb.) is, mivel általuk a turisták beleszokolhatnak a helyi életvitelbe, illetve természetesen ezen szolgáltatások révén rekreációs tevékenységet is végezhetnek.
- A sportturizmus passzív formájához kapcsolódnak azok a boltok, melyek a terület vagy annak sportegyesületeinek a márkázott termékeit értékesítik (21. kép). Ezen boltok jellemzői, hogy alapvetően a különböző sportegyesületek szurkolóinak igényeit elégítik ki, így a márkázott sportfelszereléseken (pl. mezek, melegítők, kabátok stb.) túl a leghétköznapiabb termékeket is árulják az adott sportklub emblémájával ellátva (pl. kulcstartók, ébresztőórák, játékok stb.).

21. kép: A Real Madrid szurkolói boltja a Santiago Bernabeu stadionban



Forrás: MARTON G.

Összefoglalva elmondható, hogy felsorolt elemek mellett értelemszerűen még számos másikat be lehetett volna mutatni, melyek mélyítik a kínálati oldalt, azonban ezek a legfontosabb tényezők, melyek kapcsolódnak sportturizmus célterületeihez.

7.1.5. Differenciáló tényezők a sportturizmusban

A bemutatott tényezők mellett, melyek a vonzerőkhöz kötődnek és együttesen hozzák létre a sportturisztikai terméket, meg kell említeni még néhány igen fontos differenciáló elemet, melyek sajátosan érvényesülnek a sportturizmus területén.

Az első a közbiztonság, mely alapvetően a turizmusban ritkán jelent problémát, bár az elmúlt években sajnálatosan megnőtt a terrorcselekmények száma, melyeket populáris turisztikai desztinációkban követtek el. A sportturizmus esetében azonban ennek a tényezőnek rendkívül fontos szerepe van és volt a múltban is. Két oldalról közelíthető meg a kérdéskör: az első, amikor olyan területen zajlik a sporttevékenység, melynek európai mércével mérve nem stabil a közbiztonsága, illetve a másik aspektus, amikor egy elviekben teljesen biztonságos területen állnak elő váratlan helyzetek.

Az első típushoz sorolhatók mindazon események, melyek a világ gazdaságilag fejletlenebb országaiban zajlanak és melyek által jellemzően helyi érdekeltségű csoportok

akarják az érdekeiket érvényesíteni, így a minél nagyobb hatás elérése miatt a spothoz kötődő területeken atrocitásokat okoznak. Sajnálatos példa erre a togói labdarúgó válogatott ellen elkövetett támadás: miközben a csapat 2010-ben az Angolában megrendezésre került Afrikai Nemzetek Kupájára tartott, egy helyi szeptatista csoport kézfegyverekkel támadt rá a sportolók buszára. A támadás során hét ember megsebesült és három elhunyt.

A másik típusba azon sajnálatos esetek tartoznak, mint például az olimpia- és a sporttörténet minden bizonnyal egyik legmélyebb pontját jelentő, az 1972-es müncheni olimpián történt esemény, amikor a világ sportjának először kellett a terrorizmussal szembenéznie és megküzdenie. A Fekete Szeptember nevű terrorszervezet tagjai 1972. szeptember 5-én a hajnali órákban betörték az olimpiai faluba, ahol az izraeli sportolók és vezetők szállásán két embert megöltek, valamint az állam küldöttségének kilenc tagját ejtették túsul. Az elkövetők a túsok szabadon bocsájtásáért cserébe Izraelben és a Német Szövetségi Köztársaságban fogva tartott 234 terrorista szabadlábba helyezését követelték. A német hatóságok úgy döntöttek, hogy szabad és biztonságos elvonulást adnak az elkövetőknek és foglyaiknak. Szeptember 6-ra virradó éjszaka azonban a repülőtér az események tragikus fordulatot vettek, mert a rendőrségi mesterlövészek és fegyveresek között lövöldözés tört ki. A tűzharcban öt terrorista és kilenc tús veszítette életét.

Egy másik fontos differenciáló tényező a higiéniai viszonyok, melyek alatt nem feltétlenül azt kell érteni, hogy a területen különböző vírusok és járványok veszélyeztetik az utazókat (bár ez a kategória is ide tartozik), hanem egyszerűen azt, hogy a más környezetből érkező turisták nem tudják tolerálni a célterület higiéniai állapotát. Ez a tényező a legalapvetőbb elemekből is állhat (pl. a helyi ivóvíz fogyasztása az afrikai országokban), de összetevődhet olyan komponensekből is, mint az ételkészítés során felhasznált alapanyagok minősége (pl. a Japán és Dél-Korea által szervezett labdarúgó világbajnokságra számos résztvevő csapat saját szakácsokat és élelmiszert vitt) vagy éppen a közhigiéniai állapotok (pl. a délkelet-ázsiai szegény országok hulladékkezelése), illetve a terület sajátos betegségei (pl. malária, mely több versenyzőt fertőzött meg a Budapest-Bamako rallyn).

A szolgáltatások ára egy másik fontos differenciáló tényező, mely egyrészt már önmagában szegmentálja a keresletet, másrészt pedig korlátozza a sportturisztikai termékek és desztinációk hozzáférhetőségét vagy az azok által nyújtott élmény minőségét. Kiváló példa erre a sportturizmus aktív formája esetén a különböző presztízs-desztinációk kialakulása (pl. a síturizmus esetén a Kárpátok területén létesült egységekhez viszonyítva a svájci „síparadicsomok”: Davos és St. Moritz az átlagos turisták számára megfizethetetlen kategóriát jelentenek). A trend azonban a passzív formájában is megjelenik, például a világ egyik

legnézettebb sporteseménye a Super Bowl, az amerikai futball bajnokság döntője esetén, ahol egy átlagos jegy néhány tíz dollár, míg egy VIP jegy több ezer dollárba is kerülhet.

Összegezve elmondható, hogy a bemutatott külső differenciáló tényezők (és még számos másik, mely nem került elemzésre) közös jellemzője, hogy nagy hatással bírnak a sportturizmus mindennapos működésére, az általuk kiváltott hatások révén pedig támogatják, de akár teljes mértékben korlátozhatják is azt.

7.1.6. A sportturisztikai termék

Az egyes célterületek termékkínálata természetesen függ a környezeti erőforrásoktól, illetve a rájuk irányuló fejlesztésektől, hiszen példának okáért egy gyógyvízzel rendelkező területre épülhet gyógyfürdő, de gyógyminősítés hiányában ugyanazon vízre wellnessfürdő is sport- és rekreációs szolgáltatásokkal, illetve élményelemekkel. Ennek következtében a desztinációk termékei rendkívül sokrétűek lehetnek, melyek besorolása mind a hazai, mind a nemzetközi terminológiában problematikus az egyes termékek termékcsoportokon belüli átfedései okán (pl. az aktív- és a sportturizmusba egyaránt sorolható termékek problémaköre).

A hazai turizmuselméletben elterjedt felosztás alapján három csoportba sorolhatóak a turisztikai termékek (MICHALKÓ G. 2011):

- Térspecifikus turisztikai termékek, ahol a tér sajátosságából adódóan kerül elnevezésre az adott termék (pl. hegyvidéki turizmus, tengerparti turizmus).
- Csoportspecifikus turisztikai termékek, amely estében a termékre irányuló keresleti csoport alapján történik a differenciálás (pl. ifjúsági turizmus, senior turizmus).
- A tevékenységspecifikus turisztikai termékek közé pedig ez egyes turisztikai tevékenység alapján kialakított termékek tartoznak (pl. lovasturizmus, vadászturizmus, horgászturizmus).

A sportturizmus területén mindhárom terméktípus nagy számban található meg, a különböző felosztások függvényében: a térspecifikusra jó példák a hegyvidéki sporttevékenységek (pl. sízés, túrázás, hegymászás stb.), a csoportspecifikusra a sportrendezvények (pl. Ifjúsági Atlétikai Európa Bajnokság vagy Szenior Tájékoztató Futó Világbajnokság), a tevékenységspecifikusra pedig az egyes sportágak utazáshoz kapcsolódó üzése (pl. lovastúrák, vízi táborok stb.)

A termékek kategorizálását követően érdemes megvizsgálni, hogyan épül fel a gyakorlatban a sportturisztikai termék (1. táblázat), mely a kínálati oldalon az alapját képezi a

sportturizmus működésének, ugyanis a fogyasztók a komplex terméket vásárolják meg, nem pedig annak az egyes szolgáltatásait és komponenseit.

1. táblázat: A sportturisztikai termék felépülése

A termék összetevői	Gyakorlati példa: a síturizmus
Kiegészítő szolgáltatások	szórakozóhelyek, boltok, orvosi ellátás, kölcsönzők stb.
Turisztikai szolgáltatások	szálláshelyek és éttermek
Sportturisztikai infrastruktúra	a sípályák
Vonzerő	a sízésre alkalmas hegyoldal, panoráma
Külső differenciáló tényezők	pl. alkalmas higiénias körülmények és jó közbiztonság
A sportturizmus környezete	pl. a megfelelő domborzati viszonyok

Forrás: MARTON G.

A termék a környezetben helyezkedik el és annak minden faktora képes rá hatást gyakorolni, ugyanakkor a külső differenciáló tényezők is megjelenhetnek természetesen, de ezek csupán bizonyos feltételek együttállásakor. A vonzerő, mely szintén a környezetben helyezkedik el egyrészt a termék alapját jelenti, másrészt pedig ez váltja ki a keresleti oldalon az utazási motivációt. A vonzerőre épülnek rá a sporttevékenységhez/fizikai aktivitáshoz kapcsolódó infrastrukturális elemek, annak típusa és paraméterei függvényében. Az infrastrukturális egységekhez szorosan kapcsolódnak a turisztikai (alap)szolgáltatások, melyek nélkül nem realizálódhat a sportturisztikai tevékenység. Majd ezeket egészítik ki a járulékos kiegészítő szolgáltatások, melyek horizontálisan és vertikálisan egyaránt mélyítik a terméket.

7.1.7. A sportturisztikai desztináció

A turisztikai desztinációk jelentik a turizmus célterületeit, azokat a földrajzi téregységeket, ahol a turizmus realizálódik. Ez praktikusán minden esetben megegyeznek a kínálati oldal területével. A sportturizmus esetében több különböző desztinációtípus különíthető el, melyek mindegyik saját profillal és annak jellemvonásaival bír, közülük hierarchikus sorrendben a fontosabbak:

- A legmagasabb típust jelentik a kizárólag sportturizmus profilú és egy sportturisztikai altermékre épülő desztinációk, melyek fő jellemzője, hogy a terület kínálatának egy részegységét a legmagasabb szinten szolgáltatják. Erre kiváló példát jelentenek azok a

motorsporthoz köthető területek, ahol más termék nem szerepel a kínálatban (pl. Silverstone Nagy-Britanniában vagy Mogyoród Magyarországon, ahol a Formula-1-es pályák jelentik a kizárólagos vonzerőt, illetve a rajtuk megrendezésre kerülő autóversenyek).

- A második azon desztinációk, amelyek kizárólag sportturizmus profilúak, azonban több sportturisztikai altermékre építik kínálatukat. Erre jó példa az Alpok Tirol területén, ahol a téli szezonban a téli sportok (snowboard, sízés, szánkózás), a nyáriban pedig a hegyvidéki turizmus (túrázás, hegymászás, kirándulás) jelenti a kínálatot.
- A harmadik kategóriában tartoznak azon turisztikai desztinációk, melyek részben sportturizmus, részben pedig más turisztikai termékeket kombinálnak. Jellemzőjük, hogy esetenként csupán az egyik termék váltja ki az utazási motivációt, de más esetekben szinergikus jelleggel felerősítik egymást. Barcelona városa típuspélda, ugyanis a településre érkező turisták döntő többsége a város kulturális értékein túl az FC Barcelona sportklubot vagy annak valamely részegységét is meglátogatja az utazás során. Más oldalról megközelítve, ide sorolhatók azok a komplex szolgáltatást (pl. gyógyvíz, wellness és rekreációs sportok együtt) nyújtó fürdők, melyek meglátogatása során a kereslet kihasználja a lehetőséget a fizikai tevékenységek folytatására, bár nem feltétlenül a sportolás váltja ki az utazási motivációt.
- A negyedik típusba sorolhatók azok a desztinációk, ahol nem a sportturizmus az alapvető profil, de adottságaik vagy gazdasági erejükénél fogva tartósan vagy ideiglenesen, esetleg periodikusan kiváltanak sporthoz kötődő utazási motivációt. Ebbe a kategóriába tartoznak azok a nagyvárosok, melyek alapvetően globális kulturális turizmussal rendelkeznek, de helyszínt biztosítanak kiemelt sporteseményeknek vagy sportrendezvényeknek (pl. olimpia helyszínek, labdarúgó vagy kézilabda bajnokok ligája döntőjének helyt adó települések stb.).

Összegezve elmondható, hogy a bemutatott négy sportturisztikai desztináció alaptípuson túl, megjelenhetnek azok kevert verziói is, továbbá osztályozhatók olyan alapon is a sportturizmus célterületei, hogy elsődleges kiváltanak-e sporthoz kötődő utazási motivációt vagy csupán másodlagos szerepet töltenek be a sporttevékenység.

