

START

Sport • Társadalom • Aktivitás • Rekreáció • Turizmus

2016. I. évfolyam 2. szám



A Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
Sporttudományi és Testnevelési Intézetének tudományos folyóirata

Kiadja | Publisher

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

Főszerkesztők | Editors in Chief

Prisztóka Gyöngyvér – egyetemi docens
Wilhelm Márta – egyetemi tanár

A kiadó címe | Publisher's Address

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

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

A szerkesztőség címe | Address

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

Szerkesztőbizottság | Editorial Board

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

Olvasószerkesztő | Editor

Marton Gergely
start@gamma.ttk.pte.hu

ISSN 2498-5929

A START anonim lektorált folyóirat.

AZ AKTÍV TURIZMUS KERESLETÉNEK VIZSGÁLATA A TURIZMUS LEGÚJABB TRENDJEINEK TÜKRÉBEN

Csapó János

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék

csapoj@gamma.ttk.pte.hu

ABSZTRAKT

Az elmúlt években a turizmus globális folyamatainak egyik fontos tanulsága, hogy a turisztikai kereslet mind nagyobb szegmense kíván részt venni aktív üdülésben. Napjaink felgyorsult és stresszel erősen terhelt világában a különböző szociológiai és demográfiai háttérrel rendelkező csoportok természetesen különböző igények mentén, de egyre inkább igényli egy egészséges(ebb) életmód követését, melynek fontos része a mozgás, a rekreáció, vagy éppen a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása. Természetesen nem gondolhatjuk azt, hogy a turizmusban részt vevők döntő többsége fog majd primer motiváció alapján aktív turistává válni, de a hagyományos szolgáltatások mellett számos kutatás és a tapasztalat is azt bizonyítja, hogy egyre többek keresik már az aktív időtöltés lehetőségeit. Így tehát az aktív turizmus fogalma és gyakorlata természetesen szorosan összekapcsolható a rekreációs motivációval és – különböző intenzitásban és minőségben – elkerülhetetlenül részesévé válik a sporttevékenységeknek is. A tanulmány, felismerve az ismertett helyzet egészségügyi, gazdasági és társadalmi hatásait, az aktív turizmus keresletének vizsgálatát tűzi ki célul a legújabb turisztikai trendek tükrében.

Kulcsszavak: aktív turizmus, kereslet, életmód, turisztikai trendek

ABSTRACT

During the past years one of the most important lessons of global tourism processes were that a growing extent of tourism demand intends to take part in active holidays. In our speedy and stressful world the different groups of tourists with different sociological and demography background need more and more to follow a healthier lifestyle, where an important aspect is motion and recreation or the conscious change of our nutrition. Of course we cannot think that a vast majority of people taking part in tourism will become an active tourist by their primary motivation, but besides the traditional services numerous research and empirical studies prove that a growing extent of travellers are looking for possibilities of active pastime. The concept and the practice of active tourism considering its intensity and quality will be an inevitable part of sport activities as well. This study, recognising the health, economic and social impacts of active tourism aims to investigate the demand side of active tourism within the scope of the most modern tourism trends.

Keywords: active tourism, demand, lifestyle, tourism trends

1. BEVEZETÉS

Az aktív turizmus a gyorsan változó idegenforgalmon belül is viszonylag új jelenségnek számít, így a turisztikai termékről érdemben csak a XX. sz. második felétől beszélhetünk. A turisztikai termék igazi felfutása az 1960-1970-es évektől datálható, amikor a modern tömegturizmustól való elszakadás vágyának az erősödésével az aktív pihenés mind erősebb motivációt jelentett az utazók számára, virágkorát pedig egyértelműen napjainkra éli (Christiansen, 1990, Csíkszentmihályi és Selega, 1990, Kiss és mtsai, 2016, Adventure Tourism Market Study, 2013). A túrázás, kirándulás, kerékpározás és egyéb szabadidős tevékenységek tehát egyre inkább részei lettek a mindennapi ember életének is, manapság az öltözködéstől az étkezésem át komoly mértékben változtatva az aktív turista életvitelén és életfelfogásán (Buckley, 2006, Cater, 2005.).

