

¹ VÁRHELYI TAMÁS, ² KÖNYVES ERIKA

¹ Szolnoki Főiskola, Szolnok, Turizmus Tanszék

Szolnok University College, Department of Tourism, Szolnok

² Eszterházy Károly Főiskola, Gazdaságtudományi Intézet, Eger

College of Eszterházy Károly, Institute of Economics Science, Eger

A SÍTURIZMUS ÉS A WELLNESS KONVERGENCIÁJA THE CONVERGENCE OF SKI AND WELLNESS TOURISM

Összefoglaló

A legjelentősebb aktív turizmusforma, a síturizmus területén az elmúlt években érdekes jelenségek figyelhetők meg: elsősorban Ausztriában a szállodák egyre inkább wellness szolgáltatásokat is nyújtanak vendégeiknek, és a korábbi síközpontok egyben wellness központokká is válnak.

A változások jó válasznak tekinthetők a felmerülő turisztikai problémákra (szezonális, globális felmelegedés, hóbiztonság kockázata), és az életmóddal, az értékekkel kapcsolatos nemzetközi trendeknek is megfelelnek. A jelenség tanulmányozása azért is fontos, mert várhatóan a wellness a sí mellett más területekre is egyre jelentősebb hatást fog gyakorolni.

Kulcsszavak: *aktív turizmus, sí, wellness, turizmus innováció.*

Abstract

One of the most important forms of active tourism is ski tourism. In recent years interesting changes have been felt in ski tourism: the wellness hotels especially in Austria offer more and more wellness services for their guests, so the ski resorts start functioning as wellness centres. These changes provide a good answer for the aroused questions concerning tourism. (seasonality, global warming, the risk of snow), and comply with the international trends related to lifestyles and values.

Studying this phenomenon is also important since wellness – besides skiing – will gain more and more importance in the other forms of tourism as well in the future.

Keywords: *activ tourism, ski, wellness, innovation in tourism.*

Bevezető gondolatok

Európában az aktív turizmus legjelentősebb formája a síturizmus. Az elmúlt 25 évben soha nem látott fejlődés következett be, és mind a kínálat, mind a kereslet nagyságrendekkel nőtt. Gomba módra szaporodtak a síterepek, a felvonók száma, a lejtők hossza, a szálláshelyek kapacitása. A mennyiségi fejlődést minőségi is követte: a hóbiztosságot növelendő kiépült a hóágyúzható pályák rendszere, kivilágított, esti sízésre alkalmas pályákat fejlesztettek, jelentősen nőtt a felvonók kapacitása (egy-egy felvonó tízszer annyi embert tud kiszolgálni, mint a helyén korábban lévő), kifejlődött a kiegészítő létesítmények rendszere.

Érdekes marketing-jelenségek kifejlődésének lehettünk tanúi, amelyek magukat a sípályákat is átalakították. Ilyen az elsősorban Franciaországban kialakult összekapcsolt sítérületek rendszere: a Három Völgy négy nagy sípályarendszerét összekapcsolva (Couchevel, Méribel, Les Menuires, Val Thorens) 600 km-es pályarendszert alakítottak ki – ez kb. pont annyi, amennyit egy átlagos síelő egy hét alatt be tud síelni. Emellett Franciaországban számos ilyen területet alakítottak ki, pl. az Evasion Mont Banc-ot, a Les Portes du Soleil-t és a La Plagne és a Les Arcs összekötésével létrehozott Paradiski-t.

A szlogen is ehhez igazodik: „kimeríthetetlen lehetőségek, egy sibirlet árértékű egész nap változatos és csodálatos területek felfedezésére, anélkül, hogy kétszer ugyanazon a helyen járnánk”. Olaszországban a pályarendszerek összekötése csak részben jellemző, viszont kialakítottak közös bérlet-rendszereket: a Dolomite Supeski bérlet 1200 km besíelhető pályát foglal magában. Ráadásul köztük van a Sella Ronda, egy hegy egész napos körbesíelését lehetővé tevő pályarendszer-különlegesség is.