7.1.8. A sportturisztikai menedzsment

A turisztikai menedzsment két oldalról közelíthető meg: egyrészt beszélhetünk a turisztikai desztinációk menedzsmentjéről, illetve ha ilyen szervezettel nem rendelkezik a terület, akkor szolgáltatói szintűről.

A desztinációmenedzsment, mint idegenforgalmi fogalom az amerikai kontinensről származik, Európában Thomas Bieger és munkatársai dolgozták ki az elméletét, melyet a németajkú országok egy része már a gyakorlatban is alkalmaz (BIEGER, T. – LAESSER, C. 2002). Hazai viszonylatban az elmúlt évtizedben kerültek kialakításra a menedzsment szervezetek, melyek négy alapvető feladatot látnak el: jövőtervezés, érdekkülönbségek harmonizálása és érdekképviselés, kínálatfejlesztés, illetve marketing, mellyel megnyerik a keresletet.

A desztináció menedzsment a sportturisztikai célterületek esetén is rendkívül fontos, hiszen a szervezet feladata a térség szolgáltatóinak az együttműködésének a kialakítása és annak harmonikus fenntartása. E nélkül elképzelhetetlen az egységes megjelenés például egy turisztikai vásáron vagy éppen az utazásközvetítők kínálatában. Továbbá nagyon fontos a szerepe, mert ez biztosítja a terület szolgáltatóinak párbeszédét, mely a közös jövő alapját jelenti.

Továbbá a szervezethez kötődik a terület makroszintű fejlesztéseinek az összehangolása, mivel ennek hiányában csupán az individuális érdekek jelennének meg, melyek jellemzően nem tükrözik közös jövőképet. Továbbá a fejlesztésekhez szükséges stratégiák kidolgozása is a szervezet feladata, ezekkel kerül biztosításra azon szemlélet, ami kizárja az ötletszerű megoldásokat.

A szervezetek egyik legfontosabb feladata a turizmusmarketing – azon belül a desztinációmarketing vagy D-marketing –, amely az idegenforgalom jellegéből adódóan messzemenően túlmutat a klasszikus promóción és értékesítésen, mellyel a hagyományos marketingben találkozhatunk, hiszen az ágazatban értékesített termékek nem materiálisak. Ez által pedig gyakorlatilag élményt kell eladni a turistáknak, mely sem nem raktározható, sem be nem pótolható az értékesítés elmaradása esetén (STOLPMANN, M. 2007). A turizmusmarketing sok tényezőből épül fel, közülük a fontosabb részek kerülnek az alábbiakban bemutatásra egy-egy gyakorlati példához kapcsolva, melyek a sporthoz kötődő idegenforgalmat meghatározzák vagy befolyásolják:

- A marketing a kínálat bemutatásra, promotálásra és márkáépítésre egyaránt szolgál, nélküle nem érhető el, hogy egy desztináció vagy egy termék valódi „brand”-ként jelenjen meg az idegenforgalmi piacon. Ez következetes marketingtevékenységet

igényel, melynek része a konzekvens kommunikáció, szlogen és logóhasználat (pl. az FC Barcelona labdarúgó csapata a „Més que un Club – Több, mint egy klub” promóciója), de a keresleti oldal visszajelzési lehetőségeinek megteremtése is. Természetesen a felvázoltaktól még önmagában nem válik sikeressé egy desztináció, azonban nélkülük biztosan nem. Jó példa erre néhány fürdővárosunk (pl. Bük, Zalakaros, Hajdúszoboszló) konzekvens fejlesztése és fejlődése, illetve korábban a piac egyik vezetőjének, Harkánynak a visszaesése, melyben nagy része volt annak, hogy a mai piacvezetők széles körűen nyitottak az aktív szabadidős és rekreációs szolgáltatások felé és azokat kellően promótálták.

- A marketing a turisztikai keresletre irányul, általa és vele győzik meg a turistákat, hogy az adott terméket, desztinációt válasszák. Ez megtörténhet hagyományos és online promotálással, kedvezményekkel vagy engedményekkel, járulékos szolgáltatásokkal, melyek révén az adott szolgáltató/terület versenyképessége ugyan nem feltétlenül javul, azonban a rá irányuló kereslet nő. Erre kiváló példa a hotelek „2 éjszakát fizet, de 3 éjszakát tartózkodhat” akciói, vagy a szobafoglalás mellé járó ingyenes jegyek/belépők a desztináció szolgáltatóihoz, de számos példa található a sportturizmus területéről is a kampányvideóktól kedve az ajándék szolgáltatásokig, melyek az utazáshoz járnak.
- Az internet természetesen az idegenforgalmi marketinget is megváltoztatta, mely hatására olcsóbb és gyorsabb lett a tevékenység, egyrészt a klasszikus médiában való megjelenéshez viszonyítva a töredékébe kerül, másrészt pedig szegmentáltan juthat el az ajánlat a potenciális keresleti csoportokhoz. Az online marketing egy szélsőséges megjelenése lehet a kisebb költségvetésű szolgáltatók csatlakozása kuponoldalakhöz (pl. Bonusz Brigád), melyek során a bevételeiből ugyan veszít, azonban jelentős ismertségre tehet szert. Napjainkban az akciós utazásokat gyűjtő online portálokon napi szinten jelennek meg sportturisztikai termékek a kínálatban (pl. síutak, horgászutak stb.).
- A turizmusmarketing gyakorlati megjelenése és módszerei profitorientált jellegéből adódóan számos problémakört érintenek. Közülük a legjelentősebb a „nem reális képet nyújtó” termék- vagy desztináció-kommunikáció, melyre számos példát láthatunk: a kommunikációs tevékenység során olyan sarkításokat alkalmaznak a szakemberek, amik ha nem is tájékoztatják félre a keresletet, de mindenképpen az előnyös tényezőket emelik ki, míg a negatívumokat elhallgatják. Ezt jól mutatja az észak-afrikai országok szállodáinak besorolása, mely átlagosan egy kategóriával magasabb értékelést kap, mint a hasonló európai hotelek, ezzel a differenciával a turista pedig általában csak a

megérkezésekor szembesül. Sajnos ez a sport motivációjú utaknál is jelentős probléma, ugyanis a számos sportegyesület tért már haza az edzőtáborból úgy, hogy a promócióival ellentétben a szolgáltató nem tudta biztosítani a szükséges felszerelést.

A bemutatott néhány példa jól szemlélteti a menedzsment széles körű tevékenységét a turizmus területén, illetve azt is, hogy az általuk végzett tevékenység mekkora hatással lehet a desztináció vendégforgalmára például a marketingtevékenység révén.

7.2. A sportturizmus kereslete

A sportturizmus kereslete speciális, alapvetően egységként tekintve különleges motivációval bír, mely nem lesz más, mint a sport által kiváltott utazási döntés, ami megjelenhet elsődleges tényezőként, de realizálódhat másodlagos elemként is az utazások során.

Amennyiben elsődleges elemként jelenik meg, úgy az utazást és az annak háttérében meghúzó döntést a sporttevékenység üzése vagy megtekintése váltja ki (pl. egy hetes vízi táborban való részvétel vagy egy nemzetközi kosárlabda mérkőzés megtekintése).

Ha másodlagos indításként nem jelenik meg a sport, akkor az utazási döntést más vonzerő váltotta ki, de járulékosan kapcsolódott hozzá – az utazás előtt vagy alatt – sporttevékenység végzése vagy annak megtekintése (pl. klasszikus tengerparti nyaralások során helyi sporttevékenységek kipróbálása vagy városlátogatások során sportegyesületek stadionjainak a megtekintése).

Mindezekből kiindulva JACKSON ÉS WEED elkészítette 2003-ban a sportturisták tipológiáját (2. táblázat), mely szegmentálja a termék keresletét, továbbá meghatározza az egyes kategóriák fő jellemzőit, úgy mint döntéshozatal, részvételi ok, útitársak, költési hajlandóság stb. (JACKSON, G. A. M. – WEED, M. E. 2003).

A kategóriákból jól látható, hogy a sportturizmus kereslete messzemenően nem tekinthető homogén közegnek – mint ahogy egyetlen turisztikai területé sem –, így értelemszerűen egy olyan heterogén halmazként kezelhető, melyen belül kirajzolódnak azonos jellemvonásokkal és érdeklődési körrel bíró részhalmazok.

Mindezek alapján három oldalról kerül vizsgálatra a termék kereslete: az első az egyén szerepe a sportturizmusban, mely a keresleten belüli személyes jellemvonásokat és motivációkat határozza meg, ezt követi a turisták elemzése és értékelése, majd végül a sport területén a kirándulóforgalom és annak fő jellemzőinek a bemutatása.

2. táblázat: A sportturizmus keresletének típusai és azok jellemzői

Sportturista:	esetleges	eseti	alkalmi	rendszeres	elkötelezett	megszállott
sportturizmus szerepe az utazási döntésben	nincs	nem fontos	számít	fontos	nagyon fontos	esszenciális
miért vesz részt a sportturizmusban	szórakozás	érdeklő	kedveli az ez irányú élményt	fontos része az utazásnak	központi eleme az utazásnak	utazási ok
miért nem vesz részt a sportturizmusban	nem preferálja az aktív pihenést	nem fontos része az életének a sport	több más terméket is preferál	pénz vagy idő hiánya	kényszerből	sérülés vagy betegség
tipikus útitársak, akikkel általában utazik	család	család és barátok	barátok, üzleti utak	csoportban vagy egyénileg	sportban érdekelt csoportban	kizárólagos érdeklődésű csoport vagy egyéni
életstílus	nem számít a sport	a sport nem esszenciális	számít a sport	fontos a sport	a sport az élete része	elkötelezett a sport iránt
kiadások a sportturizmusra	minimális	alacsony	többszöri	jelentős	nagyon magas	extrém magas

Forrás: JACKSON, G. A. M. – WEED, M. E. 2003 alapján MARTON G.

7.2.1. Az egyén szerepe a sportturizmusban

Az egyén szerepe a turizmusban rendkívül fontos, individuális és csoportos szinten a turisták a viselkedésük révén megváltoztatják/megváltoztathatják egy desztináció tervezett arculatát (pl. Mallorca és Ibiza). A kínálat oldalról nézve pedig a célterület domináns szereplőinek ötletei szintén befolyásolják marketingtevékenység révén a vonzerőre irányuló keresleti szegmenseket az adott célterületen.

- A kereslet motivációját a sportturizmus területéről rendkívül széles körű vonzerők válthatják ki, ezek alapját mindig a kereslet igényei határozzák meg, hiszen egyetlen turista sem fog igénybe venni olyan sportturisztikai szolgáltatást, mely nem kelti fel az érdeklődését. Vannak olyan turisztikai (rész/al)termékek és célterületek, melyek állandó motivációt váltanak ki a kereslet oldalán – labdarúgó mérkőzések, olimpia, hegyvidékekhez kötődő sportok stb. –, és vannak olyanok, melyek divatszerűen értékelődnek fel (pl. extrém sportok és fitness tevékenységek esetén megfigyelhető periodikus változások), ezek együttesen jelentik a szegmentáció alapját. A kereslet mindemellett dinamikusan változik, melyben alapelem az emberi individuum, így értékelése és prognosztizálása precíz vizsgálatokat igényel (SONG, H. – LI, G. 2010).

- A motiváció és annak változásai következtében vázolhatóak fel a turisztikai kínálat trendjei és ezek alapján vizsgálható mind a kereslet, mind pedig a kínálat, és annak változásai – mely alapvetően a mindenkori kereslet igényei alapján kerül fejlesztésre. Napjaink globális világturisztikai – és így egyaránt sportturisztikai – trendjei közül kiemelkedik a szenior korosztály részarányának folyamatos növekedése, az általános iskolai végzettség növekedésével az információ utáni vágy, a környezettudatosság és az egészségturisztikai szolgáltatások iránti igény (AUBERT A. 2010), melyek párhuzamosak a klasszikus tömezturisztikai trendekkel. A sportturizmus területén ez úgy realizálódik, hogy egyre több szegmens kapcsolódik be a sport motivációjú utazásba, illetve egyre több sportágot próbálnak ki a turisták, mely hatása a kínálatra azzal jár, hogy az egyre jobban differenciálódik.
- A kereslet és azon belül az egyéni utazási döntéshozatal egy másik igen jelentősen befolyásoló tényezője a divat. Ezt jól támasztja alá OLGA LYSIKOVA tanulmánya, mely a nemrégiben piacra lépő orosz keresleti trendeket foglalja össze, és amelyben kiemeli, hogy bizonyos vonzerők (Vörös-tenger melletti 5 csillagos hotel; Phuket sziget tengerpartja, ahol James Bond filmforgatás zajlott; stb.) látogatása divathullámként jelenik meg a vizsgált keresleti oldalon és elemeiben határozzák meg az utazási döntéshozatalt, felülírva akár az egyén alapvető érdeklődési körét is (LYSIKOVA, O. 2012). Ezen folyamat a sportturizmus területén is igen erősen érzékelhető, bizonyos sportágak, melyeket korábban alig próbáltak ki a turisták – főként a balesetveszélyességük okán –, ma már napi szinten elérhetőek (pl. ejtőernyős ugrás, vagy barlangi búvárkodás stb.), melyek természetesen ma sem járnak kisebb kockázattal, azonban a rájuk irányuló divathullám által okozott presszió miatt ez a tényező másodlagossá vált.
- A presztízsutazások szintén kiemelkedő keresletet befolyásoló tényezők, mely az egyénre és annak döntéshozatalára hatnak. Ezen (sport)turisztikai termékek jelentős része a luxushoz és az exkluzivitáshoz kapcsolódó viselkedésformákhoz köthető, mely által egyfajta idillikus, álomszerű, elérhetetlen képet nyújt az „átlagos” turisták számára (RILEY, R. 1995). Az említett képet jellemzően olyan desztinációk töltik be, mint Monte Carlo, Katar vagy Dubai és a hozzájuk kapcsolódó sportesemények (pl. Katar-i Férfi Kézilabda Világbajnokság, a Monte Carlo-i Formula-1-es futam stb.), de a termékek között is fellelhetőek, mint az úrturizmus vagy éppen a sarkvidéki túrázások.