Érdekes jelensége az aktív turizmus kutatásának továbbá, hogy napjainkra a szabadidős sporttevékenységek – ugyan nem tömegesen, de trendszerűen – egyre inkább az extremitások felé mozdulnak, hiszen napjaink turistája a mindennapi taposómalomból való kiszakadás kapcsán az extrém módon megnövekvő stresszt egyre extrémebb módon kívánja levezetni. Így az aktív turizmusból kialakuló kalandturizmus és extrémturizmus is további fontos szempontjait adják a kérdéskörnek (Cloutier, 2003, Buckley, 2010).

A tanulmány elsősorban szakirodalmi-elméleti forrásokra hivatkozva próbálja meg összegyűjteni és rendszerezni az aktív turizmus elméleti alapjainak a tárgyalásán túl a turisztikai termék legújabb trendjeit és hatásait.

2. AZ AKTÍV TURIZMUS FOGALOMKÖRÉNEK VÁLTOZÁSA, ELMÉLETI ALAPOK

Az aktív turizmus definícióinak meghatározása kapcsán a tanulmány szerzője alapvetően a turista motivációjának oldaláról szedte össze a szakirodalom releváns munkáit. Kiindulópontként érdemes megnéznünk a Magyar Turizmus Zrt. megfogalmazását: „*Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása*” (Magyar Turizmus Rt., 2003).

Michalkó G. (2002) tovább megy a fogalom tisztázásában azzal, hogy megemlíti a turisztikai tevékenység gazdasági aspektusát is, így „*az aktív turizmus olyan utazási forma, amelynek során a turista a hétköznapitól eltérő, intenzív mozgást végez, miközben valamilyenfajta árut, vagy szolgáltatást is vásárol*” (Michalkó, 2002). Ezt a megközelítést aztán szintén Michalkó G. (2003) írja át, illetve pontosítja: „*...az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költésével egybekötve valósul meg*” (Michalkó, 2003)

Igen nehéz azonban a turisztikai termékkel foglalkoznunk akkor, amikor a nemzetközi szakirodalom nem igazán használja ezt a fogalmat, jobb esetben is inkább a szabadidős sporttevékenységek és inkább a kaland(osabb)turizmus kapcsán. Az angol nyelvterületen például nem (igazán) létezik az „active tourism” kifejezés, sokkal inkább az „adventure tourism” (kalandturizmus) szókapcsolatot használják, ráadásul a fogalom tárgykörébe

az általunk elfogadott aktív turisztikai tevékenységek mellett a felelős turizmus és az ökoturizmus is jelentős szerepet tölt be (ATDI, 2012, Delpy-Nierotti, 2003, Kane és Zink, 2004). Mindenesetre ebben a megközelítésben is a turista által a hagyományos tevékenységekhez képest intenzívebb, aktívabb időtöltésről beszélhetünk.

Fentiek alapján, ha a tevékenységi köröket kívánjuk lehatárolni –elfogadva a Magyar Turizmus Zrt. termékstruktúráját – akkor az aktív turizmus fogalomkörébe tartozik jellemzően a természetjárás, a kerékpáros turizmus, a vízi turizmus, a lovas turizmus, a golf, a horgászat, vadászat, kempingturizmus, téli sportok és síturizmus, illetve az egyéb szabadidős sporttevékenységek is melyek közül legújabban kiemelhetjük például a kalandturizmust és az extrémturizmust is. A fogalom meghatározásának nehézsége továbbá abból is ered, hogy az aktív turizmus szoros relációt mutat a sportturizmussal (Marton, 2015, Csapó és mtsai, 2010, Magyar Turizmus Zrt. 2013).

