

TERMÉKFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK A SPORTTURIZMUSBAN A SZIGETKÖZ ÉS AZ ÍROTKŐ NATÚRPARK PÉLDÁJÁN

BOKOR JUDIT¹

Bevezetés

A fejlett világban a XX-XXI. században a turizmus szinte már valamennyi formájában életünk része. A munkanapok monoton ritmusát szabadnapok tagolják hétvégeként, az évi rendszeres szabadság pedig sokszor több hetes utazást tesz lehetővé. A távoli tájakat is összekötő turizmus során olyan szabadidős tevékenységeket végzünk, amelyek testileg-lelkileg pihentetnek, kikapcsolódásra, egy időre a megszokásból való elmenekülésre, regenerálódásra alkalmasak, és az út során kielégítjük „másság” iránti igényünket.

A társadalmi munkamegosztás következtében az utazás kiváltsága zömében a városi lakosságnak jutott, hiszen a falusi lakosság a szabadidőt is munkával töltötte. A falusi lét minőségi változásával, a hagyományos falusi társadalom és életmód felbomlásával, az életstílus átalakulásával azonban a falusi lakosság kétféle minőségben is kikövetelte helyét a turizmusban. Egyrészt a népesség összetételének, városiasodásának köszönhetően a megnövekedett szabadidő és a jövedelmek függvényében **a keresletben vesznek részt**. Másrészt a mezőgazdasági jövedelmek lehetőségeinek beszűkülésével és csökkenésével a vidéki térségek irányában megmutatkozó **kereslet számára biztosítanak** bizonyos fajta speciális **turisztikai terméket**, a fő foglalkozás megtartása mellett. Ez a kínálat (turisztikai termék) sokféle lehet, és a kínálat tartalmától függően hívjuk a turizmust falusi,- öko,- szelíd,- zöld,- lovas,- vízi,- sportturizmusnak stb.

A sportturizmus a turizmusnak egy olyan formája, amikor a sporttevékenység (üzése vagy nézése) adja a turista számára az utazási döntés meghozatalához szükséges vonzerőt. Így az utazó aktív sportturista lesz. **A sportturizmus** a sporttevékenységekben való mindenfajta (aktív vagy passzív) részvétel alkalmasszerűen vagy szervezett formában, üzleti vagy nem üzleti céllal, amely az otthontól és a munkahelytől való ideiglenes elutazást igényel (*Standeven – de Knop*, 1999.). A sport lehet az utazás fő célja vagy csak alkalmasszerűen választott szabadidős tevékenység. A sporttevékenységek gyakorisága nem befolyásolja a sportturizmus elnevezést.

A sport és a turizmus szó összekapcsolása nem új keletű. **1887-ben Victor Black** a svéd sport atyja, a különféle sportok tárgyalása kapcsán már egy külön fejezetet szánt a témának **„Tourism and Sport”** címmel. Ennek ellenére a mai szakirodalomban az 1980-as, '90-es évektől említik egyre gyakrabban a turizmussal foglalkozó szakemberek és lett a kutatások témája. Az utóbbi években a társadalmi életben megjelenő megatrendek (aktív életmód, élmény-és kalandvágy, „el a stresszektől”) is jelzik a sportturizmus iránti növekvő keresletet. A sportturizmus helyszíne főleg a rurális tér, de a városokat sem kerüli ez a jelenség.

A turisztikai és a rekreációs tevékenységek a történelem folyamán eltérő földrajzi tulajdonságú tereken mentek végbe, melyet elsősorban a társadalmi megítélés és a közlekedés fejlődése is befolyásol ill. módosít (*M. José Luis*, 2000). E tereknek a jelentősége egyenlőtlen volt, mai is az. Kialakulnak turizmusra (turisztikai rendszerre) szakosodott területek, új gazdasági terek.

¹ Szombathely, Berzsenyi Dániel Főiskola.