Az egyén és annak döntéshozatala a turisztikai célterületek egyik legfontosabb komponense, mivel a keresleti „feedback” mechanizmusok révén alapjaiban képes kialakítani vagy éppen a saját igényei alapján megváltoztatni az egyes turisztikai desztinációkat.

7.2.2. A turisták

Az egyes desztinációk turistaforgalmát jellemzően abszolút számokban szokás megadni és elemezni, ez azonban kevés információt jelent, hiszen egy kiemelt nemzetközi sportesemény esetében az 5000 vendég elég szerény szám, míg egy utánpótlás kézilabda mérkőzés esetében kiemelkedően magas mutatónak számít. Ebből kiindulva definiálja O'REILLY 1986-ban a turisztikai teherbíró képesség fogalmát (O'REILLY A. M. 1986), melyet a magyar terminológiába RÁTZ TAMARA honosított meg (RÁTZ T. 1999).

A turisztikai teherbíró képesség jelentése, hogy mekkora az a turistaforgalom, melyet az adott desztináció fogadni tud, oly módon, hogy az ne vezessen minőségromláshoz a célterület egyetlen komponensében sem, amely a természeti környezetben zajló sporttevékenységek esetében rendkívüli fontosságú. A meghatározás több szempontból értelmezhető, melyek közül a jelentősebbek:

- A fizikai teherbíró képesség azt mutatja meg, hogy egy desztináció egy adott pillanatban a kapacitásaihoz mérten mekkora forgalmat képes lebonyolítani a rá irányuló kereslet függvényében (pl. a kiemelt síközpontok szálláshelyei már ősszel megtelnek).
- Az ökológiai teherbíró képesség az a tényező, ami megmutatja, hogy az adott célterület mekkora számban képes turistákat fogadni anélkül, hogy ökológiai degradációt szenvedne el (pl. egy nemzeti park vagy egy folyó turizmusának korlátozása).
- A gazdasági teherbíró képesség arra mutat rá, hogy mekkora egy desztinációban az a forgalom, amely mellett a helyi vállalkozók nem szorulnak ki a gazdasági életből (pl. a helyi kisboltok gazdasági helyzetének romlása a desztináció népszerűségéből adódóan egy nagyobb bolthálózat megjelenése okán).
- A társadalmi teherbíró képesség a turisták azon nagyságrendjét jelöli, amit a helyi lakosság még minden ellenszenv és negatív érzés nélkül el tud fogadni (pl. idegenforgalmi szempontból kiemelten preferált városok sétálóutcái, ahol egy sportmérkőzés előtt a szurkolók megjelennek).
- A pszichológiai teherbíró képesség egy olyan szubjektív tényező, mely azt mutatja meg, hogy mekkora azon turisták száma egy célterületen, amely nem okoz élményvesztést az

egyres turistáknak, így nem csökkenti a desztináció vonzerejét (pl. klasszikus túlsúfolt tengerpartok vagy éppen egy szabadtéren zajló populáris sportesemény ingyenes megtekintése).

A bemutatott turisztikai teherbíró képesség a sportturizmus gyakorlatában is napi szintű problémát okoz, hiszen igencsak korlátozott azon vonzerők száma, melyek nem rendelkeznek véges kapacitással. Ez főként azok esetében jelent markáns korlátozást, melyek kereslete szignifikánsan meghaladja a résztvevők maximális számát (pl. a sport globális vonzerői: labdarúgó bajnokok ligája döntője stb.).

Más megközelítésben pedig nagyon fontos, hogy bizonyos esetekben ne a kapacitás, hanem a törvényi szint korlátozza a turisták volumenét, ugyanis a védett természeti területeken zajló sporttevékenységek esetében irreverzibilis károsodások léphetnének fel ez a korlát nélkül (pl. populáris túraútvonalak vagy éppen védett területeken történő beruházások a turizmus fejlesztése érdekében).

Összegezve elmondható, hogy a sportturizmusra irányuló turisták napjainkra már amellet, hogy milliós nagyságrendben kelnek útra évente, rendkívül aszimmetrikus jellemzőket mutatnak, ugyanis akárcsak a hagyományos értelemben vett turizmus esetében, beszélhetünk tömeges és alternatív sportturizmusról. A tömegeshez tartoznak a világ minden táján a populáris sportágak és sportesemények, míg az alternatívba azon fizikai tevékenységek, melyek napjainkban még csupán kisebb keresleti szegmenseket vonzanak.

7.2.3. A kirándulók

A turisztikai célterületek kirándulóforgalmát szintén az előző pontban bemutatott turisztikai teherbíró képesség oldaláról érdemes vizsgálni, hiszen a kirándulók éppúgy hatással vannak a desztináció fizikai, ökológiai, gazdasági, társadalmi és pszichológiai jellemzőire, csupán nem töltenek el vendégéjszakát a területen. Mindezek mellett a kirándulóforgalom egy preferált területen további terhelést is jelent, gondolván például a (tömeg)közlekedési eszközökre egy belvárosban vagy annak környékén kialakított parkolókra, éppen a jelentős kirándulóforgalom miatt.

A kirándulóforgalom a sportturizmus területén jóval nagyobb volumenben realizálódik, mint számos más turisztikai termék esetében. Ez a területen több különböző folyamathoz kapcsolódik:

- A fizikai tevékenység végzése során az egynapos túrázások napjainkban a társadalom jelentős része esetén a mindennapos életvitel részeként jelenik meg családon belül és baráti társaságokhoz kötődően egyaránt.
- A napjainkban egyre jobban elterjedt tömegsport események (pl. városi futóversenyek) szintén rendkívüli népszerűségnek örvendenek, mely jellemzően inkább a kirándulóforgalmat erősíti, mint turistaforgalmat.
- A modern fürdőkultúra kiegészítő sportszolgáltatásokkal szintén több keresleti szegmenst érint a sportturizmus területéről, ugyanis napjaink egyik általános trendje, hogy a több szolgáltatást (köztük sportszolgáltatások) nyújtó fürdők prioritást élveznek a kereslet körében.
- A passzív sportturizmus esetében az egynapos sportesemény látogatások, illetve a támogatott csapat idegenbeli mérkőzéseinek a megtekintése szintén jelentős kirándulóforgalmat indukál.

A kirándulóforgalom jelentősége azért rendkívül fontos a sportturizmusban, mert a célterületre érkező kirándulók ugyanazokat a szolgáltatásokat fogják igénybe venni a termék esetében, mint a turisták – kivétel természetesen a szálláshelyek –, így a kereslet ezen oldala is jelentős bevételek hoz a keresleti oldal szolgáltatóinak.

7.3. A közvetítő szektor szerepe a sportturizmusban

Az utazásközvetítő szektor folyamatos és dinamikus változást mutat, mely a turisztikai trendeken és tendenciákon, illetve azok állandó változásán alapul. Ez teljesen természetes, hiszen a részterület bevételei az utazások szervezéséből és értékesítéséből származnak, ami csak akkor maximalizálható, ha folyamatosan harmonizációt mutat a mindenkori keresleti igényekkel.

Az utazások kialakításáért az utazásközvetítő szektoron belül az utazásszervezők felelnek, az ő feladatuk az utazási csomagok összeállítása. Az utazási csomag jelenti mindazon egységek együttesét, melyet a turista megvásárol, tehát azon szolgáltatások összességét, melyek az utazási élményt biztosítják (spotturisztikai szolgáltatások, szálláshely, étkezés, a desztinációba való eljutás stb.).

A sportturizmus területén az utazási csomag középpontjában természetesen a sporthoz köthető vonzerők és a rájuk épülő szolgáltatások állnak, melyekhez igazodnak a termék jellegéből adódóan az egyéb szolgáltatások. Például ha valaki meg akar tekinteni egy

nemzetközi kosárlabda mérkőzést, úgy a csomag összeállításakor a mérkőzéshez és annak időpontjához kell igazítani mind a szálláshelyet, mind a desztinációba való érkezést és minden más egyéb szolgáltatását az útnak. Egy másik példa, ha valamelyik sportturisztikai vonzerő nem kötődik egzakt időponthoz (pl. síutak), abban az esetben, hasonlóan a tengerparti nyaralásokhoz, az utazásszervező turnusokat fog kialakítani az adott célterületen.

Az utazások kialakítását követően az utazásközvetítők (pl. utazási irodák) értékesítik az utakat a saját elosztási csatornáikon keresztül, tehát a turisták a közvetítő szektor ezen egységével kerülnek fizikai kapcsolatba.

A sportturizmus területének sajátossága, hogy a napjainkra az ágazat tőkeerősségéből adódóan a sportszervezetek és a sportegyesületek is egyre nagyobb számban szervezik meg saját területük sportturisztikai szolgáltatásainak csomagját és maguk értékesítik azt, megkerülve ezzel a professzionális közvetítő szektort.

Továbbá meg kell említeni, hogy modern információs technológiák: számítógépek, okostelefonok és az internet segítségével bárki képes saját magának összeállítani az utazási csomagot, igazodva önnön igényeihez és szükségleteihez. Természetesen ebben az esetben a turista maga felel mindenért, így a szervezési hibák nem kerülhetnek kompenzálásra, ugyanakkor nem kell kifizetnie a közvetítői díjakat sem, tehát olcsóbban élheti át az utazási élményt.

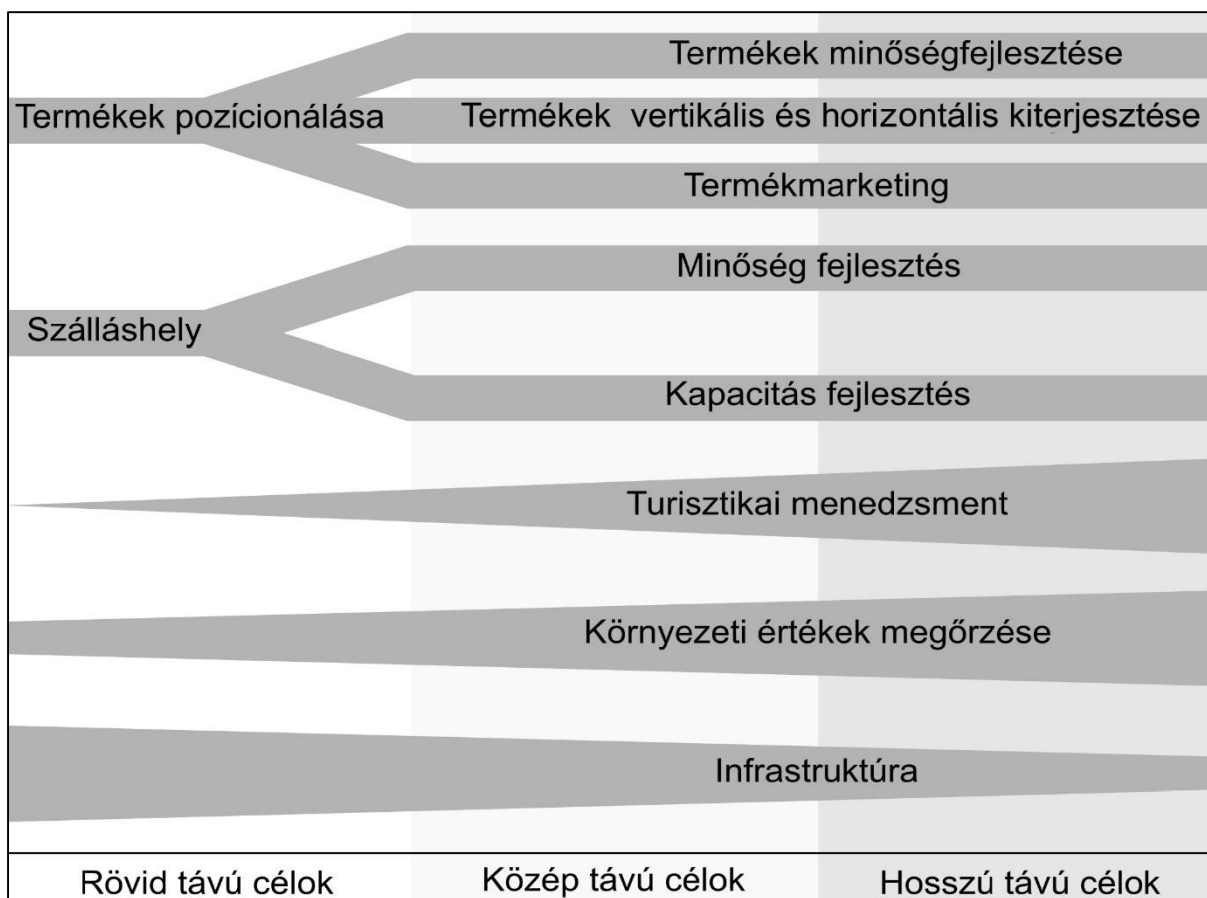
Az utazásközvetítő szektorról összefoglalva elmondható, hogy napjainkra önálló területként kezeli a sportturizmust, ami egyértelműen látható az utazásszervezői tevékenységben, illetve az utazásközvetítők kínálatában, ami kedvező a sport motivációjú keresleti szegmenseknek, hiszen így széles palettán válogathatnak a területet érintő utazások közül, melyeket szakértők rendeznek utazási csomagokba.