A legnagyobb változások azonban Ausztriában történtek, ahol egyrészt az „apres ski”, a síelés utáni bulik rendszere alakult ki (ami a szórakoztatóipar szempontjából abban is új, hogy nem éjszakai, hanem délutáni-esti időszakot érint), másrészt a síelést kapcsolták a wellness-szel. Ez utóbbi számít turisztikai szempontból alapvető változásnak, mert magának a síturizmusnak a pozicionálását is megváltoztatja.

Szakértők között sincs egyetértés abban, hogy ez az átpozicionálás tudatos, a szezon hosszabbításának igényével tervezett, illetve a globális felmelegedés siberuházásokat fenyegető hatása elleni védekezés igényével született, vagy egyszerűen a wellness-turizmus világterndjeinek alkalmazását jelenti, az ausztriai és svájci természetközeli síközpont-kialakítás lehetőségeit kihasználva. Kétségtelen viszont, hogy ezzel a síturizmus jellege is megváltozott: legjelentősebb szegmense más nem a „férfiak elmennek sportolni (Magyarországon tipikusan focizni) és inni” célközönsége, hanem az aktív wellnessre jellemző, ki-egyenlítősebb célközönség.

Wellness-síközpontok vonzástényezői

Az új wellness-síközpontok arculatát ma már a két turisztikai ág közös, primer és secunder vonzástényezőinek együttese határozza meg.

Ezek elemei elsősorban a következők:

Primer (adottság-típusú) vonzástényezők

Ezek olyan tényezők, amelyek a központ helyének adottságából következnek és nem (vagy csak kis mértékben) változtathatóak.

Lejtők

Vizsgálódásunk definíciójából következően alapvető adottság: csak ott lehet nemzetközi szintű központot létrehozni, ahol a megfelelő lejtők rendelkezésre állnak (bár Japánban épült, Dubaiban épül mesterséges lejtőkön is síközpont). A lejtőknek a célközönség tudásához kell igazodni, és legalább az átlagos szintet el kell érnie. Fontos azonban észrevenni, hogy az ausztriai síközpontok közül – szemben a francia központokkal – nem a legnagyobb, legmagasabbak a legsikeresebbek, így önmagában a lejtők adta adottságot nem szabad túlbecsülni.

Termálvíz

Szintén a vizsgálat aspektusából következően alapvető adottság. A termálvíz önmagában is vonzó, a föld alól előtörő meleg víz ősidők óta kedvelt pihenőhelye az emberiségnek. Gyógyító hatása is régről közzismert (Európában a fürdők jó részét vissza lehet vezetni a római korra), és az évezredek során komoly tudományággá nőtte ki magát (balneológia). Érdemes azonban megjegyezni, hogy sok „termálfürdő” melegíti a vizet, sőt, arra is van számos nemzetközi példa, hogy egy „gyógyfürdő” nem is rendelkezik saját gyógyvízforrással. **(pl. Wellness spa, Fallbrook, USA)**. Míg egyfelől természetesen erősen kérdéses, hogy mennyiben tekinthetjük az így kialakított turisztikai terméket valódi gyógyfürdőnek, másfelől vizsgálódásaink szempontjából a kérdésnek nincs nagy jelentősége, mert a síturizmushoz kapcsolt fürdőzésnél a víz gyógyító jellemzőinek alig van szerepe a sikeres marketingben.