A turizmus számára a sport egyre inkább keresett, ugyanakkor hazánkban még bevezetésre váró új turisztikai szolgáltatás. Ha egy település, térség, tájegység, olyan sportlehetőségeket kínál, ami önmagában nem elég erős vonzerő a turizmus számára, akkor többféle szolgáltatás tematikus egységbe rendezése egy kistérség, régió számára egy komplex turisztikai termék lehet (borút példájára, pl. egy sport-útvonal), és ez a termék is hozzájárul a kistérség fejlődéséhez, mint komplex, minőségi termék.

De egy térség, régió a gazdasági fejlettség és a természeti környezet minőségi szintjének megfelelően más és más testkulturális szokásokat preferál. Az infrastruktúra fejlettségével egyenesen arányos a térség testkulturális fejlettsége – állítják a szociológusok felméréseikre alapozva. Azt, hogy a régióban mely testkulturális szokások dominálnak, befolyásolja a régió földrajzi elhelyezkedése, kulturális szokásai, gazdasági stabilitása, kapcsolata más régiókkal, nemzetgazdasági szerepe (*Lajos A.*, 2000.).

Nyilvánvaló tény, hogy a helyi lakosság (belföldi turisták) körében már bevezetett, sikeres, megszokott sportlehetőség kínálata sikerre számíthat a külföldiek számára is.

Kutatási módszerek

A sportturizmusban a sporttevékenység lehetősége a turisztikai termék. Hogy milyen fajta és milyen szintű sporttevékenység lesz potenciális célpontja a turizmusnak, a sportkínálat hogy találkozik az aktív kereslettel, arra a turizmusrendszer működési mechanizmusának elemzése ad választ.

A továbbiakban én is (*Lengyel Márton*ra alapozva) a turizmusrendszer működési mechanizmusán keresztül szeretném bemutatni, hogy milyen termékfejlesztési lehetőségeket rejt a sportturizmus. A **sportturizmus piacán** realizálódik a sportot kereső turista és a sportot kínáló helyszínek egymásra találása. A piacnak ez a két eleme csak úgy kerül kapcsolatba, ha létezik sportra vonatkozó motiváció. A sportmotivációval rendelkező turisták piaci szegmense további szegmensekre oszlik a sportlehetőségek és a szolgáltatások infrastrukturális hátterének, valamint a sportesemények színvonalának függvényében.

A sportszolgáltatások, mint termékek számára fogyasztót kell találni. Ehhez hatni kell az utazási döntés folyamatára. Az utazási döntés a szükségleteknél kezdődik. Ha a szükségletünk tudatosul, akkor motiválttá válunk az utazásra. Mi lehet a motiváció egy sportturista számára? Nagyon sokféle minőségű cselekvések. Pl. elkísérni kedvenc csapatát egy bajnoki fordulóra, bejárni egy újonnan átadott kerékpárutat, új mozgásos élményeket szerezni egy rafting túrán, új sportmozgások (pl. szörfözés) megtanulása, stb.. Tehát motivációinknak megfelelően a kínálati oldalnak is sokféleképpen kell lennie. A világturizmusban az általános fejlődés következtében, időnként átrendeződnek a motivációk. (pl. Passzív pihenéstől aktív pihenés felé, a kényelmes szállodáktól a kalandos kempingekig.)

A XXI. század elejére az utazási motivációk színesednek. Ha többet akarunk, mint tömegturizmus, akkor magasabb szintű szükségleteken alapuló motivációkkal rendelkező turistaréteget kell megcéloznunk turisztikai termékeinkkel. A környezetváltozásra irányuló igény gyakran kapcsolódik az aktív sport iránti igénnyel még a lakóhelyen nem sportoló turisták körében is.