8. A sportturizmus fejlesztési lehetőségei

A sportturizmus fejlesztése, amellett, hogy egy széles körű, komplex stratégiai szemléletmódon alapuló turizmusfejlesztési koncepciót igényel, egyben egy holisztikus gondolkodási sémát is jelent, mely alapját a precíz és komplex sportturisztikai helyzetfelmérés, illetve az erre épülő reális eredményeket célzó fejlesztés adja. Mindezek alapja az előző fejezetekben felvázolt környezeti elemek és aktuális turisztikai helyzet helyes értékelése, illetve a belőlük levonható következtetések, miszerint az adott elem támogatja, relevánsan nem befolyásolja, vagy éppen ellehetetleníti az adott sportturisztikai fejlesztést. Majd ezt követően történik a desztinációban lezajlott korábbi idegenforgalmi beruházások minősítése és a további fejlesztéseknek a hasonló elvű és a lehető legpontosabb meghatározása.

Ezek alapján a sportturizmus fejlesztése öt elemből áll össze, mely komponensek sarokpontjai az investícióknak: környezeti elemek és értékek, infrastruktúra és szálláshelyek, idegenforgalmi menedzsment, illetve turisztikai termékfejlesztés (13. ábra).

13. ábra: A turisztikai fejlesztések sematikus váza

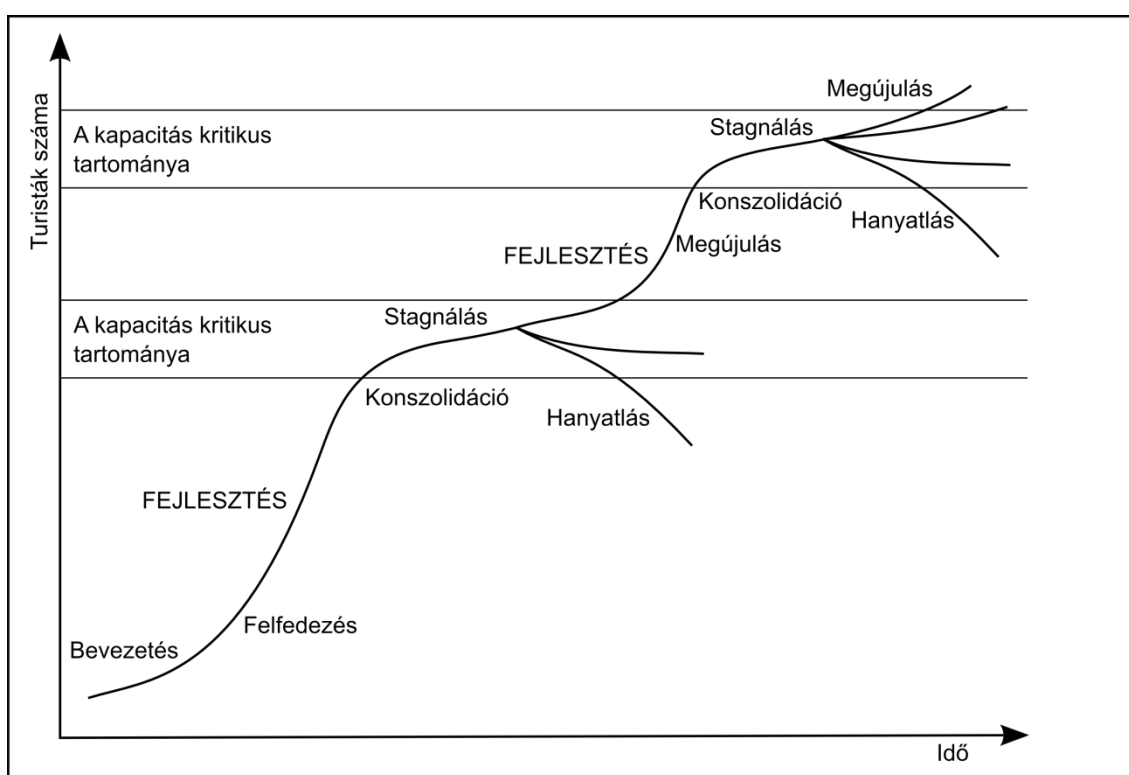


Forrás: MARTON G.

Az elemeket a fejlesztési folyamatukban érdemes bemutatni: rövid-, közép- és hosszú távú fejlesztési céljaik függvényeként értelmezve, mivel mindezek révén lehetséges később a sportturisztikai desztinációk fejlesztése, mely a tényezők együttes harmóniáján alapszik.

A bemutatásra került fejlesztési elemeken túl ki kell egészíteni az elméletet azzal, hogy egy desztináció turisztikai beruházásai jellemzően folytatólagosak a korábbiakkal – még ha általában kisebb egységek is –, de előfordulhat az is, hogy új fejlesztési irányvonal jelenik meg a beruházások során. Mindkét eset közös jellemzője, hogy a fejlesztések egymásra épülnek, és hogy a mindenkori aktuális turisztikai helyzet jelenti a kiindulási pontot (14. ábra).

14. ábra: A turisztikai fejlesztések egymásra épülése



Forrás: BUTLER, R. W. 1980 alapján MARTON G.

A fejlesztések egymásra épülésének sajátossága, hogy minden újabb beruházási szint megkezdésekor teljes helyzetfelmérés és értékelés szükséges, mivel minden „lépcsőt” önálló egységnek kell tekinteni a kitűzött célok eléréséhez. Ennek hiányában alakulhatnak ki azon problémakörök (pl. a kereslet-kínálat harmonizációjának hiánya, nem megfelelő termékpozícionálás, hiányos infrastruktúra stb.), melyek jelentősen befolyásolják a desztináció turizmusát. Tehát minden fejlesztés önálló egység, így minden esetben a felméréstől a teljes hatásokig végig kell vezetni a beruházást

8.1. A környezeti értékek szerepe a fejlesztések során

A környezeti értékeket és azok változását a turizmus fejlesztésének függvényében ERLET CATER értelmezi NEUMANN JÁNOS és OSCAR MORGENSTERN játékelmélete alapján, mely szerint egy kétszereplős helyzetben kényszerűen nyertes és vesztes pozíciók alakulnak ki (CATER, E. 1995; NEUMANN, J. – MORGENSTERN, O. 1944). A hazai szakirodalomba az elméletet PUCZKÓ LÁSZLÓ vezeti be, aki értelmezi a szituáció potenciális kimeneteleit (PUCZKÓ L. 1999):

- Turizmus nyertes/környezet nyertes – például egy hatékonyabb technológia bevezetésével olcsóbb a turisztikai termék előállításra és egyúttal kisebb a környezeti terhelés is. Erre példa a sportturizmus esetéből az innovációs technológiák alkalmazása az infrastrukturális fejlesztéseknél: például környezetbarát vagy újrahasznosított anyagok felhasználása a stadionok bizonyos részein, vagy olyan túraútvonalak kiépítése, melyek révén a turisták nem zavarják az élővilágot.
- Turizmus nyertes/környezet vesztes – például egy olyan turisztikai desztináció kialakítása, mely szükségszerűen a környezet átalakításával jár. Erre számos példa található a sportturizmusban is: például a síközpontok kialakítása során kényszerűen tarvágásokat kell végezni a hegyoldalak erdeiben, hiszen ezen növénymentesített területek jelentik majd a magukat a sípályákat.
- Turizmus vesztes/környezet nyertes – például egy potenciális üdülőhely védetté nyilvánítása, mely okán elmarad a beruházás. Ezen kimenetel viszonylag ritkábban fordul elő, mert jellemzően a gazdasági érdekek felülírják a környezetvédelmiakat, található példa azonban erre is. Ilyen eset volt a Dráva-mentére tervezett horgászkomplexum, mely a víz felett a fákat használta volna statikai elemként, illetve rájuk épültek volna a horgászkunyhók, de a beruházásra nem kerülhetett sor, mivel a Duna-Dráva Nemzeti Park kialakításával a választott térség egy része természeti védelem alá esett.
- Turizmus vesztes /környezet vesztes – például amikor ipari beruházás történik, így idegenforgalmi célra nem hasznosítható a terület, de a környezet is irreverzibilis változásokat szenved el. Sajnos erre is van példa a sportturizmus területéről, ugyanis számos esetben fordult elő: a szocialista időszak tervgazdálkodáson alapuló, nem optimalizált telepítési tényezőkhöz kötött iparfejlesztése számos országban nem tette lehetővé a turizmus fejlesztését, emellett pedig jelentős mértékű irreverzibilis

környezeti károkat okozott, de sajnos jó példa erre az Aral-tó esete is, mely gyakorlatilag megszűnt létezni a tápláló folyók vizének a környező gyapotsztyepek öntözéséhez történő kivétele miatt, így ma már sem turizmusra, sem egyéb célra nem hasznosítható.

A környezeti értékek megőrzése a turizmus, illetve a sportturizmus fejlesztése során több aspektusból is kiemelt fontosságú: egyrészt számos sportturisztikai termék alapját jelentik, így degradációjuk a termék minőségromlásához vezet, másrésztől más altermékekben a környezet keretfeltételül szolgálnak, így károsodásuk ebben az esetben is a kereslet visszaesését okozza.

8.2. Az infrastrukturális fejlesztések

Az infrastrukturális fejlesztések, legyen szó akár klasszikus értelemben vett sporthoz kötődő mérnöki beruházásokról, akár idegenforgalmi szolgáltatásokról (szálláshely, vendéglátás, egyéb szolgáltatások), egyaránt a sportturizmus fejlesztésének szerves részét képezik a legegyszerűbb közműhálózatától a legösszetettebb fürdőkomplexumokig.

A sportturizmus infrastrukturális elemeinek fejlesztése során a legfontosabb kiindulási pont a keresleti igények, illetve azon jellemzői, ebbe beletartozik az adott szolgáltatás kapacitása éppúgy, mint a hozzá tartozó parkolóhelyeké. A legjelentősebb problémák egy része abból adódik, ha bizonyos szolgáltatási elemek nem rendelkeznek megfelelő telepítési tényezőkkel vagy ha nem a megfelelő formában kerülnek kialakításra (pl. rossz megközelíthetőség vagy elérhetőség). Ezek következtében egyrészt jelentősen drágulnak (pl. a rosszul tervezett műszaki infrastruktúra akár 20-30%-al drágíthatja a beruházást), másrésztől pedig minden szempontból fenntarthatatlanok lesznek (pl. a kihasználatlanság vagy az alacsony kihasználtság ellenére is működtetni kell egy stadiont, azonban a bevételek csak töredékét hozzák a tervezettnek).

A szálláshelyek fejlesztése alapvetően két részre osztható fel: a kapacitásfejlesztésre, illetve a minőségfejlesztésre. Mindkét tényező fontos, és minden esetben a keresleti igények határozzák meg, hogy a sportturisztikai desztinációban melyikre van szükség az adott fejlődési szakaszban, hiszen egész mások a turisták igényei egy nagyvárosi célterületen, mint egy rurális desztinációban. Általánosságban arra kell figyelni a beruházások során, hogy amennyiben a szálláshely jelenti a vonzerőt (pl. sporthotelek sportszolgáltatásokkal), akkor annak a telepítése és/vagy fejlesztési erőforrás-használata jelentse a kiindulási pontot, míg ha a szálláshely csupán kíséri a vonzerőt, abban az esetben a lehető legnagyobb mértékben kell, hogy illeszkedjen hozzá

(pl. egy edzőtábor esetében magasabb kényelmi kategóriájú szállásokra van szükség, mint egy vízitábor esetében).

A desztináció vendéglátó egységeinek fejlesztése nagy hasonlóságot mutat a szálláshelyekkel – attól eltekintve, hogy vendéglátó egység a sportturizmus esetében nem fog megjelenni önálló vonzerőként. Ez esetben is harmonikus illeszkedés lesz kulcstényező, mivel az utazási motivációt kiváltó elemhez kell igazodnia az étkezésnek (pl. élsportolók nemzetközi versenysorozatai alatt a sporttevékenység végzéséhez szükséges étrendi igényeket biztosítani kell, amely jellemzően nem azonos a klasszikus éttermi kínálattal).

A működés során vannak egyéb szolgáltatások, melyek ugyan nem elhagyhatatlan részei a sportturisztikai terméknek, de meglétük jól mutatja a desztináció felkészültségét. Így praktikusán a fejlesztési tervekben önálló helyet kell kapniuk, vagy legalábbis hangsúlyozni kell őket, mert ezen kiegészítő elemek jellemzően az által jelentenek problémát, ha nincsenek meg egy adott célterületen, pedig a kereslet egy jelentős része igényelné azokat (pl. a szórakozóhelyek hiánya a szabadidős sportturizmus esetében, hiszen a résztvevő turisták nem feltétlenül akarnak kizárólag sporttevékenységet folytatni).