Az aktív turizmus elméleti alapjainak és napjainkban betöltött növekvő szerepének tárgyalásakor ki szeretném emelni az 1990-es alapítású Seattle-i ATTA (Adventure Travel Trade Association) és a The George Washington University kutatója (Heyniger, C.) által kialakított Adventure Tourism Development Index-et (ATDI – Az aktív/kalandturizmus fejlettségi indexe), ahol többek közt meghatározták az aktív/kaland turizmus versenyképességi mutatóit (ATDI, 2012). A tanulmány szerint az aktív/kalandturizmus kínálati oldalának 10 alappillére:

1. Fenntartható fejlesztési politika,
2. Biztonság,
3. Egészségügyi szolgáltatások,
4. Természeti erőforrások,
5. Kulturális erőforrások,
6. Aktív turisztikai kínálat jelenléte,
7. Humán oldal,
8. Vállalkozói oldal,
9. Turisztikai infrastruktúra,
10. Turisztikai imázs.

Fenti kezdeményezés és a tény, hogy az elmúlt években jelentősen megnövekedett a nemzetközi szakirodalom aktív turizmussal foglalkozó tanulmányainak a száma – sajnos hazánkban csak kevéssé – is jelzi számunkra a téma relevanciáját és a turizmuskutatásban betöltött (Rátz és Kiss, 2006).

3. AZ AKTÍV TURIZMUS ALAPMOTIVÁCIÓI

Az aktív turizmus fő motivációs tényezője a turizmusban általánosan megszokottakon kívül elsősorban a turista fizikai és pszichikai indítékai, melynek köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. Ez természetesen azzal a dicséretes – viszonylag új – társadalmi igénnyel is párosul, hogy egyre inkább egészségtudatosan próbálunk élni az egészséges életmód kiépítésével, a mindennapok

stresszterhelését elkerülendő, illetve kivédendő (Csapó és mtsai, 2010, Jónás-Berki és mtsai., 2015, Marton és Jónás-Berki, 2013).

Fontos motivációs tényező, illetve vonzerő természetesen maga a természeti környezet, hiszen a turizmus ezen formája főleg „outdoor” végezhető. A rendszer alapját magától értetődően a mozgás és az aktivitás adja, a motivációk közül azonban a természetközelség mellett a kaland, illetve kalandszerű élményszerzés is hasonló mértékben fontos (Tomik, 2013). A motivációs rendszer harmadik tényezője véleményünk szerint az ember alkotta vonzerők jelenléte – melyek akár „indoor”, akár „outdoor” formában is rendelkezésre állhatnak.

1. ábra: Az aktív turizmus motivációi



Forrás: Saját szerkesztés

4. A TURIZMUS LEGÚJABB TRENDJEI ÉS AZ AKTÍV TURIZMUS KAPCSOLATA A KERESLET SZEMSZÖGÉBŐL

Ha nagyon le szeretnénk egyszerűsíteni az aktív turizmus és a legújabb turisztikai trendek kapcsolatrendszerét, akkor nyugodtan állíthatjuk, hogy az aktív turizmus mindegyik turisztikai trend irányvonalában fontos szerepet tölt be. Érdekes azonban részletesen kifejtenünk ezen álláspontunkat.

A kereslet oldaláról az utóbbi időszak fontos trendje a turisztikai folyamatokban az élményközpontúság (Hudson, 2003) és vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista mindinkább szeretné hasznosan (és felelősen) eltölteni a rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán mind több élményre és egyben aktivitásra van szüksége. Az élményszerzés természetesen egyik legfontosabb területe pedig az aktivitásunk erősí-

tése, az aktív turizmusban való részvétel lehet, melynek során egyrészt új dolgokat láthatunk, tapasztalhatunk, másrészt saját magunkat is jobban megismerhetjük testünk és lelkünk – bizonyos fokú – edzésének folyamán.

A turizmus legújabb trendjeinek egy újabb tétele a társadalmi, demográfiai változásokhoz köthető. Eszerint a szeniorok részarányának rohamos növekedése, a családstruktúrában bekövetkező változások, az iskolai végzettség általános szintjének növekedése és a tudás és ismeretek iránti igény emelkedése egyforma mértékben befolyásolja pozitív irányba az aktív turizmus iránt érdeklődők és az abban résztvevők számát. Hozzá szeretnénk tenni azonban, hogy ezek a pozitív folyamatok leginkább a fejlett világ országainak népességét jellemzik, akik persze eleve küldő (és sok esetben egyben fogadó) országokként szerepelnek a nemzetközi turizmusban.