Természeti környezet

A túrázás, a pihenés és a kellemes természeti környezet mindig is összetartozott. A síelés élménye nagyban fokozható, ha a környezete attraktív. A legszebbnek tartott sípályák a Dolomitokban vannak, de a Genfi tó környéki alpesi pályák, vagy éppen Zermatt és Mürren szintén kiemelhető. Természeti attrakciókat építeni nem lehet, de a meglévőket ki lehet használni. Sok osztrák sípálya vonalvezetésénél figyelembe vették a helyi sziklák látványelemként történő fel-

használhatóságát, és számos sípályához tartozó fürdőt is úgy alakítottak ki, hogy a legszebb hegygerincekre nézzenek (a hegyi vendéglők esetében ez szintén meghatározó szempont). Franciaországban sok az igénytelen, tájba nem illő szálloda a síterepeken – ez Ausztriában nem jellemző, ami szintén annak lehetőségét teremti meg, hogy ezeket a szállásokat a wellness követelményeinek megfelelően lehet fejleszteni. Gyakran úgy tűnik, hogy a természeti környezet megőrzése ellentétben áll a kihasználtsággal és így az üzleti sikerrel, de számos példa bizonyítja, hogy ez az ellentét csak látszólagos.

Kulturális környezet

„Kulturális környezet” alatt egyszerre értjük az épített környezet fizikai (pl. építészeti környezet) és szellemi (pl. kulturális élet) jellemzőit. Bár ez nem olyan értelemben adottság, mint a természeti környezet, hiszen emberkéz teremtette, nyilvánvaló, hogy nem lehet sem római romokat építeni, vagy pezsgő zenei életet varázsolni egy zöldmezős beruházáshoz. A feladat itt is az adottságok gondos felmérése, és ennek alapján az arculat kialakításánál a lehetőségek kihasználása, a pozitív folyamatok erősítése.

Secunder (ráépített) vonzástényezők

Itt olyan tényezőket sorolunk fel, amelyek nem (vagy csak kis részben) függenek a hely adottságaitól és a turisztikai termék arculatától függően szükség szerint kialakíthatóak. Fontos, hogy ezek a tényezők egy irányba mutassanak, erősítsék az egységes arculatot.

- Sípályák és felvonók rendszere
- Egyéb lehetőségek (off piste, snowboard halfpipe és ugratók, témapályák)
- Fürdőszolgáltatások
- „Wellness” szolgáltatások
- Építészeti kialakítás
- Kulturális programok
- Kirándulási lehetőségek
- Gasztronómia
- Esti szórakozás lehetőségei
- Boltok rendszere
- Egyéb programok

Jellemző arculatok

A fenti vonzástényezőkből kialakított arculatnak a két konvergáló terület jellemzőinek kell megfelelni.

Wellness

Bár itt eredetileg az egészség a központi téma, egy gyógyfürdővel ellentétben ide nem a beteg, hanem az egészségüket megőrizni vágyó, alapvetően egészséges (a síturizmus esetén jó karban lévő, de fáradt) emberek járnak. Következésképpen a primer vonzástényezőkben a gyógyvíz minősége nem döntő jelentőségű, ezzel egyenrangú a természeti, relaxációra alkalmas környezet és a secunder vonzástényezők szerepe. A wellness programok mellett elengedhetetlenek más kiegészítő programok is, elsősorban a szórakoztató programok. Döntő lehet az épített környezet kialakítása, ami a holisztikus koncepciónak megfelelően csakis a természetbe illő lehet. Hasonlóképpen, a gasztronómiai választékot is gondosan át kell gondolni (egészséges, természetes, de energia-dús táplálkozás, a káros, mesterséges anyagok kerülése).

Bár a konvergencia-jelenség elsősorban az ausztriai és svájci (pl. Hotel Goldener Berg, Oberlech és Hotel Lenkerhof, Len kim Simmertal) szállodák szintjén jelentkezik, ilyen irányba mozdulnak el a síközpontok települései is.

A wellness eredetileg domináns célcsoportja a középkorú nők, a sípályákon található wellnessben nincs ilyen dominancia: nemek és korosztályok szempontjából a kereslet viszonylag kiegyenlített.