A fejlesztések során mindezen elemeket figyelembe kell venni, továbbá célszerű komplex halmazként kezelni őket, ugyanis ha valamelyik szignifikánsan magasabb szintre jut, annak hatékonyságát korlátozni fogják az alacsonyabb minőségben megjelenő egységek (pl. hiába kerül megrendezésre egy ezer fős sportesemény, ha a desztináció szálláshely-kapacitása csupán néhány száz fő).

8.3. A menedzsment szerepe a fejlesztésekben

A turisztikai menedzsment, illetve annak fejlesztése komplex kérdéskör, mely szerepének fontossága kifejtésre került a turizmus működésének értékelésénél. Annyival azonban mindenképpen kiegészíthetők a leírtak, hogy a menedzsment fejlesztése, ellentétben a klasszikus beruházásokkal, egy folyamat, így nem feltétlenül rendelkezik végcéllal, hiszen mindig lehet új szereplőket, eseményeket, tevékenységet bevonni a koordinációba.

A sportturizmus esetében két módon lehetséges a menedzsment tevékenységet fejleszteni. Az első esetben a sportturisztikai desztináció, ahol nincs hierarchikus viszony, minden szolgáltatóját összefogó szervezetet kell minél magasabb szintre hozni, illetve ezzel párhuzamosan minél inkább függetleníteni az individuális törekvésektől. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy térség érdekei fontosabbak, mint az egyéni vállalkozók profitmaximalizálása (pl. egy hegyvidéki célterület több azonos volumenű síközpontja).

A másik módszer pedig, hogy amennyiben a térségben található egyértelműen, szignifikánsan domináló vonzerő, akkor a menedzsmentet hozzá kell igazítani a főterméket nyújtó szolgáltatási egységhez, mivel a többi vállalkozás csupán melléktermékként realizálódik a gyakorlatban (pl. egy klasszikus fürdőváros esetében a fürdő és annak szolgáltatásai a főtermék, a település további szolgáltatói pedig csak differenciálják a kínálatot).

Bármelyik verzió is érvényesüljön az egyes kategóriákra, a menedzsment tevékenység és annak szerepe a fejlesztésekben pontos tervezési munkát igényel, ugyanis stratégiai szemlélet nélkül könnyen felszámolódhatnak a területi együttműködések, hiszen alapjuk, hogy mindenkit kedvezőbb helyzetbe hozzanak, mint ha egyénileg kellene boldogulniuk a piacon. Így ha a koordináló szervezet indokolatlanul hoz kedvezőbb helyzetbe szolgáltató egységeket, az rövid időn belül területi diszharmóniát okoz, amely pedig a célterület működésének hatásfokát csökkenti.

Amennyiben nem beszélhetünk desztinációs szintű menedzsment tevékenységről, úgy a vállalaton belüli tervezés veszi át az előbb említett feladatokat, tehát pontosan azonos folyamatokra és problémakörökre kell figyelni egy szolgáltató esetében is a fejlesztések során.

8.4. A sportturizmus, mint turisztikai termék fejlesztése

A turisztikai termékfejlesztés első lépése mindig a termék pozicionálása, majd ennek függvényében zajlik a minőségfejlesztés, illetve a termék vertikális és horizontális kiterjesztése, továbbá a keresletre irányuló marketing tevékenység. Mindezeket túl pedig a célterületen belül szükséges a termékharmonizáció, hiszen az nem lehetséges, hogy a desztináción belül minden termék központi elemként kerüljön besorolásra, hierarchiát kell kialakítani. Ez azért is nagyon fontos, mert ha rosszul pozicionálja a szolgáltató a termékét, úgy azonnal versenyhátrányba kerül azon versenytársaihoz viszonyítva, akik reálisan értékelték a sajátjukat.

Ezen turizmusfejlesztési elmélet a sportturizmus területén is fokozottan érvényes, mivel ha a termékfejlesztés kiindulási pontját adó analízis helytelen, akkor természetesen a rá épülő lépések is helytelenné válnak.

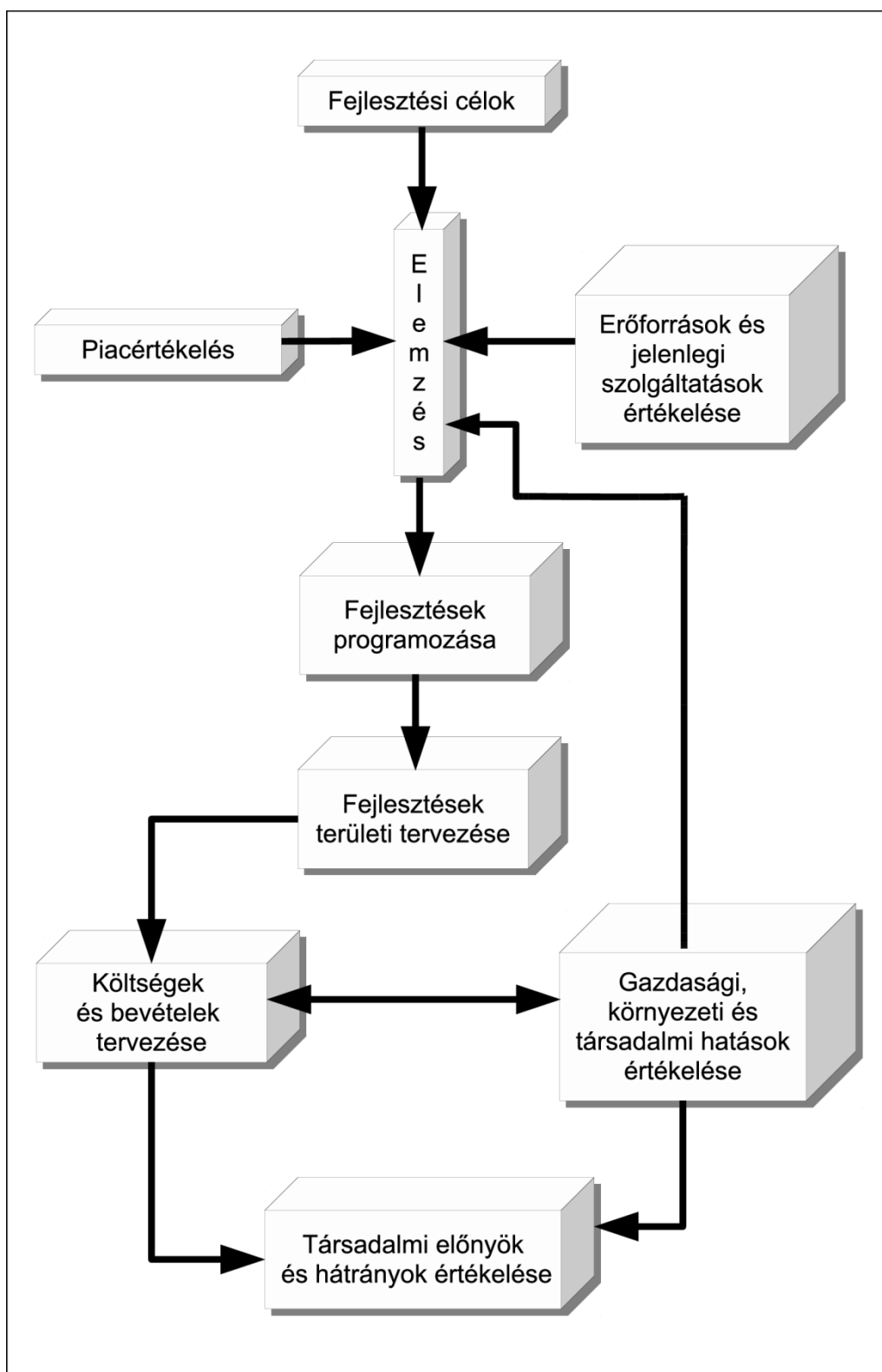
A sportturizmus területén a fejlesztések általános sémáját MALLÉN ÉS ADAMS dolgozta ki, mely tevékenység során négy lépcsőt különítenek el. Az elmélet a sportturizmus minden elemének fejlesztésére adaptálható általános jellegéből adódóan, tehát a lépéseket széles körűen kell értelmezni (MALLÉN, C. – ADAMS, L. J. 2008):

- A bevezetésben említett értékelés a sportturisztikai termékfejlesztés kiindulási pontja minden esetben, ugyanis éppen e lépcső révén lehetséges eldönteni, hogy a tervezett –

sok esetben akár milliárdos nagyságrendű – investíció megfelelő kiindulási alapokon nyugszik, vagy éppen csak látszólag vezetne sikerre (pl. valóban növekedni is fog-e a termékre irányuló kereslet, ha növelik a sportlétesítmény kapacitását, vagy csupán a fejlesztést ösztönző vezetők gondolják így). A turizmus esetében is, hasonlóan a gazdaság többi ágazatához, a helyzetértékelés ma már tudományos alapokon nyugszik, még hozzá interdiszciplináris kutatások révén lehet az adott termék piaci helyzetét értékelni. A helyzetértékelés egy másik rendkívül fontos jellemzője, hogy általa meg lehet határozni a jelenlegi hiányosságokat, így sok esetben a működés során talán észre sem vehető problémákra derülhet fény, mely segít abban, hogy a fejlesztések előtt a hiányos részeket szintre hozzák, mert a későbbiekben korlátozó tényezőként jelentkezhetnek (pl. egy stadion bővítése esetében, ha a műszaki infrastruktúra nem tudja kiszolgálni a tervezett kapacitást, akkor elsődlegesen azt kell kialakítani).

- Amennyiben a helyzetértékelés indokolja, meg lehet kezdeni a fejlesztés tervezését, mely során általában több forgatókönyv kerül kialakításra, melyeket a szakértők megvitatnak, majd ezek közül választják ki azt, mely a legnagyobb előnyt nyújt a piacon a terméknek (ez nem feltétlenül azonos a legdrágább fejlesztéssel, mivel ha esetleg felesleges részterületekbe is fektetnek, akkor azok nem feltétlenül jelentenek előnyt). A kiválasztott verziót, illetve a hozzá tartozó engedélyeket és gyakorlati terveket ezt követően véglegesítik, továbbá elkészítik a teljes beruházás pontos és végleges dokumentációját és időzítését. A tervezési folyamat egységeit és azok időbeliségét COOPER ÉS MUNKATÁRSAI vezették le (15. ábra), még hozzá oly módon, hogy rendkívül nagy hangsúlyt kaptak a tervezés prognosztizált hatásai és azok értékelései is. Kiváló példa a sportturizmus esetében, hogy ha egy sportegyesület új stadiont/csarnokot épít, akkor általában két-három különböző típust és helyszínt is megvizsgál, mely vizsgálat alatt kiderülhet, hogy a korábban optimálisnak tűnő forgatókönyv környezetvédelmi okokból nem valósítható meg, így nem az eredetileg legjobbnak gondolt verzió kerül a gyakorlatban kivitelezésre.

15. ábra: A turizmusfejlesztési terv elméleti váza



Forrás: COOPER, C. ET AL. 2008 alapján MARTON G.

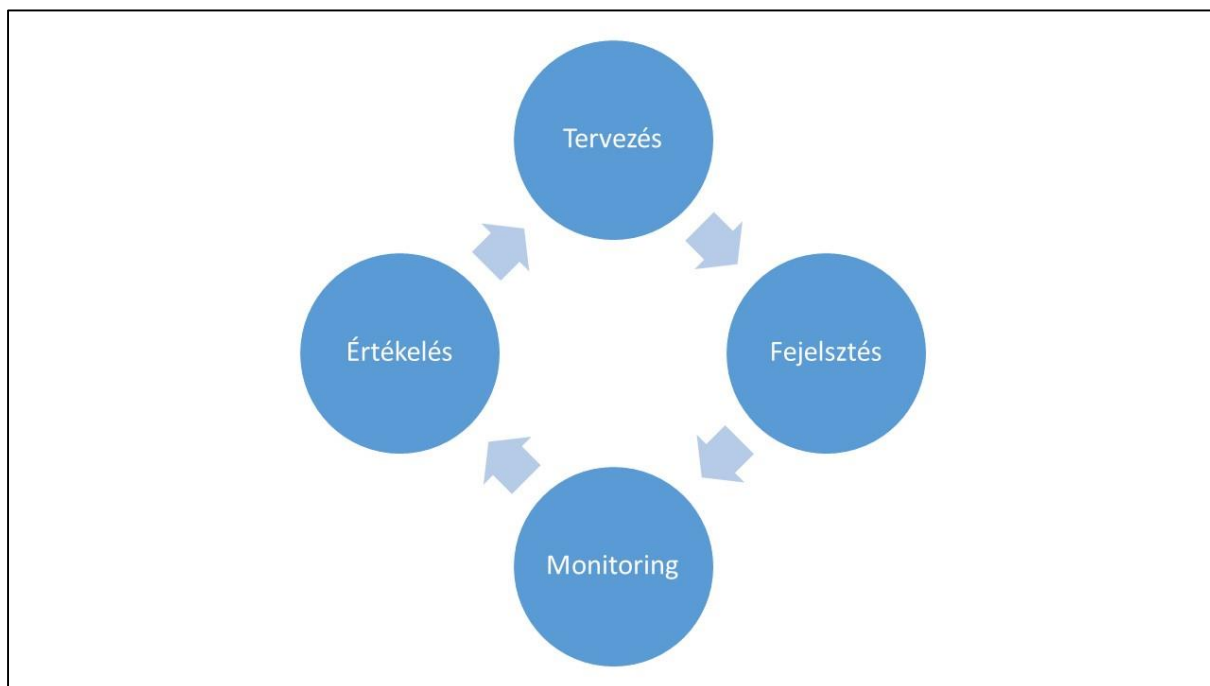
- Mindezek után indul csak meg a fejlesztés gyakorlati kivitelezése, mely optimális esetben a tervek szerint alakul, de sokszor jelentkeznek hátráltató tényezők az

alapanyagok beszállításától a váratlan időjárási helyzeteken át egészen a balesetekig (utóbbi sajnálatosan számos példa akadt a braziliai labdarúgó világbajnokság stadionjainak az építése során). Ezeket a váratlan helyzeteket természetesen nem lehet előre kalkulálni, azonban ha nem túlzottan feszesre tervezik a kivitelezés időtervét, úgy marad idő a felmerülő problémák ellenére is tartani a határidőket.