A romlatlan természeti környezet nagy vonzerővel bír a sportturisták körében is. A napi tevékenységekben már felértékelődött az egészséges, aktív, sportos életvitel és ez az igény áttevéődik a szabadságok idejére is. Bár az utazási döntés meghozatalában a motiváción kívül számos tényező vesz részt (pl. ár, távolság, szolgáltatások fajtái, színvonala stb.) a sport, mint motiváció köré csoportosul minden más szempont. A motiváció alapvető forrása a biológiai szükségletek kielégítése, ezek után pedig a kutató-kereső tendenciák kerülnek előtérbe, amelyet a változatosságra, a „más”-ságra való törekvésünkben realizálunk (*Lengyel M.*, 1994). A menekülésre, a kikapcsolódásra, a feszültségek levezetésére indukált

motivációk, környezetváltozással és fizikai aktivitással párosítva a szabadidő felhasználás legmagasabb rendű céljai. Az aktív turisták számos esetben teljesítményorientáltak, ami az önmegvalósítás szükségletén alapszik. De az aktív szabadidő eltöltésének gyakorlata a biztonságsszükséglet kielégítését is szolgálja, nevezetesen a hosszabb, egészséges élet vágya, a testedzés motivációja. Új sportmozgások tanulását pedig, a tudni és megismerni intellektuális szükséglet ismeretszerzésre irányuló motivációja táplálja.

Bármi legyen is a turista motivációja, a kereslet és a kínálat egymásra találásához a motiváción kívül még jó marketing munka és a turista utazása is szükséges.

1. Vegyük szemügyre a sportturizmus piacának egyik fő összetevőjét, a **sportturistát**. Ő lép fel bizonyos sportvonatkozású igényekkel a fogadóterületet illetően, ő a **kereslet**, aki odautazik a termékhez. Utazási motivációja a sport. Bár ezt a keresletet is jellemzi bizonyos fokig a szezonáltság (síturák, vadvízi evezések stb.), bizonyos termékek egész éven át vonzóak lehetnek a kereslet számára (pl. fedeles lovarda, tenisz stb.) A sportturista is sokszükségletű, igényli a szolgáltatások komplex kínálatát. Tevékenységéből kifolyólag az átlagos turistánál többet költ (pl. sportfelszerelés, sítérlet, hajóbérlet, lóbérlet stb.), ugyanakkor igényessége mellett az alacsonyabb komfortokozatú szolgáltatással is beéri, mert nem a kényelem a fő motivációja. Miután a sportturisztikai termék előállításában és elfogyasztásában nagyon is aktívan vesznek részt, nyitott, barátságos természetük nagy százalékban biztosítéka a sikeres termékfogyasztásnak. A sportturisztikai kereslet nagyfokú mobilitással rendelkezik, rugalmas motivációs bázissal. Pl.: elutazik kedvenc csapatával a világ másik végére is.

A kereslet oldalán a belső összetevők mellett (szabadidő, jövedelem, motiváció) fontos szerepet kapnak külső tényezők is, amelyek tulajdonképpen a természeti-társadalmi rendszer alrendszerei, emberi élettevékenységeink kerete és színtere.

1.1. A **természet** a társadalmi-gazdasági jelenségek, így a sportturizmus jelenségének is kerete és meghatározója.

A természeti adottságok függvényében alakultak ki a településekre alapozott gazdasági tevékenységek, ennek fejlettségének függvényében pedig a testkulturális szokások.

A szép természeti környezet, ha mezőgazdasági termelésre vagy ipartelepítésre már nem alkalmas, a turizmus (sportturizmus) számára még mindig kínálhat jó lehetőségeket. (pl. turisztikai útvonalak, kerékpározás stb.). Ehhez a szolgáltatásszektor (sportos kínálatot biztosító) jelentős fejlesztésére van szükség. Mert bár napjainkban a turizmust tartják az egyik legfontosabb területfejlesztési tényezőnek, a turizmus sem tud csodákat tenni beruházások nélkül.

1. 2. A **társadalmi-gazdasági tényezők**, a tudomány és technika, a kereslet oldalán formálják a turizmust (sportturizmust). (A közlekedés fejlődésével az egész Föld jelenti már a turisztikai kínálatot). Ha a társadalom részéről adott a fizetett szabadság vagy akár csak szabadidő, a jövedelmi viszonyok megengedik, akkor kialakulhat turizmus.

1. 3. A **kultúra** az egyik legfontosabb turisztikai vonzerő. A testkultúra is az általános kultúra része, így a sportot kínáló desztinációk is nagy vonzerőt jelenthetnek a sportturisták piaci szegmensének.