Sportüdülő

A klasszikus sportüdülő, vagy síközpont némiképp hasonló a wellness resorthoz, de annál dinamikusabb arculata van. A primer vonzástényezők közül értelemszerűen a lejtők, illetve a lejtőhöz közeli fekvés jelentősége domináns. A definíciónak megfelelően ehhez hangsúlyozottan járul hozzá a sportaktivitás – korábban szinte kizárt volt a nem sportolók (sielők) részvétele. Ezt bármi más kiegészítheti, az adottságtól függően. A célközönség fiatal és középkorú, dominánsan férfiak.

Sikeres sportüdülő-fürdőhelyek általában egy-két tevékenységre fókuszáltak, leggyakoribb a nyári természetjárás és a téli-tavaszi síelés. Gyakori dilemma a szezonáltság, különösen a szeptembertől decemberig tartó időszak kihasználatlansága: éppen erre a problémára válasz a wellness irányába történő elmozdulás, hiszen így a síszállók szezonon kívül kedvezményes áron wellness-szállóként egész évben fogadhatnak vendégeket.

Általában magas beruházás-igényű, a pozicionálástól függően változó profitrátával.

Példák:

- Chamonix (Franciaország)
A sízés mellett ez az alpinizmus egyik legfontosabb központja is.
- Europe Skiregion (Zell am Zee)

A sízést nyáron a túrázás és a vízi sportok egészítik ki, a szezon gleccsersível hosszabbítják meg (Kaprun)

- The Hills Health Ranch (British Columbia, Kanada) lovaglást, sízést és mountainbike túrákat kínálnak.

Wellness síközpont

Az új trend a síközpontok szállodáinak a wellness igényei szerint történő átalakítása. Jellemző az egyedi, gondos, gyakran természetes anyagokat használó tervezés, a klasszikus wellness szolgáltatások megléte, de fontosabb ezek minősége, mint a wellnessre szintén jellemző különlegességek összegyűjtése. A wellness-program lényege a lazítás, relaxáció. Ehhez a legfontosabb a fürdő (pezsgőfürdő, termálvizes medence, uszoda), illetve a szauna, szauna-farm.

- Ötztal (Ausztria)

A viszonylag nehezen megközelíthető völgyben a gleccser révén hosszú szezonra van lehetőség. Az itteni szállodák különlegesen jó minőségűek a wellness-szolgáltatásaik, illetve az igényes fürdő-kialakításuk alapján. A hely a jégbe fagyott ősemberről is ismert.

- Bad Gastein (Ausztria)

Fordított utat jár be: ez a völgy Ausztria egyik legfontosabb gyógyturisztikai desztinációjaként indult, és az elmúlt évtizedekben lett egyben híres síhely és wellness-központ is.

- Nozawa Onsen (Japan)

A Nozawa Onsen egy órányi útra van Naganótól, a 1998-as téli olimpia városától. A világ legrégebbi sícentrumai közé tartozik; a XX. század első évtizedében alapították mint síközpontot. Jelenleg 13 ingyenes forró víz közfürdő működik az üdülő területén.

A piac nagysága és jellemzői

2006-ban Európában (9) több mint 450 millió (456 894 000) nemzetközi turistaérkezést regisztráltak, ebből Nyugat-Európa (Ausztria: 20 261 ezer, Belgium: 6995 ezer, Franciaország: 79 083 ezer, Németország: 23 569 ezer, Liechtenstein: 55 ezer, Luxemburg: 908 ezer, Monaco: 315 ezer, Hollandia: 10 739 ezer, Svájc: 7863 ezer) több mint 30%-kal (32,3% 2005-ben) részesedett.

A nemzetközi turistaérkezések növekedési üteme Európában (2005/2006) 5% volt, az egyes régiók eltérést mutatnak, Nyugat-Európában 5%.