- A kivitelezés alatt már meg kell kezdődnie a monitoring tevékenységnek, illetve annak befejeztével a működés közben is folytatódnia kell. Ez azért rendkívül fontos, mert feedback mechanizmusként funkcionál a fejlesztés gyakorlati szakaszaiban, ami, hasonlóan a helyzetértékeléshez, rendkívül fontos szerepet kap a váratlan helyzetek kiküszöbölésében vagy éppen azok elhárítása esetében. A monitoring tevékenységnek széles körűen ki kell terjedni a beruházás közben már arra is, hogy a kivitelezők a tervek szerint végzik-e a munkájukat, de azzal is foglalkozni kell, hogy a fejlesztést követően valóban úgy működik-e beruházás és valóban azokat a hatásokat váltja-e ki, amelyeket (el)vártak tőle.

A felvázolt termékfejlesztési sor a gyakorlatban inkább körfolyamatként realizálódik (16. ábra), ugyanis minden egyes sportturisztikai termékfejlesztés kapcsolódik az előzőhöz, így az újabb beruházás tervezése a korábbiak által indukált hatások helyzetértékeléséből indul ki.

16. ábra: A sportturisztikai fejlesztések sémája



Forrás: MALLEN, C. – ADAMS, L. J. 2008 alapján MARTON G.

8.5. A sportturisztikai desztinációk fejlesztése

A sportturisztikai desztinációk fejlesztése komplexebb, mint az egyes termékeké, hiszen a célterület minden egyes fejlesztését integrálja, amihez jóval tágabb kontextusban kell vizsgálni az idegenforgalmi folyamatokat.

A desztináció szintű turizmusfejlesztés komplexitásából adódóan SILKE LANDGREBE kidolgozta a folyamat során vizsgálandó attraktivitási faktorokat (3. táblázat). A szerző által felvázolt elemek két részre oszthatóak: egyrészt tartalmazzák mindazon vonzó tényezőket, melyekre a turizmust lehet építeni, tehát a fejlesztések alapjaiul szolgálnak (pl. természeti erőforrások, társadalmi jellemzők stb.), másrészt pedig tartalmaznak olyan elemeket, melyekre maguk a fejlesztések irányulhatnak, mint a szálláshelyek, vendéglátás vagy éppen a szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó szolgáltatások, mivel a turizmus működése és a rá épülő sikeres fejlesztés csupán ezen faktorok értékelésével érhető el.

3. táblázat: A turisztikai desztináció fejlesztésének attraktivitási faktorai

Faktorok	Elemeik
Természeti erőforrások	Klíma, földrajzi helyzet, táj stb.
Szociokulturális feltételek	Nyelv, történelem, vallás, tradíciók, építészet stb.
Politikai feltételek	Belpolitikai stabilitás, külpolitikai kapcsolatok
Gazdasági feltételek	Munkaerőpiac, ösztönzők, támogatások stb.
Infrastruktúra	Műszaki infrastruktúra, közszolgáltatások stb.
Turisztikai infrastruktúra	Szálláshelyek, vendéglátóipar, szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó szolgáltatások stb.
Elérhetőség/közlekedés	Közlekedés minősége és struktúrája.
Turizmusmenedzsment	Információs iroda, menedzsment szervezetek és szolgáltatásaik.

Forrás: LANDGREBE, S. 2000 alapján MARTON G.

A sportturizmus területén is minden attraktivitási faktor értelmezhető a desztinációk fejlesztése szempontjából. A tényezők általános jellemzőiről és szerepükről a korábbi fejezetekben már részletesen esett szó, így itt a fejlesztés szempontjából kerülnek bemutatásra:

- A természeti erőforrások véges jellege jelenti a sportturizmus szempontjából a fejlesztések korlátozó tényezőjét, tehát hiába lenne potenciális kereslet a síközpontban

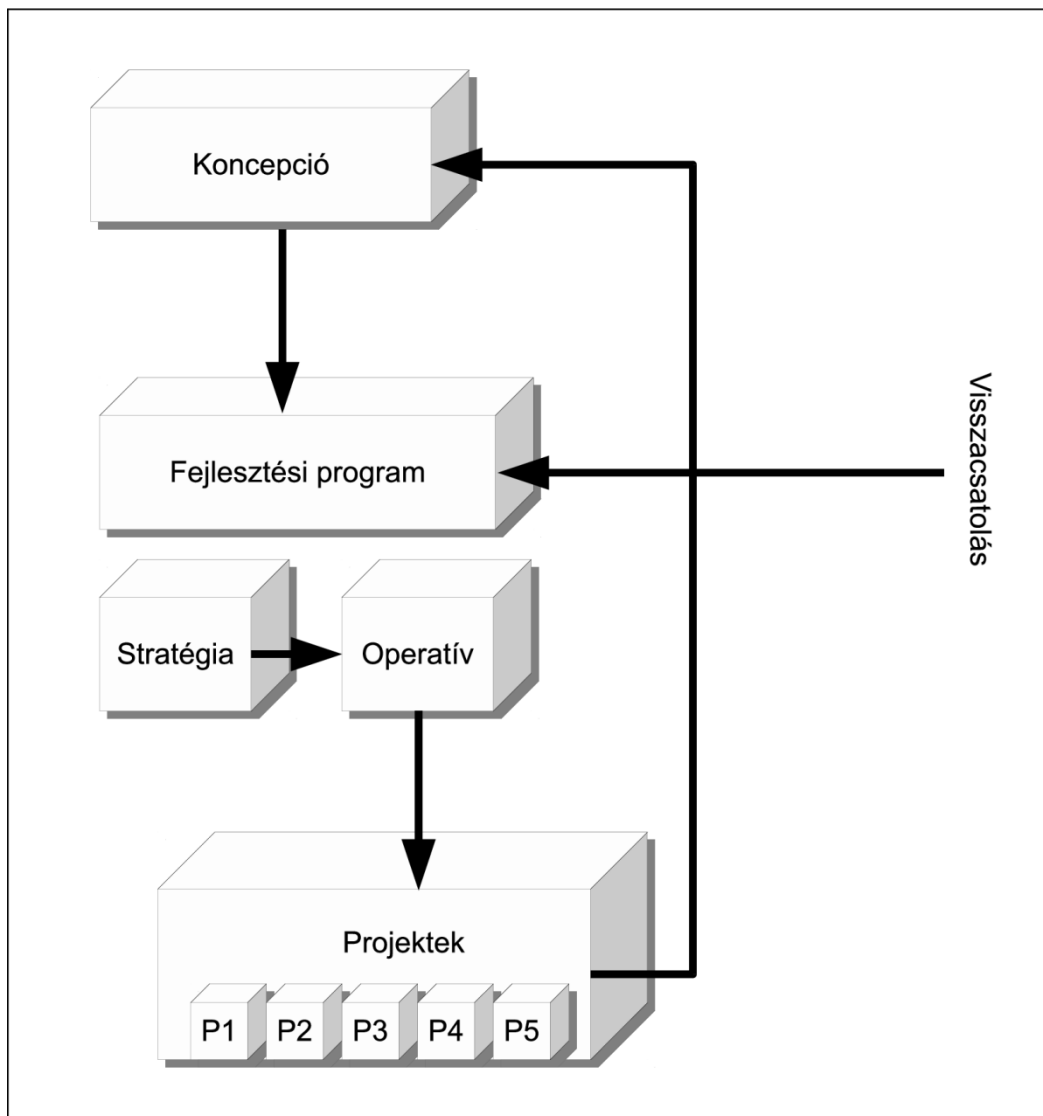
további tíz pályára, ha az a természetföldrajzi adottságokból eredően nem kivitelezhető, vagy ha esetleg mégis, akkor olyan környezetkárosítással jár, mely nem fogadható el, tehát minden esetben harmonizálni kell az investíciót a természet teherbíró képességével.

- A szociokulturális feltételek jelentik a sport területén is mindazon társadalmi kereteket, melyeket a helyi lakosság és az oda érkező turisták és kirándulók közösen alkotnak, így a köztük meglévő problémamentes viszonyrendszer a fejlesztések során nem cél, hanem alapfeltétel.
- A politikai feltételek jelentik a beruházások esetén azt a külső hatást, mely képes kiemelni, de képes teljesen el is lehetetleníteni a fejlesztést, hiszen amennyiben nincsen meg a megfelelő politikai keret, úgy még a legnagyobb beruházások is meghiúsulhatnak.
- A gazdasági feltételek több szempontból is jelentősek a sportturisztikai desztinációk fejlesztése során: egyrészt mivel profitorientált ágazatról beszélünk, másrészt pedig mert jelentősen nagyobb szakképzettséget igényel a sportturizmus, mint az átlagos turisztikai termékek, hiszen a legtöbb sporttevékenység szolgáltatásához szakképzettség szükséges, így a fejlesztések során ez rendkívül fontos paraméterként jelenik meg.
- Az infrastruktúra és a turisztikai infrastruktúra a beruházásokban elsődlegesen a beruházási költség oldaláról értelmezhető, mivel a fejlesztés szempontjából nem mindegy a befektetett tőke megtérülési ideje.
- Az elérhetőség és a közlekedés főként az új desztinációk és a nagy beruházások előtt álló célterületek esetében jelenthet problémát, ugyanis ha nem megfelelő a turisták számára a megközelíthetőség, úgy a működés határfoka szignifikánsan csökkenhet, még akkor is, ha prémium szolgáltatást nyújt a terület (pl. ötcsillagos golfhotelek).
- A turizmusmenedzsment szerepe, mint ahogy bemutatásra került, a fejlesztések stratégiájának kidolgozásában, tervezésében és koordinálásában nyilvánul meg.

LENGYEL MÁRTON vezeti le a turizmusfejlesztési tervek egymásra épülését (17. ábra), mely szerint a nagy volumenű koncepciókhoz (pl. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia) igazodik a stratégia, amihez pedig az egyes fejlesztési programok – stratégiai és operatív része egyaránt –, majd ezek alá rendeződnek az egyes projektek, amelyek a konkrét gyakorlati fejlesztéseket jelentik. A sportturizmus területén ez természetesen pontosan azonos módon működik, mint például az egészségturizmus területén, ugyanis a beruházások, illetve terveik

egymásra épülése terület- és településfejlesztési kérdéskör, mely komplex módon került adaptálva a turizmusfejlesztés elméletébe.

17. ábra: A turizmusfejlesztési tervek egymásra épülése



Forrás: LENGYEL M. 2004 alapján MARTON G.

Ahogy az ábrán látható, a legmagasabb szint a desztinációfejlesztés esetében mindig koncepció, mely általánosan fogalmazza meg a fejlesztés elvárásait és területeit. Ezen alapszik a fejlesztési program, mely már konkrétabb fejlesztési célokat is tartalmaz, mely alatt egymás mellé rendelt viszonyban található a stratégiai és az operatív tervezés, ami már az adott célterület egzakt fejlesztési céljait határozza meg igen nagy pontossággal. E szint alatt pedig már csak a konkrét projektek, tehát a gyakorlati beruházások állnak.

A turisztikai fejlesztések esetében, így a sportturizmus fejlesztésének területén is nagy hangsúlyt kap a fenntarthatóság kérdésköre a 21. században. A fenntartható fejlesztést kettős megközelítésben érdemes vizsgálni: egyrészt a természeti fenntarthatóság oldaláról, másrészt pedig, profitorientált tevékenységről lévén szó, a gazdasági tényezők oldaláról (CSAPÓ, J – TRÓCSÁNYI, A 2007).

A környezetvédelem szempontjából a fenntarthatóság a természeti erőforrások mértékletes használatát jelenti, még hozzá oly módon, hogy amennyiben lehetséges, ne okozunk irreverzibilis változásokat a természeti környezetben. Ez minden ágazat számára könnyen elfogadható célkitűzés, hiszen egy véges rendszerben nem lehetséges végtelen erőforrásokként kezelni a turizmus természethez kötődő telepítési feltételeit, sem pedig azok működés közbeni használatát (GONDA T. – RAFFAY Z. 2015a, 2015b).