2. A sportturizmus piacának másik fő összetevője a turistafogadó oldalon a sportturisztikai **kínálat**, maga a **sport, mint turisztikai termék**. A sport, mint az utazás elsődleges motivációja, célja, kétféleképpen lehet jelen a kínálati listán. A sporttevékenység üzéséért, illetve a sporttevékenység nézéséért való elutazás, mint szurkoló, vagy a sportoló kíséretébe tartozó személy (edző, orvos, stb.). A célzott sporttevékenység lehet az otthon művelt sport, de lehet új, másfajta sportág is, amelyet gyakorolni utazik a turista, vagy új sportmozgás formát megtanulni. A mobil kereslettel szemben a kínálat is helyhez kötött. Megítélésében és értékelésében a szubjektivitás itt is nagy szerepet játszik. Bár nem exportálható, a világ bármely pontján helyettesíthető. (pl. a hó mindenhol csúszik)

Bizonyos terméket nagyfokú szezonális jellemez (pl. sízés), de bizonyos sportturisztikai terméket egész éven át kínálhatnak a célállomások (pl. tenisz).

A sportturisztikai termékkínálat is a gazdasági fejlettség függvénye, ugyanakkor követi a kereslet növekedését is. A kereslet pedig napjainkban az aktív turizmus növekedésének irányába mutat. A sportturisztikai termék is tehát összetett kínálat, amely szolgáltatásokból áll, tulajdonképpen egy szolgáltatáshalmaz.

2. 1. A sportturisztikai termék legfontosabb összetevője maga **a sport, mint vonzerő**.

2. 2. Az **infrastruktúra** minősége attrakciófüggő a sportturizmusban. A sporttevékenység minősége, helyszíne behatárolni látszik e szolgáltatás minőségét. Nem úgy, hogy van első osztályú sporttevékenység és ehhez első osztályú szolgáltatás, hanem pl. a sporttevékenység helyszínét kerülte el még az infrastruktúra (pl. hegymászás helyszíne, stb.).

2. 3. Mint már korábban említettem, a **közlekedés** fejlődésével a sportturisztikai termékek az egész világon elérhetővé válnak.

2. 4. A **szállás** minősége is attrakciófüggő, hiszen egy egyhetes vízitúra résztvevőit, vagy egy lovastábor résztvevőit nem lehet többcsillagos szállodába kényszeríteni a város közepén. Ők a vízparton illetve a lóistálló közelében igényelnek éjszakai szállást.

2. 5. A **szórakozás** lehetősége a sporttevékenységen túl a sportos turisták számára is rendkívül fontos. Élénk, eleven, érdeklődő személyiségükből kifolyólag igénylik ezt a szolgáltatást, hiszen a sport lényege a szocializáció is.

2. 6. A **vendégszeretet** különös jelentőséggel bír a sportturisztikai kínálat palettáján. A sportlehetőségeket biztosító szolgáltatók sportszakmai felkészültsége, segítőkészsége óriási vonzerőt jelenthet a sportturisták számára. Ezért lehet egy kiváló, *sportanimátor* is első számú vonzerő. Ilyenfajta munkakör kínálata Magyarországon még nem gyakori a munkaadók részéről. A vendégszeretethez a fogadóterületen működő sportszolgáltatók *nyelvismerete* is beletartozik, ha külföldi turistákat is megcélzunk termékeinkkel.

2. 7. A turisztikai termék összetevője az **ár** is, amelynek versenyképesnek kell lennie a sportturizmus piacán.

2. 8. A **turizmus szervezetei** pedig úgy tartoznak a kínálatba, hogy ajánlják a sportturisztikai lehetőségeket az érdeklődők számára. A sportlehetőségek kínálata hazánkban még gyermekcipőben jár, de már érezhető a sport iránti igény a turisták körében. Hazánkban a sportturizmusnak még nincs kidolgozott szakirodalma. A turizmus interdiszciplináris és interszektorális jellegéből következően a sport-és turisztikai szakemberek, valamint közgazdászok, szociológusok az utóbbi években kezdtek foglalkozni ezzel a témával.