Fentiekkel párhuzamosan a legújabb turisztikai trendek kapcsán az egészségtudatosság jelenléte és folyamatos erősödése talán az egyik legjobban köthető az aktív turizmushoz, természetesen az egészségturizmus dominanciája mellett (Dávid, 2002, 2009). Érdeemes persze azon vitakoznunk, hogy mennyire egészséges egy 90 fokos sziklafalat megmászni, de alapvetően a mindennapi értelemben vett aktív turisztikai formák kapcsán az egyik legfontosabb motiváció az egészségünk megőrzése, fittségünk erősítése az aktív turizmus segítségével (is).

A kereslet oldaláról további, az aktív turizmust is befolyásoló tényezők:

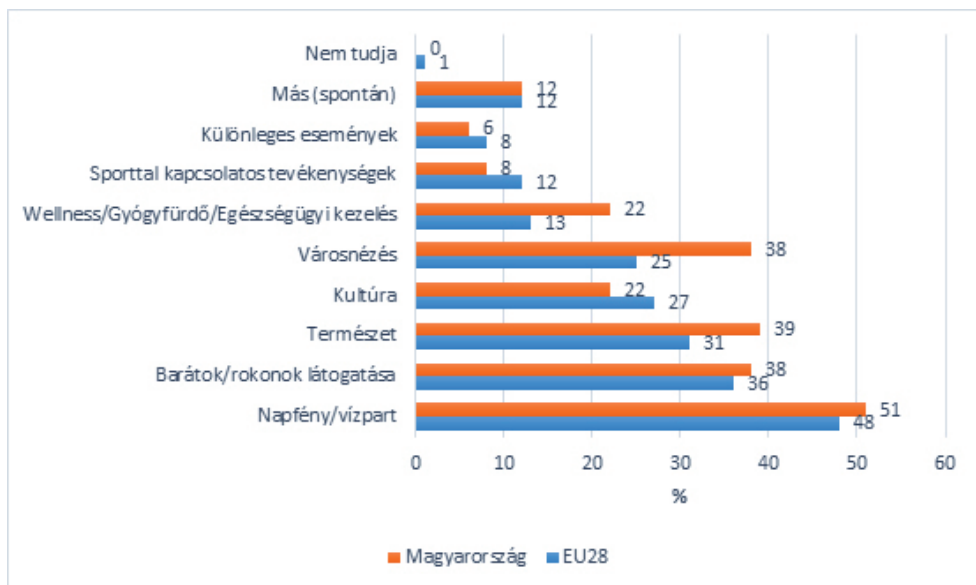
- munkaidő/szabadidő értelmezésének megváltozása,
- az egyéni utazók számának/arányának növekedése,
- a rövidebb tartózkodási idővel jellemezhető utazások számának/arányának emelkedése,
- a speciális turisztikai termékek iránti érdeklődés növekedése,
- az internet használatának egyre gyakoribbá válása,
- a diszkont légitársaságok terjeszkedése,
- a késői foglalások előtérbe kerülése,
- fokozott árérzékenység. (Cooper és Hall, 2008)

A fejezet végén érdemes még kiemelnünk a keresleti trendek realizálódott turistaforgalmi változásait is, melyhez az Adventure Tourism Market Study (2013) tanulmányát vettük alapul. Eszerint az összefoglaló kutatás szerint 2009-2012 közt az aktív/kaland turizmus piac Észak-Amerikában, Dél-Amerikában és Európában éves szinten 65%-os növekedést regisztrált, ami elképesztő mértékű expanziót jelent még a turizmusban is, főleg ha figyelembe vesszük, hogy a kalandturizmusra évenként átlagosan 20%-kal többet költöttek a turisták. Az internet használatának folyamatos növekedését támasztja alá az is, hogy az aktív/kaland turisták 69%-a online kutatással szerzett tudomást az utazás helyszínéről, illetve a Facebook használó aktív/kaland turisták aránya 2010-2013 közt több, mint megkétszereződött (Adventure Travel Trade Association, 2013).