2006-ban (8) a nemzetközi turistaérkezések több mint felét (51%) a szabadidős, rekreációs üdülések jelentették, ez 430 millió turistaérkezés. Az üzleti utazások aránya 16% (131 millió), 27% (225 millió) egyéb céllal utazott, mint a barát- és rokonlátogatás (VFR), vallási célú utazások, zarándoklatok, egészségmegőrzés/kezelés stb. (a fennmaradó 6% nem specializált).

A 2006-os világ top 10 turisztikai desztinációi között Ausztria a 9. helyen van a turistaérkezések számát tekintve, a turistaköltés rangsorában pedig a 10. helyen.

Ausztriában (9) folytatódott az utóbbi néhány év csalódást okozó teljesítménye (-2%), a téli szezon nehézséget jelentett a hegyvidéki üdülőhelyeken a túlságosan enyhe időjárás miatt, de a városi turizmus jobb eredményeket mutat köszönhetően a low-cost légi járatoknak és a hatékony marketingnek.

Ausztria első számú küldőpiaca Németország (7) (2005-ben az összes szálláshely típusban 51 027 523 vendégéjszakát regisztráltak), csekélyebb éjszaka-számmal követi Hollandia (8 685 713 vendégéj) és Svájc (3 514 237 vendégéj).

Svájcben (*HESTA 2005*) szintén a német vendégek (a szálloda és szálloda típusú üzemek 5 563 695 vendégéjszakái 2005-ben) a meghatározóak, ezenkívül a franciák (1 225 619 vendégéj) és az olaszok (1 011 279) töltötték el a legtöbb vendégéjszakát.

A német lakosság utazási szokásait vizsgálva megállapították (W. Freyer, 2001) hogy az utazások zöme (kb. 60%) továbbra is a pihenés jegyében telik, főként mint strandolás és fürdőzés. A klasszikus motívumok mellett, mint a pihenés és fürdőzés, az utazási módok és motívumok sokrétűbb felosztása jelenik meg, mint pl.: kaland, kultúra, egészség (wellness, fitness), sportaktivitások, különleges események. Az üdülési szokásokban megjelenik a sportolás az üdülés alatt (üdülősport), ezek inkább „soft-sportok”, könnyebb sporttevékenységek formájában jelenik meg, a „keményebb” sporttevékenységet az üdülők kevesebb mint 6%-a úzi gyakrabban (síelés/snowboardozás 6%).

Ha az általános üdülési motívációkat (*Reiseanalyse 2000*) vizsgáljuk, akkor a 27. helyen van a „könnyű sportos, játékos tevékenység/fitness motívum (9%), míg az aktív sportolás motívuma a 30. helyen (8%) van az üdülők motívációs rendszerében.

Németországban kb. 300–500 000 „szervezett” sportturista van, akik az utazásaikat utazásszervezőkön keresztül intézik, kb. 5 millió az üdülő „egyéni” sportolók száma, akik az utazásaikat saját maguk szervezik (W. Freyer, 2001).

A TUI Nemzetközi Kapcsolatok igazgatója (9), Günther Ihlau szerint az utazási csomagok fogyasztói a következőképpen jellemezhetőek: 35 év feletti, a közepes szocio-ökonómiai státuszban vannak, családostól, az üdüléshez a foglalásaikat utazási ügynökségen keresztül vagy online formában intézik, keresik a trendsportokat ugyanúgy, mint a relaxációt.

A németek legkedveltebb sportágai között a klasszikus sportágak dominálnak, a téli sportok aránya: sífutás 15%, lesiklás 12%, hasonló népszerűségnek örvend a labdarúgás (15%), hegymászás, tenisz, röplabda (11%). Kevés képviselője van a divat- és trendsportágaknak, bár a legmagasabb növekedési ütem itt mutatkozik.

A turizmushoz kapcsolódó hósportok életciklusában (3) látható, hogy az életgörbe az érettség szakaszában, azaz az 1990-es években kb. 70 millióan siettek a

világban. A 2000. évtől csökken a klasszikus síelők száma (lesiklás, sífutás) és növekszik a snowboardos-ok (carvingosok) száma, és így napjainkban meghaladja a 70 milliós határt.