Az én kutatási témám a sportturizmus. A gyakorlatban igyekeztem tetten érni ezt a jelenséget egy 2000. évben a turisták körében 2 kiemelt tájegységben, a **Szigetközben és az Írottó Natúrparkban** végzett felmérésem során. A továbbiakban ezen felmérések eredményeinek tükrében mutatom be a sportturizmust mint turisztikai terméket, (kínálatot) ezekben a térségekben.

A két tájegység **természeti adottságai** eltérőek. A **Szigetköz** kistáj alacsonyártéri síkság Győr-Moson-Sopron megyében, a Duna és a Mosoni-Duna ölelésében. Az egész terület a Duna vízgyűjtő területe. Területe 375 km², hosszúka alakú, keskeny, 52 km hosszú sziget, ami a Duna hordalékkúpján helyezkedik el. A terület száraz éghajlatú, napfénytartalma 1900 óra körül van éves átlagban. Évi középhőmérséklete 9,5 C°. Átlagos csapadékmennyisége 590 mm. Leggyakrabban az Ény-i szél fúj (3 m/s). Potenciális erdőtakaró zömében puhafa-, keményfa-ligetek, helyenként kocsányos tölgyek díszlenek. A talaj termékenységet illetően a gyenge (VII.) termékenységi kategóriába tartozik. Zömében (83 %-ban) szántóként hasznosított mezőgazdasági terület. A táj életében jelentős változást hozott a bőszi erőmű megépülése. Csökken a vízfelszín, az Öreg-Duna számos medre kiszáradt. A vízpótlási kármentés keretében több helyen visszaduzzasztották a vizet, másutt kőgátakkal zárták el az útját, ezáltal az Öreg-Duna mellékágainak folyamatos hajózhatósága megszűnt. A szárazodás

következtében a puhafás ligeterdők keményfás típusokká alakulnak át. Területhasznosításban a két legjelentősebb a szántó (65%) és az erdő (16%). A vízfelület kínálta lehetőségeket a turizmus most kezdi felfedezni.

A síkvidéki Szigetközzel szemben az **Írottkő Natúrpark** egészen más domborzati és terepviszonyokat mutat. A natúrparkot önkormányzatok és civil szervezetek önszerveződése hozta létre 1997-ben, elsősorban tájvédelmi céllal. Vas megyében, az Alpokalján, Vas-hegy és Kőszeghegyalja és a Kőszegi-hegység kistáj egyes településeinek területén fekszik. Folyamatos bővítés következtében ma már az egész Kőszegi kistérséget felöleli, de a felmérés idején még csak 6 település alkotta 106 km²-en. Egyenletesen lejtősödő, gyengén tagolt felszínét a Kőszegi-hegységből lehordott kvarckavics illetve kavicsstakaró borítja É-on, de a barna erdőtalaj is domináns. Legmagasabb pontja az Írottkő, 882 m magas. Éghajlata mérsékelt hűvös mérsékelt nedves. Napfénytartalma valamivel kevesebb, mint a Szigetközé (1850 óra). Évi középhőmérséklete pedig 1 C^o-kal kevesebb (8,5 C^o). Csapadékosabb a Szigetköznel (700-750 mm) és szelesebb (É-i szél 3,5 m/s). Legelterjedtebb erdőtársulásai a tölgyek, keménylombos és fenyőerdők. A talaj itt is a VII. keménységi kategóriába tartozik. Területhasznosításban itt is a két legjelentősebb a szántó (57 %) és az erdő (32%). Nem hasznosított lignitkészlettel rendelkezik a terület. A szubatlanti éghajlati jelleg, a táj tiszta levegőjű erdős magaslati adják az alapot a turizmus számára.

Tehát a térségek természeti adottságai ezt kínálják a turisták számára. Önmagában (a folyót és a szubalpin levegőt kivéve) egyik sem bír több regionális szintű vonzerővel, de mindegyik tájegységben ez az egy alapja lehet a sportturisztikai szolgáltatások kiépítésének.