A motivációk kapcsán érdemes még támaszkodni az Európai Bizottság 2014-2015-ben végrehajtott keresletfelmérésére, amelyben összesen 30 101 európai uniós polgárt kérdez-

tek meg kérdőíves felméréssel az utazási szokásaikról. A reprezentatív kutatás cikkünkhöz leginkább tartozó kérdését az 2. ábra mutatja be.

2. ábra: Az Európai Bizottság 2015-ös felméréseinek válaszai a „Melyek voltak a fő indítéka a nyaralásának 2014-ben?” címmel feltett kérdésre



Forrás: European Commission, 2015 alapján saját szerkesztés

A megadott válaszok jó része erősen köthető az aktív turisztikai motivációkhoz, így az első helyen (EU 48%, Magyarország 51%) megadott vízpart természetesen részben vízi sportokra is utalhat, de kiemelkedő a természet szerepének a megadása (EU 31%, Magyarország 39%), illetve a sporttal kapcsolatos események (az ábrán a különleges események kategória alatt) meglátogatásának motivációja is (EU 12%, Magyarország 8%).

Fenti válaszokból következik, hogy nem egységes az egyes megkérdezett nemzetek hozzáállása az utazási motivációkhoz, így tovább elemezve a megadott adatokat leszögezhetjük, hogy – legalábbis a válaszok alapján – differenciálhatunk az egyes országok aktív turizmussal kapcsolatos hozzáállásában.

A természetet leginkább primer motivációnak választók a belgák (55%), a csehek (52%), a litvánok (48%) és a hollandok (43%). Ezzel szemben a természeti értékek legkevésbé az íreket (14%) és a moldávokat (17%) ösztönzik utazásra.

A sporthoz köthető utazási motiváció aránya már jóval kisebb az előző tényezőnél, így a legsportosabb nemzetek is 29 (Cseh Köztársaság), illetve 25%-os (Ausztria) arányban jelezték ezen tevékenységek fontosságát az utazásaik folyamán. A legkevésbé sportos beállítottságúak a ciprusiak (2%), a portugálok (3%), a macedónok (3%) és az olaszok (3%) voltak.

Érdekes még megvizsgálnunk, hogy van-e különbség a nemek és a korcsoportok közt a válaszadás tekintetében. A válasz nem mindenhol egyértelmű, hiszen pl. a természetet primer motivációként a férfiak 30%-a, a nők 31%-a adta meg, itt tehát lényegi különbség nincs, és a sporthoz köthető tevékenységeknél sem találunk nagy eltérést a megadott 14% (férfiak) és a 11% (nők) közt.

Abszolút negatív eredménynek látom, hogy a korcsoport szerinti bontásban viszont már kimutatható a fiatalabb korosztály kisebb érdeklődése a természet iránt (15-24 éveseknél 21%, a többi korcsoport 30 és 35% közt oszlik meg). Érdekes azonban, hogy a sporthoz köthető tevékenységek kapcsán már a fiatalok (15-24 évesek) – és a 40-54 évesek – adják a legnagyobb arányt 14%-kal, míg természetes módon itt az 55 év felettek aránya a legkisebb 10%-is értékkel (European Commission, 2015).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Az aktív turizmus kereslete és ezzel párhuzamosan kutatása napjainkra virágkorát éli, ha nem is Magyarországon, de a nemzetközi turisztikai porondon mindenképpen. A változó életstílusra változó válaszokat adunk, ami természetesen a turizmusban és azon belül az aktív turizmus területén is tetten érhető.

A tanulmányban már felsorolt keresleti trendek figyelembe vételével az aktív turista mindinkább a különleges és vele párhuzamosan a minőségi szolgáltatások irányába fordul, szerencsés módon egyre inkább figyelembe véve a fenntarthatóság és a lokalitás eszmerendszerét és kritériumait is. A felelős turizmus és a felelős turista tehát mind nagyobb mértékben jelenik meg az aktív turizmusban is, ami így a turisztikai termékcsoporthoz nemcsak „trendi”, hanem egyben – egyre inkább – fenntartható és felelős terméké alakítja.