Új piaci esélyek

Wellness turizmus

H. Mueller-E. L. Kaufmann wellness turizmus iránti keresletre vonatkozó tipológiája alapján a „független infrastruktúra-használók” szegmensre kell koncentrálni, ezen szegmens megjelelése várható, vagyis: nem tartják túlságosan fontosnak a személyes gondoskodást, az információt és a szakmai hozzáértést, ezzel szemben nagyra értékelik a wellness berendezéseket, mint a sugármasszázs medencét, gőzfürdőt, szaunát vagy úszómedencét. Más wellness elemek, mint az egészséges táplálkozás, pihenés vagy a kultúra kevésbé fontos számukra. A független infrastruktúra-használók csoportja az egyetlen, amelyben többségében vannak a férfiak, akik általában partnerükkel üdülnek. Az átlagéletkor 49 év és különösen magas a főiskolai vagy annál magasabb végzettségűek aránya.

Sportturizmus

Walter Freyer sporttipológiája alapján a síturizmust definiálhatjuk, mint szabadidős, családi, egyéni, „élvezeti” sport. A turizmus szempontjából a teljesítmény- és versenyorientált sport helyett egy „puhább” sportfelfogás dominál: örömmel teli, társas, egészségorientált és teljes körű (a test, szellem és a lélek „jóléte”).

Az utóbbi évtizedekben jelentősen megváltoztak a sporttal kapcsolatos elképzelések és szokások, melyek befolyást gyakorolnak a hagyományos sportágakra is. Néhány ezek közül a trendek közül (*Freyer, W.*):

- élvezeti trend („élvezeti sportágak”): „Fit for Fun” – gyötrelemből élvezet,
- mozgás- és testkultúra trendje: örömteli mozgás, esztétika, játék, egészség, közösségi élmény,
- test-szellem-lélek trendje: Body & Mind programok, a wellnesstől a thairobic-ig,
- kalandsport trendje: élmény, akció, korlátok tesztelése.

Szakértők a turizmus új piaci és marketingesélyeit a sport-, élmény-, egészséguturizmusban (wellness, fitness), illetve az aktív turizmusban látják, a különleges turisztikai formákkal együtt. Alig van olyan hotel, amely fitness, wellness, szórakoztató részleg, szépségfarm, animátor stb. nélkül működik. A sportot, mint „all-inclusive” szolgáltatást kínálják, anélkül, hogy ez az üdülőknek többletkiadást okozna.

A szervezett sportutakat szolgáltatók kínálati struktúrája a következőképpen néz ki:

- kevés a nagy szolgáltató és csekély érdeklődés mutatkozik a klasszikus nagy utazásszervezők részéről,
- számos kis „specialista” van,
- az üdülőklubok különleges formái jelennek meg,
- sok az „alkalmi szervező”, mindenekeelőtt sportegyesületek, sportszövetségek.

Ennek okai:

- a szervezett sportturizmus résztvevői csak nagyon kicsi piaci szegmenst képviselnek, amely a nagy utazásszervezők számára kevésbé vonzó a foglaltságból származó bevétel szempontjából,
- sok sportág létezik, melyhez a klasszikus utazásszervezők nem rendelkeznek elegendő kompetenciával,
- a „valódi” sportolóknak nagyon egyedi és magas igényei vannak, különböző szolgáltatási színvonallal – a „standardizálás” problémája,
- a szervezett utakon a vendégek inkább „lustálkodnak” és alkalmanként „soft-sportot” űznek – az aktívan sportolók „aktív módon” saját maguk foglalnak.

Az utazásszervezők kínálati palettájában elsősorban a klasszikus sportkínálat dominál, mint a vízi és téli sportok, tenisz, kerékpározás. A trendsportágakkal (amelyre a legmagasabb növekedési ütem jellemző és a sportból származó összes bevétel 10%-át nem éri el) együtt is még mindig relatív alacsony az aktív sportolók száma.