A továbbiakban felméréseim alapján vázolom, hogy milyen termékfejlesztési lehetőségeket kínál a sportturizmus számára ez a két tájegység.

Eredmények

1. Mindkét tájegység **rurális terület**, így a vidékies jelleg már önmagában is vonzó a sportturisták számára. Mindkét térség eléggé szeles, így azok a szabadtéri sportok, amelyeket hátráltat ez az időjárás, szabadtéren nem szerencsés kínálni (pl. tollaslabda). Mindkét térség rendelkezik egy kiemelkedő vonzerővel, ami mellé további, akár kisebb vonzerejű sportkínálatot vagy még inkább kínálatokat lehet társítani, esetleg sport-túraútvonallá kifejleszteni. A Szigetközben a folyó regionális, talán még országos szintű vonzáskörzettel is bír, de kiléphetnének az országhatáron kívülre is, ha pl. Rajkánál lenne a vízi határátkelőhely. Egyelőre ennek hiánya is akadályozza az osztrák Duna-szakaszt járó turisták kelet felé haladását. Az Írottkő Natúrpark szubalpin levegője csábító országos méretekben. Sajnos ez az egy vonzerő nemzetközivé nehezen lenne fejleszthető, hiszen más országoknak ennél jobb adottságaik vannak e téren. De a belföldi turizmus számára jól kínálja a térség elsősorban a túrázási lehetőségeket.

2. Önmagában a vonzerő kevés. Megfelelő szintű **infrastrukturális háttér** is szükséges a fogadóterületeken, és az utazás a célterületre igényli a kellő közlekedési szolgáltatást is. Győr-Moson-Sopron megyében az ivóvízzel való ellátottság közel 100 %-osnak tekinthető (91,7 %), de a szennyvízhálózat kiépítettsége még csak 57,9 %-os 1999-ben. A gázellátás vezetékének építése gyorsabb ütemben zajlott, mint a szennyvízé (60,5 %). A villamosenergia-ellátottság 100 %-os. A telefonnal ellátott lakások aránya 77,6 %, a kommunikációs hálózat fejlett. A közlekedési hálózat fejlett. Az M1-es autópályáról a Szigetköz jól megközelíthető. Kerékpár úthálózat kiépítése fontos prioritás a belterületeken, de a régióban is. A Szigetköz határos Szlovéniával, de az osztrák határ is közel van. Nincs vasútvonal, autóbuszok biztosítják az utaztatást.

Vas megye közlekedési szempontból rosszabb helyzetben van. Bár a falvak és települések kiépített útvonalon megközelíthetők, nincs autópálya még a közelben sem. Ez pedig rontja a

megközelíthetőséget. Ellenben 100 %-os az ivóvízzel ellátottság a településeken, a családokban pedig 95,3 %-os a bekötés. A csatornahálózat itt is lemaradt 50,9 %-os ellátottsággal. A gázvezetékekkel való ellátottság 53,7 %-os. A megyében nincs megfelelő tömegközlekedés, az elérhetőség nem jó. Az Írottkö Natúrparkban csak Kőszegnek van vasútállomása.

3. A két tájegységben a felmért **szolgáltatók** közül mindkettőben a szállásadás a sláger. A Szigetközben 72,2 %, az Írottkö Natúrparkban pedig 33,3 %-uk épít erre a szolgáltatásra, de kínálnak sportlehetőségeket is mindkét térségben (1-2. táblázat).

1. táblázat.

Szigetköz	Gyakoriság	
	(db)	(%)
Szolgáltatások		
Étterem, étkeztetés	17	47,2
Szállásadás	26	72,2
Lovakkal kapcsolatos	7	19,4
Vízitúrával kapcsolatos	6	16,7
Horgászat, vadászat	4	11,1
Beltéri (uszoda, szauna,...)	4	11,1
Információ, szervezés	3	8,3
Kerékpárral kapcsolatos	1	23,0
Egyéb: golf, tenisz	4	11,1

2. táblázat

Írottkö NP	Gyakoriság	
	(db)	(%)
Szolgáltatások		
Szállásadás	9	75
Étterem, étkeztetés	4	33,3
Kerékpárral kapcs. szolg.	4	33,3
Lovas szolg.	1	8,3
Információ	1	8,3
Horgászat, vadászat	0	0
Beltéri (gokart, squash)	0	0
Vízitúrával kapcs.	0	0
Egyéb (golf, tenisz stb.)	0	0

A szolgáltatók sportturisztikai termékfejlesztési terveit a 3-4. táblázat mutatja.