A gazdaság oldaláról pedig azért rendkívül fontos a fenntarthatóság kérdésköre, mert ha már hosszú távú, megterülő szemléletben kerülnek a fejlesztések kialakításra, úgy abban az esetben a természet kizsákmányolásának lehetősége csökkenni fog, bár ettől még természetesen nem szűnik meg. Továbbá a turizmus esetében ez a tényező talán egy kicsit jobb helyzetben van, mint számos más gazdasági ágazat esetében, mivel az idegenforgalmi beruházások nem minősülnek semmilyen szempontból sem olcsónak, illetve emellett csak ritkán térülnek meg rövid időn belül, így némiképp determinisztikus a hosszú távú gondolkodás a területen, melynek a fenntarthatóság alappontja (GONDA T. ÉS MUNKATÁRSAI 2014a, 2014b).

A sportturisztikai desztinációk fenntartható fejlesztésének sematikus vázát (18. ábra) HIGHAM dolgozta ki 2004-ben, pontosan abból a célból, hogy felhívja a figyelmet a fejlesztések ezen kiemelt fontosságú elemére.

Az elmélet szerint a fenntarthatóság nem járulékos elem, hanem alapkövetelmény a fejlesztések minden szintjén, tehát kiindulási pontként kell tekinteni rá:

- A desztináció analízise során meg kell vizsgálni, hogy a célterület folyamatai, melyek a fejlesztés előtt már működnek, értelmezhetőek-e a fenntarthatóság függvényében vagy nem.
- A tervezés során arra kell törekedni, hogy stratégiai szemléletben lehetőleg a terület minden folyamata fenntarthatóvá váljon, így nem csak az újonnan fejlesztésre kerülők, hanem a korábban kialakított jellemzők is.
- A desztináció menedzsmentjének és az általa végzett marketing tevékenységnek pedig az előző pontban kialakított szemléletet kell tükrözni a célterület mindennapos működése során.

- Mindezen folyamatok turisztikai hatásokat váltanak ki, melyek révén ellenőrizni lehet, hogy a fejlesztés valóban fenntartható-e, vagy ha nem, akkor a lehető legrövidebb időn belül korrigálni kell az esetleges hibákat.

18. ábra: A sportturisztikai desztinációk fenntartható fejlesztése



Forrás: HIGHAM, J. 2005 alapján MARTON G.

Összegezve elmondható, hogy a (sport)turisztikai desztinációk fejlesztése során rendkívül komplex folyamatokat kell értelmezni, mert a legkisebb eltérés a hosszú távú stratégiai szemlélettől olyan hatásokat válthat ki, melyek szinte azonnal csökkentik a célterület forgalmát. Így az optimális elv a tudományos alapokon nyugvó, konzekvensen a meghatározott célokért tett lépcsőzetes fejlesztés, mely során az esetleges eltérések azonnali korrekciókat vonnak maguk után.

9. Összefoglalás

A sport és az utazás egyidős az emberiség történelmével, de csak a modern kor fogyasztói társadalma alakította ki a 20. században mindkét terület piaci alapon történő működését. Az elmúlt évszázad második felétől megkezdődött mindkét terület tudományos alapokra történő helyezése és ez által differenciálódásuk. Ezen differenciálódás során alakult ki a sportturizmus, mely alapja, hogy a kereslet számos szegmense hajlandó jelentős összegek árán sport alapmotivációjú vagy sporttevékenységhez kötődő utazásokat tenni.

A felismerést követően húsz évvel, a két alaptudomány intézményesülése után, már az 1980-es években megjelentek az első vizsgálatok a sportturizmus területén. A kutatók, akik ezeket publikálták, vélhetően nem is sejtették, hogy egy globális szinten ismert és elismert új interdiszciplináris tudományterületet alapoznak meg. A sportturizmus, mint önálló tudomány a megjelenését követően azonnal dinamikus fejlődést mutatott, mely hatására egyre több országban kezdtek foglalkozni az elméletével és gyakorlatával, így természetesen Magyarországon is.

Napjainkban még nem beszélhetünk egy teljesen kiforrott diszciplínáról; a globális tudományos térben számos alapozó munka született az elmúlt évtizedekben, de még így is sok részterület kutatása rendkívül hiányos, míg hazai viszonylatban ma a sportturizmus magyarországi kereteinek vizsgálata és a nemzetközi elméletek adaptálása zajlik.

Jelen könyv is az utóbbi kategóriát képviseli, mely kettős célrendszer mentén született: egyrészt természetesen oktatásban is alkalmazható legyen, másrészt pedig – amely tán fontosabb –, hogy a modern hazai turizmuselmélet szemléletében helyezze el és elemezze a sportturizmust.

A turizmuselméleti vizsgálat alapját az idegenforgalom rendszerében történő értelmezés jelenti, mely a turizmus komplex, nyílt rendszerében definiálja a sportturizmust és annak területeit. Ezt követően pedig a terület piaci alapot történő működése elsődlegesen termékként, méghozzá turisztikai termékként kerül részegységként bemutatásra és értelmezésre.

A sportturizmus mint idegenforgalmi termék sajátossága, hogy ugyan az idegenforgalom rendszerében működik, de alapját mindenkor a sporttevékenységek aktív végzése vagy passzív megfigyelése adja. Így elsődlegesen a turizmus jelenti a terület rendszer- és termékszemléletű kereteit, de annak minden egységében a sport és a fizikai aktivitás jellemvonásai találhatók meg.

A termék környezeti faktora esetében a sport környezetének egységei dominálnak, és csupán az utazás – illetve ehhez kapcsolódóan néhány szolgáltatás – lesz az a kontextus, mely turisztikai jegyeket biztosít a keretfeltételeknek.

A sportturizmus működése során már jobban érvényesülnek a turisztikai jellemvonások, mivel mind a kínálati, mind a keresleti oldal, sőt még a közvetítő szektor esetében is az idegenforgalmi keretekbe ágyazott a sporttevékenység, és mint az utazást kiváltó motiváció biztosítja a rendszer folyamatait.

A terület fejlesztése esetében pedig a település- és területfejlesztés turizmusra adaptált formája jelenti az elsődleges szervezési keretet, mely középpontjában a sport, mint elsődleges vonzerő áll. Így természetesen az adott sportág(ak) alapvető fejlesztési egységei kerülnek elhelyezésre az idegenforgalmi fejlesztések elemein belül.

Összegezvén mindezek alapján elmondható, hogy a sportturizmus nem más, mint a modern turisták modern igényei miatt létrejött turisztikai termék, mely alapvető jellemvonása, hogy a sport- és az egészséges életmódhoz kötődő tevékenységeket az utazók a saját komfortkörnyezetükön kívül is végezhessék.

10. Felhasznált irodalmak

- ANDRÁS K. 2014: *A sport ma bombaüzlet, ha jól csinálják – A stadionüzemeltetés gazdasági vonatkozásairól.* – Magyar Építőművészet 2014/5, pp. 12-14.
- ANDRÁS K. – KOZMA M. 2014: *A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai.* – In: LUKOVICS M. – ZUTI B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái.* Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 105-120.
- AJÁN T. – NÉMETHNÉ MÓRA A. 2006: *Sportdiplomácia.* – Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, 24 p.
- AUBERT A. 2010: *A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben.* – In: TÓTH J. (szerk.): *Világföldrajz.* – Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 646-666.
- AUBERT, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – PÁLFI, A. – RAFFAY, Z. 2012: *Recreational spaces in and outside the cities of Hungary.* – In: RAFFAY, Z. – BÉRES, I. – KURUCZ, R. – NAGY, J. T. (ed.): *Acta Szekszardiensium. Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas De Illyés Gyula Nominata Tom. XIV.: Scientific publications XIV.* Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, Szekszárd, pp. 19-42.
- BÁNHIDI M. 2003a: *Sportföldrajzi kutatások eredményei Magyarországon.* – Magyar Sporttudományi Szemle, 4/3, pp. 11-12.
- BÁNHIDI M. 2003b: *A sportföldrajz tudományos megalapozása Magyarországon.* – Magyar Sporttudományi Szemle, 4/2, pp. 44-51.
- BÁNHIDI M. – FARKAS J. 2004: *A sportföldrajz alapjai.* – In: TÓTH J. (szerk.): *Általános társadalomföldrajz II.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 248-267.
- BÁNHIDI M. 2011: *Sportföldrajz.* – Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 244 p.
- BÁNHIDI M. 2011: *Sportturizmus: Oktatási segédanyagok.* – Studen, Győr, 220 p.
- BIEGER, T. – LAESSER, C. 2002: *Management von Destinationen.* – Oldenbourg Verlag, München-Wien, pp. 185–195.
- BOGNÁR A. – SZABÓ KOVÁCS B. 2012: *Az ökoturizmus Magyarországon.* – In: AUBERT A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma – Szakkönyv és atlasz.* Cartographia Kiadó, Budapest, pp. 46-47.
- BOKOR J. 2001: *Rekreáció és sportturizmus.* – Magyar Sporttudományi Szemle, 2/2, pp. 14-17.

- BOKOR J. 2003: *A sportturizmus helye a tudományok rendszerében: termékfejlesztési lehetőség a sportturizmusban.* – In: Lőrincz Z. (szerk.): Művészet-Pedagógia-Sport: A Testnevelési és Művészeti Főiskolai Kar tudományos közleményei. Berzsenyi Dániel Főiskola Művelődéstudományi és Kommunikáció Tanszék, Szombathely, pp. 85-109.
- BOKOR J. 2009: *A sportturizmus elméleti kérdései: a Szigetköz és az Írottkő Natúrpark sportturizmusa.* – Savaria University Press, Szombathely, 175 p.
- BORBÉLY A. 2015: *Sportgazdaság a sporttudomány szolgálatában.* – In: BORBÉLY A. – HAMAR P. – KOTÁNYI M. (szerk.): Színes sporttudomány: Tanulmányok a 45. Mozgásbiológiai Konferencia előadásából. Debreceni Campus Nonprofit Közhasznú Kft., Debrecen, pp. 65-70.
- CATER, E. 1995: *Environmental considerations in sustainable tourism.* – The Geographical Journal, 161/1, 21–28.
- COOPER, C. – FLETCHER, J. – FYALL, A. – GILBERT, D. – WANHILL, S. 2008: *Tourism – Principles & Practice (4th edition).* – Financial Times Prentice Hall, Harlow, 704 p.
- COSTA, C. A. – CHALIP, L. 2005: *Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation - An Ethnographic Evaluation.* – European Sport Management Quarterly, 5/3, pp. 257-279.
- CSAPÓ J. – SAVELLA O. – REMENYIK B. 2011: *Aktív turizmus.* – In: MICHALKÓ G. (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs 16 p.
- CSAPÓ, J – TRÓCSÁNYI, A 2007: *Sustainability and Tourism in Pécs.* – Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung 40, pp. 143-150.
- DANCSE CZ G. 2007: *Nemzetközi sportrendezvények szervezési sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai.* – In: SZENTES B. (szerk.): I. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia: Európai integráció - Elvek és döntések. Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 59-66.
- DANCSE CZ G. – SZABÓ L. 2007: *Projekt menedzsment szemléletmód a nemzetközi sportrendezvények szervezésében.* – Magyar Sporttudományi Szemle, 8/3, pp. 17-18.
- DOWNWARD, P. 2005: *Critical (Realist) Reflection on Policy and Management Research in Sport, Tourism and Sports Tourism.* – European Sport Management Quarterly, 5/3, pp. 303-320.
- FRESLI M. 2011: *Kultúra és tradíció: Történelmi és kulturális kapcsolatok a párbeszéd jegyében.* – Nyugat-magyarországi Egyetem Savaria Egyetemi Központ, Szombathely, 356 p.
- FREYER, W. 1998: *Globalisierung und Tourismus.* – FIT, Drezda, 240 p.

- FREYER, W. 2009: *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. – Oldenbourg Verlag, München-Wien, 578 p.
- GAMMON, S. – ROBINSON, T. 1997: *Sport and tourism: A conceptual framework*. – Journal of Sport Tourism 4/3, pp. 8-24.
- GIBSON, H. J. 1998: *Sport tourism: A critical analysis of research*. – Sport Management Review 1/1, pp. 45-76.
- GIBSON, H. – MCINTYRE, S. – MACKAY, S. – RIDDINGTON, G. 2005: *The Economic Impact of Sports, Sporting Events, and Sports Tourism in the U.K. The DREAM™ Model*. – European Sport Management Quarterly, 5/3, pp. 321-332.
- GONDA T. – HUSZTI ZS. – SLEZÁK-BARTOS ZS. – ROUSSET C. A. – RAFFAY Z. 2014a: *A vállalati társadalmi felelősségvállalás tartalmi változása: Az olaszországi jó gyakorlat bemutatása*. – Tudásmenedzsment 15/2, pp. 90-98.
- GONDA, T. – HUSZTI, ZS. – SLEZÁK-BARTOS, ZS. – RAFFAY, Z. – ROUSSET, C. A. 2015b: *Corporate social responsibility - a good investment or money down the drain?*. – Acta Szekszardiensium: Scientific publications 16, pp. 43-57.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. 2015a: *Theme routes in tourism and spatial development*. – Transylvanian journal of tourism and territorial development 1/1, pp. 19-26.
- GONDA T. – RAFFAY Z. 2015b: *A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben*. – A falu 30/1, pp. 49-58.
- GYŐRI F. 2014: *Sportturizmus*. – In: KISS G. – GYŐRI F. – DORKA P. – DOMOKOS M. (szerk.): *Rekreáció I*. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Szeged, 22 p.
- GYŐRI F. 2014: *Szemponatok az olimpiai eredményesség tehetség- és sportföldrajzi vizsgálataihoz*. – In: BALOGH L. – MOLNÁR A. – GYŐRI F. – ALATTYÁNYI I. (szerk.): *Tehetségek a sportban: Sportszakmai tanulmány- és szakkikk gyűjtemény*. Dél-alföldi Ifjúsági Életmód és Szabadidő Alapítvány, Szeged, pp. 91-101.
- HALL, C. M. 1992: *Review: Adventure, sport and health tourism*. – In: WEILER, B. – HALL, C. M. (szerk.): *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London, pp. 186-210.
- HALL, C. M. 1994: *Tourism and Politics*. – John Wiley & Sons, Chichester, pp. 1–8.
- HERLICSKA K. – MARTON G. – PINTÉR I. 2011: *A gazdasági recesszió hatása a síturizmusra*. – Magyar Sporttudományi Szemle, 12/4, pp. 40-41.
- HIGHAM, J. 2005: *Sport Tourism Destinations - Issues, opportunities and analysis*. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 317 p.