A sportutakat „dinamikusnak”, „fiatalosnak” tartják, ezért nem hiányozhatnak – főleg a fiatalabb közönség igényeit tekintve – kínálati portfólióból. Néhány utazásszervező „trendkocktélók”-at kínál az üdülései között.

A desztinációk számára a sportkínálat egyrészt fontos mellékszolgáltatást jelent a vendégeknek az ott-tartózkodásuk alatt, másrészt sok hely próbálkozik meg azzal, hogy a sport segítségével megfelelő arculatot alakítson ki, sportdesztinációként pozicionálja önmagát, és ezzel vonzóvá tegye magát a potenciális látogatók számára.

A 90-es években a fogyasztói elvárásokban felerősödött az „élményvadás”. Az élmény mögött a változatosság, könnyedség, borzongás, élvezet, jókedv fogyasztói elvárások húzódnak meg.

Az élmény-orientáció megjelent a fogyasztási javakban és szolgáltatásokban, így a turizmusban is átalakította a turisztikai szolgáltatók kínálatát és a desztinációk vonzását, arculatát.

A fogyasztók élményelvárásait a szolgáltatók „pótlólagos haszonban” elégítik ki, amely a termék vagy szolgáltatás lényegi hasznosságán túl mutat. A wellness-síközpontok ezt a többlet-kultúrát jelenítik meg.

Napjainkban a fogyasztókra egyre kevésbé jellemző (4) a hivalkodás és a céltalan luxus, a fogyasztás szerényebbé és demokratikusabbá válik. Egyre inkább az immateriális dolgokra vágnak az emberek. Luxust jelent az ízlés, az idő, hogy azt tehesük, amit éppen akarunk, a térbeli lehetőség, a nyugalom, a biztonság és az egészséges környezet. A vásárlók egy jól kialakított világra, olyan dizájn koncepciókra vágnak, amelyek intelligensek és elhatárolódnak. Ezek a wellness-síközpontok kellően vonzóak, átláthatóan mások, többet tudnak, mint a sportüdülők.

Irodalom

ADAC SKIATLAS Alpen, ADAC Verlag GmbH.

A turizmus és az új fogyasztási kultúra: irányzatok, helyszínek, értékmérők (Albrecht Steinecke: Erlebnis- und Konsumwelten, Oldenbourg Verlag, 2000, 11–25. p.) In: Szemelvények a Nemzetközi Idegenforgalmi Szaksajtóból 2006/2. 44–51. p.

Introductory Report, Sport & Tourism, World Conference on Sport and Tourism, Barcelona, 2001 (www.unwto.org).

Marketing a 21. században: a bizalomnál fontosabb a márka csábereje, BME OMIKK, Innovációk... 2007/4. 5–9. p.

Ski Hotels, teNeues Publishing Group, 2003.

Sport és turizmus (Walter Freyer: Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Afra Verlag, 2001, 32–62. p.) In: Szemelvények a Nemzetközi Idegenforgalmi Szaksajtóból 2006/3. 11–24. p.

Statistik Austria (Statistisches Jahrbuch 2007) (www.statistik.at).

Tourism Highlights 2007, Facts & Figures section at (www.unwto.org).

UNWTO World Tourism Barometer, Volume 5 No.2, June 2007. (www.unwto.org).

Várhelyi Tamás – Kovács Bence (2001): Mit kínálnak ma a világban? Trendek és kereslet az egészség-turizmusban internetes kutatás alapján.

Wellnes turizmus – Az egészségturizmus különleges szegmensének piaci elemzése és összefüggései a szállodaiparral (Hansruedi Mueller – Eveline Lanz Kaufmann tanulmánya Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No. 1, 1–17 p.) In: Szemelvények a Nemzetközi Idegenforgalmi Szaksajtóból 2002/3. 17–25. p.