3. táblázat

A szolgáltatók bővítési tervei a sportturizmus irányába (Szigetköz)	Gyakoriság	
	(db)	(%)
Vízitúra	6	16,7
Kerékpárral kapcs.	3	8,3
Sportjátékok	9	25,0
Vadászat, halászat	5	13,9
Lovakkal kapcs.	6	16,7
Edzőtábori lehetőség	1	2,8
Egyéb	3	8,3

4. táblázat

A szolgáltatók bővítési tervei a sportturizmus irányába (Írottkö NP)	Gyakoriság	
	(db)	(%)
Kerékpárral kapcs.	5	55,6
Sportjátékok	3	33,3
Vadászat, halászat	1	11,1
Lovakkal kapcs.	1	11,1
Edzőtábori lehetőség	1	11,1
Vízitúra	0	0
Egyéb	0	0

A szolgáltatók véleménye szerint vendégkörük 51,7 %-a aktív sportturista a Szigetközben, az Írottkö Natúrparkban pedig 45,5 %. A passzívnak megítélt sportturista 31 %, illetve 27,3 % volt. A szolgáltatók megítélése szerint a különbségeket a sportturista és nem sportturista vendégek között az 5-6. táblázat mutatja.

4. A **szórakozás** és egyéb szolgáltatások terén a vidékies települések az átlagos magyar falu kínálatát nyújtják. A helyi kocsmát. A Szigetközben nagyobb gyakorisággal előforduló tinédzser korosztály a diszkót hiányolja. Az idősebb korosztály jobban feltalálja magát az adott körülmények között egy fizikailag fárasztó nap után.

5. A **közbiztonság** elfogadhatóan jó mindkét területen, de a higiénés feltételek már nem. A Szigetközben a folyópartokon (bár jól kiépített és infrastruktúrával felszerelt campingek is

vannak), még zömében hiányoznak a kulturált vendégfogadás feltételei. Legtöbbször csak szeméttárolókra lenne szükség, de pl. az Írottkö Natúrparkban sokszor az ürítésük is megoldatlan. És mivel a sportturisták többen és többet használják a természetet, nemcsak pl. talajerózióval kénytelenek rombolni a természeti tájat, hanem sokszor még a kényeszerű szemeteléssel is (pl. WC-k hiánya miatt).

5-6. táblázat

Különbségek a sportturista és a nem sportturista vendégek között	Szigetköz Gyakoriság		Írottkö NP Gyakoriság	
	(db)	(%)	(db)	(%)
Étkezési szokások, öltözködés	1	9,1	1	8,3
Aktívabb, mozgékonyabb, távol van	6	54,5	1	8,3
Igényes, de nem kényes	1	9,1	1	8,3
Jó kapcsolatteremtő	2	18,2	0	0
Többféle szolgáltatást vesz igénybe	0	0,0	0	0
Egész nap aktív	0	0,0	0	0
Rövidebb tartózkodás	1	9,1	0	0

6. A **vendégszeretet**, mint turisztikai vonzerő sokféleképpen lehet jelen a sportturizmusban is. Pl. az erkölcsstelen, vendégeket becsapó szolgáltatás vendégűző. Ilyen panaszokkal a felmérésem során én nem találkoztam. Vendégszeretet pl. a turizmusban résztvevő szolgáltatók szakmai felkészültsége turisztikai ismeretekből és a nyelvismeret. A felmért tájegységek szolgáltatóinak kommunikatív nyelvismeretét a 7-8.(Szigetköz) és 9-10. (Írottkö NP) táblázat mutatja.