- HIGHAM, J. – HINCH, T. 2009: *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 329 p.
- HINCH, T. – HIGHAM, J. 2004: *Sport Tourism Development*. – Channel View Publications Ltd, Clevedon - Buffalo – Toronto, 270 p.
- HINCH, T. – HIGHAM, J. 2005: *Sport, Tourism and Authenticity*. – European Sport Management Quarterly, 5/3, pp. 243-256.
- HUSZTI ZS. – RAFFAY Z. – FRESLI M. 2014: *Development of rural tourism as a tool for the preservation of culture*. – Vestnik Karagandinskogo Gosudarstvennogo Universiteta Seriya Ekonomika 75/3, pp. 18-21.
- JACKSON, G. A. M. – WEED, M. E. 2003: *The Sport-Tourism Interrelationship*. – In: HOULIHAN, B. (szerk.): *Sport and Society*. Sage Publications Ltd., London, pp. 235-251.
- KASSAY L. – GÉCZI G. 2014: *Verseny-egyensúlytalanság és fenntarthatatlan üzleti modell az európai labdarúgásban*. – Magyar Sporttudományi Szemle, 15/1, pp. 15-16.
- KÁTAY Á. 2012: *Szálláshelyek Magyarországon*. – In: AUBERT A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma – szakkönyv és atlasz*. – Cartographia, Budapest, pp. 56–58.
- KISS, R. 2012: *Golf and Sports Tourism in the Belek Region*. – Journal of Tourism Challenges and Trends, 5/1, pp. 21-41.
- KISS, R. 2014: *The geographical position, system and modelling of golf tourism*. – Hungarian Geographical Bulletin 64/2, pp. 201-220.
- KOMLÓS A. 2012: *Az aktív turizmus Magyarországon*. – In: AUBERT A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma – Szakkönyv és atlasz*. Cartographia Kiadó, Budapest, pp. 50-55.
- KOVÁCS T. 2004: *A rekreáció elmélete és módszertana*. – Fitness Akadémia, Budapest, 342 p.
- KOZMA, G. 2010a: *Sport as an element in the place branding activities of local governments*. – GeoJournal of Tourism and Geosites 3/2, pp. 133-143.
- KOZMA G. 2010b: *A sport szerepe az önkormányzatok marketingtevékenységében*. – Földrajzi Közlemények 134/4, pp. 431-441.
- KOZMA G. 2010c: *A terület- és településmarketing megjelenése a megyei jogú városok sportkonceptióiban*. – Comitatus: önkormányzati szemle 20/7, pp. pp. 44-50.
- KOZMA G. 2015: *A sporttal foglalkozó társas vállalatok jellegzetességei*. – KOZMA G. (szerk.): *Facultates sine finibus: Tanulmányok a "Süli-suliból"*. Didakt Kft., Debrecen, pp. 88-96.
- KOZMA, G. – MICHALKÓ, G. – RADICS, ZS. 2012a: *Tourism and local governments in Hungary: the position of tourism in local council committees of local governments*. – Polish Journal of Sport and Tourism 19/3, pp. 208-211.

- KOZMA G. – PÉNZES J. – MOLNÁR E. 2012b: *A sportlétesítmények térbeli elhelyezkedésének térbeli fejlődése a magyarországi megyei jogú városokban.* – Településföldrajzi tanulmányok 1/1, pp. 48-62.
- KOZMA, G. – MICHALKÓ, G. – KISS, R. 2014: *The socio-demographic factors influencing visitors participation in Hungarian sports events.* – Journal of Physical Education and Sport, 14/3, pp. 391-397.
- KOZMA, G. – BÁCS, Z. – PERÉNYI, SZ. 2015: *Differences and similarities in sports participation: Analysis considering regions and settlements in case of Hungary and European Union.* – Journal of Physical Education and Sport 15/3, pp. 551-560.
- KÜRSCHNER J. (szerk.) 1891: *Pierer's Konversations-Lexikon - 10. kötet.* – Deutsche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 479
- LANDGREBE, S. 2000: *Internationaler Tourismus.* – Oldenbourg Verlag, München-Wien, pp. 255–263.
- LENGYEL M. 2004: *A turizmus általános elmélete.* – Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 524 p.
- LYSIKOVA, O. 2012: *Fashions in Tourism: The Views of Russian Tourists and Experts.* – Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research 2012.(6.), pp. 195–204.
- LONG, J. 2007: *Researching Leisure, Sport and Tourism - The Essential Guide.* – Sage Publications Ltd., London, 249 p.
- MALLEN, C. – ADAMS, L. J. 2008: *Sport, Recreation and Tourism Event Management - Theoretical and Practical Dimensions.* – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 267 p.
- MARTON, G. – NEGER, C. 2011/a: *Tourism and rural development in Tyrol.* – In: HUSZTI ZS. (szerk.): A Turizmus Ünnepe. PTE IGYK GTI, Szekszárd, 7 p.
- MARTON, G. – NEGER, C. 2011/b: *Tourism and rural development in Tyrol.* – NFA Füzetek 2011.(2.), pp. 66–71.
- MASTERMAN, G. 2004: *Strategic Sports Event Management - An International Approach.* – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 271 p.
- MICHALKÓ G. 2004: *A turizmuselmélet alapjai.* – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 110–116.
- MICHALKÓ G. 2011: *A turisztikai termék.* – In: MICHALKÓ G. (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. – Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 16 p.
- MÜLLER A. 2009: *A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén.* – In: Györfi J. (szerk.): Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat. Nemzeti Sportszövetség, Budapest, pp. 69-73.

- NAGY A. – SZABÓ Á. 2011: *Nemzeti Vágta: egy lovas sportrendezvény és hatásai.* – Kalokagathia 49/1, pp. 101-118.
- NEUMANN, J. – MORGENSTERN, O. 1944: *Game Theory and Economic Behavior.* – Princeton University Press, Princeton, 625 p.
- NOGAWA, H. – YAMAGUCHI, Y. – HAGI, Y. 1996: *An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event.* – Journal of Travel Research 35/2, pp. 46-54.
- O'REILLY A. M. 1986: *Tourism carrying capacity: Concept and issues.* – Tourism Management 7/4, pp. 254-258.
- PAPP, G. – PRISZTÓKA, GY. 1995: *Sportsmanship as an Ethical Value.* – International Review for the Sociology of Sport 5/3-4, pp. 375-391.
- PREUSS, H. 2005: *The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events.* – European Sport Management Quarterly, 5/3, pp. 281-301.
- PRISZTÓKA GY. 1998: *Testneveléstudomány.* – Dialog Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 234 p.
- PRISZTÓKA GY. – PAPP G. 1998: *Sportszerűség, mint etikai érték.* – In: MAKKÁR M. (szerk.): Sport és életmód. OTSH Kiadó, Budapest, pp. 146-156.
- PUCZKÓ L. 1999: *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* – Doktori disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 348 p.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 1998: *A turizmus hatásai.* – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 18–23.
- RAFFAY Z. 2007: *Ökoturisztikai kezdeményezések a Dél-Dunántúlon.* – In: KOVÁCS T. (szerk.): A vidéki Magyarország az EU-csatlakozás után: VII. Falukonferencia. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs, pp. 301-312.
- RAFFAY Z. 2013: *Az ökoturizmus szerepe a környezeti nevelésben.* – In: FEKETE R. – KURUCZ R. – NAGY J. T. (szerk.): Szépet, jót, igazat akarva": Tanulmányok N. Horváth Béla 60. születésnapjára. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, Szekszárd, pp. 222-233.
- RAFFAY Z. 2014: *Az ökoturizmus és a vallási turizmus lehetséges kapcsolódási pontjai.* – NFA füzetek 3/1, pp. 52-60.
- RÁTZ T. 1999: *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai.* – Doktori disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 230 p.
- RÁTZ T. 2011: *Kulturális turizmus.* – In: MICHALKÓ G. (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. – Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 16 p.
- RILEY, R. 1995: *Prestige-worthy tourism behavior.* – Prestige-worthy tourism behavior 22.(3), pp. 630–649.

- RITCHIE, B. W. – ADAIR, D. (szerk.) 2004: *Sport Tourism - Interrelationships, Impacts and Issues*. – Channel View Publications Ltd., Clevedon - Buffalo – Toronto, 312 p.
- RUSKIN, H. 1987: *Selected views of socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism*. – In: GARMISE, M. (szerk.): *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Emmanuel Gill Publishing, Natanya, pp. 18-37.
- SONG, H. – LI, G. 2010: *Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?* – *Tourism Economics* 16.(1.), pp. 63–81.
- STANDEVEN, J. – DE KNOP, P. 1999: *Sport Tourism*. – Human Kinetics, Champaign, 376 p.
- STEINECKE, A. 2006: *Tourismus – Eine geographische Einführubg*. – Westermann, Braunschweig, pp. 11–30.
- STOLPMANN, M. 2007: *Tourismus-Marketing mit Profil*. – Redline GmbH, Landsberg, pp. 11–59.
- SZABÓ Á. 2009: *A (szabadidő)sport alapfogalmi és kutatott területei*. – Budapesti Corvinus, 36 p.
- SZABÓ L. – DANCSE CZ G. 2009: *A nemzetközi sportrendezvény-szervezési projektek sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai*. – *Vezetéstudomány* 40, pp. 18-31.
- TÓVÁRI F. – PRISZTÓKA GY. – KARSAI I. 2013: *Elfogadás- befogadás a sportban*. – In: ANDL HELGA. – MOLNÁR-KOVÁCS ZS. (szerk.): *Iskola a társadalmi térben és időben*. I. kötet. PTE BTK "Oktatás és Társadalom" Neveléstudományi Doktori Iskola, Pécs, pp. 258-265.
- VERES L. 2011: *A turizmus és közlekedés összefüggései*. – In: VERES L. (szerk.): *Turizmus és közlekedés*. – Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 16 p.
- WEED, M. – BULL, C. 1997: *Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy*. – *Tourism Recreation Research* 22/2, pp. 5-12.
- WEED, M. – BULL, C. 2004: *Sports Tourism - Participants, policy and providers*. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 258 p.
- WEED, M. 2005: *Sports Tourism Theory and Method - Concepts, Issues and Epistemologies*. – *European Sport Management Quarterly*, 5/3, pp. 229-242.
- WEED, M. 2008: *Olympic Tourism*. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 257 p.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION – INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE 2001: *Sport and Tourism - 1st World Conference*. World Tourism Organization - International Olympic Committee, Barcelona, 153 p.

Elektronikus források:

Az Arsenal honlapja:

<http://www.arsenal.com/emirates-stadium/get-to...-emirates-stadium>

Az Encyclopædia Britannica honlapja:

<http://www.britannica.com/biography/Pierre-baron-de-Coubertin>

<http://www.britannica.com/sports/joust>

A Daily Mail újság honlapja:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2723515/Athens-Olympics-leave-mixed-legacy-10-years-later.html>

http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/06/21/article-0-1EFF8ECF00000578-303_964x668.jpg

A debreceni Sport Hotel Superior honlapja:

<http://www.dbsporthotel.hu/galeriak/letesitmenyek/atletika/index.html>

A Nemzetközi Labdarúgó Szövetség honlapja:

http://www.fifa.com/img/tournament/fwc/2014/stadium_grid8.jpg

A Múlt-kor történelmi magazin honlapja:

http://mult-kor.blog.hu/2014/02/14/a_szarajevoi_teli_olimpia_elhagyott_helyszine

Az Urban Times honlapja:

<https://urbantimes.co/2014/06/10-images-that-capture-the-brazilian-boycott-of-the-world-cup/>

A rampages.us honlapja:

http://rampages.us/sofrataa/wp-content/uploads/sites/11934/2015/09/bicycle_evolution.jpg

A skimap.org honlapja:

<https://skimap.org/data/517/7/1220727791.jpg>

A wordpress.com honlapja:

https://noorulannshahid.files.wordpress.com/2012/08/woroudsawalhaolympicsday12athleticsd2ab_3yowjl.jpg