A „fejlett” világ, illetve a természeti értékekben gazdag turisztikai fogadó területek a nemzetközi porondon nemcsak felismerték, de professzionálisan ki is építették az aktív turizmus megfelelő turisztikai infra- és szuprastrukturáját, melyre aztán jelentős kereslet is épült. Ebben a versenyben hazánk pozíciói még nem eléggé megalapozottak, véleményünk szerint azonban megfelelő befektetésekkel, marketinggel és promócióval ez a helyzet még jelentősen javítható.

HIVATKOZÁSOK

- ATDI (2012): *Adventure Tourism Development Index 2011 Report*. 34 p. <http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf>
- Adventure Travel Trade Association (2013): *Adventure Tourism Market Study*. George Washington University. 15 p.
- Buckley, R. C. (2006): *Adventure Tourism*. CAB International. Wallingford, UK. 528 p.
- Buckley, R. C. (2010): *Adventure tourism management*. Amsterdam: Elsevier. 286 p.
- Cater, C. (2005): *Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry*. In: *Taking Tourism to the Limits*, C. S. Page and Aitken, eds., London: Elsevier. pp. 155-163.
- Christiansen, D. (1990): *Adventure Tourism*. In: *Adventure Education*, J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. pp. 433–441.
- Cloutier, R. (2003): *The Business of Adventure Tourism*. In: *Sport and Adventure Tourism*, S. Hudson, ed., USA: Haworth Press. pp. 241–272.
- Cooper, C., Hall, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford. 377 p.
- Csapó J., Savella O., Remenyik B. (2011): *Aktív turizmus*. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs 16 p. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
- Csíkszentmihályi, M., Selega, I. (1990): *Adventure and the Flow Experience*. In: *Adventure Education*, J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. pp. 149–155.
- Dávid L. (2002): *Aktív turizmus*. Lifelong Learning Füzetek 3. Debrecen, 137 p.
- Dávid L. (2009): *Fenntartható borbász-, vadász-, és víziturizmus*. Gyöngyös, 159 p.
- Delpy-Nierotti, L. (2003): *An introduction to sport and adventure tourism*. In: S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. pp. 1-26.
- European Commission (2015): *Flash Eurobarometer 414 "Preferences of Europeans towards tourism 2015"*. DG COMM "Strategy, Corporate Communication Actions and Eurobarometer" Unit, 228 p.
- Hudson S. (2003): *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford, 324p.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., Aubert, A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research* 17:(6) pp. 602-612.
- Kane, M., Zink, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), pp. 329–345.
- Kiss R., Eőry E., Hercz Á. (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The recreational physical leisure activities of the Irish people). *Journal START – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus*. University of Pécs. 1(1):25-39.

- Magyar Turizmus Rt. (2003): *Turizmus Magyarországon 1990-2002*. 114 p. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/640_turizmus_mo_1990-2002.pdf/d922026e-e0a9-442d-8e61-62000ed42aef
- Magyar Turizmus Rt. (2013): *Aktív turizmus. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek*. 6 p. http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_final_20140204.pdf/916df76e-a2fd-4f05-a4f8-35927acc9154
- Marton G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet. 102 p.
- Marton G., Jónás-Berki M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Modern Geográfia* 2013/1:(1) pp. 1-10.
- Michalkó G. (2002): *Az aktív turizmus elméleti megközelítése*. In: Dávid L. (szerk.) *Aktív turizmus*. Debrecen: Didakt Kiadó, 2002. pp. 5-16. (Lifelong Learning Füzetek; 3.)
- Michalkó G. (2003): *Az aktív turizmus alapjai*. In: Bánhidi M. (szerk.) *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2003. pp. 20-27.
- Rátz T., Kiss R. (2006): A golfozás, mint aktív turisztikai tevékenység Magyarországon. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 27:22-26
- Tomik, R. (2013): Active Sport Tourism – A Survey of Students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation and Sport Management*. 1/2013. pp. 13–20.