7. táblázat

Milyen nyelven kommunikál vendégeivel (Szigetköz, 36 db)	
magyar	35 (97,2 %)
német	31 (86,0 %)
angol	4 (11,1 %)
francia	2 (5,5 %)

8. táblázat

A magyaron kívül beszélt idegen nyelvek (Szigetköz)	Szolgáltatók száma	Beszélt nyelvek
+1 nyelv	28	német (27), angol (1)
+2 nyelv	3	német-francia(1), német-angol(2)
+3 nyelv	1	német, angol, francia

9. táblázat

Milyen nyelven kommunikál vendégeivel (Írottkö NP, 12 db)	
magyar	12 (100%)
német	11 (91 %)
angol	3 (25 %)
oroszl	1 (8,3 %)
olasz	1 (8,3 %)

A magyaron kívül beszélt idegen nyelvek száma (Írottkö NP)	Szolgáltatók száma	Beszélt nyelvek
+1 nyelv	11	német (11)
+2 nyelv	4	német-olasz (1), német-angol(3)
+3 nyelv	1	orosz-német-angol

7. A **turisztikai szervezetek** nem jellemzőek a térségben. A Szigetközben az önkormányzatok felügyelik, segítik. Az Írottkö Natúrparkban van egy Tourinform iroda és egy Teleház. Egyesület bábáskodik a turizmus felett.

8. Az **árak** belföldi viszonylatban is versenyképesek. A tisztességes szolgáltatási árak mindenképpen előnyt jelentenek pl. a Balaton áraival szemben.

A sportturisztikai termékek mindkét területen főleg az aktív turistákat célozzák. A passzív turisták számára még nagyon kevés a kínálat, egyelőre legtöbbször az aktív sportturista kíséretéből kerülnek ki. Ezt a turista réteget sportversenyek rendezése vonzza elsősorban. A Szigetközben rendeznek motoros gyorsulási versenyt (Dunakiliti), Aranymosó fesztivált (Ásványráró), és Nemzetközi Strandröplabda Bajnokságot (Halászi).

Az Írottkö Natúrparkban Bozsokon lovasversenyeket, Kőszegen pedig kerékpáros Hegyi Túráversenyeket rendeznek.

Összegzés

A fenti sportturisztikai kínálat még csak csírájában mutat a sportturizmus irányába. A kínálatok egyedi, egymástól függetlenek és kicsi a termék vonzáskörzete. Fő feladat a termékkínálat csokorba fűzése és a turisták igényeinek megfelelő kínálat kialakítása. Nem szabad megelégedni a szomszédos országok potenciális utazóiról sem. (Közös sportprogramok és határokon átnyúló sportútvonal lehetősége).

Komplex sportturisztikai terméket úgy tudnak majd kínálni a térségek, ha egy motivációra, a sporttevékenységre felfűzött túraútvonallal kapcsolja össze a szomszédos településeket. Mindkét tájegység kerékpárral 1 nap alatt végigkerekeshető, útközben pedig akár mindig más sporttevékenységet is űzhetnek, ha erre lenne igény és kínálat. De az állandó tartózkodás mellett is csillagtúraszerűen látogathatók lennének a sporthelyszínek. Ennek a sportútvonalnak a kiépítése még várat magára, mint ahogy a szolgáltatók sport-centrikus kínálata is.

IRODALOM

- Hutiray J.* 1998: Turisztikai alapismeretek. KIT, Budapest.
- Standeven, J.–Knop, P. de* 1999: Sport Tourism. Human Kinetics, USA..
- Lajos A.* 2000: Regionális testkultúra. In: VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok konferencia kiadványa. Gyöngyös.
- Lengyel M.* 1994: A turizmus általános elmélete. KIT, Budapest.
- Martínez, J. L.* 2000: A turizmus területi erőforrásainak integrált elemzése. In: VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok konferencia kiadványa. Gyöngyös.
- Piróth I.* 1998: Rész a hagyományokon. A falusi társadalom szabadidő- felhasználásának problémái. In: A turizmus, mint kulturális rendszer. Néprajzi Múzeum, Budapest.